

Relatório de Análise de Dados de Marketing e Vendas

Case realizado por Abel Xavier

1. Introdução

Este relatório visa analisar as campanhas de marketing e vendas realizadas ao longo de um período específico. A análise considera as métricas de conversão, engajamento, desempenho por canal de marketing, eficiência das campanhas e o impacto das campanhas nas vendas totais.

2. Metodologia

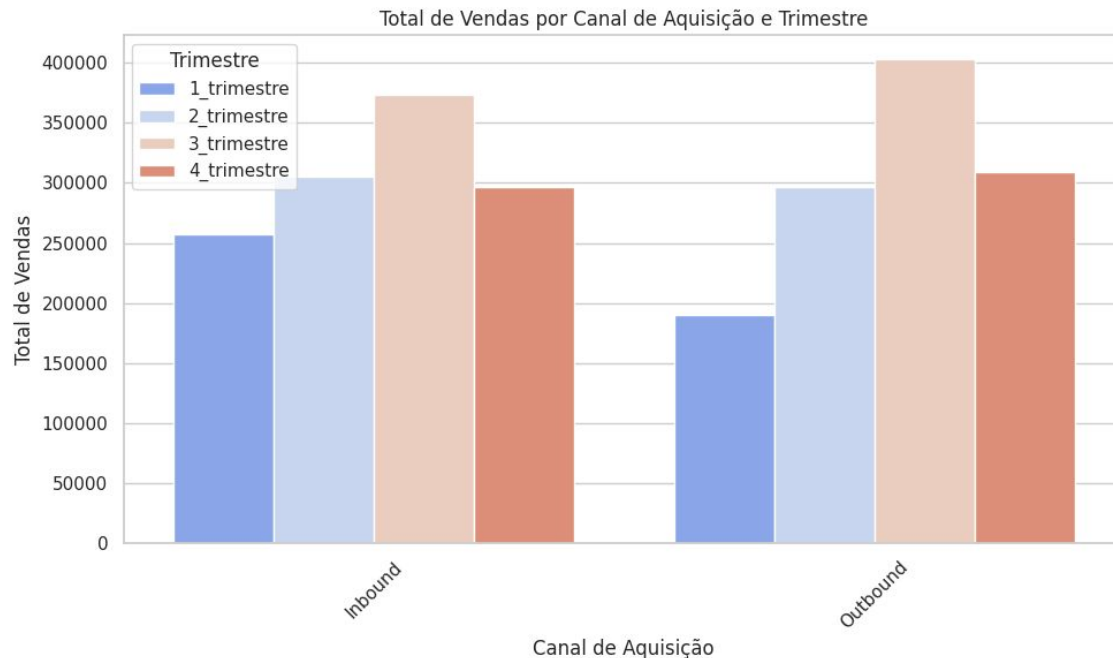
Foram analisados dados provenientes de várias campanhas de marketing, segmentadas por cidade, produto, canal e período. A análise incluiu a comparação de taxas de conversão, volume de vendas, engajamento nos canais de marketing, entre outras métricas chave.

3. Análise de Dados

3.1. Total de Vendas por Canal de Aquisição e Trimestre

A abordagem Inbound (provavelmente focada em marketing de conteúdo, SEO, e-mail marketing, etc.) tem desempenho mais estável, mas poderia ser otimizada no 1º trimestre para aumentar as vendas, aproveitando as estratégias de engajamento de forma mais eficiente.

Outbound tem um desempenho consistente e forte, especialmente no 3º e 4º trimestres. Isso pode refletir uma alta demanda sazonal ou o sucesso de campanhas de vendas intensivas nesse período. A estratégia pode ser ainda mais fortalecida, focado em otimizar as táticas de Outbound durante os trimestres de maior desempenho.



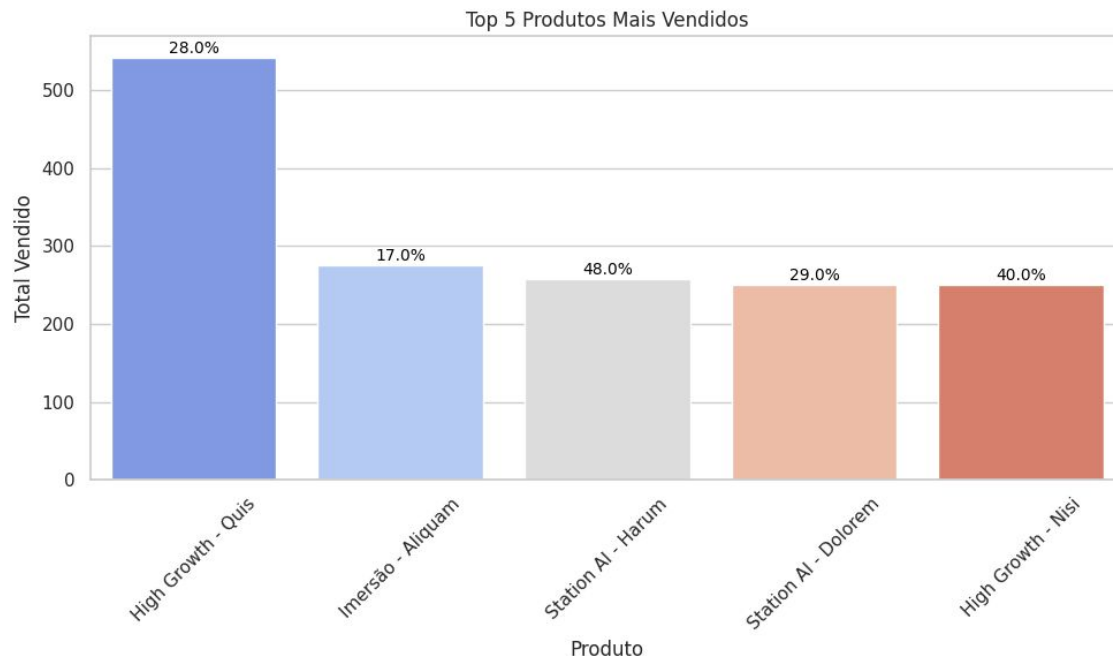
3. Análise de Dados

3.2. Top 5 Produtos Mais Vendido

Produtos com alta margem de lucro (como Station AI - Harum e High Growth - Nisi) apresentam grande potencial de rentabilidade, apesar de não serem os mais vendidos. Estratégias de aumento de vendas para esses produtos podem ser altamente rentáveis.

High Growth - Quis, com bom volume de vendas e boa margem de lucro, é um excelente produto para maximizar tanto o volume quanto a rentabilidade.

Imersão - Aliquam, com vendas e margem de lucro mais baixas, pode precisar de ajustes para melhorar tanto o desempenho no mercado quanto o retorno financeiro.



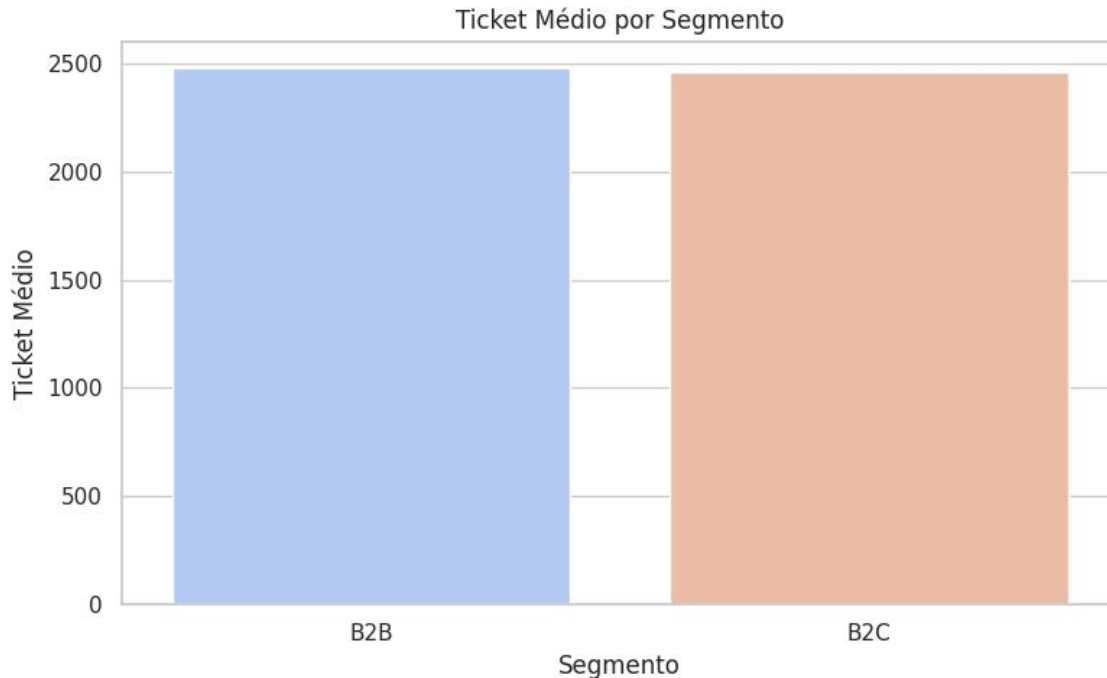
*Valor em % representa a Margem de Lucro Média

3. Análise de Dados

3.3. Ticket Médio por Segmento

O Ticket Médio para o segmento B2C está próximo de R\$ 2.500, assim como B2B, o que indica que, em termos de valor médio por transação, o comportamento do consumidor final está muito próximo ao de transações entre empresas.

No entanto, considerando o perfil e o potencial de compra no mercado B2B, pode ser interessante explorar estratégias para aumentar o ticket médio nesse segmento. Isso poderia ser feito através da oferta de soluções mais completas ou personalizadas, além de pacotes ou serviços adicionais que justifiquem um valor mais elevado, maximizando o retorno financeiro das transações entre empresas.



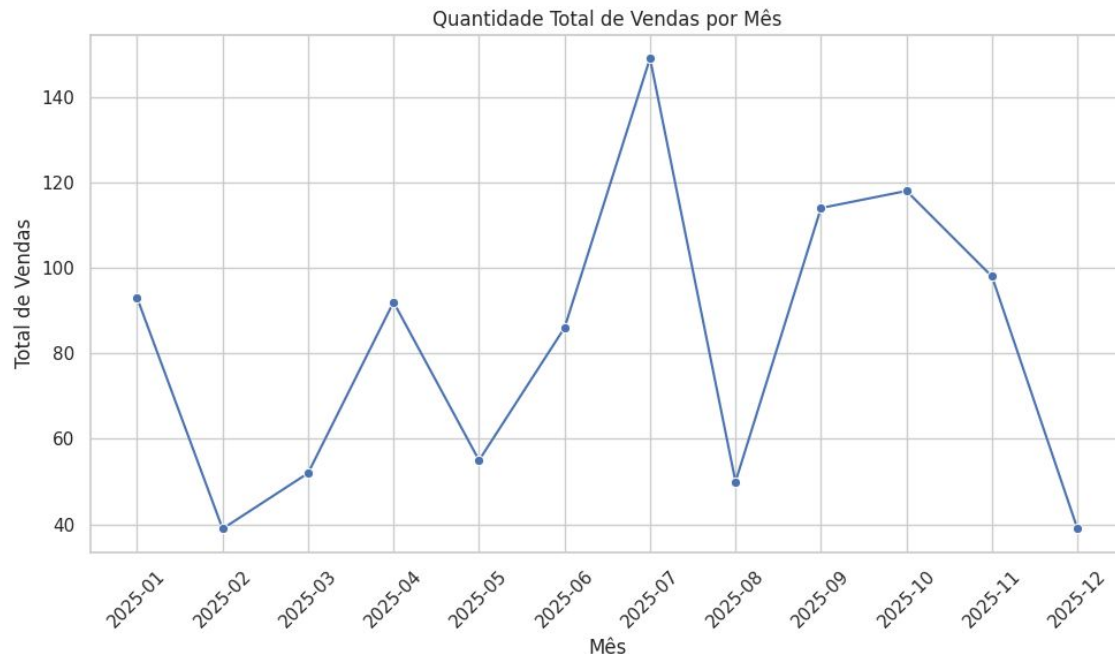
3. Análise de Dados

3.4. Quantidade Total de Vendas por Mês

Sazonalidade forte: As vendas têm uma forte componente sazonal, com picos em julho.

Atenção ao início e final do ano: As vendas em janeiro e dezembro são baixas, indicando que é um mês mais fraco. Isso pode ser uma oportunidade para focar em campanhas que movimentam o mercado logo no final para o início do ano.

Aproveitar os meses flats: Os meses de setembro a novembro devem ser aproveitados ao máximo, com campanhas bem planejadas, pois já apresentam boas vendas e que podem ser melhoradas.

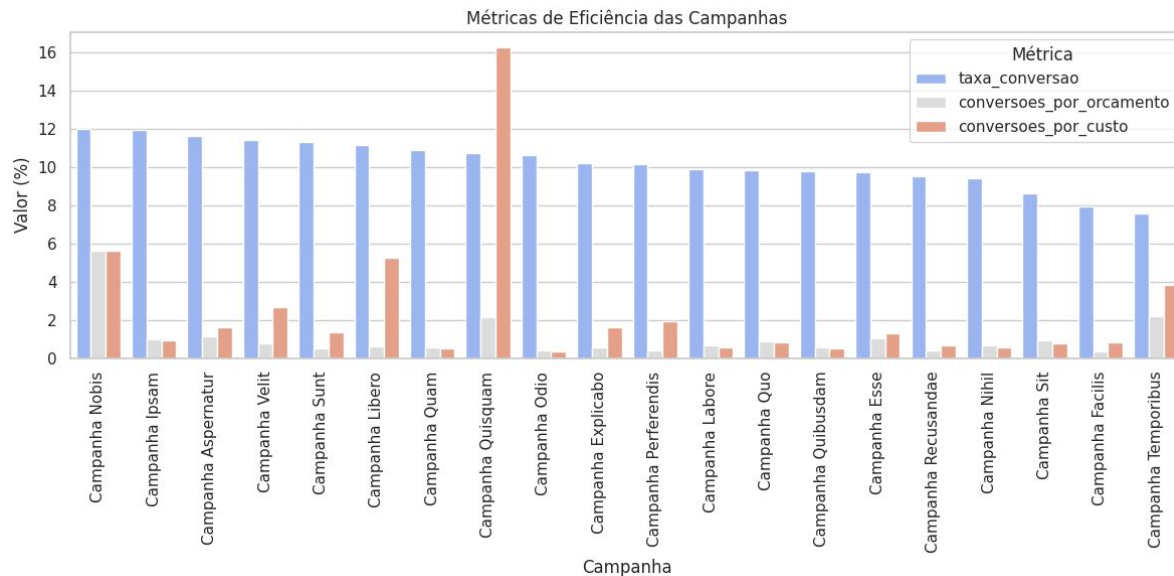


3. Análise de Dados

3.5. Eficiência das Campanhas

A Campanha Ipsam, Aspernatur e Sult se destacam por estarem no TOP 5 maiores taxas de conversão e terem o menor custo por conversão e menor orçamento por conversão, assim podemos dizer que converteram mais clientes por um valor menor de campanha.

O foco deve ser em otimizar as campanhas com baixa taxa de conversão e melhorar a relação entre conversão por custo e conversão por orçamento. Ajustes em segmentação, personalização das mensagens e aumento da relevância para o público-alvo são fundamentais para aumentar as taxas de conversão e reduzir o custo por conversão.



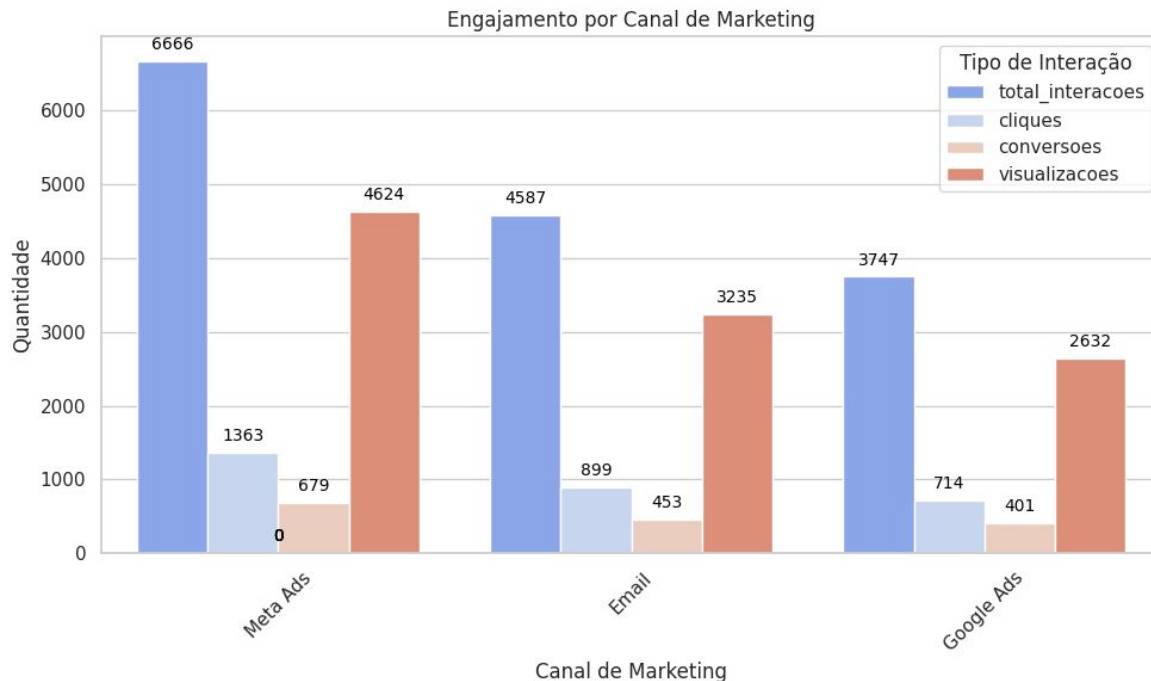
3. Análise de Dados

3.6. Engajamento por Canal de Marketing

Meta Ads se destaca pelo alto volume de interações, mas há um potencial de melhoria na conversão, sugerindo que estratégias de otimização de campanhas e segmentação poderiam ser exploradas para melhorar o retorno.

Email apresenta uma eficiência superior em conversões, com uma ótima taxa de conversão em relação ao número de interações. É um canal muito eficaz que pode ser expandido ainda mais.

Google Ads mostra um bom desempenho em termos de interações e conversões, mas há espaço para otimizar a taxa de cliques e melhorar a eficácia geral do canal.



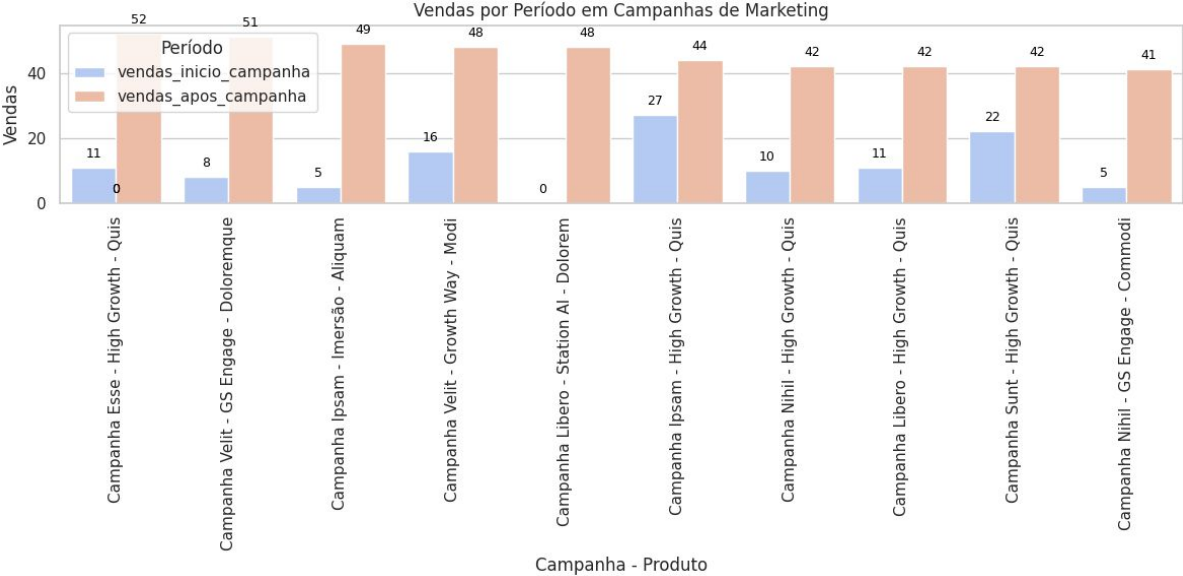
3. Análise de Dados

3.7. Vendas por Período em Campanhas de Marketing

A maioria das campanhas aumentou significativamente as vendas após seu início, com um crescimento considerável em todas as campanhas analisadas. Isso indica que as campanhas de marketing tiveram um impacto positivo em converter o interesse em vendas.

A Campanha Esse - High Growth - Quis e a Campanha Ipsam - High Growth - Quis destacam-se por ter um dos maiores aumentos no número de vendas.

Podemos verificar que no todas as campanha apresentaram um bom crescimento das vendas.



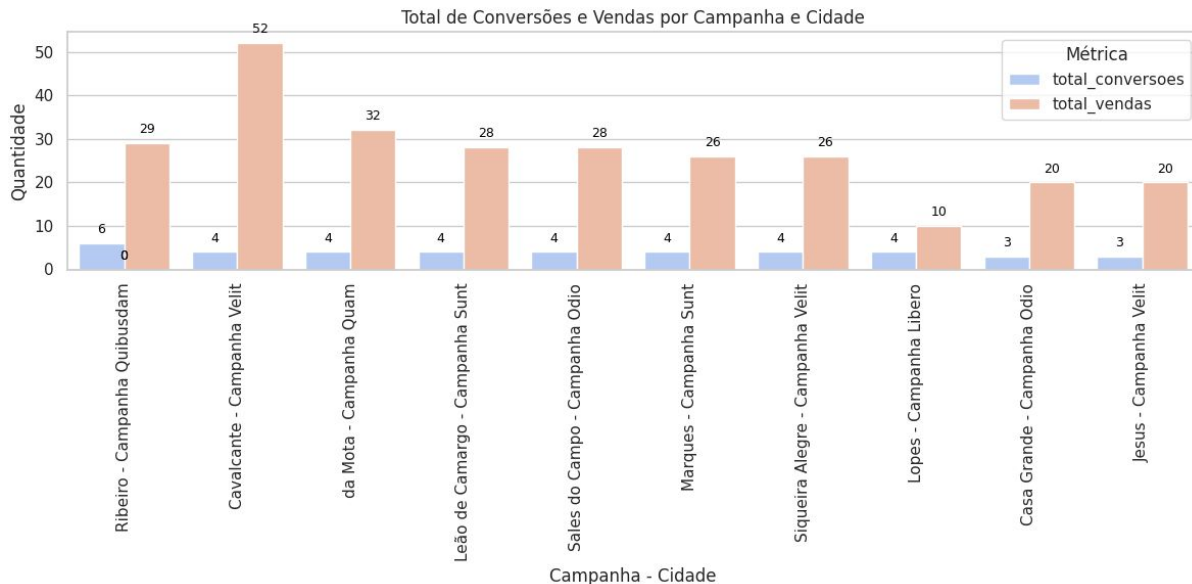
3. Análise de Dados

3.8.1. Total de Conversões e Vendas por Campanha e Cidade

Cavalcante tem o maior volume de vendas, seguida por Da Mota e Ribeiro. Essas cidades estão respondendo bem às campanhas, com Ribeiro possuindo mais conversões.

Cidades com baixo desempenho: Lopes, Casa Grande e Jesus mostram resultados fracos, com poucas vendas e conversões, sugerindo que as campanhas nessas cidades precisam de ajustes significativos.

As taxas de conversão podem ser aprimoradas em várias cidades, sugerindo que uma otimização das campanhas de marketing (como segmentação, ofertas e canais de engajamento) pode resultar em melhores resultados.



4. Conclusão

- Algumas cidades, como Cavalcante, Da Mota e Ribeiro, mostraram um bom desempenho tanto em termos de vendas quanto de conversões, enquanto outras, como Lopes, Casa Grande e Jesus, apresentaram resultados mais fracos. Isso sugere que pode haver necessidade de ajustes nas campanhas de marketing, com foco em segmentação mais eficaz e personalização das ofertas para maximizar o potencial dessas cidades com desempenho inferior.
- A análise revelou que Meta Ads teve um grande volume de interações, mas sua taxa de conversão precisa ser otimizada. Por outro lado, o Email mostrou uma excelente taxa de conversão em relação ao número de interações, indicando que é um canal eficaz que pode ser expandido. Isso sugere que um reforço nas campanhas de email e ajustes nas campanhas do Meta Ads podem gerar maiores retornos financeiros.
- As vendas apresentaram uma forte sazonalidade, com picos em julho, e uma queda acentuada em janeiro e dezembro. A partir disso, há uma grande oportunidade para campanhas específicas no final do ano para aumentar o volume de vendas, além de focar nos meses de setembro a novembro, que mostram uma boa performance e podem ser melhor explorados com estratégias de marketing mais agressivas