O QUE VAMOS FAZER QUANDO O ROI MORRER?
Caio Tozzini

As empresas que vão sobreviver são aquelas que se profissionalizarem ao máximo

Desde seu surgimento em 1998, os links patrocinados e seu modelo de leilão de custo por clique vem crescendo vertiginosamente e hoje é parte fundamental na estratégia de marketing de qualquer empresa. Isto foi adaptado a vários outros mercados e, atualmente, pode ser encontrado em comparadores de preços, AdNetworks e, até mesmo, redes sociais.

O fato de ser um formato altamente segmentável, otimizável, onde o anunciante paga somente quando o cliente é direcionado ao site, fez com que ele se transformasse em uma referência quando o objetivo é performance, ou seja, venda! A ironia do destino é que o modelo mais popular está caminhando a passos largos justamente no sentido contrário, da performance ser cada dia menor para as empresas que não evoluírem. Explico.

Em um ambiente baseado em leilão, as empresas devem estar dispostas a pagar mais para obter um posicionamento de destaque e ter maiores chances de receber o clique de seu cliente potencial. Desta forma, à medida que aumenta exponencialmente a quantidade de empresas interessadas por anunciar, este custo por dique é inflacionado na mesma proporção, tornando a captação de clientes cada vez mais cara. Por outro lado, a receita é inversamente proporcional. Na medida em que aumentam os concorrentes, a receita será repartida entre mais empresas, e, portanto, o retorno sobre o investimento ficará cada vez mais distante até que nosso famoso ROI, como conhecemos hoje, morrerá!

Este é um caos matematicamente anunciado que as empresas precisam se antecipar se desejam sobreviver nos próximos anos. Aqui ainda vivemos no conforto do crescimento de e-consumidores ser muito maior do que a influência desta inflação publicitária e, por isso, a maioria das empresas que administram razoavelmente bem suas campanhas ainda conseguem um resultado satisfatório.

No entanto, devemos lembrar que, como qualquer crescimento, chegará o momento em que ele se estabilizará e as atuais taxas de conversão do e-commerce brasileiro não serão suficientes para sustentar um investimento publicitário cada vez mais caro. Enquanto por aqui nos surpreendemos com taxas de conversão de 3%, nos Estados Unidos é comum falarem de taxas acima de 10%.

A solução para este cenário são as empresas investirem em iniciativas que permitam a elas aproveitar mais os mesmos consumidores, aumentando sua taxa de conversão, recompra e ticket médio.

A taxa de conversão está diretamente ligada a dois fatores básicos: a capacidade de campanhas direcionarem para o site visitantes de alta qualidade e o portal ser intuitivo o suficiente para transformar estes visitantes em clientes. A melhoria na usabilidade do site é, portanto, uma das poucas ações que podem aumentar exponencialmente as vendas em um curto espaço de tempo, com investimento proporcionalmente baixo.

Ferramentas de Behavioral Targeting podem ajudar e muito nisso, uma vez que ela permite seu site adaptar- -se automaticamente de acordo com o comportamento de seu visitante. Além disso, uma estratégia eficiente de Up e Cross-Selling será capaz de aumentar o ticket médio das compras, igualmente importante para sustentação do ROI.

Já a taxa de recompra é a habilidade de transformar clientes esporádicos em recorrentes. Quando isso ocorre, a segunda venda é realizada com um investimento muito menor do que a primeira, tornando-se fundamental na luta por um ROI saudável. Neste sentido, as empresas devem investir em segmentação de sua base e relacionamento através de e-mail marketing para fazer com que estes clientes retornem e comprem novamente. Outra ação bastante eficiente são as campanhas de Remarketing, que permite você direcionar uma peça específica para seu público-alvo de acordo com o comportamento dele em seu site.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

E, por fim, a análise multicanal dos resultados passa a ser indispensável para as empresas enxergarem como cada ação de marketing está impactando na decisão de compra do consumidor e, com isso, fazer um controle preciso de budget e estratégia. Em um ambiente concorrido como a internet, a análise do ROI, individualmente por canal, fará cada vez menos sentido e poderá gerar uma miopia de resultados que pode ser fatal.

O ROI que está morrendo é este quadradinho, por canal e sem latência, mas ele está dando vida a um ROI muito mais inteligente que vai separar o joio do trigo. As empresas que vão sobreviver são aquelas que se profissionalizarem ao máximo, buscando profissionais e consultorias capazes de ajudá-las a tornarem-se mais eficientes e a enxergar o mundo complexo e dinâmico que é o marketing digital. Isso garantirá não só um futuro saudável, mas um hoje ainda mais lucrativo.

*Gerente de atendimento da Cadastra e membro do comitê de Web Analytics do IAB Brasil

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 ago. 2011, p. 14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.