

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

MÉTRICAS DE CX

CAMILA MARIANO



5

LISTA DE FIGURAS

Figura 5.1 – É hora de metrificar!	4
Figura 5.2 – Métricas.....	5
Figura 5.3 – Métricas de atração.....	7
Figura 5.4 – Métricas de conversão	10
Figura 5.5 – Exemplo de funil de conversão para e-commerce	12
Figura 5.6 – Métricas de receita	14
Figura 5.7 – Métricas de vaidade	18
Figura 5.8 – Pergunta do NPS	22
Figura 5.9 – Fórmula do NPS.....	23
Figura 5.10 – E-mail de pesquisa de satisfação.....	24
Figura 5.11 – NPS de O Boticário	24
Figura 5.12 – Ferramentas.....	27
Figura 5.13 – <i>Google Analytics</i>	28
Figura 5.14 – <i>Kissmetrics</i>	29
Figura 5.15 – <i>Marketo</i>	30
Figura 5.16 – <i>RapidMiner</i>	31
Figura 5.17 – <i>Mixpanel</i>	32
Figura 5.18 – <i>Crazy Egg</i>	33
Figura 5.19 – <i>Amplitude</i>	34

SUMÁRIO

5 MÉTRICAS DE CX	4
5.1 Métricas.....	5
5.1.1 Por que as métricas são importantes?	6
5.1.2 Quais métricas devem ser usadas?	6
5.1.2.1 Métricas de atração	7
5.1.2.2 Métricas de Performance	10
5.1.2.3 Métricas de receita	14
5.1.2.4 Métricas de Vaidade.....	18
5.1.2.5 Métricas de sucesso do cliente.....	21
5.2 Ferramentas	27
REFERÊNCIAS	35
GLOSSÁRIO	37

5 MÉTRICAS DE CX



Figura 5.1 – É hora de metrificar!
Fonte: Event Brite (2018)

Investir em um negócio já foi mais arte do que ciência – os dias em que os gestores de empresas desperdiçavam metade do seu *budget* em campanhas publicitárias ou ações de relacionamento, contando com a sorte ou com esperança de retorno baseada em pressupostos qualitativos, terminaram.

Num ambiente cada vez mais desafiador, em que os recursos são escassos e têm que ser altamente rentabilizados, a capacidade de medir o desempenho e de justificar os investimentos tornou-se fundamental. Qual é o retorno para cada real investido? Essa é a questão que deve ser respondida por meio de dados quantitativos e de ferramentas de medição que controlam cada ação desenvolvida – as métricas.

5.1 Métricas



Figura 5.2 – Métricas
Fonte: Accent Technologies (2018)

Métricas são sistemas de mensuração que quantificam uma tendência, comportamento ou variável de negócio, permitindo medir e avaliar o desempenho de qualquer ação de *marketing*, *relacionamento* ou *da empresa*. O recurso a essas ferramentas de medição deve sustentar as decisões estratégicas nos seus vários momentos – formulação, execução e retificação –, e a sua correta análise permite tirar conclusões em várias áreas relevantes. As métricas podem medir desde o envolvimento gerado por uma campanha até o retorno adquirido, como também novas oportunidades de negócio, geração de retorno, entre outras.

Algumas métricas podem ser altamente especializadas e mais adequadas para análises específicas, outras requerem dados que podem estar incompletos, ser aproximados ou estar indisponíveis. Saber o que se quer medir e por que se quer medir é essencial para a escolha adequada das métricas – a não ponderação dessas questões pode levar à perda de tempo com indicadores que não acrescentam nenhum valor àquilo que já se sabe.

As métricas ainda devem se tornar parte da linguagem operacional dentro de uma empresa. Se isso acontecer, é bom sinal, significa que a empresa está apta a

desenvolver ações fundamentadas em bases quantitativas, a reagir rapidamente a diferentes cenários e a maximizar os recursos despendidos.

5.1.1 Por que as métricas são importantes?

O mercado está cada vez mais volátil e não existe um manual de instruções que garanta a vitória, mas há ferramentas que permitem obter consideráveis vantagens. As métricas servem para este propósito: oferecer uma variedade de *inputs* que garantam à empresa maior segurança e visão interna e externa da sua posição atual e futura no mercado. Além disso, elas:

- Auxiliam nas tomadas de decisão.
- Permitem detectar novas oportunidades e o investimento necessário para concretizá-las.
- Ajudam a manter o foco produtivo de operações nos clientes e mercado.
- Identificam os pontos fortes e fracos, tanto nas estratégias como na sua execução.
- Consolidam necessidades de investimento ou alertam para a sua fragilidade.
- Detectam falhas operacionais e sugerem soluções.
- Diminuem o grau de incerteza para o futuro.

5.1.2 Quais métricas devem ser usadas?

Aqui vamos falar de vários tipos de métricas para o seu negócio e, depois, focaremos naquelas mais voltadas ao sucesso dos clientes, à *customer experience*. Prontos?

5.1.2.1 Métricas de atração



Figura 5.3 – Métricas de atração
Fonte: LinkedIn (2018)

Já que uma das maiores preocupações de uma empresa é atrair o público, vamos começar nossa análise por esse tópico. Mais do que acompanhar o número de pessoas que chegam até os canais de marketing, é importante entender como usar as informações encontradas para otimizar a atração de novos visitantes.

1. Número total de visitas

Alguns acham que métricas mais abrangentes, como o número total de visitas de um site ou app, não são de bom proveito, mas isso não é verdade. Ter esses dados à mão pode, sim, ser de grande ajuda.

É claro que, sozinho, esse indicador não fará grande diferença para os resultados, afinal, será vago demais para ajudar a chegar a qualquer conclusão assertiva. E mesmo que apresente um grande aumento, o número de visitas por si só não diz muito sobre como anda a estratégia de *marketing* ou seus *principais resultados*, de modo geral. Porém, se for usado em conjunto com outras métricas, o número total de visitas sem dúvida ajudará a identificar como anda o seu poder de atrair o público.

Como medir o número total de visitas? É muito simples. Qualquer ferramenta de análise, como o Google Analytics ou o Firebase, terá esse recurso entre suas principais funcionalidades.

2. Número de visitantes recorrentes

O número de visitantes recorrentes é um pouco mais específico que o número total, pois analisa somente as pessoas que acessaram o seu site e resolveram voltar depois.

Quanto mais visitas recorrentes, melhor, pois isso é um sinal de que as pessoas gostam do que encontram no primeiro acesso e desejam voltar outras vezes (ou pelo menos estão caindo no seu site de novo por meio de algum conteúdo relevante para elas). Além disso, é possível afunilar ainda mais a busca a partir daí: observando quais são as ações dos visitantes recorrentes, pode-se identificar o que mais interessa a um determinado público para fazê-lo retornar. Por exemplo, se a maior parcela dos que revisitam um site estiver sendo direcionada ao blog desse site, é o conteúdo que prendeu a atenção dessas pessoas. Por outro lado, se o interesse principal é pela página de produtos ou serviços, a abordagem de vendas pelo site está funcionando.

Por fim, é importante observar a proporção de visitantes recorrentes com o passar do tempo, para ver se o novo conteúdo está fazendo efeito. Assim, se com o passar dos meses o número só aumentar, é sinal de que o conteúdo novo está indo bem. Caso contrário, o material deve ser reavaliado, de modo a se conseguir melhores resultados e entender como voltar a produzi-los. Vale dizer ainda que para medir esse aspecto, basta observar os relatórios da ferramenta utilizada, junto com o total de acessos (o mesmo Google Analytics).

3. Fontes de tráfego

As fontes de tráfego – de onde os visitantes vêm quando acessam uma página – são essenciais para o bom desempenho de um planejamento de marketing. Dessa forma, é possível saber quais são os esforços – como perfis nas redes sociais, SEO (*Search Engine Optimization*) bem-feito, links de *posts* de visitantes, campanhas

pagas etc. – responsáveis pelos acessos. Se os canais de atração não estiverem atraindo tanto tráfego, ajustes devem ser feitos em cada um deles.

Por sua vez, é possível também se dedicar ainda mais aos canais que dão bons resultados, a fim de continuar a otimização. Ao usar o *Google Analytics*, por exemplo, as fontes de tráfego são mostradas em detalhe: além de saber de que sites os visitantes vieram, ele fornece dados demográficos sobre os usuários (país, idioma, idade etc.) e interesses.

4. Tráfego em dispositivos móveis

Quantas pessoas que acessam um conteúdo o fazem por meio de dispositivos móveis? Esse aspecto, mais do que nunca, precisa ser considerado por quem leva o marketing digital a sério.

Já se foi o tempo em que a grande maioria das pessoas usava a internet em computadores de mesa ou notebooks. Hoje, smartphones são a regra. Isso faz com que os sites de design responsivo ou que têm versão mobile tenham a preferência e ganhem maior tráfego.

O mais interessante é que esse tráfego é qualificado, ou seja, composto por pessoas que têm real intenção de compra. Até porque a experiência de navegação não é tão boa em dispositivos móveis quanto em aparelhos maiores. Por isso os usuários “perdem menos tempo” apenas observando, e preferem usar seus aparelhos quando realmente pretendem fazer uma compra (um motivo a mais para rever e otimizar as campanhas de marketing mobile também).

Mais do que o número de acessos, as ferramentas de análise tornam possível descobrir até os navegadores ou sistemas operacionais usados pelos usuários, o que pode ser de grande utilidade no desenvolvimento de um aplicativo.

5. Conteúdo compartilhado

Quanto compartilhamentos tem seu conteúdo? É verdade que muitas pessoas compartilham material que nem sequer consumiram, mas essa ainda é uma métrica valiosa. Por quê?

Quanto mais pessoas tiverem acesso ao seu conteúdo, maiores as chances de clicarem nele e tirarem proveito do que foi preparado. Além disso, se alguém resolveu compartilhar, no mínimo o título fez um bom trabalho de chamar atenção, não é mesmo?

Pense da seguinte forma: cada compartilhamento é como uma semente do seu conteúdo que se espalha pela web e pode dar frutos, se cair no solo certo.

Há muitas formas e ferramentas para medir o volume de compartilhamentos. Todas identificam quantas pessoas compartilharam, quantos cliques o link conseguiu com base nesses compartilhamentos e uma série de outras informações relevantes.

5.1.2.2 Métricas de performance



Figura 5.4 – Métricas de conversão
Fonte: Shortie Designs (2018)

Quanto mais pessoas (certas) forem atraídas para um site, maiores serão as chances de converter visitantes em leads e, futuramente, em clientes. Mas não adianta nada ter um grande volume de visitantes se os mecanismos de conversão não forem eficientes.

Para garantir que não haja desperdício, vamos ver algumas métricas de conversão às quais você precisa dar atenção:

1. Bounce rate

O *bounce rate*, ou taxa de rejeição, se refere a quantas pessoas saíram de um site na mesma página em que entraram, sem visitar outras páginas ou se interessar por qualquer material adicional.

Por que é importante acompanhar o *bounce rate*? Porque ele pode indicar algumas das principais fraquezas de um site, como páginas que não cumprem o que o título do SEO prometia, navegação ruim etc.

Como cada página terá sua própria taxa de rejeição, fica fácil perceber quais páginas precisam de mais trabalho para atingir as expectativas do público e prender sua atenção. Porém, também é importante pensar no propósito de cada página. Enquanto uma taxa de rejeição alta em uma página principal é preocupante, o mesmo índice em uma página de contato não seria tão ruim em certas circunstâncias. Suponha que a página contenha apenas um e-mail que o usuário pode usar para entrar em contato. Nesse caso, o fato de ele sair da página não indica necessariamente falta de sucesso.

O que pode ser feito é tomar alguma medida prática para incentivá-lo a explorar mais, como um CTA bem colocado (daqui a pouco falaremos mais sobre ele) em um ponto estratégico da página ou, ainda, sugerir conteúdo relacionado. Como o *bounce rate* é medido automaticamente pelas principais ferramentas de análise, você não precisa saber nenhuma fórmula para calculá-lo.

2. Total de conversões

As conversões são o objetivo primário de qualquer campanha de *atração de clientes*, por isso essa é uma das métricas mais importantes a se acompanhar.

Antes de tudo, vamos definir o que são conversões: cada passo que o visitante dá rumo a se tornar cliente pode ser considerado uma conversão. Em outras palavras, pode ser desde assinar a *newsletter*, baixar um e-book, se inscrever em um curso, usar a versão de testes de um produto ou mesmo se tornar cliente, de modo definitivo.

Um número baixo de conversões torna necessário encontrar os problemas que estão afastando os visitantes; e estes podem ser vários: desde um website mal projetado a conteúdo sem profundidade. Algumas ferramentas, como o *Google*

Analytics, permitem definir metas específicas e acompanhar o alcance delas. Dessa forma, pode-se selecionar cada um dos pontos de conversão e observá-los separadamente. Vale lembrar que os dados quantitativos mostram onde está o problema, porém os dados qualitativos (coletados por meio de feedback e acompanhamento do comportamento de seus usuários) é que darão a ideia do que precisa ser melhorado.

3. Taxa de conversão do funil

A melhor forma de gerenciar as estratégias de *aquisição de clientes* é tendo como base o funil, uma maneira simples e eficiente de conduzir os clientes pela jornada de compra.

Pensando nisso, em vez de analisar apenas o número total de conversões, é de grande benefício avaliar também o quanto sua estratégia é eficiente em cada parte do funil. Fazendo isso, pode-se talvez notar que a maior parte dos problemas de conversão se concentra em uma etapa específica do funil, enquanto as outras têm bom desempenho. Então, realizar um diagnóstico rápido e preciso torna muito mais fácil encontrar uma solução para o problema e melhorar os resultados.

Como fazer esse acompanhamento? Uma boa maneira é manter um registro de quantas pessoas passam de uma etapa para outra do funil e quais são os mecanismos que ajudam a prever como essa transição vai ocorrer.

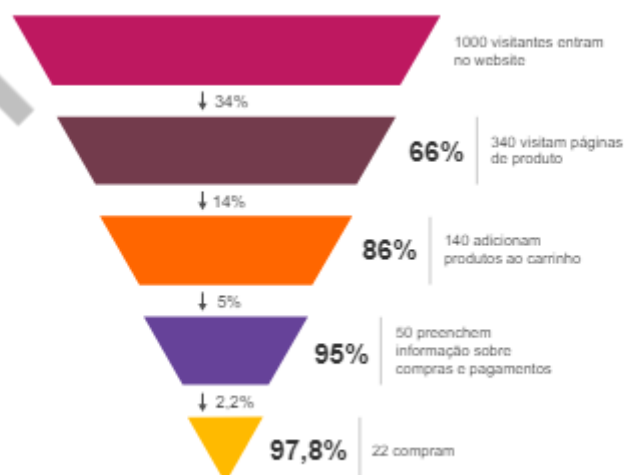


Figura 5.5 – Exemplo de funil de conversão para e-commerce
Fonte: Pinterest (2018)

4. Taxa de cliques

A taxa de cliques, também conhecida como *Click-Through Rate* (CTR), é outra forma pertinente de medir o sucesso em páginas, campanhas de e-mail marketing e anúncios pagos. Por quê?

No caso do e-mail marketing, ela mostra qual foi a proporção de pessoas que clicaram no conteúdo dos e-mails entre as que o abriram. Por exemplo, se mil pessoas abrirem um e-mail e 250 clicarem em um link contido nele, sua taxa de cliques é de 25%.

Saber isso é útil para determinar se as páginas ou campanhas estão sendo bem recebidas pelos assinantes, e ajudar a otimizá-las ainda mais. No caso dos anúncios patrocinados, quanto maior for o CTR, menor será o custo por clique, o que pode significar mais visitantes por um preço menor.

5. Conversão de novos visitantes x visitantes recorrentes

Como foram detalhadas, diversas ações podem representar uma conversão, mas existe ainda outro detalhe que precisa ser levado em consideração.

Analisar a proporção de conversões conquistadas na primeira visita e as que são realizadas por visitantes recorrentes ensinam lições valiosas para o planejamento de *marketing de uma empresa*. Uma delas é quanto o site é eficiente: muitas conversões na primeira visita mostram que todas as peças estão bem encaixadas. Porém, o mais comum é que algumas visitas sejam necessárias até que a conversão aconteça. Nesse caso, qual é a média de visitas até conseguir uma conversão?

Ter esses dados à disposição é muito útil para entender melhor o comportamento dos visitantes e otimizar o site para aumentar os resultados.

5.1.2.3 Métricas de receita



Figura 5.6 – Métricas de receita
Fonte: Rocket Matter (2018)

Será que o acompanhamento termina quando os *leads* se tornam clientes e passam a pagar pelos produtos ou serviços? Longe disso!

É vital continuar observando as métricas para saber se os investimentos feitos realmente estão valendo a pena. Sendo assim, note alguns (dos muitos) indicadores que ajudam a tornar o planejamento de marketing de uma empresa mais eficiente e, ao mesmo tempo, mais barato:

1. CAC – Custo de Aquisição por Cliente

<p style="text-align: center;">Cálculo</p> <p style="text-align: center;">Total de investimento aplicado na aquisição de clientes / Total de novos clientes</p>

O Custo de Aquisição por Cliente, ou simplesmente CAC (*Customer Acquisition Cost*), serve para mostrar exatamente quanto se gasta para conseguir cada novo consumidor para um produto ou serviço. Isso é fundamental, pois se os esforços de marketing estiverem esgotando demais os recursos da empresa, estará criada a receita para o fracasso.

Como medir o CAC, afinal de contas? Não é tão complicado. Basta somar todas as despesas com marketing por um determinado período (mês, ano) e comparar isso com os resultados conquistados. Por exemplo, suponha que seus gastos com marketing tenham sido de R\$ 5.000,00 em um período de um mês, e você tenha conseguido 100 novos clientes como resultado disso. Isso daria uma média de R\$ 50,00 gastos, ou seja, seu CAC seria de R\$ 50,00. A partir daí, você poderá ver se o valor encontrado é aceitável ou não.

Dica: Em um negócio que dependa de uma equipe comercial para captar e fechar vendas, o custo desse time também entra na conta do total de investimento.

Mais uma dica: Quanto mais clientes chegarem até sua empresa organicamente (por meio de SEO, mídia social, ação de *member get member* etc.), mais diluído ficará o seu CAC. Por isso é importante contar com ações de *inbound marketing* e indicações bem-feitas.

2. Tíquete médio

Fórmula:

$$\text{Faturamento de novas vendas} / \text{Total de novos clientes}$$

Esse indicador calcula quanto os clientes costumam gastar, em média, a cada compra feita. Por exemplo: se você faturou R\$ 10.000,00 em um mês com novas vendas, por meio de 100 novos clientes, você teve um tíquete médio de R\$ 100,00 (aqui não foi incluído faturamento de recorrência de assinatura, caso seu negócio seja Saas).

Mais interessante do que calcular o total é segmentar esse cálculo de acordo com as diferenças entre os compradores, como localização, gênero, faixa etária etc. Calcular pelos canais de origem também pode ser interessante, para que você tenha mais flexibilidade no investimento de campanhas por canais, considerando que poderá investir mais no canal que tiver maior TM (entre outras métricas, é claro).

3. Taxa de abandono de carrinho

Esse indicador mede o percentual de pessoas que quase compraram uma oferta, ou seja, visitantes que estavam executando os passos necessários para finalizar uma compra, mas que desistiram.

Os motivos para isso? São vários, como frete caro, falta de estoque, limitação das opções de pagamento, falta de certificados de segurança, páginas carregando lentamente, prazo de entrega, entre outros.

É importante acompanhar, entender os motivos para reduzir essa taxa e ter ações para recuperar esses clientes depois, por meio de e-mails de carrinho abandonado ou campanhas de remarketing.

4. MRR – Receita Mensal Recorrente

A Receita Mensal Recorrente – ou *Monthly Recurring Revenue* (MRR) – é muito útil principalmente para empresas que operam no modelo de assinaturas. Essas empresas precisam se manter atentas à quantia que entra todo mês em caixa para realizar um bom planejamento financeiro e se manter relevantes no mercado. É bom lembrar que negócios que adotam esse modelo precisam ter uma alta taxa de retenção, ou seja, manter os clientes pelo máximo de tempo possível.

O MRR é um bom indicativo de como a empresa está se saindo nisso, sem contar que se trata de uma métrica que indica a situação real do negócio: os resultados não mentem. Por somar a receita recorrente com as demais métricas, pode-se avaliar também a necessidade de fazer mudanças na estratégia de preços.

A conta é a seguinte: se você tem 1.000 clientes que pagam R\$ 50,00 em um plano e mais 200 clientes que pagam R\$ 25,00 em outro plano, seu MRR é de R\$ 55.000,00.

5. ROI – Retorno sobre Investimento

O Retorno sobre Investimento (*Return On Investment* – ROI) declara o quanto os esforços de marketing estão realmente produzindo lucro para a empresa e é uma métrica indispensável.

Para calcular o ROI, a conta é simples:

$$ROI = \frac{(receita)}{custo\ do\ investimento}$$

Para ficar mais fácil de entender, suponha que você tenha gastado R\$ 8.000,00 com sua estratégia de marketing e tenha obtido R\$ 10.000,00 de receita, a conta fica:

$$ROI = \frac{10.000}{8.000}$$

$$ROI = 1,25$$

Seu retorno, nesse caso, seria de 1,25 (ou 25%) sobre o valor investido.

Se der 1, significa que você empatou investimento e retorno, sendo assim, o ideal é que você tenha um valor acima disso. Cada negócio tem sua meta de ROI, então é preciso entender o que é saudável para o seu momento.

6. Taxa de Conversão – *Conversion Rate*

Essa métrica olha para o número de geração de *leads* ou o número de potenciais consumidores que se tornaram clientes. Por exemplo, caso você tenha registrado 500 visitantes no seu site, o objetivo será que uma boa porcentagem desses visitantes se sintam motivada a tomar uma ação e, o melhor, que eles se tornem clientes. Esse é o principal objetivo de qualquer presença on-line. No entanto, o conceito de conversão pode depender um pouco dos objetivos da empresa: não necessariamente deve existir um consumo efetivo, mas pode também ser aplicada a um contato telefônico, download de algum arquivo, um cadastro para que a área comercial entre em contato, entre outros.

Por fim, a métrica *conversion rate* permite à empresa perceber a eficácia da sua estratégia de marketing, verificando o alinhamento entre sua operação e o impacto desejado.

Seguindo essas métricas – tanto individualmente quanto em conjunto – e agindo com base nos dados coletados, você vai conseguir validar seus esforços com precisão e manter sua estratégia em dia, conquistando resultados cada vez melhores. Porém, apesar do que acabamos de ver, sabia que nem todas as métricas fazem bem para uma estratégia de marketing? Vamos falar sobre elas mais para a frente.

5.1.2.4 Métricas de vaidade

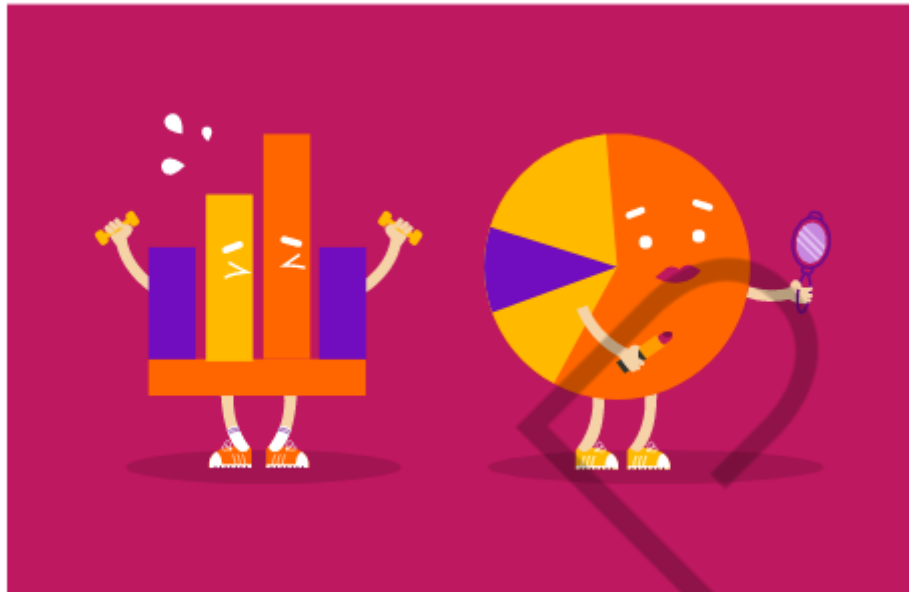


Figura 5.7 – Métricas de vaidade
Fonte: GetControl (2018)

Como dissemos anteriormente, existem determinadas métricas que mostram o retorno sobre o investimento de uma campanha de marketing, o valor médio de compra de um cliente e sua vida útil, entre muitos outros. Porém há métricas um tanto quanto genéricas, ou melhor, de pura vaidade, que na verdade não ajudam a tomar decisão nenhuma.

Não significa que são métricas que devemos ignorar, mas apenas que não são as que ditarão a saúde do negócio, em uma visão do todo.

1. *Likes*, +1, coraçãozinho no Twitter e outros

Como estão indo suas campanhas no Facebook?

Ainda é muito comum ouvir a resposta “Vai indo muito bem! Conseguimos X *likes*”. Ok, ótimo! Mas o que você faz com essa informação?

Posso ter dado *like* por ter gostado do título, ou da imagem ou do GIF de gatinho que você colocou junto. Mais uma vez, não há informação suficiente que conduza alguma tomada de decisão, por isso, esta é, talvez, a mais perigosa e a principal métrica de vaidade que alguém pode ter. É claro que acompanhar o alcance e o

engajamento em suas campanhas de Facebook ajuda a direcionar melhor o conteúdo gerado, mas a métrica de *likes* pura e simplesmente não nos leva a entender muito bem o que está funcionando bem ou não em sua estratégia de redes sociais.

2. Downloads de apps

Se uma empresa possui um app, com certeza deve direcionar muitos esforços para que as pessoas façam o download dele. Porém, é preciso entender melhor quanto relacionado com faturamento e usuários pagos esse número está. O download de apps gera um custo transacional para empresas e muitas vezes a taxa de desinstalação encerra com esse número.

Para quem ainda está criando o app ou o lançou há pouco tempo no mercado, o número de downloads com certeza é muito importante. Mas no longo prazo é bom ter cuidado, pois é preciso mensurar a citada taxa de desinstalações, downloads x cadastros (usuários) e, é claro, usuários pagantes do seu app para, então, ter números mais consistentes. Por exemplo, se uma empresa tem poucos downloads, mas muitos cadastros, poucas desinstalações e os usuários fazem uso das funções pagas do app, isso significa que tudo pode estar indo bem.

3. Cliques

Outra métrica que frequentemente pode soar interessante e rica, mas talvez se torne mera vaidade é a taxa de cliques. Essa taxa é importante para saber se uma empresa está conseguindo levar pessoas ao seu site, blog, anúncio ou o que quer que seja. Mas se não houver um objetivo muito bem definido por trás da métrica, este será um número vazio.

Por exemplo, se a empresa possui muitos cliques, mas uma taxa de conversão ou tempo de permanência na página baixíssimo, é preciso reavaliar para qual página o visitante está sendo levado, e se ela está alinhada com a expectativa da chamada do site (link). São os riscos dos famosos “*clickbaits*” – links de sites que prometem algo super-revelador, mas que só estão ali para atrair cliques.

4. Compartilhamentos

Sim, se muitas pessoas compartilham um conteúdo, significa que algo deu certo! Mesmo sendo uma afirmação verdadeira, o número de compartilhamentos não diz necessariamente nada quanto ao sucesso da estratégia (ainda). Especialmente quando o que foi compartilhado tantas vezes tenha sido uma mensagem de humor ou qualquer outra coisa sem um objetivo claro por trás.

O compartilhamento de conteúdo ajuda a levar mais tráfego para o site, porém, uma vez conquistado esse tráfego, é preciso captar a atenção do leitor e movê-lo através do funil de vendas, entregando conteúdo de qualidade.

5. Seguidores

Em qualquer rede social, seja Facebook, Twitter ou Instagram, o número de pessoas que acompanham a página quer dizer algo próximo de nada no quesito métricas de negócios.

É claro que ter muitos seguidores ou fãs nas redes sociais é interessante: mesmo o Instagram ou o Facebook, por exemplo, que ainda não foram totalmente explorados em sua versão para negócios, possuem métricas mais interessantes de serem acompanhadas. Porém, é importante não se basear firmemente nessas métricas, pois não estão diretamente relacionadas ao sucesso da empresa. Uma análise mais aprofundada de engajamento no conteúdo ajuda entender melhor o sucesso de sua ação.

6. Pageviews

Por si só, a visualização de páginas é uma métrica de vaidade, pois não diz nada a respeito da evolução do site. Ao contrário de visitantes únicos, esse dado pode facilmente estar equivocado ou, mesmo que correto, ainda assim não existem muitas decisões a serem tomadas a partir do seu número: por exemplo, um site pode ter 10.000 visualizações de 100 visitantes, ou 10.000 visualizações de 10.000 visitantes. São cenários bem diferentes e que exigem atitudes diferentes.

Ainda assim, é importante saber que essas métricas, dentre muitas outras que poderíamos citar aqui, não são totalmente dispensáveis e devem ser observadas,

desde que com a consciência de que não serão responsáveis por comprovar/justificar recursos alocados em campanhas de marketing digital.

Basta sempre considerar a regra: se não te ajuda a tomar decisão de negócios, talvez não seja a principal métrica que você deva acompanhar!

5.1.2.5 Métricas de sucesso do cliente

Um pensamento sistêmico e focado em se aprofundar nas necessidades do cliente e melhorar continuamente o produto ou serviço é muito importante.

Um conceito simples e eficiente dentro da jornada do cliente: a empresa ajuda o cliente a crescer ao trabalhar focado em seu sucesso. Então, o cliente fica satisfeito e continua comprando com a empresa. Uma vez satisfeito e fidelizado, o cliente indica a empresa que contratou aos seus amigos e conhecidos, estes, por meio desse endosso, contratam o serviço e, conseqüentemente, são conquistados também.

Conquistar o sucesso do cliente não é uma tarefa fácil e depende de vários fatores, por esse motivo, é importante que a empresa tenha métricas para medir a satisfação do consumidor e identificar os pontos de melhora e ajuste.

Veja, a seguir, algumas métricas e como a empresa pode aplicá-las:

1. **NPS (Net Promoter Score):** o NPS é uma das métricas mais importantes, porque mede a porcentagem de clientes que recomendariam a empresa. A recomendação é um ponto que merece muita atenção, pois além de atrair potenciais clientes, fideliza o cliente que fez a indicação. Vamos explicar melhor: o NPS é uma pesquisa usada para avaliar a satisfação e a lealdade dos clientes. Ela foi criada por Fred Reichheld e publicada pela primeira vez pela *Harvard Business Review* em 2003, porém, é muito usada atualmente. É muito simples, porque é composta por apenas uma pergunta:

Net Promoter Score

1. INDICAÇÃO

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a EMPRESA a um amigo ou familiar?



Em poucas palavras, descreva o que motivou sua nota sobre a **Indicação** (opcional)



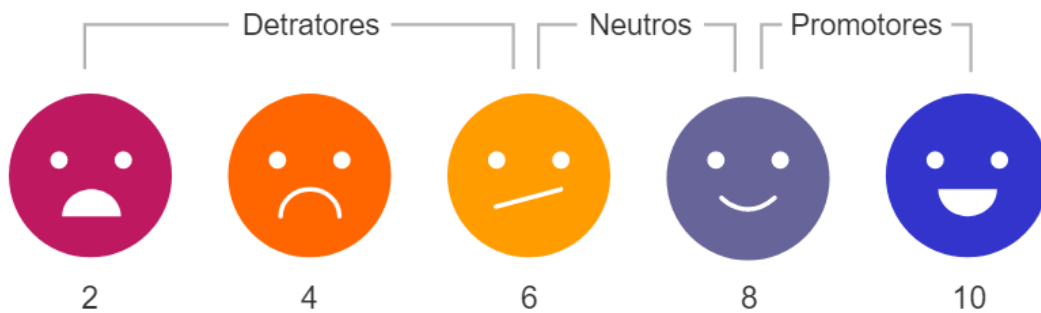
SATISFAÇÃO DE CLIENTES
TRACKSALE.CO

Figura 5.8 – Pergunta do NPS
Fonte: satisfacaodeclientes.com.br (2017)

É isso? É isso, sim... você teve todo aquele trabalho com seu marketing de produto para seus clientes maravilhosos responderem a essa pergunta do milhão. Agora é que vem a parte boa: a análise da pesquisa, que classifica os clientes entre promotores, neutros e detratores:

- **Promotores** – naquela escala de 0 a 10, ficaram entre 9 e 10. Aqui identificamos o encantamento porque a experiência deles foi incrível e estão satisfeitos, são leais e indicam seu produto/empresa para todo mundo.
- **Neutros** – eles ficaram entre 7 e 8. A experiência não foi aquela coisa inesquecível, então eles podem ir para a concorrência, caso encontrem uma boa oferta ou uma experiência mais bacana que a sua.
- **Detratores** – na escala de 0 a 10, escolheram entre 0 e 6. Eles podem não ter gostado do produto, não terem visto valor na experiência e não voltariam a comprar o produto ou o serviço da sua empresa.

Considerando tudo isso, a fórmula do NPS fica assim:



$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detratores}$$

Figura 5.9 – Fórmula do NPS
Fonte: blog.prestus.com.br (2017)

A nota varia entre -100 e 100. Vamos ver um exemplo?

Imagine que sua pesquisa foi respondida por 100 pessoas. Dessas, tivemos 65 promotores (65%) e 10 detratores (10%). Nesse caso, o resultado do NPS será 65% - 10% = 55%.

Legal, e como chegamos à conclusão sobre um resultado bom ou ruim? Temos uma escala para ajudar!

- **-100 a 0:** não adianta chorar, é preciso correr para corrigir os pontos críticos dessa experiência.
- **0 a 50:** ainda não está muito boa, há coisas para melhorar.
- **55 a 75:** seus clientes enxergam a qualidade. Muito bom!
- **75 a 100:** é qualidade demais, um verdadeiro sucesso.

A Starbucks, por exemplo, tem um NPS de 77% nos EUA. Pense em quantos clientes fiéis a empresa tem?

Bom, agora, é só achar o momento certo para usar seu NPS e definir a sua periodicidade. O NPS pode ser bem usado para avaliar um produto e dele retirar ideias a fim de incrementar esse produto. Isso pode ser feito no próprio site (ao final de uma jornada de compra) ou até mesmo por e-mail, como faz O Boticário (por meio da Ebit).

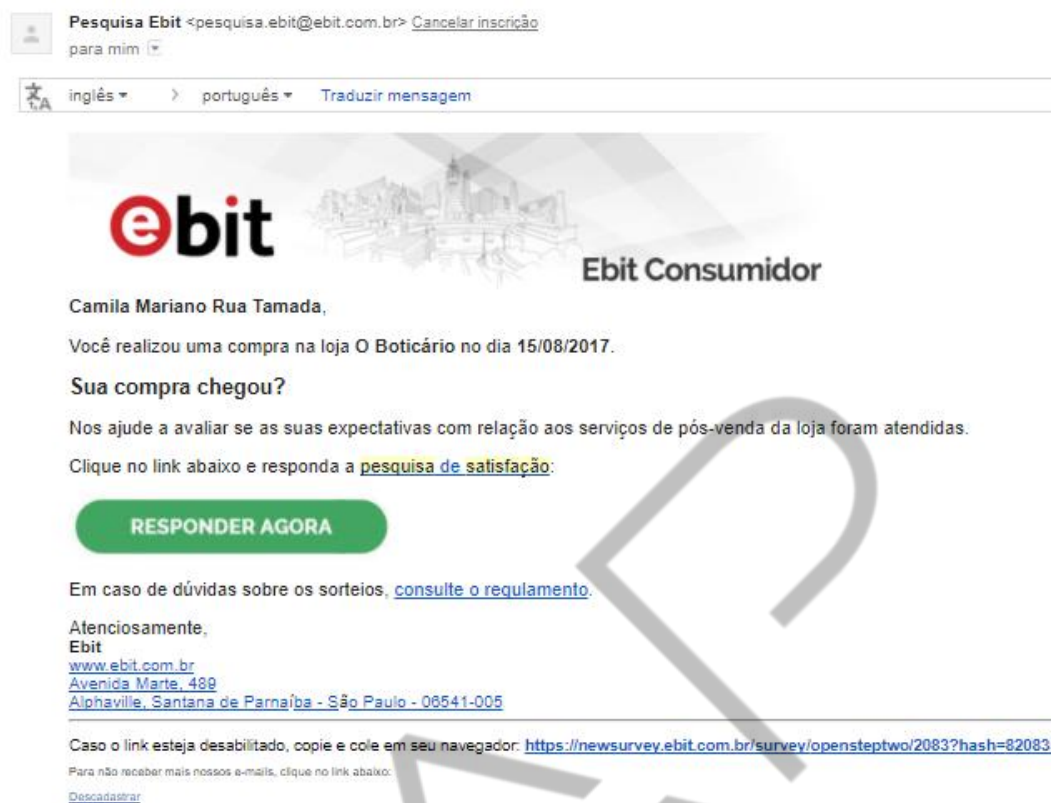


Figura 5.10 – E-mail de pesquisa de satisfação
Fonte: gmail.com (2017)

Se você precisar novamente, qual a probabilidade de voltar a comprar nessa loja?

Avalie a loja

Altamente Improvável	Improvável	Talvez	Provável	Altamente Provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a probabilidade de você recomendar essa loja a um amigo ou parente?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Improvável → Altamente Provável

Qual a principal razão da nota que você nos atribuiu?*

Selecione...

Figura 5.11 – NPS de O Boticário
Fonte: newsurvey.ebit.com.br (2017)

Você deve estar se perguntando: “**mas NPS não é só uma pergunta?**”. Sim, mas nada impede que você coloque mais algumas perguntas em sua pesquisa a fim de buscar mais feedback e insights para a sua experiência.

Você também pode usar o NPS para avaliar ações de marketing digital. Quando você cria uma série de conteúdos em uma ação de *inbound marketing* ou até mesmo uma campanha que exija interação do público, pode fazer uma pesquisa para avaliar o resultado dessa experiência especificamente.

Para concluir, acho que ficou claro que o NPS ajudará a avaliar a experiência e até contribuirá para a evolução, já que terá a oportunidade de mudar a percepção de detratores e neutros, tornando-se um case de sucesso, como Starbucks e Zappos.

2. Taxa de Retenção de Cliente – *Customer Retention Rate* e *Churn*

Fórmula de Taxa de Retenção de Cliente

Número de clientes que recompraram x Número total de clientes

Fórmula de *Churn*

Número de cancelamentos no mês / Número de clientes ativos

Para uma empresa fazer dinheiro, precisa de alguém que compre os seus produtos e serviços. Por isso, gerir seus consumidores é extremamente importante e precisa de monitoramento.

Manter os atuais clientes deveria ser mais barato do que conseguir novos, sendo um objetivo muito comum nas estratégias de marketing a conversão dos consumidores recentes em clientes rentáveis em longo prazo. O *customer retention rate* é um importante indicador da *performance* dos clientes atuais, evidenciando comportamentos reais e índices de lealdade. Esse indicador não prevê a fidelização futura, mas permite perceber a porcentagem de consumidores que é fiel.

Se a taxa de retenção for alta, o índice de satisfação dos consumidores provavelmente será elevado também. Se o indicador for baixo, mais do que perceber

o número de consumidores que são ou não fiéis à marca, importa descobrir as razões pelas quais não há retenção e compará-las com a concorrência.

O *churn* é o inverso disso. Com o cálculo de *churn* você consegue entender a porcentagem de clientes perdidos (que compraram uma vez e deixaram de comprar). Então, quanto menor for o *churn*, melhor é a sua fidelização de clientes. Essa métrica é calculada pelo número de clientes perdidos dividido pelo número de clientes adquiridos.

Se for um produto de assinatura, calcula o número de cancelamentos dividido pela base de assinantes ativos.

3. CES

O CES (*Customer Effort Score*) serve para medir a facilidade que o cliente tem para solucionar um problema com a empresa. É calculado da mesma forma que o NPS, mas com a seguinte diferença na pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto foi difícil solucionar o problema?”. Quanto menor for o resultado, melhor terá sido a experiência do cliente.

4. LTV – *Lifetime Value*

Fórmula:

Tíquete Médio x Número de vendas (em média) por cliente durante um período de relacionamento

Depois de encontrar o valor do CAC, é possível saber se o investimento feito é alto demais ou não ao compará-lo com o *Lifetime Value*, ou valor vitalício do cliente.

O que é isso? O LTV consiste, basicamente, em prever quanto dinheiro se deve esperar ganhar, em média, com cada cliente pelo tempo em que este compra de uma empresa.

O cálculo do LTV também não é difícil, apesar de depender de outras métricas. Para calcular de uma maneira bastante simplificada, é preciso saber o tíquete médio e a frequência média de compra em um determinado período. Nesse caso,

multiplicamos o tíquete médio mensal pelo tempo de permanência dos clientes. Supondo que o seu tíquete médio seja de R\$ 200,00 e o tempo de permanência seja de 12 meses, temos o seguinte cálculo:

$$200 \text{ (tíquete médio)} * 12 \left(\text{tempo de } \frac{\text{permanência}}{\text{compra}} \right) = \text{R\$ 2.400,00 (LTV)}$$

Essa métrica é bastante usada em empresas que trabalham com o modelo de assinatura, como a Netflix. Essas empresas sabem a média de tempo que as pessoas permanecem como assinantes e calculam o valor recebido por pessoa, considerando o tíquete médio. Essa métrica também pode ser usada por empresas de varejo, caso consiga acompanhar o número médio de recompras que o usuário faz em determinado período, multiplicando pelo tíquete médio também.

Utilizar métricas é um passo no caminho certo para o crescimento da empresa e para melhorar seu desenvolvimento. Saber os números e os resultados que o negócio vem apresentando é essencial, e entender a satisfação do cliente é ainda mais.

5.2 Ferramentas



Figura 5.12 – Ferramentas
Fonte: OptinMonster (2018)

Há tantas ferramentas disponíveis para fazer análise de métricas que é fácil se confundir um pouco. Por isso, vale a pena fazer um trabalho de curadoria desde o início, a fim de manter o trabalho simples e ágil.

Enquanto algumas ferramentas são extremamente completas e elaboradas, outras atendem a questões específicas. Veja, a seguir, as ferramentas mais populares que podem ajudar você a rastrear a eficácia das campanhas de marketing.

1. Google Analytics (GA)

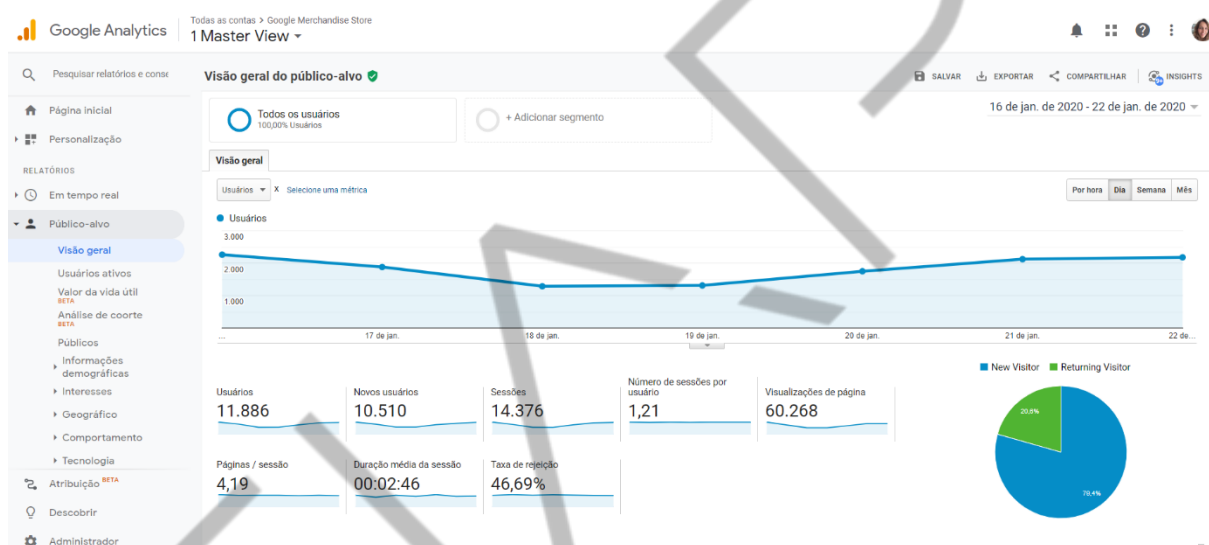


Figura 5.13 – Google Analytics
Fonte: analytics.google.com (2020)

Esta é, de longe, uma das ferramentas analíticas mais utilizadas na área de marketing. Isso ajuda a disponibilizar os dados a todas as partes interessadas da organização que desejam interpretar essas informações.

Existe uma versão gratuita que é a mais comumente usada, mas as empresas maiores podem comprar uma versão exclusiva, com alto suporte.

Dentre os principais recursos que oferece, o GA ainda:

- Opera em um modelo de reconhecimento de dados.
- Contém segmentos avançados.
- Traz ferramentas de comparação.

- Traz um recurso de relatório em tempo real.
- Possui a capacidade de realizar medições entre plataformas e dispositivos cruzados.

2. Kissmetrics – Relatório de funil

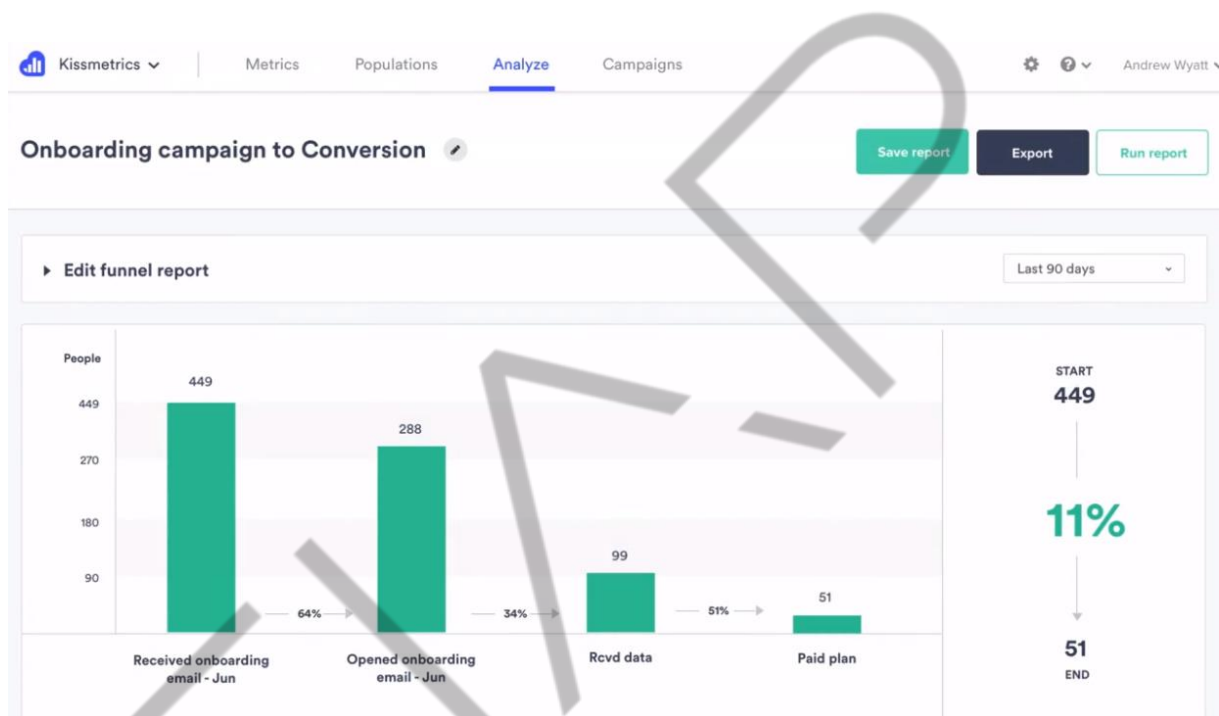


Figura 5.14 – Kissmetrics
Fonte: Kissmetrics.com (2020)

É uma ferramenta que mede a eficácia em trazer mais tipos de tráfego de alta conversão para o site da empresa, sendo seus principais recursos:

- Uso de canais individuais para rastrear conversões.
- Permitir visualizar como cada canal está performando.
- Indicar de onde os tráfegos são originados.
- Indicar as fontes de onde os clientes vieram.

3. Marketo

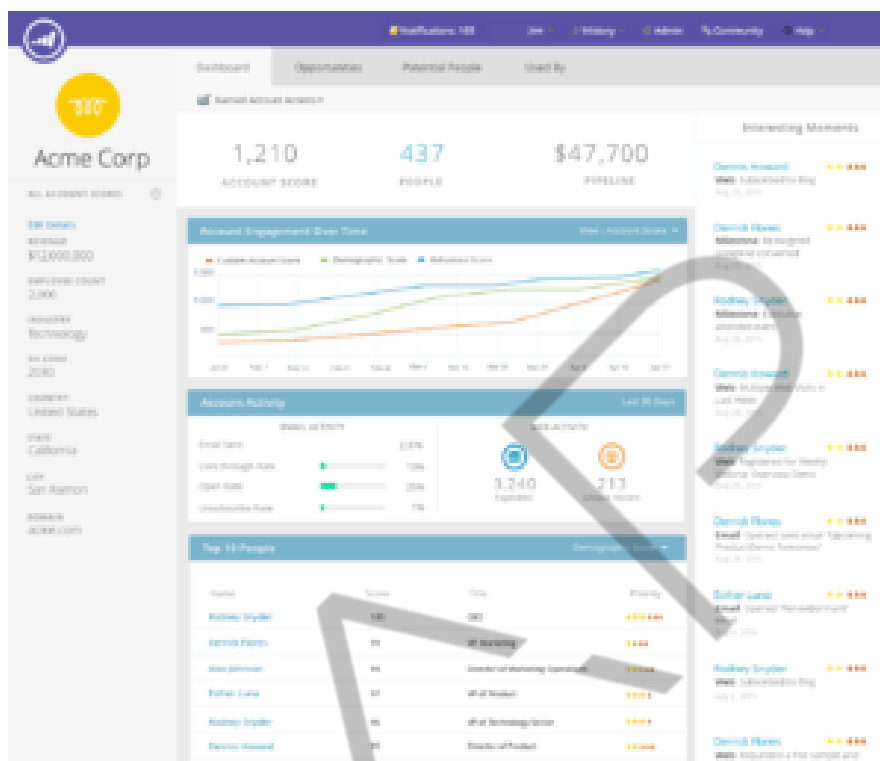


Figura 5.15 – Marketo
Fonte: Google Imagens (2020)

Esta é uma ferramenta popular de ROI de marketing, pois identifica dados-chave sofisticados e os exibe de forma simplista para que possam ser facilmente interpretados.

Isso ajuda você a determinar quais programas de marketing afetam mais as receitas e quantos contatos com a fonte foram necessários para gerar a receita, além de ajudar a concentrar o orçamento de marketing onde há maior retorno. Por fim, pode ser configurado para entregar relatórios diários, semanais ou mensais, ajudando a simplificar as principais métricas de marketing.

4. RapidMiner

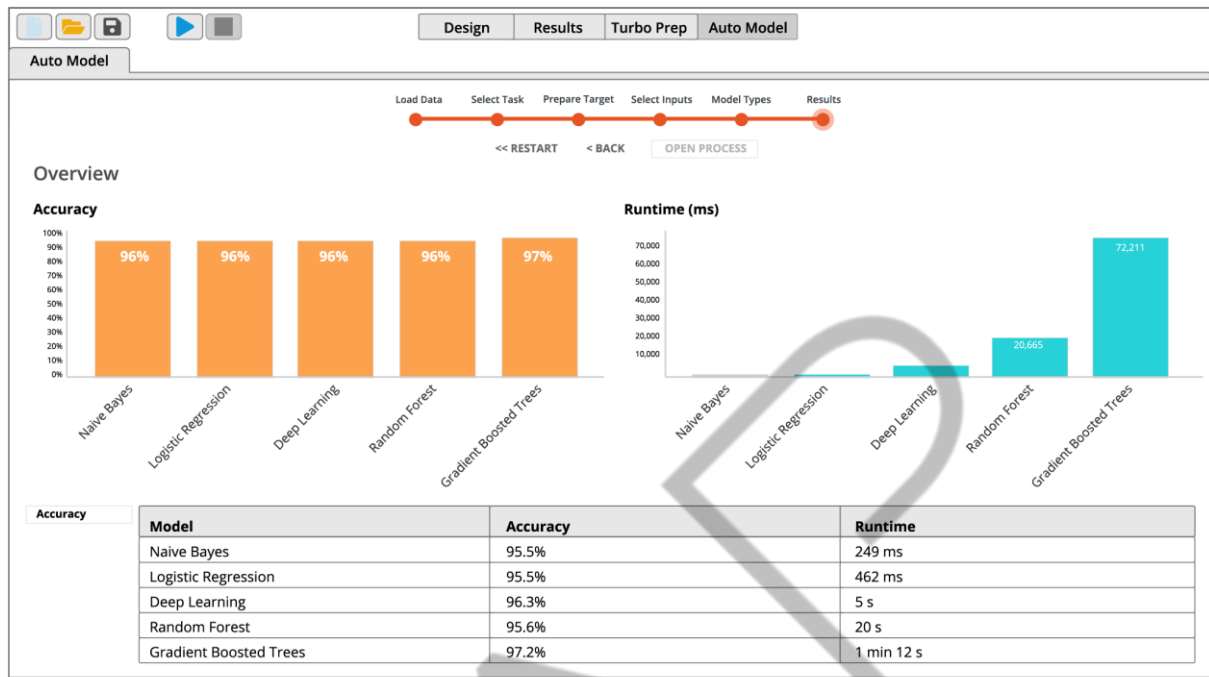


Figura 5.16 – *RapidMiner*
 Fonte: RapidMiner.com (2020)

Este serviço foi considerado como a plataforma de análise mais fácil de usar. Funciona melhor para mineração de dados, aprendizado de máquina e análises preditivas.

Dentre seus principais recursos, temos que ele:

- É fácil de trabalhar com os modelos analíticos criados.
- Ajuda a conectar dados importantes com os principais processos de análise e negócios.
- Possui uma excelente interface gráfica.
- Pode fazer modelagem preditiva.
- Produz dados muito precisos.

5. Mixpanel

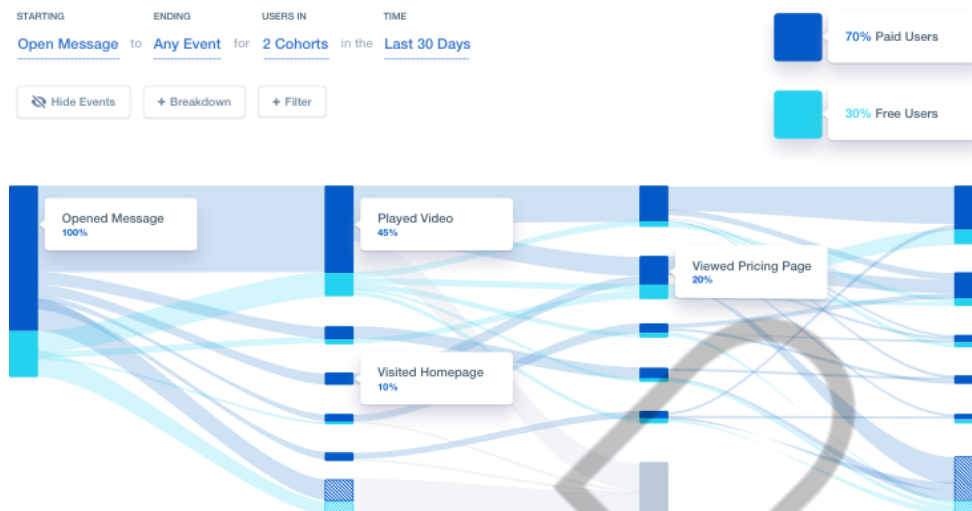


Figura 5.17 – Mixpanel
Fonte: Mixpanel.com (2020)

Essa ferramenta tem sido cada vez mais usada por algumas das maiores empresas e foca nas ações que seus visitantes fazem em tempo real.

Ao construir um funil no *Mixpanel*, é possível aplicar condições em qualquer evento, segmentando o primeiro (funil) por qualquer parâmetro e enviá-lo a partir do aplicativo da empresa, com o evento. Por exemplo, o evento pode ser um toque em qualquer botão no app: queremos mudar sua cor e observar o comportamento dos usuários (a cor do botão é um parâmetro de evento).

Por fim, existe também a possibilidade de acompanhar como a conversão muda ao longo de certo tempo, ou seja, o percentual de mudança na transferência de usuários entre diferentes eventos dentro do funil.

6. Crazy Egg



Figura 5.18 – Crazy Egg
Fonte: TecEd (2018)

É uma ferramenta de *tracking*, ou seja, de rastreamento preciso das atividades dos visitantes em um site. A plataforma entrega um mapa de calor com os pontos mais clicados em uma página (e quantos cliques eles geraram), as partes mais visualizadas das páginas e a origem dos cliques de cada ponto no site.

7. Amplitude

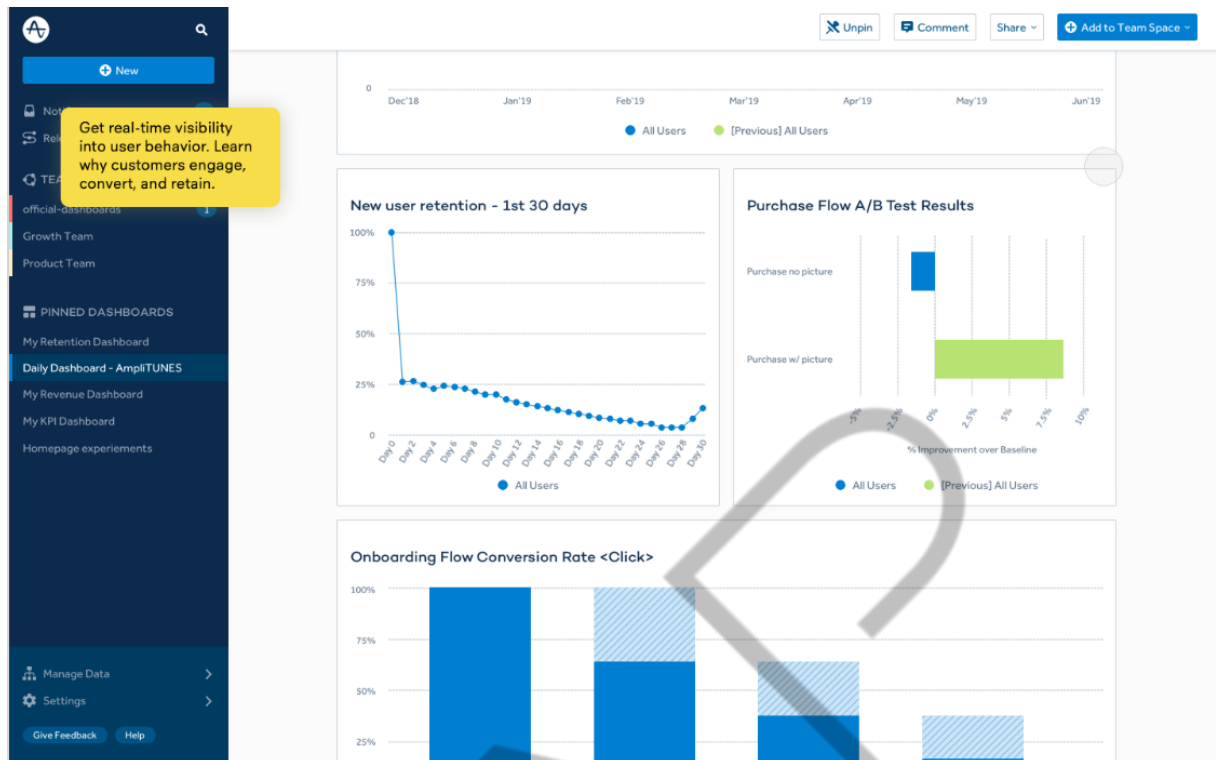


Figura 5.19 – Amplitude
Fonte: amplitude.com (2020)

Assim como no *Mixpanel*, no *Amplitude* você também pode aplicar uma condição em cada evento a partir do qual um funil é formado e assistir como a conversão é espalhada no tempo. Além disso, existe a possibilidade, interessante e incomum, de examinar os usuários que vieram, mas não percorreram um passo de funil definido, por exemplo, caso um usuário tenha vindo do aplicativo da empresa, mas não tenha conseguido completar seu cadastro, o *Amplitude* pode indicar exatamente onde esse usuário perdeu mais tempo.

Percebeu como, no fim das contas, essas ferramentas e métricas nos fazem olhar para o que mais importa? O nosso cliente!

Ao utilizar cada uma delas, percebemos o que pode ser feito para ter um produto mais bem-aceito, com o cliente no centro da tomada de nossas decisões.

Agora que você tem informações suficientes para elaborar, colocar em prática e monitorar sua estratégia de CX, chegou a hora de reavaliar os processos da sua empresa, independentemente de atuar hoje na área de marketing ou não, pois a experiência do cliente deve ser sempre o ponto crucial para obter sucesso nos negócios!

REFERÊNCIAS

ALEX, Judy. **7 Major Digital Marketing Trends for 2018**. 2017. Disponível em: <<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/7-major-digital-marketing-trends-2018/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. São Paulo: Pearson, 2013.

CAIN, Kevin. **Measuring Marketing Effectiveness: 6 Metrics You Need to Track**. 2017. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/measuring-marketing-effectiveness-metrics/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGrawHill, 2007.

EMARSSYS. **3 Smart Metrics to Measure Marketing Performance**. 2017. Disponível em: <<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/metrics-measure-marketing-performance/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

HUBSPOT. **12 métricas de marketing importantes que você já deveria estar acompanhando**. 2017. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/12-m%C3%A9tricas-de-marketing-importantes-que-voc%C3%AA-j%C3%A1-deveria-estar-acompanhando>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

INGAGE DIGITAL. **4 métricas para mensurar seus resultados em marketing digital**. 2017. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/4-metricas-para-mensurar-seus-resultados-em-marketing-digital/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

IRONPAPER. **5 Major Considerations for Your IoT Marketing Strategy**. 2017. Disponível em: <<http://www.ironpaper.com/webintel/articles/iot-marketing-strategy-5-considerations/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de Experiências – Um Guia para Criar Valor por meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIVERAMP. **Should you consider the IoT data in your marketing strategy?** 2017. Disponível em: <<https://liveramp.com/blog/internet-of-things-iot-data-marketing-strategy/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

LUMEN LEARNING. **Evaluating marketing performance.** 2017. Disponível em: <<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/evaluating-marketing-performance/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

NAVARRO, Alba. **9 metrics for measuring marketing performance.** 2017. Disponível em: <<https://www.outbrain.com/blog/9-metrics-for-marketing-performance-measurement/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

RODRIGUES, Jonatan. **Quais métricas de marketing realmente medem o sucesso do meu negócio?** 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/metricas-de-marketing/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

RUN RUN IT. **Métricas de marketing: saiba para onde olhar para descobrir se sua gestão vai bem (ou não).** 2017. Disponível em: <<https://blog.runrun.it/metricas-de-marketing/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Adriane Schimainski. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson, 2015.

SMALL BUSINESS. **Evaluation of marketing performance.** 2017. Disponível em: <<http://smallbusiness.chron.com/evaluation-marketing-performance-65268.html>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

THE MARKETING SCORE. **Marketing performance metrics that matter.** 2017. Disponível em: <<http://www.themarketingscore.com/blog/bid/220074/18-Marketing-Performance-Metrics-that-Matter>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

WILLIAMS, Amahl. Key Digital Marketing Trends to Prepare for in 2017-2018. **Forbes.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/09/06/key-digital-marketing-trends-to-prepare-for-in-2017-2018/#fc455725d1b8>>. Acesso em: 25 set. 2017.

GLOSSÁRIO

Budget	Orçamento. Um orçamento é um plano financeiro para um período de tempo definido, geralmente é feito por ano.
Inputs	Neste contexto, entrada de dados.
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> . A otimização para mecanismos de pesquisa é o processo de afetar a visibilidade on-line de um site nos resultados não pagos de um motor de busca – muitas vezes referidos como resultados “naturais”, “orgânicos” ou “ganhos”.
Design Responsivo	É aquele que consegue se adaptar a diferentes telas e se reorganiza da melhor forma para apresentar seu conteúdo de acordo com o dispositivo do usuário.
Leads	É um termo de marketing usado, muitas vezes, em marketing de conteúdo para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.
ROI	Retorno sobre Investimento (<i>Return On Investment</i>). É o benefício para um investidor resultante do investimento de algum recurso.