



CAMPANHA DE CUPONS



OBJETIVOS

AVALIAR O IMPACTO DA CAMPANHA PROMOCIONAL

ANALISAR A VIABILIDADE FINANCEIRA

REALIZAR ANÁLISE SEGMENTADA

**SUGERIR PRÓXIMOS PASSOS E RECOMENDAÇÕES
ESTRATÉGICAS**

INDICADORES RELEVANTES

1

TOTAL DE CLIENTES

4

TICKET MÉDIO

2

TOTAL DE PEDIDOS

5

RECEITA MÉDIA
POR CLIENTE

3

RECEITA TOTAL

6

PEDIDOS POR CLIENTE

PEDE IFOOD

ANÁLISE DE IMPACTO

A CAMPANHA TEVE IMPACTO SIGNIFICATIVO, AUMENTANDO O VOLUME DE PEDIDOS, RECEITA E ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS SEM PREJUDICAR O TICKET MÉDIO.

Indicador	Controle	Target	Diferença absoluta	Diferença % aproximada
Total Clientes	360,5K	445,9K	85,4K	24%
Total Pedidos	1M	1,4M	0,4M	40%
Receita Total	R\$73,1M	R\$102M	R\$28,9M	40%
Ticket Médio	R\$47,90	R\$47,74	-R\$0,16	-33%
Receita Média por Cliente	R\$202,67	R\$228,76	R\$26,09	13%

- O GRUPO TARGET TEVE 23,7% MAIS CLIENTES QUE O CONTROL, INDICANDO QUE A CAMPANHA FOI EFICIENTE EM ATRAIR USUÁRIOS.
- O NÚMERO DE PEDIDOS CRESCER 40%, E A RECEITA TOTAL AUMENTOU QUASE 40% — FORTE EVIDÊNCIA DE IMPACTO POSITIVO.
- O TICKET MÉDIO CAIU LEVEMENTE (-0,33%), ESTATISTICAMENTE IRRELEVANTE. ISSO INDICA QUE OS CLIENTES PEDIRAM MAIS VEZES, MAS NÃO GASTARAM MAIS POR PEDIDO.
- RECEITA MÉDIA POR CLIENTE AUMENTOU 12,9%, REFORÇANDO QUE A CAMPANHA GEROU MAIOR GASTO AGREGADO POR USUÁRIO.



VIABILIDADE FINANCEIRA

Indicador	Valor
Total de Pedidos (Target)	1.416.677
Custo da Campanha (R\$)	R\$ 14,1M
Receita Total (Target)	R\$ 102M
Receita Total (Controle)	R\$ 73,1M
Receita Incremental Bruta (por pedidos)	R\$ 28,9M
Total de Clientes (Target)	445,9K
Receita Média por Cliente (Target)	R\$ 228,76
Receita Média por Cliente (Controle)	R\$ 202,67
Receita Incremental por Cliente	R\$ 26,09
Receita Incremental Estimada (por cliente)	R\$ 11.6M
Lucro / Prejuízo da Campanha	-R\$ 2.5M
Retorno sobre Investimento	-17,87%
Clientes necessários	542.957

PREMISSAS ADOTADAS:

- CUPOM FIXO DE R\$10 POR PEDIDO.
- TODOS OS PEDIDOS DO GRUPO TARGET USARAM O CUPOM.
- SEM VALOR MÍNIMO

OBJETOS DA ANÁLISE:

- CUSTO TOTAL DA CAMPANHA: R\$14.166.770.
- RECEITA INCREMENTAL BRUTA: R\$28.935.698, O QUE SUGERE RETORNO BRUTO POSITIVO.
- RECEITA INCREMENTAL POR CLIENTE: R\$26,09.
- NECESSÁRIO 543 MIL CLIENTES PARA COBRIR O CUSTO COM BASE NO GASTO INCREMENTAL MÉDIO, MAS SÓ HAVIA 445 MIL → DÉFICIT DE R\$2,5 MILHÕES.

OLHANDO PELA RECEITA BRUTA, A CAMPANHA É VIÁVEL, MAS PELA PERSPECTIVA DE RECEITA INCREMENTAL POR CLIENTE, A CAMPANHA NÃO SE PAGOU COMPLETAMENTE, INDICANDO NECESSIDADE DE OTIMIZAÇÃO.

RECOMENDA-SE SEGMENTAÇÃO PARA APLICAR CUPONS DE FORMA MAIS INTELIGENTE, REDUZINDO CUSTOS SEM PERDER IMPACTO.

PEDE IFOOD

OPORTUNIDADES DE MELHORIAS

- **SEGMENTAR OS USUÁRIOS POR COMPORTAMENTO E APLICAR CUPONS COM REGRAS ESPECÍFICAS.**
- **DEFINIR VALOR MÍNIMO PARA USO DO CUPOM (EX: R\$10 OFF EM PEDIDOS ACIMA DE R\$50).**
- **LIMITAR O USO DO CUPOM POR CLIENTE (EX: MÁXIMO 2 VEZES).**
- **TESTAR VALORES MENORES OU CUPONS PERCENTUAIS.**



PROPOSTA DE TESTE A/B

AVALIAR A EFICÁCIA DE UMA CAMPANHA DE CUPONS SEGMENTADA PARA ENTENDER O TIPO DE INCENTIVO QUE GERA MAIS VALOR (DESCONTO DIRETO X DESCONTO PROGRESSIVO)

Segmento	Valor Cupom	Condição	Objetivo
Novos	R\$10	Pedido ≥ R\$30	Aquisição
Inativos	R\$15	Pedido ≥ R\$50	Reativação
Frequentes	R\$5	Sem valor mínimo	Fidelização
Outros	10% (até 15)	Sem restrição	Aumentar ticket

- 1. DIVISÃO RECOMENDADA: 80% TARGET / 20% CONTROLE POR SEGMENTO
- 2. MÉTRICAS POR SEGMENTO: TAXA DE CONVERSÃO, TICKET MÉDIO, RECEITA POR CLIENTE, USO DO CUPOM E VIABILIDADE FINANCEIRA.

PREMISSAS DA ANÁLISE

- 1. CLIENTES NOVOS: USUÁRIOS CADASTROS NOS ÚLTIMOS 7 DIAS;
- 2. CLIENTES INATIVOS: +30 DIAS SEM REALIZAR PEDIDO;
- 3. CLIENTES FREQUENTES: FAZEM PEDIDOS EM UM GAP DE NO MÁXIMO 5 DIAS;
- 4. TODOS OS USUÁRIOS DO GRUPO TARGET RECEBEM E USAM O CUPOM NO MÁXIMO 2 VEZES;
- 5. NENHUM USUÁRIO DO GRUPO CONTROLE TEVE ACESSO AO CUPOM;
- 6. A ANÁLISE SERÁ FEITA COMPARANDO OS GRUPOS TARGET X CONTROLE DENTRO DE CADA SEGMENTO;
- 7. PERÍODO DE OBSERVAÇÃO IGUAL PARA TODOS OS GRUPOS (EM TORNO DE 30 DIAS APÓS O ENVIO DOS CUPONS).

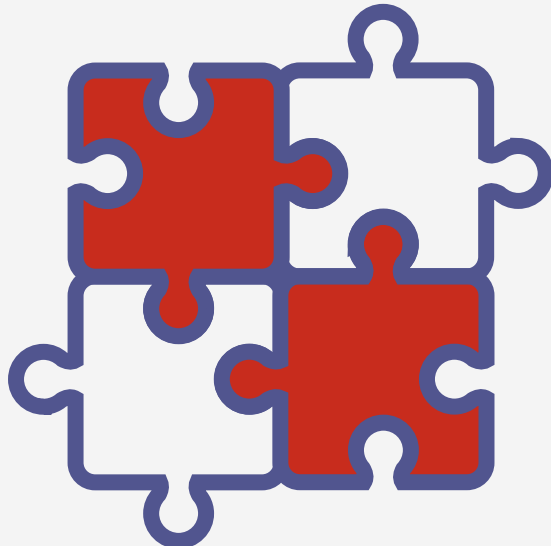
A ANÁLISE DE UM TESTE A/B COM MULTIVARIÁVEIS PERMITE DESCOBRIR QUAL TIPO DE INCENTIVO TEM MAIOR RETORNO FINANCEIRO E COMPORTAMENTAL, AJUSTANDO O INVESTIMENTO DE FORMA MAIS PRECISA

PEDE IFOOD

SEGMENTAÇÃO

SEGMENTAÇÃO POR CLUSTERIZAÇÃO

perfil_cluster	is_target	Clientes	Receita Total (R\$)	Receita Média por Cliente (R\$)	Ticket Médio (R\$)	qtd_pedidos_med ia
Ativo / Regular	control	104.565	R\$ 31,8M	R\$ 303,96	R\$ 46,83	4.53
	target	155.837	R\$ 47,3M	R\$ 303,44	R\$ 46,88	4.53
Fiel / Recorrente	control	14.831	R\$ 18,2M	R\$ 1.231,31	R\$ 56,39	15.85
	target	22.197	R\$ 27,3M	R\$ 1.230,17	R\$ 55,59	15.84
Inativos / Ocasionais	control	52.312	R\$ 9,1M	R\$ 173,86	R\$ 47,57	2.17
	target	78.891	R\$ 13,7M	R\$ 173,89	R\$ 47,50	2.16



PERFIS DE COMPORTAMENTO DO CLIENTE:

- FIEL / RECORRENTE: PEDIDOS A CADA 4 OU 5 DIAS
- PERFIL ATIVO / REGULAR: 11 DIAS
- INATIVOS / OCASIONAIS: > 11 DIAS

- AUMENTO NO ENGAJAMENTO E RECEITA DE CLIENTES OCASIONAIS
- CLIENTES REGULARES E RECORRENTES SÃO RESPONSÁVEIS PELA MAIOR PARTE DA RECEITA TOTAL
- TICKET MÉDIO SEM VARIAÇÃO

AÇÕES:

- FOCAR AÇÕES ESPECÍFICAS PARA CLIENTES OCASIONAIS, COMO CUPONS PROGRESSIVOS OU ESTÍMULOS PARA AUMENTAR A FREQUÊNCIA DE COMPRA.
- PARA CLIENTES REGULARES E RECORRENTES, INVESTIR EM ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO, CASHBACK, ASSINATURAS, DESCONTOS DE ACORDO COM O HISTÓRICO DE CONSUMO, PARA ELEVAR O VALOR MÉDIO GASTO.



PRÓXIMOS PASSOS



▶ **MONITORAR COMPORTAMENTO PÓS-CAMPANHA, AVALIANDO FIDELIZAÇÃO.**

- AJUDA NA IDENTIFICAÇÃO DE PERFIS QUE CONVERTEM EM CLIENTES FIÉIS
- REDUÇÃO DE CHURN ENTRE OS NOVOS ATIVADOS

▶ **ADOTAR SEGMENTAÇÕES PERMANENTES NA BASE DE CLIENTES, INTEGRADAS ÀS CAMPANHAS.**

- MELHORA NA TAXA DE ENGAJAMENTO DAS CAMPANHAS;
- AUMENTO NO TICKET MÉDIO E FREQUÊNCIA DE COMPRA EM SEGMENTOS MAIS RESPONSIVOS;
- REDUÇÃO NO CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE;

▶ **AJUSTAR ORÇAMENTO PROMOCIONAL COM BASE NO RETORNO POR PERFIL DE CLIENTE.**

- MAIOR RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO PROMOCIONAL
- MAIOR RENTABILIDADE DA CAMPANHA COMO UM TODO
- OTIMIZAÇÃO DA MARGEM, COM MENOR USO DE CUPONS ONDE O IMPACTO É BAIXO

▶ **AMPLIAR A ESTRATÉGIA DE TESTE A/B COM MULTIVARIÁVEIS**

- APRENDIZADO MAIS RÁPIDO SOBRE O QUE FUNCIONA COM CADA PERFIL
- REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO EM EXPERIMENTAÇÕES INEFICAZES

PONTOS OBSERVADOS



CLIENTES NÃO REGISTRADOS NA BASE DE DADOS DE CONSUMERS - DIVERGÊNCIA NA VOLUMETRIA DE CUSTOMER_ID ENTRE AS TABELAS DE CONSUMER, AB_TEST_REF E ORDERS (310 IDS A MAIS NAS TABELAS DE OERDERS E DE TESTE;



PEDIDOS SEM IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE - IDENTIFICAÇÃO DE DE REGISTROS COM O CAMPO DE CUSTOMER_ID NULOS NA TABELA DE ORDERS;



PEDIDOS DUPLICADOS - O MESMO ORDER_ID EM PEDIDOS COM DATAS DIFERENTES.