

A rede CKE Restaurants, Inc. promove sua marca com o Google Analytics.



“Acessar dados rapidamente e organizá-los por data de pesquisa, visitas, cliques e comparar o movimento em determinados períodos de tempo nos ajudou muito.”

Justin Bain

Diretor de marketing, Spacedog



ABOUT GOOGLE ANALYTICS

Google's web analytics service enables advertisers and publishers to make their marketing campaigns more efficient and their websites more effective. Advertisers can increase their return on investment by optimizing online marketing campaigns, tracking referral sources, improving web design and content, and identifying visitor preferences. Google Analytics' intuitive interface makes it easy to segment customers, identify top performing ad campaigns, and understand user preferences.

For more information, visit www.google.com/analytics.

Negócios

O crescimento de lanchonetes e restaurantes de refeições rápidas, hoje praticamente onipresentes, é a história de jovens e ambiciosos empreendedores, incluindo o fundador do CKE Restaurants, Carl N. Karcher, que satisfizeram duas demandas dos americanos: mobilidade e refeições baratas de alta qualidade. Criada lado a lado da emergente cultura automobilística do Sul da Califórnia do pós-guerra, a indústria de refeições rápidas cresceu com as auto-estradas do país e se tornou parte da vida dos americanos.

Hoje, o CKE opera algumas das marcas regionais de refeições rápidas mais populares nos Estados Unidos, incluindo Carl's Jr., Hardee's, La Salsa Fresh Mexican Grill e Green Burrito. O sistema do CKE inclui mais de 3.200 pontos em 44 estados e em 13 países.

Abordagem

Para a maioria dos restaurantes de refeições rápidas, usar a Internet para fortalecer suas marcas fica em segundo plano, mas com o CKE Restaurants isso foi uma exceção. A Internet está entre os principais veículos do CKE para aumentar o reconhecimento da marca. Os sites do Carl's Jr. e do Hardee's são parques de diversões interativos para os clientes do CKE, com ofertas de jogos eletrônicos on-line, comerciais de TV, cardápios interativos, localizadores de lojas e informações nutricionais. Os sites também oferecem trailers e vídeos, além de sorteios e brindes de parceiros como New Line Cinema, Motorola e Napster.

O site mais picante do CKE na Internet, com quatro milhões de visitantes nas primeiras três semanas, é o www.spicyparis.com. Trata-se de um vídeo, provocante demais para a TV, mostrando Paris Hilton lavando um carro enquanto come um hambúrguer Spicy Burger do Carl's Jr. Também são apresentadas cenas nos bastidores com Paris e uma paródia de seus comerciais com o sexy "Eugene", comprovando que contratar o talento certo faz toda a diferença.

“Ter muitos dados é uma coisa, poder organizar tudo claramente e ver os resultados com seus próprios olhos é outra. O Google Analytics tem uma ótima interface. Adoramos o gráfico de mapeamento global, pois podemos ver todos os locais no mundo onde as pessoas estão visitando seus sites.”

Nossa meta é fazer as pessoas mergulharem nas marcas do CKE, diz Dustin Callif, diretor executivo da Spacedog, agência de marketing interativo do CKE. “Para garantir que estamos atingindo nossas metas, precisamos acessar as métricas, como a média de tempo gasto nos sites do CKE, o número de visitantes que retornaram ao site e a qualidade das visitas.”

O Spacedog já possuía uma solução personalizada de análise da Web, mas não atendeu às expectativas. “Com a nossa antiga solução de análise e relatórios, demorava

“Suspeitávamos que a área de jogos fosse a mais popular. Com o Google Analytics, agora temos certeza, então podemos acrescentar outros jogos para enriquecer a experiência em nosso site.”

Justin Bain

Diretor de marketing, Spacedog

vários minutos por página apenas para acessar os resultados mais básicos, como visitas, exibições de página e cliques”, explica Justin Bain, diretor de marketing do Spacedog. “Gastávamos tanto tempo acessando relatórios que não sobrava tempo para analisar as informações.”

Por conta da necessidade de um serviço de análise da Web de alto desempenho, o Spacedog adotou o Google Analytics. A agência imediatamente viu o que tinha que fazer para tornar as campanhas e as promoções do CKE mais eficazes.

Resultados

A equipe do Spacedog não teve problemas para utilizar o Google Analytics, principalmente devido à sua interface simples e fácil de usar. “Ter uma série de dados é uma coisa, poder organizar tudo claramente e ver os resultados com seus próprios olhos é outra”, diz Bain. “O Google Analytics tem uma ótima interface. Nós e o CKE adoramos o gráfico de visualização global, pois podemos ver todos os locais no mundo onde as pessoas estão visitando os sites da empresa.”

Mais exposição, menos custos

Durante as primeiras semanas da campanha Spicy Paris, cerca de 50.000 pessoas clicaram no cupom do Spicy Burger e mais de 60.000 pessoas clicaram no localizador de restaurante. Mais de 60.000 pessoas indicaram o vídeo Spicy Paris a amigos. “Esse tipo de marketing viral, em que as pessoas compartilham e assistem a vídeos, não é possível na televisão, e ter esse tipo de exposição com um comercial na televisão custaria muitos milhões a mais”, diz Callif.

Design do site otimizado

Com base nos dados do Google Analytics, Callif e Bain têm acesso imediato a alterações nas porcentagens de visualizações de páginas, cliques e outras métricas para calcular o sucesso das campanhas. Entre as métricas mais importantes da equipe do Spacedog está a média de tempo gasto em cada site. Como a CKE é uma rede de lanchonetes, ela está menos interessada nas taxas de clique; o que interessa é quanto tempo as pessoas passam interagindo com uma das marcas do CKE. Os dados do Google Analytics apontam as áreas mais populares dos sites do Hardee's e do Carl's Jr.: a seção de jogos, onde as pessoas podem interagir com fliperamas on-line. “Suspeitávamos que a área de jogos fosse a mais popular. Com o Google Analytics, agora temos certeza, então podemos acrescentar outros jogos para enriquecer a experiência em nosso site”, diz Bain.

Possibilitou o marketing de um para um

Quando os visitantes de um dos sites do CKE inscrevem-se em sorteios e promoções, o Spacedog captura as informações e as coloca em um banco de dados. De lá, o marketing de relacionamento pode começar na forma de boletins informativos por e-mail. Os sites do CKE também oferecem cupons e um localizador de restaurantes. Com o Google Analytics, Callif e Bain podem acompanhar a eficácia de cada uma dessas estratégias, algo que antes não era possível.

O Google Analytics também permite que o Spacedog acompanhe a porcentagem de visitas de retorno, um barômetro das promoções mensais. A meta é fazer com que as pessoas voltem e se cadastrem no banco de dados do CKE. Em setembro de 2005, dados do Google Analytics indicaram um salto de 20% no número de visitantes que retornaram ao site e 25% das pessoas que participam dos sorteios e distribuição de brindes optaram por receber os boletins informativos do CKE.

“Cliques de cadastro em bancos de dados, cupons e o localizador de restaurantes são mais qualificados do que outros comportamentos.

Nós capturamos e aproveitamos essas informações usando o Google Analytics.”

Justin Bain

Diretor de marketing, Spacedog

Insights mais rápidos

Quando milhões de pessoas acessaram o site spicyparis.com nas três primeiras semanas, o Google Analytics foi impecável. “Com tantos dados sendo processados, principalmente os do Spicy Paris, poder acessar os dados com rapidez e organizá-los por data de pesquisa, visitas, cliques e comparar os períodos nos proporcionou um incrível retorno”, diz Bain. “Eliminamos os longos atrasos da solução anterior.”

Plataforma de lançamento de novas estratégias de marketing

Além de alimentar os bancos de dados do CKE Restaurants, os dados do Google Analytics permitem que os sites do CKE operem como laboratórios de pesquisas de mercado para determinar quais recursos causam mais impacto e geram mais downloads de cupons. O mais importante é que o Google Analytics serve como um espaço experimental para projetos de marketing não tradicional. A Web ainda é relativamente pequena como porcentagem do orçamento de marketing geral da empresa, mas os custos de produção e o custo por impressão são bem menores que a TV.”

Por uma fração de nosso orçamento de mídia geral podemos ter uma presença considerável na Web”, diz Brad Haley, vice-presidente executivo e diretor de marketing do Carl’s Jr. e do Hardee’s. “E nos próximos quatro a 10 anos, esse orçamento de produção e mídia mudará de tradicional para não tradicional, quando a publicidade e as promoções on-line se tornarem nossa mídia principal.”

