

Quando dados online fundamentam decisões off-line

04 de junho de 2008, 1:17

As ferramentas de web analytics produzem dados que nos ajudam a montar sites e campanhas mais eficientes. O interessante é que estes mesmos dados são muito úteis no ambiente off-line também.

Por [Ruy Carneiro](#)

As análises dos números fornecidos pelas ferramentas de web analytics, que auxiliam nossas empresas a empreender ações mais eficientes no ambiente digital, podem ser também uma fonte de informação importante para decisões no ambiente off-line.

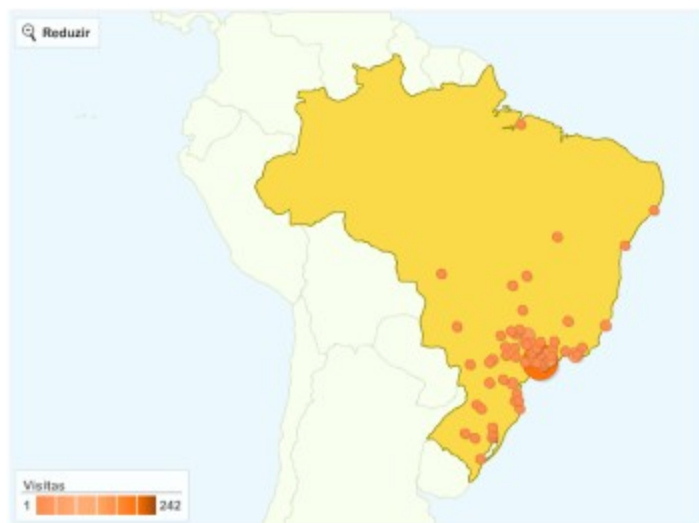
Quando comecei a trabalhar com web analytics, acreditava que essa integração com os dados e as demais informações da empresa viria através de seus "data warehouses"; porém algumas empresas já estão utilizando métricas da web para auxiliar decisões mais coerentes com o mercado sem a necessidade de complexas integrações.

Scandinavian Airlines

Um exemplo vem da empresa aérea [Scandinavian Airlines](#), que desde o ano passado utiliza os resultados de buscas orgânicas coletados em seu website para analisar a previsão de envio de carga de seus clientes e aperfeiçoar seu sistema de gerenciamento de receitas. Eles analisam as palavras chave relacionadas a destinos e verificam a correlação entre os picos desta análise e as vendas na área de cargas aéreas. Estes dados, mais os meios tradicionais de trabalhar com dados históricos, auxiliam a empresa na previsão de demanda. Trata-se de Esta informação derivada de web analytics é usada para decisões operacionais e de marketing.

Geo Targeting

Em todas as ferramentas de web analytics existe um relatório que nos indica, com razoável precisão, em quais cidades estão os visitantes que vieram no período analisado. Estas informações auxiliam as empresas a decidir onde pode ser mais eficiente abrir novas filiais ou investir verbas de marketing.



O Map Overlay do Google Analytics

Informações de terceiros

Informações de outros sites muitas vezes são úteis para nossas necessidades. Nos Estados Unidos as editoras utilizam os "rankings" da Amazon.com como um parâmetro que ajuda a definir quais livros irão publicar e quais seriam as previsões de vendas.

Agências de publicidade utilizam o YouTube como área de pesquisa para verificar se o filme, que depois irá para a TV, tem apelo necessário para o público e de quebra ainda rende um marketing viral. Ao analisar o número de acessos eles podem antecipar se uma campanha, antes de ir ao para o grande público, terá sucesso ou não. O mesmo é utilizado por produtoras para analisar o interesse que desperta uma nova série antes de ir para a TV.

Integração dos dados na própria empresa

Ainda há um descompasso entre os dados nos sistemas de CRM das empresas. Os dados do website ainda são analisados separados dos demais dados da empresa, os que os deixa os relatórios mais táticos e com certa dificuldade de interpretação do impacto das ações online na empresa.

Com a integração destes dados podemos ter uma melhor idéia do comportamento dos nossos clientes, de modo a otimizar verbas de marketing, identificar mudanças que podem sugerir novas demandas deste público e comunicar melhor as ofertas através dos diversos canais de marketing de forma integrada, tendo as informações do impacto em cada um deles e entre eles.

Quem já sabe disso é a [Tecnisa](#), a empresa que tem recebido vários prêmios pela integração dos diversos pontos de comunicação com os seus clientes e vendendo cada vez mais imóveis.

O case ficou tão interessante que até o guru Philip Kotler, em outubro passado, citou a Tecnisa em uma reportagem ao jornal Valor Econômico. Esta integração passa obrigatoriamente pela análise das informações de todos estes pontos de contato, o que fundamenta e dá confiança às decisões tomadas.

Passamos pela era dos relatórios, chegamos finalmente à era das análises e diagnósticos e em breve chegaremos à era dos prognósticos de eventos e comportamentos. E não será via bola de cristal. **[Webinsider]**