



O profissional de marketing orientado a lucros: Um novo padrão de desempenho

Escrito por
Matt Lawson

Publicado
Maio 2014

Há uma nova tendência entre as campanhas de publicidade digital bem-sucedidas: o marketing orientado a lucros. Ela muda completamente a tradição digital abordando o marketing como um centro de lucros, em vez de um centro de custo. Uma abordagem orientada a lucros lida com problemas conhecidos de maneiras diferentes. Neste artigo, identificamos os principais pilares do marketing orientado a lucros (reconhecer o valor, segmentar os resultados e capturar a demanda) para ajudar você a atingir um efeito melhor.

think with **Google**

Uo momento, os profissionais de marketing digital estão no cruzamento entre a oportunidade e o desafio.

Os executivos de alto padrão querem mais responsabilidade no gasto com marketing, mas, ao mesmo tempo, o caminho de compra multicanal está se tornando cada vez mais complicado. Um segmento crescente de profissionais de marketing de pesquisa está respondendo a essa tensão reformulando os princípios básicos da publicidade digital, como KPIs (indicadores-chave de desempenho), orçamentos e jornadas de clientes. Esses profissionais de marketing de pesquisa fazem parte de um tendência em direção ao que chamados de "marketing orientado a lucros".

Observamos esse movimento da primeira fila à medida que ele se desenvolveu e resultou em grandes vantagens estratégicas. Talvez você não tenha percebido esse novo movimento, mas sua equipe de pesquisa ou seu fornecedor provavelmente sim. Se você permitir que eles sigam táticas de marketing orientado a lucros, verá grandes retornos que provavelmente nem sabia que estava perdendo, além de clientes adicionais.

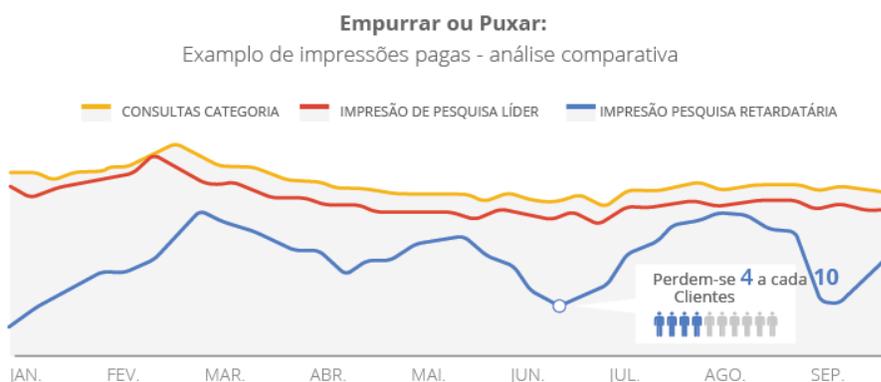
Práticas recomendadas e padrões estão surgindo desse grupo inovador de profissionais de marketing orientado a lucros e vale a pena compartilhá-los.

Uma mudança de conceito

No nível mais alto, o marketing orientado a lucros significa mover o marketing digital de um centro de custo para um centro de lucro e extrair o máximo possível de lucro dos gastos de marketing. Esses profissionais de marketing ignoram as métricas de eficiência tradicionais e buscam lucros para conquistar mais clientes.

Parece uma ótima ideia, não é? Quem não quer ter mais lucro?

O gráfico abaixo mostra as impressões de pesquisa paga de dois anunciantes, mas somente um está usando táticas de marketing orientado a lucros. Veja como a parcela de impressões do líder da categoria acompanha bem a demanda, enquanto os resultados do último da categoria flutua muito, provavelmente devido a restrições cíclicas no orçamento.



Mudar para um conceito orientado a lucros é possível para todos os bons profissionais de marketing digital. Para isso, basta ter vontade de lidar com problemas conhecidos de maneiras diferentes. Veja como você pode fazer avaliações e definir lances e orçamentos como um profissional de marketing orientado a lucros.

1. Avalie mais que apenas as conversões

Você deseja encontrar oportunidades de lucro adicional? Para isso, você precisa compreender exatamente o valor do seu investimento em mídia digital. Se os profissionais de marketing supervalorizarem o investimento, eles podem desperdiçar dinheiro. Se subestimarem o investimento, eles deixam de receber lucro, e o posicionamento na página de resultado de pesquisa é cedido aos concorrentes. Profissionais bem-sucedidos de marketing orientado a lucros têm uma obsessão sadia em avaliar o valor total dos seus investimentos digitais.

As vantagens de uma avaliação melhor não se resumem a apenas contabilizar lucros. Informações mais precisas resultam em lances mais inteligentes, o que, por sua vez, gera investimentos melhores, mais clientes e mais lucros. Isso significa determinar elementos como os valores exatos dos seus diversos clientes, suas ações específicas no caminho de compra, canais de anúncios diferentes e muito mais. Você precisa saber o impacto total que todas essas variáveis têm no seu lucro líquido com a pesquisa.

A boa notícia é que esse nível de avaliação se tornou possível. Provavelmente, sua equipe de pesquisa já está caminhando para essa direção. Estimule-a buscar novas necessidades de avaliação e coloque como prioridade atendê-las. Veja algumas perguntas que você pode fazer à sua equipe para começar:

Estamos avaliando as vendas off-line geradas pelos investimentos digitais?

Estamos avaliando o valor da vida útil dos novos clientes?

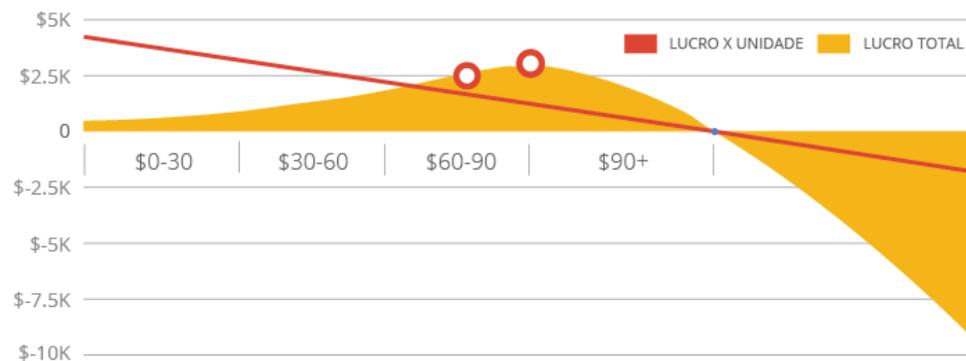
Estamos avaliando a jornada dos clientes em várias telas e tipos de mídia?

2. Defina lances para gerar lucros, não eficiência

O que é uma estratégia de lances eficiente? Se a meta é maximizar os lucros, a estratégia de lances não deve estar vinculada ao custo por aquisição (CPA, na sigla em inglês). Na verdade, enfatizar uma meta rígida de CPA pode limitar a quantidade de lucro gerada, pois você avalia a eficiência de transações individuais em vez de o lucro do volume total de transações.

Veja uma forma mais simples de expor a questão: você prefere um CPA de R\$ 80,00 ou de R\$ 90,00?

Essa é uma pergunta traiçoeira, e o profissional de marketing orientado a lucros diria: "Não tenho informações suficientes para escolher entre as duas opções". Talvez o CPA de R\$ 90,00 coloque seu anúncio na primeira posição em uma página de resultado de pesquisa e gere um volume de vendas muito maior que o bloco com CPA menor. Nesse caso, a decisão correta seria gastar mais para ganhar mais.



"Sacrificaremos a margem do bloco se conseguirmos compensá-la com os lucros das conversões adicionais. Para nós, isso significa investidores mais felizes e melhores resultados de negócios", conta o CEO da AdHarmonics, Seth Birnbaum.

Ao definir lances com base nos lucros, você permite que suas equipes digitais gerem os melhores resultados de negócios. Afaste suas equipes dos objetivos estritamente definidos, que podem impedir o novo objetivo principal: lucros com a pesquisa.

3. Capture a demanda no momento

A pesquisa é diferente dos seus outros canais de marketing, pois o cliente tem total controle de como e quando ele deseja interagir. Por isso, um dos principais dogmas do marketing orientado a lucros é o respeito sadio à natureza "24 horas" do consumidor constantemente conectado. Uma pesquisa de produto no celular dele pela manhã pode levar a uma pesquisa no computador do trabalho antes de ele finalmente fazer a compra no seu tablet na mesma noite, enquanto assiste seu programa de TV favorito no laptop.

Os clientes esperam que as marcas estejam presentes quando eles precisam delas, e essa prontidão define como você controla seu gasto. Assim, o marketing de pesquisa orientado a lucros não enfatiza a criação da demanda do seu produto e sim a captura da demanda do usuário. Quando um cliente em potencial pesquisa uma marca, um produto, uma categoria ou a concorrência, você está presente para direcioná-lo ao funil de compra? E se ele pesquisar às 23h30 em uma sexta-feira no último trimestre do ano? Seu orçamento já se esgotou nessa hora do dia ou do ano fiscal?

O anunciante de viagens Airbnb, por exemplo, segue uma abordagem flexível nos orçamentos. Isso permite que a empresa se ajuste às necessidades dos clientes. De acordo com Maria Hwang, gerente de marketing on-line, "Gastamos desde que seja possível gerar determinado lucro. Não ficamos limitados pelo orçamento. Nossa liderança é direcionada para o impacto comercial dos investimentos em pesquisa e nos permite encontrar novas formas de atingir resultados".

Profissionais de marketing orientado a lucros definem seus gastos em pesquisa de acordo com a flutuação na demanda e nas consultas de pesquisa. À medida que você observa um maior volume devido a picos na demanda ou de posições mais altas, seu investimento também precisa aumentar. Ao analisar novamente o gráfico que incluímos no início do artigo, podemos ver que o gasto e o volume de pesquisa se alinham se você segue a abordagem certa.

Capturar a demanda significa alcançar todos os clientes em potencial quando eles estiverem pesquisando. Se o orçamento da sua equipe de pesquisa é limitado, ou se você conta com uma programação pré-determinada para o orçamento de pesquisa paga, é quase certo que sua marca está perdendo oportunidades de conquistar clientes.

Perguntas para sua equipe

A mudança para um conceito orientado a lucros nem sempre é fácil. Ela exige a aprovação de vários acionistas na sua organização. O argumento pode ser fácil (mais lucro), mas capacitar sua equipe de pesquisa para tomar ações com rapidez pode ser um pouco mais difícil. Há três perguntas que você deve se fazer para ajudar a iniciar a mudança:

- 1.** Os KPIs atuais estão inibindo a capacidade da equipe de maximizar os lucros?
- 2.** Quem deve acompanhar e gerenciar os lucros totais gerados pela pesquisa de marketing? Como isso pode ajudar a aumentar o orçamento?
- 3.** Quais tecnologias e recursos humanos precisam ser usados para otimizar o lucros?

Muito provavelmente, sua equipe de pesquisa tem as respostas a essas perguntas e ficará feliz por você perguntar.

Temos muito mais informações boas sobre como aproveitar o marketing orientado a lucros. Consulte nosso guia estratégico relacionado, "O profissional de marketing orientado a lucros," e fique atento a mais estudos de caso e conteúdo adicional nas próximas semanas.



Matt Lawson

Matt Lawson is the Director of Performance Ads Marketing for Google, responsible for a broad portfolio of ads products including search, shopping, display, and analytics.