



INTENSIVO DO MARKETING DIGITAL

SUMÁRIO

Indicador-chave de desempenho.....	3	□ Taxa de
Conversão.....	7	□ Taxa de
Rejeição.....	10	□ CPC:
Custo por Clique.....	12	□ ROI:
Retorno sobre Investimento.....	14	□
Desenvolvimento.....	18	□
Quem somos.....	19	

Introdução

Em um mercado tão competitivo como vemos nos dias de hoje, ter estratégias bem definidas é essencial para sair na frente dos concorrentes. Dessa forma, saber extrair os números dentro de um contexto e de um objetivo é o ponto chave para iniciar uma caminhada de sucesso rumo aos objetivos da empresa.

Pensando nisso, o HugMe montou uma explicação bem legal para vocês sobre o que é e como funciona o KPI! Acompanhe como uma métrica utilizada de maneira correta pode transformar a sua empresa em uma das melhores do mercado de atuação dela. Além disso, vamos mostrar como o HugMe pode ajudar a sua empresa a extrair os melhores indicadores de KPI.



**VOCÊ SABE O
QUE É KPI ?**



@SANTOSMKD

O que é KPI?

Como vocês podem imaginar, KPI vem de uma sigla em inglês, que significa Key Performance Indicator ou, traduzindo, Indicador Chave de Performance. Ou seja, o KPI é criado para calcular o nível de desempenho de uma ação ou objetivo definido pela empresa com base em métricas ou números brutos.

De uma forma simples, o KPI transforma o que seria um simples número extraído de um relatório em algo mais relevante e contextualizado. Por exemplo, vamos dizer que a sua empresa é do ramo de e-commerce, e que vocês conseguiram medir que todo mês entram 300 pessoas no site.

Diferenças entre KPI e Métrica.

Para ficar mais clara essa diferença entre as duas formas de extrair indicadores, veja quais são as principais diferenças entre KPI e Métrica:

Métricas:

São números extraídos para medir e analisar, de forma mais bruta, o que está sendo feito pela empresa.

Exemplos de métricas são:

- ROÍ (Retorno sobre investimento);
- Qualquer tipo de volume, como quantidade de visitantes em um site, quantidade de curtidas em uma fan page, etc.;

KPI

A partir das métricas extraídas, é possível criar

S.M.A.R.T.

indicadores-chave para aumentar a performance da

empresa e, consequentemente, fazer com que ela

É uma técnica para deixar clara as metas que você
alcance seus objetivos.

quer colocar nos KPIs. Desse modo, se a sua empresa

ainda não possui nenhum KPI, uma das maneiras de

Exemplos de KPI

começar com o pé direito é verificar se as métricas
(Lembrando que os KPIs são personalizáveis ao modo
geradas por sua empresa são:
de atuação da empresa):

- Mensurar quantas vendas foram feitas, levando em
consideração o número de visitantes de um e-

commerce:

- ***Specific (Específicas)***
- Realizar Benchmarks - (Comparações com outros
- ***Measurable (Mensuráveis)***
- ***Achievable (Atingíveis)***
- ***Realistic/Relevant (Relevantes)***
- ***Timed (Cronometradas - Possuem um tempo
para serem concluídas)***



Entendendo o S.M.A.R.T.

Vamos entender o que cada item da sigla, que brinca com a palavra em inglês Smart, quer dizer:

Specific (Específico): A métrica que você criar para a sua empresa precisa, de fato, ser bem específica. Ou seja, ao invés de apenas querer aumentar o número de vendas em 20%, seja mais específico e defina que você irá aumentar em 20% as vendas do produto X, que foi o que vendeu menos no mês passado. Portanto, sempre busque ser específico.

Measurable (Mensurável): Além de ser específica, é importante que ela seja mensurável. Dessa forma, saber quanto um objetivo custará à sua empresa ou quantas ferramentas serão necessárias para que o objetivo seja alcançável é um diferencial na hora da definição de um KPI.

Achievable (Atingível): Não adianta colocar uma

meta que seja impossível de ser alcançada. Por esse motivo, é importante consultar se a empresa tem

todos os recursos necessários para atingir os objetivos desejáveis.

Qual é o KPI ideal para minha empresa?

Relevant (Relevante): O indicador que você está buscando, de fato, é relevante para seu negócio? Essa questão é bem interessante, pois é preciso saber se dela, pois o KPI é definido dentro do contexto que as métricas buscadas estão alinhadas ao objetivo da marca atua. Dessa forma, não é tão relevante assim, empresa.

se você tem um e-commerce, saber quantas folhas são gastas dentro do escritório. Nesse caso, como o

Timed (Tempo de conclusão): Criar uma foco de um e-commerce é vender, é necessário que o Deadline, ou seja, um prazo para que as metas sejam KPI seja focado nesse objetivo, vender. Portanto, concluídas, é um ponto fundamental na hora de vamos apresentar quais são os principais KPIs para manter o foco nos objetivos da empresa as principais áreas de atuação das empresas, confira!

KPI's para Marketing

Dentro da área de Marketing, é preciso saber e medir quais campanhas, realmente, deram certo, e em quais situações tiveram maior retorno, para, assim, mensurar os ganhos e perdas da empresa. Com isso, um KPI bem interessante para ser medido em empresas que atuam diretamente com Marketing Digital, é a Taxa de Conversão.

Sobre esse KPI, é possível saber quantas pessoas que visitaram o site da empresa, por exemplo, baixaram um conteúdo veiculado pela equipe de Marketing. Nesse sentido, outro KPI muito importante na área de Marketing é o de Custo de Aquisição do Cliente (CAC). Com ele, é possível mensurar se a empresa teve ganhos ou prejuízos ao conquistar um novo cliente.

Dessa forma, se a empresa investiu R\$ 4.000,00 em um mês com campanhas, e teve um retorno de 5 clientes, o CAC ficaria de R\$ 800,00. Ou

seja, nesse caso, a empresa teria um prejuízo, no mês, de R\$ 3.200,00. Portanto, através deste KPI, fica mais fácil saber quais campanhas deram um melhor retorno à empresa. Desse modo, um exemplo de KPI relevante é a taxa de conversão de vendas.

Saber quantas pessoas que entram no seu site, de fato, compram o seu produto é muito importante na hora de fazer novas estratégias de vendas. Com isso, para saber a taxa de conversão, basta dividir o número de pessoas que compraram seu produto pelo número de visitantes vezes 100.

Então, se a sua página teve 55 compras feitas e 300 visitantes, o cálculo fica da seguinte forma:

$(55 / 300) \times 100 = 18,33$ Ou seja, em um mês, a empresa vendeu para 18,33% dos visitantes.

Além desse KPI, é possível também medir outros indicadores, como a taxa de abandono do carrinho, por exemplo. Lembrando que os KPIs dependem, antes de mais nada, dos objetivos da empresa.

KPIs para Jurídico

Em relação às métricas jurídicas, é possível buscar melhorias na forma como os processos são atendidos ou no tempo de trabalho dos funcionários de um escritório, por exemplo. Portanto, se um escritório de advocacia tem muita demanda parada (backlogs), é possível mensurar o impacto delas, sabendo o seguinte: porcentagem de demandas feitas sem erro, ou seja, sem retrabalho; média de tempo por demanda; etapas de processo; advogado por cliente, nesse caso, o número de funcionários disponibilizados para cada demanda. Assim, com esses KPIs, é possível controlar e diminuir os backlogs da empresa, por exemplo. Se o escritório precisa saber se a qualidade de um serviço está abaixo do esperado, os KPIs que podem ser utilizados são o de satisfação dos clientes e de reclamações. Com isso, se a empresa está recebendo mais reclamações do que satisfações, é possível definir uma estratégia de melhoria na qualidade dos serviços prestados.

KPI's para Tecnologia da Informação (TI)

Na área de tecnologia, também é possível analisar alguns indicadores chave para melhorar o desempenho da empresa ou, até mesmo, de um setor todo de tecnologia.

Desse modo, uma das formas de fazer isso é medir o tempo de resposta dos chamados. Através desse indicador, é possível analisar em quanto tempo uma equipe de suporte, por exemplo, demora para atender e, até mesmo, solucionar os chamados.

Então, se sua empresa não consegue melhorar esse tempo, esse é um bom KPI para ser utilizado. Outro exemplo de KPI, é calcular a taxa de falhas ocorridas em um sistema ou programa. Através desse indicador, por exemplo, é possível identificar e corrigir os bugs que aparecem nos softwares da empresa.



KPI's para Redes Sociais

Se a sua empresa tem grande foco nas redes sociais, saber quantas pessoas realmente seguem a sua empresa ou quantas pessoas são engajadas nas ações que são feitas é muito importante para obter sucesso, até mesmo com os influenciadores e criadores de conteúdo.

Para isso, basta pesquisar, com base no Alcance Orgânico, quantas pessoas denunciaram como Spam ou ocultaram o seu conteúdo. Dessa forma, se seu conteúdo não tiver nenhum feedback negativo, você está em um bom caminho. Além desse KPI, também é possível saber o engajamento dos seguidores em relação ao conteúdo. Nesse caso, saber quantas curtidas e compartilhamentos não é o suficiente, pois são números ainda vagos.

Dessa forma, para uma métrica melhor, deve ser levado em consideração a data que um post recebe mais interações e os melhores horários. Diante disso, é possível enxergar um horizonte de melhorias na página :)

KPIs para Logística

Para empresas de logísticas, é fundamental que as entregas sempre sejam feitas dentro do prazo, com o mínimo de erro possível nessas operações. Por esse motivo, se a intenção da empresa é sempre melhorar o serviço, é necessário que encontrem indicadores corretos para atingir esse objetivo.

Dessa forma, existem alguns KPIs bem interessantes para esse ramo de atuação, como o On Time In Full ou Pedido Perfeito, como interpretação livre do conceito definido em inglês, que mede se o pedido foi entregue no tempo certo, sem nenhum problema. Outros KPIs que podem ser utilizados, além desse, são: Stock Out, para saber em quanto tempo um estoque é zerado e o Giro de Estoque, que mede a saída e entrada do estoque.

KPI: INDICADOR-CHAVE DE DESEMPENHO

Formular o marketing digital do seu empreendimento, nos dias atuais, é de extrema importância. Nesse contexto, acompanhar a performance de suas ações torna-se extremamente relevante para que haja entendimento sobre o que está funcionando e sobre quais estratégias não estão trazendo tanto retorno assim. Em primeiro lugar, é importante traçar os objetivos desejados, estes serão alcançados a partir de técnicas de marketing digital, como o SEO e o Inbound Marketing.

A partir dessa organização, é possível medir se suas ações e estratégias estão sendo eficazes no alcance desses objetivos. Assim, essa medição é feita pelos indicadores-chave, que irão quantificá-la sendo em número ou em percentual. A escolha do KPI deve ser feita de forma inteligente para que possa ajudar na hora da tomada de decisões do seu negócio. Portanto, é interessante que esses indicadores tenham relevância para seus objetivos.

