

A photograph of a modern building with a curved glass facade. The Adidas logo is prominently displayed on the glass. The glass reflects the surrounding urban environment, including trees and streetlights. The scene is slightly blurred, suggesting a focus on the Adidas logo.

Adidas amplia tráfego em lojas físicas com ação para celular avançadas

Publicado

Fevereiro de 2013

Ser localmente relevante é essencial para qualquer estabelecimento físico e a adidas trabalhou com sua agência, a iProspect, para ampliar o poder do celular, a fim de alcançar clientes locais. Eles reconheceram que, para estabelecer uma presença eficaz em dispositivos móveis, seria necessário entender como o celular gera valor para além dele mesmo, particularmente, nas vendas da loja física. Com isso, foi possível comprovar um aumento incremental de 680% no ROI, provocado pela atividade mobile.

think with Google™

METAS

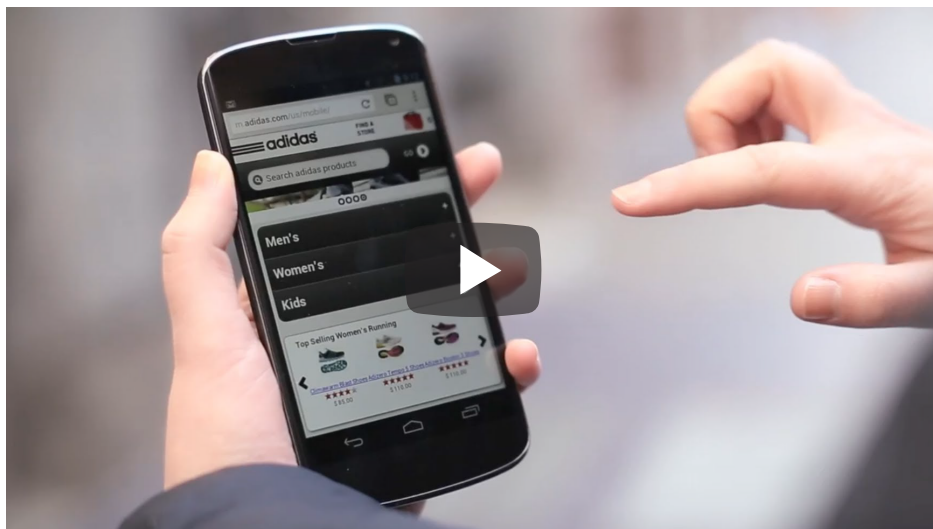
- Impulsionar as vendas das lojas físicas da adidas
- Atribuir um valor para as conversões na loja física
- Provar que o celular gera valor incremental para a empresa

ABORDAGEM

- Impulsionou os formatos de extensão de local
- Desenvolveram um modelo inovador de atribuição de valor para conversões de celulares e da loja física

RESULTADOS

- Determinaram uma taxa de conversão de 20% do localizador de lojas para celular para visitas na loja
- Provaram que foi possível gerar um aumento incremental de 680% no ROI
- Abriram caminho para mais investimentos em publicidade para celular



Visão geral

A adidas é uma empresa líder global no setor de produtos esportivos, com marcas construídas sobre uma paixão por esportes e um estilo de vida atlético. A adidas e sua agência de desempenho digital, a iProspect, trabalharam juntas para implementar uma campanha inovadora para celular, a qual tornou-se um excelente exemplo de como a publicidade mobile auxilia nas vendas das lojas físicas.

Utilização do celular para impulsionar as vendas na loja física

Não há uma maneira comprovada de atribuir o valor do tráfego físico e as conversões na loja física como resultado de um investimento na publicidade para celular. Dessa forma, avaliar o ROI de uma campanha mobile é algo desafiador. Clientes em potencial, geralmente, interagem com o website para celular de um varejista para localizar a loja mais próxima. Com essa informação, a iProspect desenvolveu a estratégia do on-line para o off-line.

Tradicionalmente, a adidas e a iProspect consideraram apenas as compras diretas por celular. Hipoteticamente, para um investimento para celular de US\$ 1 milhão e com base na taxa de conversão do comércio para celular da adidas e valor de compra médio do site para celular, isso levaria a um retorno do investimento de US\$ 230 mil.

Ao utilizar as extensões de local nos anúncios da Rede de Pesquisa, os usuários foram direcionados à página do localizador de lojas, o que ajudou a gerar tráfego para a loja física. “Há mais probabilidade de os usuários procurarem um localizador de lojas usando seus celulares do que computadores ou tablets. O foco local é muito mais intenso no celular do que em qualquer outro dispositivo”, afirma Chris Sinclair, diretor de atendimento ao cliente, da iProspect. “Segmentar anúncios em um celular aumentou as chances de os usuários chegarem à loja, em comparação com uma experiência puramente orgânica”.

Entender como o celular realmente auxilia nas vendas da loja física é fundamental para uma marca que busca estabelecer sua presença no mercado mobile. “Depois de direcionar uma determinada quantidade de tráfego por meio das extensões de local ou da página do localizador de lojas, medir o número de usuários que realmente converteram em visitas à loja física pode se tornar um desafio”, disse Sinclair. Sendo assim, a iProspect e a adidas desenvolveram o seguinte modelo de atribuição de valor, para entender como o celular influenciou os negócios da loja física da adidas:

Um modelo de atribuição de valor para conversões do celular para a loja

- Com base em anos de trabalho com a adidas e conhecendo os padrões de compra do consumidor-alvo, juntamente com a comparação de mercado interna da iProspect, determinou-se que uma em cada cinco pessoas que clicam e chegam à página do localizador de lojas vai até a loja física da adidas.
- Os dados gerais de conversão da loja da adidas indicam que cerca de 13% dos compradores que vão até as lojas realizam uma compra e que o valor médio da compra é, tipicamente, de cerca de US\$ 71. Ao utilizar esses dados, a iProspect aplicou uma taxa de conversão de 20% e um valor médio de compra de US\$ 80: isso tem como base a intenção mais forte de comprar, como demonstrado pela pesquisa ativa.

Apesar do desafio de provar o valor do impacto do celular nas conversões na loja, a iProspect provou que é possível desenvolver abordagens inovadoras às medidas para celular. "Precisávamos observar tudo de uma maneira diferente, usando diferentes pontos de vista. Com informações pertinentes das lojas de varejo da adidas, além de dados relevantes do setor, desenvolvemos uma forma exclusiva de converter ao cliente uma taxa de conversão aplicada", declarou Sinclair.

Observou-se que 4% das pessoas que clicaram em um localizador de lojas converteu em uma venda real na loja da adidas. Com um valor médio de compra de US\$ 80, isso indicou que cada clique no localizador de lojas valia US\$ 3,20.

A iProspect conseguiu provar que, para um investimento para celular de US\$ 1 milhão, o valor gerado pelos cliques no localizador de lojas, além da compra direta por celular, resultou em um extra de US\$ 1,58 milhões. O celular está, realmente, gerando considerável retorno do investimento, de US\$ 1,81:US\$ 1.

"Não pudemos apenas impulsionar a receita direta para celular, mas há uma receita estimada para a loja associada também a nosso gasto com celular"

Conseguir exibir uma campanha inovadora do celular para a loja física, com um valor de campanha incremental inimaginável anteriormente, foi sinônimo de sucesso e abriu caminho para mais investimentos mobile.

“Não pudemos apenas impulsionar a receita direta para celular, mas há uma receita estimada para a loja associada também a nosso gasto com celular”, afirma Sinclair. “Estamos gerando retornos positivos com o investimento. As medidas são importantes e o celular está gerando um valor real e tangível para as marcas, que os profissionais de marketing não conheciam”.