

Veículo: Portal Guia do transportador

Assunto: Marketing digital: mensuração, monitoramento e melhoria

Estado: SP

Data: 19 de Novembro de 2014

Link: <http://www.guiadotrc.com.br/noticias/noticiaid.asp?id=28479&areas=not>



Marketing digital: mensuração, monitoramento e melhoria

Estratégia on-line só faz sentido quando se medem os resultados

Igor Kalassa

O 17º Congresso Digital Dealer, realizado em setembro nos Estados Unidos, mostrou porque as concessionárias norte-americanas estão à frente quando o assunto é marketing digital para alavancar vendas. Eles sabem como fazer, realizam várias tentativas até acertar e percebem que só com o monitoramento dos resultados o investimento se justifica. Ao olhar para o Brasil, notamos o contrário. Seja por falta de conhecimento ou por não mensurar o ROI (retorno sobre investimento), muitos decidem manter as velhas ações em prática, ao invés de inovar.

Investir em estratégias on-line não quer dizer que as off-line não funcionam. Pelo contrário, elas sempre garantiram bons resultados e, de alguma forma, colaboram para o fluxo das lojas e vendas. A questão é saber qual colaborou de forma mais efetiva e quanto rendeu de retorno. É nesse ponto que as ações digitais têm uma enorme vantagem: o empresário reconhece imediatamente quem viu ou interagiu com a campanha, seja e-mail marketing, banner digital, anúncio ou conteúdo em rede social, por exemplo.

Fica claro que o maior problema é sair da zona de conforto. Os empresários precisam pensar onde estão os clientes, como eles estão comportando e qual a

melhor forma para adequar suas campanhas. Elaborar uma cesta de ações, digitais ou não, permite uma visão clara dessas respostas. Já com uma pequena tabela é possível comparar cada estratégia em dois critérios: o valor investido e o número de pessoas alcançadas. Ao dividir um pelo outro, o estabelecimento visualiza o custo por usuário. Assim, as organizações descobrem as ações que têm maior alcance pelo menor valor.

Entretanto, atingir usuários é somente a base da pirâmide. É necessário interagir para que as empresas consigam vender. Obter alcance é bom, mas se forem clientes distantes do ponto de venda ou que não estão envolvidos no processo de compra de um carro, as campanhas servirão apenas para efeito de branding. Podemos atribuir ao marketing o objetivo de trazer pessoas para interagir com a marca, mas é a equipe de vendas que deve se preocupar em converter o maior número de usuários em compradores.

Para descobrir quais ações trouxeram mais interações (porta de entrada no processo de venda), o recomendado é utilizar números de telefones diferentes nas campanhas e mensurar a quantidade de pessoas que ligaram através desses pontos de contato. Além disso, conte os e-mails recebidos como uma interação. Se a loja possuir um sistema confiável de mensuração de onde vêm seus clientes, inclua uma coluna para o fluxo de loja. Apenas lembre-se de colocar todos os canais utilizados e evite interpretações dos recepcionistas para não mascarar a análise.

Com esses dados na planilha, o empresário tem uma visão clara de quem conseguiu alcançar e com quanto investimento, além das interações por ação. Mensurar e fazer correções são importantes para ser racional. Talvez uma ação de rádio, por exemplo, não tenha tido o desempenho esperado no primeiro mês, mas certamente o monitoramento por períodos maiores trará uma segurança maior para fazer os ajustes necessários.

Com essas informações é possível colher melhores resultados, saber o retorno sobre o investimento e entender melhor porque os concessionários americanos são tão obcecados por monitorar e comparar resultados.

** Igor Kalassa é fundador e CEO da **4Life**, agência especializada em CRM social e marketing digital para concessionárias.*