

Data Analyst Case

Arthur Rogério

Conteúdo

- Problema
- Objetivo
- Contexto
- Base de dados
- Entendimento sobre os clientes
- Segmentação
- Modelo de Classificação

Problema

A Campanha piloto de marketing:

- **Prejuízo:** U\$ 3.046M
- 15% de taxa de sucesso



Objetivo

Objetivos do case:

- Obter um melhor entendimento sobre os clientes
- Criar uma segmentação de clientes
- Criar um modelo preditivo, no intuito de maximizar o lucro da próxima campanha

Contexto

Empresa grande no setor de varejo de alimentos

5 principais categorias de produtos (Gold ou Padrão):

- Vinhos
- Carnes raras
- Frutas exóticas
- Peixes especialmente preparados
- Doces

Contexto

Canais de vendas:

- Lojas físicas
- Catálogos
- Site

6 campanhas de marketing lançadas

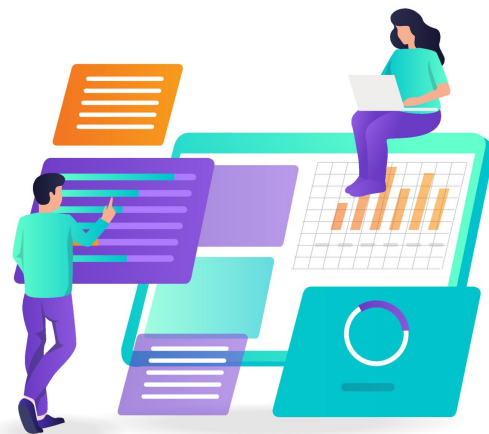


Base de Dados

Número de Clientes: 2.240

Algumas informações dos clientes:

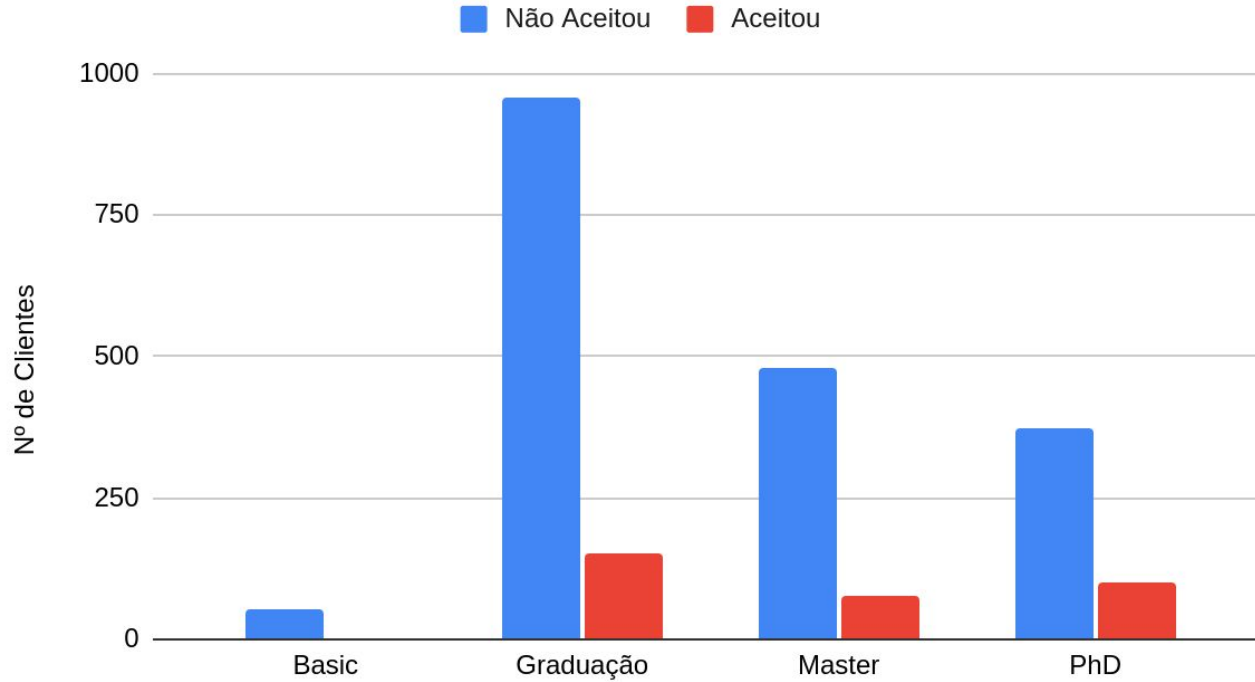
- Renda Anual
- N° de crianças/adolescentes em casa
- Nível de educação
- Há quantos dias fez a última compra
- Valor gasto nos produtos
- Quais campanhas anteriores aceitou
- Estado civil
- Ano de Nascimento



Entendimento

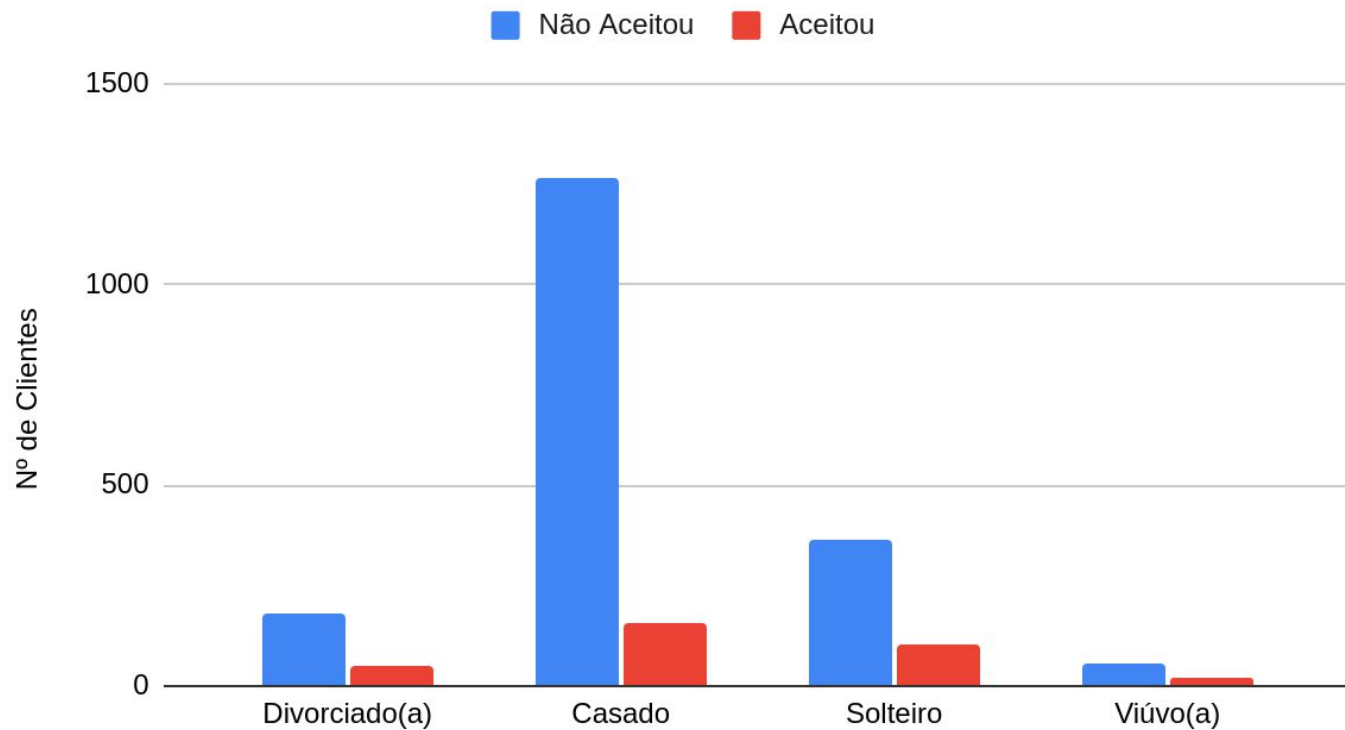
sobre os clientes

6ª Campanha x Educação



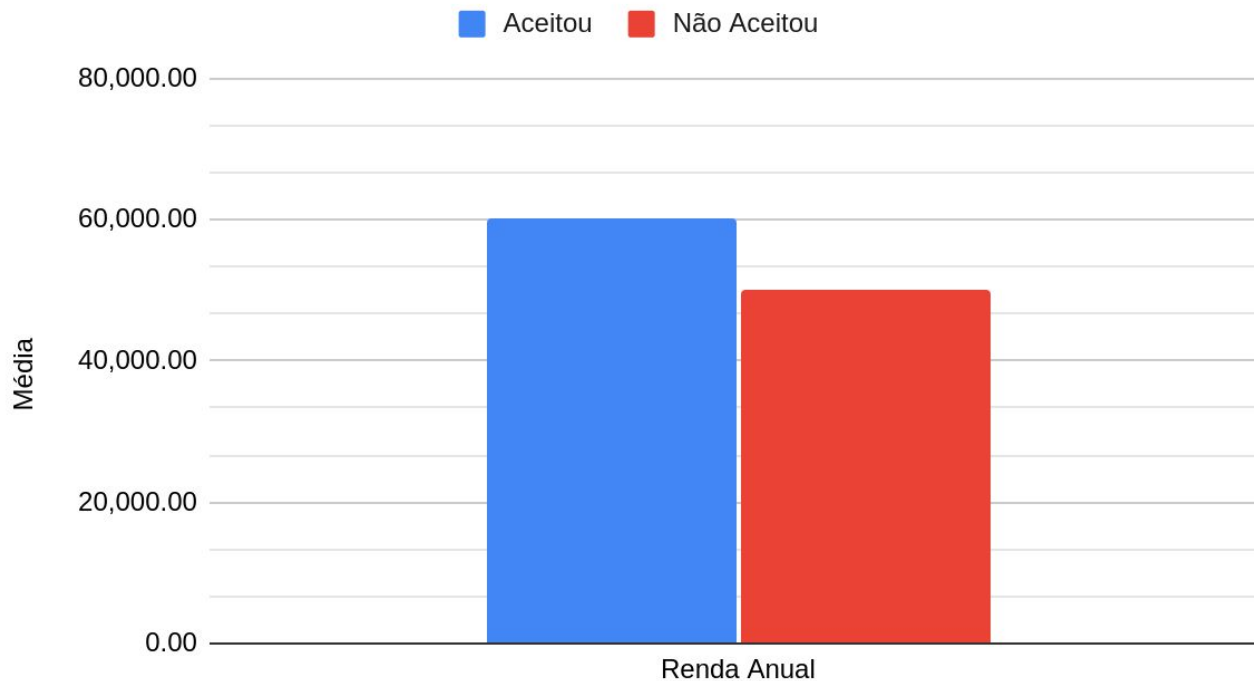
A maioria dos clientes estão no nível de Graduação. E os mesmos foram os que mais aceitaram a última oferta!

6ª Campanha x Estado Civil



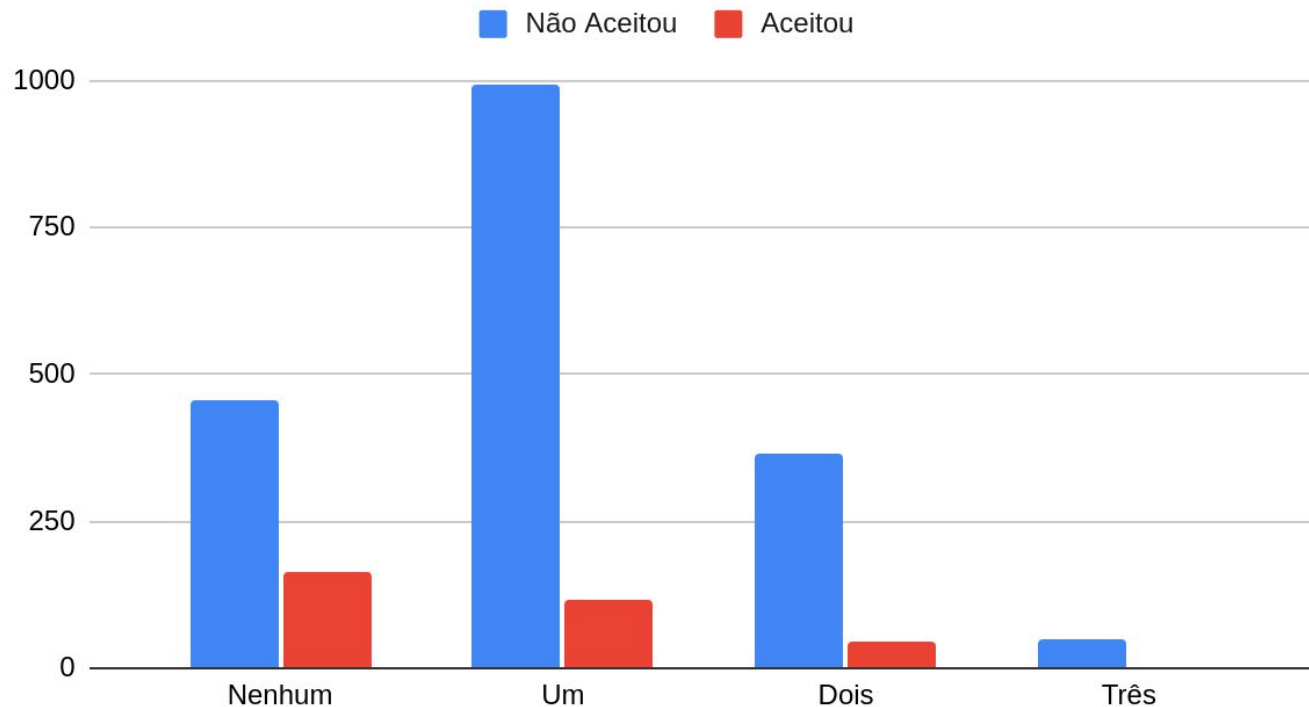
A maioria dos clientes são casados. E os mesmos foram os que mais aceitaram a última oferta!

Renda Anual



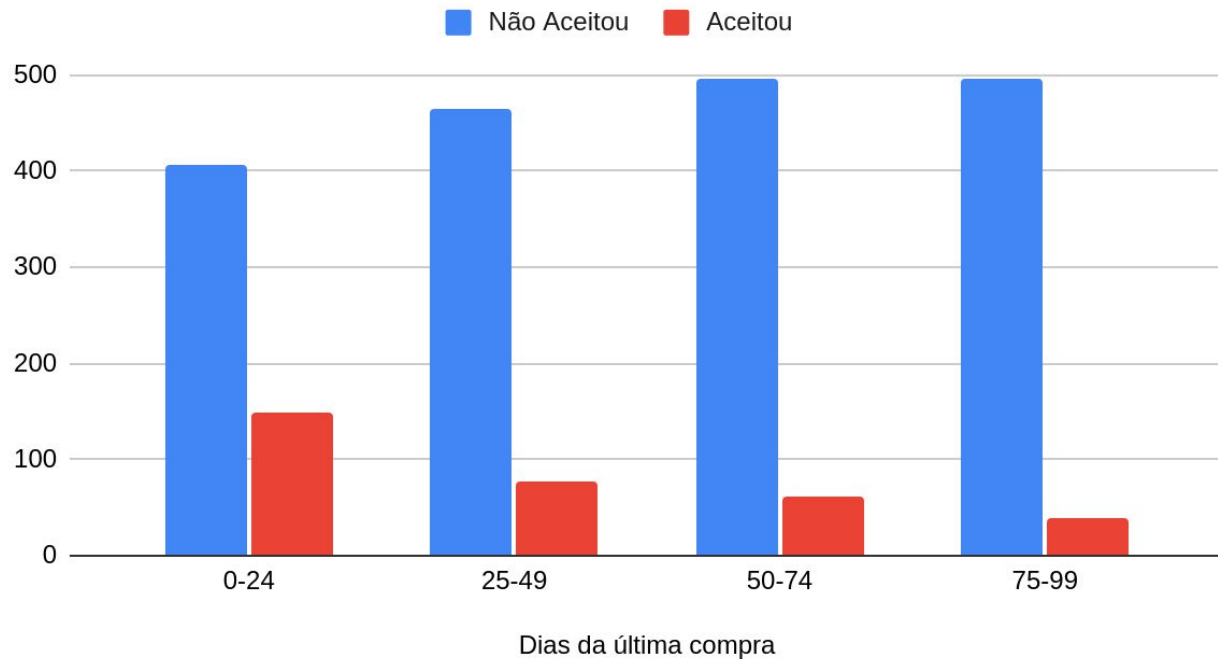
Os clientes que aceitaram a última oferta, têm uma média da Renda Anual maior, aproximadamente 20% a mais.

6ª Campanha x N° de Dependentes



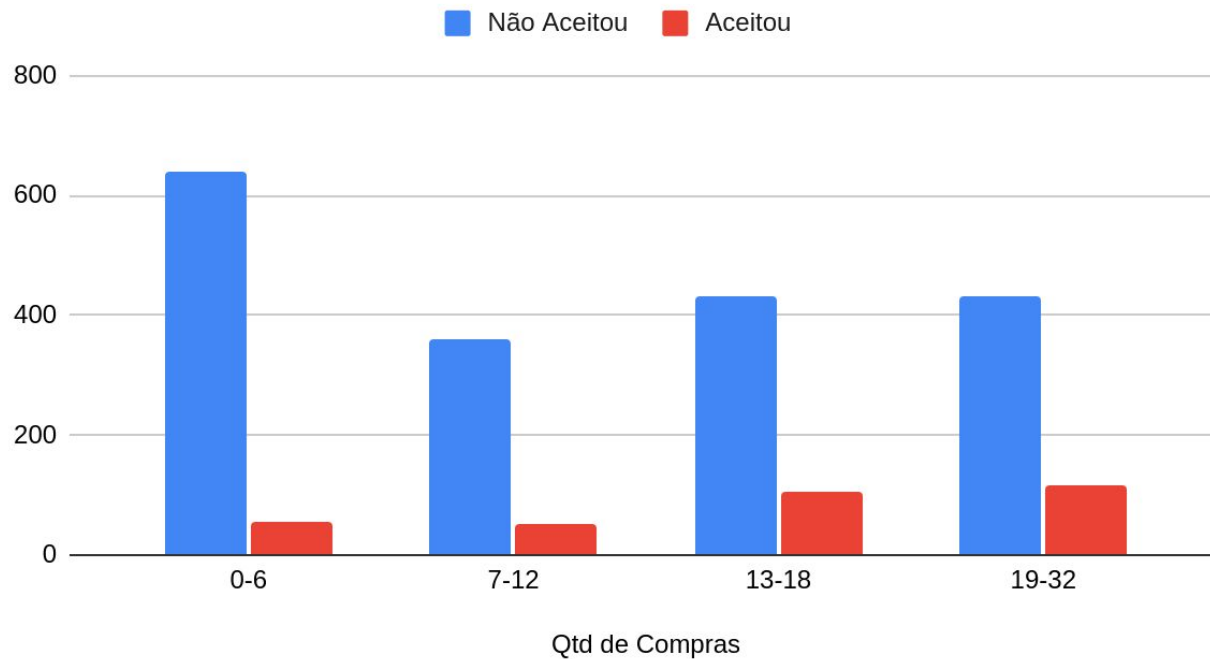
Os clientes que aceitaram a última oferta a grande maioria tem no máximo apenas 1 dependente.

6ª Campanha x Recência



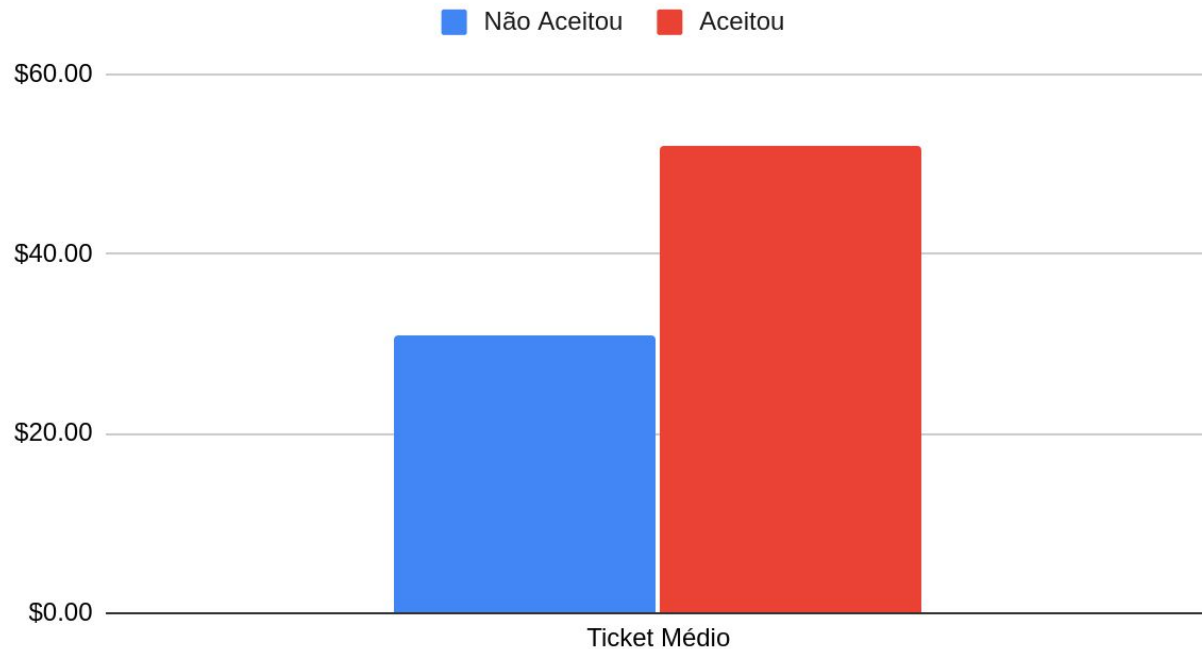
Os clientes que aceitaram a última oferta fizeram a última compra nos últimos 49 dias

6ª Campanha x Quantidade de Compras



Os clientes que aceitaram a última oferta a maioria fez no mínimo 13 compras

6º Campanha x Ticket Médio



Os clientes que aceitaram a última oferta, gastam mais!

Segmentação

RFM

RFM

É uma técnica de segmentação baseado na:

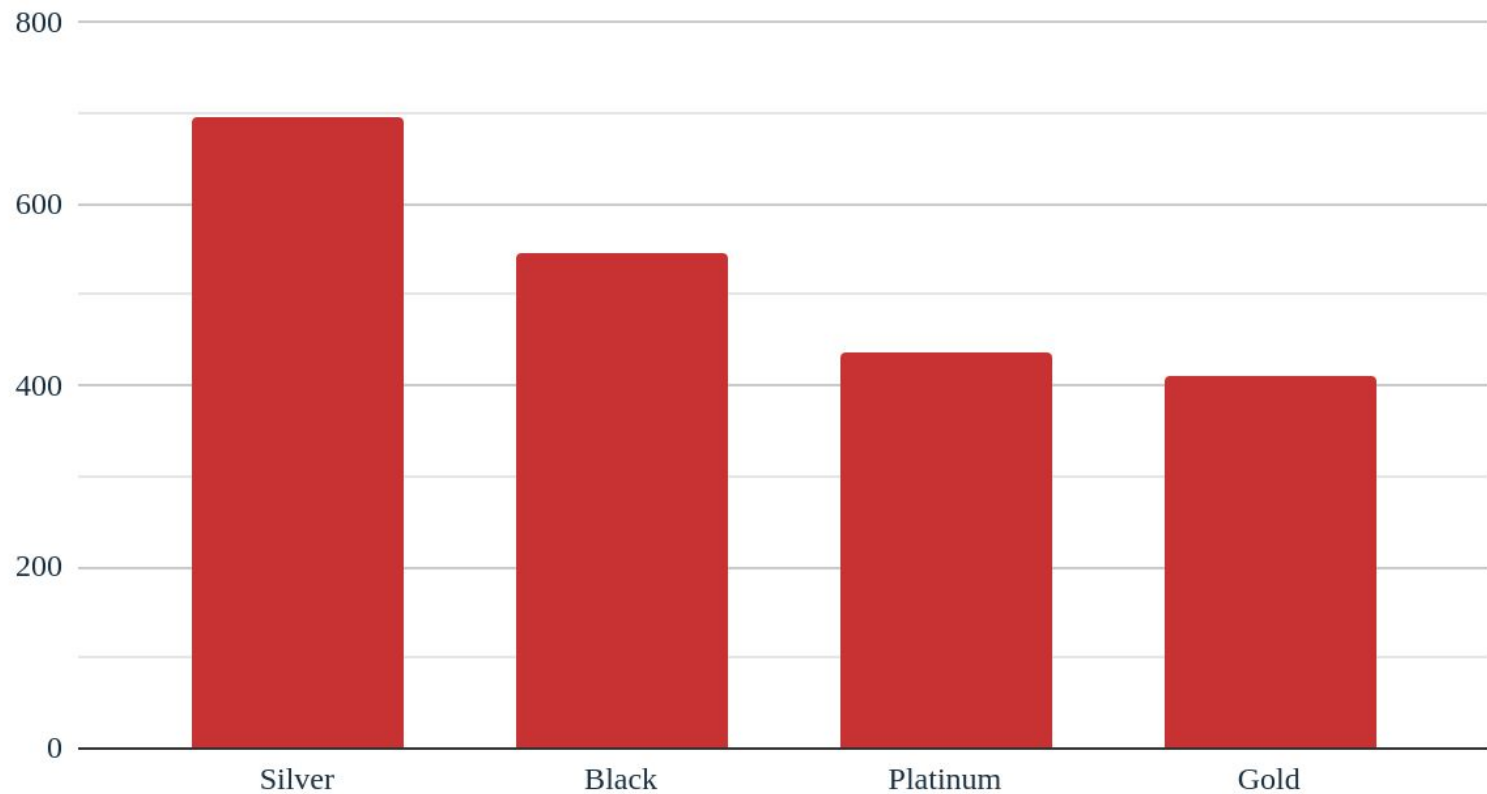
- R: Recência, ou seja, quantos dias desde a última compra
- F: Frequência, ou seja, quantas compras o clientes fez em um determinado tempo
- M: Monetário, ou seja, o valor que o cliente gastou

Segmentos

Os clientes foram segmentados em 4 grupos: **Black, Platinum, Gold e Silver!**

- **Black:** Cliente dos sonhos
 - compra frequentemente
 - gasta bem
 - no máximo 2 dependentes, sendo que a maioria tem no máximo 1 dependente
 - cliente que mais aceita as campanhas
 - renda maior
- **Silver:** Cliente menos engajado
 - renda inferior
 - a maioria tem no mínimo 1 dependente
 - poucas compras e gasta bem pouco

Nº de Clientes por Segmento



Campanhas

O problema a ser resolvido

6º Campanha	Nº de Clientes	Custo Total	CAC	Receita	Quanto aceitaram?	Taxa de Conversão	Prejuízo
	2240	U\$ 6.720M	U\$ 3k	U\$ 3.674M	334	15%	U\$ 3.046M

Números - Modelo 1

Teste	Nº de Clientes	Custo Total	Custo por Cliente	Receita	Quanto aceitaram?	Taxa de Conversão	Prejuízo
	658	U\$ 1.974M	U\$ 3k	U\$ 1.01M	91	9%	-973k

Previsto	Nº de Clientes	Custo Total	Custo por Cliente	Receita	Quanto aceitaram?	Taxa de Conversão	Lucro
	47	U\$ 141k	U\$ 3k	U\$ 374k	34	72%	U\$ 233k

Números - Modelo 2

Teste	Nº de Clientes	Custo Total	Custo por Cliente	Receita	Quanto aceitaram?	Taxa de Conversão	Lucro
	951	U\$ 2.853M	U\$ 3k	U\$ 4.092M	372	39%	U\$ 1.239M

Previsto	Nº de Clientes	Custo Total	Custo por Cliente	Receita	Quanto aceitaram?	Taxa de Conversão	Lucro
	385	U\$ 1.155k	U\$ 3k	U\$ 3.762M	342	89%	U\$ 2.607M

Modelo 1 x Modelo 2

No Modelo 2, foi feito ***Oversampling***. Pois na base de dados tinha poucos casos de clientes que aceitaram a última oferta.

Com essa técnica, foi criados dados sintéticos de clientes que aceitaram a última oferta, para deixar os dados balanceados

Métrica Utilizada

Precision: é uma métrica no qual o Orçamento interessa bastante.

- Para os clientes na base de dados que o modelo diz que irá aceitar a oferta, quantos desses clientes de fato aceitaram a oferta?

Maximizar o lucro

Agora que conhecemos os nosso cliente ideal, podemos fazer um campanha assertiva para o cliente que queremos trazer, diminuindo o custo com “clientes” que não irão aceitar a oferta.



Dúvidas?

Muito obrigado pela oportunidade!

arthurogerio800@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/arthur-rogerio-ds/>

