



think 2015
with Google

Conversão, um caminho maior do que você imagina

foto: Renato Rebizzi

Publicado
Setembro 2015

Ao fazer qualquer ação que envolve algum processo digital, como o simples ato de navegar por sites, aplicativos, conversar com amigos pelo telefone, ligar a TV, olhar um produto em um e-commerce, ou até mesmo pagar aquele cafezinho da padaria da esquina com o cartão, você está gerando dados. Agora, multiplique essas ações no seu dia e extrapole para bilhões de pessoas fazendo o mesmo 24/7. Ou seja, é muita informação correndo solta. Por isso, olhar apenas para o último clique de conversão pode significar perda de oportunidades. Saber mapear, estudar e qualificar a importância de cada etapa do usuário no universo digital é o conceito de atribuição, cujo papel é fundamental para as marcas tomarem decisões mais acertadas.

think with Google

Desde o momento em que esticamos o braço, ainda na cama, para checar a hora ou uma mensagem no celular, estamos produzindo dados, sem considerarmos quem usa aplicativo para monitorar o sono. Esses, fazem isso até dormindo. E assim começamos o dia. Por causa da quantidade gigantesca de dados existente no mundo, entender na prática as diferentes formas de mensurar resultados no digital permite que empresas potencializem as vendas e sejam mais eficientes. Apesar de parecer um preceito óbvio, somente 6% das estratégias de marketing das empresas são baseadas na análise desses dados. O restante é puramente intuição, afirmou Neil Hoyne, gerente global de Analytics para Clientes do Google, durante o Think with Google Event 2015, realizado este mês no Museu Brasileiro de Escultura (MuBE), em São Paulo.

“O valor do digital vai muito além do último clique e de intuições. Ele influencia toda a jornada de compra e tomada de decisão do seu consumidor”

Saber mapear, estudar e qualificar a importância de cada etapa do usuário no universo digital é fundamental para a construção das estratégias para as marcas. Para Neil, o futuro das empresas vai depender cada vez mais desse big data, que pode ser lido, interpretado e considerado com muito mais confiabilidade.

Como as métricas evoluem, além das visualizações de página, tempo no site, pesquisa orgânica, taxa de rejeição e tráfego por dispositivo, a segmentação geográfica, vertical, tamanho do canal ou tipo de dispositivo também ganham relevância.

Novo olhar para otimizar desempenho

- Adotar o conceito de atribuição.
- Ser multicanal.
- Ter uma ótima Experiência do Usuário (User Experience - UX).

Novo olhar para o seu negócio

- Compartilhar dados.
- Ampliar discussões.
- Proporcionar experimentação.

Às vezes, o caminho para a conversão pode ser longo e é preciso eliminar ruídos. "As pessoas até aceitam esperar alguns segundos a mais para carregar o resultado de busca de produtos da reserva de um voo, por exemplo, desde que ela seja avisada do que está acontecendo naquela etapa do processo." Segundo ele, há casos em que a eliminação de uma etapa aumentou a taxa de conversão em 66%.

Na sua opinião, ao atribuir valor a todos os pontos de contato ao longo do funil de compras, uma marca fica mais bem preparada para veicular o anúncio certo para a pessoa certa e no momento certo.

Os [consumidores são multicanal](#) e já não existe mais barreiras entre o online e offline, o que faz com que os dados dessas duas esferas se cruzem complementando uns aos outros. Pensar de forma separada quando o consumidor desses dois mundos é um só é um erro que deve ser evitado. É o que afirmou Dave Barney, gerente de produto da [Adometry](#), plataforma líder em atribuição avançada que abrange toda a mídia online e offline.

Baseado em uma série de parâmetros, a Adometry consegue interpretar o big data, ultrapassando os limites do online, pois possibilita a leitura de dados vindos da TV e do rádio. "É possível prevermos uma epidemia de gripe antes mesmo do governo cruzando o aumento de busca por remédio de gripe, assim como conseguimos saber quantas pessoas estão visitando uma loja física específica em determinado momento lendo as pesquisas feitas, como horário de abertura da loja, localização, etc."

Entendendo os componentes da plataforma Adometry

A Adometry permite saber o que está e não está funcionando, o que você deve fazer de forma diferente e quais os resultados que você deve esperar. Tudo isso em um complexo e moderno ambiente.



Atribuição para TV

Atribuição de TV Adometry permite aos anunciantes medir e gerenciar TV e rádio, assim como os canais de mídia digital.



Atribuição Data-Driven

Adometry aproveita todos os seus dados para fornecer em um único lugar toda a verdade sobre o desempenho de marketing.



Modelagem do Mix de Marketing

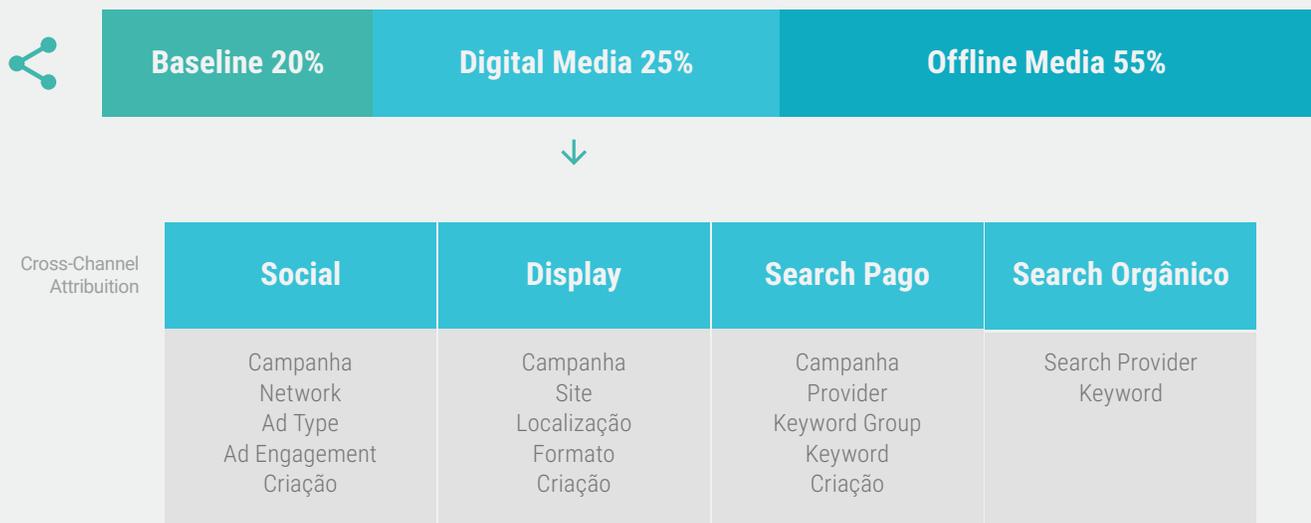
Fornecer uma visão sem precedentes do seu desempenho de marketing em todos os canais.



Previsão de Otimização e Geo Experimentos

Faz simulações da vida real para maximizar o retorno de marketing através e dentro dos canais.

Modelagem do Mix de Marketing



Portanto, se quer ter o big data a seu favor para aumentar a conversão de seu negócio, busque a verdade nos dados, teste novos modelos de análise ao longo do caminho e desafie métricas tradicionais, incluindo o último clique.



Veja a apresentação na íntegra



Veja a apresentação na íntegra

Artigos relacionados:

1. Como medir e atribuir valor no mobile
2. Quando se trata de atribuição, os clientes são importantes
3. Trajetória do cliente nas compras online
4. Guia do Profissional de Marketing: mensure o que mais importa