



# Planejamento de Monitoramento

---

*Planejamento de um sistema de monitoramento de tráfego no site e geração de relatórios técnicos e gerenciais*

## Sumário

|   |   |
|---|---|
| Planejamento de Monitoramento .....                           | 2 |
| Os tipos de relatórios .....                                  | 2 |
| A questão da confidencialidade .....                          | 2 |
| Sugestão de métricas e KPIs para a criação de relatório ..... | 3 |
| Relatório de Métricas .....                                   | 3 |
| Relatório de KPIs – Key Performance Indicators .....          | 4 |
| Adequação do site às ferramentas de monitoramento .....       | 5 |
| Ajustes no site .....   | 5 |
| Configurações no Google Analytics .....                       | 5 |
| Configurações de relatórios .....                             | 5 |

## Planejamento de Monitoramento

Como vimos durante as vídeo aulas do nosso módulo de monitoramento de tráfego, um dos primeiros passos para o monitoramento eficiente de resultados de campanhas de marketing digital é planejar o que e como monitorar tais resultados.

Um site, loja virtual ou blog, pode nos fornecer literalmente centenas de informações todos os dias. O problema é que se você não souber o que está procurando, não saberá reconhecer quando encontrar, e muito menos como apresentar estes resultados de forma a refletir com exatidão os resultados de suas ações online.

Por isso, a primeira providencia em termos de monitoramento de tráfego é determinar exatamente que métricas e KPIs você irá priorizar na hora de avaliar suas ações de marketing online e gerar seus relatórios de desempenho.

Para determinar estes indicadores você deverá usar como referência, os objetivos de marketing determinados no seu planejamento de marketing inicial, pois são estes os compromissos assumidos em termos de exposição, engajamento e conversão da marca.

É importante salientar que não existe um relatório padrão de métricas ou KPIs, pois eles precisam atender às demandas específicas da empresa. O relatório precisa “conversar” com os seus destinatários.

Em um momento onde o marketing digital está tão personalizado em termos de veiculação, é necessário trazermos esta personalização também para o relacionamento da agência com a marca.

### Os tipos de relatórios

Existe uma grande diferença entre um relatório que é entregue, por exemplo, a uma agência que esteja trabalhando em parceria com a sua ou ao departamento de marketing da empresa, e aquele entregue para a apresentação de resultados financeiros.

No primeiro caso, podemos usar e abusar de informações sobre métricas, pois partimos do princípio de que o outro lado está no mesmo nível técnico em termos de nomenclatura e significado e, portanto, entende uma linguagem comum aos profissionais de marketing digital.

No segundo caso, o dos KPIs, as informações precisam ser focadas única e exclusivamente em números que justifiquem o investimento em marketing, por isso precisam se limitar a *Resultados*, já que tais relatórios têm como interlocutores, na maioria das vezes, os gestores do negócio.

### A questão da confidencialidade

É sempre bom lembrar também que muitos destes relatórios apresentam dados que acabam por esbarrar em questões de confidencialidade e por isso, não é o tipo de documento que fornecemos a qualquer pessoa na empresa, e sim apenas para aquelas pessoas autorizadas.

É interessante que durante o Briefing com o cliente, ou em uma extensão do relacionamento posterior, você pergunte à pessoa encarregada pela coordenação de marketing da marca, quem poderá ter acesso a que tipo de dados, para evitar situações constrangedoras.

É importante também levar em consideração a questão da confidencialidade na hora de fornecer acesso a algumas ferramentas de marketing e gerenciais mais sensíveis, como o painel de Google Analytics, Google Ads, painel de controle do site ou loja virtual e outras ferramentas que você julgar que possam expor dados estratégicos da empresa ou de suas ações de marketing.

## Sugestão de métricas e KPIs para a criação de relatório

Abaixo listamos duas listas contendo sugestões de métricas e KPIs em função do tipo de relatório que você irá produzir. A primeira lista compreende as principais métricas de marketing digital, envolvendo suas diversas dimensões. A segunda lista é composta por KPIs a serem desenvolvidos para apresentar a gestores.

Muitos destes relatórios podem ser gerados diretamente em ferramentas de monitoramento, como o Google Analytics, por exemplo, mas principalmente, no que diz respeito ao relatório de KPIs, será necessário que você condense os dados em uma planilha Excel, já que geralmente são relações entre métricas, não disponíveis no Analytics de forma automática.

### Relatório de Métricas

Como dissemos em nossas vídeo aulas durante o treinamento, as métricas são indicadores técnicos comuns aos analistas de marketing. Por isso envolvem conceitos que muitas vezes são ignorados por profissionais de outras áreas que não a do marketing online.

Sugerimos abaixo alguns exemplos de objetivos e métricas a serem acompanhadas do ponto de vista estritamente técnico:

#### Reconhecimento de Marca

- Páginas visualizadas
- Novos visitantes
- Número médio de páginas visualizadas
- Número de seguidores nas mídias sociais
- Engajamento em mídias sociais

#### Engajamento com a Marca

- Compartilhamento em redes sociais
- Número de páginas visitadas no site
- Taxa de rejeição no site ou blog da marca

- Comentários em postagens

### **Geração de Leads**

- Pedidos de informação, boletins informativos ou orçamento
- Número de conversões em Landing Pages
- Download de arquivos, e-books ou acesso a vídeos
- Número de participantes da lista de e-mail
- Número de participantes em listas de remarketing

### **Conversões de Metas**

- Conversões diretas no site
- Conversões por busca orgânica
- Conversões por busca paga
- Conversões através de mídias sociais
- Conversões através de e-mail marketing

Algumas destas métricas também podem ser utilizadas nos relatórios de KPIs, mas neste caso, com o foco em passar informações sobre desempenho gerencial e não unicamente técnico.

## **Relatório de KPIs – Key Performance Indicators**

No caso dos KPIs, por serem indicadores gerenciais, ou seja, indicadores que traduzem resultados, o número é bem maior. Lembre-se que um bom relatório de desempenho de suas ações de marketing digital não precisa ser uma montanha de números e gráficos.

O relatório de desempenho precisa simplesmente explicar os resultados das ações de marketing online, ou seja, justificar o investimento feito nesta área.

Por isso, podemos afirmar que um bom relatório de KPIs não excede uma ou duas páginas, pois na verdade ele só precisa apresentar os números referentes ao incremento de exposição e conversão que as ações de marketing.

Listamos abaixo alguns KPIs comuns aos diversos tipos de sites e que costumam ser incorporados aos relatórios gerenciais de monitoramento de tráfego e conversão:

- Número total de conversões por tipo – Geração de lead, vendas e etc...
- Valor total das conversões por tipo – Geração de leads, vendas e etc...
- Taxa de conversão do site – Geração de leads, vendas e etc...
- Taxa de conversão por canal – Geração de leads, vendas e etc...
- CAC – Custo de Aquisição de Clientes do site
- Ticket médio da loja
- ROI – Return on Investment – Geral
- ROI – Return on Investment – Por canal

Lembre-se que mesmo sendo indicadores comuns a qualquer área de gerenciamento, muitas das vezes você encontrará gestores que não tem estes conceitos muito claramente definidos. Por isso, é sempre aconselhável que você inclua ao final do relatório, um glossário de métricas, *just in case...*

## Adequação do site às ferramentas de monitoramento

Uma vez determinados os objetivos e métricas a serem acompanhadas, o segundo passo é adequar o site e as ferramentas de monitoramento às suas necessidades técnicas, Como configurações de monitoramento e conversão.

Algumas questões técnicas a serem consideradas para a criação de um bom sistema de monitoramento de suas campanhas online.

### Ajustes no site

- Instalação do Google Analytics
- Instalação do código de rastreamento de conversões do Google AdWords
- Instalação do Pixel de conversão do Facebook e outras mídias sociais
- Outros códigos de rastreamento, como os de atuação de marketing

Como vimos durante o treinamento, muitos destes códigos podem ser implementados diretamente no painel da plataforma de gerenciamento de conteúdo do site ou loja virtual, como por exemplo no WordPress, plataformas de e-commerce e outros.

Se você domina a parte administrativa do site, você poderá fazer isso sozinho, mas se tiver algum tipo de dúvida, a melhor opção é contar com o suporte do pessoal de desenvolvimento da plataforma.

### Configurações no Google Analytics

- Configurações da conta em geral
- Instalação do código de e-commerce se for o caso
- Criação de metas específicas para suas ações
- Criação dos funis de conversão das metas
- Configuração de atribuição de conversões

### Configurações de relatórios

- Relatórios personalizados no Google Analytics
- Relatórios personalizados no Google AdWords
- Relatórios personalizados no Facebook
- Relatórios personalizados em outros canais

Este planejamento inicial, além de conferir maior precisão aos seus dados, irá lhe poupar muito tempo na hora de consolidar seus dados para a geração de relatórios de desempenho e resultados.

Como a maioria das plataformas permitem que você programe o envio de e-mails com os dados destes relatórios, você poderá criar uma rotina para consolidação de dados para geração dos seus relatórios.

## Direitos Autorais

O conteúdo deste roteiro, assim como o de outros materiais de apoio distribuídos em nosso treinamento é protegido por direitos autorais da Academia do Marketing. Todos os direitos estão reservados.

As informações do site, incluindo, sem limitação, textos, imagens e som não podem ser reproduzidas, transferidas, distribuídas ou armazenadas sem a permissão prévia por escrito da Academia do Marketing, a não ser para propósitos estritamente particulares ou caso haja alguma outra indicação. Modificações no conteúdo do site são expressamente proibidas.