

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



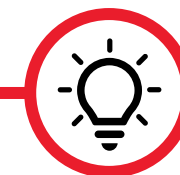
Geração de modelos de classificação

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



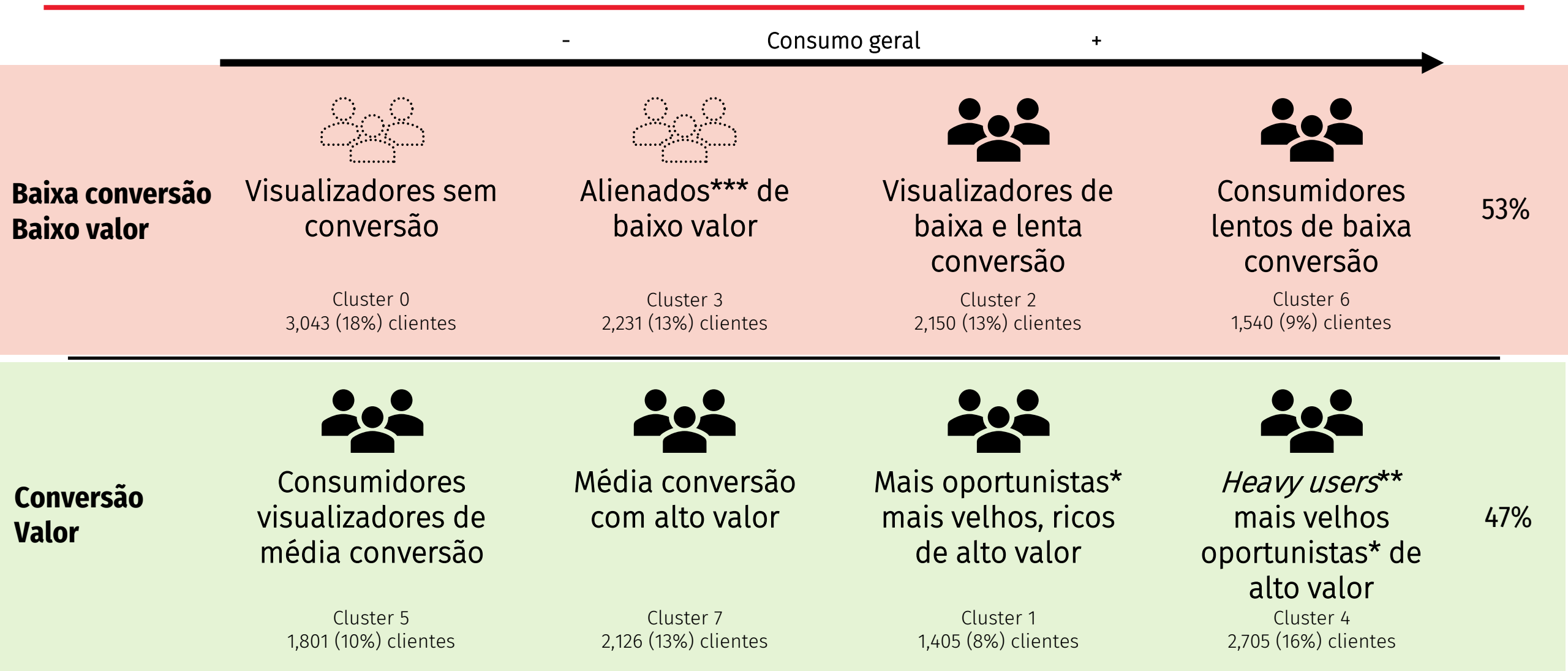
Análise dos modelos

Voltadas para detectar quais variáveis mais influenciam o calculo da probabilidade, assim podemos



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	Dois clusters não utilizam cupons, impossibilitando otimizar com a estratégia atual
	Sem modelo	Sem modelo	Social e web Menor desconto e valor mínimo Longo vencimento Desconto	Social, web e mobile Baixo desconto e valor mínimo Longo vencimento Desconto	
Uso de cupom	Cluster 0	Cluster 3	Modelo Cluster 2 Precisão 90%	Modelo Cluster 6 Precisão 93%	
	+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	Este público já utiliza com frequência os cupons recebidos, portanto a otimização faz menos efeito
	Social, mobile e web Longo vencimento Desconto Ofertas informativas	Social, mobile e web Baixo desconto e valor mínimo Longo vencimento BOGO	Social, mobile e web Baixo desconto e valor mínimo Curto vencimento Desconto	Longo vencimento	
Uso de cupom	Modelo Cluster 5 Precisão 93%	Modelo Cluster 7 Precisão 94%	Modelo Cluster 1 Precisão 99%	Modelo Cluster 4 Precisão 92%	
	+2.8%	+16.3%	+2.5%	+0.8%	

*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**