

Definindo Metas e Métricas

Transcrição

Nesta etapa final, veremos sobre **Metas** e **Métricas**.

As projeções mais assertivas seguem o **Plano de Voo** à risca para bater as metas com auxílio desta metodologia.

Meta, segundo o dicionário, é o sinal na pista dos circos que os carros deviam contornar entre os antigos romanos e o marco que indica o termo de uma corrida de cavalos, regatas etc.

Já a **Métrica** é o conjunto de regras que presidem a medida, o ritmo e a organização do verso, da estrofe e do poema como um todo e é o modo de versejar próprio de um poeta.

Portanto, a segunda dita o passo para chegar ao primeiro, sendo o auge da organização.

As **Micrometas** podem ser estipuladas para serem atingidas ao decorrer da jornada, como passos de um corredor em um treinamento para uma maratona.

Para aplicar ao negócio, precisamos entender melhor os números para facilitar nossa vida. Quando falamos de uma grande meta de faturamento, podemos dividi-la em diversas etapas; calculamos a taxa de conversão, quantos acessos são necessários para este objetivo, menos quebra de faturamento para aumentar o bolo a ser faturado sem trazer clientes a mais e etc. Estes indicadores nos ajudam a saber melhor onde direcionar o investimento e como organizar as contas e cronograma.

Isso necessita de um **controle** eficaz para que nada saia do percurso. Controlamos o quanto entrou de receita, qual a projeção desta receita, o que temos de meta, quanto dela foi atingida, qual a taxa de conversão e evolução, quantos foram os pedidos da loja e etc., acompanhando os números semana a semana, mês a mês até atingir a meta maior.

É importante perceber que, principalmente quem está no começo da jornada, o E-commerce está em constante crescimento; se não fomentarmos e não viabilizarmos as ações imaginadas no planejamento, não haverá esta constante para crescermos.

Precisamos saber também se seguimos o planejamento à risca e fizemos as grandes entregas estabelecidas.

Pode ser que, por exemplo, no quarto mês seja necessário estagnar o faturamento que inviabiliza a incrementação. Com isso, precisaríamos de uma nova categoria para somar ao negócio.

Em algum momento, pode ser que precisemos de um produto novo para termos mais volume de vendas, o que é inevitável.

Por fim, desenharemos as metas de fato para datas futuras. Primeiro, devemos olhar o crescimento do E-commerce que se encontra atualmente em 15% ao ano, e esta é a porcentagem que devemos seguir.

Devemos também observar o crescimento de nosso segmento de produtos, considerando os dois fatores. Ao final, estipulamos a meta para ganhar competitividade.

Dentro da realidade do E-commerce, é possível crescer 50% nos primeiros três anos em teoria, pois depois costuma ficar mais difícil. Porém, manter um crescimento de 20% é plenamente factível dentro deste realidade seguindo os passos corretamente.

Portanto, é importante nunca esquecer de avaliar o mercado antes de estabelecer metas, sendo o primeiro item do planejamento.