ResultadosDigitais

Web Analytics na prática:

Como mensurar seus esforços em Marketing Digital
e identificar as principais oportunidades de melhorias

Índice

Introdução 3
O papel da análise em uma estratégia de Marketing Digital 4
O problema com a maioria das análises de Marketing Digital 6
Como estruturamos uma boa análise 8
1. Análise do negócio
2. Análise de canais e campanhas
Um template de relatório para você fazer na prática
e um guia para você tirar os insights adequados em cada etapa
O que fazer depois de montar o relatório e analisar 10
Interpretando os termos mais comuns em Web Analytics 11
Métricas mais comuns Clickstream
1. Visita (ou sessão)
2. Visitante (ou utilizador)
3. Pageviews (ou visualizações de páginas)
4. Taxa de rejeição (bounce rate)
5. Percentual de saída
6. Fontes ou canais de tráfego (aquisição)
Direta
Orgânica
Email
Busca paga
Links de referência
Social
Display
Métricas mais comuns de negócio
Leads gerados
Return on Investiment ou Retorno sobre o Investimento (ROI)
Custo de venda ou custo de aquisição (CAC)
Ciclo de venda
Oportunidades de venda
O que fazer para ter uma estratégia de web analytics de sucesso 15
Foque no cliente
Responda questões relacionadas ao negócio, e não apenas às métricas
Siga a regra 10/90
Contrate bons profissionais de web analytics
Identifique a estrutura organizacional ideal e que deve ser responsável pela estratégia de web analytics
Centralização
Descentralização
Descentralização centralizada
Alguns pecados na hora de interpretar um relatório 21
Focar em métricas de vaidade
Tomar decisões precipitadas em função de métricas incompletas
Focar em otimização antes da hora
Não agir em cima das métricas
Com que frequência analisar os dados? 23
Quem deve analisar os dados? 24
Quais são as ferramentas ideais? 25

Introdução

O lendário comerciante americano John Wanamaker tem uma frase que se tornou muito famosa e até hoje circula entre os profissionais de marketing: “eu sei que metade do dinheiro que gasto em publicidade está sendo desperdiçado, o problema é que não sei qual metade”.

Apesar do tom de piada, essa é uma realidade comum em muitas empresas até hoje. A publicidade tradicional costuma apresentar dificuldades em sua mensuração: é difícil saber quantas pessoas foram impactadas pela propaganda e principalmente quanto cada canal de mídia de fato contribuiu para a geração de Leads e Vendas.

Já no caso do Marketing Digital, a vantagem é indiscutível. É possível, por exemplo, saber exatamente qual a fonte de tráfego mais eficiente, entender onde o usuário clicou, em que passo do funil de vendas ele parou e mais uma infinidade de informações.

A ideia é que dessa forma sua empresa possa identificar as ações de maior retorno para aumentar o investimento nas mesmas, ao passo que as menos efetivas podem ser corrigidas ou mesmo cortadas, eliminando o desperdício de tempo e dinheiro.

O problema é que mesmo as empresas que investem em Marketing Digital e sabem o quanto pode ser mensurado acabam se atrapalhando com isso e não colocam na prática de forma adequada.

Um bom relatório, por exemplo, deveria ajudar em duas grandes frentes: provar o valor do Marketing Digital para a empresa (principalmente para a diretoria) e ajudar a encontrar oportunidades de melhoria na atuação digital.

É muito comum, no entanto, nos depararmos com relatórios grandes, complexos e trabalhosos que não cumprem bem nenhuma dessas funções.

São tantos números, tantas opções de métricas, que diversos negócios acabam se perdendo e não sabem como analisar adequadamente o próprio desempenho em Marketing Digital ou mesmo provar seu valor. No fim das contas não conseguem chegar aos grandes objetivos de quem investe na área: gerar mais receita.

Esse é o nosso desafio com este eBook: apresentar quais são as métricas ideais para que sua empresa consiga mensurar o retorno das ações e identifique as melhores oportunidades de investimento.

Boa leitura!

O papel da análise em uma estratégia de Marketing Digital

Há uma diferença grande de importância da área de marketing em uma empresa quando ela consegue provar seu valor à diretoria e quando não consegue.

Para muitos presidentes de empresas, o marketing é visto como uma despesa indicada no manual, é um percentual do faturamento que deve ser alocado sem muita certeza de quando e como vai retornar, em nome de uma suposta construção da marca que deve ajudar a empresa a se diferenciar e a vender mais.

O problema, quando isso acontece, é que investir na construção de marca é algo, em geral, pouco tangível e com retorno em longo prazo. Assim, é difícil o marketing ser encarado como de extrema importância para as atividades da empresa, e não à toa esse é um dos primeiros orçamentos a serem cortados em tempos de crise.

É por isso que acreditamos que o Marketing deve ter uma contribuição maior do que só a construção de marca, ele deve ser uma engrenagem fundamental de uma máquina de geração de receitas.

Se conseguimos gerar oportunidades de negócio (contatos) e entregá-las a vendas, poderemos medir com precisão quanto de receita foi feito em cima dos esforços do marketing, calcular o retorno sobre investimento (ROI) e, aí sim, ganhar importância.

É fácil cortar a verba de marketing quando não sabemos o que acontece com ela e o impacto disso. Agora, se sei que cada R$ 10 investidos em marketing me trazem R$ 50 em vendas, o que faço em tempos de crise não é cortar o orçamento da área, e sim aumentá-lo.

Por isso, a análise e o relatório devem mostrar como o marketing tem contribuído na prática com o crescimento da empresa e como tem feito seu papel na máquina de marketing e vendas: é isso que vai provar o valor da área e permitir aumentar os investimentos, projetar o crescimento etc.

Por outro lado, para provar resultado, o marketing precisa de fato entregar resultado.

Quando começamos, há um passo a passo simples que qualquer empresa pode usar para alavancar seus primeiros números: publicar uma Landing Page, promovê-la no site, blog e mídias sociais, enviar campanhas de email para os Leads gerados etc. Isso coloca a máquina em movimento e gera os primeiros resultados.

No entanto, depois de já colocar todo o básico no ar fica mais difícil crescer continuamente. Deixam de existir grandes novidades e o crescimento passa a vir de pequenas melhorias nas diversas práticas que a empresa já está fazendo. É nessa hora que a análise mais uma vez se torna útil: ela pode mostrar onde estão essas pequenas oportunidades de crescimento.

O trabalho é de formiguinha, identificando quedas de tráfego, de conversão, etapas do funil ou canais que estão performando abaixo dos números de mercado, para então corrigir e melhorar um pouco mais.

Com 10% de melhoria no mês, em 3 anos você terá crescido 30 vezes! É a consistência que dá o volume e só a análise disciplinada pode garantir esse ritmo.

O problema com a maioria das análises de Marketing Digital

Pela nossa experiência em Marketing Digital, vemos que é muito comum encontrar problemas na maioria dos relatórios.

O primeiro erro em geral é misturar os diferentes objetivos (provar o valor da área e buscar oportunidades) em um único relatório.

Em geral, na ânsia de provar o valor, são inseridas no relatório todas as informações possíveis. Ferramentas como o Google Analytics acabam incentivando nisso, já que oferecem uma quantidade imensa de informações sem ajudarem necessariamente a priorizar o que é mais importante e o que a gestão quer saber.

No fim das contas, os gestores da empresa acabavam olhando para métricas de vaidade, como seguidores e fãs, ou então para métricas intermediárias de campanhas, como visualizações e taxas de cliques, e não conseguiam julgar o impacto real no negócio ou mesmo se o desempenho era bom ou ruim.

Outro caso comum era o marketing simplesmente reportar as ações feitas, quase como uma prestação de contas de onde as horas e a verba foram investidas, sem dar qualquer perspectiva de futuro.

Esse tipo de prática, em geral, não ajuda nem com um objetivo, nem com outro.

Ele não mostra o quanto o comercial tem se beneficiado das oportunidades de marketing, nem quanto o marketing gerou de receitas para a empresa. E também não mostra o que levou a melhoras ou quedas de resultados, nem os caminhos para resolver.

A nossa proposta é ter esses objetivos claros e separados e indicar um modelo mental, um framework para fazer sua análise.

Afinal, quais dados são importantes?

No eBook A magia das métricas do marketing, da Endeavor, Peter Rosenwald cita a seguinte frase de Lester Wunderman, considerado o criador do marketing direto: “dados são um gasto: conhecimento é uma barganha”.

Essa frase resume a forma como devemos encarar o marketing baseado em dados. No final das contas, o que importa não são os dados que você tem, mas o conhecimento útil que você possui sobre seus Leads e clientes.

Assim, é importante refletir quais tipos de informação vão ajudar você a desenvolver o seu negócio; a resposta são dados centrados no consumidor. Michael Kaushansky, presidente da Helia, diretor de dados da Havas e guru de web analytics, afirma que existem 3 tipos de dados centrados no consumidor: comportamental, de atitude, e demográfico.

Dados comportamentais apontam como o consumidor se comporta nos meios digitais, geralmente por meio do monitoramento de anúncios. Dados de atitude sugerem por que o consumidor está se comportando de determinada forma. Já dados demográficos indicam as características desse consumidor.

Nossa tendência é coletar quantos dados for possível de diversas fontes e depois usar ferramentas sofisticadas para extrair aquilo que é interessante para nós. O problema é que costumamos não acertar na priorização dos dados passíveis de trazer o maior lucro possível. Por isso, é necessário escolher aqueles dados que influenciam nesse lucro.

Adiante, veremos algumas dessas métricas.

Como estruturamos uma boa análise

Uma boa metodologia/framework ajuda bastante nesse processo de análise e relatório de métricas, especialmente por gastar menos tempo construindo os relatórios e se concentrar em extrair os dados e insights mais importantes.

Para uma análise enxuta e muito eficiente, recomendamos seguir um framework:

1. Análise do negócio

Nesse primeiro momento, o fundamental é escolher as métricas mais importantes para o negócio, aquelas que mostram o real impacto que o time de marketing está gerando na empresa. Nesse caso, algumas métricas são:

- *Resultados e taxas de conversão do funil de vendas;*

- *ROI (retorno sobre investimento das ações de marketing). Para isso podemos olhar para dados como Custo de Aquisição de Clientes e Vendas do mês;*

- *Tendência dos resultados;*

- *Ciclo de vendas.*

Ao analisar essas métricas, comparo isso com meu histórico de resultados e idealmente com o resultado de outras empresas do setor (o que chamamos de benchmark). A partir dessa análise, é possível ver onde estão os principais problemas e vislumbrar as principais oportunidades de alavancagem. Essa primeira parte da análise ajuda a determinar onde devemos focar e aprofundar a análise, trazendo para um nível um pouco mais operacional.

2. Análise de canais e campanhas

Uma vez identificada as principais oportunidades de crescimento (por exemplo, aumentar a conversão de Leads para oportunidades ou reduzir ciclo de venda), aprofundamos a análise para entender exatamente como atuar para gerar crescimento.

O mais relevante nesse momento é analisar os canais de aquisição e campanhas que são mais eficazes em trazer clientes de fato, não só visitantes.

Com isso você vê exatamente os principais gargalos ou principais oportunidades para continuar crescendo.

Algumas métricas que ajudam a priorizar as ações de marketing:

- *Quais canais de aquisição realmente trazem mais clientes;*

- *Qual o ciclo de venda e a taxa de conversão de cada canal de aquisição;*

- *Quais materiais, emails ou fluxos de nutrição são mais eficazes em transforma Leads em clientes.*

A partir dessas informações, fica mais fácil definir onde investir mais tempo, energia e dinheiro para conseguir os melhores resultados.

Nessa segunda parte da análise consigo determinar ações muito claras para o time de marketing alavancar os resultados, como em qual canal devo investir mais para gerar mais vendas, quais materiais usar para reduzir o ciclo de vendas, onde investir para gerar mais resultados a longo prazo e muitas outras.

Um template de relatório para você fazer na prática e um guia para você tirar os insights adequados em cada etapa

Ok, até então tudo muito bonito, tudo parece redondinho, mas como trago isso para a prática? Como é um bom relatório e o que ele deve trazer de forma bem prática e concreta?

Achamos que melhor do que dizer e apresentar nossas sugestões é indicar a você um template real, que utilizamos em nossas análises e de nossos clientes aqui na RD.

No arquivo, em formato Powerpoint, você pode editar cada slide e inserir as informações da sua empresa:

Baixar Template

O mais interessante é que, além de template, ele funciona também como um guia para você interpretar o relatório e tirar os insights certos. É por isso que não entramos de forma tão profunda na interpretação aqui nesse eBook.

Você poderá verificar, na parte de anotações de cada slide, quais perguntas deve fazer para descobrir quais resultados foram gerados e onde estão as oportunidades de melhoria.

Para provar o valor do Marketing Digital não há nada melhor do que entender em detalhes o funil e as métricas de negócios.

Para encontrar oportunidades, o processo é descascar os canais em mais detalhes e então avaliar em um a um:

- ***Evolução histórica*** *(quedas ou melhorias de performance, buscando mais detalhes para entender a causa);*

- ***Benchmarking*** *(comparativos com taxas do mercado para entender até onde sua empresa consegue chegar se investir corretamente em um canal/campanha);*

- ***Ações versus reações*** *(analisar e interpretar o impacto no resultado de ações que você realizou anteriormente);*

- ***Correlações*** *(avaliar que ações e campanhas mais possuem correlação com o fato de um visitante se tornar Lead ou um Lead virar cliente).*

Com esses 4 itens é comum algumas oportunidades ficarem bastante evidentes.

O que fazer depois de montar o relatório e analisar

A ideia de uma boa análise em um relatório é transformar o aprendizado e as oportunidades identificadas em um plano de ação, priorizando aquilo que tem maior potencial de resultados.

Quando você faz o processo adequadamente é natural que, desdobrando cada fonte de tráfego, encontre muitas oportunidades de melhoria: uma keyword que poderia estar melhor rankeada no Google, uma taxa de cliques em email que caiu ou um CTR ruim no Adwords, por exemplo.

Como em geral os recursos são limitados, tentar fazer tudo ao mesmo tempo é bastante inviável. Precisamos encontrar um foco e fazer o planejamento de ações do mês seguinte em cima do que considerarmos as maiores oportunidades disponíveis.

Por isso, o primeiro passo é justamente calcular o tamanho de cada oportunidade. Isso é feito com base em estimativas e levando em conta informações de diversas fontes, principalmente benchmarks.

Imagine, que por exemplo, você identifica que sua taxa de cliques em Email Marketing é de 2%. Então pesquisa e vê que existem outras empresas no seu segmento que conseguem 5%.

Pensando na sua base de 20.000 emails, sairia de 400 para 1.000 visitas por disparo. Considerando que em média 50% dos que entram no site pelo email realizam uma conversão, seriam 500 conversões ao invés de 200. É esse o potencial do projeto.

Já uma keyword que está na 5ª posição do Google e tem potencial de melhora receberia 6 vezes mais cliques indo para a 1ª posição. Assim, se ela gerava 100 conversões, passa a receber 600. Temos assim um comparativo de impacto das diferentes escolhas.

Claro que não é sempre perfeito fazer esse tipo de estimativa e que é preciso colocar na equação também o esforço e tempo investidos em cada coisa, mas o exemplo ilustra um pouco do processo.

As estimativas não vão dar números precisos, mas vão ajudar a entender a ordem de grandeza de impacto dos seus projetos e ter um norte de priorização melhor do que o simples palpite dos responsáveis da área.

Interpretando os termos mais comuns em web analytics

Aqui vamos dar uma breve introdução sobre o significado de cada um dos termos mais comuns, tanto quando se fala em métricas clickstream, aquelas que indicam os passos de um usuário no site, quanto nas de negócio.

Embora a mensuração de cada um desses termos por si só não diga muita coisa, todos eles serão utilizados de alguma forma nas análises mais profundas e é importante conhecê-los.

Métricas clickstream mais comuns

1.Visita (ou sessão)

Uma visita compreende o momento em que alguém entra e navega pelo seu site até o momento em que decide sair.

2. Visitante (ou utilizador)

Visitante é aquele que fez ao menos uma visita ao site. Se durante o dia eu acesso o site pela manhã e novamente pela tarde, são contadas duas visitas, mas um único visitante.

Ao acessar o site, cada visitante recebe em seu navegador um único cookie capaz de gerar uma identificação. Esse cookie funciona mais ou menos como um carimbo, capaz de indicar que aquela pessoa já esteve por ali.

Por isso, esse dado nem sempre é muito confiável: da mesma forma que o carimbo sai com o banho, o cookie pode ser limpo pelo usuário ou não identificado caso o acesso seja feito por um navegador diferente.

3. Pageviews (ou visualizações de páginas)

Em uma única visita ou sessão, o visitante pode passar por diferentes páginas. Você pode entrar em um site através de um post, clicar em contato, voltar para o blog, ler outro post etc. A cada página acessada, contabiliza-se um pageview.

4. Taxa de rejeição (bounce rate)

No Google Analytics, a taxa de rejeição indica o percentual de visitas em que o visitante deixou o site tendo visitado apenas uma única página. É o apelidado “bate e volta”. Essa métrica pode ter definições diferentes em outros pacotes de Analytics. O Clicky, por exemplo, considera a taxa de rejeição como aqueles que ficaram menos de 30 segundos em uma página e não clicaram em mais nada.

5. Percentual de saída

Essa métrica indica qual o percentual de visitantes que deixou o site ao visitar determinada página. Sites de ecommerce, por exemplo, costumam se preocupar com o percentual de saída na página de checkout, já que isso indica quantas pessoas abandonaram o carrinho.

6. Fontes ou canais de tráfego (aquisição)

A fonte de tráfego indica a origem das visitas ao seu site. É importante saber exatamente o que cada uma das fontes (ou canais) quer dizer, já que eles refletem uma área de investimento e atuação específica do seu negócio.

Direta

O visitante clicou no link de um arquivo fora do navegador (como um pdf) ou então digitou por conta própria o endereço do site na barra de navegação. No entanto, é preciso muito cuidado.

Quando as ferramentas não identificam exatamente a fonte elas contabilizam como tráfego direto e isso pode prejudicar a análise. Veja mais detalhes no post: O que você precisa saber e não sabe sobre tráfego direto.

Orgânica

O visitante chegou ao site através de um link na parte orgânica (gratuita) dos resultados de uma ferramenta de busca. É cada vez mais difícil verificar com precisão quais foram as palavras buscadas para se chegar ao site, uma vez que o Google passou a bloquear essa informação dos usuários logados.

Se você quer entender mais sobre o assunto e como contornar, leia mais no post: (Not Provided): Por que esse termo aparece entre as palavras-chave que trazem tráfego e como lidar.

Email

O visitante recebeu um email com link para o seu site e realizou o acesso.

Busca paga

O visitante chegou ao site através de links patrocinados em uma ferramenta de busca. É possível verificar por quais palavras ele buscou para chegar ao site, a taxa de conversão e etc.

Isso serve de fomento para cortar ou ajustar investimentos que não funcionam e investir mais onde tem funcionado. Os resultados de buscas paga só vão aparecer se você conectar sua conta do AdWords ao Analytics: Google AdWords e Google Analytics: como vincular as contas corretamente.

Links de referência

O visitante entrou no seu site a partir de um link em algum outro site, portal ou blog, por exemplo. É possível verificar em mais detalhes exatamente cada um dos sites.

Social

São os visitantes que chegaram ao clicar em links indicados nas mídias sociais. Também é possível desdobrar esse tráfego e ver exatamente como cada rede contribuiu.

Display

São os anúncios no formato display, como banners. Mais uma vez, entender esse canal ajuda a direcionar seus investimentos.

Métricas mais comuns de negócio

Leads gerados

São pessoas interessados no seu mercado ou produto que deram suas informações de contato à sua empresa. Basicamente são pessoas que preencheram formulários (seja de ofertas diretas como pedido de orçamento quanto indiretas como um eBook) e que podem se tornar oportunidades de negócio para a empresa.

Return on Investiment ou Retorno sobre o Investimento (ROI)

Como o nome indica, o ROI define se os seus investimentos estão trazendo retorno e resultados ou não. Basicamente é a receita de vendas dividida pelo investimento.

Um ROI menor que 1 indica que a empresa teve prejuizo na ação. Com esse valor é possível descobrir se está no caminho certo ou se sua empresa precisa de um redirecionamento.

Custo de venda ou custo de aquisição (CAC)

É o valor do investimento para a conquista de um cliente. Basicamente somamos os custos do mês para trazer novos clientes (marketing e vendas) e os dividimos pelo número de novos clientes. Podemos ter separados o CAC de marketing (todo investimento em marketing, como ferramentas, pessoas, mídia, consultoria) e de vendas (vendedores, ferramentas).

É essa métrica que indica se seus custos estão permitindo rentabilidade ou não nas vendas.

Ciclo de venda

É o tempo do ciclo que vai desde a geração do Lead, que passa pela maturidade e se torna uma oportunidade de venda, até a concretização da transação de fato. Essa métrica pode ajudar na projeção de novas vendas a partir da geração de novos Leads.

Oportunidades de venda

Quando um Lead é considerado qualificado suficiente e passa a ser trabalhado por um vendedor no time de vendas. Nessa qualificação considera-se tanto o perfil quanto o interesse de compra do cliente.

O que fazer para ter uma estratégia de web analytics de sucesso

Em seu livro Web Analytics: uma hora por dia o autor Avinash Kaushik, criador do blog de analytics Occam's Razor, sugere que existem 5 componentes essenciais de um web analytics de sucesso. Vamos a elas:

Foque no cliente

Muitas empresas acabam se concentrando na seguinte pergunta: "o que meu site está gerando de resultados para minha empresa?". Embora isso pareça ser um bom foco, a verdade é que, nesse caso você só está medindo o desempenho do seu site a partir da minoria que entra para comprar (entre 15% e 25% do tráfego), enquanto deveria focar também na maioria que não entra para comprar — pelo menos não da primeira vez.

Considere as visualizações de página, por exemplo. Muitas empresas as consideram um sinal de que seu site vai bem, mas o fato é que essa métrica, isolada, mostra apenas quantas visualizações uma página tem. Por isso, para medir seu sucesso em longo prazo, o ideal seria perguntar-se: "como meu site está performando em termos de satisfazer o usuário?".

Então, sua visão deve ser a partir da perspectiva do usuário. Alguns aspectos que podem ser respondidos para ajudar você a entender como está o desempenho do seu site em relação aos usuários:

- ***Por que o usuário está no seu site?***
- ***Taxas de conclusão de ações***
  (ele foi capaz de realizar a ação pela qual entrou no site)?
- ***Falhas de conteúdo e estruturais***
  (como você pode melhorar a experiência dele?)
- ***Satisfação do usuário***
  (a experiência que ele teve no seu site foi capaz de satisfazê-lo?)
- ***Taxa de rejeição***
  (os usuários conseguem encontrar o que estão procurando rapidamente?)
- ***Taxa de conversão***
  (Os que entram no site para comprar conseguem realizar essa ação?)
- ***Receita***
  (A receita está alinhada às metas do site?)

Responda questões relacionadas ao negócio, e não apenas às métricas

Toda empresa é única. Então por que sua empresa deveria se basear apenas em relatórios e métricas padrão e que valem para todas as empresas? Em vez disso, você deveria prestar a atenção em quais métricas e resultados são importantes para a sua empresa em termos de negócio.

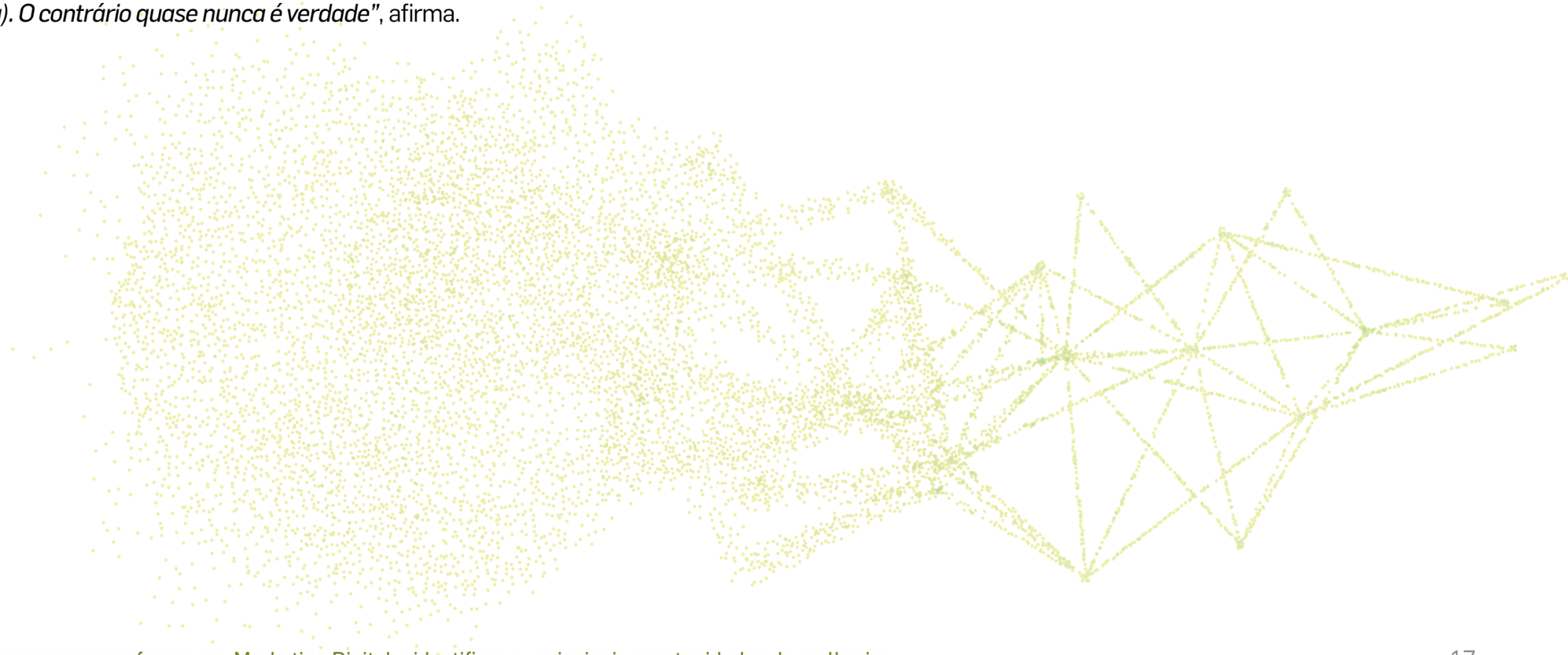
Alguns exemplos de questionamentos que você pode se fazer:

- *Como posso aumentar minha receita em 15% nos próximos 3 meses com o auxílio do site?*
- *Quais são as fontes de entrada de tráfego mais produtivos? Em quais outras podemos investir?*
- *Conseguimos fazer com que o usuário consiga resolver seus problemas sozinho em nosso site ou ele prefere nos ligar?*
- *Qual é o impacto do nosso site nas ligações recebidas?*
- *Como posso aumentar o número de divulgadores da minha empresa melhorando nosso site?*
- *Quais são os conteúdos do nosso site que possuem maior influência?*
- *Estamos criando valor de marca no nosso site?*
- *Demonstrações e trials funcionam melhor em nosso site?*
- *Quais são os 5 maiores problemas que os usuários enfrentam em nosso site?*
- *Qual é o custo que temos para cada real ganho em nosso site?*
- *Qual é o efeito do site em nossas vendas offline?*

Siga a regra 10/90

Avinash Kaushik criou a regra 10/90 para ajudá-lo a tomar grandes decisões de negócio. Segundo a regra, 10% do orçamento para web analytics deve ser gasto em ferramentas, e os outros 90% devem ser investidos em pessoas. Ele defende que, embora a regra pareça simplista, no final, são as pessoas, e não as ferramentas, que realizam toda a análise.

Ele também afirma que bons analistas são tão raros de encontrar quanto água no deserto e que, neste mercado, ainda há mais demanda do que oferta de bons profissionais. "*Uma cabeça inteligente consegue extrair valor de uma ferramenta simples (ou até mesmo simplória). O contrário quase nunca é verdade*", afirma.



Contrate bons profissionais de web analytics

Como defende Avinash Kaushik, 90% do orçamento de web analytics deve ser investido em pessoas. Então, use esse investimento para encontrar profissionais competentes para sua empresa. Mas, afinal, quais características deve ter um bom profissional de web analytics? Avinash Kaushik elenca alguns comportamentos que ele considera desejáveis:

- *Já usou amplamente mais de uma ferramenta de web analytics;*
- *Acessa grupos de web analytics e os principais blogs de web analytics;*
- *Antes de fazer qualquer análise importante, visita o site e analisa as páginas;*
- *Sua atuação é focada no usuário, e não na empresa;*
- *Entende as diferenças técnicas entre análise de tag, de log, de sniffer e de beacons (tipos de dados clickstream);*
- *Sabe trabalhar confortavelmente com dados quantitativos e qualitativos;*
- *É explorador;*
- *Comunica-se com eficiência;*
- *Consegue ver o cenário/contexto geral das situações;*
- *É ativo, e não apenas reativo;*
- *É resiliente.*

Identifique a estrutura organizacional ideal e que deve ser responsável pela estratégia de web analytics

O último passo é pensar a qual área da empresa web analytics deve pertencer? Tradicionalmente, esse setor é parte da equipe de tecnologia da informação (TI). Contudo, web analytics é uma função que aborda diferentes aspectos do negócio (marketing, vendas, suporte etc.), e atinge necessidades de negócio que vão além de TI.

Por isso, cada vez mais é desejável que a área de web analytics seja transversal a outros times da empresa, tendo uma abordagem holística em relação às outras equipes, e não focada apenas em TI.

Em relação ao modelo de estrutura, Avinash Kaushik cita três abordagens possíveis: *centralização, descentralização e descentralização centralizada*.

Centralização

O modelo de centralização sugere que web analytics deve ficar atrelado a uma área específica (TI ou marketing, por exemplo), mesmo servindo aos objetivos de toda a empresa.

Embora pareça fazer sentido, esse modelo em pouco tempo faz com que a equipe acabe subordinada a apenas um time. Isso, por sua vez, leva a uma insatisfação geral, mesmo que a equipe de web analytics use ferramentas de ponta.

Descentralização

Esse modelo defende a descentralização de web analytics, e cada equipe cria os processos de web analytics que funcionam melhor para si. Isso otimiza as diversas áreas da empresa, já que cada uma passa a ter métricas e estratégias únicas.

Contudo, esse modelo costuma ter um custo muito maior, além de haver dificuldade em integrar os dados das diferentes áreas da empresa. Em suma, nem este não o modelo anterior são o cenário ideal.

Descentralização centralizada

Esse é o melhor dos dois mundos. Nesse modelo, a empresa tem uma equipe central que funciona como um centro de excelência para tomada de decisão da área de web analytics. Esse time é responsável por implementar um sistema de métricas web na empresa em parceria com outras equipes da empresa.

Embora o analista trabalhe como parte das outras equipes, ele ainda usa a plataforma de web analytics padrão, não precisando se preocupar com captura, processamento e armazenamento de dados, apenas com as análises. Esse problema é resolvido de forma centralizada para o analista. Além disso, o time pode compartilhar melhores práticas, dashboards, conhecimentos e experiências padrão.

Em resumo, esse modelo possui os benefícios dos dois anteriores, tanto em nível operacional quanto estratégico. Assim, a equipe central pode se focar em criar um centro de excelência, mantendo a empresa à frente da concorrência e investindo em novas soluções tecnológicas ou resolvendo problemas complexos como experimentos e testes, pesquisas e novas análises.

Alguns pecados na hora de interpretar um relatório

Como dissemos na introdução, o mundo das métricas é um pouco complexo e é comum que empresas acreditem estar cumprindo bem essa função quando na verdade estão muito longe disso.

Esperamos que os capítulos anteriores já tenham ajudado a esclarecer muitas coisas, mas é possível que alguns erros continuem a ser cometidos.

Assim sendo, separamos e apresentamos os erros mais comuns em um sistema de métricas.

Focar em métricas de vaidade

Muita gente se impressiona com alguns números comuns na Internet: número de pageviews, impressões no Twitter, número de "curtidas" no Facebook, visualizações no YouTube etc.

Esse tipo de métrica costuma fazer muito bem para o ego. O responsável pelo marketing ganha crédito e admiração na empresa e tudo parece perfeito. Falta, no entanto, um ponto essencial: quanto isso contribui para as vendas? Afinal, vender é a única atividade que traz dinheiro para dentro da empresa.

As "métricas de vaidade" não dizem nada porque, além de não indicarem como o Marketing Digital efetivamente contribui para a geração de oportunidades de negócio, também não mostram como a empresa deve otimizar suas ações.

60.000 pageviews não dizem se o site foi visto por 100 ou 60.000 pessoas, dois casos bem diferentes que demandariam tipos de melhoria diferentes (aumentar o alcance versus tornar o conteúdo mais engajador, por exemplo). E, mais importante que isso, o número não diz quantas dessas pessoas se tornaram Leads ou clientes, que são resultados reais para a empresa.

Da mesma forma, uma base grande de seguidores no Twitter não quer dizer que todas essas pessoas de fato leiam e acessem o conteúdo que sua empresa publica. Menos ainda que elas se tornam clientes depois disso.

Claro que no geral é bom ter uma grande audiência, mas é preciso cuidado. O objetivo da sua empresa não é falar para um grande número de pessoas e sim vender e ter clientes. Se suas ações não estiverem levando a esse caminho, de nada servem.

Tomar decisões precipitadas em função de métricas incompletas

Sim, a ideia de um bom sistema de métricas é permitir que sua empresa tome decisões em cima disso e consiga melhorias de desempenho. O único problema é que nem sempre as métricas são o que parecem ser e podem se tornar uma grande armadilha se sua empresa tomar decisões precipitadas.

Um exemplo em que isso fica claro é ser rígido demais e só considerar como importante as fontes de tráfego que geram boa conversão por visita.

Se, por exemplo, um potencial cliente descobre a empresa pelo Twitter e, depois de várias visitas em dias diferentes, faz a conversão a partir de um acesso direto (digitando o endereço no navegador), a maioria das ferramentas vai contabilizar essa conversão no "balde" do tráfego direto, o que não seria 100% preciso.

Nesse caso, o número de visitas também é importante, já que muitas vezes a conversão de um Lead só vem depois de várias visitas no site. Ou você usa uma ferramenta que entenda melhor essa visão (vamos falar de ferramentas mais adiante) ou então já olha para os números sabendo que eles não representam a realidade com perfeição.

Focar em otimização antes da hora

Otimização de uma forma geral — seja em AdWords, SEO, Landing Pages, títulos de posts, Call-to-action etc. — só traz resultado quando há um volume significativo para aquele determinado item.

Por exemplo, de que adianta gastar 10h para otimizar uma Landing Page que possui apenas 50 acessos mensais? Se a taxa de conversão é 6% e você conseguir passar para 12% (o que não é fácil...), o número de Leads gerados por aquela página passaria de 3 para 6 Leads mensais.

Certamente não compensaria o investimento feito. Fora isso, com um volume tão baixo, a própria taxa não é confiável, já que não tem significância estatística. Assim não dá nem para garantir que houve melhora mesmo.

Portanto, foque primeiro em aumentar o volume dos canais para depois pensar nas otimizações.

Não agir em cima das métricas

Apesar de pregarmos o cuidado antes de tomar decisões, de nada adianta medir tudo isso se sua empresa não agir.

Se as suas palavras-chave não estão bem posicionadas no Google, é preciso agir nas otimizações e produção de conteúdo. Se seu perfil no Twitter não está crescendo e atraindo seus clientes, é preciso alterar sua política de uso.

O processo de análise e medição dos esforços de Marketing Digital é trabalhoso. Não vale a pena fazê-lo se sua empresa não estiver disposta a trabalhar nas correções e oportunidades.

Com que frequência analisar os dados?

Entendemos que há três dimensões de análise com objetivos diferentes: diária, semanal e mensal.

A análise diária é mais um acompanhamento que serve para identificar possíveis grandes desvios (para cima ou para baixo) em métricas importantes, desempenho de novos conteúdos publicados e também recomendações de terceiros em blogs ou mídias sociais que tiveram um impacto relevante.

Por isso, recomendamos que avalie diariamente métricas mais simples, como o número de visitas, Leads gerados e desempenho das fontes de tráfego e páginas mais acessadas.

Essas informações vão dar uma indicação geral de status, mostrar se houve algum post com boa repercussão e quais foram os sites/pessoas influentes que linkaram para seu site, assim sua empresa pode agradecer e comentar sobre o conteúdo.

Já para a análise semanal, avalie essas mesmas métricas, mas adicione um julgamento para indicar se as metas do mês estão se encaminhando para serem batidas ou se será necessário algum esforço extra.

Outra informação que pode ser analisada semanalmente são os testes que sua empresa fizer: por exemplo, se você tentar otimizar uma página para determinada palavra chave, pode checar o "antes e depois". Geralmente é inviável (ou mesmo inconclusivo) fazer e avaliar esse tipo de experimento diariamente.

Por fim, para a análise mensal, indicamos fazer uso de um relatório mensal bastante denso (como aquele template que indicamos) e que inclua as informações dos três níveis de métricas que apresentamos ao longo deste eBook. Sairão dele os insights que vão ditar os próximos passos do marketing digital de forma mais estratégica e com maior alavancagem.

Obs.: Todos esses relatórios são gerados e enviados por email de forma automatizada por meio do nosso software, o RD Station. Para saber mais, clique aqui.

Quem deve analisar os dados?

Recomendamos fortemente que sua empresa tenha alguém para acompanhar os relatórios diários e semanais. É algo que pode ser feito em 5 minutos todo dia, mas é importante que alguém carregue essa responsabilidade. A ideia é certificar que as coisas estejam correndo bem e isso só faz sentido se acompanhado de perto e com a frequência adequada.

Já o relatório mensal, completo, deve ser acompanhado pelo gerente de marketing e os funcionários envolvidos na área. É a partir dele que se diagnosticam oportunidades e são planejados os testes e ações de melhoria para o mês seguinte.

Por fim, recomendamos recortar uma parte do relatório mensal (o 1º nível que indicamos no template) para que isso seja apresentado para a diretoria. Essa apresentação é importante para que as outras áreas, como vendas e operações, se preparem para receber a demanda. E a partir desse relatório também que a diretoria dará sinal verde ou não para a expansão das ações em Marketing Digital.

Quais são as ferramentas ideais?

Antes de escolher a ferramenta ideal é preciso definir qual o objetivo de mensuração. Depois de fazer isso, é importante ver se a especialidade do software atende à sua demanda.

Há diversas ferramentas diferentes para diferentes objetivos. Apresentamos algumas que podem ajudar na sua atuação em marketing digital. Há ferramentas para objetivos mais específicos. Para analisar o comportamento de um cliente dentro de uma página, por exemplo, o Crazy Egg pode ajudar muito.

No entanto, em geral busca-se uma visão mais global do site e a ferramenta gratuita Google Analytics é a mais utilizada no mundo e tida praticamente como padrão por todo tipo de empresa.

O problema do Google Analytics é que foi desenvolvido para atender aos principais interessado do Google: sites de ecommerce (que investem muito em AdWords) e canais de mídia (que entregam conteúdo para as buscas e adsense). Por isso ele acaba sendo limitado para o entendimento de outros contextos.

Por exemplo, em uma venda complexa, depois que o Lead é gerado há campanhas de nutrição, relacionamento via mídias sociais etc. Em alguns casos, a venda só é fechada 1 ano ou ainda mais tempo após do contato inicial.

O Google Analytics não conseguiria creditar corretamente cada ponto de contato. Essa dificuldade também acontece para mensuração de compras recorrentes, fidelidade ou acompanhamento de gastos do cliente ao longo de sua vida.

Esse é um problema que resolvemos com o RD Station, que acumula em uma única plataforma todo o histórico de cada cliente. É possível fazer o acompanhamento

completo dos Leads, qual a fonte que o atraiu e quais canais e campanhas mais ajudaram em sua conversão em cliente, por exemplo.

O RD Station ficou ainda mais poderoso com o Marketing B.I., uma nova funcionalidade que usa todo o conjunto de informações de marketing da sua empresa para identificar o real impacto do marketing no seu negócio, descobrir as campanhas que realmente trazem clientes e definir quais os canais são os melhores para aquisição. Conheça o Marketing BI aqui.

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

Blog da Resultados Digitais **Site do RDStation** **Nosso Facebook**