



Estudo de caso

Agenda

- Ferramentas utilizadas
- Base de dados
- Panorama de performance
 - Tráfego
 - Conversão
- Pontos de melhoria de performance
- Avaliação de performance do site da Magnetis

Ferramentas
utilizadas

Ferramentas utilizadas

- Jupyter Lab 2.2¹
- Python 3.7
- Bibliotecas Pandas e Matplotlib

¹ O notebook usado para gerar este relatório será entregue junto com este documento.

Base de dados

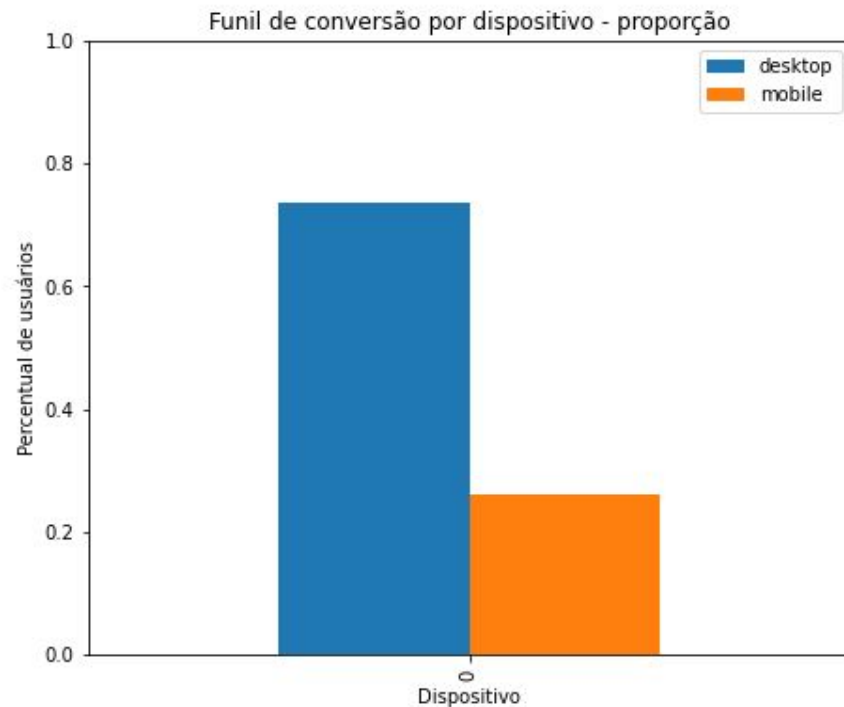
Base de dados

- **Fonte de dados:** arquivo CSV com informações de desempenho do funil de aquisição de novas pessoas investidoras.
- **Atributos:** Id, Origem de Tráfego, Dispositivo, Página, Valor Simulado.
- **Período de coleta dos dados:** não há informações.
- **Origem:** site.

Panorama de performance

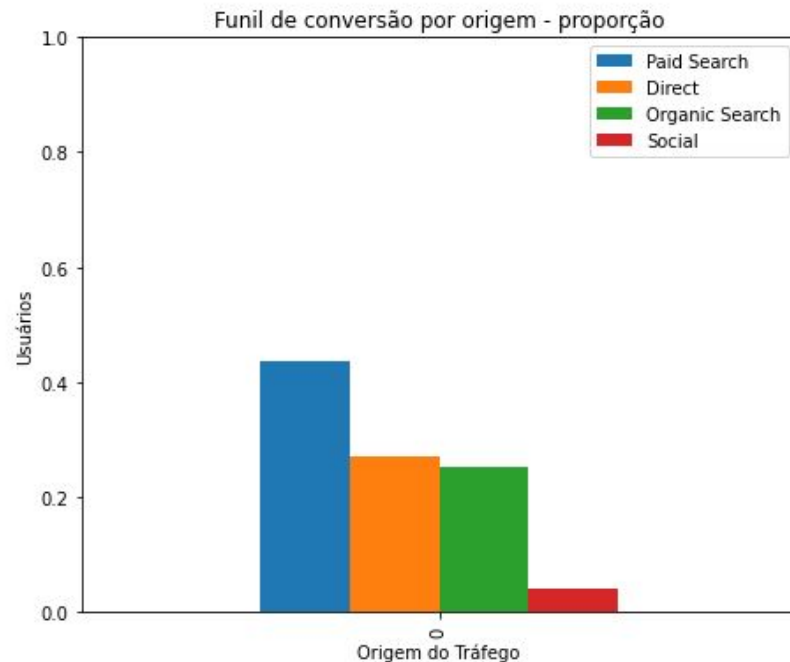
Panorama de performance – tráfego

- 73,78% das visitas vieram por desktops.
- 26,22% vieram por dispositivos mobile.



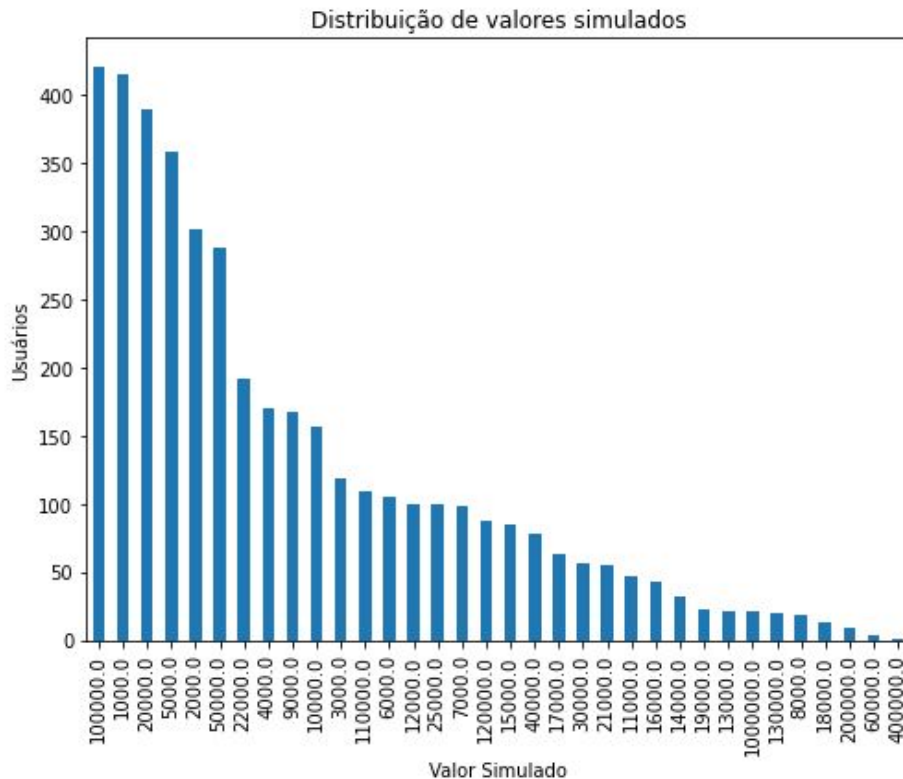
Panorama de performance – tráfego

- 43,67% das visitas vieram por busca paga.
- 27,09% vieram por tráfego direto.
- 25,25% vieram por busca orgânica.
- 3,99% vieram por redes sociais.



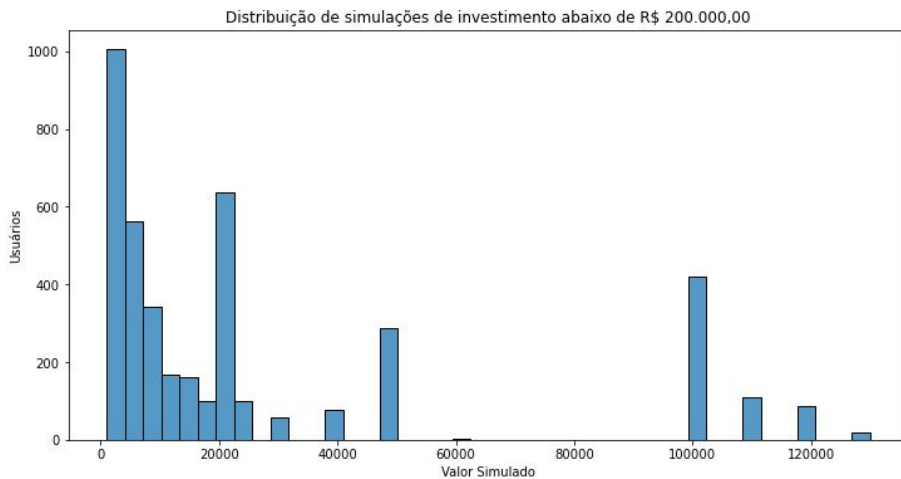
Panorama de performance – tráfego

- Os seis valores mais simulados representam, juntos, **52,18%** das simulações de investimento. Estes valores são:
 - R\$ 100.000,00
 - R\$ 1.000,00
 - R\$ 20.000,00
 - R\$ 5.000,00
 - R\$ 2.000,00
 - R\$ 50.000,00



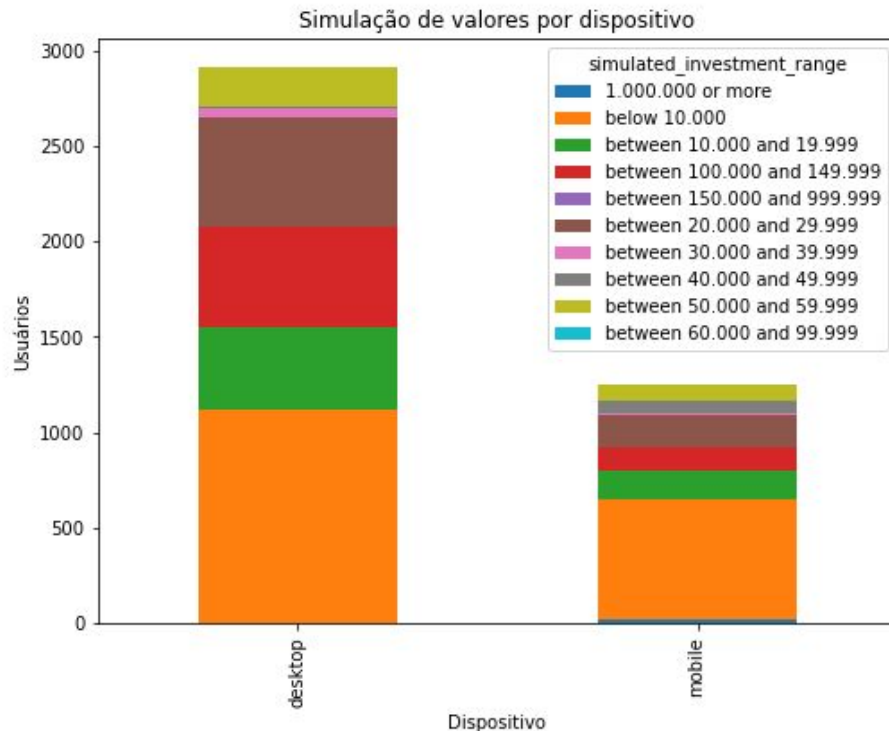
Panorama de performance – tráfego

- A distribuição de simulações de investimento possui uma concentração entre R\$ 1.000,00 e R\$ 25.000,00.



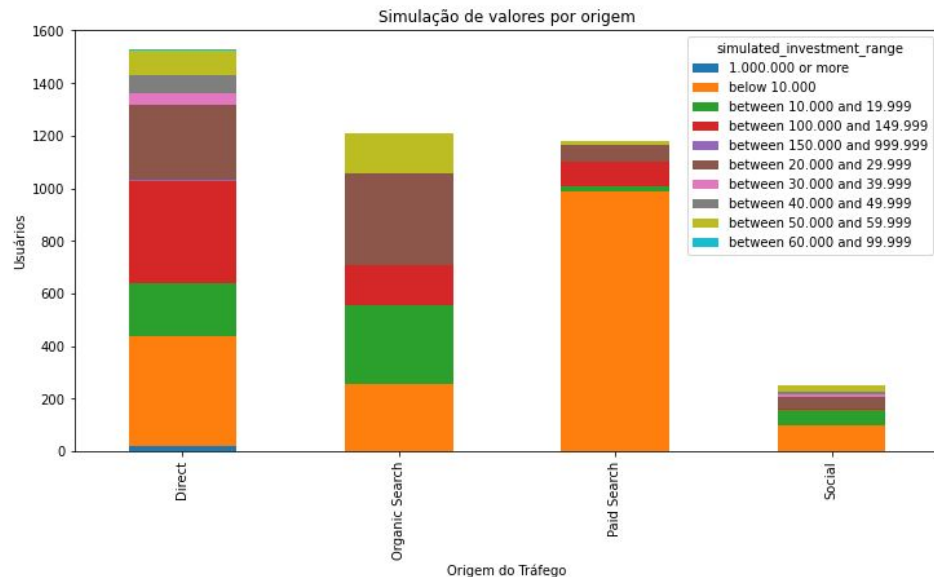
Panorama de performance – tráfego

- A faixa de valores simulados mais comum foi abaixo dos R\$ 10.000,00.
- Simulações entre R\$ 30.000,00 e R\$ 40.000,00 foram mais comuns em dispositivos desktop enquanto simulações entre R\$ 40.000,00 e R\$ 50.000,00.
- 21 simulações de R\$ 1.000.000,00 foram feitas em mobile.



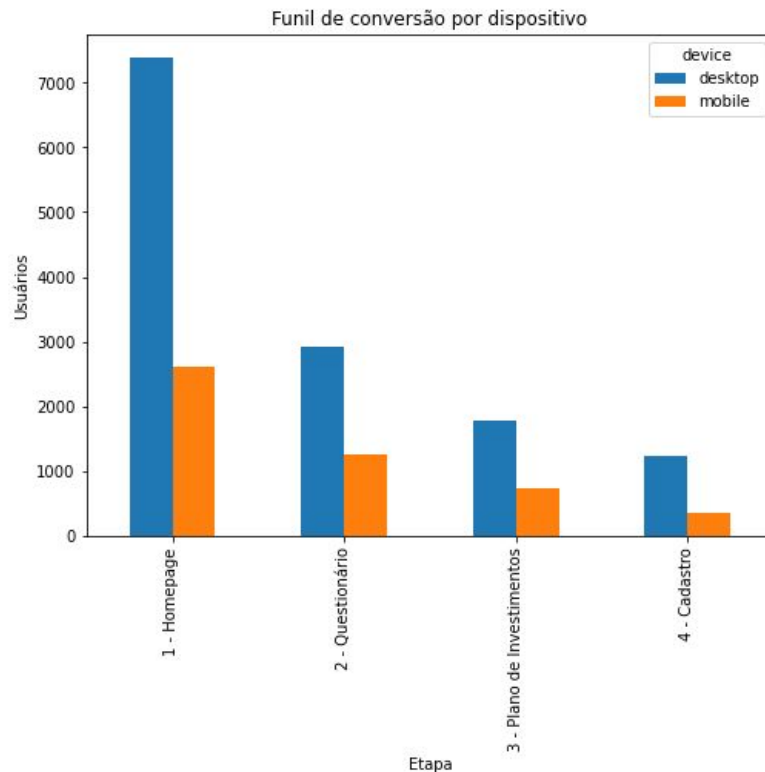
Panorama de performance - tráfego

- A larga maioria dos visitantes de média paga simulou valores abaixo de **R\$ 10.000,00**.
- A quantidade de simulações de valores entre **R\$ 100.000,00** e **R\$ 150.000,00** é similar a quantidade de simulações abaixo de **R\$ 10.000,00** entre visitantes cuja origem é tráfego direto.
- Todas as simulações de **R\$ 1.000.000,00** foram feitas por visitantes cuja origem é tráfego direto.



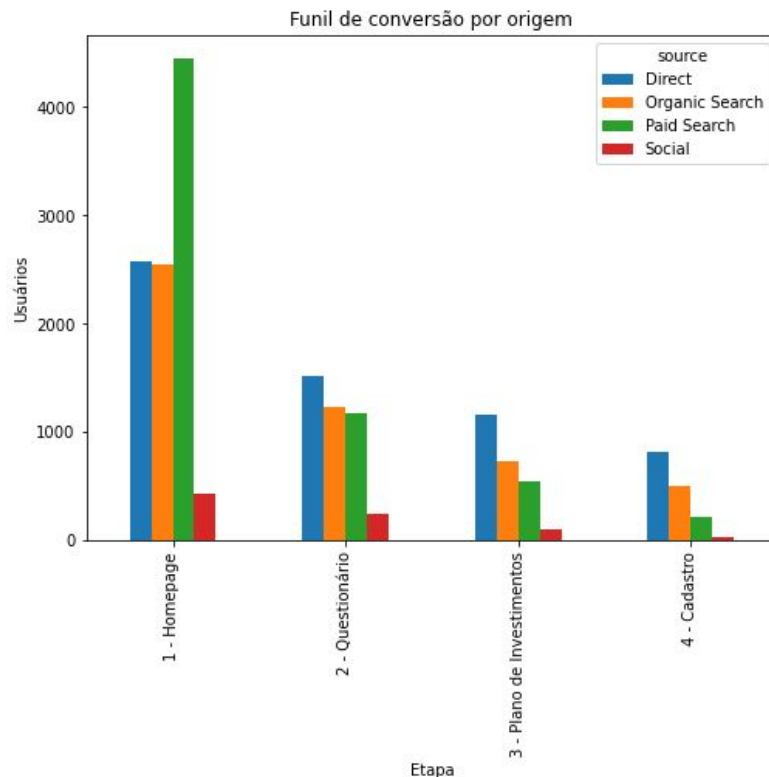
Panorama de performance – conversão

- A taxa de conversão para a etapa de questionário é maior em dispositivos mobile quando comparado ao desktop. A taxa de conversão no mobile é de **47,58%** enquanto no desktop esta mesma taxa de conversão é de **39,56%**.
- As taxas de conversão e quantidade de pessoas são menores no mobile. Enquanto **69,30%** das pessoas passam da definição de perfil de investimento para o cadastro, apenas **46,73%** o fazem no mobile.



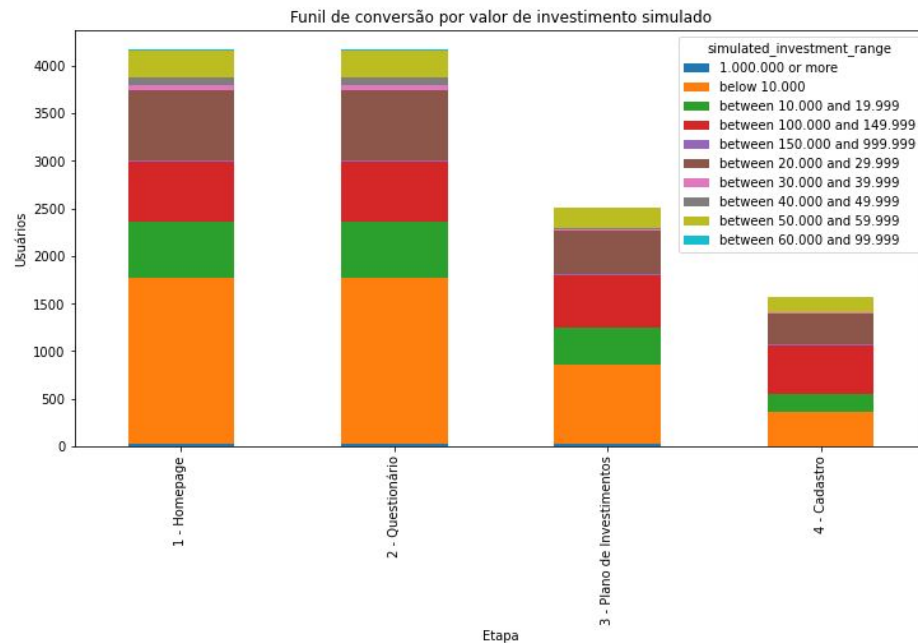
Panorama de performance – conversão

- A queda na taxa de conversão ao longo do funil é mais acentuada em mídia paga se comparada com as demais origens.
- Tráfego direto e busca orgânica possuem taxas de conversão acima da taxa geral em todo o funil, com exceção da etapa de plano de investimento por busca orgânica, que fica levemente abaixo da taxa geral de 60,2% com 58,91%.



Panorama de performance – conversão

- Todas as pessoas que simularam **R\$ 1.000.000,00** chegaram até o perfil de investimento e não seguiram para o cadastro.
- Praticamente todas as pessoas que simularam valores acima de **R\$ 150.000,00** foram até o final do funil.



Panorama de performance – conversão

26,45%

É a taxa de conversão para a etapa de cadastro por pessoas cuja origem é mídia impulsionada, bem abaixo da taxa geral de 41,6%.

Panorama de performance – conversão

47,5%

É a taxa de conversão do questionário para visitantes que entram no site por dispositivos móveis, enquanto no desktop esta taxa é de 60,7%.

Panorama de performance – conversão

56,54%

É a taxa de entrada no questionário por pessoas que acessaram o site por meio de redes sociais. Esta taxa é a segunda maior entre todos os canais, porém possui a maior taxa de abandono do questionário entre todos os canais.

Apenas 38,01% das pessoas que vieram por redes sociais e que acessam o questionário chegam até a etapa de perfil de investimento.

Panorama de performance – conversão

55,03%

É a taxa de conversão no questionário por pessoas que simularam R\$ 30.000,00 ou menos de investimento. Esta taxa é de 74,57% para quem simula investimentos acima de R\$ 30.000,00.

Pontos de melhoria
de performance

Pontos de melhoria de performance

A maior oportunidade de melhoria do funil atual está no topo, com ações que tragam tráfego melhor qualificado para a página inicial do site, em especial pelos canais de mídia impulsionada e social. As métricas chave são:

- Taxa de saída de visitantes cuja origem é mídia impulsionada.
- Taxa de abandono do questionário de visitantes que entram por dispositivos móveis.
- Taxa de abandono do questionário de visitantes que entram por redes sociais.
- Taxa de abandono do questionário de visitantes que simulam investimentos de R\$ 30.000,00 ou menos.

Taxa de saída de visitantes cuja origem é mídia impulsionada

A maior das taxas de abandono no funil está no canal de mídia impulsionada. Em todas as etapas do funil o abandono é mais expressivo nesta origem. Dois terços do tráfego impulsionado saem do site antes de começarem o questionário. O tráfego não parece estar muito qualificado.

Hipóteses:

- Se a segmentação das peças de mídia for alterada para remarketing, a taxa de conversão será maior.
- Se o recurso de exibição de anúncios na rede de display do Google for desabilitado, a taxa de conversão será maior.

Taxa de abandono do questionário de visitantes que entram por dispositivos móveis

A maioria das pessoas abandona o questionário nos dispositivos móveis, mas não no desktop, mesmo a experiência de preenchimento sendo similar. Tempo ou contexto das pessoas que entram no site pelo mobile pode ser um fator limitante.

Hipóteses:

- Se for possível salvar as respostas para preencher depois, mais pessoas voltarão para finalizar o questionário e a taxa de conversão aumentará.
- Se houver um indicativo de tempo estimado para preencher o questionário, mais pessoas vão finalizá-lo.
- Se as pessoas que preencheram o e-mail e não finalizaram o questionário receberem lembretes para finalizar o cadastro, parte delas voltará para finalizar o questionário e a taxa de conversão aumentará.

Taxa de abandono do questionário de visitantes que entram por redes sociais

Embora a amostra seja pequena se comparada com as demais origens, a maioria dos visitantes iniciam o questionário. Como a maioria das pessoas acessa as redes sociais por dispositivos móveis¹, as mesmas hipóteses para otimização de questionário se aplicam. As postagens nas redes sociais não parecem despertar o interesse em investir.

Hipóteses:

- Se a linha editorial dos posts incluir conteúdos sobre começar a investir, mais pessoas entrarão no site e farão o preenchimento do questionário.

¹ <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-statistics/>

Taxa de abandono do questionário de visitantes que simulam investimentos de R\$ 30.000,00 ou menos

A amostra analisada mostrou uma tendência de aumento nas taxas de abandono ao longo do funil para simulações de **R\$ 30.000,00** ou menos após a conclusão do questionário. Em contraste, para simulações de **R\$ 100.000,00** ou mais a maioria das pessoas foi até o cadastro. O retorno sobre o investimento não parece estar claro ou atraente.

Hipóteses

- Se a calculadora mostrar o aumento de ganho em comparação com bancos e corretoras tradicionais, mais pessoas vão se interessar e preencher o questionário¹.

¹ Pode ter sido uma falha técnica do meu computador. Tentei em mais de um navegador e o resultado da simulação não aparece quando preencho os dados.

Avaliação de performance do site da Magnetis

Avaliação de performance do site da Magnetis

Pontos problemáticos na navegação

- O questionário possui 23 questões. Não é possível salvar as perguntas respondidas para terminar depois e não há um indicativo de tempo estimado para preenchimento.
- O site não grava as respostas digitadas na calculadora de comparativo entre a Magnetis e opções tradicionais de investimento para aproveitar no questionário.
- A calculadora não mostra a economia que terei investindo com a Magnetis em comparação com bancos e corretoras tradicionais.

Avaliação de performance do site da Magnetis

Hipóteses

- Se na tela do questionário tiver um informe com a estimativa de tempo para preenchê-lo, mais pessoas farão o preenchimento até o final.
 - Métrica principal: conclusões do cadastro
 - Ferramenta de teste: A/B
- Se as respostas da calculadora forem reaproveitadas no questionário, o número de questões será menor e mais pessoas farão o preenchimento até o final.
 - Métrica principal: conclusões do cadastro.
 - Ferramenta de teste: Analytics (antes e depois)

Avaliação de performance do site da Magnetis

Hipóteses

- Se a calculadora mostrar o tamanho da economia com a Magnetis em comparativo com as opções tradicionais de investimento, mais pessoas farão o preenchimento do questionário.
 - Métrica principal: conclusões do cadastro
 - Métricas secundárias: entradas no questionário
 - Ferramenta de teste: A/B

Avaliação de performance do site da Magnetis

Dados úteis para refinamento da análise:

- Taxa de abandono por questão do questionário.
- Perfil de investimento que mais cria novas contas.
- Objetivos que mais criam novas contas.
- Horários, dias da semana e datas em que mais novas contas são abertas.



Estudo de caso