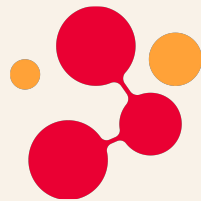




# Case Técnico de Data Analysis – iFood





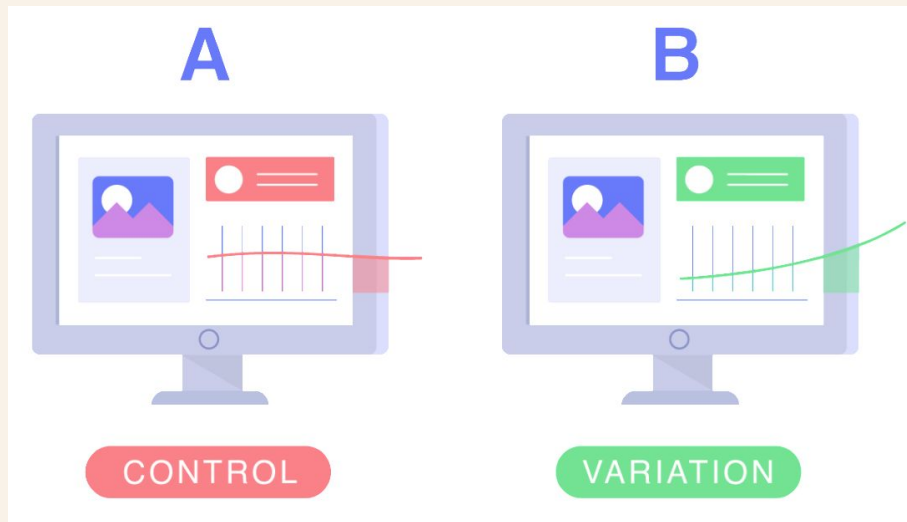
## Contexto:

Business Question:

- O Grupo testado tem uma maior retenção comparado com o Grupo controle?

Métricas de Sucesso:

- Taxa de retenção:
  - Percentual de usuários que continuam realizando pedidos a partir do primeiro pedido.





## Resultados:

Taxa de retenção:

- A taxa de retenção do grupo Teste, é maior **6,15%** comparando com o Grupo Controle

is target	new users	retained users	not retained	%ret
control	344666	256415	88251	74,40%
target	428736	338607	90129	<b>78,98%</b>

Análise de estatística do teste:

- Estatística Qui-Quadrado: 295.5991982976147
- Valor P: 2.9962712031858336e-66
- **Diferença estatisticamente significativa na taxa de retenção entre o grupo de teste e o grupo de controle.**



## Análise financeira:

Análise financeira	Receita dos 50 Pedidos	Usuários	RPU
Control	R\$ 57.034.825	1.406.635	R\$ 40,55
Test	R\$ 79.765.313	1.968.583	R\$ 40,52

A receita gerada pelo ação da campanha é 40% maior vs Grupo controle

Quando olhamos na perspectiva de comportamento do usuário ele segue com a o mesmo ticket médio

### Premissas Análise e Insights:

- Adotando como recorte os primeiros 50 pedidos realizados de cada usuário;
- Utilizamos o volume de usuários únicos por pedido;
- RPU: Receita por usuário.

## Recomendações:

Para um novo teste, temos a oportunidade de além de **umentar a base de usuários ativos e a receita total**, mas também de identificar uma oferta que **impulsione a Receita por Usuário (RPU)**. Isso, por sua vez, pode potencializar ainda mais o total de receita.



**Segmentação:**

Segmentando o teste utilizando a dimensão Price Range  
(Classificação de preço do restaurante)

Escolhemos essa dimensão para entender oportunidades  
em RPU

O critério para a nova segmentação é que o usuário deve  
realizar o primeiro pedido e os pedidos subsequentes em  
restaurantes que pertençam à mesma faixa de preço

Análise:

A campanha do teste impacta  
principalmente a retenção em  
merchants de range de preço  
menor

is target	price range	new users	retained users	not retained	%ret
control	1	104097	71162	32935	68.36%
target	1	139032	97940	41092	70.44%
control	2	108920	73609	35311	67.58%
target	2	144274	100834	43440	69.89%
control	3	189980	132628	57352	69.81%
target	3	247999	179383	68616	72.33%
control	4	84476	56338	28138	66.69%
target	4	113363	77742	35621	68.58%
control	5	24846	16019	8827	64.47%
target	5	34164	22408	11756	65.59%

price range	% Diff
1	3.00%
2	3.40%
3	3.60%
4	2.80%
5	1.70%



## Próximos Passos:

- Como a campanha teste demonstra um **impacto positivo na retenção de clientes, na base ativa e na receita, recomendamos sua implementação para toda a base de usuários.**
- O teste mostrou um **aumento no volume de primeiros pedidos**. Podemos explorar como isso impacta a geração de demanda na primeira experiência do usuário.
- Este estudo revelou a possibilidade de explorar campanhas que, além do impacto na retenção de clientes, a base ativa e a receita, também aprimorem o RPU (Receita por Usuário). Otimizando a campanha para aumentar a receita sem alterar o volume de usuários

