



Como ser relevante utilizando a busca on-line

Publicado
Janeiro 2015

Em um passado não muito distante, quando queríamos uma sugestão de um restaurante italiano onde jantar, consultávamos os guias de gastronomia e a opinião da crítica dos jornais. E, ainda assim, não tínhamos certeza de que iríamos encontrar o resultado esperado. Hoje, simplesmente realizamos uma pesquisa por “restaurante italiano” no Google e os resultados aparecem das mais variadas formas, não importando o local, a hora ou o dispositivo que usamos. Veja os resultados de estudos do Google, da IpsosMediaCT e da Purchased que buscam entender o comportamento dos consumidores quando eles estão executando as buscas em computadores, tablets e smartphones.

think with Google™

As pessoas estão constantemente conectadas e utilizando as ferramentas de busca para acessar informações de casa, da rua ou até mesmo diretamente do ponto de venda. Para entender o comportamento dos consumidores quando estão executando as buscas on-line em computadores, tablets e smartphones, o Google fez uma parceria com a IpsosMediaCT e Purchased para realizar dois estudos. As pesquisas comprovaram que anúncios nas buscas com base em localização podem rapidamente satisfazer as expectativas dos consumidores ao apresentarem o endereço de uma loja, a rota para chegar no estabelecimento mais próximo e o número do telefone.

Todos os participantes das pesquisas eram usuários de smartphones, maiores de 18 anos, que faziam buscas em seus dispositivos algumas vezes por semana. Para participar dos estudos, eles responderam a um questionário on-line ou registraram as buscas diretamente no celular.

Os resultados das pesquisas confirmaram que quatro em cada cinco consumidores utilizam ferramentas de busca para encontrar produtos, serviços ou experiências próximas¹ – 84% fazem pesquisas em seus computadores ou tablets e um número ainda maior, 88%, nos smartphones.

Eles responderam que procuram informações nos seus computadores ou tablets de diversos lugares, incluindo em casa (76%), no trabalho (24%) e em um hotel ou pousada (18%). Já quando pesquisam nos seus smartphones, eles estão em casa (53%), na rua (51%) e em lojas e shoppings (41%)². Inclusive, 56% das buscas realizadas na rua via mobile têm intenção de encontrar algo próximo, assim como 51% daquelas feitas no ponto de venda³.

Buscas locais resultam em compras

Os consumidores que fazem buscas localizadas estão mais à frente no funil de compras. Durante um dia de busca, 34% dos consumidores que procuram informações locais nos seus computadores ou tablets vão até a loja e, daqueles que utilizam seus smartphones, o número alcança os 50%⁴.

Uma vez na loja, eles usam o smartphone para buscar outras informações sobre um produto ou para comparar preços. Se foi possível trazê-los até o estabelecimento, existe uma grande chance de que esses consumidores estejam prontos para comprar. Uma porcentagem maior de buscas locais leva à compra dentro de um dia em comparação a buscas não locais (18% versus 7%)⁵.

Pesquisas por endereços e telefones

Já nos encontramos em situações em que precisávamos fazer uma pesquisa para encontrar algo por perto, fosse realizando tarefas do dia a dia, durante uma viagem de negócios ou ao decidir onde jantar. O estudo confirma que 60% dos consumidores utilizam a informação local apresentada em um anúncio – particularmente o link de endereço da loja e o botão “clique-para-ligar”⁶.

Com a flexibilidade do consumidor móvel, todos os negócios podem se beneficiar da busca digital, seja uma empresa inteiramente on-line buscando atrair consumidores em certas cidades, seja o varejista tentando engajar seus consumidores locais ou até uma empresa que quer direcionar seus clientes conectados para as lojas.

Por isso, ao pensar em estratégia local, os anunciantes devem considerar três pontos principais:

1. OTIMIZAR A LOCALIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES NAS BUSCAS: anunciantes podem atingir um grupo maior de consumidores ao começarem com uma ampla área geográfica, para depois utilizarem os modificadores de lances por localização e se adequarem em relação às áreas específicas ou CEPs.

2. AJUDAR OS CONSUMIDORES A ENCONTRAR O QUE PRECISAM: facilitar a vida das pessoas que estão pesquisando ao apresentar a informação que elas mais precisam. Incluir uma extensão de localização, um número de telefone ou um botão de “clique-para-ligar” no anúncio da busca.

3. ENGAJAR OS CONSUMIDORES QUE ESTÃO PERTO DAS LOJAS: utilizar lances na busca para atingir os consumidores que estão perto das lojas e criar um modelo de atribuição para buscas locais.

Fontes

1-6 Google/IpsosMediaCT/Purchased, Research: Compreendendo o Comportamento de Busca Local dos Consumidores, maio de 2014.

Metodologia

O Google fez uma parceria com a IpsosMediaCT e a Purchased® em dois estudos customizados através de nove verticais para desvendar o comportamento dos consumidores em relação à busca local em computadores/tablets e smartphones. Todos os participantes eram usuários de smartphones, maiores de 18 anos, que faziam buscas em seus smartphones algumas vezes por semana. A “Ipsos Online Survey” foi realizada entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2014. Recrutamos 4.500 participantes para responder a uma das nove pesquisas específicas, e o tamanho da amostra foi definido em n=500 para cada vertical pesquisada. O “Purchased Shopper Smartphone Diary” foi realizado entre 18 de dezembro de 2013 e 30 de janeiro de 2014. Houve 653 participantes. No total, 3.431 buscas de smartphones e 2.262 visitas às lojas foram registradas e analisadas.