

Retargeting 101

Seu guia para o marketing no e-commerce

criteo.

ÍNDICE

- ③ **Introdução**
- ④ **O que é retargeting?**
- ⑤ **Como o retargeting funciona?**
- ⑥ **Por que o retargeting é importante?**
- ⑦ **O que é indispensável: um checklist para o retargeting**
- ⑧ **Canais mais assistidos: entregando o banner perfeito no momento perfeito**
- ⑨ **Modelo de negócio – CPC (custo por clique): foco em conversões**
- ⑩ **Retargeting no mundo real**

Os profissionais de marketing em e-commerce têm um problema complexo

Somente **2%** dos visitantes do seu site finalizarão uma compra. E isso é um grande problema - um problema de **98%**.

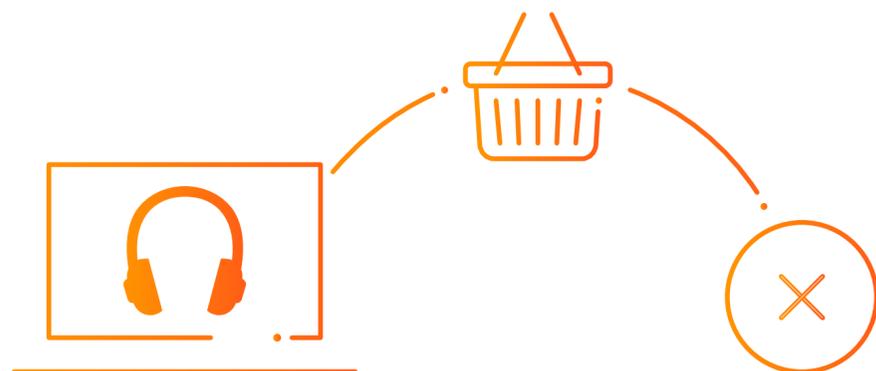
Um dos maiores desafios que você vai encontrar é converter em compradores os 98% de usuários interessados. Como profissional de marketing, você investe bastante para aumentar o tráfego do seu site. Mas, se a maioria dos visitantes saem antes de comprar, você realmente está investindo corretamente?

Felizmente, há uma solução indispensável que pode ser usada para melhorar seu ROI: **o retargeting**. O retargeting é uma excelente maneira de lembrar os usuários sobre o interesse deles em seu site e fazê-los voltar para finalizar a compra.

Vamos dar uma olhada.

O que é Retargeting?

Uma compradora, vamos chamá-la de Ana, procura produtos no seu site pelo computador. Ela coloca um item no carrinho, mas não finaliza a compra. Este tipo de abandono de carrinho acontece a toda hora.



69%¹

taxa média de abandono de carrinho de compra

Alguns dias depois, Ana está no celular e vê um anúncio daquele produto que ela havia deixado para trás. Ela lembrou da sua marca, voltou ao seu site e finalizou a compra.



Isto é o retargeting em ação, uma tecnologia inovadora que:

- 1 Engaja continuamente o cliente durante o processo de compra
- 2 Mostra anúncios personalizadas e dinâmicos com base nos itens que os clientes gostam
- 3 Ajusta automaticamente os anúncios com base na performance

Como o retargeting funciona?

O exemplo da Ana é uma explicação perfeita do que é o retargeting. Mas como replicar esse cenário nos outros 98% de pessoas que não finalizam as compras no seu site? Aqui está como:



Por que o retargeting é importante?



28%

das vendas são de produtos que não haviam sido visualizados anteriormente pelo comprador²

Em uma única visita ao seu site, Ana pode deixar mais de **120 sinais significativos de intenção de compra³** - é possível usar esses sinais para entender como lembrá-la do interesse por sua marca e criar as ofertas personalizadas relevantes para ela.

Esses sinais, unidos aos dados de intenção de outros compradores semelhantes, permitem mostrar o produto que Ana viu e outros produtos pelos quais ela pode se interessar.

A publicidade personalizada vai muito além de enviar a mensagem correta - ela tem a ver com a mensagem chegar aos clientes certos, na hora certa. Atingir os compradores onde eles estão ativos com mensagens criativas, dinâmicas e personalizadas é uma poderosa fórmula para solucionar o problema dos 98%.

O QUE SÃO DADOS DE INTENÇÃO DE COMPRA?

Os dados de intenção de compra estão baseados em todas as atividades que um site de e-commerce coleta quando os compradores buscam produtos e páginas. Os parceiros de retargeting podem transformar esses dados em mensagens relevantes e pontuais.

O que é indispensável: um checklist para fazer retargeting

Os profissionais de marketing e as marcas estão se alinhando para adicionar tecnologia de retargeting à sua estratégia digital. Então, o que você deve considerar ao avaliar um parceiro para fazer retargeting?



Vemos que 1/3 das compras online envolve 2 ou mais dispositivos³.

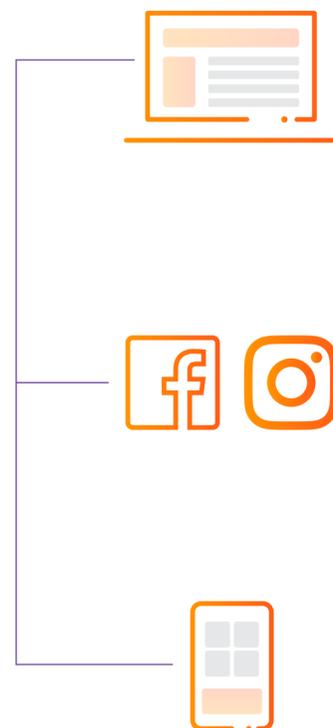
Aqui está um checklist do que é preciso avaliar:

- ✓ **Ser cross-device**
Chegar ao cliente em toda sua jornada, em qualquer dispositivo, aplicativo ou navegador.
- ✓ **Tecnologia preditiva**
Usar insights de usuários para determinar o momento e o valor certos para cada consumidor.
- ✓ **Mecanismo de recomendação poderoso**
Mostrar automaticamente outros produtos e ofertas que não haviam sido visualizados e que podem levar a uma venda.
- ✓ **Tecnologia criativa impactante e dinâmica**
Oferecer anúncios personalizados em tempo real, personalizados para cada cliente em qualquer publisher ou dispositivo.

Canais mais assistidos: entregando o banner perfeito no momento perfeito

Seu parceiro de retargeting também deve oferecer anúncios dinâmicos onde quer que seus clientes estejam, para que eles tenham uma verdadeira experiência omnichannel.

Alguns dos principais canais que a sua solução de retargeting deve alavancar:



Publishers para anúncios native e web

Com ampla gama de formatos nativos e tradicionais, no padrão ou não do IAB, que podem gerar **13x o retorno** sobre o investimento em publicidade.² Procure por um alcance massivo tanto no computador quanto nos dispositivos móveis.

Redes Sociais

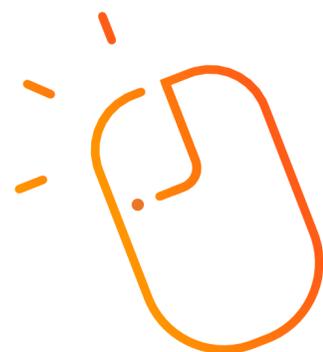
Incluindo anúncios dinâmicos de produtos no Facebook e no Instagram, que podem **umentar as vendas em uma média de 12%.**²

Aplicativos móveis

Com banners que engajam os usuários e os levam para comprar no próprio aplicativo, o que **umenta a taxa de conversão em 38%.**² Uma abordagem omnichannel permite conectar-se com clientes e lembrá-los da intenção de compra, não importa aonde sua jornada online os leve.

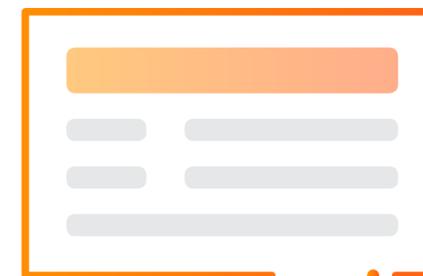
Modelo de negócio – CPC (custo por clique): foco em conversões

O retargeting é uma poderosa ferramenta de marketing de performance. Mas nem todos os "retargeters" medem o sucesso da mesma maneira. Você escolherá entre os dois modelos de negócio mais comuns:



Custo por clique – CPC

Os modelos que cobram por CPC só cobram os anunciantes quando um usuário clica no banner. Este é um sistema de medida transparente que mantém a performance da campanha bem próxima ao ROI ideal.



Custo por mil impressões – CPM

Os modelos que cobram por CPM apostam nas impressões, isto é, os anunciantes são cobrados quando um usuário vê o banner. Esse modelo é mais adequado para gerar brand awareness do que para gerar vendas.

Retargeting no Mundo Real

Veja essas histórias de sucesso de retargeting:



-21%

custo por lead

+44%

aumento no volume
de conversão

A Webmotors usou nossa solução de retargeting para ajudar a alavancar as vendas e manter um custo por visita baixo. Leia mais sobre a história [aqui](#).



+30%

de vendas em dispositivos
diferentes do que o do clique
no anúncio original

+47%

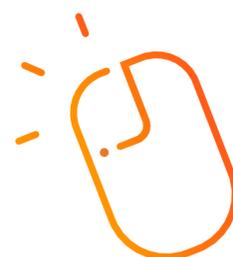
aumento no volume
de conversão

A Centauro queria entender melhor o comportamento multidispositivo de seus clientes para aprimorar a eficiência e a performance de seu marketing online. Saiba mais [aqui](#).

Pare de perder 98% dos seus visitantes e comece a aumentar suas vendas

Muitos parceiros dizem que podem ajudar com retargeting. Mas, para alcançar um retorno 13 vezes maior sobre o investimento em publicidade, é preciso ter o parceiro certo.

10
01



O Criteo Dynamic Retargeting é alimentado por um mecanismo de machine learning que coleta informações de 1.2 bilhão de consumidores por mês.

A Criteo usa o modelo de custo por clique, então você sabe que só paga pelos anúncios que vão impulsionar as vendas.



A implementação é simples, permitindo a integração rápida do retargeting nas suas iniciativas de marketing já existentes.

**Deseja falar sobre seus objetivos comerciais?
Envie-nos uma mensagem hoje.**

criteo.

Sobre a Criteo:

A Criteo (NASDAQ: CRTO), líder em marketing para e-commerce, está construindo um ecossistema de alta performance para gerar lucros e vendas para varejistas e marcas. Os 2.700 membros de equipe Criteo trabalham em parceria com 16.000 clientes e milhares de publishers em todo o mundo para oferecer performance em escala, conectando consumidores ao que eles precisam e amam. Projetado para o e-commerce, o Criteo Commerce Marketing Ecosystem vê mais de US\$ 550 bilhões em vendas anuais.

Para mais informações, visite www.criteo.com/br.

The Criteo logo is displayed in white on an orange background. It features the word "criteo" in a lowercase, sans-serif font, followed by a stylized graphic element consisting of a horizontal line above the "o", a vertical line extending upwards from the top of the "o", and a horizontal line extending to the right, ending in a period. This graphic element is positioned above the "o" and extends to the right of the "o", creating a unique visual signature for the brand.