**Vendas**

Vendas atuais em Relação ao Objetivo de Vendas Anuais

Vendas por mês (observando a sazonalidade inerente a cada tipo de negócio)

Objetivo mensal / dias de faturação – objetivo diário

**Valor de Faturação**

Valor de faturação por dia/semana/mês

Acumulado mensal/anual

Valor em falta para atingir ao objetivo semanal/mensal/anual

**Nº de Vendas**

Número de vendas efetuadas por dia/semana/mês

Acumulado mensal/anual

Valor em falta para atingir ao objetivo semanal/mensal/anual

**Nº de Produtos Vendidos**

Número de produtos vendidos por dia/semana/mês

Acumulado mensal/anual

Valor em falta para atingir ao objetivo semanal/mensal/anual

**Venda Média**

Valor médio de venda por dia/semana/mês

Média mês/ano

Valor em falta para atingir o objetivo semanal/mensal/anual

**Ticket Médio**

Valor médio de cada venda

Valor vendido no mês / número de vendas efetuadas no mês

**Margem de lucro**

Margem de lucro = preço de venda – custo do produto / preço de venda

% de produtos vendidos de nova coleção x outlet ou promoção (\* quando a margem baixa abruptamente, isto deve-se a campanhas/promoções agressivas que tiveram efeito negativo na margem).

**Produtos**

Média de produtos por compra (mensal/anual)

Taxa de devoluções

Dados de itens comprados juntos

Níveis de inventário

Sell out 🡪 data de entrada do produto para venda vs níveis de inventário e vendas efetivas

- “fast movers” vs. “slow movers”

Produtos mais comprados

Valor médio dos produtos mais comprados

**Clientes**

Localização dos clientes

Regiões com maior e menor número de consumidores

Vendas temporais por região (verificar se há feriados regionais que impulsionam as vendas, por exemplo)

Captação de clientes (e-mails):

Número de registos mensais / passagem de contatos qualificados para clientes

Vendas a clientes novos vs. vendas a clientes existentes

Custos de angariação vs. custos de conversão vs. custos de fidelização

- Customer lifetime value (LTV)

Mês de aquisição do cliente 🡪 custos de marketing desse mês

Quantidade de compras efetuadas pelo cliente ao longo de um ano

Verificar margem dos produtos comprados

**DADOS DO SITE**

**Taxa de Conversão**

Número de Vendas / Número de Visitas

- Taxa de conversão sem rejeição

Taxa de rejeição = % de visitas que visitaram apenas uma página

Tx de conversão = nº vendas / (nº de visitas - taxa de rejeição)

- Taxa de conversão de visitas repetidas

Tx de conversão = nº de vendas / visitas de retorno

**CTR de campanhas**

Mostra a taxa de cliques 🡪 número de cliques por visualização do anúncio:

Número de cliques / Número de visualizações

**Custo por conversão**

Investimento em comunicação / número de vendas alcançadas

- investimento em ações de angariação de novos leads / número de leads alcançados

- investimento em ações de conversão dos leads em clientes / numero de leads convertidos em clientes

- investimento em ações de fidelização / número de clientes fidelizados

**ROI (Return of Investment)**

Retorno sobre o valor investido em cada mídia de divulgação:

(Retorno do investimento – Custo do investimento) / Custo do investimento

- ROAS (Return of Advertising Spend)

Retorno sobre o valor investido em anúncios pagos:

Retorno obtido com anúncios pagos / Custos publicitários envolvidos (ideal ficar acima de 200%)

**Taxa de Abandono do Funil de Compras**

Número de pessoas que colocam um produto no carrinho / número de pessoas que realizam uma compra

Valor de frete vs valor do produto

Carrinhos abandonados vs. Recuperados

**Add to basket**

Taxa de adição de itens ao carrinho:

Número de sessões em que houve adição de itens ao carrinho / Número total de sessões

**Taxa de aprovação de pedidos**

Verifica a taxa de desistência da compra desde o momento da efetivação do pedido até o momento da efetivação do pagamento (exemplo: boleto bancário, cliente tem 24 horas para desistir da compra):

Pedidos pagos / total de pedidos recebidos