

# Guia do Profissional de Marketing para Engajamento Mobile:

*Estratégias, Ferramentas e Táticas para Aumentar sua Efetividade*



# Guia do profissional de marketing para engajamento mobile: *Estratégias, ferramentas e táticas para aumentar sua efetividade*

---

A cultura mobile é inegável. Estima-se que tenha 6,1 bilhões de usuários de smartphone no mundo inteiro projetados até 2020<sup>1</sup>, 28 bilhões de dispositivos conectados previstos para 2021<sup>2</sup>, e compradores rapidamente fazem a transição para o comércio móvel. A temporada de compras nas férias de 2015, por exemplo, produziu um crescimento de dois dígitos nas vendas móveis do varejo on-line, com um aumento nas vendas de smartphone de 75% na Black Friday em comparação com 2014<sup>3</sup>.

Colocado de forma simples, a “mobilidade” é um modo de vida para quase todos os seus clientes e para muitas empresas é a melhor forma de atrair seus compradores. Praticamente todos os profissionais de marketing entendem isto, porém muitas organizações ainda lutam para implementar uma abordagem móvel coesa que entenda a maneira como os clientes e clientes potenciais estão interagindo com elas no dispositivo móvel, quais são suas preferências e como oferecer a melhor experiência possível.

Os motivos para este esforço contínuo são muitos. Embora 20% dos principais líderes de marketing estejam orquestrando efetivamente uma abordagem colaborativa omni-channel para engajamento que impulsiona a receita e os lucros<sup>4</sup>, o restante do grupo geralmente é impedido por uma grande quantidade de soluções não integradas adquiridas ao longo do tempo, incertezas sobre nova tecnologia mobile, equipes de marketing fragmentadas trabalhando em silos e a falta de foco no cliente em toda a empresa.

Para ajudar a superar esses desafios, os profissionais de marketing devem implementar uma visão de estilo de vida de mobilidade que vá além do dispositivo e ter uma visão mais ampla do que significa “mobile”. Esta visão inclui os dispositivos que identificamos prontamente como “mobile” — smartphones, tablets, relógios inteligentes e outros dispositivos que podem ser usados. No entanto, ela também inclui uma ampla variedade de canais móveis, incluindo e-mail, SMS, push, redes sociais, Web etc.

Acima de tudo, ela busca um maior entendimento do contexto de mobilidade com relação a como ela se aplica à maneira como os clientes e clientes potenciais estão interagindo com sua marca e onde a mobilidade se encaixa dentro de seus objetivos mais amplos de marketing e corporativos.

Neste artigo, compartilharemos estratégias de engajamento mobile e melhores práticas para ajudá-lo a gerar mais valor para seus clientes, construir a lealdade da marca e conduzir o aumento da receita. Vamos examinar mais detalhadamente.

# Seção 1: Estratégia Mobile

Antes de analisar ferramentas e táticas específicas, é prudente pensar com cuidado na mobilidade a partir da perspectiva do cliente, mapear como a mobilidade se adéqua aos seus esforços, como você avaliará o sucesso e considerar onde a mobilidade estará no futuro. Apresentamos, a seguir, seis estratégias para o sucesso do engajamento mobile.

## 1 Considere como a mobilidade se adéqua à jornada do cliente

O caminho para conectar-se aos seus clientes começa com o entendimento de suas expectativas e de suas jornadas. Uma pesquisa recente indica uma diferença significativa entre a experiência que eles pensam estar entregando e como os clientes classificam a experiência que eles têm, mesmo com suas marcas preferidas.

De acordo com a pesquisa da Econsultancy/IBM, 81% das empresas pensam que estão no caminho certo, mas somente 37% dos clientes acham que os profissionais de marketing de suas marcas favoritas realmente os conhecem<sup>5</sup>. Sanar esta diferença entre percepção e realidade é essencial.

Mapear a jornada de seu cliente o ajudará a entender os estágios em seus relacionamentos com o cliente, inclusive descoberta, pesquisa, consideração, compra, pós-compra e fidelidade e preencher esta lacuna da experiência do cliente.

Se você ainda não tiver concluído este exercício, recomendamos que você reserve um tempo para isso. Dependendo de sua organização, o mapeamento da jornada do comprador pode variar de um processo bem simples a um que seja muito complexo.

Sua execução adequada pode envolver a quebra dos silos organizacionais tradicionais e a reunião de uma equipe

multifuncional, passando pelo marketing e pelas vendas ao atendimento e além.

Se você já tiver concluído um exercício de mapeamento da jornada ou estiver simplesmente começando, procure por oportunidades nas quais diferentes fontes de mensagens – push mobile, SMS, e-mail, vídeo, website, redes sociais, mala direta etc. – podem influenciar a intenção de seu cliente rumo à compra. Em particular, o marketing mobile efetivo tem o enorme potencial de preencher a lacuna de experiência do cliente. Uma pesquisa recente da Forrester descobriu que, dentro do cenário dos negócios digitais, o dispositivo móvel é o único canal usado para engajar o cliente em cada estágio de seu ciclo de vida<sup>6</sup>.

Você poderia, por exemplo, localizar lacunas no sistema de mensagens que uma notificação por push relevante para o local poderia preencher de modo mais eficaz do que uma mensagem de e-mail ou uma cópia direta da web. De modo semelhante, você poderia descobrir locais na jornada nos quais os contatos frequentemente desistem – um SMS sincronizado estrategicamente poderia incentivá-los com mais eficiência do que seu ponto de contato existente? Um aplicativo o ajudaria a enviar conteúdo relevante do produto que pudesse reduzir as chamadas de atendimento ao cliente ou as devoluções?

**Pioneiros:** Os CMOs líderes estão estudando a jornada do cliente com mais atenção



● Torchbearer CMOs  
● Market Follower CMOs

## 2 Envie a mensagem certa no momento certo

Como você identifica os momentos mais importantes para seus clientes, especialmente quando eles estão em movimento? E se você pudesse criar momentos especiais e tornar o banal memorável com a ajuda do marketing móvel? A combinação ideal de tecnologia, estratégia e táticas está permitindo que mais profissionais de marketing atinjam esse engajamento super relevante, por design e em escala.

Comunicações mobile bem sincronizadas (como uma mensagem de SMS ou uma notificação por push) podem alertar seu cliente sobre boas notícias (“seu pedido foi enviado”) e más notícias (“seu voo atrasou devido a condições climáticas”). Este tipo de engajamento mobile proativo pode melhorar relacionamentos entre sua marca e seus clientes.

Entregar a mensagem certa no momento certo através de canais e dispositivos geralmente requer analisar dados, entender comportamentos e configurar pequenos acionadores de conteúdo automatizados. Também envolve encontrar o tom certo, um que seja mais imediato, pessoal e objetivo. Em outras palavras, uma mensagem entregue por SMS ou push

para um cliente que está passando pelo aeroporto deve ser oportuna e importante.

Com o consumo de vídeo em dispositivo móvel crescendo a uma taxa de 55% anualmente, entregar a mensagem certa no momento certo pode significar olhar além do texto ao considerar suas opções de conteúdo. Por exemplo, uma mensagem de texto de uma empresa de segurança residencial com link para um vídeo sobre como ativar um sistema de monitoramento de alarme remotamente poderia ser muito útil para clientes que estão de férias.

Tenha em mente que entregar a mensagem certa no momento certo não é apenas vender algo. Experimente criar conteúdo que ajude seus contatos a resolver problemas, fazer compras mais inteligentes e até mesmo encontrar coisas interessantes que de outra forma eles não encontrariam. Se você estiver interagindo via e-mail, push mobile, SMS ou outro canal, misturar conteúdo de valor agregado em seu sistema de mensagens com maior divulgação ajudará a manter os contatos engajados.

## 3 Pense em contexto e utilidade

A ascendência da mobilidade faz com que os profissionais de marketing deem mais atenção ao contexto e à utilidade. Por exemplo, quando um e-mail (um canal) é visualizado em um smartphone (um dispositivo), a combinação de canal e dispositivo produz este terceiro aspecto de contexto e utilidade. O mesmo cliente que visualiza o mesmo e-mail em diferentes dispositivos pode interagir com o conteúdo de modo completamente diferente, porque esse indivíduo está literalmente em movimento — verificando e-mail enquanto caminha pelo shopping, por exemplo.

Pense na diferença entre como as pessoas interagem com dispositivos como uma ação de “inclinação para frente” (examinando a caixa de entrada enquanto espera na fila) comparada a uma ação de “inclinação para trás” (relaxando no sofá de sua sala com seu tablet enquanto assiste a um jogo de futebol).

Com a primeira, é maior a possibilidade de os contatos estarem em trânsito com menos acesso seguro à Internet. Com a última, esses clientes provavelmente estão mais relaxados e em melhor posição para consumir conteúdo de

formato longo. Entender esses elementos contextuais e o que funciona melhor para cada cliente é fundamental para criar engajamentos móveis e eficazes.

As maiores expectativas dos usuários móveis trazem consigo uma impaciência inerente. De acordo com um estudo da Ericsson que mede a carga cognitiva (um indicador de estresse), a paciência pode ser uma virtude — mas não para os usuários de dispositivos móveis.

As respostas dos participantes quanto a atrasos no desempenho do dispositivo móvel foram semelhantes àqueles que assistem a um filme de terror ou resolvem um problema matemático e maiores do que esperar em uma fila de caixa no mercado<sup>1</sup>. Esta descoberta deve influenciar sua estratégia, especificamente em relação ao aperfeiçoamento de processos móveis e à redução de atrito.

Os usuários de dispositivos móveis não são apenas menos pacientes, eles não gastam da mesma maneira. De acordo com uma pesquisa de opinião com compradores nos EUA, apenas 6% disseram que fizeram.

## 4 Crie uma experiência omni-channel

Para muitas organizações de marketing, o dispositivo móvel é uma proposição de vantagens e desvantagens. A vantagem é que você tem uma grande quantidade de oportunidades incríveis para se relacionar com os clientes de maneiras que não eram possíveis alguns anos atrás. A desvantagem é que essas soluções individuais provavelmente se originam de equipes de marketing desconectadas que muito provavelmente não estão sincronizadas e orquestradas para melhorar a jornada do cliente. Você tem um aplicativo aqui, um serviço de e-mail ali e provavelmente usa SMS, mas a experiência do cliente entre esses canais está seriamente desarticulada. Elevar as expectativas do consumidor para uma experiência mais aperfeiçoada apresenta o desafio de compreender como os dados reunidos por meio de dispositivos e plataformas podem ser usados para criar uma experiência entre canais gratificante. Por exemplo, como os

comportamentos em seu aplicativo móvel podem impactar o conteúdo que um cliente vê em seus e-mails ou em seu website? Um contato com a central de atendimento deve resultar em um SMS relacionado? Se estivesse publicando um anúncio no feed do Facebook de um contato, como poderia usar tudo o que sabe sobre essa pessoa para entregar o anúncio mais atrativo?

Além disso, seu marketing móvel deve refletir o contexto de sua experiência geral com a marca. Por exemplo, digamos que um cliente faz parte de seu programa de fidelidade. A experiência no aplicativo deve tratar o cliente no contexto de sua posição no programa de fidelidade, assim como seria por e-mail, mala direta e em outros canais.



### História de Sucesso com SMS: Bridgevine



*A Bridgevine, uma revendedora para empresas de cabo e telecomunicações, tinha que lidar com clientes potenciais que não davam andamento às conversas – neste caso, ao entrar em contato com a central de atendimento para agendar uma instalação. Então a equipe decidiu implementar uma campanha automatizada de e-mail e SMS com o objetivo de ser mais proativa.*

*A Bridgevine criou um breve formulário incluindo o endereço de e-mail e o número do celular em seu site Time Warner. Assim, se um cliente em potencial preenche o formulário e opta por receber comunicações futuras, mas não planeja imediatamente um agendamento, o indivíduo é colocado automaticamente em um programa de novo contato automatizado. Neste programa, o possível comprador recebe um SMS e um e-mail automatizados – ambos acionados por meio da plataforma de marketing digital do IBM Watson Campaign Automation– mediante envio do formulário. O primeiro SMS é entregue dentro de um ou dois minutos após o envio do formulário. O possível comprador continua recebendo mensagens automatizadas por SMS e e-mail por até três dias, a menos que se torne uma conversão antes disso. Se o cliente em potencial no programa ligar para agendar uma instalação, a plataforma do IBM Watson Campaign Automation será vinculada à central de atendimento da Bridgevine por meio de uma API, removendo automaticamente o cliente em potencial do programa.*

*O programa resultou em um aumento de 300% nas conversões, com uma taxa de retorno de chamada de 33%. Mais de 30% dos clientes em potencial que forneceram seus endereços de e-mail também optaram por aderir ao programa de SMS.*

## 5 Use análise de dados e métricas para aprimorar seu planejamento e sua avaliação

Projetar experiências móveis que conduzam a níveis mais profundos de lealdade e defesa geralmente requer o ajuste de seus programas com base em dados analíticos e métricas de desempenho. Essa análise de dados pode ser fundamental para entender o histórico, as tendências, as preferências e os comportamentos do cliente. Atualmente, as melhores soluções geram e recomendam automaticamente visualizações que ajudam a identificar tendências de compra e comportamento do cliente e oportunidades de campanha inexploradas.

Esses avanços analíticos incluem insights em tempo real quanto às jornadas de cliente mais rentáveis, as armadilhas que resultam em abandono de carrinhos e os obstáculos que levam à perda dos clientes. Eles também revelam padrões que podem ser usados para acionar comunicações e conteúdo para comunicações por meio de outros canais (e vice-versa). Em suma, a análise de dados pode fornecer uma visão exclusiva com relação a como o push e o SMS de dispositivo móvel estão impactando seus esforços gerais de marketing, quando eles são mais eficazes e onde você pode querer incorporá-los.

Ferramentas de relatório podem ajudá-lo a otimizar ainda mais seus esforços de mobilidade. Elas podem, por exemplo, confirmar suas suposições sobre a porcentagem de clientes que abrem seus e-mails em dispositivos móveis – ou podem revelar novos insights. Uma queda excessiva nas taxas de conversão de smartphone pode, por exemplo, sinalizar que você precisa simplificar e aperfeiçoar o processo de compra.

Lembre-se de revisar métricas do “processo” (aberturas, cliques, exclusões etc.) e métricas de “rendimento” (conversões, resgates, receita, economia de custo etc.) para ter uma noção mais ampla do sucesso de seu programa de mobilidade. Por exemplo, sua campanha por push para abandono de carrinho levou a compras efetivas além dos cliques que ela gerou? De modo semelhante, o sistema de notificação do serviço de SMS adotado realmente diminuiu compromissos perdidos e aumentou a satisfação do cliente?

Como as ferramentas e tecnologias móveis são mais recentes do que a web e o e-mail, muitos profissionais de marketing não estão aproveitando recursos de análise de dados e relatório relacionados para elevar seus programas. Procure saber mais sobre os recursos nessas áreas e como eles podem ajudar seus esforços de mobilidade.

## 6 Planeje o futuro

Profissionais de marketing inteligentes já estão planejando o futuro agora. No IBM CMO Report, CMOs, assim como outros CxOs, apontam para a influência disruptiva de novas tecnologias. Eles acreditam que as soluções móveis, a Internet das Coisas, a computação em nuvem e a computação cognitiva terão um impacto significativo em suas organizações nos próximos três, cinco anos<sup>8</sup>.

Esforce-se para acompanhar essas tendências e ferramentas e pense em como você poderia aplicá-las em seus negócios. Para iniciantes, uma tendência a observar é a proliferação de infraestruturas de detecção, como os *beacons*, que enviam sinais à tecnologia ativada por *Bluetooth*, como smartphones, quando pessoas estão em seus limites.

Embora estejam nos primeiros estágios de implementação, os *beacons* podem ajudar a eliminar o atrito em praticamente qualquer estágio da jornada do cliente, permitindo que empresas enviem mensagens contextualmente relevantes aos contatos com base em sua localização (e outros dados). Conectar os mundos on-line e off-line do cliente oferece

possibilidades incríveis para criar experiências de cliente memoráveis.

À medida que a Internet das Coisas expandir e bilhões de dispositivos inteligentes de fácil conexão proliferarem, a dinâmica do marketing provavelmente mudará mais uma vez. Seu tanque de combustível inteligente avisará qual é a melhor bomba para abastecer? Seu pote de café avisará quando for a hora de comprar mais? Todas as tecnologias para criar esse mundo inteligente e superconectado já existem – e você deve começar a considerar as ramificações agora.

Além disso, avanços na computação cognitiva, como o IBM Watson, estão criando novos padrões comportamentais e tendências inimagináveis. Essas tecnologias cognitivas emergentes apresentarão incríveis oportunidades de personalização em tempo real em canais móveis (e outros), incluindo conteúdo totalmente relevante, como ofertas e recomendações de produtos customizadas que mudam rapidamente com base no que você sabe sobre um contato.



## Seção 2: Ferramentas e Táticas para Engajamento Mobile

Quando você tiver mais tempo para pensar na estratégia de mobilidade, poderá analisar melhor as várias ferramentas e táticas a serem empregadas para criar conexões mais fortes com seus clientes e clientes potenciais em movimento. A seguir, apresentamos cinco ferramentas – além de táticas e casos de uso relacionados – para ajudá-lo a conduzir o engajamento mobile mais eficiente.

### 1 E-mail Mobile

Verificar e-mails continua sendo um dos usos mais comuns para smartphones e tablets, com mais de 50% de e-mails abertos atualmente em dispositivos móveis<sup>9</sup>. Portanto, além de relevantes e personalizados, seus e-mails precisam ser fáceis de visualizar e navegar, independentemente do dispositivo usado para lê-los.

Com essa finalidade, certifique-se de usar técnicas de design responsivas que simplifiquem seu e-mail com menos ofertas, ícones maiores, botões de ação, imagens e fontes maiores e cópia acessível. Outras variáveis a serem consideradas ao criar e-mails incluem o contexto da visualização, a mobilidade, a seleção do produto e os processos de compra e pagamento.

#### Sua Lista de Melhores Práticas de E-mail Mobile:

- Otimize e-mails para formatos pequenos. **Destaque as linhas de assunto** e posicione as chamadas para ação e a marca o mais alto possível para oferecer uma experiência intuitiva.
- **Projete seu e-mail em seções ou trechos**, para que fique fácil de ler e acessível para todo tipo de leitor.
- Inclua uma mensagem de e-mail em seu programa de **integração pedindo que novos clientes registrem dados de contas** e/ou para pagamento. Isto torna a compra por meio do smartphone uma experiência semelhante à de apenas um clique.
- **Torne seus e-mails mais memoráveis**. Se desejar que os clientes de dispositivo móvel mantenham seus e-mails em suas caixas de entrada até que estejam prontos para agir, você precisa enviar mensagens atrativas que lhes dê motivo para voltar, clicar e converter.
- **Inclua um botão “Lembre-me mais tarde”** que solicite o endereço de e-mail do comprador e acione um e-mail com as informações do produto e um link para retornar à página do produto. Envie um e-mail de lembrete orientado a serviço para aqueles que não clicaram ou converteram em um período determinado.
- Se você tiver um aplicativo móvel, **faça com que links de e-mail abram conteúdo no aplicativo**, quando apropriado. Certifique-se de que seu site redirecione para seu website móvel ou responsivo. Use lembretes e mensagens de remarketing coordenados via SMS e notificações por push baseados em comportamento.

#### Caso de Uso de Vários Canais

Um grande distribuidor atacadista de encanamentos realiza mais de 90 eventos por ano e usa seu novo programa de recompensas para enriquecer a experiência de seus clientes e fornecedores. Ela mudou de uma abordagem de um e-mail por evento para uma série segmentada de mensagens de dispositivo móvel antes, durante e após os eventos, bem como um processo de registro de evento no local otimizado desenvolvido com seu aplicativo, no qual os clientes recebem cupons exclusivos resgatáveis apenas por um determinado período.

#### Fatos Relevantes

De acordo com a pesquisa da IBM, cliques de e-mail mobile aumentaram em

**22,8%**

na Black Friday de 2015 em comparação a 2014<sup>3</sup>



## 2 Notificações por Push de Aplicativo Móvel

Seus clientes estão contando cada vez mais com aplicativos para interações rápidas e fáceis com empresas. A pesquisa sugere que em 2020, os consumidores gastarão mais de \$101 bilhões de dólares em aplicativos móveis via app stores e espera-se que as receitas globais para aplicativo móvel cresçam até \$76,5 bilhões em 2017<sup>10</sup>.

Entretanto, ter um aplicativo móvel com funcionalidade e integração limitadas provavelmente não ajudará no sucesso do marketing. Você desejará uma plataforma de marketing baseada em nuvem que permita conectar seu aplicativo móvel, capturar insights em tempo real e criar experiências

móveis personalizadas para cada interação do cliente – levando ao maior engajamento do aplicativo, ao maior reconhecimento da marca e ao crescimento da receita.

Além disso, você pensará com cuidado nos objetivos de seu aplicativo móvel. Você deseja que os usuários se relacionem com seu conteúdo, façam compras ou outra coisa? A resposta a essas perguntas o ajudará a determinar sua estratégia geral.

### Lista de Melhores Práticas de Push Mobile

- **Vincule dados móveis aos perfis** de seus usuários para ver quem eles são e como eles usaram seu aplicativo.
- **Utilize dados de interesse do aplicativo, interações do aplicativo** e até mesmo o valor médio do pedido para alimentar a nuvem automaticamente para obter uma visão melhor de seu público.
- Adote uma **estratégia de marketing uniforme em todos os canais integrando** informações de resposta de campanha de push e comportamentos inadequados com outras interações de canal e dados do cliente.
- **Envie notificações por push atrativas** com suporte de vídeo para melhorar a experiência.
- Aumente as margens de **lucro com ações de marketing direcionadas**, como “clique rápido para comprar” ou “configurar um lembrete para comprar.”
- Envie campanhas de **notificação por push direcionadas e atrativas que utilizem dados exclusivos do perfil de cada cliente** de todos os canais, não apenas de dispositivo móvel.
- Crie programas e campanhas automatizados com várias etapas e canais cruzados para clientes em **cada estágio do ciclo de vida do aplicativo**.

### Caso de Uso de Vários Canais

Uma empresa de seguros líder do mercado entrega uma experiência responsiva para manter os segurados satisfeitos. Transações de negócios são ativadas 24 horas por dia, sete dias por semana a partir de qualquer lugar no mundo.





Por exemplo, o dispositivo móvel oferece inúmeras possibilidades para seguradoras arquivarem reclamações no aplicativo no momento do incidente. Assim que as reclamações são enviadas, as seguradoras recebem um e-mail com instruções sobre as próximas etapas. Durante este processo, a empresa orienta os clientes a usar seu aplicativo para agendar uma reunião com um examinador em seus escritórios ou por meio de videoconferência personalizada.

No dia da reunião, com base nas preferências do usuário, o cliente recebe um lembrete por SMS ou uma notificação por push que oferece a opção de aceitar, reagendar, visitar uma página de "Perguntas Frequentes" ou rejeitar.

Os clientes estão satisfeitos com a facilidade do processo e felizes em compartilhar essa experiência em suas redes sociais.



## Ideias de Uso de Push Mobile por Segmento de Mercado

-  **Varejo:** Envie cupons de desconto, informações sobre novidades, ofertas diárias e mensagens de abandono de carrinho de compras
-  **Empresas Aéreas:** Envie atualizações de status do voo e alertas de check-in
-  **Hotéis:** Envie alertas de check-in, mensagens de boas-vindas e informações sobre eventos especiais; conduza receita de serviços auxiliares no local
-  **Espaços Esportivos e Culturais:** Envie cupons para eventos especiais e descontos
-  **Serviços Bancários e Financeiros:** Envie alertas de transações e ofertas especiais

## 3 Mensagens por SMS

Com taxas de abertura de mais de 90% e taxas de engajamento até oito vezes maiores do que e-mail, o SMS é o instrumento principal do marketing mobile<sup>11</sup>. Na verdade, as mensagens de texto são lidas em média dentro de cinco segundos<sup>12</sup>.

No entanto, incorporar SMS em suas comunicações de marketing pode ser desafiador para equipes de marketing com recursos limitados. Uma plataforma de marketing baseada em nuvem integrada permite que profissionais de marketing utilizem mais facilmente o canal de SMS e entreguem marketing em vários canais.

Se estiver começando agora, lembre-se de manter suas mensagens de SMS curtas, gentis e simples. Dado o limite de 160 caracteres da maioria das portadoras, uma boa regra geral é: quanto mais rápido você chegar ao assunto, melhor. Ofereça instruções fáceis sobre o que você deseja que o destinatário faça e comunique as datas de expiração da oferta, se aplicável.

Se seus objetivos forem conduzir receita, reduzir custos ou se comunicar rapidamente com clientes leais, a mensagem por SMS pode ajudá-lo.

### Lista de Melhores Práticas de SMS:

- **Promova a opção de inclusão de SMS nos principais pontos de contato**, incluindo e-mail, sinais de POS, anúncios em todas as lojas, em locais de shoppings ou em recibos de transação.
- **Crie conteúdo exclusivo para SMS** em vez de bombardear com ofertas que estão sendo exibidas em outros canais.
- Conforme aplicável, **crie programas de SMS básicos**, como Texto para Participar, Texto para Informações, Texto para Votar, Texto para Tela ou Texto para Vencer.
- **Crie um diálogo com os clientes** por meio de campanhas interativas desenvolvidas para encontrar palavras chave específicas e responder de maneira inteligente.
- Encontre maneiras de **integrar SMS em suas campanhas automatizadas existentes** para conduzir uma resposta mais enérgica.
- Envie SMS transacional ou lembretes de SMS **utilizando APIs** para permitir que mensagens sejam enviadas de sua própria infraestrutura.
- Revise e analise dados de campanha por SMS agregados **e use esses dados para criar conteúdo mais relevante no SMS** e em outros canais.

### Caso de Uso de Vários Canais

Um varejista nacional aprendeu duas coisas importantes sobre seus clientes: eles amam seus telefones celulares e amam pechinchar. Com isso em mente, ele usou o SMS para oferecer promoções, descontos e introduções a novos modelos. Seu esforço para adesão do SMS incluiu e-mails tradicionais, sinalização na loja e links de conexão na web. A campanha foi tão atraente para os clientes que a empresa relatou que as mensagens de texto mobile geraram uma taxa de abertura de 97%, com 71% dos usuários acessando ofertas a partir de seus smartphones.

## Ideias de Uso de SMS por Mercado



**Varejo:** Alertas de texto e promoções, cupons, eventos de vendas, ofertas especiais de aniversário ou notificações de envio on-line grátis



**Serviços:** Lembretes, confirmações de compromissos, notificações de interrupção, atualizações do atendimento ao cliente ou avisos “solicite um retorno de chamada”



**Viagens:** Atualizações de status de voo crítico, ofertas especiais, concursos/apostas, ofertas de última hora



**Bens de Consumo:** Concursos e sorteios, dicas/informações, receitas, cupons, programas de fidelidade, atualizações de inventário



**Serviços Bancários e Financeiros:** Avisos de expiração de políticas, solicitações de código de verificação de PIN, alertas de conta, pagamentos de contas, alertas de fraude/transação, mensagens de agradecimento, pagamentos não efetuados

## 4 Redes sociais

No cenário atual, há uma grande chance de seus clientes estarem consumindo conteúdo social em dispositivos móveis. De acordo com um estudo, 91% dos proprietários de smartphone com idades entre 18 e 29 anos usaram redes sociais em seus telefones, enquanto esse número foi de 55% entre proprietários com 50 anos ou mais<sup>13</sup>. Além disso, integrar canais de redes sociais ao seu marketing mobile pode oferecer a capacidade de transformar insights sociais em ação, criando diálogos entre plataformas, construindo uma defesa mais forte e melhorando a fidelidade.

Se deseja que seu conteúdo social seja irresistível e compartilhável em dispositivos móveis, considere sua oferta

em um smartphone, onde a brevidade é um imperativo. Examine cada palavra, foto, gráfico e oferta. Seu texto é curto o suficiente, porém claro? Se você fosse o cliente, a imagem o atrairia independentemente do dispositivo? O trabalho gráfico e de cópia maximiza o espaço?

Caso esteja otimizando seu conteúdo para que seja bom em todos os dispositivos ou implementando novas maneiras de criar uma experiência mais forte em redes sociais, SMS e aplicativos móveis, o profissional de marketing especialista implementará táticas sociais futuras levando em consideração a experiência móvel.

### Lista de Melhores Práticas de Redes Sociais:

- Conecte sua plataforma de engajamento e publicação de redes sociais aos seus sistemas de registro, permitindo controlar o comportamento social de possíveis clientes que interagem **com sua marca e use esses insights em campanhas de marketing digital entre canais.**
- Use páginas e feeds da marca em redes sociais para **conduzir adesões de SMS e downloads de aplicativos móveis.**
- **Ofereça opção de login social** quando os contatos estiverem se registrando/conectando, o que reduz o atrito em dispositivos móveis.
- **Empregue modelagem semelhante à social** para encontrar novos possíveis clientes valiosos e apresentá-los ao seu aplicativo móvel e a programas de SMS, além de conduzir adesões de e-mail.
- Procure ferramentas sociais **aptas para mobilidade, como o Twitter Lead Generation Forms**, que apresenta um formulário já preenchido com dados da conta social do usuário (nome, endereço de e-mail, ID do Twitter etc.).
- Comunique promoções sociais **na caixa de entrada do aplicativo** em seus downloaders de aplicativo.
- **Integre esforços sociais e de mobilidade** em um esforço de marketing coordenado com vários canais.

## Caso de Uso de Vários Canais

Um museu renomado coleta comportamento social e analisa sentimentos para conhecer seu público. À medida que seus clientes compartilham itens ou artigos no Twitter, o museu reage com mensagens diretas no Twitter apresentando ofertas relacionadas ou mensagens especiais. Esta interação social está vinculada a uma página da web de dispositivo móvel do museu onde visitantes podem procurar sua coleção.

Quando o usuário abandona ou efetua logoff sem concluir uma transação, o museu continua exibindo anúncios no Facebook convidando o público para voltar à loja de design on-line ou apresentando ofertas exclusivas para levá-los ao museu.

## Fatos Relevantes

Mais de

**80%**

dos usuários do Twitter acessam o site por meio de dispositivo móvel<sup>14</sup>.



## 5 Local

Soluções baseadas em local são a última tendência em marketing móvel e apresentam oportunidades incríveis para se conectar aos clientes em movimento, com base em seu local físico e em suas preferências. Além disso, dados de métricas do local podem fornecer insights interessantes quanto ao comportamento do cliente, como o número de vezes que um cliente visita seu local, a quantidade de tempo gasto, as zonas visitadas e muito mais.

Esses dados podem ajudar a levar seu engajamento para o próximo nível, impulsionando ofertas específicas em momentos precisos da interação, tais como:

- **Segmentos do local:** envie mensagens com base nos últimos locais conhecidos do cliente.
- **Mensagem baseada em evento de chegada/partida:** Crie relevância com conteúdo desenvolvido especificamente para tratar da experiência do cliente nesses momentos chave.
- **Sistema de mensagens interno:** Use *beacons* e ferramentas semelhantes para criar mensagens oportunas à medida que o cliente entra pela porta e interage com produtos na loja.

A capacidade de utilizar o local para fornecer informações em movimento e dentro do contexto representa uma verdadeira convergência dos mundos digital e físico e abre novas possibilidades ao longo de toda a jornada do cliente até a pós-compra e a fidelidade.

## Lista de Melhores Práticas de Marketing de Local:

- Ao solicitar notificação por push e permissões do local, **explique claramente os benefícios da adesão** e forneça contexto sobre as comunicações que serão fornecidas.
- **Use ferramentas como GPS e delimitação geográfica** – com as permissões adequadas – para localizar possíveis clientes.
- Forneça aos clientes informações úteis, ofertas ou entretenimento com **base na localização geográfica deles**.
- Para evitar sobrecarregar ou incomodar os usuários, **considere regras baseadas em frequência** que limitem o conteúdo enviado por push para um indivíduo durante um período específico.
- **Use dados baseados em local para monitorar o tempo de permanência**, entender padrões de tráfego e ganhar insights sobre como os clientes reagem em diferentes locais.
- **Utilize dados de local do dispositivo móvel** para acionar conteúdo personalizado via push ou SMS.
- Use dados no local para criar **relevância por meio de interações em outros canais de mensagem importantes**, como e-mail e notificações no aplicativo.


## Caso de Uso de Vários Canais


Uma equipe esportiva usa push de aplicativo móvel para oferecer promoções no dia da partida com base na localização do fã. Ela envia notificações promocionais por push quando os usuários do aplicativo estão próximos aos principais espaços esportivos e os fãs são convidados a participar de um dia de jogo. Este sistema de mensagens aumenta o engajamento do fã e ajuda a suplementar o banco de dados de CRM da equipe para obter maior alcance.

Alguns dias após o jogo, a equipe envia um e-mail com informações sobre futuros eventos esportivos e promoções com base nas ações desse usuário no aplicativo móvel.

## Exemplo de Uso de Marketing de Local por Mercado

 **Varejo:** entenda os comportamentos no local do evento e atraia clientes com conteúdo relacionado ao local

 **Viagens:** otimize a distribuição da equipe do aeroporto; use aplicativos móveis e *beacons* para processo de *check-in* em hotel sem chave

 **Cadeia de Suprimentos:** otimize o fluxo e a distribuição do engarrafador até o destino final (máquina de vendas, loja etc.) utilizando o contexto de localização.

 **Federal:** aplique o nível apropriado de autorização de segurança com base em propriedades do local e prédio/sala

 **Assistência Médica:** controle ativos móveis para melhorar o atendimento ao cliente

## Conclusão

Com mais da metade dos usuários de smartphone verificando seus dispositivos várias vezes por hora, muitas empresas podem assumir que seus clientes estão sempre “conectados”. Elas também podem assumir que, independentemente do canal, do dispositivo e do contexto nos quais a interação de um cliente ou possível cliente ocorre, esse contato espera uma experiência simples e relevante.

Para um profissional de marketing típico, este tipo de personalização entre canais pode parecer assustadora. Felizmente, todas as interações móveis que ocorrem a cada segundo estão criando uma montanha de dados. Neste cenário, o engajamento efetivo do marketing móvel envolve aproveitar a combinação de dispositivos, canais, dados e comportamentos e usá-la para se conectar com mais força aos seus clientes.

Com essa finalidade, reserve um tempo para entender a jornada de compra no dispositivo móvel e criar uma estratégia cuidadosa focada no aprimoramento desta experiência de cliente. Fazendo isso, você estará bem posicionado para aproveitar as ferramentas e tecnologias disponíveis atualmente para capturar comportamentos móveis e usá-los para criar campanhas de marketing contextuais e inteligentes que estimulem os possíveis clientes de forma mais eficaz, aumentem a receita e construam maior lealdade.

## Notas de rodapé

1. Ericsson, "[Ericsson Mobility Report](#)," junho 2015
2. Ericsson, "[Ericsson Mobility Report](#)," nov. 2015
3. IBM, "[Recapitulação das Compras de Feriado On-line de Varejo nos EUA em 2015](#)" jan. 2016
4. IBM, "[Redefinindo Mercados: O Ponto de Vista do CMO](#)," fev. 2016
5. Econsultancy e IBM, "[The Consumer Conversation: The experience void between brands and their customers](#)," abril de 2015
6. Forrester Consulting, "[Great Mobile Adds in an Omnichannel World](#)," nov. 2015
7. Sienna Kossman, CreditCards.com, "[Survey: 5 in 6 American admit to impulse buys](#)," 24 de jan. de 2016
8. IBM, "[Redefinindo Limites: Insights do Estudo do C-suite Global](#)," 2015
9. Litmus, "[2016 State of Email Report](#)," fev. 2016
10. Danielle Levitas, App Annie, "[Add Forecast: Over \\$100 Billion in Revenue by 2020](#)" 20 de fev. de 2015
11. David Wachs, VentureBeat, "[Five reasons you should be using SMS based marketing](#)," maio 2013
12. SlickText, "[Text Message Marketing, the New Kid on the Block](#)" 13 de fev. de 2014
13. Aaron Smith, Pew Research Center, "[U.S. Smartphone Use in 2015](#)," 1 de abril de 2015
14. Twitter, "[Twitter Usage / Company Facts](#)," 2 de março de 2016
15. Gallup, "[Most Smartphone Users Check Their Phone at Least Hourly](#)," 9 de julho de 2015

## Recursos Adicionais

- 1) Folha de Dicas: "[7 Dicas para Começar a Usar Notificações por Push para Aplicativo Móvel](#)"
- 2) Webinar: "[Casos de Uso de Dispositivo Móvel para Inspirar seus Esforços de Marketing Omni-channel](#)"
- 3) Folha de Dicas: "[7 Dicas para Incorporar SMS em seus Esforços de Marketing Digital](#)"
- 4) Webinar: "[Por que Tudo o que Você Achou que Soubesse Sobre Marketing Móvel está Prestes a Mudar](#)"
- 5) Folha de Dicas: "[7 Dicas para Usar E-mail para Conduzir o Engajamento Móvel – e Vice-Versa](#)"

### IBM Watson Campaign Automation

IBM Watson Campaign Automation é uma plataforma de automação de marketing digital projetado para colocar o poder dos dados nas mãos dos profissionais de marketing. Integrando dados comportamentais de diversas fontes em um único sistema, a plataforma permite criar e entregar campanhas consistentes e personalizadas em diversos canais como e-mail, web, aplicativos móveis, SMS, mensagens de grupo social e muito mais. Descubra hoje como de fato revolucionar sua estratégia digital. Mais de 5 mil marcas já provaram. Acesse agora: <https://ibm.co/2GE8zKL>

Conheça mais sobre a solução. Clique aqui!

