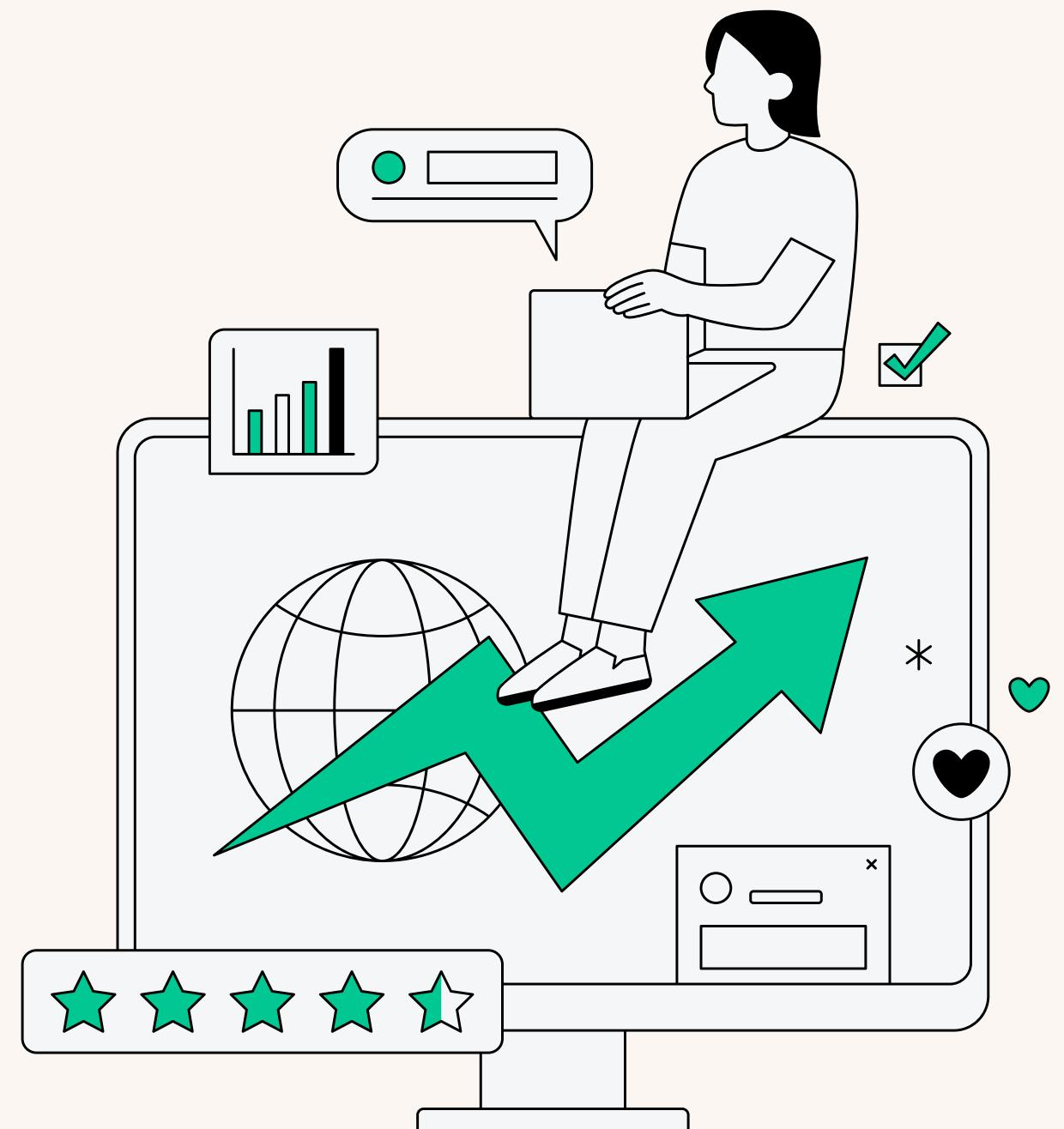


Apresentado por Alexandre Andréo

Análise de Dados

Aquisição de Clínicas





Visão Geral

A empresa Real possui uma plataforma SaaS - Software as a Service, focada em clínicas odontológicas, onde são disponibilizados todos os serviços necessários para gerir suas operações. O fluxo de aquisição de novos clientes funciona da seguinte maneira, uma vez cadastrado, o usuário tem acesso a um período de teste do produto (trial) onde pode usar todas as nossas funcionalidades antes de assinar. Uma vez terminado seu período de testes, ele só poderá usar o produto quando assinar.



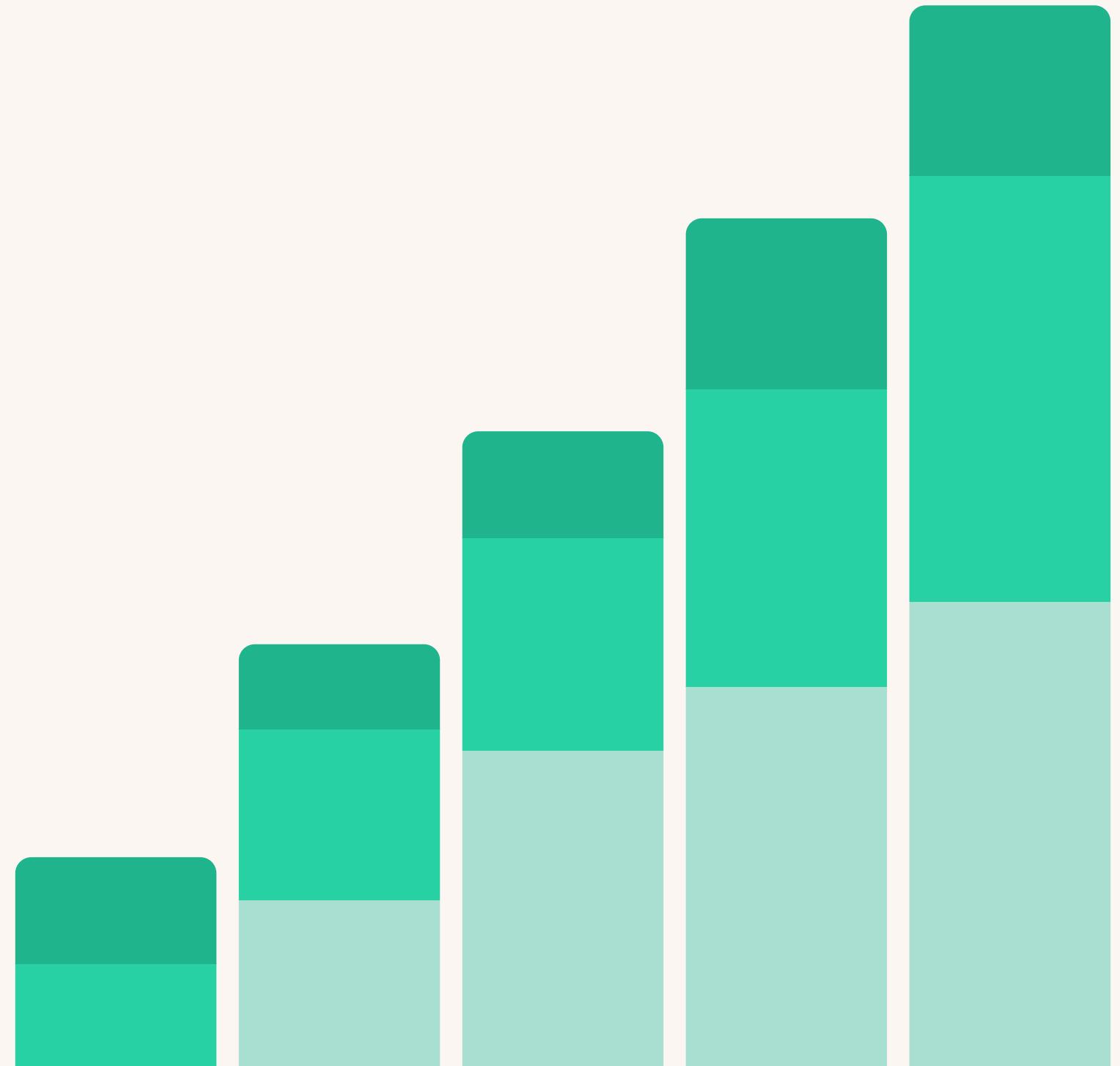
Análise Exploratória de Dados

O objetivo desta análise foi avaliar o comportamento das clínicas durante o período de trial, identificando padrões de uso das funcionalidades, taxas de conversão e retenção, bem como oportunidades para otimizar o processo de aquisição e retenção de clientes.



Conhecendo os dados

- Teremos três datasets da Real que representam elementos da base transacional de informações.
- Os arquivos incluem as clínicas que se cadastraram nos meses de Agosto e Setembro de 2023, e suas interações até a data de extração (18/10/2023).
- A tabela **clinics** contém informações sobre as clínicas cadastradas e alguns marcos temporais delas, como trial e credenciamento.
- A tabela **subscriptions** contém informações de assinaturas de clínicas.
- A tabela **activity** registra todas as atividades realizadas pela clínica em período de trial.



Metodologia

Nossos datasets foram submetidos aos principais elementos da EDA:

- Descrição dos dados
- Dimensionalidade
- Resumos estatísticos (métricas, distribuição)
- Tratamento de valores ausentes, duplicados
- Criação de novas variáveis
- Análise univariada (tabelas e gráficos)



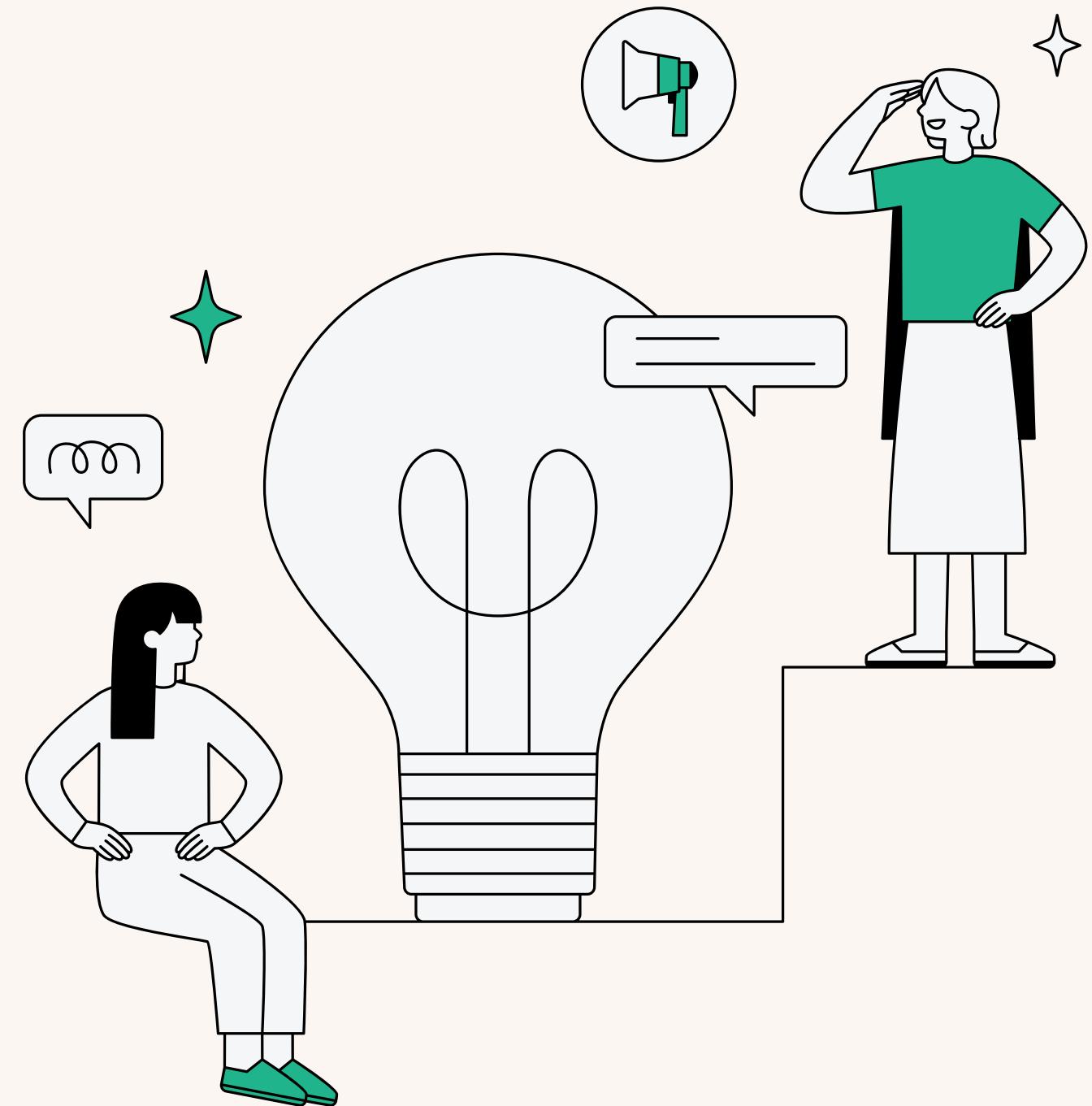
Métricas

O objetivo é trazer as principais métricas relacionadas à aquisição de clínicas, de forma a identificar gargalos e oportunidades para otimizar a entrada de clinicas na Real.



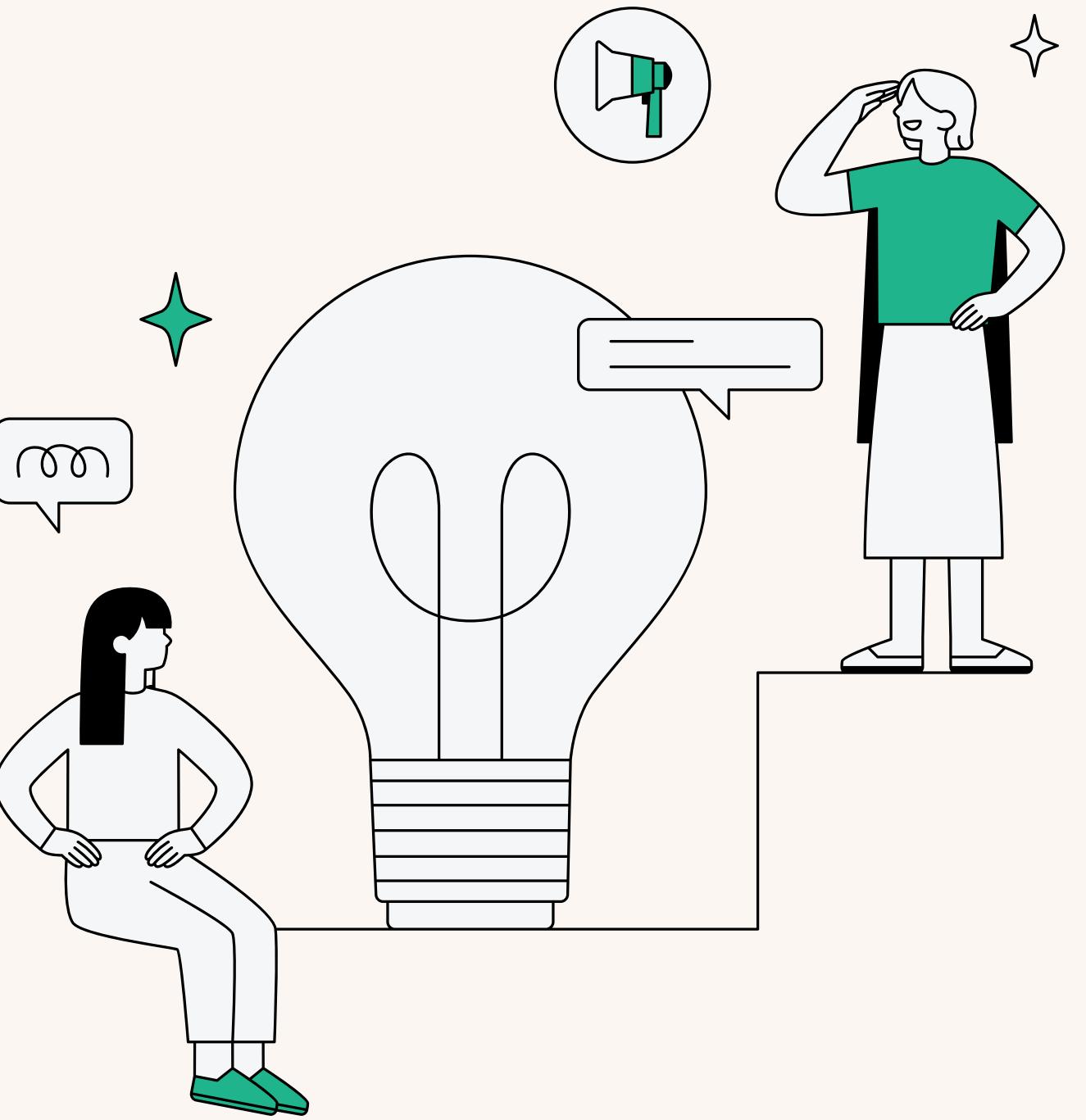
Principais métricas e Insights iniciais

- Duração do período de avaliação
 - Insight: A maioria das práticas mostra preferência pela assinatura de serviços na primeira semana, indicando que o período inicial é fundamental para a conversão. As estratégias de engajamento devem se concentrar no início do período.
- Número de Atividades Válidas por Clínica
 - Insight: As clínicas que realizam menos atividades têm uma probabilidade significativamente menor de se converterem. Aumentar o envolvimento pode ser a chave para melhorar as conversões.
- Funcionalidades Mais Usadas Durante o Trial
 - Insight: O foco em recursos como como medical_record e scheduling é bem recebido. Aumentar a exploração e descoberta de recursos adicionais pode aumentar a percepção de valor.



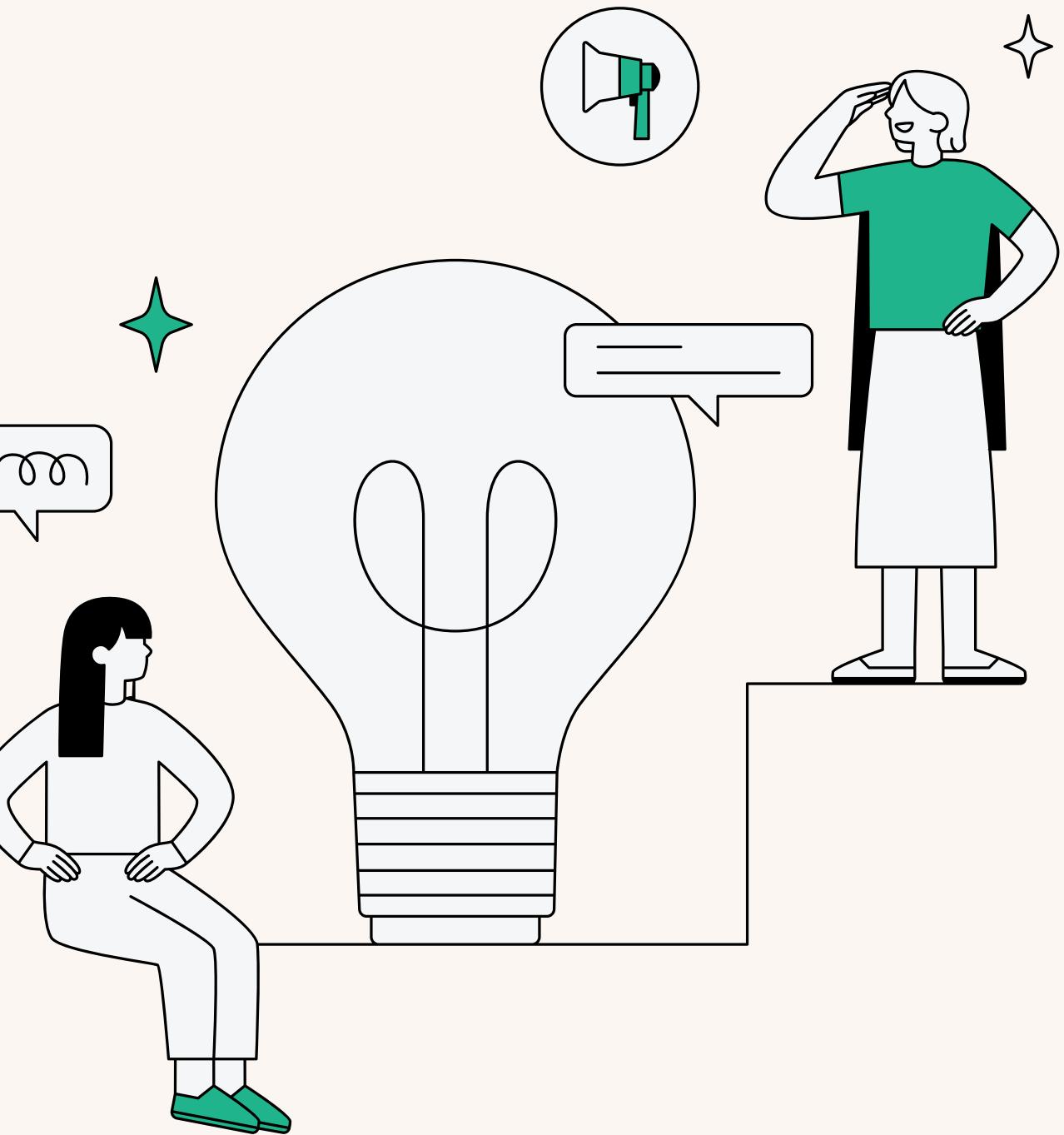
Principais métricas e Insights iniciais

- Percentual de Clínicas que Utilizam Funcionalidades Específicas
 - Insight: A concentração de uso em um número reduzido de funcionalidades pode estar restringindo o pleno potencial do software. Incentivar a utilização de um conjunto mais amplo de recursos pode elevar a percepção de valor do sistema.
- Conversão Após o Trial
 - Insight: A taxa de conversão de 27,46% revela uma oportunidade de aprimoramento, especialmente para alcançar clínicas que demonstram interesse inicial, mas não efetivam a assinatura.
- Tempo Médio para Conversão
 - Insight: O tempo médio de conversão, de 9,31 dias, indica que a janela ideal para conversão está entre 7 e 12 dias. Portanto, concentrar esforços de engajamento nesse intervalo é essencial.



Principais métricas e Insights iniciais

- Comparação de Conversão por Funcionalidade
 - Insight: Atividades ligadas à gestão financeira demonstram uma forte associação com a conversão, sugerindo que as clínicas que veem valor nessas ferramentas de gerenciamento têm maior chance de aderir ao serviço.
- Desempenho de Conversão por Fonte de Marketing
 - Insight: Canais orgânicos e recomendações internas demonstram uma alta taxa de conversão, sugerindo que o marketing baseado em confiança e recomendações pessoais desempenha um papel crucial na decisão de conversão.
- Conversão de Clínicas Credenciadas x Não Credenciadas
 - Insight: O credenciamento é um fator determinante para a conversão. Otimizar esse processo pode ter um impacto positivo expressivo nas taxas de sucesso.
- Churn Durante ou Após o Período de Teste
 - Insight: O principal ponto de abandono ocorre durante o trial, indicando que o foco deve estar em estratégias de retenção e engajamento desde o início.



Oportunidades

01.

O período de teste deve ser mais longo para clínicas com alto envolvimento, pois como a média de duração do teste está em 8.61 dias, e a grande maioria das clínicas finalizam em até 7 dias, dar mais tempo pode ajudar as clínicas com muitas interações.

02.

Aproximadamente 75% das clínicas realizam um mínimo de oito atividades diferentes durante o período de teste. Estratégias para aumentar os níveis de atividade podem aumentar o sucesso da conversão.

Automatizar atividades quando não houver muitas interações, destacando funções importantes como marcação de consultas e gerenciamento de registros de saúde.

03.

Funções como user_management (53,85%), bnpl (85,71%) e credit_check (60%) apresentam alta correlação com a conversão. As estratégias de integração devem destacar e incentivar o uso dessas funcionalidades.

04.

Canais como site ou indicação interna (53,19%) e orgânico (41,79%) apresentam as maiores taxas de conversão. Direcionar mais esforços para essas fontes pode otimizar o retorno sobre o investimento (ROI). Canais como Paid - Meta (21,98%) e Paid - Google (25,34%) têm taxas de conversão mais baixas. Uma análise mais aprofundada desses canais pode ajudar a identificar formas de melhorar seu desempenho.

05.

Clínicas credenciadas têm uma taxa de conversão significativamente maior (67,38%) em comparação com as não credenciadas (11,41%). Incentivar o credenciamento pode aumentar diretamente as conversões. Tornar o processo de credenciamento mais ágil e sem obstáculos, com menor tempo de espera, pode elevar o número de clínicas convertidas.



Oportunidades

06.

Incentivo ao uso de funcionalidades subutilizadas como payment_book (0,086%) e bnpl (0,304%) podem melhorar o valor percebido do produto.

07.

Promover o uso de recursos subutilizados: Desenvolver tutoriais ou guias interativos para instruir os usuários sobre funcionalidades menos conhecidas

Otimizar ainda mais a experiência nas ferramentas mais adotadas, como agendamento (31,49%) e prontuário eletrônico (17,09%).

08.

Desenvolver campanhas específicas para reconquistar clínicas que não assinaram imediatamente após o término do período de teste.

Propor descontos ou outros benefícios financeiros pode ajudar a converter clínicas que ainda estão indecisas.

09.

Considerando que 75% das conversões ocorrem em até 12 dias, adotar estratégias para intensificar o uso nos primeiros 7 dias pode acelerar o processo de adesão.

Comunicações personalizadas e ofertas especiais após o sétimo dia para clínicas que chegam ao final do período de teste sem converter, podem incentivar a assinatura.

10.

Um número significativo de clínicas (72,53%) abandona o produto enquanto ainda estão no trial. Oferecer suporte proativo e enviar lembretes personalizados pode ajudar a reverter essa situação. Apenas 2,95% das clínicas que assinam o produto o abandonam após o período de teste. Monitorar esse pequeno grupo de usuários e implementar ações de reengajamento pode evitar cancelamentos.



Conclusões

- O período de teste é decisivo para a conversão, com a maioria das clínicas tomando sua decisão de adesão entre 7 e 12 dias. Focar em estratégias de engajamento nesse intervalo, especialmente promovendo atividades fortemente associadas à conversão, pode aumentar consideravelmente as taxas de sucesso.
- Canais de marketing com altas taxas de conversão, como o orgânico e as recomendações internas, devem ser priorizados e aprimorados para maximizar os resultados.
- O processo de credenciamento exerce um impacto significativo na conversão e, portanto, deve ser agilizado para facilitar a adesão das clínicas.
- Clínicas que utilizam um maior número de funcionalidades, especialmente aquelas voltadas para a gestão financeira, têm uma probabilidade significativamente maior de se converterem em clientes pagantes.

