

Web Analytics

Aluno: Wyllen Brito da Silva

Disciplina: Desenvolvimento de Aplicações na Web (ODAW)

Professora: Débora Nazário

05/2023

Sumário

- Introdução
 - Marketing Digital
 - Conceitos
 - Web Analytics
 - Métricas
 - *Análise Descritiva e Prescritiva/Preditiva*
 - *Métodos de Coleta de Dados*
 - *Principais Ferramentas de Web Analytics*
 - Conclusão



Introdução – Por que analisar dados?

- Dados auxiliam a tomar decisões melhores
- Analisar dados e criar uma estratégia pode aumentar o Retorno sob Investimento (ROI).
- 200 Bilhões de Dólares seriam melhores aproveitados se as empresas usassem Web Analytics [MCKinsey].
- Empresas que sabem usar Web Analytics em suas estratégias são 5% mais produtivas e 6% mais assertivas ao tomar decisões com base em dados.



Marketing Digital

O que é: o conjunto de atividades que uma empresa executa **online** com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Campanhas em redes sociais, sites, vídeos no youtube, e-books, e-commerce, anúncios na internet e tudo aquilo que **promove** algo ou alguma coisa na internet é marketing digital.

Uso de **conceitos** e **estratégias** para um melhor aproveitamento do marketing digital.



Conceitos de Marketing Digital

Persona: perfis semifictícios, baseados nos seus consumidores reais, e que representam o seu comprador ideal.

Exemplo: Maria, 27 anos, solteira, gerente de uma loja de roupas, formada em administração, mora sozinha com um gato de estimação.



PERSONA



Possui uma identidade definida, com nome, profissão, principais hobbies, etc.



Definição mais detalhada sobre a personalidade de uma pessoa individualmente



Maior entendimento sobre o ciclo de compras do cliente



Maior segmentação e personalização de conteúdo



PÚBLICO ALVO



Visão mais ampla e menos pessoal sobre a audiência



Não oferece detalhes da personalidade de uma pessoa em específico



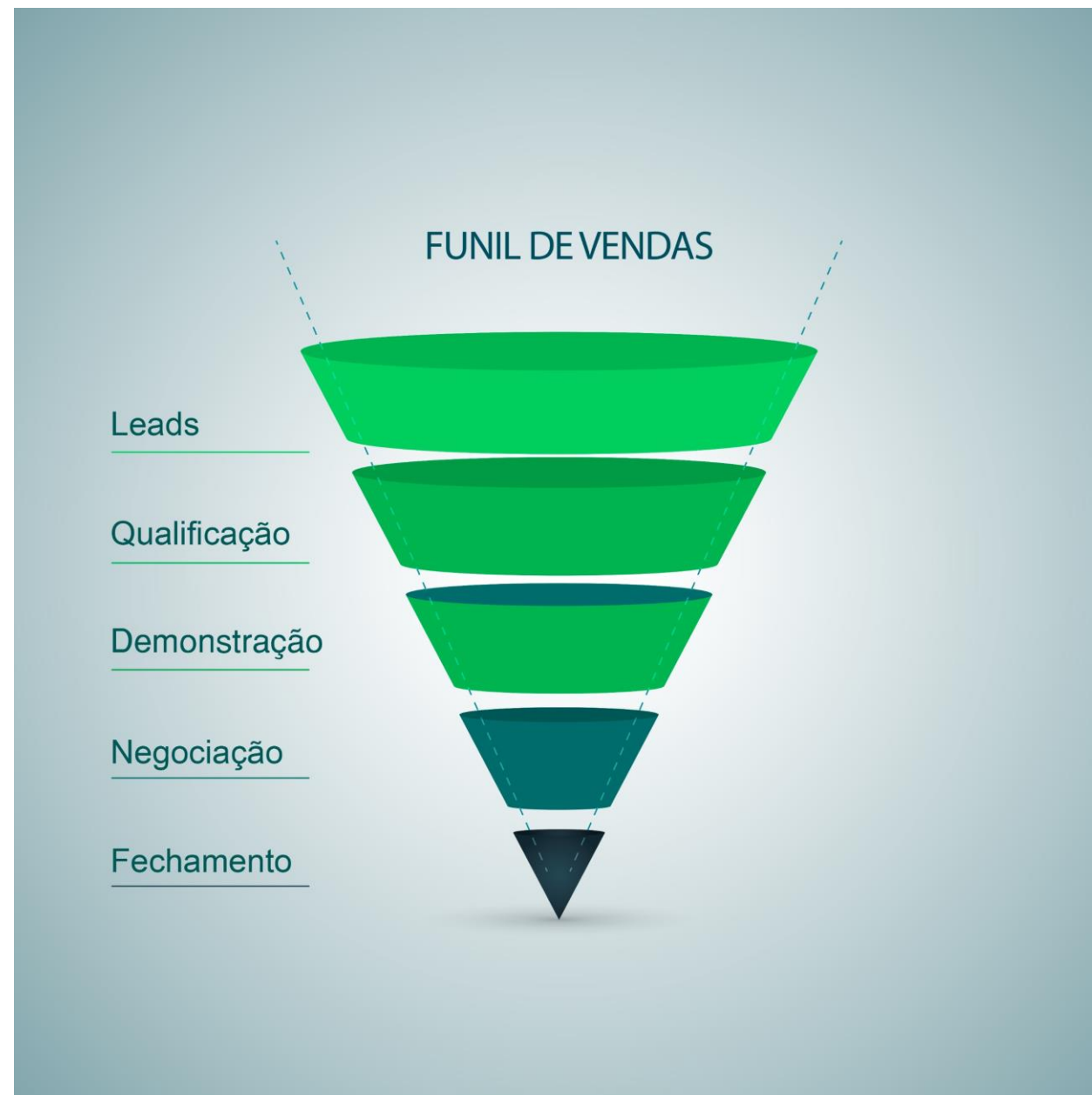
Pessoas que podem se interessar pelo seu produto ou serviço em algum momento



Comportamentos dos clientes não especificados

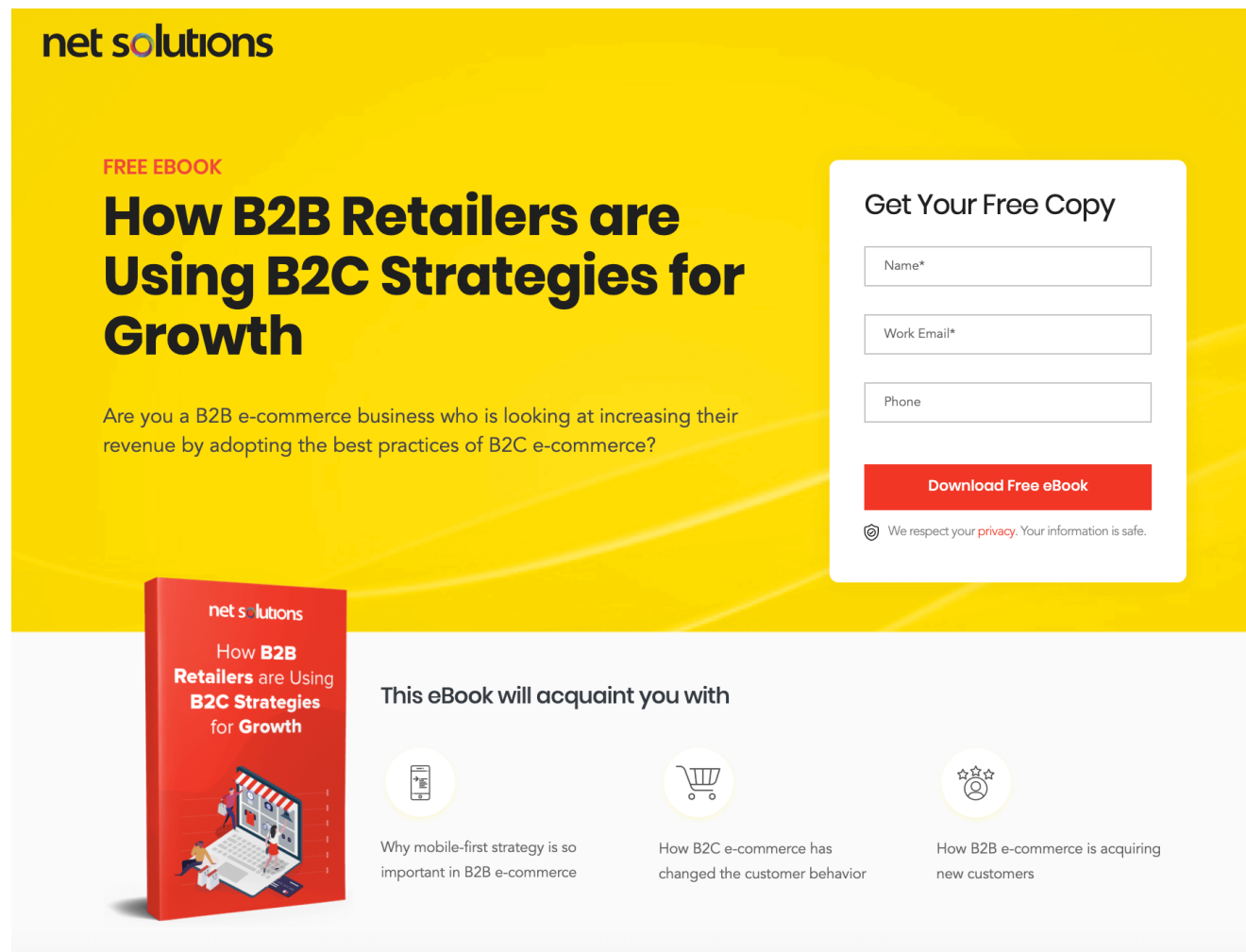
Conceitos de Marketing Digital

Funil de Vendas: também conhecido como Jornada do Consumidor, são as **etapas** pelas quais uma pessoa passa durante o processo de compra, desde a compreensão de um problema, passando pela consideração de compra até a decisão.



Conceitos de Marketing Digital

Landing Page: Páginas de capturas de leads (potenciais clientes), focadas em conversão. Nessas páginas geralmente são **fornecidos conteúdos** ou materiais de valor para o visitante em troca de **informações de contato**, geralmente o e-mail e nome.



net solutions

FREE EBOOK

How B2B Retailers are Using B2C Strategies for Growth

Are you a B2B e-commerce business who is looking at increasing their revenue by adopting the best practices of B2C e-commerce?


Get Your Free Copy

Name*

Work Email*

Phone




Download Free eBook

 We respect your **privacy**. Your information is safe.

net solutions

How **B2B Retailers** are Using **B2C Strategies** for **Growth**

This eBook will acquaint you with

-  Why mobile-first strategy is so important in B2B e-commerce
-  How B2C e-commerce has changed the customer behavior
-  How B2B e-commerce is acquiring new customers

Conceitos de Marketing Digital

Search Engine Optimization (SEO): São as ações que contribuem para melhorar o potencial de **ranqueamento** das páginas na web e consequentemente uma maior visualização do conteúdo presente nessas páginas.



Conceitos de Marketing Digital

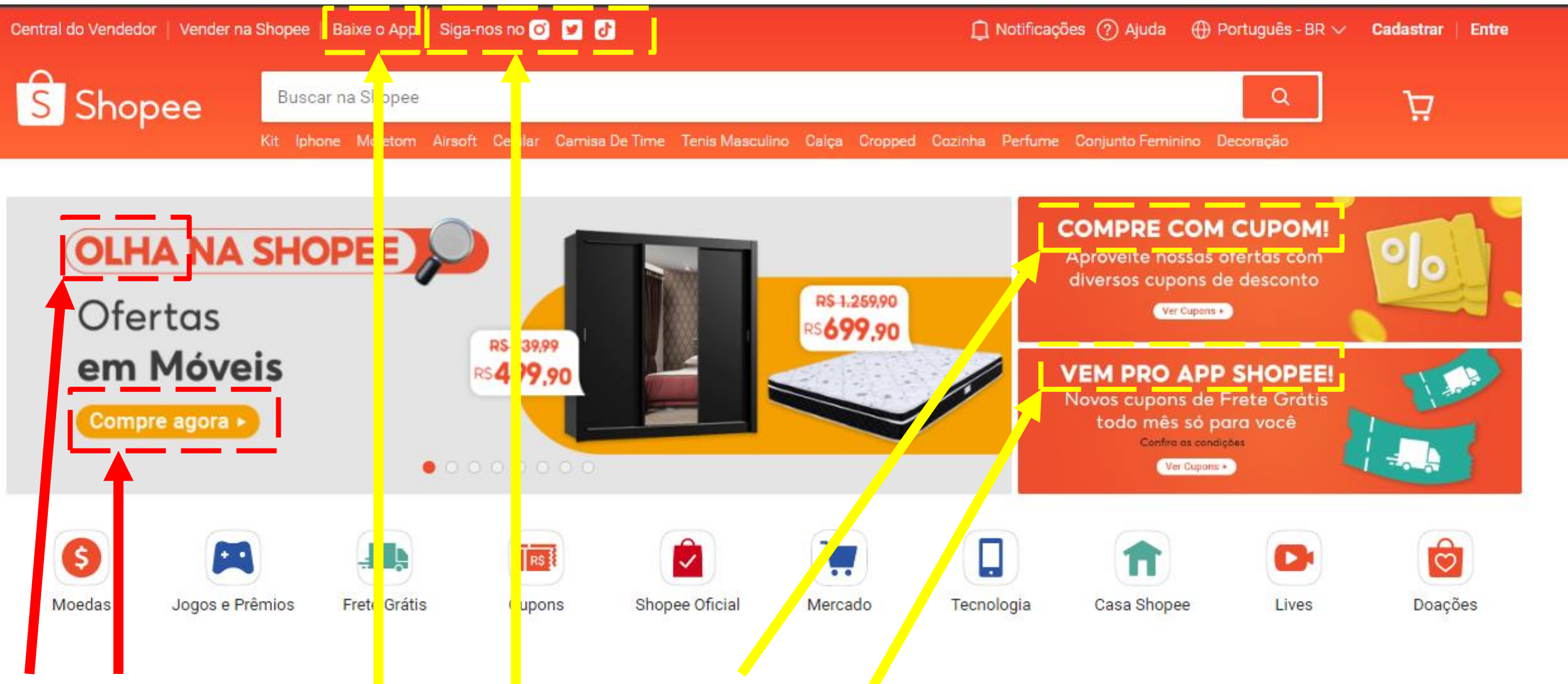
Calls to Action (CTA): São botões ou chamadas que **direcionam a ação** que os seus usuários devem cumprir, para que continuem no fluxo do funil de vendas e cheguem ao momento de compra preparados para o consumo.

Exemplos: “Clique aqui”, “Inscreva-se e receba esse e-book”, “Compre Agora”.

- Verbos Imperativos.



Exemplos de CTA na Shopee:



Web Analytics

O **que é**: o processo de medir, coletar, analisar e produzir relatórios de dados de navegação e de interação gerados pelos usuários na internet. Isto é, estruturar e **coletar dados para entender como é o comportamento da audiência** no universo digital

A **Web Analytics** se trata de uma análise de dados de um site para **motivar uma melhoria contínua** da experiência on-line que os clientes e clientes potenciais experimentam, **visando aos resultados desejados** (KAUSHIK, 2009).

O trabalho dessa análise de dados na web ajuda a criar uma **orientação preditiva** para as ações implementadas pelo time de Marketing



Métricas

Custo de Aquisição por Cliente (CAC): Valor que a empresa gasta para poder ganhar um novo cliente. Esta métrica ajuda a medir a eficiência dos investimentos realizados até então. Quanto **menor** for o CAC, **melhor** é.

$$\text{CAC} = \frac{\text{total do custo com marketing e vendas}}{\text{total de clientes obtidos}}$$

Métricas

Lifetime Value (LTV): valor que o cliente gera para a sua empresa enquanto se relaciona com ela. O LTV permite a identificação de quanto cada cliente vai render para o negócio.

Porque conhecer o LTV



Um aumento de 5% na retenção eleva o lucro em 25%



Os clientes atuais gastam em média 67% mais do que os novos clientes



A probabilidade de conversão de um cliente atual é de 60% -70%



76% das empresas veem CLV como um conceito importante para sua organização



Obter novos clientes pode ser 25% mais caro do que reter clientes atuais

Métricas

Bounce Rate: A taxa de rejeição, ou bounce rate, consiste na proporção de visitantes que acessam um site mas não permanecem navegando. Quem permanecer menos que 10 ou 20 segundos entrará na estatística como rejeição (Segundo estudiosos).

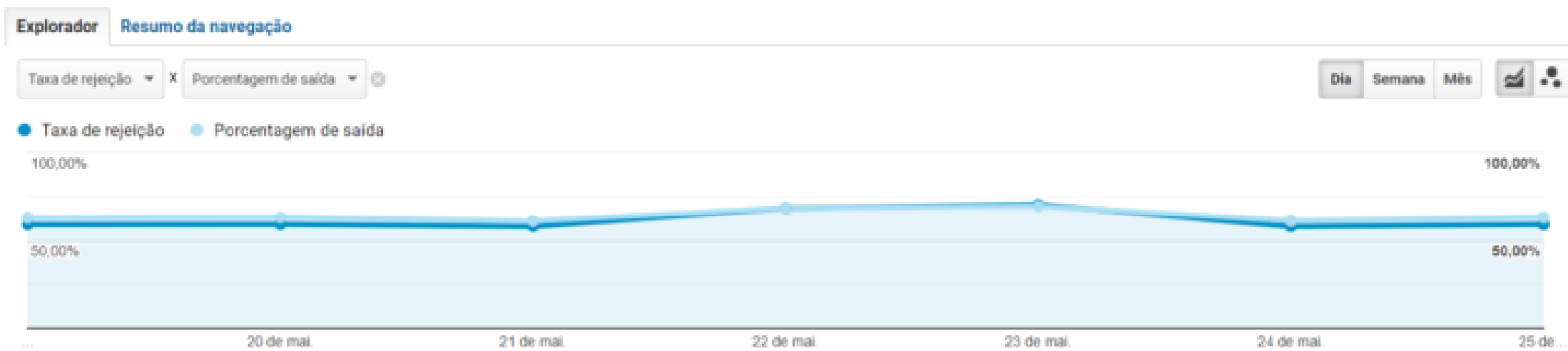


Figura: Taxa de Rejeição no Google Analytics

Métricas

Páginas de saída: determina **a última página** que o usuário acessou antes de terminar sua sessão e sair do site. Ajuda a conhecer melhor o comportamento on-site, que por sua vez pode revelar o comportamento de compra.

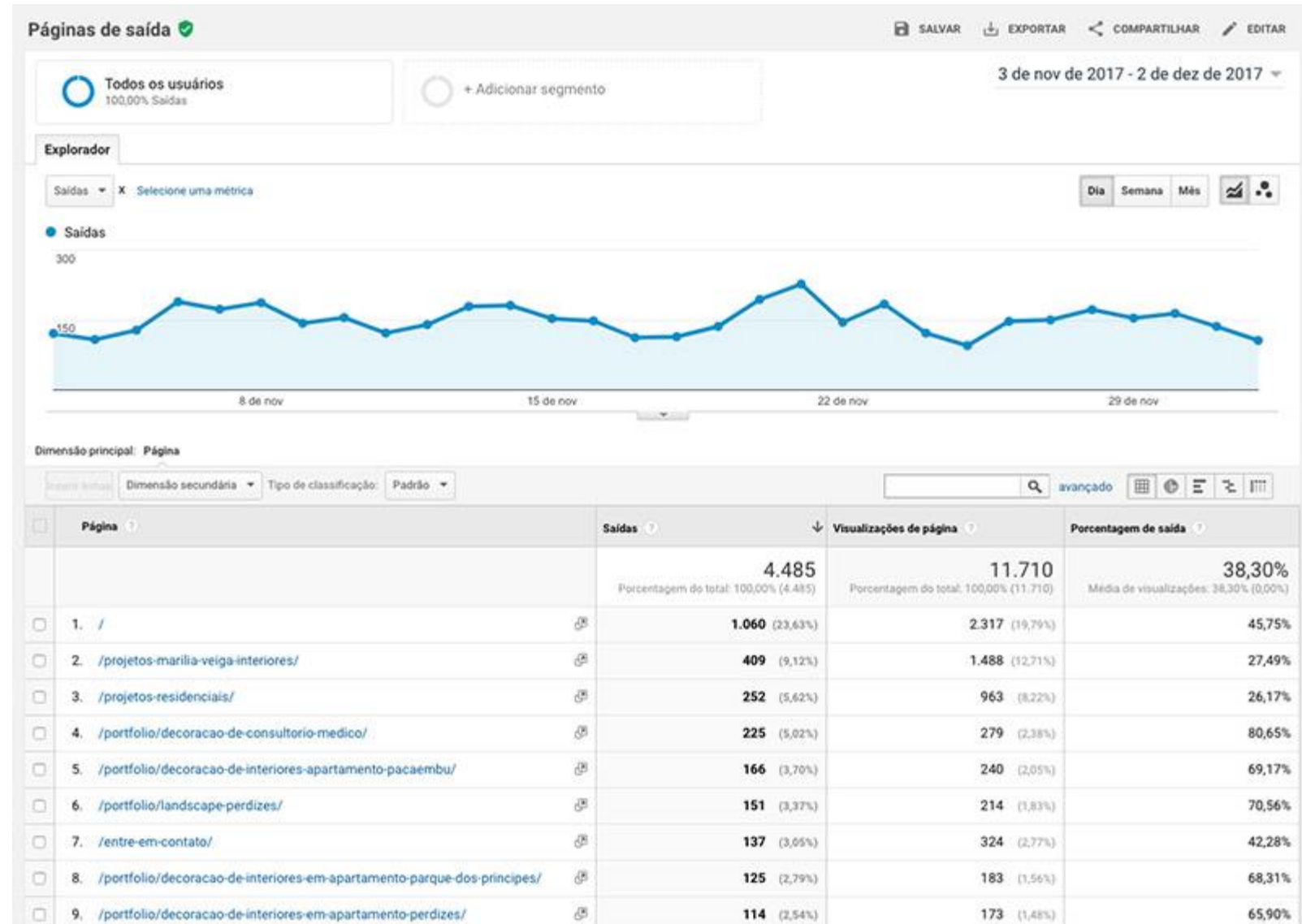


Figura: Páginas de saída no Google Analytics

Métricas

Taxa de conversão: A taxa de conversão representa a percentagem de visitantes ou utilizadores do website que realizam a ação pretendida que conduz ao sucesso de um negócio, ou seja, o número de conversões em relação ao número total de visitantes/utilizadores.

<input type="checkbox"/> Grupos de canais MCF ?		Conversões assistidas ? ↓	Valor de conversão assistida ?	Último clique ou conversões diretas ?	Valor do último clique ou da conversão direta ?	Clique de assistência/ último clique ou conversões diretas ?
<input type="checkbox"/> 1.	Direto	2.554 (36,55%)	—	4.017 (27,91%)	—	0,64
<input type="checkbox"/> 2.	Pesquisa paga	1.776 (25,42%)	—	7.615 (52,91%)	—	0,23
<input type="checkbox"/> 3.	Pesquisa orgânica	1.742 (24,93%)	—	1.196 (8,31%)	—	1,46
<input type="checkbox"/> 4.	E-mail	280 (4,01%)	—	103 (0,72%)	—	2,72
<input type="checkbox"/> 5.	(Outros)	239 (3,42%)	—	653 (4,54%)	—	0,37
<input type="checkbox"/> 6.	Rede social	227 (3,25%)	—	362 (2,52%)	—	0,63
<input type="checkbox"/> 7.	Referência	110 (1,57%)	—	190 (1,32%)	—	0,58
<input type="checkbox"/> 8.	Exibir	59 (0,84%)	—	257 (1,79%)	—	0,23

Exibir linhas: 10 Ir para: 1 1 - 8 de 8

Análise Descritiva e Prescritiva/Preditiva

Dois tipos de análises para interpretar os dados.

A **Análise Descritiva** ajuda a entender o todo e a detalhar as informações como precisa.

Já a **Análise prescritiva/preditiva**, oferece a oportunidade de analisar minuciosamente esses detalhes.

Cada uma delas envolve o uso de determinadas perguntas para interpretação dos dados coletados.

Análise Descritiva

Perguntas: “O que?” e “Qual?”, que são feitas em cima dos dados.

Exemplos de perguntas de análise descritiva:

“O que aconteceu para eu ter recebido um número menor de visitas no meu site?”

“Quantos visitantes recebi no período analisado?”

“Quais páginas geraram mais tráfego?”

“Quais atitudes tomar para melhorar o número de visitantes?”



Análise Preditiva/Prescritiva

Entender o porquê das coisas e analisar todos os detalhes sobre ele, tentando se antecipar para o futuro. São mais detalhadas.

Exemplos de perguntas para uma análise Preditiva/Prescritiva:

“E se eu colocar mais links de visitas nas redes sociais?”

“O que vai acontecer?”

“O que de melhor pode ocorrer?”



Método de coleta de dados: Log Analysis – Análise de Log

A análise de Log se baseia em dados coletados no lado do servidor, ou server-side.

Esses registros são processados em um arquivo de texto, que se chama log e contêm todos os acessos ao site. Por meio dele, é possível coletar informações, a exemplo de acessos feitos por robots e spiders, histórico, imagens visualizadas, IP, local de origem, páginas visitadas, entre outras.



Método de coleta de dados: Page tagging / Análise de tag

Coleta de dados a partir do navegador do usuário, ou seja, client-side.

Esses scripts (tags) são acrescentados diretamente ao código fonte das páginas.

Esta Tag irá capturar várias informações do visitante e do navegador e irá agregar e enviar estas informações para um servidor de análise pré-configurado para receber estas informações.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-XXXXXXXXXX"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-XXXXXXXXXX');
</script>
```

Principais ferramentas de Web Analytics

Diante da imensa quantidade de dados que são gerados a partir das análises dos sites, faz-se necessário o uso de alguma ferramenta para analisar os dados de forma a obter uma interpretação e análise cada vez melhor e mais eficiente.

As principais ferramentas para Web Analytics são:

- Excel
- Google Analytics
- Hotjar
- Adobe Analytics
- Google Data Studio

Google Analytics

Uma das ferramentas mais utilizadas do mercado para Web analytics.

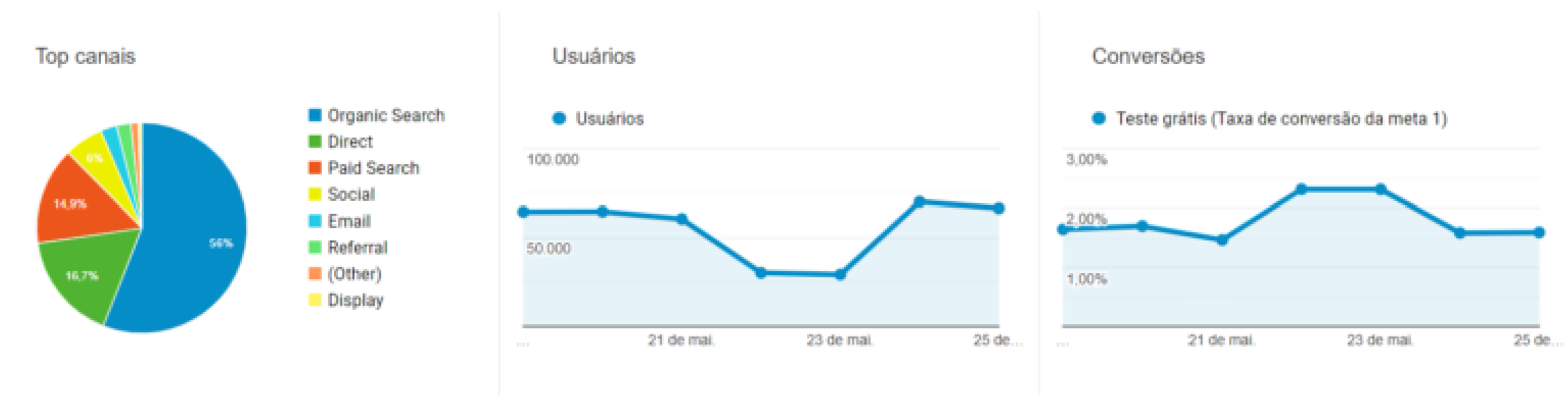
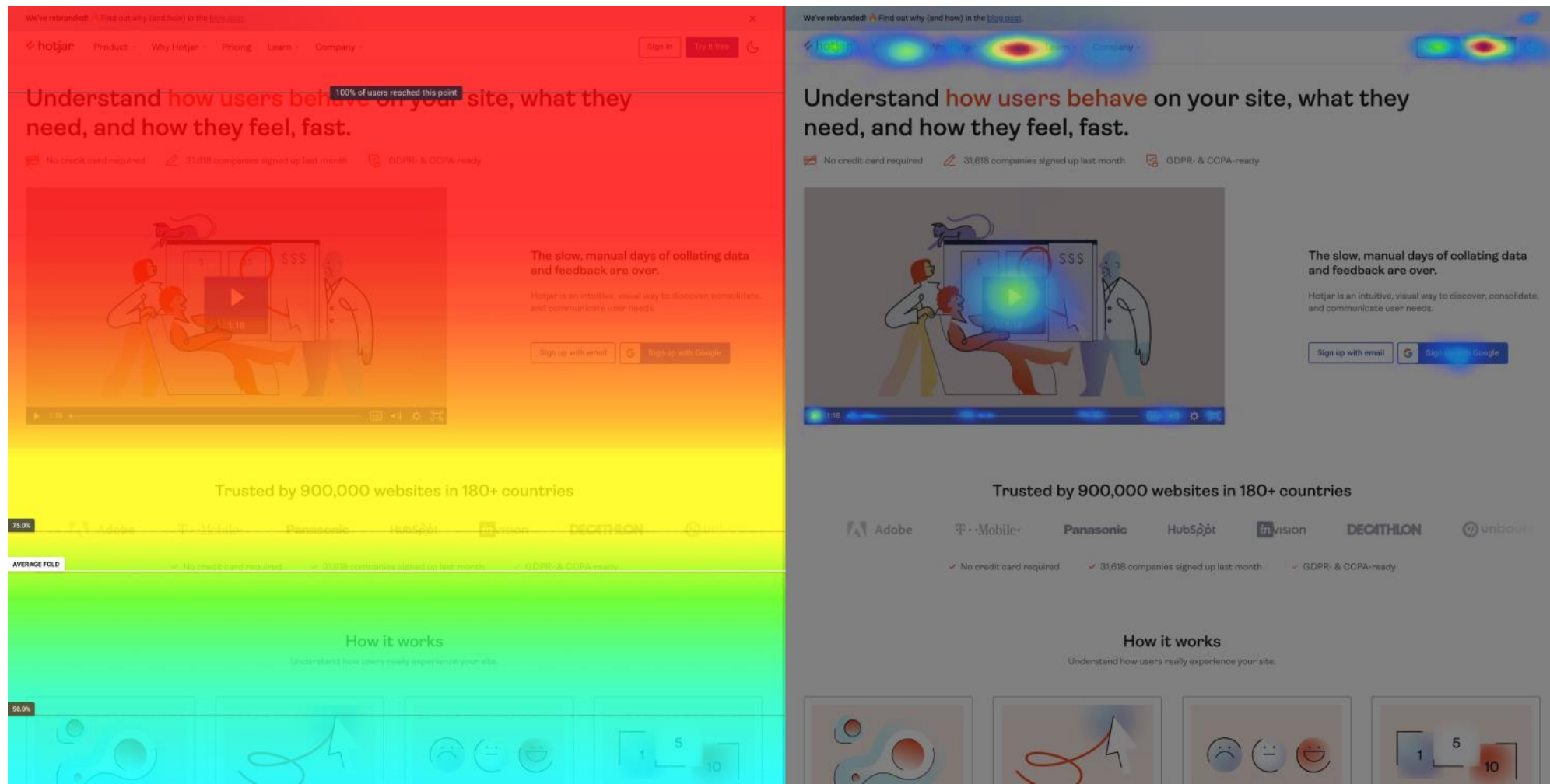


Figura: Relatório do Google Analytics

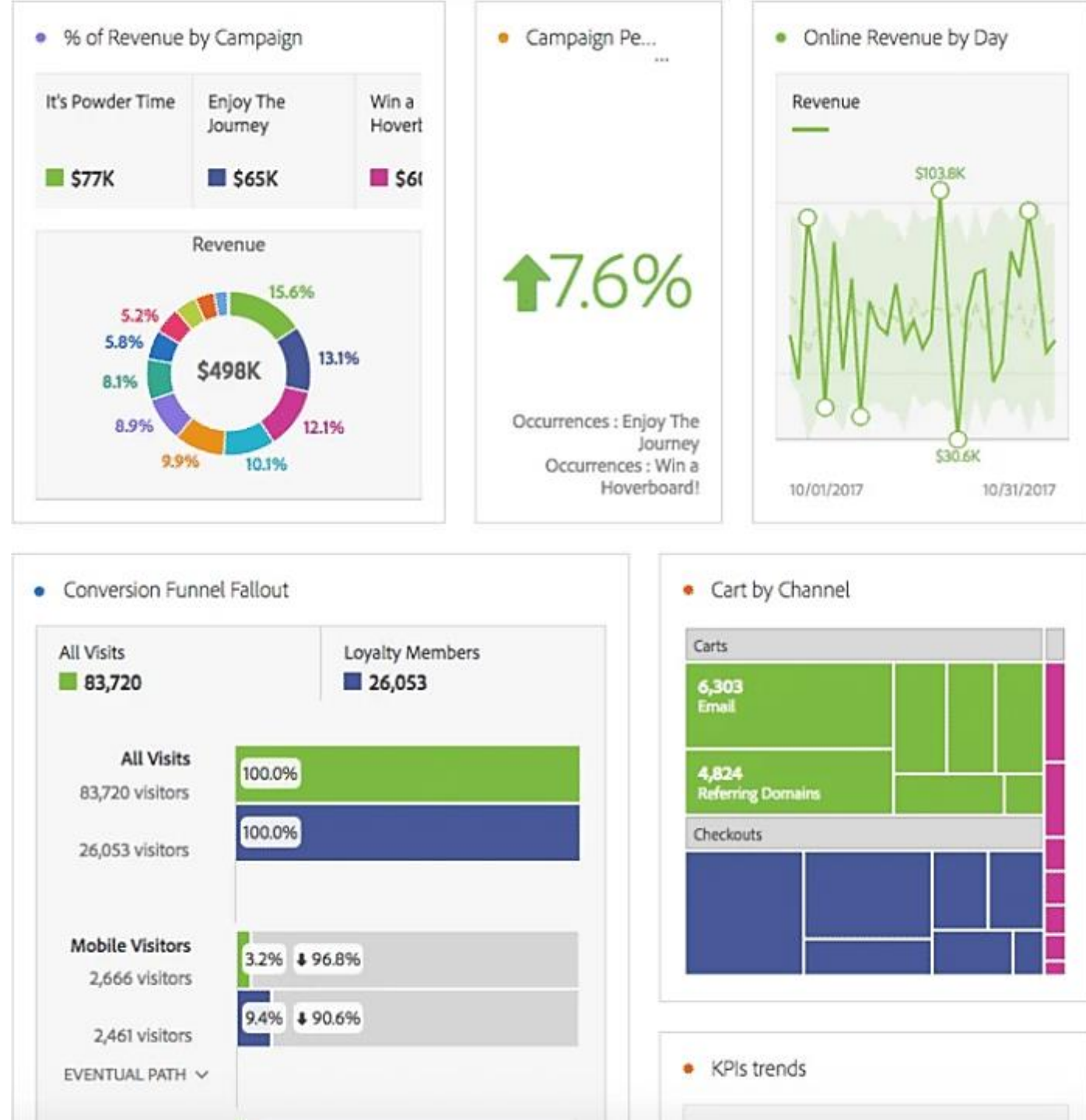
Hotjar

A Hotjar oferece mapa de calor, permite gravar o que o visitante do seu site faz ao entrar nele e quais dificuldades teve para comprar.



Adobe Analytics

O Adobe Analytics tem como diferencial as soluções que oferece para lojistas e varejistas. O que permite a integração dos negócios com as informações digitais



Conclusão

A **Web Analytics** é uma ferramenta fundamental para empresas que **buscam melhorar seu site** e tomar decisões informadas sobre suas estratégias digitais, baseando-se em conceitos de marketing digital.

Ao compreender o comportamento do usuário e monitorar a performance do site, é possível **otimizar a experiência do usuário**, **aumentar a efetividade de campanhas** de marketing e **analisar a efetividade das estratégias** utilizadas a partir das métricas.

Referências Bibliográficas

Ilustrações: <https://storyset.com>

<https://metricasboss.com.br/artigos/o-que-e-web-analytics>

<https://rockcontent.com/br/blog/web-analytics/>

<https://neilpatel.com/br/blog/web-analytics/>

<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/web-analitica/web-analytics-o-que-e-e-como-utilizar-em-seu-negocio/>

STRASSACAPA, Renata M.; MANFROI, Luciana; LIMA, Aline P L.; et al. Web Analytics. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556901855. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556901855/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_analytics

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/smart-analytics-can-tap-up-to-20-of-lost-roi>

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

<https://propulsao.digital/blog/publico-alvo-e-persona/>

<https://www.mlabs.com.br/blog/relatorio-google-analytics>

<https://www.visitor-analytics.io/pt/glossario/c/conversion-rate/-taxa-de-conversao/#:~:text=A%20taxa%20de%20convers%C3%A3o%20representa,por%20meio%20da%20estrat%C3%A9gia%20CRO>

<https://www.monsterinsights.com/adobe-analytics-vs-google-analytics-vs-monsterinsights/>

Obrigado!

UDESC – Universidade do Estado de Santa
Catarina

wyllen2015@gmail.com

www.linkedin.com/in/wyllen-brito

UDESC Joinville - R. Paulo Malschitzki, 200 -
Zona Industrial Norte, Joinville - SC, 89219-
710