1.Contexto

A SuperStore, uma das maiores redes de supermercados do país, enfrenta

desafios relacionados à retenção de clientes e à melhoria das suas estratégias de

vendas. A empresa possui dados ricos sobre seus clientes, pedidos, localizações

e produtos, mas precisa de uma análise detalhada para tomar decisões baseadas

em dados.

O time de gestão identificou três áreas principais para foco:

1.Retenção de Clientes: Monitorar a interação de clientes ao longo do tempo

(Análise de Cohort).

2.Segmentação de Clientes: Identificar grupos específicos de clientes com base

no comportamento de compra (RFM).

3.Desempenho de Produtos e Localizações: Avaliar quais produtos e lojas geram

maior impacto no faturamento.

2.Objetivo

Criar um painel interativo e um relatório consolidade que:

1. Análise de Cohort:

• Exiba uma tabela de retenção em formato de heatmap.

• Destaque os cohorts de maior e menor retenção.

2. Segmentação RFM:

• Mostre a distribuição de clientes entre os segmentos.

• Inclua insights sobre as melhores estratégias para cada grupo.

3. Desempenho de Produtos e Localizações:

• Liste os produtos mais e menos vendidos.

• Apresente um ranking das lojas com melhor desempenho.

4.Principais Descobertas

Análise de Retenção de Clientes (Cohort)

A análise de cohort revelou uma retenção de clientes ruim. Ao observar a

média dos cohorts, identificamos que o mês de Agosto tende a apresentar

a melhor média de retenção. Além disso, os campos verdes no gráfico

indicam que, após 11 meses de maturação, há uma taxa de retenção

significativamente mais elevada em comparação com os demais períodos.

Esse padrão sugere a possível influência de sazonalidade, que pode estarrelacionada a fatores como promoções, eventos sazonais ou ciclos de

consumo específicos.

Análise de Segmentação de Clientes (RFM)

A segmentação RFM demonstrou que a maior parte dos clientes está

concentrada nas categorias "Fiéis em Potencial" e "Fiéis", o que indica

uma base sólida de clientes com alto potencial de engajamento. No

entanto, observamos uma participação reduzida nos segmentos "Não

Perder", "Promissores" e "Novos Clientes". Esses segmentos, embora

menores, representam oportunidades críticas para estratégias de retenção

e captação. Recomenda-se focar esforços nessas categorias para

impulsionar o crescimento e a fidelização.

Análise Regional e de Produtos

Em uma análise regional, a região Oeste destacou-se como a mais

lucrativa, além de liderar em número de pedidos únicos. A composição do

lucro nessa região é impulsionada principalmente pelas categorias

de Office Supplies (47%) e Technology (45%), que representam a maior

parte da receita.

Em uma análise mais detalhada por produto, a

categoria Technology emergiu como a mais lucrativa em termos gerais.

Dentro dessa categoria, os três produtos que mais contribuíram para o

lucro foram impressoras tradicionais. Por outro lado, as impressoras

3D apresentaram os piores desempenhos, sendo responsáveis pelos

maiores prejuízos. Esse contraste sugere a necessidade de uma revisão

estratégica para otimizar o portfólio de produtos, com foco em impulsionar

os itens mais rentáveis e reavaliar ou reposicionar aqueles com

desempenho insatisfatório.

5. Recomendações

1. Melhorar a Retenção de Clientes

Foco no Primeiro Mês

• Implementar um programa de onboarding para engajar novos clientes

desde o início.

• Oferecer incentivos no primeiro mês, como descontos exclusivos ou

brindes, para aumentar a probabilidade de retenção.• Investigar as campanhas ou estratégias aplicadas no cohort

de Agosto/2014 (que apresentou retenção inicial de 16%) e replicá-las em

outros meses.

• Explorar possíveis fatores sazonais que contribuíram para o melhor

desempenho nesse período e planejar ações semelhantes em períodos

equivalentes.

2. Segmentação e Foco nos Clientes-Chave

Segmentos Subrepresentados (RFM)

• Criar campanhas personalizadas para reter clientes em risco ("Não

Perder").

• Desenvolver estratégias de upsell e cross-sell para clientes "Promissores".

• Implementar programas de fidelização para "Novos Clientes", como

programas de pontos ou recompensas.

• Oferecer benefícios exclusivos, como descontos progressivos ou acesso

antecipado a novos produtos.

• Criar campanhas de relacionamento, como e-mails personalizados ou

eventos para clientes fiéis.

3. Capitalizar o Desempenho Regional

Região Oeste

• Aumentar investimentos em campanhas regionais, destacando as

categorias de Office Supplies (47%) e Technology (45%), que são as mais

lucrativas.

• Explorar oportunidades de expansão ou parcerias locais para fortalecer a

presença nessa região.

• Analisar os dados regionais para identificar oportunidades semelhantes em

outras áreas.

• Desenvolver estratégias específicas para cada mercado, com base nas

características e desempenho de cada região.

4. Otimização do Portfólio de ProdutosFoco em Produtos Lucrativos

• Priorizar campanhas promocionais e de marketing para a

categoria Technology, com destaque para impressoras tradicionais.

• Desenvolver bundles ou pacotes que incluam impressoras tradicionais e

acessórios relacionados.

• Realizar uma análise de custo-benefício para determinar se vale a pena

manter as impressoras 3D no portfólio.

• Caso decidam permanecer, reposicionar as impressoras 3D com

campanhas educativas ou direcionadas a nichos específicos.