

Tema 4

WEB ANALYTICS

O QUE É WEB ANALYTICS

Processo de medição, coleta, análise e produção de **relatórios de dados de navegação e interação** com o objetivo de entender e otimizar o uso de sites e páginas na Internet.

O objetivo final é otimizar o negócio baseado nos resultados.



FRAMEWORK ANALÍTICO

Identificar **objetivos** de negócio → Gerar um aumento de 10% nas vendas.

Definir **metas** necessárias para atingir o objetivo → Gerar um aumento de 10% nas vendas, obtendo 300 novas leads através do website.

Definir como vamos **medir** resultados → Gerar um aumento de 10% nas vendas, obtendo 300 novas leads através do website. **KPIs**: Volume de Leads, CPL, CAC. **Métricas**: total sessões, unique visitors, returning visitors, bounce rate, conversion rate, etc.

Implementar **otimizações** → Taxa de abandono elevada? Implementar, na página de destino, testes A/B para perceber quais os elementos que podem ser modificados para potenciar a conversão.

Insights → Criar reports e analisar os pontos fortes, fracos e as lições a reter.

A EVITAR

1. Foco nas **métricas erradas** (ex: “*vanity metrics*”);
2. Foco no **volume**, e não na qualidade dos dados;
3. **Não fazer nada** com os dados;
4. **Falta de visão 360°**;
5. Demasiado foco em dados **quantitativos**;
6. Falta de consistência na **categorização** dos dados;
7. Ausência de **processo** e **responsabilidades**;
8. **“Over-engineering”**;
9. Demasiada ênfase na **tecnologia**;
10. Paralisia por **excesso de informação**.

GOOGLE ANALYTICS

