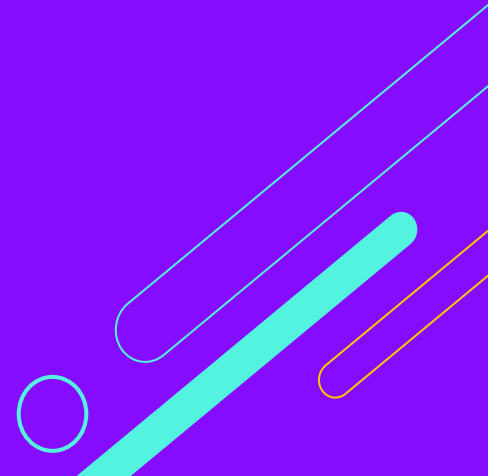




Módulo 1

Aprofundando em métricas



1.2

Métricas de Marketing

Lucas Omeltech



Sobre mim



 /lucasomeltech

Lucas Omeltech



Agenda desta aula

01.

Contexto de
marketing e
métricas iniciais

02.

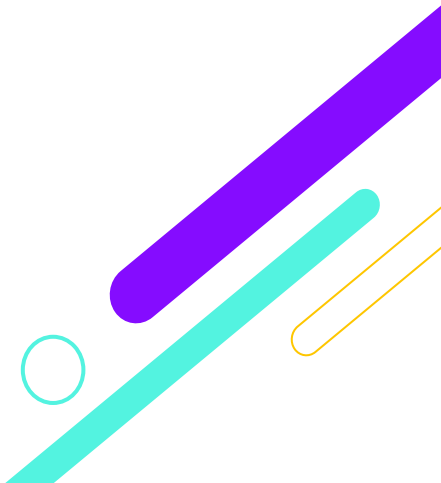
Case Techfit Apps:
Métricas de
Marketing e
Negócio

03.

Case Techfit Apps:
Métricas mais
específicas

04.

Case Octadesk:
Marketing Ops



Agenda desta aula

01.

Contexto de
marketing e
métricas iniciais

02.

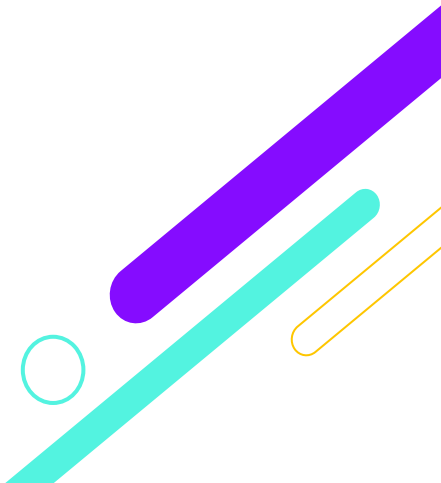
Case Techfit Apps:
Métricas de
Marketing e
Negócio

03.

Case Techfit Apps:
Métricas mais
específicas

04.

Case Octadesk:
Marketing Ops



01.

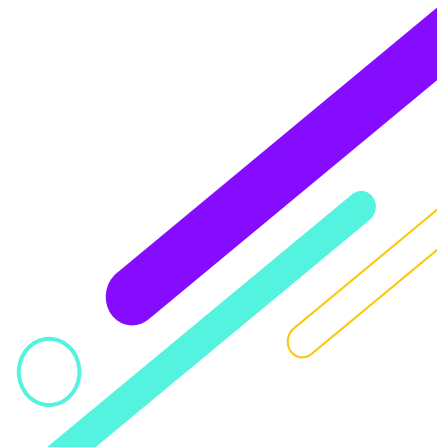
Contexto de marketing e métricas iniciais



**"Entender o mercado e
satisfazer suas necessidades e
desejos através de produtos e
serviços."**



Citação inspirada em Philip Kotler!





Exemplo do Flow Podcast

O Flow podcast já foi considerado um dos maiores do mundo e foi um dos principais responsáveis por acelerar a adoção do formato no Brasil.

Eles tiveram uma grande queda de audiência quando um dos sócios defendeu o direito de haver um partido Nazista no Brasil.



Mudanças constantes

Sabendo que o mercado está sempre em movimento, marketing está sempre...

- De olho em indicadores no curto prazo
- Ouvindo o público, por todos os meios possíveis

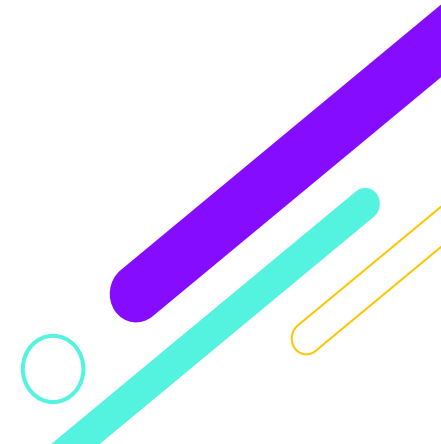
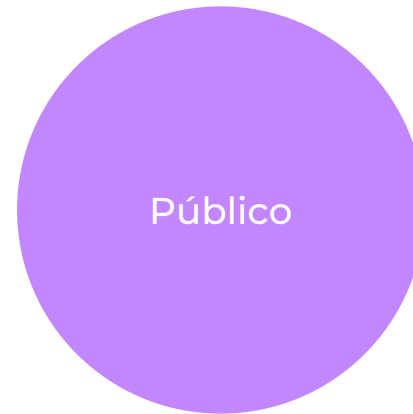


Exemplo do Flow Podcast

Entender as necessidades do público

Social listening

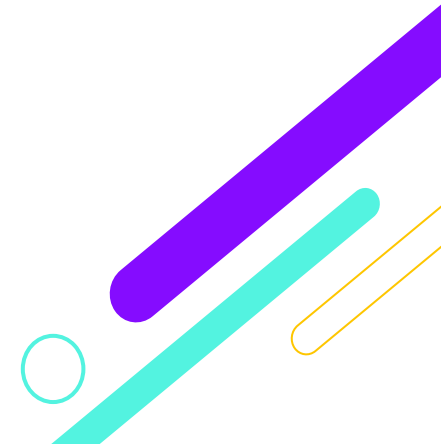
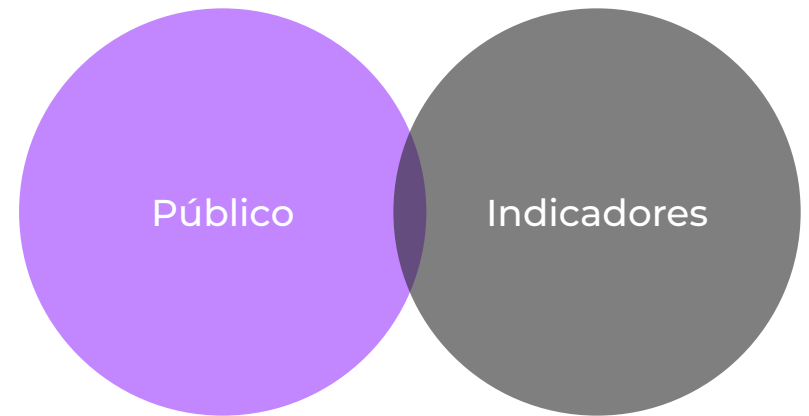
- menções no Twitter
- Comentários no Instagram/Youtube



Exemplo do Flow Podcast

Indicadores no curto prazo

- Perda de patrocinadores
- Perda de inscritos



Olho no curto prazo

Como as **métricas mudam rápido**, estamos sempre preocupados com o **curto prazo**.

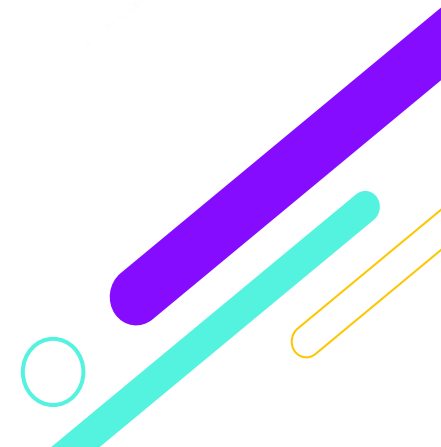
Até porque, no final do dia, não existe almoço grátis!



Olho no curto prazo

Mesmo que uma empresa tenha “dinheiro infinito”, como muitas empresas que recebem investimentos milionários, elas ainda precisam se preocupar com o ***run rate***.

Ou seja, quanto de caixa conseguem “queimar” em prol do crescimento acelerado.

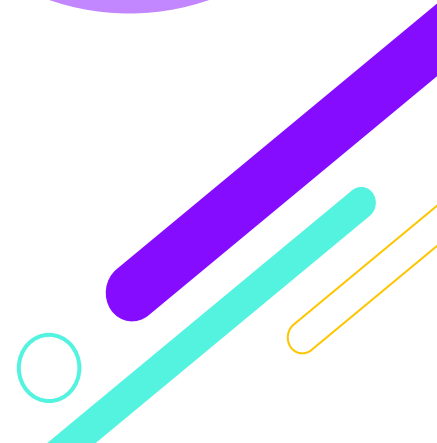


3 indicadores “de ouro”

ROI

CAC

LTV



Contexto de marketing

Dado esse contexto, costumo a olhar para o marketing em 3 grandes pilares:

01. Construção de marca

02. Geração de demanda

03. Otimização da operação



Contexto de marketing

Construção de marca

fazer tudo isso sem ferir a marca, mantendo uma **consistência, mensagem e posicionamento**, que são matérias muito citadas em marketing de produto.

01. Construção de marca



Contexto de marketing

Geração de demanda

o marketing é cobrado
por **alimentar os**
vendedores ou fazer com
que uma **venda "self**
service" aconteça

02. Geração de
demanda



Contexto de marketing

Otimização da operação

melhorar as **conversões**
das etapas do funil de
marketing **e os custos**

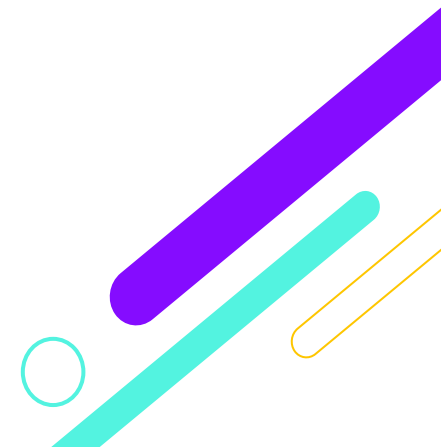
03. Otimização da
operação



Case da Techfit apps

Nos próximos tópicos falaremos mais sobre as métricas de marketing dentro do contexto real da Techfit Apps.

Vamos lá?



Agenda desta aula

01.

Contexto de
marketing e
métricas iniciais

02.

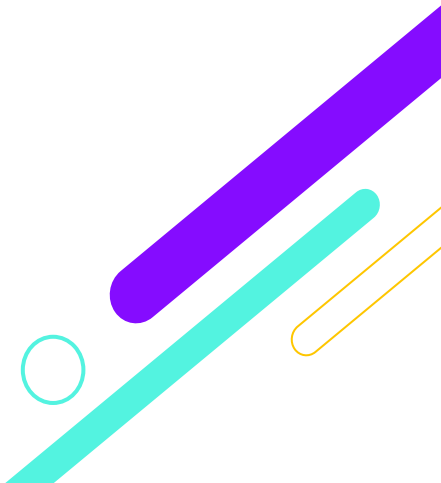
Case Techfit Apps:
Métricas de
Marketing e
Negócio

03.

Case Techfit Apps:
Métricas mais
específicas

04.

Case Octadesk:
Marketing Ops

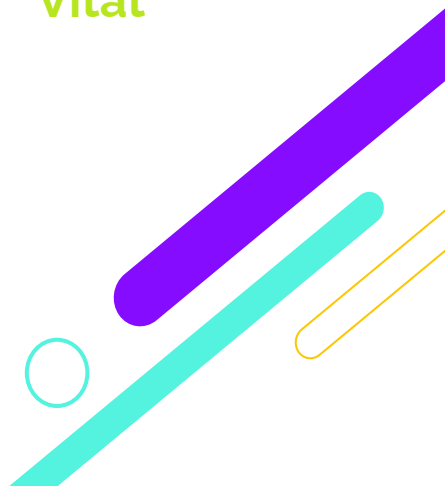
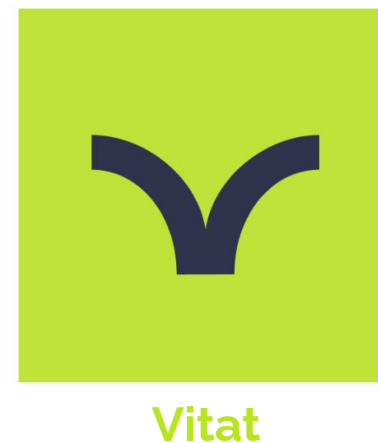


02.

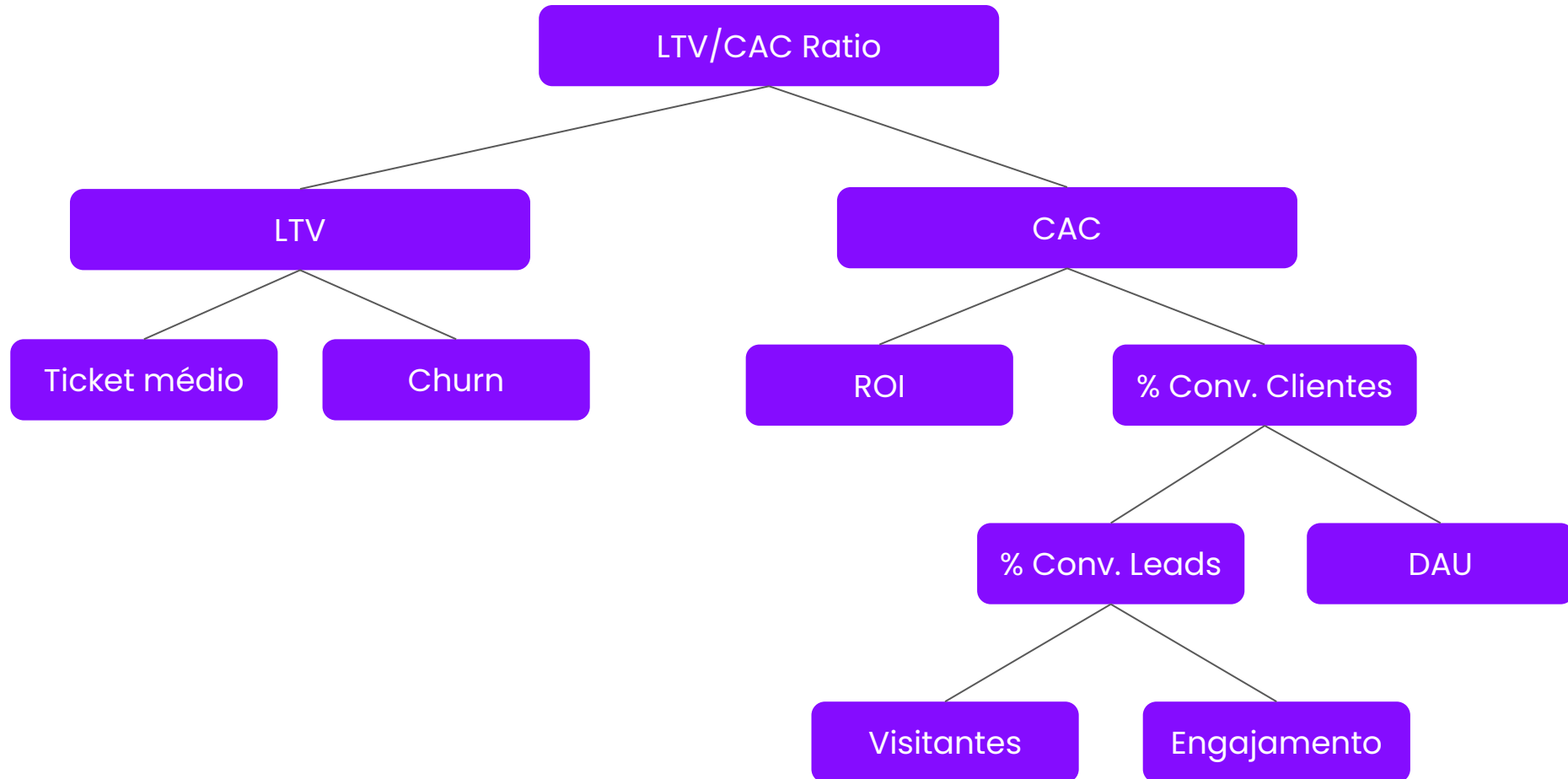
Case Techfit Apps: Métricas de Marketing e Negócio



Contexto Techfit apps

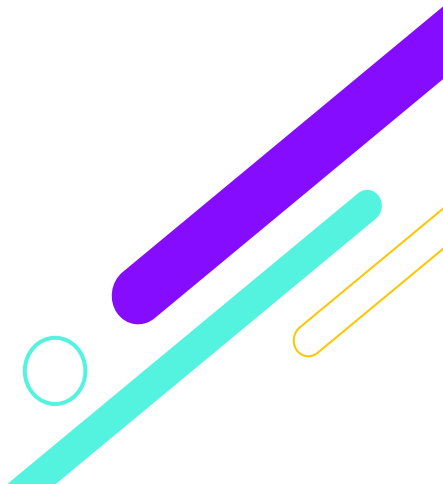


Árvore de alavancas



Por que a gente usava?

Objetivos de negócio

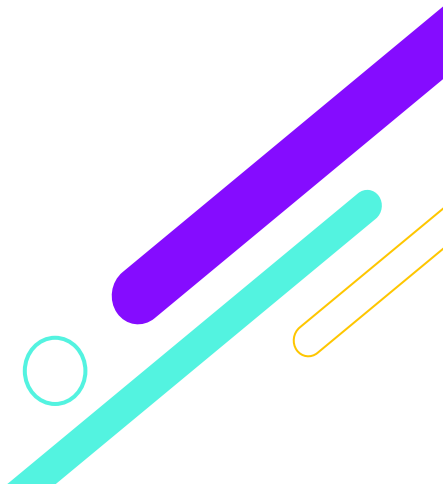


Por que a gente usava?

Objetivos de negócio



Alinhamento estratégico



Por que a gente usava?

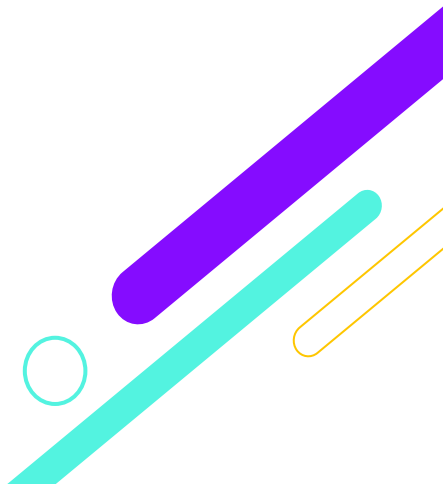
Objetivos de negócio



Alinhamento estratégico



Alinhamento tático



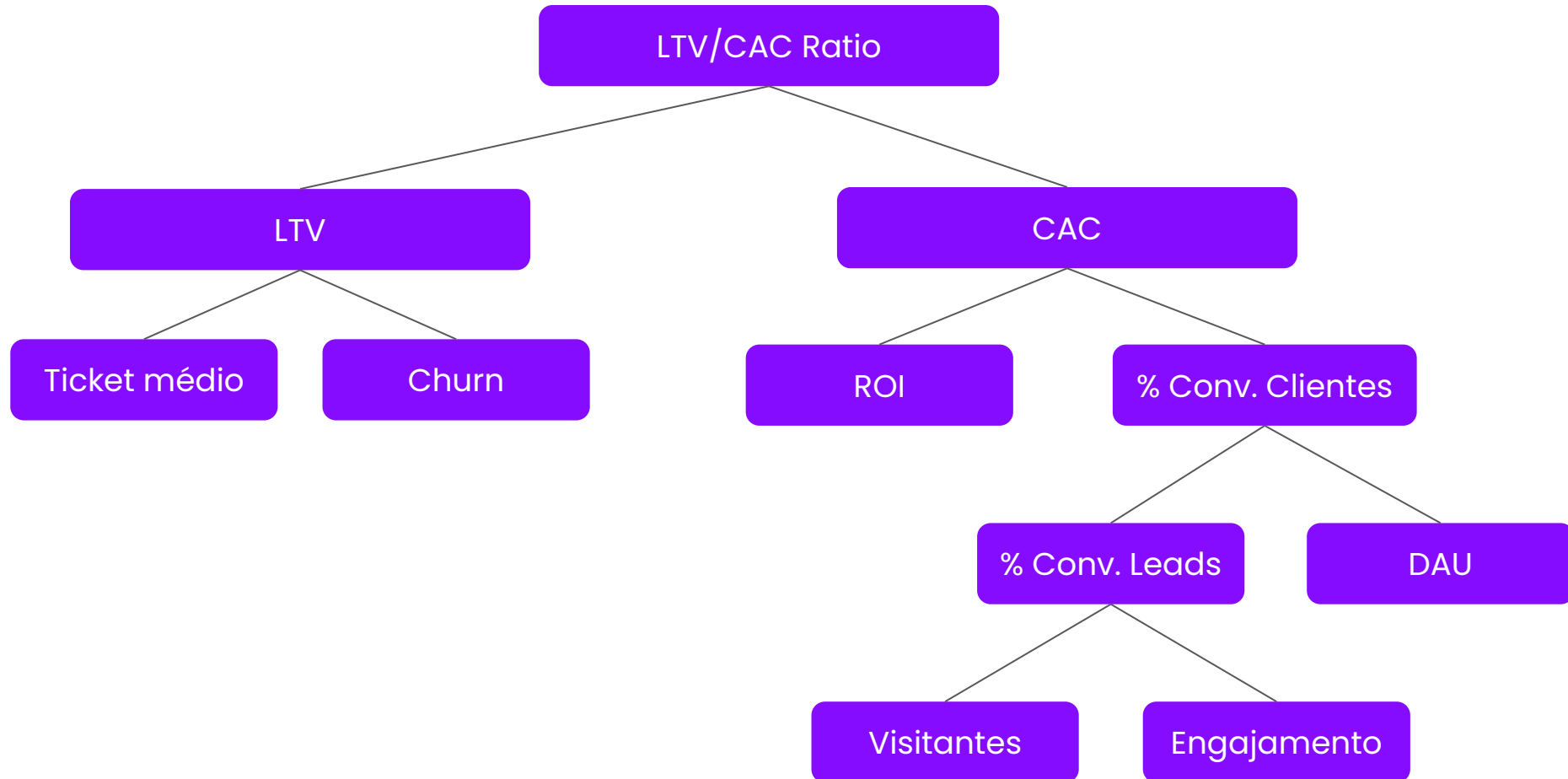
Por que a gente usava?



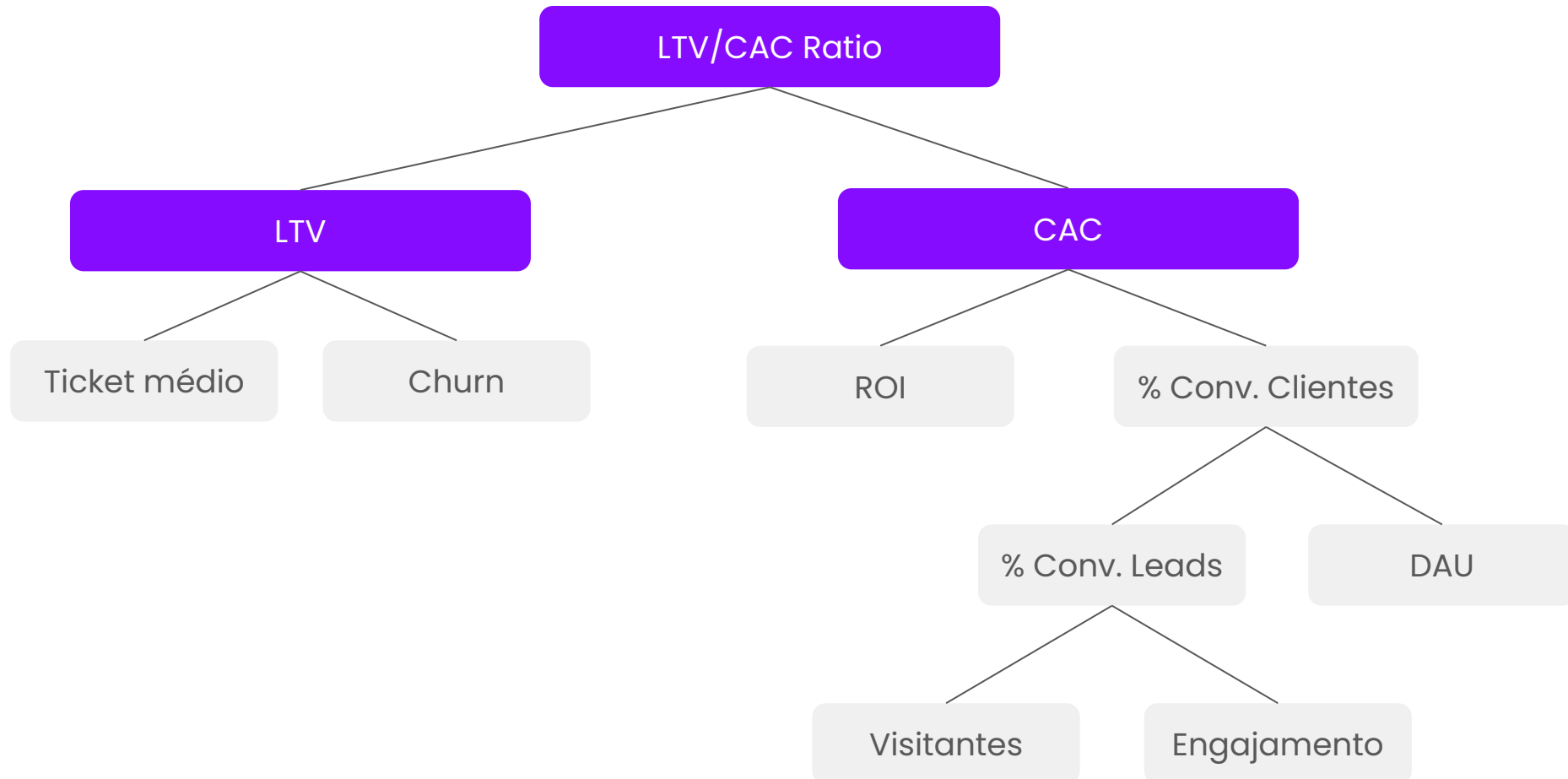
- Visão sistêmica
- Alinhamento entre equipe e stakeholders
- Direcionamento de foco



Árvore de alavancas



Árvore de alavancas



Life time value (LTV)

Life
time
value
(LTV)

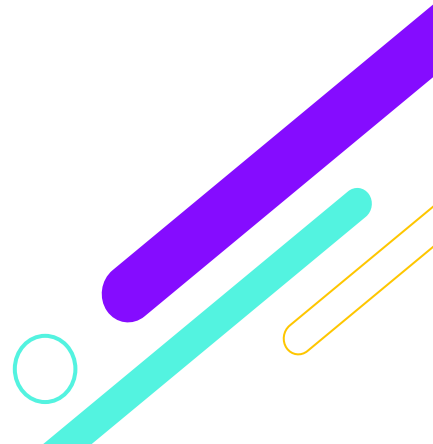
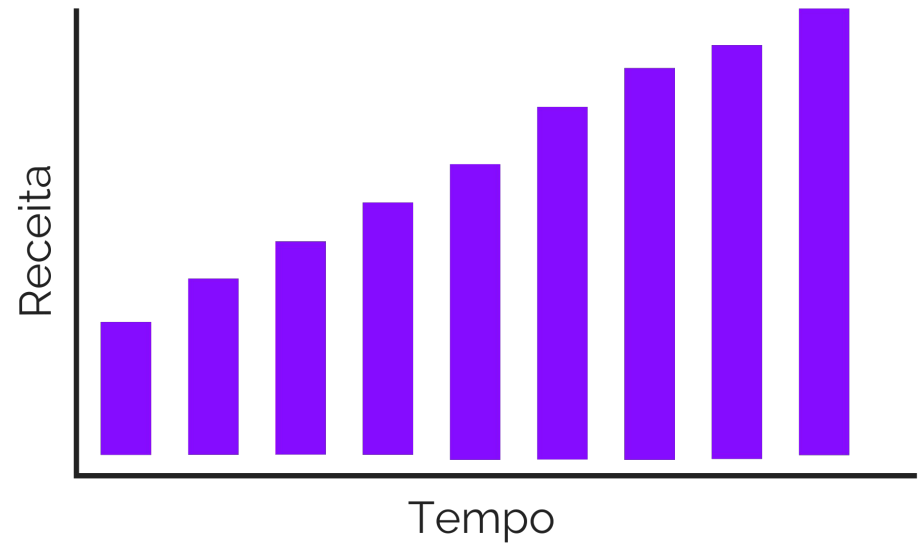
Por que nós acompanhamos
essa métrica:

- Ver a eficiência de cada canal
 - Direcionamento de investimento e esforços
- Saber o “teto” do CAC que a gente poderia ter



Life time value (LTV)

Ticket médio *
média de
pagamentos



Custo por lead (CPL)

**Custo de aquisição de
clientes (CAC)**

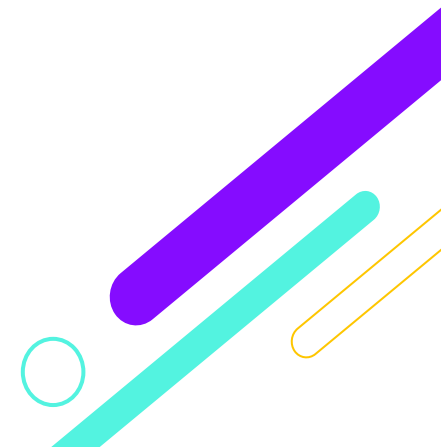
**Por que nós acompanhamos
essas métricas:**

- Controlar e otimizar as campanhas e canais
- Escalar ou não o investimento nos canais



CPL & CAC

*Customer
Acquisition
Cost (CAC)*

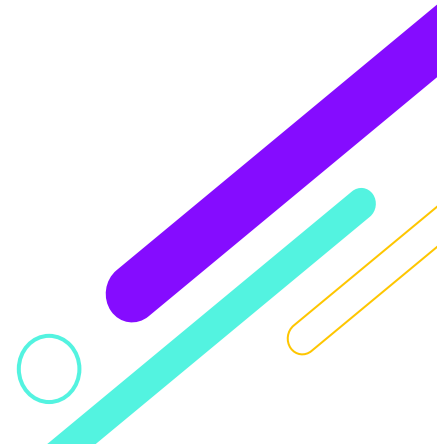


CPL & CAC

*Customer
Acquisition
Cost (CAC)*

=

Salário



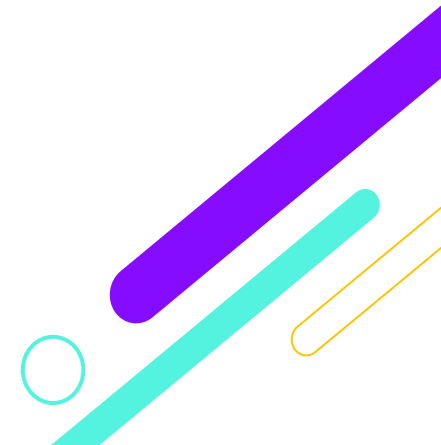
CPL & CAC

***Customer
Acquisition
Cost (CAC)***

=

Salário

Investi
mento



CPL & CAC

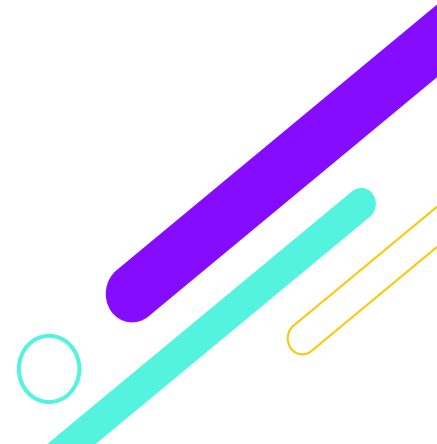
***Customer
Acquisition
Cost (CAC)***

=

Salário

Investi
mento

Ferra
mentas



CPL & CAC

*Customer
Acquisition
Cost (CAC)*

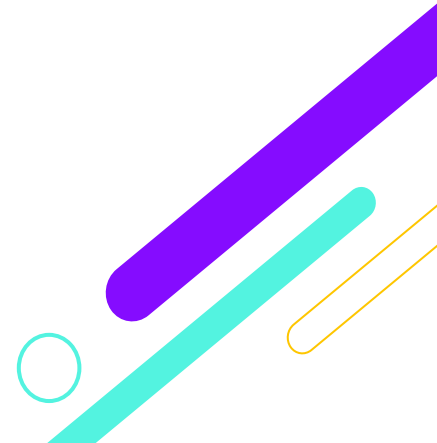
=

Salário

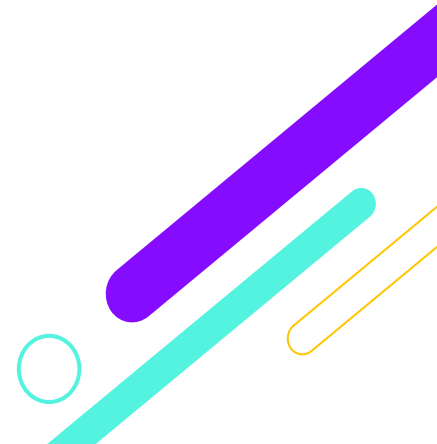
Investi
mento

Ferra
mentas

de novos clientes



**Custo por lead (CPL) e por
aquisição (CPA) olhamos
somente o investimento em
mídia**



LTV/CAC *Ratio*

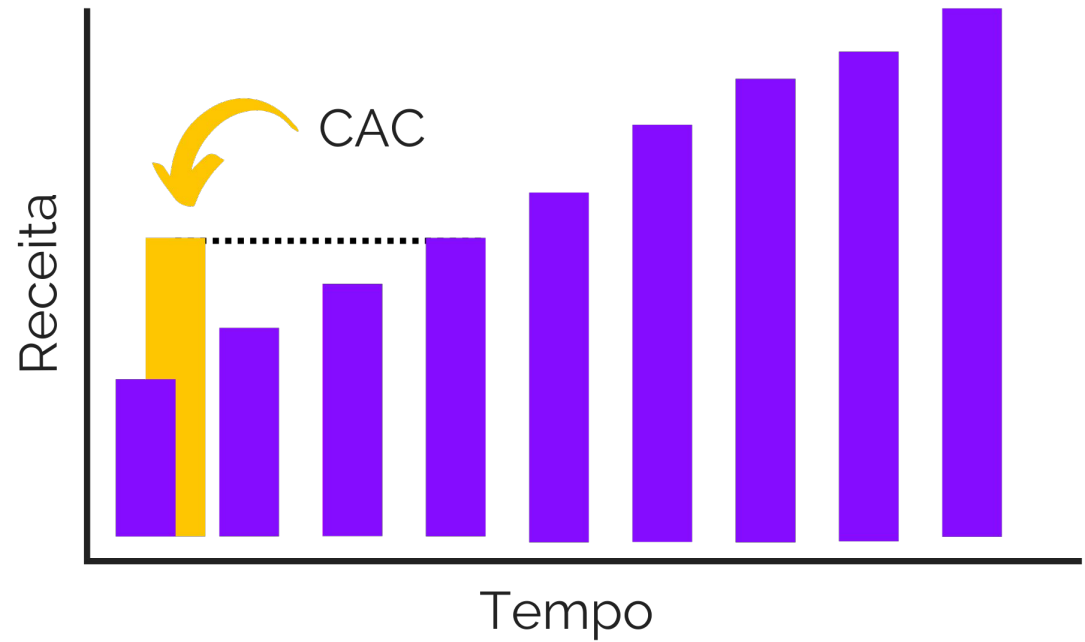
Por que nós acompanhamos
essa métrica:

- Entender a saúde financeira de forma geral da empresa e eficiência dos canais



LTV/CAC Ratio

Bench:
>3



Agenda desta aula

01.

Contexto de
marketing e
métricas iniciais

02.

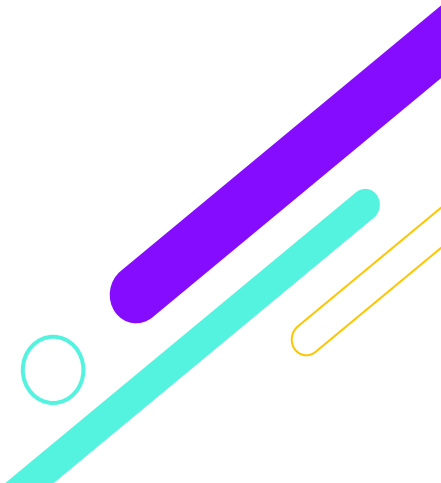
Case Techfit Apps:
Métricas de
Marketing e
Negócio

03.

Case Techfit Apps:
Métricas mais
específicas

04.

Case Octadesk:
Marketing Ops

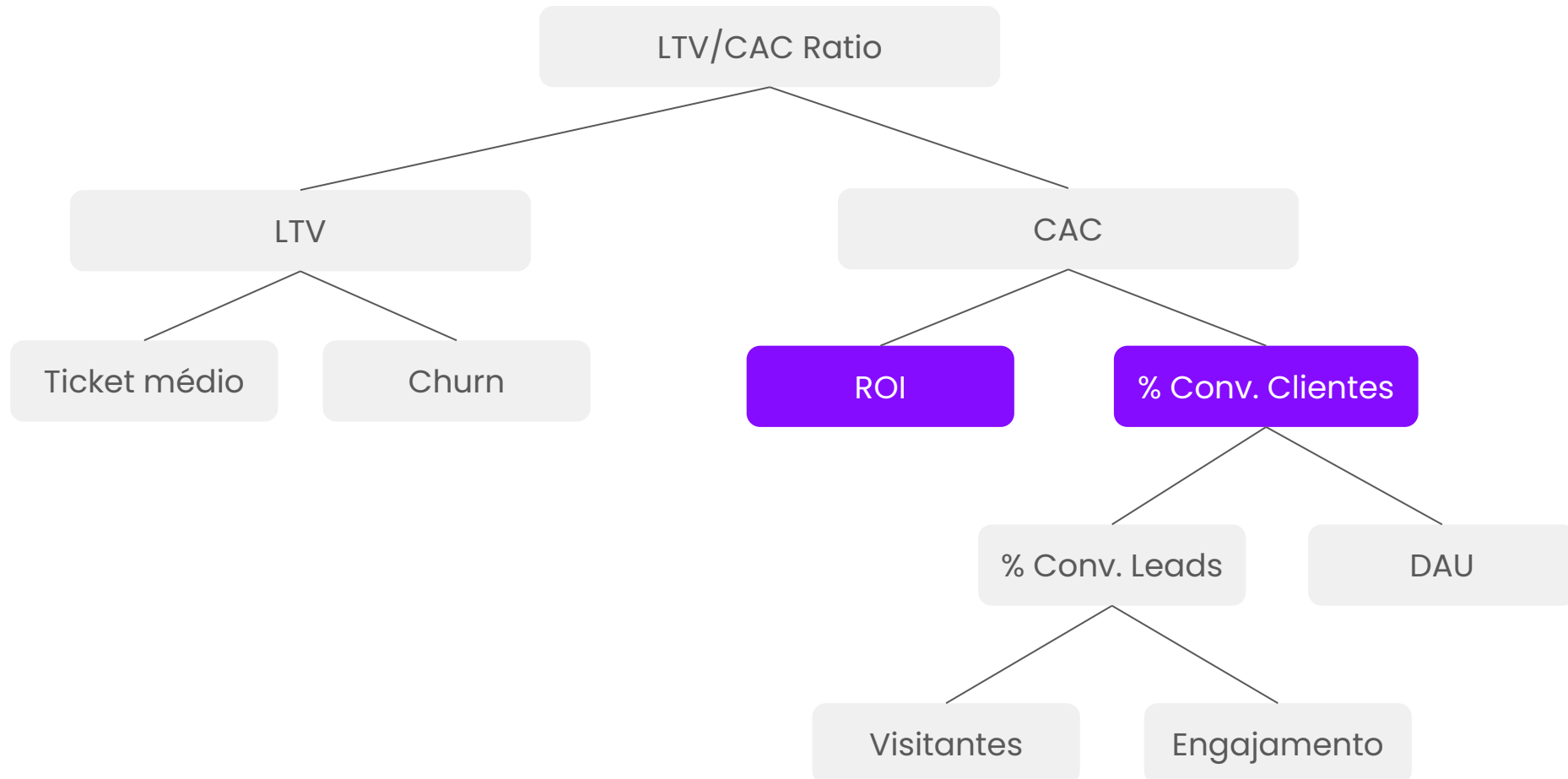


03.

Case Techfit Apps: Métricas mais específicas



Árvore de alavancas



Taxa de conversão

Por que nós acompanhamos essas métricas:

- Entender quebras no fluxo e encontrar oportunidades
- Acompanhamento de meta com o número absoluto de vendas



e % de conversão em vendas

ideal para encontrar sua melhor versão está aqui!

qual é o seu objetivo?

Escolha uma opção ▾

peso

Digite aqui seu peso atual Kg

altura

Digite aqui sua altura m

nascimento

Digite aqui seu nascimento

sexo

☐ feminino ☐ masculino

meta de peso

insira seu peso ▾

nome

Qual seu nome?

e-mail

Qual seu e-mail?

Comece já!

Ao concluir, você aceita receber e-mails com dicas do Tecnonutri e concorda com nossa [Política de Privacidade](#).



e % de conversão em vendas

ideal para encontrar sua melhor versão está aqui!

qual é o seu objetivo?

Escolha uma opção

peso

Digite aqui seu peso atual Kg

altura

Digite aqui sua altura m

nascimento

Digite aqui seu nascimento

sexo

☐ feminino ☐ masculino

meta de peso

insira seu peso

nome

Qual seu nome?

e-mail

Qual seu e-mail?

Comece já!

Ao concluir, você aceita receber e-mails com dicas do Tecnonutri e concorda com nossa Política de Privacidade.

50% OFF

Anual PRO + 1 Consulta grátis

Anual Básico

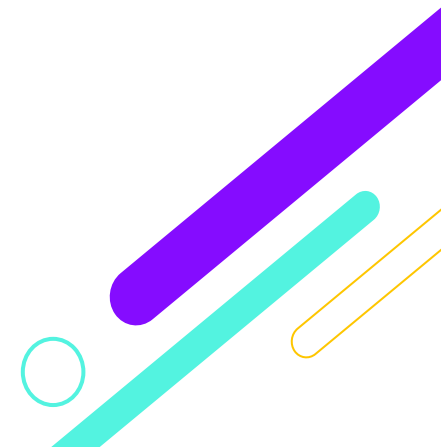
Você terá cardápios diários e todas as vantagens abaixo:

- ✓ Ganhe massa magra, perca medidas e diminua seu percentual de gordura corporal de forma rápida e saudável;
- ✓ Participe de aulas ao vivo, consultas com especialistas e de chats interativos direto no aplicativo;
- ✓ Reprograme seu corpo para transformar gordura em massa magra e ganhe mais energia;
- ✓ Emagreça e ganhe massa magra de forma saudável e rápida sem medo de cair nos efeitos-platô ou sanfona;
- ✓ Seque as gordurinhas localizadas que tanto te incomodam com metodologias seguras;
- ✓ Encontre um programa que tem a ver com os seus objetivos dentre os mais de 50 programas disponíveis no aplicativo.

De R\$ 479,88

Anual PRO + 1 Consulta grátis em até 12x R\$ 19,99

50% Começar o Anual PRO + 1 Consulta grátis



e % de conversão em vendas

ideal para encontrar sua melhor versão está aqui!

qual é o seu objetivo?

Escolha uma opção

peso

Digite aqui seu peso atual Kg

altura

Digite aqui sua altura m

nascimento

Digite aqui seu nascimento

sexo

☐ feminino ☐ masculino

meta de peso

insira seu peso

nome

Qual seu nome?

e-mail

Qual seu e-mail?

Comece já!

Ao concluir, você aceita receber e-mails com dicas do Tecnonutri e concorda com nossa Política de Privacidade.

50% OFF

Anual PRO + 1
Consulta grátis

Anual Básico

Você terá cardápios diários e todas as vantagens abaixo:

- ✓ Ganhe massa magra, perca medidas e diminua seu percentual de gordura corporal de forma rápida e saudável;
- ✓ Participe de aulas ao vivo, consultas com especialistas e de chats interativos direto no aplicativo;
- ✓ Reprograme seu corpo para transformar gordura em massa magra e ganhe mais energia;
- ✓ Emagreça e ganhe massa magra de forma saudável e rápida sem medo de cair nos efeitos-platô ou sanfona;
- ✓ Seque as gordurinhas localizadas que tanto te incomodam com metodologias seguras;
- ✓ Encontre um programa que tem a ver com os seus objetivos dentre os mais de 50 programas disponíveis no aplicativo.

De R\$ 479,88

Anual PRO + 1 Consulta grátis em até 2x R\$ 19,99

50% Começar o Anual PRO + 1 Consulta grátis

tecnonutri

1 Seus dados 2 Pagamento 3 Pronto!

✓ AMBIENTE 100% SEGURO

luomeltech@gmail.com

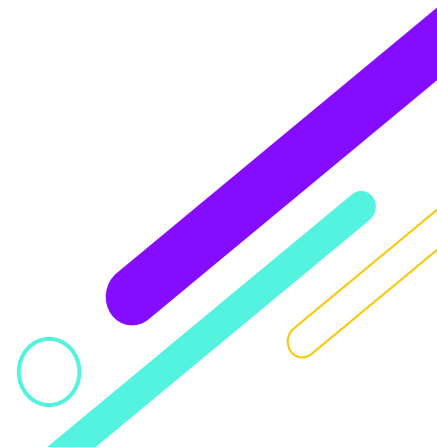
Senha

Data de nascimento

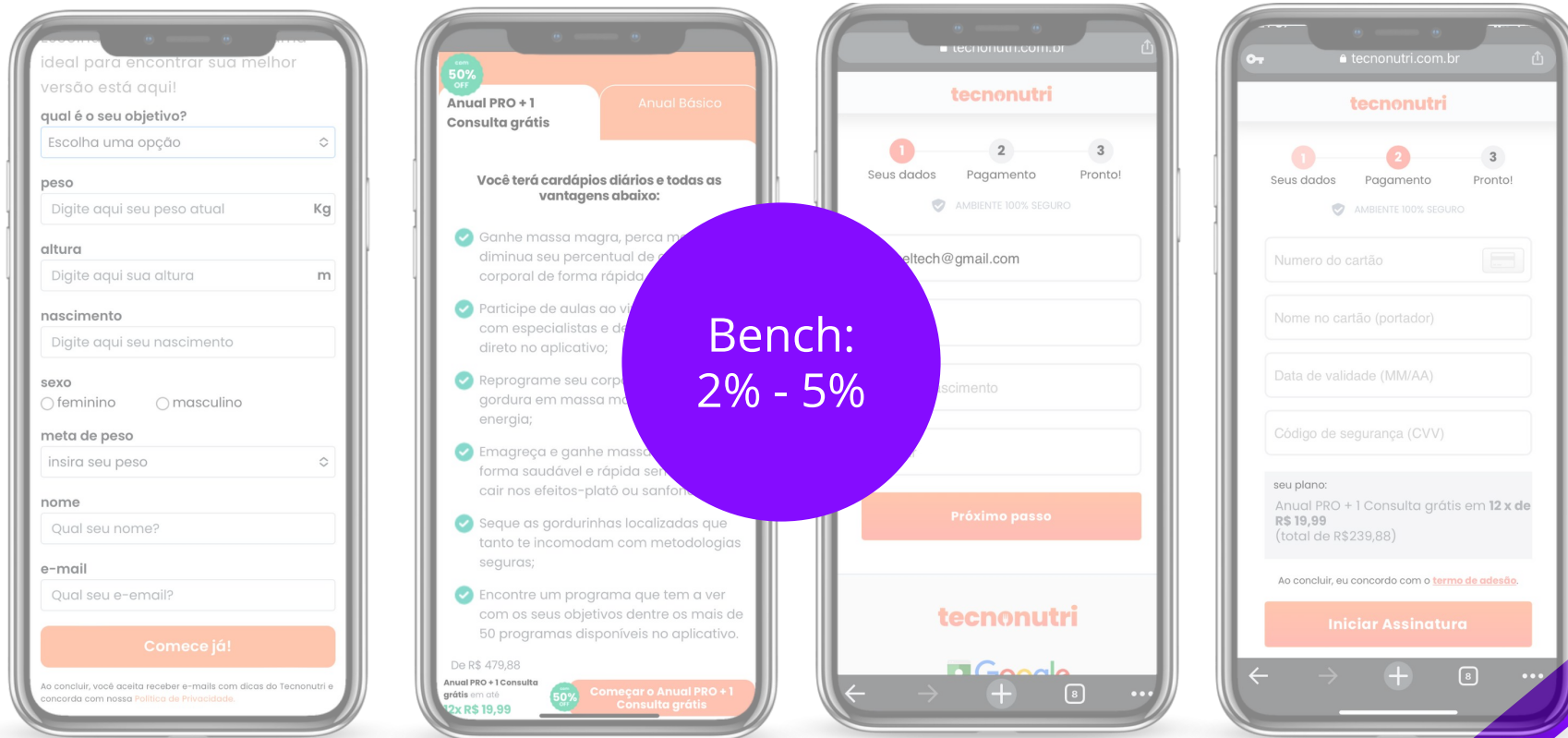
Celular

Próximo passo

tecnonutri



e % de conversão em vendas



Bench: [Rockcontent](#)

ROI - Retorno sobre investimento

Return on investment (ROI)

Por que nós acompanhamos
essa métrica:

- Ajuste de rota nas campanhas
- Tirar aprendizado das campanhas

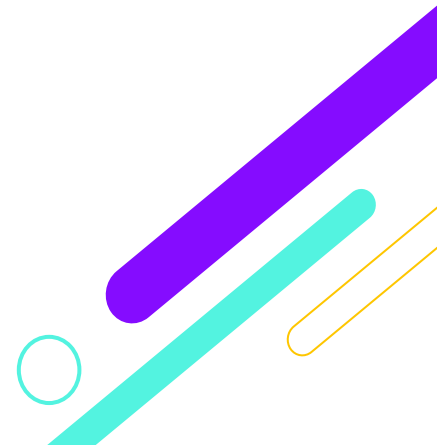


ROI - Retorno sobre investimento

*Return on
investment
(ROI)*

=

Receita
(retorno)



ROI - Retorno sobre investimento

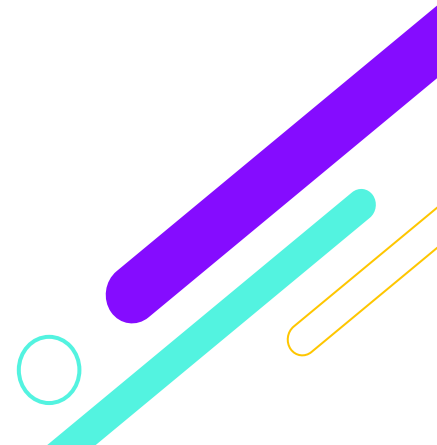
*Return on
investment
(ROI)*

=

Receita
(retorno)

—

Investimento



ROI - Retorno sobre investimento

*Return on
investment
(ROI)*

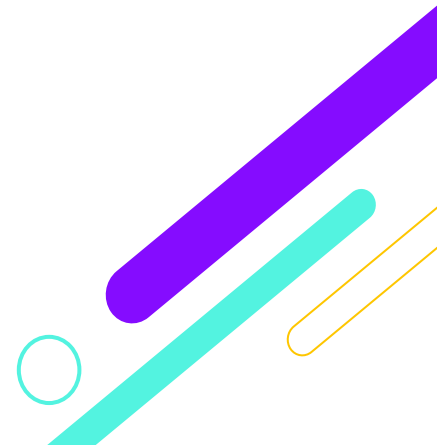
=

Receita
(retorno)

—

Investimento

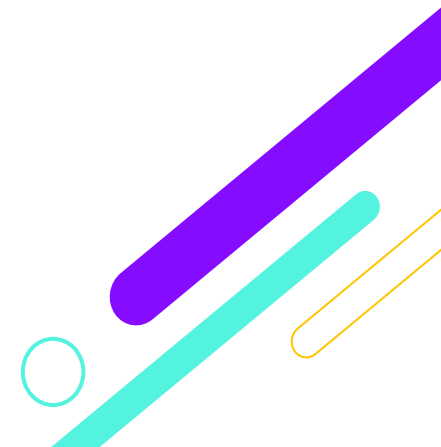
Investimento



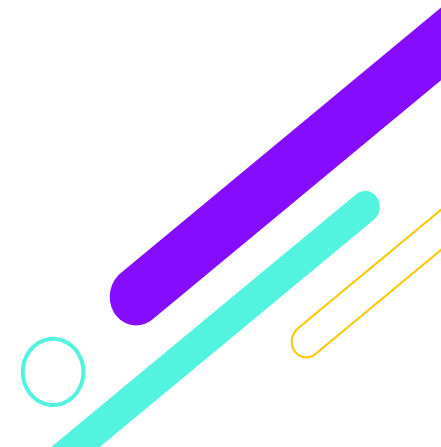
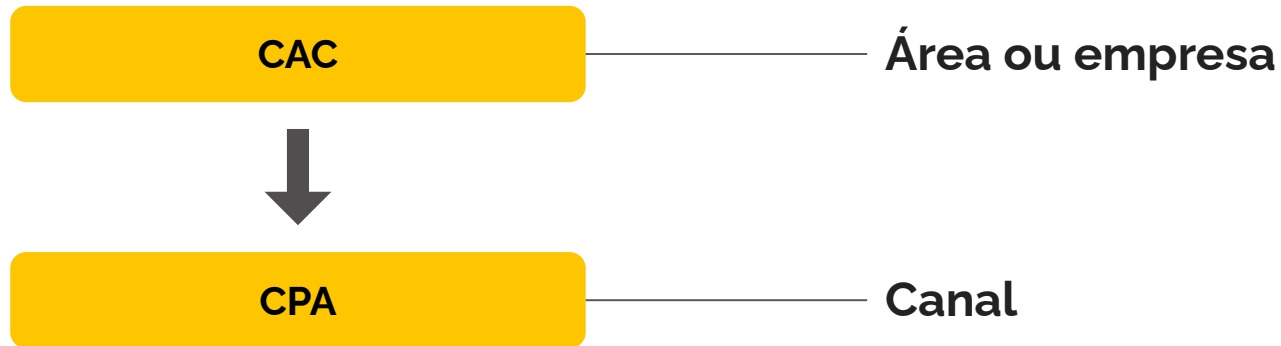
Quando olhar para ROI, CPA ou CAC?

CAC

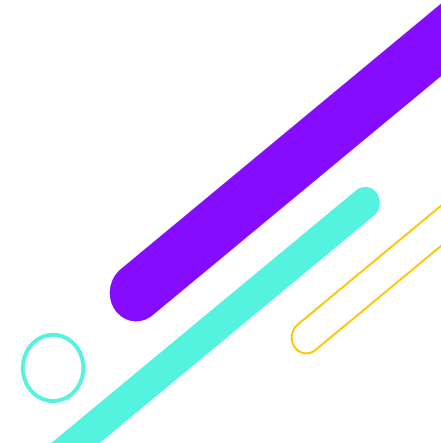
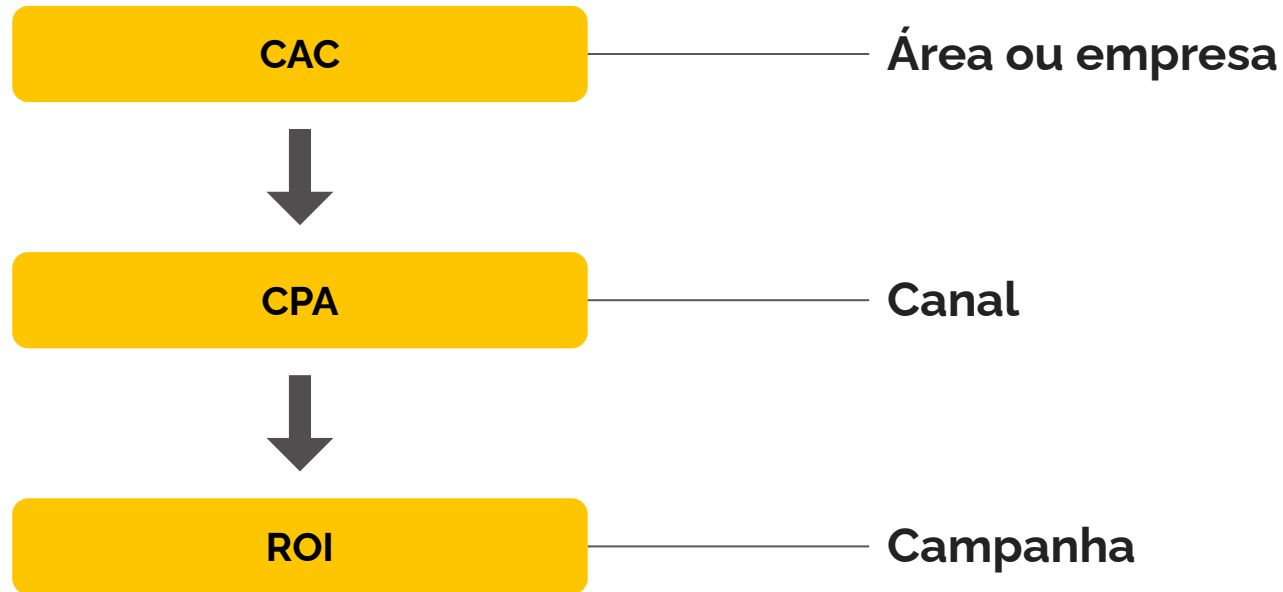
Área ou empresa



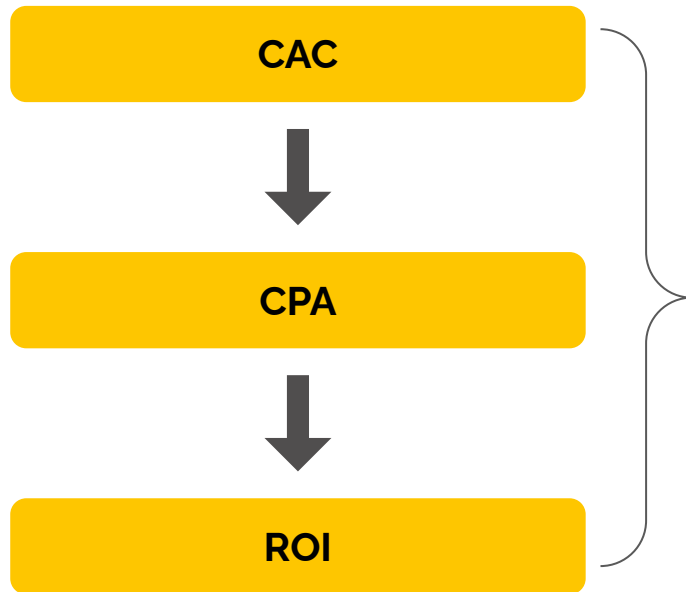
Quando olhar para ROI, CPA ou CAC?



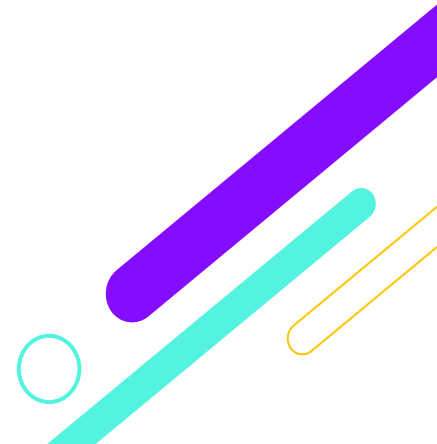
Quando olhar para ROI, CPA ou CAC?



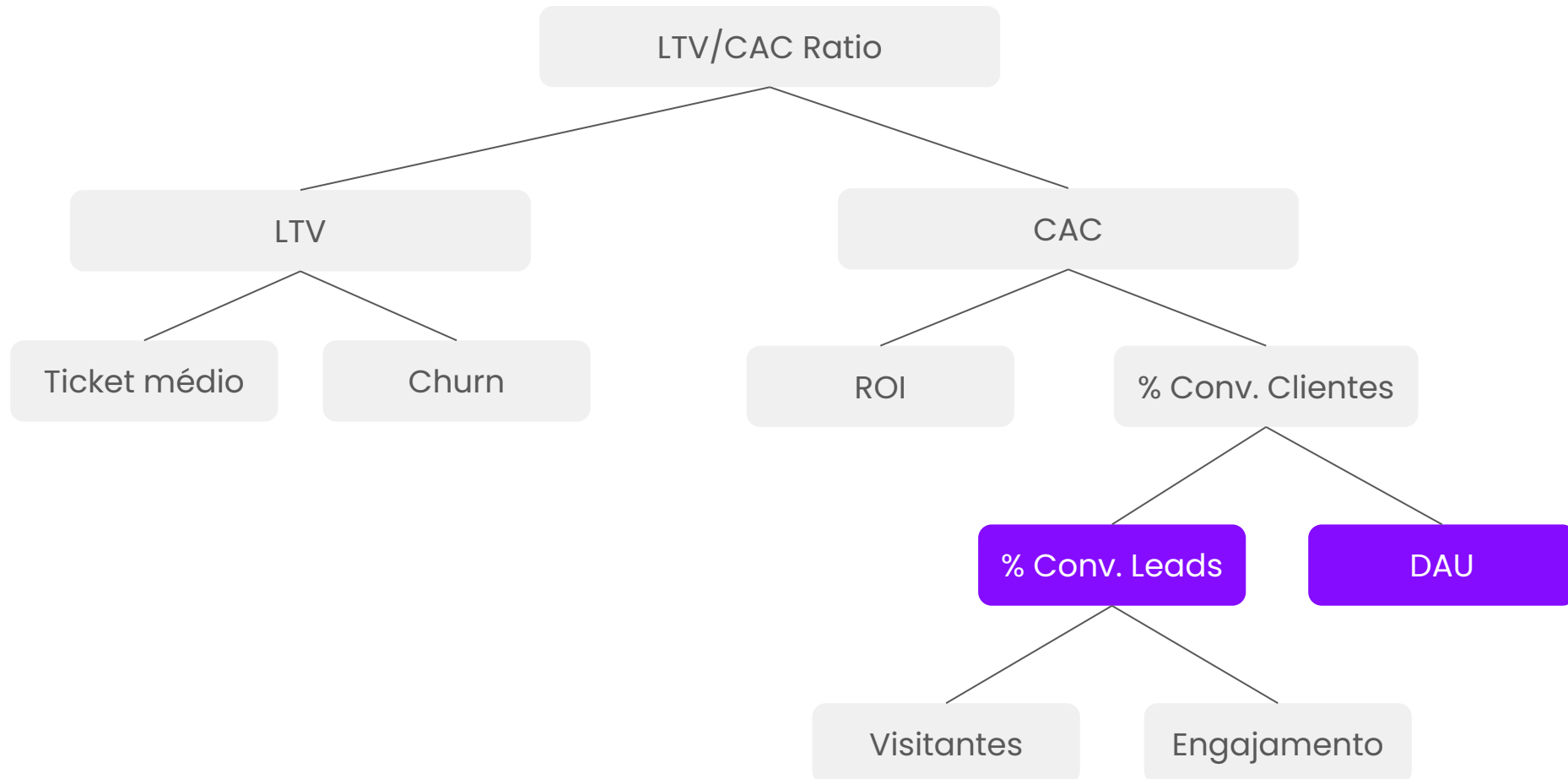
Quando olhar para ROI, CPA ou CAC?



Vai do **macro**
ao **micro**



Árvore de alavancas



DAU/WAU/MAU



O que é DAU, WAU e MAU

Pessoas que acessaram o app
no dia, semana ou mês



fonte: [leadster - panorama de geração de leads no brasil](#)

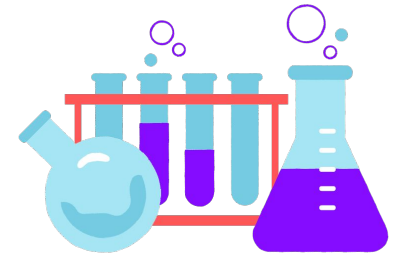
DAU/WAU/MAU

Por que nós acompanhamos essas métricas:

- Vendas
- Teste em features



&



fonte: [leadster - panorama de geração de leads no brasil](#)

% de conversão nas lojas (leads)

Por que nós acompanhamos essa métrica:

- Testes de proposta de valor do produto
- Aumentar o aproveitamento do tráfego



% de conversão nas lojas (leads)

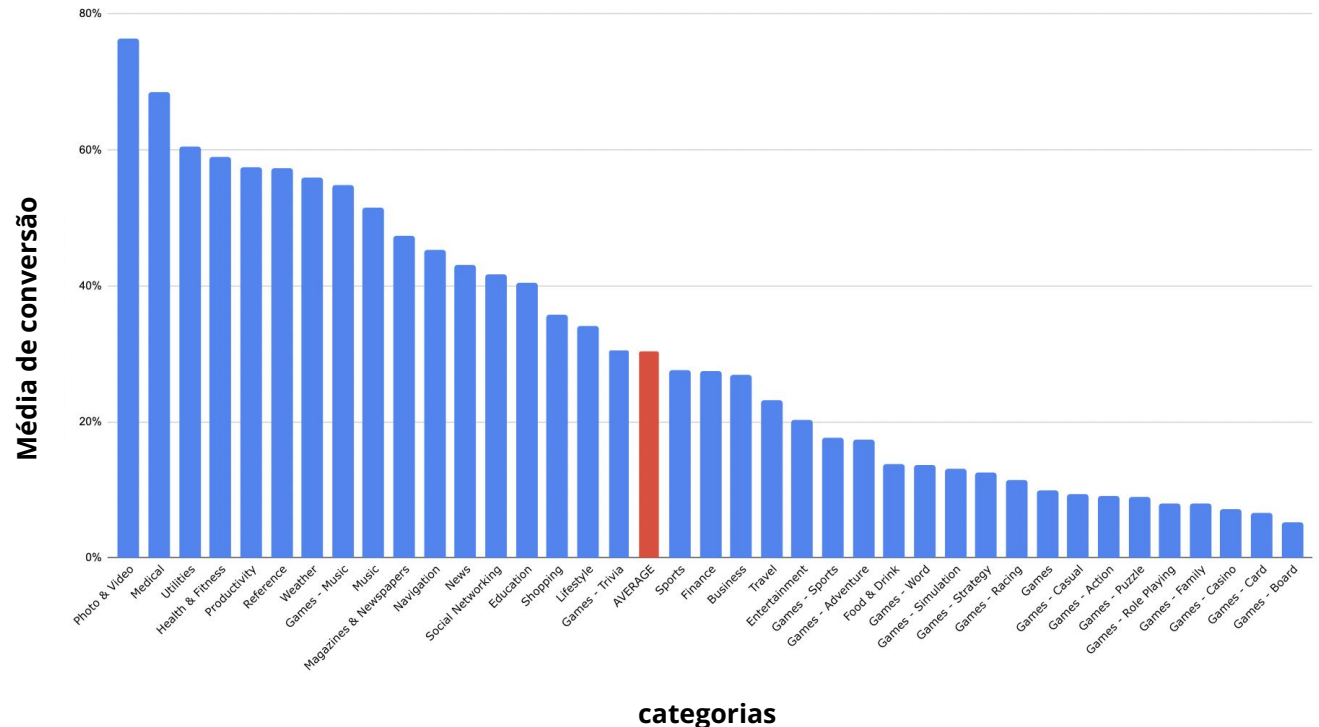
Bench:

Health & Fitness

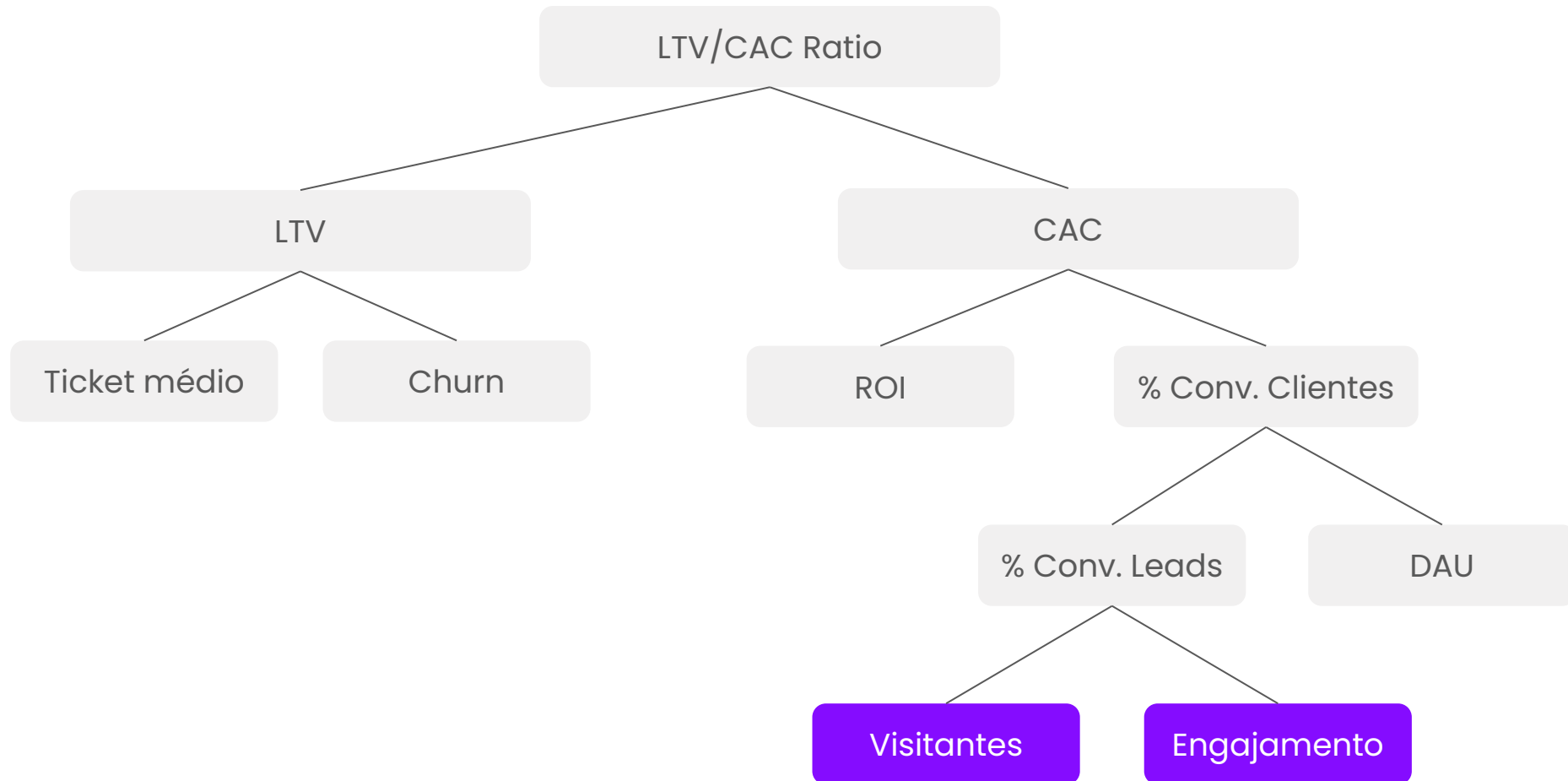
58.8%

Ou seja, a cada
100 pessoas, 58
baixavam o app.

Taxa média de conversão da página do aplicativo por categoria



Árvore de alavancas



% de engajamento em social

Por que nós acompanhamos essa métrica:

- Entender qual tipo de conteúdo mais faz sentido para o público de topo de funil
- Quais proposta de valor engajam mais pessoas
- Deixar as redes sociais mais efetivas

Taxa média de engajamento no Instagram

Número de seguidores	Média de Engajamento
----------------------	----------------------

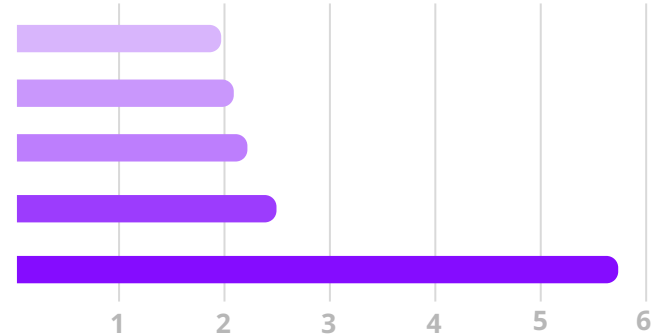
>1M	1.97%
-----	-------

100K - 1m	2.05%
-----------	-------

20k - 100k	2.15%
------------	-------

5k - 20k	2.43%
----------	-------

1k - 5k	5.60%
---------	-------

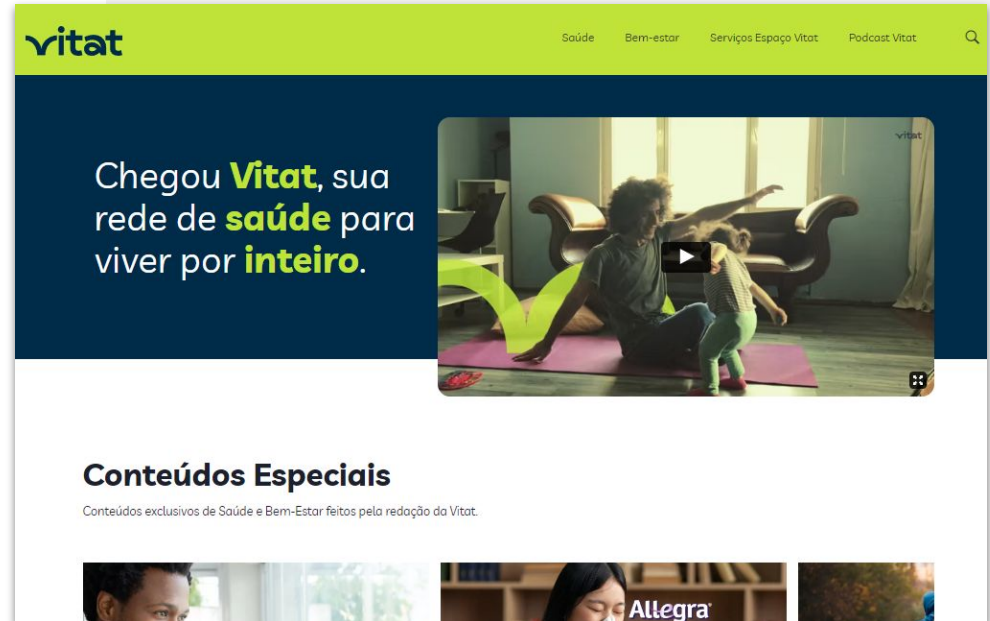


fonte: [phlanx](#)

Quantidade de visitantes

Por que nós acompanhamos
essa métrica:

- *New & returning* relação entre novas pessoas e confiança de marca construída
- Impacto em novas audiências



Disclaimer: o que são as etapas do funil



Topo

Meio

Fundo



Disclaimer: o que são as etapas do funil

Topo do funil:

- Pessoas que estão conhecendo a empresa/produto
- Visitantes do site/blog; seguidores de redes sociais

Topo



Disclaimer: o que são as etapas do funil

Meio do funil:

- Pessoas que te deram o contato delas (e-mail ou telefone)
- Baixaram algum material rico (e-book) ou se inscreveram em uma news

Meio



Disclaimer: o que são as etapas do funil

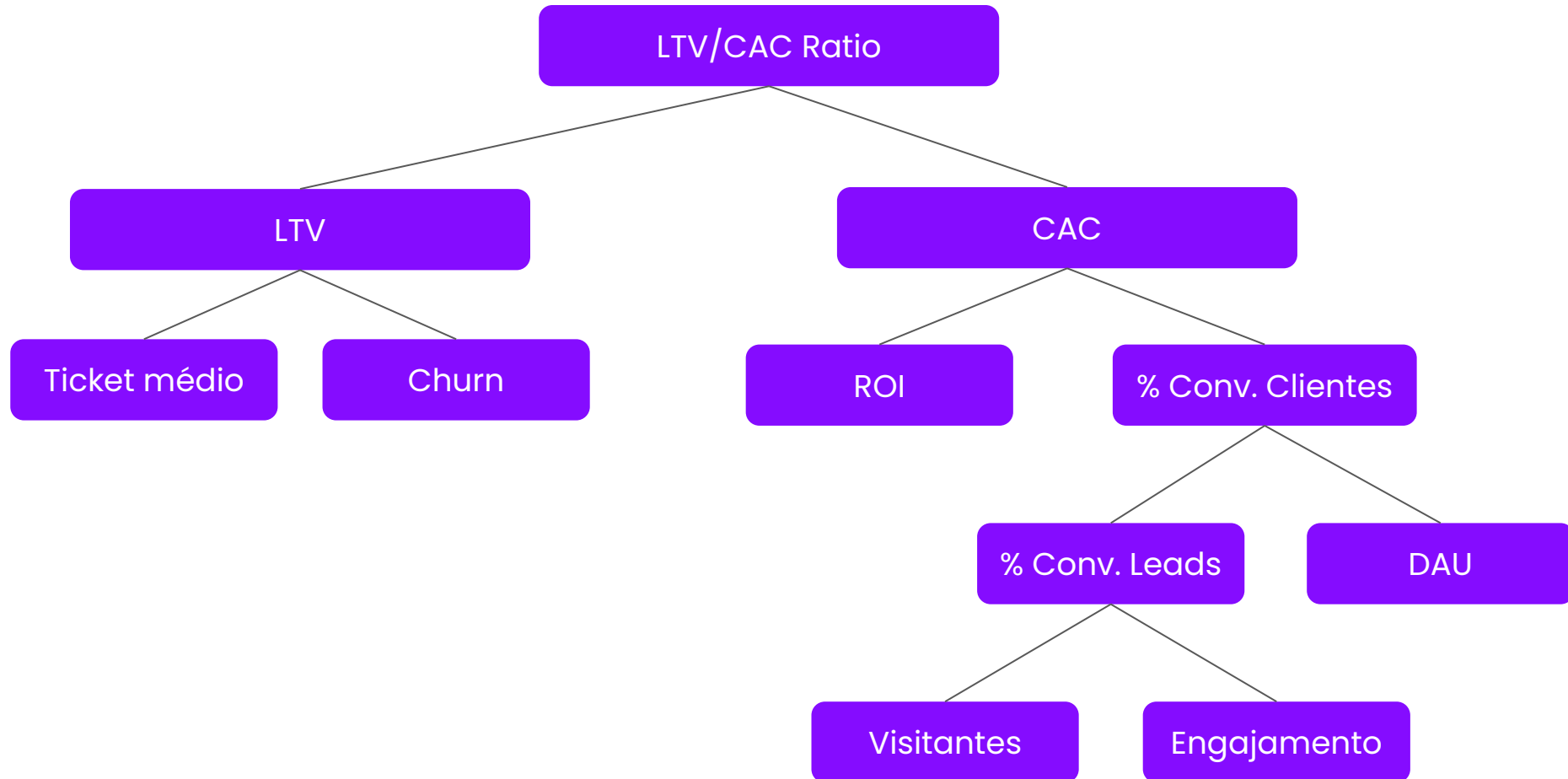
Fundo do funil:

- Pessoas que estão perto de realizar uma compra
- Pediram uma demonstração do produto; fizeram determinadas ações dentro do produto.

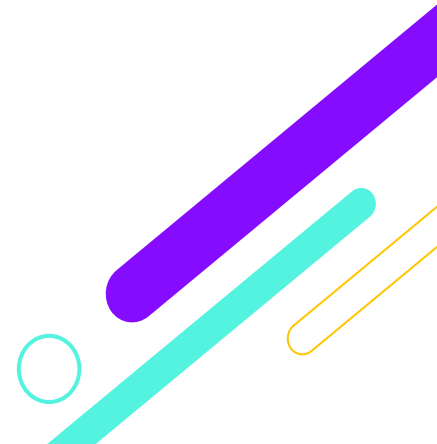
Fundo



Árvore de alavancas



Não é uma regra!
Vai depender do modelo de
negócio e contexto da
empresa.

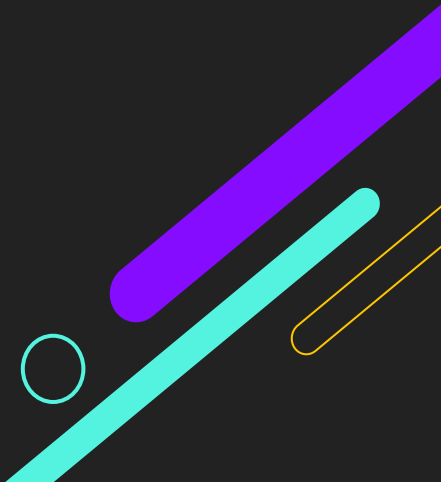


Métricas mais comuns

E-commerce	Freemium/Trial	Marketplace	Assinatura/SaaS
Taxa de conversão	DAU/WAU/MAU	GMV	MRR/ARR
Ticket médio	ARPU	Crescimento de inventário	ARPU
LTV	PQL	Ticket médio	Churn rate
Taxa de abandono	LTV/CAC ratio	LTV/CAC ratio	LTV/CAC ratio
Busca interna	NPS	Take rate	NPS



Métricas de vaidade VS verdade



Vaidade x Verdade

Antes de definirmos o que é uma métrica de vaidade ou de verdade, devemos **entender o contexto por trás de determinada métrica e o que esperamos ao mensurá-la.**

Assim você vai olhar para os insights que pode tirar de uma determinada métrica, por exemplo taxa de abertura de e-mail pode ser uma métrica de vaidade ou não, dependendo do contexto.

Mas, em linhas gerais, **métricas de vaidade são números que não servem para ajudar na tomada de decisão.**

Vaidade	X	Verdade
Likes e compartilhamentos	X	% de engajamento
# de seguidores	X	# de usuários
# de pageviews	X	% de ativação
Downloads de app	X	% de conversão



Como definir

Primeiro entenda **por que** você está medindo a métrica e saiba **como** irá utilizá-la no seu dia a dia.



Output Vs Outcome

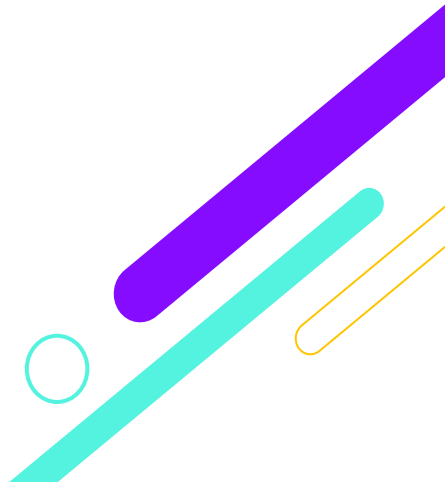
Outputs:

São os meios necessários para atingir os outcomes; ou seja, as **entregas**.

VS

Outcomes:

São o que o negócio quer ou precisa atingir; ou seja, os **resultados**.



Agenda desta aula

01.

Contexto de
marketing e
métricas iniciais

02.

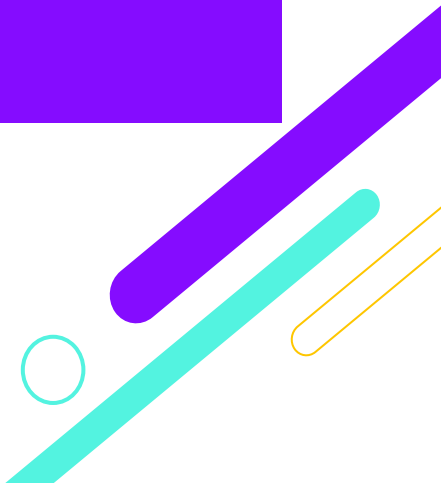
Case Techfit Apps:
Métricas de
Marketing e
Negócio

03.

Case Techfit Apps:
Métricas mais
específicas

04.

Case Octadesk:
Marketing Ops



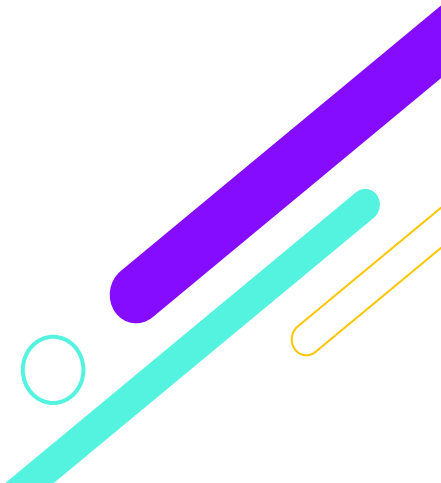
04.

Case Octadesk: Marketing Ops

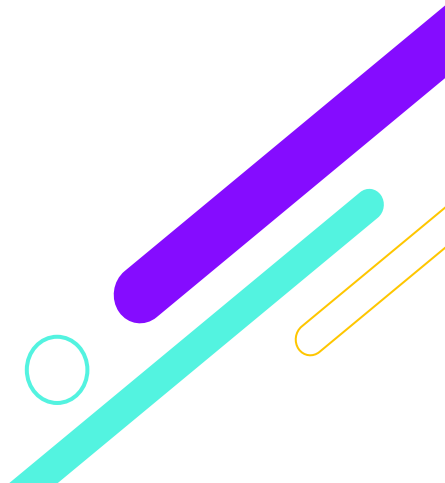
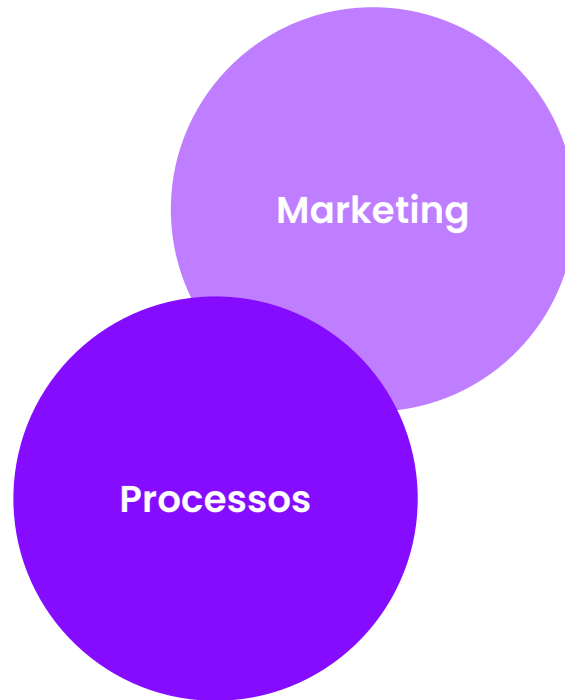


O que é mkt Ops

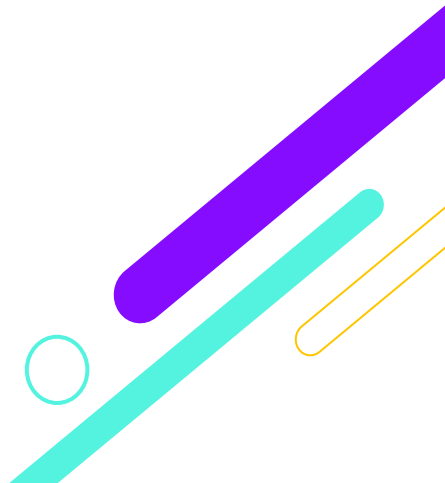
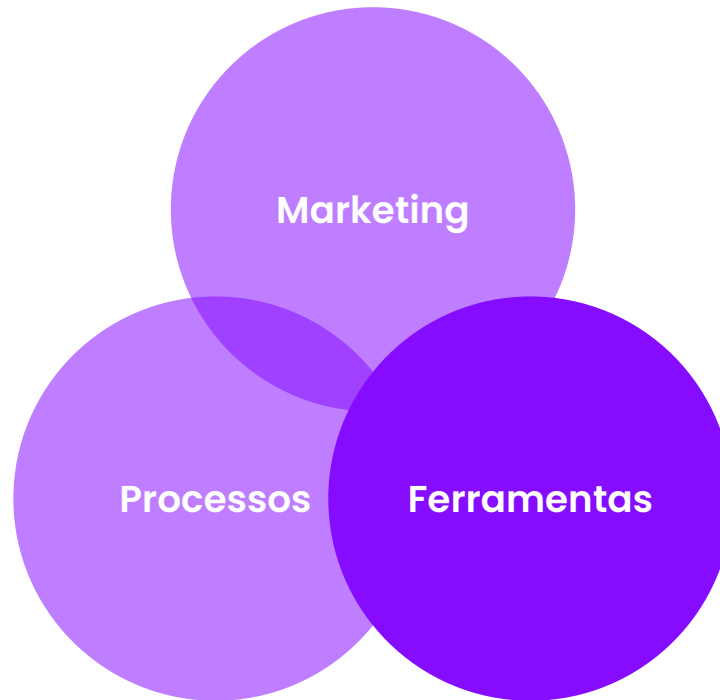
Marketing



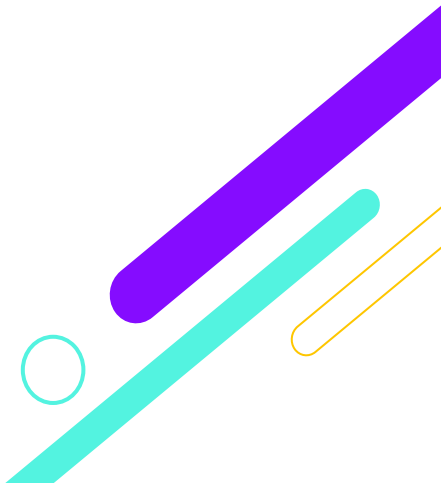
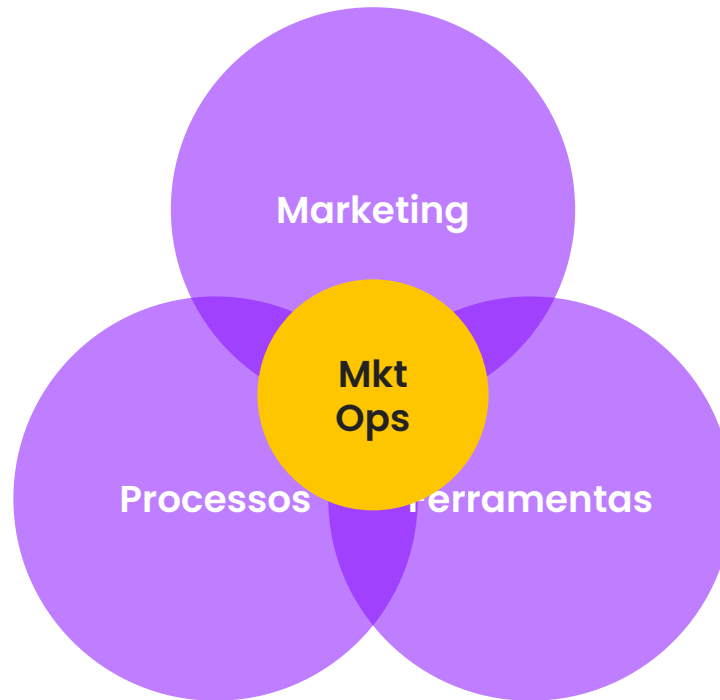
O que é mkt Ops

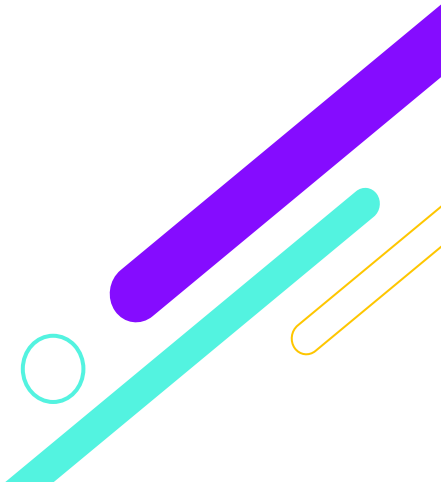


O que é mkt Ops



O que é mkt Ops





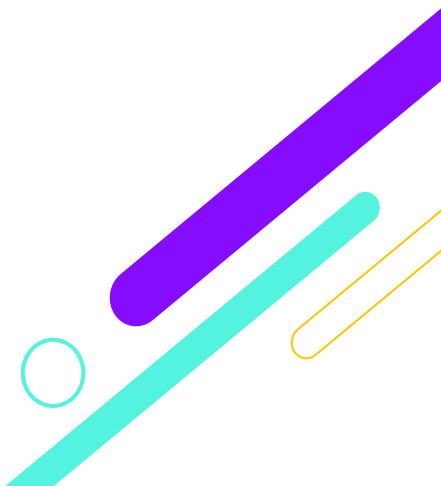
Contexto do Desafio

O marketing era responsável por alimentar todo o pipe de vendas, desde os SDRs até os vendedores.

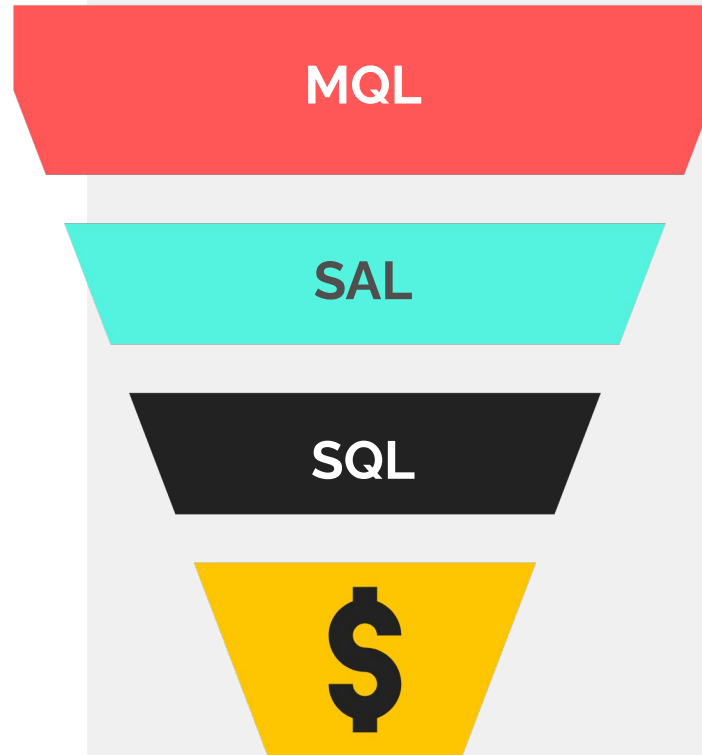
Olhando as taxas de conversão entre as etapas do funil e o ciclo de vendas, a gente conseguiu trazer mais previsibilidade para a operação e conseguia direcionar os esforços para onde havia um gap maior.



**Melhorar o aproveitamento da
demanda gerada para
aumentar a eficiência das
vendas.**



Como foi feito



O que é

Leads qualificados por marketing

peessoas que **interagiram** com determinados materiais ou **fizeram um pedido** de trial/demonstração

MQL



O que foi feito

MQL

- Mapeamos os melhores clientes
- Identificamos os materiais baixados



O que é

Leads aceitos por vendas

peessoas que os
pré-vendedores julgaram
estar dentro do **perfil
ideal de clientes**

SAL



O que foi feito

- Verificamos os que possuíam as mesmas características dos melhores clientes
- Entendemos melhor o fit entre produto <> necessidades dos usuários

SAL



O que é

Leads qualificados por vendas

peessoas que **fizeram a demonstração** e realmente tem chances de realizar uma **compra**

SQL



O que foi feito

- Mapeamos as dores dos clientes
- Conectamos as dores com as soluções do produto

SQL



O que é

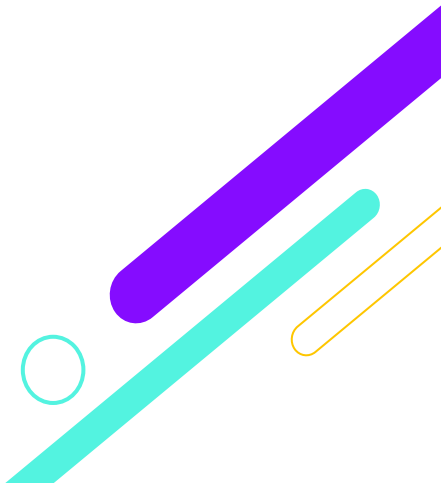
Vendas

pessoas que assinaram
um contrato, ou seja, **se
tornaram clientes.**

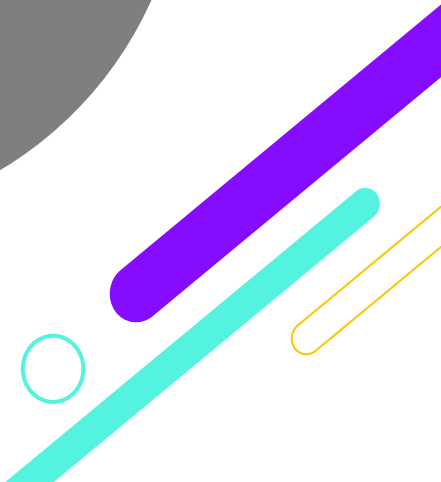
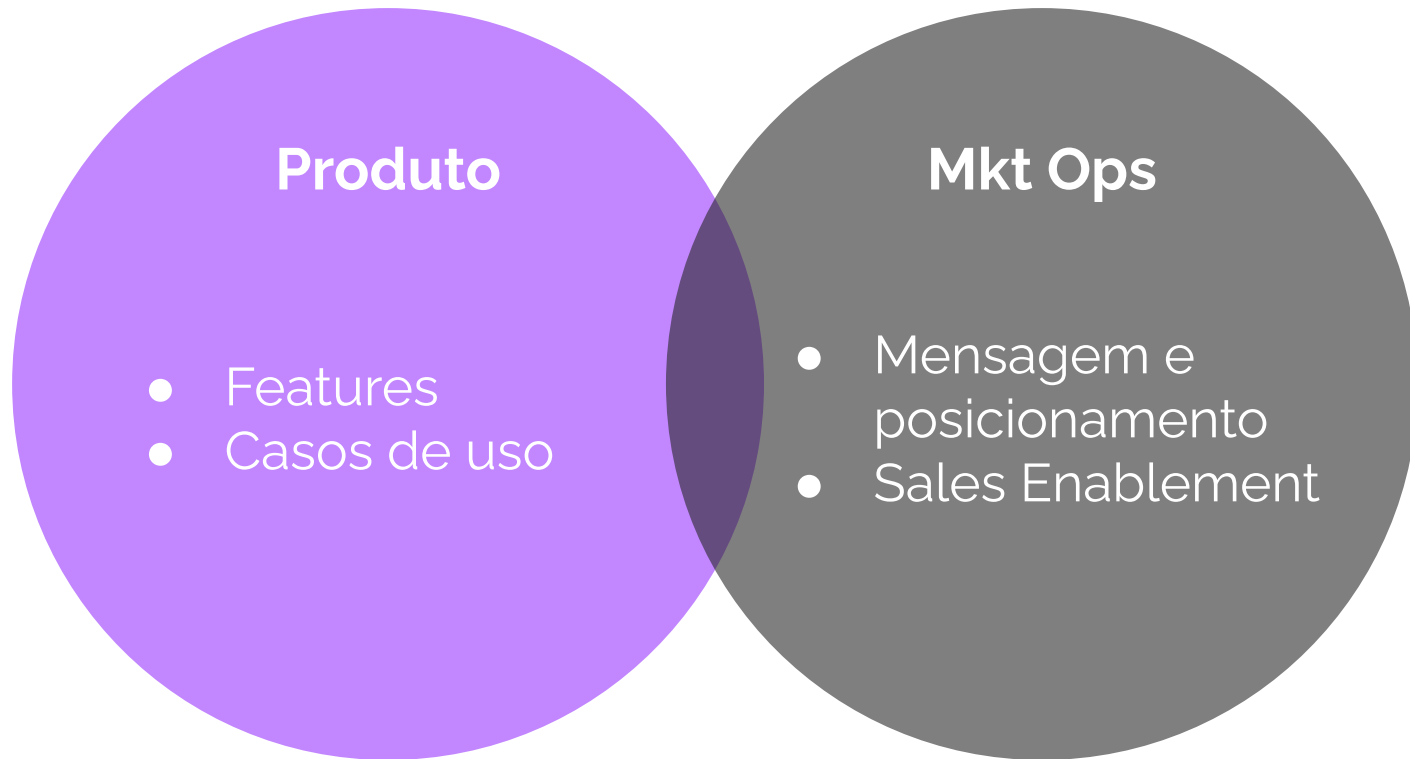


Produto

- Features
- Casos de uso

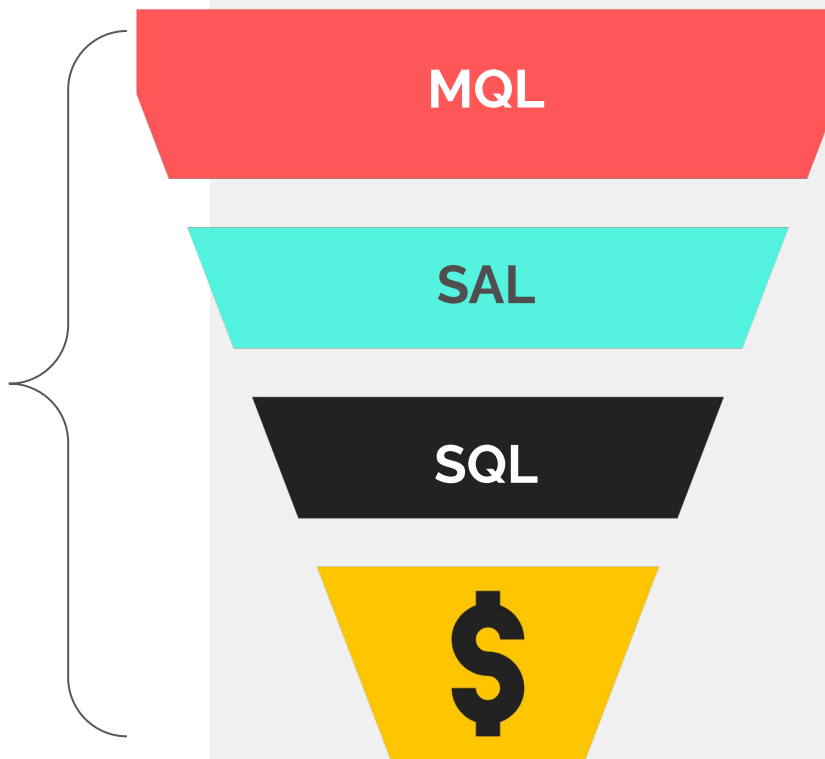


MKT OPS <> Produto



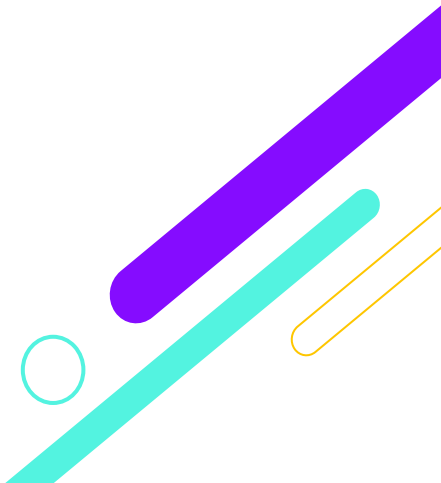
Outcome

Ciclo de vendas
de 40 dias para 30 dias



Por que conectar marketing com produto

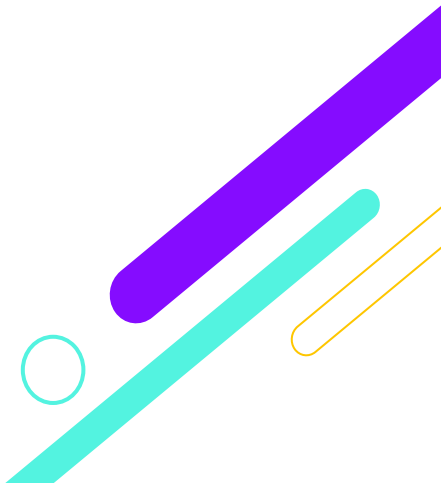
**Melhor comunicação da
proposta de valor;**



Por que conectar marketing com produto

Melhor comunicação da proposta de valor;

Reduz as chances de trazer clientes “bad fit”;

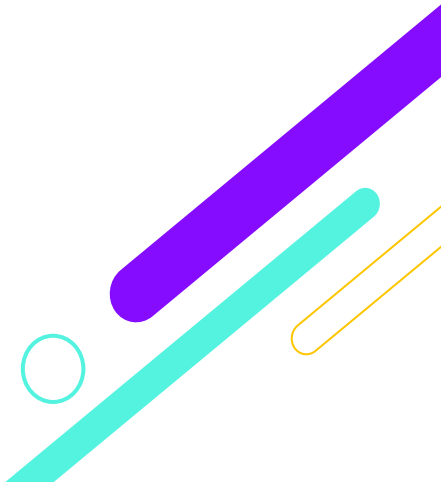


Por que conectar marketing com produto

Melhor comunicação da proposta de valor;

Reduz as chances de trazer clientes “bad fit”;

Marketing consegue gerar mais “use cases”;



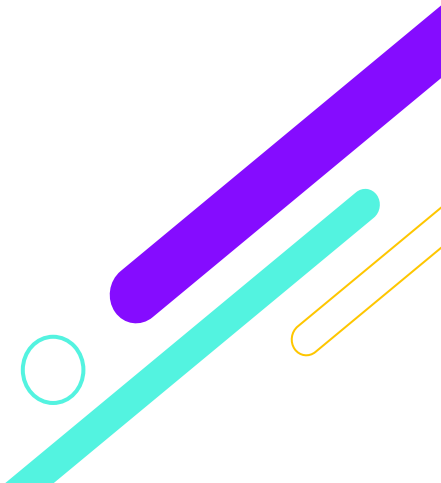
Por que conectar marketing com produto

Melhor comunicação da proposta de valor;

Reduz as chances de trazer clientes “bad fit”;

Marketing consegue gerar mais “use cases”;

Ajudar a validar hipóteses.



Material de apoio



Leitura complementar:

- <https://brasil.uxdesign.cc/voce-sa-be-como-sua-empresa-funciona-e-51739b314dd>
- <https://rockcontent.com/br/blog/unil-de-marketing/>
- <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-ops>



Obrigado!

