

Marketing Analytics

Professora:

Marina Muradian

4º trimestre de 2022

O que é *Marketing Analytics*?

O que é *Marketing Analytics*?

The **definition** of analytics encompasses:

- **Technical:** the systematic computational analysis of data or statistics
- **Business:** analytics is the discovery, interpretation, and communication of meaningful patterns in data, and the process of applying those patterns toward effective **decision-making**

The use of analytics is not new in marketing: companies have been running mixed models and conjoint analysis of segment audiences for decades.

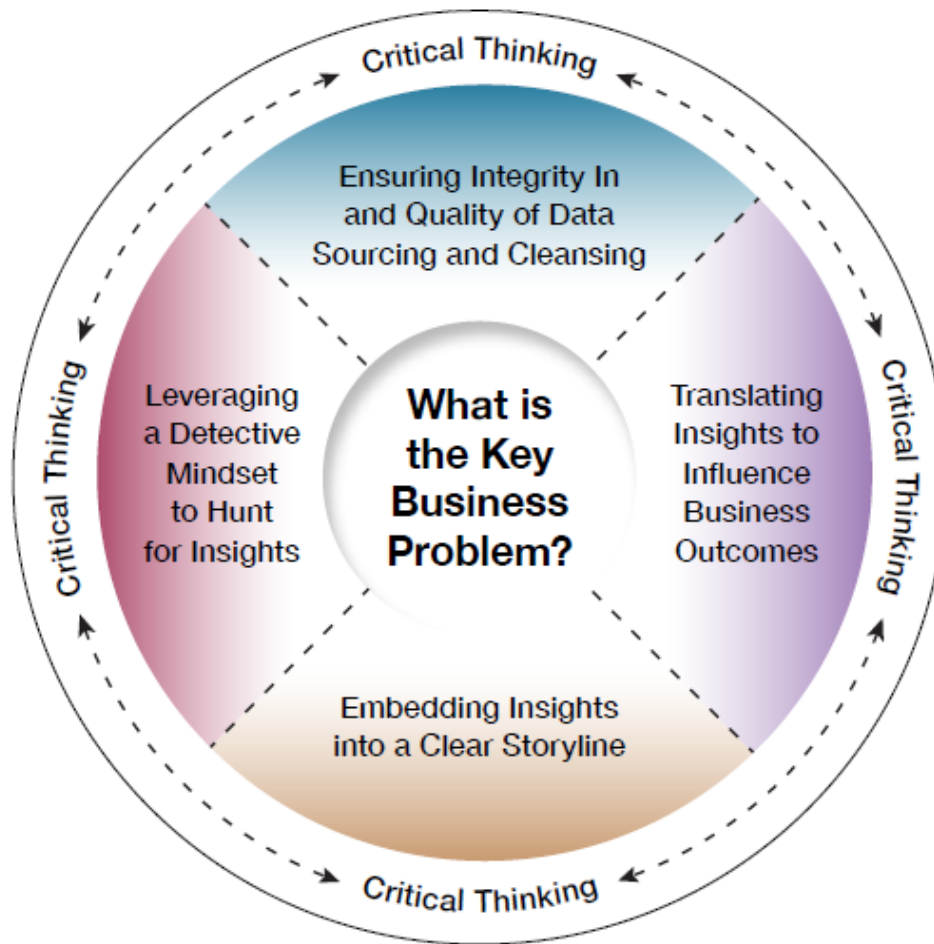
What is new is the explosion of data that has run across all channels in marketing: the demand for this kind of data science skill set spans industries such as consumer packaged goods, retail, technology, financial services, and automotive.

TOP HARD AND SOFT SKILLS FOR A DATA SCIENCE ROLE REQUIRED BY EMPLOYERS

| SPECIALIZED SKILLS | BASELINE SKILLS |
|--------------------|------------------------|
| Data Science | Research |
| Python | Communication Skills |
| Machine Learning | Teamwork/Collaboration |
| SQL | Problem-Solving |
| Apache Hadoop | Creativity |
| Big Data | Writing |
| Data Analysis | Presentation Skills |

SOURCE: Burning Glass (2020) — data quantified from employment landscape sourced through proprietary technology; Specialized skills, also referred to as hard skills, require specific domain knowledge or technical training; Baseline skills are foundational skills such as problem-solving, organization, and collaboration. These skills are often referred to as “soft skills.”

CRITICAL THINKING GOVERNING THE DECISION MAKING LEVERAGING DATA AND ANALYTICS



Quem é o CMT?

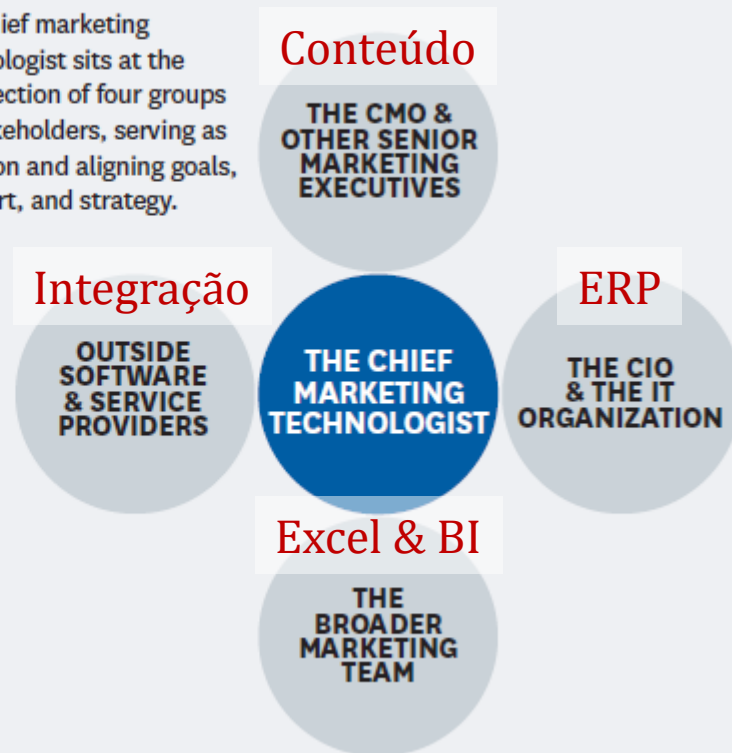
AGENTS OF INNOVATION

Organizations with a chief marketing technologist are generally ahead of their peers in digital marketing maturity and experimentation to create competitive advantage. They spend, on average, one third more of their total marketing budget on digital (**30%** versus **21%**) and twice as much of it on innovation (**10%** versus **5%**).

SOURCE: GARTNER

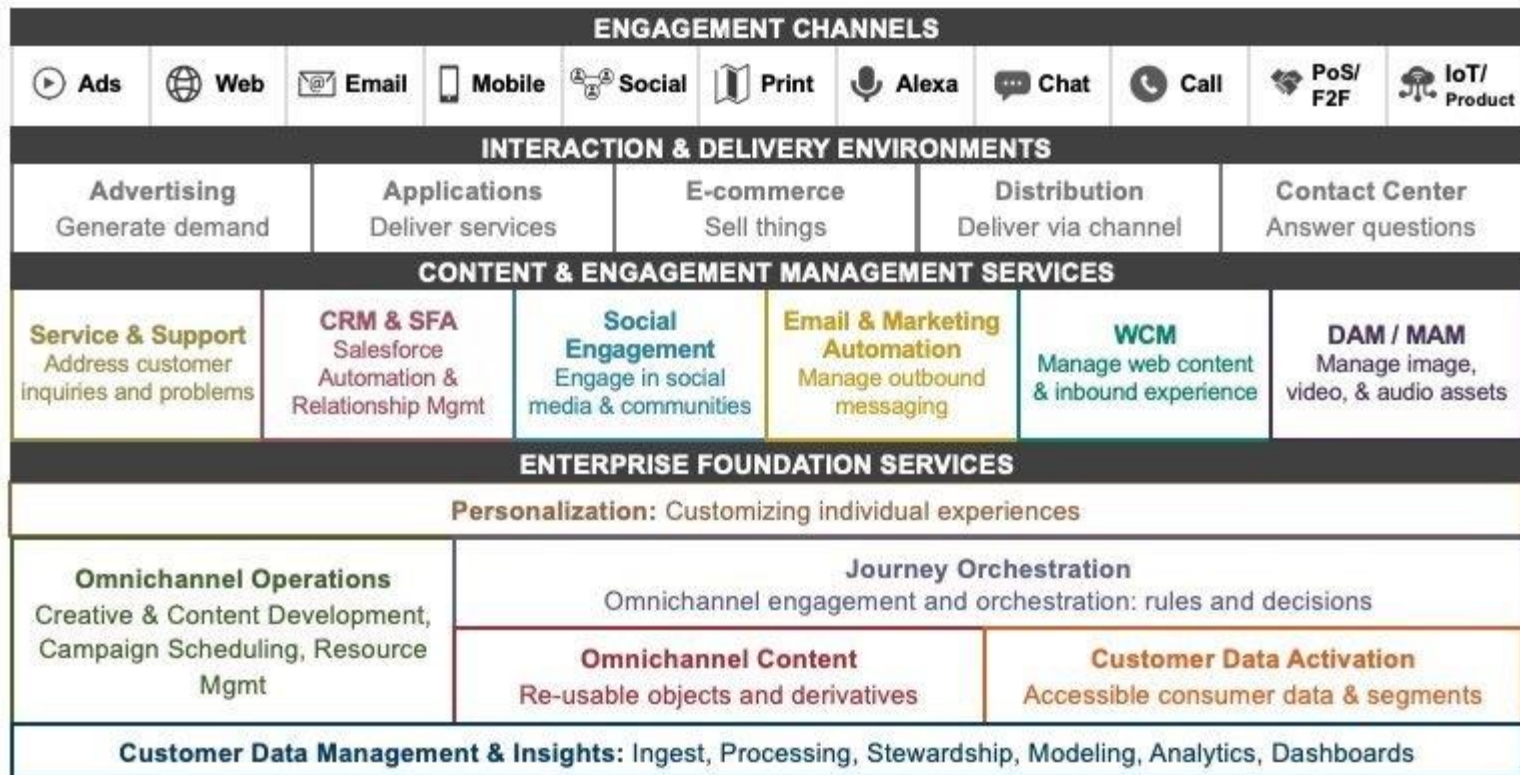
AT THE NEXUS

The chief marketing technologist sits at the intersection of four groups of stakeholders, serving as a liaison and aligning goals, support, and strategy.



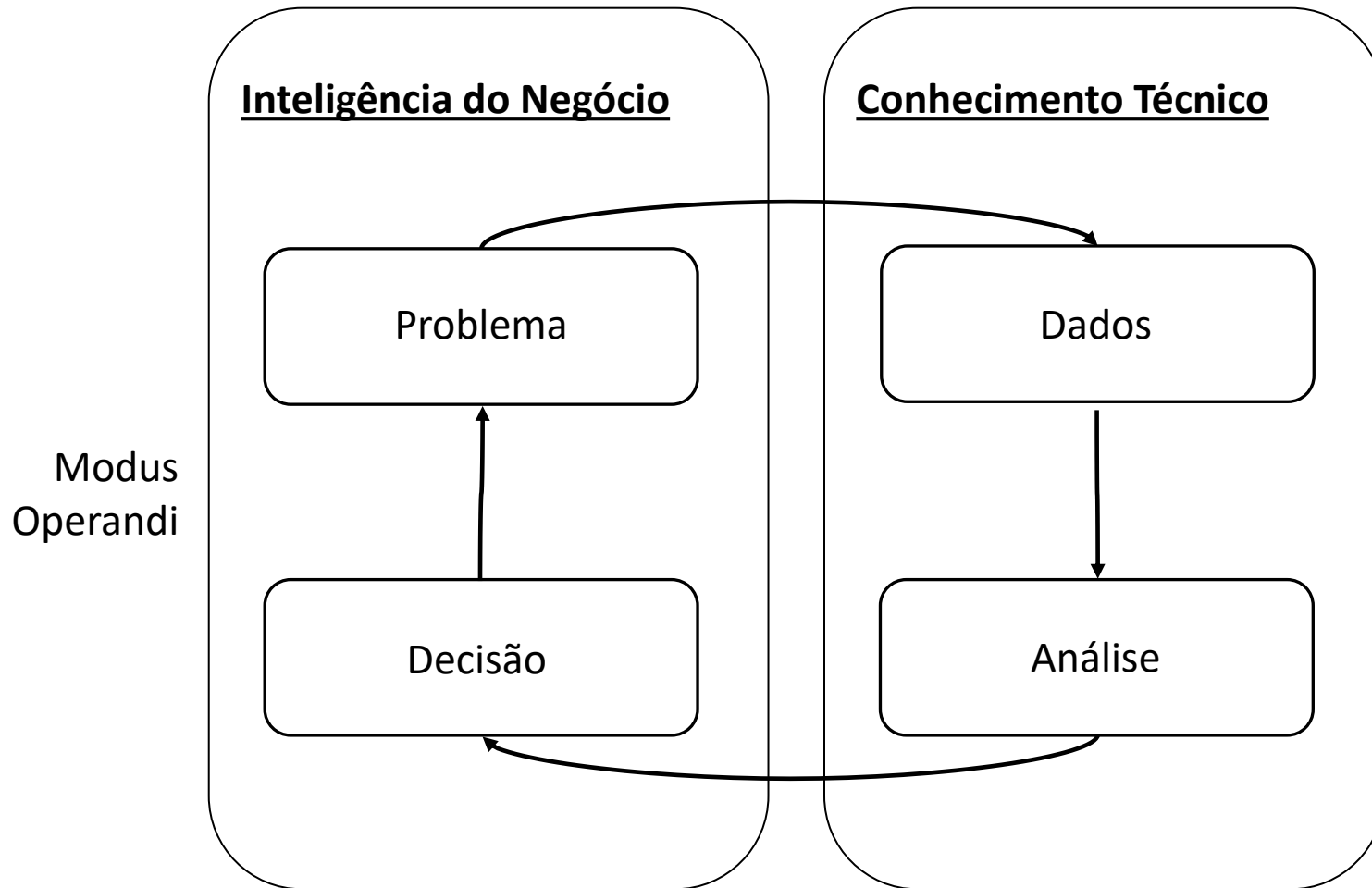
MarTech

Reference Architecture Model for the 2020s: Omnichannel MarTech Stack



Copyright, 2021 - Real Story Group

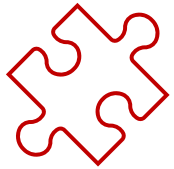
Loop do Curso



Conteúdo

1. Marketing analítico no contexto atual
2. Instrumentos de pesquisa em marketing
3. Estatística Descritiva e Inferência
4. Comportamento do consumidor (Testes A/B - Experimentos)
5. Marca e posicionamento (MDS)
6. Segmentação (*Cluster*)
7. Oferta: produto e serviço (*Conjoint*)
8. Análise de cesta de compra (*PCA*)
9. Propensão a compra (*Logit*)
10. Apresentação do trabalho e aplicação das técnicas (exercício final)

Critérios de Avaliação



Participação (individual) **30%**



Exercício Aplicado Final **30% (Em aula – 19/11)**



Trabalho em Grupo **40% (Apresentação - 25/11)**

Trabalho em Grupo



Aplicar pelo menos 1 modelo

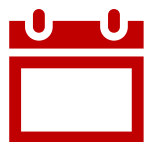
Grupos: 2 integrantes

Definição do problema

Questionário ($n > 100$) ou banco de dados secundário

Análise dos dados, interpretação e plano de ação

Datas Importantes:



1) Entrega da proposta: 22/10

2) Apresentação final: 25/11

3) Entrega do documento final do trabalho: 25/11

Definição do Problema de Marketing

“The key is to use the **data** and the **technology** to create meaning and understanding, so you can make **choices** and **decisions** and be more proactive in **satisfying** your clients’ **expectations**. You can be overwhelmed by data, and it can overtake you, but the key is to stay **focused on the problems** you’re trying to solve.”

**Diana O’Brien,
Deloitte’s first CMO**



Trabalhos de Turmas Passadas



PADSW01 e PADSW03

Planos de Academia



- Multiplicidade de planos e ações promocionais que se diferenciam apenas no preço, não tem impacto fidelização dos clientes
- Falta de conhecimento dos sócios no público alvo e na região
- Ações que promovem planos e não a própria Konafit – custo excessivo de peças marketing - atração de CHERRY PICKERS

Hipóteses:

- 1) Podemos simplificar a estrutura de planos da Konafit?
- 2) Clientes prezam pela oferta de outros benefícios? – distinção de planos pelo conteúdo faz sentido?

Personas (Cluster)

| nome | recencia | valor_arrecad o | start | end | meses_pagos | valor_mensal | receita | media_seman a | frequencia | sexo | cluster |
|-----------|----------|--------------------|------------|------------|-------------|--------------|----------|------------------|------------|------|---------|
| Francisco | 11 | 764.9 | 2019-01-24 | 2019-11-24 | 11 | 69.54 | up_to_70 | 2.49 | 1_to_3 | Male | 1 |
| Rodrigo | 4 | 79.9 | 2019-01-16 | 2019-01-16 | 1 | 79.9 | up_to_90 | 1.8 | 1_to_3 | Male | 2 |

Francisco:

47 anos

Microempreendedor

Pratica corrida de rua



Se preocupa com a saúde, porque tem filhos e quer viver até poder brincar com seus netinhos e vê-los crescer. Gosta de segurança, estabilidade, e não costuma se aventurar.

Rodrigo:

33 anos

Arquiteto

Pratica motocross



Gosta de aventuras, experimentar diversas modalidades de esporte, se matriculou na Kona porque sentiu dores na lombar e precisava fortalecer a musculatura para voltar a praticar motocross

Conjoint Analysis



De acordo com sua preferência, informe a sua propensão a contratar cada plano de academia abaixo, sendo 1 pouco propenso e 7 muito propenso.

| | Pouco Propenso | | | | | | Muito Propenso |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Plano de uso ilimitado a R\$ 59,90 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano de uso ilimitado + Traga um amigo (2x / mês) a R\$ 59,90 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano de uso ilimitado + Cadeira de massagem a R\$ 89,90 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano de uso ilimitado + Brinde na matrícula a R\$ 89,90 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano pague pelo uso a R\$ 10 fixo/mês + R\$ 5,90 por visita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano pague pelo uso + Brinde na matrícula a R\$ 10 fixo/mês + R\$ 5,90 por visita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano pague pelo uso + Cadeira de massagem a R\$ 20 fixo/mês + 5,90 por visita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plano pague pelo uso + Traga um amigo (2x / mês) a R\$ 20 fixo/mês + R\$ 5,90 por visita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Conjoint Analysis



| Atributos | Níveis | Var | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | B8 | |
|-----------|---------------------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| Uso | Ilimitado | x1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | Pay per use | x2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Extras | Cadeira de massagem | x3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Brindes | x4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | Leve amigo | x5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Sem extras | x6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Preço | 10 + 6 por visita | x7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | 20 + 6 por visita | x8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | R\$ 59,9 | x9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | R\$ 89,9 | x10 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |

- B1 Ilimitado Sem extras 59,9
- B2 Ilimitado Leve amigo 59,9
- B3 Ilimitado Cadeira de massagem 89,9
- B4 Ilimitado Brindes 89,9
- B5 Pay per use Sem extras 10 + 6 por visita
- B6 Pay per use Brindes 10 + 6 por visita
- B7 Pay per use Cadeira de massagem 20 + 6 por visita
- B8 Pay per use Leve amigo 20 + 6 por visita



Solução



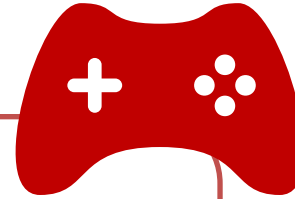
Propomos que para diminuir o número de planos e aumentar a fidelidade da KonaFit podemos sair de um mundo com 18 planos para:

Apenas um plano!

Que terá um preço fixo de 79.90 reais e após três meses será promovido em um plano premium com custo de 59.90 reais. Com brinde no momento da transição e no aniversário do plano.

Insper

Games



**O que influencia na
popularidade de um jogo?**

Descrição do
jogo na App
Store

**Canal de
divulgação**

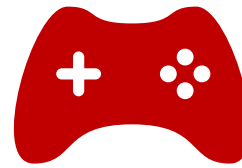
- Video
- Redes sociais
- Influencers

**Palavras
chave**

- gratuito
- popular
- estratégia

Jogo com IAP
> jogo pago

Resultados e Decisão



Como alavancar o volume de vendas de um jogo mobile recém lançado no mercado?

Maiores Coeficientes

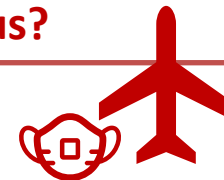
| | |
|-------------|----------|
| has_IAP | 0.595736 |
| [iPhone] | 0.147206 |
| [period] | 0.126452 |
| [action] | 0.124469 |
| [form] | 0.122708 |
| [free] | 0.115616 |
| [App] | 0.106619 |
| [setting] | 0.100644 |
| [strategic] | 0.098061 |
| [look] | 0.095148 |

Recomendações

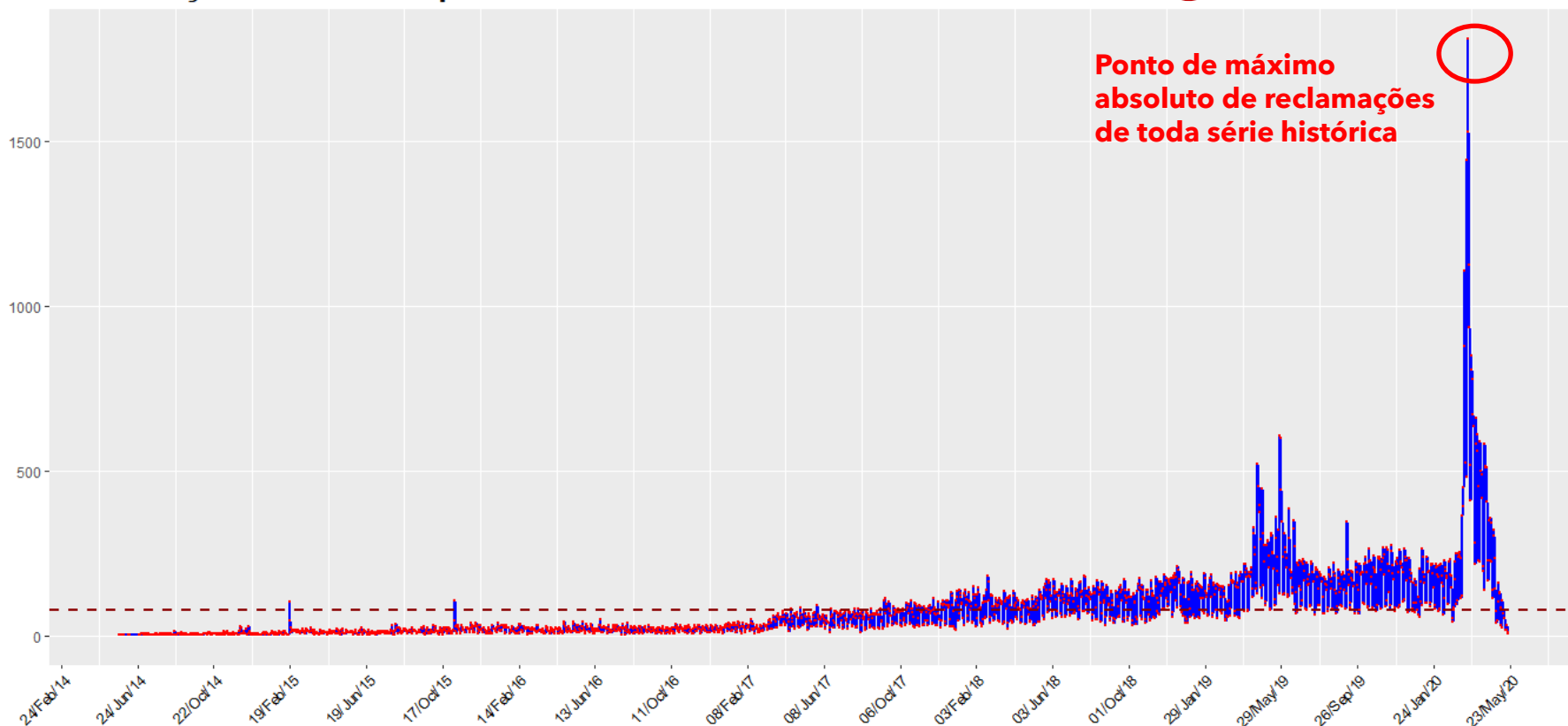
- Jogo gratuito - Monetização através de In App Purchases
- Indicação clara de compatibilidades e dispositivo mínimo;
- Palavras chave: “estratégia”, “ação”
- Maior número de screen shots na descrição
- Incentivo a interações sociais

Cias Aéreas

Como melhorar o atendimento e a satisfação do consumidor em relação às empresas aéreas no período de Coronavírus?



Reclamações sobre Companhias aéreas em 2014-2020

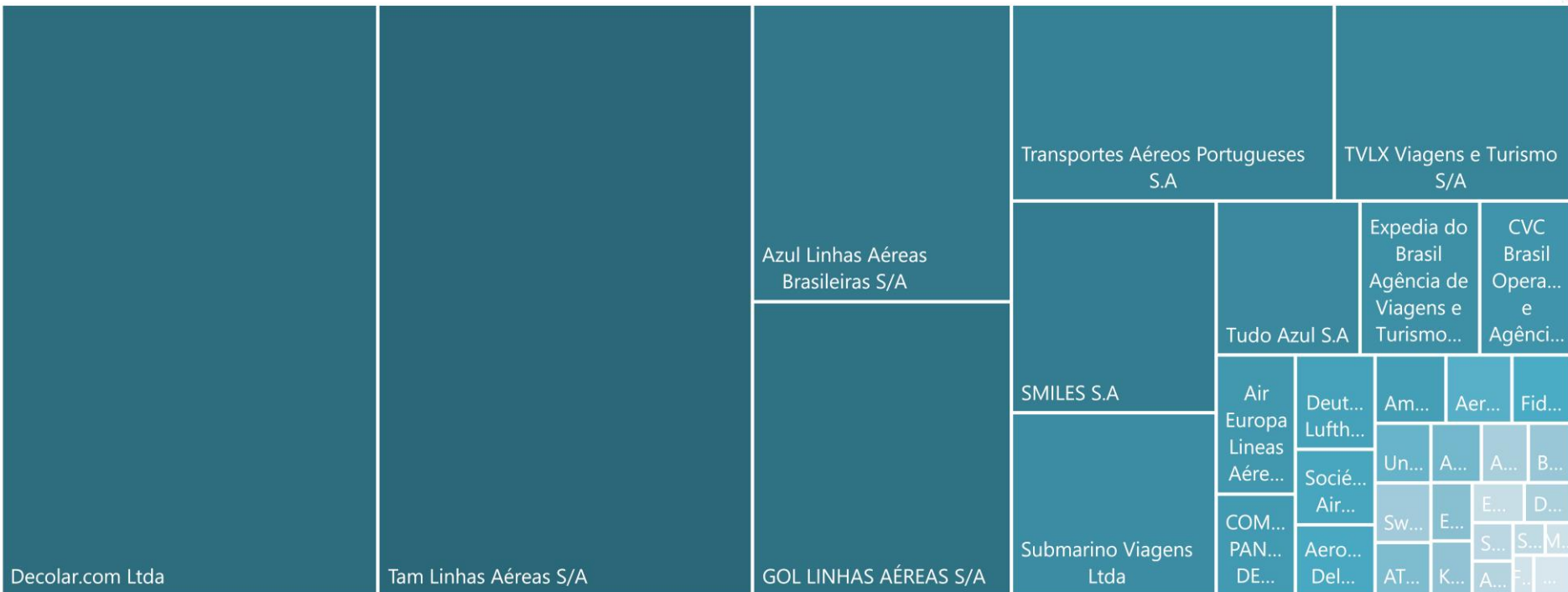


Fonte: Grupo 4 com dados do ministério da Justiça

Cias Aéreas



Não solucionadas

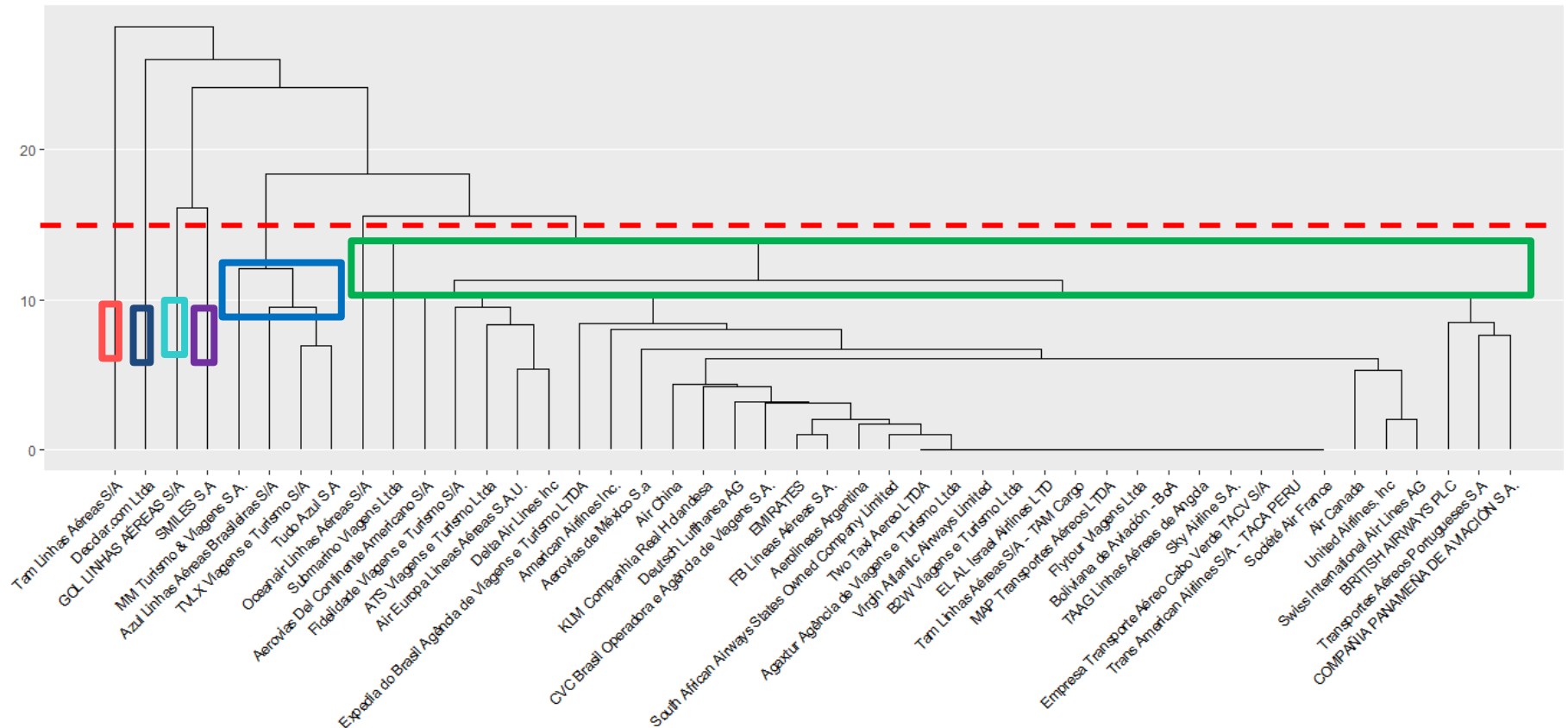


| Companhias | Não Solucionadas | Solucionadas | Total reclamações | % de solução |
|------------------------------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Tam Linhas Aéreas S/A | 3399 | 3073 | 6472 | 0.474814586 |
| Decolar.com Ltda | 3419 | 697 | 4116 | 0.169339164 |
| GOL LINHAS AÉREAS S/A | 1169 | 2300 | 3469 | 0.663015278 |
| Azul Linhas Aéreas Brasileiras S/A | 1181 | 1192 | 2373 | 0.502317741 |
| SMILES S.A | 665 | 1199 | 1864 | 0.643240343 |

Cias Aéreas

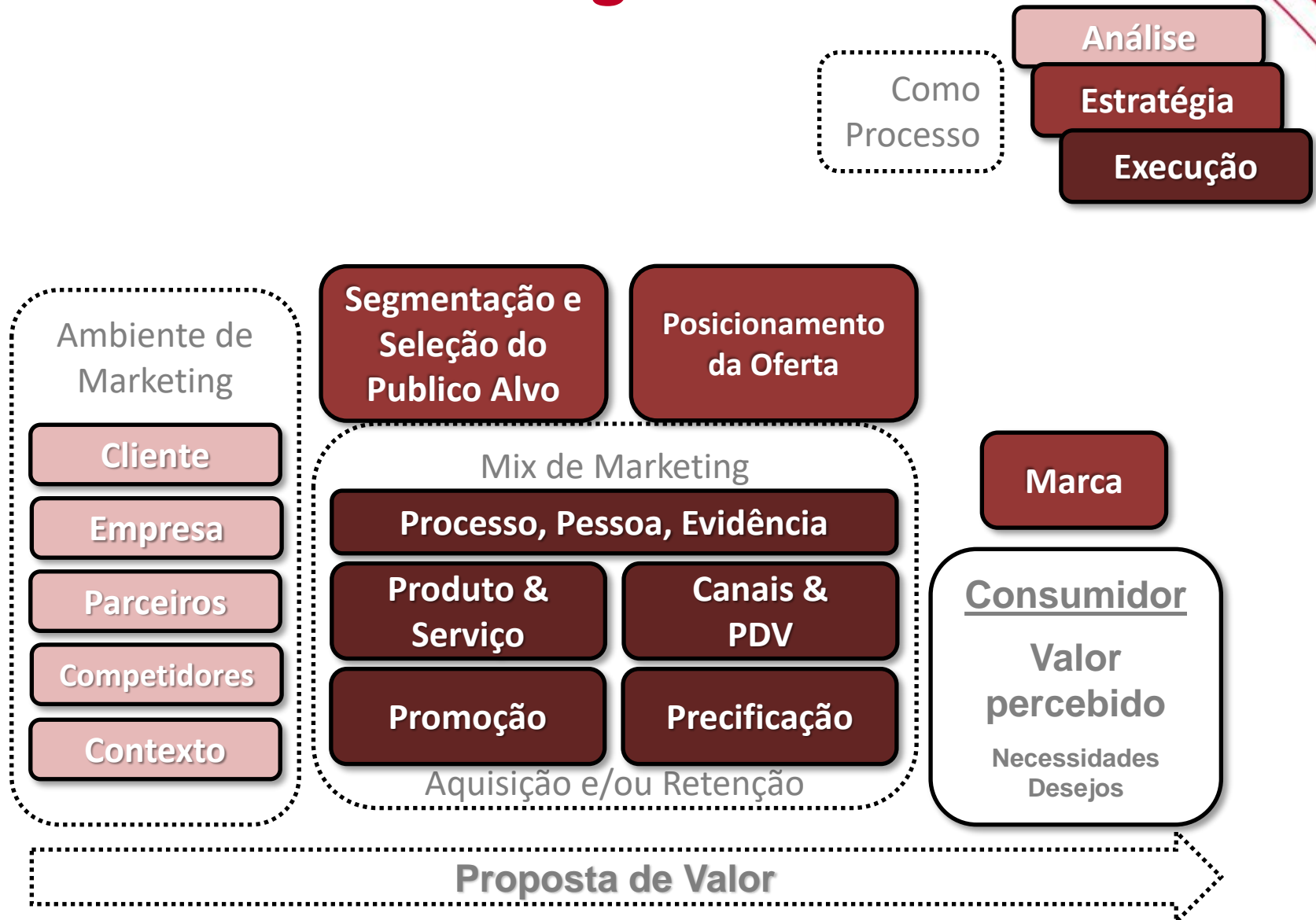


Companhias Aéreas por nota de satisfação em 2020



Fonte: Aula de Marketing Analítico-insper grupo 4 com dados do Ministério da Justiça

Modelo de Marketing





INTERVALO
10 MIN

Ambiente Dinâmico



Marketing digital e Redes sociais



Mídias móveis (permissão, ativação)



Mudanças na demografia



Avaliação de marca



Gestão de relacionamento



Marketing Analítico (métricas: Plan & Control)

Investimentos em Analytics

FIGURE 3

DEMAND ANALYTICS AND COMPANY PERFORMANCE

Above-average performers outpace peers by 2-3 times on sales, margin, profit, and TSR. GROWTH OVER THE LAST THREE YEARS COMPARED TO COMPETITORS



NOTE: COMPANY PERFORMANCE IS SELF-REPORTED BY RESPONDENT

SOURCE STRATEGY&/INSEAD DEMAND ANALYTICS SURVEY (AUGUST 2014)

The Ultimate Marketing Machine

1. Big data, deep insights

- Integrar e analisar dados (aquilo que consumidores estão fazendo e porquê)
- Encontrar verdades humanas universais

2. Posicionamento com propósito

- Funcional, emocional e social
- Consistência nos diversos pontos de contato



3. Experiência total

- Share of wallet -> share of voice -> share of experience
- Relacionamento: aprofundar na customização



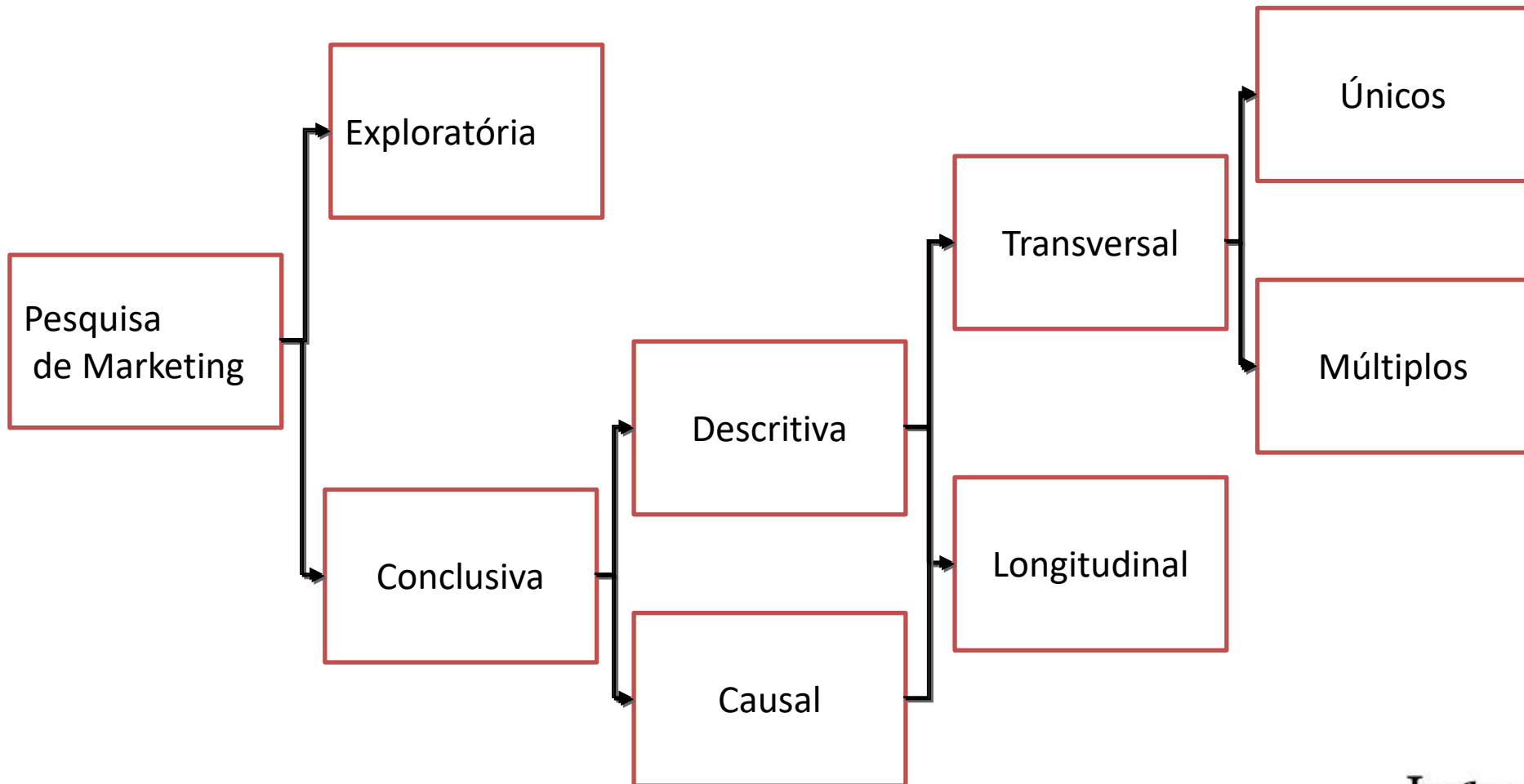
Small Data!

- Bases de dados com **menos de 1000** linhas os colunas
- **“The era of big data is coming to end”**
Arun Ramaswamy (CTO, NielsenIQ)
- LGPD
- Quick wins: maior **engajamento** dos stakeholders
- Sinergia entre small e big data



**Como podemos obter
small data?**

Tipos de Pesquisa de Marketing



Fontes de Dados

- **Secundário interno**

sistemas em bancos de dados da própria empresa
(financeiro, cadastro, CRM, logística)

- **Secundário externo**

fontes terceiras (painel de domicílios - PNAD, Censo,
NCB/Kantar, Dunnhumby)

- **Primário**

coleta diretamente do objeto (clientes): Qualis e Surveys

Secundários Externos

Universo e Amostra



O QUE É UNIVERSO?

Conjunto de todas as **unidades que se quer estudar** e a respeito das quais se planeja generalizar **e/ou fazer inferências**.

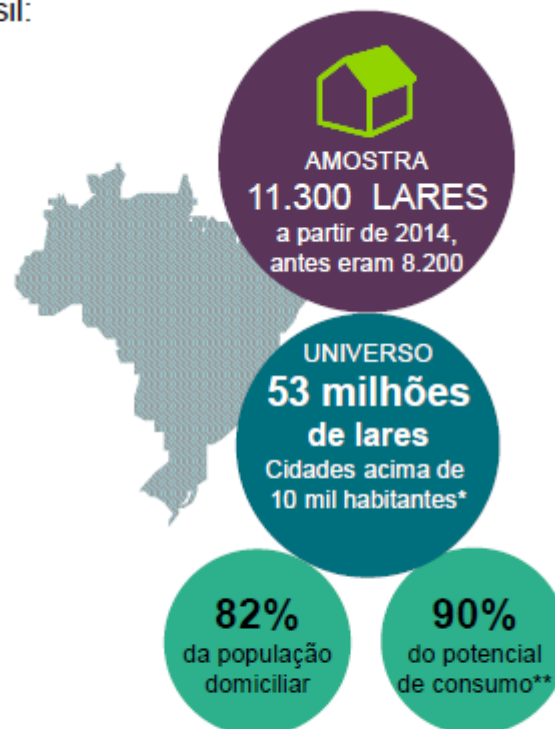
Exemplo: Domicílios em cidades com 10 mil ou mais habitantes.



O QUE É AMOSTRA?

É um subconjunto da população ou parte representativa.

No Painel de Consumidores
Brasil:



*Exceção Norte: cidades acima de 200 mil habitantes

** Índice Target

Secundários Externos



O QUE COMPRAM?
QUANTO COMPRAM?
ONDE COMPRAM?
QUANTO PAGAM?

- ▶ Compras (valor, volume)
- ▶ Participação de mercado
- ▶ Penetração
- ▶ Preço médio
- ▶ Frequência de compra
- ▶ Volume médio (taxa de compra)
- ▶ Compra por Ocasião
- ▶ Gasto por Ocasião (Ticket Médio)
- ▶ Promoções
- ▶ Perfil do domicílio

Não perguntamos:
“Por que comprou?”

*Levantamos informações que não dependem
da opinião do colaborador*

Painel de Domicílios
Composição da Cesta Brasil

MERCEARIA SECA

Óleos
Creme de Leite
Maionese
Molho para Salada
Polpa+Purê de Tomate
Extrato de Tomate
Catchup
Molho de Tomate
T. Café
Modificador do Leite
Leite Condensado
Cereal Tradicional
Caldo
Sopa
Tempero
Biscoitos
Salgadinhos
Cereal Matinal
Leite em Pó
Açúcar
Adoçante
Massa Instantânea
Massa Tradicional
Farinha de Trigo
Barra de Cereal
Sobremesa em Pó
Chocolate Culinário
Chá em Pó
Bolo Pronto Industr.

PERECÍVEIS

Margarina
Manteiga
Iogurte
Sobremesa Pronta
Petit Suisse
Leite Fermentado
Leite Aromatizado
Leite Pasteurizado
Leite Longa Vida
Leite Cru
Bebida Láctea
Requeijão
Cream Cheese
Sorvete
Pães
Pratos Prontos Cong.
Empanados
Presuntaria
Linguças

NÃO ALIMENTAR

Filtro de Papel
Roupas / Calçados
Alimento para cão e gato

PERFUMARIA

Shampoo
Creme Dental
Deo Colônia
Desodorante
Sabonete
Pós Shampoo
Cremes e Loções
Absorvente Higiênico
Papel Higiênico
Tintura para Cabelos
Fralda Descartável
Alisantes
Bronzeador/Protetor
Anti-Séptico Bucal
Escova Dental

MERCEARIA LÍQUIDA

Suco em Pó
Suco Concentrado
Suco Pronto para Beber
Bebida a Base de Soja
Suco Congelado
Refrigerante
Cerveja
Água Mineral
Chá Líquido para Beber
Água de Coco

LIMPEZA

Sabão em Pedra
Detergente Líquido
Detergente em Pó
Det. Líquido p/ Roupa
Amaciante
Inseticidas
Água Sanitária
Esponja de Aço
Esponja Sintética
Cera para Assoalho
Cleaners
Purificador de Ar

Primários - Quali

- Entrevistas
- Entrevista com Especialistas e/ou formadores de Opinião
- Observação
- Filmagem e Fotografia
- Técnicas Projetivas
- Testes Psicológicos
- Estudos de Caso
- Etnografia
- Análise de Documentos

Primários - Questionários

A Arte de Perguntar

- Fazer a pergunta certa
- Respondentes devem
 - Entender a pergunta
 - Saber a resposta
 - Desejar responder
 - Ser capazes de fornecer a resposta

Questionário - Métodos

- Auto-administrado
- Telefone
- Pessoal
- E-mail
- Meios eletrônicos (ex. Qualtrics)

Questionários - Estrutura

Não Estruturadas

Abertas: Respondentes respondem da forma que quiserem

Estruturadas

Fechadas:
com alternativas

- Múltipla escolha
- Dicotômica
- Escala

Questionário - Lenovo



https://insper.qualtrics.com/jfe/form/SV_abnXc5eZw9SKUPr

O que achamos da pesquisa?