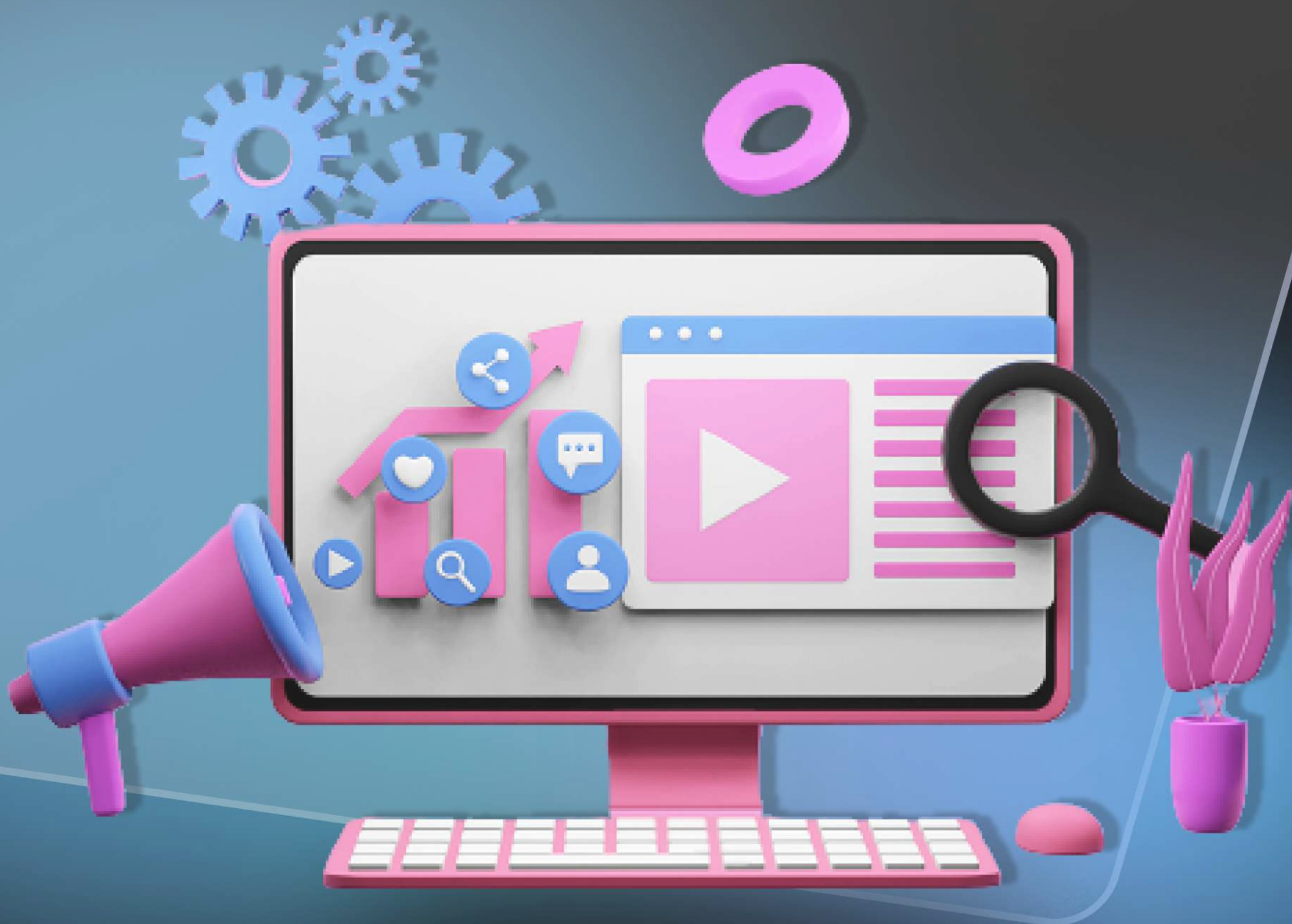


#BusinessAnalytics

#Marketing



Indicadores de Marketing Analytics

Uma seleção de indicadores e métricas para acompanhar a performance e resultados da área de marketing.



Letícia Smirelli
@leticiasmirelli

arrasta
pro lado ➤

#BusinessAnalytics

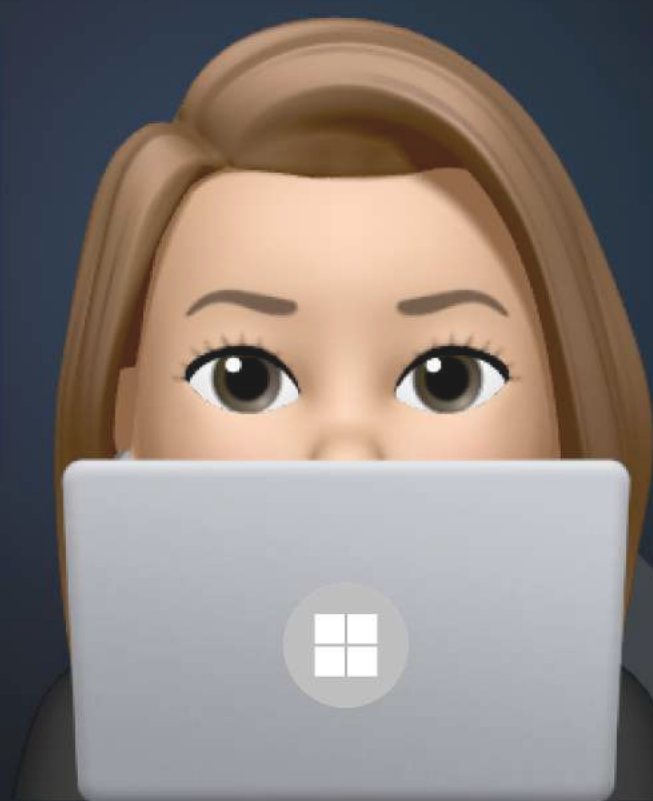
#Marketing

Marketing Analytics trata-se da aplicação dos dados para avaliar o desempenho das atividades de marketing – permitindo a **criação de estratégias mais precisas e eficientes baseada em dados.**

Além de trazer uma **segurança** muito maior nas **tomadas de decisões**, através do *Marketing Analytics* é possível:

- Entender o que mais impulsiona as ações do consumidor e identificar padrões
- Qual é o melhor público-alvo e canal de mídia paga
- Refinar campanhas, otimizar o retorno do investimento e ainda levantar **oportunidades** que possam **alavancar os resultados de uma empresa!**

Arrasta para o lado
para entender alguns
dos indicadores mais
utilizados nessa área!



Letícia Smirelli
@leticiasmirelli

para ficar
de olho 🧐

1 Métricas gerais

Antes de irmos para os indicadores, existem algumas **métricas** interessantes:

- **Spend** (gastos) **Totais (\$)** com marketing
- Número de **Impressões e Alcance** das campanhas
- Representatividade de **investimento por canal**
ex: Facebook ADS, Google ADS
- **CTR** (Taxa de cliques no link) e **CPC** (Custo por Clique)
- Quantidade de **Leads** e **CPL** (Custo por Lead)
- Taxa de **conversão** (% que realizaram uma ação, como uma compra, por exemplo)
- **Funil de conversão de leads** por etapa – as etapas do funil variam de acordo com o negócio



2 CAC

Significa **Custo de Aquisição de Cliente** – o nome é bem intuitivo: ele mede o **quanto custa para a empresa conquistar um novo cliente**.

Ou seja, o quanto ela tem que investir (R\$) para converter uma venda, portanto: quanto **menor**, melhor!



Para calcular, divida o investimento **total em marketing** – que pode incluir também despesas do time de vendas, pelo **número (quantidade) de novos clientes adquiridos**.

O resultado é um valor monetário \$.

Exemplo: se o CAC da empresa é de R\$200, isso significa que (em média), ela precisa gastar R\$200 reais para adquirir um novo cliente.



Letícia Smirelli
@leticiasmirelli

arrasta
pro lado 🖐️

3 ROAS

Return On Advertising Spend – quer dizer retorno sobre o investimento em publicidade. Esse indicador mede a **eficácia** de campanhas de marketing e avalia qual é o **retorno financeiro** de uma estratégia de publicidade.



O cálculo é uma divisão entre **as receitas (vendas \$)** obtidas por meio de campanhas, sobre a **despesa total (\$) em marketing.**

*Já o ROI (**Return On Investment**) é diferente e engloba outros fatores que vão além da categoria marketing.

Por exemplo: se o ROAS for igual a 5, significa que para cada R\$ 1 investido em mídia, retorna R\$ 5 em vendas. Ou seja, a operação pode ser lucrativa.

Se o ROAS = 1, o resultado está "empatado".



Letícia Smirelli
@leticiasmirelli

continue
arrastando 🖱️

4 Churn

A Taxa de Churn é a **porcentagem de clientes que encerram** ou descontinuam sua assinatura de um serviço em determinado período – também é conhecido como taxa de **desligamento ou perda**.

Ele mostra a **rotatividade de clientes** em uma empresa e é vital para manter seu negócio não apenas funcionando, mas também em crescimento.



Nº de clientes cancelados (ou descontinuados) dividido pelo nº de clientes ativos no início do período x 100.

Quanto **menor**, melhor.

Por exemplo: o resultado for 5%, isso significa que 5% dos clientes daquele período deixaram de manter parceria com a sua empresa.



5 LTV

LTV, ou *Lifetime Value*, é uma estimativa da **receita média que um cliente irá gerar ao longo de sua vida** para aquela empresa.

É um indicador valioso para negócios com venda recorrente ou com repetição.



$$\text{LTV} = \text{ticket médio} \times \text{média de transações (compras) por cliente a cada ano} \times \text{média de tempo de relacionamento (retenção)}$$

O resultado é um valor monetário (\$) e neste caso, quanto **maior**, melhor.

O LTV influencia diretamente na meta do CAC de uma empresa – mencionado no início deste post.



Letícia Smirelli
@leticiasmirelli

arrasta
pro lado 🖱️