



DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS





Como você sabe que suas estratégias de marketing trazem retorno? E será que o seu time de Vendas gera o resultado esperado? Para responder a estas perguntas, é preciso trabalhar com a mensuração de resultados nas áreas de Marketing e Vendas.

***MENSURAÇÃO DE* RESULTADOS**

- O que é Mensuração de resultados
- A mensuração de resultados permite
- Finalidade da mensuração
- Como mensurar ações de marketing e vendas
- Exemplo de como fazer mensuração

O que é Mensuração de resultados



Mensuração de resultados é uma ação realizada pelas empresas para identificar o desempenho das estratégias colocadas em prática, de acordo com os objetivos traçados.

Nas área de Marketing e Vendas, é um passo fundamental para identificar quais ações trazem os melhores resultados.

A mensuração de resultados permite:

- A identificação de maneira quantitativa e qualitativa o desempenho de cada ação realizada pela empresa;
- Embasar a tomada de decisões de ajuste do seu negócio, ou;
 - Até mesmo o cancelamento de uma ação.

Para tomar boas decisões, será preciso tomadas com embasamento em números reais e estatísticas sólidas das ações realizadas pela empresa, para lá na frente, não tomar decisões erradas na sua empresa.



Embora a resposta pareça óbvia — a mensuração de resultados tem por objetivo avaliar se as metas de determinadas ações estão sendo atingidas —, muitas empresas não costumam fazer essa análise ou, quando a fazem, podem deixar de observar pontos importantes ou não investir nas verificações com a frequência necessária.



Finalidade da Mensuração de resultados



Um exemplo disso é quando a organização estabelece como meta um aumento significativo de vendas em um período curto de tempo.

Os objetivos traçados têm que ser realistas e factíveis. Dificilmente, em uma época de retração econômica, a empresa triplicará seus resultados em poucos meses.

Finalidade da Mensuração de resultados



No entanto, ao estabelecer uma meta de longo prazo, a organização também pode ocorrer em erro caso não faça um acompanhamento periódico.

No exemplo citado, cuja meta seria triplicar o volume de vendas, se os resultados só forem medidos ao final de um ano, vários problemas pontuais (que poderiam ter sido resolvidos) passarão despercebidos, o que comprometerá o resultado.

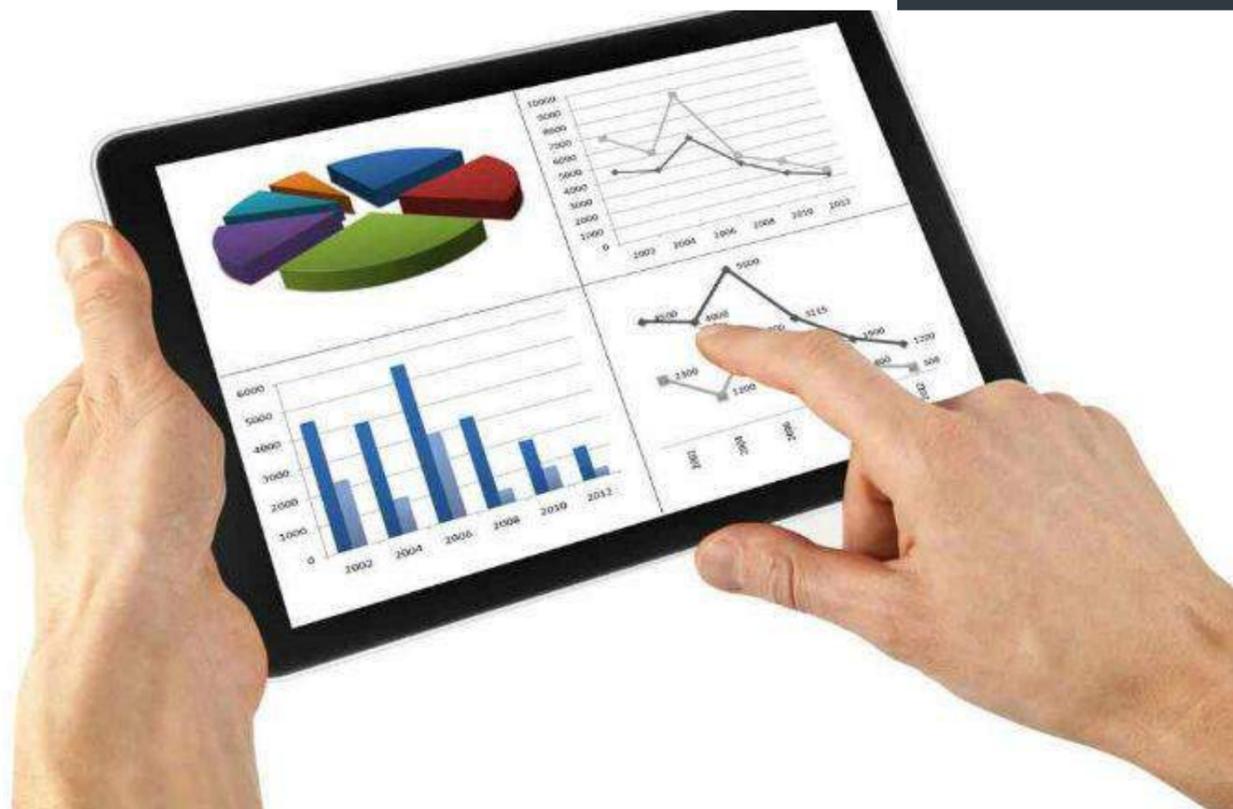
Finalidade da Mensuração de resultados



A prática de mensuração de resultados não vale apenas para metas objetivas, como elevação das vendas. Ela deve ser aplicada em diversas situações, como campanhas de marketing (online ou off-line), melhoria no atendimento de clientes, produtividade dos funcionários, entre outras ações.

Finalidade da Mensuração de resultados

Como mensurar ações de Marketing e Vendas



Para que você consiga realizar a mensuração de resultados de Marketing e Vendas, existem alguns pontos indispensáveis:

- Definir as métricas mais importantes;
- Calcular as taxas de conversão entre as etapas;
- Identificar os objetivos da empresa;
- Conhecer as ferramentas para colocar as estratégias em prática;
- Gerar os relatórios para fazer as análises corretas.

Veja os detalhes sobre cada um deles:

Como mensurar ações de Marketing e Vendas

- **Métricas**

No passado, os departamentos de Marketing não conseguiam medir os resultados precisos dos seus anúncios. Mas com o trabalho de Marketing Digital, as métricas agora são bem mais precisas e facilitam na hora de identificar qual foi o retorno obtido.

Saber os valores somados dos custos de produção, gastos com anúncios, investimento em ferramentas e os salários das equipes dividido pelo resultado que você gera com as vendas já é o primeiro passo para medir a eficiência dos seus resultados com Marketing e Vendas.



Como mensurar ações de Marketing e Vendas

Principais métricas de Marketing:

Existem diversas métricas que vão ajudar a aprofundar suas análises. No Marketing, algumas das mais utilizadas são:

- Número de visitantes;
- Número de Leads;
- MQL (Marketing Qualified Lead ou Leads Qualificados pelo Marketing);
- SAL (Sales Accepted Leads ou Leads Aceitos por Vendas);
- ROI (Return On Investment ou Retorno sobre o Investimento).



Como mensurar ações de Marketing e Vendas

Podemos acompanhar também métricas específicas para cada canal de Marketing.

Alguns exemplos são:

- Mídia paga
 - CPC (Custo por Clique);
 - CPA (Custo por Aquisição);
- CPM (Custo por Mil impressões).
 - Email Marketing
 - Taxa de abertura;



Como mensurar ações de Marketing e Vendas



- Taxa de clique;
- CTOR (Click-to-open rate ou Taxa de clique por abertura).
 - Social Media
 - Impressões;
- Número de cliques;
- Número de conversões.

Como mensurar ações de Marketing e Vendas

Principais métricas de Vendas

Em Vendas, contamos com outras métricas específicas que ajudam a identificar o andamento das negociações e o retorno previsto com base no volume de contatos realizados.

Conheça algumas delas:

- Oportunidades;
- Ticket Médio;
- Ciclo de vendas;
- MRR (*Monthly Recurring Revenue* ou Receita Mensal Recorrente);
- Tempo médio das chamadas do time de Vendas.



Como mensurar ações de Marketing e Vendas



Loja de camisetas



5 mil visitas



75 vendas



× 100



$$\frac{75}{5.000} \times 100 = 1,50\%$$

- **Taxas de conversão**

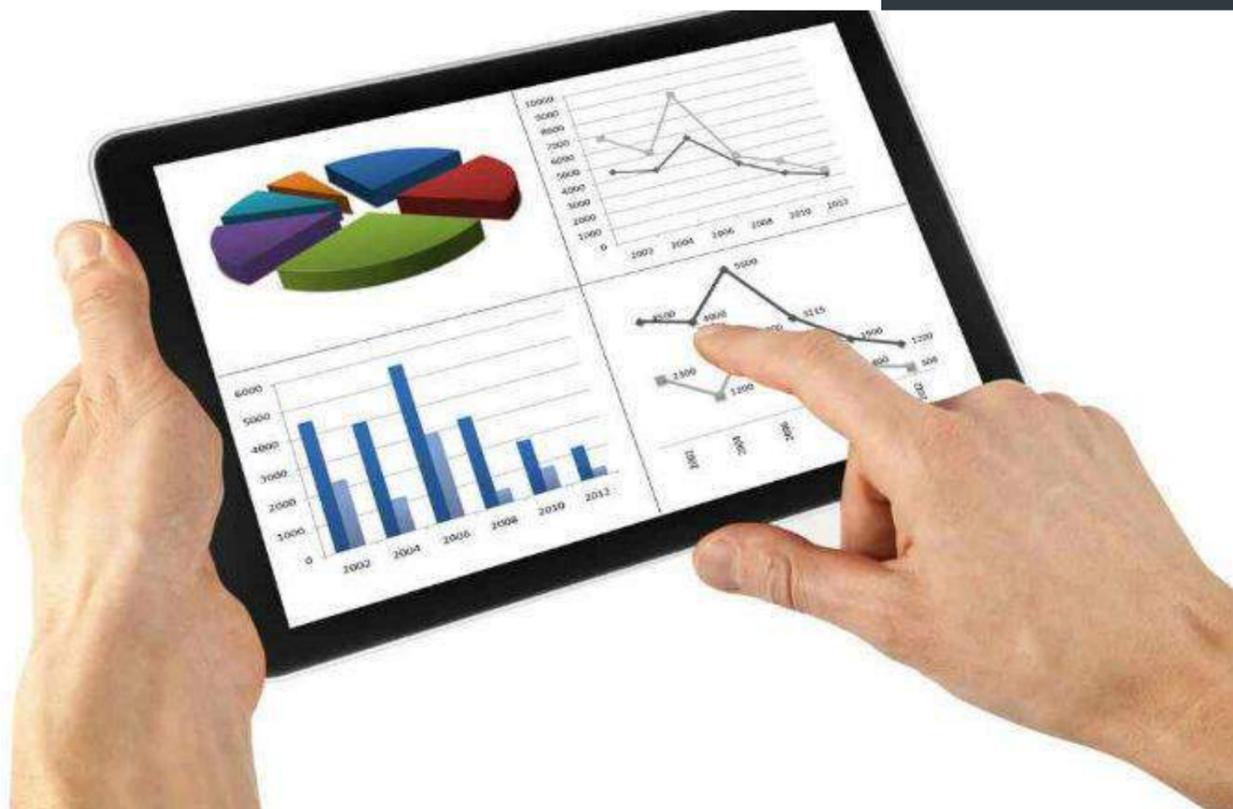
Além de olhar para as métricas de forma específica, é importante entender que há uma relação direta entre elas através das taxas de conversão.

O número de visitantes que você recebe no seu site e o volume de Leads gerados podem não significar muita coisa se observados separadamente. Contudo, quando olhamos o percentual desses Leads sobre o número de visitantes, conseguimos identificar se a taxa gerada está dentro do esperado e dos padrões de mercado para o nosso segmento.

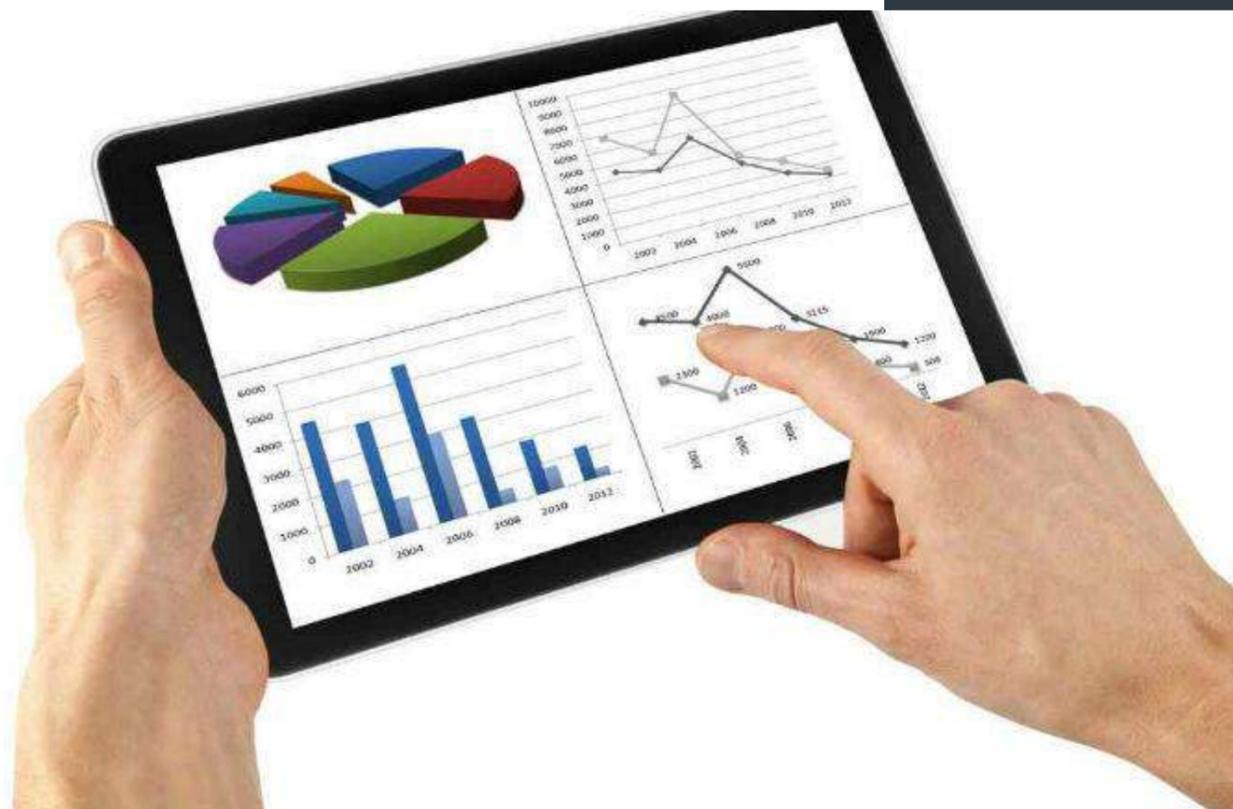
Como mensurar ações de Marketing e Vendas

- **Taxas de conversão**

Em Vendas, a quantidade de novas contas fechadas também precisa ser relacionada com outras métricas, como o volume de oportunidades trabalhadas ou o número de contatos que passaram para a etapa de negociação, por exemplo.



Como mensurar ações de Marketing e Vendas



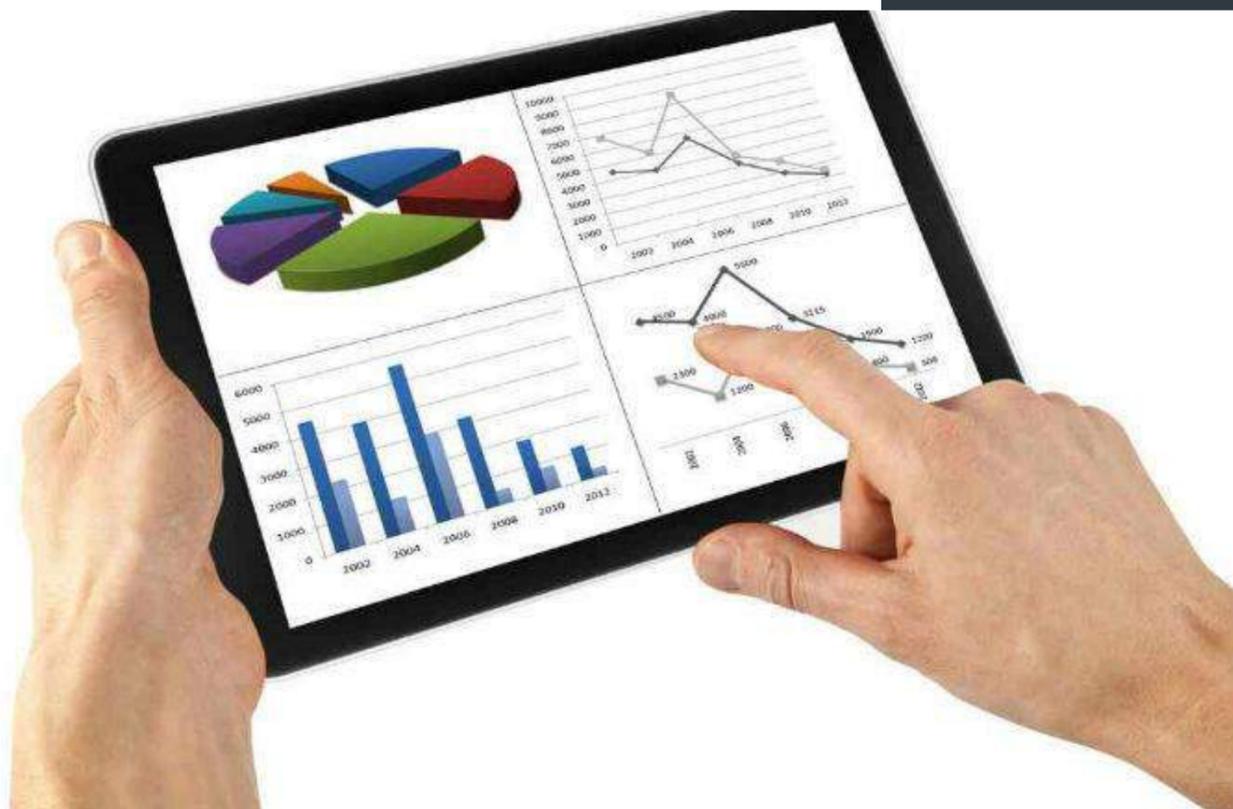
- **Objetivos e metas**

As métricas e taxas de conversão já conseguem mostrar um caminho para medir seus resultados. Mas para saber quais deles são mais relevantes para sua operação, é preciso definir também quais são os objetivos centrais do negócio.

Onde a empresa espera chegar?

Com os esforços atuais, o que podemos esperar de resultados?

Como mensurar ações de Marketing e Vendas

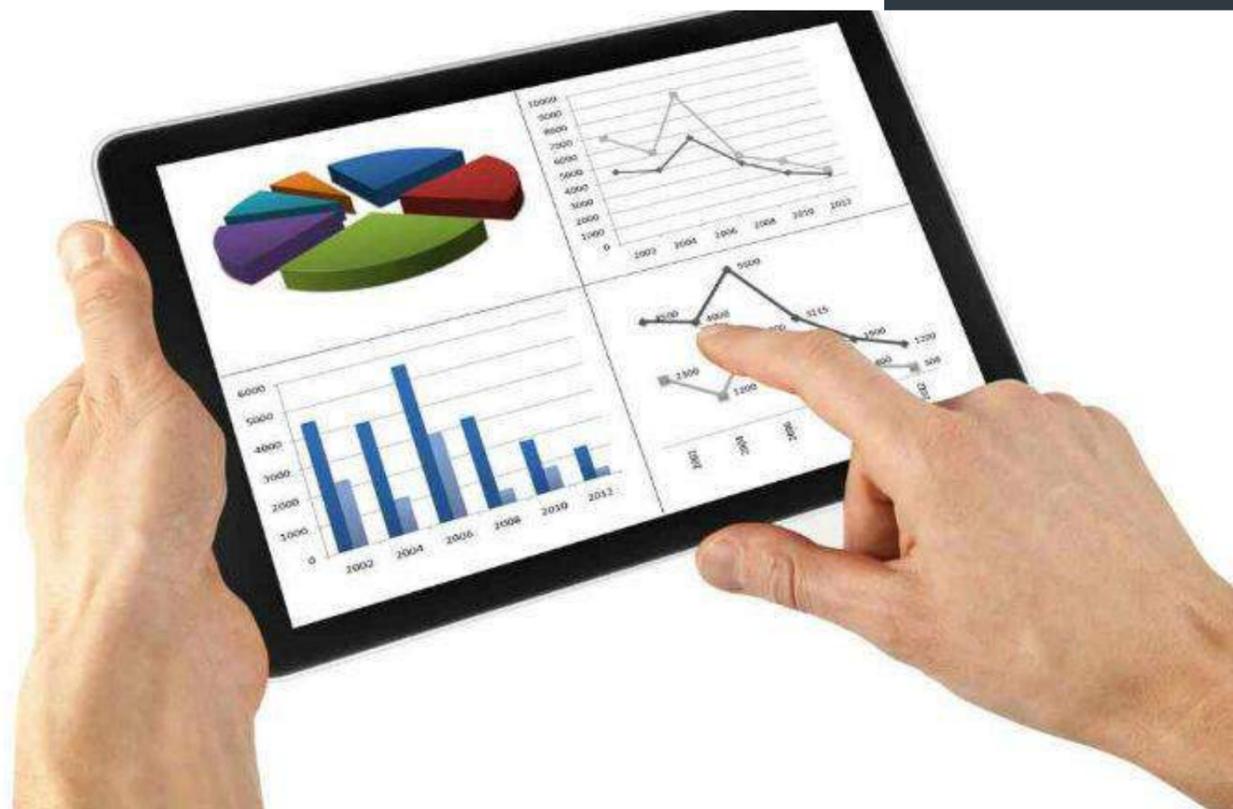


- **Objetivos e metas**

Todos os esforços gerados em Marketing e Vendas serão mensurados de acordo com esses objetivos e metas.

Essas respostas vão indicar quais são as prioridades na sua área de aquisição de clientes.

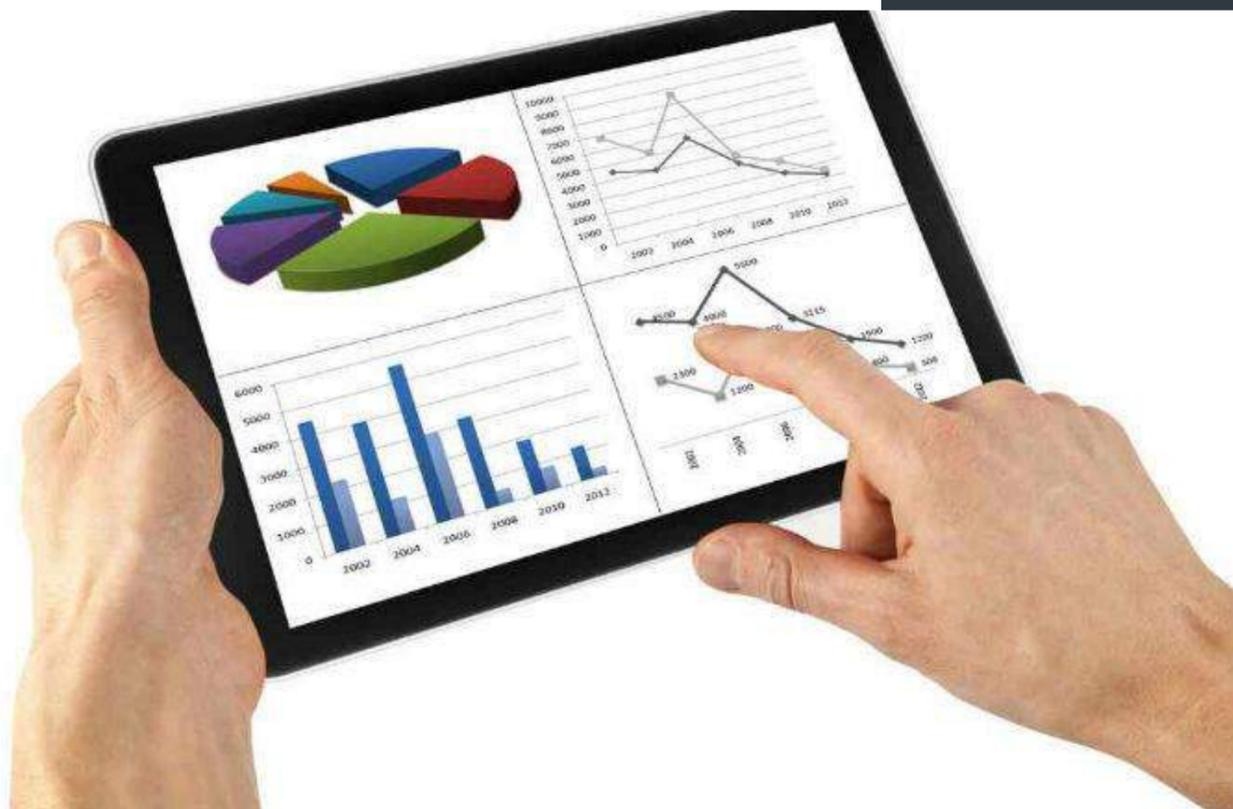
Como mensurar ações de Marketing e Vendas



- **Ferramentas**

O que vimos até agora é apenas a base para entender como você precisa mensurar seus resultados. Mas, para colocar tudo isso em prática, é importante utilizar ferramentas que consigam entregar esse tipo de análise e que também ajudem a gerenciar sua operação.

Como mensurar ações de Marketing e Vendas



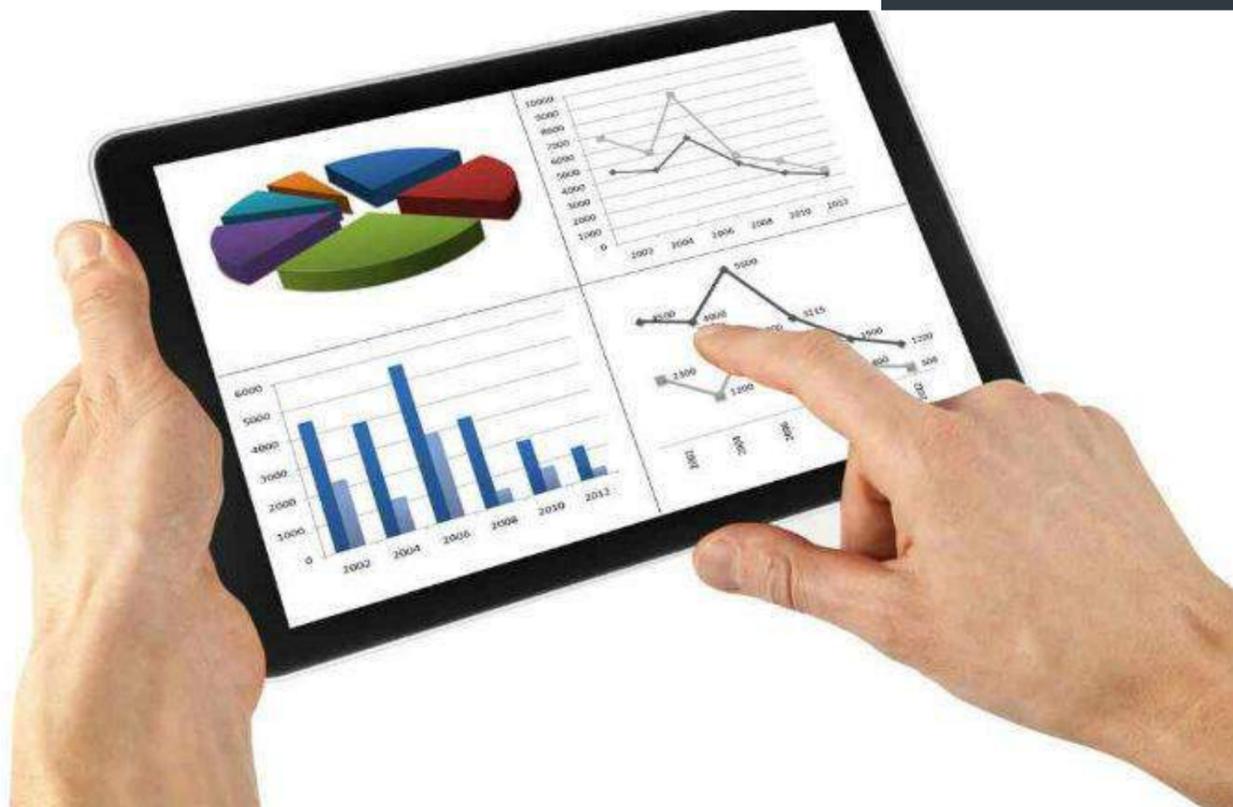
- **Ferramentas**

Algumas das principais ferramentas utilizadas nessas

áreas são:

- Disparo de emails;
- Criação de Landing Pages;
- Automação de Marketing;
 - Análise de SEO;
 - CRM;
- Gravador de chamadas.

Como mensurar ações de Marketing e Vendas

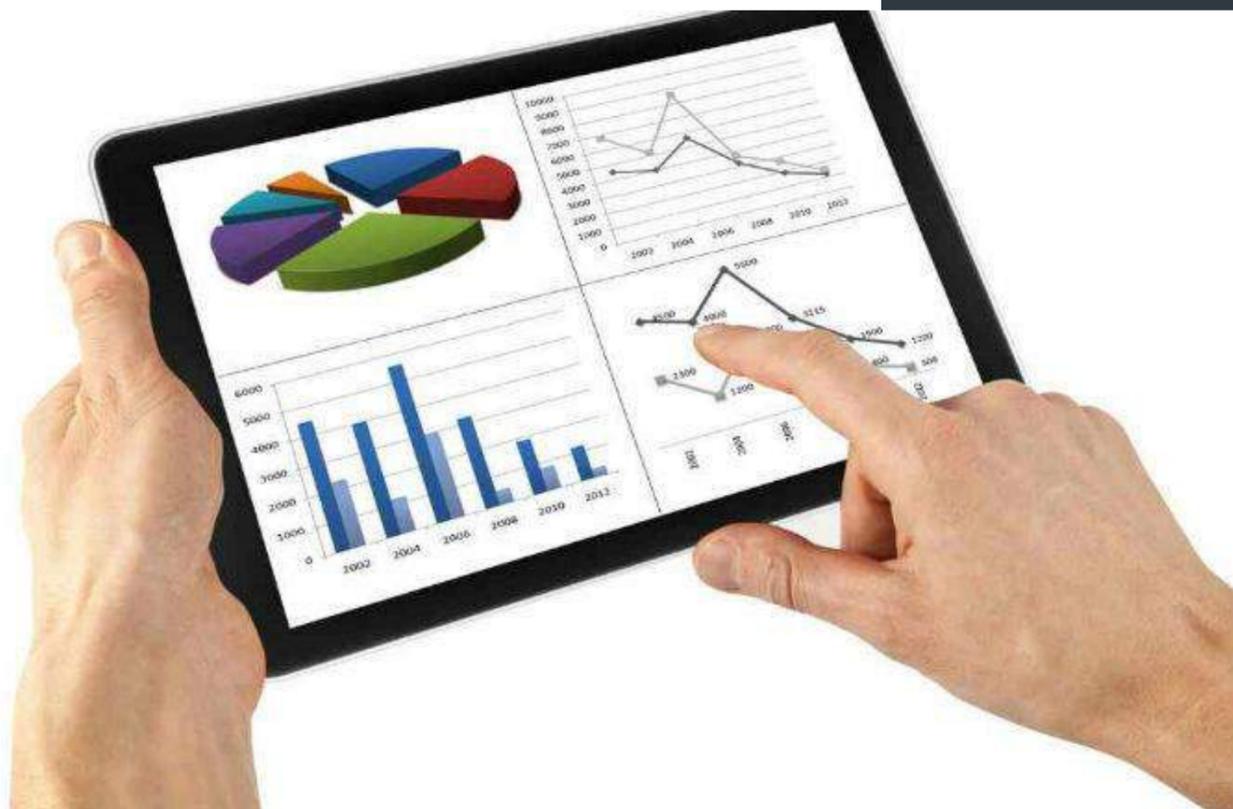


- **Ferramentas**

Quando falamos dessas ferramentas, é importante que você escolha aquelas que conseguem entregar o máximo de informações possíveis em um só lugar.

Além disso, elas precisam contar com uma estrutura de fácil integração – o que facilita muito o trabalho de passagem de contatos do time de Marketing para o time de Vendas.

Como mensurar ações de Marketing e Vendas



- **Relatórios**

O objetivo de trabalhar com relatórios é colocar os dados de forma visual para que todos possam entender os resultados alcançados. Eles funcionam como um guia onde todos podem ficar na mesma página e identificar como está o desempenho de acordo com suas metas.

Com os relatórios, você também consegue criar os famosos dashboards, que facilitam o acompanhamento diário das metas.

Exemplo de como fazer a mensuração de resultados na prática

Agora que já conhecemos a teoria por trás da mensuração de resultados e o que precisamos definir para começar, que tal partir para a prática e aprender o passo a passo?

Apresentamos um exemplo de como utilizar o RD Station Marketing e o RD Station CRM para conseguir dar os primeiros passos e mensurar os seus resultados!



1º passo: Analise o seu funil de Inbound Marketing

O primeiro passo para iniciar o processo de mensuração de resultados é olhar para o seu funil de Inbound Marketing. Lá você já consegue identificar os primeiros resultados através da mensuração automática dos dados.

É por isso que o dashboard do RD Station Marketing, por exemplo, já resume o funil na primeira tela, logo depois de realizar seu login:

Visitantes
593

67,12%

Leads
398

3,77%

Leads Qualificados
15

0,00%

Oportunidades
0

0,00%

Vendas
0

Neste mês

593 visitantes únicos acessaram seu site.

Em relação ao mesmo dia do mês anterior

+ 593 ▲ (59.300,00%)

Em relação à meta

[Defina uma meta](#)



● Janeiro ● Dezembro ● Meta

[Mais detalhes de suas Fontes de Tráfego e Conversões](#)

No exemplo acima, vemos que o volume de conversão de visitantes para Leads está alto, acima dos 67%. Mas quando olhamos para o volume de Leads Qualificados a partir disso, a taxa está bem menor. Dentro do mês, números importantes como as oportunidades e vendas ainda estão zeradas.

Algumas ações importantes que você pode fazer após identificar estes resultados:

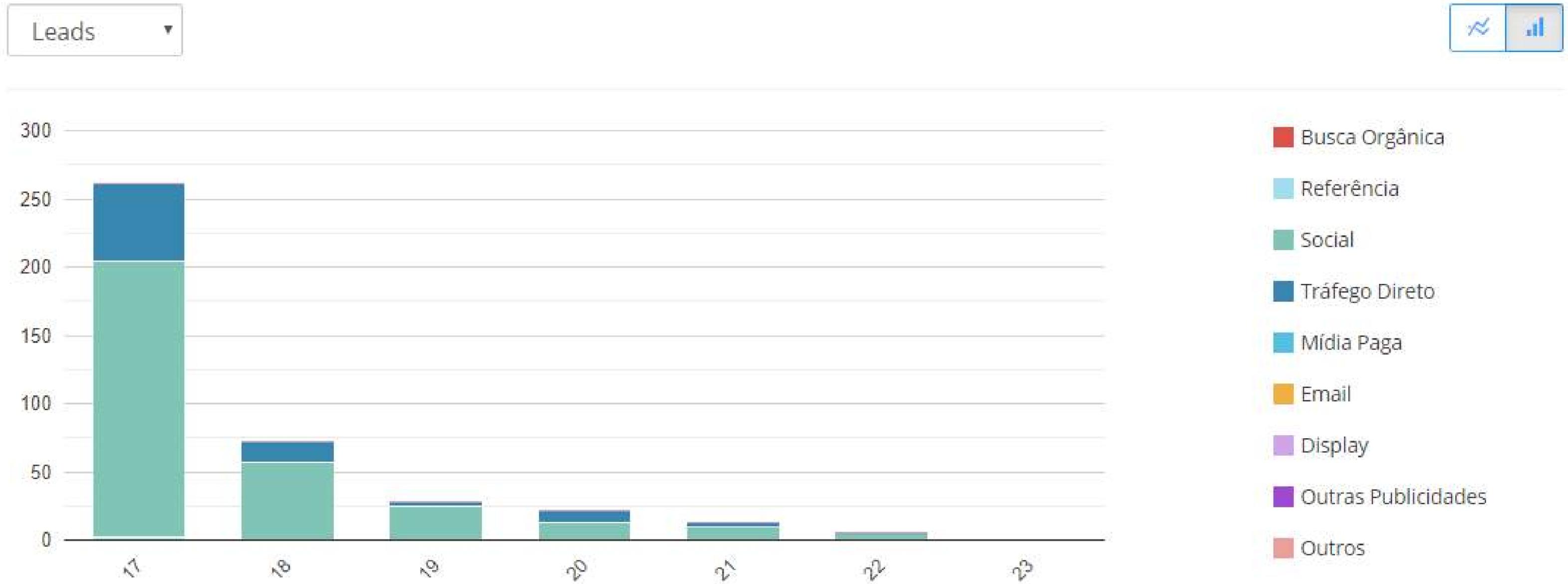
- Rever os critérios para determinar quais são os Leads Qualificados;
- Trabalhar no relacionamento para que os Leads possam se tornar oportunidades e vendas.
- Para saber se os números e taxas de conversão do seu funil estão de acordo com a média do mercado no seu segmento, acesse o Benchmarking do Funil de Vendas.

2º passo: Identifique qual a performance de cada canal

Além do resultado geral, é importante medir a performance de cada canal de conversão trabalhado pelo Marketing.

No exemplo a seguir, conseguimos identificar que a geração de Leads aconteceu a partir de dois canais: social e tráfego direto.

2º passo: Identifique qual a performance de cada canal



2º passo: Identifique qual a performance de cada canal

Com este mesmo gráfico de exemplo, também é perceptível que em um único dia houve um alto volume de geração de Leads, que caiu bruscamente nos dias seguintes.

Este resultado geralmente acontece em um dia de lançamento, quando a divulgação é mais forte.

As ações que você pode colocar em prática para os próximos lançamentos são:

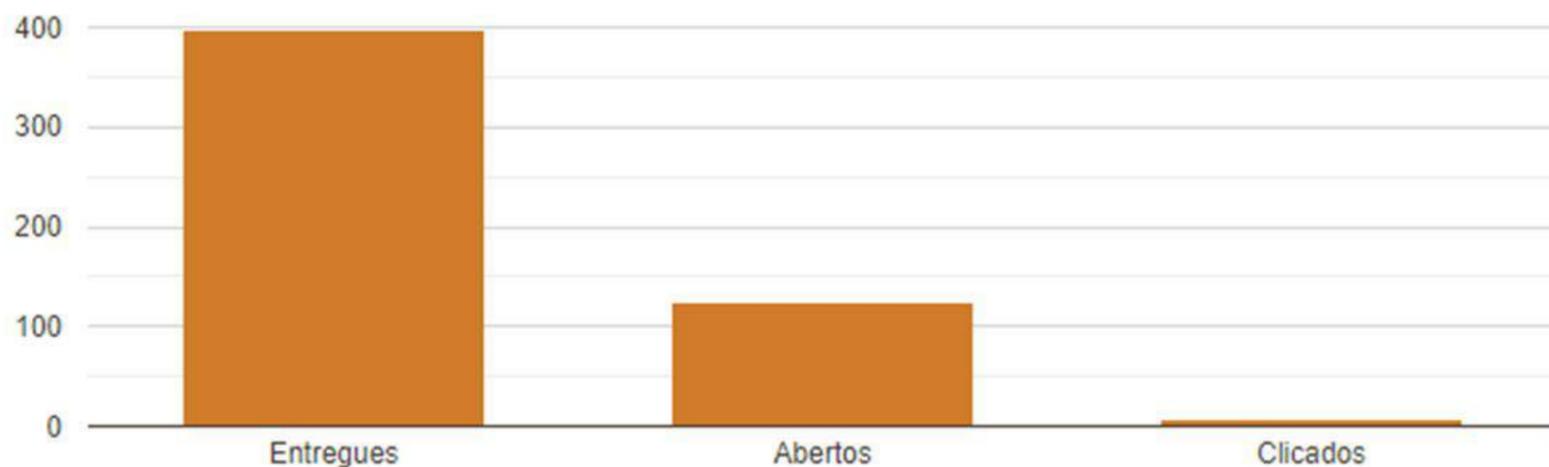
- Compartilhar o conteúdo em outros canais;
- Reforçar a divulgação para gerar conversões nos dias após o lançamento.

3º passo: Verifique a performance dos seus fluxos de automação

Trabalhar com fluxos de automação é uma das principais estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas. Afinal, com uma sequência de contatos bem estruturada, o relacionamento com os seus Leads pode gerar ótimas oportunidades de negócios.

3º passo: Verifique a performance dos seus fluxos de automação

Performance **Interação** Descadastro e Spam Bounce e Descartado Atividades



Legenda

■ Resposta automática da Landing Page

Email	Entregues ⓘ	Abertos ⓘ	Clicados ⓘ
Resposta automática da Landing Page	99,00% 397 Total	31,23% 124 Total	1,76% 7 Total
Total	99,00%	31,23%	1,76%

3º passo: Verifique a performance dos seus fluxos de automação

Com este gráfico de análise dos fluxos de automação do RD Station Marketing, a mensuração de resultados dos envios ajuda a identificar a performance dessa estratégia. No exemplo, apesar de contar com uma boa taxa de abertura no e-mail automático – acima de 31% – o percentual de cliques foi bem menor.

Para melhorar o desempenho após identificar esse resultado, você pode:

- Melhorar o conteúdo no corpo do e-mail;
- Deixar o CTA mais chamativo para gerar mais cliques.

4º passo: Avalie os resultados da sua estratégia de e-mail

A estratégia de E-mail Marketing é uma das que mais proporcionam resultados para as ações de Marketing. Mas da mesma forma, se o trabalho nesse canal não for bem planejado, o retorno esperado pode não acontecer.

4º passo: Avalie os resultados da sua estratégia de e-mail

Enviados recentemente



Resultado

Opções ▾

Selecionados	Abertura	Cliques	Descadastros
382	21.52%	2.89%	1

Enviado em 22 de Janeiro de 2020, às 13:00



Lembrete

Opções ▾

Selecionados	Abertura	Cliques	Descadastros
384	27.42%	0.26%	1

Enviado em 23 de Janeiro de 2020, às 11:00

[Visualizar a lista completa >](#)

4º passo: Avalie os resultados da sua estratégia de e-mail

No resultado acima, fica claro como o primeiro e-mail conseguiu gerar um percentual de cliques bem maior que o segundo. Contudo, outro ponto importante pode ser observado com esse disparo: ele aconteceu com menos de 24 horas do primeiro envio.

Com esses dados em mãos, as estratégias para os próximos envios podem trabalhar melhor alguns pontos como:

- Dar mais tempo de intervalo entre um envio e outro;
- Especificar melhor qual o objetivo de cada e-mail.

5º passo: Acompanhe a passagem das oportunidades para o time de Vendas

No RD Station CRM, é possível acompanhar o volume de oportunidades enviados pelo time de Marketing para a área de Vendas.

Assim, fica mais fácil identificar a qualidade dos contatos analisando o volume que aparece em cada etapa do pipeline.

5º passo: Acompanhe a passagem das oportunidades para o time de Vendas



Por meio dessa funcionalidade do CRM, o volume de oportunidades em andamento e o valor em potencial das vendas facilita as análises do desempenho de toda a área.

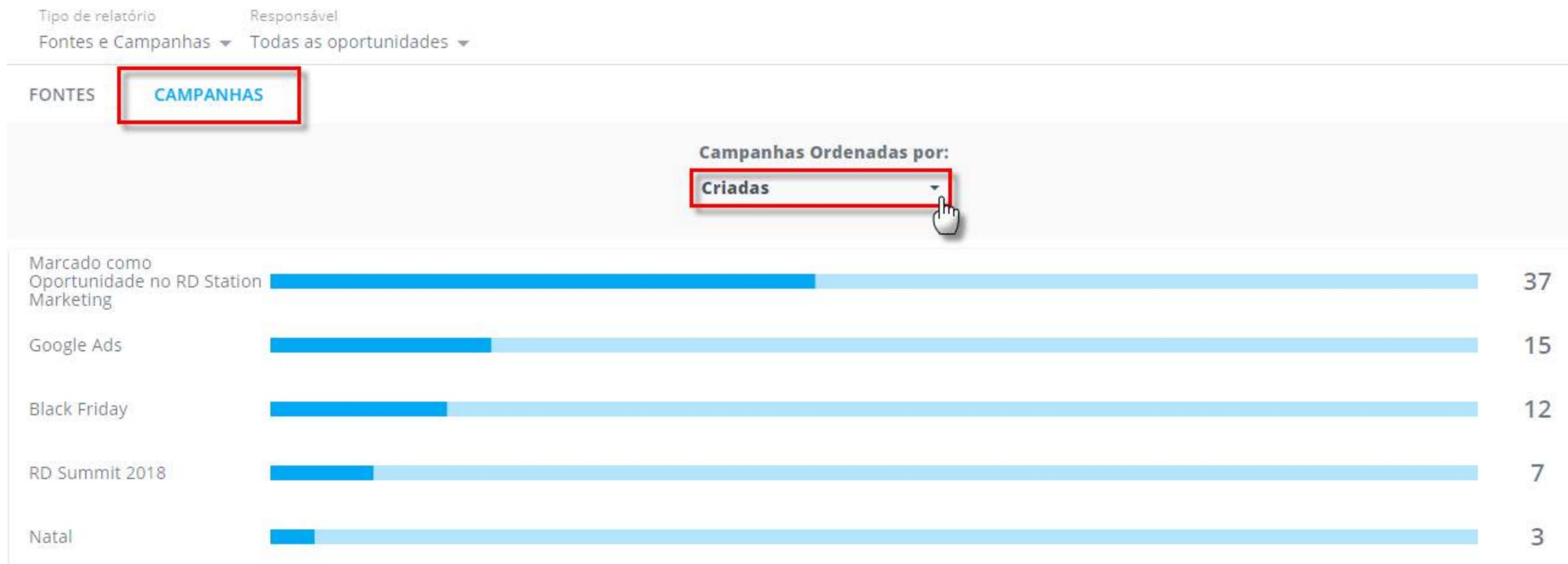
6º passo: Identifique as fontes de origem das vendas

Será que a fonte que gera o maior volume de vendas é a mesma que está trazendo mais Leads?

Se o investimento for maior em determinado canal, o resultado no fim do funil de vendas será melhor?

Estas dúvidas podem ser respondidas com a mensuração de resultados através dos relatórios presentes no CRM.

6º passo: Identifique as fontes de origem das vendas



O volume de clientes e a receita total gerada como resultado desses esforços vindos desde o início do trabalho do Marketing pode ser a métrica mais relevante para medir o sucesso dessas áreas. Ainda assim, segmentar por fonte original deixa claro o desempenho obtido por cada uma delas.

7º passo: Mensure o desempenho completo do time de Vendas

Utilizar os relatórios e gráficos ajuda a mensurar vários outros fatores importantes, como o desempenho individual do time e o status final das oportunidades geradas.

Tipo de relatório

Responsável

Fontes e Campanhas

Todas as oportunidades

Marcado como
Oportunidade no RD Station
Marketing



37

Google Ads



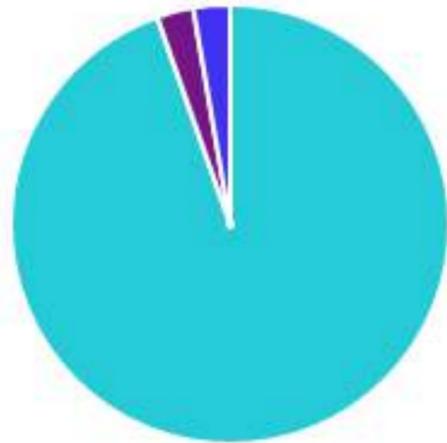
15

Black Friday



12

Fontes



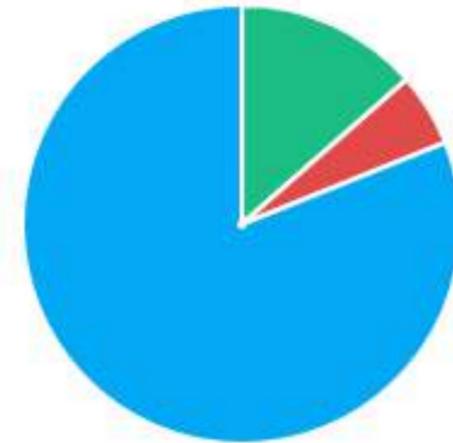
Tráfego Direto Prospecção Ativa
Tráfego Direto

Responsáveis



Fabio Vieira Mariana Furtado
Debora Sperandio Raphael Faria
Fernanda Liprandi Minatto

Status Final das Oportunidades



Vendas Perdidas Em Andamento

www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

