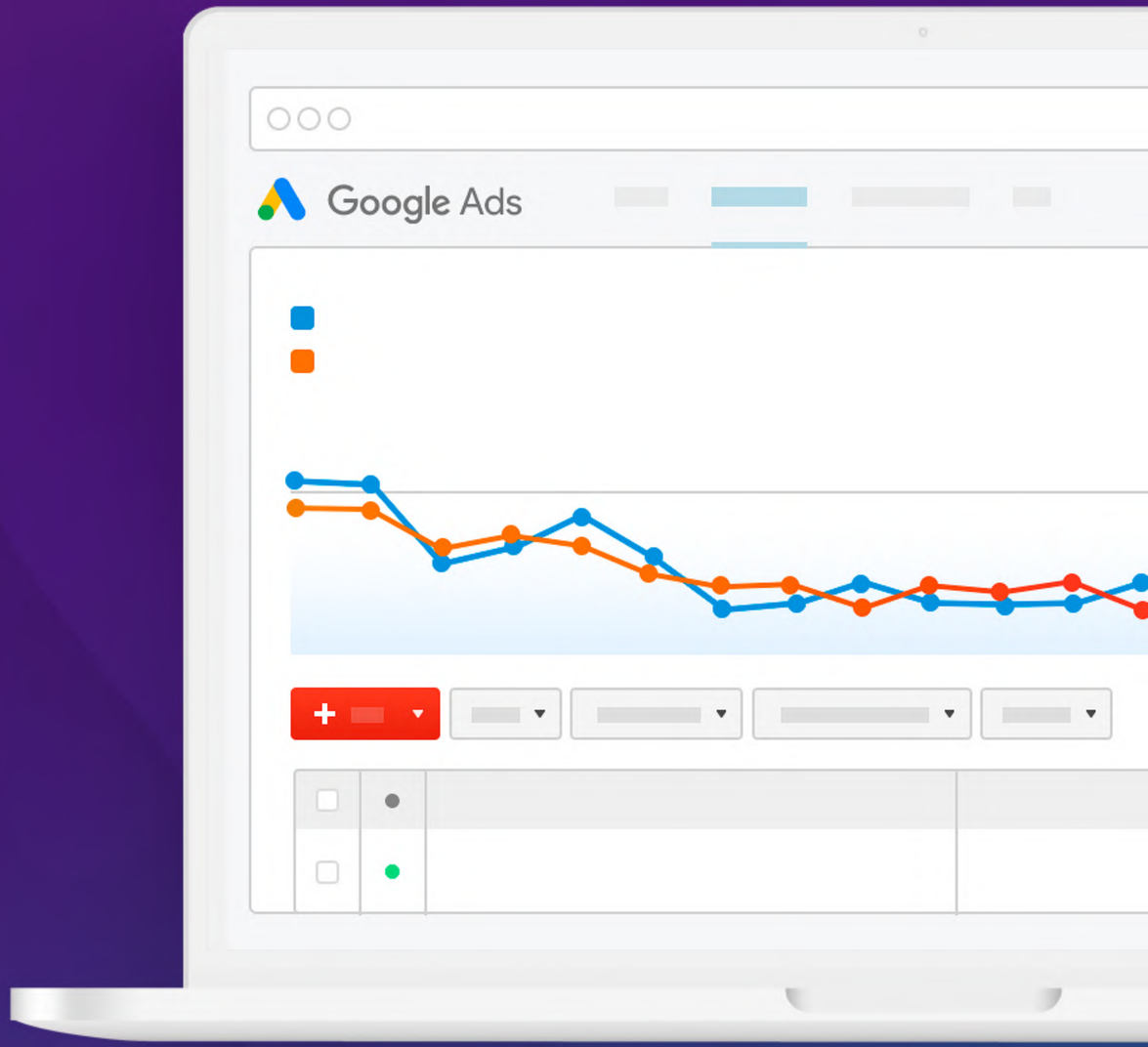
10 erros que podem estar arruinando suas vendas pelo Google Ads



Um e-book desenvolvido pela Agência trii

Sumário

Introdução 03

Não definir os objetivos e estratégias de lance adequadamente 04

Correspondência de palavras genéricas demais 08

Não negativar palavras periodicamente 10

Não defender sua praça 12

Falta de critério na divisão dos grupos de anúncios 14

Anúncios pouco atrativos 16

Deixar de usar todas as extensões possíveis 18

Misturar tudo na mesma campanha 20

Não acompanhar as novas funcionalidades e recomendações do Ads 22

Achar que a campanha vende sozinha 24

Por que contratar a Trii? 26

Contato 27

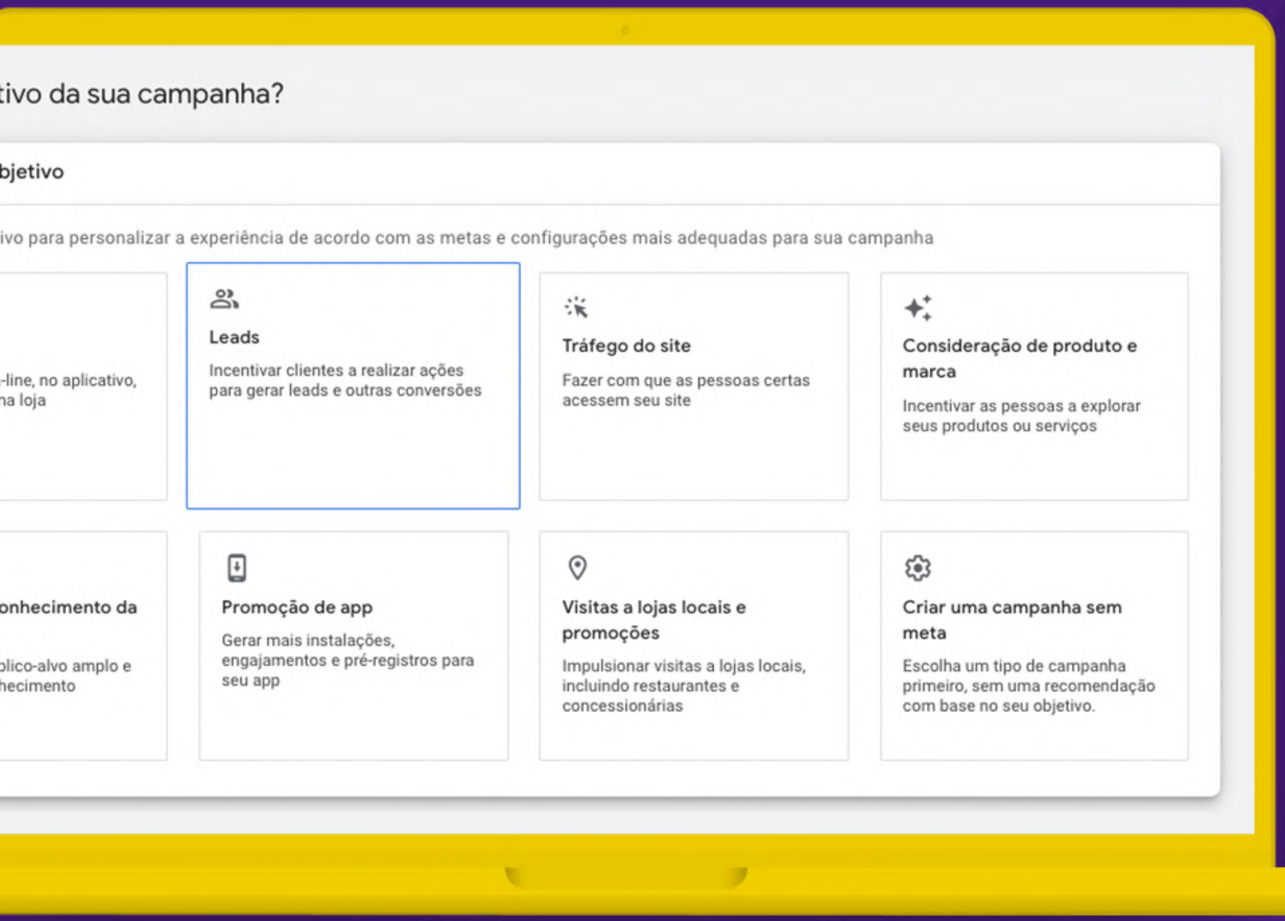
Em doze anos de mercado, nós da Trii já gerenciamos centenas e centenas de contas de Google Ads. Na maioria delas, assumimos o trabalho corrigindo erros básicos cometidos por gestões anteriores. Hoje, são mais de 200 contas sendo cuidadas pelo nosso time de especialistas. Chamamos de especialistas porque o Google Ads é um organismo vivo, e por isso, é preciso se especializar diariamente para acompanhar as inúmeras mudanças da plataforma.

No início de 2022, fomos eleitos pelo próprio Google como uma das 3% melhores agências do Brasil ao receber o selo **Google Partner Premier.** Então, chegou a hora de dar um passo a mais e ajudar quem precisa alavancar suas vendas no Google: reunimos nesse material os 10 erros que podem estar minando seu investimento nos anúncios do Google e prejudicando suas vendas.

Para chegar a essa lista, nós fizemos um levantamento dos 100 maiores cases de sucesso da Trii e quais eram os erros cometidos em suas campanhas antes de trabalharem com a gente. Nesse e-book você vai encontrar não só os 10 erros mais comuns, como também nossa sugestão prática de correção para cada um deles.

Pronto para vender mais?

Rafael Ramos
CEO da Agência Trii



01

Não definir os objetivos e estratégias de lance adequadamente

Google Partner

PREMIER 2022

01

Não definir os objetivos e estratégias de lance adequadamente

DICA: Uma **conversão** é um evento, ou ação, que significa que um objetivo foi cumprido. Esse pode ser um clique, uma venda, uma página acessada ou qualquer outro evento que indique a conclusão de um objetivo da sua campanha.

Parece clichê, mas muitas pessoas começam a anunciar no Google sem definir os objetivos da nova campanha. **Ligações, mensagens de WhatsApp, formulários de contato e vendas pelo e-commerce são alguns dos objetivos mais comuns.**

Com o objetivo definido de forma clara, você precisa fazer o Google trabalhar para atingir o que você espera. Quem não se lembra do CPC Manual, estratégia disponibilizada pelo Google há alguns anos onde o próprio cliente precisava ajustar o valor que toparia pagar pelo clique em cada uma das suas palavras? Com o tempo, o Google foi cada vez mais deixando seus algoritmos trabalharem, o que chamamos de **aprendizagem de máquina** (ou machine learning).

Essa nova abordagem tirou do cliente a gestão manual, com a disponibilização de estratégias de lance automatizadas. As principais atualmente são **Maximizar Conversões, Maximizar o Valor da Conversão, Parcela de Impressões, Maximizar Cliques** e outros.

Da mesma forma que a automação ajuda na gestão da campanha, se ela for mal escolhida pode trazer resultados piores para as suas campanhas.

Alguns erros muito comuns na escolha da estratégia de lance envolvem:

01

Uso de Maximizar Conversões sem que sua campanha tenha uma medição real das conversões do seu site (envio de formulário, WhatsApp, vendas etc.)

Sem uma medição real do que é conversão para o seu negócio, você limita o poder do aprendizado de máquina do Google.

02

Uso de Maximizar Cliques com histórico de conversões na sua conta

A estratégia Maximizar Cliques, como o nome diz, tem como objetivo gerar mais cliques, ou seja, levar mais tráfego ao seu site. Em contas onde é possível medir as conversões, o ideal é utilizar estratégias de lance voltadas para conversão, em substituição ao Maximizar Cliques.

Da mesma forma que a automação ajuda na gestão da campanha, se ela for mal escolhida pode trazer resultados piores para as suas campanhas.

Alguns erros muito comuns na escolha da estratégia de lance envolvem:

03

Uso de CPC Manual

Algumas contas antigas ainda usam a estratégia de CPC Manual, que já foi descontinuada pelo Google em contas novas e possivelmente será descontinuada também em contas antigas. Porém, sabemos que alguns clientes ainda são apegados a essa estratégia, pelo fato de ter funcionado no passado. Nossa recomendação é migrar o quanto antes, uma vez que não é mais uma estratégia indicada.

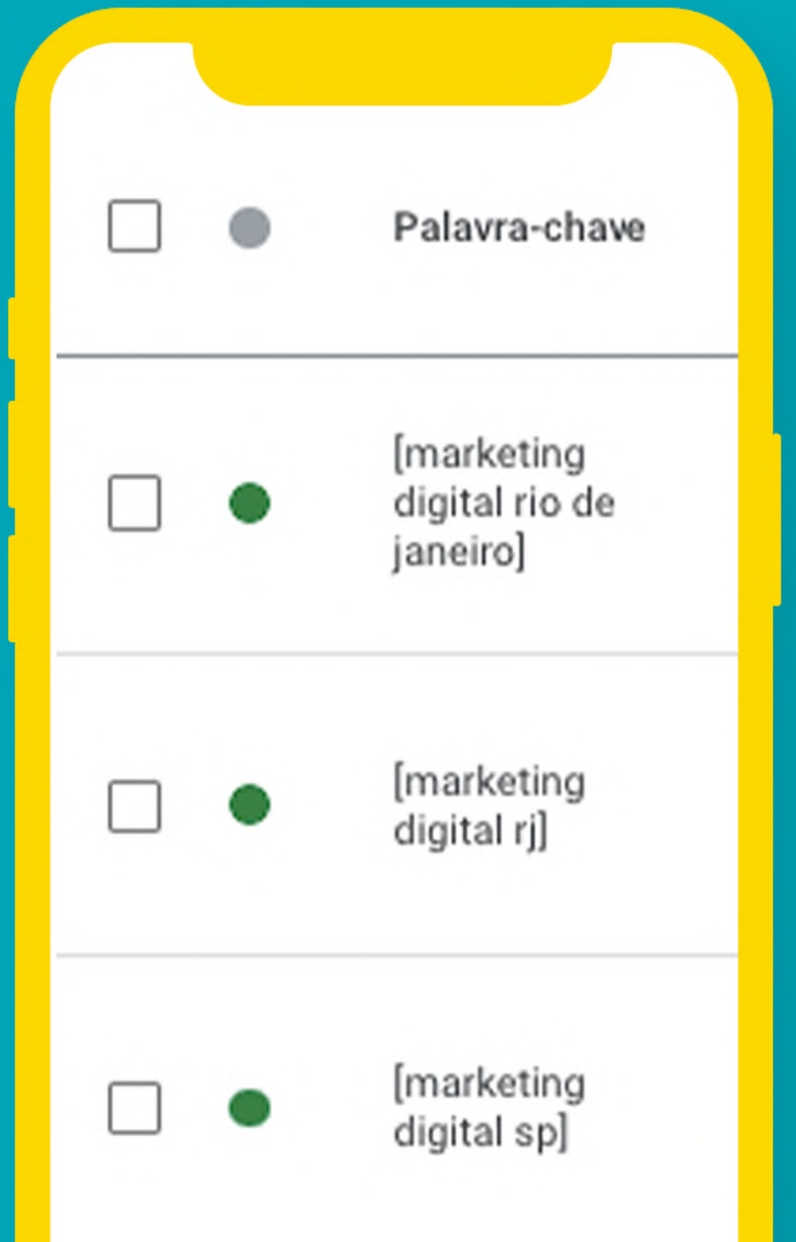
04

Uso de Maximizar Conversões com CPA Desejado, com o CPA definido sem uma base financeira sólida

CPA Desejado significa que você quer pagar até R$ X por conversão no seu site. Porém, alguns clientes acreditam que quanto menor esse valor, maior será o resultado. Nossa recomendação é que você calcule o quanto pode pagar por cada lead (potencial cliente, quem demonstrou interesse) ou venda no seu site, e utilize o CPA Desejado com o valor correto. Dessa forma, o Google otimizará sua campanha para trazer o maior volume de conversões possível dentro do seu limite de CPA.

02

Correspondência de palavras genéricas demais



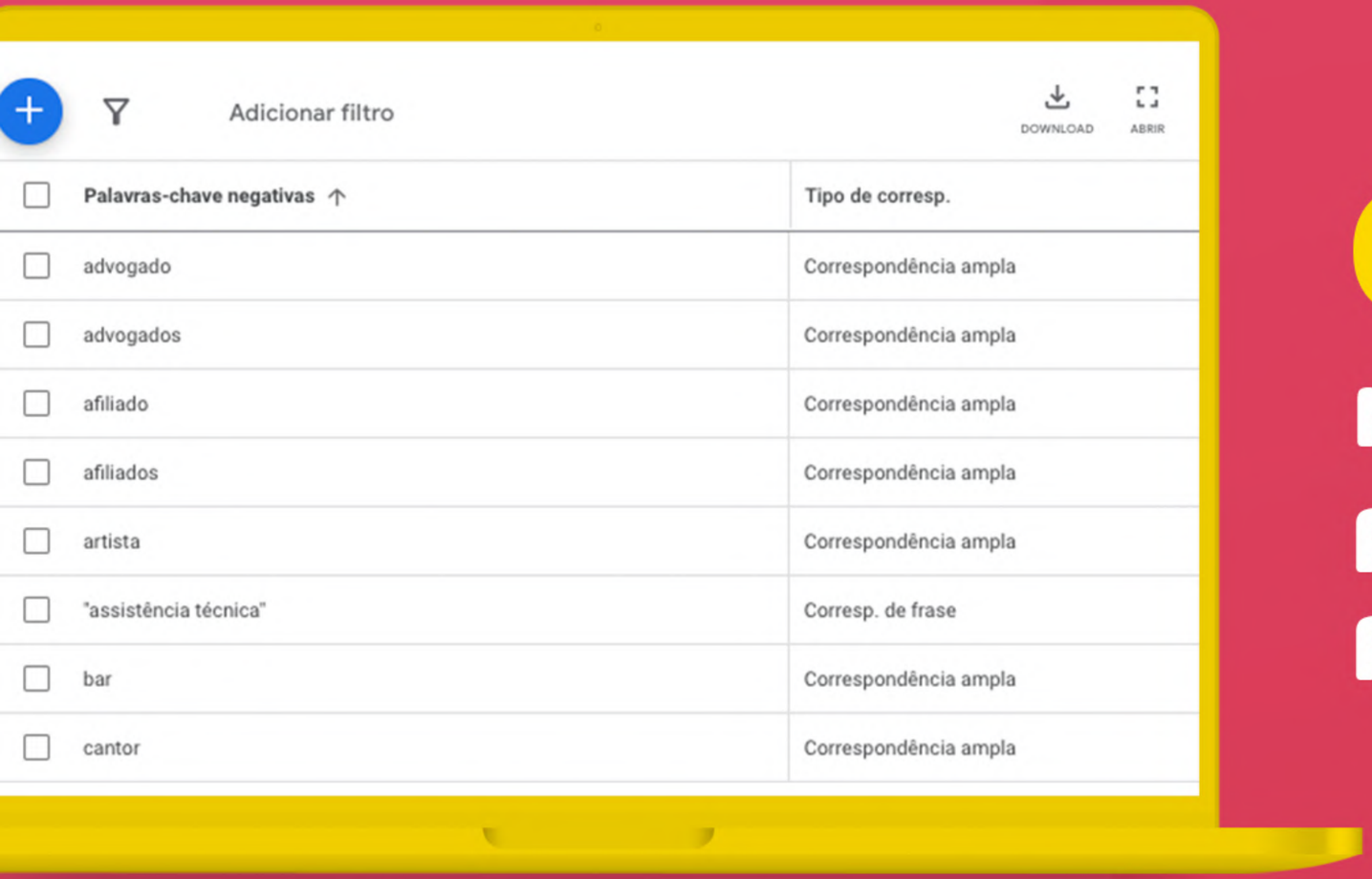
Google Partner
PREMIER 2022

02

Correspondência de palavras genéricas demais

Um erro comum que vemos em muitas contas é a escolha de **palavras-chaves amplas demais.** Vamos considerar o exemplo da Trii. Marketing digital é o nosso principal serviço, mas não necessariamente é a nossa melhor palavra. Quem procura por marketing digital pode ser apenas uma pessoa curiosa querendo saber do que se trata, alguém querendo fazer um curso, um profissional buscando um emprego e muitas outras possibilidades. Agora, quem procura por agência de marketing digital já afunila mais as possibilidades: pode estar procurando uma agência para contratar ou para enviar seu currículo. E assim por diante.

Na hora de definir as melhores palavras para a sua conta, dê preferência para as palavras mais específicas. À medida que os resultados vierem e seu orçamento permitir, inclua, aos poucos, palavras mais amplas.



03

Não negativar palavras periodicamente

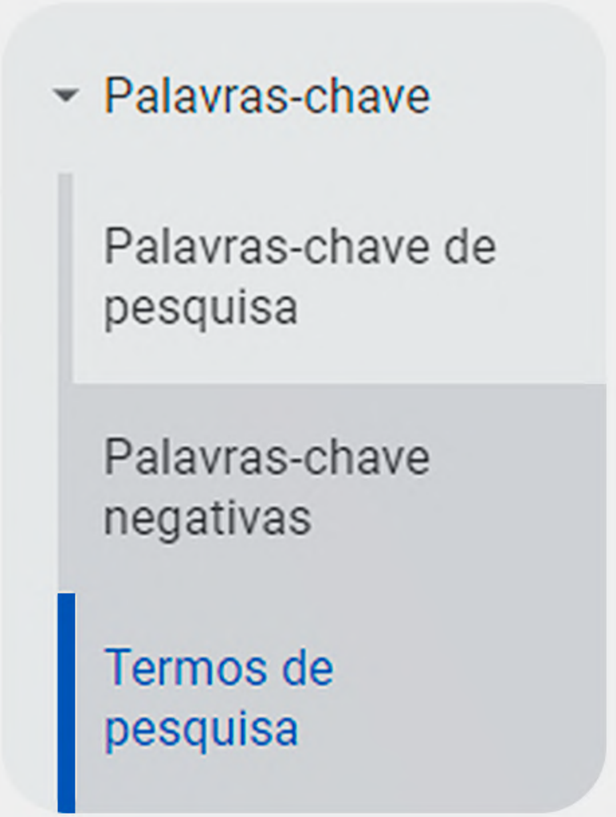
Google Partner
PREMIER 2022

03

Não negativar palavras periodicamente

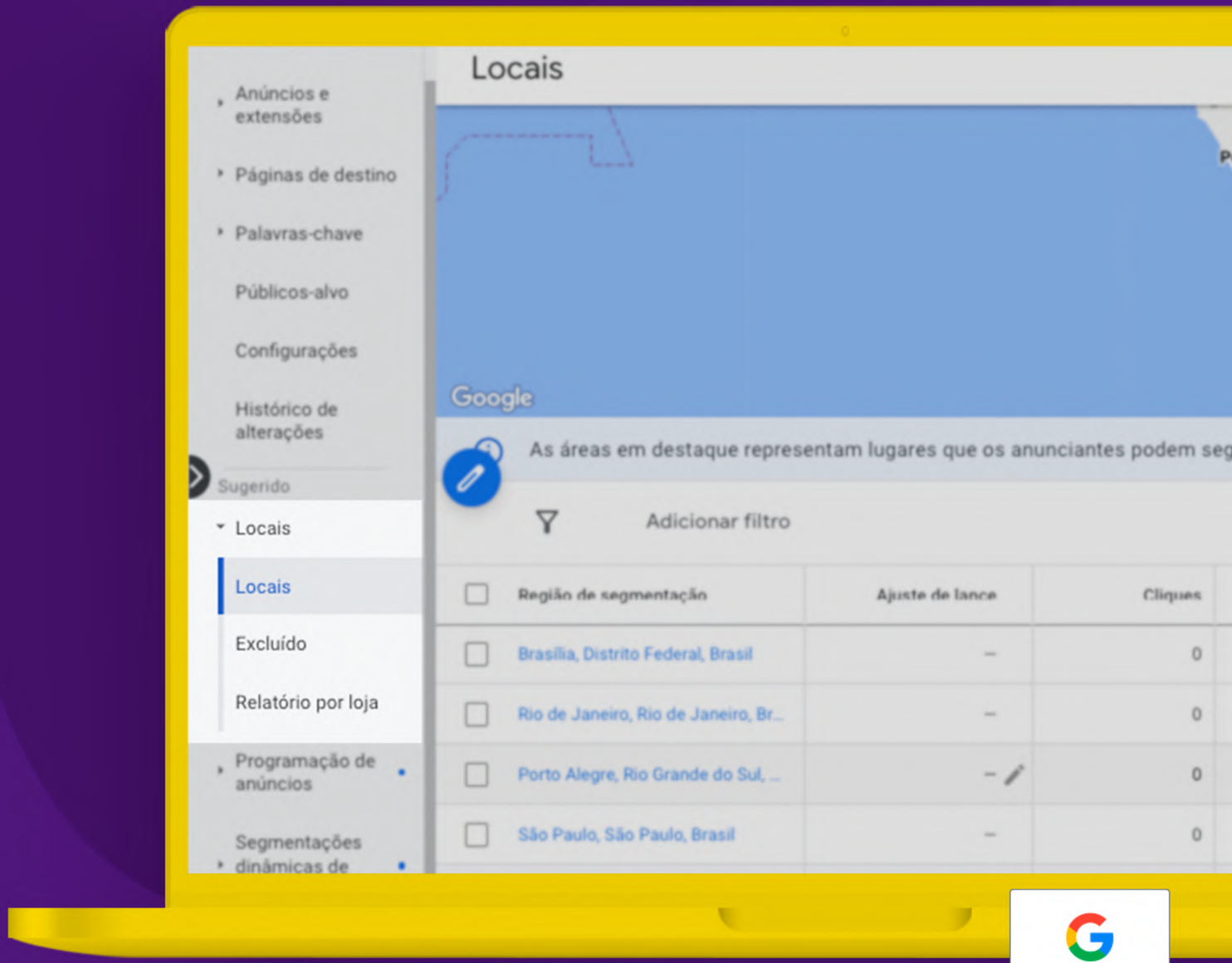
Talvez esse seja um dos principais motivos do insucesso de anúncios no Google. **Escolher as palavras certas (como vimos no item 2) é importante, mas mais importante ainda é escolher as que você não quer. Isso chamamos de negativação de palavras-chaves.** Recomendamos que você tenha como meta negativar os termos que não fazem sentido para sua conta pelo menos uma vez por semana.

Você pode ver os termos que foram buscados e seu anúncio apareceu na aba Palavras-chave, e depois clicando na opção Termos de Pesquisa.



04

Não defender sua praça



Google Partner
PREMIER 2022

04

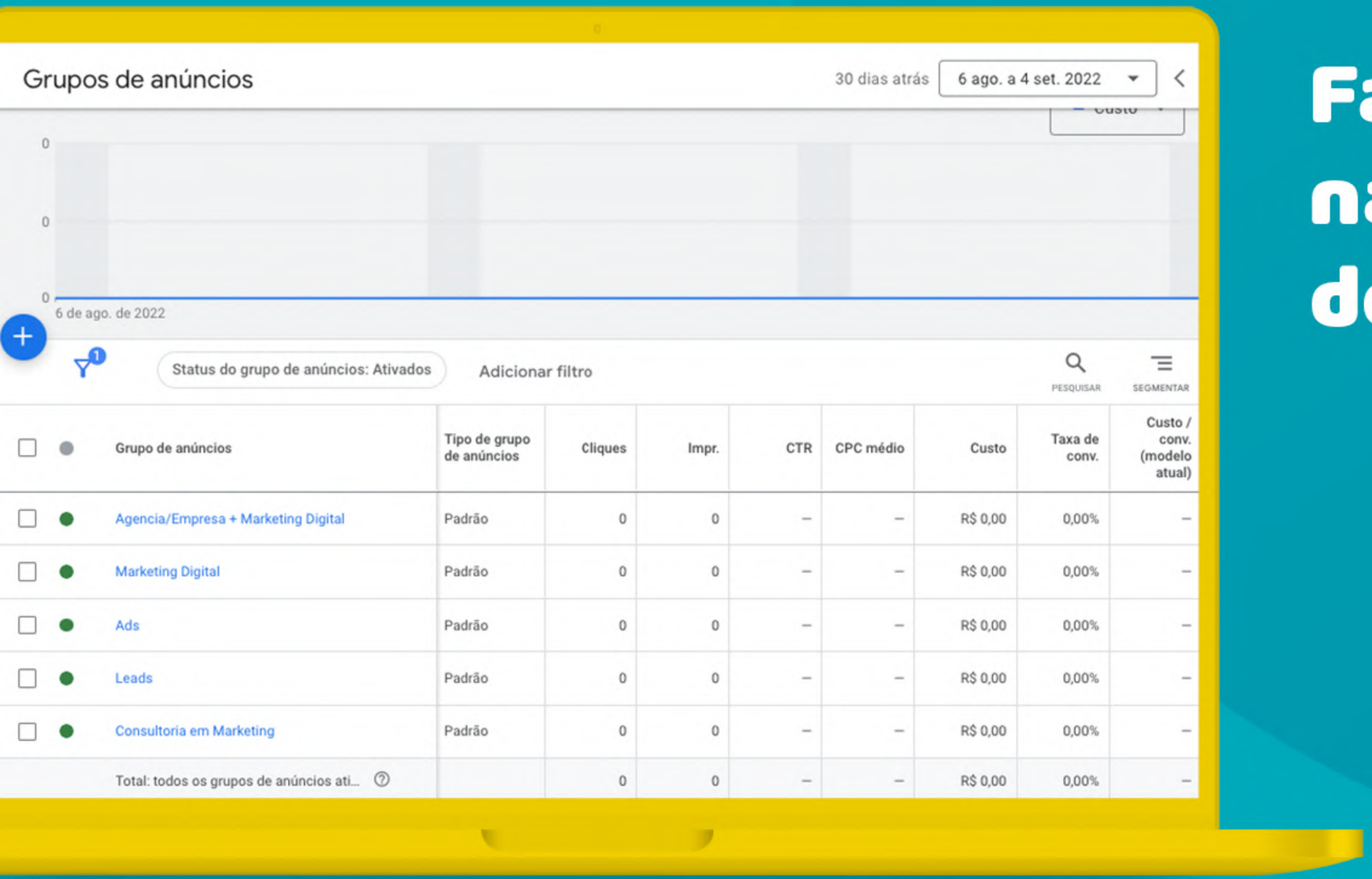
Não defender sua praça

Você vende só para a sua cidade ou para o Brasil todo? Essa é uma pergunta que sempre fazemos e 90% dos clientes respondem que vendem para o Brasil todo. Aí quando vamos destrinchar os números, as vendas na cidade correspondem a 95% e os outros 5% são divididos em todas as outras cidades do Brasil. Se esse for o seu caso, considere defender primeiramente sua praça.

Em resumo: não gaste sua verba em locais onde você tem uma menor probabilidade de fechar um negócio. Concentre seu investimento onde você está, na sua cidade. Só depois, aos poucos, tente acertar outros alvos.

05

Falta de critério na divisão dos grupos de anúncios



Grupo de anúncios	Tipo de grupo de anúncios	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.	Custo / conv. (modelo atual)
Agencia/Empresa + Marketing Digital	Padrão	0	0	–	–	R$ 0,00	0,00%	–
Marketing Digital	Padrão	0	0	–	–	R$ 0,00	0,00%	–
Ads	Padrão	0	0	–	–	R$ 0,00	0,00%	–
Leads	Padrão	0	0	–	–	R$ 0,00	0,00%	–
Consultoria em Marketing	Padrão	0	0	–	–	R$ 0,00	0,00%	–
Total: todos os grupos de anúncios ati...		0	0	–	–	R$ 0,00	0,00%	–

Google Partner
PREMIER 2022

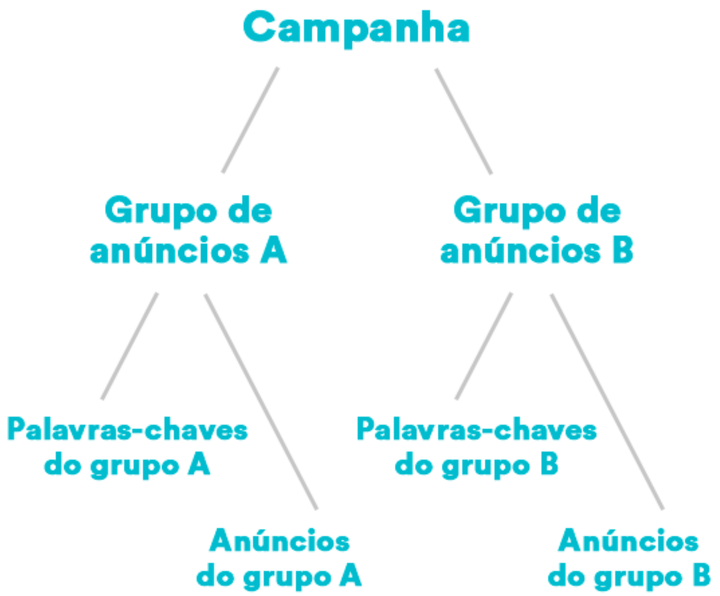
05

Falta de critério na divisão dos grupos de anúncios

Os grupos de anúncios no Google Ads, como o nome diz, servem para que possamos organizar as palavras-chaves em grupos, e criar anúncios específicos para essas palavras nesses grupos.

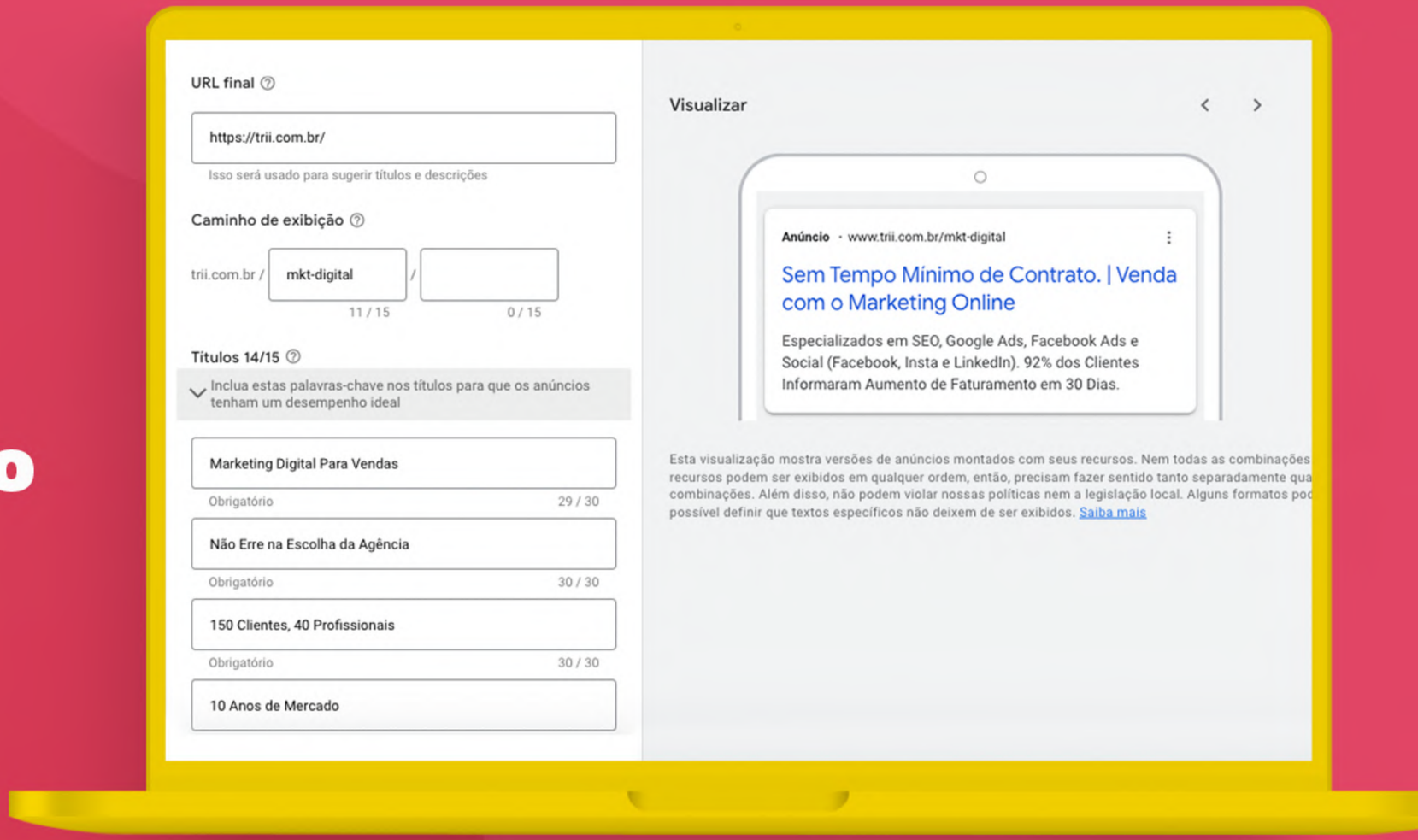
Organizar corretamente as palavras relacionadas nos mesmos grupos é fundamental para criar anúncios mais relevantes. Ao mesmo tempo, ter muitas palavras diferentes no mesmo grupo não é recomendado. Organize palavras semelhantes em cada grupo. E, para cada grupo, crie anúncios que mencionam apenas as palavras que estão contidas nele.

A **estrutura ideal** de uma conta no Google Ads segue essa organização:



06

Anúncios pouco atrativos



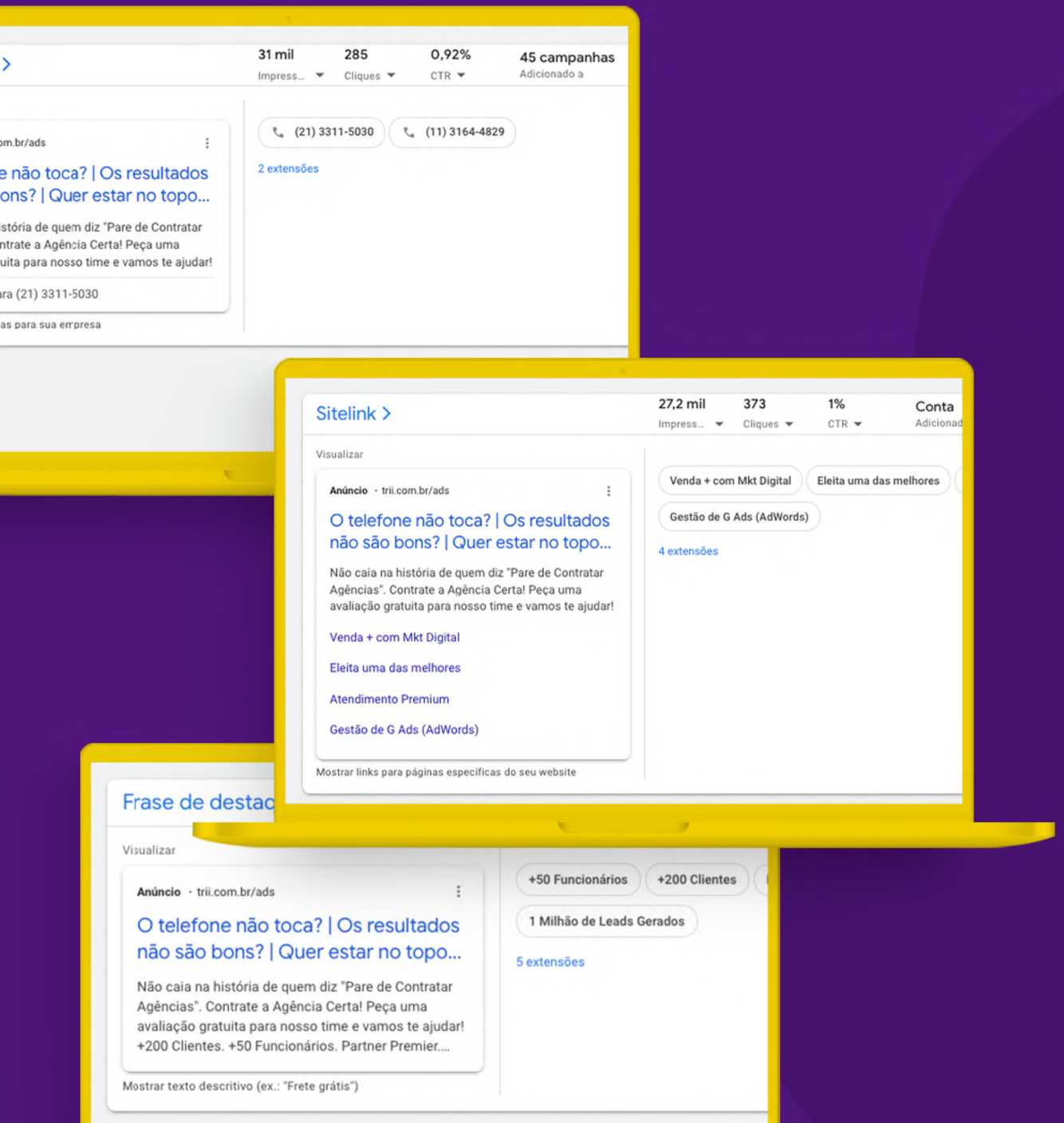
Google Partner

PREMIER 2022

06
Anúncios pouco atrativos

Pessoas perdem muito tempo pensando na campanha e não separam um tempo para criar anúncios relevantes. Lembre-se que o primeiro passo para uma venda pelo Google Ads é aparecer na pesquisa. Porém, se você aparecer de uma forma não atrativa, seu cliente não chegará até você. Por esse motivo, crie anúncios atrativos. Analisar a concorrência do leilão, procurar formas de se destacar e mostrar no seu anúncio palavras que o usuário buscou são algumas dicas para construir anúncios melhores.

Por exemplo: qual dos anúncios ao lado você acha mais atrativo para quem busca por um psicólogo para marcar uma consulta online? Em qual você estaria mais propenso a clicar? **O B é um anúncio atrativo** por parecer mais relevante para a busca do usuário, mesmo que os dois ofereçam consulta psicológica online.



07

Deixar de usar todas as extensões possíveis

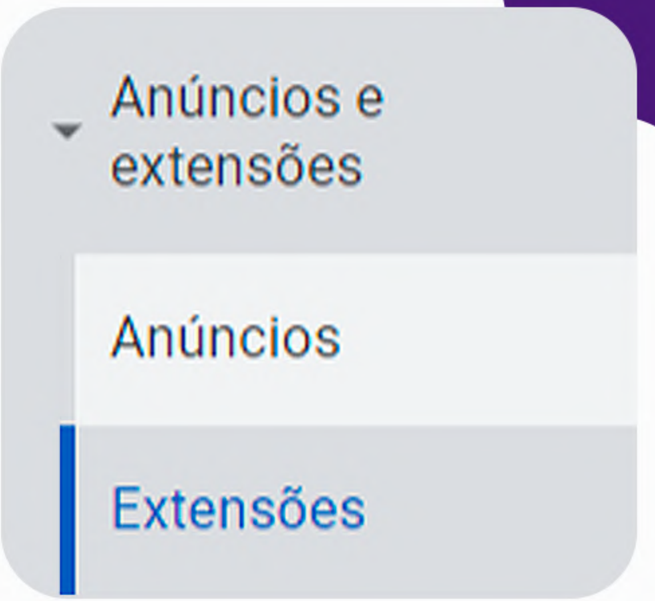
Google Partner
PREMIER 2022

07

Deixar de usar todas as extensões possíveis

As extensões de anúncios do Google Ads são disponibilizadas para que seu anúncio tenha mais relevância no espaço em que aparece. Existem inúmeros tipos de extensões possíveis. Um erro muito comum é deixar de criar todas as extensões possíveis. Use e abuse das possibilidades que o Google fornece para seu anúncio se tornar mais destacado. Crie extensões de chamadas (telefone), sitelinks, frases de destaque, dentre outras.

Para ver as extensões possíveis na sua campanha, acesse:
Configuração da campanha → Anúncios e Extensões → Extensões



08

Misturar tudo na mesma campanha

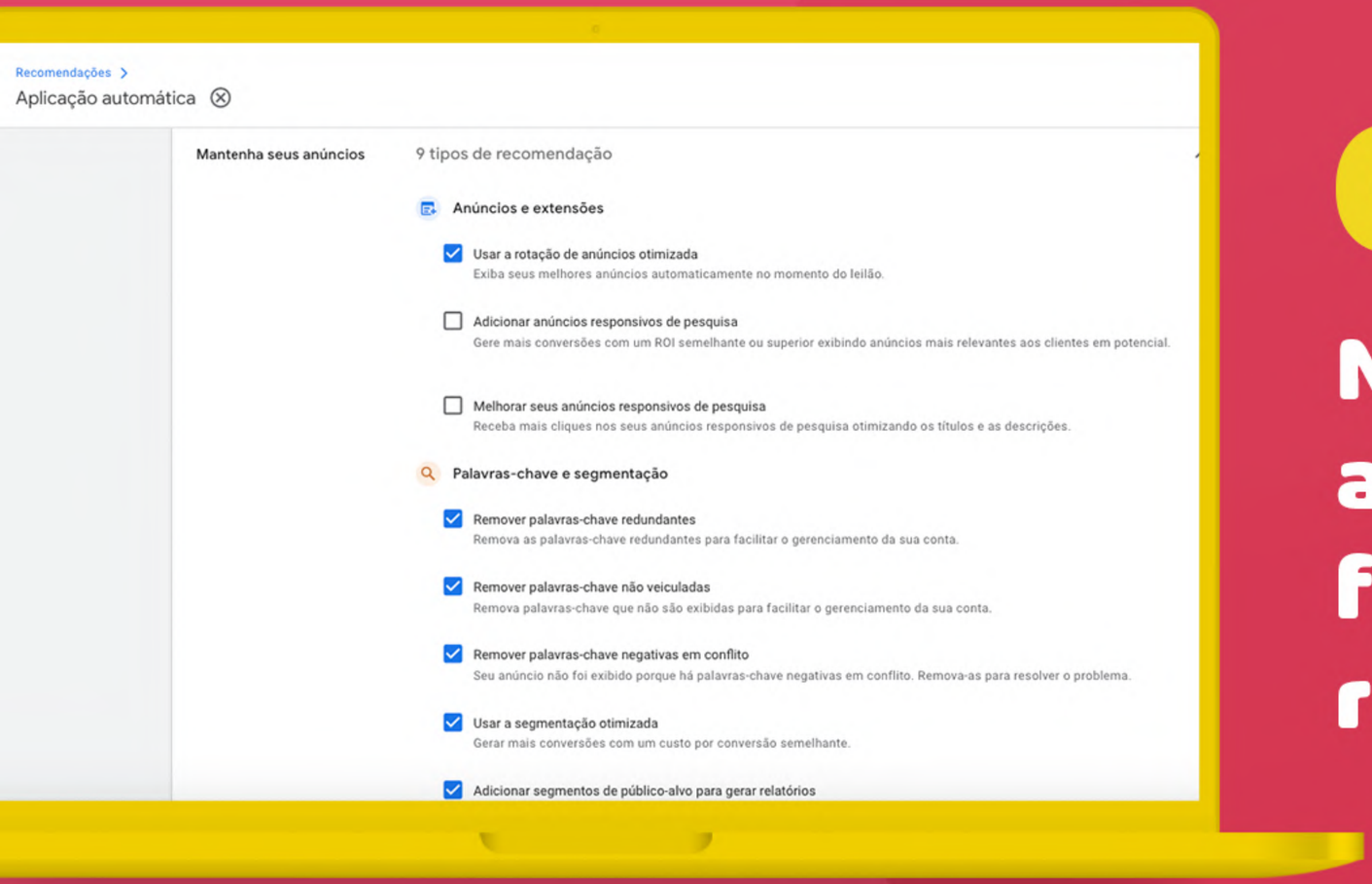
Google Partner
PREMIER 2022

08

Misturar tudo na mesma campanha

Se você dá importância igual a todos os seus produtos ou serviços, todos eles podem estar na mesma campanha sem problema algum. Mas se você deseja priorizar algum deles, faz sentido dividir sua estratégia em uma ou mais campanhas.

No Google Ads, é possível controlar a verba que você quer gastar com anúncios no nível da campanha. Por isso, se deseja priorizar algum produto ou serviço, por exemplo, disponibilizando 50% da verba para seu principal carro-chefe, considere ter uma campanha só para ele, colocando todos os demais produtos em outra campanha. Dessa forma, você garante uma verba para o que é mais importante para você.



09

Não acompanhar as novas funcionalidades e recomendações do Ads

Google Partner
PREMIER 2022

09

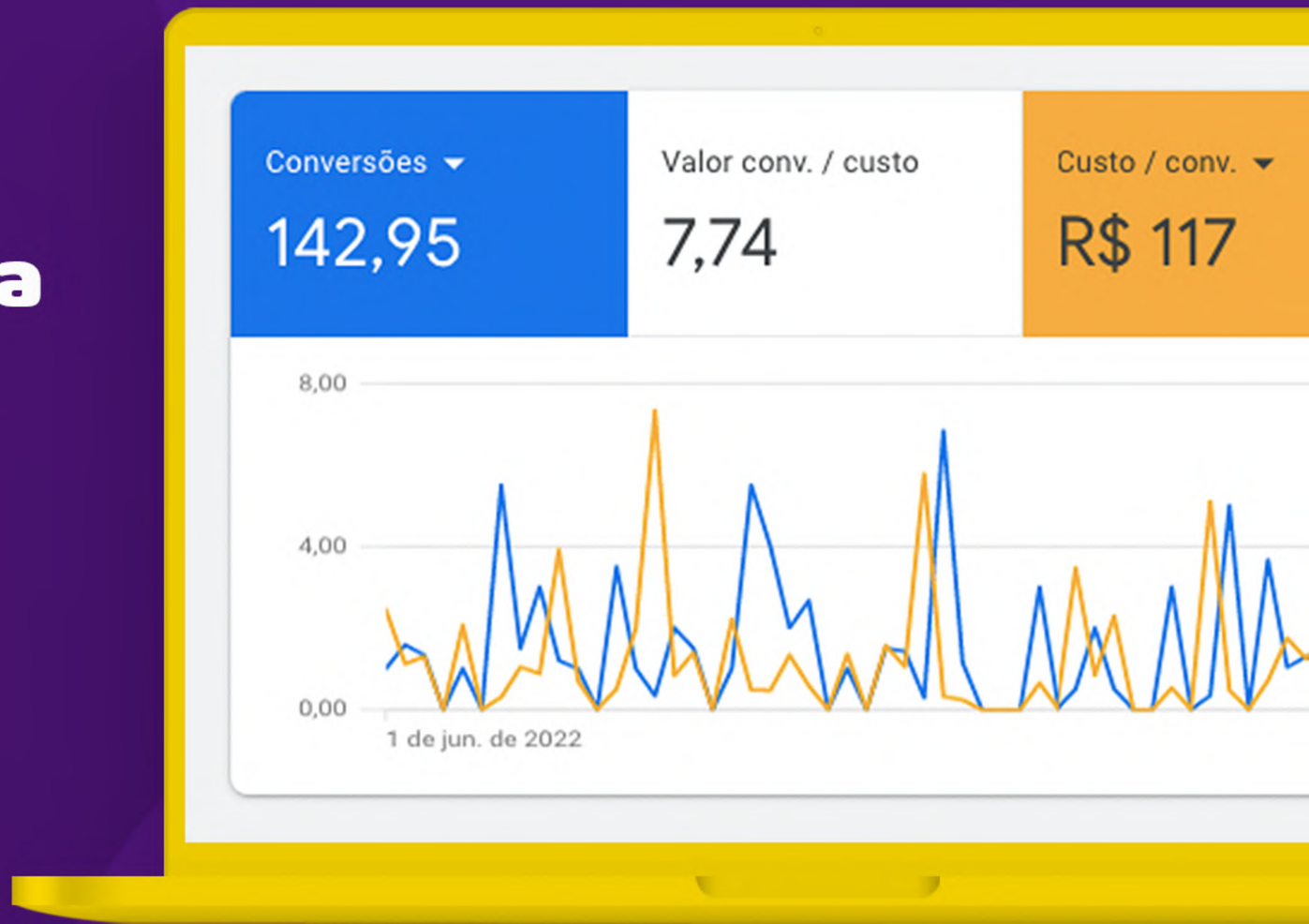
Não acompanhar as novas funcionalidades e recomendações do Ads

Há alguns anos, o Google Ads vem passando por um processo de transformação. **São novas estratégias de lances, novos tipos de campanhas (performance max é um exemplo), automações, mudanças na correspondência de palavras, conversões otimizadas, dentre outras.** Cada uma dessas mudanças causam impactos aos anunciantes. Algumas delas, têm impacto positivo sem nenhuma ação. Outras, podem prejudicar suas vendas se não forem avaliadas previamente. Se você administra seus anúncios por conta própria, é fundamental estar antenado aos novos recursos do Google Ads e aplicar na sua conta o que realmente vai fazer sentido para sua realidade.

Em paralelo, o Google criou uma nova aba Recomendações, onde você pode ver as sugestões do próprio Google para suas campanhas. **Recomendamos que você revise periodicamente essa aba, aplicando as sugestões que façam sentido para sua conta.**

10

Achar que a campanha vende sozinha



Google Partner
PREMIER 2022

10
Achar que a campanha vende sozinha

Deixamos por último esse erro de forma propositall. A maioria das pessoas procuram erros em campanhas, quando na verdade, existem outros pontos fora da campanha que precisam ser melhorados. Uma boa campanha não vai fazer milagres. Lembre-se que a campanha tem como objetivo levar tráfego para o seu site.

Site

Quando uma pessoa clica no seu anúncio, é para o site que ela é direcionada. Portanto, seu site precisa ser atrativo, bonito, ter o que o cliente precisa ler para se convencer a fazer contato ou comprar. De nada adianta uma boa campanha se o site não é bom o suficiente.

Time Comercial

E mesmo que o site seja excelente, uma boa campanha vai fazer com que você receba leads, mas que não necessariamente irão se converter em negócio. Por isso, além de uma boa campanha e um ótimo site, invista também num time comercial qualificado, recebendo treinamentos periodicamente.

Produto

Uma boa campanha, bom site e um bom time comercial vão fazer você vender? Não necessariamente. Reveja periodicamente o seu produto ou serviço. Repense quais são os seus diferenciais. O que fará um lead fechar com você e não com o seu concorrente? Revise sua estratégia de negócio. Olhe para o seu negócio de fora!

Esperamos que com esse e-book você possa ter um direcionamento inicial de como melhorar a performance das suas campanhas no Google Ads.

Por outro lado, se você entender que está na hora de delegar seus anúncios para um especialista, **fale com a gente**!

12 anos
de mercado

Foco em resultados
para pequenas e
médias empresas

Google

Uma das **3% melhores agências do Brasil,**
segundo o Google

Mais de 200
clientes

Mais de 50
especialistas

Rio de Janeiro

Av. Pres. Wilson, 231, 14º andar - Centro

(21) 3311-5030

São Paulo

Tv. Dona Paula, 13, Higienópolis

(11) 3164-4829

contato@trii.com.br