



# Os passos do online à loja física. Agora é possível.

Publicado  
Setembro 2015

Tópicos  
• Mobile • Varejo

O que antes podia parecer inviável, não é mais. A partir deste mês, os grandes anunciantes poderão saber quais anúncios no digital levam mais clientes aos seus estabelecimentos físicos. A adoção de novas tecnologias de produto desse tipo tem como ponto de partida nossa relação com os smartphones, que mudou de vez as nossas expectativas e comportamento como consumidores.

**think**  
with **Google**™

**S**em percebermos, não acessamos mais a internet, pois vivemos online todo o tempo, usando o dispositivo mais próximo sempre que queremos pesquisar alguma informação, ir a algum lugar, fazer ou comprar algo. E tudo é feito rapidamente, em [micro-momentos](#). No Brasil, segundo dados do [Consumer Barometer](#), 83% dos usuários de smartphones, por exemplo, utilizam um mecanismo de pesquisa quando procuram uma empresa local, próxima de onde estão. Enquanto nos Estados Unidos, 50% dos consumidores que realizam pesquisas locais em smartphones visitam uma loja em até um dia.

Entender a dinâmica dessas relações é essencial para os profissionais de marketing medirem o impacto de seus anúncios em visitas físicas. Foi pensando exatamente nisso que o Google criou o Adwords Store Visits Conversion, disponível na coluna "Estimativa do total de conversões" no Google Adwords. Das [campanhas para estimular as chamadas por telefone](#) às conversões em múltiplos dispositivos, tudo estará em [visitas à loja](#) para que se possa avaliar o total de anúncios em novos caminhos de conversão.

Quando o assunto é consumir, não existem mais barreiras. As pessoas consultam e compram no online e em lojas físicas. É por isso que as principais empresas de Omni-Channel, como a [Macy's](#), usam uma estratégia de marketing de visão holística nos canais digital e offline.

"Costumávamos ter dois orçamentos isolados diferentes. Nós realmente temos apenas um orçamento de marketing. Procuramos a melhor maneira de gastá-lo, seja de forma digital ou offline. Nosso foco é a forma como esses canais funcionam em conjunto para gerar mais vendas e a melhor experiência ao cliente."

Serena Potter, vice-presidente do grupo de estratégia de mídias digitais da Macy's

Desde [o lançamento do Store Visits \(visitas à loja\) nos EUA, Canadá e Austrália](#), estamos ajudando os anunciantes com lojas físicas em todo o mundo, de vários setores, a avaliar melhor o impacto dos seus anúncios online em visitas à loja.

*A Rona Inc., uma varejista canadense de equipamentos e produtos para casa e jardinagem, avalia novos caminhos de compra online usando as visitas à loja. A Rona observou 20 vezes mais conversões ao incluir visitas à loja como resultado dos anúncios da Rede de Pesquisa e aumentou imediatamente os lances em palavras-chave para dispositivos móveis em mais de 400%. Com essa atualização, a marca continua otimizando desde a experiência do cliente online ao offline. Hoje, os anúncios da Rede de Pesquisa ajudam a promover a seleção da loja e fornecem rotas do Google Maps para o local mais próximo.*

Vale lembrar que as visitas são estimativas calculadas com base em dados agregados anônimos de uma amostra do grupo de usuários que ativaram o [Histórico de Localização](#). Esses dados são, então, extrapolados para representar a população mais ampla e informados apenas se alcançarem um rigoroso nível de confiança altamente conservador. Diante de um sucesso tão grande, começamos a implementar a solução de visitas à loja em outros países, incluindo Grã-Bretanha, Itália, Alemanha e Holanda. E agora chegou a vez do Brasil.

Para saber mais sobre o funcionamento do produto, acesse nossa [Central de Ajuda](#), leia nosso [artigo SEL](#) ou assista ao vídeo abaixo. Para otimizar os anúncios online para sucesso offline, também criamos "[O que há na loja](#)", nosso guia de práticas recomendadas para gerar mais vendas na loja com o Google AdWords. Avalie você também os momentos importantes.



Postado por Surojit Chatterjee, diretor de gerenciamento de produtos, anúncios da Rede de Pesquisa para dispositivos móveis