

ANÁLISE DE CAMPANHA DE CUPONS



Case Técnico Data Analytics
Leonardo Rabelo Silva

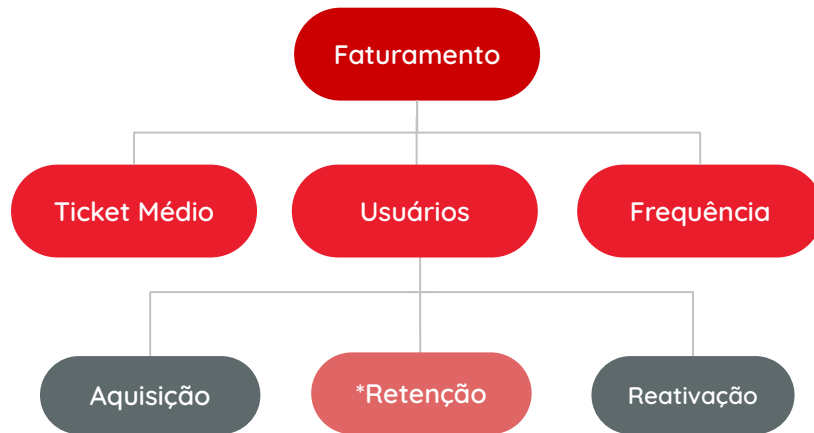
Contexto e Métricas de Sucesso

Cientes do Grupo Target receberam cupons de desconto ilimitados durante o período do teste para fazer seus pedidos.

O objetivo desse relatório é entregar uma análise sobre a campanha, indicando se ela foi bem sucedida ou não. Assim como realizar sugestões de melhoria para a mesma.

- **Cupom:** 25% de Desconto até R\$10,00
- **Duração:** Dez/18 até Jan/19
- **Número de Pedidos:** 2.43M
- **GMV:** R\$115.88M

Com base na análise dos dados, identificamos três indicadores de sucesso diretamente relacionados ao faturamento (GMV), além de uma métrica adicional de sucesso voltada para o engajamento do cliente ao longo da campanha.



*No contexto dos dados fornecidos, apenas a retenção dos usuários pode ser coletada, o que impossibilita a visão de longo prazo. Sendo assim é interessante que posteriormente seja feita outra análise buscando entender o LTV dos usuários impactados pelas campanhas

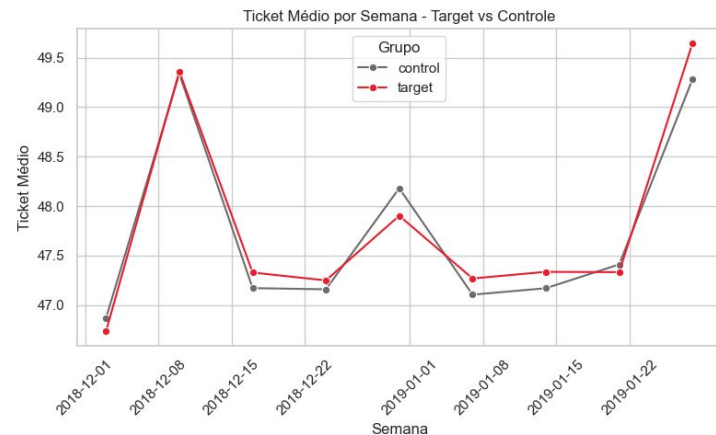
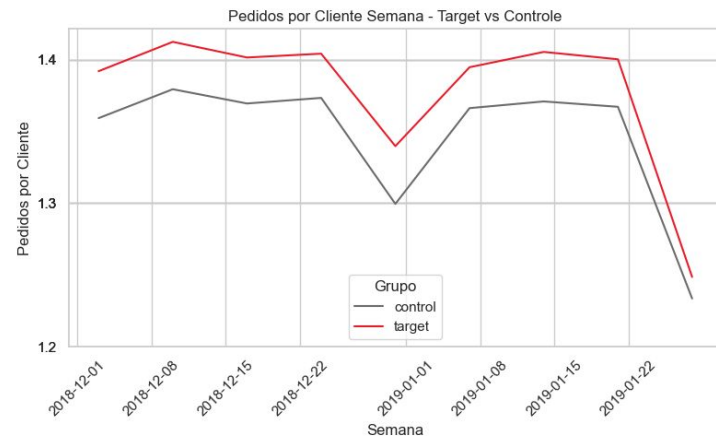
Métricas de Sucesso: Pedidos por Cliente & Ticket Médio

Pedidos por Cliente (Frequência)

Durante o período do teste, observamos que o grupo **Target** apresentou um **aumento consistente de 13%** no número total de pedidos em comparação ao grupo Controle. Esse aumento foi estatisticamente significativo, com um valor de p de 0,048, indicando que a diferença observada é robusta e não fruto do acaso.

Ticket Médio

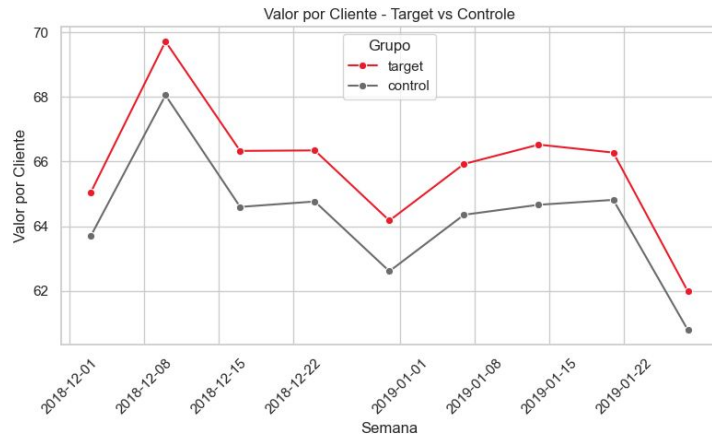
Não identificamos alterações significativas no **ticket médio** do grupo **Target** ao longo do período analisado. Esse resultado sugere que as mudanças implementadas **não tiveram impacto** relevante no valor médio por pedido.



Métricas de Sucesso: Valor por Cliente & Taxa de Retenção

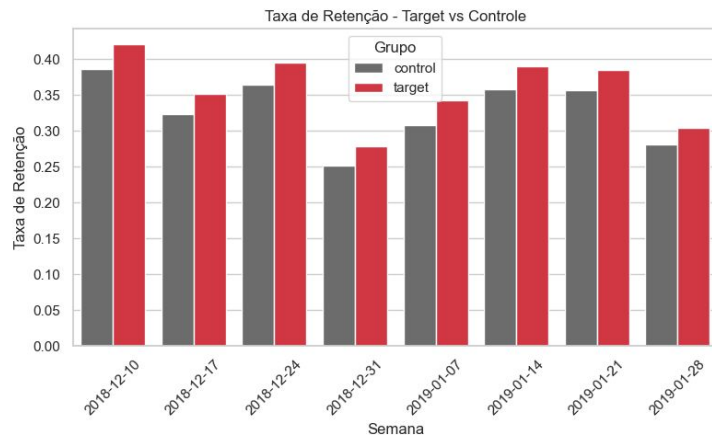
Valor por Cliente (Arrecadação por Usuário)

O grupo **Target** apresentou um aumento de **12.7% na arrecadação por cliente** em relação ao grupo **Controle**, reflexo do maior volume de pedidos. Esse crescimento foi estatisticamente significativo, com um **p-valor de 0,04**, confirmando a robustez do resultado.



Taxa de Retenção

Os clientes do grupo **Target** demonstraram maior engajamento ao longo do teste, com uma **taxa de retenção superior** ao grupo **Controle** em todas as semanas. No consolidado mensal, a retenção atingiu **53%**, um aumento de **+7,2 pontos percentuais**, com **p-valor de 0,02**, reforçando a relevância do impacto.



Avaliação da Campanha: Retorno sobre o Investimento

Aumento de GMV ou Market Share

Em um cenário onde o objetivo é aumentar o faturamento ou a presença do ifood em uma região, o sucesso da campanha será definido se o valor arrecado em GMV Incremental for maior que o valor gasto com os Cupons.

Cálculo da Rentabilidade

Caso a prioridade seja **rentabilidade**, a métrica mais adequada seria uma linha de **revenue**, nesse caso será simulada uma **iFood Fee de 12%** sobre as transações.

Arrecadação Incremental Considerando o resultado dos testes, o aumento na arrecadação por usuário foi de 12.7%

Retenção de Usuários

A campanha **demonstrou um impacto causal significativo na retenção** de usuários. O **uplift** observado permite avançar junto a indicadores de aquisição e reativação de usuários para uma análise incremental do **lifetime value (LTV)**, viabilizando o cálculo da rentabilidade gerada.

A **abordagem de longo prazo, focada na retenção**, proporciona uma visão estratégica completa, indo além de uma "fotografia" dos meses mais recentes.

Target Group GMV

R\$67.666.976

Custo da Campanha

R\$11.759.773

GMV Incremental

+R\$ 8.59M **(-R\$3.1M)**

iFood Fee Incremental

+R\$1.03M **(-R\$10.6M)**

Avaliando ambos os cenários a campanha não teve sucesso.

Recomendações

Limitar o Cupom para carrinhos acima de R\$40 e oferecer um valor fixo de R\$10

1. Reduziria o custo da **Campanha para R\$6.83M**
2. Como Pedidos abaixo de R\$40 não serão incentivados é natural esperar que o crescimento de 12.7% não aconteça. Então ele será abatido do valor incremental gerando assim um **GMV Incremental de R\$7.07M**
3. Tornando assim o incremento do GMV **Positivo em +R\$214K**
4. Ainda que a redução traga um aumento no GMV, em um cenário que a campanha busca por **aumentar a rentabilidade**, isso **não seria efetivo**. Uma vez que o **iFood Fee Incremental seria de -R\$6.014M**.
5. Sendo assim uma outra possibilidade é focar em campanhas que aumentem o tamanho do ticket médio

Segmentação de Clientes através do método RFM

O método RFM segmenta clientes em quintis com base em três critérios, classificando-os de 1 a 5 (sendo 5 o melhor) conforme a distribuição das seguintes categorias:

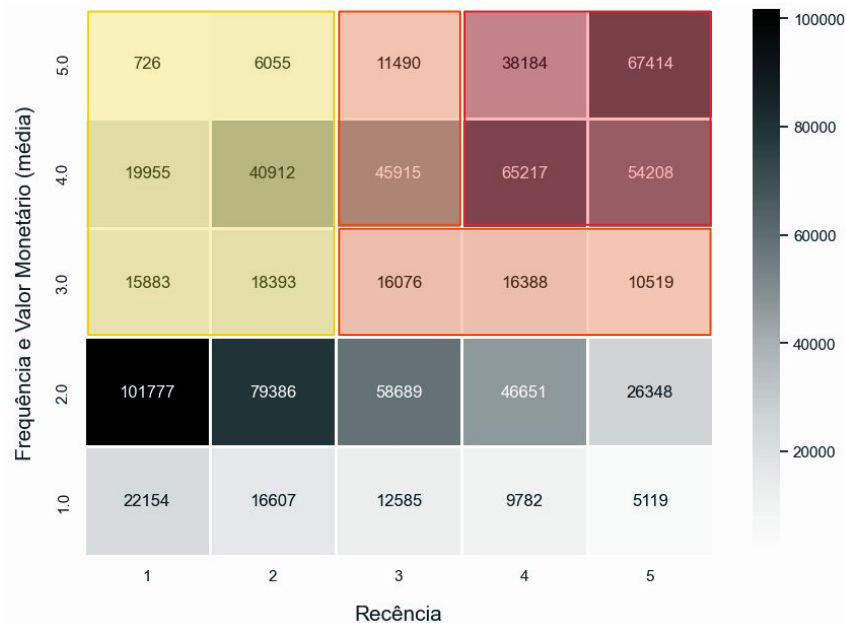
- **Recência (R):** Dias desde a última compra do cliente.
- **Frequência (F):** Quantidade de pedidos realizados pelo cliente no período analisado.
- **Valor Monetário (M):** Valor total pago pelo cliente na plataforma durante o período.

A partir dessa regra foram criados 4 grupos, que representam:

- **Clientes Leais** 16%
- **Clientes em Risco** 22%
- **Campeões** 23%
- **Inativos** 39%

Matriz RFM

■ Campeões ■ Clientes Fiéis ■ Clientes em Risco ■ Inativos



Segmentação de Clientes através do método RFM

O **Grupo Target** mostrou um maior share de clientes **Campeões** com **+4.25%** e **Clientes Leais**, em **+2,67%**. Por outro lado, o **Grupo Controle** teve um share superior de **clientes Inativos** em **+7,07%**.

Em termos de impacto, a campanha contribuiu para um **aumento de 3% nos pedidos de clientes Inativos** e de **9,3% para clientes em Risco**.

Contudo, o efeito no **montante gasto** foi mais **significativo apenas para os Clientes em Risco**, enquanto para os outros grupos o resultado foi marginal. Além disso, observou-se uma **redução no ticket médio** nos grupos que receberam o cupom, **exceto para os Campeões**, onde não houve impacto relevante.



Campanhas segmentadas por RFM

	Resultado Teste									
RFM Segment	Order Eater	Amount Eater	Avg Ticket	Eaters	Orders	GMV	Despesa de Cupom	Investimento por Cliente	12% de GMV Incremental (Resultado teste)	Retorno do Investimento
Inativos	1.1	40.6	36.8	160402	176626	\$6,506,978	\$1,338,951	\$8	\$780,837	-\$558,114
Clientes em Risco	2.1	105.8	51.3	98623	203564	\$10,433,191	\$1,712,747	\$17	\$1,251,983	-\$460,764
Clientes Leais	2.9	137.6	46.9	75286	220791	\$10,358,045	\$1,834,236	\$24	\$1,242,965	-\$591,271
Campeões	7.3	361.7	49.5	111596	815629	\$40,368,762	\$6,873,840	\$62	\$4,844,251	-\$2,029,589
				285505	1239984	\$61,159,998	\$10,420,823	\$36.50	\$7,339,199.76	-\$3,081,623.24
Estratégia Sugerida			Hipotese							
RFM Segment	Details		Despesa de Cupom	Ticket Médio Incremental	Amount Eater	Investimento Hip	Amount	Retorno do Investimento	Incremento vs Campanha Anterior	Incremento Retorno
Inativos	Campanha mais agressiva, oferecendo 33% de Desconto até R\$10		\$1,518,884.00	-	40.6	\$9.47	\$6,506,978	-\$738,047	-\$179,932.94	-32%
Clientes em Risco	Campanha atual mantida		\$1,712,747	-	105.8	\$17	\$10,433,191	-\$460,764	-	-
Clientes Leais	Ticket de 15 para pedido mínimo de R\$60. Considerando uma redução de 95% na quantidade de pedidos		\$689,835.00	\$60.00	\$167.16	\$9.16	\$12,585,087	\$820,375	\$1,411,646.04	239%
Campeões			\$2,944,695.00	\$60.00	\$416.60	\$26.39	\$46,490,853	\$2,634,207	\$4,663,795.92	230%
			\$5,347,277.00			\$18.73	\$69,509,131.39	\$2,993,818.77	\$6,075,441.96	197%

Campanhas:

Cupom: R\$15 mínimo R\$60

Foco: Campeões e Clientes Leais

Contexto: Clientes que possuem um **ticket médio entre R\$47 a R\$49**. E representam grande parte da quantidade de pedidos da plataforma (83%), o que indica que **já são engajados**.

O objetivo da campanha é **aumentar** então o **ticket médio** desses clientes. Mesmo com uma redução de -5% na demanda o GMV seria positivo em pelo menos R\$6M.

Cupom: 25% até R\$10

Foco: Clientes em Risco

Contexto: A campanha atual indica ter um bom engajamento entre clientes em risco. Uma vez que a diferença de **share de clientes** entre grupo tratamento e controle é **-7% menor** e a **quantidade de pedidos** foi **maior em +9.3%**, o que pode indicar uma transição dos clientes para outros grupos. Fortalecendo assim o seu lifetime value, mesmo com um retorno por investimento negativo, que seria recuperado ao longo do tempo.

Cupom: 33% até R\$10

Foco: Inativos

Contexto: Clientes que possuem o menor **ticket médio entre os grupos (R\$37)**. Representam cerca de **56% de toda a base de clientes** durante o período do teste. Apesar do retorno por investimento ser menor do que o atual por campanha, o investimento seria recuperado ao longo do tempo, **visando o lifetime value do cliente**.

Retorno por GMV Incremental: Campeões e Clientes Fiéis

As **campanhas para Campeões e Clientes Fiéis** têm o objetivo de **aumentar o GMV** para **custear ações** de **aquisição**.

Como elevar o ticket médio pode impactar a frequência de pedidos, foi analisada a elasticidade do GMV incremental.

Mesmo com uma **redução para 87% dos pedidos atuais**, esse grupo ainda **geraria um GMV incremental de R\$212K**, o que **não seria suficiente para cobrir o déficit de -R\$1.019M** das campanhas de engajamento. No entanto, se a redução de pedidos for **limitada a pelo menos 90%**, o **retorno total chegaria a R\$1.98M**, **garantindo o custeio das demais campanhas e um saldo positivo de R\$968K**. Esse retorno pode ser ainda maior, dependendo da retenção dos pedidos.

