

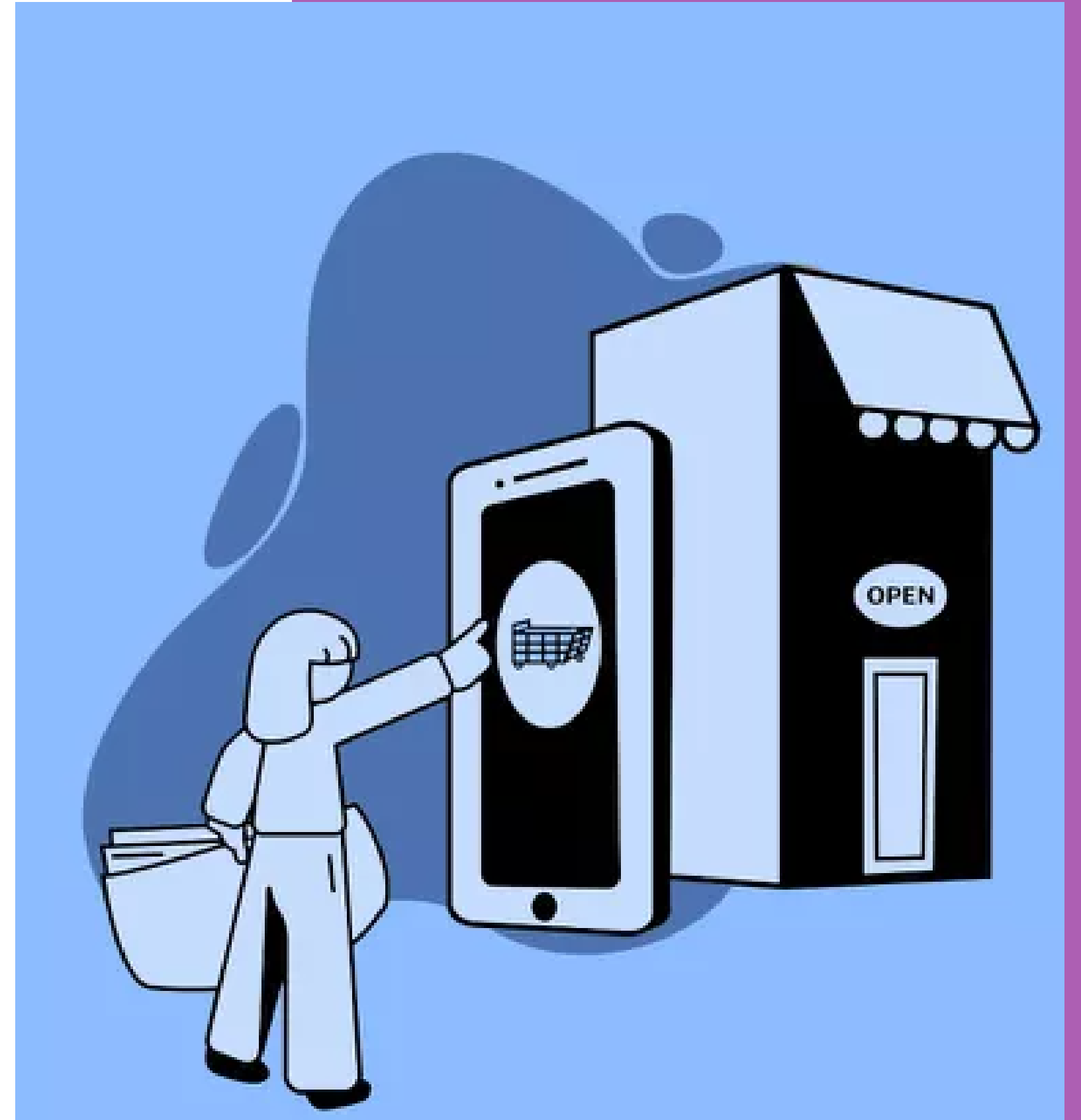
Campanhas de marketing

Análise de dados

Introdução:

Em nossa análise, vamos explorar dados de vendas e clientes de uma loja, junto com seus resultados em algumas campanhas de marketing.

O objetivo é obter insights e oportunidades de melhoria quanto ao entendimento do perfil dos clientes e otimização das receitas.



Nosso conjunto de dados possui 2237 linhas e 29 colunas, registros como ID, nível de renda, escolaridade, estado civil e país de origem por exemplo. Todos os campos estão completos, sem valores nulos e os tipos de dados são adequados às informações representadas.

Visão geral dos dados:

2.237

Entradas

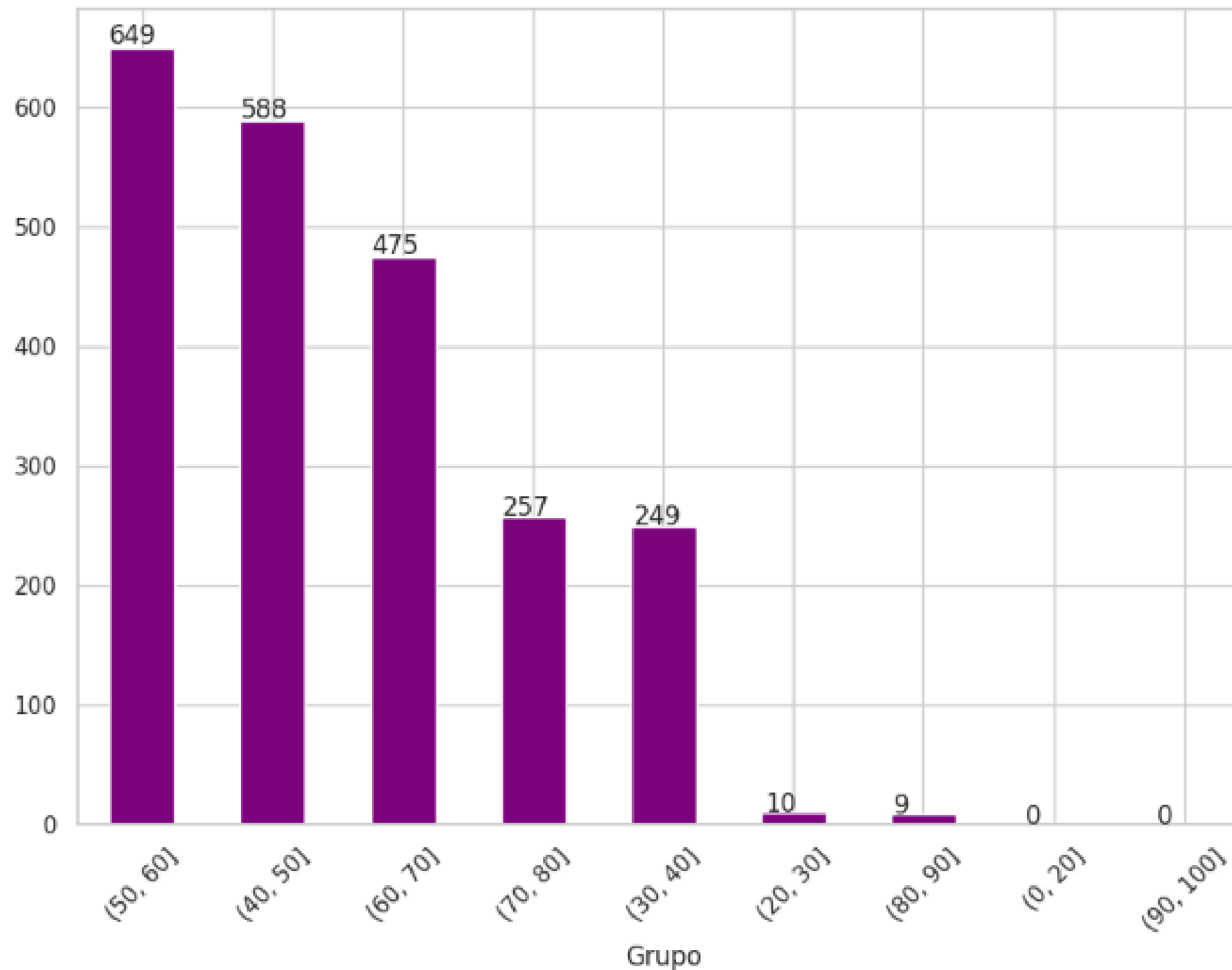
29

Colunas

5 Campanhas



Consumo por faixa etária:

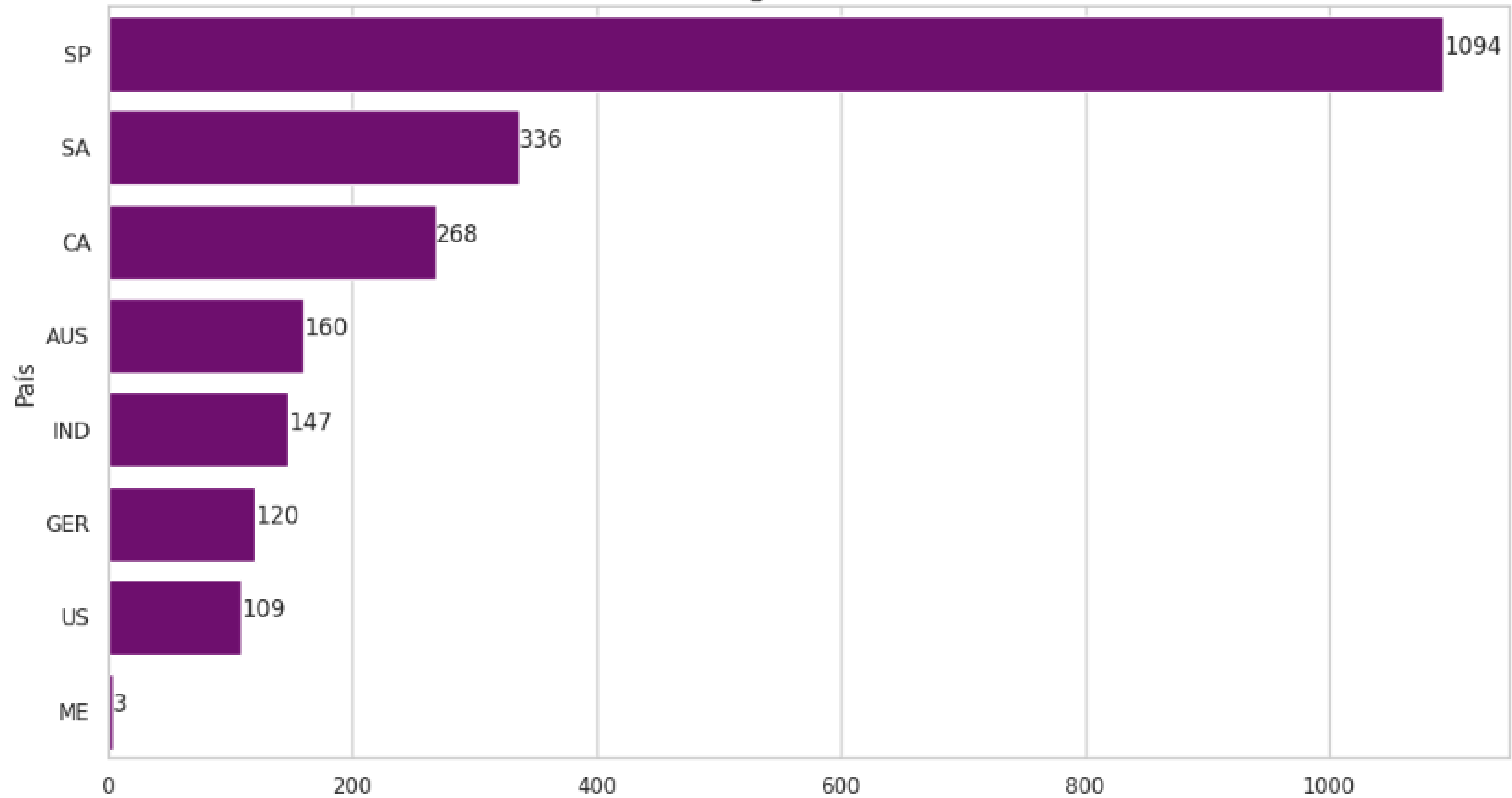


Perfil dos clientes:

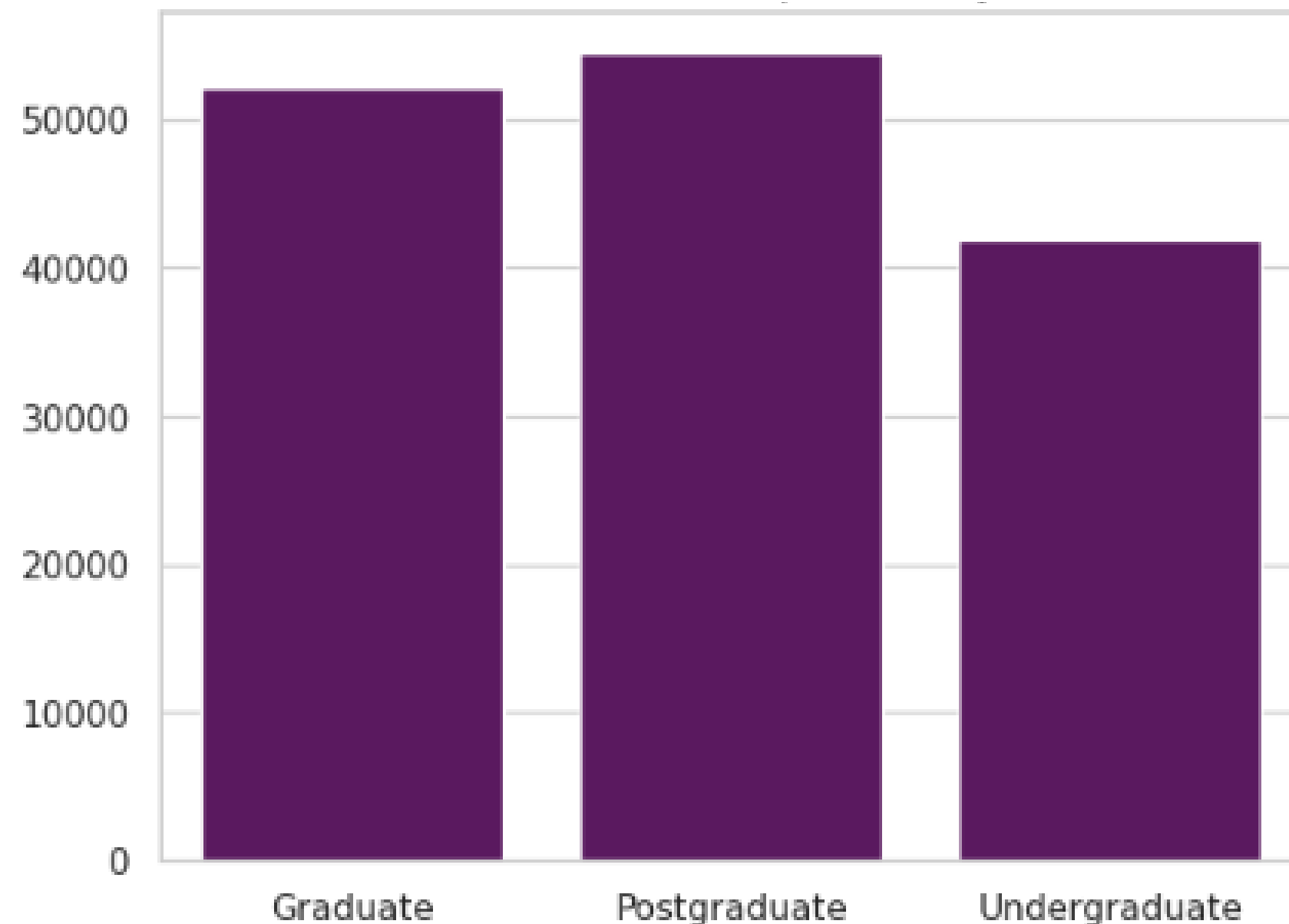
Com base nessa classificação por faixa etária podemos verificar de forma clara qual o perfil dos nossos clientes.

Isso irá orientar o nosso departamento de marketing sobre quais campanhas ou promoções podem ter **maior efetividade** quanto ao público focado. Neste caso seriam os grupos **com idade entre 50 e 60 anos e entre 40 e 50 anos**.

País de origem dos consumidores:

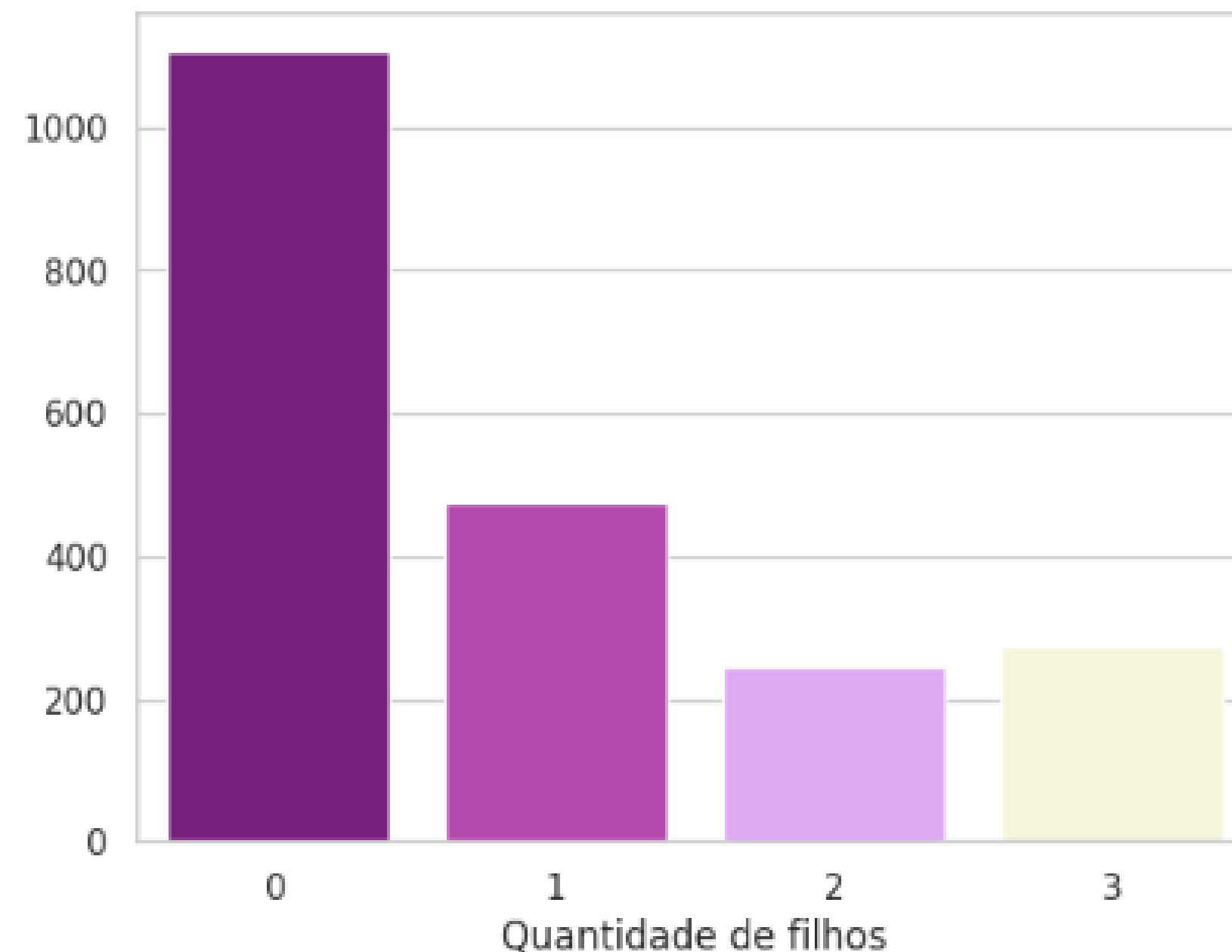


Renda média anual:



Vemos que o nível de renda segue o grau educação. Uma diferença um pouco menos entre graduação e pós-graduação.

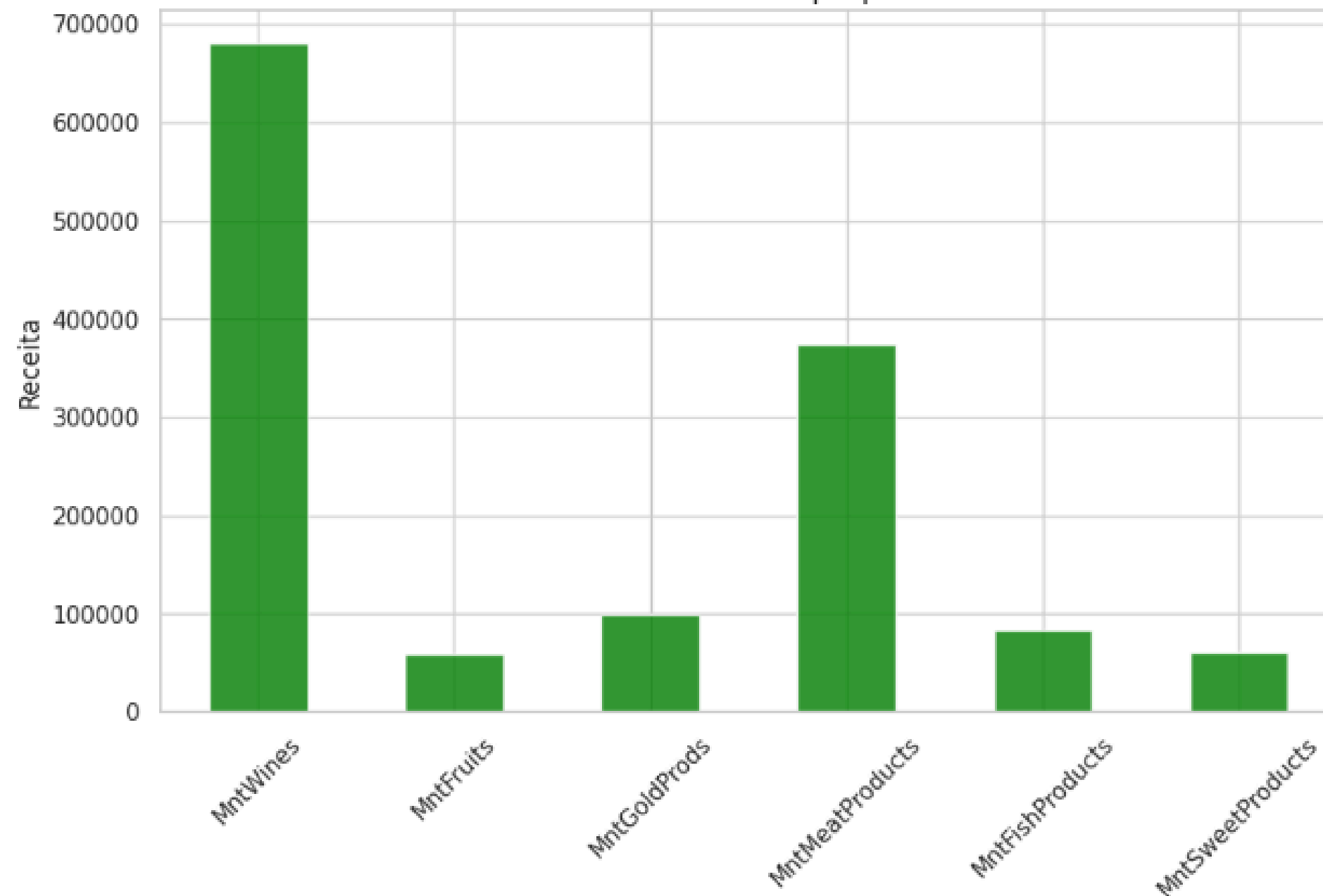
Gasto total por N°de filhos:



Quanto maior a quantidade de filhos que o cliente possui menor é o gasto dele em produtos da loja. Até 2 filhos, **a queda no consumo supera a metade** do nº anterior.

Qual a receita de cada produto?

Receita por produto:



78%

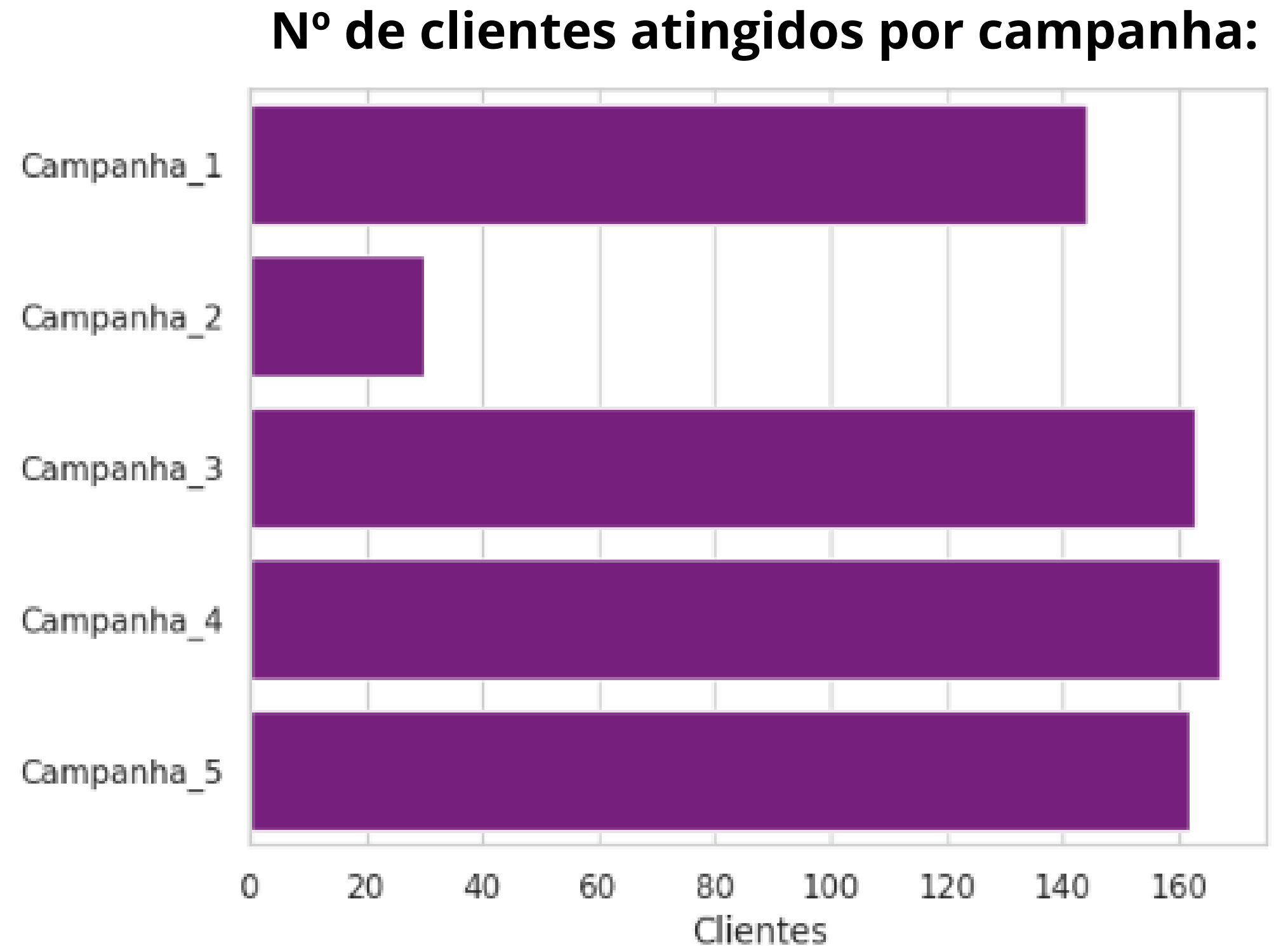
concentrado em dois itens

Os principais produtos da loja são vinhos, eles são responsáveis por 50% da receita total da loja.

Como segundo item de maior receita estão os produtos de carne, representando 28% da receita total.

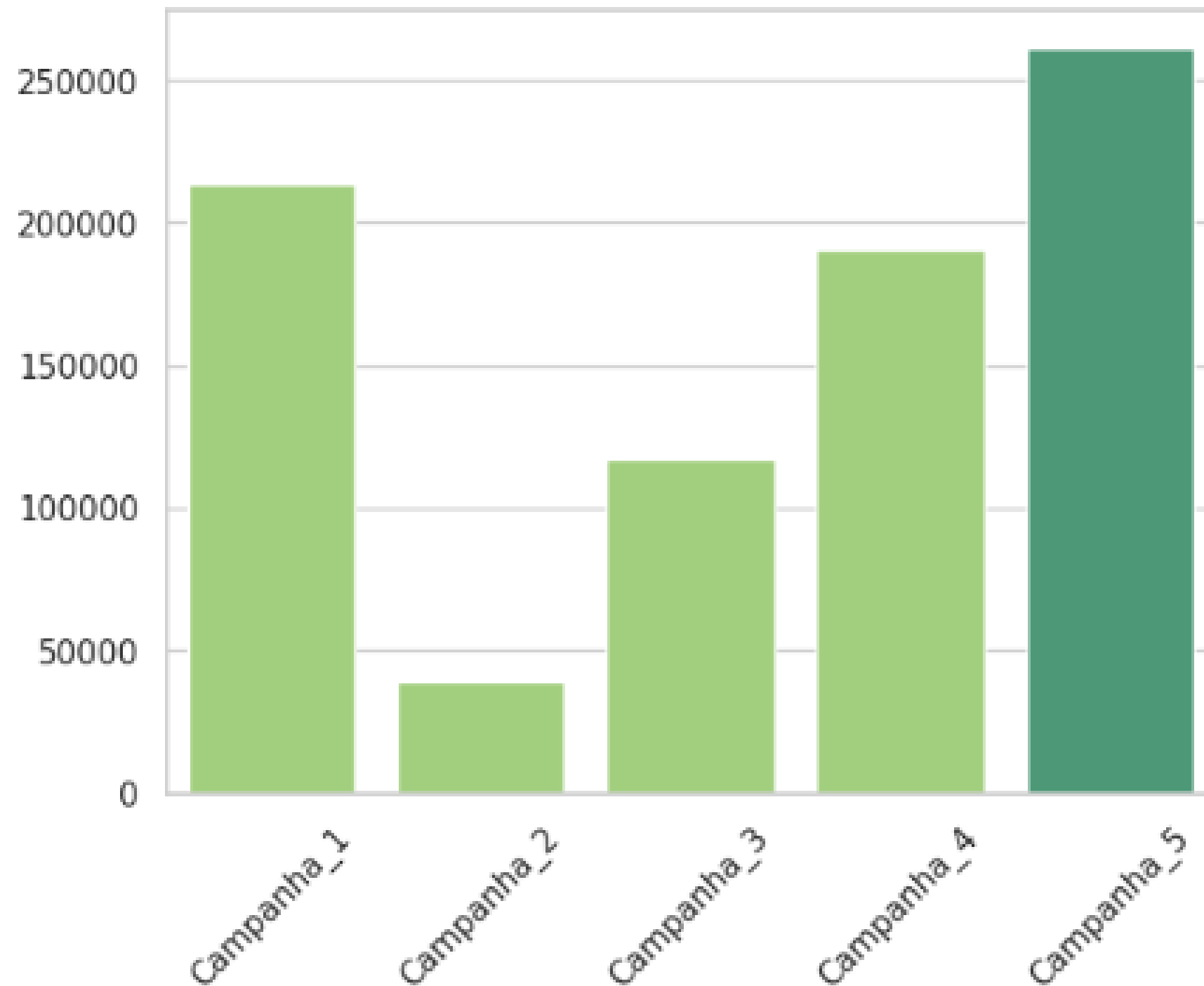
Qual campanha teve maior alcance?

O gráfico mostra um resultado muito parecido em relação a quantidade de clientes que fizeram uma compra após receber uma das campanhas enviadas pela loja. Com exceção para **a campanha N°2 que teve um resultado quase 4x menor que as outras.**



Qual campanha obteve mais receita?

Receita por campanha:

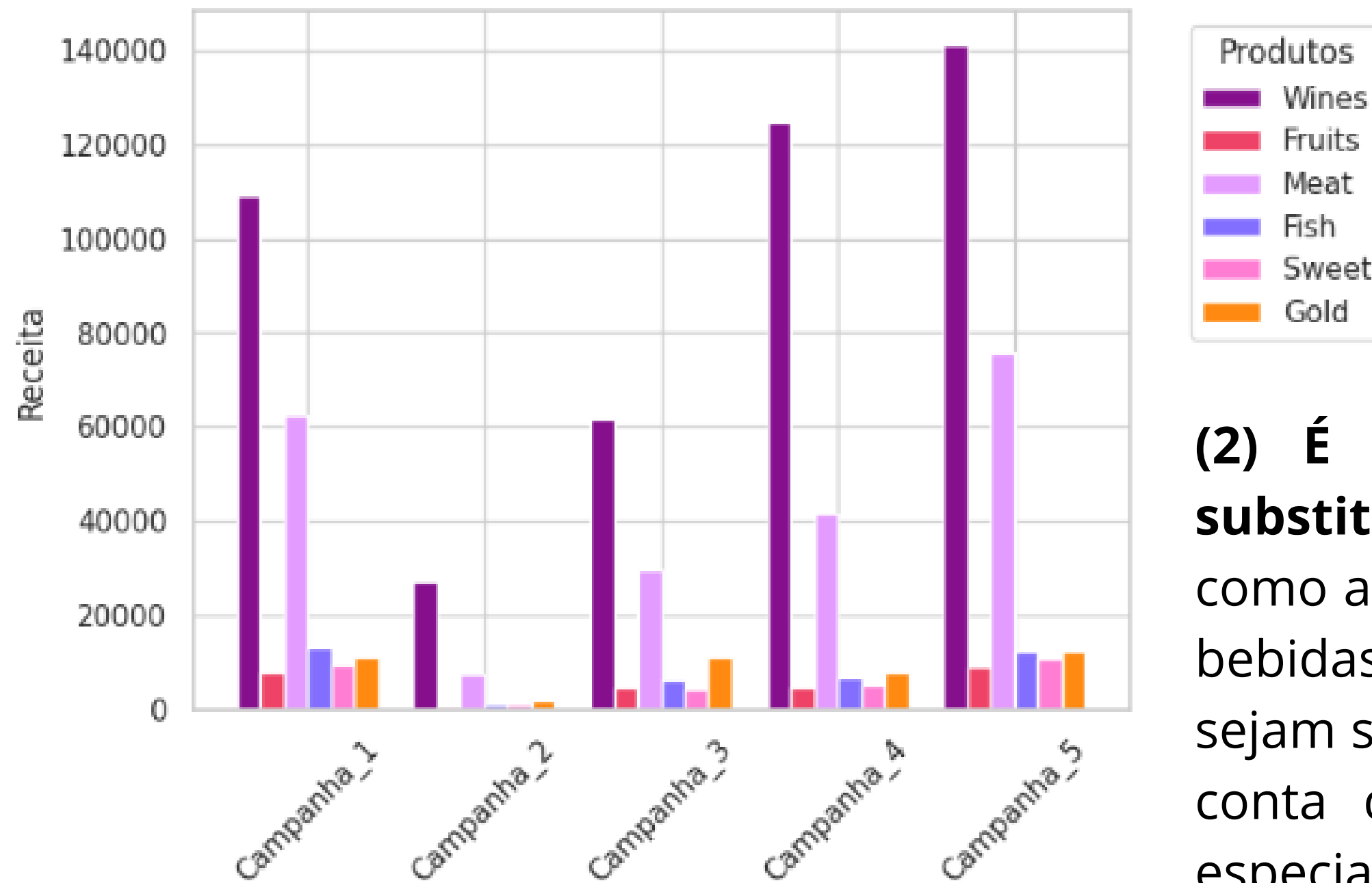


Olhando para a receita após cada campanha de marketing, temos um resultado muito bom da campanha N°5, que com uma quantidade menor de clientes atingidos em relação a campanha N°4 teve um **retorno 37% maior em comparação.**

Pela receita podemos observar que a campanha N°2 também não se mostra eficiente, teve um retorno 4x menor que a campanha N°5, assim como ocorreu no gráfico de obtenção de clientes.

Produto mais vendido em cada campanha?

Vinhos e carnes se destacam

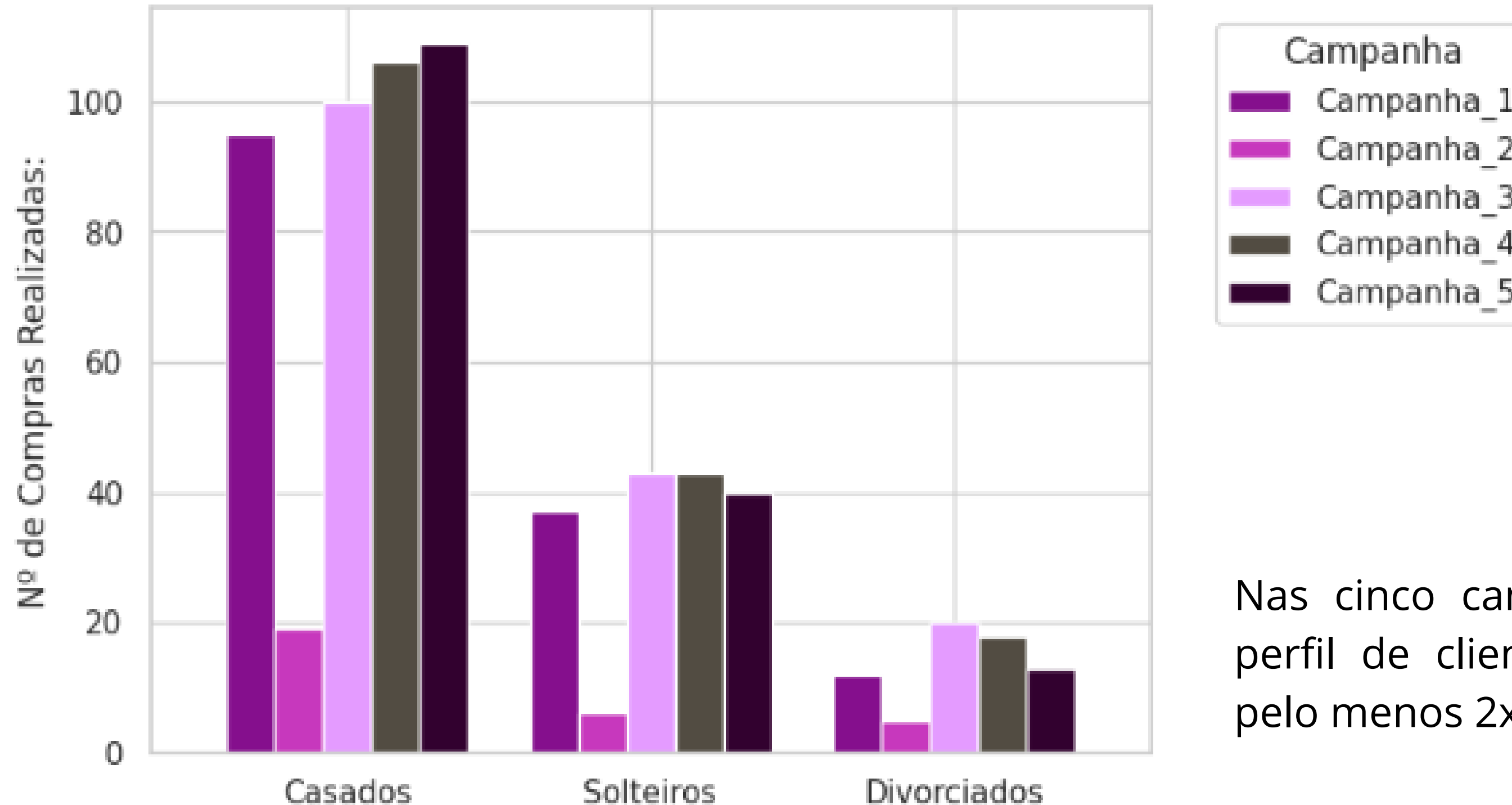


Em destaque temos **o vinho como produto que mais gera receita** em todas as campanhas da loja, isso pode ser explicado por alguns fatores: **(1)** Uma demanda maior por conta do perfil dos clientes da loja, pessoas com idade superior a 30 anos por exemplo.

(2) É um produto que não tem um bem-substituto direto no catalogo de vendas da loja, como a carne e peixe, isso concentra o consumo de bebidas nos vinhos e faz com que suas vendas sejam sempre mais altas. **(3)** Também pode ser por conta de um foco da empresa neste item em especial, com promoções e descontos.

Qual perfil consumiu mais?

Nº de compras após receber uma campanha:



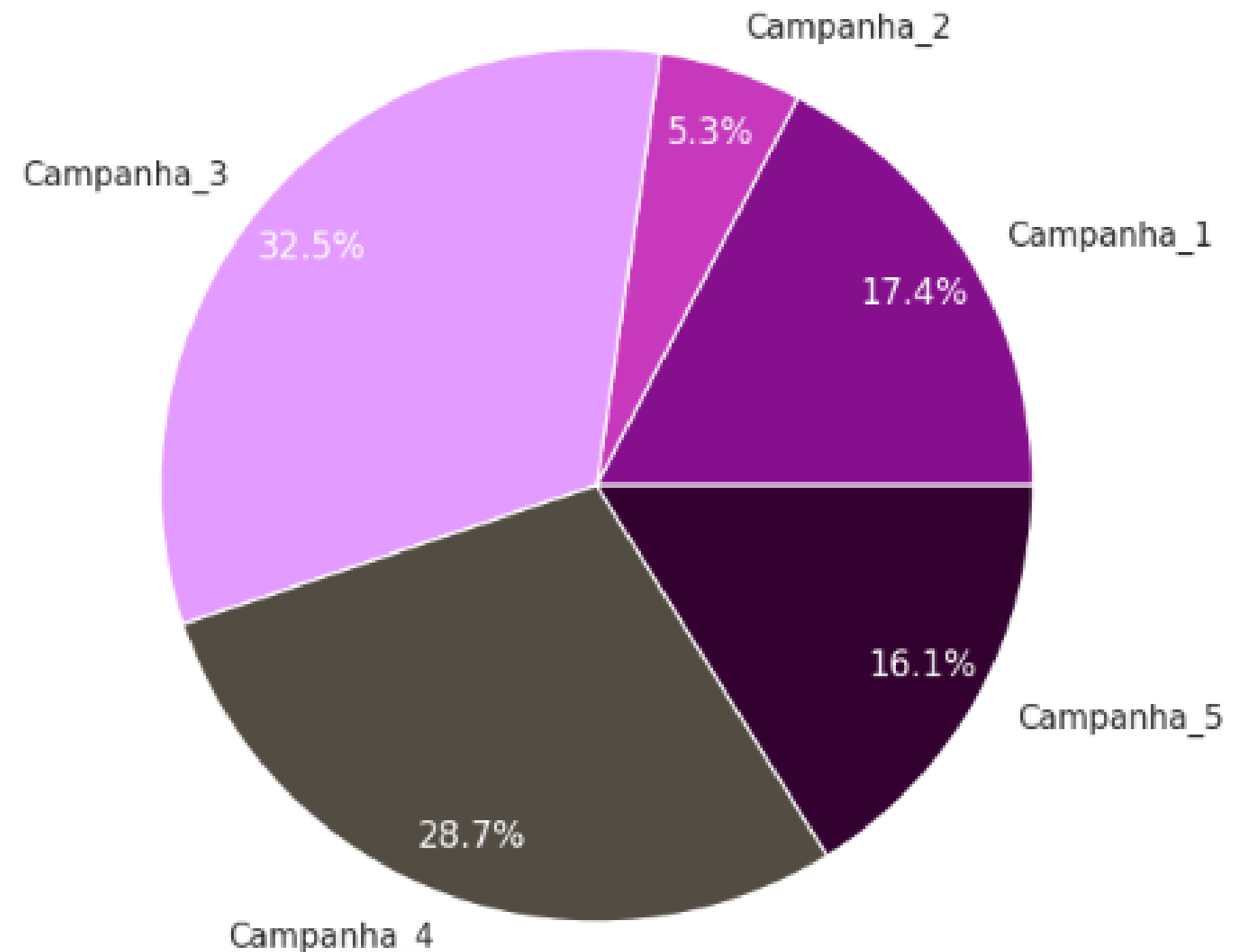
Nas cinco campanhas realizadas, o perfil de clientes casados comprou pelo menos 2x mais.

Qual campanha gerou mais vendas no site?

Quando observados os resultados obtidos no site da loja, temos a campanha de marketing **Nº3 e a Nº4 desempenhando muito melhor** que as demais, somadas as duas representam 61,2% de todas as vendas do site.

Em uma próxima campanha de marketing a empresa pode considerar mesclar elementos das duas campanhas com destaque online (Nº3 e Nº4), com as que desempenharam melhor em receita no geral (Nº1 e Nº5) visando melhorar também o online.

Percentual de vendas no site da loja:



Conclusão:

A análise proporcionou insights valiosos sobre o comportamento dos clientes da loja. Duas campanhas tiveram resultados excelentes em termo de receita, embora não tenham desempenhado tão bem nas vendas efetuadas diretamente no site. Os **vinhos tiveram destaque em todas as campanhas**, muito em razão de não ter um bem-substituto no catalogo de produtos da loja, que é o acontece com os produtos de carne e peixe por exemplo. **A uma oportunidade de melhora no canal digital a ser explorada pela empresa** quanto as estratégias utilizadas nas duas principais campanhas, se alinhadas com a que teve o maior retorno neste requisito pode render um acrescimo de receita no futuro.