# SUMÁRIO

[**SUMÁRIO 1**](#_vspzb6uv1aa)

[**Curso de Análise de Dados e Métricas de Marketing e Vendas 4**](#_yam9ghnotw9x)

[**Primeiros passos com Métricas e Análise de Dados 4**](#_hohalphfavn)

[**O que vai aprender 4**](#_xjymaisg9e63)

[**Introdução às Métricas e Análise de Dados 4**](#_kyit7x7hmq5i)

[**Leads 4**](#_z3dkpqkowt7h)

[**Tipos de Leads 4**](#_fh571eiqzz1o)

[**Cold Leads 5**](#_bqjdm7q1jl3r)

[**Warm Leads 5**](#_k62f2yuk3n7i)

[**Hot Leads 5**](#_tx1b9axfwr90)

[**Importância dos Leads 5**](#_owdv01andc8g)

[**Como Capturar Leads? 5**](#_vbvtclgk92fo)

[**Qualificação de Leads 6**](#_q6l0y2szza5r)

[**Conversão de Leads 6**](#_zfe5y3ikonrc)

[**Lead Scoring 6**](#_d4tw4hv68q2k)

[Benefícios do Lead Scoring 6](#_v73oqiz419dc)

[Como Funciona o Lead Scoring 7](#_bais46wfsaz)

[Pontuação do Lead Scoring 7](#_47mk9z4cjpig)

[Ferramentas de Lead Scoring 7](#_4ctydbl9sdyp)

[**ROI - Return on Investment (Retorno Sobre Investimento) 7**](#_uouqds5yeuds)

[**ROI de Funil 8**](#_5b2acjunmrdc)

[**A importância da análise de dados para o sucesso de Marketing e Vendas 8**](#_f5twr6z3l5t9)

[**Os 5 benefícios da análise de dados 8**](#_d15ttx7gv59u)

[**1. Compreender melhor o seu público alvo 8**](#_a203tzijgegl)

[**2. Tomar decisões mais precisas em relação à estratégia de vendas 8**](#_tdddnghlrpo0)

[**3. Monitorar o desempenho de vendas da empresa 8**](#_ailsxa9tqrdl)

[**4. Melhorar a experiência do cliente 9**](#_j61flj8twqpr)

[**5. Prever a demanda por produtos e serviços 9**](#_wipqjblvmpi)

[**CRM Customer Relationship Management 9**](#_x2qvh0rh9tdv)

[**Importância do CRM para as análises 9**](#_vxqa3vn9ys6t)

[**Sistema CRM 9**](#_toxhpuobpw1l)

[**Benefícios do CRM 10**](#_rivr2uuog81o)

[**Tipos de CRM 10**](#_6fk8skfbos6x)

[**Diferentes tipos de visão para análise: estratégica, tática e operacional 10**](#_pgdsa52hlk4a)

[**Visão Estratégica 11**](#_ds5r1vnm6k2x)

[**Exemplos de métricas de análise estratégica 11**](#_dz7y52rz2oqd)

[**Principais indicadores relacionados com a visão estratégica 11**](#_7f621trl6d8u)

[**Visão Tática 11**](#_u3zd2iutwazl)

[**Exemplos de métricas de análise tática 12**](#_qaxgve3cyyni)

[**Principais indicadores relacionados a visão tática 12**](#_n82f68bheoyg)

[**Visão operacional 12**](#_5ui5axtr8df1)

[**Exemplos de métricas de análise operacional 12**](#_7pbuo0p60q6q)

[**Principais indicadores relacionados com a visão operacional 12**](#_prfz2mhyh780)

[**Métricas de Vaidade 13**](#_oguz4jg63zk0)

[**Métricas de Negócios 13**](#_dxjtl64d0gcj)

[**Métricas de marketing 14**](#_q6y3ggkxwsqg)

[**Métricas de vendas 14**](#_fdhjb0p1keuh)

[**Análise de Métricas 15**](#_1mff8pk04fjb)

[**Churn 15**](#_7mmxxwec816c)

[**Churn de clientes 15**](#_xnkm2j8vee50)

[**Churn de receita 15**](#_q1mjn0cjr1xq)

[**Por que o churn é importante 16**](#_y4ad9qt8au6)

[**Como reduzir o churn 16**](#_crft1szdcl2)

[**Como usar dados para comprovar resultados 16**](#_p1paps6gw5jl)

[**Apresentação de resultados 16**](#_wx03kh38vd7j)

[**Etapas na Apresentação de Resultados 17**](#_s7lkwrim0hfb)

[**1ª Etapa 17**](#_atezx4lzm7fk)

[**2ª Etapa 17**](#_5kop6s7ndq1r)

[**3ª Etapa 17**](#_fsjintf2xp2i)

[**Teste A/B 17**](#_bd0jazfemim2)

[**Como funciona um Teste A/B 17**](#_y29thoqbn4lb)

[**Exemplos de Testes A/B 18**](#_z8l4z4yrvjo7)

[**Mão na massa: Diagnóstico para entender o que está acontecendo com o seu Marketing 18**](#_9s2ojtqtzeb)

[**Níveis de Diagnósticos 18**](#_ntja44bvxl5q)

[**Frequência de Relatórios 19**](#_486yotyud09s)

[**Relatórios Diários 19**](#_axqpj555a5g0)

[**Relatórios Semanais 19**](#_kye6miyrlm2)

[**Relatórios Mensais 19**](#_8ug5sjt2e32e)

[**5 passos para fazer um diagnóstico de Marketing 19**](#_xrj08l1supzb)

[**1. Performance do Funil de Marketing até as Vendas 19**](#_idkw0nf4gi1t)

[**2. Análise de Personas 20**](#_hi4qm8u0nsb2)

[**3. Análise de Canais 20**](#_8jjlbndh9lpm)

[**4. Geração de Leads 20**](#_sbt1iyhvd95e)

[**5. Relacionamento com o público 21**](#_e3i61kc34urv)

[**6. Bônus + 5 Dicas 21**](#_u1d53xetl3gm)

[**Mão na massa: Diagnóstico para Conhecer sua Realidade na Análise das Vendas 21**](#_6wlyjwrikh87)

[**5 passos para fazer um diagnóstico de Vendas 22**](#_ii5xa6fc22a7)

[**1. Qualificação dos Leads 22**](#_lmgwmmbnijiv)

[**2. Integração entre Marketing e Vendas 22**](#_6adb46pupz92)

[**3. SLA entre Marketing e Vendas 22**](#_vhcnaem39gk5)

[**4. Ofertas de Vendas 23**](#_fd8bmbi01cig)

[**5. Pós-venda 23**](#_9em6grfr8umi)

[**Pesquisa NPS (Net Promoter Score) 23**](#_8yqawwryr1ea)

[**Classificação NPS 23**](#_qcd2g1vz8ghi)

[**Promotores (Promoters) 24**](#_h63q6vxr5yij)

[**Passivos (Passives) 24**](#_k5j6ilc4lswr)

[**Detratores (Detractors) 24**](#_lgkyyg9j2eju)

[**Cálculo NPS 24**](#_w270zp5iyxcg)

[**Interpretação do NPS 24**](#_jwn18hkl20uq)

[**Benefícios da Pesquisa NPS 24**](#_ht50o397hcup)

[**Como realizar uma pesquisa NPS 24**](#_21329x5g8jxa)

[**Dicas para Melhorar o NPS 25**](#_knjfulpsjgkk)

# Curso de Análise de Dados e Métricas de Marketing e Vendas

Este curso foi desenvolvido tanto para quem está começando sua jornada no mundo dos dados quanto para quem precisa aprimorar seus conhecimentos. Métricas e Análises de Dados são muito importantes para qualquer momento de uma estratégia de Marketing Digital, meça a eficácia de suas ações e descubra como extrair o melhor delas.

# Primeiros passos com Métricas e Análise de Dados

## O que vai aprender

* Conteúdo baseados em experiências práticas;
* Dos conceitos básicos até os uso das melhores ferramentas do mercado;
* Benchmarking completo com os profissionais da RD Station;
* Como analisar os dados para encontrar oportunidades de vendas.

## Introdução às Métricas e Análise de Dados

Métricas e análises de dados são importantes para qualquer momento de uma estratégia de marketing digital.

Métricas de marketing são os indicadores utilizados para medir os resultados das ações e das campanhas implementadas nos diferentes canais de marketing, desde o número de pessoas que acessam os sites até o total de vendas realizadas. Elas são usadas para avaliar a eficácia das estratégias de marketing e identificar oportunidades de melhoria.

As métricas de marketing mais importantes para uma empresa variam de acordo com seus objetivos e estratégia de marketing. Por exemplo, uma empresa que deseja aumentar suas vendas deve se concentrar em métricas de resultados, como aumento nas vendas e aumento na receita. Já uma empresa que deseja aumentar sua conscientização de marca deve se concentrar em métricas de alcance, como número de visitantes do website e número de seguidores nas redes sociais.

Ao acompanhar as métricas de marketing, as empresas podem tomar decisões mais informadas sobre suas estratégias de marketing. Isso pode ajudar a melhorar o desempenho das campanhas de marketing e alcançar os objetivos de negócios.

# Leads

Leads são indivíduos ou empresas que demonstraram interesse em produtos ou serviços de uma empresa. Eles são potenciais clientes que forneceram informações de contato, como nome, email, número de telefone, etc., indicando um interesse genuíno em aprender mais sobre o que a empresa tem a oferecer.

Eles são considerados o primeiro passo no funil de vendas e representam uma oportunidade para a empresa convertê-los em clientes pagantes.

## Tipos de Leads

Existem diferentes tipos de leads, dependendo do estágio em que se encontram no processo de compra:

### Cold Leads

São leads que ainda estão no estágio inicial do funil de vendas. Eles podem ter mostrado interesse mínimo ou nenhum interesse em comprar ainda.

### Warm Leads

Estes são leads que demonstraram algum interesse em seus produtos ou serviços, talvez interagindo com seu conteúdo ou preenchendo um formulário de contato.

### Hot Leads

Estes são leads altamente qualificados e estão mais próximos de fazer uma compra. Eles podem ter solicitado uma demonstração, pedido um orçamento ou indicado que estão prontos para tomar uma decisão de compra.

## Importância dos Leads

Os leads são a vida do negócio. Aqui estão algumas razões pelas quais eles são essenciais.

* **Potencial de Conversão:** Leads representam oportunidades de vendas. Quanto mais leads qualificados uma empresa tiver, maiores serão as chances de converter esses leads em clientes pagantes.A geração de leads é fundamental para aumentar as vendas e o crescimento da empresa.
* **Construção de Relacionamentos:** Ao capturar leads e nutri-los ao longo do tempo com conteúdo relevante e personalizado, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes com seu público-alvo, aumentando a fidelidade do cliente e o valor da vida útil do cliente.
* **Melhoria da Segmentação e Personalização:** Conhecer seus leads permite que as empresas segmentem e personalizem suas mensagens de marketing de acordo com as necessidades e interesses específicos de cada lead, aumentando a eficácia de suas campanhas.
* **Melhoria do ROI:** Ao direcionar seus esforços para leads qualificados, a empresa pode aumentar o retorno sobre o investimento em marketing e vendas.

## Como Capturar Leads?

Existem várias estratégias eficazes para capturar leads, abaixo algumas maneiras.

* **Conteúdo de Qualidade:** Criar conteúdo relevante e valioso que responda às perguntas e necessidades do seu público-alvo é uma maneira poderosa de atrair leads.
* **Landing Pages Otimizadas:** Criar landing pages[[1]](#footnote-0) otimizadas com formulários de contato claros e atrativos pode ajudar a capturar leads que estão interessados em seus produtos ou serviços.
* **Otimização de mecanismos de busca (SEO):** Otimizar o site da empresa para que ele seja facilmente encontrado por potenciais clientes que buscam por seus produtos/serviços.
* **Anúncios online:** Criar anúncios online direcionados para o público-alvo da empresa.
* **Ofertas Especiais e Incentivos:** Oferecer ofertas especiais, descontos ou incentivos exclusivos em troca das informações de contato do lead pode incentivar mais pessoas a se inscreverem.
* **Feiras e eventos:** Participar de feiras e eventos relevantes para o mercado da empresa.
* **Redes Sociais e Anúncios Segmentados:** Utilizar redes sociais e anúncios segmentados é uma maneira eficaz de alcançar leads potenciais com base em seus interesses e comportamentos online.

## Qualificação de Leads

Nem todos os leads são iguais. É importante qualificar os leads para identificar aqueles que estão mais propensos a comprar.

Essa qualificação pode ser feita por meio de:

* **Análise do perfil do lead:** Avaliar o cargo, a empresa e o setor de atuação do lead.
* **Análise do comportamento do lead:** Observar como o lead interage com o conteúdo da empresa.
* **Perguntas qualificadoras:** Fazer perguntas ao lead para entender suas necessidades e objetivos.

## Conversão de Leads

Após qualificar os leads, é importante convertê-los em clientes pagantes.

Isso pode ser feito por meio de:

* **Nutrição de leads:** Enviar conteúdo relevante para o lead ao longo do tempo, de acordo com sua posição no funil de vendas.
* **Contato direto:** Entrar em contato com o lead por telefone ou e-mail para apresentar a proposta da empresa.
* **Automação de marketing:** Utilizar ferramentas de automação para enviar emails personalizados e acompanhar o comportamento do lead.

Os leads são a espinha dorsal de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Compreender o que são leads, como capturá-los e nutri-los ao longo do tempo é essencial para o crescimento e sucesso de qualquer empresa. Ao implementar estratégias eficazes de geração de leads, as empresas podem aumentar sua base de clientes, construir relacionamentos mais fortes e impulsionar o crescimento do negócio.

# Lead Scoring

O Lead Scoring é uma técnica utilizada por empresas para avaliar e classificar leads com base em seu potencial de conversão em clientes. Ele atribui uma pontuação a cada lead com base em diferentes critérios e comportamentos, permitindo que as equipes de vendas concentrem seus esforços nos leads mais qualificados e propensos a realizar uma compra.

## Benefícios do Lead Scoring

* **Aumento das vendas:** Ao focar nos leads mais qualificados, você aumenta as chances de fechar mais negócios.
* **Melhoria do ROI:** Otimiza o retorno sobre o investimento em marketing e vendas, direcionando seus recursos para os leads com maior potencial.
* **Priorização de leads:** Identifique rapidamente quais leads estão prontos para serem contatados pela equipe de vendas, otimizando o tempo dos vendedores.
* **Automação do processo:** Automatize a avaliação de leads, liberando tempo para que a equipe de vendas se concentre em tarefas mais estratégicas.

## Como Funciona o Lead Scoring

* **Defina seus objetivos:** Determine o que você quer alcançar com o Lead Scoring.
* **Identifique seus leads ideais:** Crie personas para seus clientes ideais, definindo características e comportamentos.
* **Atribua pontos a cada ação:** Defina quais ações indicam interesse em seu produto/serviço e atribua pontuações a cada uma delas.
* **Crie um sistema de pontuação:** Determine a pontuação mínima para considerar um lead qualificado.
* **Segmente seus leads:** Utilize a pontuação para segmentar seus leads em diferentes categorias (quentes, mornos, frios).
* **Automatize o processo:** Utilize ferramentas de automação para calcular a pontuação dos leads automaticamente.

## Pontuação do Lead Scoring

A pontuação é calculada com base em uma variedade de fatores, incluindo:

* **Interesse Demonstrado:** Isso pode incluir ações como visitar determinadas páginas do site, baixar materiais educacionais, preencher formulários de contato ou participar de webinars.
* **Perfil do Lead:** Fatores como cargo, setor de atuação, tamanho da empresa e localização podem influenciar a pontuação do lead.
* **Engajamento:** O nível de engajamento do lead com os esforços de marketing, como abrir e-mails, clicar em links ou interagir em redes sociais, também é considerado.
* **Se inscrever em sua newsletter:** Mostra que o lead deseja receber mais informações sobre sua empresa.
* **Baixar conteúdo relevante:** Indica que o lead está buscando informações sobre um determinado tema.
* **Prontidão para Compra:** Alguns leads podem estar mais avançados no processo de compra do que outros. Indicadores de prontidão para compra, como solicitação de uma demonstração ou pedido de preços, podem aumentar a pontuação do lead.
* **Histórico de Compra:** Se o lead já é um cliente anterior ou se já realizou compras no passado, isso pode influenciar sua pontuação.

## Ferramentas de Lead Scoring

HubSpot CRM

Salesforce

ActiveCampaign

Pardot

Zoho CRM

Uma vez que os leads são pontuados, as equipes de vendas podem priorizar seus esforços, concentrando-se nos leads com as pontuações mais altas, que têm maior probabilidade de se converterem em clientes. Isso ajuda a aumentar a eficiência das vendas, maximizando o ROI em marketing e acelerando o ciclo de vendas. O Lead Scoring é uma ferramenta poderosa para alinhar os departamentos de marketing e vendas, garantindo que ambos trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos de negócios da empresa.

# ROI - Return on Investment (Retorno Sobre Investimento)

ROI, sigla para Return on Investment (Retorno Sobre o Investimento), é uma importante métrica financeira usada para medir a eficiência de um investimento. Ele indica quanto retorno financeiro um investimento gerou em relação ao seu custo inicial. É uma ferramenta essencial para empresas e profissionais de marketing avaliarem o sucesso de suas campanhas e iniciativas.

ROI pode ser medido em forma ampla ou medir dados de algo específico “funil”.

## ROI de Funil

ROI de funil, ou Return on Investment (ROI) por estágio do funil de vendas, é uma métrica que mede o retorno financeiro de um investimento em marketing ao longo de diferentes estágios do funil de vendas.

O funil de vendas é uma representação visual da jornada que um cliente percorre desde o momento em que conhece sua empresa até o momento em que fecha uma compra. Os estágios do funil de vendas geralmente são divididos em três categorias principais:

* Topo do funil (TOFU): é o estágio em que os clientes estão conhecendo sua empresa e seus produtos ou serviços.
* Meio do funil (MOFU): é o estágio em que os clientes estão se tornando mais interessados em sua empresa e estão considerando uma compra.
* Fundo do funil (BOFU): é o estágio em que os clientes estão prontos para fazer uma compra.

# A importância da análise de dados para o sucesso de Marketing e Vendas

A análise de dados pode ser uma ferramenta poderosa para o sucesso das vendas. Os dados podem ser coletados, organizados e analisados assim podem gerar insight para marketing e estratégias de vendas impulsionando o desempenho das vendas.

## Os 5 benefícios da análise de dados

### Compreender melhor o seu público alvo

* 1. Identificar padrões de comportamentos e preferências;
  2. Desenvolver campanhas de marketing mais eficazes;
  3. Encontrar padrões de consumo para também ajustar as estratégias de vendas.

Além disso, pode ajudar as empresas a identificar novas oportunidades de mercados e novos segmentos de públicos que podem ser trabalhados.

### Tomar decisões mais precisas em relação à estratégia de vendas

* 1. Investir em campanhas mais efetivas;
  2. Oferecer promoções mais adequadas ao perfil do consumidor;
  3. Desenvolver novos produtos que atendam as necessidades do mercado.

Ao tomar decisões olhando para os dados, as empresas conseguem reduzir custos operacionais e aumentar a eficiência das vendas, o que contribui diretamente para o sucesso do negócio.

### Monitorar o desempenho de vendas da empresa

* 1. Avaliar o impacto das estratégias de vendas adotadas;
  2. Identificar quais estão trazendo melhores resultados;
  3. Ajustar as estratégias de vendas em tempo real.

### Melhorar a experiência do cliente

* 1. Desenvolver soluções mais eficientes;
  2. Personalizar sua comunicação com cada um dos clientes;
  3. Ajuda a prever tendências futuras de consumo. Permitindo que as empresas antecipem as demandas de mercado.

### Prever a demanda por produtos e serviços

* 1. Estimar a demanda futura;
  2. preparar para atendê-la de forma eficiente.

A utilização de dados de forma inteligente é importante pois os profissionais podem compreender melhor o público alvo, melhorar a experiência do cliente, otimizar as campanhas, prever demandas e identificar novas oportunidades de negócios.

# CRM Customer Relationship Management

CRM, sigla para Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente), é uma abordagem estratégica que integra tecnologia e processos de negócios para organizar e automatizar as interações com os clientes, visando construir relacionamentos duradouros e lucrativos.

## Importância do CRM para as análises

Em resumo, é uma estratégia centrada no cliente que envolve:

* Centralizar dados e informações sobre clientes potenciais e atuais.
* Automatizar processos de vendas, marketing e atendimento ao cliente.
* Melhorar a comunicação com os clientes.
* Personalizar as ofertas e o atendimento.
* Aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes.

## Sistema CRM

O Sistema CRM é uma ferramenta um software que permite às empresas gerenciar seus relacionamentos com clientes e acompanhar suas interações nas etapas de vendas e registrar as atividades. Ele permite que as empresas centralizem dados sobre seus clientes, automatizam tarefas relacionadas a vendas, marketing e atendimento ao cliente, e personalizam as interações com os clientes.

O CRM pode ser implementado através de softwares específicos, que oferecem diversas funcionalidades, como:

* Armazenamento de dados: informações de contato, histórico de compras, interações etc.
* Gerenciamento de leads: identificação, qualificação e acompanhamento de clientes potenciais.
* Automação de vendas: envio de e-mails, agendamento de reuniões, geração de propostas etc.
* Marketing por e-mail: campanhas segmentadas baseadas em interesses e comportamento.
* Atendimento ao cliente: suporte por chat, e-mail, telefone etc.
* Relatórios e análises: insights sobre o desempenho das ações de marketing e vendas.

Os sistemas CRM oferecem uma variedade de funcionalidades, incluindo:

* Armazenamento de dados: os sistemas CRM permitem que as empresas armazenem informações sobre seus clientes, como nome, endereço, histórico de compras, interações anteriores, etc.
* Gerenciamento de leads: os sistemas CRM podem ajudar as empresas a identificar, qualificar e acompanhar leads (potenciais clientes).
* Automação de vendas: os sistemas CRM podem automatizar tarefas relacionadas a vendas, como envio de e-mails, agendamento de reuniões, geração de propostas, etc.
* Marketing por e-mail: os sistemas CRM podem ajudar as empresas a criar e enviar campanhas de marketing por e-mail segmentadas com base em interesses e comportamento dos clientes.
* Atendimento ao cliente: os sistemas CRM podem ajudar as empresas a fornecer atendimento ao cliente personalizado e proativo.
* Relatórios e análises: os sistemas CRM podem gerar relatórios e análises sobre o desempenho das ações de marketing e vendas, fornecendo insights sobre o comportamento dos clientes.

## Benefícios do CRM

* Melhora na eficiência: redução de tarefas manuais e automatização de processos.
* Melhora na comunicação: visão centralizada de todas as interações com o cliente.
* Melhora na tomada de decisões: dados precisos e em tempo real sobre o comportamento do cliente.
* Melhora na satisfação do cliente: atendimento personalizado e proativo.
* Aumento da receita: identificação de oportunidades de vendas e fidelização de clientes.

## Tipos de CRM

* CRM operacional: focado em gerenciar as interações diárias com o cliente.
* CRM analítico: focado em analisar dados para gerar insights sobre o comportamento do cliente.
* CRM colaborativo: focado em compartilhar informações e colaborar entre equipes para melhor atender o cliente.

# Diferentes tipos de visão para análise: estratégica, tática e operacional

As diferentes visões para análise são importantes para que as empresas possam tomar decisões mais informadas e eficazes. Cada visão fornece uma perspectiva diferente da empresa e de seus objetivos, e todas elas são necessárias para o sucesso da empresa.

A visão estratégica fornece o norte para a empresa, e é usada para garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas de longo prazo. A visão tática fornece as diretrizes para implementar as estratégias definidas na visão estratégica, e é usada para garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas de médio prazo. A visão operacional fornece as diretrizes práticas para executar as tarefas e atividades cotidianas da empresa, e é usada para garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas de curto prazo.

Análise de dados é a principal competência dos profissionais de marketing e venda, entender as diferenças entre esses 3 tipos de visão é fundamental para uma análise mais precisa e uma tomada de decisão mais efetiva.

Além disso, compreender esses pontos irá ajudar a produzir relatórios mais adequados de acordo com o público que irá receber.

## Visão Estratégica

A visão estratégica é voltada para o futuro da empresa. Ela usa dados para identificar tendências, oportunidades e ameaças. A visão estratégica pode ser usada para ajudar a empresa a definir seus objetivos de longo prazo e a desenvolver estratégias para alcançá-los.

Por exemplo, uma empresa pode usar a análise de dados para identificar mudanças nas preferências dos clientes. Essa informação pode ser usada para desenvolver novos produtos ou serviços que atendam às necessidades desses clientes.

A visão estratégica fornece um quadro geral para a organização, e é usada para orientar as decisões e ações de todos os níveis da empresa. Ela também ajuda a garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas.

### Exemplos de métricas de análise estratégica

* Crescimento da receita
* Crescimento do mercado
* Participação de mercado
* Retorno sobre o investimento (ROI)
* Lucratividade

### Principais indicadores relacionados com a visão estratégica

* Volume de oportunidades geradas
* Quantidade de vendas
* Volume de receita
* Total investido
* Ticket médio[[2]](#footnote-1)

A visão estratégica deve traduzir os principais objetivos pelos quais todo time trabalha através de métricas como esta descritas acima.

## Visão Tática

É a análise de dados de marketing e vendas que busca entender o desempenho da empresa em relação aos objetivos de curto e médio prazo.

Está relacionado aos objetivos de médio prazo da empresa, traz uma visão mais detalhada e específica, que leva em consideração fatores internos como o mix de produtos, preço, distribuição e comunicação.

A visão tática é intermediária entre a visão estratégica e a visão operacional. Ela se concentra no médio prazo e visa implementar as estratégias definidas na visão estratégica. Essa visão é geralmente definida pelos gerentes da empresa.

A visão tática fornece diretrizes específicas para as ações da empresa. Ela também ajuda a garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas estratégicas.

São definidas as campanhas de marketing, as ações de vendas e outras iniciativas.

### Exemplos de métricas de análise tática

* Crescimento de vendas
* Lançamento de novos produtos ou serviços
* Expansão para novos mercados
* Melhoria da eficiência operacional

### Principais indicadores relacionados a visão tática

* Geração de Lead por canal
* Resultados de conversão das campanhas ao longo do tempo
* Taxas de conversão para cada etapa do funil
* Taxas de conversão por canal ou por vendedor

## Visão operacional

A visão operacional é a mais específica e detalhada. Ela se concentra no curto prazo e visa executar as tarefas e atividades cotidianas da empresa. Essa visão é geralmente definida pelos funcionários operacionais da empresa. É fundamental para que a empresa possa agir rapidamente diante de um problema ou oportunidade.

Está relacionada às atividades do dia a dia, buscando entender a execução das atividades diárias no contexto da estratégia.

A visão operacional fornece diretrizes práticas para as atividades da empresa. Ela também ajuda a garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas táticas e estratégicas.

### Exemplos de métricas de análise operacional

* Cumprimento de prazos
* Qualidade do produto ou serviço
* Atendimento ao cliente
* Custos operacionais

### Principais indicadores relacionados com a visão operacional

* Verba de investimento em mídia paga
* Taxas de abertura e clique das campanhas pagas
* Resultados de engajamento nas redes sociais
* Métrica de tráfego ou conversão[[3]](#footnote-2) do site
* Volume de atividades dos vendedores
* Diferentes motivos de perda do [CRM](#_x2qvh0rh9tdv)

# Métricas de Vaidade

Métricas de vaidade são indicadores de desempenho que parecem impressionantes na superfície, mas não necessariamente traduzem resultados de negócios significativos. Elas são frequentemente usadas para fins de marketing ou relações públicas, mas não são necessariamente úteis para tomar decisões estratégicas.

São métricas que precisam ser acompanhadas, mas que não devem ser o fator principal para a tomada de decisão da empresa.

Alguns exemplos de métricas de vaidade incluem:

* Número de seguidores nas redes sociais: O número de seguidores nas redes sociais pode ser um indicador de popularidade, mas não necessariamente de sucesso comercial.
* Número de visualizações de um vídeo promocional: O número de visualizações de um vídeo promocional pode ser um indicador de alcance, mas não necessariamente de interesse ou intenção de compra.
* Número de compartilhamentos de um post nas redes sociais: O número de compartilhamentos de um post nas redes sociais pode ser um indicador de engajamento, mas não necessariamente de resultados concretos.
* Tamanho da base de e-mail.
* Número de comentários.

Métricas de vaidade podem ser perigosas porque podem levar as empresas a tomar decisões equivocadas. Por exemplo, uma empresa pode se concentrar em aumentar o número de seguidores nas redes sociais, mesmo que isso não esteja levando a um aumento nas vendas.

Para evitar cair na armadilha das métricas de vaidade, é importante que as empresas se concentrem em métricas que sejam relevantes para seus objetivos de negócios. Essas métricas devem ser mensuráveis, comparáveis e relevantes para o público-alvo da empresa.

Algumas métricas que são mais relevantes para os negócios incluem:

* Crescimento da receita: O crescimento da receita é uma métrica importante para medir o sucesso geral de uma empresa.
* Margem de lucro: A margem de lucro é uma métrica importante para medir a lucratividade de uma empresa.
* Retenção de clientes: A retenção de clientes é uma métrica importante para medir a satisfação dos clientes e a fidelidade à marca.

Ao se concentrar em métricas relevantes para os negócios, as empresas podem tomar decisões mais informadas e eficazes.

# Métricas de Negócios

Métricas de negócios em marketing e vendas são indicadores de desempenho que ajudam as empresas a avaliar o sucesso de suas atividades de marketing e vendas. Essas métricas podem ser usadas para acompanhar o progresso, identificar áreas de melhoria e tomar decisões estratégicas.

As métricas de negócios mostram o real desempenho de uma estratégia ou ação realizada. A princípio é sempre o volume de vendas

As métricas de negócios em marketing e vendas podem ser divididas em duas categorias principais, métricas de marketing e de vendas.

## Métricas de marketing

Essas métricas são usadas para medir o alcance, o engajamento e a conversão das atividades de marketing.

Algumas das métricas de marketing mais comuns incluem:

* Alcance: O alcance mede o número de pessoas que foram expostas a uma mensagem de marketing.
* Engajamento: O engajamento mede a interação das pessoas com uma mensagem de marketing.
* Conversão: A conversão mede o número de pessoas que realizaram uma ação desejada, como visitar um site, baixar um conteúdo ou comprar um produto.
* Taxa de conversão de leads: A taxa de conversão de leads mede a porcentagem de leads que se convertem em clientes pagantes.
* Custo de aquisição de clientes (CAC): O CAC mede o custo médio para adquirir um cliente novo.
* Retorno sobre o investimento (ROI) de marketing: O ROI de marketing mede o retorno financeiro das atividades de marketing.

## Métricas de vendas

Essas métricas são usadas para medir o desempenho da equipe de vendas, o ciclo de vendas e a lucratividade das vendas.

Algumas das métricas de vendas mais comuns incluem:

* Número de leads: O número de leads mede o número de contatos qualificados que demonstraram interesse em um produto ou serviço.
* Ticket médio: O ticket médio mede o valor médio de uma venda.
* Retenção de clientes: A retenção de clientes mede a porcentagem de clientes que continuam comprando de uma empresa.
* Tempo de Fechamento.
* Taxa de conversão em oportunidades para vendas
* Pedidos de orçamentos.
* Recorrência de compra.
* Valor total de vendas.
* Quantidade de vendas.
* Renovação de contratos.
* Percentual de [churn](#_7mmxxwec816c).

A escolha das métricas de negócios em marketing e vendas que serão usadas depende dos objetivos específicos da empresa. Por exemplo, uma empresa que está focando em aumentar o reconhecimento da marca pode se concentrar em métricas de alcance e engajamento. Uma empresa que está focando em aumentar as vendas pode se concentrar em métricas de conversão, CAC e ticket médio.

É importante monitorar as métricas de negócios em marketing e vendas regularmente para acompanhar o progresso e identificar áreas de melhoria. As empresas também devem comparar suas métricas com as de empresas concorrentes para obter uma visão mais ampla do seu desempenho.

# 

## Análise de Métricas

Nesse cenário de uso dos dados, a análise de métricas se torna uma ferramenta indispensável para os profissionais, tanto de marketing como de vendas. A partir da coleta, organização e interpretação desses dados, é possível mensurar o impacto das ações realizadas, entender o comportamento do público-alvo, identificar oportunidades de melhoria e criar estratégias mais eficientes.

Com as análise de Métricas é possível:

* Mensurar o impacto das ações e entender o comportamento do público-alvo;
* Identificar oportunidades de melhoria e criar estratégias mais eficientes.

# 

A forma mais simples de comprovar se está com resultados positivos ou não, é extrair o número relacionado com cada uma dessas métricas e destacar se ficaram dentro da expectativa prevista ou dentro do histórico que já foi atingido.

Para isso, sempre é importante definir as métricas relevantes, ou seja, escolher as métricas que realmente importam para o negócio e para os objetivos traçados, acompanhar as métricas com frequência para identificar variações e possíveis problemas que precisam ser corrigidos e analisar os resultados com profundidade, olhando os dados com atenção para compreender o que está acontecendo.

É importante lembrar que os dados devem ser usados de forma ética e responsável. Isso significa que é obrigatório obter o consentimento dos usuários para coletar seus dados, garantir a segurança e privacidade das informações e usar os dados apenas para os fins definidos nas políticas de privacidade.

# Churn

Churn, uma palavra do inglês que significa "agitar" ou "mexer", se refere à taxa de perda de clientes em um determinado período. É uma métrica importante para avaliar a saúde de uma empresa, pois indica a capacidade de reter clientes e manter a receita estável.

Imagine um balde cheio de água. A água que entra no balde representa novos clientes, enquanto a água que sai representa clientes que cancelam ou não renovam suas assinaturas. O churn é a "vazão" dessa água, ou seja, quanto mais alta a taxa de churn, mais água sai do balde e fica menos cheio.

## Churn de clientes

Refere-se à perda de clientes inteiros, que deixam de usar o produto ou serviço da empresa.

## Churn de receita

Refere-se à perda de receita decorrente da redução de assinaturas ou planos mais caros para planos mais baratos.

A taxa de churn é geralmente calculada dividindo o número de clientes perdidos em um período pelo número total de clientes no início do período, e multiplicando o resultado por 100% para expressar a porcentagem. Por exemplo, se uma empresa tinha 1.000 clientes no início do mês e perdeu 100 clientes durante o mês, sua taxa de churn seria de 10%.

## Por que o churn é importante

**Impacta a receita:** Um churn alto significa perda de receita recorrente, o que pode afetar o crescimento e a lucratividade da empresa.

**Custos para adquirir novos clientes:** É mais caro adquirir novos clientes do que reter os existentes. Portanto, um churn alto aumenta os custos de marketing e vendas.

**Prejudica a reputação:** Um churn alto pode indicar que a empresa não está atendendo às necessidades dos clientes, o que pode prejudicar sua reputação e dificultar a atração de novos clientes.

## Como reduzir o churn

Existem diversas estratégias para reduzir o churn, como:

* Melhorar a experiência do cliente: Ouvir sua voz e atender às suas necessidades.
* Oferecer um produto ou serviço de qualidade: Exceder as expectativas dos clientes.
* Manter a comunicação com os clientes: Informá-los sobre novos recursos e funcionalidades.
* Oferecer programas de fidelidade: Recompensar clientes que permanecem com a empresa.
* Monitorar a taxa de churn: Para identificar problemas e tomar ações corretivas.

Ao monitorar a taxa de churn e implementar estratégias para reduzi-la, as empresas podem melhorar a retenção de clientes, aumentar a receita e se tornar mais competitivas.

# Como usar dados para comprovar resultados

A análise de dados é uma atividade que deve ser realizada de forma contínua que deve estar presente em todas as fases dos processos de marketing e vendas. É por meio das análises de dados que podemos identificar problemas, oportunidades, tendências de mercado e, assim, tomar decisões mais acertadas.

Justificar nossos esforços de marketing e vendas é fundamental para garantir a tomada de decisões embasadas em dados concretos.

## Apresentação de resultados

A apresentação de resultados é uma parte muito importante do trabalho dos analistas de marketing e vendas, e é uma das principais maneiras de usar dados para comprovar resultados.

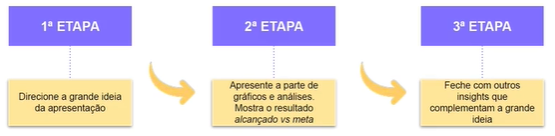
A apresentação dos resultados deve ser com base nos dados e deve ser de forma clara e convincente. Apenas com dados tangíveis, podemos identificar o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado em nossas estratégias.

Usar dados para comprovar resultados só funciona quando construímos um ponto de vista do que esses dados representam, descrevendo quais ações podemos tomar a partir deles.

Em uma frase, que deve encabeçar o início de qualquer relatório ou apresentação de dados, podemos descrever resumidamente os problemas ou oportunidades observadas nos dados.

## Etapas na Apresentação de Resultados

Podemos sempre comprovar resultados na apresentação de resultados usando essas três etapas:



### 1ª Etapa

É a que direciona o grande destaque, a grande ideia da apresentação.

### 2ª Etapa

É o momento que destacamos toda a parte de gráficos e análises, mostrando o resultado alcançado vs a meta daquele determinado período.

### 3ª Etapa

É o fechamento com outros insights que também são valiosos e complementam a grande ideia trazida na apresentação.

Para apresentação escolha gráficos simples, que todos entendam, escreva títulos claros e use anotações visuais para apoiar o que está sendo apresentado, e compartilhe o contexto de cada análise para trazer significado aos seus dados.

# Teste A/B

Outra forma importante de usar dados para comprovar resultados de marketing e vendas é por meio da realização de testes A-B. Os testes A-B permitem comparar duas versões de uma campanha para entender qual é mais efetiva.

Teste A/B, também conhecido como teste de divisão ou teste multivariado, é uma metodologia de pesquisa utilizada para comparar duas ou mais versões de algo (geralmente um site, um anúncio, um e-mail, um botão ou uma página de destino) para determinar qual delas tem melhor desempenho.

## Como funciona um Teste A/B

* Definir o objetivo: Comece determinando o que você deseja melhorar com o teste A/B. Você quer aumentar a taxa de cliques de um anúncio? Aumentar as conversões em uma página de destino? Obter mais downloads de um e-book?
* Criar as variações: Crie duas ou mais versões do elemento que você deseja testar. As variações devem ser diferentes em apenas um aspecto, para que você possa identificar com clareza qual mudança causou qualquer diferença de desempenho.
* Dividir o tráfego: Divida seu público aleatoriamente em dois ou mais grupos. Cada grupo verá uma versão diferente da página ou elemento que está sendo testado.
* Coletar dados: Monitore o desempenho de cada versão durante um período de tempo determinado. Colete dados sobre métricas relevantes, como taxa de cliques, taxa de conversão, tempo na página, etc.
* Analisar os resultados: Após o término do período de teste, compare os dados coletados de cada versão. Determine qual versão teve o melhor desempenho com base nas métricas que você está rastreando.
* Implementar a melhor versão: Implemente a versão que teve o melhor desempenho e aproveite os benefícios da melhoria.

## Exemplos de Testes A/B

* Testar dois títulos diferentes de um e-mail para ver qual tem uma taxa de abertura mais alta.
* Testar duas cores diferentes de um botão de call-to-action para ver qual tem uma taxa de cliques mais alta.
* Testar duas versões diferentes de uma página de destino para ver qual tem uma taxa de conversão mais alta.
* Testar dois anúncios diferentes no Facebook para ver qual tem um custo por clique menor.
* Testar diferentes imagens de um anúncio para ver qual gera mais cliques.

# Mão na massa: Diagnóstico para entender o que está acontecendo com o seu Marketing

Vamos aprender como fazer um diagnóstico na prática para entender seu cenário atual e o que está acontecendo com seu trabalho de marketing. Só com essa análise aprofundada do seu momento atual, olhando para diferentes dados e aspectos da área de marketing, é que você vai conseguir direcionar seus esforços onde mais precisa.

Para começar, é importante dizer que assim como o diagnóstico médico, em que o profissional capacitado vai avaliar sintomas e o histórico do paciente, também devemos encontrar os sintomas que os resultados de marketing apresentam para, a partir disso, tomar decisões do que fazer.

Aqui já tem um primeiro detalhe. É muito difícil você fazer um diagnóstico certo se você não conhece como deveria funcionar sua estratégia ou de como deveria funcionar sua empresa e seu negócio. Assim como o médico pode cometer um erro de diagnóstico, se levar em conta apenas os sintomas atuais e não analisar o histórico de um paciente, também podemos passar pelo mesmo problema.

## Níveis de Diagnósticos

Então é sempre importante começar com esse entendimento macro do negócio. Dito isto, um diagnóstico pode ser feito através de duas formas.

A primeira é a partir dos relatórios que trazem os dados, um resumo sobre as principais métricas e o atingimento das metas.

A segunda forma é através de perguntas para entender a situação atual.

Começando pelos relatórios, eles ajudam a entender se alguma coisa saiu do normal ou do esperado para um determinado período. Esse é o primeiro nível de diagnóstico que precisamos ter.

## Frequência de Relatórios

Falando desses relatórios, é sempre importante destacar que toda equipe de marketing precisa ter.

* Uma política de frequência de produção de relatórios bem definida;
* Templates estabelecidos para manter o padrão;
* Formato de discussão e planejamento com base nos números desses relatórios.

A principal dúvida que surge sobre esse tema é, qual a melhor frequência para preparar esses relatórios? Será que precisa ser algo diário, semanal, mensal, trimestral ou semestral? Para responder essas perguntas, sempre é importante entender o que você quer encontrar nesses relatórios.

Afinal, dependendo dessa periodicidade, vamos extrair informações diferentes deles.

### Relatórios Diários

No relatório diário conseguimos entender variações abruptas e avaliar se a normalidade. Precisamos bater o olho e entender se parece tudo ok.

### Relatórios Semanais

Já no relatório semanal, vamos entender o quanto estou caminhando para bater as metas do mês e aqui também cabe fazer um exercício de projeção verificando o seguinte. Se esse ritmo de resultado se mantiver, qual é o número que eu chego no final do mês?

### Relatórios Mensais

E no relatório mensal, é onde vamos perguntar, onde estão as minhas falhas, onde estão as oportunidades de melhoria, o que posso fazer para corrigir isso? Ou seja, é feito um diagnóstico mais profundo, com entregáveis mais claros.

## 5 passos para fazer um diagnóstico de Marketing

A ideia é colocar a mão na massa e entender de fato qual o cenário do trabalho de marketing da sua empresa hoje. Com cinco tópicos fundamentais que vão ajudar a direcionar perguntas e entender qual é a maturidade das suas ações de marketing.

### 1. Performance do Funil de Marketing até as Vendas

O primeiro ponto de análise desse diagnóstico é a performance do funil de marketing até as vendas. Neste tema, podemos levantar perguntas como:

* Qual é o histórico do funil levando em conta os números de visitantes, leads, oportunidades enviadas para o time de vendas e vendas?
* Como está a evolução mês a mês?
* E qual o histórico do CAC, o custo de aquisição de clientes?

A partir das respostas para essas perguntas, vamos conseguir saber se há uma evolução dos resultados, se eles entram no estado de platô ou se há uma queda nos períodos em que foram analisados. Em cada um deles, precisamos direcionar para relacionar ações de melhoria de resultados.

### 2. Análise de Personas

O segundo ponto são as personas[[4]](#footnote-3), aqui é importante questionar:

* Quais são as suas personas atualmente?
* Elas estão claras e bem desenhadas?
* Qual o posicionamento da empresa?
* Porque sua oferta é diferente e entrega mais valor para a persona?

Só dá para fazer um diagnóstico completo se estiver falando com o público certo e da maneira correta.

### 3. Análise de Canais

* Quanto cada canal contribui na atração de tráfego mês a mês?
* Qual a performance dos leads que chegam via canal Orgânico, Social, Pago, Referências ou Direto nas suas vendas?

Desta forma você consegue fazer diagnósticos bem direcionados.

Você consegue fazer diagnósticos direcionados e perguntas especificas para cada canal:

* Há pesquisa de palavras-chave desenhada e acompanhamento dos rankings?
* Há uma frequência e modelo de otimização de conteúdo?
* Como é o engajamento médio dos posts das redes sociais?
* Quais são as práticas em tráfego pago? Quanto é investido mensalmente?

### 4. Geração de Leads

O quanto tópico está ligado com a geração de leads que a base para abastecer o seu funil.

* Como é feita a geração de leads?
* Quem cria e otimiza as Landing Pages?
* Como é feita a gestão do site?
* Qual a taxa de conversão das principais páginas?

**💡Insight**: se a taxa de conversão em dispositivos mobile vs desktop estiver muito baixo: há ajustes para fazer!

### 5. Relacionamento com o público

O quinto tópico é relacionado com a forma que você mantém o relacionamento com o seu público.

* Como é feito o relacionamento com os visitantes e Leads?
* Usa canais conversacionais como o Whatsapp?
* O que é enviado para eles e com que frequência?
* Quais são os critérios de segmentação? Há uma régua desenhada?

Hoje a tendência é que uma boa conversa tenha muito potencial para transformar os resultados de um negócio. Ao estabelecer um canal próximo é muito mais fácil reforçar vínculos e encaminhar os contatos rumo ao time de vendas.

### 6. Bônus + 5 Dicas

Você também pode avaliar ações como:

* Existe um programa em Marketing de indicação?
* Há investimento em influenciadores?
* Já faz patrocínio em eventos?
* Já usa Assessoria de imprensa?
* Possui um programa de parceiros ou afiliados?

Todas essas são opções de investimento que podem trazer ótimos resultados para diferentes tipos de negócios!

# Mão na massa: Diagnóstico para Conhecer sua Realidade na Análise das Vendas

Assim como no diagnóstico de marketing a forma mais simples para fazer um diagnóstico de vendas passa por fazer relatórios com resultados de vendas e a partir deles fazer as seguintes perguntas:

* Como estou em relação ao período anterior?
  + Será que houve uma melhora ou piora?
  + Quais elementos impactaram para essa melhora ou piora?

Ou seja, se você comparar uma parte específica da operação ou comparar o seu volume de vendas com todo o período anterior, será que houve uma melhora ou piora?

Se eu melhorei, quais foram os elementos que me levaram a isso? E se eu piorei, deve ser verificado da mesma forma os elementos que levaram a piora nos resultados.

Essas são respostas precisam ser encontradas e devemos passar por elas de forma recorrente.

* Como estou em relação às melhores práticas?
  + Será que estou fazendo o que eu deveria?
  + Será que tem sentido seguir trabalhando no formato de operação atual?

Aqui já é o diagnóstico que leva em consideração as práticas e estruturas dos times. A ideia é entender de fato o cenário do trabalho de vendas da empresa,

## 5 passos para fazer um diagnóstico de Vendas

Iremos descrever abaixo 5 tópicos fundamentais que vão te ajudar a direcionar as perguntas e entender qual é a realidade na área de vendas.

### 1. Qualificação dos Leads

O primeiro ponto do trabalho de análise de diagnóstico é olhar para a maneira em que é feita a qualificação dos leads e partir de perguntas conforme abaixo.

* Há [Lead Scoring](#_d4tw4hv68q2k)?
  + De acordo com as ações dos leads é atribuída a pontuação para descobrir perfil e o nível de qualificação antes deste lead chegar ao time de vendas?
* Quais os critérios e pesos de cada ação feita pelo Lead?
* O que define um Lead como qualificado?
* Como isso é passado ao time de vendas?

Cada resposta destas perguntas pode ser analisada em conjunto com os dados e acabar sendo identificado a etapa que mais perde negócio que é a qualificação de leads logo na etapa inicial do trabalho de vendas ou de pré-vendas, para empresas que possuem esta estrutura, nesse caso vale mais focar em trabalhar com o time de marketing para determinar de fato o perfil de lead qualificado do que parar para treinar o time de vendas em uma metodologia de vendas.

Se não existir leads evoluindo de uma etapa para outra dificilmente haverá contatos prontos para que sejam realizadas novas vendas.

### 2. Integração entre Marketing e Vendas

Para ser feita uma boa análise de diagnóstico de vendas é necessário analisar a interação entre time de marketing e o time de vendas e se perguntar:

* Como o time de vendas recebe os Leads?
* Como é feita a distribuição dos Leads que o marketing está gerando?
* Como é feita a abordagem inicial?
* Como é o processo de vendas?

Aqui você consegue entender se a distribuição dos leads é feita de forma automática ou manual e descobre pontos importantes de melhoria para manter uma relação positiva entre as duas áreas.

Não adianta o time de marketing estar fazendo esforço para entregar leads para a operação se ao chegar no time de vendas não ter definido os questionamentos descritos acima.

### 3. SLA[[5]](#footnote-4) entre Marketing e Vendas

### 

A avaliação deve ser realizada em torno do SLA entre as duas áreas.

* Ele contém todas as metas e cadência de entrega?
* As informações necessárias são repassadas na transição de um lead entre as áreas?
* Ele aborda número mínimo e máximo de tentativas de contato?
* Existe uma abordagem personalizada para cada perfil de Lead?

### 4. Ofertas de Vendas

O diagnóstico deve verificar as ofertas disponíveis para os times de vendas e como elas estão contribuindo para a performance da área.

* De onde vem os resultados principais de vendas?
* Quais são os canais e as ofertas mais eficazes?
* Quais são as ofertas diretas ou descontos que chamam a atenção dos contatos?

Estas respostas irão ajudar a identificar as formas mais eficientes de trabalho e padronizar as abordagens nas etapas de vendas.

### 5. Pós-venda

Aqui conseguiremos identificar se os clientes estão satisfeitos e se ainda continuam na base, o trabalho desta avaliação pode ser determinante no diagnóstico.

* Há uma métrica de retenção ou atingimento de objetivos do cliente?
* Como está o resultado da métrica de satisfação? Como por exemplo pesquisa NPS.
* Como está a taxa de cancelamento?

Essas respostas e olhar para estes dados também irão ajudar a identificar oportunidades de melhorias e ajustes que precisam ocorrer no trabalho de marketing e de vendas.

# Pesquisa NPS (Net Promoter Score)

A Pesquisa NPS, ou Net Promoter Score, é uma metodologia utilizada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes em relação a uma empresa, produto ou serviço. Desenvolvida por Fred Reichheld, Bain & Company e Satmetrix Systems, a pesquisa NPS é amplamente adotada por empresas em todo o mundo devido à sua simplicidade e eficácia.

A pesquisa NPS consiste em uma única pergunta principal:

"Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria [empresa/produto/serviço] para um amigo ou colega?"

Além da pergunta principal, a pesquisa NPS também pode incluir perguntas adicionais para ajudar a entender melhor os motivos por trás das respostas dos clientes e identificar áreas específicas que precisam de atenção.

Com base nas respostas à pergunta principal, os clientes são classificados em três categorias.

## Classificação NPS

Os clientes respondem à pergunta com uma pontuação de 0 a 10. Os promotores são os clientes que respondem com 9 ou 10, enquanto os detratores são os que respondem com 0 a 6. Os neutros são os que respondem com 7 ou 8.

### Promotores (Promoters)

São os clientes que deram notas 9 ou 10. Eles são entusiastas da marca, altamente satisfeitos e propensos a recomendar a empresa para outras pessoas.

### Passivos (Passives)

São os clientes que deram notas 7 ou 8. Eles estão satisfeitos com a empresa, mas não são tão entusiasmados quanto os promotores. Podem facilmente ser influenciados por outras ofertas.

### Detratores (Detractors)

São os clientes que deram notas de 0 a 6. Eles estão insatisfeitos com a empresa e podem espalhar comentários negativos sobre ela, impactando a reputação e a imagem da marca.

## Cálculo NPS

A pontuação NPS é calculada subtraindo a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. Isso resulta em um número que pode variar de -100 (se todos os clientes forem detratores) a +100 (se todos os clientes forem promotores). Uma pontuação NPS positiva é geralmente considerada boa, enquanto uma pontuação negativa indica áreas que precisam de melhoria.

**NPS = % Promotores - % Detratores**

### Interpretação do NPS

* NPS acima de 70: Excelente
* NPS entre 30 e 70: Bom
* NPS entre 0 e 30: Ruim
* NPS abaixo de 0: Muito ruim

## Benefícios da Pesquisa NPS

* **Medição da fidelidade do cliente:** O NPS fornece uma medida precisa da probabilidade de seus clientes recomendarem sua empresa a outras pessoas.
* **Identificação de pontos de melhoria:** A pesquisa NPS pode ajudar a identificar áreas em que você precisa melhorar para aumentar a satisfação do cliente.
* **Benchmarking:** O NPS permite comparar seu desempenho com o de seus concorrentes.
* **Melhoria da reputação:** Uma pontuação NPS alta pode melhorar a reputação da sua empresa e atrair novos clientes.

## Como realizar uma pesquisa NPS

* **Defina o público-alvo:** Determine quais clientes você deseja pesquisar.
* **Escolha o canal de pesquisa:** A pesquisa NPS pode ser realizada por telefone, e-mail, website ou mídia social.
* **Crie a pesquisa:** A pesquisa NPS deve ser breve e fácil de responder.
* **Analise os resultados:** Utilize os resultados da pesquisa NPS para identificar áreas de melhoria e tomar decisões estratégicas.

## Dicas para Melhorar o NPS

* **Ofereça um excelente atendimento ao cliente:** A chave para aumentar o NPS é oferecer um atendimento ao cliente excepcional.
* **Resolva as reclamações dos clientes de forma rápida e eficiente:** As reclamações dos clientes são uma oportunidade para melhorar o NPS.
* **Peça feedback aos seus clientes:** O feedback dos clientes pode ajudá-lo a identificar áreas em que você precisa melhorar.
* **Recompense seus promotores:** Recompense os clientes que recomendam sua empresa a outras pessoas.

A pesquisa NPS é uma ferramenta valiosa para empresas que desejam avaliar e melhorar a satisfação do cliente, identificar oportunidades de crescimento e monitorar o desempenho ao longo do tempo. Ela fornece insights acionáveis ​​que podem orientar estratégias de negócios e ajudar a impulsionar o sucesso a longo prazo da empresa.

1. Landing pages, também conhecidas como páginas de destino, páginas de conversão ou páginas de captura, são páginas web especialmente criadas para um objetivo específico de marketing. São páginas simples e focadas, com um único objetivo: converter visitantes em leads ou vendas. [↑](#footnote-ref-0)
2. Ticket médio é um indicador de desempenho que mede o valor médio das vendas de uma empresa em um determinado período de tempo. Ele é calculado dividindo o faturamento total pelo número de vendas realizadas. [↑](#footnote-ref-1)
3. Conversão significa que um cliente em potencial tomou uma ação desejada pela empresa. Essa ação pode ser qualquer coisa, desde clicar em um link até comprar um produto ou serviço. [↑](#footnote-ref-2)
4. Uma persona é uma representação semi-fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. A persona é uma ferramenta de segmentação de mercado e é a base do Marketing Digital. [↑](#footnote-ref-3)
5. SLA significa "Service Level Agreement", que em português pode ser traduzido como "Acordo de Nível de Serviço". É um contrato formal estabelecido entre um provedor de serviços e seu cliente, definindo os níveis de serviço esperados e os compromissos a serem cumpridos por ambas as partes. [↑](#footnote-ref-4)