



Um olhar além do ROI para sua campanha online

Publicado
Agosto 2015

Ser eficiente usando métricas conservadoras ou ganhar mais dinheiro, o que é mais importante? Uma nova metodologia para medir o sucesso de uma campanha digital responde a essa inquietante pergunta, que toca diretamente gerentes de mídia, executivos e CEOs. Saiba como.

think with Google™

A maioria dos varejistas digitais brasileiros ainda utiliza o ROI (Return On Investment) como métrica principal para acompanhar o sucesso de uma campanha, uma mentalidade tradicional no nosso mercado, que tende a mudar. Esse indicador continua válido, mas não deve ser mais o único. Ao passar a avaliar a campanha durante sua performance, baseada na margem de lucro de cada produto, é possível ter uma informação mais efetiva para as gestões de lance (bid), melhorando seu desempenho imediato e, conseqüentemente, o número final em vendas.

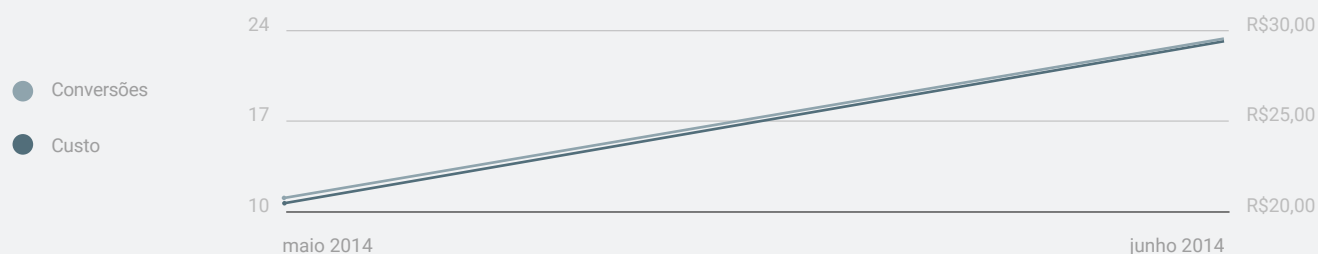
Essa nova mentalidade passa a acompanhar a performance real time de cada produto e tem apresentado bons resultados, modificando a forma de avaliação de desempenho. De imediato, a equação reduz o ROI, o que pode parecer uma má escolha. Mas tenha certeza que você vai se surpreender.

Mire no lucro e não no ROI

Conhecida há mais tempo pelos varejistas americanos, essa metodologia chegou ao mercado brasileiro no ano passado e ainda é pouco utilizada por aqui.

As justificativas dos grandes varejistas para o pouco uso ainda acaba sendo o olhar no ROI como métrica central. Acrescente a isso o fato de a maioria deles não compartilhar as informações sobre as margens de lucro de cada produto ou categoria com as agências responsáveis pelas campanhas.

AdWords | Custo vs. Conversões Mensais



Fonte: Amostra de campanhas de search para o mercado de grades automotivas - maio/14

As ferramentas para isso já existem. O Google disponibiliza uma de estimativa de lances que permite simular quanto um aumento de CPC irá impactar no volume de vendas.

Com isso, é possível estimar o impacto no lucro da campanha.

Se é tão fácil assim, qual é o obstáculo? A resposta está no ROI.

"O grande receio dos anunciantes está na sua diminuição do ROI no curto prazo. Isso, às vezes, assusta."

Rodrigo Lima,
executivo de Contas do Google.

Agências e empresas mais integradas

É preciso criar novos processos que melhorem a forma de comunicação entre agências e clientes. Analisar conjuntamente as informações de valores da margem de lucro de cada produto é essencial. Assim, juntas vão poder avaliar (em real time) qual é a melhor estratégia de campanha por produto, como tem acontecido no mercado norte-americano. Por ser um processo dinâmico, depender de uma longa cadeia (empresa, agência e fornecedores de tecnologia) pode atrapalhar mais do que ajudar na hora de tomar a decisão e ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Por tudo isso, é necessário que a estratégia seja alinhada com todos os envolvidos, desde o mídia ao executivo, até o CEO.

O desafio aqui é mudar essa mentalidade, enxergando a margem de lucro do produto como referência para a tomada de decisão e não apenas aquela visão geral do ROI da campanha. Mas não espere milagres. A função dessa metodologia é encontrar o ponto ótimo para chegar a um lance que gere um resultado de vendas específicas maior e aponte quando não se deve avançar porque as chances de prejuízo serão maiores.

"A evolução da gestão do marketing digital passa necessariamente pela revisão constante das métricas e dos objetivos. Olhar, por exemplo, somente para o ROI torna o marketing míope e fecha a porta para inúmeras oportunidades de negócio para os anunciantes. Nessa parceria ajudamos a construir um modelo ganha-ganha em que os resultados são muito mais palpáveis e sustentáveis no longo prazo para a Connect Parts."

Túlio Kehdi
Diretor de Operações Raccoon Marketing Digital

	mentalidade ROI		mentalidade lucro
ROI	12,5		7
cliques	1.888		3,373
CPA	R\$15,79		R\$29,32
vendas	14		23
investimentos	R\$224		R\$674
lucro	R\$926		R\$1.192

X

nesse novo modelo

O ROI sofre uma queda pois o foco é a melhora de posicionamento, aumento do volume de cliques e vendas.

Consequentemente, o CPA aumenta, mas como o volume de vendas também aumenta, o lucro total cresce.

o público fica mais qualificado

o lucro é maior

Veja como a Connect Parts soube lidar com esse novo cenário

Para provar essa metodologia, a Connect Parts, e-commerce de autopeças, resolveu testar por um mês uma linha de produtos de grades automotivas. Ao aumentar o Custo Por Aquisição (CPA) de R\$ 15,79 para R\$ 29,32, a Connect Parts viu seu ROI cair de 12,5 para 7 e o lucro saltar de R\$ 926 para R\$ 1.192, superando a estimativa inicial em 30%.

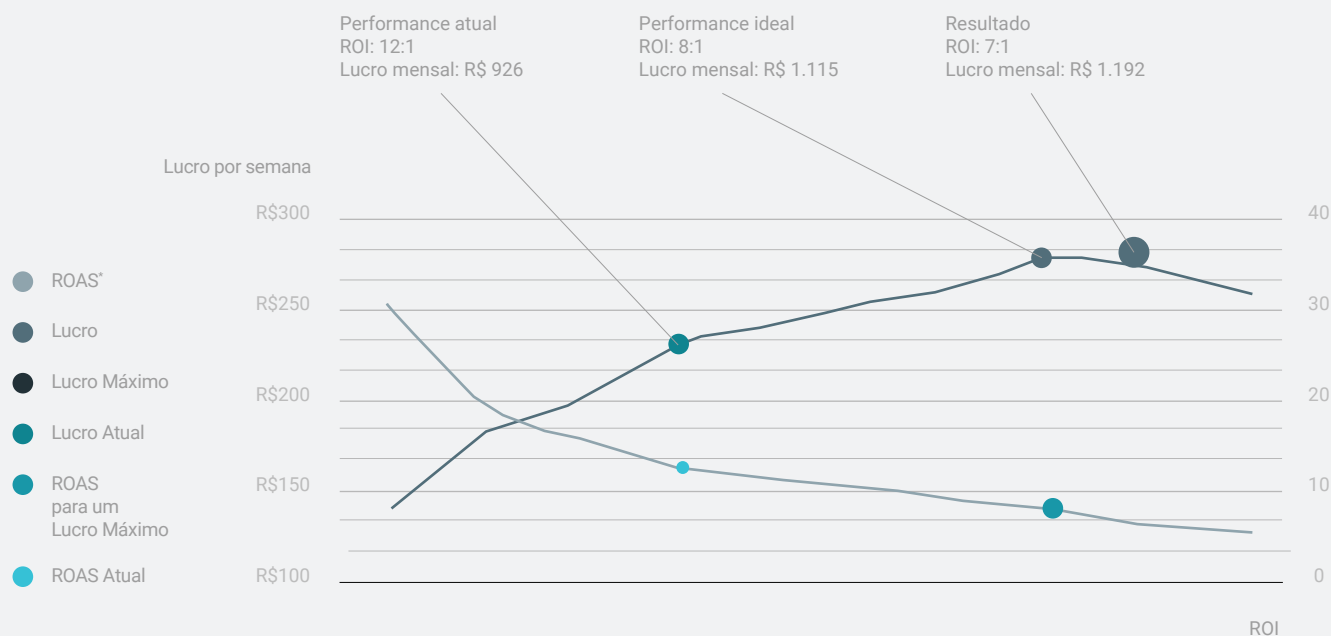
"A gente analisa a margem de lucro que se tem com a venda de um produto e estabelece o máximo que se pode estrangular para maximizar a oportunidade de venda e fazer o cliente lucrar mais", diz Lima.

O novo método aumentou em **92% o volume** de pedidos da Connect Parts.

"É importante priorizar produtos com um ticket médio maior aliado à margem do produto. Identificarmos oportunidades de lucro baseado nesses pilares é imprescindível para o nosso negócio."

Paulo Biancalana
CEO da Connect Parts

Curva de lucro do mercado de grade automotiva



Fonte: Amostras de campanhas de search AdWords - maio/14

*Return On Ads Spending (Retorno sobre gastos com anúncios)

O ideal é que o experimento seja feito entre dois e três meses para corrigir possíveis desvios e criar uma sinergia entre mídia e lucratividade. Por isso, é essencial que o método seja aplicado inicialmente em um único produto ou categoria com margens de lucro negociáveis que não vai ter tanto impacto no negócio antes de ser replicado para os demais.

Além de melhores resultados na venda, essa nova fórmula também garante maior visibilidade para a marca. Com o aumento do investimento e do CPA, ela chega a mais pessoas, mais qualificadas, com força para gerar potenciais consumidores. Portanto, na próxima vez, pense no lucro.