



SUSANA COSTA E SILVA
Investigadora do SLab

SLAB
CATÓLICA.PORTO

CATÓLICA PORTO
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO
Slab - CENTRO PARA A EXCELÊNCIA
NOS SERVIÇOS

Que métricas usar na avaliação de websites?



A Internet é o principal canal associado ao Marketing Digital e uma das suas características é a capacidade de mensurar a eficácia das estratégias escolhidas. Deste modo, é importante explicar a utilidade e aplicabilidade das métricas nas principais formas de Marketing através da Internet, como os websites, as páginas nas redes sociais, o Search Engine Marketing, o e-mail marketing e ainda anúncios noutros websites/display advertising.

Para perceber a receptividade do seu website, normalmente as empresas usam métricas que permitem obter um feedback instantâneo quanto ao seu desempenho. As mais conhecidas são as Visitas – número de visitas ao site; os Visitantes Únicos – número não duplicado de visitantes (contabilizados uma só vez); as Visualizações de página – número total de páginas visualizadas; as Páginas por visita – média de páginas visitadas durante uma visita; a Duração Média de Visita – tempo que o visitante passa no website; a Taxa de Rejeição/Bounce Rate – percentagem de pessoas que abandonaram o site sem interagir com a página, após verem a página principal; a Percentagem de Novas Visitas – número de novas visitas sobre o total de visitas; e a Geração de leads - manifestações de interesse como preenchimento de formulários, inquéritos, número de registos, etc.

No caso concreto das empresas que para além da venda estão também interessadas em e-commerce há ainda que ter em conta as Receitas, as Transações Realizadas, o Valor de Encomenda Médio, e ainda a Taxa de Conversão de E-Commerce/Visitas que resultaram numa compra.

Com o objetivo de monitorizar todos estes aspetos existem ferramentas web analytics que facilitam o processo de medição, coleta, análise e produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas

na Internet ao dispor das empresas. Os exemplos mais conhecidos de ferramentas desta natureza são o Google Analytics, o Yahoo! Analytics, e o Coremetrics.

Assim, as ferramentas web analytics permitem fazer a segmentação dos canais e da origem dos visitantes. É possível observar como evolui o número de visitas, a taxa de rejeições e a percentagem de novas visitas, referentes aos sites onde os anúncios foram colocados, sejam eles sites de jornais, blogs dedicados a nichos de

“As ferramentas web analytics permitem fazer a segmentação dos canais e da origem dos visitantes”

mercado, ou mesmo o YouTube. É possível, por exemplo, acompanhar online o feedback do anúncio, algo que não acontece nas formas de marketing tradicional. Referimo-nos a anúncios noutros websites ou display advertising.

É a partir das métricas que criamos bases para estimativas futuras, monitorizando todos os passos dos utilizadores dos sites e das redes sociais, o que permite um conhecimento, em tempo real, e com maior profundidade do comportamento dos consumidores em relação a marcas e anúncios. Estas informações, por sua vez, permitem que a empresa reajuste e otimize a sua atuação, tendo em conta os objetivos estipulados no seu plano de marketing.

O SLab é um centro de competências da Católica.Porto que desenvolve projetos e investigação em conjunto com as empresas, em diversas áreas da Gestão de Serviços. A Economia Digital é uma das áreas de atuação do SLab.