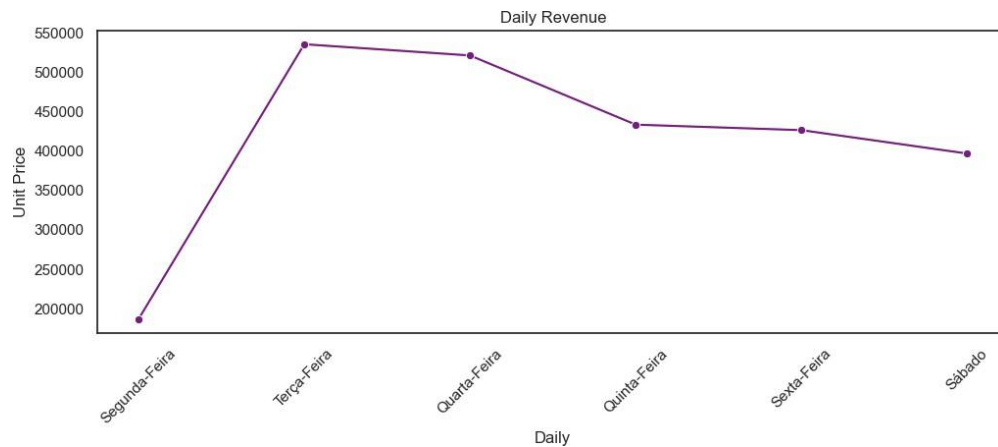
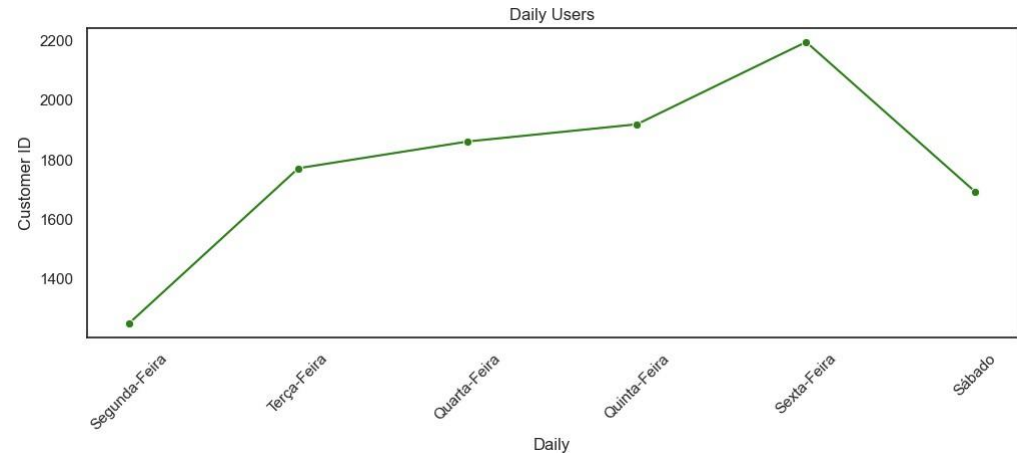


Análise de Segmentação de Usuários

Análise Exploratória e Melhoria das
Vendas

Acessos de Usuários e Receita

➤ Sexta-feira tem mais usuários, segunda-feira é o dia mais fraco.

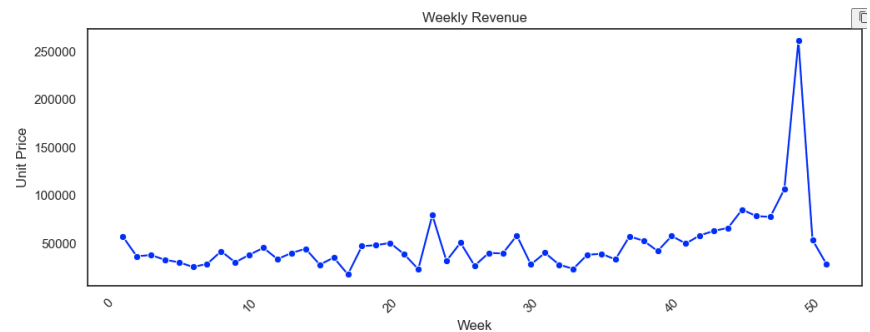
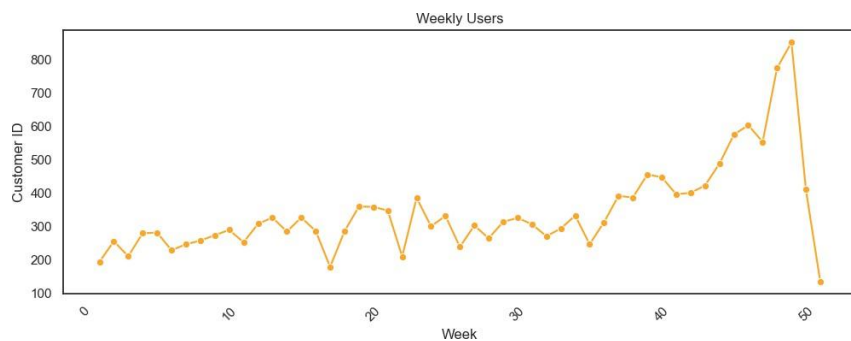


➤ Receita diária tem pico entre terça e quarta-feira.

Acessos de Usuários e Receita

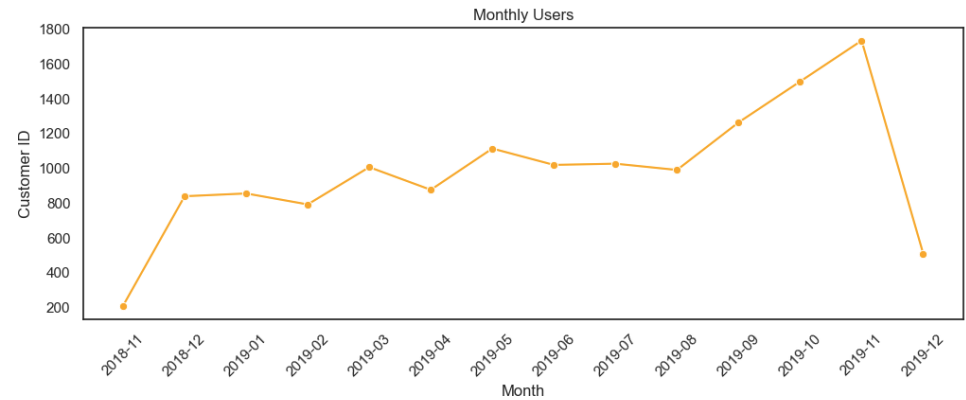
Semana 49

- Maior pico de usuários e receita.
- Receita mensal segue padrão similar aos acessos mensais.

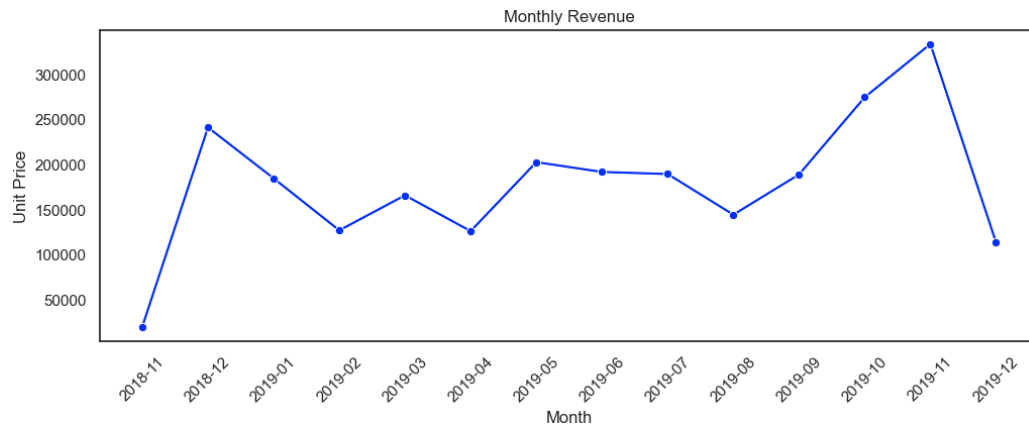


Acessos de Usuários e Receita

- Dados Iniciais Baixos: Em novembro de 2018, tivemos o menor número de IDs.
- Crescimento Contínuo: Os números cresceram continuamente, alcançando o pico em novembro de 2019.

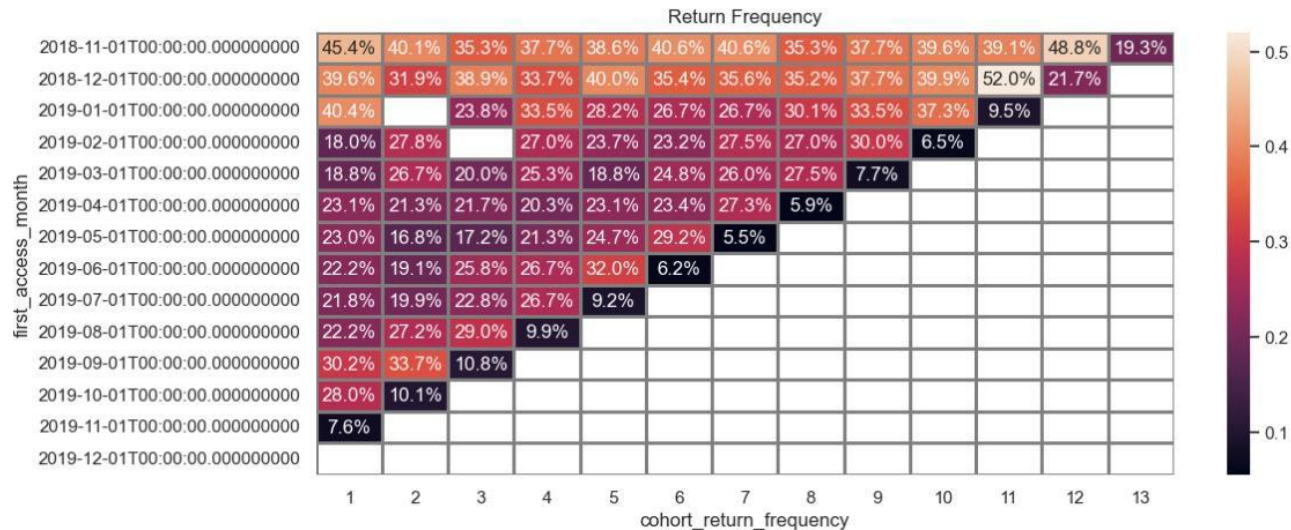


☐ Padrão Similar na Receita: A receita mensal seguiu um padrão similar aos acessos.



- Pico no Segundo Mês: Após um início baixo, a receita teve um pico no segundo mês.
- Estabilização e Máximo: A receita estabilizou e alcançou o valor máximo em novembro de 2019.

Retenção



- Queda progressiva na retenção ao longo dos meses.
- Janeiro de 2019 teve quedas bruscas, dezembro de 2018 manteve retenção estável
- Taxas abaixo de 10% indicam desafios na fidelização.
- Estratégias eficazes de marketing podem impactar positivamente a retenção.

Lifetime Value (LTV)



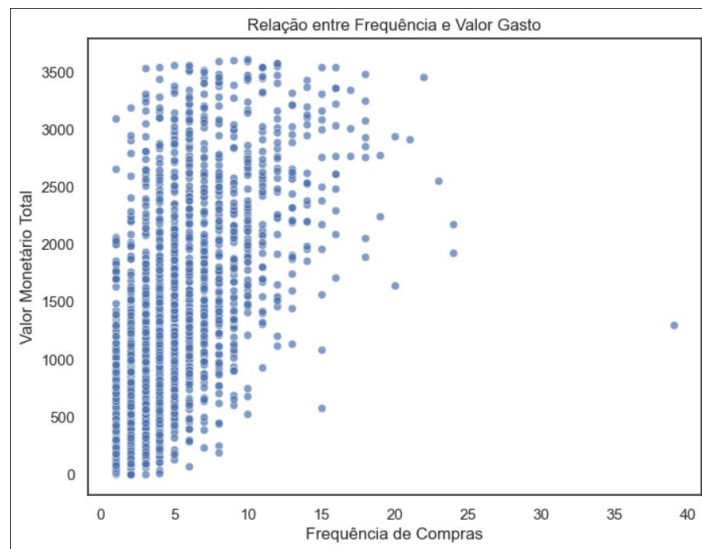
- Ticket mínimo negativo pode indicar problemas de devoluções ou registros incorretos.
- Ticket médio: 398.75
- Ticket máximo: 38970.00

- ✓ Frequência de compra: 5.59
- ✓ Tempo médio de retenção: 4.93 meses
- ✓ LTV médio: 10986.25



Análise RFM

- Clientes frequentes, mas também inativos.
- Maioria dos clientes está no grupo de baixa frequência e baixo valor monetário.

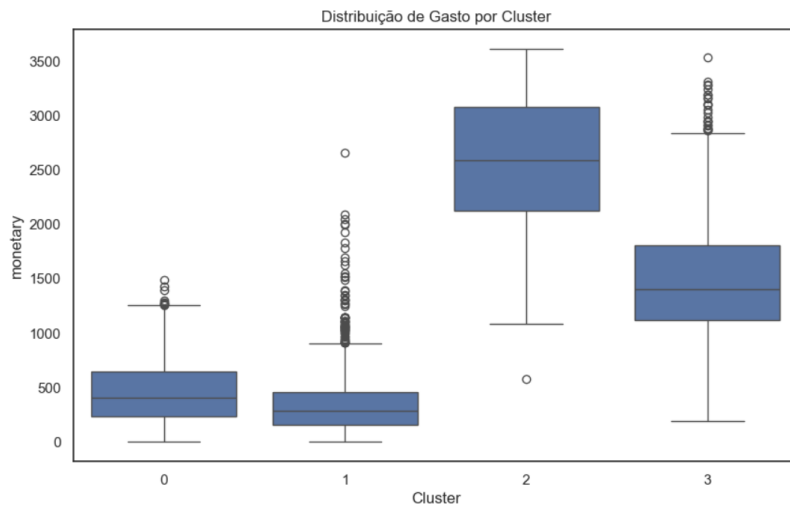
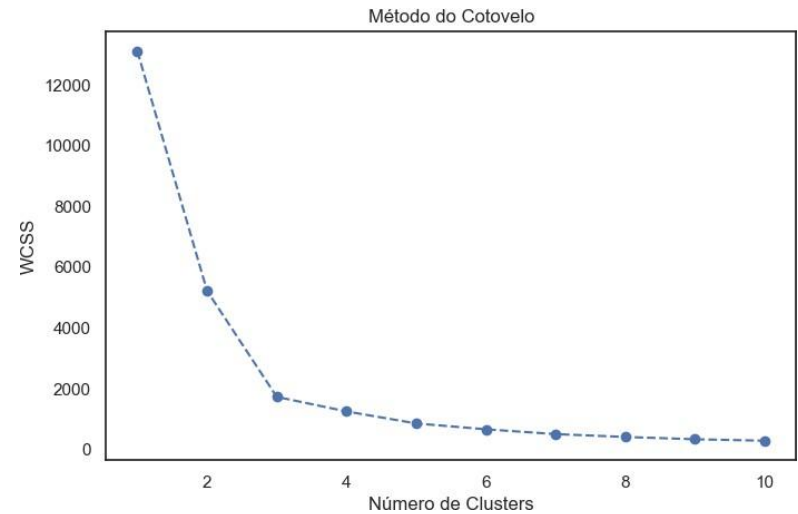


- Exemplo: Cliente 12346 está inativo (R=326 dias, gasto zero).
- Clientes fiéis/frequentes como 12347 e 12348 voltam com frequência e gastam bastante.

	recency	frequency	monetary	r_score	f_score	m_score	rfm_Score
customer_id							
12346.0	326	2	0.00	1	1	1	111
12347.0	2	7	4310.00	5	1	1	511
12348.0	75	4	1797.24	5	1	1	511
12349.0	19	1	1757.55	5	1	1	511
12350.0	310	1	334.40	1	1	1	111

Clustering

- Cluster 0: Clientes ocasionais
- Cluster 1: Clientes VIP
- Cluster 2: Clientes leais
- Cluster 3: Clientes inativos



Melhorias sugeridas:

- Engajamento com promoções personalizadas para clientes ocasionais.
- Programas de exclusividade para clientes VIP.
- Incentivos para aumentar o ticket médio dos clientes leais.
- Campanhas de recuperação para clientes inativos.

Conclusões Finais e Plano de Ação

- ✓ Melhoria no engajamento dos clientes:
 - ✓ Campanhas para aumentar a retenção após o primeiro mês.
 - ✓ Fluxo de emails automáticos para lembrar clientes de retornarem à loja.
- ✓ Segmentação inteligente para aumentar vendas:
 - ✓ Estratégias diferenciadas para cada cluster, priorizando clientes de alto valor.
 - ✓ Promoções personalizadas para clientes inativos e ocasionais.
- ✓ Aumento do ticket médio e frequência de compra:
 - ✓ Estratégias de upsell e cross-sell para clientes frequentes.
 - ✓ Descontos progressivos para incentivar múltiplas compras.
- ✓ Monitoramento contínuo do LTV:
 - ✓ Acompanhar a evolução do LTV ao longo do tempo.
 - ✓ Revisar possíveis erros nos dados, como o ticket mínimo negativo.

Dashboard e Referências

- ✓ Dashboard Tableau
 - ✓ https://public.tableau.com/app/profile/rafael.genari/viz/Bootcamp_Final_Project_E-commerce/Painel1
- ✓ Referências Bibliográficas:
 - ✓ <https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-023-00640-4>
 - ✓ <https://sciendo.com/article/10.2478/amns-2024-2668>
 - ✓ <https://www.kaggle.com/code/fabiendaniel/customer-segmentation>
 - ✓ <https://towardsdatascience.com/unlocking-business-potential-through-effective-customer-segmentation-da37c40c3a5b/>
- A pesquisa integrou referências essenciais para aprender sobre segmentação de clientes no e-commerce e como aplica-las na prática. Foram exploradas técnicas de mineração de dados, análise de clusters e segmentação baseada em RFM, permitindo a criação de estratégias de marketing personalizadas. Como resultado, foi desenvolvido um projeto sólido, com alto potencial para otimizar as vendas e fortalecer a fidelização no e-commerce.