

Publicado Julho de 2016 O comportamento do consumidor está passando por grandes mudanças. É essencial que as empresas desliguem o piloto automático\* e comecem a buscar maneiras mais eficientes de identificar e responder às novas necessidades do público.

uando o consumidor parece imprevisível e as práticas de mercado tradicionais começam a não dar o resultado esperado, só nos resta inovar. Para isso, os negócios precisam de ferramentas mais inteligentes para entender seu consumidor.

Por exemplo, já imaginou se cada interação com seu público deixasse sua empresa mais inteligente? O Google usa o inteligência artificial para aprender sobre o usuário o tempo todo. Toda vez que alguém faz algo na internet, como uma busca, navegar em um site etc., o sistema ganha mais conhecimento. E, aplicando isso a favor do consumidor, a gente consegue criar um mapa incrível de comportamentos online e intenções de compra.

Inteligência artificial

# O Google usa inteligência artificial ou melhor, machine learning, para desenvolver, aprender e melhorar a cada interação.



Você deve estar se perguntando: mas como isso pode impactar meus negócios na prática? Bem, acontece de três maneiras:

### 1. Captura de intenções de consumo já existentes

O Google Search é hoje a maior fonte de captura de intenções que você pode encontrar. Todos os dias, os usuários nos "contam" sobre alguma coisa que querem ou procuram, e nós oferecemos respostas e sugestões. Imagine que agora mesmo uma pessoa buscou por um de seus produtos. Nós podemos sugerir uma oferta especial, um link para o download de seu app, o mapa com o caminho até a loja mais próxima etc. Em outras palavras, tudo para ajudar o usuário a obter aquilo que ele deseja - seu produto.

## 100% Share of screen (o novo share of shelf)

Presença na gôndola digital



### 2. Construção de experiências que acelerem o engajamento

Essa construção é feita nos pequenos detalhes – aqueles que geralmente só são percebidos pelo usuário quando algo não funciona bem. Por exemplo, se alguém entra em um e-commerce para procurar um produto e esbarra em uma navegação muito lenta ou recebe resultados de busca imprecisos, ele certamente vai procurar uma experiência melhor em outro lugar. Isso foi comprovado recentemente pela rede Walmart. Ao melhorar a velocidade de seu site, eles conseguiram um aumento na taxa de conversão de 2% para cada segundo de espera a menos.

Construção de experiência: velocidade



Para cada segundo reduzido um aumento de nas conversões



segundos

Você também pode criar essas experiências usando a inteligência artificial do Google para antecipar vontades e oferecer serviços. O segredo é levar o usuário da busca à interação sem que ele precise raciocinar demais no caminho. Imagine que Andreia consultou o preço de uma TV mas não finalizou a compra. Duas semanas depois, o preço da mesma TV baixou. Ok, pode deixar que a inteligência artificial do Google conta a boa notícia para ela.

### Antecipar as vontades

## Construção de experiência: serviços customizados



Consumidor quer comprar uma TV. mas não fecha o deal

A inteligência artificial do Google entende e 1 semana depois

# Prestar serviço



Confirmação da compra via Gmail

Integração em tempo real com o Google now

### 3. Rentabilização do investimento

Se as pessoas estão menos impulsivas e pesquisando muito mais antes de comprar é essencial usar seu investimento de comunicação da melhor forma possível. A inteligência artificial do Google captura informações do consumidor como "Onde ele está? Que buscas ele fez? Que horas são? Ele fez a busca no mobile ou no desktop?", usa esses sinais para determinar quando ele está mais inclinado a comprar e, então, definir seu investimento ideal em anúncios para aquele consumidor, naquele momento. Em outras palavras, é a inteligência artificial do Google ajudando você a ter mais conversões, com menos custo.

Outro jeito de usar as ferramentas de automação do Google para aproveitar melhor seu investimento é descobrir os interesses de seu público, dividi-lo em grupos e usar mensagens diferentes para cada um deles. Foi isso que a Coca-Cola fez em uma ação recente no YouTube. Quando alguém procurava por um vídeo de música, um anúncio correspondente ao estilo musical da busca era criado eletronicamente e exibido no pre-roll. Essa customização automática permitiu a criação de mais de 100 peças diferentes com baixo custo e totalmente alinhadas com o interesse individual de cada usuário.

Segmentação e customização das mensagens



A ação da Coca-Cola era uma campanha de marca, mas a mesma tática pode ser usada pelo varejo, segmentando as ofertas por local, dia, horário ou histórico de buscas, por exemplo.

## Rentabilização do investimento

## Maximizar a sua comunicação para seus consumidores existentes e novos gerando uma mensagem muito mais efetiva



Nossas soluções de automação também são eficientes em situações fora do universo da propaganda. Quer um exemplo? A Sky utilizou os produtos do Google para diminuir o fluxo de clientes no call-center. Primeiro, mapeamos as perguntas mais frequentes, e com base nelas, foi criada uma central online de autoatendimento. Nela, os clientes encontram rapidamente soluções reais para suas dúvidas mais comuns sobre o serviço. Essa ação representou uma redução de 50% no custo operacional para a empresa.

Pois é, o consumidor brasileiro mudou: ele anda pensando mais antes de comprar e buscando formas alternativas de satisfazer seus desejos. Por isso, para atrair o público, agências e negócios precisam investir em ações que os ajudem a dizer a coisa certa, na hora certa. E o Google tem as melhores soluções de automação para ajudar você nesse desafio.