

MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

AQUISIÇÃO

EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

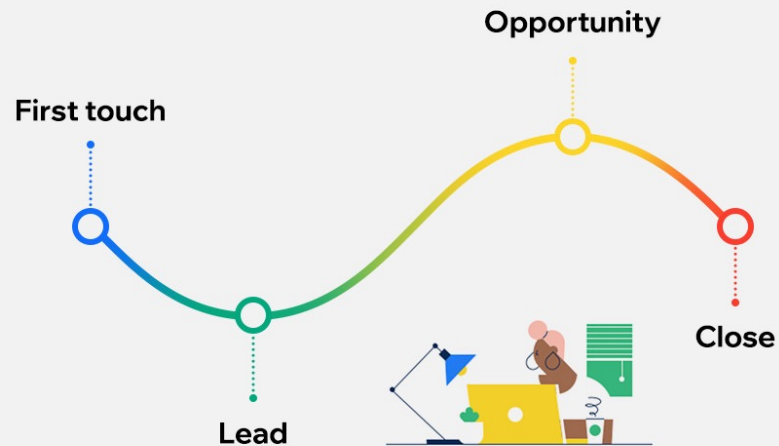
Conhecendo o mercado de
mobile user acquisition



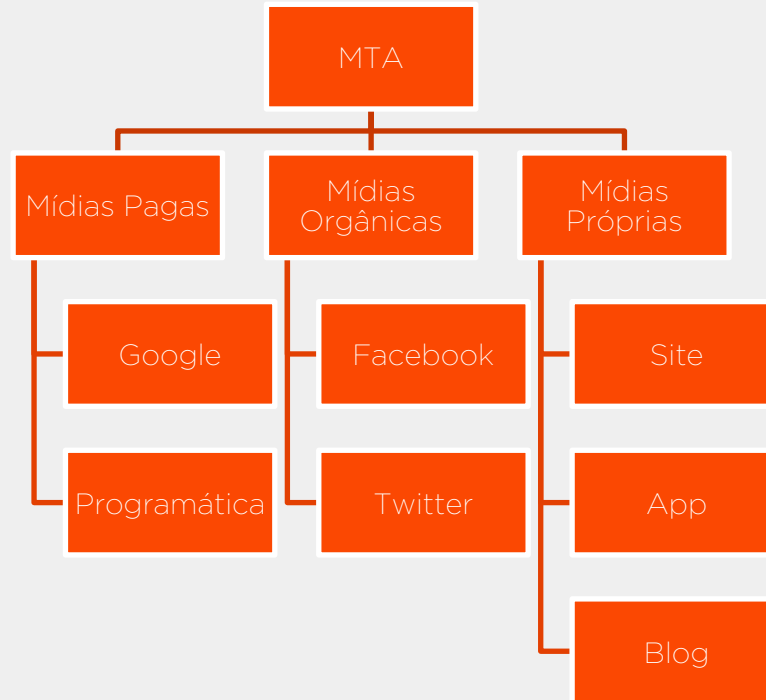
O QUE É MULTI ATRIBUIÇÃO?

Também conhecida como MTA (Multi-Touch Attribution), é um jeito de dar o crédito devido para todos os canais que participaram de uma conversão.

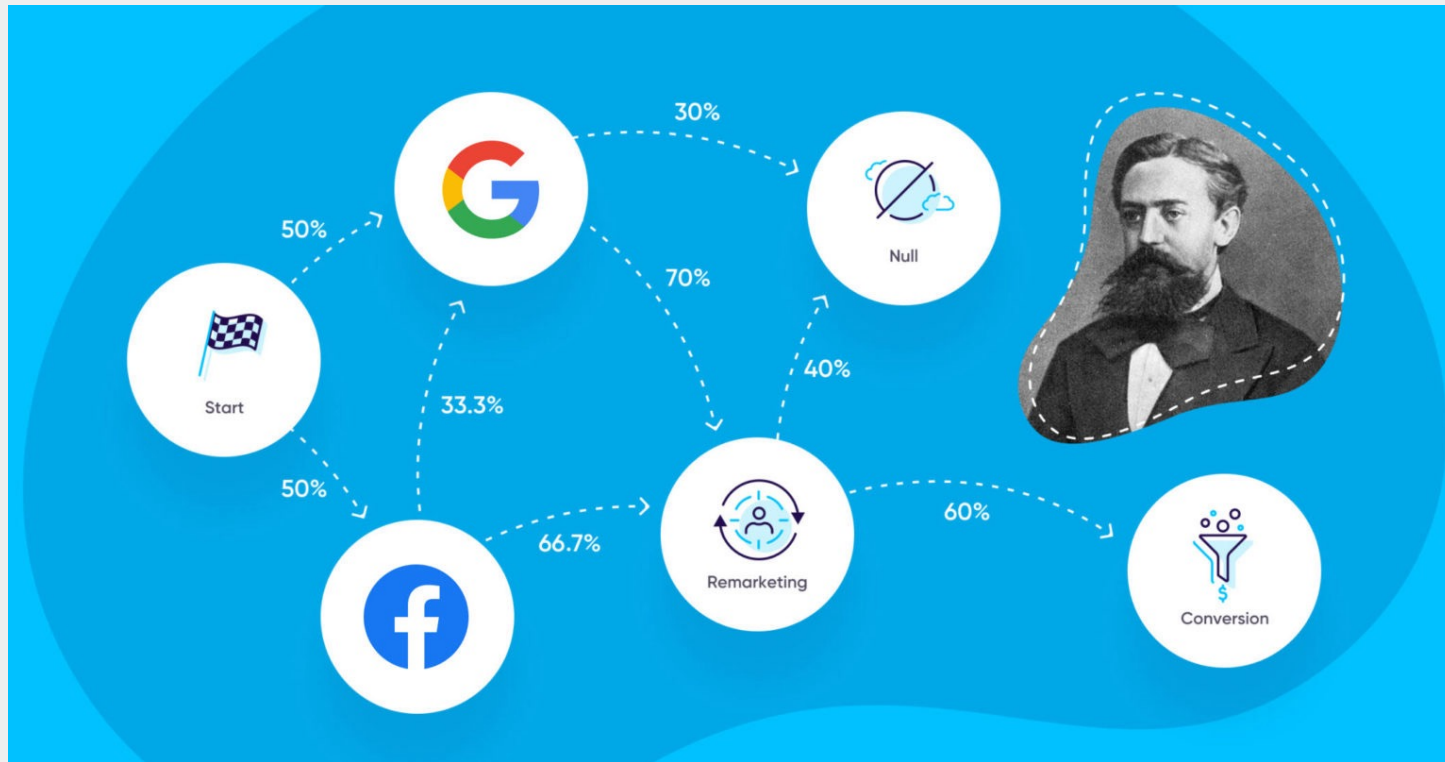
Em campanhas de dispositivos móveis, é algo quase essencial.



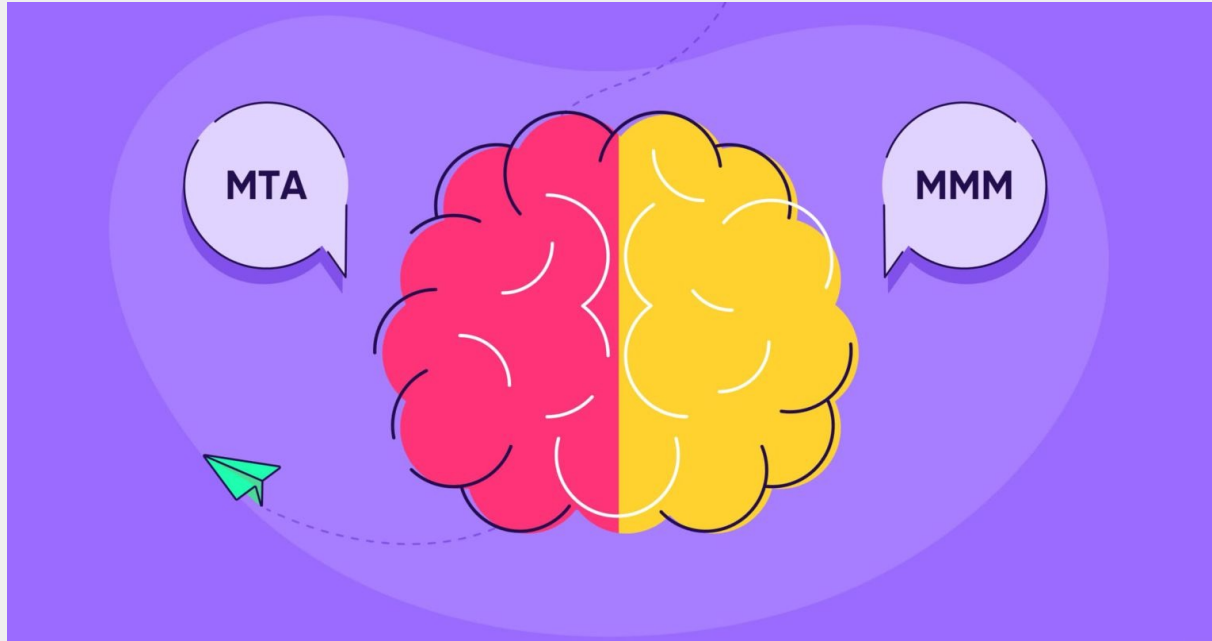
QUAIS TIPOS DE CANAIS SÃO CONSIDERADOS NO MODELO?



AS CADEIAS DE MARKOV



MTA VS. MMM



Enquanto o MTA tenta usar dados em tempo real para criar modelos, o MMM (Marketing Mix Modeling), está muito mais associado ao planejamento e usa dados semestrais e anuais na maioria dos casos.

COMO IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA MTA

Definir KPIs

Aquisição

Vendas

Desinstalações

Limpeza de Dados

Completar
campos

Remover
duplicatas

Corrigir erros de
digitação

Análise

Análise de BI

Software
especializado

Otimizações constantes

Retirar os canais
de baixa
performance

Checar se KPIs
estão sendo
atingidos

Aplicação de Insights

Aplicar
aprendizados e
começar de
novo

TECNOLOGIAS DO MERCADO

APPSFLYER

Uma das principais ferramentas do mercado, é utilizada por diversas grandes empresas como Magazine Luiza, Ebay, Americanas, iFood, Netshoes, Rappi, entre outras.

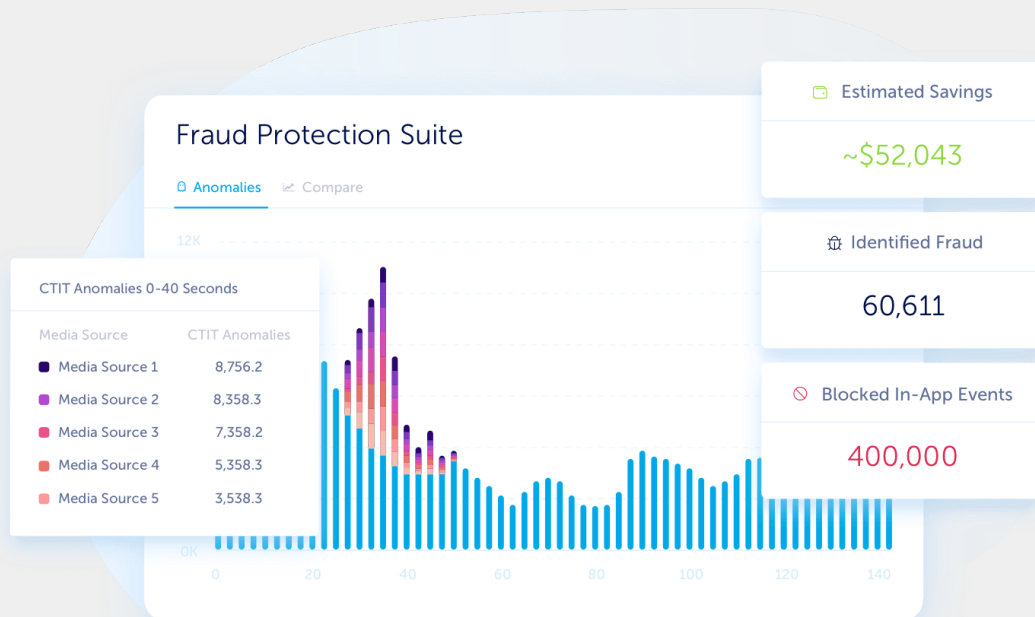


TECNOLOGIAS DO MERCADO

APPSFLYER

Ferramentas como a AppsFlyer conseguem auxiliar na redução de custos gerados por fraudes.

Mas é importante ter atenção com *falsos-positivos*.

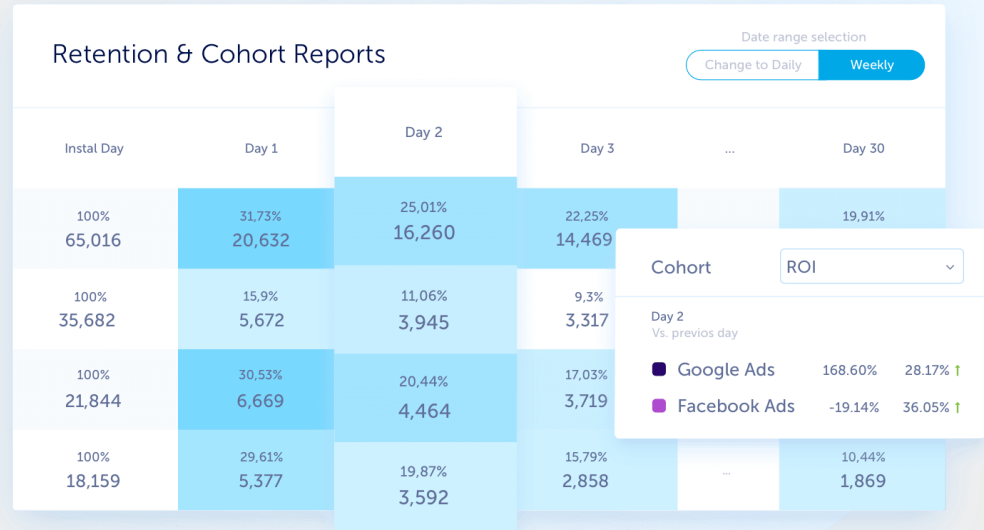


TECNOLOGIAS DO MERCADO

APPSFLYER

Quando falamos de apps, podemos ter um uso muito mais intenso e recorrente do que em desktop.

Por isso, análises como a de cohort podem gerar muitos insights.

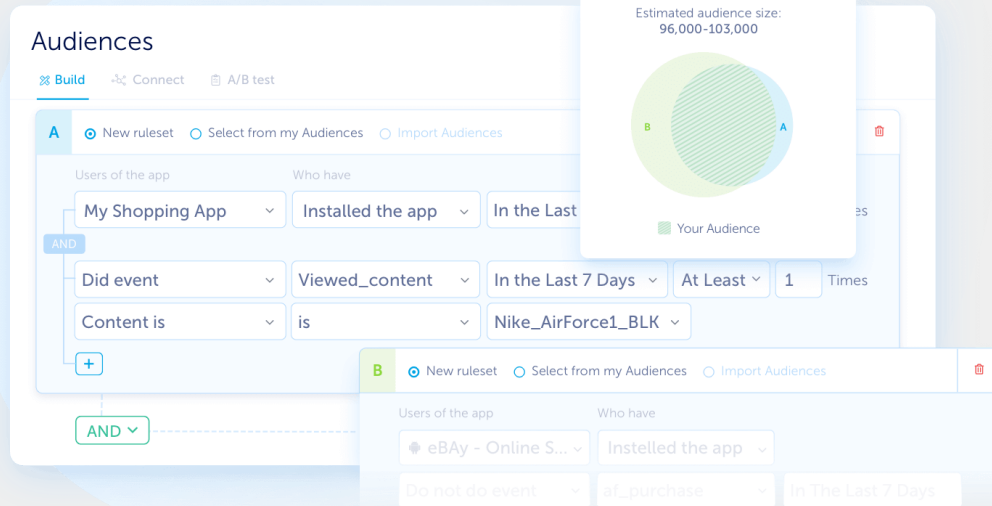


TECNOLOGIAS DO MERCADO

APPSFLYER

Muitas vezes, as melhores audiências estão dentro de casa.

Com um bom MTA, é possível criar com facilidade audiências baseadas em ações e comportamentos dentro do aplicativo.



TECNOLOGIAS DO MERCADO

ADJUST

Outra empresa muito forte no mercado de MTA é a Adjust. Eles estão conectados em mais de 3.000 empresas de publicidade para melhorar as campanhas de app dos clientes.



TECNOLOGIAS DO MERCADO

ADJUST

Com funções parecidas com seu concorrente a ferramenta tem como principais funções:

Atribuição de Aplicativos Mobile

App Analytics

Prevenção de Fraudes Mobile

Unbotify

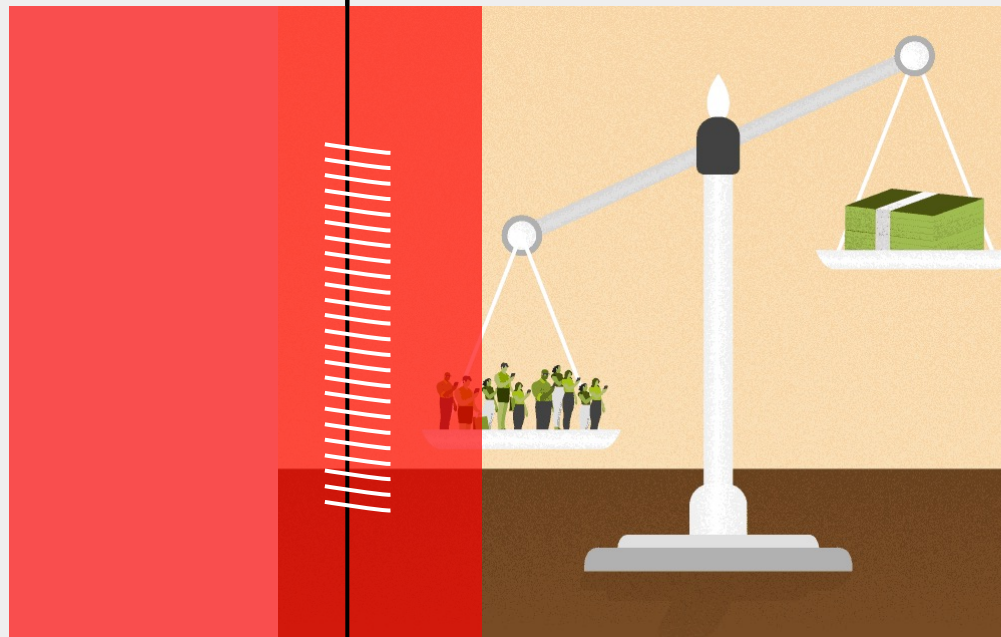
- Machine Learning que busca identificar robôs usando o app

Automações de Marketing

Criador e Gerenciador de Audiências de Marketing

CONCEITO DE CAC

Conhecendo o conceito de
Customer Acquisition Cost



CAC

O CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES

O CAC (Customer Acquisition Cost), é uma das métricas mais importantes do mercado de mobile e de startups. Muitos investidores utilizam ela para entender a lucratividade de um novo negócio.



CAC

O CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES

Em teoria, a conta para se chegar a esse número é simples. O grande segredo e complexidade é atribuir corretamente cada real investido na jornada de aquisição dos clientes.



CAC DE MARKETING

VS. CAC GERAL

Uma coisa importante sobre o CAC é que ele pode ser calculado em diferentes modelos. Seja mais focado em marketing onde na conta entram apenas os investimentos de campanhas, seja em uma visão mais ampla onde consideramos coisas como:

- Salários do time
- Comissões de Vendas
- Custos de Ferramentas
- Investimento em Mídia Paga
- Custos de eventos
- Outros custos fixos e variáveis.

APLICANDO O CONCEITO DE CAC NO E-COMMERCE

O CAC será sempre o seu custo de atrair um novo cliente.

Apesar de parecido, é importante não confundir com CPA pois um mesmo cliente pode fazer mais de uma compra, deixando os valores das duas métricas diferentes.



Gastamos R\$ 50 para
trazer um novo cliente



Cliente comprou um
tênis de R\$ 300



CAC menor do que o
valor gasto. Nossa média é
saudável e gera **lucro**.

APLICANDO O CONCEITO DE CAC NO E-COMMERCE

É importante constantemente monitorar se o valor gasto pelos nossos clientes cobre o CAC e, se estiver em um cenário de prejuízo que seja algo programado ou que o anunciante tente reverter rapidamente.



Gastamos R\$ 50 para
trazer um novo cliente



Cliente comprou um
cinto de R\$ 30



CAC maior do que o valor
gasto. Nossa média pode
estar com problemas e
gera **prejuízo**.

CAC PODE SER PAGO NO MÉDIO LONGO PRAZO

Uma estratégia comum no mundo das startups é entender que sim, o CAC pode ser maior que a primeira compra desde que ele se pague no longo prazo.



Uber gasta R\$ 50 para
trazer um novo cliente

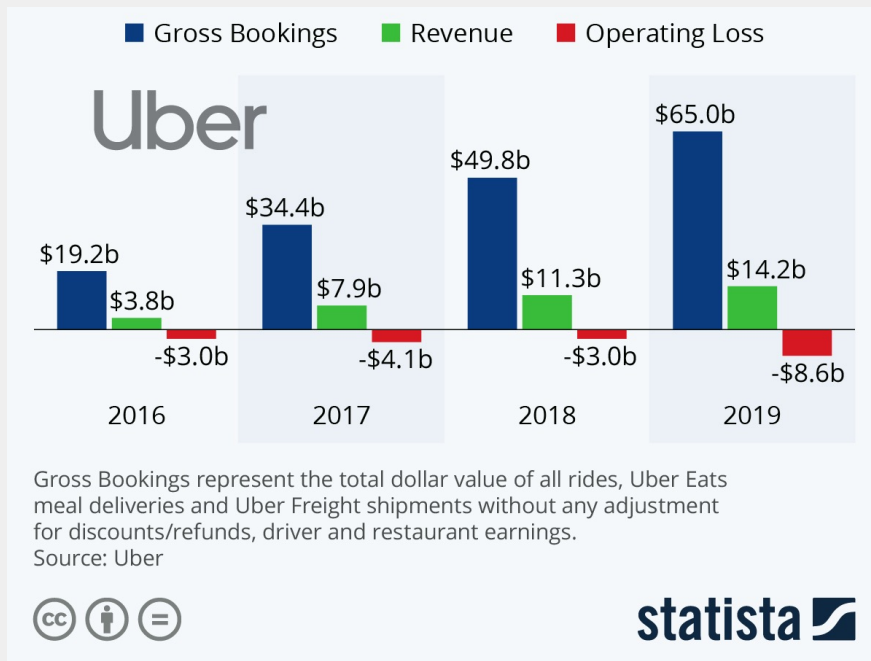


Cliente gasta R\$ 10 na
primeira corrida



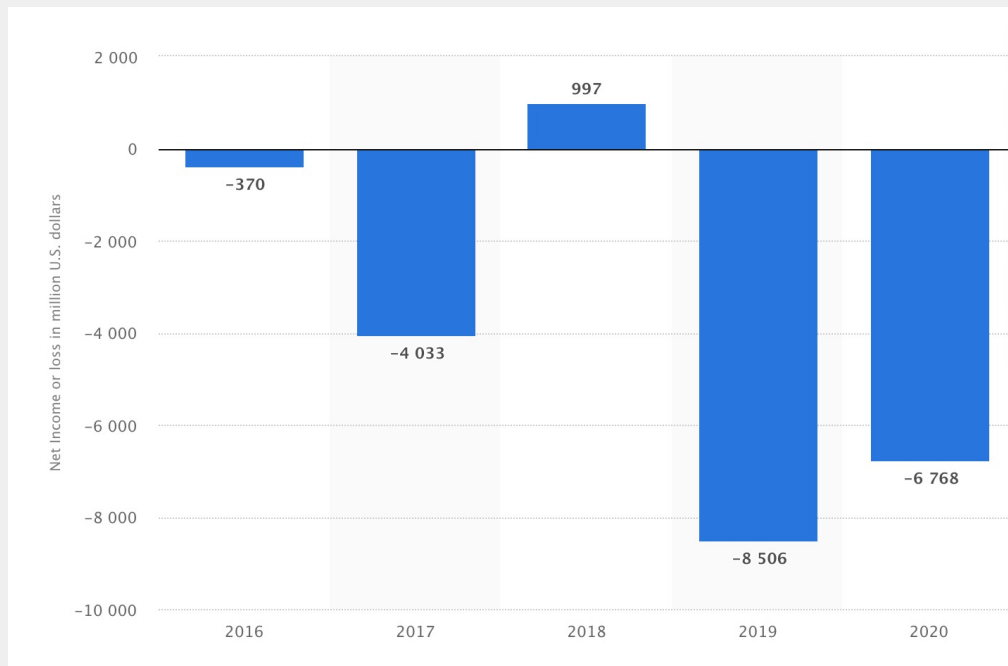
CAC PODE SER PAGO NO MÉDIO LONGO PRAZO

No entanto, sem investidores por trás e uma estratégia de longo prazo clara, isso pode ser perigoso.



CAC PODE SER PAGO NO MÉDIO LONGO PRAZO

Principalmente com eventos adversos que podem nos encontrar pelo caminho como a crise imposta pelo Covid-19



CONCEITO DE LTV

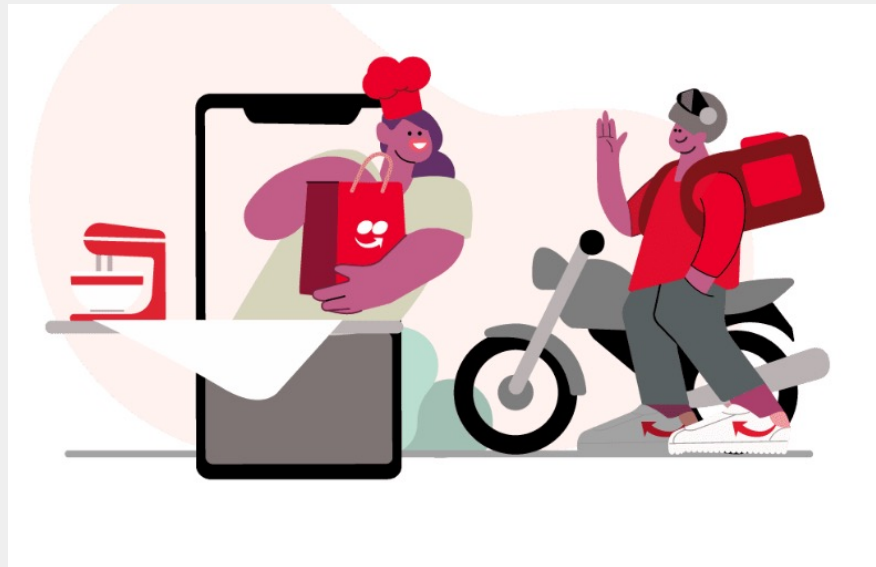
Conhecendo o conceito
de Lifetime Value



LTV

LIFETIME VALUE

O LTV calcula quando um cliente gera ao longo de todo o seu relacionamento com o negócio. Por exemplo, o LTV do iFood é calculado a partir do valor médio gasto por um cliente ao longo de sua vida. Com essa métrica bem entendida, empresas podem apostar em um CAC mais alto sabendo que esse valor retorna no longo prazo.



COMO CALCULAR O LIFETIME VALUE

Para se chegar ao LTV é importante ter um horizonte de tempo maior como 1 ano ou 2 anos e entender quanto seus clientes gastam nesse período.
É um tipo de métrica que deve ser refinada constantemente.

LTV = R\$ 450



CONCEITO E APLICAÇÃO

Por conceito o LTV é uma métrica individual de cada cliente. No entanto, nem sempre é simples chegar a esse nível de refino de análise e operação. Por conta disso ele é mais usado para médias que nos ajudam na tomada de decisão.

LTV = (ticket médio × média de compras anual do cliente)
× média de tempo de relacionamento com o negócio

INDICADORES IMPORTANTES

CHURN RATE

O Churn Rate calcula o percentual dos clientes que abandona a empresa.

É como uma caixa d'água furada que temos que sempre controlar para não vazar mais do que está entrando.

Churn Rate = $(\text{clientes que cancelaram ou não renovaram} / \text{clientes no início do mês}) \times 100$

INDICADORES IMPORTANTES

CHURN RATE

O Churn Rate calcula o percentual dos clientes que abandona a empresa.

É como uma caixa d'água furada que temos que sempre controlar para não vazar mais do que está entrando.

Churn Rate = (clientes que cancelaram ou não renovaram no mês / clientes no início do mês) X 100

INDICADORES IMPORTANTES

CHURN RATE

Ter um Churn Rate é natural e normal, no entanto, caso ele passe de algo em torno de 10% ao mês, é importante considerar melhorias.

Importante também lembrar que, em alguns negócios de alto valor como notebooks, geladeiras e carros, o churn calculado mês a mês pode não fazer sentido nenhum.



COMO REDUZIR O CHURN

Fatos que podem aumentar o Churn:

Entrega de Valor Menor que o Prometido

Cliente sente que não fez um bom negócio e não volta mais

Falta de atenção aos detalhes

Atrasos na entrega ou uma simples falta de resposta em um e-mail pode desgastar a relação

Mudança de necessidade do cliente

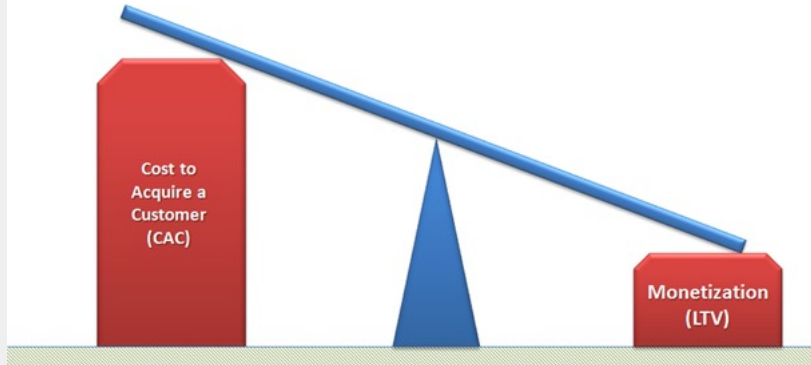
Ele não precisa mais do seu produto ou serviço

Fatores externos

Coisas que fogem do seu controle como um cliente B2B fechar ou a pessoa estar economizando naquele momento

É IMPORTANTE SEMPRE FOCAR EM UM CAC MENOR QUE O LTV

An out of balance business model



A well balanced business model

