

The background is dark with a repeating pattern of the word 'SALE' in a light gray, sans-serif font, tilted at an angle. Four large, thick red arrows are positioned around the edges, pointing inwards towards the center. The word 'CUPONS' is written in a large, bold, red, sans-serif font in the center.

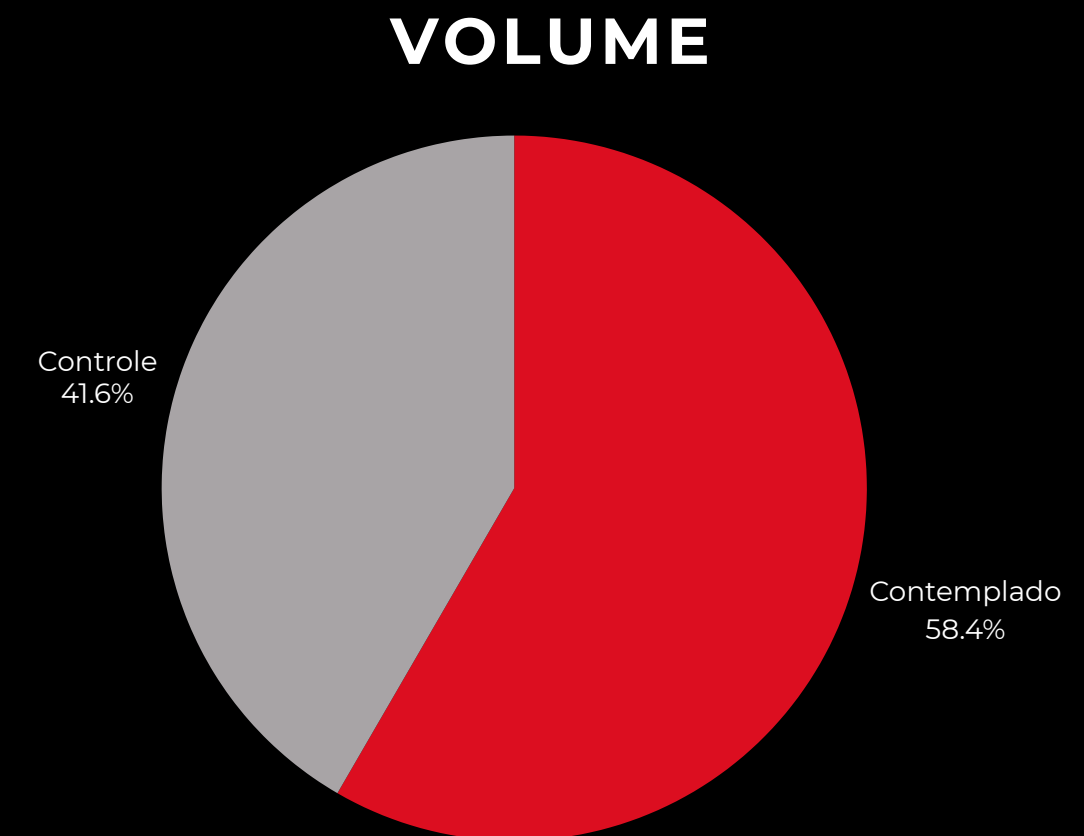
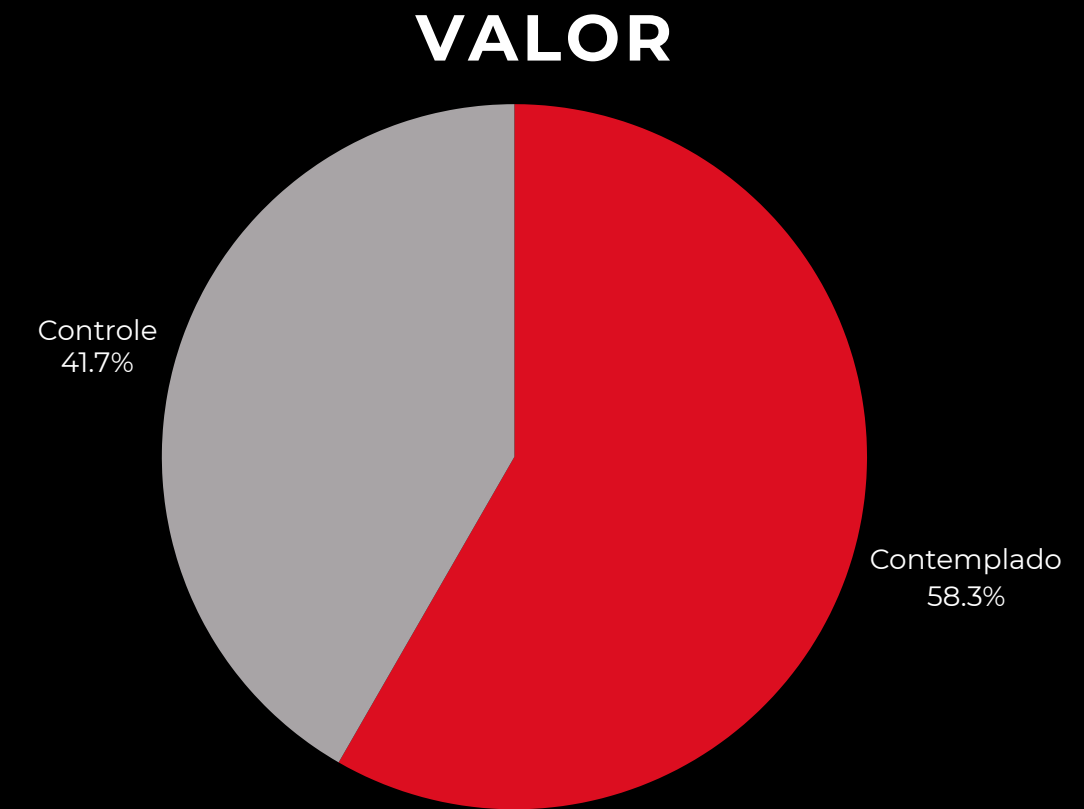
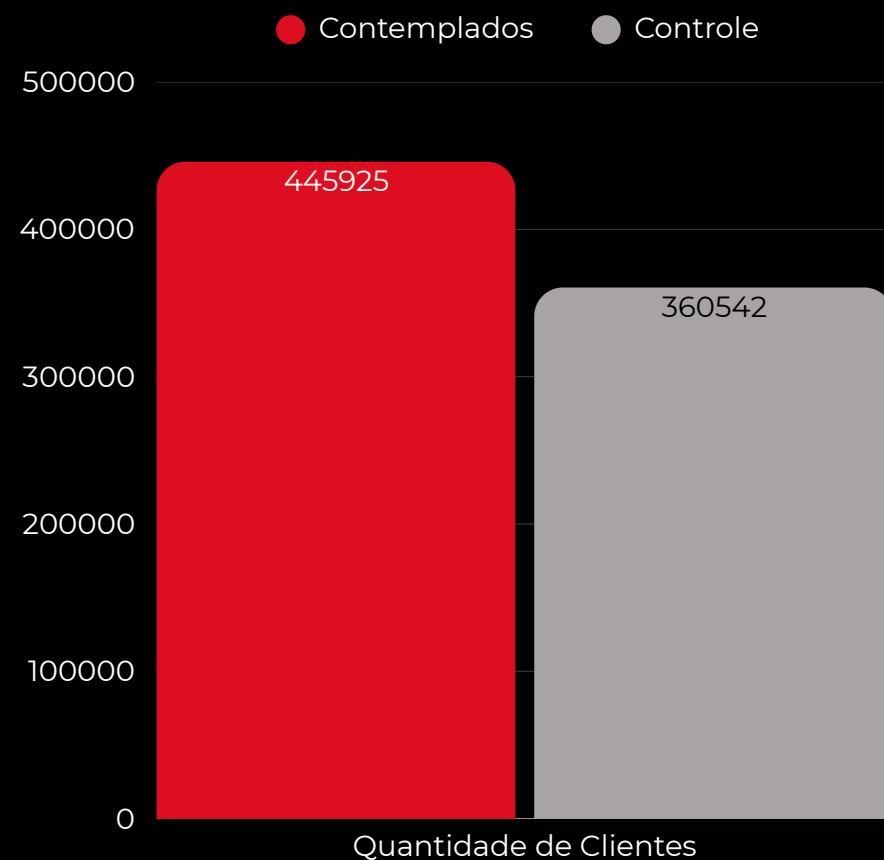
CUPONS

ESTRATÉGIA DE CUPONS NA RETENÇÃO DE CLIENTES

GRUPOS

● ESTRATÉGIA DE CUPONS NA RETENÇÃO DE USUÁRIOS

- **Objetivo:** Avaliar o impacto da distribuição de cupons na retenção de usuários.
- Metodologia:
- **Grupo de Contemplado:** Usuários que receberam os cupons.
- **Grupo de Controle:** Usuários que não receberam os cupons.
- **Análise Comparativa:** Medir o desempenho entre os dois grupos para identificar a efetividade da ação.



ANÁLISES

VOLUME

Grupo	Cientes	Pedidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo
Contemplado	489431	1416677	2.89	2	3.52	157	1
Controle	389763	1010738	2.59	1	3.28	86	1

- Os clientes contemplados na campanha de cupons apresentam, em média, um número maior de pedidos por cliente (2,89) em comparação com o grupo de controle (2,59).
- A variabilidade dos pedidos, medida pelo desvio padrão, é um pouco maior entre os clientes contemplados (3,52) em relação ao grupo de controle (3,29).
- O volume máximo de pedidos entre os clientes contemplados (157) é bastante superior ao do grupo de controle (86), apresentando uma maior dispersão. No entanto, ao analisarmos as medianas, identificamos a presença de outliers: a mediana para os clientes contemplados é de 2 pedidos, enquanto para o grupo de controle é de 1.
- **Concluindo que os clientes contemplados tendem a realizar mais pedidos.**

ANÁLISES

VALOR

Grupo	Clientes	Valor	Média	Ticket Médio	Desvio Padrão	Máximo	Mediana
Contemplado	489431	R\$ 6,77	R\$ 138,38	R\$ 47,80	210,51	37.218,79	R\$ 73,50
Controle	389763	R\$ 4,84	R\$ 124,26	R\$ 47,91	297,53	140.338,90	R\$ 63,10

- Clientes que receberam os cupons possuem maior valor médio por cliente (R\$ 138,38) em comparação ao grupo de controle (R\$ 124,25).
- O Ticket Médio por Pedido é praticamente igual em ambos os grupos (R\$ 47,92 vs R\$ 47,81).
- O desvio padrão do valor é maior no grupo de controle (R\$ 297,42), indicando maior dispersão.
- Embora o valor máximo dos pedidos seja superior no grupo de controle (R\$ 140.338,90), trata-se de um outlier, o que reforça a importância de analisar a mediana.
- A mediana do valor gasto pelos clientes contemplados é de R\$ 73,50, enquanto no grupo controle é de aproximadamente R\$ 63,10, **sugerindo que os clientes contemplados tendem a gastar mais.**

ANÁLISES

RETENÇÃO

- A taxa de retenção mede a porcentagem de clientes que retornam para fazer mais de um pedido, indicando fidelidade e recorrência.

TAXA DE RETENÇÃO	
CONTEMPLADO	CONTROLE
53,35%	44,79%

- Os clientes do grupo que recebeu os cupons apresentam uma taxa de retenção significativamente maior (53,35%) em comparação com o grupo de controle (44,80%), indicando maior fidelidade.
- Sendo assim, os clientes **contemplados pela campanha de aumento são mais engajados e geram maior valor para o negócio** refletindo em melhores métricas de retenção e consumo.

CLUSTERIZAÇÃO

RETENÇÃO

- **Método K-means aplicado ao grupo contemplado:**
 - Agrupa os dados em clusters com base em similaridades.
 - Minimiza a variabilidade dentro de cada grupo.
 - Facilita a identificação de padrões específicos no grupo analisado.

TAXA DE RETENÇÃO	
GRUPO 0	GRUPO 1
99,59%	50,41%

- O grupo 0 teve uma performance muito melhor em todas as métricas, principalmente retenção. Por esse motivo, é recomendado que características dele sejam utilizadas na próxima campanha.

PRÓXIMOS PASSOS

ESTRATÉGIA DE CUPONS NA RETENÇÃO DE USUÁRIOS

- **Enriquecimento do Modelo**

- Aplicar melhorias no modelo, incluindo a análise para identificar o número ideal de clusters (Silhouette ou Cotovelo) para o problema. Além de testes com outros modelos, como por exemplo Random Forest.
- Adicionar dados como faixa etária, produtos consumidos, taxa de desistência, pedidos finalizados.
- Aplicar melhorias contínuas apenas aos grupos selecionados.

- **Teste A/B com Análise Temporal**

- Executar teste A/B para medir impacto ao longo do tempo.
- Ajustar estratégias com base nos resultados.

- **Análise de Churn**

- Monitorar e reduzir a taxa de churn dos grupos.

- **Modelo Preditivo de Retenção**

- Desenvolver modelo para prever retenção de clientes.

- **Análise de Perfil de Produtos**

- Identificar produtos mais consumidos e preferências dos grupos.
- Propor campanhas segmentadas.



OBRIGADA!

ESTRATÉGIA DE CUPONS NA RETENÇÃO DE CLIENTES