

— Frank Marcel

# Transforme Dados em Resultados:

6 KPIs que Todo  
Líder de Marketing  
Deve Usar

# As Métricas Definitivas

---

Para dados relevantes  
e decisões informadas

## — Transformando Dados em Resultados

Se você se interessou por este conteúdo, é provável que você se encaixe em algum perfil a seguir:

- Você provavelmente já usa o Google Analytics no seu site;
- Está tentando entender qual métrica (ou quais) utilizar para mensurar os resultados e saber o que está dando certo (ou errado);
- Já tem um bom conhecimento sobre métricas das mais diversas siglas (CPC, CPA, ROAS);
- Está em busca de alternativas para otimizar e escalar os resultados das suas campanhas;
- Já viu campanhas promissoras se transformarem em pesadelos.

**Ou talvez você se encaixe em mais de um desses perfis.**

Você tem os recursos em mãos, você já aprendeu bastante coisa, mas está com dificuldade em conectar os pontos.

Fique tranquilo/a. Você não está sozinho/a.

## — Transformando Dados em Resultados

Você mesmo/a já deve ter percebido: muitos profissionais de marketing digital estão correndo em direção ao sucesso, mas poucos sabem exatamente para onde estão indo.

Campanhas são lançadas, ações são tomadas, mas sem um plano sólido, sem metas claras e, muitas vezes, sem sequer olhar para os dados disponíveis.

**É como dirigir no escuro, esperando chegar ao destino desejado sem um mapa.**

A verdade é que para alcançar resultados significativos, é essencial começar com o básico.

Definir metas alcançáveis, utilizar dados para tomar decisões informadas e usar o potencial de uma ferramenta como o Google Analytics.

Estes são os pilares de uma estratégia de marketing digital bem-sucedida.

## — Transformando Dados em Resultados

Com **mais de 17 anos de experiência** no mercado digital, posso lhe garantir que existe um caminho melhor.

Um caminho onde a experimentação é valorizada, onde os dados são a bússola que guia suas decisões e onde a otimização contínua é a chave para o **sucesso duradouro**.

Eu trabalhei com clientes de todos os tamanhos, desde pequenas empresas até grandes e-commerces, e treinei mais de 5000 alunos ao longo da minha jornada.

E o que aprendi é que o segredo para o sucesso está no mais básico: O **uso inteligente dos dados**, que vem de uma escolha acertada de KPI's.

E é isso que vou compartilhar com você neste guia.

Prepare-se para descobrir os 6 KPIs essenciais que todo líder de marketing deve usar para **transformar dados em resultados reais**.

Antes de tudo:  
O Contexto das Métricas e a  
Jornada de Conversão

## — Transformando Dados em Resultados

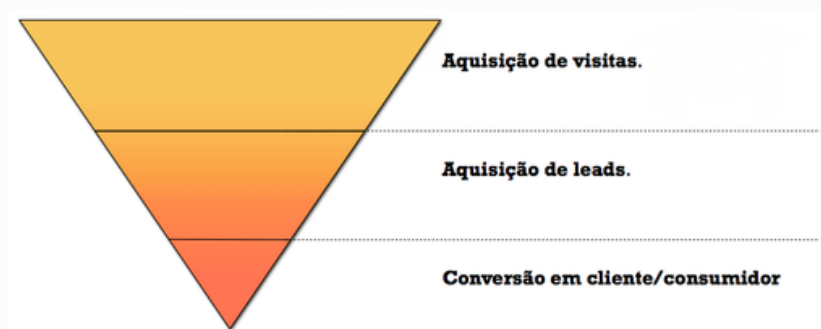
Conhecer as métricas e saber como monitorar ou calcular cada uma vai ajudar pouco se você não conseguir aplicá-las corretamente.

Isso provavelmente acontece e o motivo é falta de conectar o contexto da métrica com a fase da jornada de conversão do seu público-alvo.

Primeiro, comece a organizar as métricas em 3 categorias, tal como é a jornada de conversão da sua audiência:

1. (Métricas sobre) Aquisição de Audiência,
2. (Métricas para) Aquisição de Leads, e
3. (Métricas de) Conversão;

Equivalentes ao começo da jornada de conversão (topo de funil), meio da jornada (meio de funil) e conclusão da jornada (fundo de funil).



## — Transformando Dados em Resultados

Se você não tem desenvolvido conteúdos e campanhas para o meio ou topo do funil, você tem desafios maiores do que apenas entender métricas e amplificar resultados.

Você precisa re-estruturar sua estratégia de crescimento para incluir essas 2 fases anteriores à conversão no seu plano de marketing.

Caso esteja em dúvida se você está cobrindo bem as 2 primeiras etapas, o que vem a seguir vai esclarecer, pois:

- Se as métricas de aquisição de visitas e leads não fizerem sentido, ou se você não tiver de onde obter os dados, então está esclarecido: você não tem as 2 primeiras fases bem estruturadas.

Isso é bastante comum, não se preocupe. Há tempo para (re-)fazer e (re)começar.

Vamos ver a seguir as 10 métricas das quais obter **6 KPI's para as diferentes etapas da jornada** de conversão.

# Métricas para Analisar **Aquisição de Audiência Nova**



## — Transformando Dados em Resultados

**Você quer novos clientes, então você precisa de nova audiência.**

Por isso você precisa de campanhas e conteúdos orientados a trazer novo público ao site, ações para o início da jornada de conversão.

Essa nova audiência, possivelmente, não estará pronta para (e não estará convencida a) comprar no seu site no primeiro encontro.

Por isso, medir audiência nova com métricas de conversão pode levar à frustração da falta de resultado e vai levar ao entendimento de que as campanhas fracassaram.

Você precisa medir campanhas de conquista de público novo com métricas condizentes à este contexto.

A seguir, vou destacar 2 delas.

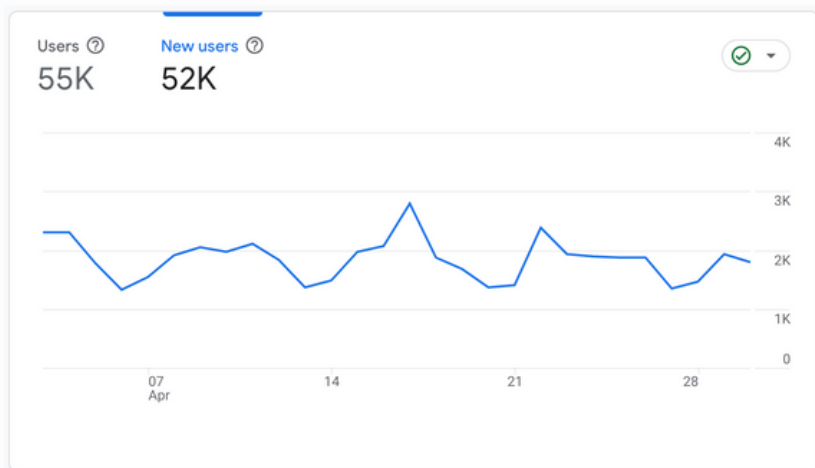
## — Transformando Dados em Resultados

A métrica óbvia neste conjunto são as visitas, mas eu vou sugerir que você refine a avaliação para **novos visitantes** (ou novos seguidores em redes sociais).

O Google Analytics tem essa métrica destacada e você pode trabalhar com um KPI de quantidade de novos visitantes por período ou campanha.

Por exemplo:

- 30 novos visitantes/dia;
- 300 novos visitantes/semana;
- Alcançar 5.000 novos visitantes com a campanha X.



## — Transformando Dados em Resultados

Você pode avaliar suas ações buscando identificar campanhas e páginas capazes de atrair público novo, e não repetido. Ou então criar ativos novos para isso.

Use o relatório de Aquisição de Usuários no Google Analytics e você terá uma visão sobre a colaboração de cada canal de tráfego.

Eu recomendo você sempre buscar uma **métrica qualitativa** (uma taxa, medida por razão de duas métricas, um percentual) **para acompanhar uma métrica quantitativa**.

Novos visitantes é uma métrica quantitativa. Uma boa métrica qualitativa para acompanhar aqui é a **taxa de rejeição** ou, sua métrica oposta, a taxa de **engajamento** (trazida por padrão no Google Analytics hoje em dia).

First user prim...Channel Group) ▾ +		↓ New users	Engaged sessions	Engagement rate
		51,612 100% of total	35,045 100% of total	41.25% Avg 0%
1	Direct	42,753	27,671	37.79%
2	Organic Search	6,527	5,440	66.41%
3	Referral	1,322	846	52.32%
4	Paid Search	540	148	24.3%

## — Transformando Dados em Resultados

A taxa de engajamento, medida como o total de sessões engajadas dividido pelo total de sessões, é o percentual de pessoas (sessões, para ser preciso) que engajaram no site.

Ou seja, você vai buscar ações que tragam **mais novos visitantes e com a maior taxa de engajamento**.

Métrica quantitativa + métrica qualitativa.  
Guarde e use isso sempre.

Utilize como KPI a média de engajamento do site, ou seja, que suas ações de aquisição tenham engajamento acima da média do site.

Tenho certeza que simplesmente a aplicação destes 2 KPI's vai mudar muito o sucesso das suas campanhas.

Mas ainda tem mais. Vamos lá.

# Métricas para Analisar **Aquisição de Leads**

## — Transformando Dados em Resultados

Nesta etapa da jornada de conversão, o **objetivo passa a ser engajar a audiência** com conteúdo que vai instigá-la a querer mais, a procurar mais.

Isso pode ser através do convite para inscrição em uma newsletter, download de material (ebook ou outro), solicitar orçamento/reunião, seguir em redes sociais ou simplesmente navegar um pouco mais pelo blog ou site.

Pode ser também usar uma parte do seu site que represente uma amostra do serviço ou produto que você tem.

Fazer um teste em uma ferramenta, assistir um vídeo gratuito, enfim, algum passo que represente um engajamento maior do que uma simples visita ao site, mas ainda menor do que uma macro conversão (venda ou solicitação de contato/orçamento).

**Você quer novos clientes, você precisa de leads.**

## — Transformando Dados em Resultados

### O que são Leads?

O lead é a pessoa que está mais próxima de se tornar um cliente e pode vir a se tornar um cliente **em breve**.

É a pessoa que já tem algum envolvimento, já se deu conta e está em busca de uma solução para uma necessidade identificada (aprender algo, resolver um problema, alcançar uma melhoria de vida).

E, principalmente, está considerando que a sua solução (produto/serviço) pode ser exatamente o que ela precisa.

A separação de um visitante "de passagem" para um lead geralmente se dá ao conseguir-se um ponto de contato mais próximo desse visitante, como um email, WhatsApp, ou a proximidade de redes sociais.

## — Transformando Dados em Resultados

As principais métricas desta segunda fase da jornada de conversão são:

- **Quantidade de total de leads;**
- **Taxa de conversão de leads;**

No caso de campanhas pagas, é muito importante considerar o **CPL (custo por lead)**, então fica essa métrica/KPI bônus para você avaliar.

Assim você conseguirá compor a sua análise de resultados com uma métrica quantitativa (total de leads) e até 2 métricas qualitativas (taxa de conversão e/ou CPL).

Como antes, estabeleça metas para quantidade de leads por tempo (ou por campanha) a uma determinada taxa (maior conversão e/ou menor CPL) e você terá suas métricas e KPI's para a segunda etapa da jornada de conversão.

Avalie quais canais, páginas e campanhas tem melhor performance, ou seja, **menor CPL e maior taxa de conversão (em lead)**, e esses serão os seus assets para ganhar mais investimento de tempo e recursos, e gerar mais resultado.



# Métricas para Analisar **Conversões**

## — Transformando Dados em Resultados

Para o objetivo desta fase você já deve estar gastando toda sua energia e deve saber de cor todos os números referentes a elas.

Nesta terceira fase, o objetivo é a venda ou a conversão em cliente, a macro conversão do seu site.

E a métrica principal é a **quantidade de conversões**.

Porém também aqui entram desdobramentos e métricas complementares conforme o modelo de negócio.

Pode ser importante você medir outra métrica quantitativa muito relevante: a Receita gerada, o **faturamento**.

Mas, claro, métricas qualitativas precisam acompanhar:

- **Taxa de conversão (em cliente);**
- **CPA (custo por aquisição de cliente);**
- **ROAS (retorno sobre o investido em anúncios para conversão).**

## — Transformando Dados em Resultados

"E o ROI?" você pode estar se perguntando. Logo mais eu falo dele. Ele não mora nesta fase unicamente.

Chegando aqui, acredito que você tenha percebido que apenas as campanhas desta etapa podem ter uma comparação direta com o retorno financeiro, ou seja, com o faturamento.

Claro, a conta inteira precisa fechar também, e aí entra a avaliação do ROI (retorno sobre todo o investimento).

De toda forma, nas outras fases, as outras respectivas métricas que eu comentei em cada seção é que tem mais a ver com verdadeiramente analisar a performance em cada caso, do que tentar avaliar tudo com base no retorno financeiro.

E as ações aqui que você já deve executar com frequência são justamente a **avaliação de performance de menor CPA, maior ROAS e taxa de conversão** por campanhas e conteúdos do site.

## — Transformando Dados em Resultados

E mais uma vez vai ficar a sugestão de você definir metas, os KPI's, que sejam de determinado resultado por tempo ou campanha.

Por exemplo:

- R\$ 10 mil / semana;
- 200 conversões / mês;
- ROAS de 1,7 na campanha;
- CPA de R\$ 22 na campanha.

Um nota que vou reforçar sobre as métricas e KPI's qualitativos que você adotar:

Tome como referência a sua própria performance, e coloque a meta de ficar melhor que.

Por exemplo:

- O CPA está R\$ 22, estabeleça recuar para R\$ 20, ou R\$ 15 para melhorar a performance.
- A taxa de conversão está em 7%, estabeleça a meta de 8% ou 10%.

Se "ouvir por aí" médias de mercado, apenas tome como informação, não como referência.

Análise Global:  
Conectando a aquisição de  
nova audiência ao  
faturamento

## — Transformando Dados em Resultados

Se por acaso eu **desconstruí** o seu pensamento de medir a performance de campanhas para nova audiência com métricas de vendas e conversão, agora você está pensando nisso de novo, não é?

A performance local, ou seja, **a performance em cada etapa, precisa ser medida com suas respectivas métricas e KPI's**. Isso não muda. Isso é fato, **é essencial**.

Mas no fim, a conta precisa fechar, **os dados precisam virar resultados**, e é crucial conectar os pontos:

1. Qual campanha ou conteúdo que traz nova audiência,
2. De fato geram leads, e
3. Que no fim se tornam clientes?

Para responder, você precisa entrar com a Análise Global, ou **Análise Overdrive**, como eu desenvolvi ao longo do tempo.

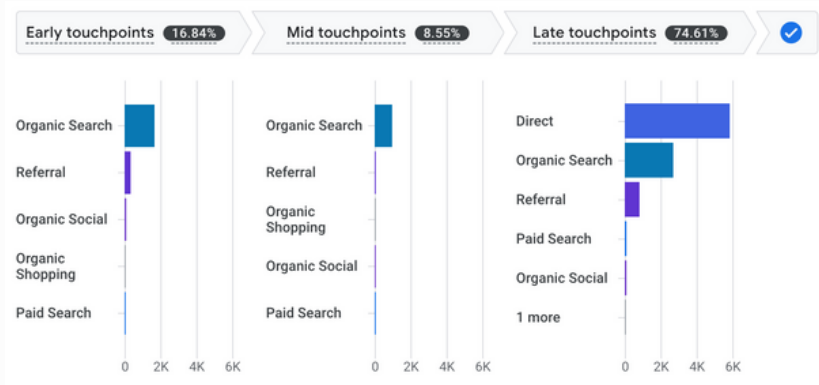
## — Transformando Dados em Resultados

### **Análise Overdrive**

Com esta análise você avalia o conjunto de acessos ao site, pelos diferentes pontos de entrada (conteúdos e campanhas de cada etapa da jornada de conversão) e **complementa** a análise local, aquela análise mais básica e direta.

**Atenção!** Eu chamei de básica, mas isso não significa menos importante. **É crucial acertar essas Análises Essenciais** das etapas da jornada de conversão.

O *Overdrive* nos resultados vem quando você conecta os pontos. O Google Analytics tem um conjunto pronto pra você começar a análise:



## — Transformando Dados em Resultados

Da esquerda para direita na imagem anterior ele está apresentando, com base nas conversões, **quais canais são responsáveis em cada etapa!**

É o OURO que precisamos para fechar a conta.

Claro, você pode alterar a visualização para campanhas, filtrar, refinar e identificar o que esteve presente em **cada etapa dos visitantes que se tornaram clientes:**

1. Qual campanha traz audiência nova,
2. Que engaja e se torna lead, e
3. Que compra e se torna cliente no final.

Perceba que desta vez não há ponto de interrogação ao final dos 3 itens. Agora é certo qual campanha faz melhor para o negócio em cada etapa.

**Você já pode transformar dados em resultados.**

Escolha 6, ou até mesmo 10 das métricas, para usar como KPI's, com pelo menos 1 quantitativa e outra qualitativa para cada etapa.

Você pode sair do essencial e dar o Overdrive que precisa na performance.



# Analytics / Overdrive

## Do Essencial ao Overdrive

## — Transformando Dados em Resultados

**Você quer novos clientes, você precisa transformar dados em resultados.**

Este é o modelo de métricas e KPI's para dar o Overdrive na performance.

E para você ter um passo-a-passo completo sobre como obter essas métricas e KPI's no Google Analytics, e ainda por cima conseguir:

- Monitorar 100% do tráfego do site;
- Taguear tudo corretamente com UTMs;
- Segmentar audiências compradoras com base em Personas;
- Criar Personas (o seu lead/cliente ideal);
- Fazer Análises e Otimizações no *Overdrive*;
- Aumentar as conversões e o faturamento com o seu marketing digital;

Eu criei o programa **Analytics / Overdrive**.

Escaneie o QR Code ou clique nele para ver tudo:



## **Overdrive**

*é nome do efeito que os guitarristas usam para **umentar o volume e potência** do som de suas guitarras.*

**Meu propósito** é ser o Overdrive na trajetória dos meus alunos, clientes e mentorados.

*Quer fazer parte deste grupo?*

