



# Dell apostava em lances flexíveis nas buscas on-line e faz receita crescer

Publicado  
May 2015

Hoje, são mais de 100 milhões de brasileiros on-line, com a maioria das pessoas utilizando os buscadores para acessar informações e comprar produtos. Para se destacar nas buscas durante a Black Friday no Brasil – a principal data do varejo digital – a Dell utilizou uma ferramenta que configura automaticamente os lances para superar anúncios dos concorrentes nos resultados. Entenda as estratégias utilizadas e crie novas oportunidades de negócio.

think with **Google**™

## METAS

- Aumentar as vendas durante a Black Friday no Brasil.

## ABORDAGEM

- Utilizar a estratégia de Parcela de Superação Desejada.

## RESULTADOS

- Aumento de 5% no volume de impressão nas três primeiras posições do Google e de 13% do posicionamento médio no leilão.
- Crescimento de 3% da receita.

A Black Friday no Brasil faturou mais de R\$ 1,1 bilhão apenas no e-commerce em 2014. Os pedidos superaram os 2,2 milhões no dia 28 de novembro, e a categoria mais procurada foi a de eletrônicos com 42% das vendas. Mas como se sobressair com a sua marca na internet durante uma data tão concorrida?

A Dell apostou na estratégia de Parcela de Superação Desejada para se destacar nas pesquisas e melhorar sua posição em relação aos anúncios dos concorrentes.

Um estudo do Google, da IpsosMediaCT e da Purchased comprovou que quatro em cada cinco consumidores utilizam as ferramentas de busca para encontrar produtos, serviços ou experiências próximas. Sabendo disso, a Dell aumentou estrategicamente seus investimentos apostando na nova tecnologia do Google.

## As principais funcionalidades da tecnologia

A Parcela de Superação Desejada automaticamente aumenta ou diminui os lances para ajudar os anúncios no Google a superar outro domínio, ou seja, os concorrentes selecionados. A estratégia de lances funciona com palavras-chave, grupos de anúncios e campanhas que rodam apenas a Rede de Pesquisa do buscador.

Quando seu anúncio supera o outro nos lances, ele é exibido acima do domínio do concorrente selecionado em páginas de resultados da pesquisa. A estratégia não necessariamente alavanca a classificação geral do seu anúncio, afinal, o objetivo da ferramenta é melhorar em relação aos anúncios dos concorrentes.

## Mapeamento das palavras e os resultados alcançados

A Dell se apropriou de palavras-chave como "notebook", "tablet" e "computador" para atingir os consumidores que já conheciam os produtos. Além disso, apostou em palavras genéricas que estavam atreladas ao evento, como "Black Friday", para atingir potenciais novos clientes.

Essa estratégia ajusta os lances automaticamente usando informações em tempo real, como dispositivo, navegador, local, horário e o fato de o usuário ter visitado anteriormente o site da Dell ou não.

Com isso, a Dell aumentou em 5% o volume de impressão que a marca teve nas três primeiras posições do Google. Houve também um crescimento de 13% do posicionamento médio no leilão. Ainda, contabilizou um acréscimo de 3% de receita quando comparados os 30 dias utilizando o produto com o período de 30 dias anterior

"Fizemos uma análise para definir os principais concorrentes de cada campanha e, após essa definição, começamos a utilizar a tecnologia de Parcela de Superação Desejada antes mesmo da Black Friday, assim chegamos ao grande dia totalmente preparados. O resultado foi a vitória em praticamente 100% dos leilões – em relação aos concorrentes selecionados durante a Black Friday", finaliza Jessica Amaral, Mídia da agência Wunderman.