

Case Data Analyst Ifood

Pedro Henrique Quadros Alves

quadrosalvespedro@gmail.com

O problema

Empresa

Empresa do setor de venda de alimentos

Possui vendas em diversos canais (site, lojas físicas e catálogo)

Portifólio variado de produtos

Crescimento sólido nos últimos 3 anos mas se depara com grandes desafios para os próximos 3 anos

Contexto

Já havia feito campanhas de marketing ao longo do ano sem muito sucesso

Última campanha feita com um grupo reduzido de clientes, com resultados não satisfatórios

Descrição do problema

Como analisar os resultados da última campanha e entender melhor como maximizar os ganhos quando a campanha for expandida?

Descrição dos desafios

Exploração dos dados

Entender o perfil da base de clientes

Análise dos dados coletados sobre os clientes para mapeamento de oportunidades

Segmentação de clientes

Quais nossos principais grupos de clientes?

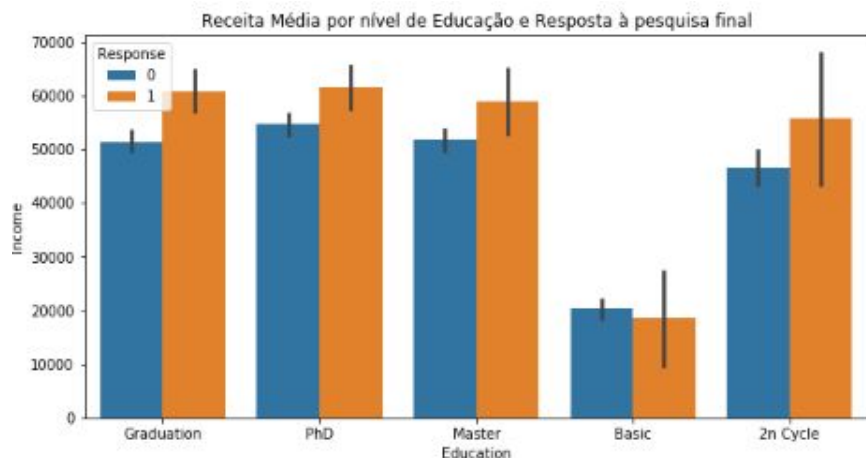
Como classificar os clientes em grupos que nos ajudem a entender melhor seu comportamento mantendo a personalização?

Maximizar o ganho na campanha

Qual o critério para disparar a campanha?

Como otimizar o lucro disparando a campanha para o máximo possível de clientes que tenham propensão ao aceite

Pontos Identificados na Análise



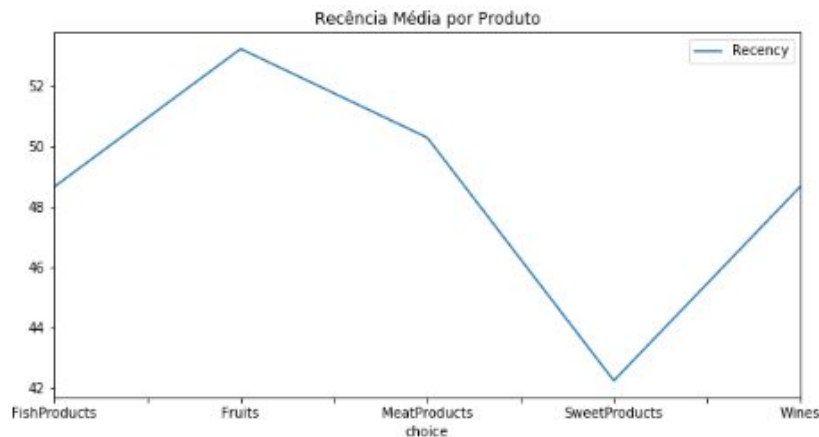
Quem aderiu à campanha em geral possui renda maior que quem não aderiu

Pontos Identificados na Análise



A campanha foi mais bem sucedida entre clientes mais antigos da empresa

Pontos Identificados na Análise



Quem prefere produtos da categoria “doce” geralmente compra com mais frequência que os demais

Segmentação encontrada

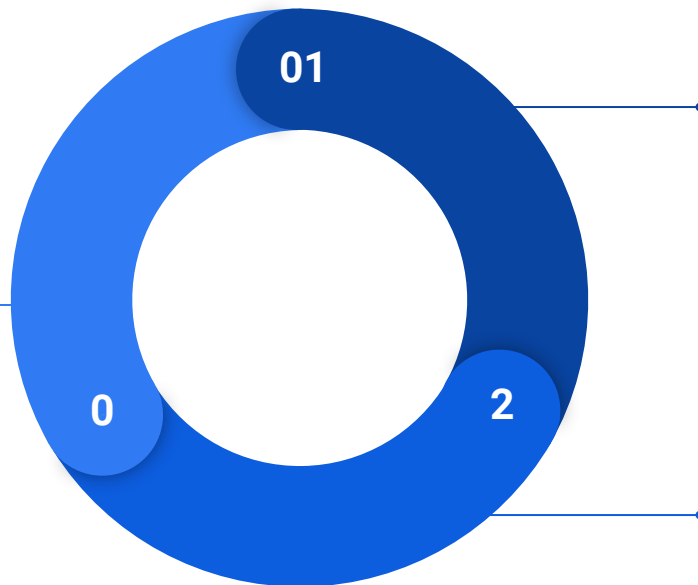
Cluster 0

Alta Renda

Gasta mais com todos os tipos de produtos mas não usa muito os descontos

Compra majoritariamente usando catálogo e lojas

Tem alta demanda por produtos da categoria Gold



Cluster 1

Baixa Renda

Menor consumo em todas as categorias, e não é muito aderente a descontos

É o grupo que mais visita o site porém isso não converte necessariamente em compras

Cluster 2

Possui renda intermediária

Seu consumo é intermediário mas se destaca na categoria de vinhos onde é mais expressivo

Apesar de menor renda que o Cluster 0, também consome produtos Gold e usa muito os descontos

Tende a fazer suas compras principalmente usando a internet

Modelagem

Se disparo a campanha apenas para clientes que temos muita certeza do aceite, poucos clientes são impactados

Trade Off

Se disparo para todos, gasto muito para atingir os clientes e ocorre desperdício de recursos

Abordagem



Lucro Levando em consideração o custo de atingir mais clientes e a receita nos casos que acertamos

~**4.582 MU** Projeção de Lucro

~**936** clientes impactados

~**71%** de conversão de clientes impactados

*Valores absolutos considerando uma campanha para o mesmo número de clientes da base analisada

Variação do lucro da campanha

