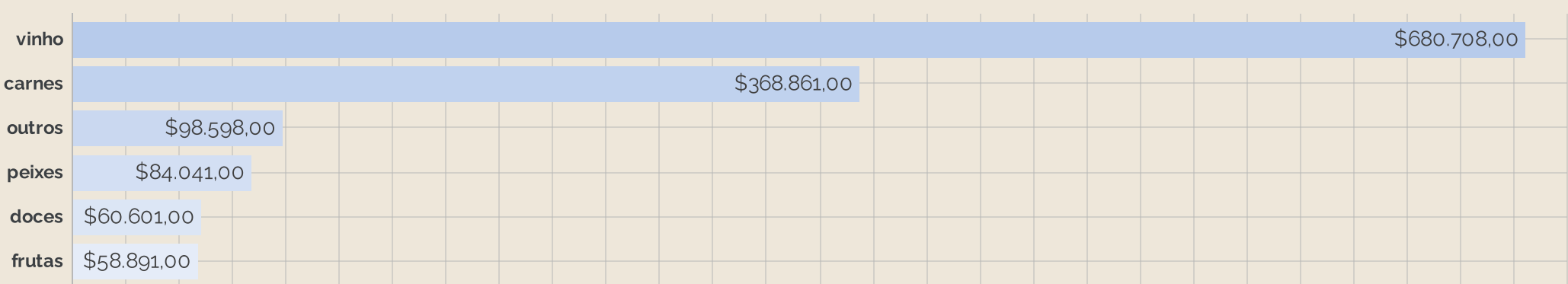


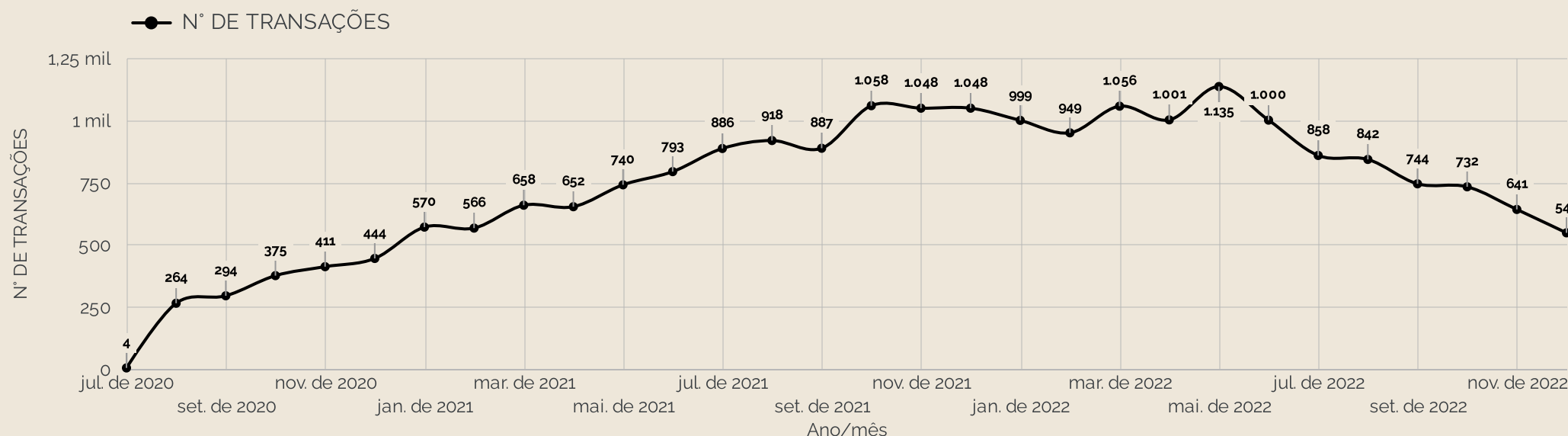
PERÍODO DE ANÁLISE	# CLIENTES ANÁLISADOS	# TOTAL TRANSAÇÕES	# RECEITA DO PERÍODO	% DE COMPRAS ONLINE	% DE COMPRAS FÍSICAS
Jul 30, 2020 - Dec 31, 2022	2230	22.120	\$1.351.700,00	29,91%	70,09%

INDICADORES CHAVE DO NEGÓCIO

IMPACTO DE CADA PRODUTO NAS VENDAS

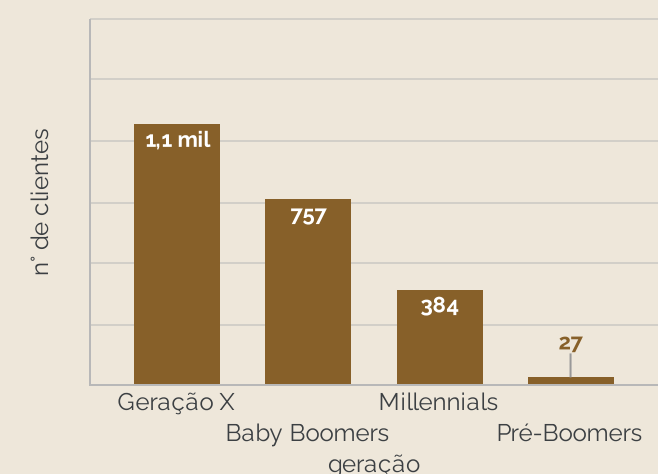


TENDÊNCIA DE VENDAS NO PERÍODO

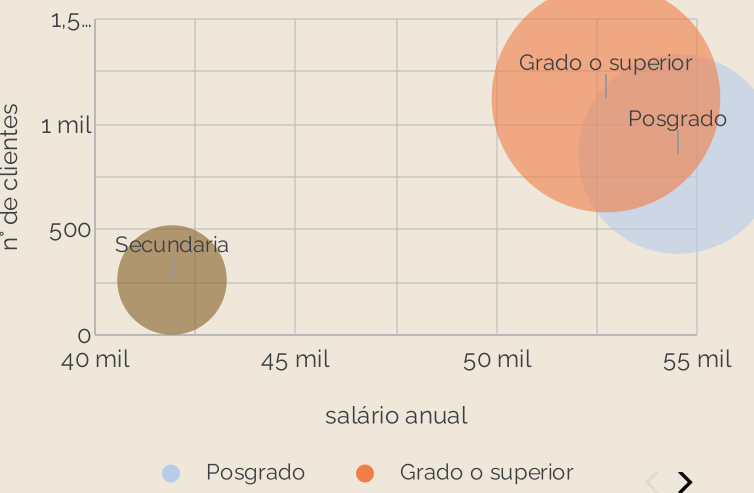


QUEM SÃO NOSSOS CLIENTES?

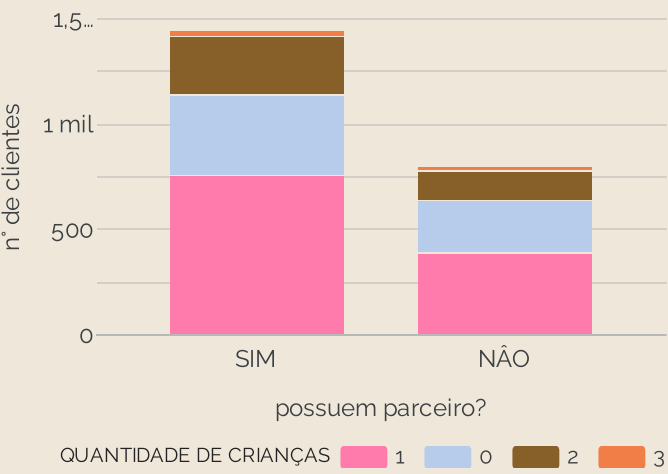
PERFIL GERACIONAL DA BASE



CORRELAÇÃO: EDUCAÇÃO E RENDA



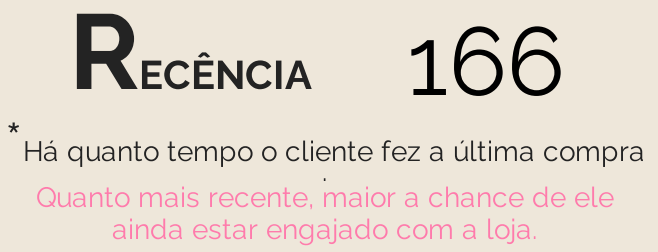
COMPOSIÇÃO FAMILIAR: PARCEIROS x CRIANÇAS



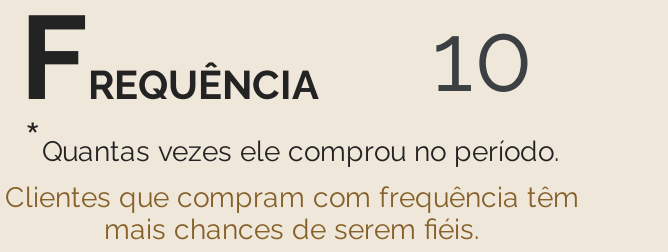
COMO OS CLIENTES SE RELACIONAM COM O MERCADO

( O RFM COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAR O CLIENTE )

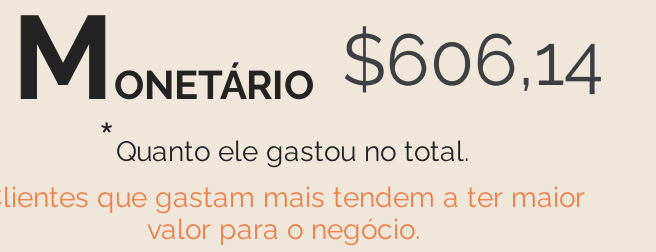
[MÉDIA] DE DIAS DA ÚLTIMA TRANSIÇÃO



[MÉDIA] DE TRANSAÇÕES POR CLIENTE

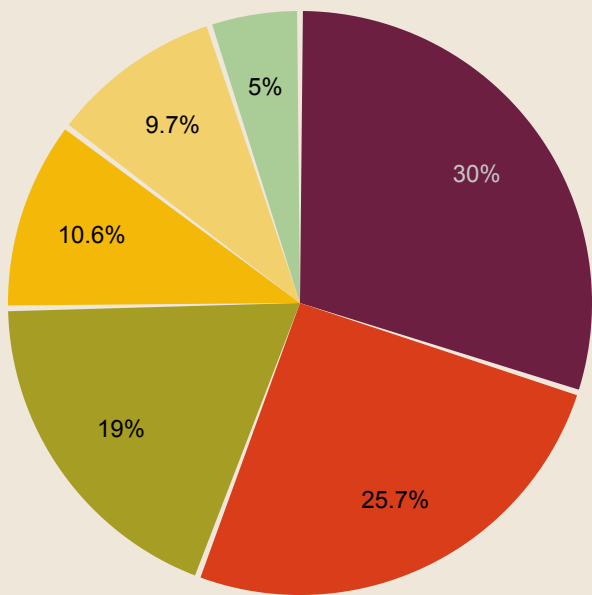


[MÉDIA] DE GASTOS POR CLIENTE



SEGMENTAR PARA CONQUISTAR\_ Segmentar os clientes em grupos comportamentais permite criar estratégias mais precisas, personalizadas e eficazes.

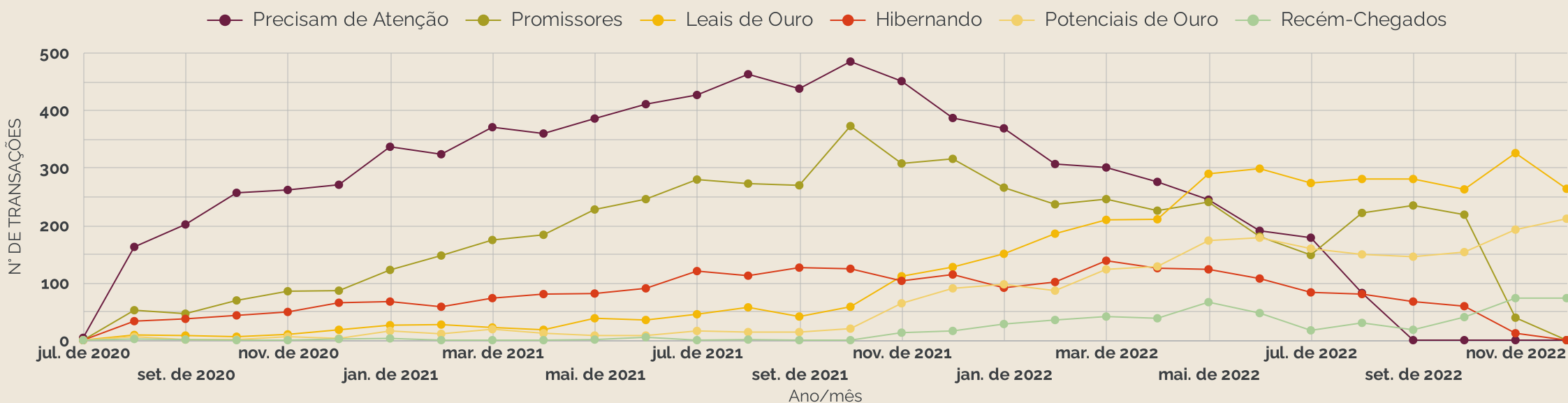
SEGMENTOS	R_SCORE	F_SCORE	M_SCORE
1. Precisam de Atenção	1	4	4
2. Hibernando	1	2	2
3. Promissores	3	4	4
4. Leais de Ouro	4	4	4
5. Potenciais de Ouro	4	4	4
6. Recém-Chegados	4	2	2



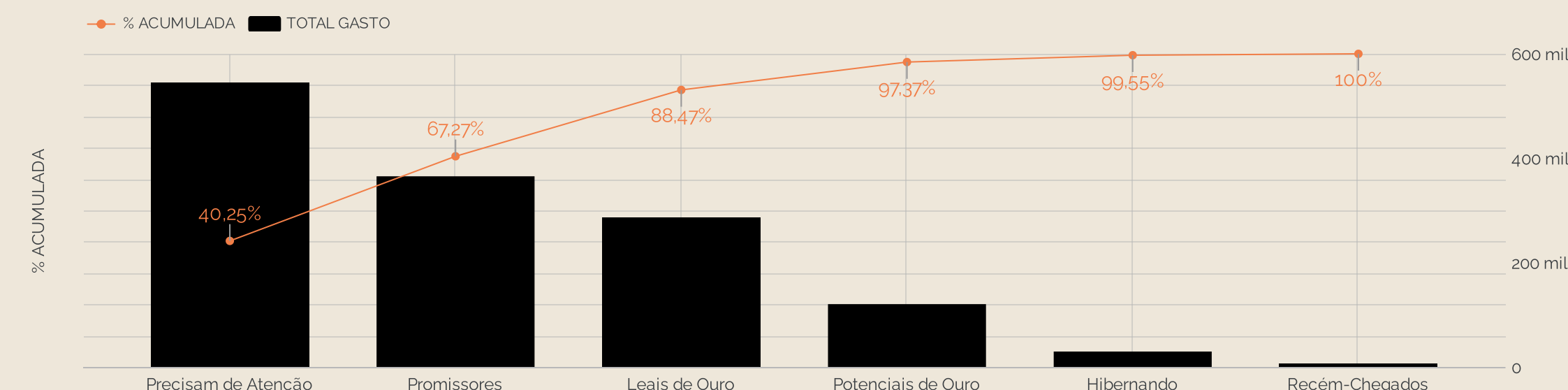
INDICADORES DE ACORDO COM OS SEGMENTOS\_ Cada grupo mostra um padrão diferente. Observar esses dados é o primeiro passo para agir com foco e resultado.

SEGMENTOS	# Nº CLIENTES	% CLIENTES	#Nº COMPRAS	#TOTAL GASTO	RECÊNCIA {MÉDIA}	FREQUÊNCIA {MÉDIA}
1. Precisam de Atenção	668	29,96%	7,9 mil	\$544,04 mil	238	12
2. Hibernando	574	25,74%	2,4 mil	\$29,51 mil	279	4
3. Promissores	424	19,01%	5,5 mil	\$365,3 mil	92	13
4. Leais de Ouro	236	10,58%	3,7 mil	\$286,5 mil	22	16
5. Potenciais de Ouro	216	9,69%	2,1 mil	\$120,32 mil	22	10
6. Recém-Chegados	112	5,02%	550	\$6,02 mil	26	5

TENDÊNCIA DE VENDAS NO PERÍODO (CONFORME SEGMENTOS)



EM QUE GRUPO FOCAR? {baseado no valor monetário}



PERFIS DE CADA SEGMENTO

Aprofunde-se em cada grupo para entender seus hábitos, preferências e perfil demográfico. Personalização gera fidelização.

Use o filtro ao lado para explorar cada segmento com mais profundidade

Segmento

SEGMENTO  
Promissores

N° DE CLIENTES  
2.230

N° DE TRANSAÇÕES  
22.120

TOTAL GASTO  
\$1.351.700,00

SEGMENTO ▾

PERFIL

COMPORTAMENTO

AÇÃO RECOMENDADA

Recém-Chegados

Primeiras compras recentes, ainda pouco histórico.

Potencial alto de fidelização, possuem um 'Blank Slate'.

Implementar um plano de boas-vindas com etapas, como e-mails, mensagens, tutoriais de uso do programa de pontos e incentivo à recompra com brinde ou desconto leve. Priorizar a construção de relacionamento desde o primeiro contato.

QUERIDOS DO CARRINHO

1.	VINHO	68,74%
2.	CARNES	19,69%
3.	OUTROS	7,53%
4.	PEIXES	2,65%
5.	DOCES	0,72%
6.	FRUTAS	0,67%

SÃO RESPONSIVOS À CAMPANHAS?

1.	NÃO	85,02%
2.	SIM	14,98%

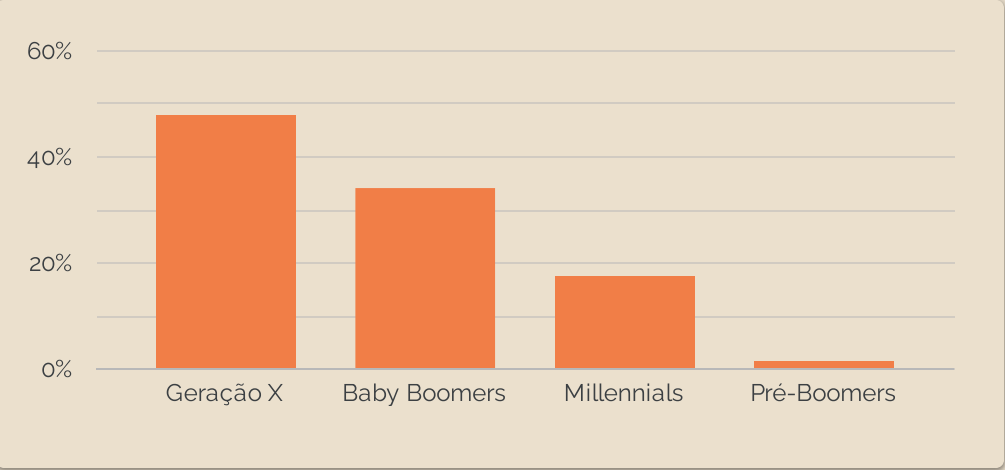
LOJA OU TELA?

1.	loja física	70,09%
2.	loja online	29,91%

[MÉDIA] DE COMPRAS POR CLIENTES

10

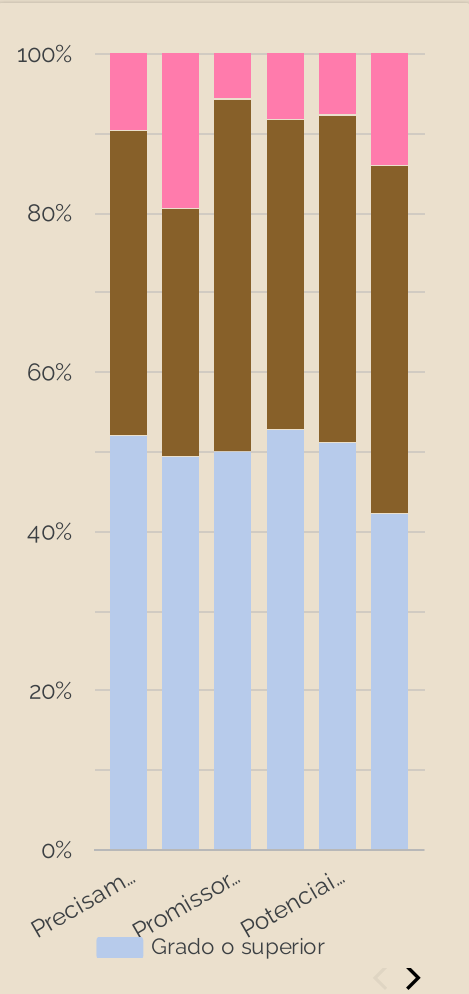
PERFIL GERACIONAL



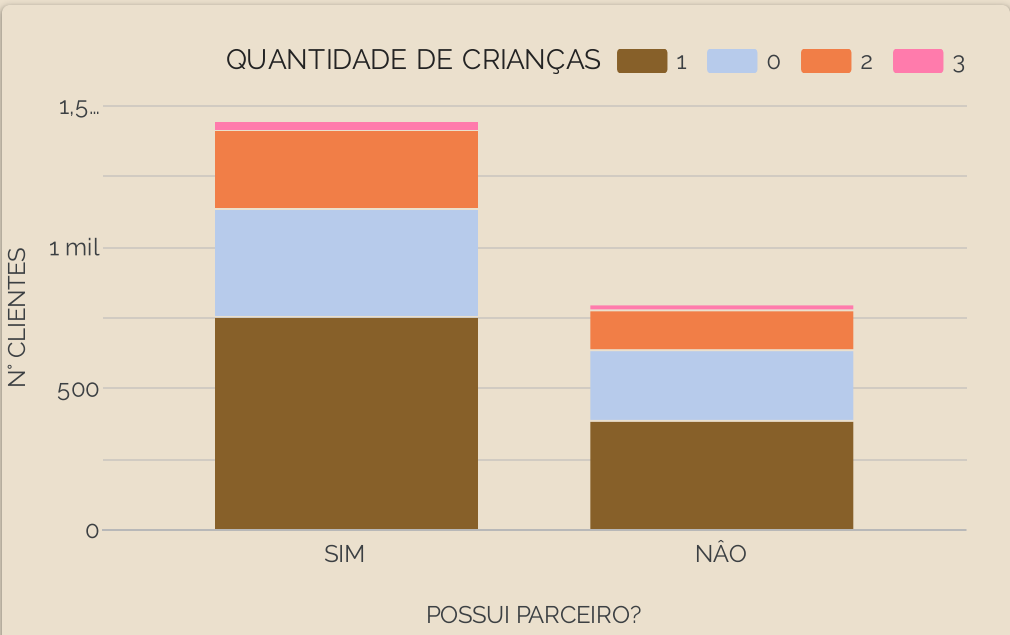
[MÉDIA] ANUAL DE SALÁRIO

\$52.189,52

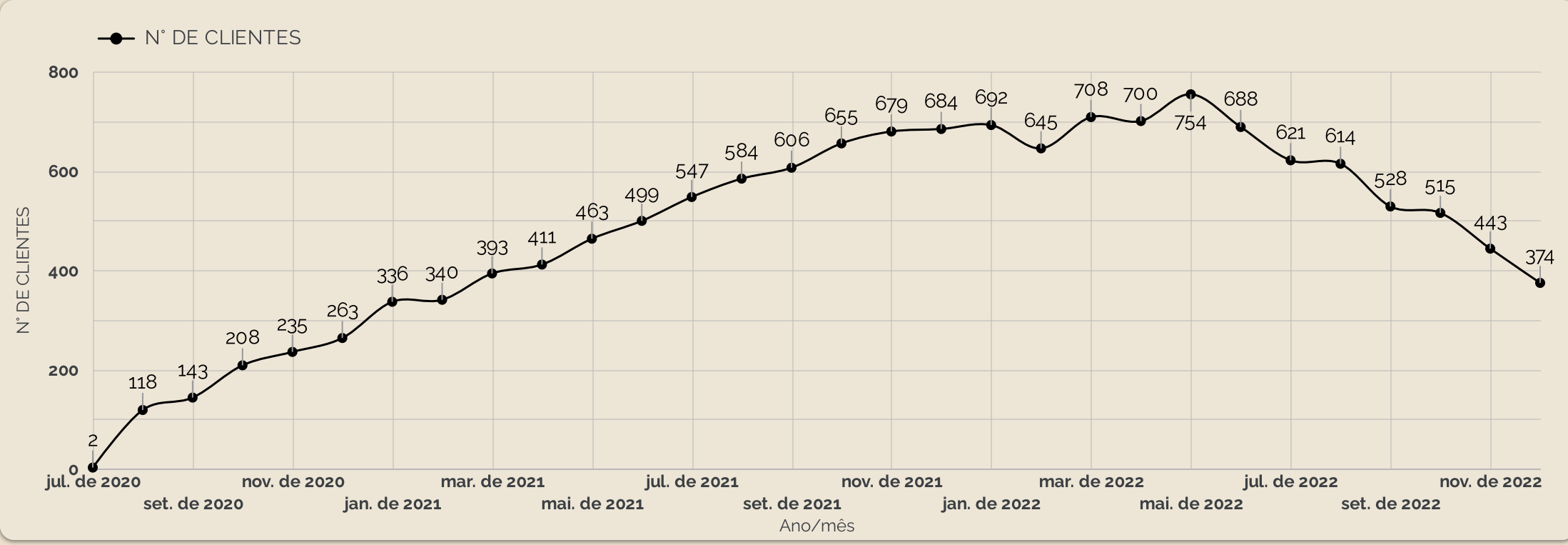
ESCOLARIDADE



COMPOSIÇÃO FAMILIAR: PARCEIROS x CRIANÇAS



MOVIMENTO DE CLIENTES AO LONGO DO TEMPO\_ segundo o segmento



O QUE FAZER COM ESTES DADOS?

DIRECIONAMENTOS GERAIS DA ANÁLISE

▼ Alerta: A base demonstra uma queda expressiva nas transações. Em maio de 2022 houve um pico nas vendas e depois houve uma queda de mais de 50% até dezembro do mesmo ano. Isso pode indicar perda de engajamento, no entanto, a base de dados atual não permite investigar com precisão o porquê, mas o dado pede atenção.

▲ Em geral a loja tem um publico de ticket médio alto, com predominancia da Geracao C e Baby Boomers graduados, com parceiro e pelo menos 1 criança em casa.

▼ Há uma forte concentração de vendas em vinhos e carnes indicando um possível posicionamento mais nichado, ou até uma falta de variedade na oferta.

▲ 29% das vendas são feitas online, mostrando que o canal digital tem força - mas a loja física ainda é predominante.

▲ A presença dos clientes na loja física demonstra um potencial para a oferta de um atendimento de excelência em conjunto com uma experiência diferenciada que prenda esses clientes.

▲ Reforçar o canal digital para o publico que já o utiliza através de benefícios exclusivos. Usar os dados comportamentais para campanhas com recomendações baseadas em últimas compras e frequência.

DIRECIONAMENTOS DA ANÁLISE RFM

▲ Ao segmentar os clientes, e analisar quanto cada grupo contribui financeiramente, se observa os três grupos que mais demandam atenção e ação especial: Precisam de Atenção, Promissores e Leais de Ouro. Eles concentram o maior volume de receita e são excelentes alvos para retenção ou reengajamento.

▲ Mesmo sendo o menos grupo, em termos de quantidade de clientes e gastos, os Recém-Chegados possuem um grande valor: representam potencial. Aqui é possível iniciar uma jornada de relacionamento com o intuito de fidelizar esses clientes.

▲ Uma sugestão pratica é a criação de um programa de fidelidade que siga a segmentação, oferecendo vantagens e experiencias baseadas no grupo em o que cliente está inserido, isso promove a vontade de subir de grupo.

▲ O report completo deve ser analisado pela equipe de Marketing, ela terá acesso ao perfil completo de cada grupo e se aprofundar na criação de campanhas e estrategias personalizadas e mais diretas.

PONTOS PARA MELHORAR / PRÓXIMOS PASSOS

- ▼ A base possui grandes desfalques no que diz as variáveis que levariam a um maior conhecimento do perfil do cliente, como sexo, endereço e ocupação.
- ▼ Também não há dados comportamentais fora da compra, como visitas sem compra e canais de origem (ex: redes sociais ou busca orgânica).
- ▼ A falta de cruzamento entre os valores das compras e os id\_transacao não permite uma leitura temporal dos valores arrecadados.
- ▼ Também seria interessante inserir na base informações internas da empresa como, promoções e variação dos preços dos produtos.
- ▲ A recomendação é que a coleta de dados seja gradualmente ampliada e estruturada, priorizando variáveis que apoiem decisões estratégicas de fidelização, comunicação e expansão territorial. Sempre manter a base atualizada.