**Análises a partir do modelo dimensional do Data Mart de Campanhas**

Primeiramente, tomei a liberdade de assumir que os outros canais de comunicação possuem “actions” assim como o e-mail. Portanto, com o modelo abaixo conseguimos avaliar todos os canais de comunicação.

Uma imagem contendo captura de tela

Descrição gerada automaticamente

1 – Em um grão maior podemos analisar quais campanhas geraram os tipos de action. Podendo filtrar por canal de comunicação e action.

2 – Análise das actions por gênero, idade do usuário e/ou canal de comunicação.

3 – Análise das actions por data e hora para que possamos entender se existe uma hora ou dia da semana em que uma campanha atinge um maior número de pessoas. Inclusive filtrando pelas actions.

Com as análises acima a Dito pode fornecer aos seus clientes dados relevantes sobre suas campanhas de retenção. Informando, por exemplo, qual o perfil de usuário realiza mais determinada action. Ou qual campanha obteve melhor ou pior resultado. E por fim se existe uma hora, ou dia da semana em que o usuário esteja mais suscetível para receber determinada comunicação de retenção.

Ou seja, análises visando um melhor desemprenho nas campanhas dos clientes da Dito.