

Métricas: muitos dados, poucas decisões.

**A internet é o sonho do ponto de vista do cliente – nunca houve tanta informação disponível.
Exatamente por isso os relatórios de acesso precisam ser personalizados.**

por Daniella Morier (*)

Em qualquer estratégia, medir é ponto básico e essencial para obter resultados palpáveis. A necessidade é ainda mais crítica em relação ao mercado de e-business, já que a área é recente e precisa de uma análise precisa sobre o retorno dos investimentos e o comportamento dos visitantes.

Segundo as projeções do IDC, o mercado mundial de análise de sites crescerá mais de 32% por ano até 2005. No entanto, os gerentes americanos de mais de 20 empresas líderes em e-business disseram que estão literalmente inundados de dados considerados valiosos, mas que não geram decisões. Um leque de termos como “hits”, “impressões” e “page views” tornam difícil comparar a outros sites, e transformam a análise um verdadeiro desafio, de acordo com uma pesquisa realizada pela Net Genesis.

Várias empresas atualmente não sabem como medir, porque o grande volume de informações provoca dificuldade de entender, customizar e comparar os indicadores. A maior parte dos gerentes avalia apenas um relatório padrão, com dados genéricos que pouco dizem sobre os resultados efetivos do site: números que não respondem a qualquer pergunta.

Para ter as respostas é preciso primeiramente formular as questões. Apesar de parecer óbvio, é muito comum que as empresas partam do que há disponível em relatórios padrões e tentem aproveitar as informações existentes e adaptar para a realidade. Geralmente, a adaptação se torna incompleta ou incorreta. As informações realmente necessárias não vêm prontas: softwares de análise como o [Webtrends](#) precisam ser personalizados.

É essencial partir dos objetivos estratégicos para depois filtrar as informações necessárias para responder as questões, como por exemplo:

- As seções estrategicamente mais importantes estão sendo acessadas pelo público-alvo?
- Há retorno em relação ao investimento realizado para a construção e a operação de cada seção?
- É mais importante que o visitante efetue uma transação ou passe muito tempo navegando?

Um site de transações deve privilegiar a análise das áreas transacionais e avaliar se os links existentes nas outras seções estão levando os visitantes a comprar. Ao analisar uma intranet, deve-se levar em conta a redução do tempo dos funcionários e os ganhos de produtividade ao acessar as seções. Em alguns projetos é importante analisar o índice de permanência no site e em outros é essencial avaliar quanto tempo os visitantes levam para completar uma operação.

A análise da navegação é uma importante aliada para saber o que funciona e o que não funciona e pode dar subsídios para tomar decisões importantes sobre a estratégia on-line. Interpretar resultados ajuda a desenvolver sites mais amigáveis, fáceis de navegar, que podem fazer com que os clientes retornem. Medir pode ajudar a determinar quais aplicações, conteúdos e produtos garantem melhor retorno do investimento. No atual estágio das estratégias em e-business, determinar a efetividade é essencial para a sobrevivência.

Artigo publicado no [Webinsider.globo.com](#)

(*) *Daniela Morier – especialista em Web, com grande experiência em projetos de eBusiness, é partner da [Multiply](#).*