



PROMOÇÃO DE
VENDAS COM AS
Redes Sociais E
Smartphones



Sumário

Introdução	3
Promoção de vendas	4
Alguns números	7
Primeiras experiências	9
Programa de fidelidade	11
Realidade aumentada	13
Pesquisa no ponto de venda	15
Tour guiado	17
iBeacon	19
Vitrine interativa	21
Compre em casa – receba em casa	23
Futuro	25
Sobre a E.life	27

Introdução

A adoção em massa das redes sociais pelos consumidores está provocando uma ruptura nos modelos de comunicação tradicional, dando espaço a novas formas de marketing. Destacam-se mudanças na forma de se relacionar e atender o cliente, nas propagandas, no marketing direto, nas vendas pessoais e nas promoções nos pontos de venda.

As promoções nos pontos de venda e os próprios pontos de venda vêm sofrendo mudanças e a perspectiva é de que sofram uma transformação radical nos próximos anos. Um dos grandes fatores a impulsionar essas mudanças são as novas oportunidades de relacionamento com o consumidor decorrentes da popularização dos smartphones, do advento da tecnologia vestível, da evolução da realidade aumentada e do surgimento de novas tecnologias wireless de proximidade.

Essas novas tecnologias vêm transformar a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, permitindo que proporcionem a eles uma nova experiência através de uma interação mais direta e até mesmo personalizada, combinando recursos de redes sociais, big data, comunicação sem fio e tecnologias vestíveis. A combinação dessas e outras tecnologias permite o estabelecimento de um canal direto e altamente eficaz com os clientes, criando possibilidades na área de marketing com as quais antigamente só se podia sonhar.

PROMOÇÃO DE *vendas*



A Promoção de Vendas é uma das disciplinas do Mix de Comunicação que menos mudou nos últimos anos. Se por um lado o advento das redes sociais mexeu com as certezas de disciplinas como Relações Públicas ou Propaganda, pouca coisa mudou na forma como as vendas de produtos e serviços são desenvolvidas e aceleradas através da promoção de vendas.

Os desafios nesta área, entretanto, são gigantescos, pois a forma como os consumidores típicos se comportam e estabelecem relações com produtos e serviços dentro e fora dos pontos de vendas se transformou de forma radical.

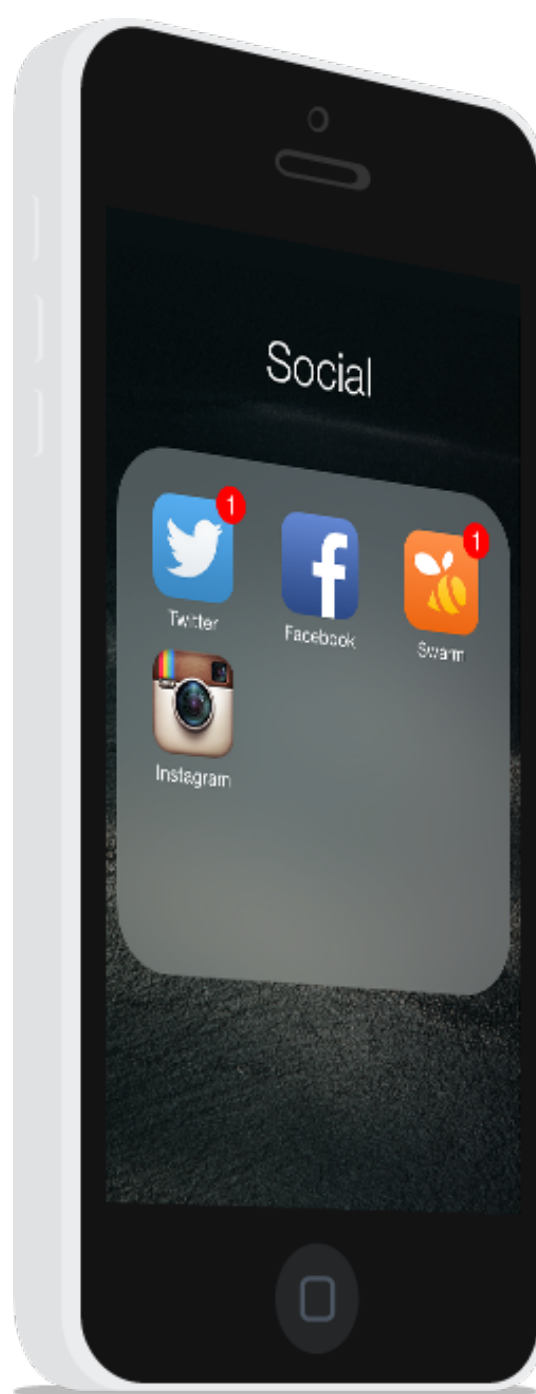
O smartphone passou a ser um companheiro inseparável dos consumidores, alterando a forma como eles se relacionam com os produtos e serviços que o cercam. Isso quer dizer que um consumidor conectado realiza checkins nos estabelecimentos que frequenta, faz pesquisas na Web sobre os produtos e serviços que consome, utiliza aplicativos dos locais que frequenta, reclama via Twitter de um atendimento ruim ou demorado no mesmo instante em que o problema ocorre, posta suas experiências positivas ou negativas no Facebook, compara preços antes de fechar uma compra e ainda compartilha as novidades com seus amigos.

Esse padrão de comportamento é algo normal hoje em dia, independentemente do local em que o consumidor se encontre, sendo algo normal a adolescentes e adultos, brasileiros e americanos, aos mais e menos abastados, em diferentes grupos sociais, em São Paulo, Nova York, Frankfurt, Tóquio ou Johannesburg.

Entretanto, parece que os varejistas estão alheios a essa nova realidade. Não monitoram as atividades de seus consumidores,

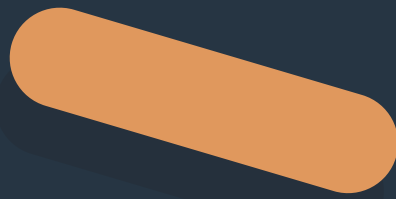


ignoram suas preferências, tentam utilizar meios de comunicação antigos e indesejados e o que é pior, relacionam-se através de mecanismos manuais e desatualizados. Quem não foi convidado recentemente a preencher um formulário de cadastro em uma grande loja ou colecionou um “carimbinho” em um cartão de fidelidade de seu restaurante favorito? Parece piada, mas enquanto o consumidor está on-line e com seus principais dados prontamente disponíveis, as empresas continuam investindo em canais ineficientes e incômodos.



ALGUNS

números



Os números do mundo dos smartphones impressionam! Não há outra forma de descrever esse fenômeno: somente em 2013, 968 milhões de aparelhos foram vendidos. No final de semana de lançamento do iPhone 6 da Apple, em setembro de 2014, 10 milhões de unidades foram vendidas em apenas três dias, representando um recorde de vendas de qualquer tipo de produto nesse período. Ainda em 2013, os smartphones passaram a representar 53,6% dos aparelhos comercializados, segundo a Gartner (GARTNER, 2014). Segundo a ComScore, em 2014 o número de usuários móveis acessando a Internet deve ultrapassar o número de usuários utilizando computadores desktop no mundo inteiro. Esse é um fenômeno de fácil observação quando circulamos pelos grandes centros urbanos, em ônibus, metrô e até mesmo em elevadores.

Isso gera alguns novos comportamentos interessantíssimos por parte dos usuários móveis: quando somados, smartphones e tablets são mais utilizados do que os computadores para busca de informações e comparação de preços. É o que apontou a pesquisa E.life Pagtel, de junho de 2014, que identificou ainda que somente 27% dos usuários de smartphones e 38% dos de tablets usam seus aparelhos para fazer compras, o que indica enormes possibilidades de crescimento na conversão de oportunidade de negócios através de dispositivos móveis.



PRIMEIRAS

experiências



Uma das primeiras experiências no ponto de venda no mundo ocorreu com a Homeplus, marca da Tesco, que criou uma loja virtual no metrô da Coreia do Sul. Com o uso de smartphones, os consumidores passaram a fazer suas compras através de expositores com as imagens dos produtos, dispostos da mesma forma que em uma prateleira em uma loja física. Ao encontrar um produto que desejassem, os consumidores escaneavam um QRCode, adicionando o produto ao seu carrinho de compras. Pouco tempo após chegar em casa, recebiam também suas compras. A campanha teve um sucesso surpreendente, alçando a Homeplus ao primeiro lugar dos supermercados virtuais e a um próximo segundo lugar também nas compras off-line.

No Brasil várias experiências similares também foram realizadas por redes como Pão de Açúcar, que criou lojas sazonais baseadas na experiência da própria Tesco.

Os resultados alcançados apenas demonstram o potencial do uso de smartphones para a criação de novos conceitos em pontos de vendas.

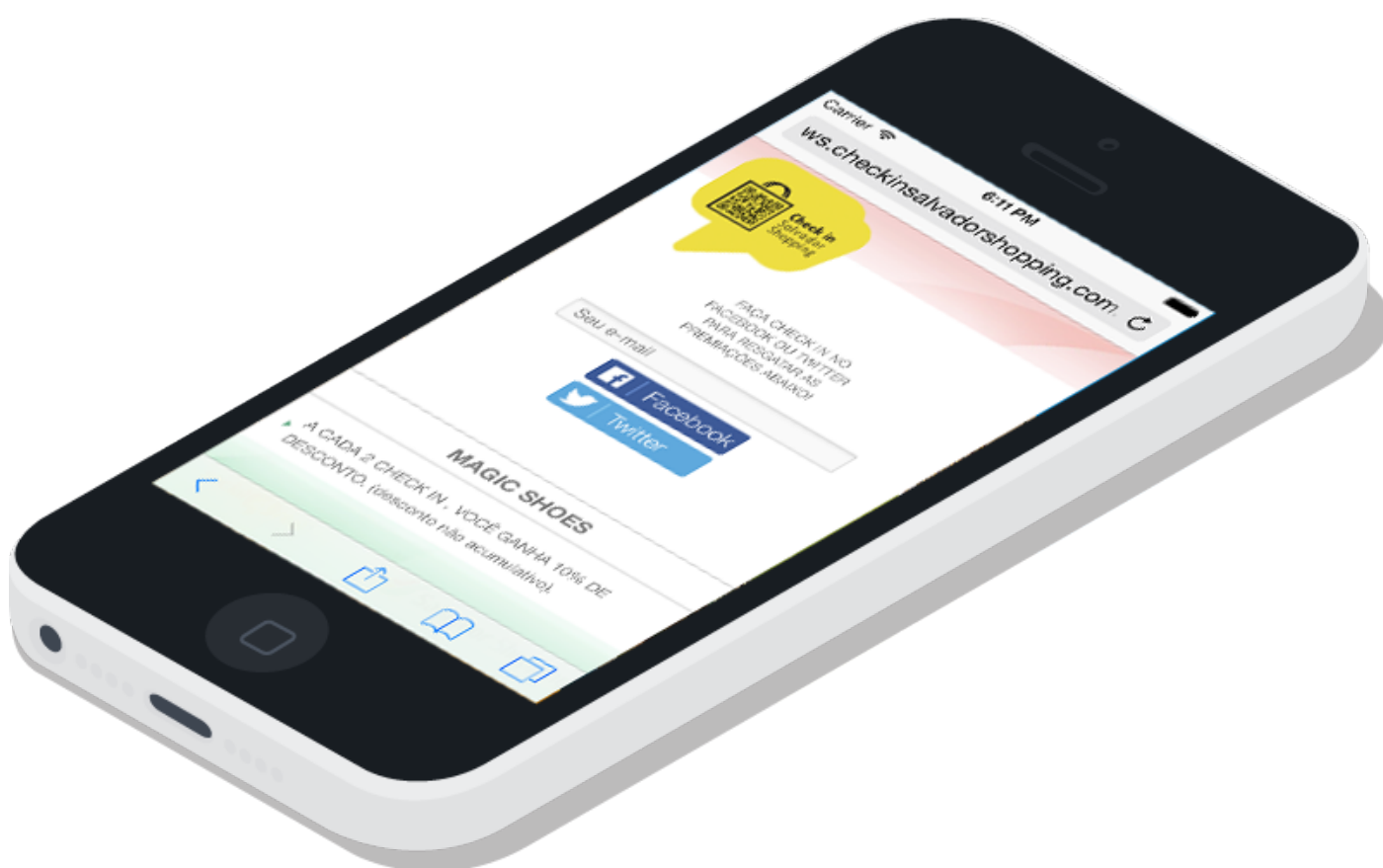


PROGRAMA DE *fidelidade*



Uma das experiências mais bem sucedidas com programas de fidelidade foi o “Check in Salvador Shopping”, que permite que seus usuários façam check-in nas lojas do Salvador Shopping, escaneando um QRCode presente nelas. Dessa forma, o consumidor conectado ao Facebook e Twitter é recompensado por suas visitas e compras nas lojas do shopping.

O programa gerou um aumento no número de menções das lojas, e passou a oferecer um incentivo para a frequência dos clientes e um canal aos lojistas para promover seus temas acessando diretamente os visitantes nas redes sociais.



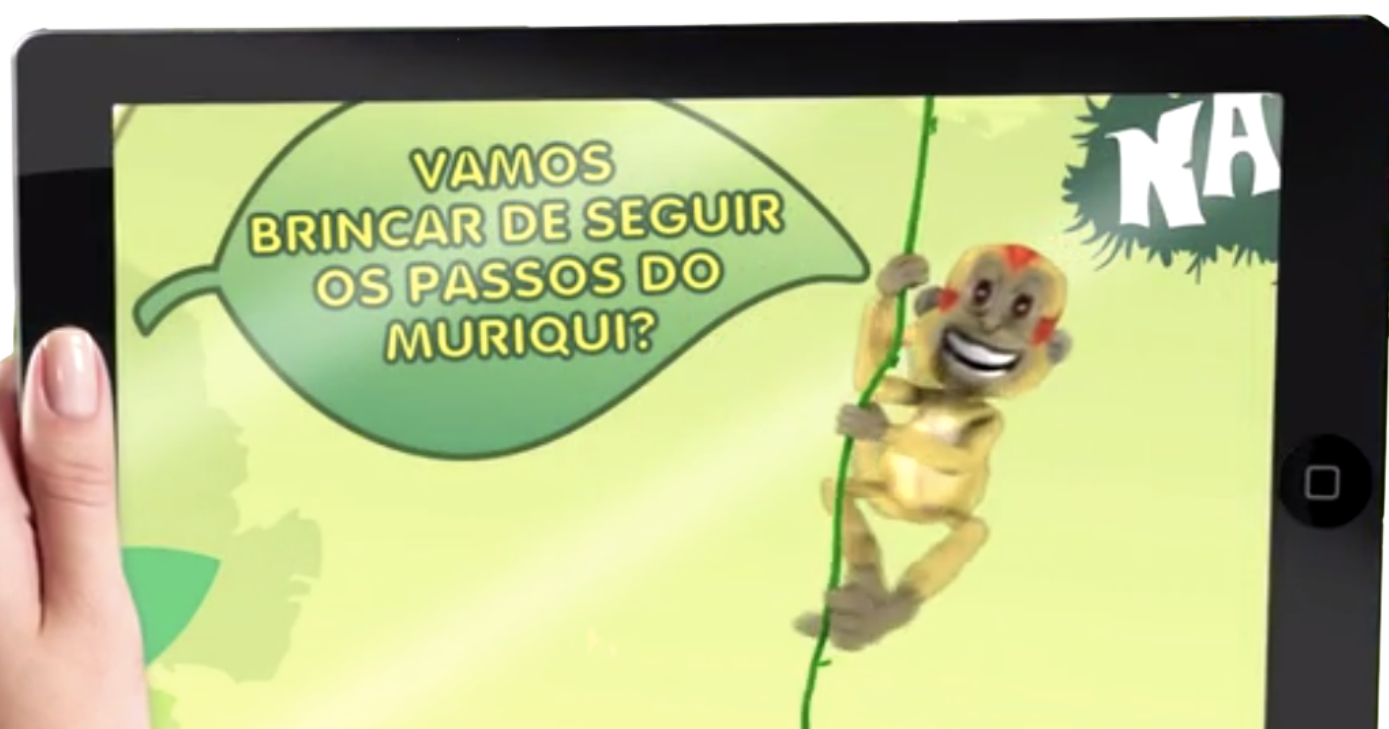
REALIDADE *aumentada*



A realidade aumentada consiste na integração de informações on-line com visualizações do mundo real, normalmente capturadas através de uma câmera. A tecnologia tornou-se muito comum em diversos aplicativos de dispositivos móveis com câmera, passando a oferecer informações a partir das imagens capturadas.

Um excelente exemplo do uso da tecnologia na promoção de vendas foi o Natoon's, aplicativo de realidade aumentada para iPad utilizado por promotoras da Ferrero, possibilitando a interação do público com displays alocados nos pontos de venda. A partir da detecção dos elementos do display, um macaco modelado e animado em 3D aparecia na tela do tablet, apresentando a parceria de Kinder Ovo com a organização WWF.

A tecnologia encontra outros usos, como o livro de receitas da Heinz, que dava aos consumidores a chance de ganhar brindes cada vez que visualizavam receitas a partir de uma embalagem de ketchup Heinz.



PESQUISA NO *ponto de venda*



Uma das grandes oportunidades nas promoções de vendas através de smartphones está na forma de se conduzir pesquisas nos pontos de venda.

Nos modelos de pesquisa tradicionais, o uso do smartphone não é considerado realmente um diferencial e se apresenta de forma desvinculada ao ponto de venda. Algumas iniciativas no intuito de trazer a pesquisa ao ponto de venda resultaram em totens de pesquisa, os quais requerem que o consumidor tenha que informar muitos dados demográficos e ainda responder a uma bateria de perguntas, tornando o procedimento demorado e desinteressante para os clientes.

Com o advento dos smartphones, novas possibilidades surgem. O Survey 2 Go, por exemplo, permite disponibilizar pesquisas e questionários entregues nos smartphones dos entrevistados, com a possibilidade de ser respondido quando os mesmos tiverem a oportunidade, até uma data limite previamente estabelecida. Trata-se de uma mudança simples, mas que diminui custos e o tempo aplicado para pesquisas online, além de se tornar mais efetiva nos resultados. A integração com as redes sociais através de um social login facilita a aquisição e reaproveitamento de informações demográficas.

A chave é mais uma vez a integração com o smartphone e as redes sociais, permitindo que as respostas sejam armazenadas em fluxo, e disponibilizando as próximas perguntas conforme o consumidor avança no preenchimento do questionário.



TOUR. *guiado*



Uma das mais interessantes possibilidades criadas pelo Smartphone é o tour guiado. Como cada usuário conta hoje com um equipamento de alta capacidade de processamento, permitindo a entrada e a saída de dados, é possível criar aplicativos que o conduzam e o informem sobre os estabelecimentos em que se encontram. Através da combinação de tecnologias como realidade aumentada ou QR Codes, entre outras, é possível disponibilizar informações relevantes aos locais visitados pelos usuários. É até mesmo possível permitir que os usuários façam um tour virtual de um local no qual não estão presentes.

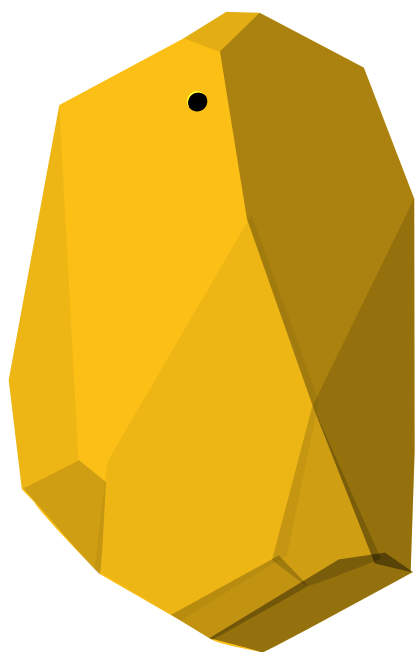
Um grande exemplo do uso desse tipo de tecnologia é o Maracanã Tour, desenvolvido pela Mobi.life em parceria com a Futebol Tour e a concessionária que administra o estádio. O aplicativo fornece aos usuários informações sobre os principais acontecimentos da história do Maracanã proporcionando ao visitante uma experiência única, recebendo em seu próprio dispositivo móvel as informações. O destaque fica por conta das funcionalidades disponíveis no próprio Maracanã, como as fotos temáticas que podem ser tiradas lá, integradas às redes sociais.



IBEAICON



O iBeacon é a utilização da tecnologia Bluetooth Low Energy (BLE) para o reconhecimento de dispositivos móveis combinada com um aplicativo receptor que, ao receber determinado sinal pode apresentar resultados personalizados para cada usuário. A partir dessa premissa as possibilidades de aplicação podem ser as mais variadas, desde convidar o público para uma promoção exclusiva no horário do almoço até dar desconto para torcedores de determinado time que ganhou o jogo na noite passada.



O funcionamento do iBeacon é baseado em proximidade; seus transmissores podem ser configurados para um raio de alcance específico que pode variar desde um metro até 20 metros. Em campo aberto o alcance pode chegar até a 50 metros.

É necessário possuir um aplicativo para a interpretação do sinal recebido pelo iBeacon; é o aplicativo que irá dizer ao consumidor que há uma nova promoção disponível, ou possibilidade de resgate de pontos em um programa de fidelidade, entre outros.

A galeria de arte Rubens House começou a usar a tecnologia para enviar conteúdos extras sobre as obras de arte disponíveis em suas exposições. À medida que o visitante se aproxima de uma obra, recebe uma notificação em seu smartphone oferecendo mais informações sobre ela. São disponibilizadas explicações em áudio, galerias de imagens, exploração em Realidade Aumentada, trivias e até uma rota virtual para seguir dentro do museu.



VITRINE *interativa*



O conceito de vitrine digital interativa possibilita que a compra seja feita através de um aplicativo ou através da leitura de um QR Code. A vitrine funciona com todas as funcionalidades da loja virtual da marca, com a vantagem de mostrar os produtos ao vivo e em tamanho real.

A Adidas NEO disponibilizou em sua loja NEO Label em Nürnberg, na Alemanha, uma vitrine interativa com interface intuitiva da tela touch que permite aos clientes explorar, brincar e conferir os detalhes de cada produto. Os consumidores podem interagir com o modelo digital em tamanho real da vitrine de uma maneira divertida e envolvente. Tocando nos hotspots na vitrine o consumidor faz com que o manequim mostre os detalhes do produto, interaja com ele e faça movimentos.

Além disso, visitando o endereço da loja na internet através do smartphone e digitando o PIN do produto, o telefone dos clientes fica interligado em tempo real com a vitrine da loja, que mostra uma sacola com os produtos escolhidos. Ao adicionar um produto em sua “sacola” virtual, o cliente pode visualizá-lo instantaneamente em seu telefone, podendo fechar a compra imediatamente ou concluí-la mais tarde. Também são fornecidas opções de compartilhamento nas redes sociais.



COMPRE
EM CASA
receba
em casa



Um novo conceito de compras também está surgindo. É o conceito de realizar as compras em casa – e recebê-las em casa também. Sem precisar se deslocar a uma loja física, é possível selecionar produtos que se deseja comprar conforme eles acabem. Dessa forma, através da tecnologia, a casa do consumidor se converte em um ponto de venda.

É o caso do AmazonDash, equipamento conectado à WiFi doméstica e ligado a uma conta AmazonFresh, que permite a compra de produtos alimentícios. Para adicionar um produto à lista de compras, basta dizer qual o produto desejado ou escanear seu código de barras, e ele fica disponível em uma lista no computador do cliente ou em seu smartphone.

De forma similar, a gigante Walmart lançou nos Estados Unidos o Walmart Scan & Go, porém não é necessário um equipamento especial: apenas o smartphone com o aplicativo instalado.



FUTURO



Cada vez mais, a chamada “Internet das coisas” se aproxima da nossa realidade. Em termos gerais, isso quer dizer que tudo pode ser interligado à rede, com a incorporação de conectividade a tudo o que faz parte de nossa vida. Objetos, pessoas e até animais, desde que contenham chips, é claro, poderão estar conectados.

As recentes inovações em automação residencial têm evidenciado essa tendência. Outro mercado que já passa a contar com esse avanço é o mercado automobilístico, tornando o carro em uma central conectada que passa a oferecer serviços, informações e entretenimento.

Nesse novo cenário, o smartphone passa a ser um elemento central, atuando na captura e processamento das informações dos objetos que cercam os consumidores.

As possibilidades que a tecnologia IoT (sigla do termo em inglês Internet of Things) são inúmeras. E o futuro parece cada vez mais próximo.



Sobre a E.life

E.life é a líder em monitoramento, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal.

A Mobi.life é a nova empresa do grupo E.life. Somos especializados na criação e desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis. Nosso objetivo é criar ações para smartphones e tablets que tragam retorno nos negócios dos nossos clientes.

Gostou do e-book?

Acompanhe nossas redes sociais para saber de novidades!



/mobilifebrasil



/mobilifebr



www mobilife.com.br

Para conhecer melhor nossos produtos e serviços, entre em contato:

Fernando Hasil

fernando@mobilife.com.br

11 2339-4928 r.44

