



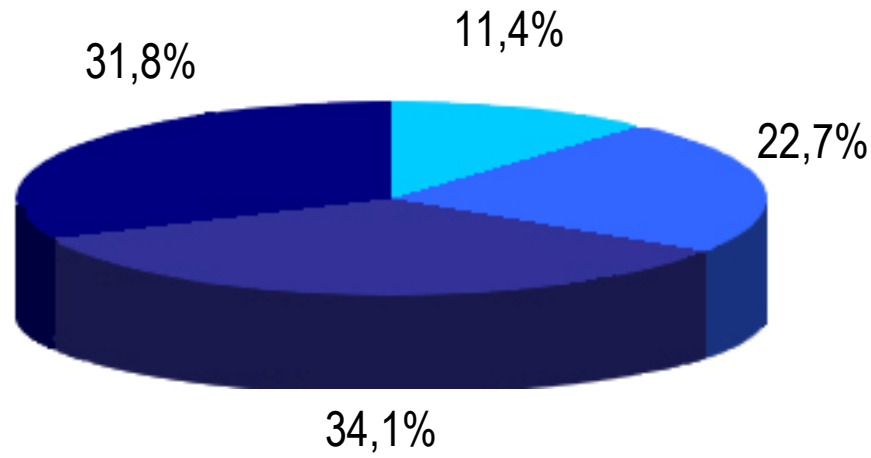
Resultados da Pesquisa

Modelo de Maturidade para
o Marketing Digital  **DM3**

1. Estratégia de Mensuração

01

As organizações devem ter uma **estratégia de mensuração** formal e garantir que a mesma esteja alinhada com os objetivos da empresa. Assim, as iniciativas de marketing contribuem efetivamente para os Resultados da empresa.
Por favor indique a opção mais adequada para o cenário atual na sua empresa:



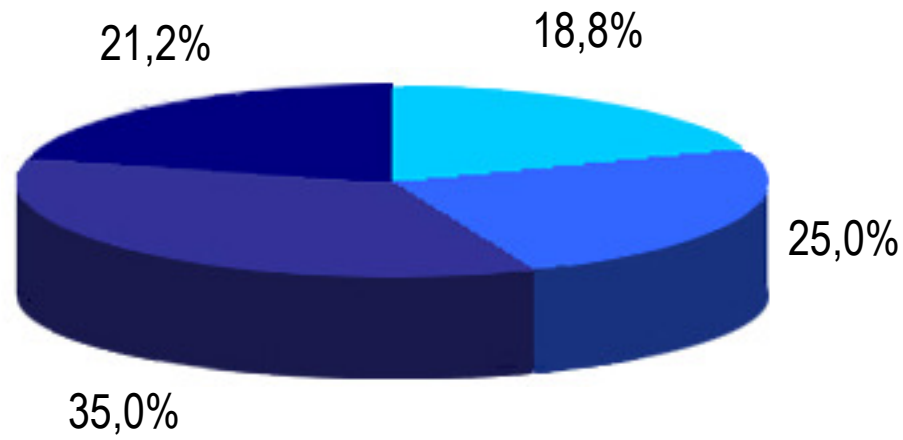
- Não temos estratégia de mensuração. A companhia não acredita que uma estratégia de mensuração seja necessária.
- Reconhecemos o valor de uma estratégia unificada, mas não sabemos como criar uma. / Ainda estamos traçando o escopo de uma estratégia.
- Temos uma estratégia, mas não está alinhada entre as diversas áreas da empresa. / As estratégias existentes não estão alinhadas com os objetivos gerais da empresa.
- Temos uma estratégia unificada e adotada por toda a empresa. / A estratégia está totalmente alinhada com a visão da empresa. Todas as atividades de marketing digital baseiam-se nos objetivos da empresa.

2. Recursos Existentes & Expertise

02

Quem determina o sucesso de um **programa de web analytics** não é a ferramenta (muito embora a tecnologia conte, e muito), são as pessoas envolvidas. O número de funcionários empenhados no processo de mensuração e análise, os recursos que estão a sua disposição e a capacidade de lidar com possíveis questões e atender chamados são os requisitos deste critério. Por favor indique a opção mais adequada:

2.1. Recursos Analíticos Existentes



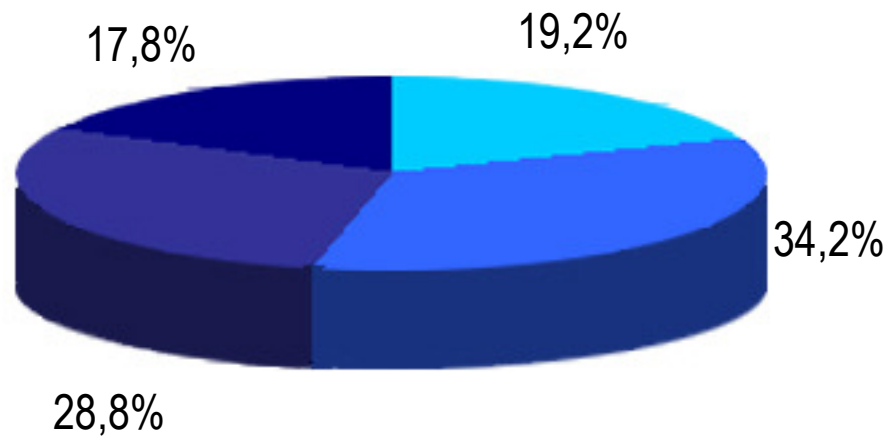
■ Ninguém na empresa sabe como utilizar e/ou configurar uma ferramenta de mensuração. Precisamos de Consultoria externa.

■ A companhia tem um administrador que investe de 10% a 20% de seu tempo na ferramenta de mensuração. Este administrador: Não conhece muito bem a ferramenta e comete erros com frequência; Utiliza intensivamente o suporte técnico do fabricante (Precisa de instruções passo a passo para a maioria das tarefas)

■ A companhia tem um ou mais administradores que investem de 50% a 75% do tempo na ferramenta de mensuração. Estes administradores: Têm um bom conhecimento da ferramenta, não cometem erros frequentes; Utilizam o suporte técnico da ferramenta com frequência; Não conseguem oferecer soluções criativas e contornar algumas situações.

■ A companhia tem um ou mais administradores que investem mais de 75% do tempo na ferramenta de mensuração. Estes administradores; Conhecem muito bem a ferramenta, não cometem erros frequentes; Oferecem soluções criativas e conseguem contornar boa parte das situações.

2.2. Expertise



- Ninguém na empresa é dedicado às atividades de web analytics. É necessário Consultoria externa para análise e interpretação dos dados.

- Um funcionário dedica de 50% a 90% do seu tempo com as atividades de Web Analytics, podendo eventualmente lidar com questões técnicas de administração da Ferramenta. Os recursos são escassos e as requisições levam tempo para serem atendidas. Para projetos especiais, é necessário recorrer à Consultoria externa.

- Pelo menos uma pessoa - que não o administrador técnico - é dedicada à análise web. Esta pessoa consegue entregar os relatórios e requisições ad hoc de forma rápida. Em grandes organizações, esta pessoa trabalha na área de Business Intelligence ou Web Analytics.

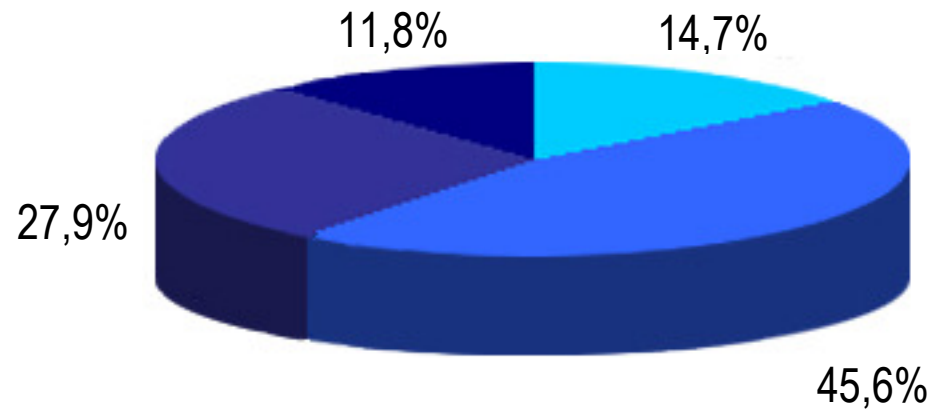
- Um time de funcionários - que não os analistas - trabalha com marketing digital. Este time: Trabalha com outros tipos de dados; Oferece recursos proativos para o restante da organização; Possui nível executivo.

3. Integração e Visualização dos Dados

03

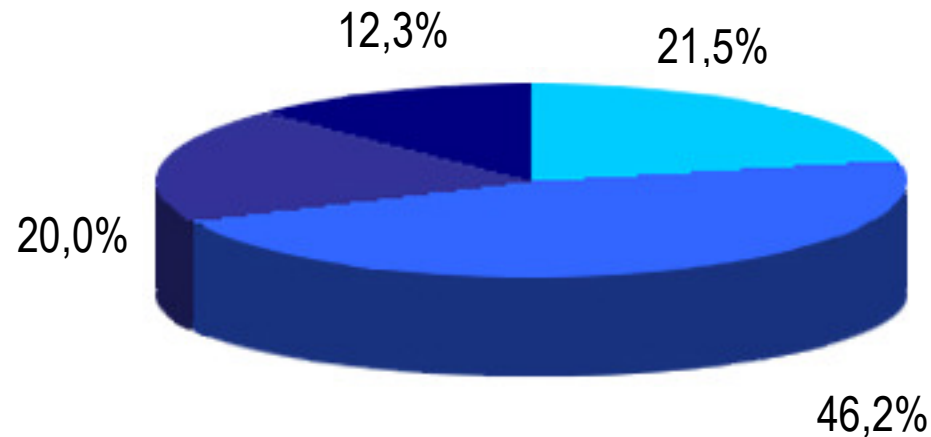
Uma mensuração eficaz, invariavelmente, usa a **integração de múltiplas fontes de dados** para obter uma foto mais completa dos cenários e esforços. A visualização dos dados deve envolver toda a organização. Os diferentes grupos de uma empresa devem receber com frequência periódica os dados sobre as iniciativas da companhia, para aferição dos resultados de acordo com os macro objetivos. Por favor indique a opção mais adequada:

3.1. Integração dos Dados



- As fontes de dados não são integradas. / Não há capacidade técnica para integrar os data sources online. / Compreensão limitada ou inexistente das oportunidades de integração.
- Estamos cientes da importância da integração dos dados. / Capacidade limitada ou inexistente de conceber ou configurar a integração dos dados / Eventualmente, fazemos integração dos dados com ferramentas limitadas, como o Excel, por exemplo.
- Conhecemos os data sources disponíveis e sabemos como eles podem ser integrados e suas relações com outras fontes de dados. / Somos adeptos do planejamento e execução de integrações básicas, utilizando várias ferramentas de armazenamento de dados, acesso e mensuração.
- A integração dos dados está alinhada com a estratégia de mensuração e objetivos empresariais / Nosso staff sabe como integrar múltiplos data sources online e offline / Dados provenientes das integrações oferecem visões críticas para entender a integração do visitante com a marca.

3.2. Visualização dos Dados



■ A interface da ferramenta e os relatórios padrão são os principais métodos de entrega dos dados / Não customizamos os dashboards ou relatórios, utilizamos as visualizações padrões.

■ Considerações mínimas são feitas acerca da visualização e entrega dos dados; a interface da ferramenta e os relatórios padrões são os principais métodos de entrega / Uso limitado dos dashboards e relatórios configuráveis na ferramenta / Poucos ou nenhum relatório é agendado para ser enviado por email.

■ Os requisitos para os relatórios são baseados em KPIs definidos pela alta direção ou pelos acionistas. / Os dados são adicionados manualmente em formato de relatório, como Word ou PowerPoint / A interface da ferramenta é um complemento aos outros métodos de fornecimento de relatórios / Utilizamos dashboards e relatórios customizados / Os relatórios geralmente são agendados e enviados por email.

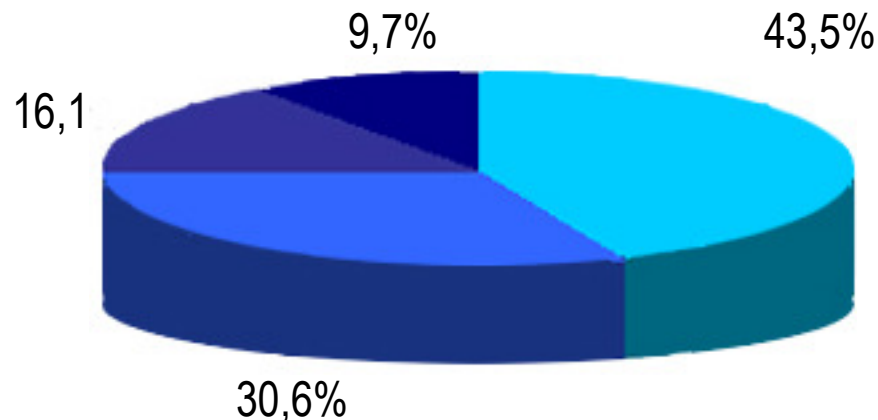
■ Um trabalho específico relativo à visualização e entrega de dados tem sido feito / Os KPIs e dados detalhados provenientes de múltiplas fontes são automaticamente integrados em Excel ou em aplicações web personalizadas, e entregues como um Scorecard interativo para os principais interessados. A interface da ferramenta é um complemento aos outros métodos de entrega, que são utilizados apenas pelos analistas / Utilizamos freqüentemente dashboards e relatórios customizados / Temos processos formais para agendar e enviar relatórios por email.

4. Análise de Dados & Insight

04

A capacidade de **analisar os dados** e transformá-los em **informação útil** é o que as organizações precisam para otimizar suas iniciativas em web marketing e tomar decisões mais inteligentes. Nota: diferentes tipos de dados pedem diferentes capacidades analíticas. Por favor indique qual opção abaixo reflete a realidade atual da sua empresa:

4.1. Análise de Desempenho do Site



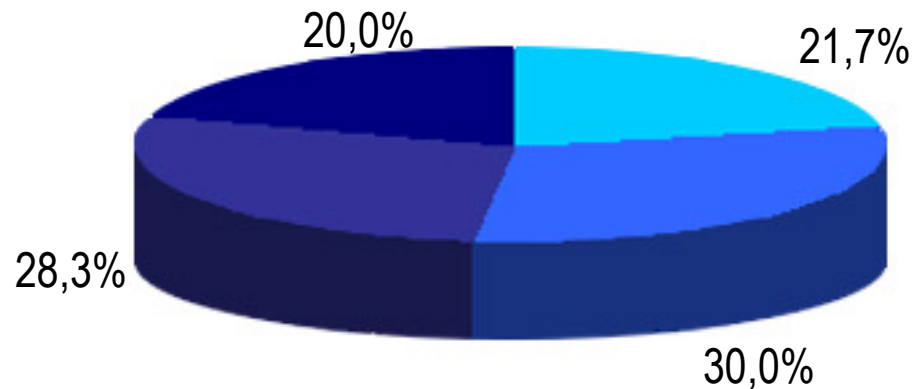
Utilizamos somente um data source. Normalmente, para avaliar o desempenho do site, usamos métricas como hits, page views e visitas / Os dados gerados são imprecisos devido a problemas de tagging e outras questões técnicas.

Para avaliar o desempenho do site, usamos métricas como Top-10, dados de entradas e saídas, taxa de abandono, duração da visita e Unique Visitors / Utilizamos um ou dois data sources, mas eles não são integrados / A maioria dos dados gerados é precisa, mas alguns problemas (não tão freqüentes) levam alguns dias ou semanas para serem resolvidos.

Os KPIs estão alinhados com os objetivos da empresa, e estão razoavelmente de acordo com o padrão do segmento ou indústria / Utilizamos métricas relacionadas a engajamento e conversão, como visitas, duração e taxa de conversão / Fazemos path-analysis. / Utilizamos mais de um data source, de forma integrada / Os dados são muito precisos, e os problemas são resolvidos em poucos dias.

A abordagem de mensuração é focada no visitante, e aponta as interações dos indivíduos com a marca. / Métricas de diversos data sources são combinadas para criar KPIs personalizados diretamente relacionados ao negócio / Vários data sources são utilizados, de forma totalmente integrada / Os dados são extremamente precisos. Problemas são detectados automaticamente e sanados em menos de um dia útil.

4.2. Análise de Marketing Online



■ Não realizamos nenhuma ação em marketing online e/ou não fazemos análise das iniciativas, com exceção de pesquisas on-line.

■ A avaliação das iniciativas de marketing online não está relacionada à estratégia de web analytics da empresa: Ações são identificadas, mas não de forma racional / Não há processo formal de criação, utilização ou gerenciamento de campaign Ids (identificadores de campanhas de marketing) / Não há monitoramento dos mecanismos de busca ou diferenciação entre busca paga e orgânica.

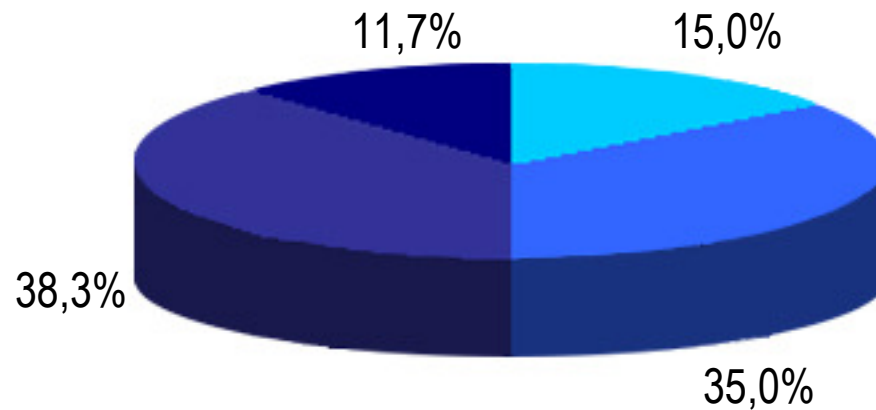
■ A avaliação das iniciativas de marketing online não está relacionada à estratégia de web analytics da empresa, mas os times responsáveis por cada uma das áreas se comunicam e dividem informações: A maioria das ações de marketing digital são identificadas e a atividade básica é monitorada pela ferramenta de web analytics / Existem processos formais para criação, utilização e gerenciamento de campaign IDs, mas não são utilizados de forma consistente / Fazemos o monitoramento básico dos mecanismos de busca, frases e palavras chave. Diferenciamos claramente entre busca paga e busca orgânica.

■ Temos analistas capacitados que realizam a integração de nossos múltiplos data sources e trabalham continuamente na otimização de todos os programas de marketing digital: Todo anúncio web é identificado com um campaign ID. Utilizamos relatórios com drilldowns customizados e rastreamento de eventos / Os Campaign IDs são gerenciados em uma base de dados e descritos em vários campos / As buscas paga e orgânica são relatadas de forma personalizada. Os dados obtidos nas buscas orgânicas são utilizados para otimizar as landing pages.

5. Mídia Social & Análise da Concorrência

05

Sobre **Mídia Social e Análise da Concorrência**, por favor indique abaixo a resposta mais adequada a sua realidade:



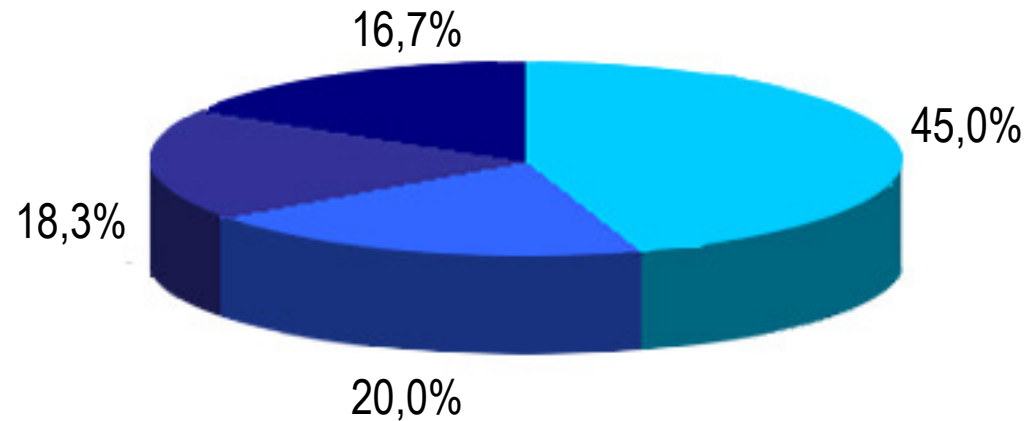
- Não há um bom entendimento sobre mídia social, sua importância e como pode ser utilizada. Não adotamos benchmarking como estratégia contra a concorrência.
- Temos entendimento limitado quanto a mídia social e/ou análise dos dados disponíveis / Benchmarking limitado comparando com os nossos concorrentes.
- Temos bom entendimento sobre mídia social e como ela pode ser utilizada em benefício da empresa / Análise manual dos dados de mídia social e participação limitada em comunidades e discussões / O Benchmarking é feito consistentemente, utilizando os dados disponíveis.
- O plano de ações para mídia social é seguido de forma consistente / Participamos ativamente em discussões de comunidades e fóruns populares. / Fazemos uso de ferramentas especiais para geração de alertas e relatórios sobre a atividade das ações em mídias sociais / O Benchmarking é feito de forma consistente.

6. Adoção & Governança

06

Após a **adoção** de uma ferramenta, um programa de treinamento baseado em regras garante que as pessoas encarregadas pelos dados saibam como lidar corretamente com eles. A **governança** oferece processos definidos para gerenciar todos os aspectos de um programa de web marketing.
Por favor indique abaixo a opção mais adequada:

6.1. Adoção



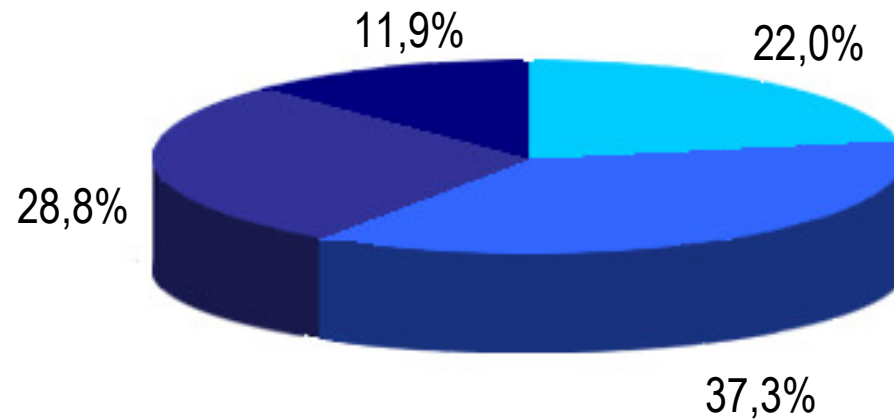
■ A ferramenta de mensuração é utilizada somente por algumas pessoas da empresa / Os dados não são compartilhados entre os membros da organização.

■ A ferramenta de mensuração é utilizada por diversas pessoas, mas nem todos os funcionários que deveriam fazer uso da mesma.

■ A ferramenta de mensuração é utilizada por todos que precisam na empresa / Um grupo ou pessoa principal distribui os dados para a maioria das pessoas interessadas / Os dados sobre as iniciativas de marketing digital são usados de forma inconsistente para tomar decisões, em níveis não executivos da organização.

■ As ferramentas de mensuração são utilizadas consistentemente tanto pelo grupo principal quando por indivíduos de grupos de interesse da empresa (em companhias menores, a ferramenta pode ser utilizada por um grupo principal ou por representantes dos grupos de interesses) / Os dados são compartilhados por todos os níveis da organização / Os dados sobre as iniciativas em marketing digital são muito bem utilizados na tomada de decisões pelos níveis mais altos da organização.

6.2. Governança

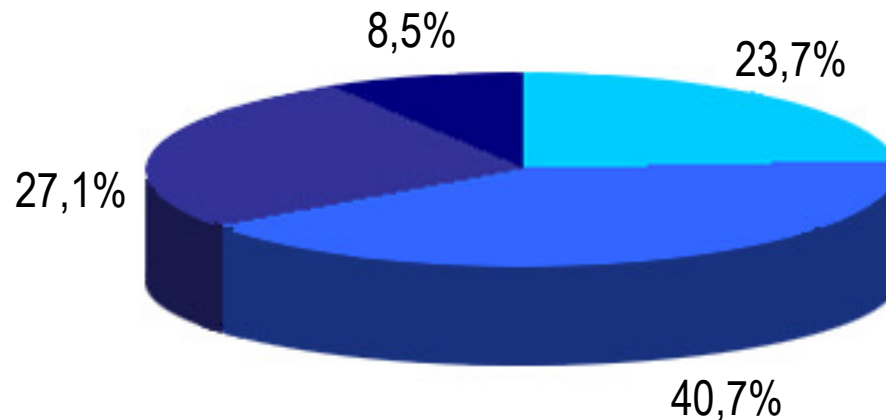


- Nenhum processo ou governança são utilizados no programa de mensuração das iniciativas de marketing digital.
- Entendemos a necessidade de governança, mas poucos ou nenhum processo e/ou procedimento é implementado ou consistentemente seguido.
- A Governança orienta algumas atividades básicas, como gerenciamento de campanhas, pedidos de novos logins ou alterações na ferramenta de mensuração.
- A Governança é usada de forma intensiva quanto às mudanças nas tags, gerenciamento e configuração da ferramenta, níveis de usuários e qualidade na auditoria dos dados.

7. Otimização Contínua

07

A **otimização contínua** garante que os processos de mensuração dos dados em vigor sejam aplicados consistentemente ao longo do tempo. Isto inclui a utilização dos dados para verificação de oportunidades e testes no site e nos anúncios online. A otimização deve incluir todos os canais, desde websites até PPC, passando por testes A/B. Por favor indique a opção mais adequada:



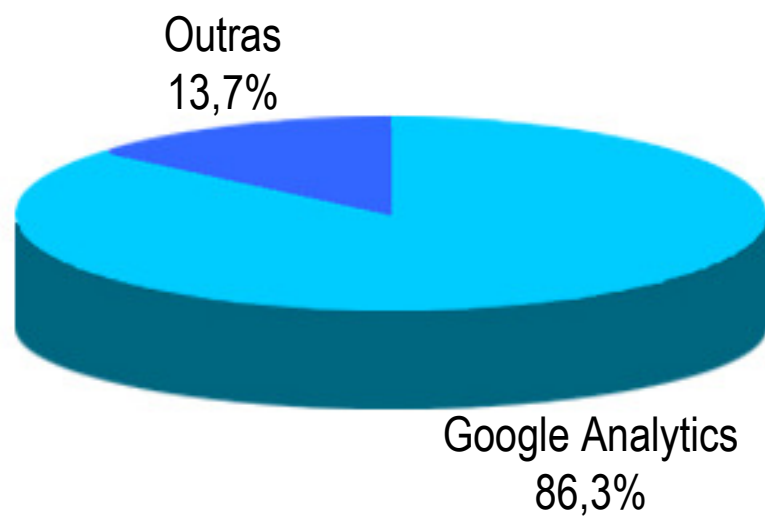
- Os dados são utilizados para medir o estado atual das atividades de marketing digital, mas não são direcionados para a otimização.
- As decisões são baseadas na necessidade percebida. Os dados são utilizados para validar decisões.

■ Os dados são constantemente utilizados para resolver manualmente problemas de desempenho identificados na análise: A maioria das ações de marketing digital passam por um processo de otimização, mas nem todas são regularmente otimizadas / Configuramos os dados baseados nos KPIs das campanhas para descobrir problemas no site, juntamente com instruções para troubleshooting / Os dados são entregues em uma frequência definida, de forma a orientar um processo contínuo de otimização.

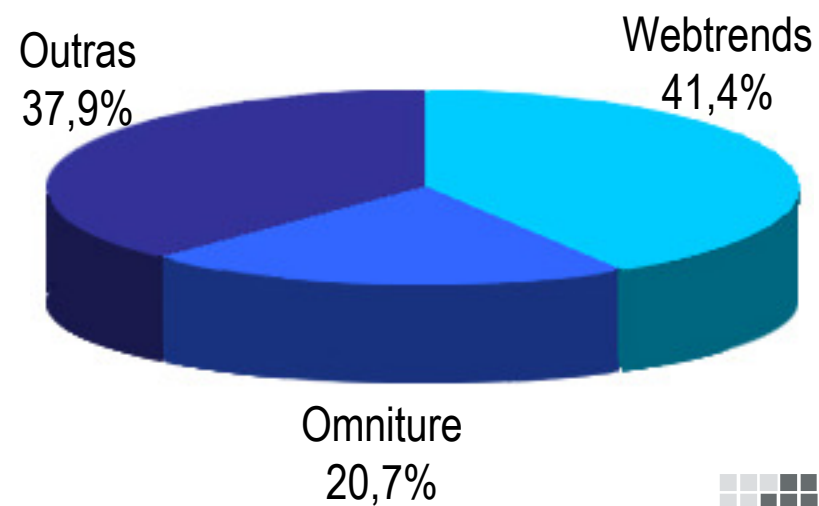
■ Possuímos um mecanismo automatizado de otimização que utiliza tanto dados históricos como em tempo real para servir o site com conteúdo. / Ocasionalmente, os dados são compartilhados com parceiros que lidam com outras partes dos programas de marketing digital / Todas as formas de marketing digital são otimizadas, incluindo anúncios publicitários digitais, busca paga, SEO, etc. / Os dados são entregues na frequência previamente definida, de forma a orientar um processo de otimização contínuo / Testes A/B multivariados são feitos regularmente antes de mudanças no direcionamento dos dados.

Qual Ferramenta de Web Analytics você utiliza?

Ferramentas Gratuitas



Ferramentas Pagas



Esta pesquisa foi desenvolvida por



Apoio



webtrends™

relatório
bancário

Grupo
Digital Market

Grupo Web
Analytics Brasil



Para mais informações

www.clm.com.br

+55 11 2125-6256



Distribuidor Exclusivo das mais avançadas tecnologias

