

Métricas de vaidade nos negócios: como fugir delas?

É comum vermos empresas orgulhosas de seus números na internet: fãs no Facebook, acessos ao site, visualizações de uma campanha... Mas será que esse dado por si só significa algo?

03/10/2016 15:16:53

Em marketing digital, o comportamento de analisar os fatos apenas por um viés de agradabilidade chama-se métricas de vaidade. Consideramos assim as informações descontextualizadas que servem apenas para aumentar o ego e encher os gestores de orgulho, pois não traz retorno para a empresa e nem cria direcionamento de esforços para investimento.

Mas então qual o caminho para otimizar os resultados de uma empresa?

Segundo Marcos Rezende, consultor de marketing digital e fundador da Âncora, é impossível definir os resultados de uma estratégia de marketing digital sem o cruzamento de dados de uma campanha. Por isso, é preciso analisar as métricas de marketing digital de forma a transformar os dados em indicadores de relevância para o negócio. A internet cada vez mais oferece oportunidades valiosas de aumentar a propaganda por meio do business intelligence.

Imagine uma loja virtual (B2B ou B2C) tendo 10 mil acessos/mês e só vendendo 15 produtos/mês. Se por um lado os acessos ao site podem aparentemente indicar sucesso, no funil de vendas vemos que a situação não é nada boa. É como ter um shopping abarrotado de pessoas e apenas 0,15% dos seus frequentadores comprar algo. A movimentação pode agradar os lojistas, mas a venda é o que sustenta, não é verdade?

O funil de vendas é construído a partir do indicador chave de desempenho (KPI) do tipo alcance, mostrando quantas pessoas foram alcançadas pela ação, definida pelo objetivo de marketing (no caso, a concretização de uma venda). Os KPIs estão vinculados ao desempenho do negócio em si, de forma a potencializar o retorno de investimento – ROI.

Através da ferramenta de web analytics, por exemplo, é possível identificar os visitantes únicos e a partir daí calcular os leads gerados, responsáveis pela captura dos formulários e contados com potenciais clientes através do site. É importante entender que é um processo segmentado por etapas, até um lead virar cliente efetivo, ou seja, que pagou e comprou o produto ou serviço e gerou

retorno efetivo.

Depois disso, uma análise minuciosa dos dados é feita, a fim compreender o comportamento do consumidor e as influências, como por exemplo a sazonalidade, os dias de semana, uma campanha específica ou até mesmo concorrente diretos, de forma a otimizar as decisões da empresa. Esse tipo de métrica reflete um comportamento dentro de cada ambiente analisado.

Seja qual for o segmento do seu negócio, seja pequena, média ou grande empresa, tenha em mente que resultado nenhum vem de dados isolados. Por isso, deixe o orgulho de lado, encare os fatos de frente e fuja das métricas de vaidade.

Saiba mais em: <http://www.marcosrezende.com>