

Case DA iFood

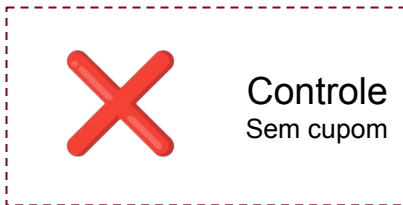
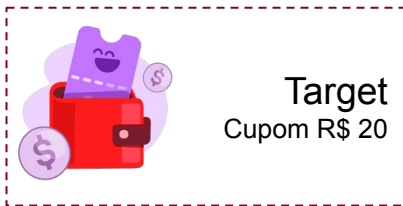
@thaina.nobre



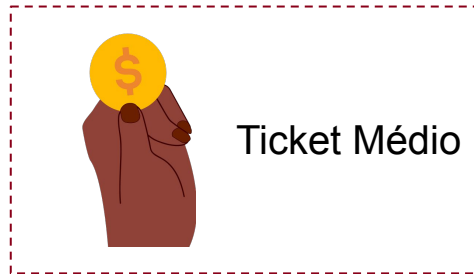
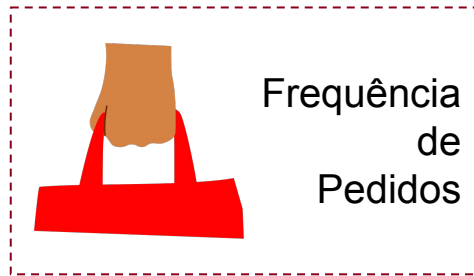
CONTEXTO - Campanha de cupons

✓ Realizada uma campanha de cupons:

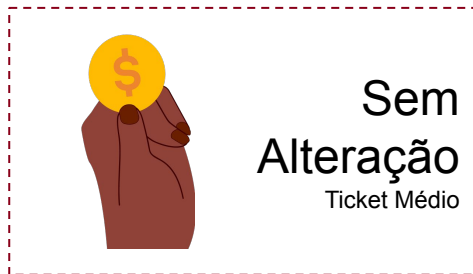
- **Período:** dez/18 a jan/19
- **Cupom Especial:** R\$20



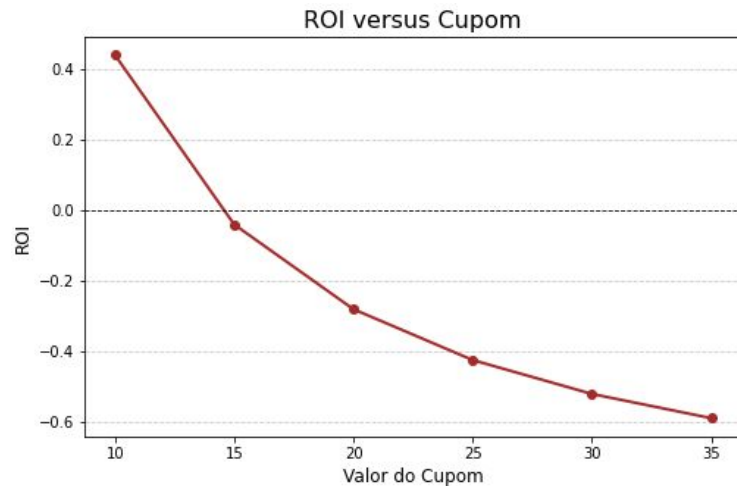
✓ Métricas de sucesso:



RESULTADOS - Campanha de cupons



A campanha impulsionou frequência de pedidos em +13% para o target, sem alterações no ticket médio. No entanto, apresentou ROI negativo de -0,3



A partir dos dados de campanha é possível observar que, para atingir ROI positivo, é necessário reduzir o valor do cupom oferecido, tornando-o menos atrativo.

SEGMENTAÇÕES - Campanha de cupons

Pensando em possibilidades para otimizar os custos da campanha, podemos desenhar algumas segmentações*:

- **Clientes pouco ativos**
Grupo de clientes com baixo engajamento: compraram há muito tempo, com baixa frequência e baixo ticket médio.
- **Clientes ocasionais**
Grupo de clientes esporádicos moderados: compram de vez em quando, apresentam um valor de gasto médio e têm potencial para maior engajamento.
- **Clientes VIP**
Grupo de clientes engajados, com alta frequência e elevado valor de compra.

Métricas dos Grupos

is_target	cluster	freq_pdd_usuario	ticket_medio
control	Ocasionais	2,7	R\$ 45,05
control	VIP	13,5	R\$ 53,35
control	Pouco ativos	1,3	R\$ 46,25
target	Ocasionais	2,9	R\$ 44,91
target	VIP	13,5	R\$ 53,45
target	Pouco ativos	1,4	R\$ 46,02

Observando os dados da campanha por segmentação:

- Para o grupo de **clientes VIP**, a presença do **cupom não afetou** a frequência de pedidos ou o ticket médio;
- Para usuários **pouco ativos e ocasionais** apresentaram **aumento na frequência** de pedidos, no entanto o **ticket médio reduziu**;
- Para todos os grupos o ROI permaneceu negativo.

PRÓXIMOS PASSOS - Campanha de cupons

- Utilizar dados históricos antes do teste para melhorar e trazer mais confiança para as segmentações;
- Realizar testes para entender a melhor configuração de cupom (atratividade vs. custo);
- Testes AB focados em segmentos com maior potencial de conversão e retorno financeiro ao ganharem cupom.

Possíveis Impactos (usando como premissa a atual campanha):

- Exclusão dos Clientes VIP de uma próxima campanha pode economizar R\$650k sem que os resultados sejam impactados;
- Valores de cupons abaixo de R\$15 começam a retornar ROI positivo.