



# PEOPLE ANALYTICS

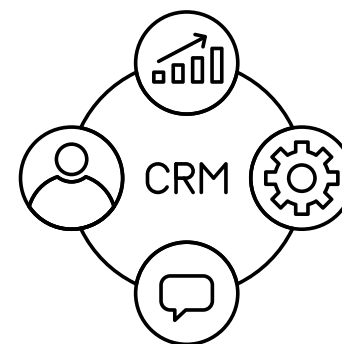
PROJETO CRM

Mateus Brandão da Costa



# ENTENDIMENTO DO NEGOCIO

A RetailX identificou que suas vendas estavam abaixo do esperado e entendeu que aprimorar o relacionamento com seus clientes poderia impulsionar o faturamento. Por isso, a empresa contratou um consultor externo para otimizar seu processo de CRM.



# OBJETIVOS DO PROJETO



Identificar e agrupar diferentes tipos de clientes.



Oferecer produtos específicos para cada tipo de cliente, aumentando a quantidade de vendas e consequentemente aumentando o lucro.



Disponibilizar campanhas específicas para cada tipo de cliente, minimizando o custo com campanhas.



# ENTENDIMENTO DOS DADOS



## FAIXA ETÁRIA

29-132 anos



## RENDA ANUAL

\$ 1.730,00 -  
\$ 666.666,00



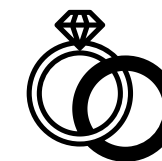
## QUANTIDADE DE FILHOS

0 - 3



## ESCOLARIDADE

Ensino Fundamental -  
Doutorado

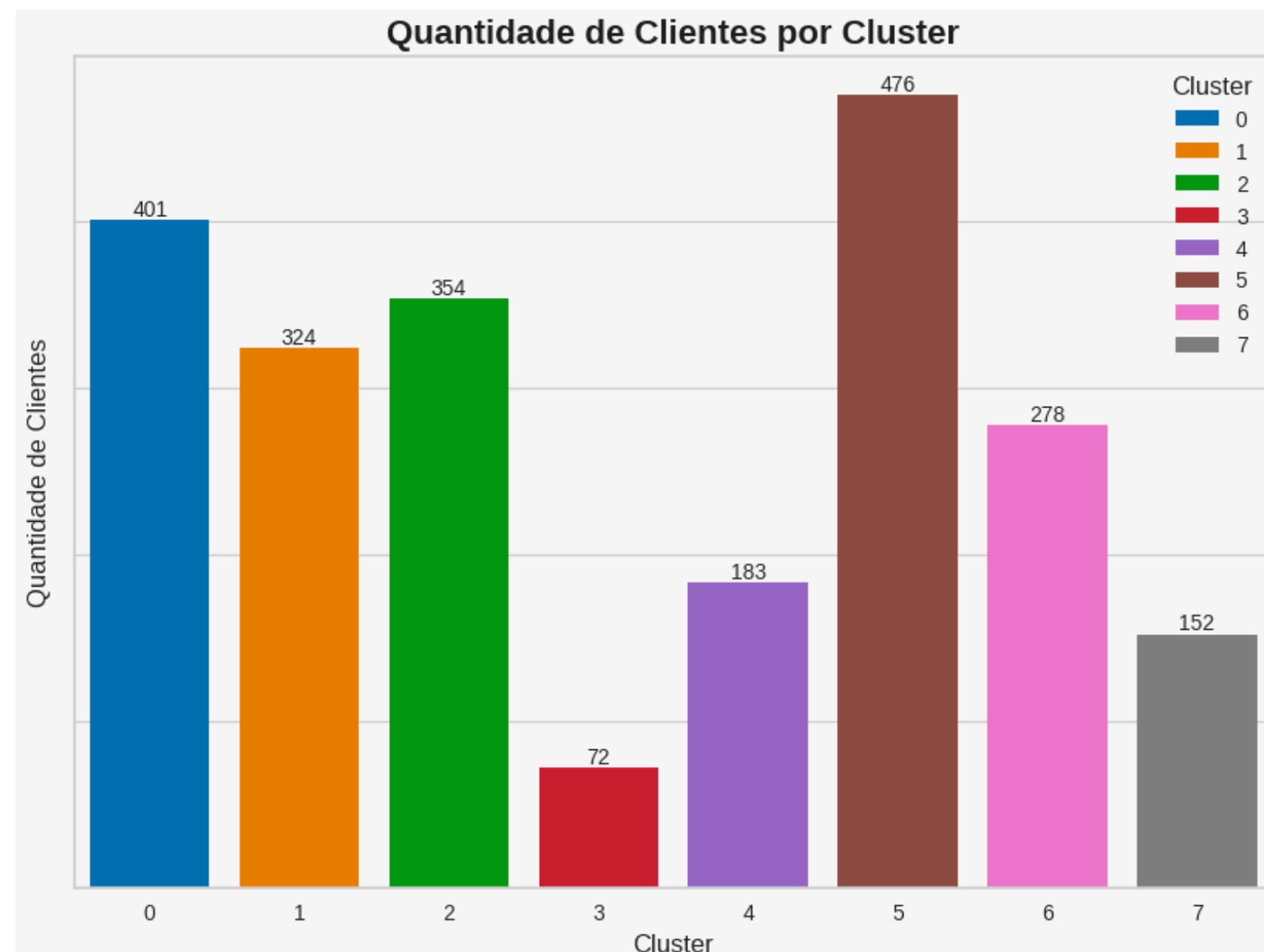


## ESTADO CIVIL

Solteiro  
União Estável  
Casado  
Divorciado  
Viúvo

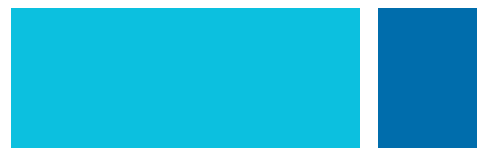
# INSIGHTS OBTIDOS

## GRUPOS DE CLIENTES



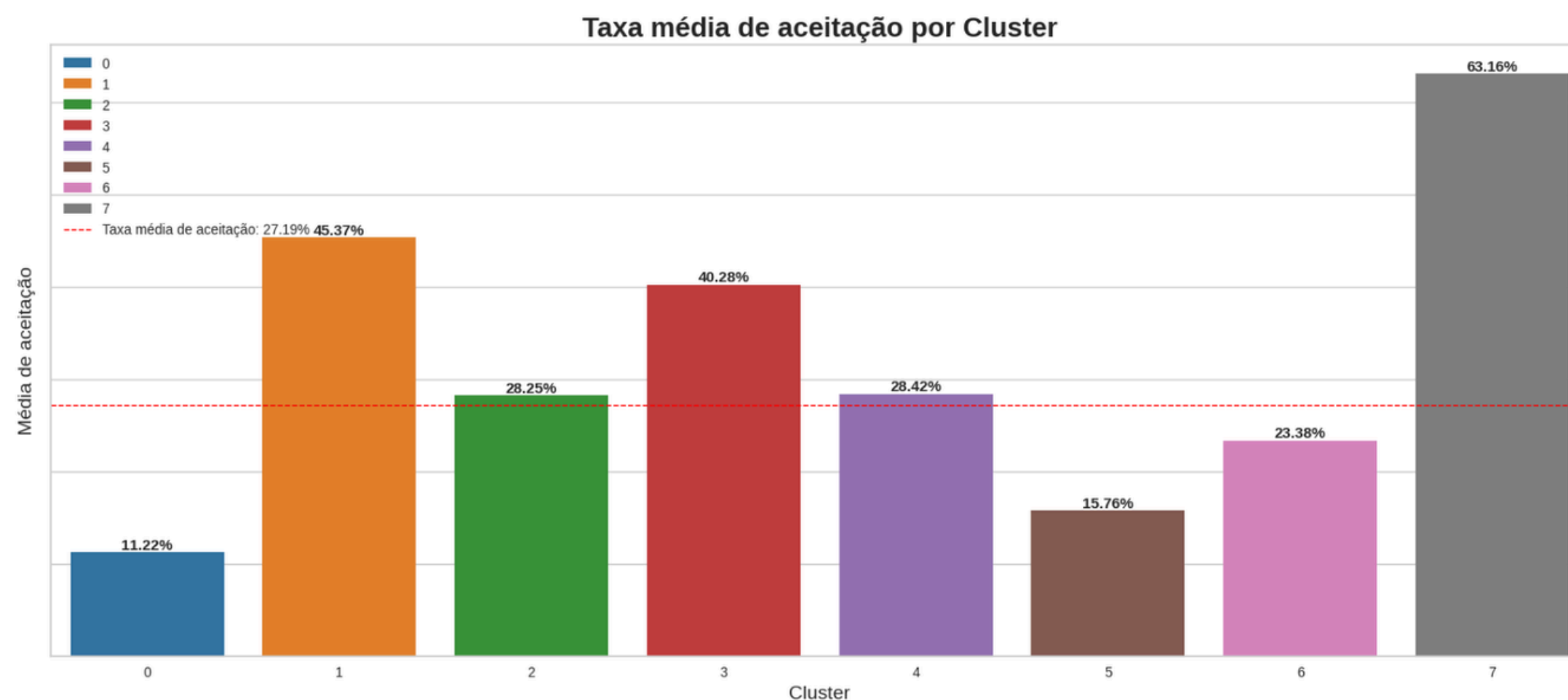
Os clientes da empresa podem ser divididos em 8 grupos, com base nas características até então fornecidas;

Todos os grupos contêm um volume significativo de clientes, o que trás um impacto positivo na análise.



# INSIGHTS OBTIDOS

## ACEITAÇÃO POR GRUPO



👍 Temos grupos de clientes que tiveram a aceitação das campanhas incrivelmente altas, como os grupos 7 com 63,16%, 1 com 45,37% e 3 com 40,28%;

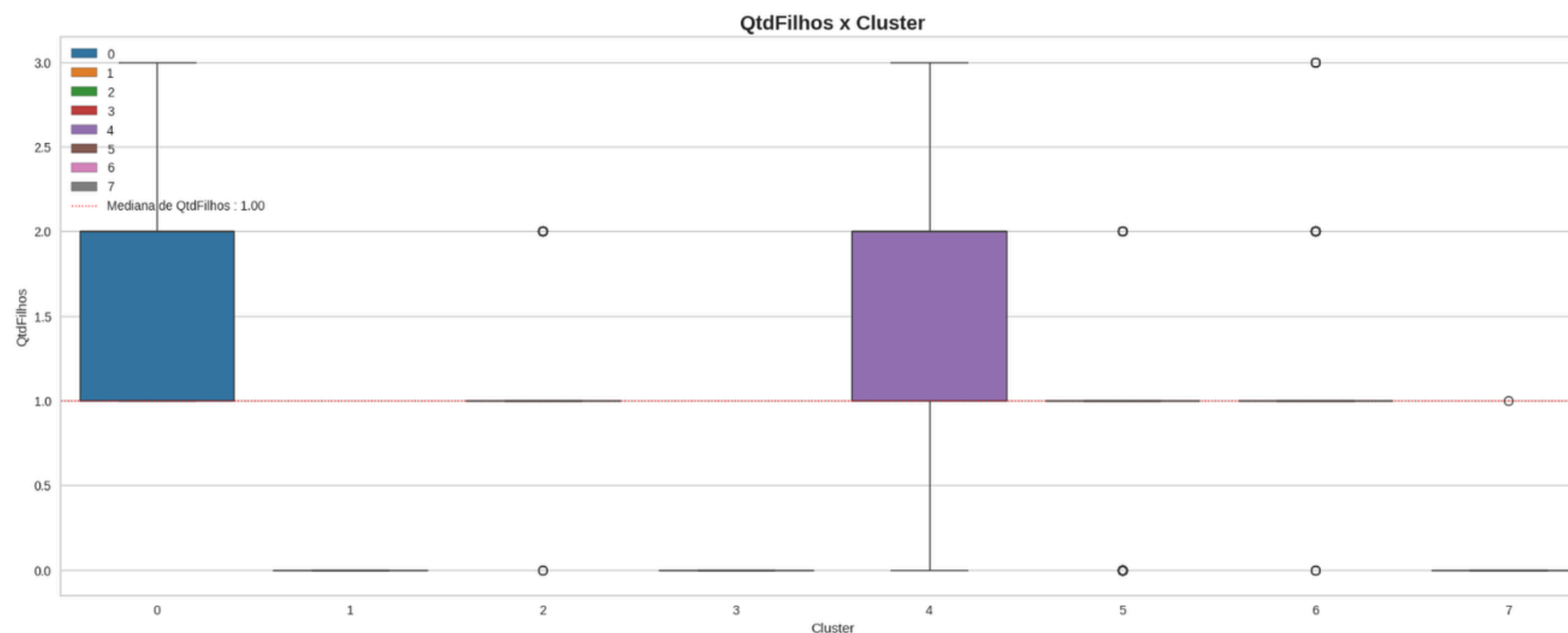
👎 Também temos clientes com aceitação das campanhas muito baixa, como o grupo 0 com 11,22% e o grupo 5 com 15,76%.





# INSIGHTS OBTIDOS

## QTD FILHOS POR GRUPO



Os clientes dos grupos com as maiores taxas de aceitação (grupos 1, 3 e 7) praticamente não possuem filhos.

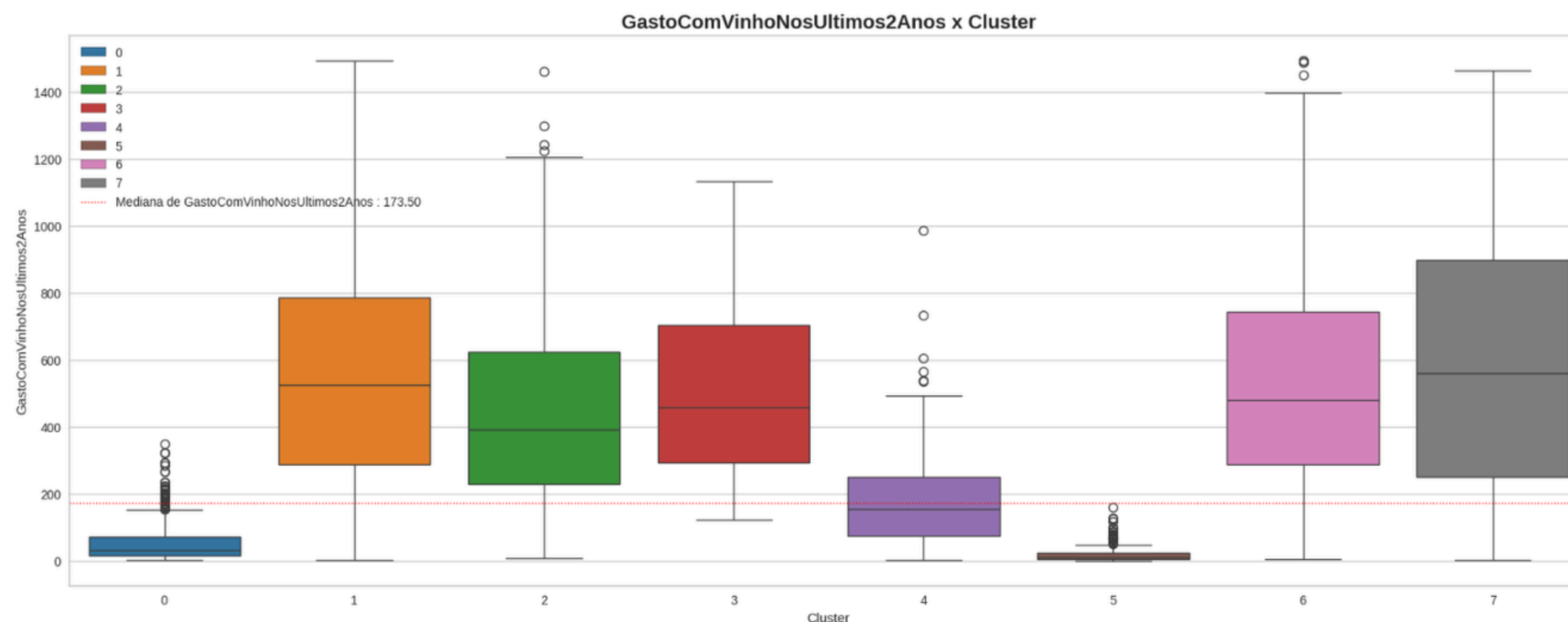


Focar em campanhas e propagandas que são compatíveis com o estilo de vida de pessoas que não tem filhos pode aumentar ainda mais o faturamento.



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE PRODUTO - VINHO



Clientes dos grupos 1, 6 e 7 consumiram muito mais vinho que os outros grupos.



Clientes dos grupos 2 e 3 também consumiram mais do que o restante dos grupos.



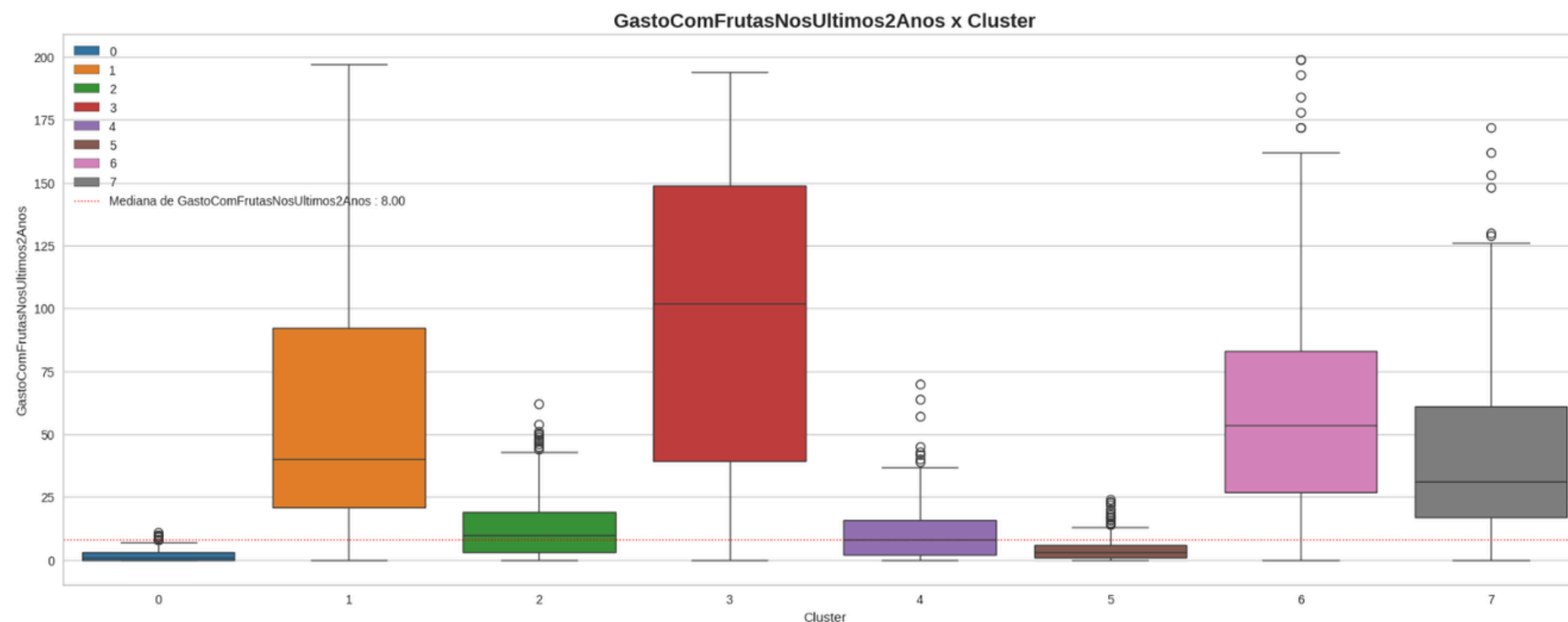
**Recomendar propagandas e ofertas de vinhos para esses clientes pode ser uma boa estratégia!**





# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE PRODUTO - FRUTAS



Clientes dos grupos 1, 3 e 6 consumiram muito mais frutas que os outros grupos.



Clientes do grupo 7 também consumiram mais do que o restante dos grupos.

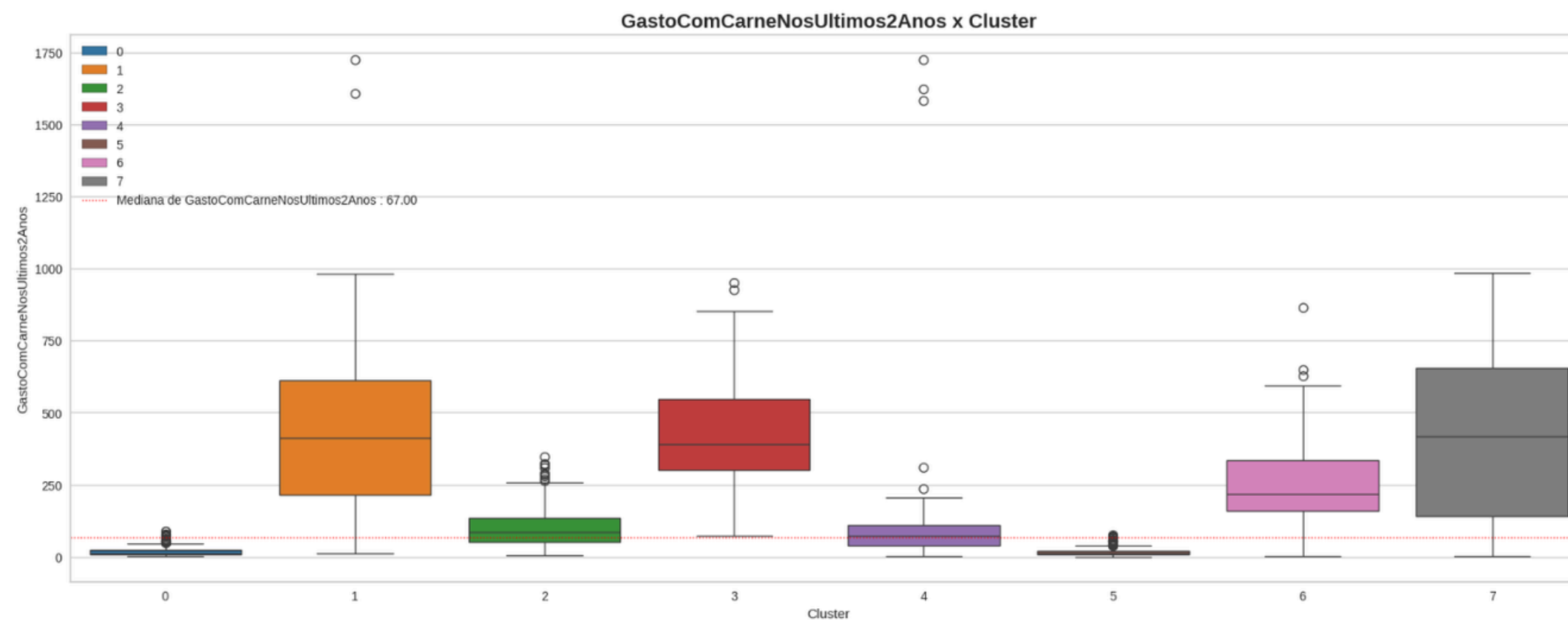


**Recomendar propagandas e ofertas de frutas para esses clientes pode ser uma boa estratégia!**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE PRODUTO - CARNE



Clientes dos grupos 1, 3 e 7 consumiram muito mais carne que os outros grupos.



Clientes do grupo 6 também consumiram mais do que o restante dos grupos.

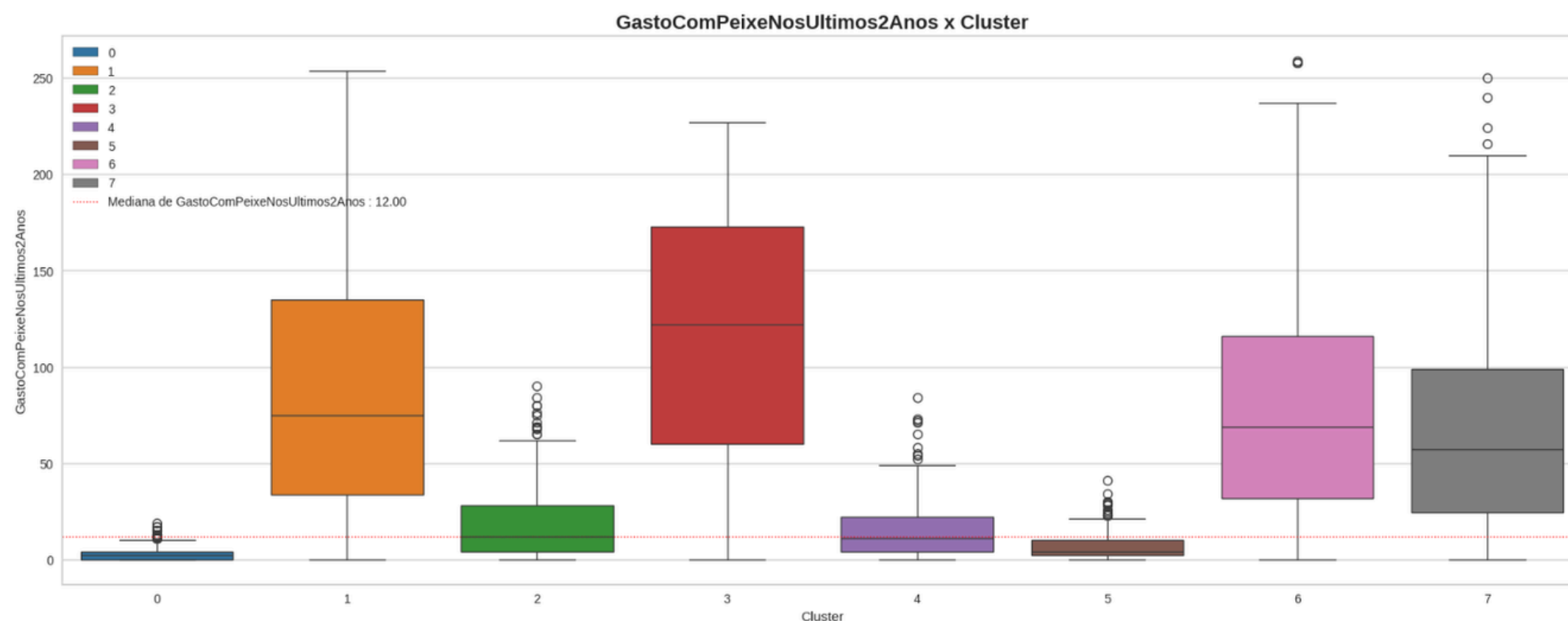


**Recomendar propagandas e ofertas de carne para esses clientes pode ser uma boa estratégia!**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE PRODUTO - PEIXE



Clientes dos grupos 1, 3 e 6 consumiram muito mais peixe que os outros grupos.



Clientes do grupo 7 também consumiram mais do que o restante dos grupos.

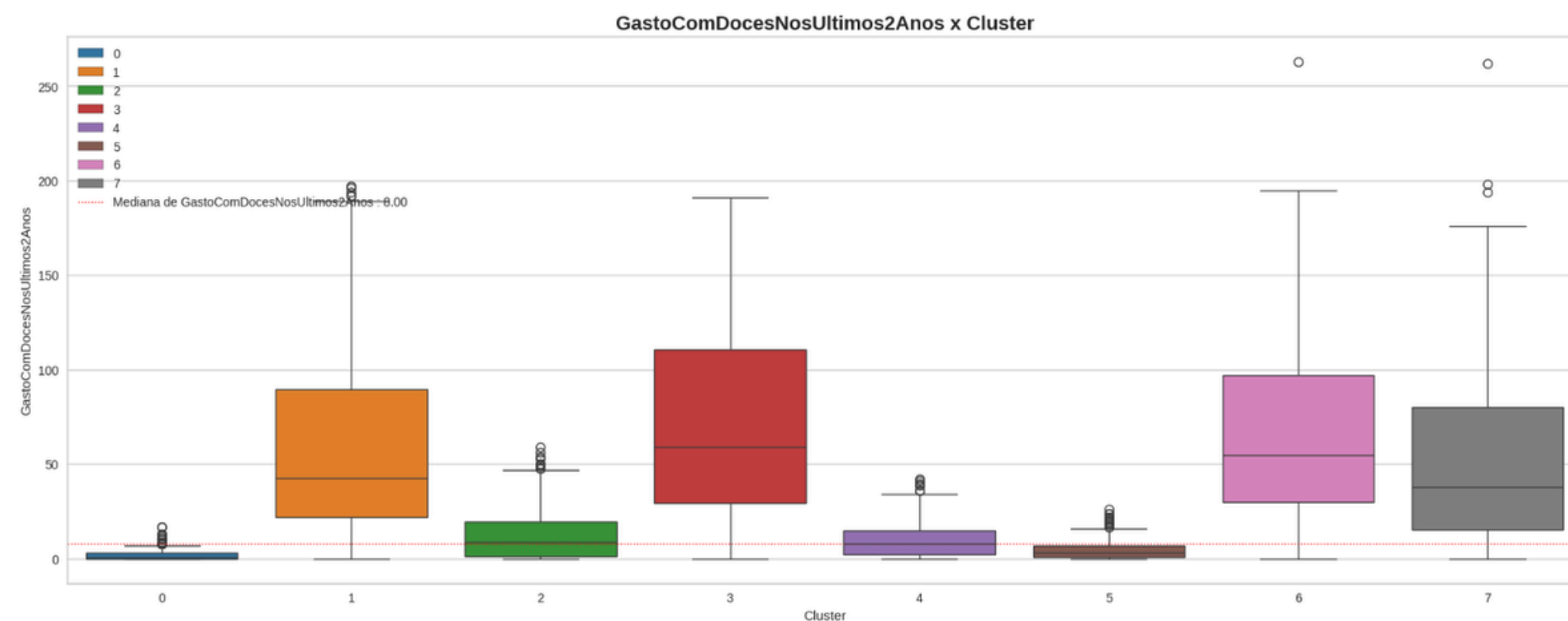


**Recomendar propagandas e ofertas de peixe para esses clientes pode ser uma boa estratégia!**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE PRODUTO - DOCES



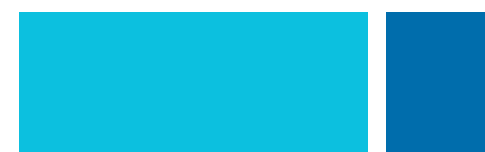
Clientes dos grupos 1, 3 e 6 consumiram muito mais doces que os outros grupos.



Clientes do grupo 7 também consumiram mais do que o restante dos grupos.

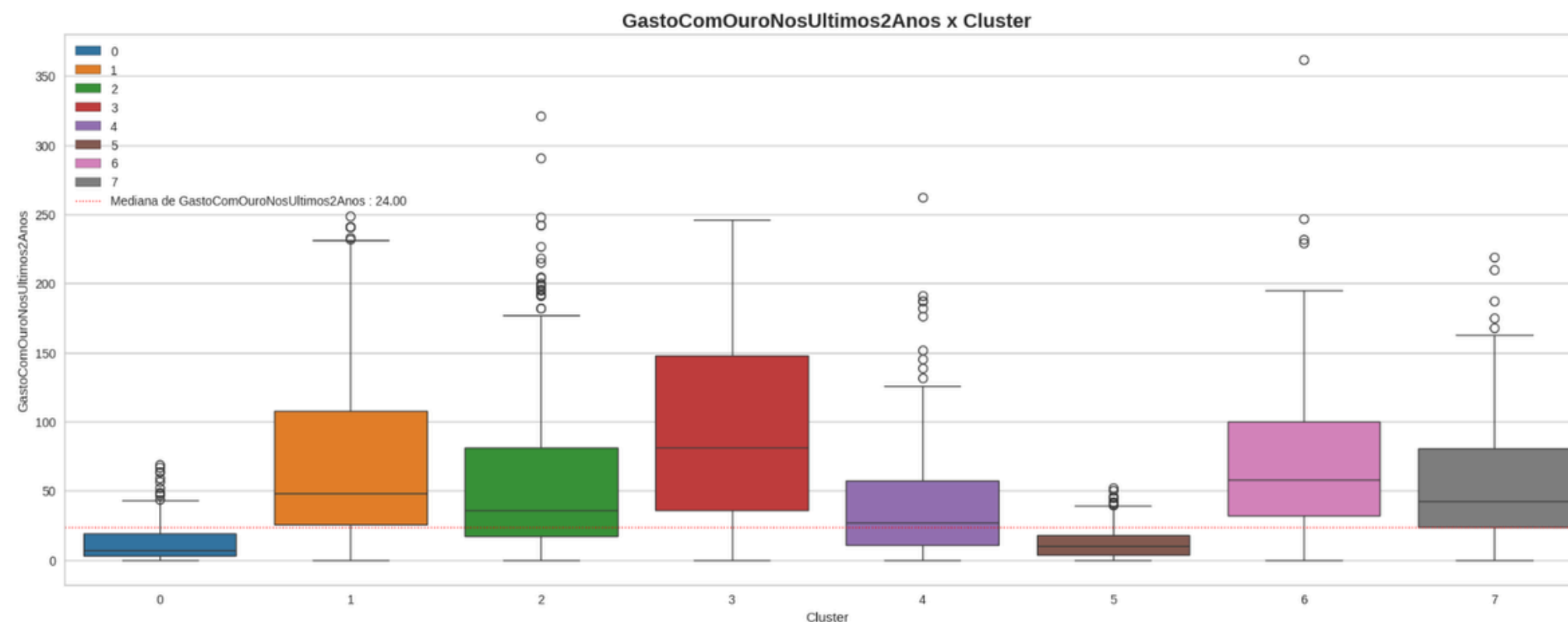


**Recomendar propagandas e ofertas de doces para esses clientes pode ser uma boa estratégia!**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE PRODUTO - OURO



Clientes dos grupos 1, 3 e 6 compraram muito mais ouro que os outros grupos.



Clientes dos grupos 2 e 7 também compraram mais ouro do que o restante dos grupos.

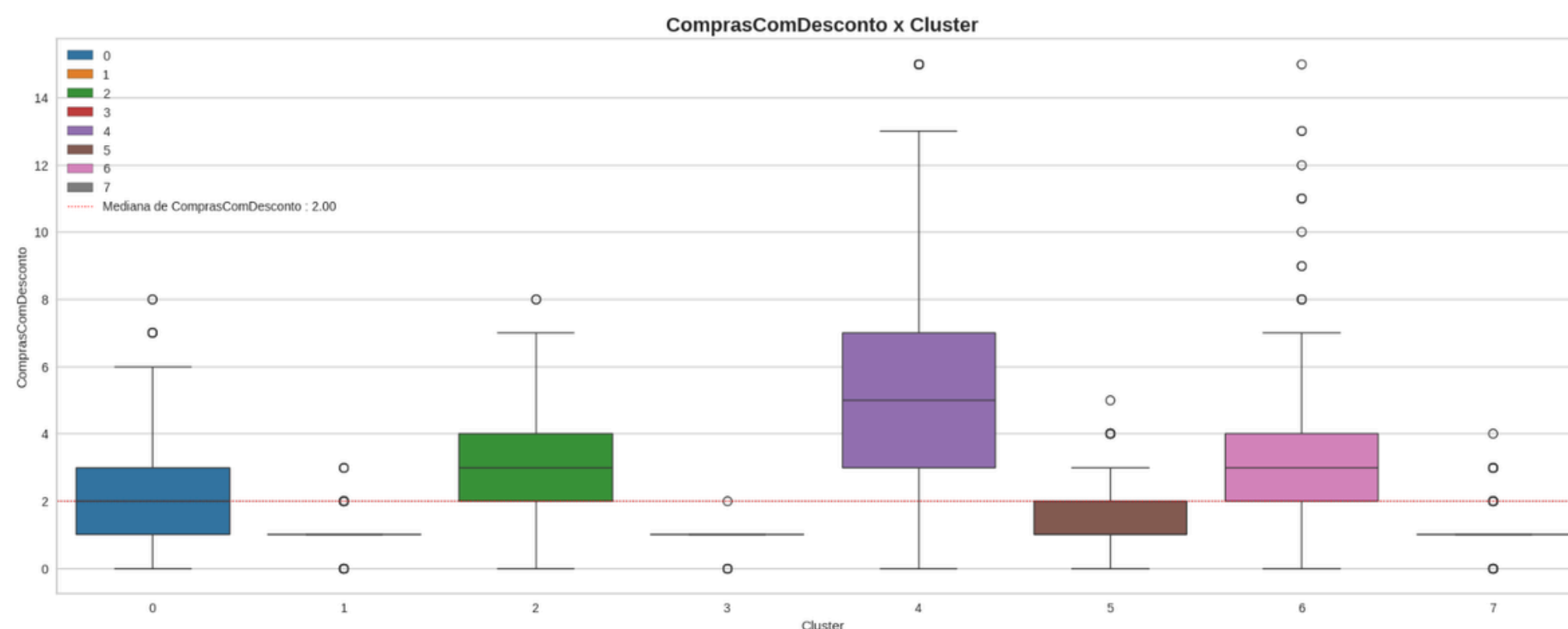


**Recomendar propagandas e ofertas de ouro para esses clientes pode ser uma boa estratégia!**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE COMPRA - DESCONTO



Clientes do grupo 4 realizaram muitas compras com desconto, além disso os grupos 0, 2 e 6 também realizaram uma quantidade compras significativa.



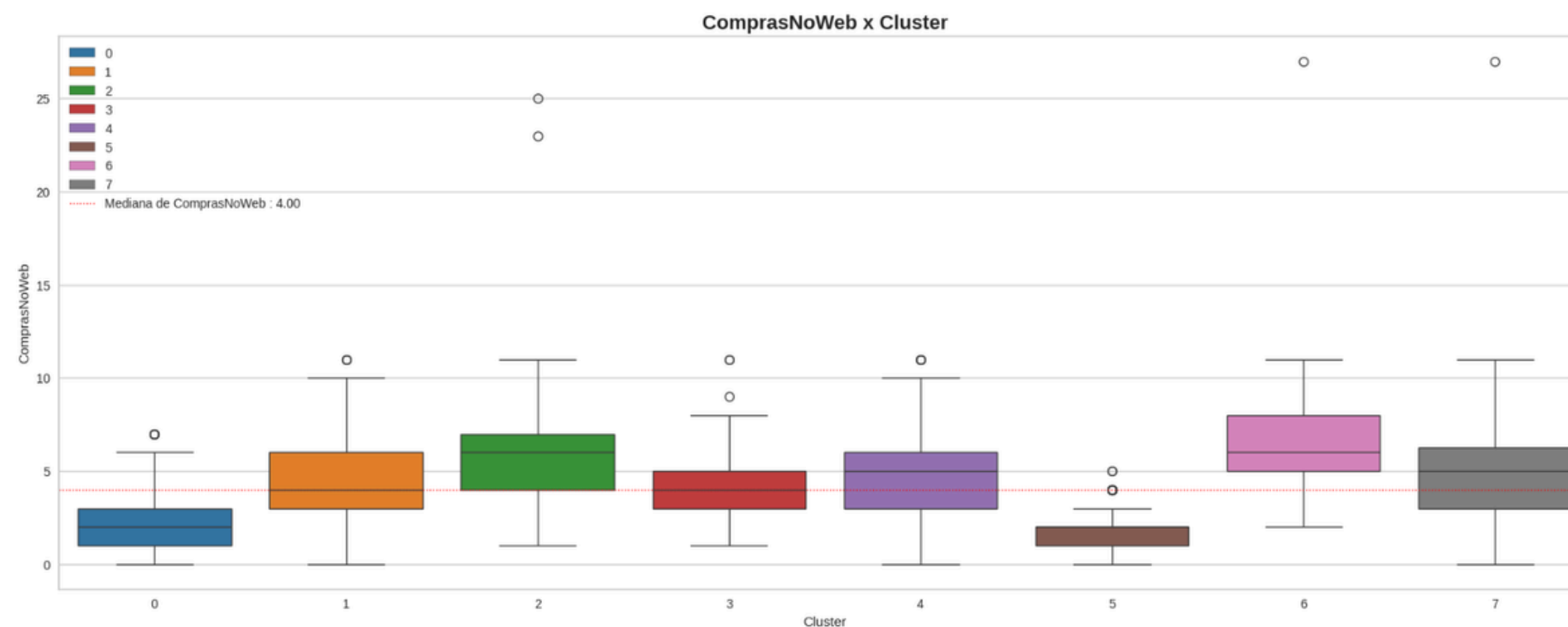
**Comprar com desconto parece influenciar na decisão de compra desses grupos, então é recomendado fornecer cupons para incentivar que mais compras sejam finalizadas.**





# INSIGHTS OBTIDOS

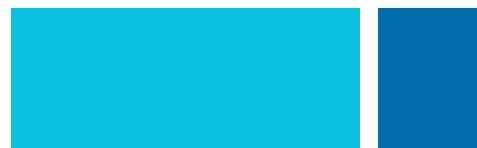
## POR TIPO DE COMPRA - WEB



Clientes dos grupos 2, 4, 6 e 7 realizaram mais compras online que os demais grupos.

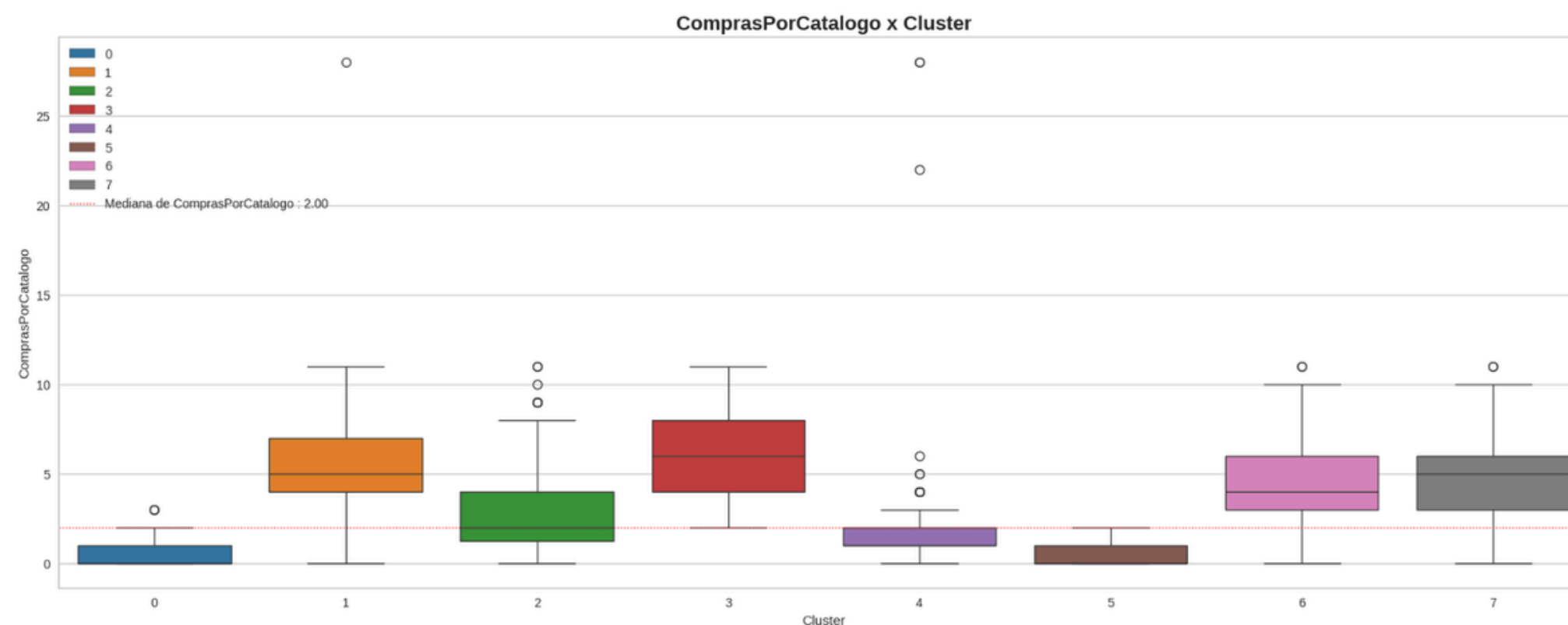


**Criar programas de fidelidade para compras online pode incentivar ainda mais a compra de produtos.**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE COMPRA - CATALOGO



Clientes dos grupos 1, 3, 6 e 7 realizaram mais compras por catalogo do que os demais grupos.

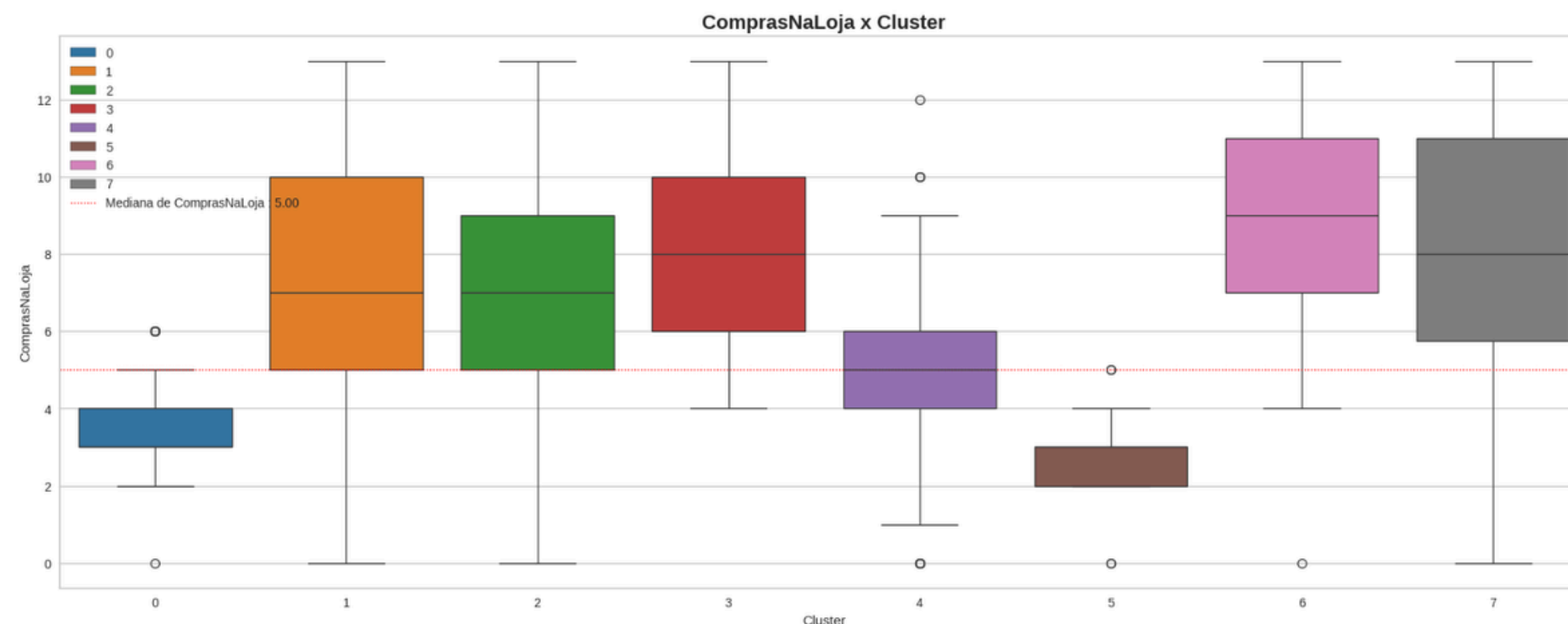


**Personalizar os catálogos para o perfil de cada grupo pode aumentar ainda mais a quantidade de vendas.**



# INSIGHTS OBTIDOS

## POR TIPO DE COMPRA - LOJA

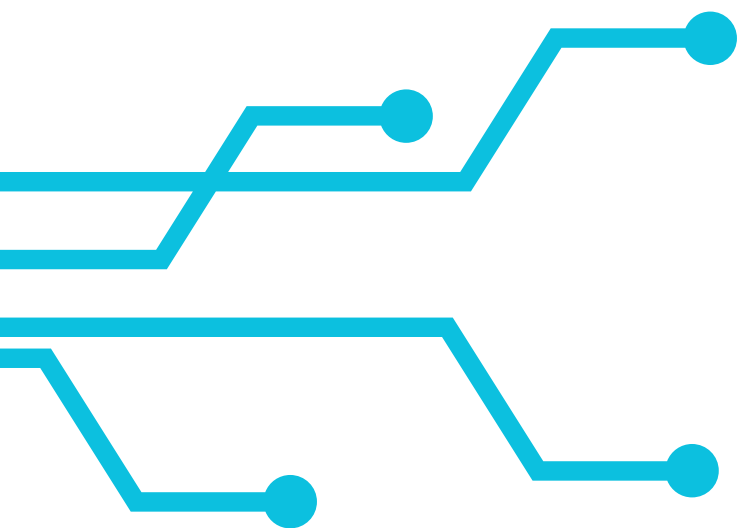


Clientes dos grupos 1, 2, 3, 6 e 7 realizaram mais compras na loja do que os demais grupos.



Realizar eventos presenciais e fornecer atendimento personalizado são ótimas maneiras de incentivar os clientes a voltarem a loja.





# RESUMO DOS INSIGHTS

Foque as campanhas de produtos em clientes específicos, seguindo a tabela:

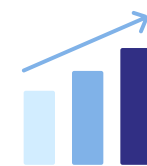
	Vinho	Frutas	Carne	Peixe	Doces	Ouro	Desconto	Web	Catalogo	Loja
Grupo 0							X			
Grupo 1	X	X	X	X	X	X			X	X
Grupo 2	X					X	X	X		X
Grupo 3	X	X	X	X	X	X			X	X
Grupo 4							X	X		
Grupo 5										
Grupo 6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Grupo 7	X	X	X	X	X	X		X	X	X



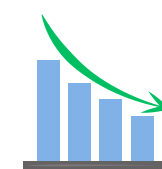


# CONCLUSÃO

Entender os clientes e suas preferências é essencial e pode trazer vários benefícios



Aumento de faturamento



Diminuição do custo com campanhas de marketing



Melhora no relacionamento com o cliente



Maior retenção de clientes



# MUITO OBRIGADO!

Mateus Brandão da Costa

 [https://www.linkedin.com/in/  
mateusbrandaocosta](https://www.linkedin.com/in/mateusbrandaocosta)

 [mateusbrandaocosta@hotmail.com](mailto:mateusbrandaocosta@hotmail.com)