

Análise RFV

Contexto

Uma empresa fictícia busca entender melhor o comportamento de compra de seus clientes para melhorar suas vendas e estratégia das campanhas de marketing. Para isso, desejam analisar o último ano de vendas, considerando o valor gasto por seus clientes e a frequência de compras.

1. Dicionário da base de dados

Coluna	Descrição
Cliente	Código do cliente
Recencia_Dias	Dias desde a última compra
Ticket_Medio	Valor médio gasto pelo cliente (total gasto / quantidade de pedidos)
Quantidade de Pedidos	Formação dos clientes (ensino médio, superior, pós-graduação, mestrado, doutorado)
Recencia	Cálculo de recência (o quão recente foi a última compra)
Frequencia	Cálculo de frequência (o quão frequente o cliente compra)
Valor	Cálculo de valor (quão alto é o valor de compra do cliente)
RFV	Cálculo geral considerando a recência, frequência e valor

2. Objetivo da análise

Para atender à demanda da empresa, aplicaremos a análise de RFV (Recência, Frequência e Valor), aplicando 1 como pior nota e 5 para melhor nota em cada um dos fatores da análise.

- Qual a recência?
- Qual a frequência?
- Qual o valor?
- Qual o RFV geral da empresa?

3. Métricas utilizadas

- **Cálculo de recência:** Notas de 1 a 5, sendo 5 a compra mais recente (até 30 dias) e 1 a compra menos recente (até 365 dias).

Recencia	Ate dias
5	30
4	60
3	120
2	180
1	365

- **Cálculo de frequência:** Utilizamos notas de 1 a 5, sendo 5 para a maior frequência (12 compras) e 1 para a menor frequência (1 compra). Os valores

atribuídos para cada nota levaram em consideração a frequência de compra dos clientes.

Frequencia	Ao menos
5	12
4	11
3	8
2	5
1	1

- **Cálculo de valor:** Utilizamos notas de 1 a 5, sendo 5 para o maior valor de compra e 1 para o menor. Os valores aplicados para cada nota levaram em consideração o ticket médio dos clientes. O valor de ticket médio 10% mais alto levou nota 5, 20% mais alto nota 4, e segue de acordo com a tabela.

Valor	%	Ticket medio
5	10%	R\$ 6.263,18
4	20%	R\$ 5.742,40
3	40%	R\$ 5.168,20
2	70%	R\$ 4.485,60
1	90%	R\$ 3.839,55

4. Perguntas e respostas

4.1. Qual a recência?

A recência indica o tempo desde a última compra, através dela podemos mensurar o engajamento de nossos clientes com a empresa. A nota de recência da empresa é majoritariamente, isso significa que muitos clientes realizaram compras recentemente.

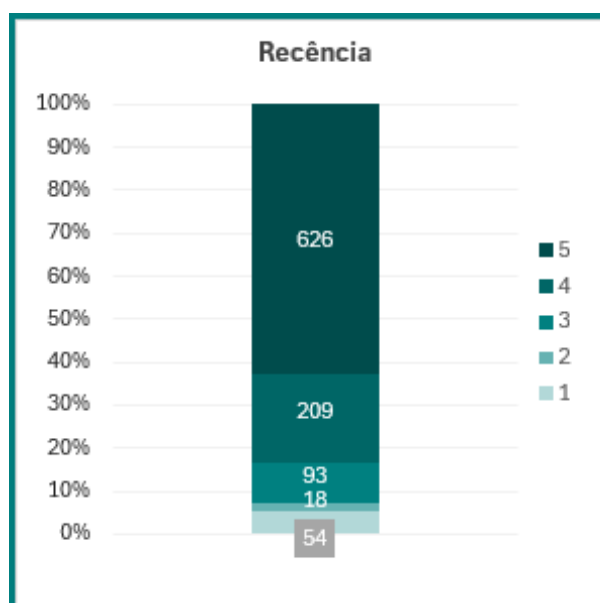


imagem 1. Gráfico de barras - Recência

4.2. Qual a frequência?

A frequência indica o quão frequente o cliente tem comprado com a empresa. Com essa informação podemos mensurar o engajamento de nossos clientes. Para a frequência, contamos com uma maior distribuição entre as notas 5 e 4, o que também é um bom indicativo.

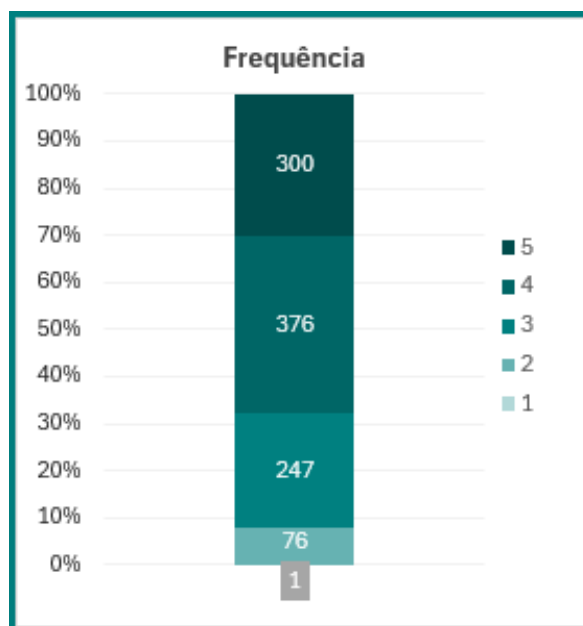


imagem 2. Gráfico de barras - Frequência

4.3. Qual o valor?

O valor indica qual o montante gasto pelos clientes com nossos produtos e, através disso, descobrimos quais os clientes de maior valor para a empresa. Contamos com uma maior quantidade de notas 3 e então 4 e 5.

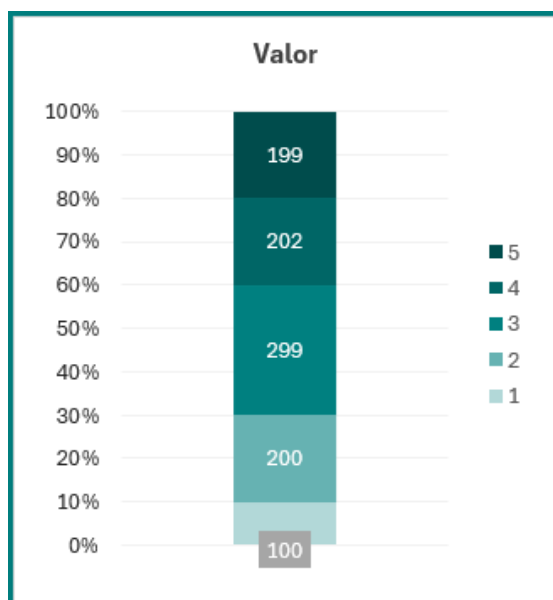


imagem 3. Gráfico de barras - Valor

4.4. Qual o RFV geral da empresa?

Analisando o total de notas, o comportamento de compra dos nossos clientes possui a maior parte das notas entre 12 e 13, o que é um bom indicativo, considerando a nota máxima como 15.

Voltando para as perguntas anteriores, sabemos que a maior parte deles têm **5 em recência, 5 ou 4 em frequência e 3 em valor**, o que justifica essa maior concentração nos valores **12 e 13** no gráfico abaixo.

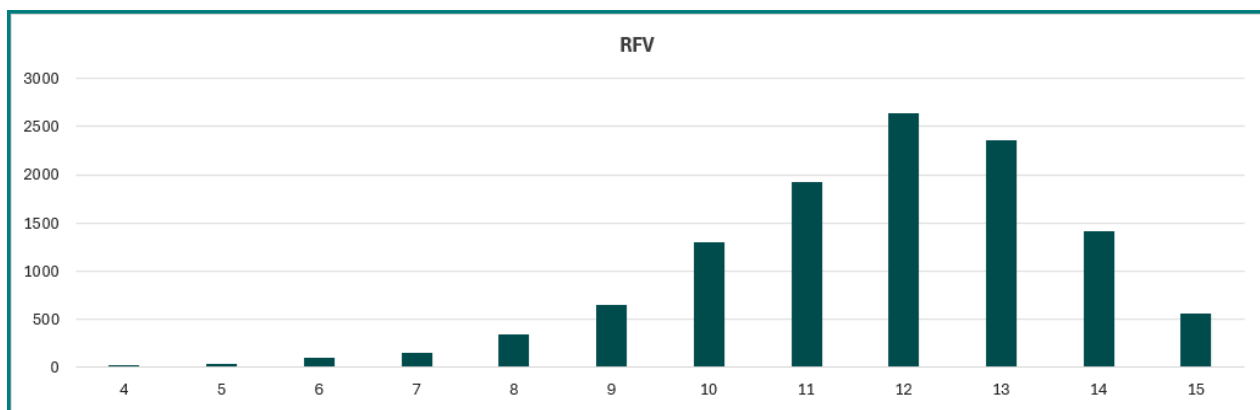


imagem 5. Gráfico de barras - RFV

5. Como prosseguir com meus clientes, de acordo com a análise RFV?

Há uma série de medidas que podemos adotar, conforme notas dos clientes nos diferentes fatores da análise (recência, frequência e valor), tais como:

- **Baixa recência:** É um cliente hibernando ou quase perdido, pois uma baixa recência indica muito tempo desde a última compra do cliente. É importante trazê-lo de volta através de promoções, ofertas relâmpago ou campanhas de reativação.
- **Baixa frequência:** Clientes com pouca frequência, mas alta ou média recência, pode indicar que são novos. São clientes promissores, para estes, é importante construir um relacionamento com eles, aplicando ofertas e descontos especiais para estes.
- **Baixo valor:** Na nossa análise, percebemos muitos clientes com notas em valor entre 3 e 4, mesmo contando com alta frequência e recência. Isso pode ocorrer se os produtos adquiridos têm menor preço, por exemplo. Clientes com baixo valor podem indicar também uma baixa frequência. É importante incentivar esses clientes com promoções especiais, buscando aumentar seu ticket médio.
- **Alto RFV:** Clientes com alta recência, frequência e valor são clientes fiéis e é importante mantê-los. Uma boa forma de fazer isso é aplicando programas de fidelidade, recompensas/pontos e mesmo premiações para estes, o que vai fortalecer seu laço e fidelidade com a empresa. Um programa de recomendação também pode funcionar muito bem, pois estaremos influenciando nossos melhores clientes a indicar nossos produtos/serviços a pessoas com perfil próximo ao deles, o que pode gerar mais clientes promissores.