

## Contexto:

Um dos maiores desafios do nosso negócio é entender o hábito de consumo dos nossos clientes.

Queremos aumentar o faturamento da rede através do **aumento de frequência** dos nossos clientes e através da **retenção** deles. Ou seja, queremos maximizar o *Life Time Value (LTV)*.

Para entendermos esses números e saber se estamos alcançando os nossos objetivos, precisamos trazer análises que validem isso.

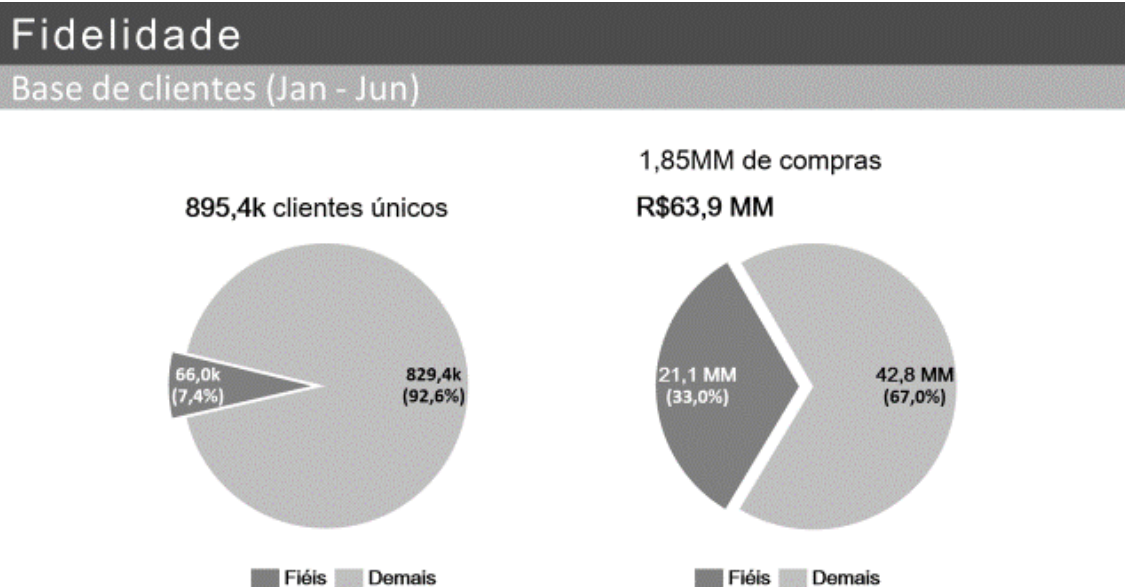
Para isso, precisamos identificar o máximo de compras possível. A ferramenta que usamos para identificar a compra é o fidelidade. Oferecemos benefícios para o cliente em troca dele fornecer o telefone no ato da compra. Com isso conseguimos o identificar, gerar a pontuação imediatamente e abrir um canal de comunicação direto com o cliente.

Nossa rede é toda de franquias e o programa de fidelidade é um benefício que gera um custo para o franqueado. O desafio de provar o valor do fidelidade é diário e o programa precisa gerar resultados para fazer sentido.

## Fatos e dados:

Foi feita uma análise de todos os clientes únicos (user\_id únicos) que efetuaram compras no Spoletto de Janeiro a Junho (6 meses) e separamos os que chegaram a fazer um resgate de alguma recompensa (acumulou pontos suficientes para resgatar).

Fato que são poucos os clientes que chegam a resgatar uma recompensa (6,6% da base) e é um outro fato que eles geraram 33% da venda identificada. Isso significa que eles consomem 6 vezes mais que um cliente que não chega a resgatar nada.



# Fidelidade

## Perfil de Consumo – Média Rede

Cliente que Resgata (66k / 7,4%)	Cliente que não Resgata (829,4k / 92,3%)	Retorno sob investimento
<ul style="list-style-type: none"><li>• Frequência: 9,13 (6x)</li><li>• TM: R\$35,2</li><li>• Gasto 6 meses: R\$321,1</li><li>• Custo CMV: R\$10,7</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frequência: 1,51</li><li>• TM: R\$34,4</li><li>• Gasto 6 meses: R\$51,6</li><li>• Custo: R\$0,0</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gasto Inc.: R\$269,4</li><li>• Inc. Líquido: R\$140,1</li><li>• Custo: R\$10,7</li><li>• ROI: 13,1</li></ul>

- **Objetivo da Análise:**

Agora a questão é entender do momento que o cliente tem a sua primeira interação com a marca até o momento que ele chega a uma recompensa ele tem um hábito de consumo, desse momento em diante ele muda seu hábito de consumo?

Selecionei os restaurantes com a maior taxa de vendas identificadas (penetração) de Março a Novembro e filtrei os restaurantes com mais de 30% de avaliações respondidas pelo franqueado.

Restaurante	Penetração	Store_ID	CRM*
Spoletto Shopping Montserrat	65,3%	383	87%
Spoletto Shopping Via Cafe Garden	63,8%	2375	44%
Spoletto Shopping Paralela	63,4%	356	84%
Spoletto Mangabeira Shopping	62,5%	4828	96%
Spoletto Boa Vista	61,1%	5294	59%
Spoletto Que Gama Mm	60,1%	602	99%
Spoletto Mag Shopping	59,0%	376	95%
Spoletto Aparecida Shopping	58,5%	3920	90%
Spoletto Shopping Contagem	56,5%	377	33%

\*Taxa de resposta para avaliações de clientes, significa que tem um franqueado de tratar os feedbacks dos clientes.

Faça uma apresentação como se a plateia fosse de franqueados com baixa capacidade analítica que são céticos de que o programa de fidelidade não muda o hábito de consumo. Você tem até 10 min para fazer sua apresentação, utilize gráficos claros, linguagem para leigos, desenvolva uma linha de raciocínio.

Dado o objetivo, fique à vontade para trazer a visão ou insight que julgar melhor para atender o propósito de provar o valor do programa de fidelidade, lembrando que o público não tem perfil analítico e está acostumado a questionar tudo que gera custo para seu negócio.

Duas visões são interessantes:

1. Uma é do hábito de consumo dos clusters de clientes, eles contra eles mesmos e o que foi sensível para ele mudar o hábito de consumo
2. Como se comportou a base de clientes de cada restaurante e o hábito de consumo de cada restaurante como um todo

**Informações adicionais:**

A linguagem de programação ou ferramenta utilizada na análise é livre.

Em anexo segue uma base de interações de fidelidade com todas as compras (*purchases*) e recompensas resgatadas (*rewards*) no período de 01/04 a 31/10 do Spoleto. Também em anexo, a especificação das colunas da tabela. (dados hipotéticos)