



ibero marketing soluções, lda.

MANUAL

Controlo e Medição de Campanha de E-Marketing

Controlo e Medição de um Plano e/ou Campanha de E-Marketing

Controlar e medir um Plano e/ou Campanha de E-Marketing, pode passar de uma análise simples a outra bem mais complexa, dependendo dos resultados que se pretendem analisar, bem como dos meios e valores adstritos à mesma. Para se fazer um controlo deverá proceder-se à medição dos resultados e à sua comparação com os objectivos fixados, da forma a fazer a monitorização das actividades, a fim de se agir e/ou corrigir os desvios encontrados, se tal for necessário.

Para proceder à medição, quantitativa e qualitativamente, existem alguns aplicativos aplicações que se podem dividir em dois grupos:

- os que se destinam à medição de desempenho de um sítio de Internet;
- os que permitem, por exemplo, fazer a medição de padrões, estilos e comportamentos de compra individuais.

A variedade de informações fornecidas consiste em:

- número de impressões (visualizações) das diferentes páginas do Sítio de Internet que se está a monitorizar;
- número de impressões das várias páginas em diferentes intervalos de tempo;
- número de impressões por registo do domínio (por exemplo .com, .net, .pt, br., entre outros);
- número de impressões pelo *browser* (Internet Explorer, Google Chrome, Opera, etc).
- número de visitas com origem num determinado grupo de sítios de Internet - é útil no decorrer da campanha, por exemplo, de *e-ads* que reecaminham os utilizadores para o sítio da empresa;
- *ranking* de páginas de saída, permitindo identificar as páginas menos populares do site;
- os *downloads* mais efectuados;
- número de visitantes únicos;
- Etc.

Os resultados medidos, sobre os padrões de comportamento de compra individuais - recorrendo a um tratamento estatístico mais complexo – revelam informações pormenorizadas sobre os utilizadores registados online, nomeadamente a nível demográfico, comportamental e de padrões de compra.

Através de um elevado grau de segmentação, como uma base de dados de clientes, é possível a realização de campanhas promocionais *one-to-one*, através de **e-mail marketing**. Alguns dos tipos de análises disponibilizadas são:

- análise através de categorias: indicação os tipos de produtos adquiridos e das quantias dispendidas pelos consumidores, sendo útil para o desenvolvimento de novas campanhas;
- análise através de perfil demográfico: possibilita a caracterização dos clientes por categorias (idade, sexo, rendimento, localização, entre outras características);
- análise do estilo de vida: esta informação é obtida através dos padrões de compra evidenciados;
- análise de padrões transaccionais: quantificando o valor e frequência das compras.