

# Web Analytics

Como alinhar as análises de sites, campanhas e redes sociais à estratégia da empresa



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Fundação Vanzolini

# A Fundação Vanzolini

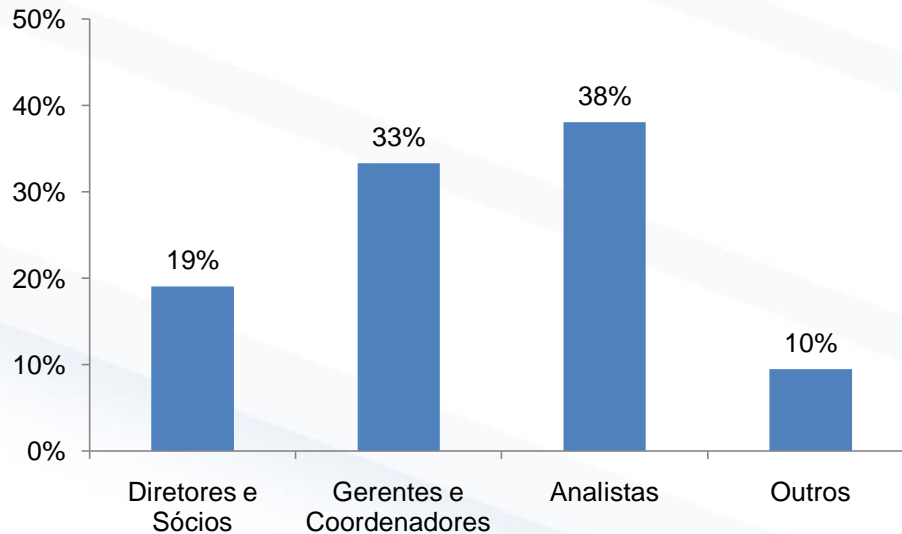
- A Fundação Vanzolini é uma instituição sem fins lucrativos mantida pelos professores do Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo
- Foi pioneira e mantém nível de excelência em diversos temas gestão e acompanhamento de indicadores:
  - Gestão da qualidade (Certificação ISO-9000, metodologia Seis Sigma)
  - Gestão de Projetos (Metodologia PMI)
  - Gestão da TI (CMMi, Cobit, ITIL)
- Pretende apoiar as práticas de Web Analytics através de pesquisas e cursos de capacitação

# Claudio Oliveira

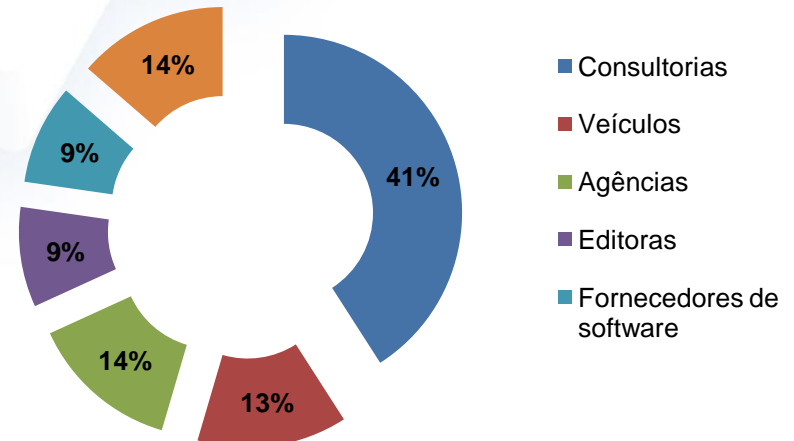
- Professor da Fundação Vanzolini – USP e da ESPM
- Trabalha com Web Analytics desde 2000, onde criou a disciplina de Data Intelligence na Agência Click
- Graduado e mestre pela Escola Politécnica, pesquisador do Grupo de Tecnologia da Informação da Poli, onde faz doutorado sobre Web Analytics. Certificado Google analytics individual qualification.
- Diretor da Cognitive Consultoria
- Experiência em grandes projetos: Secretaria do Meio Ambiente do RJ, Pepsi, Havaianas, TAM, Oi, Comgás, Fiat, Brasil Telecom, Sadia, Multibrás, entre outros

# Sobre o público desta palestra

Maioria de executivos



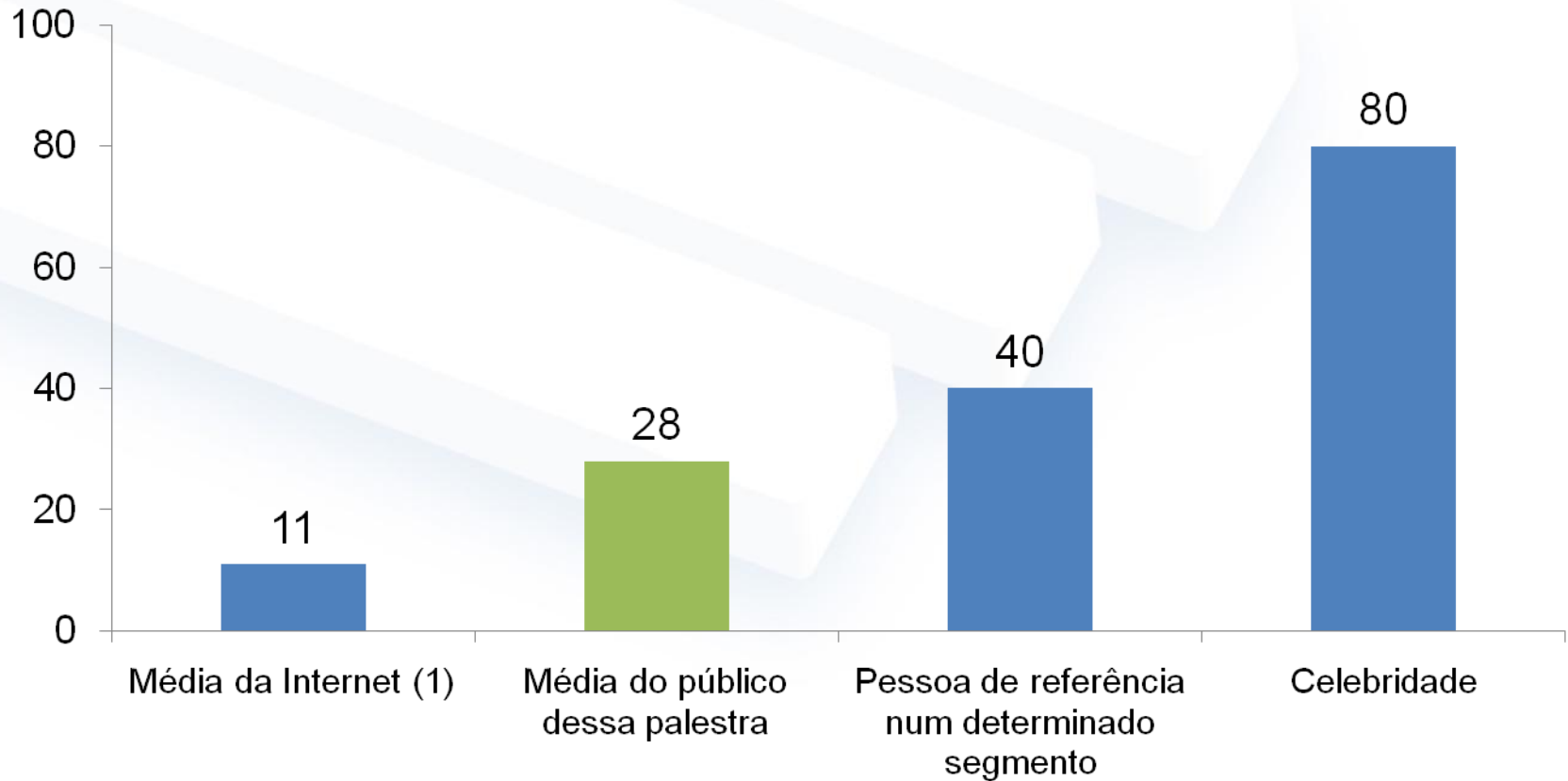
Predomínio de consultorias



Fonte: Lista dos inscritos cruzadas com redes sociais

# Público de influenciadores

## Índice “Klout” de influência



1 – Fonte: Monitoring Social Media Conference

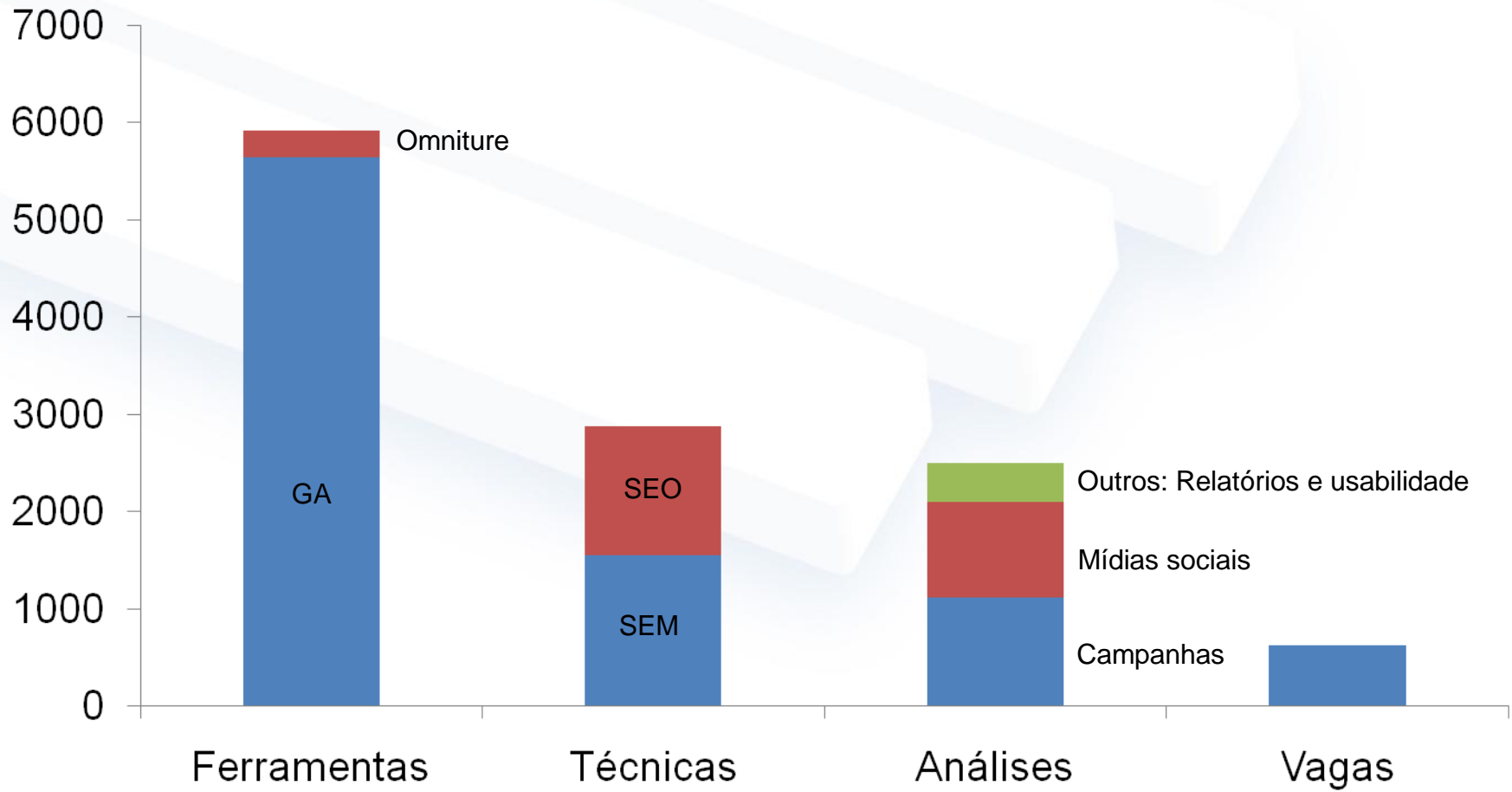
# Alguns são mais influentes

	KLOUT SCORE	INFLUENCER	
1.	87	Dalai Lama	CELEBRITY
2.	66	Don Tapscott	THOUGHT LEADER
3.	58	Influenciador 1	SPECIALIST
4.	57	Influenciador 2	SPECIALIST
5.	53	Michael E. Porter	SPECIALIST
6.	50	Influenciador 3	SPECIALIST

Presentes nesta Palestra!

Fonte: Klout

# Preocupações do público do fórum de webanalytics



Fonte: Mensagens postadas no Fórum Webanalytics Brasil

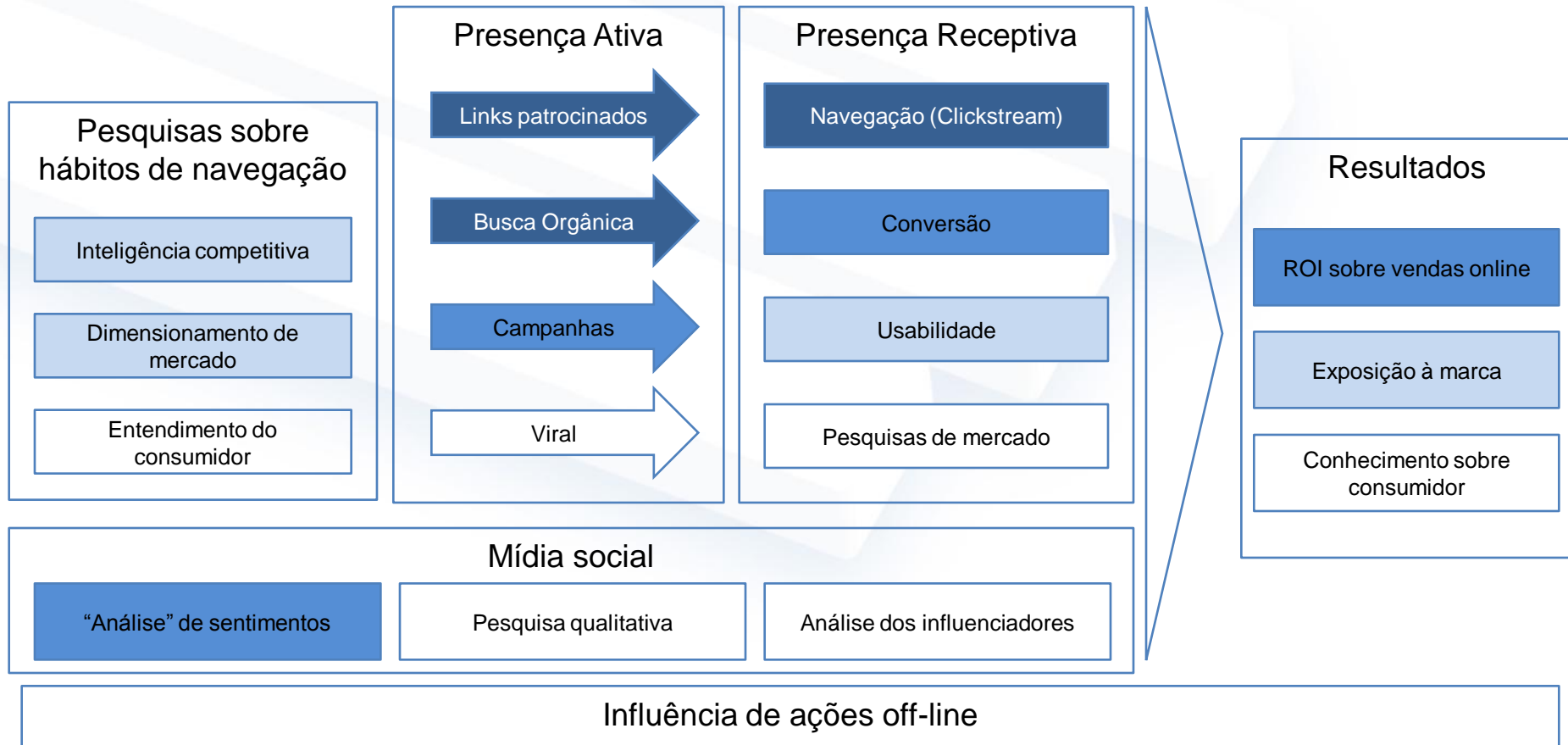
# E-mail: [Webanalytics\_Brasil]

## Análise de relatórios

- Olá Pessoal, tudo bem?
- Estou vendo que tem muitos novatos no assunto (que nem eu) por isso vou perder a vergonha e perguntar... Hehe
- Seguinte: site novo, com algumas técnicas de SEO (poucas), GA instalado e funcionando perfeitamente...
- E agora?
- Pois é, e agora? O que fazer?



# Potencial de Web Analytics é pouco explorado

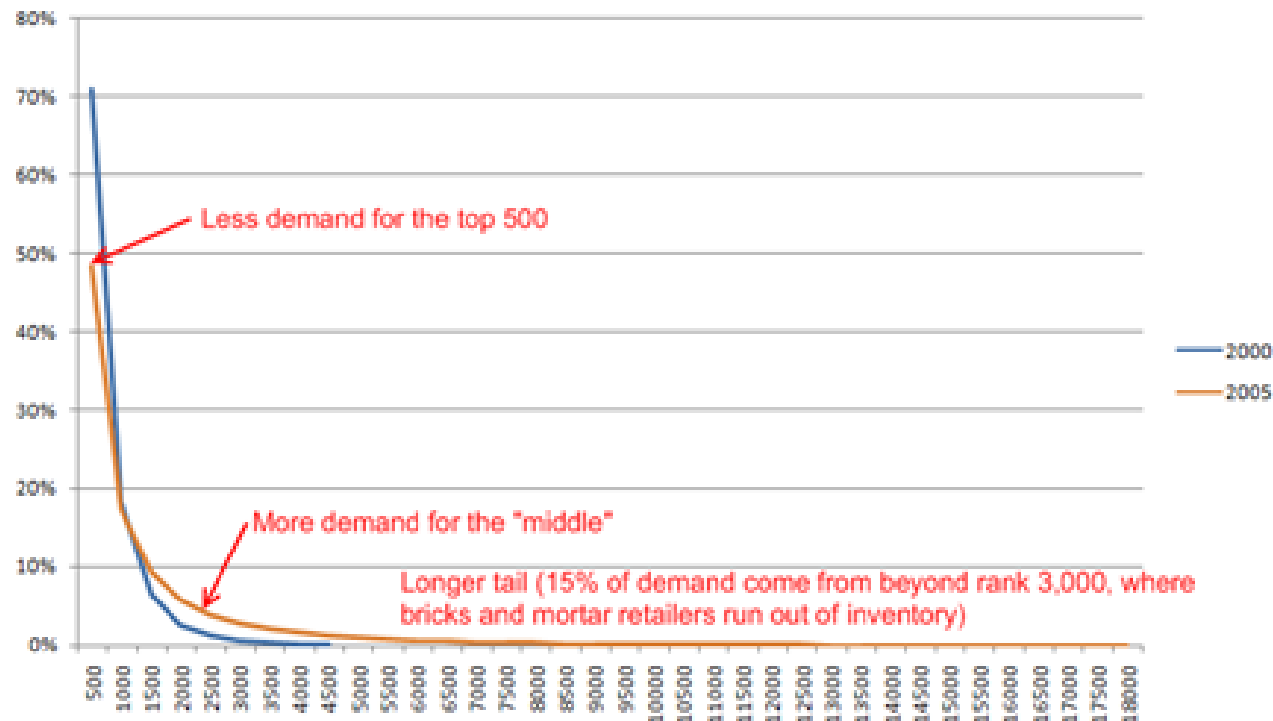


Grau de utilização das análises:  Não utilizado  Pouco utilizado  Usado frequentemente  Muito utilizado

Fonte: Pesquisa de doutorado de Claudio Oliveira

# WA pode gerar conhecimento para segmentação de ofertas

Netflix shifting on demand from 2000 to 2005

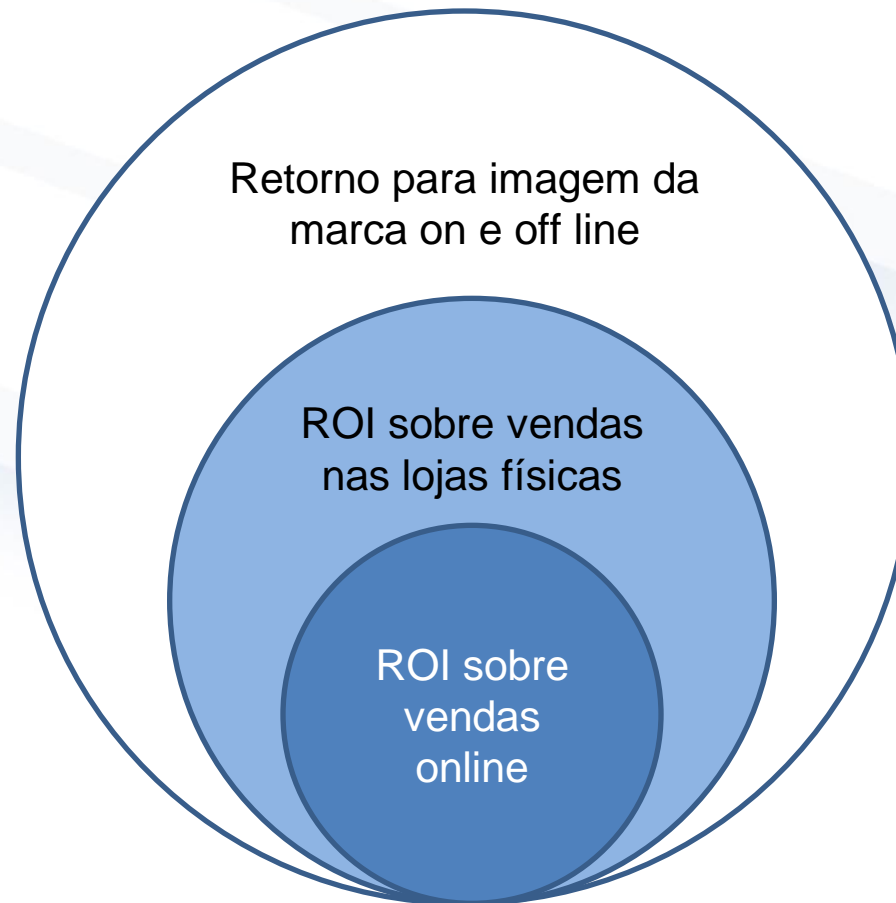


# WA pode se apropriar de conhecimento gerado pelo consumidor nas mídias sociais



Mapeamento do conhecimento gerado pelo consumidor do Produto B (Tamanho das fontes indicam total de depoimentos dos consumidores)

# WA pode expandir mensuração de retorno sobre comunicação



# Necessário migrar para conceito mais estratégico

## Web Analytics “Operacional”

Melhoria da eficiência de site e campanhas

Cálculo do ROI simplificado



## Web Analytics “Estratégico”

Competências do consumidor

Preparação para mercados segmentados

Inteligência competitiva

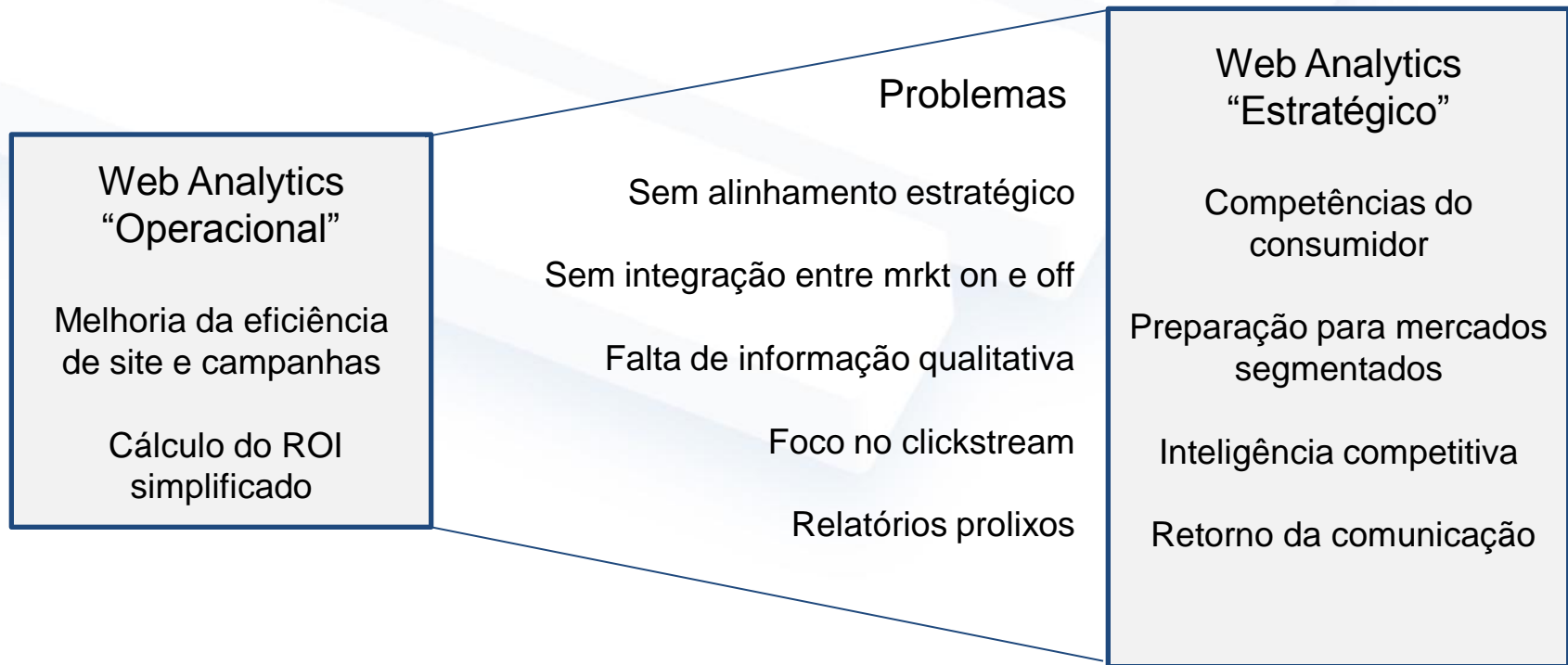
Retorno da comunicação

# No entanto, há uma série de problemas que dificultam transição

- As métricas online não estão alinhadas à estratégia de negócios (KAUSHIK, 2009)
- A análise técnica do clickstream nos sites não considera o consumidor como o centro das análises (KAUSHIK, 2009)
- Uma série de web métricas infla os relatórios aumentando a dificuldade para obter insights de negócios (STERNE, 2010)
- Há falta de dados qualitativos resultando em dificuldades para tomar decisões que exijam um conhecimento maior sobre o consumidor (MCKINSEY QUARTERLY, 2008)
- A necessidade de integração entre dados de ações online e offline para melhorar os resultados de empreendimentos corporativos como campanhas e novos produtos (MCKINSEY QUARTERLY, 2008)

# Para transpor esses gaps foi desenvolvido um método

## Método Estratégico de Web Analytics



Fonte: Pesquisa de doutorado de Claudio Oliveira

# Esse método é baseado em conceitos consagrados

Conceito	Autores	Finalidade
Balance Score Card	Kaplan & Norton (Harvard)	Alinhamento estratégico
Métricas de usabilidade	Avinash Kaushik	Elaboração do painel de controle
Métricas para mídias sociais	Jim Sterne	Elaboração do painel de controle e geração de insights
As sete ferramentas da qualidade	Ishikawa, Deming, Pareto	Abordagem para análise de causas e solução de problemas
Ciclo PDCA	Edwards Deming	Melhoria contínua
Retorno de comunicação	Mitsuru Yanaze (ECA-USP)	Avaliação e mensuração da comunicação
Estilos sociais	Larry Wilson	Comunicação dos resultados



# Etapas do Método Estratégico de WA

## 1. Planejamento

- Entendimento do mercado
- Mapeamento dos objetivos estratégicos
- Estabelecimento de indicadores e metas
- Desenho do painel de controle

## 2. Geração de insights

- Estudo de pesquisas de mercado
- Análise de mídias sociais
- Insights provenientes da navegação no site

# Etapas do Método Estratégico de WA (continuação)

## 3. Gestão da qualidade da presença online

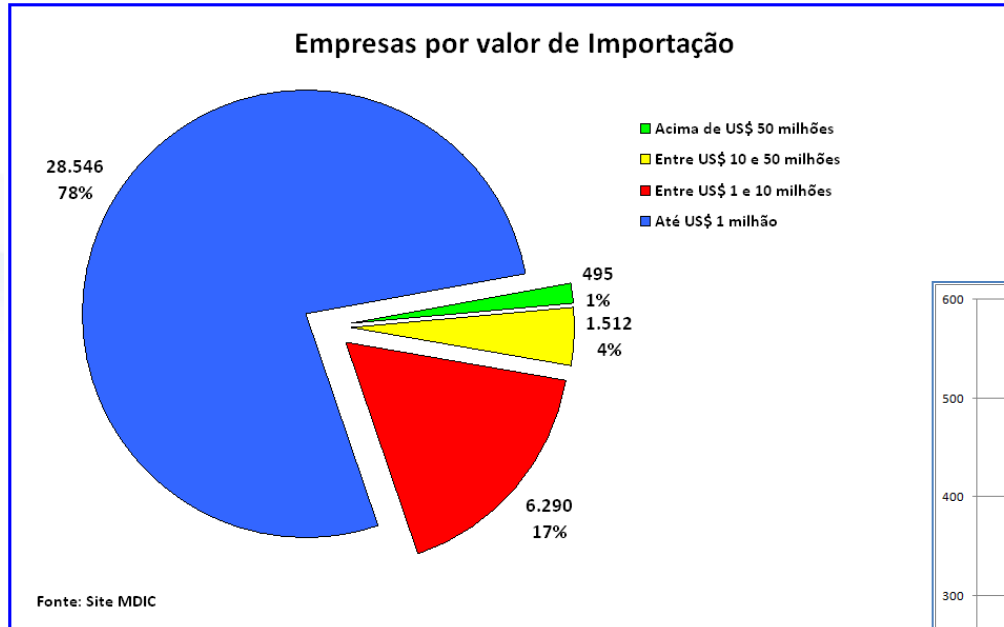
- Identificação de problemas
- Estudo das causas
- Proposição de soluções
- Avaliação dos resultados

## 4. Apresentação dos relatórios

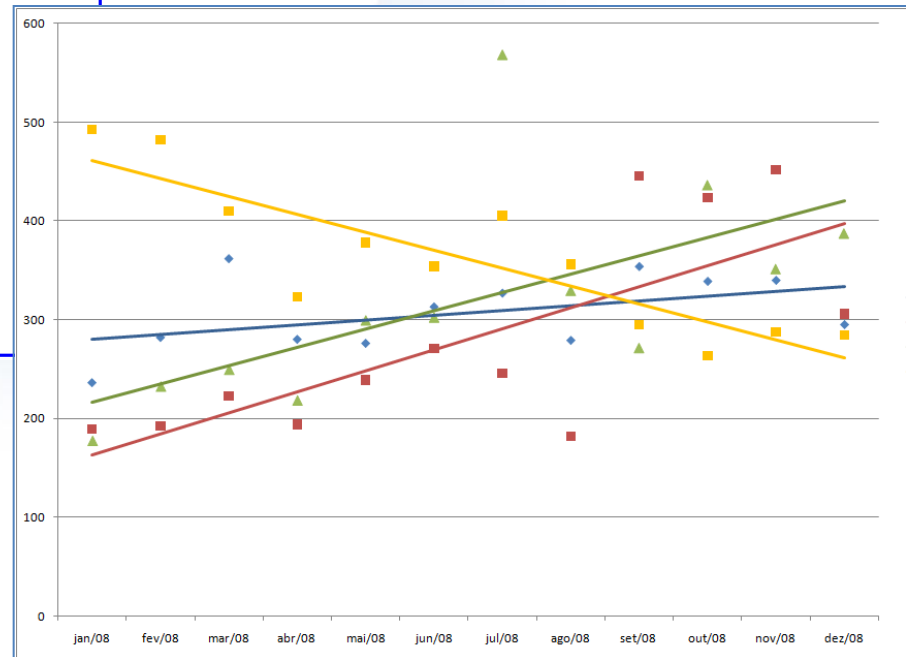
- Identificação do estilo social do público alvo
- Abordagem de comunicação efetiva
- Técnicas para elaboração de um relatório eficiente

# 1 – Planejamento (Entendimento do mercado)

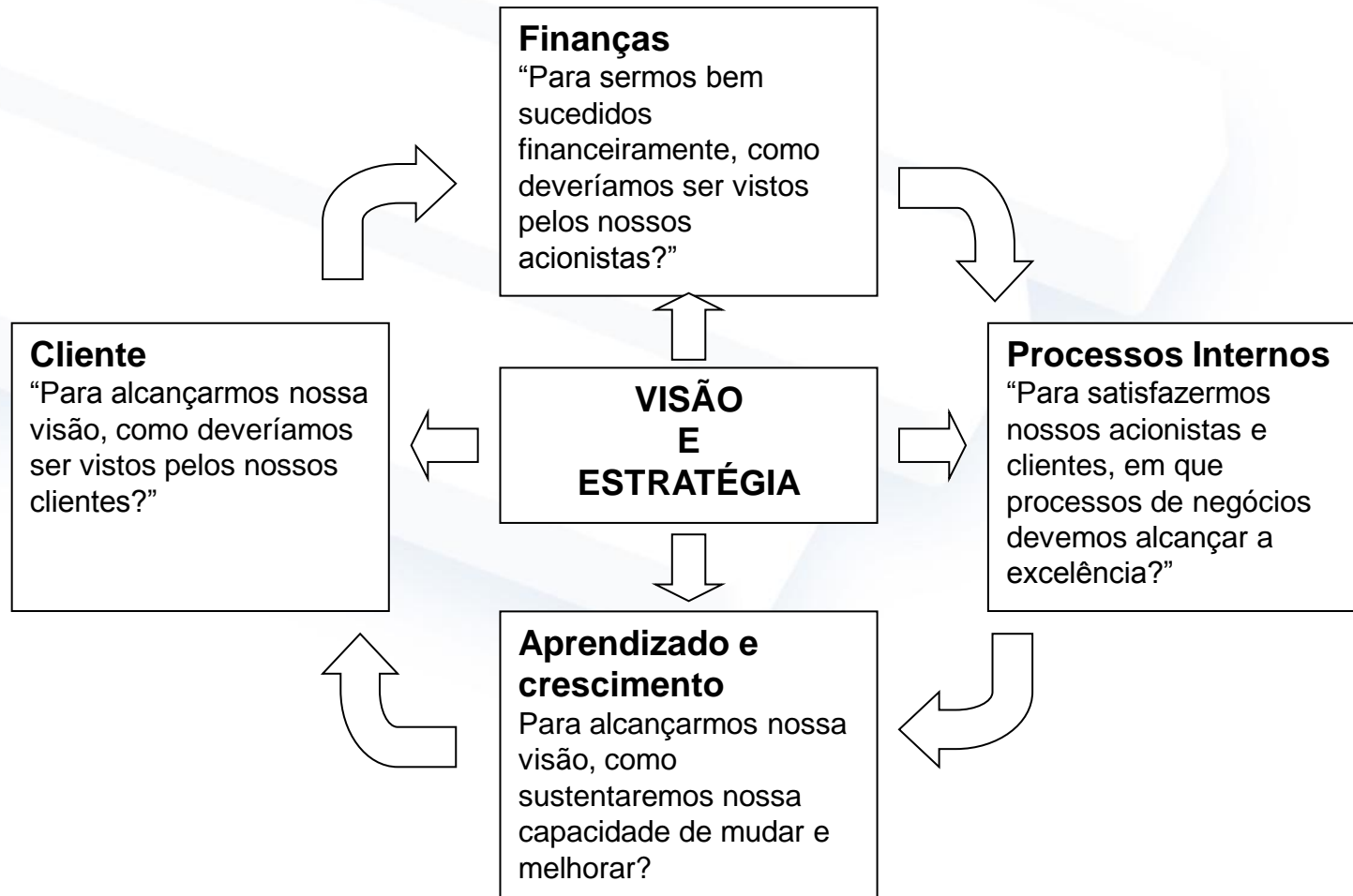
## Dimensionamento do mercado



## Tendências dos concorrentes



# 1 – Planejamento (Mapeamento de objetivos)



Fonte: Balance Score Card – Kaplan & Norton

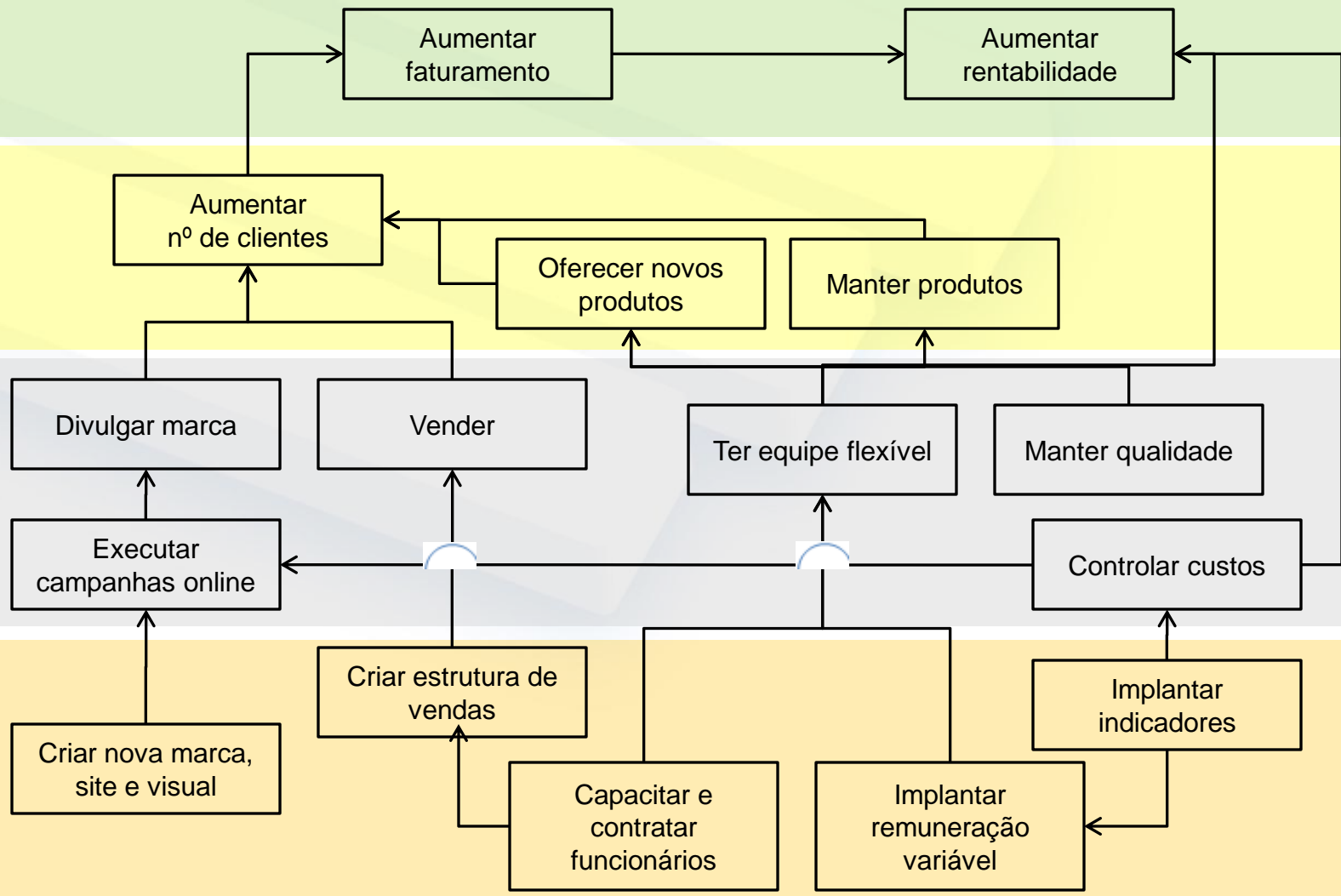
# 1 – Planejamento (Mapeamento de objetivos)

Financeiro

Clientes

Processos

Aprendizado e Inovação

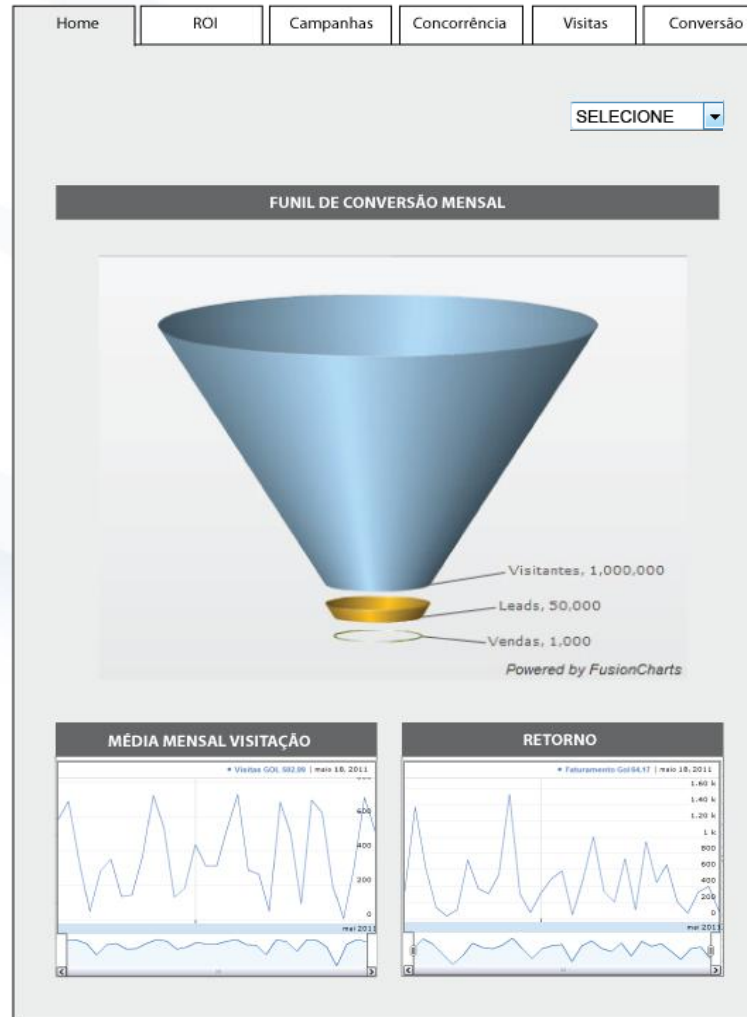


# 1 – Planejamento (Estabelecimento de metas)

Indicadores do BSC relacionados à presença online

Dimensão	Indicador	Performance		
		Baixa	Aceitável	Alta
Financeiro	ROI de campanha	0% - 20%	21- 50%	51% +
	Acréscimo no faturamento	0-5%	6 - 15%	16-25%
Clientes	Faturamento proveniente de produto SAAS	0-10%	11-20%	20-50%
	Aumento da audiência do site	0-50%	51-100%	101-200%
Processos internos	Taxa de conversão do site	0-1%	2 - 5%	6% +
	Conversão pós lead	0% - 15%	16 - 30%	31% +
	Atendimentos via site / total de atendimentos	0% - 20%	21 - 50%	51% +
	Bounce rate	40% +	21 - 39%	0 - 20%
Aprendizado e conhecimento	Descoberta de novos nichos de mercado	0-2	3-4	5+
	Funcionários treinados nos processos online	0-50%	51-90%	91-100%

# 1 – Planejamento (Desenho do Painel de Controle)



## 2 – Geração de insights (Navegação no site)

Ranking das combinações de cor / tamanho e modelo selecionadas indicam tendências

PARA ESCOLHER O MODELO, UTILIZA AS OPÇÕES PARA FILTRAR A SUA PESQUISA.

**COR**

Todos [\(alterar\)](#)

---

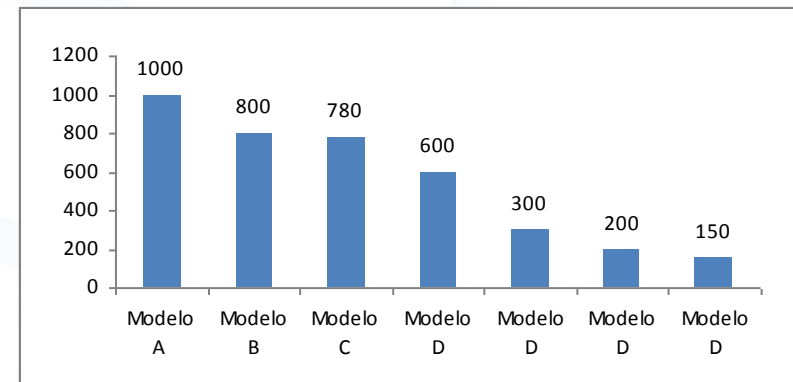
**TAMANHO**

Todos [\(alterar\)](#)

---

**MODELO**

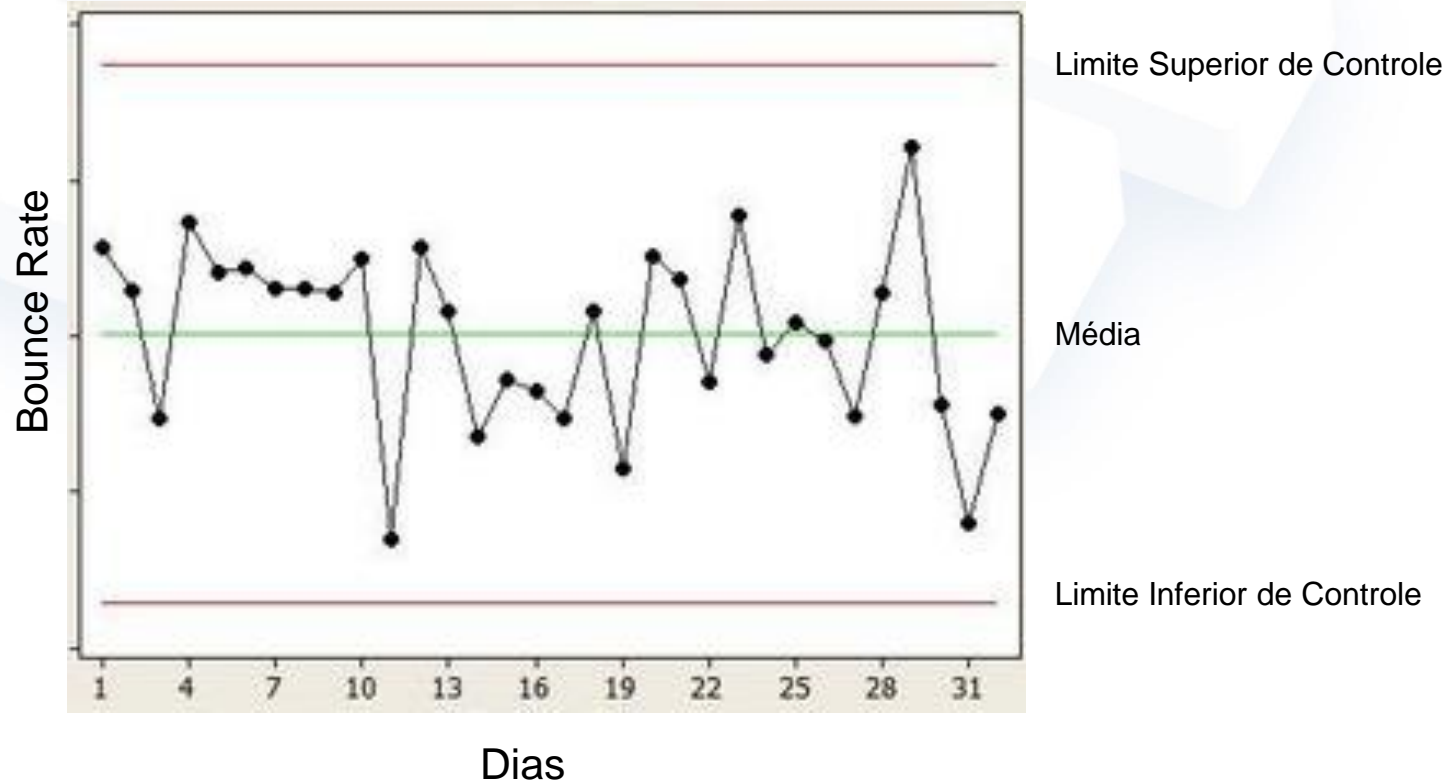
Todos [\(alterar\)](#)



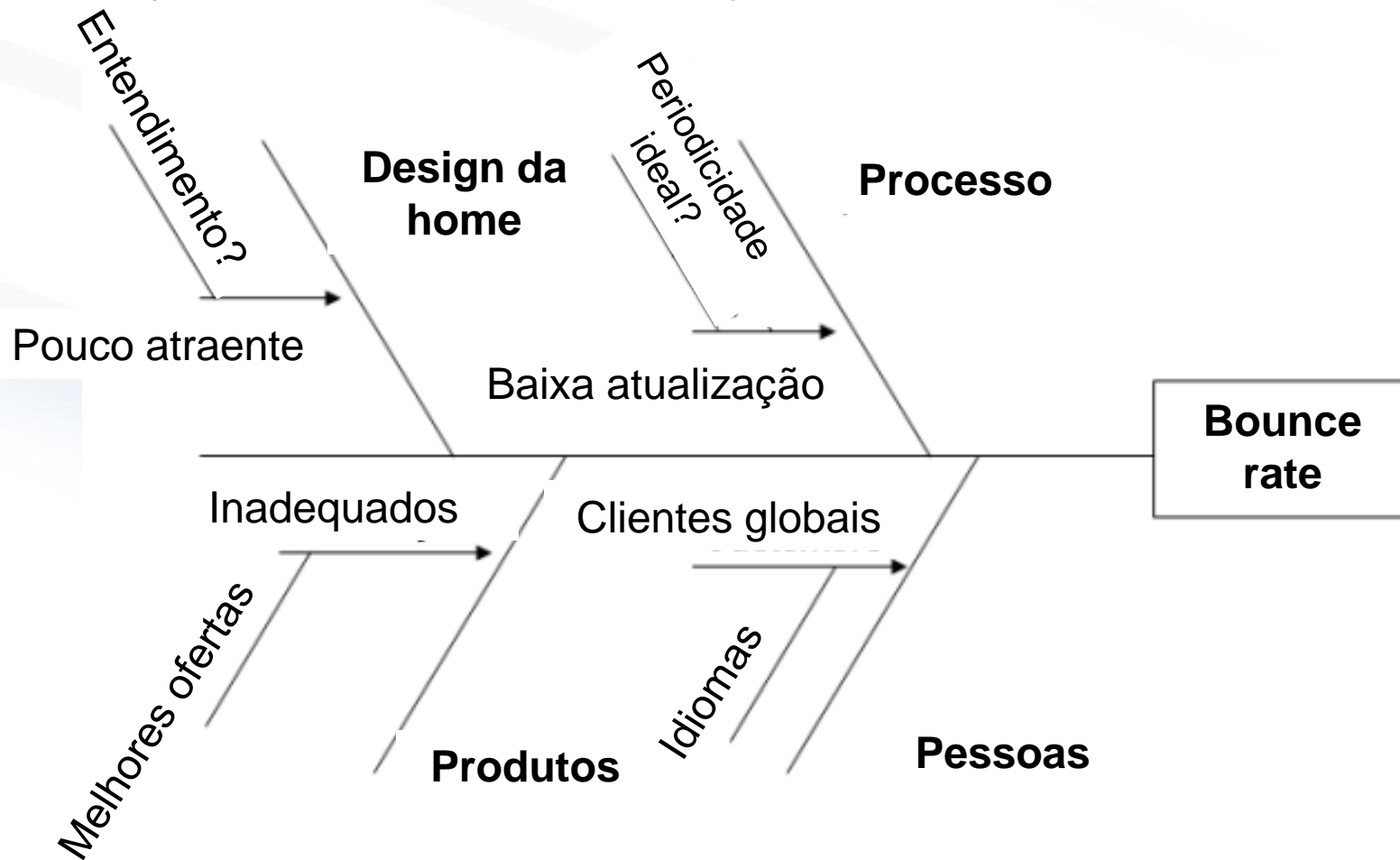
Combinações procuradas pelos usuários e que não sejam oferecidas são oportunidades para criação de novos produtos



# 3 – Gestão da qualidade (Identificação de problemas)

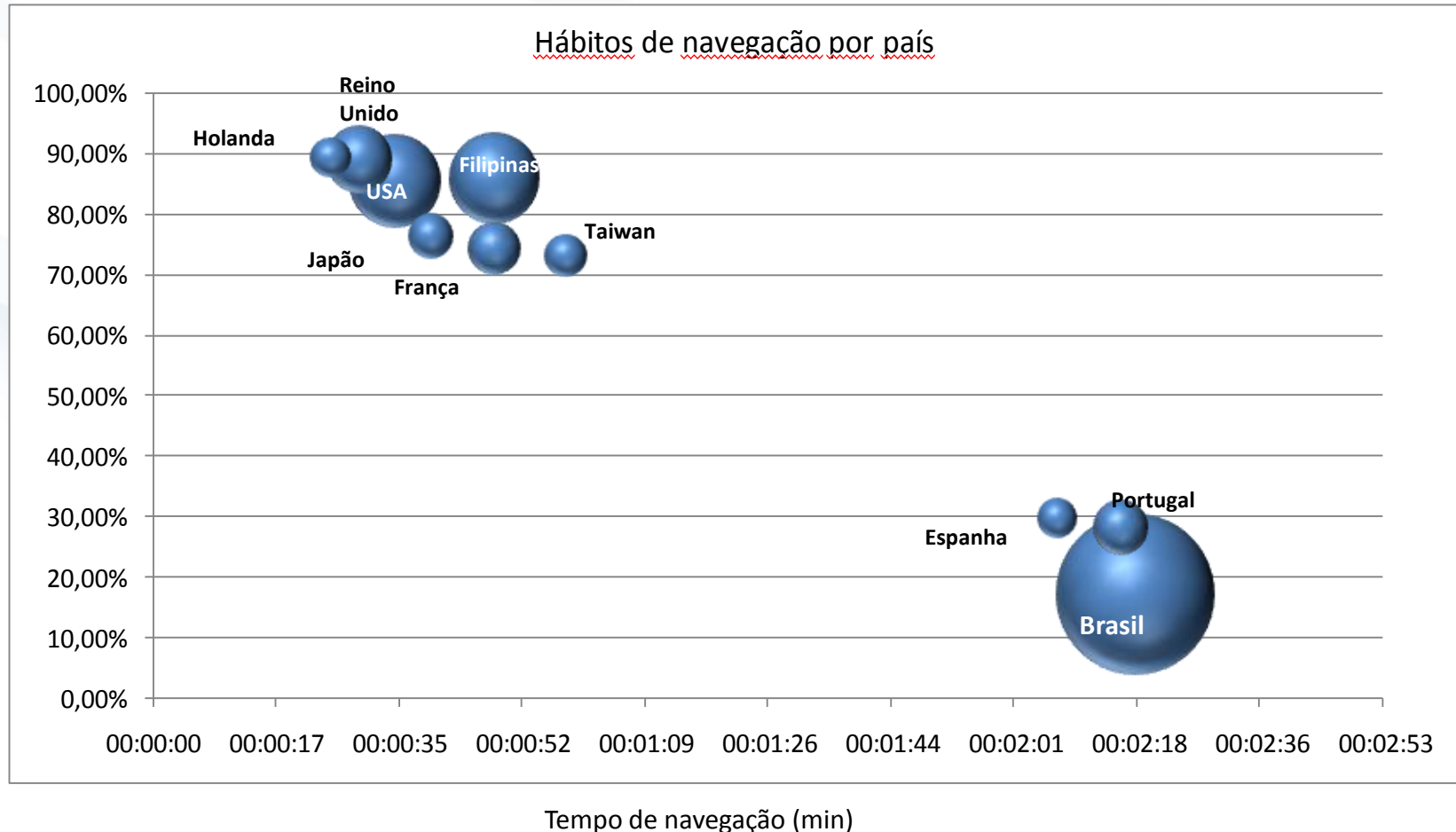


# 3 – Gestão da qualidade (Estudo das causas)

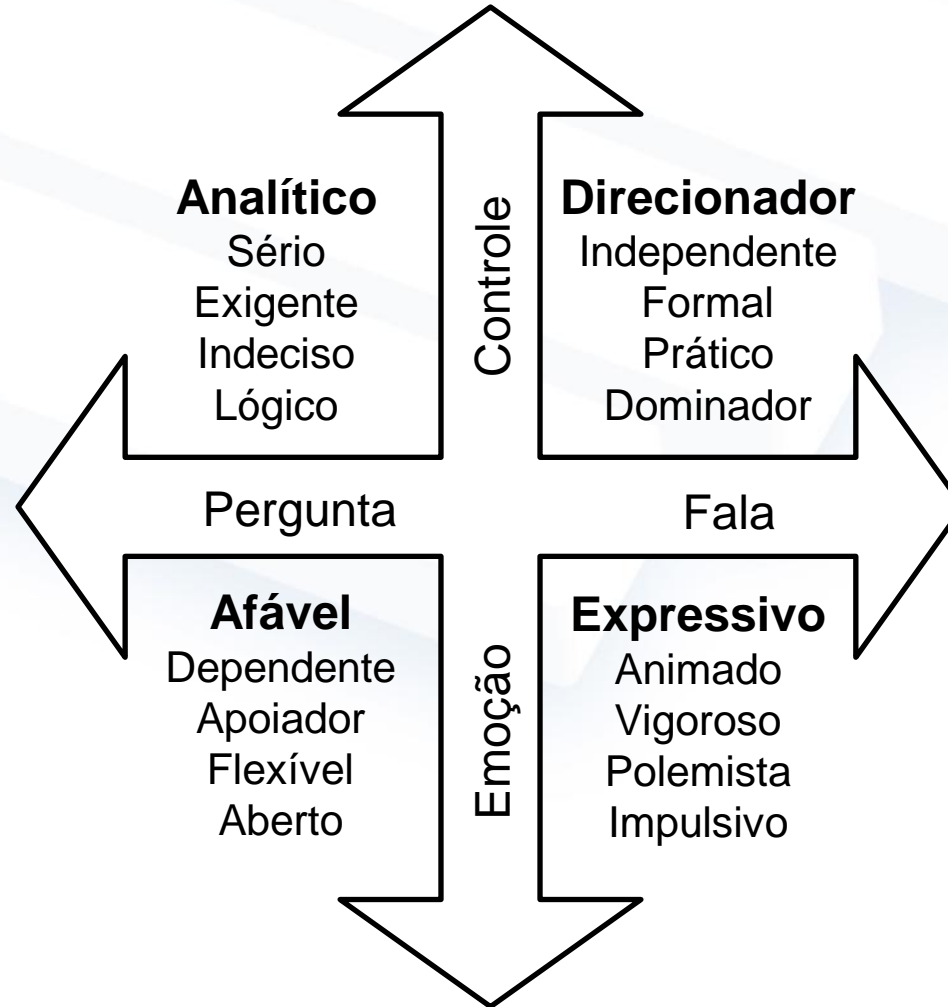


# 3 – Gestão da qualidade (Estudo das causas)

Usuários  
que  
desistem  
na 1ª  
pagina



# 4 – Apresentação dos relatórios (Identificação do estilo social)



## 4 – Apresentação dos relatórios (Abordagem de comunicação)

<b>Elemento</b>	<b>Direcionador</b>	<b>Expressivo</b>	<b>Afável</b>	<b>Analítico</b>
<b>Necessidade</b>	Resultados	Aprovação pessoal	Segurança pessoal	Estar certo
<b>Orientação</b>	Ação	Espontaneidade	Relacionamentos	Pensamento
<b>Defesa</b>	Mandão	Ataca	Concorda	Evita
<b>Tempo</b>	Imediato	Futuro	Presente	Histórico
<b>Tomada de decisão</b>	Usa fatos Toma riscos	Usa opiniões Toma riscos	Usa opiniões Evita riscos	Usa riscos Evita riscos
<b>Apoie seus...</b>	Ações e conclusões	Sonhos e intuições	Sentimentos e relacionamentos	Princípios e pensamento
<b>Reserve tempo para...</b>	Ser eficiente	Ser estimulante	Ser conciliador	Ser preciso
<b>Providencie</b>	Opiniões e probabilidade	Testemunho e incentivo	Garantias e certezas	Evidências e serviço

# Informações sobre curso de webanalytics

- Professor: Claudio Oliveira
- Ocorrerá entre 18 e 22/Jul das 19:00 as 22:00
- Programa
  - Alinhamento com estratégia - Inteligência competitiva e objetivos estratégicos
  - Geração de insights – pesquisas quantitativas e qualitativas e contribuição para análises de mercado
  - Gestão da qualidade da presença online – Controle estatístico do processo e estudo de causas
  - Análise de campanhas – retorno sobre investimento e melhoria contínua
  - Apresentação de relatórios – Estilos sociais e abordagem de comunicação

# Informações sobre curso de webanalytics

- Recursos
  - Exercícios práticos
  - Material didático: Conteúdo das aulas e artigos relevantes sobre Webanalytics
- Investimento
  - R\$ 850,00
  - Desconto de 10% para público dessa palestra matriculado até 08/Jul
- Mais informações
  - Tel.: 0800 770 06 08 (Estado de São Paulo) e (11) 3145-3717 (demais regiões)
  - E-mail: [cursos@vanzolini.org.br](mailto:cursos@vanzolini.org.br)
  - Inscrições: [www.vanzolini.org.br](http://www.vanzolini.org.br)

# Obrigado!!!

[claudio.oliveira@cognitive.com.br](mailto:claudio.oliveira@cognitive.com.br)

@ClaudioOliveira

<http://br.linkedin.com/in/cloliveira>

<http://www.facebook.com/claudio.oliv>