Mobile Marketing e o poder das chamadas telefônicas em tempos de internet

Na hora de comprar um bem ou serviço, a busca pela internet já é realidade entre todos os públicos. Quando o usuário está propenso à compra e necessita de mais informações (quem nem sempre estão disponíveis no site), a maneira mais eficaz de conseguir a informação ainda é a clássica: discar para um número e falar diretamente com o serviço de atendimento ao consumidor.

06/10/2016 09:15:50

Com o fácil acesso aos smartphones, os consumidores procuram cada vez mais produtos ou serviços à medida que as necessidades aparecem durante o dia, ligando para se informar. O que isso significa? Que a pesquisa começa online, mas eventualmente acaba offline, com 78% da compra por telefone. Estes são os dados da recente pesquisa ExtractFrom Your 2016 Mobile Marketing Playbook – realizada pela CallRail, que também divulgou informações importantes sobre conversão:

Em 2013, 30 milhões de pessoas fizeram telefonemas para empresas após uma busca mobile e a tendência é que duplique até 2018. Esses números mostram que estratégias de marketing para dispositivos móveis são necessárias se o objetivo for aumentar as vendas.

Existem três principais estratégias que podemos adotar para implementar campanhas de Mobile Marketing:

1. Click-to-Call (Chamadas para o clique);
2. Anúncios mobile direcionados para buscas locais;
2. Treinamento da equipe de vendas.

Ainda segundo a pesquisa, botões de Click-to-Call aumentam em até 70% o tráfego do site (considerando clientes potenciais à procura de ajuda na decisão de compra).

Antes de criar um botão Click-to-Call, é preciso garantir que o site é fácil de ser encontrado on-line. Aí entra o Google AdWords: uma excelente ferramenta que pode ajudar não só a escolher as

palavras-chave corretas para os anúncios como também implementar uma segmentação geográfica para pesquisas nas proximidades do negócio, aumentando inclusive lances para exibições em dispositivos móveis. Esses botões geralmente são bem exibidos na Rede de Pesquisa do Google Adwords e estão apenas há um clique de distância da ajuda que o cliente potencial necessita.

Além disso, duas coisas devem ser consideradas quando se planeja um anúncio com Click-to-Call:

1. A duração da chamada (em média 60 segundos);
2. O cronograma de chamada (a ser feito em horário comercial);

Para que uma campanha de mobile marketing funcione, é importante que a equipe de vendas e o atendimento ao cliente estejam prontos para as chamadas recebidas geradas pelos botões de chamada. Com tudo isso engatilhado, chegou a melhor parte. Mensurar através das táticas de call tracking!

Relatórios em tempo real de Call Tracking mostram o que está funcionando, fornecendo dados sobre o rastreamento de chamadas e relatórios de desempenho das campanhas de marketing através de diversas segmentações. Desta forma, é possível ter uma visão completa das conversões, receber insights para o negócio e verificar o direcionamento dado pelos atendentes virtuais.

Como cada clique resulta em uma ligação, é possível criar uma estratégia de lances no Google AdWords baseando-se na meta de CPA (custo por aquisição) ou no ROAS (retorno do investimento em publicidade) para ligações, potencializando o valor de cada chamada.

É importante ressaltar, segundo o consultor de Marketing Digital Marcos Rezende que as táticas de call tracking não valem para todo tipo de negócio, pois na jornada do consumidor, o tempo de decisão de compra varia muito, podendo ter diferentes atribuições nos caminhos percorridos até a conversão efetiva. Identifique sua demanda, verifique as etapas de implementação do mobile marketing e sua capacidade de atendimento, entenda sua realidade local e prepare-se para as vendas.