Guia gratuito da ESU

PARA DONOS DE NEGÓCIO

Os 7 números do seu marketing

O que acompanhar todo mês para saber se o marketing está dando lucro. Cada número com a fórmula, um exemplo e o que fazer quando ele vai mal.

1 Receita vinda do marketing

Quanto entrou de vendas que começaram em uma ação de marketing: anúncio, post, busca, e-mail. É o número do topo, e o único que paga as contas.

> **Some as vendas cuja origem registrada no CRM ou no atendimento foi o marketing**

Se vai mal: pergunte "como você nos conheceu?" em toda venda e registre a resposta. Sem origem, não existe resultado para medir.

2 CAC: custo para conquistar um cliente

Quanto você gasta, em média, para ganhar cada cliente novo.

> **CAC = investimento total em marketing ÷ clientes novos**

Exemplo: R$ 25.800 de mídia, agência e produção no mês ÷ 30 clientes novos = R$ 860 por cliente.

Se vai mal: veja em que etapa as pessoas desistem (número 6) antes de cortar verba.

3 LTV: quanto um cliente vale no tempo

O lucro que um cliente deixa durante todo o relacionamento, não só na primeira compra.

> **LTV = ticket médio × compras por ano × anos de relacionamento × margem**

Exemplo: R$ 5.150 × 0,4 × 5 anos × 40% de margem = R$ 4.120.

Se vai mal: pós-venda, e-mail e programa de indicação aumentam a recompra sem pagar por anúncio.

4 LTV ÷ CAC

Quantas vezes o cliente devolve o que custou para conquistá-lo.

> **LTV ÷ CAC (no exemplo: 4.120 ÷ 860 = 4,8)**

Referência: acima de 3 costuma ser saudável. Abaixo de 1, cada cliente novo dá prejuízo e crescer piora a situação.

5

ROAS e o ROAS de equilíbrio

ROAS é a receita dos anúncios dividida pelo gasto neles. O ROAS de equilíbrio é o mínimo para não ter prejuízo, e depende da sua margem.

ROAS = receita dos anúncios ÷ gasto · ROAS mínimo = 1 ÷ margem

Exemplo: com margem de 40%, o ROAS precisa ser de pelo menos 2,5 só para empatar. Um ROAS de 5,4 está saudável.

Se vai mal: renove os criativos e confira a página de destino antes de mexer no público.

6

Conversão de lead em venda

De cada 100 pessoas que pedem orçamento, quantas compram. Separa problema de marketing de problema de vendas.

Vendas ÷ leads no período

Exemplo: 30 vendas ÷ 643 leads = 4,7%.

Se vai mal: muitos leads e poucas vendas costumam indicar lead pouco qualificado ou atendimento lento (número 7).

7

Tempo de resposta ao lead

Quantos minutos passam entre o contato do cliente e a primeira resposta da sua equipe. Quem responde primeiro costuma vender primeiro.

Hora da primeira resposta − hora do contato (média do mês)

Se vai mal: mensagem automática no WhatsApp com o próximo passo, responsável definido por turno e meta de resposta em minutos, não em horas.

+

Como começar em 30 minutos

Abra uma planilha com uma linha por mês e sete colunas, uma para cada número. Preencha os últimos três meses com o que você tiver. Os buracos na planilha mostram o que precisa começar a ser medido.

Toda análise termina em uma decisão

1. Compare cada mês com o anterior e com o mesmo mês do ano passado.
2. Olhe a tendência de três meses antes de mudar tudo.
3. Escolha um número para melhorar por vez.
4. Escreva o que vai manter, cortar e testar no mês seguinte.

Quer ajuda para medir e crescer?

A ESU monta o diagnóstico, o plano e o painel com esses números para a sua empresa. Agende uma conversa gratuita pelo nosso site.

Os números dos exemplos são fictícios e servem só para mostrar as contas. A referência de LTV três vezes o CAC é uma convenção de mercado. Guia preparado pela ESU, agência de marketing criativo do Brasil. Feito por humanos, para humanos.