



Av. Ibirapuera, 2120 - 9º andar  
Moema - CEP 04028-001

São Paulo - SP

+ 55 11 2125-6256

clm@clm.com.br

www.clm.com.br

# Modelo de Maturidade para o Marketing Digital

2009 marca a mudança de paradigma, com os investimentos em *Marketing digital* sendo maiores que os *offline* pela primeira vez na história. Estudo do *Chief Marketing Officer Council* indicam que os investimentos *online* e *Web 2.0* serão 50% maiores do que na mídia tradicional.

A medida que essa mudança se acelera, as necessidades de mensuração dos investimentos em *marketing digital* e seus resultados tornaram-se mais do que simples *Best Practices*.

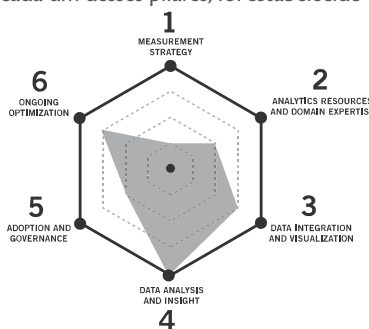
O Gartner criou o *Maturity Model for Web Analytics*, para avaliar a eficácia da web análise de sites e já apontou números que julgam a efetividade da área de *Web Analytics* da organização. No entanto, nesse modelo não foram contemplados as mídias sociais, *Search Engine Marketing* e outras iniciativas.



Pensando em preencher essa lacuna, a Webtrends tomou a iniciativa para desenvolver o Modelo de Maturidade para o *Marketing Digital*, denominado *DM3 (Digital Marketing Maturity Model)*. Este modelo traz critérios sólidos e objetivos para determinar a sofisticação das iniciativas em *marketing online* de uma organização, incluindo desde o *website* até ações em mídia social. O desenvolvimento do *marketing digital* é mais do que um "ato reflexo" ao crescimento da audiência *online*; reflete o desejo que existe dentro de muitos negócios em focar e medir efetivamente o Retorno sobre o Investimento nesse tipo de Marketing.

Entretanto, essa não é uma tarefa simples; exige planejamento e sensibilidade, já que cada tipo de negócio utiliza o *web marketing* de maneira peculiar, para atingir diferentes objetivos.

O *DM3* oferece um contexto para avaliação do nível de maturidade de uma organização em sua estratégia de *marketing digital*, apoiando-se em seis pilares. Para cada um desses pilares, foi estabelecido um sistema de pontuação de quatro níveis.



## 1. Estratégia de mensuração

É o primeiro e mais importante dos pilares. Sem ele, nem seria conveniente continuar a avaliação. 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.

Pontuação	Descrição
1	Não temos estratégia de mensuração. A companhia não acredita que uma estratégia de mensuração seja necessária.
2	Reconhecemos o valor de uma estratégia unificada, mas não sabemos como criar uma. / Ainda estamos traçando o escopo de uma estratégia.
3	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.
4	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.

webtrends™  
www.webtrends.com.br

**Pesquisa: Maturidade do Marketing Digital nas empresas brasileiras.**

A APRISCO (Associação Profissional de Risco) está desenvolvendo uma pesquisa para descobrir como está a Maturidade do Marketing Digital das empresas brasileiras.

Responda à pesquisa, e receba os resultados agregados para o Brasil.

Entre os participantes serão sorteados 5 vagas para o treinamento: WebAnalytics – Interpretando os Relatórios e 2 vagas para o Treinamento Webtrends – Administração e Customização, realizados todos os meses pela CLM.

Esta pesquisa conta com o apoio de:  
Webtrends  
CLM  
Relatório Bancário  
br.groups.yahoo.com/group/digitalmarket  
br.groups.yahoo.com/group/webanalytics\_brasil  
www.webanalytics.org.br

www.clm.com.br/DM3\_PESQUISA



## 2. Recursos existentes e expertise

Quem determina um 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 à sua disposição e a capacidade de lidar com possíveis questões e atender chamados são os requisitos deste critério.

### Recursos Analíticos existentes

Pontuação	Descrição
1	Ninguém na empresa sabe como utilizar e/ou configurar uma ferramenta de mensuração. Precisamos de Consultoria externa.
2	A companhia tem um administrador que investe de 10% a 20% de seu tempo na ferramenta de mensuração. Este administrador: <ul style="list-style-type: none"><li>• Não conhece muito bem a ferramenta e comete erros com frequência;</li><li>• Utiliza intensivamente o suporte técnico do fabricante;</li><li>• Precisa de instruções passo a passo para a maioria das tarefas.</li></ul>
3	A companhia tem um ou mais administradores que investem de 50% a 75% do tempo na ferramenta de mensuração. Estes administradores: <ul style="list-style-type: none"><li>• Têm um bom conhecimento da ferramenta, não cometem erros frequentes;</li><li>• Utilizam o suporte técnico da ferramenta com frequência;</li><li>• Não conseguem oferecer soluções criativas e contornar algumas situações.</li></ul>
4	A companhia tem um ou mais administradores que investem mais de 75% do tempo na ferramenta de mensuração. Estes administradores: <ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecem muito bem a ferramenta, não cometem erros frequentes;</li><li>• Oferecem soluções criativas e conseguem contornar boa parte das situações.</li></ul>

### Expertise

Pontuação	Descrição
1	Ninguém na empresa é dedicado às atividades de <i>Web Analytics</i> . É necessário consultoria externa para análise e interpretação dos dados.
2	Um funcionário dedica de 50% a 90% do seu tempo com as atividades de <i>Web Analytics</i> , 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.
3	Pelo menos uma pessoa - que não o administrador técnico - é dedicada à análise web. Tal pessoa consegue entregar os relatórios e requisições ad hoc de forma rápida. Em grandes organizações, essa pessoa trabalha na área de <i>Business Intelligence</i> ou <i>Web Analytics</i> .
4	Um time de funcionários - que não os analistas - trabalha com <i>marketing digital</i> . Esse time: <ul style="list-style-type: none"><li>• Trabalha com outros tipos de dados;</li><li>• Oferece recursos proativos para o restante da organização;</li><li>• Possui nível executivo.</li></ul>

### 3. Integração e visualização dos dados

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.

#### Integração dos Dados

Pontuação	Descrição
1	As fontes de dados não são integradas. / Não há capacidade técnica para integrar os <i>data sources online</i> . / Compreensão limitada ou inexistente das oportunidades de integração.
2	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.
3	Conhecemos os <i>data sources</i> 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.
4	A integração dos dados está alinhada com a estratégia de mensuração e objetivos empresariais. / Nosso <i>staff</i> sabe como integrar múltiplos <i>data sources online e offline</i> . / Dados provenientes das integrações oferecem visões críticas para entender a integração do visitante com a marca.

#### Visualização dos Dados

Pontuação	Descrição
1	A interface da ferramenta e os relatórios padrão são os principais métodos de entrega dos dados. / Não customizamos os <i>dashboards</i> ou relatórios, utilizamos as visualizações padrões.
2	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 <i>dashboards</i> e relatórios configuráveis na ferramenta. / Poucos ou nenhum relatório é agendado para ser enviado por email.
3	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 <i>dashboards</i> e relatórios customizados. / Os relatórios geralmente são agendados e enviados por email.
4	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 <i>Scorecard</i> interativo para os principais interessados. A interface da ferramenta é um complemento aos outros métodos de entrega, que são utilizados apenas pelos analistas. / Utilizamos frequentemente <i>dashboards</i> e relatórios customizados. / Temos processos formais para agendar e enviar relatórios por email.

## 4. Análise de Dados e Insight

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.

### Análise de Desempenho do Site

Pontuação	Descrição
1	Utilizamos somente um <i>data source</i> . Normalmente, para avaliar o desempenho do site, usamos métricas como <i>hits</i> , <i>page views</i> e visitas. / Os dados gerados são imprecisos devido a problemas de tagueamento e outras questões técnicas.
2	Para avaliar o desempenho do site, usamos métricas como Top-10, dados de entradas e saídas, taxa de abandono, duração da visita e <i>Unique Visitors</i> . / Utilizamos um ou dois <i>data sources</i> , mas eles não são integrados. / A maioria dos dados gerados é precisa, mas alguns problemas (não tão frequentes) levam alguns dias ou semanas para serem resolvidos.
3	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 <i>path-analysis</i> . / Utilizamos mais de um <i>data source</i> , de forma integrada. / Os dados são muito precisos, e os problemas são resolvidos em poucos dias.
4	A abordagem de mensuração é focada no visitante, e aponta as interações dos indivíduos com a marca. / Métricas de diversos <i>data sources</i> são combinadas para criar KPIs personalizados diretamente relacionados ao negócio. / Vários <i>data sources</i> são utilizados, de forma totalmente integrada. / Os dados são extremamente precisos. Problemas são detectados automaticamente e sanados em menos de um dia útil.

### Análise de Marketing Online

Pontuação	Descrição
1	Não realizamos nenhuma ação em marketing <i>online</i> e/ou não fazemos análise das iniciativas, com exceção de pesquisas <i>online</i> .
2	A avaliação das iniciativas de marketing <i>online</i> não está relacionada à estratégia de Web Analytics da empresa. <ul style="list-style-type: none"><li>• Algumas ações são identificadas, mas não de forma racional.</li><li>• Não há processo formal de criação, utilização ou gerenciamento de <i>campaign IDs</i> (identificadores de campanhas de marketing).</li><li>• Não há monitoramento dos mecanismos de busca ou diferenciação entre busca paga e orgânica.</li></ul>
3	A avaliação das iniciativas de marketing <i>online</i> não está relacionada à estratégia de Web Analytics da empresa, mas os times responsáveis por cada uma das áreas se comunicam e dividem informações. <ul style="list-style-type: none"><li>• A maioria das ações de <i>marketing digital</i> são identificadas e a atividade básica é monitorada pela ferramenta de <i>Web Analytics</i>.</li><li>• Existem processos formais para criação, utilização e gerenciamento de <i>campaign IDs</i>, mas não são utilizados de forma consistente.</li><li>• Fazemos o monitoramento básico dos mecanismos de busca, frases e palavras chave. Diferenciamos claramente entre busca paga e busca orgânica.</li></ul>
4	Temos analistas capacitados que realizam a integração de nossos múltiplos <i>data sources</i> e trabalham continuamente na otimização de todos os programas de <i>marketing digital</i> . <ul style="list-style-type: none"><li>• Todo anúncio web é identificado com um <i>campaign ID</i>. Utilizamos relatórios com <i>drilldowns</i> customizados e rastreamento de eventos.</li><li>• Os <i>Campaign IDs</i> são gerenciados em uma base de dados e descritos em vários campos.</li><li>• A busca paga e a orgânica são relatadas de forma personalizada. Os dados obtidos na busca orgânica são utilizados para otimizar as <i>landing pages</i>.</li></ul>

## Mídia Social e Análise da Concorrência

Pontuação	Descrição
1	Não há um bom entendimento sobre mídia social, sua importância e como pode ser utilizada. Não adotamos <i>benchmarking</i> como estratégia contra a concorrência.
2	Temos entendimento limitado quanto a mídia social e/ou análise dos dados disponíveis. / <i>Benchmarking</i> limitado comparado aos nossos concorrentes.
3	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 <i>benchmarking</i> é feito consistentemente, utilizando os dados disponíveis.
4	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 <i>benchmarking</i> é feito de forma consistente.

## 5. Adoção e Governança

Após adotar 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*.

### Adoção

Pontuação	Descrição
1	A ferramenta de mensuração é utilizada somente por algumas pessoas da empresa. / Os dados não são compartilhados entre os membros da organização.
2	A ferramenta de mensuração é utilizada por diversas pessoas, mas nem todos os funcionários que deveriam, fazem uso da mesma.
3	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 <i>marketing digital</i> são usados de forma inconsistente para tomar decisões, em níveis não executivos da organização.
4	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 <i>marketing digital</i> são muito bem utilizados na tomada de decisões pelos níveis mais altos da organização.

### Governança

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

## 6. Otimização contínua

A otimização contínua garante que os processos de mensuração dos dados em vigor sejam aplicados consistentemente ao longo do tempo. Isso 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.

Pontuação	Descrição
1	Os dados são utilizados para medir o estado atual das atividades de <i>marketing digital</i> , mas não são direcionados para a otimização.
2	As decisões são baseadas na necessidade percebida. Os dados são utilizados para validar decisões.
3	Os dados são constantemente utilizados para resolver manualmente problemas de desempenho identificados na análise. <ul style="list-style-type: none"><li>• A maioria das ações de <i>marketing digital</i> passam por um processo de otimização, mas nem todas são regularmente otimizadas.</li><li>• Configuramos os dados baseados nos KPIs das campanhas para descobrir problemas no site, juntamente com instruções para <i>troubleshooting</i>.</li><li>• Os dados são entregues em uma frequência definida, de forma a orientar um processo contínuo de otimização.</li></ul>
4	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 <i>marketing digital</i> . / Todas as formas de <i>marketing digital</i> 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.

O DM3 oferece um contexto geral de avaliação do nível de maturidade dos programas de *web marketing* de uma organização. Recomenda-se que pessoas de diferentes departamentos participem da avaliação, uma vez que as divergências que certamente surgirão, contribuirão para uma conclusão mais precisa.

## Glossário

**Campaign Ids** – Identificadores de Campanhas de Marketing.

**Drilldowns** – Mergulho, capacidade de alguns *softwares* de abrirem mais e mais detalhes à medida que o usuário clica em terminada informação.

**KPI – Key Performance Indicators** – Indicadores Chave de Performance.

**Landing Pages** – Páginas a que são conduzidos os visitantes que clicam nos banners de propaganda. Geralmente elas não são percebidas pelo visitante, sendo utilizadas principalmente pelas ferramentas de *Web Analytics* para contar o número de cliques dados em determinado banner.

**Path Analysis** – Análise do caminho seguido pelo visitante dentro do *site*.

**PPC – Pay Per Click** – Método de pagamento de publicidade, normalmente em sites de busca.

**ROI – Return on Investment** – Taxa de Retorno do Investimento.

**SEO – Search Engine Marketing** – Marketing de Otimização de Buscadores.

**Teste A/B** – Usados para identificar a aparência de um site que gera mais retorno ou conversão ou outro parâmetro que possa ser útil. Faz-se duas páginas para um determinado *link* e automaticamente são apresentados a página A ou a página B ao visitante, aleatoriamente, e se mensuram os resultados para o site A ou o site B.

Muitos dos conceitos aqui descritos encontram-se analisados em artigos ou apresentações disponíveis no site.

<http://www.webanalytics.com.br/recursos/default.asp>.