

Aquisição de Clínicas

Análise de Dados

Daniele Santiago

Objetivo

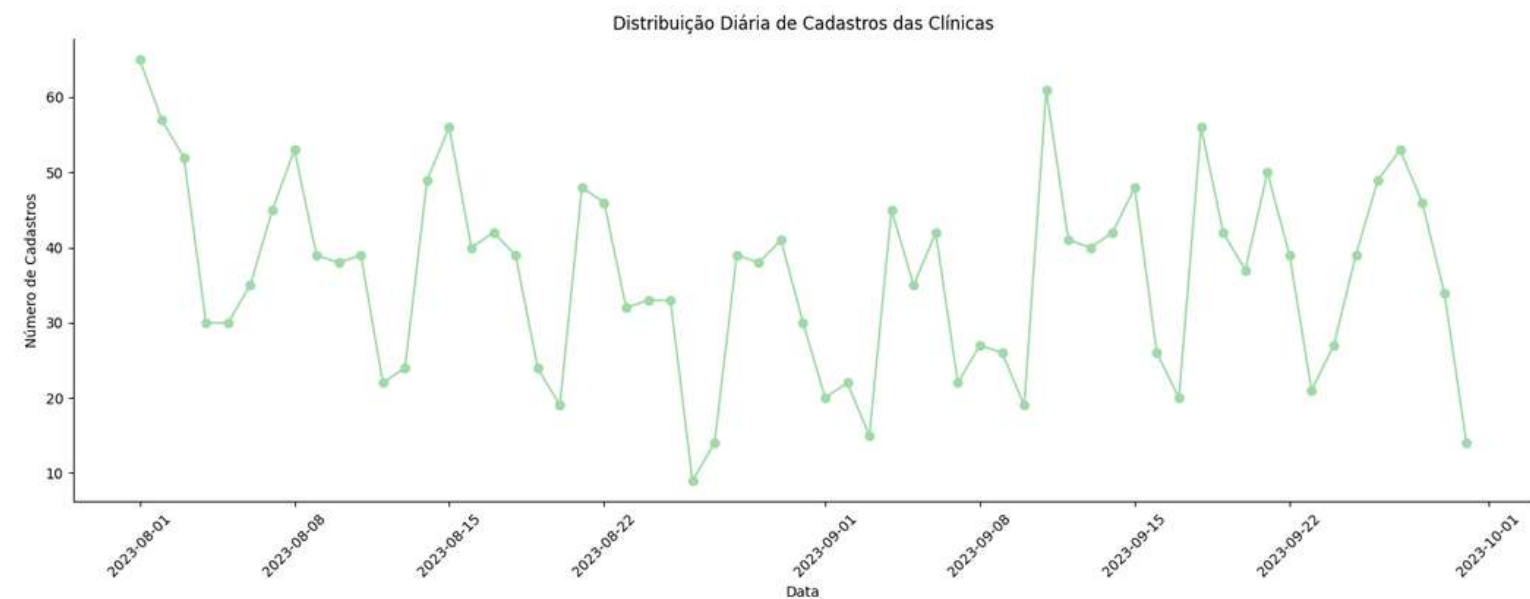
Resumo do objetivo do case e informações relevantes.

- O objetivo é trazer as principais métricas relacionadas à aquisição de clínicas.
- Entregar um **modelo de dados** que agregue informações relevantes.
- Entregar um **dashboard** que condense KPI's para a equipe de Produto - Aquisições.
- Uma breve apresentação de sua análise exploratória.

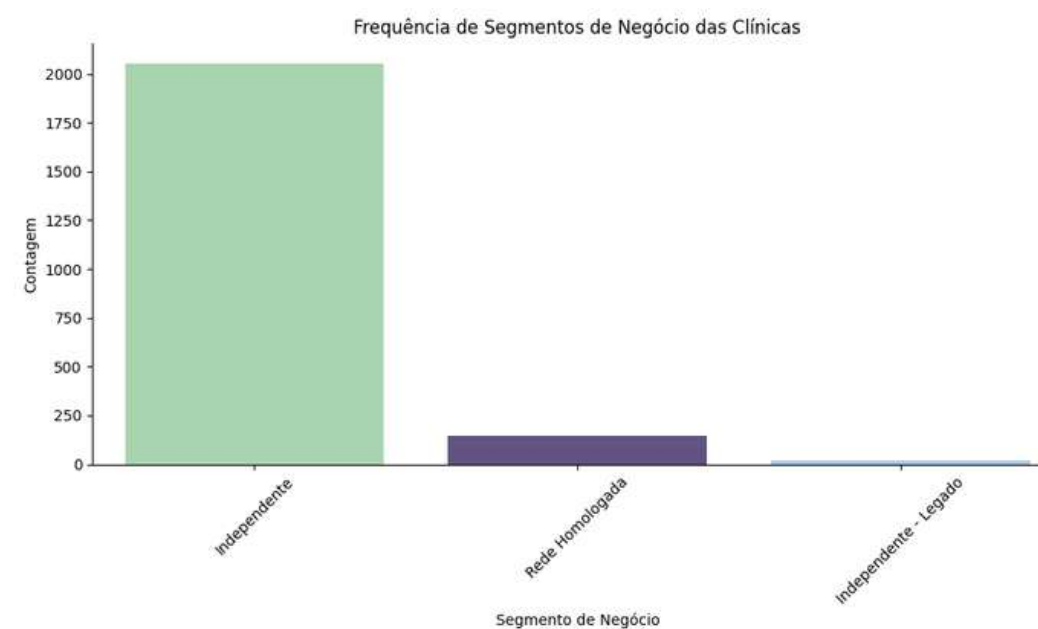
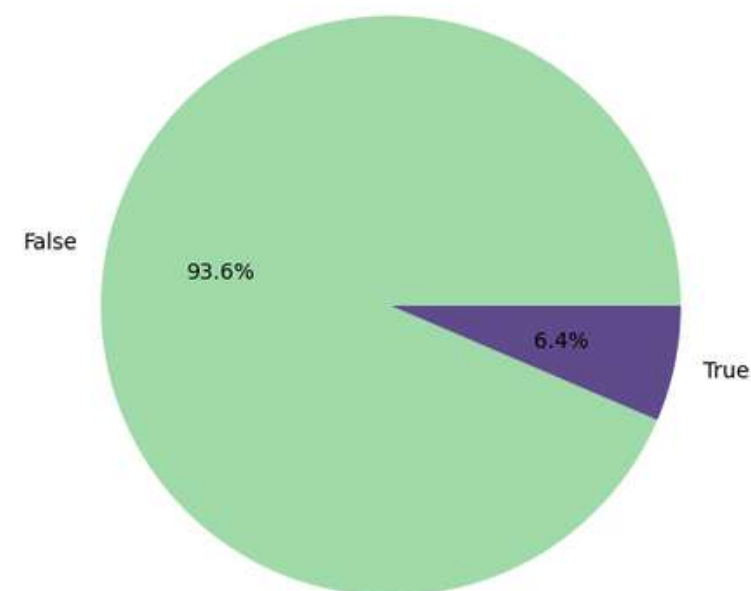
Business Understanding

- Plataforma: Solução SaaS desenvolvida para clínicas odontológicas, oferecendo ferramentas abrangentes para gestão, que incluem sistema moderno de agendamentos, prontuário eletrônico, perfil de pacientes, gestão financeira e mais.
- Aquisição de Clientes: Através do site, os usuários podem se cadastrar diretamente ou solicitar contato com um especialista. Após o cadastro, acessam um período de teste para explorar todas as funcionalidades antes de assinar o serviço. Após o período de teste, a assinatura é necessária para uso contínuo.
- Foco do Estudo: Visa aprimorar a eficácia do período de teste.

Análise Exploratória



Proporção de Clínicas em Redes ou Franquias



Fora feita uma análise exploratória individual para cada dataset disponível a fim de entender informações úteis sobre a clinica, as assinaturas e as atividades.

A análise completa está disponível no Jupyter Notebook intitulado “Case Capim.ipynb”.

Entregável 1: Modelo de Dados

- Principais Etapas Realizadas:
- União dos Dados: Combinamos os conjuntos de dados clinics, subscriptions e activity para obter uma visão completa das informações.
- Criação de Variáveis Relevantes: Geramos variáveis derivadas que podem ser valiosas para análises, como o tempo desde a criação da clínica até o início do trial ou a conversão em assinatura.
- Remoção de Clínicas Não Relevantes: Eliminamos clínicas que são grandes redes ou franquias e que utilizam apenas o Financiamento, como indicado no case.

Disponível em “modelodados.csv”

Entregável 2: Dashboard

KPIs de Conversão e Engajamento

Para a confecção do dashboard, foram escolhidos as seguintes KPI's baseadas na análise exploratória:

1. KPI 1: **Taxa de Conversão de Trial para Assinatura** - 24.52%

- Interpretação: Cerca de 24,5% das clínicas que passaram pelo período de trial optaram por se tornar assinantes pagos.

2. KPI 2: **Atividades Médias por Clínica durante o Trial** - 9.57

- Interpretação: Em média, cada clínica realizou aproximadamente 9,6 atividades válidas durante o trial.

3. KPI 3: **Duração Média do Trial** - 8.67 dias

- Interpretação: O período médio de trial é de aproximadamente 8,7 dias.

Entregável 2: Dashboard

KPIs de Tempo e Retenção

4. KPI 4: **Taxa de Retenção de Assinaturas** - 11.35%

- Interpretação: Apenas cerca de 11,4% das assinaturas foram renovadas após o primeiro ciclo de cobrança.

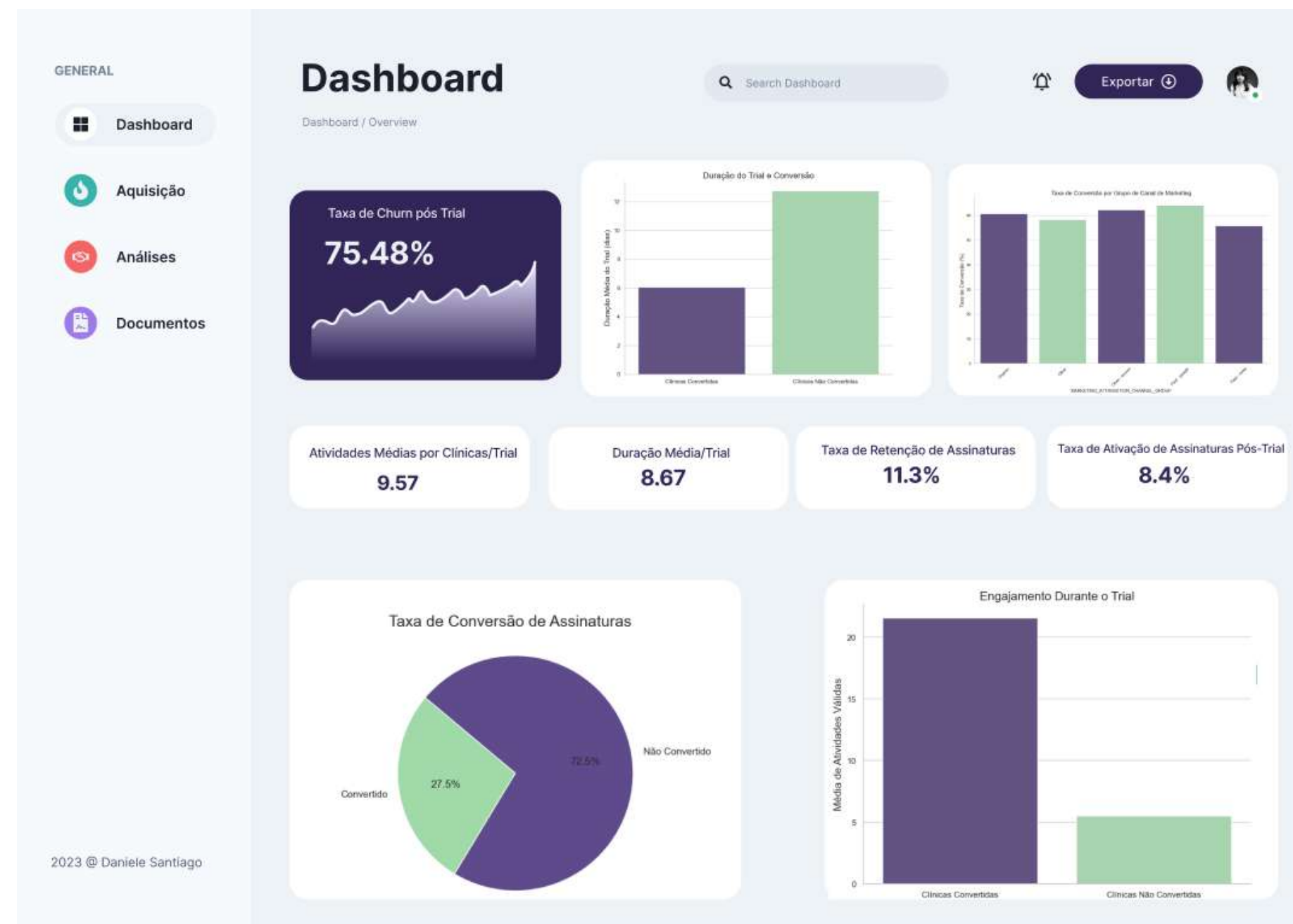
5. KPI 5: **Taxa de Ativação de Assinaturas Pós-Trial** - 8.44%

- Interpretação: Aproximadamente 8,4% das clínicas ativaram uma assinatura imediatamente após o trial.

6. KPI 6: **Taxa de Churn Pós-Trial** - 75.48%

- Interpretação: Uma alta taxa de churn de 75.48% foi observada entre as clínicas que participaram do período de trial, enquanto não houve churn entre as clínicas que não participaram do trial.

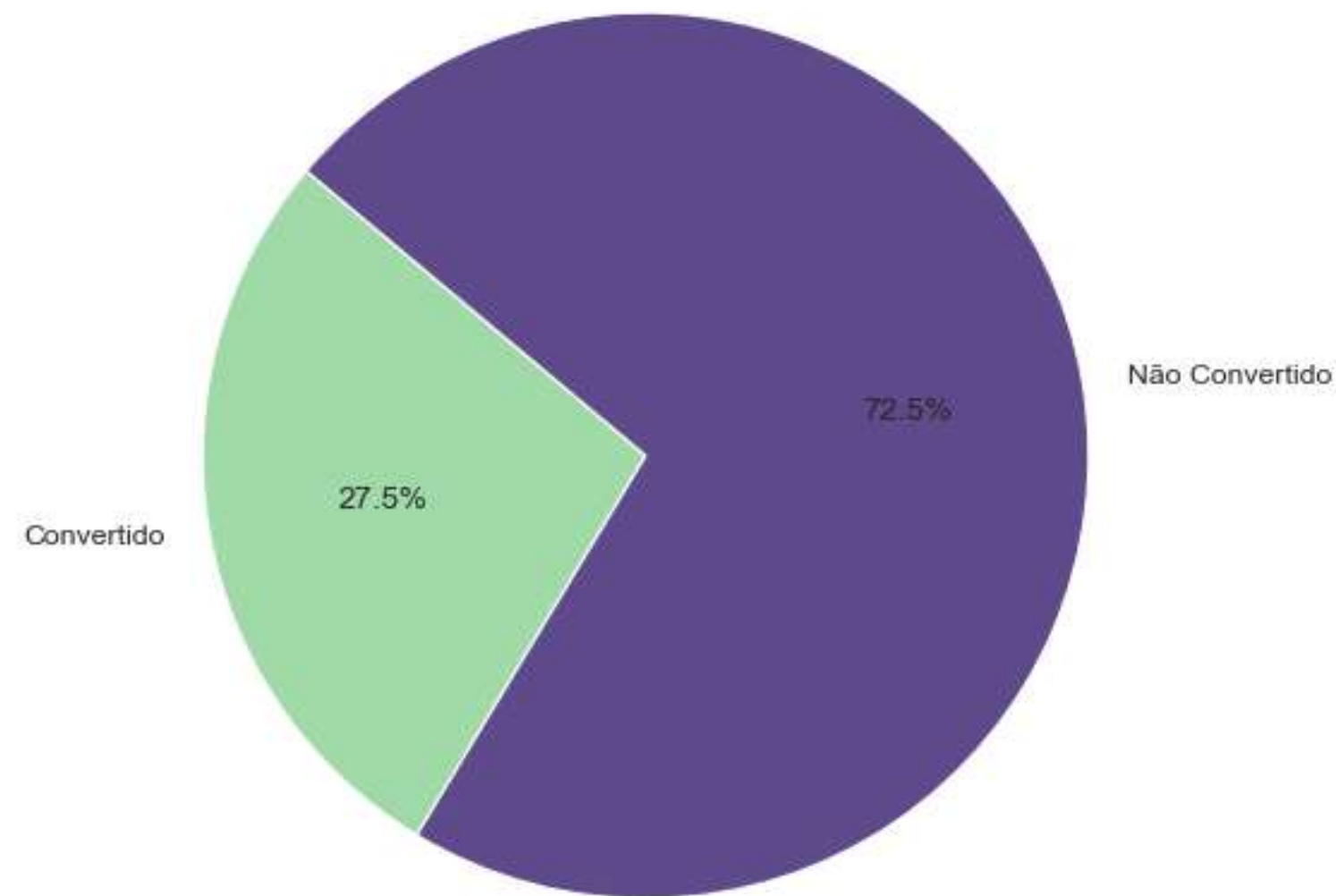
Entregável 2: Dashboard



Disponível em <https://www.figma.com/file/NQAGW8jWQ45FG7f5J5J0cF/Capim-Dashboard?type=design&node-id=1%3A168&mode=design&t=7VB8l68lx1zlnhIX-1>.

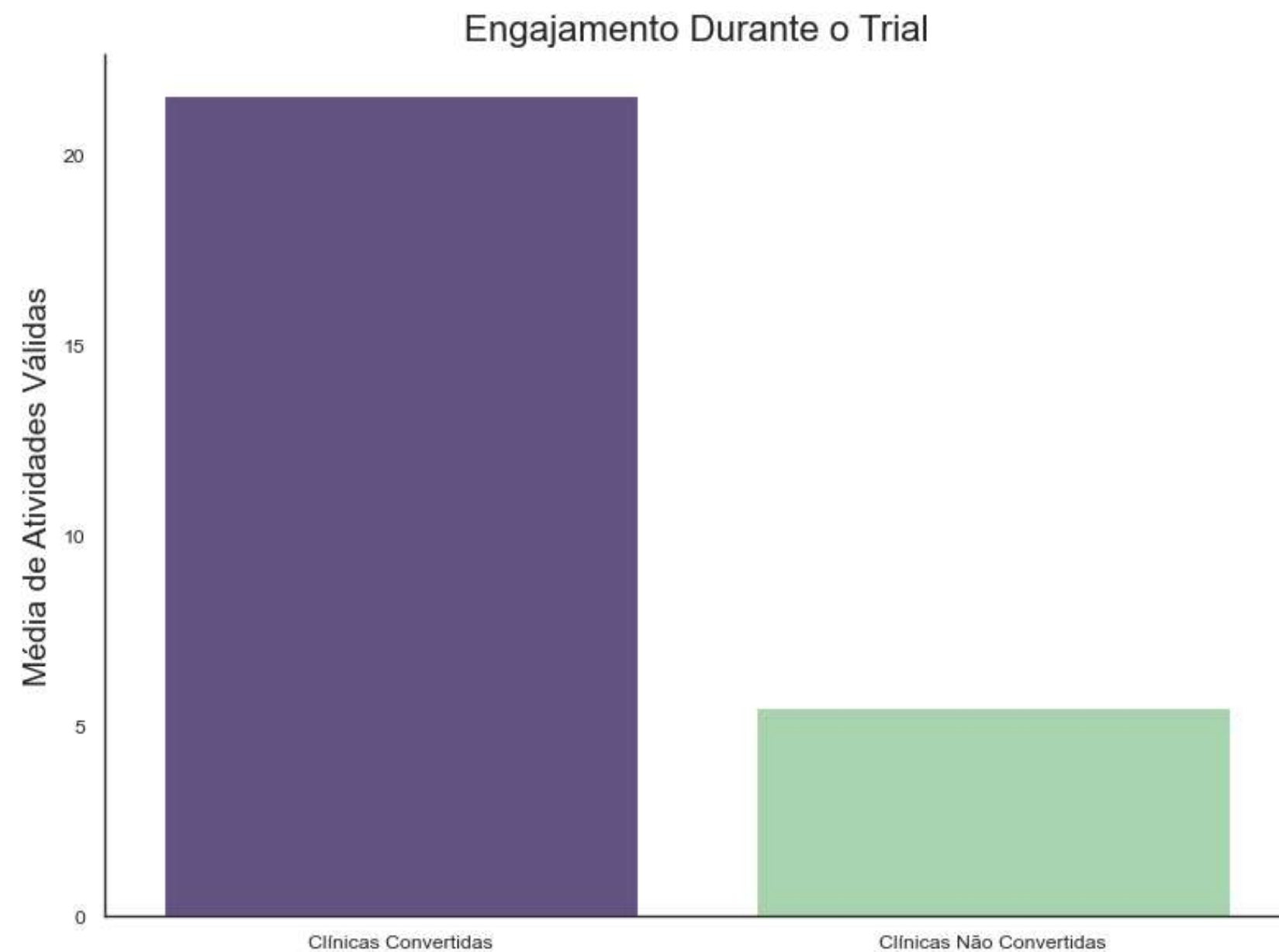
Entregável 3: Análise exploratória

Taxa de Conversão de Trial para Assinatura



Obtivemos uma taxa de conversão do período de trial para assinatura de 27.5%. Esta é uma taxa de conversão considerável, sugerindo que uma parcela significativa das clínicas reconhece o valor do serviço oferecido durante o trial. Contudo, ainda há oportunidade para estratégias direcionadas de engajamento e marketing para converter uma parcela maior dessas clínicas.

Entregável 3: Análise exploratória



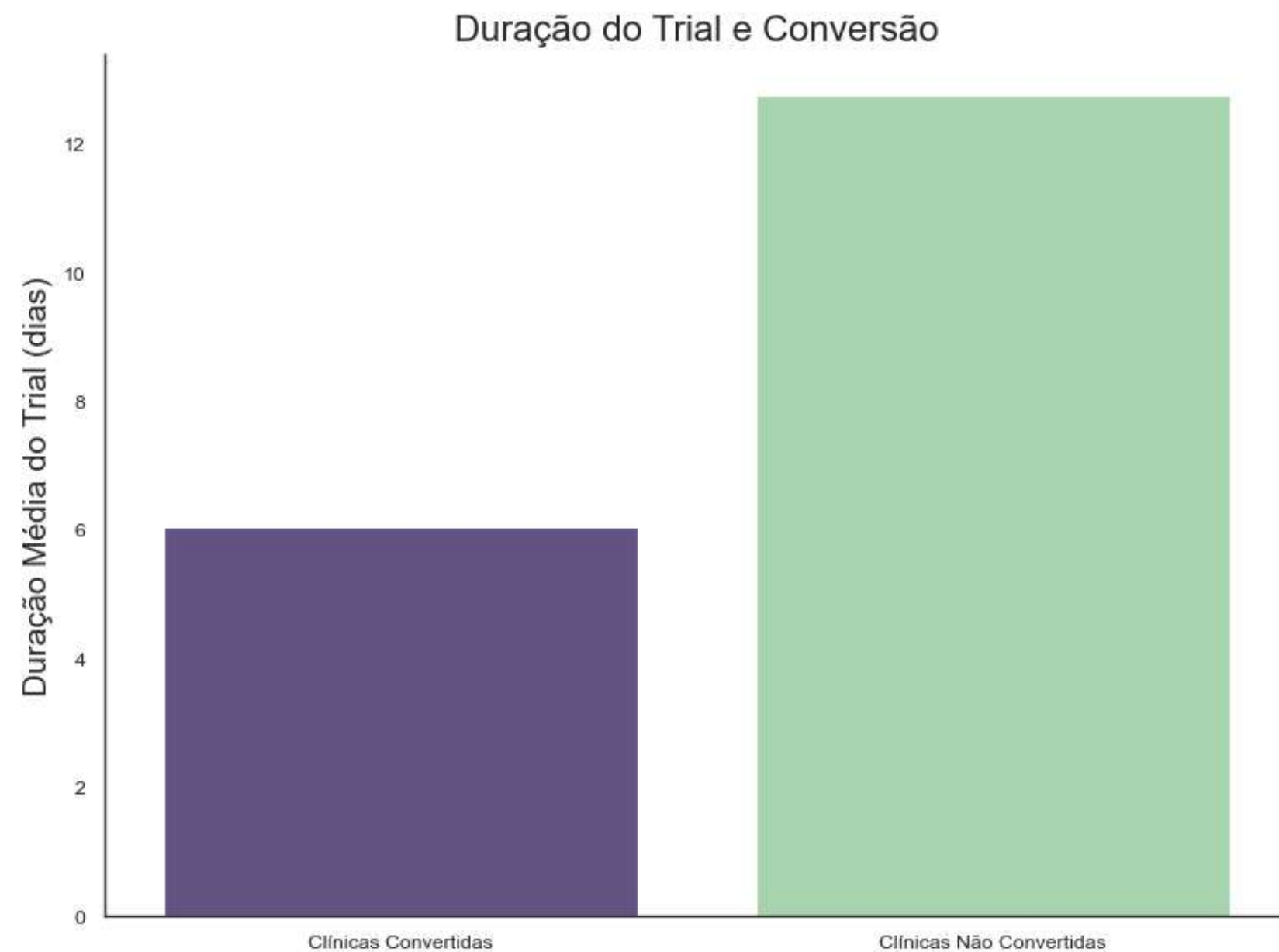
Fora realizado um teste de hipóteses, no qual podemos concluir que a **diferença na média de atividades válidas entre clínicas convertidas e não convertidas é estatisticamente significativa.**

Isso implica que:

O engajamento, medido pela frequência de atividades válidas, parece ser um indicador importante de conversão. **Clínicas que se engajam mais com o produto durante o período de trial têm maior probabilidade de se converter em assinantes.**

Assim, estratégias destinadas a aumentar o engajamento das clínicas durante o trial podem ser eficazes para melhorar a taxa de conversão.

Entregável 3: Análise exploratória



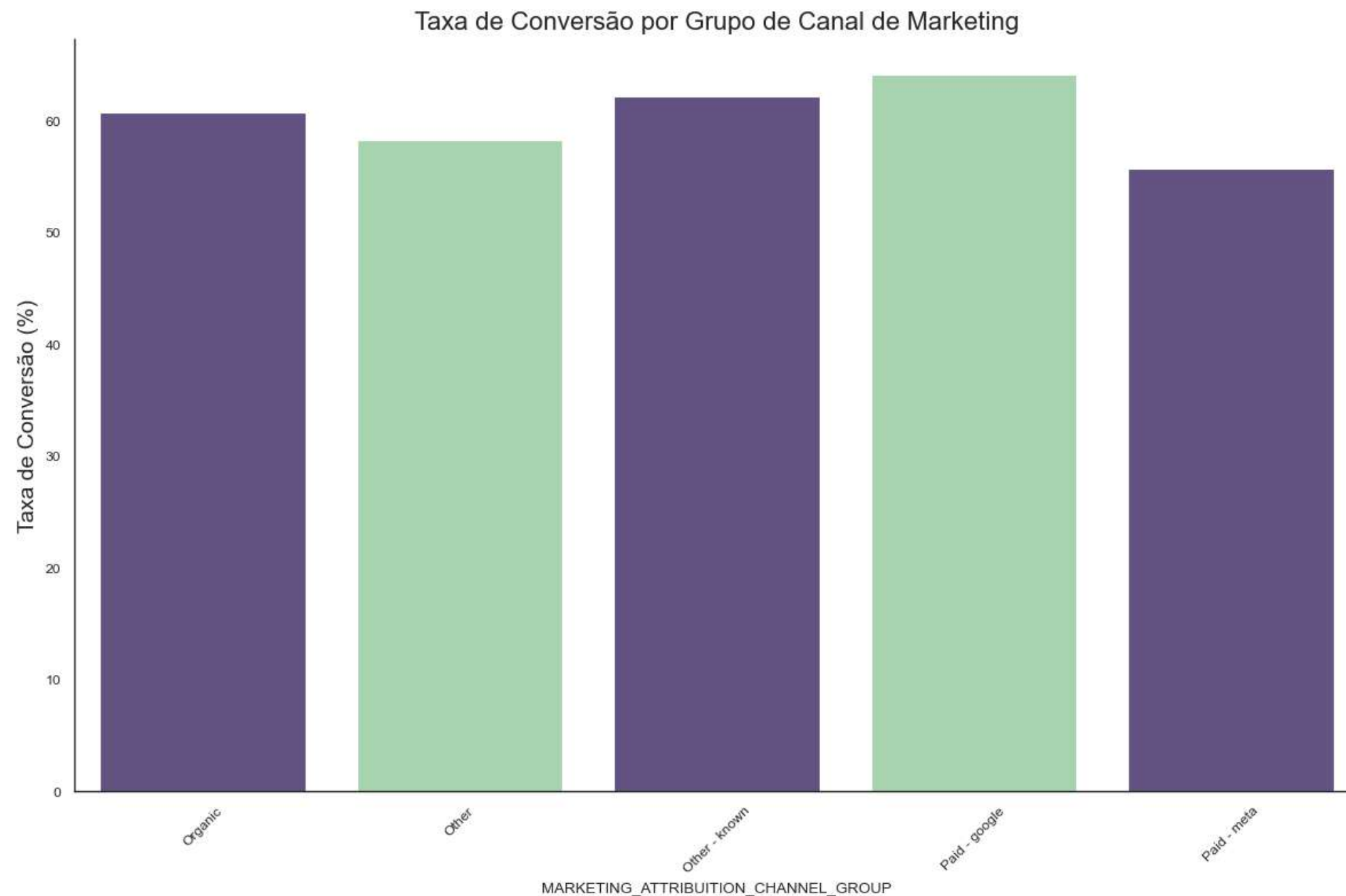
Fora realizado um teste de hipóteses, no qual podemos concluir a diferença na duração média do trial entre clínicas convertidas e não convertidas é estatisticamente significativa.

Isso implica que:

A duração do trial parece ser um fator importante na decisão de conversão das clínicas. **Clínicas que se convertem tendem a ter um período de trial mais curto.**

Estes resultados sugerem que uma duração de trial mais curta pode ser mais eficaz para a conversão. A empresa pode considerar ajustar a duração do trial para otimizar as taxas de conversão.

Entregável 3: Análise exploratória



Fora realizado um teste de hipóteses, no qual podemos concluir a diferença de conversão de clientes a partir do canal de marketing dos quais o mesmo são adquiridos.

Os principais insights foram:

- **Eficiência dos Canais Orgânicos:** Os canais orgânicos demonstram um bom desempenho, com tendência a superar alguns canais pagos em termos de taxa de conversão.
- **Variação entre Canais Pagos:** Há uma variação notável na eficácia dos diferentes canais pagos. Especificamente, os canais pagos do **Google parecem ser mais eficazes do que os da Meta.**

Conclusão

Este estudo realizou uma análise detalhada dos dados relacionados à conversão de clínicas e ao período de trial. As principais descobertas podem ser resumidas da seguinte forma:

1. Duração do Trial e Conversão: Observou-se que a duração média do trial (período de teste) difere entre clínicas convertidas e não convertidas.
2. Análise de Datas e Conversões: A conversão de clínicas mostrou-se associada a determinados períodos, indicando a influência de fatores temporais no processo de tomada de decisão das clínicas.
3. Eficiência dos Canais de Marketing: A análise comparativa entre diferentes canais de marketing revelou variações significativas nas taxas de conversão. Em particular, os canais orgânicos exibiram um desempenho notável, muitas vezes superando os canais pagos. Além disso, entre os canais pagos, os do Google se mostraram mais eficazes do que os da Meta.
4. Implicações Estratégicas: Estes insights fornecem uma base sólida para a realocação de recursos de marketing, sugerindo uma maior ênfase em canais orgânicos e uma reavaliação das estratégias em canais pagos, especialmente no que diz respeito às diferenças entre as plataformas da Meta e do Google.

Obrigada!