

*Case*



**Otimização de entrega de  
ofertas aos clientes**

# CONTEXTO

Um pouco sobre o problema que deu origem à essa solução

---



## **Problema**

Existe certa dificuldade em enviar adequadamente ofertas para certos clientes, pois nem todas as ofertas são utilizadas como esperado.

## **Estratégia**

Através de análises e ciência de dados podemos destacar padrões escondidos nos dados e gerar insights que antes não existiam.

## **Resultado**

Maior uso das ofertas através de modificações nas características de ofertas que foram detectadas como mais importantes.

# ESTRATÉGIA UTILIZADA

Um pouco sobre a estratégia utilizada



## Clusterização de clientes

Ao criar cluster de clientes, podemos segmenta-los de acordo com seu comportamento, criando mais exclusividade em nossa análise



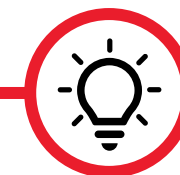
## Geração de modelos de classificação

Treinamento de modelos de classificação para calcular a probabilidade de uso dos cupons oferecidos



## Sugestões de otimização de ofertas

Utilizando a análise de influencias, detectamos as variáveis endógenas para que possamos aprimorar o envio de ofertas



## Análise dos clusters

Detectando as principais características que tornam cada cluster exclusivo, e nomeando cada um de acordo com suas características, com ajuda de GenAI



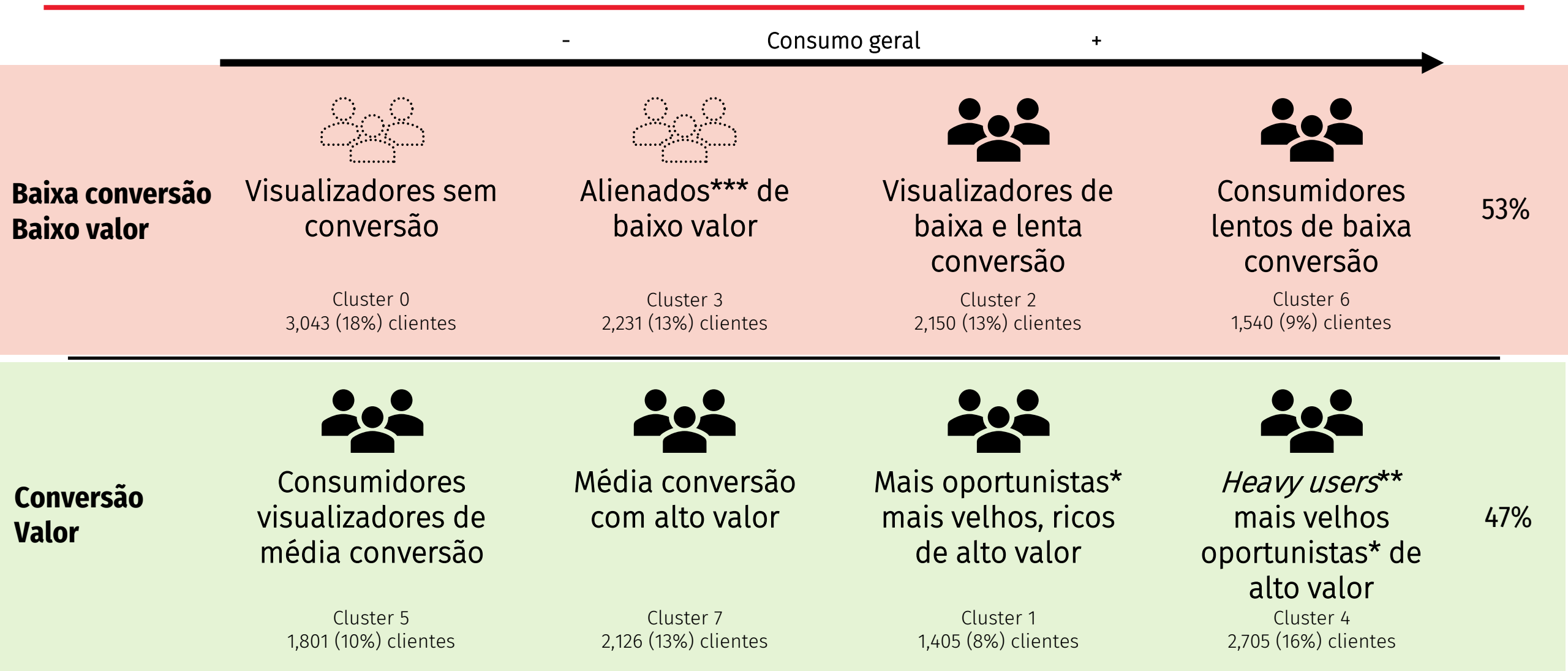
## Análise dos modelos

Voltadas para detectar quais variáveis mais influenciam o calculo da probabilidade



# ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Resumo da análise de perfil de 8 grupos de clientes



\*oportunistas: se refere à clientes que visualizam e usam rapidamente (menos de 4 dias) com frequencia todo tipo de oferta (BOGO e desconto).  
\*\*Heavy users: além de terem características de oportunistas, eles também compram com muita frequencia (>11 pedidos) e recebem mais ofertas que o outros clusters.  
\*\*\*Alienados: significa que além do usuário não usar as ofertas, ele não visualiza.

# OTIMIZAÇÃO DE OFERTAS

Analizando os modelos podemos detectar variáveis importantes e simular mudanças



| Consumo geral                |  |   |   |   |
|------------------------------|--|---|---|---|
| -                            |  | +   |   |   |
| Sugestões de características | Visualizadores sem conversão   | Alienados*** de baixo valor   | Visualizadores de baixa e lenta conversão   | Consumidores lentos de baixa conversão  |
|                              | Sem modelo   | Sem modelo  | Social e web<br>Menor desconto e valor mínimo<br>Longo vencimento<br>Desconto         | Social, web e mobile<br>Baixo desconto e valor mínimo<br>Longo vencimento<br>Desconto |
|                              | Cluster 0  | Cluster 3   | Modelo Cluster 2<br>Precisão 90%  | Modelo Cluster 6<br>Precisão 93%  |
| Uso de cupom                 | +0.0%  | +0.0%   | +43.1%  | +90.7%  |
| Sugestões de características | Consumidores visualizadores de média conversão                               | Média conversão com alto valor  | Mais oportunistas* mais velhos, ricos de alto valor                                   | Heavy users** mais velhos oportunistas* de alto valor                                 |
|                              | Social, mobile e web<br>Longo vencimento<br>Desconto<br>Ofertas informativas | Social, mobile e web<br>Baixo desconto e valor mínimo<br>Longo vencimento<br>BOGO | Social, mobile e web<br>Baixo desconto e valor mínimo<br>Curto vencimento<br>Desconto | Longo vencimento  |
|                              | Modelo Cluster 5<br>Precisão 93%   | Modelo Cluster 7<br>Precisão 94%  | Modelo Cluster 1<br>Precisão 99%  | Modelo Cluster 4<br>Precisão 92%  |
| Uso de cupom                 | +2.8%  | +16.3%  | +2.5%   | +0.8%   |

Dois clusters não utilizam cupons, impossibilitando otimizar com a estratégia atual

Este público já utiliza com frequência os cupons recebidos portanto a otimização faz menos efeito

\*oportunistas: se refere à clientes que visualizam e usam rapidamente (menos de 4 dias) com frequencia todo tipo de oferta (BOGO e desconto).  
\*\*Heavy users: além de terem características de oportunistas, eles também compram com muita frequencia (>11 pedidos) e recebem mais ofertas que o outros clusters.  
\*\*\*Alienados: significa que além do usuário não usar as ofertas, ele não visualiza.

# PRÓXIMOS PASSOS

Como podemos melhorar ainda mais o que já foi feito

---



## **Clusters sem modelos**

Poderíamos detectar os **clientes mais similares** e seguir com a **mesma estratégia** e quando o uso aumentar, gerariamos os modelos

## **Estudos de melhores datas**

Com **estudos de sazonalidade** poderíamos escolher com mais assertividade os **dias de entrega das ofertas** e seu tempo de duração

## **Otimização de ofertas**

Com **algoritmos mais robustos**, poderíamos encontrar mais combinações de características para que as **ofertas sejam mais utilizadas**