

Apresentação para equipe de marketing

Slides:



- Hortifruti (Produce) é o ímã da plataforma.
- Compradores de Maçã Fuji têm uma propensão 88% maior de comprar Bananas.
- 24,6% dos clientes que compram itens frescos migram imediatamente para Laticínios e Ovos.



Plano de Validação

Plano de Validação

Otimização do Ticket Médio (Upselling)

- Hipótese: a recomendação de Bananas para quem adiciona Maçãs (alto Lift) reduz a fricção de compra e aumenta o número de itens por cesta.
- Ação (Teste A/B):
 1. Grupo A (Controle): recebe recomendações genéricas (ex: "Mais vendidos").
 2. Grupo B (Variante): recebe recomendação direta de Bananas logo após adicionar a Maçã.
- 3. Métrica de Sucesso: aumento na taxa de conversão do item recomendado.

Conversão de Cesta

Hipótese: clientes que iniciam a compra pelo Hortifrúti têm uma intenção de abastecimento básico. Sugerir Laticínios precocemente aumenta a probabilidade de fechamento da cesta completa na nossa plataforma.

Ação (Teste A/B):

1. Grupo A (Controle): navegação livre entre departamentos.
2. Grupo B (Variante): exibição de um banner ou "Atalho de Categoria" para Laticínios e Ovos assim que o segundo item de Hortifrúti é adicionado.
3. Métrica de Sucesso: aumento na frequência de pedidos contendo as duas categorias