



# Analytics e Business Intelligence

## Interação 3

Prof. Dr. Felipe Aragão Campos Salles

# Temas da Aula

- CRM (Customer Relationship Management);
- Métricas voltadas para Análise de Dados em CRM e Marketing.



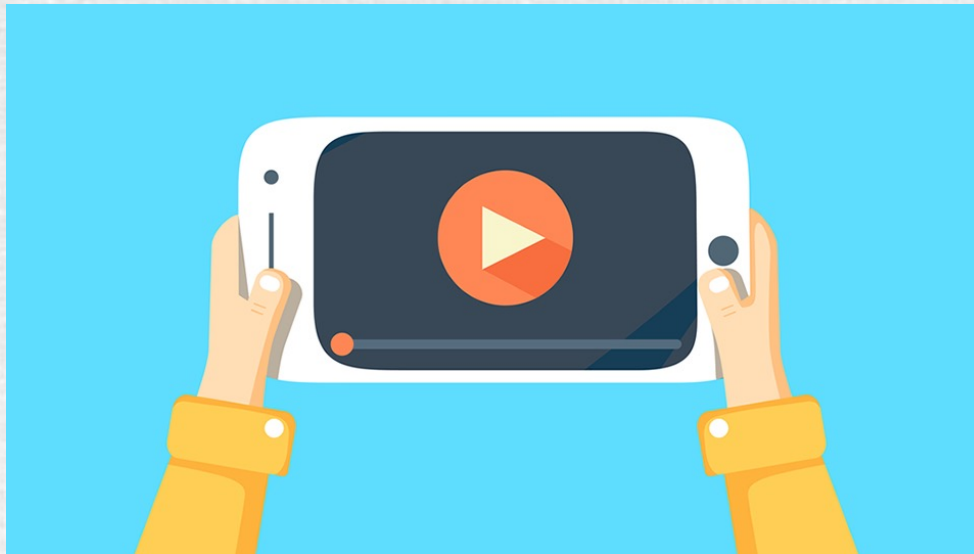


# CRM (Customer Relationship Management)

“CRM significa Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. É um software que gerencia a relação com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da automatização e organização dos processos, ajudando a reduzir custos e aumentar os lucros do negócio” (GABRIEL, 2019).

# Vídeo 1: Estudo de Caso (CRM da Netflix)

<https://www.youtube.com/watch?v=IQxuqhvB2zk>





## Vídeo 2:

O que são indicadores de desempenho ou KPIs

- <https://www.youtube.com/watch?v=o9mg9cU7vlg>



# 1- CAC – Custos de Aquisição de Clientes

- O CAC mede a soma de todos os esforços de marketing e vendas da sua empresa para conquistar cada cliente.
- Isso inclui salários de marketing e vendas, comissões de vendedores, fazer pesquisas de marketing, investimentos em marketing digital, softwares de CRM etc.
- A fórmula do CAC é:
- **$\text{CAC} = \text{Investimentos para Aquisição de Clientes} / \text{Clientes Conquistados no Período}$**

(CHIAVASSA, s/d).



# Vídeo 3: Como reduzir seu Custo de Aquisição de Cliente usando conteúdo

<https://www.youtube.com/watch?v=aPQ7YwPwrBU>



## 2- MRR – (Monthly Recurring Revenue) Receita Recorrente Mensal

- Escolas, academias, TV por assinatura e SAAS (softwares vendidos como serviços pagos mensalmente) são alguns dos principais exemplos de empresas que têm uma receita mensal recorrente.
- Em outras palavras: recebem um valor fixo de seus clientes todo mês.
- A fórmula do MRR é:
- **MRR = número de clientes x valor mensal cobrado**
- Se a empresa tiver diferentes planos, deverá multiplicar o número de clientes de cada plano pela respectiva mensalidade e somar todos esses valores.

(CHIAVASSA, s/d).



### 3- Taxa Churn – Taxa de Abandono de Clientes

- A taxa de churn mostra a porcentagem de pessoas que deixaram de ser clientes de uma empresa em determinado período.
- Veja a fórmula da taxa de churn:
- **Taxa de Churn = (Clientes que Abandonaram a Empresa / Clientes no Início do Período) x 100**

(CHIAVASSA, s/d).

## 4- LTV – (Lifetime Value) Valor do Tempo de Vida do Cliente

- Este é um dos exemplos de indicadores de marketing mais importantes.
- O LTV mostra quanto de valor um cliente entrega para uma empresa ao longo de seu relacionamento com ela.
- Para achá-lo, deve-se multiplicar o ticket médio mensal (quanto um cliente gasta em média ao mês na empresa) pelo tempo de relacionamento médio dos clientes com a empresa.
- Veja a fórmula do LTV:
- **$LTV = \text{Ticket Médio} \times \text{Tempo de Relacionamento Médio dos Clientes}$**   
(CHIAVASSA, s/d).



# Vídeo 4: O Que é Customer Lifetime Value e Como Vender Mais Para os Mesmos Clientes

- <https://www.youtube.com/watch?v=fYgnzyILPqA>



## 5- Taxa de Conversão

- A taxa de conversão pode se referir à conversão de vendas em um e-commerce, mas também a outras ações, ligadas ou não ao marketing digital.
- Um dos exemplos desse indicador de marketing pode ser a quantidade de visitantes de um blog que preenchem um formulário de newsletter, ou que baixam um e-book.
- No marketing digital, a fórmula da taxa de conversão é:
- **Taxa de conversão = (Número de Visitantes de um Site ou Blog / Número de Visitantes que Fizeram a Ação Desejada) x 100**
- (CHIAVASSA, s/d).



## 6- Tempo de Navegação no Site

- Com o uso de ferramentas como o Google Analytics, é possível saber quanto tempo, em média, os visitantes navegam em um site.
- Quanto melhor for seu conteúdo, a tendência é que os visitantes fiquem mais tempo por lá.

(CHIAVASSA, s/d).

## 7- Número de Visitantes usando Dispositivos Móveis

- Já há algum tempo, pesquisas indicam que o número de pessoas usando dispositivos móveis para navegar na internet subiu bastante.
- Saber qual a porcentagem de pessoas que visitam suas páginas por dispositivos móveis é fundamental para definir estratégias de mídia e formatos de conteúdos. Além de ser um forte indicador se está na hora ou não de seu site possuir conteúdos focados para mobile.
- (CHIAVASSA, s/d).



## 8- CTR – (Click-Through Rate) Taxa de Cliques

- O CTR mede a eficiência de uma mídia na internet, pode ser um banner em um site ou um post no Facebook, por exemplo.
- A fórmula do CTR é:
- **$\text{CTR} = (\text{Número de Cliques} / \text{Número de Visualizações da Mídia}) \times 100$**
- (CHIAVASSA, s/d).

## 9- CPC – Custo por Clique

- Quer saber quanto está gastando para clicarem em seus anúncios e posts patrocinados?
- Use a fórmula do CPC:
- **$\text{CPC} = \text{Custo da Mídia Paga} / \text{Número de Cliques}$**
- (CHIAVASSA, s/d).



# 10- CPL – Custo por Lead

- Lead é uma pessoa interessada em seus produtos ou serviços que deixa informações de contato (como e-mail e telefone).
- Isso pode acontecer quando preenche um formulário para baixar um e-book, por exemplo.
- O CPL é calculado somando-se todos os custos para adquirir um lead e dividido pelo número de leads conquistados.
- (CHIAVASSA, s/d).

## **Referência:**

CHIAVASSA, Mateus. Indicadores de Marketing. Disponível em:

<https://voozer.com/pt/blog/exemplos-de-indicadores-de-marketing/>

Obrigado!