

# COMO USAR AS MÉTRICAS DO MARKETING A FAVOR DA SUA EMPRESA





© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA  
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

### **INFORMAÇÕES E CONTATO**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA  
Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP  
Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho  
CEP: 40.060-350 – Salvador / BA  
Tel.: (71) 3320-4436

#### **Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**

Carlos de Souza Andrade

#### **Diretor Superintendente**

Jorge Khoury

#### **Diretor Técnico**

Franklin Santana Santos

#### **Diretor Administrativo e Financeiro**

José Cabral Ferreira

#### **Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)**

Norma Lúcia Oliveira da Silva  
Leandro de Oliveira Barreto

#### **Analista**

Viviane Canna Brasil Sousa

#### **Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica**

Yayá Comunicação Integrada

[www.sebraeatende.com.br](http://www.sebraeatende.com.br) **0800 570 0800**



SebraeBahia

# SUMÁRIO

Potencialize sua empresa através do marketing

4

Primeiro passo, planejar as ações de marketing

5

Tenha um cronograma de execução do seu planejamento

6

Por que mensurar resultados é fundamental?

7

Que métricas de Marketing usar para validar seus esforços?

8

Conclusão

11

# POTENCIALIZE SUA EMPRESA ATRAVÉS DO MARKETING

Quem não sabe o que é métrica em marketing e não a utiliza a seu favor fica para trás. Ainda pior: ainda que invista alto em campanhas nos mais diferentes canais, pode estar investindo mal e não saber.

Toda ferramenta de marketing digital disponível possui meios para medir o desempenho das estratégias. E isso se dá justamente através dos vários tipos de métricas existentes. Conheça as métricas e escolha as melhores para a sua empresa.

- ▶ Além disso, rastrear suas métricas traz inúmeras vantagens. Através do rastreamento das métricas será possível:
- ▶ Medir o desempenho financeiro – vital para manter seu fluxo de caixa saudável
- ▶ Revelar a verdade sobre o desempenho, do mais alto nível (seu negócio geral), através de departamentos, equipes e até cada colaborador
- ▶ Fornecer uma forma acionável de alcançar estratégias e metas gerais de negócios
- ▶ Certificar-se de que os funcionários estejam cientes da sua importância para o funcionamento da empresa, mostrando o que o negócio está sendo medido e que seu trabalho tem valor
- ▶ Destacar quaisquer problemas que possam passar despercebidos, o que reflete positivamente na produtividade e nos lucros.

# PRIMEIRO PASSO, PLANEJAR AS AÇÕES DE MARKETING



O Plano de Marketing é um documento no qual uma empresa detalha a sua estratégia de divulgação voltada a uma marca, produto ou serviço. O instrumento relaciona quais ações serão realizadas para alcançar os objetivos determinados.

O papel da ferramenta é prever as ações que se revelam como mais importantes para o alcance das metas, respondendo ao desafio de encaixá-las no orçamento reservado para essa área. Ou seja, o Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências.

Planejar as ações de marketing, portanto, é uma forma de tornar a empresa mais forte e presente na rotina de consumidores que estão constantemente se informando, em profundidade, antes de tomar uma decisão. Além disso, o plano de marketing é indispensável para entender quais são os diferenciais da organização e como ela pode, ou deve, se posicionar a cada nova oportunidade de venda.

Um plano de marketing engloba a comunicação de vendas em meios tradicionais, como rádios, revistas e TVs, e também a digital, através das redes sociais, do e-mail e dos aplicativos. Cabe a cada empresa entender onde está o potencial de melhores resultados e ao investir nessa possibilidade, usar as métricas certas para medir mensurar os resultados obtidos.

# TENHA UM CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO SEU PLANEJAMENTO

Qualquer ação de marketing planejada precisa obedecer a uma série de etapas. Afinal, há pouquíssimas chances de que alguém tenha uma excelente ideia às dez da manhã e já a tenha implementado, com altos níveis de sucesso, ao meio-dia. É necessário respeitar o início, o meio, o fim e o pós-fim de cada plano, inclusive para mensurar o retorno no investimento.

Para tanto, é indispensável criar um cronograma de execução. Ele não precisa ser complexo, com muitas linhas e colunas, desde que atenda ao propósito de organizar o que precisa ser executado. Cada empresa vai fazer seu cronograma de marketing personalizado, mas o ideal é que tenha as informações básicas:

- ✓ O que
- ✓ Requisitos básicos
- ✓ Materiais necessários para execução
- ✓ Quem é responsável
- ✓ Prazo Inicial
- ✓ Prazo Final de entrega
- ✓ Quem é o próximo elo da corrente

Esses dados podem se repetir em todas as fases de processo de marketing, incluindo as etapas de pesquisa, execução, distribuição, vendas, pós-venda e aplicação a longo prazo.

O cronograma não pode deixar nada de fora, com o risco de que a ausência de um item importante atrapalhe toda a engrenagem. Contudo, também não deve ser muito robusto, com informações mal formuladas e que conflitem entre si, para não gerar confusão e atraso entre as fases.

Vale lembrar que o planejamento não é imutável, mas adaptável. A qualquer momento algo novo pode surgir e mudar os rumos de uma etapa, e é por isso que o planejamento serve como um guia, e não como um mapa impresso.

# POR QUE MENSURAR RESULTADOS É FUNDAMENTAL?



Com tantos dados disponíveis e de fácil acesso, escolher o tipo certo de métrica a monitorar torna-se um desafio para empreendedores e profissionais de marketing.

Muitas empresas falham em sua estratégia quando escolhem e monitoram métricas que realmente não representam relevância para o que mais interessa no mundo dos negócios: aumentar a receita.

Em um mercado em constante transformação, as empresas precisam se adaptar se quiserem manter sua participação em alta ou encontrar espaço para crescer.

A competitividade é alta e identificar gargalos para saber o que precisa ser melhorado é fundamental para garantir mais oportunidades de negócio e resultados mais expressivos.

Assim, definir métricas e avaliá-las de maneira constante é uma boa saída para descobrir se os seus esforços estão sendo recompensados e suas estratégias estão trazendo os resultados esperados.

# QUE MÉTRICAS DE MARKETING USAR PARA VALIDAR SEUS ESFORÇOS?



Métricas sólidas podem dar ao seu negócio uma base para superar os obstáculos das imprevisibilidades de um mercado mutável. Conheça as métricas mais utilizadas e descubra quais usar para validar os esforços de marketing que vêm sendo empreendidos em sua empresa.

## ▶ Retorno sobre o investimento (ROI)

O Retorno sobre o Investimento (ROI) pode ser considerado o fator mais importante para qualquer campanha de marketing, porque ele demonstra sua rentabilidade.

Ele pode ser adequadamente medido pelo tráfego do site que eventualmente é convertido em novos clientes.

Essa métrica também vai te ajudar a identificar qual esforço de sua campanha de marketing digital está gerando vendas e receitas, assim como quais as áreas devem ter espaço para melhorias.

## ▶ Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

Esse custo é definido a partir do total de seus custos de marketing e publicidade para um determinado período de tempo, valor esse que é dividido por quantos novos clientes pagadores foram gerados durante esse mesmo período.

Embora os cálculos possam não ser tão perfeitos, o CAC também pode dar uma boa visão sobre o quão eficaz e bem-sucedida sua campanha de marketing digital pode ser.



### ▶ Custo por Lead (CPL)

Essa é uma métrica que define o índice de conversão principal de uma campanha em particular e o custo correspondente, dando informações para todos na equipe quanto à sua rentabilidade.

O ideal é tentar filtrá-lo para estabelecer o custo por cada canal e identificar quais são os mais rentáveis.

No entanto, você não deve reduzir um canal simplesmente porque o CPL é maior.

### ▶ Taxa de retenção de clientes

A retenção de clientes pode ser difícil de medir se o seu ciclo de compra for longo ou se o seu negócio girar em torno de vendas tipicamente únicas.

No entanto, os serviços baseados em assinatura, as plataformas de e-commerce e a maioria das empresas convencionais podem medir a retenção de clientes.

A retenção também é importante para calcular o valor médio de um cliente.

### ▶ Taxa de conversão

O monitoramento de suas taxas de conversão pode dar uma ótima visão sobre quais aspectos específicos da sua campanha de marketing digital oferecem os melhores resultados.

Medir quantos visitantes do seu site realmente se converteram em leads ou vendas é uma métrica valiosa e tangível para definir o seu sucesso de marketing digital.

### ▶ Ticket médio

O ticket médio está relacionado com a quantidade de dinheiro que cada cliente gasta em média por compra.

Esse valor pode ser influenciado pela oferta de descontos, promoções de pontos de venda e até mesmo por recomendações pessoais pelo vendedor (venda/venda cruzada).

Manter uma variedade de produtos e ter todas as suas versões e tamanhos disponíveis também contribui para atender à demanda dos consumidores e aumentar seu ticket médio.

## ▶ Fontes de tráfego

Geralmente, todas as plataformas de web analytics conseguem fornecer esses dados, que nada mais são do que o ponto de origem daquele visitante até o seu site.

No Google Analytics, por exemplo, eles podem ser encontrados na seção "Aquisição".

Isso é extremamente útil para uma campanha de marketing digital em grande escala.

## ▶ Taxa de cliques (CTR)

As campanhas de pay-per-click (PPC) são fontes viáveis para direcionar e aumentar o tráfego.

Seus resultados podem ser medidos de forma eficaz ao descobrir o número de cliques que seus anúncios PPC recebem com base no número total de impressões.

Cada vez que seu anúncio é exibido, uma "impressão" é feita e a CTR mede, então, quantas pessoas realmente clicaram em seus anúncios.

## ▶ Ranking nos mecanismos de buscas

Como a avançada Internet, as pessoas passaram a utilizar os mecanismos de buscas para solucionar seus problemas e obter respostas para suas perguntas.

Para ajudar você nessa jornada, é fundamental criar conteúdo de qualidade para as diversas etapas do funil de vendas, mas sempre a partir de boas práticas de SEO.

Vale lembrar que, geralmente, os resultados das otimizações de SEO são observados no longo prazo.

# CONCLUSÃO



Além de escolher e aplicar, a verificação regular dessas métricas é capaz de fornecer um pulso preciso da saúde de suas campanhas de marketing.

Ao longo do tempo você pode refinar suas táticas e analisar atentamente quais estratégias funcionam melhor. Lembre-se: os planos só darão certo se os objetivos pontuais servirem para o crescimento a longo prazo.

Por isso, não se esqueça de mensurar os resultados de cada ciclo de ações. Nem sempre os relatórios trarão as notícias que você espera, mas são exatamente esses os documentos que podem te mostrar o que deu certo e merece ser repetido e o que deu errado. Leia cada um deles com o máximo de distanciamento possível, uma vez que é comum ver com ressalvas um fracasso quando ele provém de uma ideia que você teve.



Quer saber mais?  
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

[www.sebraeatende.com.br](http://www.sebraeatende.com.br) **0800 570 0800**



SebraeBahia