

# Case Data Analyst Ifood

Pedro Henrique Quadros Alves

# 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?**

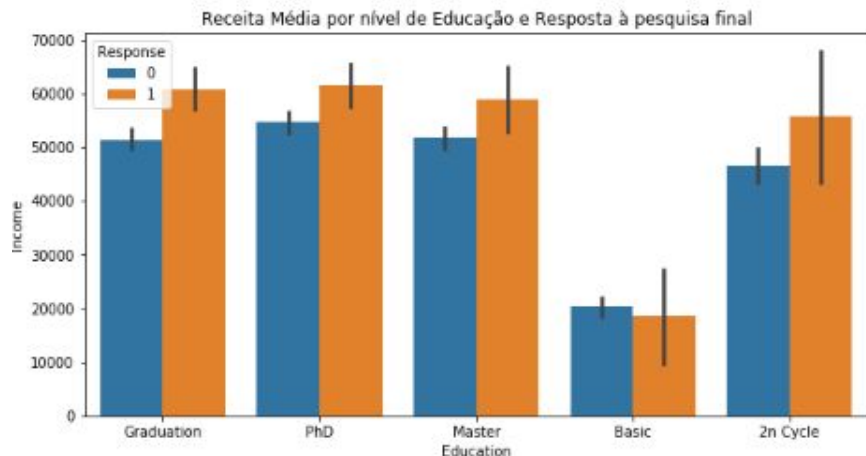
Como classificar os clientes em grupos que nos ajudem a entender melhor seu comportamento mantendo a personalização?

## 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



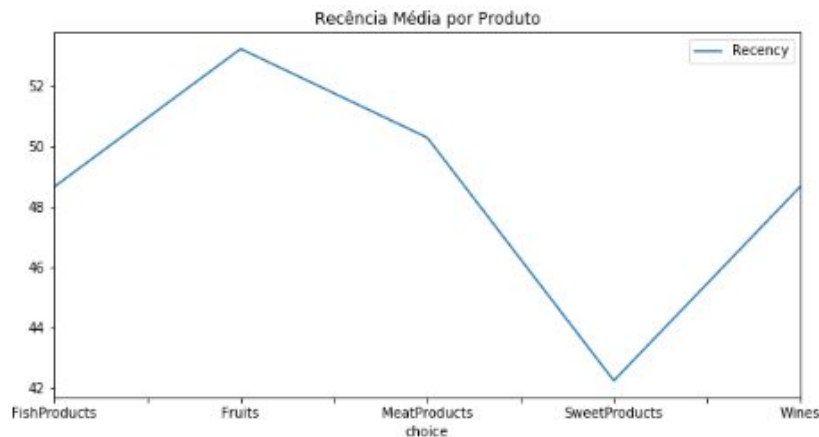
Quem aderiu à campanha em geral possui renda maior que quem não aderiu

# 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

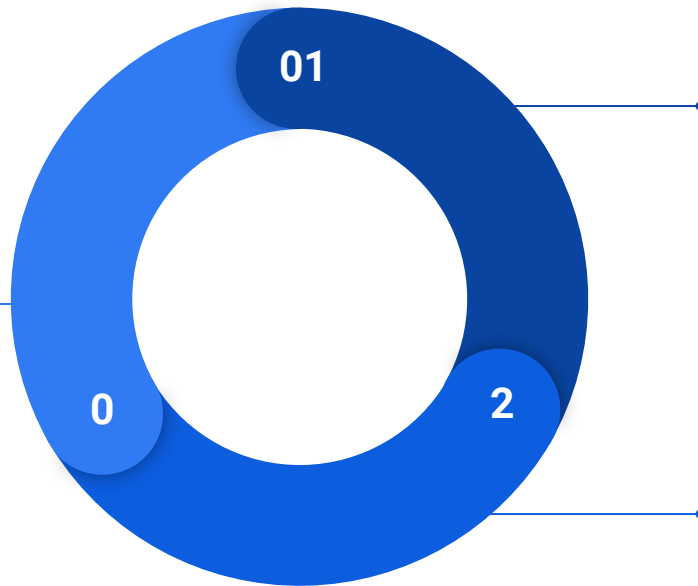
## Cluster 0

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

