

Módulo 5

Métricas de Marketing e Vendas por canal

6578a7660f8ad7017d00e895

Métricas de campanhas de Mídia Paga

Importância das métricas de Mídia Paga

- Permitem o desempenho das campanhas;
- Indicam ajustes para maximizar o retorno do investimento;
- Fornecem informações valiosas sobre a eficácia das campanhas para otimizar os resultados.

Impressões e Cliques

- **Impressões:** número de vezes que um anúncio foi exibido para os usuários
- **Cliques:** indicam quantas vezes um usuário clicou no anúncio
- **CTR:**
 - Mede a taxa de cliques em relação ao número de vezes que ele é exibido;
 - Indica a relevância do anúncio para o público;
 - Exemplo: se um anúncio é exibido 100 vezes e recebe 5 cliques, o **CTR é de 5%.**

Taxa de Conversão

- Mede a porcentagem de usuários que realizaram uma ação desejada após clicarem em um anúncio;
- **Taxa de conversão alta:** a campanha está atingindo o público certo
- **Taxa de conversão baixa:** mudar o design do anúncio ou a segmentação
- Exemplo: se você conseguiu 100 cliques em um anúncio e 30 pessoas converteram, a **taxa de conversão foi de 30%**.

CPC (Custo por Clique)

- Métrica financeira que mede o valor gasto para cada clique em um anúncio;
- Importante para avaliar a eficiência da campanha;
- Ajuda a garantir que esteja dentro do orçamento planejado;
- Exemplo: se um anúncio custa R\$ 10 e recebe 100 cliques, o **CPC é de R\$ 0,10**.

CPM, CPA e CPL

- **CPM (Custo por Mil Impressões)**: custo médio para exibir 1000 impressões;
 - se um anúncio custa R\$ 40 e é exibido 2000 vezes, o **CPM é de R\$ 20**
- **CPA (Custo por Aquisição)**: custo médio para obter uma conversão;
 - se uma campanha custou R\$ 1000 e gerou 50 conversões, o **CPA é de R\$ 20**
- **CPL (Custo por Lead)**: custo médio para gerar um lead dentro da estratégia;
 - se uma campanha custou R\$ 500 reais e gerou 20 leads, o **CPL é de R\$ 25**

Frequência

- Mede o número médio de vezes que um anúncio é exibido para um usuário único em uma campanha;
- Importante para evitar a fadiga do anúncio e garantir que ele sempre seja visto por um público novo e relevante;
- Exemplo: se um anúncio é exibido 1000 vezes para 500 pessoas diferentes, a métrica de **Frequência é de 2.**

6578a7660f8ad7017d00e895

Métricas de campanhas orgânicas

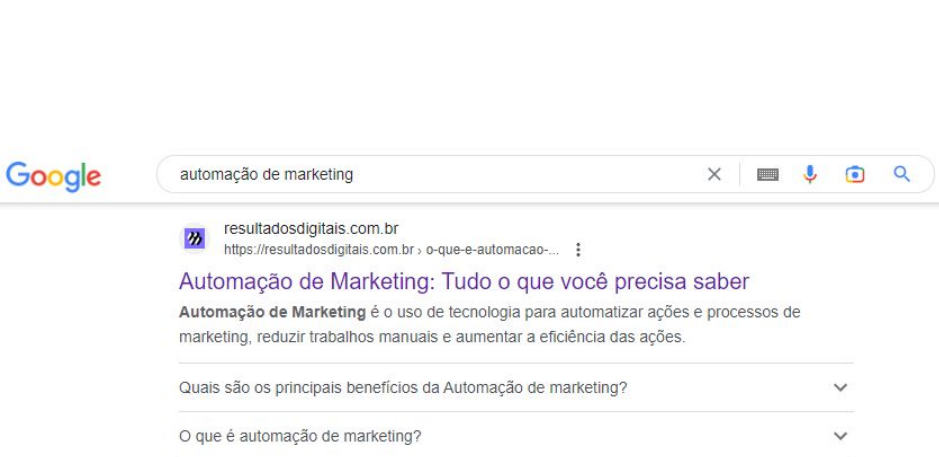
Impressões Orgânicas

- **Impressões:** um usuário viu um link para seu site na Pesquisa, no Discover ou no Google Notícias;
- Será contada sempre que um item aparecer na página de resultados, mesmo que ele não seja visto na rolagem;



Nº de Cliques

- **Cliques:** qualquer clique que leve o usuário ao seu site a partir da página de pesquisa é contabilizado.



CTR Orgânico

- **CTR ou Taxa de Cliques:** proporção de cliques em um link específico para o número total de usuários que visualizam a página no resultado de busca;

CTR maior = mais chances de aparecer entre os melhores resultados 

- Exemplo: página com 2000 impressões e 40 cliques = **2% de CTR**

Nº de Sessões

- **Sessão**: grupo de interações de usuários com seu site que ocorrem em um determinado período de tempo;
- Por padrão, a sessão é encerrada após 30 minutos de inatividade.

O crescimento no volume de impressões resulta no aumento das Sessões Orgânicas 💡

Tráfego de Marca vs o Tráfego sem Marca

- **Tráfego de Marca:** gerado com base no conhecimento prévio de um negócio ou por recomendação;
 - não será o tráfego que você pode atribuir diretamente às suas atividades de SEO.
- **Tráfego sem Marca:** gerado a partir da busca por palavras-chave relacionadas a seus produtos ou serviços;
 - pode ser atribuído diretamente às suas atividades de SEO.

6578a7660f8ad7017d00e895

Métricas de campanhas no WhatsApp

Métricas de campanhas por Whatsapp

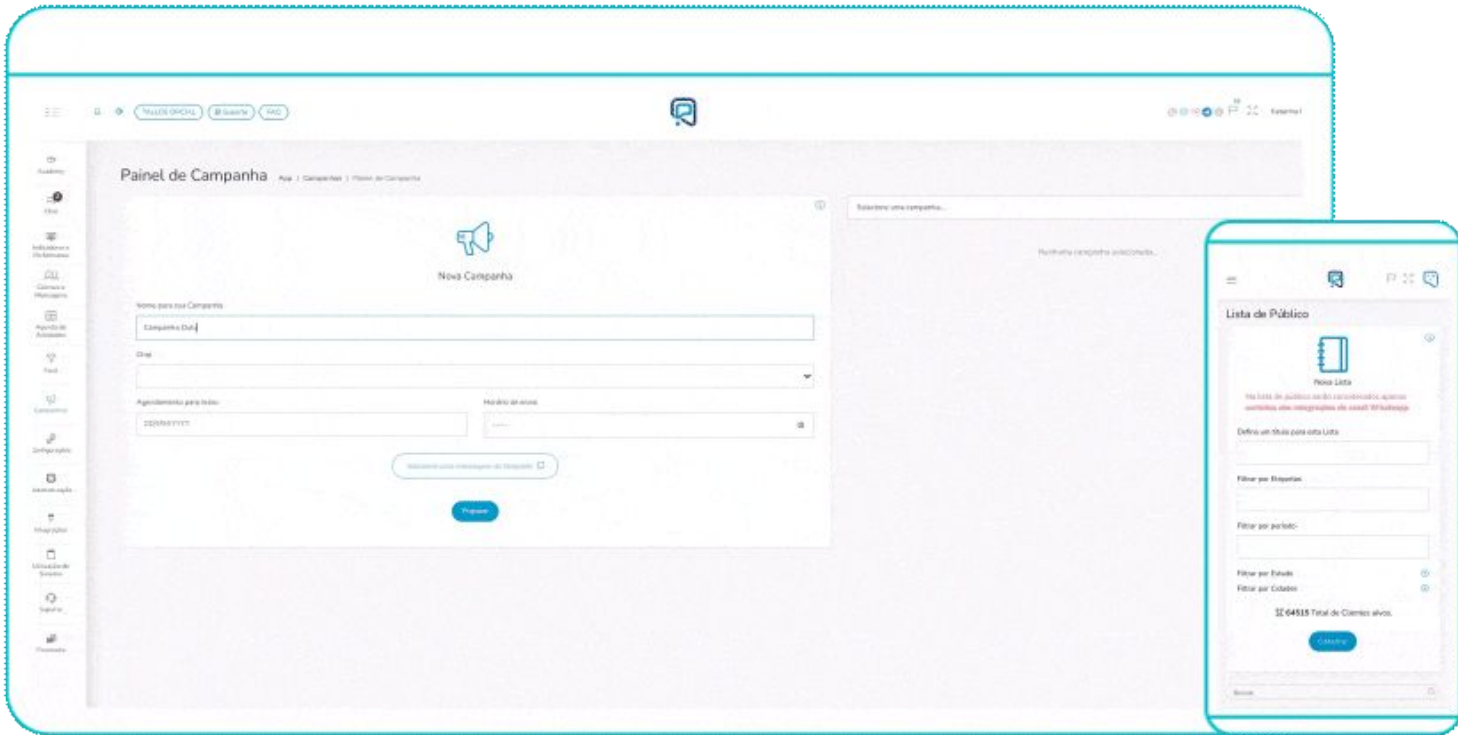
- As principais métricas incluem:
 - **Taxa de Contato**: mostra a quantidade de pessoas que receberam efetivamente sua mensagem em relação a base de contatos definida;
 - **Taxa de Engajamento**: mostra a quantidade de pessoas que seguiram o fluxo de conversa em relação a base de contatos definida;
 - **Taxa de conversão por resultado**: mostra a quantidade de pessoas que finalizaram em cada evento destino da campanha.

Métricas de campanhas por Whatsapp

- Aumente os resultados da sua campanha, garantido:
 - Escolha correta da base de contatos;
 - Adequação da sua mensagem ao contexto;
 - Jornada pós-engajamento definida;
 - Equipe treinada para cada desdobramento.

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Na prática

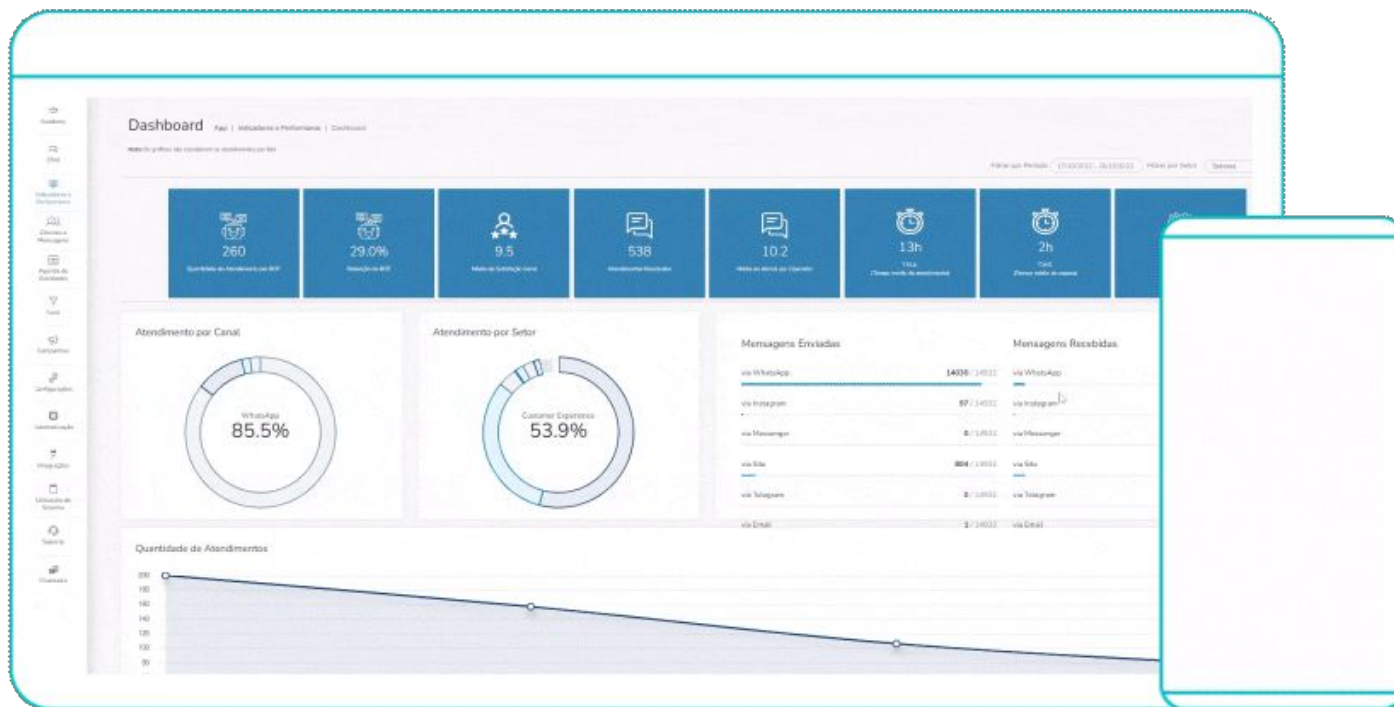


Gere conversas que levem a conversões

- Acompanhe o comportamento do fluxo de mensagens da sua operação:
 - Quantidade de mensagens enviadas;
 - Quantidade de mensagens recebidas;
 - CSAT.

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Na prática



Ganhando escala no whatsapp

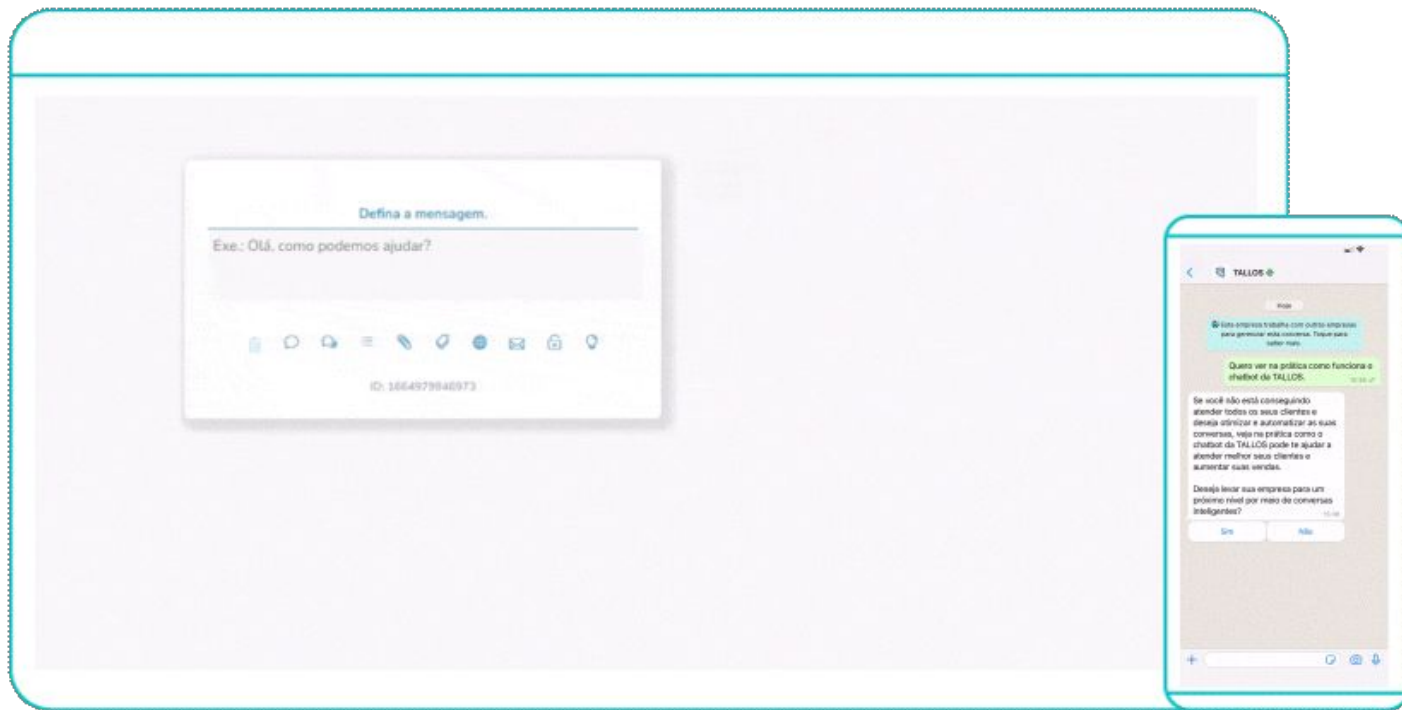
- Utilizar chatbot e fluxos de automação para:
 - Automatizar atividades repetitivas do seu time e deixá-los focados em vendas;
 - Garantir agilidade e empoderar o lead durante o seu contato com a marca;
 - Levar informações estratégicas do seu lead para outros sistemas: ERP, CRM, LSM.

Ganhando escala no whatsapp

- Acompanhe de forma estratégica:
 - **% de retenção**: quantos atendimentos conseguiram ser finalizados com sucesso pelas automações em uso.

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Na prática

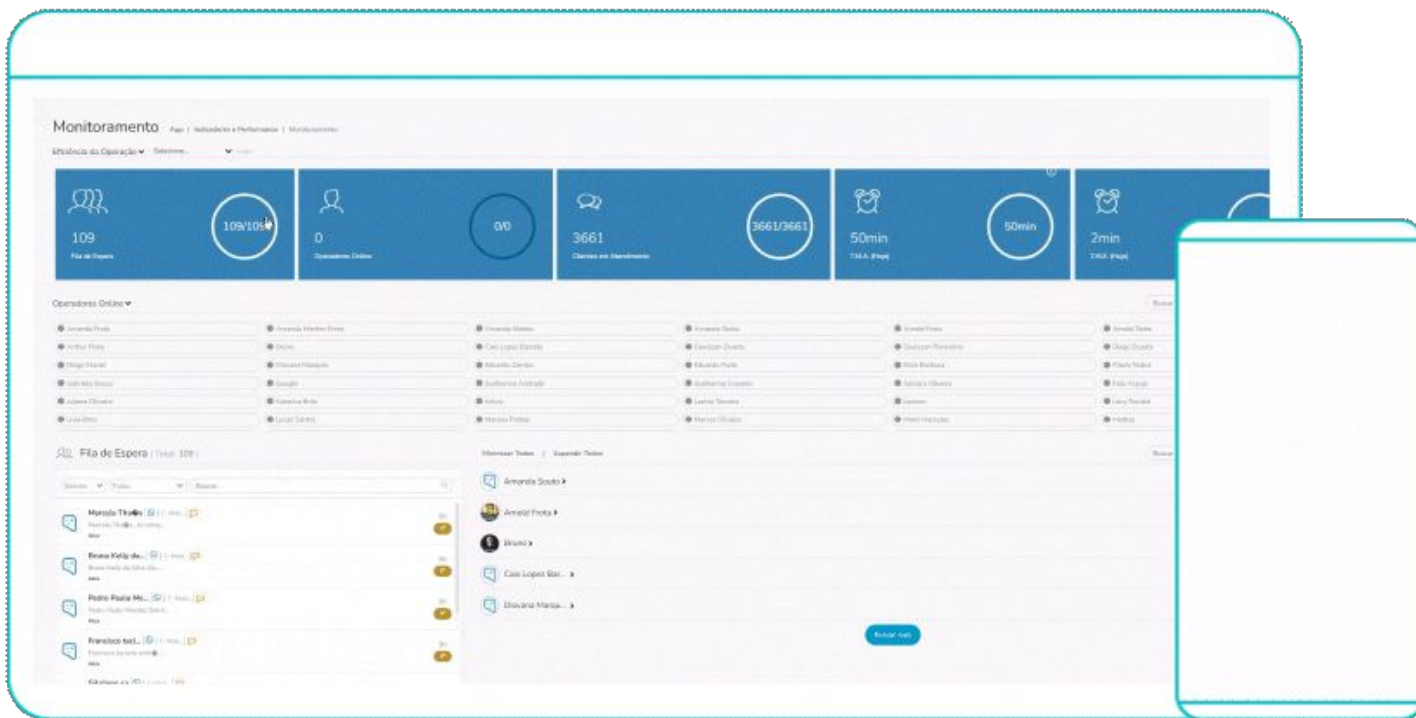


Ganhando mais eficiência no whatsapp

- Garanta que sua operação está preparada e conseguindo processar a demanda gerada, acompanhando os KPIs:
 - **TME**: tempo médio de espera de cada lead e atendente.
 - **TMA**: tempo médio de atendimento de cada lead e atendente.
 - **TMI**: tempo médio de inatividade de cada lead e atendente.

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Na prática



6578a7660f8ad7017d00e895

Métricas de campanhas por Email Marketing

Métricas de campanhas por Email Marketing

- As principais métricas incluem:
 - **Taxa de Abertura**: taxa que mostra o percentual de pessoas que abriram determinado email sobre o volume que recebeu o email;
 - **Taxa de Cliques**: taxa de pessoas que clicaram em determinado link do email sobre o número de todos que receberam o email;
 - **CTOR**: percentual de pessoas que clicaram sobre o número de pessoas que abriram.

Taxa de Eficiência

- Indica quantas pessoas realizaram uma ação desejada após clicarem em um link no seu email;

Taxa de Eficiência =

número de ações realizadas / número de emails entregues

- Exemplo: campanha de email marketing foi enviada para 1000 destinatários e 50 deles clicaram em um link no email. **A taxa de eficiência é de 5%.**

Taxa de Cancelamento ou Descadastro

- Indica quantas pessoas optaram por não receber mais seus emails;
- Pode ser um sinal de que suas campanhas não estão sendo relevantes ou interessantes para seus destinatários;
- Certifique-se de que seus emails sejam relevantes e personalizados.

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Dica: Faça o curso de Email e Automação!

Aprofundamento em

Email marketing e automação



Com este curso, você vai saber fazer o planejamento das suas campanhas de email marketing e analisar os principais indicadores!

6578a7660f8ad7017d00e895

Métricas de campanhas nas Redes Sociais

Importância das métricas de Redes Sociais

- Permitem avaliar o desempenho de uma marca ou empresa nas plataformas;
- Oferecem informações valiosas sobre;
 - Engajamento do público;
 - Alcance das publicações;
 - Eficácia da estratégia.
- Fornecem informações valiosas sobre a eficácia das campanhas para otimizar os resultados.

Engajamento

- Indica o nível de interação dos usuários com as publicações e campanhas;
- Para aumentar esse engajamento é importante:
 - Criar conteúdo relevante e atrativo;
 - Incentivar a participação dos usuários por meio de perguntas e enquetes;
 - Responder aos comentários e mensagens recebidas.

Engajamento =

(Reações + Compartilhamentos + Comentários + Cliques) / Alcance

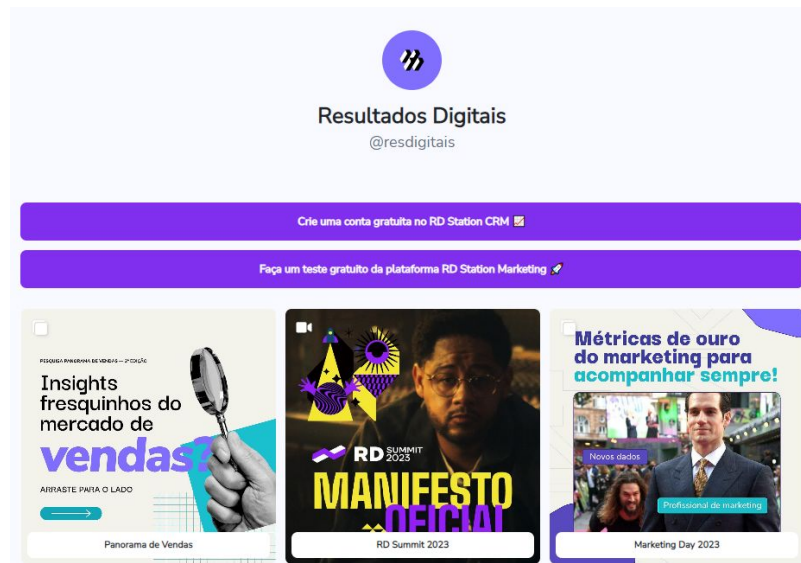
Alcance e Impressões

- Usadas para medir a quantidade de pessoas que visualizaram as publicações de uma marca nas redes sociais;
- **Alcance**: nº total de pessoas que viram uma publicação
- **Impressões**: nº total de vezes que uma publicação foi exibida
- São indicadores importantes para avaliar o potencial de uma campanha!

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Métricas de Conversão

- N° de visitas e N° de conversões realizadas nos links;
- Dica: usar o link da bio nas principais redes sociais!



Métricas de Marketing e Vendas por canal

Dica: Faça os cursos de Redes Sociais!

Curso de Instagram e TikTok Gratuito



Com este curso, você atrai mais oportunidades de vendas para sua empresa e fortalece sua marca nas principais redes sociais!

Fundamentos

Gestão de Redes Sociais: Aprenda na prática como construir uma estratégia



Com este curso, você vai saber tudo que precisa para gerenciar suas Redes Sociais com sucesso!

Análise de dados para o agrupamento da análise de campanhas



Gerencie suas campanhas, organize e analise métricas e seus funis de marketing da forma que preferir no RD Station Marketing com o app

Gerenciador de Campanhas

6578a7660f8ad7017d00e895

Com o app Gerenciador de campanhas você pode:

**Analisar cada campanha criada e
acompanhar oportunidades e
vendas geradas**

**Aumentar a produtividade e
reduzir complexidade das
análises**

**Ter a visão completa do funil de
cada campanha**

6578a7660f8ad7017d00e895

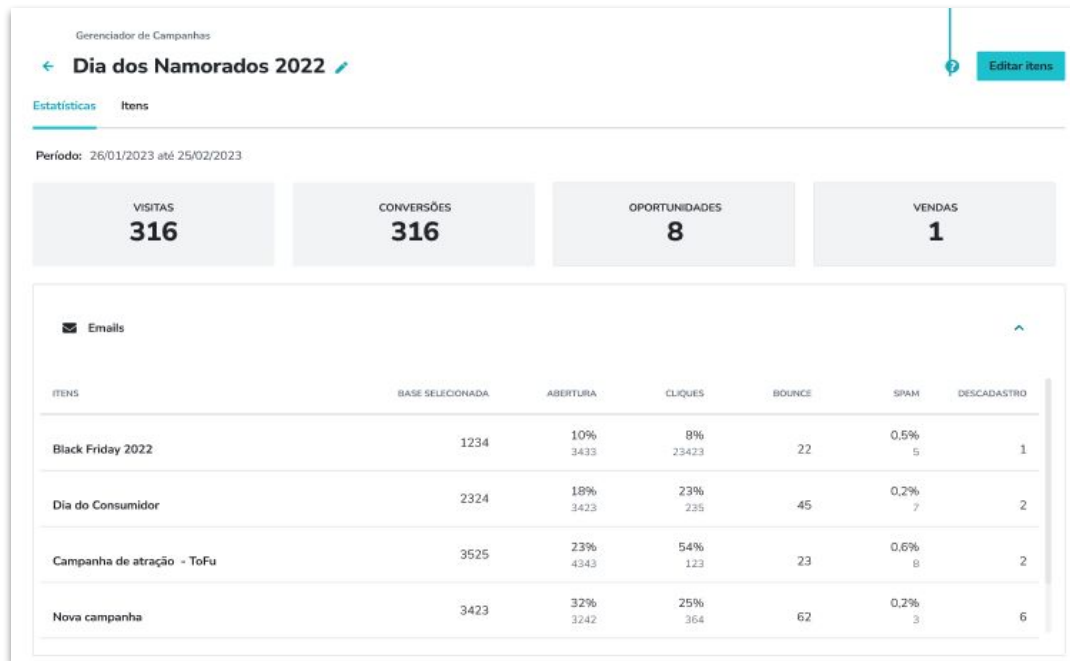
CASOS DE USO

Agrupar meus recursos por:
campanha, produto, segmento,
região...

Analisar as conversões,
oportunidades e vendas geradas
pela campanha

Métricas de Marketing e Vendas por canal

Visão unificada dos dados



→ Visão completa dos resultados do funil

→ Visão individual por recurso

Vamos conhecer o Gerenciador de Campanhas na prática!



Métricas importantes na avaliação de eficiência de canais e campanhas



Análise do contexto completo

- O contexto e as métricas do processo de vendas também precisam fazer parte da análise:
 - Se esses leads não avançam no processo com vendas, a campanha não foi bem sucedida;
 - Se muitos clientes solicitam a devolução do produto ou rompem contrato antes do prazo, não há retorno.
- **Indicadores para olhar:**
 - Volume de Oportunidades
 - Volume de Vendas fechadas
 - Duração do ciclo de vendas
 - Ticket médio
 - Taxas de conversão por etapa
 - Motivos de perda

O que cada indicador de vendas representa

- **Volume de Oportunidades**: diz quantos leads de fato eram qualificados;
- **Volume de Vendas**: mostra qual a eficiência real de todo o processo;
- **Ticket Médio**: boa métrica para avaliar o retorno de canais e campanhas;
- **Duração do ciclo de vendas**: diz o quão sustentável é a operação atual;
- **Motivos de perda**: são feedbacks ricos para correção rápida de rota;
- **Taxas de conversão por etapa**: indica se os leads são abordados corretamente.

O que cada indicador de vendas representa

- Quando muitos leads de uma mesma campanha são perdidos, de duas uma:
 - Tem algo errado com a campanha, seja com o criativo, direcionamento de público, mensagem ou oferta;
 - Tem algo errado com a abordagem do vendedor
- Uma taxa de conversão baixa indica:
 - revisão geral do mix de canais e campanhas;
 - revisão do processo de vendas;
 - revisão do playbook;
 - revisão das técnicas ou dos canais de contato.

Análise do contexto completo

- Qual canal priorizar num eventual corte de custos?
 - Você pode considerar o que te traz vendas de ticket maior;
 - Você pode considerar o que te traz mais vendas no curto prazo.
- Onde alocar uma verba nova disponível?
 - Você tem mais insumos para escolher qual canal acelerar;

Análise do contexto completo

- **Benefícios do CRM:** manter o histórico do marketing e o relatório de fontes e campanhas.
- **Para Marketing:**
 - Feedback instantâneo de quais ações estão dando resultado e quais não;
- **Para Vendas:**
 - Personalizar um pitch e a abordagem para cada tipo de Lead.