

Projeto Data Analytics – Campanha de Marketing Super Loja

Damallys de Assis Oliveira
Outubro/2023

Introdução

Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (*AMA – American Marketing Association*). É uma das funções mais importantes em uma empresa e é responsável por atrair e manter clientes. Ele envolve pesquisa de mercado, análise de concorrência, definição de estratégias e planejamento de campanhas publicitárias.

O marketing é crucial para as empresas por vários motivos. Alguns deles incluem:

- **Atrair novos clientes:** O marketing ajuda as empresas a encontrarem novos clientes potenciais através de campanhas publicitárias e estratégias de captação.
- **Aumentar as vendas:** O marketing ajuda as empresas a aumentarem suas vendas ao criar campanhas publicitárias e promoções que estimulam os clientes a comprarem.
- **Criar conscientização da marca:** O marketing também ajuda as empresas a manterem seus clientes existentes através de estratégias fidelização e retenção do cliente.
- **Entender o mercado:** O marketing também ajuda as empresas a entenderem as necessidades e desejos de seus clientes, bem como as tendências do mercado, o que é crucial para a sobrevivência e crescimento a longo prazo.

Dataset: Campanha de Marketing de Super Loja

O conjunto de dados foi obtido pelo Kaggle, provenientes de uma superloja que planeja fazer uma liquidação de final de ano. O conjunto de dados possui 22 colunas e 2240 observações, é de uma Campanha de Marketing realizada por chamadas telefônicas. Todas as análises foram realizadas por meio do Power BI e Python.

Objetivo do dashboard: Um dos objetivos dessa análise é entender o perfil de clientes dessa determinada loja, através da visualização de dados.

Verificar qual é o ticket médio dos clientes, observar qual departamento possui o maior faturamento de compras. Observar se o cliente realizou compras após a última campanha de marketing da loja, exatamente para que a loja possa medir a performance das campanhas de marketing.

Analisar onde é feito o maior número de compras, se é na loja física, pelo *website* ou por meio de catálogo. Verificar se as compras são feitas por meio de cupom de desconto. Será que uma pessoa solteira compra mais que uma pessoa que possui curso superior? Será se existe diferença na média salarial dos clientes entre os que compraram ou não, após a campanha de marketing?

Analisando o comportamento dos clientes em relação aos gastos na empresa, o pessoal do marketing saberá segmentar as campanhas, como personalizar, direcionar, e qual tipo de apelo comercial para vender os produtos para cada perfil de cliente.

PowerBI →

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZDIIMTRkNTUtZTczZS00NTU3LWE5MTUtYmM0MzE4ZjZkNmQ5IiwidCI6IjM5YmI5OWRjLWMxNzUtNGZiZi05MzdkLWM4MmM4MzcwZTRkZSJ9&pageName=ReportSection>

Dicionário de dados

Este conjunto de dados possui informações sobre cada cliente cadastrado no sistema da Super Loja.

- **Responde (target):** (1, se o cliente aceitou a oferta na última campanha 0, caso contrário)
- **ID:** id exclusivo de cada cliente
- **Year_Birth:** idade do cliente
- **Complain:** (1, se o cliente reclamou nos últimos 2 anos; 0 caso contrário)
- **Dt_Customer:** Data de cadastro do cliente na empresa
- **Education:** nível de escolaridade do cliente
- **Marital:** Estado civil do cliente
- **Kidhome:** Número de crianças pequenas na residência do cliente
- **Teenhome:** Número de adolescentes na residência do cliente
- **Income:** Renda familiar anual do cliente
- **MntFishProducts:** Valor gasto em produtos de pesca nos últimos 2 anos.
- **MntMeatProducts:** Valor gasto em produtos de carne nos últimos 2 anos.
- **MntFruits:** Valor gasto em produtos de frutas nos últimos 2 anos.
- **MntSweetProducts:** Valor gasto em produtos de doces nos últimos 2 anos.
- **MntWines:** Valor gasto em produtos de vinícolas nos últimos 2 anos.
- **MntGoldProds:** Valor gasto em produtos de ouro nos últimos 2 anos.
- **NumDealsPurchases:** Número de compras realizadas com descontos.
- **NumCatalogPurchases:** Número de compras realizadas por catálogo (compra de mercadorias a serem enviadas pelo correio)
- **NumStorePurchases:** Número de compras feitas diretamente nas lojas.
- **NumWebPurchases:** Número de compras realizadas pelo site da empresa.
- **NumWebVisitsMonth:** Número de visitas ao site da empresa no último mês.
- **Recency:** Número de dias desde a última compra.

Conclusões:

Visão Geral

A loja de varejo possui 1.576 clientes cadastrado no sistema, que tem média salarial de U\$51.670 dólares anuais. Maior faturamento de compras da loja foi realizado em loja física e o menor número de compras foi feito por meio de catálogo.

- 9.112 compras foram realizadas na loja;
- 6.391 compras pelo website;
- 4.136 compras realizadas por catálogo.
- 3.655 foram compras realizadas com algum tipo de cupom de desconto.

Total de gasto

O valor de gastos na loja é maior para clientes que não tem filhos ou adolescentes em casa.

Olhando o estado civil dos clientes, observamos que os casados, são os que mais fazem compras na loja, seguidos dos solteiros.

Observa-se que os clientes que possuem alguma graduação também são os que mais gastam na loja.

Gráfico de Dispersão (Total gasto por salário anual)

À medida que aumenta o salário anual, também aumenta os gastos na loja

Resultado da última campanha

Compras após as campanhas (sim/não), exatamente para empresa medir a performance das campanhas de marketing.

Verificamos que dos clientes que mais compraram, após a última campanha de marketing são os que possuem maior média salarial, são casados e não possuem filhos em casa.

Observamos que após a última campanha, 84% não aderiram a última campanha de marketing.

Qual a importância dessas informações para os gestores?

Na próxima campanha será necessário aplicar segmentação de clientes. Avaliando o perfil/comportamento dos clientes em relação aos gastos na empresa, o pessoal do marketing poderá segmentar as campanhas, e quais tipos de apelo comercial para vender os produtos.

Provavelmente na campanha desse dataset os gestores não devem ter feito segmentação, talvez tenham criado uma única campanha e mandaram para todos os clientes cadastrados, mas isso não é ideal, pois os clientes possuem perfis diferentes.

Segmentar os clientes de acordo com faixa salarial, e a partir daí criar campanhas direcionada a esses grupos. Será que uma pessoa solteira compra mais que a pessoa com curso superior? Essa e outras perguntas poderão ser respondidas.