

pocket Métricas

Guia de estudos sobre Métricas

Produzido entre 25 de junho a 06 de julho de 2012, pelo Projeto E-commerce Brasil.

Mais informações em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/>

"Web Analytics é o monitoramento e reporte do uso dos web sites para que as empresas possam ter um melhor entendimento das complexas interações entre as ações dos visitantes e as ofertas que o site possui, assim como prover informações para aumentar a lealdade dos clientes e as vendas." Aberdeen Group

Esta definição nos mostra a área de web analytics não como uma ferramenta, mas como um processo, dentro do e-commerce que gera decisões, já que as informações que são disponibilizadas não estão somente nos sistemas de tráfego, mas em outros como:

- Dados dos sistemas transacionais
- Dados de performance
- Dados de campanhas de marketing
- Pesquisas e enquetes

Há muitos motivos para que uma empresa tenha interesse em analisar o tráfego da sua loja virtual. O mais comum deles é para saber se a sua loja está atraindo clientes e se os investimentos feitos, em tempo e dinheiro, estão gerando vendas.

O volume de dados que podem ser captados aumenta a cada dia junto com a sofisticação das ferramentas, por isso começamos perguntando:

Qual o objetivo do seu website?

Apesar de parecer uma pergunta simples, muitas pessoas possuem dificuldades em responde-la. Lembrando apenas que: receber visitas, volume de page views ou tempo de navegação no website não são e nunca devem ser um objetivo. Estamos falando no seu objetivo macro do negócio, que basicamente vai girar em torno de 3 frentes:

- **Vendas:** Um website de e-commerce ou um varejista convencional que criou um website com o objetivo de aumentar o seu volume de vendas na loja física.
- **Venda de Publicidade:** Nossos tradicionais veículos / portais.

- **Atendimento:** Websites que foram criados com o objetivo de atender seus usuários online.

Existem websites com foco em brand, fortalecimento de marca, engajamento, etc, mas basicamente todos existem por 1 dos 3 objetivos citados acima. Definido o objetivo macro do seu website, agora nós iremos definir quais são as métricas importantes para analisarmos em nosso dia a dia, que irão gerar insumos para tomada de decisão, nossos famosos KPIs (key performance indicators). Vamos pegar como exemplo um e-commerce. Quais são os KPIs mais importantes para um e-commerce?

Taxa de Conversão: Dos usuários que entraram em nosso website, quantos efetivamente finalizaram a compra.

Funil de Conversão: Qual o caminho do usuário em nosso website? Por que eles não estão finalizando a compra? Aonde eles estão parando? Uma configuração avançada do Web Analytics permite inclusive sabermos em qual campo do cadastro o usuário esta parando o processo de compra. Bacana, não?

TOP Vendas: Os produtos mais vendidos no website.

TOP Receita: Os produtos que geram maior volume de receita.

ROI de Mídia: Gastei R\$100K em mídia. Quanto que esta mídia me trouxe de retorno? Esta alinhado com meus cálculos financeiros? É muito importante analisarmos a margem do produto que estamos trabalhando e quanto precisaremos faturar para trazermos um resultado positivo com a nossa mídia. Isso pode ser obvio para muitos, mas por incrível que pareça ainda vemos muitas empresas analisando suas campanhas através de cliques, ctr, etc ...

O que mostrei acima, são alguns dos que podem ser os principais KPIs de nosso website. Cada um destes KPIs irão gerar muitos outros números interessantes, como taxa de conversão por fonte de tráfego, taxa de conversão por browser, por sistema operacional, por estado, cidade, etc ... ou seja, teremos inúmeras variáveis para tomarmos decisões estratégicas como reduzir o frete em determinada região, ou mesmo cortar os investimentos em determinada mídia.

Bom, este é apenas o passo 1 do nosso processo para implementação de web analytics, mas certamente é o mais importante, pois irá balisar todo o restante do trabalho. Agora que já temos nossos KPIs definidos, qual ferramenta utilizar?

Sim, não existe apenas o Google Analytics. Temos inúmeras ferramentas disponíveis no mercado e não existe a “melhor ferramenta”, mas sim qual ferramenta se adequará melhor aos meus objetivos (KPIs). Um ponto muito importante na escolha

da ferramenta é o quanto eu estou avançado na cultura de web analytics em minha empresa (todos olham para os números? Sabem diferenciar visitas de unique visitors?) e principalmente, quantas pessoas irão trabalhar no dia a dia de web analytics. Avinash Kaushik (um dos Gurus em web analytics) foi muito feliz em uma de suas frases no livro “web analytics: uma hora por dia”:

“Siga a regra 10/90, colocando 90% do seu budget em pessoas e 10% em ferramenta”. Interessante, não? Basicamente, o que ele quis dizer foi que o maior valor do web analytics estão nas pessoas e não nas ferramentas. Uma ferramenta parruda e cara não será nada se deixarmos apenas um estagiário analisando os dados extraídos desta ferramenta.

Definido os KPIs e escolhido a ferramenta, chegou a hora de implementar a ferramenta em nosso website. Afinal, como funciona isso? Como os dados de nossos usuários vão parar dentro de uma ferramenta?

Basicamente, o tagueamento do website (nome dado para implementação da ferramenta) se resume em incluir uma tag (código JavaScript) no html do website. Existem configurações básicas, que irão coletar as métricas básicas de um website e configurações customizadas, que irão mensurar detalhes de cada página que podem fazer uma grande diferença em nosso dia a dia. Mais uma vez, o tipo de configuração / implementação da ferramenta vai depender dos seus objetivos e do quão avançado você e sua empresa estão com relação a métricas de web analytics. Não adianta queremos tudo, se não sabemos nem o volume de visitas do nosso website e o que cada visitante está fazendo nele.

Ferramenta implementada. Chegou a hora da diversão! Antes, vamos apenas lembrar em bullets o passo a passo de um projeto de web analytics e depois entraremos no detalhe das análises e como nossos números podem render milhões a mais no final do mês!

- Definição dos KPIs
- Escolha da Ferramenta
- Implementação da TAG
- Configuração da Ferramenta
- Coleta de Dados
- Otimização do website
- Otimização da Mídia

É nestes 2 últimos itens que vamos nos aprofundar agora! O que significa otimizar um website, quando estamos falando de um e-commerce?

Falamos um pouco sobre este item na definição dos KPIs. Basicamente, a otimização do website irá contribuir com uma melhor navegação do usuário, pois iremos entender o comportamento deste usuário em nosso website e o que podemos fazer de melhor para facilitar esta navegação – dar mais destaque para produtos mais buscados no momento, avaliar a exibição destes produtos e estratégias de vendas como preço e frete por estado, avaliar textos do call to actions, etc ... e claro, a otimização do nosso funil de conversão. Neste momento estamos falando de aumento no volume de vendas. Em qual página do processo de compras os usuários estão parando? Aonde estamos perdendo nossos usuários? Em qual campo do cadastro estamos perdendo nossos usuários? Com estas respostas em mãos, temos a oportunidade de otimizar nosso processo de compras, aumentar nossa taxa de conversão e por consequência o volume de vendas e faturamento.

Um outro ponto bastante importante quando falamos de otimização de websites é a compatibilidade com novas tecnologias. Por muito tempo falamos sobre sistemas operacionais, em um passado mais recente foi a vez dos browsers e agora estamos vivendo a onda dos mobiles, tablets, etc. Avaliar se o nosso website está compatível com todas as tecnologias e dispositivos de acesso é crucial para o sucesso do nosso website. Podemos fazer uma análise como: cruzar a taxa de conversão de cada um dos itens citados acima x região de acesso. Com isso, além de ver a compatibilidade técnica do website, conseguiremos também visualizar como está o volume de acessos por browser e/ou tablets e mobile em cada região do Brasil, permitindo fazer campanhas ou entregas através de behavioral target em nossos websites para cada tipo de público, o que certamente aumentará nossa taxa de conversão, ou seja, vendas.

Já em otimização de mídia, o ponto crucial para o sucesso desta mídia é mais uma vez a definição de KPIs. O que eu quero efetivamente com esta mídia? Fazer uma campanha para aumentar o número de fans em minha Fan Page no Facebook e analisar que o ROI da campanha foi ruim por que não gerou vendas está completamente errado. Vendas não era o objetivo desta campanha. Com a definição do objetivo, teremos inúmeras métricas de performance que serão extrapoladas no decorrer da campanha permitindo que façamos otimizações diárias e que tenhamos incremento em nossos resultados.

Uma campanha com foco em venda, por exemplo, possui algumas métricas básicas e que nem sempre são seguidas ou compreendidas por quem está gerenciando esta mídia. Abaixo, algumas das métricas que consideramos importante analisar para o sucesso de uma campanha com foco em vendas:

ROI -> Esta é básica e sem dúvida uma das mais importantes. Para saber o ROI ideal de nossa campanha, é muito importante estudar financeiramente os produtos que

iremos trabalhar e identificar qual a margem que teremos em cada produto ou cada categoria de produto. Com isso, conseguiremos setar como meta o ROI ideal para cada frente da nossa campanha, e ir otimizando este ROI conforme os resultados forem aparecendo.

Margem -> Apesar de já ter citado a margem acima, esta é uma métrica muito importante para analisar a qualidade e retorno de uma campanha de mídia e que muitas vezes é esquecida. Do que adianta termos um ROI de 10 se a nossa margem for de 5%? Estamos tendo um belo prejuízo com esta mídia, neste cenário.

Taxa de Conversão -> A taxa de conversão da campanha é uma métrica muito boa para analisarmos no dia a dia, permitindo cruzamentos interessantes com a região que o usuário está navegando, tecnologias utilizadas, etc ... permitindo um potencial de otimização grande em nossa mídia.

Caminho para Conversão -> Cada ferramenta de web analytics possui um nome para este relatório, mas basicamente é analisar quais mídias os usuários foram impactados antes de gerar uma conversão. Com isso, não daremos peso apenas ao last click, ou seja, o cara que clicou e converteu. Mas sim, para todos os impactos de mídia que este usuário recebeu antes de gerar uma conversão.

Existem outras métricas secundárias, mas, se começarmos com as citadas acima, já daremos um grande passo para termo sucesso em nossa mídia. Como vocês observaram, métricas como posição média, CTR, frequência, etc não foram citadas, pois não são métricas cruciais para o sucesso de uma campanha com foco em vendas.

Bom, claro que não podemos esquecer de outras frentes importantes quando falamos em web analytics: uma boa estratégia de search (seo e ppc), estratégia em redes sociais, usabilidade, etc ... mas, certamente com um trabalho de mensuração efetivo e eficaz, você já estará dando um grande passo para o sucesso de sua loja online.

Gerson Ribeiro



Gerson Ribeiro é Head da dp6 e possui mais de 11 anos de experiência em Web Analytics e Search com passagens por grandes empresas como IBOPE Nielsen Online, Grupo Estado Digital e iG.

gerson.ribeiro@dp6.com.br
@gerson_ribeiro
<http://www.dp6.com.br/>

Guia de estudos

- 1) [Google Analytics: como usar no e-commerce](#)
- 2) [Estudo sobre métricas para avaliar o seu web-site](#)
- 3) [Introduzindo regras de palavras-chave de marca e métricas](#)
- 4) [Search Intelligence: 06 dicas de sucesso](#)
- 5) [Web analytics: mais receita e mais economia para o seu e-commerce](#)
- 6) [PPT - Estratégias de alta performance guiando o seu e-commerce](#)
- 7) [PPT - Métricas Serasa Experian para e-commerce](#)
- 8) [Números importantes numa campanha de email marketing](#)
- 9) [e-Book: Web Analytics uma visão brasileira, by DP6 \(diversos autores\)](#)
- 10) [12 passos para ter um e-commerce de sucesso](#)
- 11) [Uma breve história do web analytics](#)
- 12) [A busca interna do site: 4 coisas que você precisa saber](#)