



Quando se trata de atribuição, os clientes são importantes

Publicado
Abril 2014

Geralmente, é difícil para os profissionais de marketing superar as armadilhas do último clique ao escolher um modelo de atribuição. É tentador medir tudo usando métricas simples com base em custos. No entanto, criar esse tipo de modelo de atribuição (um que mostre aos profissionais de marketing apenas o valor de cada interação) é provavelmente uma abordagem muito simples. Ao adotar uma visão míope, as empresas perdem oportunidades importantes de se conectar com os consumidores. Em vez de focar nos cliques isoladamente, é hora de adotar uma abordagem centrada no cliente para a atribuição, examinando todos os pontos de contato da sua jornada.

think with **Google**

Quanto exatamente vale para uma empresa um cliente que acabou de realizar uma conversão na cidade de Kenosha?

Faça a pergunta para qualquer empresa on-line (independentemente de ela vender botas, fornecer materiais didáticos ou solicitar inscrições para um serviço de música) e você provavelmente terá uma resposta diferente de cada empresa consultada. Isso acontece porque o modo como os profissionais de marketing definem um cliente varia bastante.

Os profissionais de marketing tendem a avaliar o valor de um cliente com base na conversão. Afinal de contas, o último clique significa mais lucro. Esse clique pode ser acompanhado. No entanto, criar esse tipo de modelo de atribuição com base em dados, que simplesmente mostra aos profissionais de marketing o valor de uma interação, é provavelmente uma abordagem muito simples. Ao adotar a uma visão míope, as empresas perdem oportunidades importantes de se conectar com os consumidores.

Além disso, a maioria dos consumidores não decide magicamente comprar o que as marcas estão vendendo após uma simples interação. Geralmente, uma conversão acontece apenas depois que um relacionamento é estabelecido entre o consumidor e a marca. Embora as marcas entendam que esse relacionamento é fundamental para suas estratégias de marketing, elas encontram dificuldade em usar esse conhecimento na prática.

Entra em cena a atribuição

Para entender melhor o modo como os clientes convertem e o valor agregado a essas conversões, marcas e profissionais de marketing (bem como seus analistas) recorrem aos modelos de atribuição. Em outras palavras, aplica-se uma matemática sofisticada aos dados do cliente, e as empresas analisam esses resultados para examinar a contribuição "real" dos seus investimentos em marketing.

Porém, esses modelos (especificamente aqueles que se concentram nas conversões individuais) geralmente decepcionam. Para começar, eles são incompletos. Não levam em conta toda a jornada do cliente. Eles podem deixar de lado fatores como as interações on-line que são feitas em vários dispositivos e as influências off-line, como televisão, boca a boca e as experiências prévias dos consumidores com a empresa. Assim, torna-se difícil dizer até mesmo se as interações mais importantes do funil de compras foram sequer capturadas. Por exemplo, se um modelo de atribuição incluísse um caminho de conversão composto apenas de um único clique, é provável que o cliente tenha realmente interagido com a marca apenas uma vez antes de converter? Provavelmente não.

A maioria dos modelos também tende a ser mais restrito porque é difícil coletar os dados certos. E até mesmo os dados que são coletados tendem a seguir as linhas "clique" e "sem cliques". É muito mais difícil identificar a origem da interação, a qualidade do anúncio ou a profundidade da interação do cliente. E, como muitos resultados são no máximo correlacionais, não há garantia de que os gastos adicionais com marketing serão eficazes no sentido de gerar lucro.

Isso não quer dizer que os modelos de atribuição nunca oferecerão uma contribuição significativa para os profissionais de marketing interessados em dados. Pelo contrário, acredito que eles poderão fazer isso. No entanto, para que isso aconteça, os modelos precisam ser visualizados no contexto, como uma de muitas ferramentas que podem ajudar esses profissionais a entender melhor o comportamento dos clientes.

Tirar o foco das conversões e olhar para os clientes

Quando se trata de atribuição, a ênfase tem sido dada à separação e ao acompanhamento dos dados de conversões, em vez de pensar de forma holística nos clientes. Tirar o foco das conversões e se concentrar no marketing direcionado ao cliente representa uma mudança de pensamento. E isso começa a partir do momento em que se conhece o cliente. As marcas precisam entender quem são seus clientes, quanto querem gastar e como o valor deles muda com o tempo. Esse tipo de dado é atraente e importante demais para as marcas evitarem. Além disso, é um excelente ponto inicial para determinar o valor de longo prazo das atividades de marketing de uma marca.

Cada interação de um cliente (ou cliente em potencial) com a marca representa uma etapa valiosa do relacionamento que está se estabelecendo. Todavia, essas oportunidades podem ser perdidas se o foco estiver somente nas conversões. Ao integrar as informações sobre os clientes diretamente em uma plataforma de análise da Web, uma marca pode começar a compor o contexto. Quais canais levaram o cliente até a marca? Foi a exibição de um vídeo? Quando o cliente criou uma conta ou fez uma compra? Como o cliente fez uma compra? Quanto tempo foi necessário para conquistar o cliente? É importante também acompanhar as interações negativas (por exemplo, o cancelamento de uma conta) a fim de evitar possíveis problemas.

Há inúmeros fatores que contribuem para o engajamento (o anúncio, a própria mensagem, a experiência do usuário, entre outros), e cada interação é diferente, devendo ser tratada dessa forma.

Sejamos claros: não há uma solução universal para a atribuição. Ouvir os consumidores e aprender com eles pode ajudar uma marca a encontrar ou ajustar sua solução. As informações coletadas podem então ser usadas para criar uma experiência significativa para cada cliente. Ao atribuir valor a todas as partes do funil de compra (desde a pesquisa até o último clique e além dele), uma marca pode trabalhar para exibir o anúncio certo ou proporcionar a experiência adequada no momento ideal para todos os seus clientes. Quando os profissionais de marketing começam a se afastar do pensamento concentrado na conversão, começam também a entender as enormes oportunidades que têm pela frente.

Principais dicas para os profissionais de marketing

- Os profissionais de marketing não devem ver os modelos de atribuição como o elemento decisivo para tomar decisões finais, mas como uma peça do quebra-cabeças ao analisar os dados.
- Ao atribuir valor a todos os pontos de contato ao longo do funil de compras (em vez de confiar no último clique), uma marca fica mais bem-equipada para veicular o anúncio certo para a pessoa certa e no momento certo.
- Quando se trata de desenvolver uma estratégia de atribuição, os profissionais de marketing e seus clientes são atendidos de maneira melhor com a adoção de uma abordagem holística.
- A mudança de foco da conversão para o marketing direcionado para o cliente representa uma alteração no modo de pensar das marcas, e ela começa com o processo de conhecer os clientes.