

Relatório – Análise da Campanha de Retenção Através de Cupons – Case Técnico

Objetivo da Análise

Avaliar se a campanha de cupons foi eficaz na retenção de clientes que fazem parte do público-alvo definido no teste A/B, considerando o comportamento de recorrência de pedidos, aumento de tempo médios entre compras e tempo entre a última compra e o final da campanha. Tempo da campanha entre o dia 01/12/2018 a 31/01/2019.

1. Indicadores Relevantes e Avaliação de Impacto

Indicadores Monitorados:

- *Recorrência de pedidos:* quantidade de pedidos durante o tempo da campanha.
- *Tempo médio entre pedidos:* redução indica retenção mais efetiva.
- *Tempo entre a primeira e a última pedido:* a redução do tempo médio entre compras e um aumento entre o primeiro e último pedido representa retenção e engajamento do cliente.
- *Dias da última compra até o final da campanha:* quantos dias entre a última compra do cliente e o final da campanha. Redução representa um maior engajamento.

Resultados:

- Aumento de 11,7% na recorrência de pedidos (o grupo target teve uma recorrência de 4,8 pedidos contra 4,2 do grupo control).
- Redução de 1,2% na média de dias entre pedidos (7,2 dias no grupo target para 7,3 do grupo control)
- Aumento de dias entre o primeiro e o último pedido de 7,8% (target teve 28,4 dias e o control 26,2 dias).
- Redução de 7,7% entre o último pedido e fim da campanha, mostrando que o grupo target engajou e ficou mais retido durante esse período.

Conclusão: A campanha de cupons teve impacto positivo na retenção, os percentuais de aumento e redução mostram que no grupo target o engajamento e o tempo de permanência do cliente aumentaram.

2. Viabilidade Financeira da Iniciativa

Premissas Adotadas:

- Margem de comissão iFood: 12% - Considerando todas as lojas tendo entrega própria e sem uma taxa diferenciada.
- Custo médio por cupom: R\$ 10,00
- Custo do cupom bancado 100% pelo iFood.
- Ticket Médio por pedido: R\$ 47,81

- Total de Clientes Contemplados com o Cupom: 445.743.

Projeções:

- Receita total: R\$ 21, 3 mi
- Lucro estimado (comissão): R\$ 2,56 mi
- Custo da campanha com Cupons: R\$ 4,5 mi
- ROI projetado: 0,57 – Estamos Gastando R\$ 10,00 para ter um retorno de R\$ 5,74

Interpretação: A campanha mostrou eficácia em reter os clientes, mas ainda não se pagou financeiramente.

3. Recomendações e Novo Teste A/B

Melhorias Sugeridas:

- Personalizar valor do cupom por perfil de cliente: recorrência de compra, ticket médio, tempo médio entre compras e tempo de conta ativa.
- Distribuir os cupons conforme os estados dos estabelecimentos com maior spending (SP, RJ e MG) e maior ticket médio de compras (RJ, SP e BA), para reduzir o prejuízo da ação, já que o foco é retenção e não novos clientes.
- Reduzir o tamanho da amostragem de clientes target, mas seguindo as recomendações anteriores.
- Encaixar o teste num orçamento mais enxuto, com um valor de cupom variado de 5 a 15 reais conforme os gastos do cliente.

Proposta de Teste A/B:

a) Segmentações sugeridas:

- *Segmento 1:* Clientes ativos com alto ticket médio e com mais de 8 dias entre os pedidos.
- *Segmento 2:* Clientes ativos com alto ticket médio e com recorrência de compra inferior a 3 pedidos por mês.
- *Segmento 3:* Clientes ativos com alto ticket médio, sem compras nos últimos 2 meses e com tempo de conta ativa a mais de 6 meses.
- *Segmento 4:* Clientes com compras em estabelecimentos em estados com maior spending e maiores ticket médio.
- *Segmento 5:* Novos clientes até 30 dias de cadastro e sem compras nesse período.

b) Critérios, Racional e Análise:

- Os segmentos foram baseados no poder de compra e o perfil de recorrência de da cliente, dessa forma podemos conferir se quanto mais os clientes têm de ticket médio, mais ele é engajado ou não.
- O seguimento que leva em conta o estado do estabelecimento é uma forma de validar os comportamentos dos seguimentos anteriores com um custo em cupons calculado e uma projeção de retorno melhor.
- Uso de ferramenta de clusterização para segregar de uma melhor forma os segmentos e ferramentas de randomização replicável para separar a base em target e controle.
- Objetivo: entender qual tipo de cliente responde melhor a cupons com diferentes perfis e com melhor retorno financeiro.

Próximos Passos Recomendados

1. Executar o teste A/B com personalização de cupons e seguindo as segmentações.
2. Monitorar os dados por pelo menos 60 dias pós-envio, para ser comparável ao teste A/B realizado anteriormente.
3. Realizar nova análise de ROI com base em performance por segmento.
4. Escalar somente os formatos que superarem ROI de 1,0.