

Análise de Retenção de Clientes – Superstore (2015)

O objetivo desta análise é avaliar a retenção de clientes da SuperStore ao longo de um período de 12 meses, identificando padrões e insights importantes para aprimorar suas estratégias de fidelização. A análise visa responder a três perguntas principais:

Como a retenção de clientes varia ao longo dos meses?

Quais cohorts mostram maior retenção?

Existem padrões sazonais que impactam a retenção?

A análise dessas variáveis tem o objetivo de oferecer insights valiosos para a otimização das estratégias de retenção e a maximização do valor do cliente a longo prazo.

1. Visão Geral da Retenção

A análise dos cohorts de clientes ao longo de 2015 revela uma queda acentuada na retenção já no primeiro mês após a aquisição, padrão observado em 7 dos 12 cohorts analisados. Após essa queda inicial, no entanto, a retenção raramente ultrapassa os 30%, salvo exceções pontuais.

2. Cohorts com Maior Retenção

Alguns cohorts se destacaram com retenção mais expressiva ou sustentada ao longo dos meses:

- Junho (2015-06) foi o mais consistente: alcançou 42% no mês 3, mantendo níveis entre 8% e 25% até o mês 6.
- Março (2015-03) teve desempenho estável com retenções entre 6% e 17% até o mês 9, indicando um comportamento de engajamento de longo prazo.
- Julho (2015-07) registrou 25% no mês 3 e 38% no mês 4, embora com queda nos meses seguintes.
- Agosto (2015-08) também teve bom início, com 25% no mês 1 e no mês 4, mas perdeu fôlego rapidamente.

O maior valor de retenção isolado ocorreu em outubro (2015-10), que atingiu 44% no mês 2. No entanto, esse cohort está no limite do período analisado, e não é possível observar sua evolução futura.

3. Sazonalidade e Retenção

1º Trimestre (Jan – Mar)

Os três primeiros meses do ano desafiaram a ideia comum de que o início do ano é fraco em retenção.

- Janeiro (2015-01) teve retenção de 29% no mês 6 e 14% sustentado até o mês 12.
- Fevereiro (2015-02), apesar de uma queda inicial, recupera-se com 29% no mês 7.
- Março (2015-03) se destaca pela retenção contínua até o mês 10, mesmo com valores mais baixos.

2º Trimestre (Abr – Jun)

- Abril (2015-04) começou abaixo do esperado, mas chegou a 25% no mês 6 e 17% no mês 7.
- Maio (2015-05) apresentou picos pontuais de 17% nos meses 4, 6 e 7, mas com menos consistência.
- Junho (2015-06) foi o melhor mês do ano em desempenho sustentado, como já destacado.

3º Trimestre (Jul – Set)

- Julho (2015-07) teve picos fortes (25% e 38% nos meses 3 e 4), mas a retenção desaparece após o mês 5.
- Agosto (2015-08) repete o padrão de pico curto e queda rápida.
- Setembro (2015-09) teve retenção inicial razoável (6% a 19%), mas sem continuidade.

4º Trimestre (Out – Dez)

- Outubro (2015-10) teve o maior pico isolado: 44% no mês 2.
- Novembro (2015-11) registrou 10% no mês 1.

Conclusão:

A análise não evidencia uma sazonalidade linear, embora o meio do ano (especialmente junho) apresente retenção mais consistente, cujo pico de maior retenção isolada ocorre em outubro. Assim sendo, pode-se estudar a hipótese de que ações pontuais ou campanhas específicas podem gerar efeitos relevantes, mesmo fora do período esperado.

Tabela Cohort

[illegible]

Análise de Segmentação de Clientes - Estratégias para Fidelização e Recuperação

Este relatório apresenta uma análise detalhada da segmentação de clientes com base no modelo RFM (Recência, Frequência e Valor Monetário). O objetivo é entender melhor o comportamento dos clientes, identificar aqueles com maior potencial de fidelização e os que necessitam de estratégias de recuperação, além de propor ações específicas para cada segmento, com foco na otimização da base de clientes e no aumento da rentabilidade.

A análise foi realizada utilizando o **Microsoft Excel** como ferramenta para processamento e análise dos dados.

Segmentação RFM: Identificação e Recomendação dos Segmentos de Clientes

Com base na análise dos dados colhidos e devidamente tratados, apresenta-se abaixo as características dos principais segmentos identificados:

Campeões (4%)

Clientes altamente engajados, com recorrência significativa de compras e alto valor gerado para a empresa. Este segmento representa 4% da base total e é composto pelos melhores clientes, responsáveis por um volume considerável de resultados.

- **Recomendação:** Manter um relacionamento constante, oferecendo benefícios exclusivos, descontos e programas de fidelidade.
-

Fies (27%)

Clientes com histórico positivo, mas com um nível intermediário de lealdade. Estes clientes possuem um bom engajamento, mas podem não ser tão ativos quanto os campeões.

- **Recomendação:** Criar campanhas de incentivo para aumentar a frequência de compra e engajamento, oferecendo promoções personalizadas a fim de aumentar o valor percebido.
-

Fies Potencial (41%)

Clientes com alto potencial de se tornarem campeões, porém não atingiram o mesmo nível de engajamento ou valor monetário. Representam uma grande oportunidade de crescimento para a empresa.

- **Recomendação:** Desenvolver campanhas direcionadas para acelerar o engajamento desses clientes, oferecendo promoções e aumentando a personalização das interações.
-

❏ Hibernando (2%)

Clientes que não estão ativos no momento, mas que ainda podem ser reativados com estratégias adequadas.

- **Recomendação:** Implementar campanhas de reativação, como descontos especiais ou mensagens personalizadas.
-

⊖ Não Perder (0%)

Não há clientes classificados neste grupo. Caso novos clientes sejam identificados como parte deste grupo, ações de monitoramento serão necessárias para evitar que migrem para segmentos de risco.

💡 Novos Clientes (1%)

Clientes recém-adquiridos, contudo, sem histórico consolidado de compras, com potencial de serem fidelizados.

- **Recomendação:** Criar um processo de “*onboarding*” eficiente, demonstrando uma introdução clara aos produtos e serviços, garantindo que se sintam valorizados e motivados a continuar a relação.
-

💔 Perdidos (10%)

Clientes que não estão mais ativos ou que cancelaram o relacionamento com a empresa. Representam um grande risco de perda.

- **Recomendação:** Identificar as razões da perda para tentar recuperá-los utilizando ofertas especiais, pesquisas de satisfação e estratégias de reengajamento.
-

⚠️ Precisam Atenção (2%)

Clientes com engajamento médio, mas que podem migrar para o segmento de "Risco" caso não recebam a devida atenção.

- **Recomendação:** Personalizar o atendimento e intensificar a comunicação com esse segmento, evitando que passem para o estado de risco ou perda.
-

✨ Promissores (1%)

Clientes com boas perspectivas de se tornarem mais fiéis, mas ainda não são totalmente ativos ou engajados.

- **Recomendação:** Monitorar de perto esse grupo, criando campanhas direcionadas com o objetivo de convertê-los em Fies ou até Campeões.

🚧 Quase Dormentes (4%)

Clientes com risco de se tornarem inativos, mas ainda com a possibilidade de recuperação.

- **Recomendação:** Enviar lembretes, ofertas especiais e/ou ações similares para incentivar a interação contínua e evitar que se tornem inativos.

🚨 Risco (8%)

Clientes com sinais claros de perda, como baixo engajamento e falta de compras recentes. Este grupo precisa de ações imediatas para reverter o quadro.

- **Recomendação:** Adoção de abordagem contundente de reengajamento, como descontos mais generosos, incentivos e contato mais direto para entender os motivos do desinteresse.

Observações Finais:

- A análise foi realizada utilizando o **Microsoft Excel**, o que permitiu uma visualização e organização eficiente dos dados.
- As ações propostas visam aumentar a fidelização e recuperação dos clientes, gerando maior engajamento e rentabilidade para a empresa.

Análise RFM



