

Case Data Analyst

**Rodrigo
Sampaio
Antoniaci**

Análise de Sucesso do Teste A/B de cupom



Recapitulando

Objetivo

Retenção de usuários via cupom promocional

Metodologia

Teste A/B

Base controle: 360K

Base teste: 445K

Período

4 semanas

Semana início: 31/12/18

Semana finalizada: 28/01/19

Etapas do processo de análise

1

Extração e tratamento das
base de dados

2

Check de média frequência
dos usuários (~1,5)

3

Definição de segmentações
conforme frequência para
new, churn e etc

4

Definição de métricas para
calcular sucesso da campanha

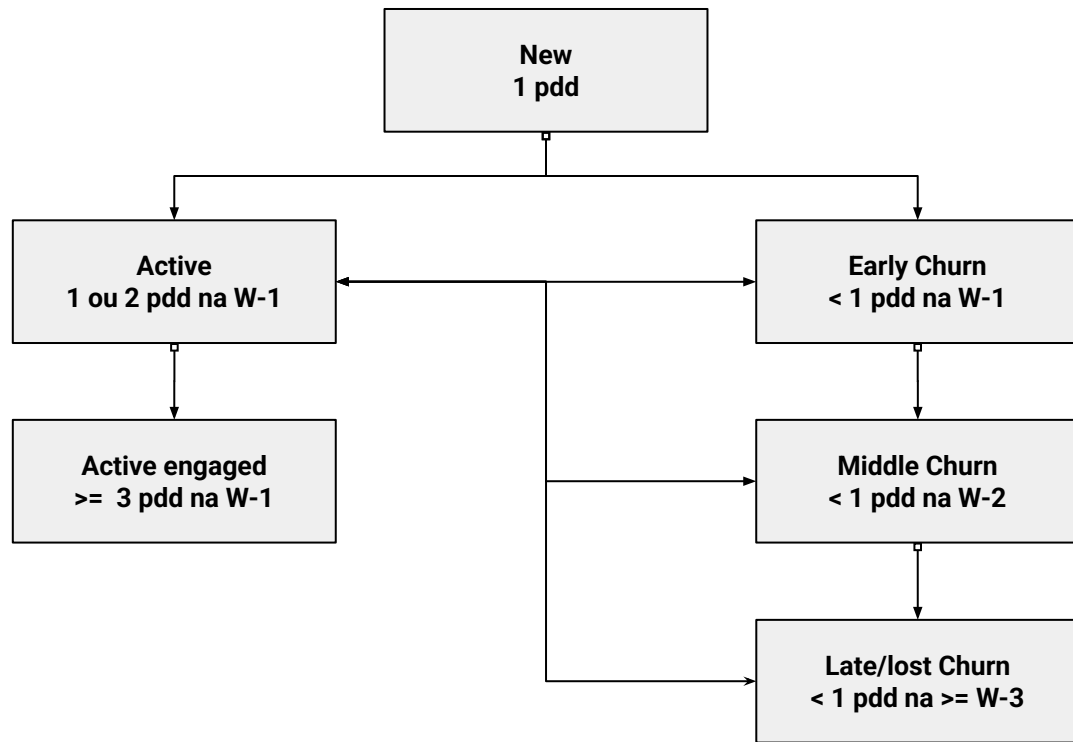
5

Aplicação de T-Teste

6

Avaliação de resultados

Segmentações desenvolvidas



Métricas para T-Test

Cada métrica foi avaliada dentro da própria segmentação



Freq

Aumentamos a frequência de pdd em alguma segmentação com o teste?

AOV

Aumentamos o tamanho médio do pdd com o teste?

GMV per user

Melhoramos o gmv por usuário?

Items per order

Aumentamos a quantidade de itens no pdd com o teste?

Freq High price range

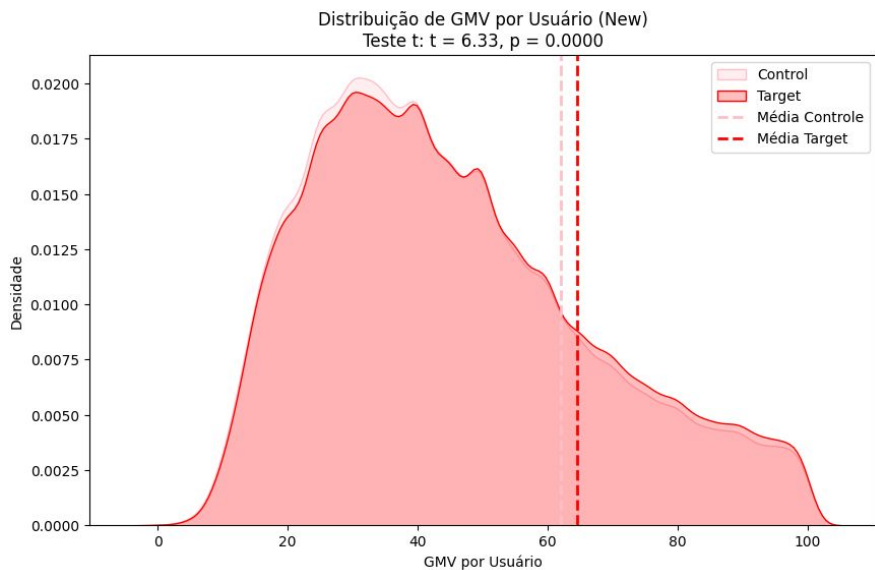
Aumentamos a frequência de pdds em restaurantes caros?

Freq Low price range

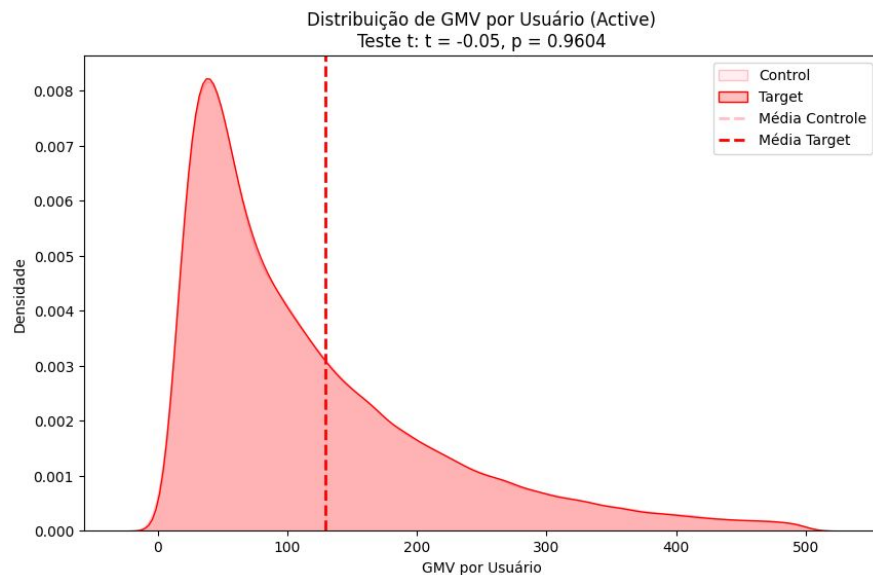
Aumentamos a frequência de pdds em restaurantes baratos?

T-Test

Teste efetivo: GMV per user | New*



Sem impacto: GMV per user | Active*

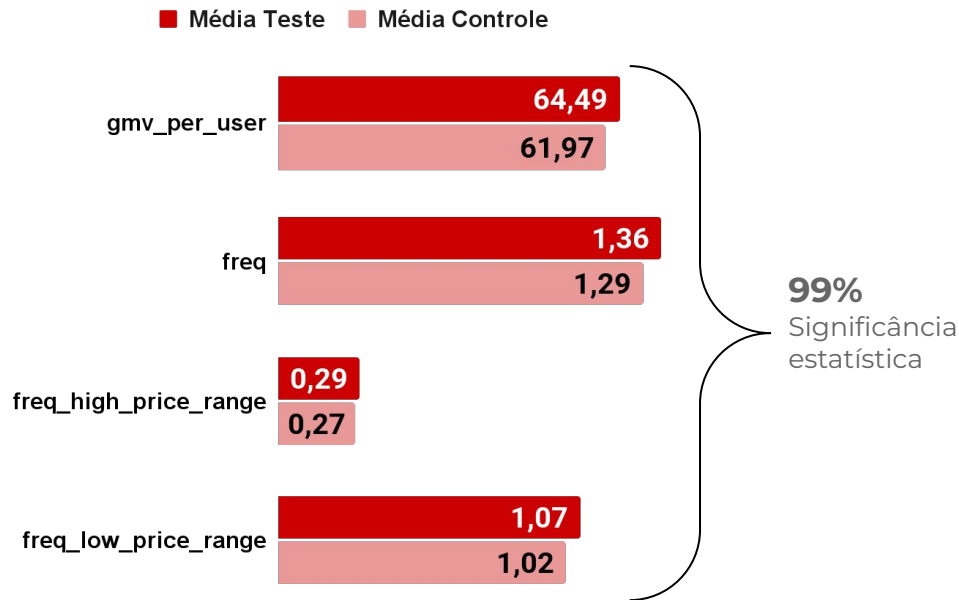


* Outliers filtrados para melhor visualização da curva

Sucessos do teste

Segmento de New

- O teste apresentou resultados positivos em 4 das 6 métricas para o segmento de New, sendo estes:
 - gmv_per_user
 - freq
 - freq_low_price_range
 - freq_high_price_range.
- Dessa forma, observamos uma boa melhoria na conversão deste segmento, juntamente com um aumento no valor que eles trazem no primeiro pedido
- Também vale ressaltar que houve melhora na frequência nas duas faixas de preço de restaurantes.



Demais resultados e próximos passos



New

- Visto que o teste apresentou melhoria neste público, a recomendação é realizar outro teste segmentando clientes new onde é dado um cupom promocional inferior.
- Desta forma podemos entender até o menor valor promocional que ainda assim se mantém atrativo para o usuário.

Active e active engaged

- Devido ao alto engajamento desses clientes com a plataforma, a melhor estratégia para esse público é testar alguma alavanca de fidelização que contribua para aumentar ainda mais a quantidade de pedidos semanais, como:
 - A cada X pedidos, o cliente ganha um desconto em sobremesas em restaurantes parceiros.
 - Pequenos descontos nos restaurantes favoritos do cliente.
 - Descontos em horários de maior propensão à conversão, como almoço e jantar.

Early, middle e late/lost churn

- O teste não forneceu certeza estatística sobre o desempenho real do cupom promocional nessas segmentações.
- O melhor cenário seria realizar outro teste A/B apenas com essa base segmentada e reavaliar a performance.

Próximos passos

- Criar um acompanhamento dos usuários que estão se aproximando de virar middle churn e implementar alavancas para reduzir a porcentagem de ativos entram neste movimento.
- Realizar mais testes A/B, separando teste e controle dentro das mesmas segmentações (New, Early Churn etc.).
- Conduzir testes A/B focados na navegabilidade do app para avaliar possíveis melhorias com mudanças nos componentes, sem necessidade de investimento promocional.