

Para saber mais

Métricas para E-commerce

Vamos listar neste post algumas métricas para e-commerce que vão te ajudar a mensurar o retorno de suas campanhas e analisar através dessas métricas se o seu objetivo foi atingido ou não.

Antes de falarmos das métricas, precisamos falar sobre o que são Macro e Micro Conversões.

Macro Conversão

Todo site tem algum objetivo, não importa se é um e-commerce ou site institucional, TODOS eles possuem objetivos.

A Macro Conversão, é o objetivo maior do seu negócio. Usando um e-commerce como exemplo, a macro conversão será uma Transação (pedido concluído), certo? O Maior objetivo de um e-commerce é vender, esse é o propósito do negócio, e isso é a macro conversão.

Micro Conversão

A micro conversão é o objetivo secundário do seu negócio. Se seguirmos o exemplo de um e-commerce, podemos afirmar que uma micro conversão poderia ser um cadastro de news, ou seja, um objetivo secundário para o negócio mas que indica que seu site está caminhando para o objetivo principal.

Uma vez explicado o que são macro e micro conversões, vamos agora analisar algumas métricas iniciais para você analisar diariamente em seu e-commerce.

Principais Métricas para E-commerce

Transações

O número de transações é a métrica do Google Analytics que conta a quantidade de pedidos que foram realizados em seu site. Como conversamos acima, essa com certeza é a sua macro conversão e o número de transações é a métrica que mede o sucesso ou a falha do seu objetivo.

A única coisa que você precisa ter em mente, é que as transações não medem os pedidos pagos, elas medem TODOS OS PEDIDOS. Se o cartão não foi aprovado ou o boleto não foi pago, o GA não pegará.

Receita

Essa métrica não é nada menos do que o valor monetário das transações, ou seja, quanto em R\$ os usuários gastaram somando todos os pedidos.

10 transações de R\$100 = R\$1.000 (Receita)

Aqui mais uma vez o GA não contabiliza se o pedido foi pago ou não, ele apenas contabiliza que o pedido foi realizado.

Taxa de Conversão

Uma das métricas para e-commerce mais importantes de serem avaliadas e analisadas. A taxa de conversão é o cálculo de quantas sessões (visitas ao site) acessaram o seu site e finalizaram uma compra, ou seja, uma % das pessoas que acessaram o

seu site.

Essa métrica é muito importante para os e-commerces pois você mede a quantidade de pessoas que esta acessando o seu site mas por algum motivo não converteu. Ideal aqui é você se comparar sempre contra o seu próprio histórico e não a médias vendidas no mercado.

Compare seu negócio mês a mês ou ano a ano.

Quantidade Média de Produtos

Essa é uma das mais legais e te ajuda muito a entender quantos produtos em média saem por pedido no seu site, ou seja, quando alguém efetua uma compra no seu site quantos produtos ela compra?

Isso é muito importante pois pode te ajudar a medir por exemplo se as pessoas compram mais produtos por pedido para não pagar um frete ou até mesmo gerar um insight para fazer uma promoção de up selling. Aquelas famosas promoções de desconto progressivo de acordo com os produtos comprados.

Ticket Médio

O Ticket Médio faz a seguinte conta: Receita / Transação. Essa conta calcula quanto em média é o valor de cada pedido em seu site. Assim como a métrica de quantidade média de produtos, é possível gerar insights para ações e também saber quanto em média cada pessoa gasta em seu site.

Taxa de Rejeição

Uma das métricas para e-commerce mais faladas no mercado! A taxa de rejeição mede se as sessões saíram do seu site sem interagir com ele, ou seja, se as pessoas saíram do site na mesma página que chegaram, sem navegar para uma segunda página por exemplo.

Essa métrica é importante demais, pois com ela conseguimos calcular se a página que as pessoas acessam ao chegar no seu site esta com poder de conversão. Se a média do seu site é uma taxa de rejeição de 50% e uma página específica possui uma taxa de rejeição acima dessa média, significa que a página não está clara ou não está de acordo com aquilo que o usuário esperava e devido a isso você precisa analisar BEM isso!

ROI

A famosa métrica para marketing online! O ROI mede o retorno sobre o investimento que você fez em uma determinada mídia. Como você pode analisar se os seus anúncios do Google Adwords estão trazendo uma bom retorno? Além claro de analisar algumas métricas para e-commerce aqui já mencionadas, você precisa saber se o investimento naquela mídia vale a pena.

O ROI é calculado da seguinte forma:

$$\text{ROI} = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento inicial}) / \text{Investimento inicial}$$

Com essa métrica você conseguirá calcular o que de fato a mídia está trazendo de retorno direto para o seu negócio.

Essas foram algumas métricas para e-commerce básicas, mas ao mesmo tempo fundamentais para você poder analisar o seu negócio diariamente e saber o que está dando certo/errado e começar a tomar decisão baseada nesses dados.

Espero que ajude vocês.

Grande abraço, Gustavo Loureiro