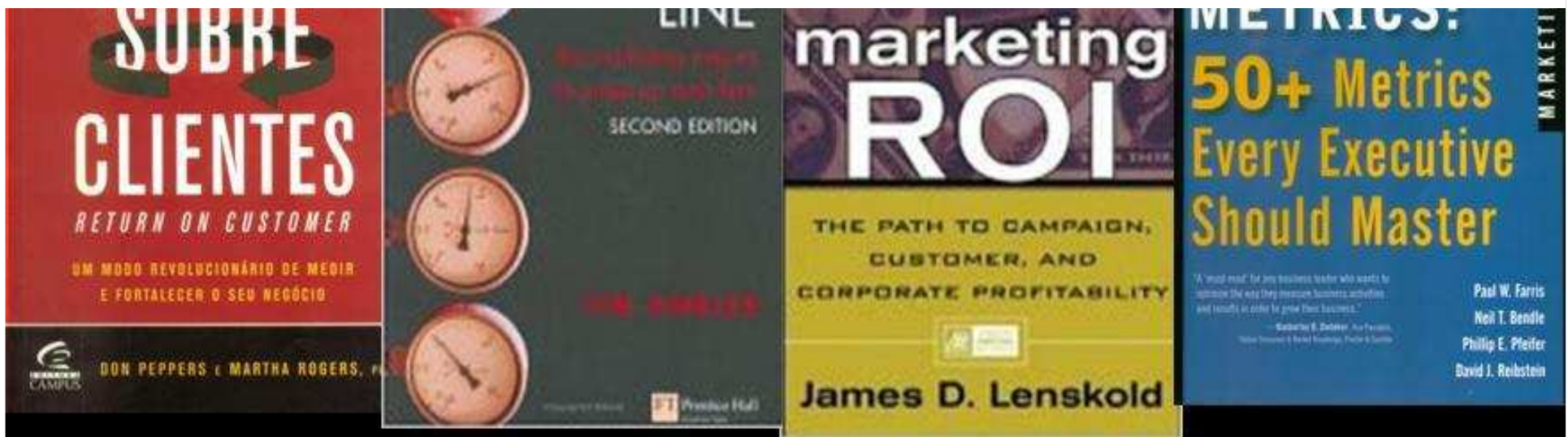




# Comitê de Métricas e ROI da ABEMD

Resumo dos trabalhos realizados em 2012/13



# Membros do Comitê de Métricas e ROI

- André Veloso – Pfizer
- Daniel Furtado – GVT
- Juliana Ramalho – Santander
- Luci Silva – Abril
- Luís Gustavo – Algar Telecom
- Mônica Gaspar – Net Serviços
- Patrícia Abreu – Anhanguera
- Raul Orfao – Tribo Interactive
- Rogério Bruxellas – Magazine Luiza
- Silvia Franco – Folha de S.Paulo
- Viviane Marchioni – UOL

# Pauta 2012/2013

## 1. Definição do conceito de ROI

- O Que é ROI? Como calculá-lo? Quais são as “Regras de Ouro”?
- Objetivo: ter uma definição de um conceito de ROI aceito pelo grupo
- Produtos possíveis: cartilha de ROI da Abemd e simulador no site da Abemd

## 2. Conceito ACPO

### 1. Modelos de avaliação de mix de investimentos em marketing

- Como os modelos funcionam? Quais são os fornecedores? Quais os dados necessários?

### 2. Mensuração de resultados em SEO/SEM

- Quais são as melhores práticas? É possível ser mais analítico?

# Pauta 2012/2013

## **1. Definição do conceito de ROI**

- O Que é ROI? Como calculá-lo? Quais são as “Regras de Ouro”?
- Objetivo: ter uma definição de um conceito de ROI aceito pelo grupo
- Produtos possíveis: cartilha de ROI da Abemd e simulador no site da Abemd

## **2. Conceito ACPO**

### **1. Modelos de avaliação de mix de investimentos em marketing**

- Como os modelos funcionam? Quais são os fornecedores? Quais os dados necessários?

### **2. Mensuração de resultados em SEO/SEM**

- Quais são as melhores práticas? É possível ser mais analítico?

# Minha visão particular sobre ROI

## ROI – Return on Investment

*Define a relação entre quanto a empresa ganhou ou perdeu em relação ao investimento realizado*

$$\frac{\text{Margem} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}} = \text{ROI}$$

## Um exemplo rápido...

**Investimento**      100.000 malas X ( 0,5 postagem + 0,5 produção) = R\$ 100 mil

---

**Margem**              3.000 vendas X R\$ 50,00 margem unitária (20%) = R\$ 150 mil

$$\frac{150.000 - 100.000}{100.000} = 50\%$$

# Alguns cuidados importantes em relação à margem

## *Margem não é o mesmo que Receita*

**Investimento**      100.000 malas X ( 0,5 postagem + 0,5 produção) = R\$ 100 mil

---

**Margem**              3.000 vendas X R\$ 50,00 margem unitária (20%) = R\$ 150 mil

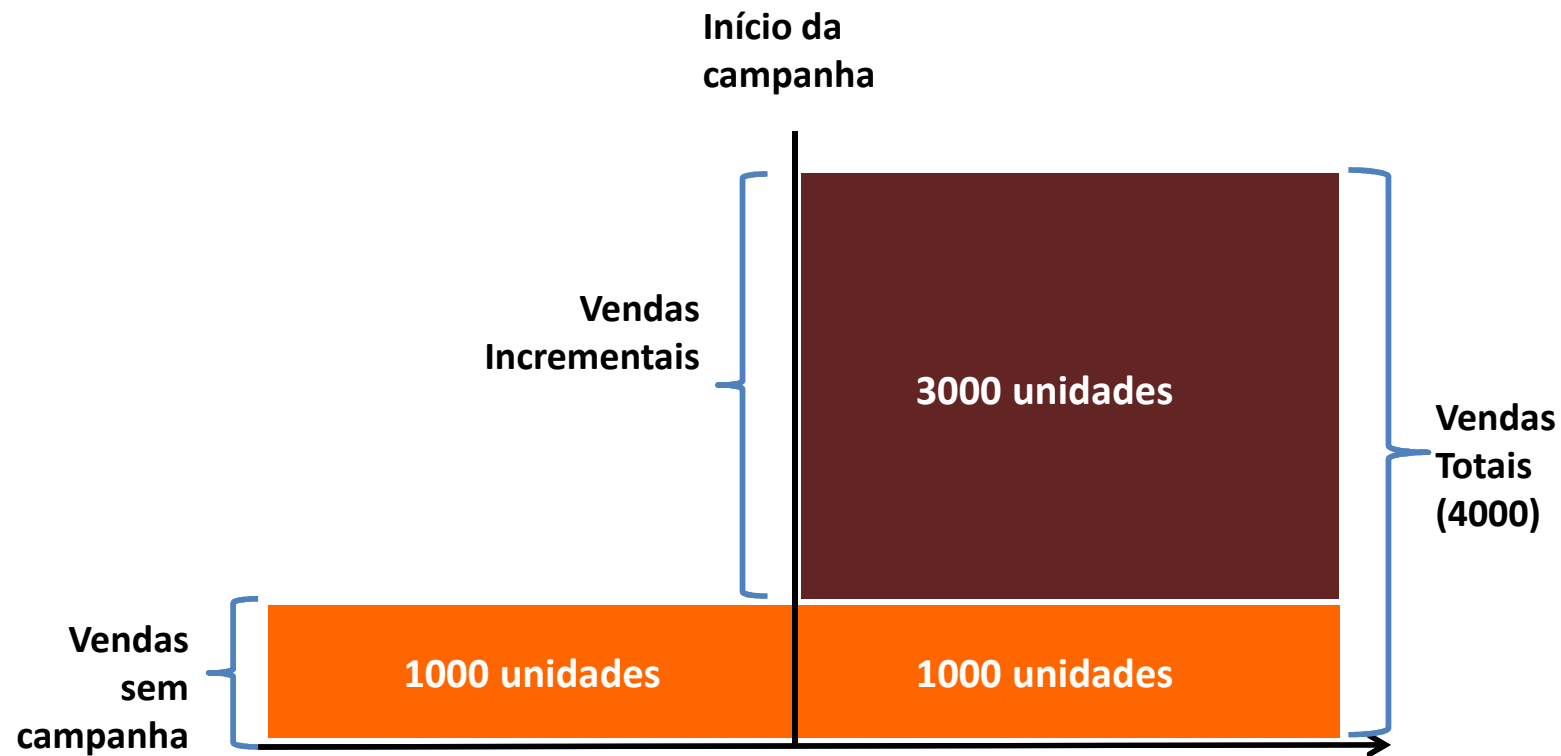
---

**Receita**             3.000 vendas X R\$ 250,00 preço médio = R\$ 750 mil

$$\frac{750.000 - 100.000}{100.000} = 650\%$$

# Alguns cuidados importantes em relação à margem

*A margem precisa ser incremental*



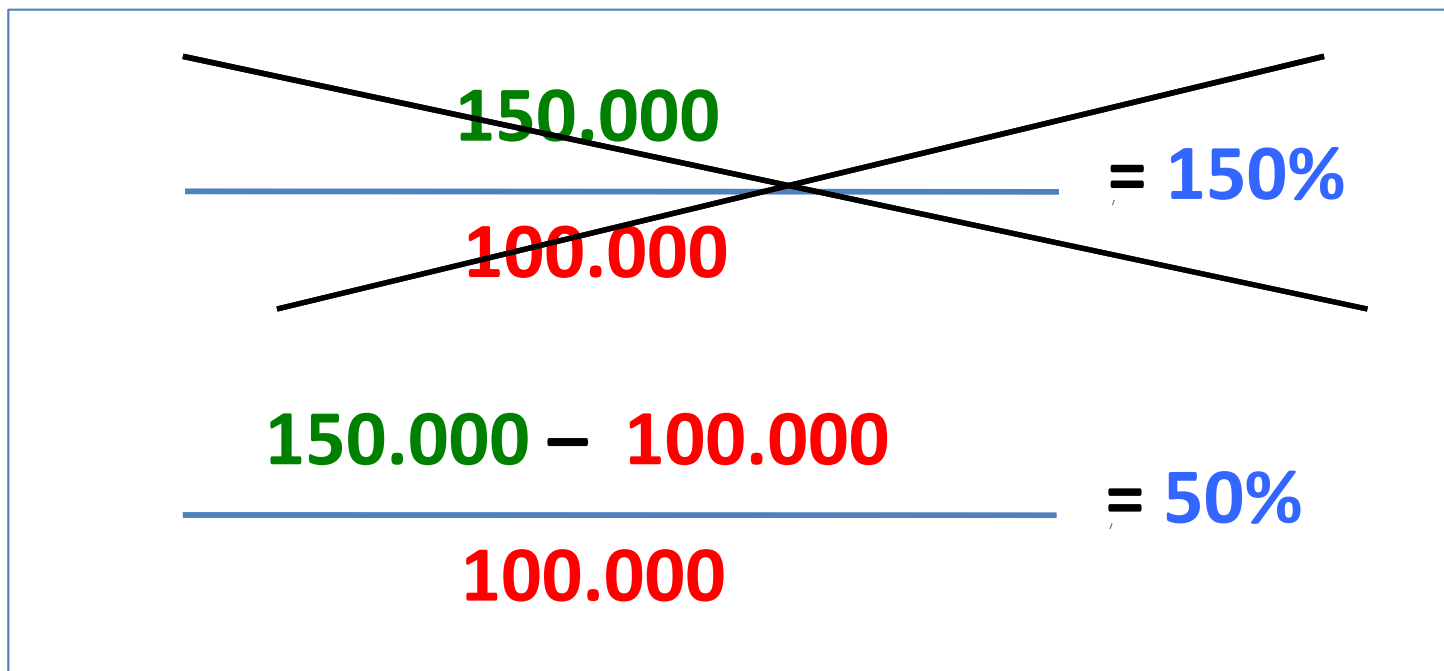


## Alguns cuidados importantes em relação à margem

*O investimento de marketing precisa ser descontado da margem*

**Investimento**      100.000 malas X ( 0,5 postagem + 0,5 produção) = R\$ 100 mil

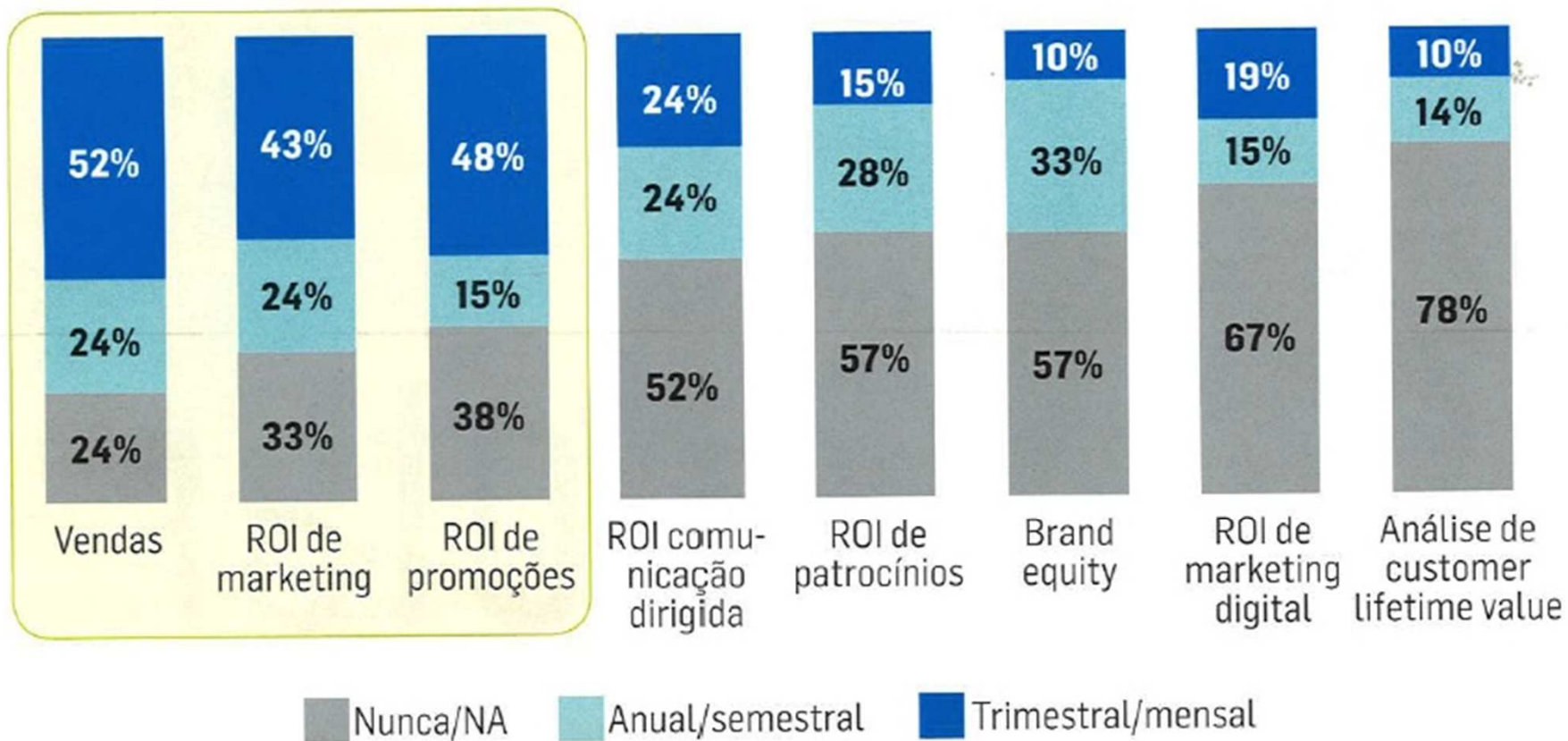
**Margem**              3.000 vendas X R\$ 50,00 margem unitária (20%) = R\$ 150 mil



# Por que calcular o ROI

1. Avaliar como as iniciativas de marketing contribuem para os resultados da empresa
2. Planejar as metas comerciais com base em resultados mais atingíveis /prováveis
3. Identificar o prazo de retorno dos investimentos de marketing (cada canal tem uma curva de resposta específica)
4. Contribuir com o comprometimento dos executivos com metas de longo prazo, não somente o resultado imediato
5. Viabilizar um processo mais objetivo de aprendizagem, fundamentado em números
6. Proporcionar aumento nas vendas e nos lucros

## Parece simples, entretanto mais de 1/3 das empresas não mede o ROI de marketing



# Desafios para mensuração ROI

1. O cliente/consumidor é abordado por diversos estímulos de marketing simultâneos, que se influenciam mutuamente
2. Nem todas as mídias são dirigidas/diretas
3. Há objetivos de marketing mais complexos de serem mensurados, como exposição da marca, brand equity etc.
4. O investimento de comunicação dos concorrentes impacta diretamente os resultados da ação

# Pauta 2012/2013

## 1. Definição do conceito de ROI

- O Que é ROI? Como calculá-lo? Quais são as “Regras de Ouro”?
- Objetivo: ter uma definição de um conceito de ROI aceito pelo grupo
- Produtos possíveis: cartilha de ROI da Abemd e simulador no site da Abemd

## 2. Conceito ACPO

### 1. Modelos de avaliação de mix de investimentos em marketing

- Como os modelos funcionam? Quais são os fornecedores? Quais os dados necessários?

### 2. Mensuração de resultados em SEO/SEM

- Quais são as melhores práticas? É possível ser mais analítico?

# **ACPO = Allowable cost per user ou CPPP = Custo permissível por pedido**

$$\text{CPPP} = \text{receita} - (\text{despesas} + \text{lucro})$$

Exemplo:

$$\text{Receita} = 1.000 \text{ vendas} \times \text{R\$ } 10 = \text{R\$ } 10.000$$

$$\text{Despesas} = 1.000 \times \text{R\$ } 6 = \text{R\$ } 6.000$$

$$\text{Lucro} = \text{R\$ } 10.000 \times 15\% = \text{R\$ } 1.500$$

$$\text{CPPP} = (\text{R\$ } 10.000 - (\text{R\$ } 6.000 + \text{R\$ } 1.500))/1.000$$

$$\text{CPPP} = \text{R\$ } 2,5$$

**CPPP é o valor máximo que pode ser gasto em uma campanha para que se obtenha o lucro esperado de 15%**

## Exercício rápido

Preço	100
(-) Impostos	15
(-) Custo variável	30
(-) Inadimplência	5
Margem	50
Lucro esperado (20%)	20
CPPP (receita - despesas +lucro)	30
Custo unitário comunicação	0,5
retorno break even	1,67%

Preço	100
(-) Impostos	15
(-) Custo variável	30
(-) Inadimplência	5
Margem	50
Lucro esperado (20%)	20
CPPP (receita - despesas +lucro)	30
Custo unitário comunicação	0,8
retorno break even	2,67%

O custo da campanha é naturalmente um elemento sensível e também afeta bastante a lucratividade

## Exercício rápido (cont.)

Preço	100
(-) Impostos	15
(-) Custo variável	30
(-) Inadimplência	5
Margem	50
Lucro esperado (20%)	20
<b>CPPP (receita - despesas +lucro)</b>	<b>30</b>
Custo unitário comunicação	0,5
retorno break even	1,67%

sensibilidade (15% retorno)

Retorno	1,26%	1,45%	1,67%	1,94%	2,24%
Custo por pedido	40	35	30	26	22
Lucro por pedido	10	16	20	24	28
Varição do lucro	48%	23%	0%	21%	38%

Pequenas variações no retorno afetam significativamente o lucro



# Comparando o resultado de 2 campanhas

## Campanhas A

Preço	110
(-) Impostos	15
(-) Custo variável	40
(-) Inadimplência	5
Margem contribuição	50
Custo unitário comunicação	1
Retorno	3,3%
CPPP	30
Lucro verificado	20

## Campanhas B

Preço	90
(-) Impostos	15
(-) Custo variável	35
(-) Inadimplência	2
Margem contribuição	38
Custo unitário comunicação	0,5
Retorno	3,3%
CPPP	15
Lucro verificado	23

## **Benefícios evidentes**

- Determinar a quantia que se pode gastar em uma campanha de vendas
- Avaliar diversas opções de campanhas (testes) e identificar as mais rentáveis para a empresa
- É uma métrica mais sofisticada que a taxa de retorno, pois também leva em consideração o custo de conversão

# Pauta 2012/2013

## 1. Definição do conceito de ROI

- O Que é ROI? Como calculá-lo? Quais são as “Regras de Ouro”?
- Objetivo: ter uma definição de um conceito de ROI aceito pelo grupo
- Produtos possíveis: cartilha de ROI da Abemd e simulador no site da Abemd

## 2. Conceito ACPO

### 1. Modelos de avaliação de mix de investimentos em marketing

- Como os modelos funcionam? Quais são os fornecedores? Quais os dados necessários?

### 2. Mensuração de resultados em SEO/SEM

- Quais são as melhores práticas? É possível ser mais analítico?

# Pressão crescente pela mensuração dos investimentos

## Panorama atual

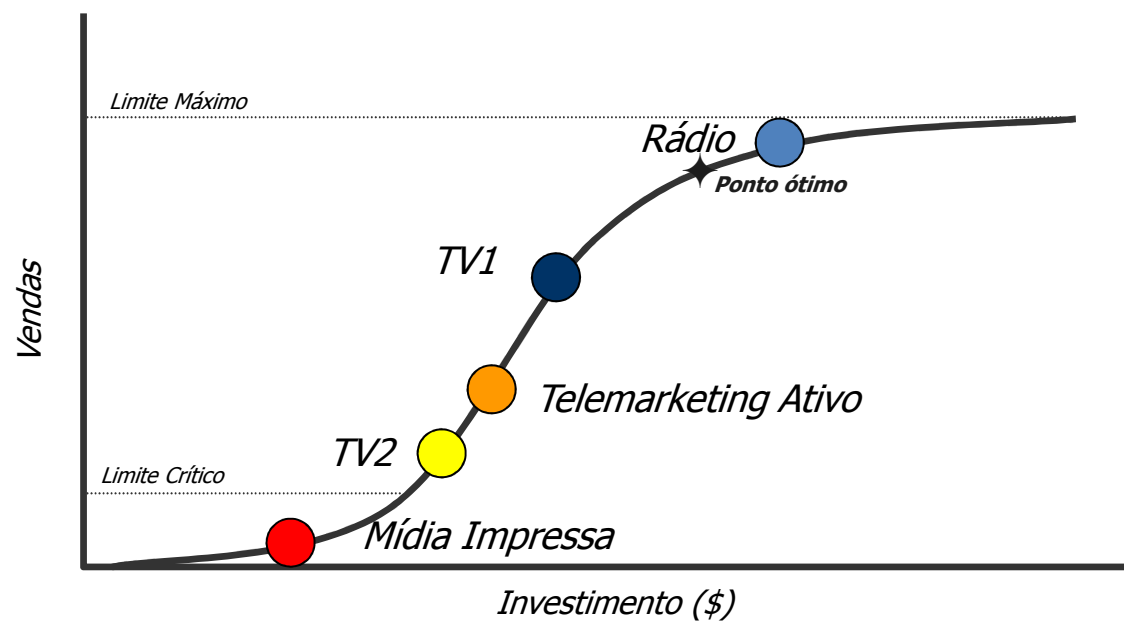
- Orçamentos de Marketing cada vez mais apertados
- Necessidade de racionalização dos investimentos
- Comprovação dos investimentos em termos de ROI
- Em marketing, a mensuração dos investimentos de mídia é mais complexa do que em outras áreas como logística, manufatura, engenharia etc.

# Qual é o tamanho da oportunidade?

## Panorama atual

- Comprovar o resultado do investimento em cada canal
- Desenvolver uma metodologia analítica e objetiva para alocação das verbas de marketing
- Obter conhecimento sobre quais mídias funcionam realmente

# Quantificando a efetividade da mídia



# Sugestão de Pauta Futura do Comitê

1. Mensuração de Mídias Sociais. Como? E Por quê?
2. Publicação do Guia de ROI para associados
3. Publicação de auto-diagnóstico de métricas de ROI para associados
4. Realização de pesquisa para Avaliação de Maturidade de ROI dos associados (em discussão)
5. Realização de Curso Avançado de Métricas e ROI