

O Admirável Mundo Novo do Web Analytics 2.0

Há muitos anos, já ficou claro que a web analytics contém a promessa de realmente revolucionar a maneira como os negócios são conduzidos na Web. E por que não? É possível registrar todos os cliques de todas as pessoas em seu site. Como isso poderia deixar de ser acionável? Infelizmente, essa revolução ainda não é um sucesso total. O principal motivo para isso é que os analistas e aqueles que estão no negócio possuem ainda uma visão bastante limitada sobre os dados da Web, restringindo-os a dados somente sobre fluxo de cliques. Neste capítulo, mostrarei por que é necessário repensar de forma drástica a respeito do que significa usar os dados da Web. A estratégia da Web Analytics 2.0 adapta-se à evolução da Web e expande dramaticamente os tipos de dados disponíveis que ajudarão você a atingir os seus objetivos estratégicos de negócios.

1

Conteúdo do Capítulo

Situação do Sindicato dos Analistas;

Situação da Indústria;

Repensando o Web Analytics: Conheça o Web Analytics 2.0.

Mudanças: Sim, Nós Podemos!

Situação do Sindicato dos Analistas

Vamos começar com uma história sobre o paradoxo dos dados. Do ponto de vista profissional, eu cresci em um mundo de data warehousing (depósito de dados) e de Business Intelligence (BI, Inteligência de Negócios). Eu trabalhava com quantidades maciças de dados corporativos, multiterabytes e middle layers sofisticados de ETL (Extract, Transform and Load, ou Extração, Transformação e Carga de dados) - tudo isso diante de ferramentas complexas de business intelligence de empresas como MicroStrategy, Business Objects e SAS. Embora a operação toda fosse bem legal e sofisticada, o conjunto de dados não era assim tão complexo. É claro que armazenávamos os nomes e endereços dos clientes, os produtos comprados e as ligações efetuadas, bem como metadados e preços da empresa. Mas não havia tantos dados assim envolvidos. Como resultado, tomávamos várias decisões importantes para a empresa enquanto lutávamos bravamente em busca de uma maior compreensão dos dados.

Mas a falta de abrangência e profundidade dos dados em geral significava, e eu digo isso como brincadeira somente em parte, que podíamos justificar a incompetência com a falta de tipos suficientes de dados. Deste modo, nós sempre tínhamos uma saída estratégica, algo do tipo: “Puxa vida, se eu soubesse o tamanho das roupas íntimas de nossos clientes, eu poderia correlacionar esses dados com suas assinaturas de revistas, e então saberíamos como melhor vender laptops leves para eles.”

Eu sei que isso soa absurdo, mas na verdade não é.

Dentro desse contexto, você vai compreender melhor por que eu fiquei extasiado com o mundo do web analytics. Dados, dados gloriosos por todos os lados! Em profundidade, largura e comprimento. Considere o seguinte: o Yahoo! Web Analytics é uma ferramenta 100% gratuita. Ela tem aproximadamente 110 relatórios padrões, cada um deles com algo em torno de 3 a 6 métricas cada. A quantidade de 110 não inclui a capacidade de criar relatórios customizados que cobrem ainda mais métricas do que aquelas que Deus quis que a humanidade tivesse.

Mas depois de algumas semanas nesse mundo, eu estava chocado com o fato de que mesmo com todos esses dados, eu não estava nem um passo mais perto de identificar critérios acionáveis sobre como melhorar nosso site ou como nos conectar com nossos clientes.

Este é o paradoxo dos dados: a falta deles significa que você não é capaz de tomar decisões completas, mas mesmo com muitos dados, você ainda assim tem um número infinitesimalmente pequeno de insights. (compreensão clara, critério).

Para a Web, o paradoxo dos dados é uma lição de humildade: sim, há muitos dados, mas há obstáculos fundamentais para tomar decisões inteligentes. Perceber isso foi algo bastante desanimador, especialmente para alguém que havia passado os últimos sete anos em busca de mais dados.

Mas é disso que este livro trata: deixar para trás antigos modelos mentais e pensar de forma diferente sobre como tomar decisões na Web, dando-se conta de que o problema não são os dados, mas talvez as pessoas, e focando menos na acuidade e mais na precisão. Nós internalizaremos a ideia de que a Web é um animal incrivelmente único, diferente de qualquer outra coisa existente por aí no momento, e que ela exige uma abordagem extremamente própria na tomada de decisões. É disso que se trata o Web Analytics 2.0.

Antes de prosseguir, vamos primeiro fazer uma reflexão sobre em que ponto nós estamos em termos de indústria nos dias de hoje.

Situação da Indústria

À medida que reflito sobre o ponto em que estamos hoje em dia, vejo muitas coisas que não sofreram mudanças desde os primórdios da web analytics - há cerca de 15 anos atrás. O cenário é dominado por ferramentas que usam principalmente dados coletados por web logs ou tags JavaScript. A maioria das empresas usa ferramentas como Google Analytics, Omniture Site Catalyst, Webtrends, Clicktracks ou Xiti para entender o que acontece em seus sites.

No entanto, uma das maiores mudanças nos últimos anos foi a introdução de uma ferramenta robusta e gratuita de web analytics, o Google Analytics. Web analytics era um campo principalmente para ricos (traduzindo: companhias grandes que podiam pagar). Não se pode negar que existiam algumas soluções gratuitas baseadas em web log, mas elas eram difíceis de serem implementadas e exigiam uma boa dose de cuidados da área de TI, o que representava um grande obstáculo para entrada na maioria dos negócios.

O maior impacto do Google Analytics foi o de criar uma democracia de dados em massa. Qualquer um podia adicionar rapidamente algumas linhas de código JavaScript no arquivo de rodapé de seus sites e tinham assim uma ferramenta para relatórios fácil de ser usada. O número de pessoas focadas em web analytics no mundo subiu de alguns milhares para centenas de milhares rapidamente, e esse número continua crescendo.

Esse processo se acelerou mais ainda com a aquisição da IndexTools pela Yahoo! em meados de 2008. A Yahoo! pegou uma ferramenta comercial corporativa de web analytics, rebatizou-a de forma inteligente como Yahoo! Web Analytics e lançou-a no mundo selvagem gratuitamente (atualmente somente para clientes da Yahoo!).

Outras ferramentas gratuitas também surgiram, incluindo pequenos inovadores como Crazy Egg, ferramentas de código aberto como Piwik e Open Web Analytics ou ferramentas que atuavam em nichos como o MochiBot para registrar dados sobre seus arquivos Flash. Algumas ferramentas de custo bem acessível também entraram no mercado, tais como o Mint, muito bom e bastante focado, que custa apenas U\$30 e usa seus web logs para reportar dados.

Uma busca no Google hoje em dia por free web analytics tools (ferramentas gratuitas de web analytics) resulta em 49 milhões de resultados, um testemunho para a popularidade de todos esses tipos de ferramentas. Todas essas ferramentas gratuitas colocaram os fornecedores comerciais de web analytics contra a parede, pressionando-os a se tornar melhores e mais diferenciados. Alguns conseguiram se manter em pé com muito esforço, outros não resistiram, mas aqueles que sobreviveram nos dias de hoje tornaram-se mais sofisticados ou oferecem uma ampla gama de soluções associadas.

A Omniture é um bom exemplo de um fornecedor competitivo. O SiteCatalyst, sua ferramenta de web analytics que é considerada o carro-chefe, hoje em dia é apenas uma de suas ofertas principais. A Omniture agora também oferece o Test&Target, que é uma solução voltada para testes multivariados e de comportamentos, e a empresa entrou no negócio de bid management (gerenciamento de leilões) e otimização de buscas com o SearchCenter. Ela também oferece pesquisas em sites e atualmente consegue dar mais capacidade aos serviços de e-commerce através da aquisição do Mercado. Em pouco tempo, a Omniture será capaz de acordá-lo com um tapinha nas costas e ajudá-lo a vestir suas roupas para ir trabalhar! Como resultado dessa estratégia competitiva, a Omniture vem trazendo bons resultados para si e para seus acionistas até agora.

Indo além do web analytics, eu me sinto pessoalmente satisfeito ao ver tantas outras ferramentas que exploram a estratégia Trinity de Experiência, Comportamento e Resultados, que eu apresentei no meu primeiro livro: *Web Analytics: Uma Hora Por Dia* (Altabooks, 2009).

Agora nós podemos ir além dos limites em medir os Resultados das ferramentas de web analytics, ou conversões, para medir Resultados mais robustos, por exemplo, de nossos esforços em mídias sociais. Exemplos óbvios disso são o uso do FeedBurner, para medir Resultados de blogs e o uso do ecossistema diversificado de ferramentas para o Twitter para medir o sucesso de sua feliz existência nesse sistema. Nós estamos bem perto - tudo bem, quase arranhando - o Santo Graal das medidas integradas de Resultados online e offline.

O elemento Comportamento da estratégia também não está sendo negligenciado. Ferramentas online de baixo custo permitem fazer card sorts (uma opção offline cara) para obter um retorno rápido dos clientes ao redesenhar a Arquitetura de Informações (IA, ou Information Architecture) de seu site. Um número enorme de ferramentas de pesquisa gratuitas está atualmente disponível; permita-me destacar de forma egoísta o 4Q, que é uma pesquisa gratuita feita na saída, da iPerceptions, baseada em uma de minhas postagens no blog (“The Three Greatest Survey Questions Ever” (As Três Melhores Perguntas Para Pesquisa Que Já Existiram); <http://sn.im/ak3gsqe>)* (em inglês).

E depois disso temos o adorável mundo da inteligência competitiva. Ela não tem um lugar oficial na estratégia Trinity (embora tenha sido coberta em *Web Analytics: Uma Hora Por Dia*) por causa das opções limitadas (e caras) do mercado naquela época. Nós tivemos uma explosão em massa nessa área nos dois últimos anos, com ferramentas que podem transformar seu negócio, tais como Compete, Ad Planner e Insights para Pesquisa da Google, Quantcast... e eu estou somente dando uma ideia geral.

Ao refletir sobre os primórdios da web analytics, fico muito animado com o progresso pelo qual passou a indústria desde a publicação de meu último livro há alguns anos atrás.

Tenho total confiança de que muitas glórias esperam por aqueles que fazem negócios, os analistas, donos de sites ou CEOs que forem capazes de controlar o poder dessas ferramentas, gratuitas ou comerciais, e compreender a experiência dos clientes e as oportunidades competitivas.

Repensando o Web Analytics: Conheça o Web Analytics 2.0

Lembra-se do paradoxo dos dados? Algumas páginas atrás? Tantos dados, e pouco insight. Esse paradoxo levou-me a criar a estratégia Trinity para web analytics quando eu trabalhava na Intuit e agora me levou a apresentar o Web Analytics 2.0.

A maioria dos negócios focados em web analytics (e infelizmente ainda não existem negócios suficientes que o fazem) pensa em analítica simplesmente como a arte de coletar e analisar dados sobre fluxo de cliques, dados do Yahoo! Web Analytics, Omniture ou Mint.

Este é um bom começo. Mas logo percebemos uma coisa, conforme ilustrado na Figura 1.1.

O círculo grande corresponde à quantidade de dados que você tem. Muitos! Depois de alguns meses, porém, você percebe que o círculo menor na parte inferior corresponde à quantidade de insights acionáveis que você adquire a partir desses dados. Por quê?

* Os endereços de web sites podem ser alterados ou desativados pelos mantenedores dos mesmo, sendo assim, a Editora Alta Books não controla ou se responsabiliza por qualquer conteúdo de web sites de terceiros.

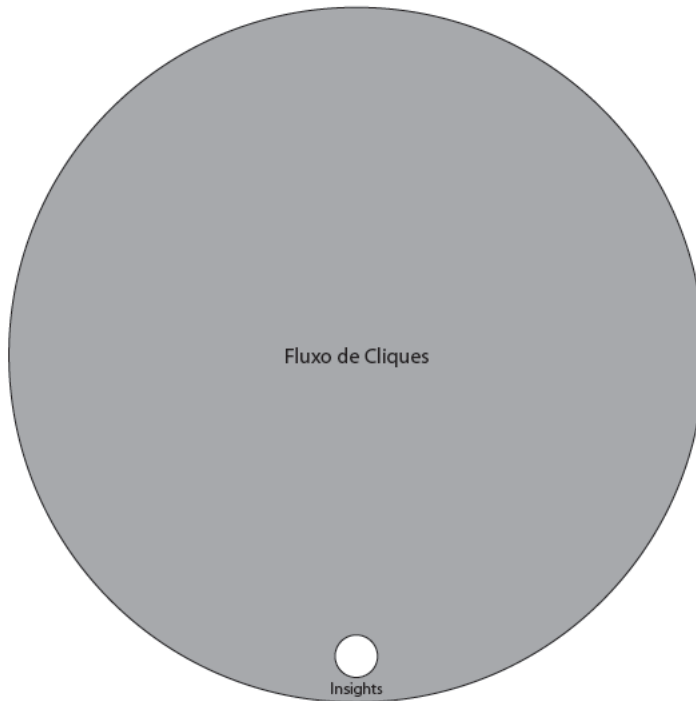


Figura 1.1 O velho paradigma da Web Analytics 1.0

Você tem tão pouco insight acionável porque os dados sobre fluxo de cliques são ótimos para responder o que, mas não para responder por quê. Este é um dos limites dos dados de fluxo de cliques. Nós sabemos sobre todos os cliques que todas as pessoas fizeram e mais. Nós temos o que: que páginas as pessoas viram em nosso site? Que produtos as pessoas compraram? Qual foi o tempo médio gasto? De que fontes as pessoas vieram? Que palavras-chaves ou campanhas produziram os cliques? Que isso, que aquilo e o que não?

Em todos esses dados sobre o que não está presente o por quê. É importante saber o que aconteceu, mas é mais crítico ainda saber por que as pessoas fazem o que fazem em seu site. Essa foi a principal motivação por trás de minha redefinição de web analytics. Para efetuar uma web analytics completa, precisamos incluir não apenas o por quê, mas também perguntas-chaves que podem nos ajudar a tomar decisões inteligentes a respeito de nossa presença na web.

Web Analytics 2.0 é:

a análise de dados qualitativos e quantitativos de seu site e dos concorrentes, para conduzir uma melhoria contínua na experiência online de seus clientes e dos clientes em potencial, o que se traduz nos resultados que você deseja (online e offline).

A definição é específica, moderna e resulta em repensar o modo como identificar insights acionáveis. A Figura 1.2 ilustra a Web Analytics 2.0.

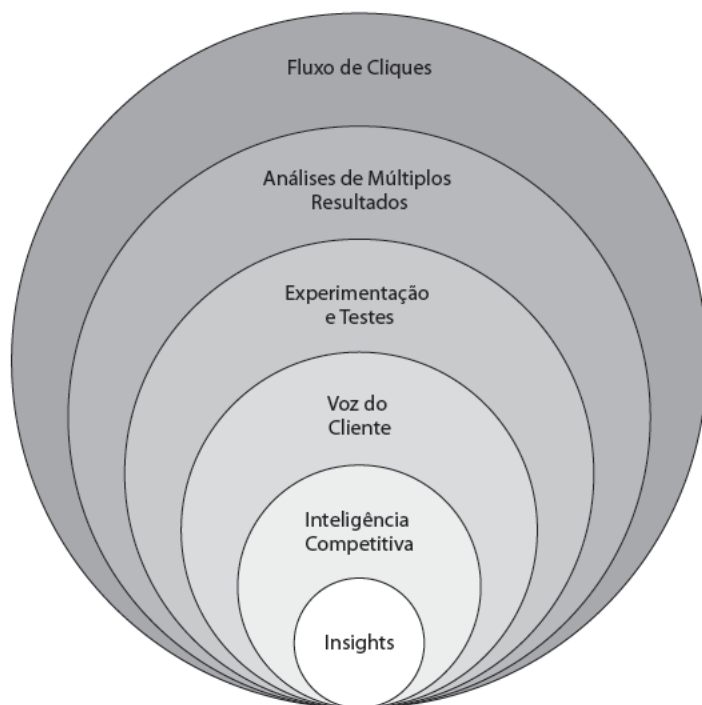


Figura 1.2 O paradigma atualizado da Web Analytics 2.0

Com essa definição, eu quis expandir as perguntas que poderiam ser respondidas ao redefinir o que significa fazer web analytics, que fontes um analista ou alguém que faz negócios online deve acessar e quais ferramentas devem ser colocadas em uso.

O Fluxo de Cliques responde a *o que*. As Análises de Múltiplos Resultados respondem a *quanto*; Experimentação e Testes ajudam a explicar o *por quê* (embora analiticamente, a Voz do Cliente também contribua com o *por quê*), dessa vez com dados diretos do cliente; e por último, a Inteligência Competitiva responde a *o que mais*, que talvez seja o dado da Web cujo valor seja menos reconhecido.

A Figura 1.3 mostra como cada uma dessas quatro perguntas importantes é mapeada em cada fonte de dados/elemento da estratégia Web Analytics 2.0.

Não é lindo? Agora vamos dar uma olhada rapidamente em cada um dos elementos. Vou cobri-los com maiores detalhes nos capítulos subsequentes deste livro.

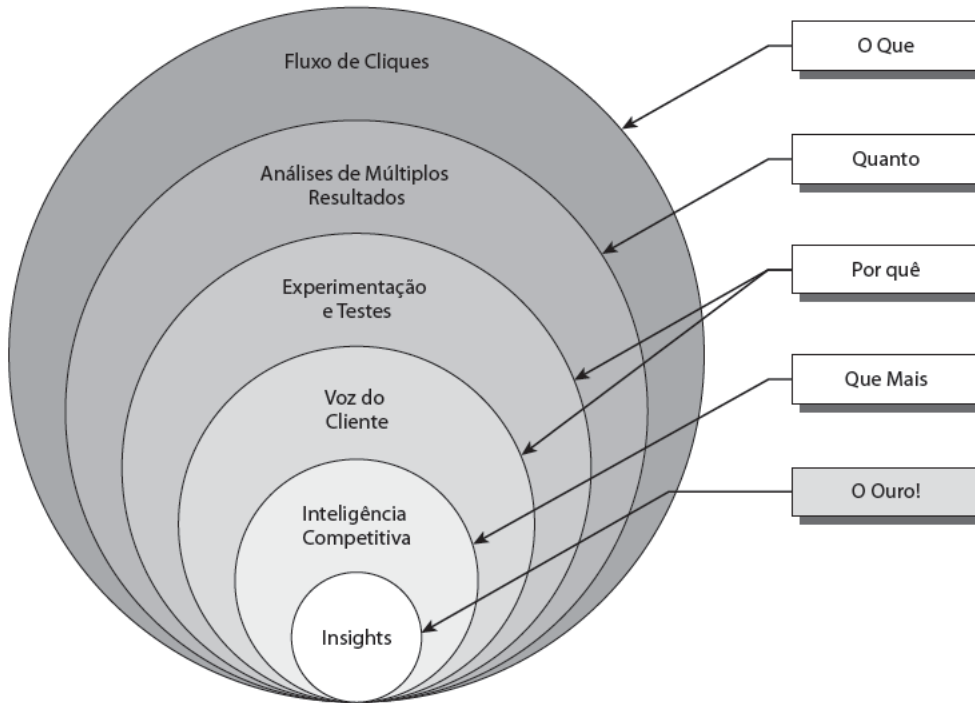


Figura 1.3 Perguntas-chaves associadas à Web Analytics 2.0

O Que: Fluxo de Cliques

O *o que* do Fluxo de Cliques é direto. Se você tem uma solução de web analytics interna, então o *que* significa coletar, armazenar, processar e analisar os dados no nível de cliques do seu site. Se, como a maioria das pessoas, você tiver uma solução de web analytics externa ou instalada em um fornecedor, então o *que* corresponde a simplesmente coletar e analisar dados no nível de cliques.

Os dados no nível de cliques são aqueles obtidos do Webtrends, Google Analytics e outras ferramentas para Fluxo de Cliques. Você terá muitos dados - da ordem de gigabytes em poucos meses, e mais, se você armazenar o histórico.

Os dados de Fluxo de Cliques também são fundamentais. Eles ajudam a medir páginas e campanhas, e ajudam a analisar todos os tipos de comportamento no site: Visitas (Visits), Visitantes (Visitors), Tempo no Site (Time on Site), Páginas Visualizadas (Page Views), Taxa de Rejeição (Bounce Rate), Fontes (Sources) e assim por diante.

Quanto: Análises de Múltiplos Resultados

Se você já me ouviu falar em conferências, já deve ter ouvido esta história. No meu primeiro trabalho com web analytics, a empresa estava usando Webtrends (uma ferramenta maravilhosa

e robusta). Eu era novo. Eu fiz diversas perguntas sobre a utilização dos dados e sobre os 200 relatórios do Webtrends que estavam sendo gerados. Ao final de duas semanas, eu desativei o Webtrends.

Durante três semanas, nem uma única criatura sequer ligou para perguntar sobre os 200 relatórios que estavam faltando. Duzentos! Em uma empresa que valia bilhões de dólares!

Depois de refletir um pouco, percebi que a causa raiz para “não sentir falta” dos dados era o fato de que nenhum destes 200 relatórios tinha como foco medir Resultados. Um milhão de visitas ao site. E daí? Quais eram os Resultados para a empresa? Para quem faz negócios?

Focar profunda e especificamente em medir Resultados significa relacionar o comportamento dos clientes à razão de ser da empresa. A coisa mais impactante que você fará com web analytics é amarrar os Resultados aos lucros e ao bônus daqueles que recebem seus relatórios.

Um site procura prover somente três tipos de Resultados:

- Aumentar os lucros;
- Reduzir os custos;
- Melhorar a satisfação/fidelidade dos clientes.

É isso. Três coisas simples.

Tudo o que você fizer em seu site precisa contribuir com esses três Resultados, não importando se o seu site é de e-commerce, suporte técnico, mídia social ou somente para propagandas em geral. Você usará suas ferramentas de Fluxo de Cliques, você usará seus sistemas de ERP (Enterprise Resource Planning, ou Sistema de Gestão Empresarial), você usará pesquisas, você usará Technorati etc.

Se você quiser ser apreciado pelo seu gerente sênior, precisará se concentrar nas Análises de Resultados Múltiplos.

Por quê: Experimentação e Testes

Eu acredito que a maior parte dos sites é ruim porque os HiPPOs os criaram. HiPPO é um acrônimo para “Highest Paid Person’s Opinion”, ou Opinião da Pessoa Mais Bem Paga.

Você sabe como funciona. Alguém apresenta uma grande ideia, mas o HiPPO decide o que realmente acontece. Se ele ou ela quiser colocar o macaquinho dançante na página principal, bem, o macaquinho dançante vai para a página principal.

A verdade é que em geral o HiPPO está a 10 passos de distância do site, nunca visitou um Wal-Mart e está perto demais dos negócios. O HiPPO é um representante precário para o que os clientes querem.

Ao aumentar o poder das ferramentas de Experimentação e Testes, como o Google Website Optimizer ou ferramentas comerciais, como o Test&Target da Omniture, Optimost da Autonomy ou SiteSpect, você pode mudar sua estratégia. Ao invés de lançar um site com uma ideia (a ideia do HiPPO, é claro), você pode conduzir experimentos ao vivo com várias ideias em seu site e deixar que seus clientes digam qual delas funciona melhor. Tão encantador. Eu chamo isso de “vingança dos clientes”!

Existe uma razão oculta muito poderosa para fazer com que sua ferramenta de testes seja sua melhor amiga: você falha mais rapidamente. Custa muito caro falhar em todos os demais canais, como na TV, no rádio, nas revistas ou em grandes lojas. Mas falhar online custa pouco e é rápido.

Considere o lançamento de um novo produto na Walmart.com versus em uma loja da Wal-Mart. Por exemplo, por que não lançar um novo produto na Walmart.com primeiro ao invés de lançá-lo em uma loja da Wal-Mart para ver como este produto vai se sair? Por que não fazer experimentos com algumas diferentes ofertas promocionais via e-mail ou propagandas em buscas antes de finalizar sua estratégia e colocá-la em prática usando impressos, catálogos ou propagandas na TV? Em cada cenário, você poderá assumir riscos maiores, lançar mais rápido, falhar ou ter sucesso de forma significativamente mais rápida online!

Essa é uma vantagem estratégica de peso. É também o motivo pelo qual eu gosto de dizer: “Experimente ou morra”.

Por quê: a Voz do Cliente

Para mim, um engenheiro mecânico com um MBA, o *por quê* - ou o poder e o valor dos dados qualitativos - foi uma lição difícil. Considere esta pergunta simples: você consegue olhar para o relatório de Top Pages Viewed (Páginas Mais Visualizadas) em sua ferramenta de web analytics para seu site - digamos, www.zappos.com* (em inglês) - e entender qual é o conteúdo no qual os visitantes estavam mais interessados?

Como você saberia quais das primeiras páginas os visitantes *realmente queriam ver*? Quem sabe eles não conseguiram encontrar as páginas por causa de um mecanismo de busca interno ausente no site ou por causa de um link com problemas em seu site? Você não teria a mínima ideia. Sua ferramenta de web analytics consegue mostrar somente aquilo que ela consegue registrar. Aquilo que seus clientes queriam ver, mas não viram, não foi registrado.

É por isso que a Voz do Cliente (VOC, ou Voice of Customer) é importante. Através de pesquisas, testes de usabilidade, testes remotos de usabilidade, card sorts etc, você poderá obter um retorno direto dos clientes em seu site ou da base de clientes alvos.

Eu tive tantos momentos “a-ha” lendo textos livres de VOC a partir de pesquisas em sites. “Oh, é por isso que eles abandonaram o site”, ou “Puxa, é por isso que ninguém está comprando este produto”, ou geralmente, “Por que algo tão óbvio permaneceu oculto para nós?”

Se você casar o *o que* com o *por quê*, terá uma vida inteira de felicidades. Eu garanto.

O Que Mais: Inteligência Competitiva

De todas as surpresas na minha jornada em web analytics, a Inteligência Competitiva foi a maior delas. No mundo tradicional do sistema de gestão empresarial, do gerenciamento de relações com o cliente (CRM, ou Custom Relationship Management) e dos sistemas corporativos back-end mais profundos, tudo o que você tinha eram seus dados. Você tinha muito pouca informação sobre seus concorrentes. Na Web, porém, você pode reunir toneladas de informações sobre seus concorrentes diretos ou indiretos! E em geral, essas informações são gratuitas!

Em www.compete.com* (em inglês), você pode inserir as URLs de seus concorrentes e dentro de segundos, comparar seu desempenho em relação a eles. Você pode ver quanto tempo as pessoas gastam em seu site versus no site deles. Você pode ver visitas repetidas, páginas vistas por visitante, crescimento e assim por diante.

* Os endereços de web sites podem ser alterados ou desativados pelos mantenedores dos mesmo, sendo assim, a Editora Alta Books não controla ou se responsabiliza por qualquer conteúdo de web sites de terceiros.

Mas, por que você deveria realmente se preocupar com isso?

Considere esta simples analogia. Se você estiver usando sua ferramenta de web analytics para obter métricas de seu site, isso é como sentar-se em um carro e olhar o painel para ver que você está correndo a exatos 120 km/h. Mas seu pára-brisa e as janelas estão totalmente pintados de preto. Você não consegue ver nada do lado de fora.

Usar dados de Inteligência Competitiva é como raspar essa tinta preta e ser capaz de olhar do lado de fora. Agora você pode ver que está em uma corrida (sem que você tivesse conhecimento), e poderá ver que enquanto você está dirigindo a 120 km/h, todos os demais estão correndo acima de 250 km/h. A menos que você faça mudanças drásticas, você se tornará irrelevante.

É aqui que entra o poder dos dados de Inteligência Competitiva. Saber como você está se saindo é bom. Saber como está seu desempenho diante de seus concorrentes não tem preço - isso ajuda você melhorar, a identificar novas oportunidades e a permanecer relevante.

Neste livro, vou cobrir como você pode usar ferramentas gratuitas e comerciais para relacionar a Inteligência Competitiva com atributos da audiência (demográfica e psicográfica), palavras-chaves, origem do tráfego, comportamento dos clientes do site etc.

Esse é o fantástico mundo do Web Analytics 2.0. Este mundo é maior do que você imagina. É mais sexy do que você imagina. Tem tudo a ver com foco no cliente.

Mudanças: Sim, Nós Podemos!

Você precisará fazer duas mudanças críticas para ter sucesso no mundo do Web Analytics 2.0. A primeira é uma mudança estratégica - uma mudança no modelo mental que você aplica. A segunda é uma mudança tática - uma que desafiará seu modo atual de pensar a respeito das ferramentas e sobre como usá-las.

A Imposição Estratégica

O grande desafio para cruzar qualquer abismo da era moderna raramente tem a ver com tecnologia ou com ferramentas. O desafio são as ideias arraigadas na memória. Para todos nós, o maior desafio para mudar nossa estratégia de web analytics será evoluir nosso modo de pensar nos moldes da 2.0.

A Figura 1.4 ilustra a evolução absolutamente necessária no modo de pensar para conduzir você e sua organização para o Web Analytics 2.0.

No mundo do Web Analytics 2.0, os cliques não são a palavra de ordem. Ao invés disso, a combinação entre - cabeça e coração - é quem domina. Quando você é guiado pela cabeça e pelo coração, você se preocupa igualmente com o que acontece em seu site e o que acontece no site de seus concorrentes. Ao mesmo tempo, você estará automatizando ao máximo possível a tomada de decisões para eliminar relatórios e até mesmo algumas análises. O seu mundo é um mundo de ações contínuas (ou seja, pesquisas, testes, identificação de comportamentos, otimização de palavras-chaves) e melhorias contínuas, onde os clientes e não os HiPPOs mandam.

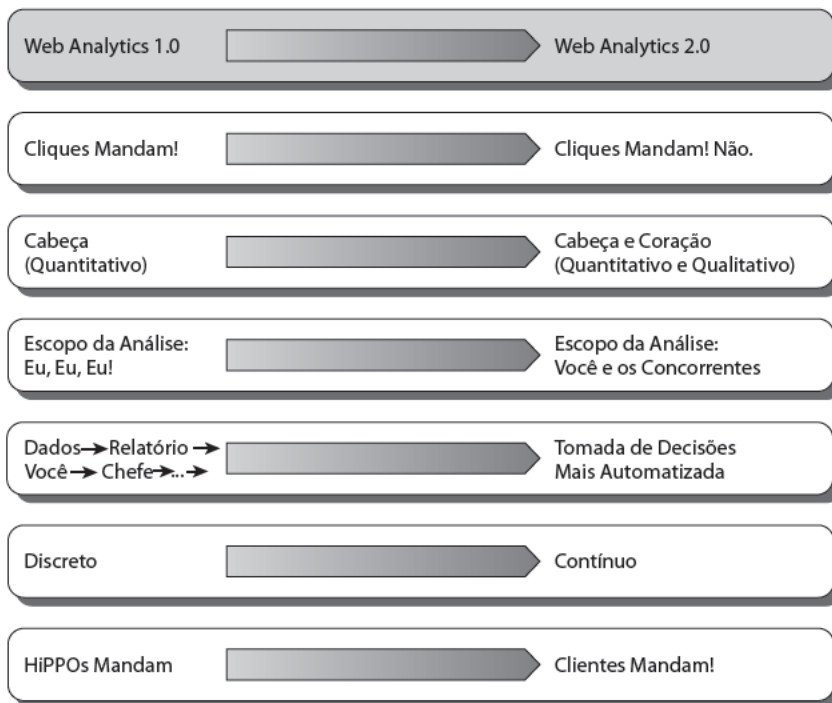


Figura 1.4. Evolução no modo de pensar demandado pela Web Analytics 2.0

A Mudança Tática

Com a segunda mudança, você abraçará o conceito fantástico e agora obrigatório de Multiplicidade.

No mundo tradicional da inteligência de negócios, fomos ensinados a buscar a “fonte única da verdade”. Trazer todos os dados para um único local; construir sistemas enormes, geralmente ao longo de vários anos; e comemorar. Infelizmente, essa estratégia é tóxica na Web.

Na reunião de cúpula do eMetrics em 2003, Guy Creese apresentou o conceito de Multiplicidade. O conceito era brutal em sua simplicidade: múltiplos constituintes, ferramentas e tipos de fontes de dados fazem com que seja muito mais difícil efetuar análises efetivas.

Eu passei a acreditar que a Multiplicidade é o motivo principal para a maravilha da Web. O consumo de dados é muito mais democrático para seus negócios na web; todos precisam ter acesso a dados hoje em dia. Você tem uma variedade de ferramentas efetivas para fazer serviços que você nunca havia imaginado serem possíveis. Você não só tem muito mais dados, como os cliques, mas muito mais tipos de dados (qualitativos e quantitativos) que fazem com que a vida valha a pena!

A Multiplicidade é a única forma de ser bem-sucedido em Web Analytics 2.0.

Conforme ilustrado na Figura 1.2, Web Analytics 2.0 fornece um quadro holístico do desempenho de seu site. Sob essa estratégia, qualquer programa sólido de tomada de decisões na web (vamos chamá-lo de *web analytics* ou *web insights* ou *insight do cliente digital*) em uma

empresa terá que achar soluções para os Cinco Pilares: Fluxo de Cliques, Análises de Múltiplos Resultados, Experimentação e Testes, Voz do Cliente e Inteligência Competitiva.

A Figura 1.5 mostra a abordagem que sua estratégia para ferramentas deve assumir para atender às necessidades de Multiplicidade.

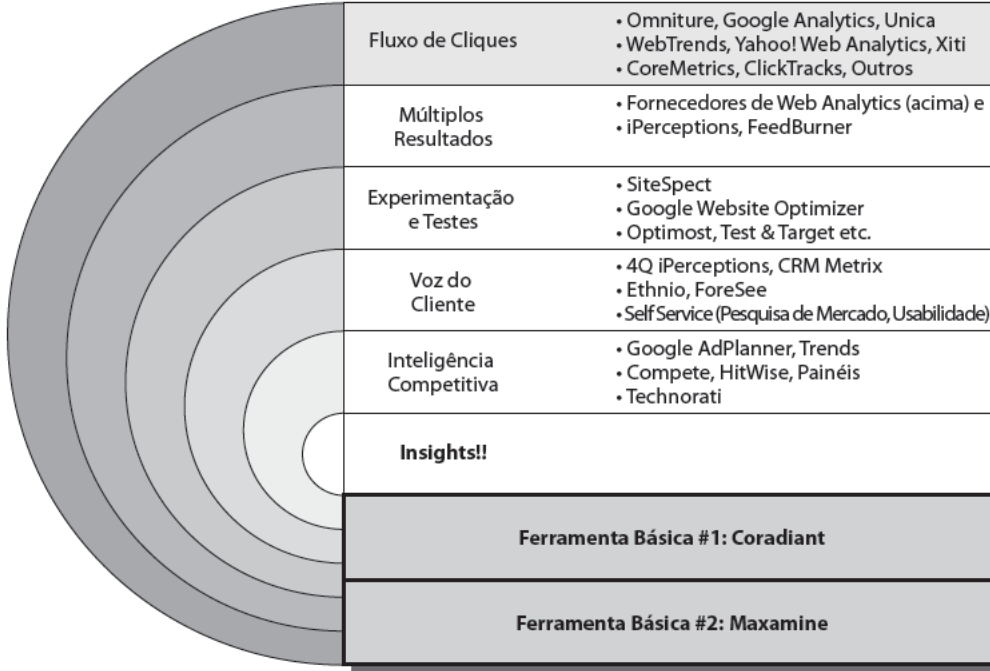


Figura 1.5 A estratégia de Multiplicidade do Web Analytics 2.0 e as ferramentas

Como está ilustrado de forma clara na Figura 1.5, você precisará de uma ferramenta especializada para resolver cada elemento da Web Analytics 2.0.

Fluxo de Cliques Você usará as ferramentas da Omniture, Google Analytics, NetInsight da Unica, Webtrends, Yahoo! Web Analytics, Lyris HQ (antigamente ClickTracks), Coremetrics etc.

Múltiplos Resultados Você usará as ferramentas de web analytics mencionadas para Fluxo de Cliques, mas também usará outras como iPerceptions (para medir a Taxa de Completamento de Tarefas (Task Completion Rate!)), FeedBurner (para registrar Assinantes (Subscribers)) e várias outras ferramentas para medir o sucesso das mídias sociais (suas ferramentas tradicionais de web analytics não são muito boas nesse último caso).

Experimentação e Testes Você usará o Google Website Optimizer, o Test&Target da Omniture, SiteSpect, Optimost etc.

Voz do Cliente Você usará iPerceptions, CRM Metrix, Ethnio, ForeSee e opções self-services como Lab Usability.

Inteligência Competitiva Você usará Google Ad Planner, Insights para Pesquisa, Compete, Hitwise, Technorati etc.

Para ser bem-sucedido, você precisará de apenas uma ferramenta de cada uma das categorias anteriores para cobrir o básico para cada um dos Cinco Pilares. Isto é Multiplicidade.

Os dados de cada ferramenta não devem estar duplicados em outras áreas ou se relacionarem com outras áreas. Cada ferramenta fornece insights que, reunidos, fornecem os dados que você precisa para ser bem-sucedido.

Não se sinta esmagado pela estratégia de Multiplicidade

Observe que em cada linha da Figura 1.5, você tem uma opção por uma ferramenta gratuita, portanto não se preocupe de imediato com custos. Felizmente, você também não precisa fazer tudo logo de cara. O tamanho de sua empresa, suas necessidades e o nível de sofisticação irão ajudá-lo a determinar sua estratégia pessoal.

A seguir está uma lista dos elementos obrigatórios que diferentes negócios devem levar em conta para se associar ao mundo do Web Analytics 2.0; eles estão classificados por prioridade e mostram as áreas mínimas que devem ser endereçadas:

- **Pequenos negócios:** 1. Fluxo de Cliques, 2. Múltiplos Resultados, 3. Voz do Cliente.
- **Negócios de porte médio:** 1. Múltiplos Resultados, 2. Fluxo de Cliques, 3. Voz do Cliente, 4. Testes
- **Negócios de grande porte:** 1. Voz do Cliente, 2. Múltiplos Resultados, 3. Fluxo de Cliques, 4. Testes, 5. Inteligência Competitiva, 6. Análise profunda de back-end (Coradiant), 7. Estrutura do site e falhas (Maxamine).

Para cada categoria, basta escolher uma ferramenta gratuita ou comercial listada na Figura 1.5.

Análises Adicionais

Você provavelmente percebeu duas ferramentas na parte inferior da Figura 1.5. Elas constituem um bônus.

Quando falamos sobre web analytics, tipicamente não pensamos no Maxamine ou no Coradiant primeiro. Para empresas grandes, especialmente aquelas presentes na Fortune 1000, essas duas ferramentas são quase obrigatórias. Nenhuma delas mede o que uma ferramenta tradicional de web analytics mede, portanto não haverá sobreposição, mas cada uma delas traz pontos fortes únicos para os negócios relativos aos dados de web.

Você deve usar o Maximize porque ele oferece dados críticos relativos a problemas de otimização nos mecanismos de busca, tags JavaScript que estão faltando, conteúdos duplicados, funcionalidades quebradas no site (sim, links quebrados e formulários “ruins”), segurança e adequação em termos de privacidade, buracos negros não cobertos pelo seu mecanismo interno de buscas etc. Maxamine essencialmente fornece tudo o que você precisa saber, mensurar e sobre os quais precisa gerar relatórios relacionados com a existência de seu próprio site. Outra opção competitiva é o ObservePoint.

Você deve usar o Coradiant porque ele oferece dados críticos a você, até no nível de um usuário individual, a respeito da “matriz” que dá capacidade ao seu site - ou seja, os bits e bytes, as páginas e os pacotes. (Aviso: Atualmente faço parte do Conselho da Coradiant.) O Coradiant inclui tudo o que você puder imaginar, e que pode sair de seus servidores web (para qualquer

lugar do mundo) para os clientes. Você poderá encontrar rapidamente os problemas em seu site, se responsabilizando ou responsabilizando as equipes de TI por isso.

Com o Coradient, você também poderá entender por que, por exemplo, sua taxa de conversão está baixa. Será porque repentinamente as páginas do carrinho de compras e de checkout ficaram lentas e não estavam aparecendo aos seus clientes? Ou será por causa de erros 404 em suas páginas importantes? Estas são perguntas fundamentais que as ferramentas tradicionais teriam muita dificuldade para responder, se é que conseguiriam fazê-lo.

Esta é a estratégia da Multiplicidade: dados de Fluxo de Cliques, uma visão melhor da paisagem através de Múltiplos Resultados e trilhas mais rápidas para o sucesso ou o fracasso através de Experimentação e Testes. Esses são os passos básicos para enfrentar uma indústria competitiva. E não se esqueça de adotar o modelo mental de “cabeça e coração”, onde você deverá estar tão vigilante em relação às atividades de seus concorrentes na web como em relação às suas próprias atividades (apresentadas na Figura 1.4). A Multiplicidade lhe fornece as chaves para você sair e mudar o mundo. Vamos lá!