

Módulo 6

ROI e Comprovação de Resultados

Importância do ROI para justificar investimentos de Marketing e Vendas



ROI é a sigla para
Return on Investment
(Retorno sobre Investimento)

**Analizando o ROI,
você vê quais ações estão
trazendo mais retorno financeiro**

O ROI permite justificar os investimentos realizados para a alta gestão da empresa

**O ROI permite comparar
diferentes campanhas
de Marketing e Vendas**

Além do ROI, analise:

- **CAC** (Custo de Aquisição de Clientes)
- **CLV** (Customer Lifetime Value)

**O ROI também
funciona como uma
bússola para
direcionar suas ações**



Como calcular o ROI e demonstrar o retorno dos investimentos



Cálculo do ROI

- **Exemplo:**

- Empresa investiu R\$ 100.000 em uma campanha
- Obteve uma receita de R\$ 170.000

$$\text{ROI} = (170.000 - 100.000)/100.000 =$$

0,7 ou 70%

Fatores que afetam o ROI:

- **Investimento inicial**
- **Tempo de implementação**
- **Receita gerada**

Como incluir o ROI nos seus relatórios

- **Inclua nos relatórios:**
 - KPIs do projeto
 - Inclua o ROI de forma clara

Relatório de Marketing

ANÚNCIOS NO GOOGLE ADS

CAMPANHA	LEADS	VENDAS	INVESTIMENTO	CUSTO POR LEAD	RECEITA DAS VENDAS	ROI
Material X	5.000	50	R\$10.000	R\$2	R\$20.000	1
Oferta Y	3.000	60	R\$9.000	R\$3	R\$27.000	2
...						

Vantagens de calcular o ROI:

- ➔ **Os resultados ficam claros**
- ➔ **Direciona investimentos futuros**
- ➔ **É fácil apresentar aos líderes**

Plano de Ação para impactar o ROI e encontrar oportunidades de crescimento



1º passo do Plano de Ação:

Analisar os resultados atuais e compará-los com os resultados anteriores.

2º passo do Plano de Ação:

**Definir metas claras para
melhorar o ROI da sua empresa.**

3º passo do Plano de Ação:

**Escrever, oficializar e
compartilhar as metas.**

4º passo do Plano de Ação:

Monitorar o progresso e avaliar regularmente o desempenho.

Comece a identificar oportunidades:

- **Campanhas com o melhor ROI**
 - Encontre as características que fizeram ela ter esse desempenho.
- **Campanhas com ROI abaixo do esperado**
 - Encontre formas de otimizar essas campanhas para mudar esse cenário.

Alinhamento entre Marketing e Vendas para otimização do ROI

Importância dos Rituais e Ferramentas

- Ter os rituais bem estabelecidos é o ponto de partida;
- É necessário contar com um sistema que faça o armazenamento de dados:
 - RD Station Marketing + RD Station CRM
 - Significa ter um olhar completo do funil
- Exemplo RD Station:
 - Ocorrem reuniões semanais para análise do funil;
 - Responsáveis pelo time de Marketing, Vendas e Ops se reúnem;
 - Passar feedbacks entre si, acompanhar testes, MVPs em andamento, entre outros.

Resultado do alinhamento entre as áreas

- **Clareza do ROI alcançado**
- **Metas alinhadas**
 - Ambas as áreas devem responder por metas que conversem entre si.
- **Áreas caminhando juntas**
 - Marketing também deve pensar, a partir do funil de vendas, o quanto de esforço precisa para entregar oportunidades de negócio para a área comercial.
- **Maior possibilidade de mensurar o impacto das ações**

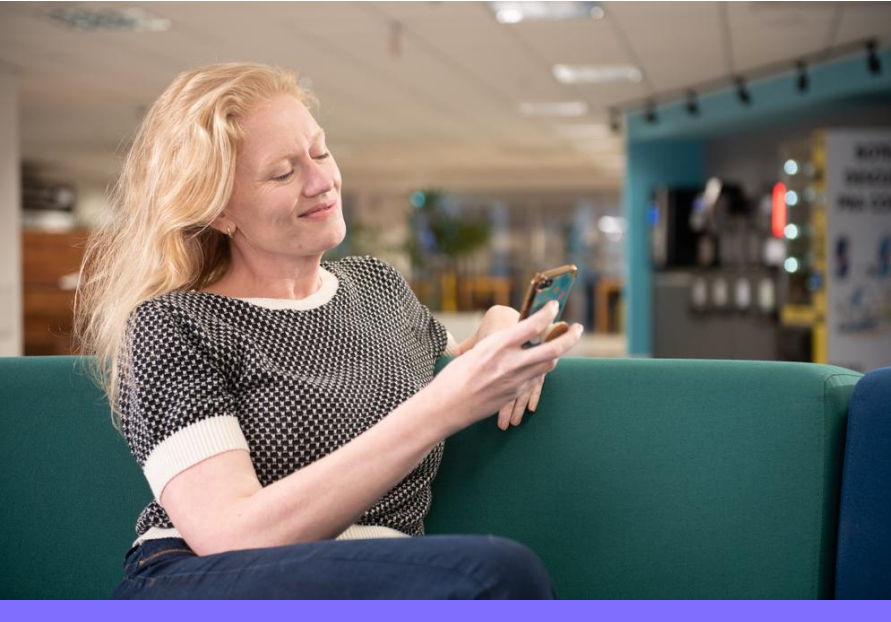
6578a7660f8ad7017d00e895

Análise da Jornada do Cliente para otimizar seus resultados



RDUNIVERSITY

Diferentes momentos da Jornada do Cliente



- Jornada de Estudo
- Jornada de Compra
- Jornada de Uso do Produto

Mergulho na Jornada de Estudo

- Conversões em materiais:
 - Blog;
 - E-books;
 - Webinars;
 - Cursos;
 - Fundo de funil - link com o produto/serviço.
- Avalie se esse Lead está “esquentando” na jornada:
 - Vale a pena enviar esse lead para pré-vendas?
 - Está no nosso perfil (ICP)?

Mergulho na Jornada de Compra

- Ações:
 - Versão free ou trial do produto;
 - Contato com pré-vendas;
 - Avanço em negociação com vendas;
- Conexão *Estudo x Compra* destas ações;
- A otimização do ciclo de vendas será mais curto se:
 - a dor está clara;
 - Lead já conhece seu produto/serviço.

Mergulho na Jornada de Uso do Produto

- Ações:
 - Onboarding;
 - Uso das features do produto;
 - Tickets com suporte;
 - Cross-sell.
- Conexão *Compra x Produto*.

”Cola” entre os 3 pontos

Jornada de Estudo 



Jornada de Compra 



Jornada de Uso do Produto 

Como analisar os dados de Marketing e Vendas para extrair insights e gerar ações práticas

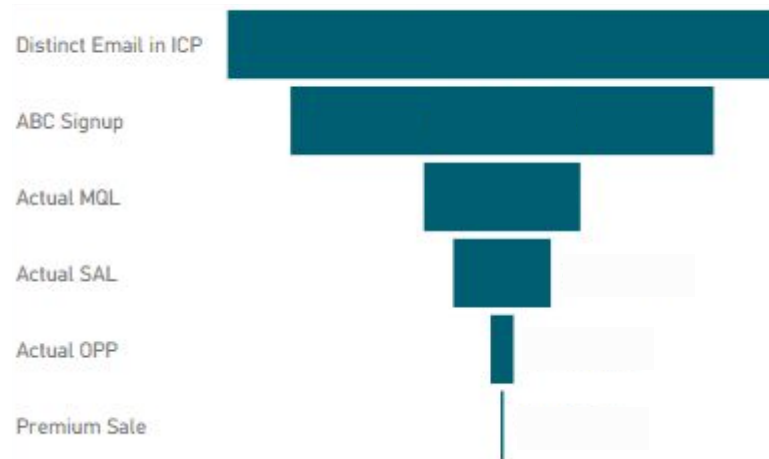


Extrair insights valiosos e gerar ações práticas

- Vantagem da análise de dados: possibilidade de identificar tendências e padrões de comportamento dos clientes;
- É recomendável gerar relatórios e dashboards
 - **Diretor executivo:** dashboard mais macro, com indicadores mais estratégicos;
 - **Gestor de Vendas:** precisa mergulhar mais no detalhe operacional;
 - **Gestão de Marketing:** mergulha em vários indicadores do funil e financeiros.
- É importante investir em uma cultura de análise de dados e contar com profissionais capacitados.

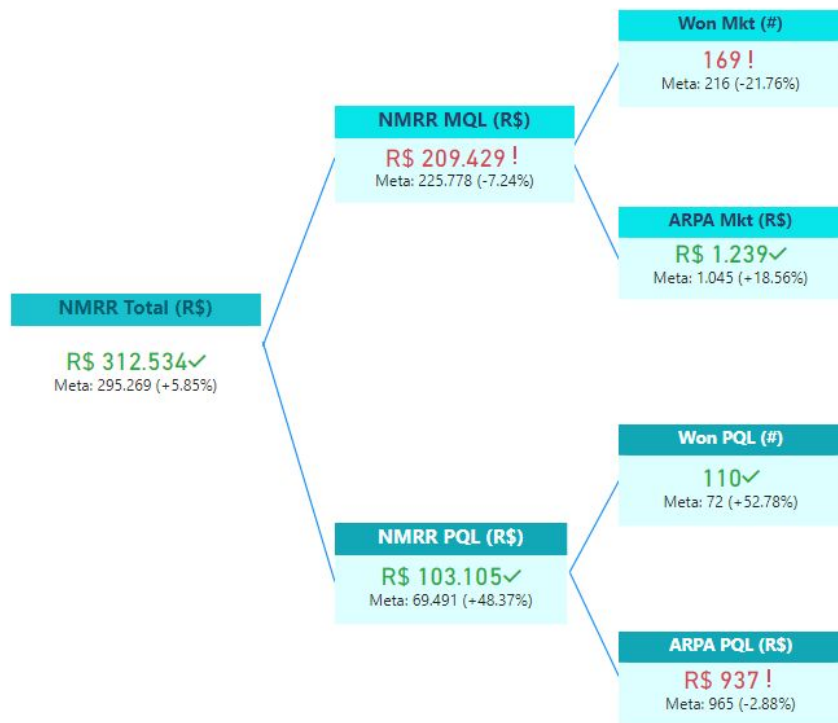
Marketing

- Exemplo de funil de indicadores de Marketing;
- Primeiro, contabilizamos o total de e-mails distintos, dentro do nosso perfil desejado:
 - Leads que fizeram **Signup**;
 - **MQL**;
 - **SAL ou SQL**;
 - **Oportunidades**;
 - **Vendas**



Vendas

- Exemplo de árvore de indicadores de Vendas
- NMRR é o indicador que aponta o total de novas receitas recorrentes obtidas, em R\$
- Partindo deste indicador, temos uma divisão:
 - **Marketing Driven:** receita, volume de vendas e ticket médio das Opps que chegaram ao funil via Marketing;
 - **PQLs:** receita, volume de vendas e ticket médio das oportunidades que chegaram ao funil via Produto.



Indicadores cross Marketing e Vendas

- Exemplo de árvore de indicadores cross, que a RD utiliza em reuniões;
- **Pipeline Revenue** é a representação monetária, apontando a soma em R\$ da geração de oportunidades;
- Partindo deste indicador, temos dois “galhos”:
 - **Marketing:** volumetria de Leads, taxa de conversão em MQL, entre outros;
 - **Vendas:** taxa de conversão para vendas, pré-vendas, ticket médio, entre outros.



Ações na prática

- **Marketing:**

- Estamos com o % de Leads dentro do perfil acima do esperado, mas com volume abaixo da meta;
- **Plano de Ação:** buscar o ponto de equilíbrio, calibrando o perfil para alavancar a quantidade.

- **Vendas:**

- Taxa de conversão em pré-vendas está no verde, porém está no vermelho em vendas;
- **Plano de Ação:** treinar time de pré-vendas para focar em qualidade, avançando um menor volume.

- **Cross Marketing-Vendas:**

- Pipeline está abaixo do ideal (vermelho);
- **Plano de Ação:** redirecionar orçamento de Marketing para um canal que traga maior volume, enquanto Vendas pode direcionar para pré-vendedores com maior performance neste canal.