

Contextualizando o Problema

Recentemente, o time de marketing detectou um aumento significativo no número de clientes que abandonam seus carrinhos antes de finalizar a compra. Isso representa uma oportunidade perdida de conversão e impacta diretamente nossa receita.

Nosso papel como time de cientistas de dados foi investigar as causas desse comportamento e propor soluções práticas para mitigar o problema.

Análise Inicial: O Que os Dados Revelaram

Ao analisar os dados fornecidos, identificamos fatores importantes que ajudam a explicar esse aumento:

O valor do frete continua sendo uma barreira para a conversão:

Clientes que não chegam ao valor mínimo para descontos no frete têm maior probabilidade de abandonar o carrinho.

Campanhas recentes direcionaram clientes menos engajados:

Isso trouxe mais tráfego para o site, mas nem todos estavam prontos para concluir uma compra, o que aumentou a taxa de abandono.

Soluções Imediatas Implementadas

Com base nos insights, sugerimos e implementamos as seguintes ações:

- **Descontos progressivos no frete:** Para incentivar compras de maior valor, oferecemos descontos progressivos para pedidos acima de determinados valores.
- **Ofertas mais atrativas:** Reestruturamos as promoções para tornar mais vantajoso alcançar o valor mínimo para frete grátis.
- **Segmentação de campanhas:** Ajustamos as campanhas de marketing para atrair clientes mais propensos a finalizar a compra.

A Grande Solução: Machine Learning em Ação

Embora as ações anteriores tenham tido impacto positivo, percebemos que ainda havia espaço para personalizar a abordagem. Foi aqui que o modelo de **Machine Learning** entrou em cena.

Nosso modelo foi treinado para identificar **quais clientes têm maior probabilidade de abandonar o carrinho**. Com uma **acurácia de 90%**, ele consegue prever com precisão quem são esses clientes.

Como Funciona a Solução?

- **Identificação dos clientes propensos ao abandono:** Sempre que um cliente é identificado pelo modelo como alguém com alta propensão a abandonar o carrinho, ele é sinalizado para o time de marketing.
- **Recuperação inteligente:** Para os clientes com baixa probabilidade de abandono que ainda assim deixam o carrinho, enviamos **e-mails personalizados com cupons de desconto** para incentivá-los a retornar e concluir a compra.

Por Que Isso Importa?

1. **Precisão (Acurácia: 90%):** Nosso modelo está acertando 9 de cada 10 previsões, o que minimiza desperdício de esforços em clientes que não abandonariam o carrinho.
2. **Foco em quem realmente precisa de atenção (Recall: 85%):** O modelo captura 85% dos clientes que abandonam o carrinho, garantindo que ações corretivas cheguem ao público certo.

Resultados Esperados e Próximos Passos

- Reduzir a taxa de abandono em pelo menos **20% nos próximos meses**.
- Aumentar a conversão dos carrinhos recuperados com cupons.
- Continuar monitorando e aprimorando o modelo para manter a eficiência das previsões.

Conclusão: Um Trabalho de Colaboração

Graças à parceria entre marketing e ciência de dados, conseguimos:

- **Identificar as causas do problema;**

- **Propor soluções baseadas em dados;**
- **Implementar tecnologia avançada para personalizar a experiência do cliente.**

Agora, estamos no caminho certo para transformar o abandono de carrinho em uma oportunidade de engajamento e fidelização.