

### ANÁLISE DE MÉTRICAS

Configuração de colunas para objetivo de conversão:

#### Métricas Primárias:

1. Orçamento
2. Cliques no link
3. Compras
4. Custo por compra
5. Valor gasto
6. Valor da conversão em compras
7. Lucro
8. ROAS = (ROI)

#### Métricas Secundárias

9. Taxa de conversão da Páginas
10. Início de finalização de compra
11. Custo por início de finalização de compra
12. Taxa de conversão do Checkout
13. Cliques por vendas
14. CPM
15. CTR no link
16. CPC
17. Impressões
18. Alcance
19. Frequência

### CÁLCULO DE MÉTRICAS PERSONALIZADAS

#### Taxa de conversão na página:

(Compras÷Cliques no link)×100

#### Taxa de conversão no Checkout:

(Compras÷Finalizações de compra iniciadas)×100

#### Lucro:

Valor de conversão de compras–Valor gasto

#### Cliques por vendas:

Cliques no link÷Compras

### INDICADORES para saber sobre a página de vendas:

Custo por conversão: Gosto de trabalhar com CPA de metade da comissão.

Taxa de conversão do checkout mínimo: 20%

Taxa de conversão da página mínima: 0,9%

### INDICADORES para saber sobre a criativo e públicos:

CTR no link mínimo: 1%

Custo por conversão: CPA metade da comissão

### DECISÕES A TOMAR SEGUNDA ANÁLISE DE INDICADORES:

Indicadores na página está ok. Então o problema está nos públicos ou criativos. Ou ambos.

Tomo decisões nesses dois pontos segundo meus indicadores.

Agora, indicadores de criativos e públicos estão Ok. Troco a página caso produtor tenha outra, ou mesmo depois de processos otimizações e os indicadores da página continuam ruins, eu troco produto.