

Da reestruturação ao aumento de vendas. Como uma campanha de mídia pode fazer a diferença

Como uma campanha de mídia mais enxuta e tráfego assertivo podem alavancar suas vendas.

30/09/2016 15:23:38

As lojas Shibata Casa e Presentes oferecem produtos para a decoração de ambientes e criação de espaços diferenciados, que superem as expectativas dos seus clientes, com o foco em qualidade e variedade de produtos, visando ser referência no mercado, primando pela excelência no atendimento e preços competitivos.

Oferecendo os serviços de lista de casamento, chá de cozinha, open house, e bodas, um dos seus diferenciais é um atendimento direcionado a arquitetos e designers de interiores. Mas como inovar na internet e alcançar novos e assíduos clientes?

Com essa dúvida em mente a empresa procurou a agência Corebiz. para reestruturar alguns itens de sua loja online, entre eles as campanhas de mídia.

Lançada a cerca de quatro meses com uma grande variedade de produtos, a loja implantou as mudanças em mídia há cerca de quinze dias. “Nosso processo inicial de criação de campanhas é diferente da maioria das agências. Começa de baixo para cima do funil de intenção de compra, ou seja, começamos trabalhando com termos de busca e campanhas específicas com CPC baixo, para sentir o desempenho de cada uma delas, e aí sim, aumentar o orçamento tornando os termos de busca mais amplos.” comenta Ana Paula Pasqual, gerente de mídia da Corebiz.

Atuando dessa forma, os cliques provenientes do Google Adwords, que antes tinham uma taxa de conversão de 0,2% foram substituídos por tráfego qualificado, resultando em menos visitantes, porém, em um aumento de vendas, com a taxa de conversão chegando em 0,8% a um custo muito menor, passando de um ROI negativo de 1,5 para positivo de 9,3.

Reduzir para elevar

Podemos observar que, nos primeiros sete dias com as novas campanhas rodando, houve uma redução de 86% no investimento com mídia, obtido através da revisão das palavras-chave, trazendo não só impacto em novos canais mas um crescimento considerável e expressivo na receita de cerca

de 167% .

Ou seja, o tráfego não é sinônimo de conversão, principalmente se ele não for qualificado. Portanto, a estratégia inicial não é trazer tráfego a qualquer custo ou de qualquer maneira, mas focar em um público cada vez mais qualificado e que realmente busca o que a loja e/ou marca oferece. E com isso não é só a receita e a quantidade de vendas que aumentam mas as listas de remarketing e atuação fica cada vez mais assertiva agregando branding e valor a marca de forma gradativa.