

RELATÓRIO TÉCNICO

Nome: Julianne Lam Orue

Título do Projeto: Jornada e Sucesso do cliente – uma análise intersetorial

Data de entrega: 30/07/2023

Bases utilizadas: Cadastral, Campanhas, Compras e Reclamações.

Contexto e objetivo

O projeto teve como objetivo: Conhecer os clientes ativos para ampliar seu volume na base e oportunizar uma jornada de sucesso. Assim, o trabalho teve a seguinte linha de raciocínio para sua produção:

- I. Após o EDA e a produção do dashboard, foram criadas personas – metodologia muito presente no Marketing e Sucesso do Cliente, feita para facilitar a compreensão dos públicos;
- II. Identificou-se qual desafio seria escolhido para desenvolver o estudo. As opções eram (1) Sanar os problemas na jornada com a base mais volumosa ou (2) Buscar oportunidades ainda pouco exploradas. A 2ª opção foi escolhida;
- III. Foi desenhada a Jornada do cliente e definidos os conceitos (tanto de Jornada, como de Sucesso do Cliente), de modo a contemplar a realidade do cliente, sem idealizações e patamares que não fossem factíveis.
- IV. Foram revisadas as tabelas e o dashboard para finalização da apresentação e da documentação técnica.

Fontes de Dados e LGPD

As bases foram fornecidas pela Neurotech, que utilizou dados anonimizados, ou seja, sem revelar identidades de pessoas ou empresas. Os dados foram utilizados para fins educacionais e seu uso respeita a LGPD (sem dados pessoais sensíveis, com finalidade legítima e transparente).

Análise Exploratória de Dados – EDA

Foi feita limpeza e tratamento de dados. Assim, de modo exploratório, comecei a compreender o cenário e os pontos que poderiam requerer uma ação – fosse para eliminar valores nulos, reorganizar a informação ou fazer cálculos.

As bases escolhidas foram “Campanhas”, “Compras”, “Cadastral” e “Reclamações”. Para uma compreensão geral dessas, foi utilizado o Google Colab – o que permitia um olhar panorâmico facilitado, com funções como

head(), describe() e info(), por exemplo. Isso permitiu rapidamente ter uma noção de valores nulos, outliers, inconsistências, médias e pontos de interesse. No entanto, a análise principal se deu no Google Sheets, em razão de limitações de ordem técnica (e até circunstancial) como conexão de internet e notebooks.

A limpeza e tratamento de dados serviu para identificar, corrigir e eliminar inconsistências. Um dos primeiros pontos foi verificar o tipo de dado (se era string, float, inteiro ou data, por exemplo).

Na sequência, foi feito tratamento de valores ausentes – sendo removidas as linhas quando os dados faltantes eram imprescindíveis e as linhas se tornavam inúteis sem eles. Esse foi o caso de células em branco na coluna “Tema Campanha” (do arquivo de Campanhas). Eram 500 linhas de 100.000, o equivalente a 0,5%. Percebeu-se que, por serem poucas linhas, poderiam ser removidas. Ainda nesse csv, a coluna “cliquou” tinha poucas linhas em branco – sendo que sua permanência afetaria o entendimento e a qualidade dos dados na análise do funil de Marketing.

Foram identificados ids de clientes duplicados, mas estavam dentro da normalidade, pois o cliente pode clicar em mais de uma campanha. Os outliers encontrados foram nas datas posteriores à data de análise, ou seja, lançamentos futuros.

O mesmo aconteceu nas datas da base de Compras. Por se tratar de uma empresa no varejo, como um supermercado, não faz sentido ter lançamentos de compras futuras. Então, esses resultados foram filtrados no Power BI, para não aparecerem nos dashboards e análises.

Na coluna de Forma de Pagamento de Compras foram identificadas linhas em branco – o equivalente a 0,5% dos registros. Como todos os outros campos estavam devidamente preenchidos e não seria um grande prejuízo à análise, não foram apagados os dados, mas foi escrito “Não declarado” para se ter uma noção de que essa informação não está registrada e não pode ser imputada a nenhuma forma de pagamento. Foram encontrados valores duplicados e compreendidos como normais – portanto, mantidos.

Na tabela de Reclamações foram removidos os valores de tempo de atendimento com “-1” dias, sendo mantidos os valores 0, pois é possível resolver uma reclamação no mesmo dia que ela é feita (não sendo contado como um dia inteiro).

Na sequência, foi utilizado o Power BI para ter dados obtidos pelo uso conjunto das tabelas (cruzamento de dados), observando também as boas práticas de modelagem de dados. Como é uma ferramenta mais robusta e com mais recursos, foi possível utilizar mais recursos de filtros nos próprios gráficos, transformação de dados e cálculos no Power Query.

Criação do Dashboard

No Power BI o dashboard foi dividido em 4 abas:

- I. Público_Geral: Traz a visualização do cenário geral, sem divisão de públicos. Assim, é possível compreender a situação da empresa na Jornada que ela oferece aos clientes.
- II. Perfil_Ativos01: Inicia a análise dos clientes ativos, encontrando padrões e fazendo alguns comparativos com o público geral. Os gráficos de comparações têm o fundo azulado, para diferenciá-los dos demais gráficos (focados no público ativo).
- III. Perfil_Ativos02: São aprofundadas as análises sobre preferências de consumo e indicadores relacionados à jornada do cliente ativo. Também é utilizado aqui o recurso do fundo azulado para diferenciar o comparativo geral dos aspectos específicos de clientes ativos.
- IV. Reclamações_Ativos: São tratados gráficos e indicadores de reclamações e comportamento do cliente ativo. Na análise das reclamações trabalhadas no Power BI, todos os gráficos estão com filtro da Base Cadastral que contém o status de cliente como “Ativo”, de modo a focar no conhecimento desse público e entender suas principais queixas.

Algumas informações como a relação de volume e valor de compra, foram obtidos na EDA feita no Google Sheets e não foram replicadas no dashboard principal, pois não eram prioritárias ao decisor no tocante ao assunto do projeto - mas foram colocadas como tópico na apresentação, de modo complementar, para apoiar os tomadores de decisão e fornecer insights extras.

Um dos principais temas explorados na base Cadastral foi a criação de personas. Para que isso fosse feito, foi preciso entender quais eram as principais características da maioria dos clientes. Depois, foi visualizada a segmentação desses clientes - formando, então, dois perfis diferentes que poderiam ser tratados na estratégia da empresa, pensando em correção da operação e/ou em expansão da base. Assim, foram obtidos os dados principais

de características e, por meio de inteligência artificial, foram criadas imagens dessas personas.

Parte da EDA também aconteceu no próprio Power BI, em gráficos anteriores aos que foram apresentados. Com o refinamento e revisão do trabalho, progressivamente o dashboard foi se transformando.

O dashboard

As bases enviadas ao Power BI já tinham sido tratadas anteriormente no Google Sheets. Isso permitiu uma modelagem correta na ferramenta, uso de diferentes filtros e trabalhar com agrupamentos, contagem e formatos booleanos nas tabelas que alimentam os gráficos.

A primeira página do dashboard traz as informações do público em geral, sem distinção entre ativos, inativos e bloqueados. É uma forma de entender o cenário geral da jornada. Então, temos os principais temas de campanha (da base “Campanhas”) que filtra para contagem de cliente acima de 9 para cada categoria mostrada, pois abaixo disso é um público muito reduzido.

“Status de Entrega” e “Produtos Vendidos” usam a base de “Compras”, a taxa de recompra vs compras únicas (da base “Compras” já transformada). “Tipo de Cliente” trabalha dados da base “Cadastral” (sem filtros), enquanto a forma de pagamento possui filtros para evitar valores vazios e considerar categorias de pagamento apenas acima de 1000 compras cadastradas.

O Life Time Value (LTV) é um indicador que representa o valor que o cliente forneceu à empresa desde que se tornou cliente desta. Ali há um filtro que seleciona apenas valores maiores do que zero, pois os clientes que não efetivaram compras não serão calculados na média de consumo durante a jornada. O LTV foi calculado a partir de uma transformação da tabela de compras, em que se agrupou os valores de compras por cliente – ficando apenas duas colunas: uma com o id do cliente e outra com a soma de todas as compras já feitas. Depois disso, no gráfico selecionamos as médias para entender a média de LTV. Também podemos selecionar os valores mínimos ou máximos de LTV. Considerou-se mais relevante mostrar o valor máximo.

As páginas “Perfil_Ativos01”, “Perfil_Ativos02” e “Reclamações_Ativos” focam em dados com filtro de Status de cadastro ativo (obtida pela base “Cadastral”).

No Power BI foram removidos das bases de Campanhas, Compras e Reclamações aqueles valores que não faziam sentido ao olhar do analista – como datas de compras no futuro. Como se trata de um varejo cujo carro-chefe são alimentos, não vejo como alguém pode programar uma compra para o ano que vem. Havia essa disparidade. Então, foram removidos.

Os gráficos produzidos representam dados históricos de um período fixo. São, portanto, estáticos. Sua função nesta análise é descrever e diagnosticar uma situação-problema (representada na forma de desafios para a empresa). Assim, o ideal nesse caso é ter um relatório que retrate o cenário pontual – como foi feito neste trabalho, em arquivo PDF apresentado. Caso a empresa tenha meios de trabalhar com arquivos atualizados em tempo real, recomenda-se criar dashboards que a equipe acompanhe constantemente.

Insights e Recomendações

Após análise exploratória dos dados, foram criadas personas com base nas informações cadastrais, ou seja, utilizou-se uma metodologia para tornar mais compreensível o perfil de cliente e, a partir disso, foram traçados 2 perfis (personas) principais: Camila e José Antônio.

A persona de José Antônio é um público ainda pouco explorado, de pessoas a partir de 60 anos, com maior poder de compra que o público principal, além de maior possibilidade de fidelização. O perfil analisado foi o dele, buscando conhecer e proporcionar uma jornada de sucesso para o cliente. Assim, foram identificadas preferências de compras, as melhores formas de contatar esse cliente e suas principais dores na Jornada.

A Jornada foi desenhada para melhor compreensão. Da mesma forma, foi definido o conceito de Sucesso do Cliente.

Jornada do Cliente pode ser definida como o caminho que um cliente percorre em sua interação com uma empresa, desde o momento em que toma conhecimento de um produto/serviço até o pós-venda. Engloba todos os pontos de contato (touch points) e as experiências do cliente.

A jornada estudada possui delimitações mais claras do que poderia acontecer no mercado, na sociedade. Então, são tratados touch points específicos com os dados disponibilizados – e a isso chamaremos de Jornada. Sua importância se dá pelo fato de que pensar em uma boa Jornada é pensar em Sucesso do Cliente.

Etapas da Jornada:

1. Campanha: começo da jornada;
2. Interação: pode ser digital (demonstrada nas etapas do funil de marketing – abriu, clicou, converteu) ou presencial;
3. Compra
4. Cobrança
5. Entrega
6. Reclamação (se e quando há)

“Sucesso do Cliente” pode ter muitas definições, umas mais ambiciosas do que outras. No nosso cenário significa: oferecer uma experiência ótima no atendimento às necessidades do cliente durante a jornada, com foco nos touch points críticos.

O objetivo do trabalho é gerar boas experiências na jornada do cliente, para ampliar a base e fortalecer a conexão com a empresa/marca. A análise visa entender o público, identificar padrões e pontos de melhoria nos touch points mais relevantes mapeados.

O trabalho requer uma abordagem intersetorial, pois traz informações e reflexões relevantes a setores como Marketing, Vendas, Sucesso do Cliente, entre outros possíveis – oportunizando uma visão do passado para tomar decisões que impactam o presente e o futuro.

Entende-se que o canal, a linguagem, a mensagem, enfim, a jornada toda deve ser pensada de modo a atender as necessidades e preferências da persona, de modo estratégico.

Características das personas:

- Camila: Mulher de 33 anos, moradora de Pernambuco, solteira, tem 1 filho, cursou até o ensino médio, e possui renda mensal de R\$ 2.300,00.
- José Antônio: Homem de 62 anos, morador de Pernambuco, solteiro, com ensino superior completo e renda mensal de R\$ 3.300,00.

A partir do estudo, recomenda-se explorar mais o cliente com perfil de José Antônio porque é uma oportunidade de expansão da base de clientes, essa persona possui mais chances de fidelização, é bom pagador (tem o melhor score dentre as faixas etárias), possui jornada mais longa e tem dependentes (ou seja, ele necessita comprar produtos para mais de uma pessoa em seu lar).

José Antônio conhece a empresa por meio da loja física, mas depois continua na jornada também pelos canais digitais, tendo maior aderência à comunicação por e-mail, whatsapp e notificação do app. Assim, entende-se que é importante pensar na usabilidade, na mensagem e nos fatores de identificação da persona com a comunicação e as plataformas da empresa.

Entende-se que é possível aumentar a atratividade da persona de José Antônio por meio das campanhas que mais converteram (Desconto Exclusivo e Cashback), utilizando-se os canais de preferência do cliente e fomentando o aumento do Life Time Value (LTV), sobretudo porque há itens básicos como alimentos, que precisam ser comprados com frequência.

No funil de Marketing, vê-se uma conversão relevante (de 50,53% de clique entre os que abriram a mensagem) e de 62,34% de conversão entre os que clicaram na mensagem. No total, são convertidos 31,5% do total de clientes com perfil de José Antônio. Isso mostra que ele é um cliente relevante para vendas, com potencial de elevação. O LTV é de R\$ 283,87 e o valor máximo comprado é de R\$1.970,00

Os produtos mais vendidos para esse perfil são alimentos, produtos de limpeza e de higiene pessoal, respectivamente. É possível aumentar a taxa de recompra (que está em 60%), tendo em vista que o item mais comprado é para subsistência.

Foram também vistas as reclamações e identificou-se que os maiores problemas são atraso na entrega e cobrança indevida. Para sanar esses problemas, recomenda-se revisar a operação (logística) para aprimorar os touch points e a qualidade de entrega e atendimento ao cliente; além de revisar as políticas comerciais e SLAs (service level agreements); rever os processos internos que culminam nos touch points da jornada e realizar também ajustes de sistemas internos.

Das reclamações recebidas na empresa, 15% apresentavam-se encerradas sem resolução (o que é crítico) e 15,5% estavam abertas, porém sem atendimento e sem resolução. Isso reduz as chances de recompra e de fidelização. O tempo médio de resposta e o tempo máximo estão muito altos para o varejo. No que diz respeito à reincidência, a maioria não reclama mais de uma vez – mas isso pode ser um sintoma de problema, pois nem sempre quem

reclama uma vez continua comprando. Pode ser que não haja mais de uma reclamação porque o cliente tenha desistido da jornada.

Os canais de reclamação mais utilizados pelo público são SAC e Whatsapp. É preciso, portanto, colocar os esforços nesses canais para estarem aptos a receberem e conduzirem da melhor forma as diferentes situações que aparecerem na jornada.

Apresentação de slides

<https://docs.google.com/presentation/d/15To8q1Scq6a2XvN6md2uLEIBBejAhAc4YcoCEyGSXMO/edit?usp=sharing>

ETL no Google Sheets

As análises exploratórias de dados (EDA) podem ser vistas no link abaixo

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GU7Sb-FvEyKqJn1qyykzorlaYRxb1OAPmNIOYQRo2iY/edit?usp=sharing>

Notebooks

Campanhas:

https://colab.research.google.com/drive/1OCotKVSsrw_q8v2q-1bqUwxZzxfkc2Xo#scrollTo=dN-DEVY8fgs7

Compras:

https://colab.research.google.com/drive/1vtVGmhj_Yy0kKi5i2PhJzq6Y9ISs6f9j#scrollTo=QLnArR0KfnVg

Reclamações:

https://colab.research.google.com/drive/1nVwP1EBbfPWuh6J_sLM5tT3Scjdijnyf#scrollTo=az6rNx-0hRXN

Cadastral:

https://colab.research.google.com/drive/1jW-U_L8jpjk8M7AXHqmq4Jdgp5Oub0Q6#scrollTo=-_YqFZOz_wqZ