

**O novo desafio das marcas:
uma visão global dos hábitos
dos clientes em dispositivos
móveis e redes sociais**



Introdução

Prezado profissional de marketing,

A ideia de aproveitar os dispositivos móveis e as mídias sociais para interagir com os clientes ainda está engatinhando. Estamos no início de um novo movimento, que vai ao encontro dos consumidores onde quer que eles estejam. Existem custos reais associados a estratégias de marketing ineficientes, que falham no reconhecimento dessa nova fronteira e não têm nenhum efeito sobre ela: a fronteira dos dispositivos móveis e das mídias sociais, que oferece oportunidades extremamente importantes para que as marcas se envolvam realmente com os consumidores.

A nova fronteira dos dispositivos móveis e mídias sociais é um divisor de águas. Ela criou novas formas de interação entre consumidores e marcas.

Para ajudar as marcas a entender melhor essa nova fronteira e qual o seu papel em uma estratégia multicanal, fizemos uma pesquisa com 4.000 clientes nos Estados Unidos, no Reino Unido, em Cingapura e na Austrália. A intenção era descobrir suas expectativas ao usarem dispositivos móveis e mídias sociais para interagir com as marcas. Embora seja possível fazer previsões embasadas sobre suas experiências, não há nada como ouvi-las diretamente do cliente. Com as respostas em mãos, conseguimos identificar melhor as oportunidades para que as marcas melhorem a experiência dos clientes em diferentes canais.

Na SDL, trabalhamos para que executivos de marketing utilizem dados provenientes de diferentes canais a fim de obter uma visão unificada dos clientes, permitindo a interação de maneira nova e lucrativa. Podemos ajudar a sua organização a dar os primeiros passos para estabelecer um forte compromisso com os clientes.

Esperamos que este relatório seja útil para você. Seus comentários serão fundamentais para continuarmos a revelar tendências de marketing no futuro.

Atenciosamente,



Bob Hale
CEO, SDL Campaign Management & Analytics



Resumo executivo

Os consumidores desejam que as marcas proporcionem uma experiência coerente entre diferentes canais de dispositivos móveis, mídias sociais e tradicionais. Em uma pesquisa com mais de 4.000 participantes, 69% deles esperam que a loja online, o aplicativo para celulares e a loja física de uma determinada marca ofereçam os mesmos preços, descontos e liquidações. Esses resultados confirmam que os consumidores agem da mesma forma em canais diferentes quando interagem com as marcas e, como parte de sua experiência, existe uma expectativa de coerência e valor.

Os consumidores confirmaram que a tendência de visitar lojas físicas ainda é muito relevante. 77% dos participantes afirmaram que visitam as lojas físicas para avaliar os produtos, sabendo que farão compras on-line em outro momento.

A pesquisa on-line também analisou como os consumidores estão usando as mídias sociais ao interagirem com as marcas. As principais conclusões são:

- 1/3 dos participantes dos Estados Unidos, do Reino Unido, da Austrália e de Cingapura já participaram de promoções em mídias sociais
- Mais da metade dos participantes (58%) compartilha experiências positivas e busca conselhos de amigos e parentes ao falar sobre marcas em mídias sociais
- Os participantes do Reino Unido fazem mais reclamações sobre serviços nas mídias sociais do que os participantes dos Estados Unidos, da Austrália e de Cingapura
- Quando expressam suas opiniões, o Facebook é o principal meio escolhido em todas as regiões



Interação dos clientes em dispositivos móveis

À medida que smartphones, tablets e outros dispositivos móveis tornam-se cada vez mais onipresentes, as marcas percebem que precisam ampliar seus esforços de interação e comunicação com os clientes para os dispositivos móveis. Embora essa interação esteja apenas no começo, as marcas estão se voltando para o canal móvel a fim de interagir com clientes e criar fidelização.

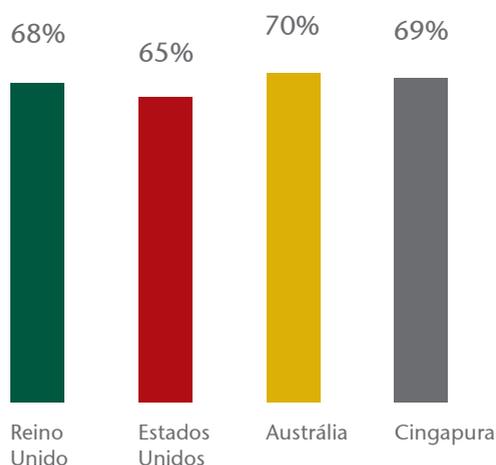
A visita a lojas físicas está mudando o comportamento dos consumidores e desafiando as marcas a proporcionar experiências mais satisfatórias.

O canal móvel é exatamente isso - móvel. Os smartphones estão em todos os lugares, e sua utilização nos mais diversos ambientes está se tornando um hábito cada vez mais comum - em casa, no trabalho, durante conversas com amigos, nas férias, no supermercado, enfim, em todos os locais. Essa disponibilidade oferece às marcas uma oportunidade extraordinária de se comunicar com os clientes em qualquer lugar.

Os clientes têm uma relação íntima com seus dispositivos móveis. Quando os consumidores se comunicam ou se conectam com uma marca em seus smartphones ou tablets, estão trazendo essa marca para sua vida pessoal. Os limites são atenuados, e a marca tem a oportunidade de se tornar uma constante na vida digital de um cliente.

Para entender melhor o estado atual do uso de dispositivos móveis e da interação com as marcas nesses ambientes, o SDL Campaign Management and Analytics realizou uma pesquisa com 4.000 consumidores no Reino Unido, nos Estados Unidos, na Austrália e em Cingapura. Os resultados revelaram que, embora as marcas estejam no caminho certo para interagir com os clientes, elas precisam reconhecer que os dispositivos móveis estão transformando os métodos tradicionais que as pessoas usam para interagir com as marcas.

Uso de dispositivos móveis no local físico de uma marca



Detalhamento dos participantes globais que usam seus dispositivos móveis no local físico de uma marca.

Praticamente todo mundo tem um telefone no bolso: na realidade, 80% da população mundial possui um telefone celular¹.

¹<http://www.onbille.com/info/how-many-people-use-smartphones-in-the-world/>

A tendência de visitar lojas físicas chegou para ficar

De acordo com a pesquisa, 62% dos participantes globais usam seus dispositivos móveis para comparar produtos e preços ao comprarem em lojas físicas. Além disso, 77% dos participantes globais afirmaram que visitam as lojas físicas para avaliar produtos e serviços, sabendo que farão compras on-line em outro momento.

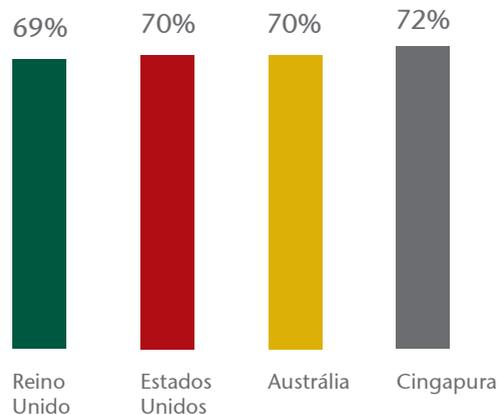
Os consumidores estão fazendo essas avaliações com seus dispositivos móveis à mão. Ao mesmo tempo em que a recessão vem tornando os consumidores mais conscientes em relação ao seu dinheiro, os dispositivos móveis facilitaram a procura de barganhas. E os consumidores não estão indo direto para o aplicativo de celular de uma determinada marca, eles estão comparando preços com os concorrentes para garantir o melhor negócio.

À medida que as marcas avançam para compreender como os clientes estão usando os dispositivos móveis

em locais físicos, elas também devem descobrir como incorporar esse comportamento e aproveitar a oportunidade. Se as marcas conseguissem entender melhor os dados de cada cliente em particular, elas poderiam lançar promoções adequadas para cada perfil de consumidor no momento certo e pelo canal apropriado. Isso resultaria em experiências mais positivas com os clientes que, por sua vez, aumentariam a fidelização e as vendas.

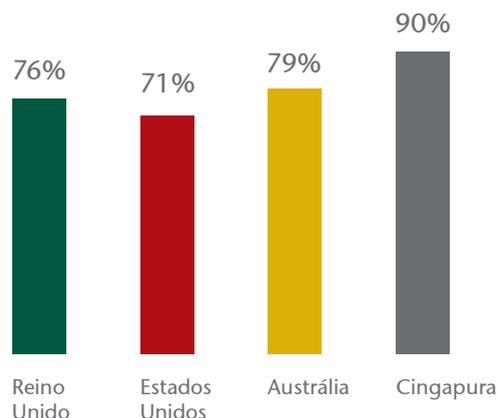
De acordo com a pesquisa, 69% dos participantes globais esperam que a loja on-line, o aplicativo para celulares e a loja física de uma determinada marca ofereçam os mesmos preços, descontos e liquidações. Em outras palavras, ao garantirem a igualdade de preços e produtos nos diferentes canais, as marcas podem tornar a experiência do cliente mais interessante para que não sejam avaliadas apenas com base nos preços.

Preços consistentes nas lojas físicas, na internet e nos aplicativos para celular



Porcentagem dos participantes globais que desejam preços e descontos iguais em diferentes canais - lojas físicas, internet e aplicativos para celular.

Intenção de fazer compras on-line



Porcentagem dos participantes globais que avaliam um produto ou serviço pessoalmente, sabendo que farão compras on-line posteriormente.

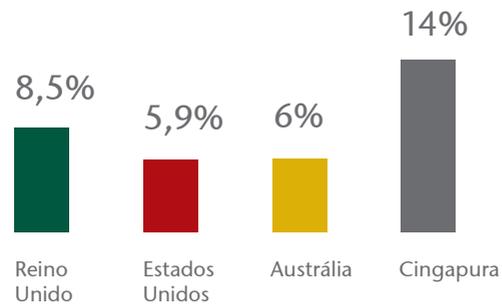
Aplicativos para celular são bem menos usados que mecanismos de busca em dispositivos móveis

De acordo com a pesquisa, os consumidores estão pouco a pouco mudando a forma como obtêm mais informações sobre as marcas. Somente 8% dos participantes da pesquisa global usam o aplicativo para celular de uma determinada marca

Os aplicativos para celular não são suficientemente atrativos - apenas 8% dos participantes da pesquisa global usam o aplicativo de uma determinada marca para saber mais sobre ela em seus dispositivos móveis.

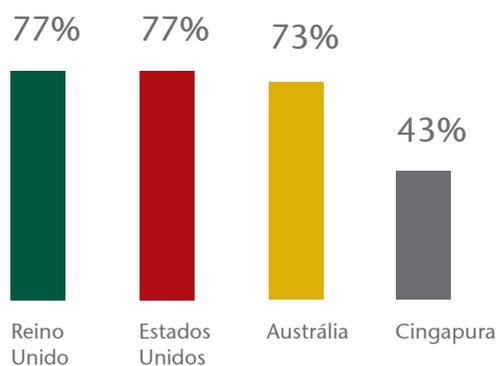
em seus dispositivos móveis para saber mais sobre ela, em comparação com mais de 1/3 que usa um mecanismo de busca em seus dispositivos móveis. Ainda assim, de acordo com a Nielsen, 80% do tempo dos consumidores que usam dispositivos móveis é gasto em aplicativos. O ritmo lento do uso de aplicativos para celular específicos das marcas afeta a oportunidade de uma marca de oferecer aos consumidores uma experiência mais personalizada. As marcas precisam descobrir como fazer com que os consumidores passem a usar mais seus aplicativos, a fim de oferecer as melhores experiências.

Uso de aplicativos para celular das marcas



Porcentagem dos participantes da pesquisa global que usam um aplicativo para celular de uma determinada marca

Ignoram check-ins em aplicativos para celulares



Porcentagem dos participantes da pesquisa global que não estão acessando para aproveitar descontos ou promoções.

Deixe os check-ins para os hotéis

De acordo com a pesquisa, 73% dos participantes globais não estão acessando para fazer negócios. Embora promoções e negócios baseados na localidade pareçam uma forma fácil de interagir com consumidores em dispositivos móveis, a verdade é que essa abordagem não está popularizada o suficiente para que as marcas possam perceber um retorno significativo sobre o investimento. É recomendável que as marcas aguardem até que o compartilhamento de local se torne mais popular para implantar essas campanhas.

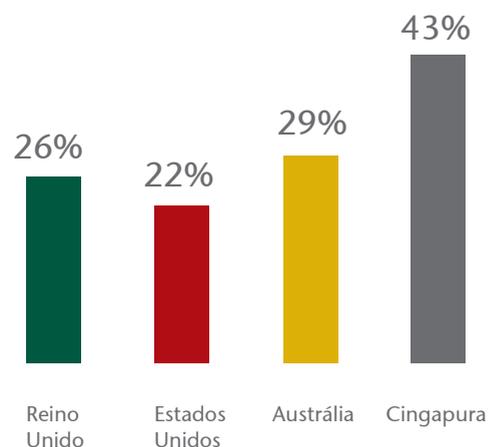
As promoções baseadas na localidade não estão funcionando. Em outras palavras, os clientes não estão fazendo o "check-in" com a esperança de obter um desconto.

As marcas podem ajudar os consumidores a fazer compras não planejadas

Embora tenhamos observado que os dispositivos móveis ocasionam maior comparação de preços e vigilância, os consumidores podem não ser tão rápidos quando se trata de agir por impulso e fazer compras não planejadas em seus dispositivos móveis. As marcas podem ajudá-los a agir com base em suas emoções ou desejos para obterem satisfação imediata. Considere o Amazon Prime com modalidade de compra "One-Click" em seu aplicativo para celular. Um consumidor pode fazer uma compra rapidamente e dois dias depois receber o produto em casa. Essa dinâmica interrompe o processo lento e metódico de tomada de decisão na mente do consumidor.

De acordo com a pesquisa, 26% dos participantes globais já fizeram compras não planejadas ou por impulso usando um dispositivo móvel. A especulação em torno desse tópico se concentra em problemas de segurança em ambientes móveis e complicados processos de compra. Os consumidores podem fazer uma pesquisa no dispositivo móvel e, em seguida, concluir a transação em outro canal, como pessoalmente ou pela internet.

Compras por impulso em dispositivos móveis



Porcentagem dos participantes da pesquisa global que já fizeram compras por impulso em seus dispositivos móveis.



Envolvimento dos clientes em mídias sociais

Se as marcas querem ser relevantes hoje em dia, precisam falar com os clientes pelos canais sociais e, para interagir verdadeiramente com esses fãs, elas devem se comunicar com os indivíduos e não com grupos genéricos.

As empresas que contam apenas com sites para conquistar novos clientes ou preservar os clientes atuais estão ficando para trás, pois o consumidor mais bem informado espera uma experiência multicanal com as marcas. E os consumidores esperam o mesmo nível de atendimento em todos esses canais.

As marcas precisam estar onde os clientes estão, inclusive no Facebook, no Twitter e no Pinterest.

Quando as mídias sociais surgiram, eram usadas para interagir com familiares e amigos. Agora, os profissionais de marketing estão tentando entender o que impulsiona o envolvimento dos clientes nas mídias sociais e incorporar isso em sua estratégia de marketing geral.

Como ocorreu com as perguntas da pesquisa sobre dispositivos móveis, o SDL Campaign Management & Analytics fez uma pesquisa com 4.000 consumidores no Reino Unido, nos Estados Unidos, na Austrália e em Cingapura para saber mais sobre o estado atual da participação dos clientes nas mídias sociais.

Promoções em mídias sociais desestimulam os clientes

De acordo com a pesquisa, 1/3 dos participantes da pesquisa global já participaram de promoções em mídias sociais. No entanto, os profissionais de marketing continuam a lutar para capitalizar o canal

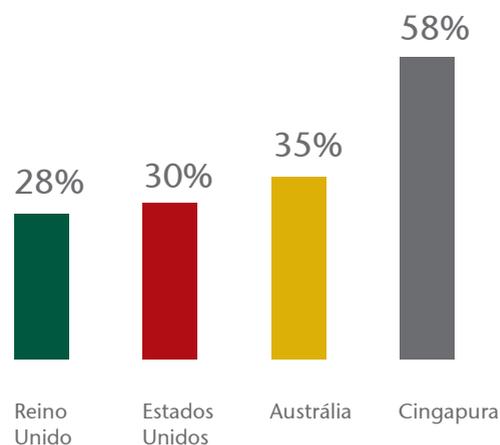
As marcas estão oferecendo promoções equivocadas, pois elas se baseiam em informações provenientes de um grupo genérico em vez de se concentrarem em um indivíduo específico.

de mídias sociais. A resistência dos clientes pode estar relacionada à ideia de que as pessoas usam as mídias sociais para interagir com outras pessoas, e não para comprar. Então, ofertas e promoções especiais são vistas como um estorvo. As marcas precisam parar de impor conteúdo e interagir de fato com os consumidores nas mídias sociais.

Dito isso, os consumidores estão sempre procurando bons negócios. Se as marcas conseguirem criar uma mensagem ou uma promoção que seja envolvente e adequada para os canais sociais usando técnicas, como gameificação ou grupos de VIPs, e incentivar os consumidores a "curti-las" ou inscrever-se, elas atrairão mais atenção para as suas marcas. Tudo remete à individualização da experiência. Em suma, os consumidores se sentem desestimulados com promoções em mídias sociais ou as marcas não estão oferecendo o tipo correto de promoções com base nos indivíduos?

Marcas inteligentes criaram programas excepcionais que transformam consumidores em fãs e lucram com técnicas de marketing do tipo "propaganda boca a boca". As marcas precisam entender seu relacionamento com os fãs, o que os motiva e os interessa.

Redenção das promoções em mídias sociais



Transformar os seguidores de mídias sociais em promotores da marca

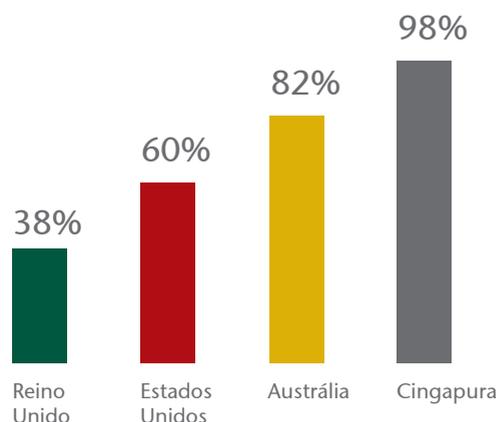
O Facebook continua sendo a principal plataforma de mídia social para consumidores. De acordo com a pesquisa, 58% dos participantes globais compartilham experiências positivas quando falam sobre marcas em mídias sociais. Como as mídias sociais proporcionam aos consumidores a oportunidade de compartilhar suas opiniões diretamente com uma marca, eles também podem compartilhar suas ideias com outros consumidores, além de familiares e amigos.

Nas mídias sociais, um pequeno número de verdadeiros fãs ou promotores das marcas pode ajudar a definir e promover uma marca entre milhares de fãs mudos ou silenciosos. O desenvolvimento desses relacionamentos é demorado, mas no longo prazo, vale a pena. Ao cultivar esses relacionamentos, uma determinada marca pode mostrar que ela é mais do que apenas uma criadora de promoções.

Com um plano de marketing integrado em mídias sociais, uma marca poderá gerar promoção e elevados níveis de transações comerciais. As marcas precisam estabelecer a estrutura para atrair seguidores, envolver os fãs, premiar a fidelização e aumentar os defensores.

Embora seja necessário desenvolver uma estratégia, esse tipo de envolvimento pode ser iniciado com medidas básicas. Atitudes simples, como monitorar a base de fãs e suas interações com mensagens e campanhas, podem ajudar as marcas a entender seus fãs e perceber onde o valor está sendo criado.

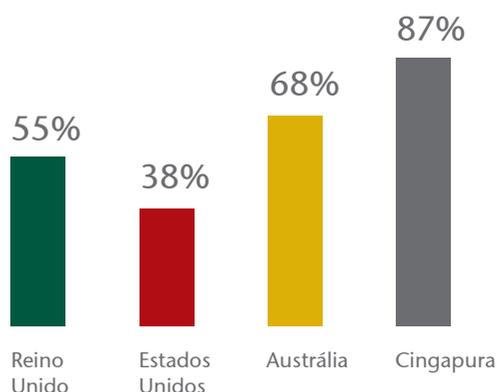
Feedback positivo em mídias sociais



Porcentagem dos participantes globais que compartilham feedback positivo em mídias sociais.

Os participantes da pesquisa no Reino Unido fazem mais reclamações sobre serviços nas mídias sociais do que os participantes de outros países.

Feedback dos clientes no Facebook



Porcentagem dos participantes globais que compartilham feedback no Facebook.

O Facebook continua sendo uma plataforma popular

O Facebook é uma plataforma popular de mídia social usada pelos consumidores para divulgar suas opiniões sobre as marcas. Na realidade, 55% dos participantes globais usam o Facebook ao expressar feedback sobre as marcas. No entanto, de acordo com o Retail TouchPoints, quase 60% dos varejistas afirmaram não ter uma página no Facebook. Isso evidencia que eles provavelmente estão deixando de ter acesso a informações essenciais sobre suas marcas nesse canal social tão popular.

As marcas estão perdendo oportunidades na mais popular das plataformas: o Facebook

A capacidade que uma marca tem de exibir conteúdo em formatos variados, incluindo vídeos, imagens e texto, permite que ela conte a sua história e interaja com os consumidores em um nível emocional e pessoal.

Conclusão

Os resultados da pesquisa confirmam que os consumidores estão presentes nos canais ao interagirem com as marcas. Como parte de sua experiência, há uma expectativa de coerência e valor. Existem oportunidades de marketing em dispositivos móveis e mídias sociais para os profissionais de marketing estratégico que desejam alcançar e interagir com os clientes. Existem oportunidades significativas para que os varejistas aumentem seu orçamento, aprimorando sua estratégia de marketing em dispositivos móveis e mídias sociais.

À medida que as marcas compreendem como os consumidores estão usando os dispositivos móveis e mídias sociais, elas também devem descobrir como incorporar esse comportamento e aproveitar a oportunidade. As marcas que se concentrarem no cliente para criar experiências positivas aumentarão suas vendas.

"Pelos resultados da pesquisa, fica claro que os clientes desejam que as marcas melhorem a dinâmica entre a loja física, o dispositivo móvel e a internet a fim de atender às suas expectativas de uma experiência consistente", declarou Joe Stanhope, diretor de estratégia, SDL Campaign Management & Analytics. "Isso se resume à necessidade das marcas de saber com quem estão falando, o que dizer e como dizer, com o intuito de criar experiências valiosas para os clientes."

O que aprendemos? Os dispositivos móveis e as mídias sociais são um campo fértil de oportunidades, mas esses canais precisam ser usados de forma inteligente e direcionada. Os clientes esperam uma atenção individualizada. As marcas precisam saber com quem estão falando, o que dizer e onde dizer.

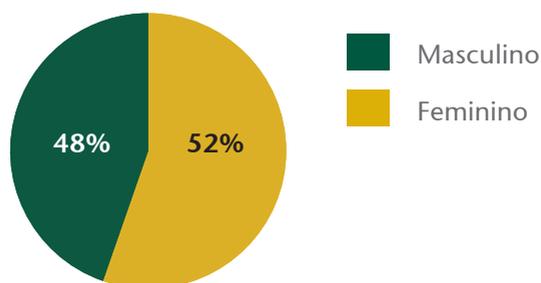
Metodologia

O SDL Campaign Management and Analytics realizou uma pesquisa on-line que analisou os hábitos de consumidores em dispositivos móveis e mídias sociais nos Estados Unidos, no Reino

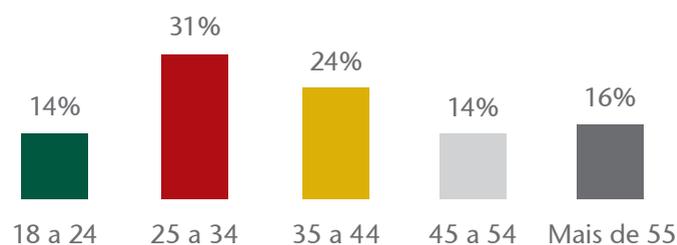
Unido, na Austrália e em Cingapura. Empresas terceirizadas realizaram a pesquisa em nome da SDL. Os participantes não sabiam que a pesquisa estava sendo realizada pela SDL.

Detalhes demográficos do Reino Unido

Sexo

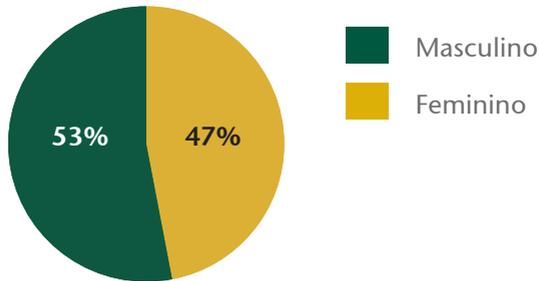


Faixa etária

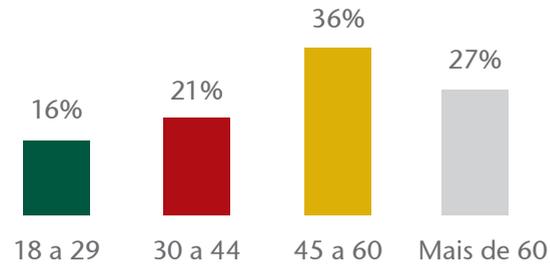


Detalhes demográficos dos EUA

Sexo

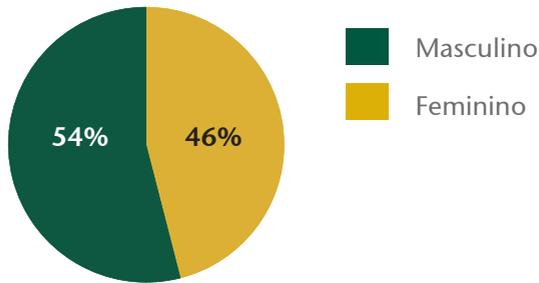


Faixa etária

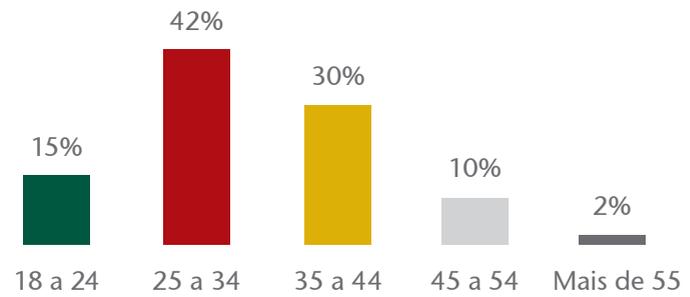


Detalhes demográficos de Cingapura

Sexo

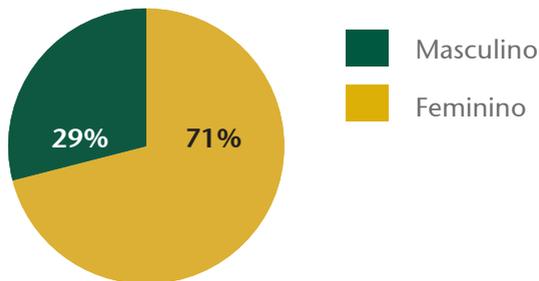


Faixa etária

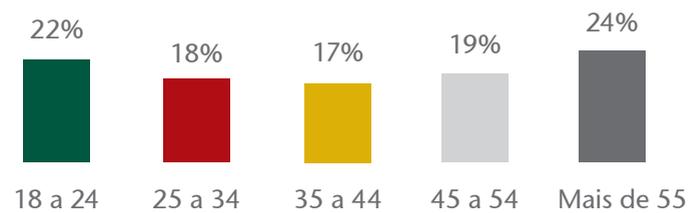


Detalhes demográficos da Austrália

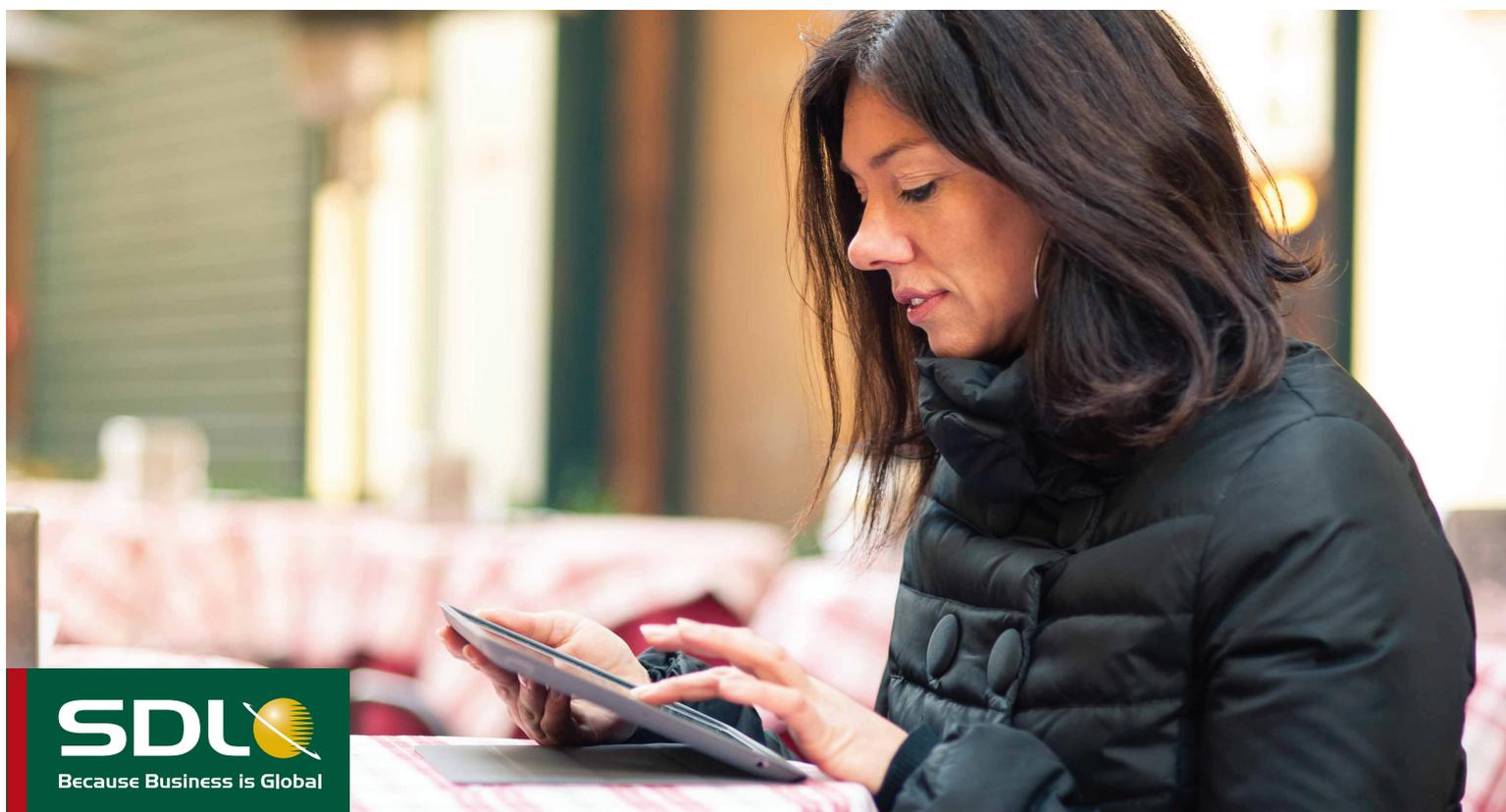
Sexo



Faixa etária



www.sdl.com



SDL 
Because Business is Global

A SDL permite que empresas globais agreguem valor à experiência de seus clientes na jornada de conquista de clientes. A tecnologia e os serviços da SDL ajudam as marcas a antecipar aquilo que seus clientes desejam e a interagir com eles em vários idiomas, culturas, canais e dispositivos.

A SDL conta com mais de 1.500 clientes corporativos, 400 parceiros e uma infraestrutura global com 70 escritórios em 38 países. Das 50 principais marcas do mundo, 42 trabalham com a SDL. Para obter mais informações, acesse www.sdl.com.

Copyright © 2013 SDL plc. Todos os direitos reservados. Todos os nomes de produtos ou serviços mencionados neste documento pertencem a seus respectivos proprietários.