

10

MÉTRICAS DE MARKETING E VENDAS

Confira quais são as principais métricas para avaliar o desempenho das suas estratégias de marketing e vendas. Veja também quais ferramentas podem ser usadas para mensurar os resultados.



POR QUE PRIORIZAR A ANÁLISE DAS MÉTRICAS NO MARKETING?

Medir! As métricas são fundamentais para validar a eficiência de qualquer ação em uma empresa e para determinar os resultados alcançados — ou a falta deles.

Se lançarmos o olhar sobre a área de marketing, as métricas são muitas. Até por que as frentes em que esse setor pode atuar também são muito variadas. E com o fortalecimento do marketing digital, a medida dos resultados ganha ainda mais importância.

Medir os resultados no meio digital também é mais fácil do que nas estratégias tradicionais. Afinal, é difícil medir com precisão, por exemplo, a taxa de exibição de um outdoor, não é mesmo?

Por serem muitas métricas, não é incomum que nos perguntemos:



Quais usar?



Onde encontrá-las?



Quais têm mais relevância para cada negócio?

Mas é necessário selecionar as métricas mais importantes para suas estratégias e acompanhá-las frequentemente. Priorizar essa avaliação no seu dia a dia é fundamental para ser ágil nas correções de rumo.

Dos principais profissionais de marketing, 89% usam métricas estratégicas para medir a eficácia de suas campanhas. Este número é alto porque as métricas são a melhor forma de medir o sucesso do plano estratégico de marketing e fortalecer ou modificar cada ação conforme seu o desempenho.

Além disso, as métricas ajudam as equipes de marketing e vendas a trabalharem em sinergia, pois mostram de que maneira as estratégias estão contribuindo com os resultados da empresa.

Aqui na Motor Tech Content usamos algumas combinações de acordo com nossos objetivos estratégicos. Aí na sua empresa tech, talvez você precise medir outros resultados. E não estranhe o aparecimento da palavra “combinações”.

No decorrer deste ebook você verá que analisar métricas isoladas tende a não ser um bom negócio.



QUE TIPOS DE MÉTRICA VOCÊ PODE ANALISAR?

Podemos trabalhar com 2 grupos de métricas: as sociais e as de negócio. Ambos são muito importantes e permitem diferentes tipos de análise. Se usados em conjunto, podem gerar insights significativos para complementar suas estratégias de marketing.

Métricas sociais:

usam dados como alcance das publicações em redes sociais, engajamento e número de seguidores.

Métricas de negócio:

mostram de que forma as ações de marketing estão impactando os resultados da empresa, como conversões, churn, recompra, entre outros.

Uma empresa tech pode ter perfil popular nas redes sociais. As métricas sociais vão mostrar grande engajamento e alcance das publicações.

No entanto, se os seguidores, mesmo engajados, não têm fit com o negócio nem são do perfil ideal de cliente da empresa, as métricas de negócio podem não estar tão bem como deveriam.

Nesse caso, a popularidade não está gerando leads qualificados, oportunidades ou vendas.

A análise conjunta das métricas sociais e de negócio pode demonstrar que as redes sociais não têm papel relevante na conversão em vendas.

E, de acordo com os objetivos estratégicos da empresa, pode ser necessário buscar novas ações para geração de leads com potencial de conversão em clientes.

Ao escolher os tipos de métrica a serem analisadas, é preciso levar em conta o que a empresa espera alcançar. A análise das métricas sociais também é importante e pode vir ao encontro de objetivos como fortalecimento da marca, busca por um prêmio que passe por votação, como [Top of Mind](#), entre outros.

No caso das empresas tech B2B (*Business to Business*), conexões no [LinkedIn](#) podem ser relevantes para o time de prospecção ativa, por exemplo. Mas será que ser popular nas redes é o que há de mais importante?

A popularidade precisa ser muito bem trabalhada.

Do contrário, é apenas mais uma das “métricas de vaidade”: muitas vezes mostram números altos, mas que não necessariamente suportam os objetivos estratégicos da empresa.

Por tudo isso ter olhos atentos às métricas de negócio é essencial. E é sobre elas que vamos falar.

1. TICKET MÉDIO

Essa é a métrica que mostra o valor médio de venda por cliente. A análise do ticket médio é importante para o planejamento das metas de venda, e consequentemente para as ações de marketing também.

Para alguns negócios de tecnologia, é possível criar [ações de marketing específicas](#) para melhorar o valor agregado percebido pelos clientes. A partir disso, o valor do ticket médio pode aumentar.

Se você fizer uma campanha específica focada em aumentar esse valor, pode calcular o ticket médio das vendas antes e depois da ação para verificar sua eficácia.

Você pode usar o ticket médio também:

- Por cliente, para identificar os mais relevantes na sua carteira. Que tal uma newsletter mensal para manter relacionamento?
- Por serviço, para verificar redução gradual no ticket. Será que vale a pena continuar investindo em Adwords nessa frente?
- Por produto, para saber qual tem ticket mais alto. Você está [investindo em marketing de conteúdo suficiente](#) para ele?

Esses são alguns exemplos de insights que podem ser gerados com a análise dessa métrica.

$$= \frac{\text{Valor total das vendas}}{\text{Número total de compras}}$$

Onde buscar os dados:

Você pode coletar os valores e quantidades de vendas no CRM (*Customer Relationship Manager*) ou no ERP (*Enterprise Resource Planning*). Basta definir o período que deseja analisar e buscar a quantidade total de vendas e o valor que elas geraram no intervalo escolhido.

Para as empresas que têm produtos vendidos diretamente pelo site, a própria ferramenta de vendas on-line pode disponibilizar estes dados para a análise.

2. CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES

O CAC é métrica que vai mostrar quanto sua empresa precisa investir para conquistar um novo cliente. Ela deve considerar todos os investimentos feitos em marketing e vendas em um determinado período assim como a quantidade de novos clientes conquistados.

O CAC é um indicador importante para gerir a saúde financeira da sua empresa.

Por exemplo, um negócio investe R\$ 15.000,00 em ações de marketing e vendas em um determinado mês. Neste mesmo período conquista 3 novos clientes. O custo de aquisição fica bastante alto.

Mas talvez para essa empresa, o ticket médio de cada venda compense um custo de aquisição mais robusto.

Por isso é importante olhar para o seu negócio para identificar quais indicadores devem ser analisados e como eles se complementam.

$$= \frac{\text{Investimentos em marketing + investimentos em vendas}}{\text{Número de novos clientes}}$$

Onde buscar os dados:

Depende das suas ações de marketing, mas geralmente os dados devem ser buscados nas ferramentas de anúncio, como [Google Ads](#) ou [Facebook Ads](#), divulgadores de notícia, como [Dino](#), investimento em [produção de conteúdo sobre negócios de tecnologia](#), patrocínio de eventos, entre outros.

Essa mesma análise vale para a área de vendas. Se houve participação em eventos, almoços ou brindes para clientes, despesas de viagem para visitas, e assim por diante.

3. LIFETIME VALUE OU TEMPO DE VIDA DO CLIENTE

Por quanto tempo um cliente fica na sua empresa? Quanta receita ele gera para sua empresa nesse período? É claro que o tipo de negócio influencia diretamente no LTV.

Os valores com receitas recorrentes, de clientes que pagam todos os meses por um software, por exemplo, são bem diferentes daqueles que eventualmente compram um serviço de consultoria.

Mas ele é igualmente importante para todos e junto com o CAC pode demonstrar o quanto um cliente é valioso ou não para o seu negócio.

Um cliente que foi conquistado com um CAC de R\$500,00, fechou um contrato de 12 meses com sua empresa. Os pagamentos mensais são de R\$1.500,00.

Suponha que normalmente, os contratos são renovados por pelo menos mais 2 anos. O LTV neste caso seria de R\$36.000,00 ou R\$12.000,00 por ano.

Veja que com o CAC você sabe quanto investiu para conquistar esse cliente e com o LTV você chega ao potencial de receita que o cliente deve trazer. Ao analisar

os 2, você tem uma projeção do lucro (ou prejuízo) que seu cliente dará.

O cenário ideal obviamente é que o CAC seja o menor possível em relação ao LTV.

$$\begin{aligned} & \text{Valor mensal} \\ & \quad \times \\ = & \text{Números de pagamentos} \\ & \quad \times \\ & \text{Tempo médio de retenção de cada cliente} \end{aligned}$$

Onde buscar os dados:

Esses dados também podem ser buscados no CRM (*Customer Relationship Manager*) ou no ERP (*Enterprise Resource Planning*), nas funções de Faturamento.

Para quem tem sistemas para gestão de contratos, pode ser mais prático buscar esses dados ali.

4. CUSTO POR CLIQUE

Numa estratégia digital, o CPC (Custo por Clique) é o valor pago a um anunciante sempre que um usuário clicar no seu anúncio. Um ótimo exemplo são as propagandas exibidas nas redes sociais, por exemplo.

Neste tipo de abordagem, sua empresa só paga quando alguém clica no seu anúncio. O mesmo acontece com os anúncios no [Google](#).

A partir dos relatórios de campanhas dele é possível analisar quais anúncios estão sendo lucrativos e quais deles não estão dando os resultados esperados.

Basta você cruzar o [CPC da ação](#) com os resultados obtidos, seja em quantidade de leads, oportunidades ou clientes gerados. Isso vai depender dos objetivos que você traçou para aquela ação.

$$= \frac{\text{Valor investido}}{\text{Número de cliques obtidos}}$$

Onde buscar os dados:

Os principais serviços de publicidade como o Google Ads, Facebook Ads ou Instagram oferecem recursos que possibilitam a extração destes dados.

Analisando essas informações, você pode definir se segue ou não impulsionando as campanhas.

5. RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

O ROI é uma métrica bastante conhecida e é essencial para as análises do marketing também. Ele pode ser chamado também de ROMI (Return on Marketing Investment). Um resultado positivo indica que as ações foram lucrativas e é isto que todos queremos ver.

O ROMI pode ser calculado de acordo com os objetivos que você traçou para cada investimento. Por exemplo, se você investiu em um evento para atrair novos clientes só terá retorno se as vendas de fato acontecerem.

Mas se o objetivo era visibilidade da marca, as variáveis envolvidas no ROMI serão outras, como aumento de seguidores nas redes sociais, ou visitantes no site.

No caso de investimento em marketing de conteúdo e ferramenta de automação, o ROI poderá se calculado de acordo com as metas de geração de leads ou conversão de clientes que acontecerem.

Você pode até assumir que algumas ações terão baixo ROMI por um tempo, mas o ideal é que ações que não tenham boa performance sejam substituídas por outras mais eficientes. Por isso lançar mão das métricas é tão importante.

Outro ponto relevante quando pensamos em ROMI é lembrar que existem ações mais baratas que podem trazer retorno maior que ações mais caras. Nem sempre mais investimento significa mais retorno.

$$= \frac{\text{Receita gerada} - \text{Valor investido}}{\text{Valor investido}}$$

Onde buscar os dados:

Se marketing digital foi a estratégia escolhida, você terá os valores investidos disponíveis no Google Ads e o Facebook Ads, por exemplo. Essas ferramentas podem demonstrar o desempenho da ação em tempo real por meio de seus dashboards.

Para os investimentos em ações outbound, O DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício) pode ser uma boa fonte. Ou outros meios, como os dados do orçamento.

Além disso, você precisa buscar a receita gerada no seu ERP, nas funções de faturamento.

6. BUSCA ORGÂNICA

Não estranhe essa métrica que estamos trazendo aqui. Você já vai entender por que a trouxemos. Responda essas perguntas:

- Quantos usuários acessam seu site regularmente?
- Quantos deles têm fit com sua oferta e se encaixam no [perfil de cliente ideal da sua empresa](#)?

As buscas orgânicas podem impactar diretamente nessas respostas, principalmente na segunda. Na prática, os leads conquistados a partir das buscas orgânicas têm mais interesse na sua marca, maior abertura ao relacionamento e chances maiores de se tornarem clientes em relação aos que chegam a partir das campanhas pagas.

Quando falamos da busca orgânica, os potenciais leads estão procurando pelas palavras-chave que você elegeu para sua estratégia. Então se você faz um bom trabalho de [SEO \(Search Engine Optimization\)](#), é provável que você consiga atrair de fato seu público alvo.

Na busca paga, que vem do impulsionamento do Google Ads, suas publicações poderão aparecer em resultados de pesquisa mesmo que não sejam usadas palavras-chave relacionadas ao seu negócio.

Digamos que você fornece software para gestão de RH (Recursos Humanos) e usa as palavras-chave 'tecnologia

para RH' e 'gestão de pessoas'. Um gestor de RH pesquisa sobre tendências na gestão de pessoas e [um post seu aparece nos resultados](#). No seu blog ele também encontra uma landing page para baixar um material sobre tecnologia para RH. Neste caso, você tem um boa chance de convertê-lo em lead e, com uma boa nutrição, torná-lo uma oportunidade de venda.

Você vai perceber que as próximas métricas que vamos trazer podem ser influenciadas diretamente pelo que explicamos aqui.

== Visitantes no site que chegaram via busca no Google

Onde buscar os dados:

Tanto [Google Analytics](#) quanto ferramentas de automação mostram esses dados. Elas aparecem como origem do lead, que pode ser a busca orgânica, a busca paga, referência, e-mail, mídia paga, entre outros.

Dica: para identificar a origem dos leads na busca paga, lembre-se de taggear o link do post patrocinado no Ads. [Aqui está uma boa ferramenta](#). A sua ferramenta de automação de marketing deve dispor as instruções de uso desse recurso.

7. TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão representa o percentual de visitantes que concluem uma ação desejada em comparação com o número total de pessoas que poderiam ter sido convertidas.

Altas taxas de conversão indicam que suas call to action conseguem “fisgar” os leads. Ou seja, eles tomam a ação que você indica. Uma taxa de conversão baixa mostra que sua comunicação precisa ser melhor ou que o público que você está atraindo não tem fit com seu negócio ou, ainda, que a oferta não é tão relevante.

A taxa de conversão pode ser analisada nas páginas de seu site, formulários de contato, landing pages, email marketing, entre outros. Essa métrica é um indicador do sucesso (ou não!) de boa parte das ações de marketing.

$$= \left(\frac{\text{Nro de visitantes que converteram}}{\text{Nro de pessoas que visitam a página}} \right) \times 100$$

Onde buscar os dados:

Para medir a taxa de conversão, é fundamental que você conte com uma [ferramenta de automação](#), como Hubspot ou RD Station.

Essas ferramentas são integradas com seu site, e ajudam a identificar quantas pessoas acessaram, quantas converteram e em quais formulários, *landing pages* ou materiais.

8. CLICK-THROUGH RATE OU TAXA DE CLIQUES

A métrica CTO serve para analisar a eficiência das suas campanhas em relação ao engajamento dos leads. Ele demonstra a relação entre o número de impressões de um determinado conteúdo e a quantidade de cliques que o mesmo recebe.

Esse indicador é bastante utilizado, por exemplo, para analisar o desempenho das campanhas de e-mail marketing. Perceba que ele é diferente de taxa de abertura, que mede o percentual de pessoas que abriram o email, em relação à quantas o receberam. A CTO também usa o volume de recebimentos, mas a segunda variável é bem diferente.

Por exemplo, determinada campanha enviou 10 mil e-mails. Desses, 8 mil foram abertos, porém, só 500 destes obtiveram cliques na CTA do conteúdo enviado. Nesse caso, a taxa de abertura foi de 80%, enquanto a CTO foi de apenas 5%.

Diversos insights podem vir dessa análise:

- Sua marca é bem aceita por e-mail;
- O título do e-mail foi atrativo;

- O texto do email pode ter sido muito longo;
- A call to action não estava irresistível;
- Os destinatários não estavam prontos para receber aqueles materiais.

Para uma análise mais eficiente da estratégia de e-mail marketing, a CTO pode ser analisada junto com a métrica CTOR. Dessa forma fica mais fácil saber o motivo da baixa taxa de cliques, como conteúdo ou horário de envio ruins, título desinteressante, entre outros.

$$= \left(\frac{\text{Nro de impressões (ou e-mails enviados)}}{\text{Nro de cliques}} \right) \times 100$$

Onde buscar os dados:

A taxa de cliques pode ser mensurada por meio de ferramentas de *web analytics*, como o Google Analytics ou [Google Search Console](#).

E também pelas ferramentas de automação, como [RD Station](#) e [Hubspot](#).

9. CLICK-TO-OPEN-RATE OU TAXA DE CLIQUES POR ABERTURA

A métrica CTOR mostra a proporção entre os cliques e as aberturas. Esse indicador é importante porque, diferentemente do CTO que tem relação com o volume enviado, efoca nos cliques de quem de fato foi engajado em sua campanha.

Voltando ao exemplo da campanha de e-mail marketing que enviou 10 mil e-mails, teve 8 mil aberturas e 500 cliques, a CTOR é de 6,25%.

Lembrando que o percentual da taxa de cliques por abertura varia muito de acordo com cada tipo de e-mail.

E-mails promocionais acabam recebendo bem menos cliques do que e-mails transacionais, por exemplo.

Além do insights citados no CTO, que também podem ser avaliados aqui, um ponto importante sobre o qual o CTOR nos faz pensar é sobre a segmentação dos leads para as campanhas de e-mail marketing.

Por exemplo, se você fizer uma campanha falando sobre orçamento e segmentar o envio para cargos que tenham relação com o tema, como CFOs (Chief Financial Officer)

e gestores financeiros, a taxa de abertura pode não variar muito, mas a CTOR deverá ser maior, por conta do interesse maior no tema.

$$= \left(\frac{\text{Nro de e-mails abertos}}{\text{Nro de cliques}} \right) \times 100$$

Onde buscar os dados:

A taxa de cliques por abertura, assim como a taxa de cliques, deve ser medida por meio de ferramentas de web analytics, como o Google Analytics ou Google Search Console e também pelas ferramentas de automação, como RD Station e Hubspot.

10. **BOUNCE RATE** , OU **TAXA DE REJEIÇÃO**

Chamamos de rejeição sempre que uma pessoa acessa o seu site mas sai sem olhar para outras páginas e conteúdos. É uma sessão de página única no seu site. Essa “rejeição” pode indicar que o que ela viu lá não foi interessante.

A partir dos dados de bounce rate é possível analisar que partes do site e conteúdos são mais atrativos ao público e quais precisam de uma nova roupagem. Além disso, outros tipos de análises podem ser feitas, como: o nível de maturidade do lead para receber aquela informação, o tom de voz inadequado à persona, o alcance de público sem fit com seu negócio. Ou até identidade visual ou navegação ruins, por exemplo.

Por exemplo, se um usuário abre a home do seu website e em seguida sai sem passar por outras páginas, ele não envia novas solicitações ao servidor do Google Analytics durante a sessão.

Neste caso, ele entra no cálculo da [taxa de rejeição](#).

Uma taxa de rejeição alta pode ser ruim se o desempenho do seu site depender da visualização de mais de uma página.

Se a sua home, como citamos acima, servir simplesmente como porta de entrada para o restante do site, é melhor que a taxa de rejeição ali seja bem pequena. Mas para quem tem um site de página única, a taxa de rejeição alta não tem muita implicação.

$$= \left(\frac{\text{Nro de sessões de página única}}{\text{Soma se todas as sessões}} \right) \times 100$$

Onde buscar os dados:

A taxa de rejeição do seu site pode ser mensurada por meio de ferramentas de web analytics, como o Google Analytics ou Google Search Console. Você conhece o [Data Studio](#)? Com ele você consegue acessar sua base de dados e montar painéis que mostram o desempenho do site quase em tempo real.

No caso dos conteúdos, como landing pages e e-mails, se você utiliza ferramentas de automação, como RD Station e Hubspot, elas disponibilizam informações sobre a rejeição de páginas.



POR QUE A COMBINAÇÃO DAS MÉTRICAS CERTAS PARA O SEU NEGÓCIO É ESSENCIAL?

Medir para gerenciar. Talvez falar em métrica possa parecer “chover no molhado” para você. Mas esse apanhado de métricas que trouxemos aqui, assim como a análise combinada entre elas pode trazer novos insights para seu time. E vocês podem reavaliar se os indicadores que estão sendo utilizados fazem mesmo sentido para os objetivos do negócio.

Então, lembre-se:

- Uma métrica isolada pode não mostrar o que você precisa ver;
- Avalie se as métricas sociais de fato são relevantes para as suas estratégias;
- O marketing também deve analisar métricas financeiras, como ticket médio e LTV;

- Avalie o perfil dos leads trazidos pela busca paga e pela busca orgânica;
- Calcule o ROI ou ROMI dos seus investimentos de marketing individualmente;
- Ofereça conteúdos de qualidade e relevância para sua persona para ter bom desempenho em conversões e cliques;
- Quanto mais você conhecer da sua persona e quanto mais dominar o marketing de conteúdo, melhores serão seus resultados.

Estas são algumas métricas de marketing e vendas bem importantes e podem ser analisadas para medir a eficiência das suas ações e para identificar pontos que precisam de uma atenção especial.

Outro ponto que pede atenção especial, e que pode impactar nas métricas são os mitos e as verdades do marketing digital.

Baixe este infográfico e acabe com as dúvidas.