



White Paper

Redirecionamento de pessoas que estavam navegando e pessoas que abandonaram o site

Usando anúncio de exibição direcionada e e-mail personalizado para aumentar relevância, alcance e ROI

Conteúdo

Resumo executivo	3
Redestinação no crescente	3
Fatores por trás do aumento de uso de redestinação	4
Avanços na tecnologia de redestinação	4
Uma alta prioridade de e-marketing de curto prazo	5
Próximas etapas para o profissional de marketing	10
Coremetrics AdTarget™	10
Coremetrics LIVEmail™	10
Sobre a Coremetrics®, uma empresa IBM	11

Resumo executivo

Redestinação é a prática de usar anúncio de exibição direcionada e e-mail personalizado para envolver novamente visitantes que saíram de seu website sem comprar ou conversão. À medida que a concorrência por um universo finito de compradores se intensifica, redestinação emergiu como uma ferramenta indispensável no kit on-line do profissional de marketing mais inteligente.

Em uso entre uma gama crescente de segmentos de mercado, a redestinação está comprovando ser uma solução de alto desempenho e econômica que está gerando resultados impressionantes com sequências de cliques, conversão e vendas. Este White Paper explora o crescimento recente de redestinação e descreve estratégias e recursos chave que podem ajudar os profissionais de marketing a usar redestinação com efeito máximo.

Apresentando diversos estudos de caso do mundo real de clientes que usam tanto anúncio exibição quanto redestinação de e-mail, este White Paper aborda como os profissionais de marketing podem:

- Recuperar indivíduos que abandonaram o website e indivíduos que abandonaram carrinhos
- Atender às expectativas dos clientes para uma experiência personalizada e relevante
- Alavancar grandes armazenamentos de dados de atividade da web para segmentar indivíduos navegadores precisamente
- Medir continuamente os resultados de redestinação e otimizar desempenho de campanha

Redestinação no crescente

Envolver e adquirir clientes online é um negócio desafiador - mais de 90 por cento do tempo, os visitantes de seu site saem sem fazer uma compra ou conversão de outra forma. Se isso ocorresse em um varejista de material de construção, a loja fecharia em questão de semanas. Na verdade, os consumidores irão interagir com sua marca 5,5 vezes em média antes da conversão, conforme mostrado pelo Coremetrics Benchmark™.

Ainda assim você teria capturado e envolvido possíveis compradores. Eles interagiram com seu

site e marca, compararam produtos e leram críticas e muitas haviam colocado itens no carrinho e estavam passando pelo caixa quando clicaram para sair de lá, muito possivelmente para um site concorrente ou um mecanismo de procura para pesquisar mais. Sua concorrência está, é claro, apenas a um clique de distância.

Os profissionais de marketing mais inteligentes não estão mais lá sentados com seus dedos cruzados, torcendo para que esses compradores retornem.

Eles estão lançando de forma agressiva iniciativas de redestinação para atrair indivíduos navegadores e que abandonaram o site de volta a ele com anúncios de exibição direcionada pelo comportamento e e-mail personalizado. Essa adoção crescente de redestinação é vista entre uma gama de segmentos de mercado - varejo, serviços financeiros, viagem e hospitalidade, telecomunicações, imóveis, software e outros - tanto nos mercados de business-to-consumer (B2C) quanto de business-to-business (B2B).

Redestinação está gerando resultados incríveis. Estes dois exemplos de clientes do Coremetrics realizando a redestinação de visitantes com anúncios de exibição e e-mail personalizado são típicos:

- **Anúncios de exibição direcionados:** wehkamp.nl, o maior varejista online da Holanda, está observando retorno de investimento (ROI) de anúncios de exibição direcionados 15 vezes maior do que o ROI de banners genéricos e taxas de sequências de cliques em anúncios direcionados cinco vezes maior do que para os genéricos. (Consulte o estudo de caso na página 5).
- **E-mail personalizado:** A L'OCCITANE EN PROVENCE calculou sua renda de redestinação de e-mail em US\$ 2,84 por e-mail, contra 0,11 centavos de dólar para um grupo de controle - um aumento de 26 vezes. Sua taxa de conversão de redestinação é 2,43 por cento comparada a 0,14 por cento para redestinação personalizada comparada a e-mails genéricos.

Essa evidência anedótica do retorno de redestinação está alinhada a pesquisa mais ampla do segmento de mercado. Por exemplo, um estudo da Network Advertising Initiative de 12 redes de propaganda

online identificou que anúncios direcionados pelo comportamento são consideravelmente mais efetivos do que anúncios de veiculação na rede não direcionados. De acordo com a NAI, os anúncios direcionados pelo comportamento:

- Geraram 2,68 vezes mais renda do que anúncios não direcionados
- Resultaram em uma taxa de conversão de 6,8 por cento para os indivíduos que clicaram no anúncio contra 2,8 por cento para anúncios não direcionados

Embora o objetivo principal de redirecionamento seja readquirir indivíduos navegadores que partiram e indivíduos que abandonaram o site, também serve para aprimorar a presença da marca, principalmente entre pessoas que demonstraram interesse em seus produtos ou serviços, de forma bem semelhante a um outdoor de estrada. Diversos estudos identificaram que os anúncios de exibição de redirecionamento geram grandes picos em procuras em termos de marca por várias semanas após a exposição - substancialmente mais altos do que anúncios de veiculação na rede.

Fatores por trás do aumento de uso de redirecionamento

Além do sucesso comprovado de redirecionamento, três fatores chave estão conduzindo a adoção mais ampla de redirecionamento - custos crescentes de procura paga, clientes da vez mais exigentes e avanços tecnológicos.

Uma alternativa econômica à procura paga.

Embora a procura paga continue sendo o canal de -propaganda online dominante, as taxas de cost-per-click (CPC) estão aumentando no mesmo ritmo que o volume crescente de procura, forçando os profissionais de marketing a procurarem meios mais baratos e mais econômicos de envolver os clientes. As duas alternativas óbvias - anúncio de exibição e marketing por e-mail - recentemente se tornaram ainda mais atraentes devido aos recursos de direcionamento pelo comportamento e de personalização que aumentam a relevância para possíveis clientes.

Atendendo às demandas de relevância de compradores cirúrgicos. Os clientes ficaram mais espertos e exigentes. Bombardeados com informações sem trégua, os consumidores estão se tornando "compradores cirúrgicos", focando rapidamente os itens desejados e gastando menos tempo navegando. Esse fenômeno é visto nos dados do Coremetrics Benchmark, que mostra

que o número médio de visualizações de produtos por sessão caiu 84 por cento, para 1,9 em meados de 2010 de 3,5 um ano antes, enquanto que o tempo médio no site caiu 13 por cento, para 7min12seg comparado a 8min registrado no ano anterior.

Além do mais, os consumidores esperam um relacionamento personalizado com suas marcas favoritas a cada ponto de contato, seja no site, por mídia social, por comunicações por e-mail e por meio de anúncios de exibição que visualizam na web. As preocupações anteriores dos consumidores com relação à privacidade, relacionada a e-mails promovendo os mesmos produtos pelos quais haviam navegado e anúncios de exibição que "os seguem" pela web, deram espaço à relevância e conveniência. (Isso posto, é inteligente oferecer aos consumidores uma maneira fácil de optar por sair da redirecionamento de anúncio de exibição, se desejarem).

Com o mix certo de anúncio de exibição e direcionamento de e-mail, é possível se tornar um guia confiável para o consumidor - pode ser que até ganhe um fã em sua página do Facebook.

Avanços na tecnologia de redirecionamento

O aumento da sofisticação da tecnologia de redirecionamento tornou-a mais atraente e efetiva para muitos profissionais de e-marketing. Nos últimos cinco anos, a redirecionamento ficou mais rápida, mais ampla e mais precisa em quatro áreas chave:

- **Segmentação avançada.** Os melhores profissionais de e-marketing aproveitam os recursos e a analítica de segmentação avançada para criar perfis de clientes granulares baseados em diversos atributos de dados abrangentes dos visitantes. Isso melhora na segmentação ampla com base em um único atributo que prevaleceu cinco anos antes.
- **Redirecionamento automática e oportuna.** A redirecionamento oportuna por e-mail e anúncios de exibição podem ser iniciados de forma automática e inigualável com base em uma ampla matriz de eventos acionadores, em comparação aos lapsos de tempo e processos com diversas etapas que eram necessários. Os anúncios de exibição direcionados podem ser apresentados aos indivíduos que partiram do site alguns minutos após clicarem para sair de lá.

Organização da rede em tempo real. Os profissionais de

e-marketing podem trabalhar com provedores de rede de anúncio e de e-mail comprovados e especializados para executar campanhas de redirecionamento específicas contra as oportunidades de organização limitadas e relativamente brutas de vários anos atrás. No caso do Coremetrics, a integração pré-construída com parceiros acelera e simplifica o processo, sem a reidentificação que exige muita mão de obra necessária para soluções alternativas.

- **Medição e otimização.** As ferramentas de análise suportam medição e otimização -contínuas da redirecionamento. A tecnologia está permitindo análise do ciclo de vida do cliente por um prazo maior para melhor entender e ajustar marcos de engajamento chave e permite que os profissionais de marketing meçam o impacto de anúncios de exibição não clicados (impressões) na conversão.

Uma prioridade de e-marketing de curto prazo

Embora a maioria das organizações continue a usar e-mail genérico e anúncios de exibição, os recursos de direcionamento e personalização fundamentais para redirecionamento estão em posição de destaque na lista de prioridade. Por exemplo, entres os participantes de uma pesquisa de opinião realizada para a Coremetrics por Bloomberg BusinessWeek Research Services, 79 por cento indicaram e-mail personalizado como uma alta prioridade no futuro próximo e 73 por cento indicaram anúncios de exibição direcionados.

De forma semelhante, redirecionamento foi indicado como a técnica nº 1 de marketing online subutilizada em uma pesquisa de opinião com profissionais de e-marketing pela Advertise.com e a Search Engine Marketing Professional Organization. Somente 30 por cento dos participantes dessa pesquisa de opinião haviam usado redirecionamento.

Considerando o uso ainda baixo de redirecionamento, os profissionais de marketing que se movimentarem rapidamente para implementar soluções de redirecionamento para cortejar indivíduos que abandonaram o site e indivíduos navegadores com anúncios direcionados e e-mail personalizado estarão em uma posição para obter vantagem competitiva.

wehkamp.nl

Redirecionamento de anúncio Entrega 15x o ROI

wehkamp.nl, o maior varejista online da Holanda, está colhendo dividendos incríveis com um programa abrangente de redirecionamento que usa anúncios de exibição e e-mail personalizado para atingir seus objetivos de mais vendas, relevância e engajamento do cliente.

Com milhares de produtos que variam de televisões a trampolins, a wehkamp.nl está usando as duas faces de redirecionamento - anúncios de exibição e e-mail - para atrair indivíduos navegadores do site e indivíduos que abandonaram o carrinho ao mesmo tempo em que entrega a experiência personalizada e relevante que os clientes desejam.

Com anúncios de exibição, a wehkamp.nl está obtendo 15 vezes o ROI líquido com redirecionamento por meio da plataforma de marketing online e organização de dados Coremetrics AdTarget™ e do parceiro de execução de anúncio do Coremetrics Criteo. De uma perspectiva de sequências de cliques, os anúncios direcionados da wehkamp.nl que têm como alvo indivíduos navegadores e indivíduos que abandonaram o site geram até cinco vezes mais sequências de cliques que banners não direcionados.

Para redirecionamento de e-mail personalizada, a wehkamp.nl usa o Coremetrics LIVEmail™ e o provedor de solução de e-mail Responsys™ para entregar e-mails personalizados para segmentos de compradores que navegaram por uma categoria ou produto, navegaram detalhes do produto ou abandonaram um carrinho. Os resultados comparados a e-mails promocionais padrão - taxa 68 por cento maior de sequências de cliques e 271 por cento de mais vendas por proporção de envio.

“Realmente acreditamos que redirecionamento é uma maneira valiosa para melhorar nossas comunicações de marketing”, disse Ewald Hoppen, analista sênior da web da wehkamp.nl. “A capacidade de falar com nossos clientes de forma individualizada traz um retorno de valor imenso a nossos negócios.”



Figura 1. A redirecionamento geralmente usa anúncios de exibição e e-mail após um comprador ter se envolvido com diversos canais.

Estratégias e recursos chave para o sucesso de redirecionamento

A redirecionamento efetiva depende de recursos tecnológicos e de processos estratégicos disciplinados que aproveitam as melhores práticas do segmento de mercado. Essas áreas chave de foco incluem:

- segmentação avançada
- organização automatizada e em tempo real e
- medição e otimização contínuas.

Alavanque seus dados com segmentação avançada

Explorar os enormes volumes de dados que os clientes geram por meio de interações do website para criar segmentos de clientes é um pré-requisito para redirecionamento.

Os melhores profissionais de e-marketing têm seu fluxo de cliques e dados de clientes fatiados precisamente em diversas dimensões para serem o mais preciso possível na redirecionamento; alguns estão criando "microsegmentos", ou segmentos dentro de segmentos, na busca de granularidade e efetividade de marketing cada vez maior. E muitos líderes estão evoluindo na direção de analítica da web mais sofisticada que foca o ciclo de vida de um cliente com um prazo mais longo, em vez de dados do fluxo de cliques de uma única sessão.

Recentemente, a redirecionamento de anúncio de exibição tornou-se mais precisa à medida que os profissionais de e-marketing expandem além de anúncios genéricos para entregar anúncios dos produtos exatos pelos quais os visitantes navegaram. Alguns profissionais de e-marketing usam uma abordagem de funil para determinar o tipo de anúncio, segmentando compradores em três tipos principais - aqueles que visitaram páginas de categorias e produtos de nível geral, páginas de detalhes do produto e páginas de carrinho de compras.

Por exemplo, um indivíduo que abandonou um carrinho de compras pode ter um anúncio de exibição

apresentado para o produto que procurou, assim como um e-mail personalizado. Uma pessoa que visualizou páginas de categorias de nível geral podem ter um anúncio no nível da marca apresentado e nenhum e-mail. Outros critérios pelos quais segmentar clientes para redirecionamento de anúncio de exibição ou de e-mail podem incluir itens comprados anteriormente, palavras-chave de procura, atividade em mídia social, caminhos de navegação, pontos de entrada e partida e padrões relacionados a visitantes similares.

Análise do ciclo de vida do cliente.

Embora a analítica da web tradicional analise uma sessão de visitante no site, os profissionais de marketing estão estendendo esses recursos principais para entender a jornada do ciclo de vida do cliente por diversos estágios e apoiando esses esforços com redirecionamento. Essa abordagem mais avançada responde aos desafios que os profissionais de marketing enfrentam devido à maior sofisticação do cliente, melhores recursos de procura e descoberta e maior concorrência online.

Isso pode envolver mapeamento de marcos chave na jornada do cliente, como um comprador de primeira viagem, comprador de segunda viagem, assinante de newsletter, contribuidor de revisão, fã do Facebook e mais, além de alinhar estratégias de redirecionamento a isso. O objetivo é entender o que motiva o cliente a tomar a próxima decisão, e customizar os esforços conforme a sua demanda, o que é baseado em princípios chave:

- Observar além das métricas de uma única sessão para entender o comportamento do ciclo de vida do cliente
- Comunicar-se de forma diferente com clientes nos primeiros e nos últimos estágios; redirecionamento baseada em marcos
- Avaliar de forma consistente o impacto do site e de marketing na progressão do ciclo de vida

- Agir efetuando redirecionamento de grupos específicos com sistema de mensagens direcionado

Além dos indivíduos imediatos que partiram do site, a redirecionamento também pode ser efetiva para envolver clientes de alto valor e provocar interesse entre aqueles que não visitaram seu site há algum tempo.

- Cortejar clientes de alto valor. A maioria das iniciativas de segmentação terá como uma prioridade a identificação dos clientes de maior valor da empresa e usar a redirecionamento para cultivar esse valor. Uma visita ao site por um cliente registrado que comprou mercadorias de alta lucratividade no passado é uma boa oportunidade para redirecionamento de e-mail sobre os produtos mais recentemente navegados, ao mesmo tempo que se busca fortalecer seu relacionamento com esse cliente.
- Efetuar redirecionamento do indivíduo dormente. Embora a redirecionamento de e-mail personalizado seja frequentemente considerada como um veículo para visitantes recentes, também pode ser efetiva para aqueles usuários registrados que não têm visitado seu site há algum tempo. Você tem pouco a perder e muito a ganhar com redirecionamento desses indivíduos dormentes com um e-mail e incentivo.

Acelerar com automação e organização em tempo real

A ideia de redirecionamento não é nova, mas os esforços anteriores geralmente entregavam resultados razoáveis, pois muitas soluções eram construídas de forma customizada. Elas geralmente exigiam esforço manual e diversos processos e introduziam um lapso de tempo substancial entre a visita do cliente e a entrega da mensagem de redirecionamento. A imaturidade relativa de redes de anúncios limitavam o alcance e a precisão da redirecionamento do anúncio de exibição, enquanto muitos profissionais de marketing negligenciaram a redirecionamento de e-mail a favor de campanhas de “spray and pray”.

Hoje, esses atrasos, ineficiências e imprecisões são inaceitáveis. A “janela de consideração” do comprador está diminuindo e a velocidade é essencial para a redirecionamento. Isso requer uma solução automatizada e escalável que possa colocar seu anúncio de exibição na frente de um indivíduo que partiu do site praticamente em tempo real, por uma vasta gama de publicadores da web para abrangência máxima. O conhecimento convencional é que a redirecionamento de e-mail não precisa ser instantânea, mas deve ser realizada dentro de um período de tempo razoável.



SkyMall vê as vendas dispararem com personalização de e-mail

SkyMall vê as vendas dispararem com personalização de e-mail

SkyMall, o comerciante de diversos canais que produz catálogos cheios de produtos exclusivos encontrados nos bolsos dos assentos das empresas aéreas comerciais, está vendo suas vendas e conversões online decolarem com um programa de redirecionamento de e-mail personalizado direcionado pelo Coremetrics LIVEmail e pelo ExactTarget, um dos parceiros de ESP certificados do Coremetrics.

A solução fornece o insight sem comparação da SkyMall baseada em Phoenix das atividades no site de seus clientes e as ferramentas necessárias para agir. O LIVEmail organiza automaticamente os dados de carrinhos abandonados para o ExactTarget, disparando e-mails que apresentam o(s) produto(s) abandonado(s) pelo destinatário.

Com redirecionamento de e-mail, o SkyMall recapturou até 5 por cento das vendas de carrinhos abandonados de compradores que forneceram endereços de e-mail. E-mails personalizados para os indivíduos que abandonaram carrinhos no SkyMall apresentam uma taxa de abertura 32 por cento maior e uma taxa de cliques 18 por cento mais alta do que outras promoções e a iniciativa de redirecionamento contribuiu para um aumento de 34 por cento ano após ano nas vendas acionadas por e-mail.

“A integração do Coremetrics com o ExactTarget permite enviar e-mails a nossos clientes informando-os exatamente quais produtos eles abandonaram com o preço”, disse um gerente de marketing do SkyMall. “O Coremetrics facilita a captura e o rastreamento dessas vendas.”

Um típico caso de uso de redirestinação.

Vamos considerar um exemplo típico de como a redirestinação pode funcionar. Uma compradora insere um termo de procura para um produto que você vende e encontra seu anúncio de procura paga entre os resultados. Ela clica nesse anúncio e pousa em seu site e passa 12 minutos navegando e comparando produtos e lendo críticas antes de colocar no carrinho o item que estava procurando. E é aí que a visita termina. Ela clica no marcador do Google e some.

A tecnologia de redirestinação de anúncio de exibição coloca um cookie no computador da compradora que a identifica de forma exclusiva e os itens pelos quais ela estava navegando. Você compartilha essa informação com seu parceiro de execução do anúncio de exibição, o que dispara a organização do anúncio entre as redes de anúncio - seja uma promoção para o produto que ela estava navegando ou um anúncio genérico no nível da marca de sua empresa. Esses anúncios são gerados rapidamente, usando blocos de conteúdo dinâmico inseridos com base em suas regras de negócios especificadas.

Em questão de minutos, sua compradora em potencial identifica seu anúncio e é lembrada que realmente desejava fazer o pedido desse item hoje. Ela clica nele para chegar a uma página de sua escolha - pode ser a página do produto ou, para compradores com comportamento que não sugeriu interesse em um produto específico, sua página inicial. Mas vamos supor que ela saia novamente com conversão.

Se ela for uma visitante não identificada, será possível continuar a apresentar anúncios de exibição direcionados nos próximos dias e semanas. Mas se ela for uma visitante identificada com um endereço de e-mail registrado em seu site, será possível efetuar redirestinação dela com um e-mail personalizado, possivelmente oferecendo um desconto exclusivo ou frete gratuito para o produto que ela navegou. Esse e-mail também pode apresentar recomendações de produtos relacionados ou o conhecimento de "outros compradores gostaram" das recomendações das multidões.

Na maioria dos casos, os profissionais de e-marketing trabalham com parceiros de execução de anúncio de exibição para organizar anúncios de exibição direcionados entre diversas redes e com provedores de serviço de e-mail (ESPs) para entregar e-mail de redirestinação personalizado.

Usando diversos parceiros de execução de anúncio de exibição.

Para estender o alcance da redirestinação do anúncio de exibição, alguns profissionais de e-marketing trabalham com diversos parceiros de execução de anúncio de

exibição. Essas empresas parceiras frequentemente atendem diferentes publicadores, têm diferentes pesos e podem abordar certos nichos. Envolver diversos parceiros pode aumentar suas chances de ganhar de volta um cliente antes que ela se converta em um site concorrente.

Usar análise de negócios para medir e otimizar a redirestinação

A análise de negócios na web é a base de um programa de redirestinação bem-sucedido. Os principais profissionais de marketing usarão análise de negócios no processo de segmentação de cliente e, subsequentemente, aplicarão a análise de negócios para medir e otimizar essas métricas e a taxa de sequência de cliques, visitas ao site, conversão e compra atribuíveis a iniciativas de redirestinação. O sucesso sustentado com redirestinação é um alvo em movimento, por assim dizer, e requer análise de negócios robusta e uma abordagem disciplinada para otimizar de forma contínua os melhores resultados.

Para empresas que decidem efetuar redirestinação por anúncios de exibição e e-mail, a análise de negócios é essencial para otimização entre os dois para os melhores retornos e eficiência de custo. De forma semelhante, o que os profissionais de marketing devem lutar para entender é como a redirestinação afeta outros canais, como procura paga ou mídia social, para que o complemento integral de marketing online possa ser ajustado com base na análise de dados.

Medindo impressões de anúncio não clicado.

Para redirestinação de anúncio de exibição, os profissionais de marketing podem e devem pensar além da sequência de cliques e da conversão como as únicas métricas de medição. O Coremetrics Impression Attribution™ permite que os profissionais de e-marketing meçam o impacto que os anúncios de exibição não clicados têm na conversão - ou seja, medir o impacto do tráfego de visualização de passagem, em vez de apenas o tráfego de sequência de cliques. A solução funciona integrando uma tag de impressão nos anúncios de exibição (ou outros ativos baseados em impressão, como vídeos organizados ou posts de blogs).

Quando um usuário visualiza uma página da web que contém o ativo, a tag de impressão implementa um cookie de terceiro na máquina do usuário e relata a impressão ao Coremetrics. Se o usuário subsequentemente visitar o website do profissional de marketing, o Coremetrics fará a conexão. Com o Coremetrics Impression Attribution, os profissionais de marketing podem correlacionar impressões fora do site com relação a visitas ao website, com vendas subsequentes, conversões e outras atividades.

Medição e execução por análise do ciclo de vida.

Conforme discutido na seção sobre segmentação avançada, os profissionais de marketing podem realizar maior valor durante um longo prazo com uma estratégia de analítica da web que amarre eventos de conversão a estágios e eventos de marcos no ciclo de vida do cliente (comprador de primeira viagem, comprador de segunda viagem, fã do Facebook, etc.). Esse tipo de análise requer dados históricos sobre a atividade do cliente e uma estrutura para medir como a atividade está correlacionada à conversão.

Coremetrics Lifecycle™, um novo módulo que estará disponível em breve por meio da solução de relatório ad hoc Coremetrics Explore™, é projetado para ajudar os profissionais de marketing a entender as motivações do cliente para continuar com o próximo marco e rastrear a atividade da web, incluindo -páginas navegadas e frequência/duração da sessão desses clientes. Entendendo melhor o ciclo de vida do cliente entre diferentes segmentos, será possível executar campanhas de redirecionamento por meio de anúncios de exibição ou e-mail personalizado com base em marcos definidos, métricas, segmentos, datas e mais.

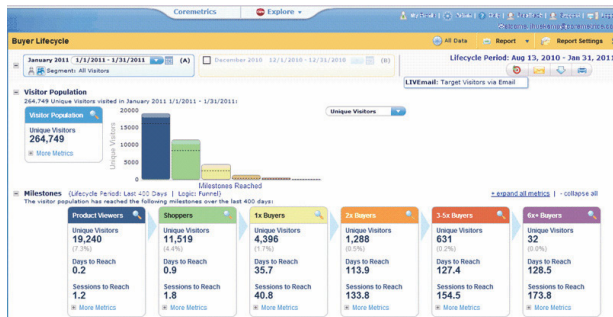


Figura 2. O Coremetrics Lifecycle™ permite que profissionais de marketing entendam e visualizem seus clientes com base no comportamento de compras.

Medição e gerenciamento do desempenho do anúncio de exibição.

Os profissionais de marketing devem reconhecer o potencial de excesso na redirestinação de anúncio de exibição, como geralmente fazem com e-mails promocionais. Por exemplo, três dias consecutivos sem interrupção apresentando o mesmo anúncio ao mesmo consumidor para o mesmo produto provavelmente será contraproducente. É importante medir a frequência de apresentação do anúncio para evitar que os clientes desconsiderem seu anúncio completamente; a medição é essencial para determinar o momento de entrega ideal. Seguindo essa linha, alguns profissionais de marketing alternam com diferentes criações para apresentar de forma efetiva a mesma promoção, tanto para oferecer variedade quanto para testar qual criação é mais eficaz.



Redirestinação compensa

A PETCO, a varejista especializada que atende proprietários de animais de estimação, havia investido em anúncios de banners genéricos no passado, com resultados razoáveis. A introdução do Coremetrics AdTarget, no entanto, chamou a atenção dos profissionais de marketing da PETCO.com que esperavam que anúncios direcionados baseados em comportamento poderiam se superar onde os anúncios genéricos haviam deixado a desejar.

Eles estavam certos. Trabalhando com o parceiro de anúncio de exibição AdTarget e Coremetrics [x+1], a PETCO direcionou o alvo aos indivíduos navegadores que haviam demonstrado interesse em uma categoria específica (acessórios para pássaros, treinamento de cães, brinquedos para gatos, etc.) com anúncios de exibição relevantes a seus interesses. Os resultados foram gratificantes - em cada segmento, a análise mostrou que as pessoas estavam comprando os produtos dos quais eram alvo.

Por exemplo, na categoria de acessórios para pássaros, mais de dois terços dos pedidos estavam ligados aos anúncios de exibição direcionados apresentados. No entanto, o custo por pedido da PETCO para acessórios para pássaros acionados pelos anúncios de exibição eram 64 por cento menores que a média. A PETCO também usou direcionamento geográfico - entregando ofertas de cupons dentro para pessoas a uma determinada distância de uma loja - e dobrou as taxas de redenção em comparação a campanhas anteriores.

Com redirestinação de e-mail também em andamento, os profissionais de e-marketing da PETCO deram o passo adicional para determinar como várias estratégias de marketing online, incluindo redirestinação, afetaram umas às outras. O exercício de análise de atribuição de diversos canais gerou -insights valiosos que permitem à PETCO otimizar o marketing online como um todo, como aqueles 28 por cento das vezes que um cliente muda de um canal para o outro antes de comprar.

Próximas etapas para o profissional de marketing

Redestinação não é mais uma boa estratégia. É um elemento instrucional do portfólio de marketing online que se tornará cada vez mais comum à medida que o tempo passa. As empresas que abrirem mão de redestinação estão de fato cedendo compradores e renda à concorrência, enquanto perdem a oportunidade de construir relacionamentos com os clientes de longo prazo.

O Coremetrics oferece um complemento integral de soluções de redestinação, incluindo o Coremetrics AdTarget e o Coremetrics LIVEmail™, ambos componentes do Coremetrics Continuous Optimization Platform™.

Coremetrics AdTarget™

O Coremetrics AdTarget é uma plataforma de organização de dados e aplicativo de marketing online que permite direcionamento e personalização de propaganda de exibição. Ele alavanca a atividade de visitante granular capturada pelo Coremetrics para entregar anúncios de exibição altamente relevantes que captam a atenção de indivíduos navegadores casuais e aumentam a reaquisição do visitante. Recursos chave incluem:

- **Integração de análise de negócios completa.** Evite o custo de colocar tags de redes de anúncios alavancando as tags de análise do Coremetrics que já existem em seu website. Rastreie interações intensivas de visitantes que excedem muito os dados limitados capturados pelas tags de redes de anúncios dos dias de hoje.
- **Clique e atribuição de impressão.** Rastreie como as sequências de cliques e a visualização de passagem dos anúncios de exibição direcionam as conversões do website. Avalie a propaganda de exibição no contexto de todo o programa de marketing. Otimize o mix de marketing com visualizações abrangentes entre sessões e com diversos canais.
- **Organização de dados altamente segmentada.** Crie segmentos de dados sofisticados para captar comportamentos detalhados até o nível do tipo de evento específico. Customize segmentos para atender necessidades individuais da rede de anúncios.

- **Integração entre redes.** Aumente o alcance do público desenvolvendo segmentos de dados e gerenciando organização para diversas redes de anúncios simultaneamente. Aproveite a integração concebida com os parceiros de execução de anúncio de exibição do Coremetrics.

Coremetrics LIVEmail™

A solução Coremetrics LIVEmail fornece aos profissionais de marketing a flexibilidade para entregar e-mails automaticamente a clientes com base em cenários especificados. Por exemplo, o LIVEmail pode ser configurado para gerar e-mails personalizados para indivíduos que abandonaram um carrinho de compras ou para enviar ofertas de acompanhamento para produtos ou acessórios relacionados após uma compra. Recursos chave incluem:


- **Melhores práticas concebidas:** efetua facilmente a redestinação de indivíduos navegadores do site, indivíduos que abandonaram o site, clientes de alto valor ou dormentes ou outros públicos. Entre em funcionamento rapidamente com técnicas concebidas de melhores práticas. Customize para atender seus requisitos.
- **Segmentação avançada:** use uma ampla gama de opções para definir segmentos de redestinação de e-mail customizados. Aproveite os filtros de atributos para refinar ainda mais os segmentos de destinatários de e-mail.
- **Integração inigualável de ESP:** beneficie-se da integração inigualável do Coremetrics com seu ESP exportando dados de segmentação em um único clique. Envie ofertas de redestinação personalizadas que melhoram a conversão e direcionam o ROI.

Sobre a Coremetrics®, uma empresa IBM

Coremetrics®, uma empresa IBM, fornecedora líder de mercado de analítica da web e soluções de otimização de marketing, ajuda as empresas a otimizar de forma incansável seus programas de marketing para criarem a melhor oferta, sempre, em qualquer lugar, automaticamente. Mais de 2.100 marcas online usam globalmente o Software como Serviço (SaaS) Coremetrics para otimizar seu marketing online. As soluções Coremetrics integradas de otimização de marketing incluem recomendações personalizadas em tempo real, direcionamento de e-mail, direcionamento de anúncio de exibição entre redes de anúncios líderes e gerenciamento de oferta do mecanismo de procura. As soluções da empresa são entregues na única plataforma de análise online projetada para prever as necessidades de cada cliente, automatizar decisões de marketing em tempo real e organizar informações entre todos os canais do cliente.

Localize mais informações em www.coremetrics.com ou ligue para +1-866-493-2673.

A Coremetrics tem apoiado muito a privacidade online desde seu início. Para saber mais, visite www.coremetrics.com/privacy.php

Gostou deste White Paper? Envie um tweet sobre ele!  [Twitter](#).



Sede corporativa
1840 Gateway Drive, Suite 320
San Mateo, CA 94404
Tel: 877.721.2673

Coremetrics Europe Ltd.
Wellington house
20 Queensmere
Slough
Berkshire
SL1 1DB
U.K.
Tel: +44 (0)20 3393 3450

Coremetrics.com