

Exemplo de Atribuição Avançada

Aqui vai uma dica rápida que tem como base a atribuição avançada.

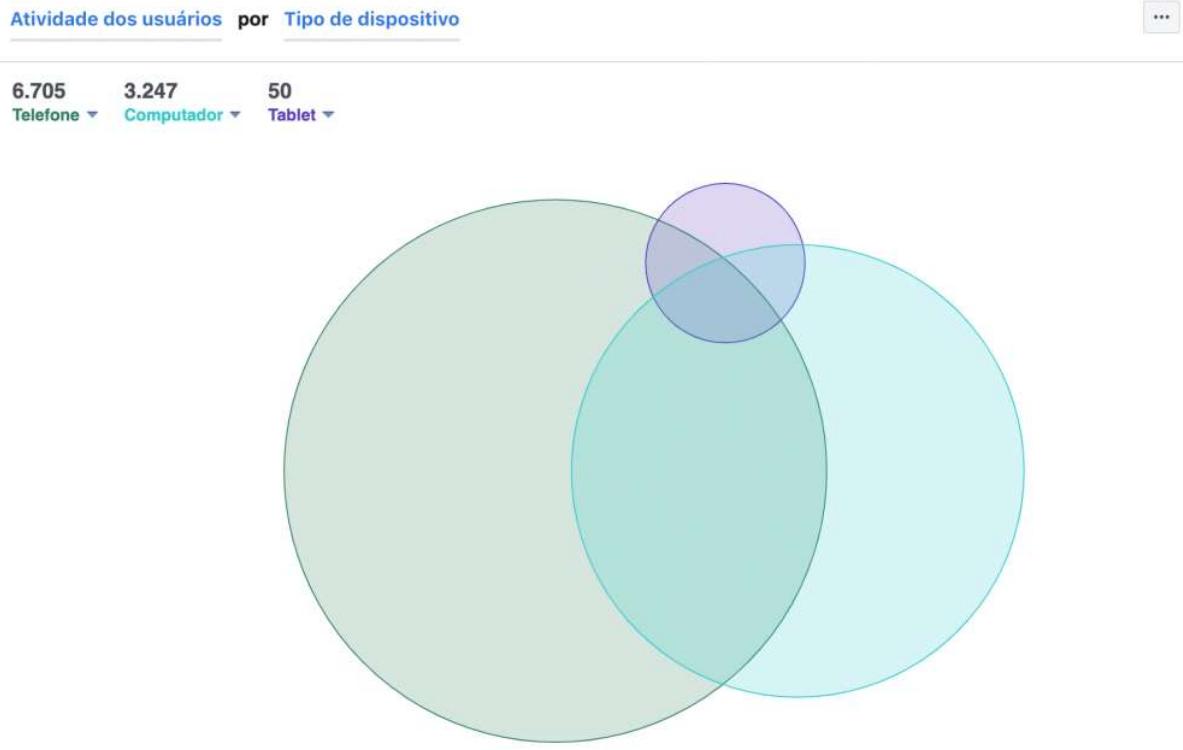
Veja bem, quando vamos utilizar o Analytics para entender o comportamento do público, normalmente não separamos a análise por eventos.

Por exemplo, o comportamento do usuário no momento da compra, é diferente do comportamento no momento de consumo ou qualquer outra etapa do funil que seja.

Basicamente, o que eu estou sugerindo é que você separe a análise do funil com base no momento do usuário, isolando as variáveis para que isso seja alcançado.

Para este caso, isolar as variáveis significa consolidar os dados em torno de eventos.

Comportamento de uso



Se você olhar o exemplo acima, ele mostra os dispositivos utilizados para navegação no meu treinamento [Ads Avançado](#). Existe uma sobreposição considerável entre smartphone, desktop e tablet, certo?

Comportamento de compra



Agora, se você isolar para o momento da compra, vai ver que não é um debate, a maioria das conversões ocorreram no desktop. Quase 3x mais conversões no desktop do que em dispositivos móveis.

O que isso significa?

É um sinal do quanto é importante isolar variáveis que coletamos no digital para obter um resultado mais preciso a respeito do comportamento dos usuários.

Mas isso não é tudo, certo? Essa é só a primeira camada.

Para se aprofundar um pouco mais, é interesse olhar do ponto de vista da atribuição avançada.

Para este caso, estou considerando um intervalo de 30 dias na janela de atribuição considerando interação ou visualização do anúncio.

E é aí que a mágica acontece...

93% das conversões no desktop aconteceram depois que as pessoas interagiram com seus anúncios em **dispositivo móvel**.



93% das conversões do desktop passaram antes por um dispositivo móvel

Não é incrível?

É demais analisar o comportamento do usuário e ver que se não prestarmos atenção, é fácil chegarmos a conclusões precipitadas.

Estratégia multicanal não é só uma tendência, é uma realidade.
Então vá além!

Dicas para você executar

- Isole a análise de acordo com o momento do funil do usuário. Isso é feito selecionando as páginas/locais que estão coerentes com este momento. (Ex.: momento de compra => página de venda/checkou/etc)
- Descubra as principais preferências de compra com base nisso.
- Vá além e busque na janela de atribuição + análise multi canal o que realmente acontece com o caminho do usuário.

Dicas de ferramentas gratuitas: MCF (Model Comparission Tool) no Google Analytics, Facebook Analytics e Facebook Attribution (no Business Manager).