

Título: Aplicabilidades no Mobile Marketing

Palavras chave: Mobile Marketing, Marketing Digital, Mobile, Estratégia Mobile Marketing

Descrição: Como utilizar de estratégias para aplicar o Mobile Marketing com os diferentes tipos de clientes e relacionamentos via mobile.

Aplicabilidades no Mobile Marketing

Saiba como direcionar e aplicar as estratégias no *Mobile Marketing*

Após entender a origem e os recursos disponíveis de tecnologia para mobile marketing como expliquei no post anterior. A continuação de análise desse tema mostrará como aplicar as estratégias via mobile. Lembrando sempre que as estratégias digitais são apenas ferramentas complementares e cada estratégia precisa levar em consideração o dinamismo, a agilidade e a praticidade do canal. Outro ponto importante a ressaltar é que o mobile não se restringe apenas a aparelhos celulares, Smartphones e PDAs (*Personal digital assistants*), existem diferentes dispositivos que interagem em plataformas mobile como PSPs, Tablets, carros (cada vez mais digitais), aparelhos GPS e outros.

Com o comportamento humano mais *Mobile*, logo, muitas estratégias no meio digital tem atendido aos requisitos *Mobile First*, um termo utilizado para pensar na experiência do usuário em aplicações e utilização de dispositivos móveis. Para diferenciar as estratégias iniciais no mobile marketing, é importante entender os dois níveis na atuação da comunicação com o consumidor via mobile. Existem duas variáveis para auxiliar nas aplicabilidades da estratégia de comunicação móvel: **“(1) o grau de conhecimento do consumidor e (2) o gatilho da comunicação”**:

- **O grau de conhecimento sobre o consumidor:**

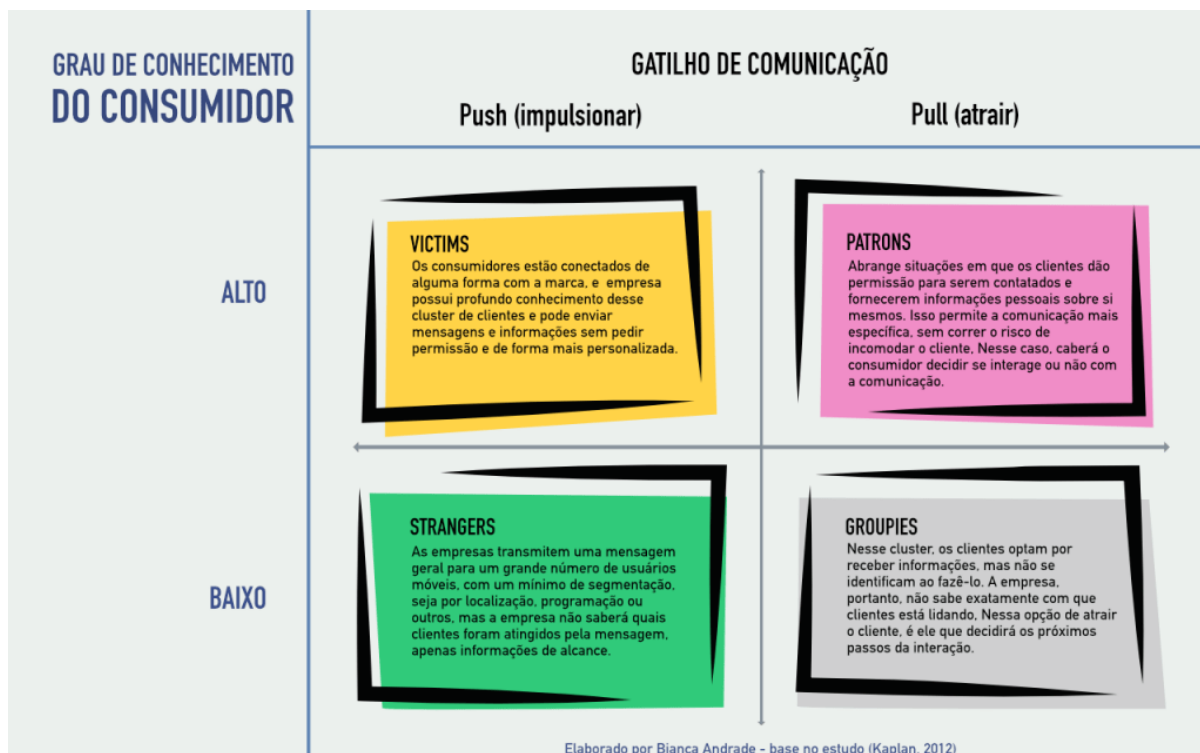
está diretamente ligado ao nível de conhecimento e relacionamento com o consumidor, com o seu cliente. Se é um alto nível ou um baixo nível. São as informações e conhecimento que tem dos seus clientes, exemplos: sobre suas preferências, suas datas de vencimento, seu plano contratado, seus gostos, e outros (cada negócio demanda de um processo e indicadores de conhecimento). O importante é classificar e conhecer o seu cliente. Quanto mais alto for o nível de conhecimento, melhor serão as abordagens, e mais fácil será a personalização das mensagens.

- **Os gatilhos de comunicação com o consumidor:**

seriam as oportunidades, a forma de destravar o início de conversa. Os gatilhos são diferenciados por impulsionar (*Push*) ou atrair (*Pull*). A decisão pelo tipo de gatilho irá depender do contexto da comunicação e o nível de conhecimento do cliente. O desempenho da atuação dependerá de recursos de aproximação e similaridade com o consumidor, baseado em dados deixados pelo próprio usuário, os dados de conhecimentos já identificados, suas buscas, seus gostos, a audiência do seu público, o contexto que está inserido em um dado momento, e/ou oportunidades para que uma conversa seja iniciada.

Após entender as 2 categorias de comunicação que devem guiar para elaborar uma estratégia de *mobile marketing*, deverá elaborar 4 novas classificações do público divididas em *clusters* para gerenciar melhor as campanhas de acordo com o nível de conhecimento do consumidor e as gatilhos mais oportunos para trabalhar conteúdo e a troca de informação.

Para exemplificar, utilizei o mesmo recurso do quadro de (Kaplan, 2012, p.130-131):



Alto grau de conhecimento do consumidor

Gatilho de comunicação mobile:

Push (impulsionar)

- **Victims:** os consumidores estão conectados de alguma forma com a marca, e as empresas possuem um alto conhecimento dessa classe de clientes e podem enviar mensagens e informações sem pedir permissão e de forma mais personalizada. Exemplo, *quando um cliente recebe uma notificação do consumo de internet próximo do fim e juntamente com a mensagem de “carregue agora um bônus extra de acesso a internet.”*

Pull (atrair)

- **Patrons:** abrange situações em que os clientes dão permissão para serem contatados e fornecerem informações pessoais sobre si mesmos. Isso permite a comunicação mais específica, sem correr o risco de incomodar seus clientes, e nesse caso, caberá o consumidor decidir se interage ou não com a comunicação. Exemplo: *quando um cliente decide receber notificação sobre uma nova funcionalidade em seu contrato de telefonia.*

Baixo grau de conhecimento do consumidor

Gatilhos de comunicação:

Push (impulsionar)

- **Strangers:** as empresas transmitem uma mensagem geral para um grande número de usuários móveis, mas com um mínimo de segmentação: seja por localização, programação ou outros. Porém a empresa não saberá quais clientes foram atingidos pela mensagem, apenas informações de alcance. Exemplo, *quando uma empresa de telefonia decide participar de um anúncio online, seja em vídeo antes ou no intervalo de uma programação, e define apenas os perfis das pessoas que deseja atingir com a promoção. Gerando apenas uma notoriedade da ação ou promovendo alguma interatividade com um call to action, com a finalidade de capturar um contato.*

Pull (atrair)

- **Groupies:** Nesse cluster, os clientes optam por receber informações, mas não se identificam ao fazê-lo. A empresa, portanto, não sabe exatamente com que clientes está lidando. Nessa opção de atrair o cliente, é ele que decidirá os próximos passos da interação. Exemplo, *quando usuário ainda não é cliente, mas deixa um meio de contato para ser notificado quando um produto ou serviço que ele deseja estiver disponível.*

Pensando nesses perfis, vale anotar as seguintes dicas para uma boa ação *Mobile Marketing*:

- Aprofunde e amplie o conhecimento em seus clientes, para melhor segmentar, comunicar e alcançar.
- Segmente e personalize as interações com seus clientes e públicos. Cada *cluster* de clientes possui necessidades diferentes e para cada evolução nesse relacionamento crie laços de aproximação.
- Crie diferentes estratégias para atrair, conquistar e fidelizar esses clientes.
- Respeite os limites de interação com eles, mas sempre que possível peça algum nível de interatividade ou abertura para notificação.
- Sempre disponibilize uma forma dos usuários e futuros clientes deixarem um contato, peça o e-mail ou um número de telefone (móvel) sempre que possível, lembrando de dizer o destino: ***“Seja o primeiro a saber das novidades, deixe aqui seu contato”.***
- Da mesma forma que atrair um contato é ótimo, deixe também uma opção de *opt-out*, mantenha as boas práticas para o cliente sair desse fluxo de relacionamento quando ele quiser. Isso gera mais confiança e transparência na relação.
- Lembre-se de definir bem os perfis e as mensagens destinadas a cada cluster.

A **estratégia mobile** precisa ser coerente e evitar abusar da confiança dos consumidores, a ideia é integrar às atividades na vida dos usuários, para evitar ser um incômodo. As empresas devem evitar bombardear seus usuários com publicidade de forma abusiva, utilize de práticas da publicidade direcionada e oportuna e ao público orientado. As melhores práticas nas estratégias, resulta numa melhor performance de utilização **Mobile Marketing**.