

Glossário

Ação de Marketing / Publicidade Online – Presença Online - ações que possuem como objetivo a experimentação de um web site ou de um produto em um ambiente on-line. Formas de medir retorno: page views, unique visitors ou leads gerados.

B-to-B - ações entre empresas ou junto a intermediários – PJ

B-to-C - ações diretamente junto ao consumidor final – PF

B-to-E - ações junto ao público interno - *Employees*

B-to-B-to-C - ações através de outras empresas para atingir o consumidor final

Campanha - ação que tem como objetivo a geração de leads e/ou vendas de um determinado produto ou serviço (ex: mercado B2C) através de uma ou mais mídias.

Call Center /Contact Center – ações de contato direto com prospects ou consumidores através do Help Desk, SAC, Contact Center e telemarketing.

CRM/Database sem Campanha de Comunicação - cases que tenham como foco central a utilização inteligente de dados, processos e tecnologias para a melhoria da eficiência dos negócios.

CRM/Database com Campanha de Comunicação - cases que tenham como foco central a utilização inteligente de dados, processos e tecnologias para a melhoria da eficiência dos negócios, nos quais a criatividade da comunicação dirigida foi um diferencial importante.

Cross Sell e Up Sell - campanha para aumento de valor do cliente - Ações de Marketing de Dados online para Cross Sell e Up Sell.

Custo por Impacto – investimento total / quantidade de impactos.

Custo por Lead – investimento total / total de leads gerados.

Custo por Resposta – investimento total / total de vendas efetivas.

Custo por venda - investimento total / número de vendas realizadas.

E-mail Marketing - ação que tenha como ferramenta de Marketing de Dados o E-mail Marketing.

Faturamento Total Gerado - total de receitas geradas.

Índice de Recompra – quantidade de clientes que efetuaram uma segunda compra (por tempo) / quantidade total de compradores (por tempo).

Investimento Total – valor total em R\$ (custo de venda) investido na ação.

Link Patrocinado - ação de Marketing de Dados realizada exclusivamente com links patrocinados. A campanha pode ter como objetivo a geração de leads, venda de um determinado produto/serviço ou transações.

Margem Média por Produto – é igual à lucratividade de cada produto. Se houver mais de um produto, é a média ponderada da lucratividade dos produtos envolvidos na campanha.

Margem Total Gerada – faturamento total gerado – investimento total (custo de venda)

Marketing em Redes Sociais - ações de Marketing de Dados que utilizam as Redes Sociais como mídia.

Otimização de Navegação - esforços realizados dentro de um website com o objetivo de melhorar a eficiência de um determinado serviço oferecido.
Exemplos: Mercado B2C: vendas/transações realizadas por unique visitor (antes e depois). Sites para experimentação de produtos: page views/unique visitors (antes e depois).

Plug-ins - é um arquivo contendo dados e ferramentas usadas para alterar, melhorar ou estender a operação de um programa principal. Normalmente, é obtido na web por download gratuito.

Prazo - data de início e de término da ação.

Preço Médio por Produto - é o preço do produto. Caso existam diferentes preços, é preciso fazer uma média ponderada entre todos eles para se chegar no preço médio.

Programa – programas de relacionamento ou fidelização através de uma ou mais mídias.

Quantidade de Impactos – tiragem total ou número total de pessoas abordadas numa ação.

Receita Incremental Propiciada pelo Programa – receita média por cliente após programa - receita média por cliente antes do programa.

Receita Média por Cliente – faturamento total gerado durante *life time*/quantidade de vendas efetivas.

Taxa de Conversão - total de vendas efetivas X 100 / total de leads gerados.

Taxa de Resposta – número total de pessoas que respondem a uma ação/número total de pessoas abordadas. Em percentual.
Cálculo: Resposta X100/Universo

Taxa de Resposta em Leads - é o número total de respostas obtida por uma ação, num universo de tamanho conhecido, mas que ainda não se converteu em vendas. Em percentual. Cálculo: Quantidade de leads gerados X 100/quantidade de impactos.

Taxa de Resposta em Vendas Efetivas - total de vendas efetivas X 100/número total de pessoas abordadas na ação.

Tempo de Duração da Campanha – período entre a data de início e o término da ação.

Total de Leads Gerados - número de retornos obtidos mas que ainda não foi convertido em vendas.

Total de Respostas em Vendas – quantidade de vendas efetivas.

Total de Vendas Geradas – soma das vendas efetivas geradas por uma ação.

Retorno sobre o Investimento (ROI) -

ROI através da margem

- $ROI = [(Margem\ total\ gerada\ pela\ ação / Investimento\ total\ da\ ação) - 1] \times 100$
(ROI sobre margem)
- Isso significa que, para cada R\$ 1,00 investido na campanha, a empresa recuperou efetivamente R\$ X,00 (retorno líquido real)

Essa é a visão mais correta, mas muitas vezes não sabemos a margem do cliente, daí fazemos o ROI pelo faturamento.

ROI através do faturamento

- $ROI = [(Faturamento\ total\ gerado\ pela\ ação / Investimento\ total\ da\ ação) - 1] \times 100$
(ROI sobre margem)
(ROI sobre faturamento)
- Isso significa que, para cada R\$ 1,00 investido na campanha, a empresa **faturou** R\$ X,00 (retorno em faturamento)

Exemplo real: campanha hipotética

ROI através da margem

- Margem total gerada pela ação: R\$ 3.265.795,00
- Investimento total na campanha: R\$ 388.590,00
- $ROI = [(3.265.795/388.590) - 1] \times 100 = \mathbf{740\%}$
- Isso significa que, para cada **R\$ 1,00** investido na campanha, a empresa hipotética recuperou efetivamente **R\$ 7,40**.

ROI através do faturamento

- Faturamento total gerado pela ação: R\$ 25.121.500,00
- Investimento total na campanha: R\$ 388.590,00
- $ROI = [(25.121.500/388.590) - 1] \times 100 = \mathbf{6.365\%}$
- Isso significa que, para cada **R\$ 1,00** investido na campanha, a empresa hipotética faturou **R\$ 63,65**.

OBS: Este glossário foi elaborado por profissionais especializados em Marketing de Dados para auxiliar o preenchimento dos dados solicitados no formulário.