

estudo de caso

departamento de
utilidades domésticas

por Brenda Goedert

americanas.com

situação



O departamento de **utilidades domésticas** é um dos pontos críticos no atingimento de meta da *Americanas.com*, o mesmo tem ficado em média **15% abaixo do orçamento** proposto para o departamento.

Com esse estudo pretende-se fazer um diagnóstico completo dos resultados do departamento e assim propor **ações de melhoria**.

diagnóstico



indicadores gerais

01/01/2007

30/06/2007

22,30%

Média de BOUNCE

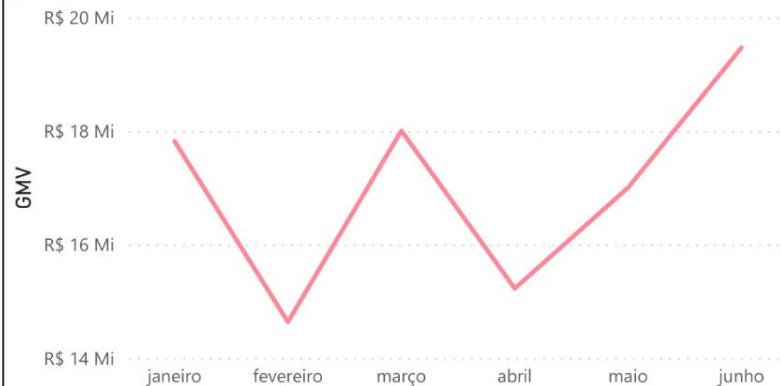
2,75%

Média de TAXA DE CONVERSÃO

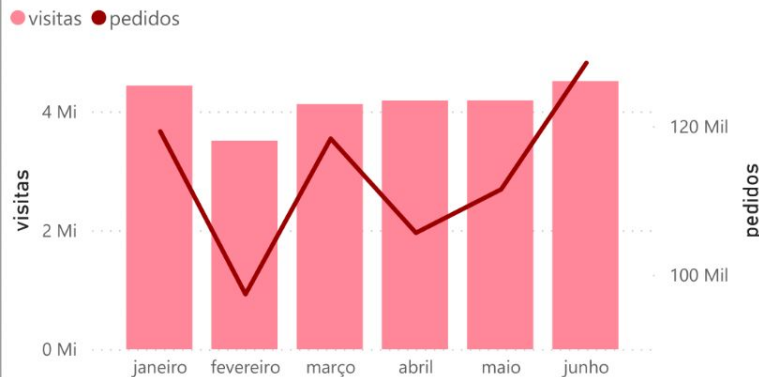
R\$ 150,32

Média de TICKET MÉDIO

gmV por mês



visitas e pedidos por mês



destaques gerais



A diferença de visitantes entre Junho (melhor mês) e Fevereiro (pior mês) é de **+28,5%**

Junho teve o maior pico de pedidos, **+130%** a mais do que Fevereiro, mês com menos pedidos

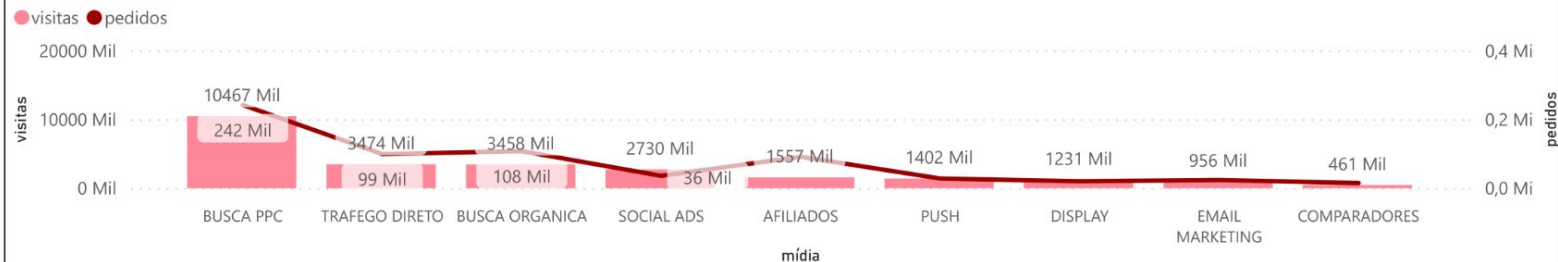
Visitas e pedidos estão **correlacionados positivamente** entre si

indicadores por mídia

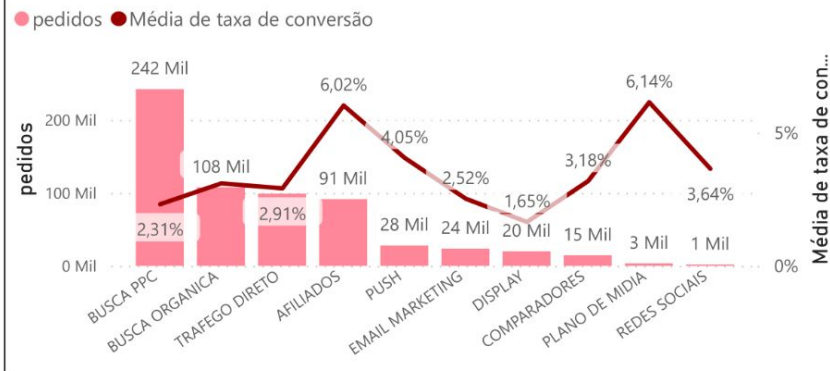
01/01/2007

30/06/2007

visitas e pedidos por mídia



pedidos e taxa de conversão do período por mídia



Ticket médio por mídia



destaques por mídia



84% dos pedidos são originários de 5 mídias, sendo elas: **Busca PPC, Busca Orgânica, Trafego Direto, Afiliados e Social Ads**

Das mídias que mais geram pedidos, as que se destacam com uma **taxa de conversão** acima da média são:

- **Afiliados com 6,02%**
- **Push com 4,05%**
- **Busca Orgânica com 3,10%**

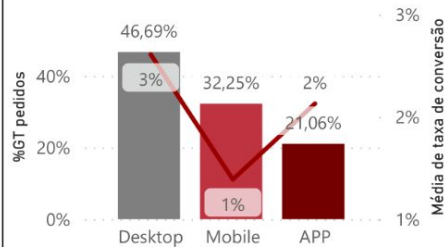
Destaque para a mídia **Comparadores**: apesar de representar apenas 2,16% dos pedidos, possui uma taxa de conversão (3,18%) e um ticket 25% acima da média

indicadores por região e dispositivo

01/01/2007

30/06/2007

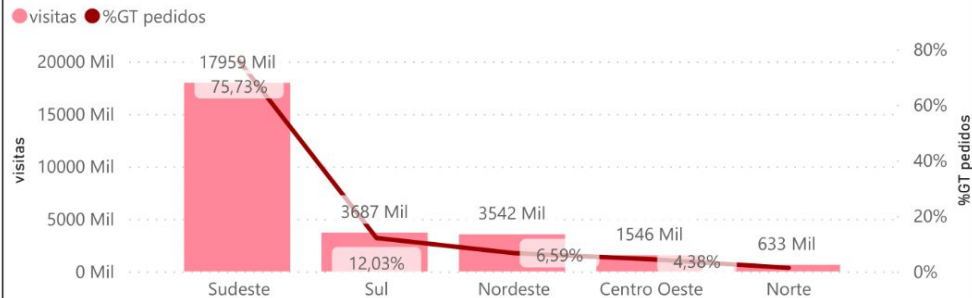
pedidos e taxa de conversão por dispositivo



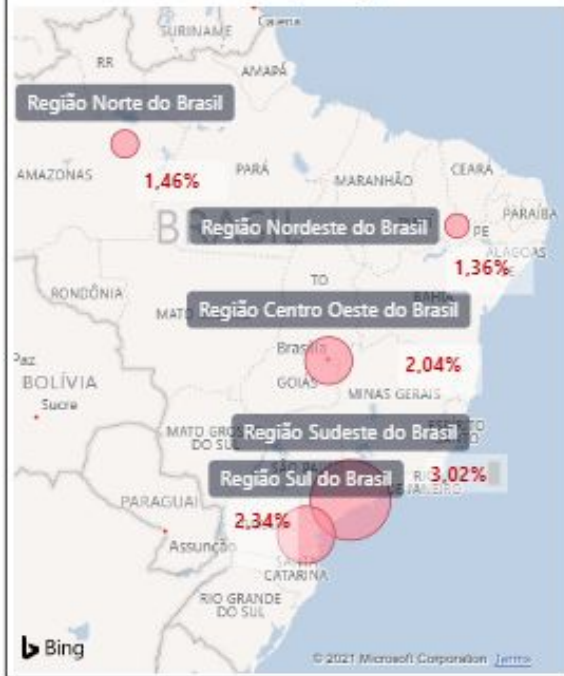
ticket médio por região



visitas e % de pedidos por região



taxa de conversão média por região



destaques por região e dispositivo



Pouco mais de 50% dos pedidos são realizados via mobile ou app, sendo que a taxa de conversão via app é o **dobro** da taxa via mobile

O ticket médio do Norte é **35%** maior que o do Sudeste, enquanto a taxa de conversão do Sudeste (3,02%) é maior que a taxa do Norte e Nordeste juntas (1,46% e 1,36%)

O Sudeste representa 75% dos pedidos e 65% das visitas. Já o Nordeste possui volume de visitantes próximo ao do Sul porém representa apenas metade dos pedidos: 6,59% contra 12,03%



hipóteses

ações com afiliados

objetivo

Devido a alta conversão, a ideia é ativar ações para aumentar o volume de afiliados, otimizando e expandindo esse canal, engajando principalmente nas regiões de baixa conversão.

hipótese

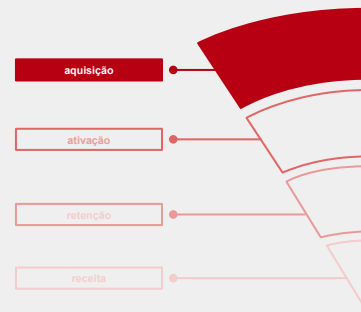
Através de estímulos diferentes e ações pontuais para afiliados, aposta-se no aumento de afiliados e consequentemente de visitas e pedidos através dessa mídia.

detalhes

Proposta de ações para afiliados: valor da comissão diferenciado / reduzir a janela de comissão / ações específicas / premiações / cupons de desconto.

indicadores

Analisar os indicadores por região: *quantidade de afiliados* | *visitas* | *pedidos* | *taxa de conversão* | *ROI* | *recorrência* | *engajamento*



novas mídias

objetivo

Acionar a entrada de usuários no site e no download de app. Através de novas mídias em novos formatos conseguiremos alcançar novos usuários, principalmente para o mobile e app, que tem taxas de visitas e conversão promissoras.

hipótese

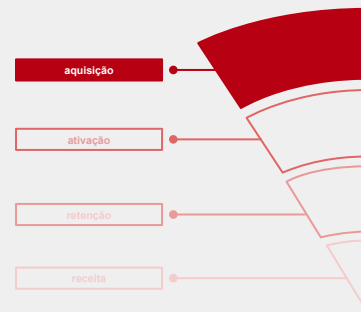
Tendo em vista que a conversão desktop e app é maior que mobile, a ideia é estimular novos usuários, principalmente no site e baixando o app, espera-se que o volume de pedidos do app passe o volume de pedidos do mobile mantendo a mesma conversão.

detalhes

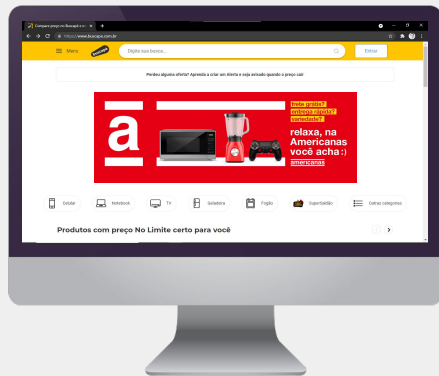
Apostar em mídias programáticas diferenciadas de aquisição de alto volume como: comparadores, anúncios in-game, App retargeting, rich media, push notification com imagem, interstitial display, app download

indicadores

Analisar os indicadores por região e dispositivo: *visitas* | *pedidos* | *taxa de conversão* | *ticket médio* | *gmv* | *CAC* | *CPI* | *CPM* | *CPC* | *ROAS*



novas mídias | *exemplos*

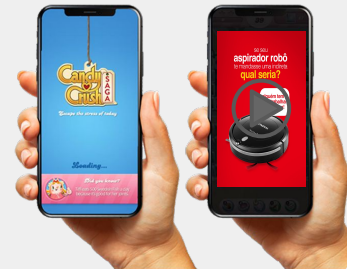


comparador



ooh rmkt

- 1 O usuário acessa o jogo.
- 2 O usuário é impactado pelo anúncio.



- 3 O usuário assiste ao vídeo ou interage com ele.
- 4 O usuário recebe um encarte com opções para saber mais.



in game

chatbot para whatsapp

objetivo

Para transformar o autosserviço no digital em um canal de vendas, a ideia é desenvolver soluções que automatizam ações de marketing e vendas. O chatbot para whatsapp pode ser usado de três maneiras: como SAC, canal de vendas e canal de comunicação.

hipótese

Além de escalar e agilizar o SAC, já existem plataformas de pagamentos que se integram a aplicações chatbots para efetuar o checkout sem sair do chat. A ideia com isso é aumentar a taxa de conversão dos nossos canais digitais e melhorar a experiência.

detalhes

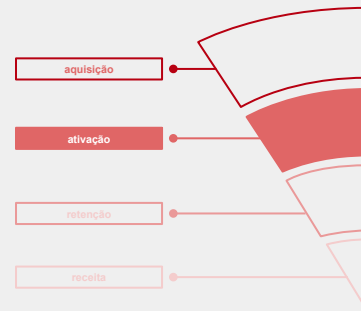
SAC: atendimento automatizado 24h

Canal de vendas: com a aprovação do WhatsApp Pay, em breve, até as transações poderão ser concluídas dentro do próprio aplicativo

ADS: envio de mensagens promocionais para o usuário

indicadores

usuários ativos | retenção | taxa de conversão | custo por atendimento | taxa de satisfação/NPS | tempo de resposta | pedidos via chatbot | número médio de erros



clusterizar a comunicação

objetivo

Tornar a experiência do usuário única e agradável para aumentar a conversão, a ideia é transformar a nossa base em clusters para que possamos nos comunicar de forma personalizada a depender de quem ele é.

hipótese

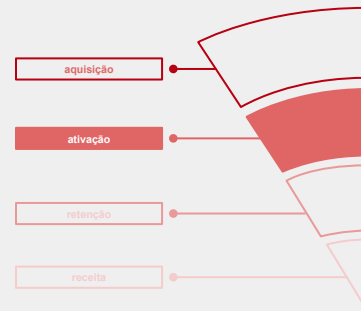
O norte e nordeste possui um alto ticket médio e uma taxa de conversão muito abaixo das outras regiões. De forma a reduzir essa diferença na conversão entre regiões, clusterizar a nossa comunicação pode tornar mais eficiente a conversão de usuários, aumentando a identificação e o engajamento dele com toda a plataforma.

detalhes

Através de uma análise profunda na base de dados, levantar uma série de variáveis como: *demográficas* | *interesse* | *comportamento* | *recorrência* | *ocasiões* | *financeiras* | *sazonais/eventos* | para então definir os clusters e assim a comunicação que será direcionada para cada um deles.

indicadores

Analisar os indicadores por cluster: *visitas* | *pedidos* | *taxa de conversão* | *bounce* | *cliques* | *taxa de abertura* | *ticket médio* | *cac* | *recorrência* | *engajamento*



pesquisas com o usuário

objetivo

A inovação só é realmente possível colocando os usuários para participar do processo. Através de pesquisas com a base identificar os pontos de sucesso, críticos e oportunidades de melhoria.

hipótese

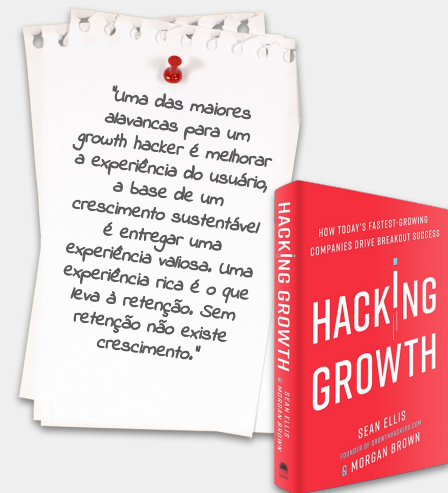
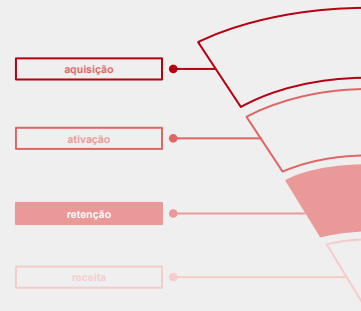
Pesquisas de hábitos de consumo e outros tipos de pesquisa visam entender o comportamento do consumidor, além de que trazem informações, hipóteses e teorias que são valiosas para melhor segmentar o planejamento e todas as ações que impactam diretamente o usuário.

detalhes

Com questionários que podem ser enviados pelos canais digitais, faremos pesquisas direcionadas de acordo com as necessidades do planejamento. Aplicar desde uma pesquisa simples de satisfação até uma avaliação mais complexa de aplicativo, oferecendo uma bonificação ao usuário pelo tempo oferecido em uma pesquisa mais extensa.

indicadores

Os indicadores serão as informações resultantes da pesquisa qualitativa. *total de impactados | total de respondentes | infos demograficas | perfis de consumo | comportamento de consumo | meios de comunicação utilizados | feedbacks | product market fit (regra dos 40%) | NPS*



teste a/b

objetivo

As buscas ppc possuem uma taxa de conversão abaixo da média, dessa forma realizar testes a/b com as páginas, app e através das comunicações de email é uma ideia para melhorarmos a conversão e aproveitarmos melhor essa fonte de tráfego.

hipótese

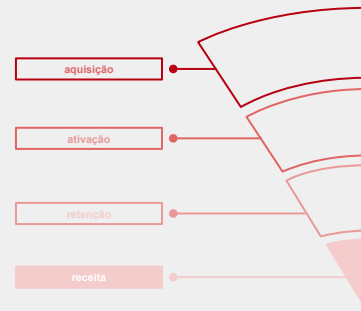
Ao realizarmos testes a/b nas nossas páginas e comunicações conseguiremos entender melhor o comportamento do usuário na experiência de compra e através da implementação das melhores versões conseguiremos melhorar a taxa de conversão.

detalhes

Fazer do teste a/b uma cultura entre os recursos e ativá-la em vários canais: páginas de produto, funcionalidades do aplicativo e disparos de comunicação.

indicadores

Analisar os indicadores por canal testado: *pedidos* | *taxa de conversão* | *bounce* | *cliques* | *aberturas* | *ticket médio* | *cac* | *definição de vencedor*



“Educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo.”

- Paulo Freire



**vamos
crescer
juntos?**



brendagoedert@gmail.com



<https://linkedin.com/in/brendagoedert/>