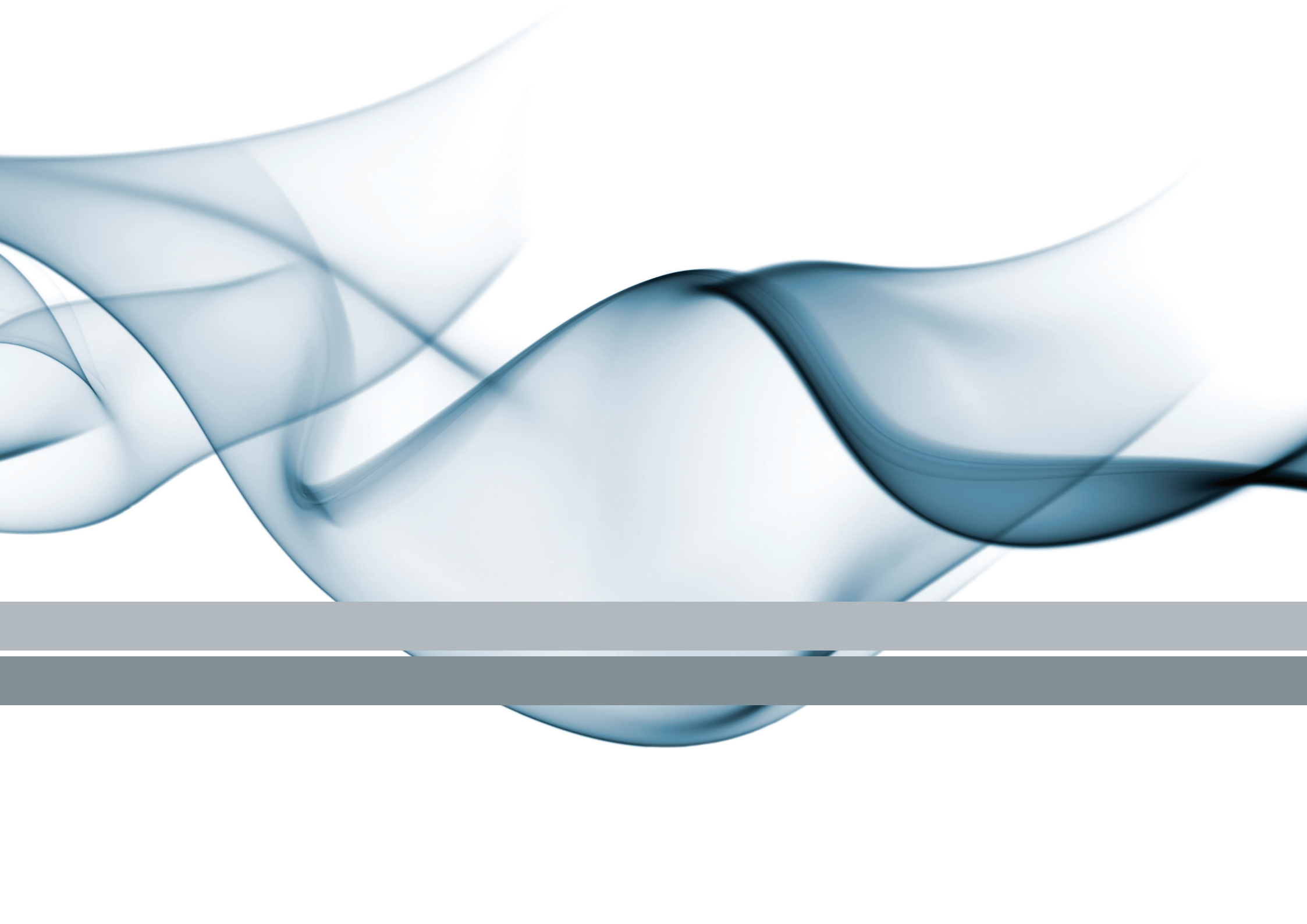




4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor

Relatório 2010





4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor

Relatório 2010



A atuação da Econsultancy em relatórios, eventos, recursos online e treinamento, ajuda uma comunidade internacional de mais de 80.000 profissionais de marketing digital a tomar melhores decisões, construir cases de negócios, encontrarem os melhores fornecedores, mostrarem-se informados em reuniões e acelerar o desenvolvimento de suas carreiras.

A Econsultancy, que tem escritórios em Londres e Nova York, é uma premiada editora online de relatórios que abrangem melhores práticas, benchmarks da experiência de usuários, dados de mercado, tendências e inovação e seleção de fornecedores. A Econsultancy é um recurso inestimável para profissionais de internet que querem conselhos práticos sobre todos os aspectos do e-business.

A Econsultancy também opera uma divisão de treinamento altamente conceituada, utilizada por algumas das principais marcas globais de destaque, para qualificar seus profissionais através de cursos in-house ou via internet. A Econsultancy oferece treinamento em todas as áreas do marketing digital e em diferentes níveis, desde cursos de um dia até mestrados em Marketing Digital.

Além disso, a Econsultancy hospeda mais de 100 conferências e eventos por ano, incluindo o Online Marketing Masterclasses, a conferência anual Future of

Digital Marketing, o Peer Summit, além de mesas-redondas, palestras e uma série de eventos sociais.

A Econsultancy também promove o prestigiado Innovation Awards, onde o trabalho pioneiro realizado no mundo do marketing digital e e-commerce é julgado por um painel internacional formado por profissionais de empresas conhecidas pela inovação.

Atualmente o site da empresa atrai 175.000 usuários únicos por mês, onde eles acessam pesquisas, um blog e participam de discussões nos fóruns. E, como um portal para a comunidade de marketing digital, os membros podem também entrar em contato com outros profissionais e fornecedores digitais através dos diretórios, bem como encontrar um novo emprego ou novo talento digital usando as listas de empregos.

Entre os membros da Econsultancy estão: Google, Yahoo, Dell, BBC, BT, Shell, Vodafone, Yell.com, Oxfam, Virgin Atlantic, Barclays, Carphone Warehouse, IPC Media, Deloitte, T-Mobile e Estée Lauder.

Torne-se um membro Econsultancy hoje para saber tudo o que está acontecendo no marketing digital - e o que tem funcionado. Para mais informações ligue, +44 (0) 20 7269 1450 (Londres) ou +1 212 699 3626 (Nova York). Você pode também acessar o site:

www.econsultancy.com



A cScape é uma premiada agência digital full-service que ocupa o 14º lugar no ranking de design and build do NMA Top 100 de 2009. Sediada no Reino Unido mas com atuação internacional, a cScape faz parte do cScape Group Limited, listado na AIM de Londres, com mais de 110 funcionários. Oferecemos estratégias de campanhas de marketing digital e de engajamento do consumidor, planejamento, gestão e treinamento (incluindo governança nas mídias sociais), design gráfico além de serviços de comunicação em rich media, como desenvolvimento de aplicativos e vídeos, e exames técnicos nas infra-estruturas (intranet, extranet, web e móvel) para clientes como a Aviva, Sony, Barclays, The British Council, a ExxonMobil, a Tesco, Carbon Trust e o Chartered Institute of Personnel e Development.

Nós praticamos o que pregamos, buscando engajar os nossos próprios clientes, muitos dos quais mantiveram uma relação com a cScape para ajudarmos eles com seu marketing digital por muitos anos. Então, o que fez esses clientes nos escolherem? A principal razão apontada é a nossa combinação única de estratégias, técnicas e serviços criativos, combinados com a nossa capacidade de recorrer a especialistas multi-disciplinares de engajamento ao redor do globo.

Nossa equipe de Engajamento conta com o Dr. Dave Chaffey, reconhecido pelo Chartered Institute of Marketing (CIM) como um dos 50 "gurus" mundiais que moldaram o marketing digital, além de Richard Sedley, Diretor do curso sobre Mídia Sociais da CIM.

Nós ganhamos vários prêmios por nossos serviços em torno de arquitetura da informação, experiência do usuário e trabalho criativo. Além disso, a cScape possui forte conhecimento de tecnologias como o Microsoft SharePoint, tendo obtido o certificado Gold Partner com um MVP da Microsoft como nosso Chief Technical Officer.

Nós temos um programa de eventos empolgante previsto para 2010 e esperamos que você possa juntar-se a nós. Para obter mais informações sobre esses eventos, a atuação da cScape dentro do engajamento digital e outros serviços entre em contato com Theresa Clifford: t.clifford@cscope.com.

Para saber mais sobre a cScape:

www.cscope.com
www.customer-engagement.net

Siga-nos no Twitter:

@cscope
@cscopeCEU

Participe da discussão:

www.customer-engagement-network.com

4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor

Introdução	4	Comentários	
Sumário Executivo e Destaques	7	<i>Andy Beal</i>	13
Metodologia e Amostra	9	<i>Ron Shevlin, Monica Hart</i>	14
Descobertas	12	<i>Dr Dave Chaffey</i>	17
<i>Estratégia de engajamento com o consumidor</i>	12	<i>Rob Killick, BJ Cook, Guy Stephens</i>	18
<i>A importância do engajamento do consumidor</i>	12	<i>Linus Gregoriadis</i>	19
<i>Interesse no engajamento online do consumidor</i>	12	<i>BJ Fogg</i>	20
<i>Atributos de um consumidor engajado</i>	15	<i>Adam Hibbert, Amanda Davie</i>	25
<i>Sucesso da estratégia de engajamento do consumidor</i>	16	<i>Theresa Clifford, Paul Blunden</i>	26
<i>Táticas, comportamentos e atitudes</i>	16	<i>Jay Cooper</i>	29
<i>Táticas para melhorar o engajamento do consumidor</i>	16	<i>Jim Sterne, Pete Mortensen</i>	30
<i>Investimento para estimular o aumento do engajamento do consumidor</i>	20	<i>Rich Wand, Bruno Ancona Lopes</i>	31
<i>Mudança de comportamentos e atitudes</i>	20	<i>Eric T. Peterson</i>	33
<i>Empreendimento 2.0</i>	22	<i>Hugh Gage, Janet Grimes</i>	34
<i>Adoção de tecnologia para o desenvolvimento e inovação de produtos</i>	22	<i>Martha Russell, Ian Jindal</i>	35
<i>Adoção de tecnologia para comunicação interna (de funcionários)</i>	23	<i>Clare O'Brien, David Dodd</i>	36
<i>Adoção de tecnologia para melhoria no atendimento ao consumidor</i>	23	<i>Marc Sibley, Aurélie Pols</i>	37
<i>Fornecendo recursos para mídia social e engajamento de consumidores</i>	23	<i>Zia Zareem-Slade, Steven Woods</i>	38
<i>Obstáculos para cultivar o engajamento do consumidor</i>	27	<i>Stéphane Hamel, Lucy Conlan</i>	39
<i>Mobile</i>	28	<i>Becky Carroll, Richard Sedley</i>	40
<i>Investindo em mobile</i>	28		
<i>O mobile e a estratégia de engajamento do consumidor</i>	28		
<i>Usando o mobile marketing para construir engajamento</i>	29		
<i>Barreiras para uma abordagem mais focada em mobile</i>	30		
<i>Mapeamento e mensuração</i>	32		
		Parceiros de Pesquisa	41

Definição de engajamento do consumidor:

Interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa).

Introdução

Bem-vindos ao Relatório da Pesquisa de Engajamento Digital do Consumidor de 2010. Agora em seu quarto ano, este relatório anual tornou-se um benchmark para organizações que queiram avaliar suas estratégias de engajamento do consumidor. Com mais de 1.000 participantes, a pesquisa continua a ser a maior do tipo no mundo. Inclusive este ano a pesquisa obteve o maior número de participantes fora do Reino Unido de sua história.

O número de vocês que considera o engajamento do consumidor 'essencial' para sua organização continua a crescer levemente, mas o que eu sinto que a pesquisa deste ano mais ressalta é o quanto os últimos 12 meses mudaram o modo como faremos negócios no futuro. De várias maneiras isto já era esperado. O mundo acabou de passar pelo mais duro ambiente econômico desde a década de 30, e qualquer empresa que não esteja procurando mudar seu modo de operação provavelmente já está sofrendo as conseqüências. Mas como mudar e no quê têm sido as perguntas mais difíceis para a maioria das organizações.

Como era previsto, os grandes 'vencedores' neste relatório são as mídias sociais e ferramentas de micro-blogging como o Twitter.

Estas são as tecnologias que as empresas vêem como merecedoras de maior atenção e investimento financeiro. Se 2009 foi o ano em que muitas dessas tecnologias sociais tornaram-se prevalentes, então 2010 será o ano que as tecnologias sociais irão amadurecer de verdade. Isto irá manifestar-se não apenas em termos de investimentos de marketing, mas também na maneira em que elas irão impactar a estrutura interna e a cultura de pequenas e grandes organizações.

A reorganização necessária para se tirar proveito dessas tecnologias sociais não deve ser subestimada. Vale reconhecer que a introdução destas ferramentas não tem precedentes. Tecnologias como o fax, email e telefone primeiro estabeleceram-se (bem como os comportamentos a elas associados) nas empresas antes de seguir caminho para a sociedade como um todo. Hoje o que vemos é o inverso, com empresas lutando para ajustar-se e abraçar as atitudes e comportamentos pré-estabelecidos dos consumidores e empregados, na tentativa de trazer estas ferramentas sociais 'para dentro de casa'.

Este ano nós adicionamos uma nova seção ao relatório intitulada Empreendimento 2.0. Ela trata de assuntos como desenvolvimento de produto e inovação, atendimento ao consumidor e engajamento do empregado,

As organizações precisam focar em qualidade, simplicidade e atendimento ao consumidor nos próximos 12 meses.

todas áreas de importância crescente para o engajamento do consumidor.

Se eu fosse fazer uma recomendação baseado nos resultados do relatório deste ano, seria que as organizações precisam focar em qualidade, simplicidade e atendimento ao consumidor nos próximos 12 meses. Estas são três áreas-chave que podem promover um entendimento do valor e das conexões emocionais do consumidor.

Desde a concepção desta pesquisa nós temos ressaltado a importância de uma conexão emocional como parte do engajamento – nossa definição de engajamento tem isso 'dentro do peito' – e isto nunca foi tão importante quanto hoje. Aliás, "fortalecer o investimento emocional em sua marca" mostrou o maior aumento ano-a-ano dentre todas as razões pelas quais as organizações estão interessadas em engajamento do consumidor.

Por trás de boa parte dos resultados deste ano está um desejo de se aproximar de nossos consumidores, de entendê-los melhor e

tornar-se uma parte integral de suas vidas. Então é um pouco surpreendente que o número de empresas que planejam entrar no engajamento do consumidor no canal mobile não seja maior.

Mais do que qualquer canal, a plataforma mobile tem a capacidade de conectar-se emocionalmente conosco. O telefone celular é onipresente e altamente pessoal – eu gasto mais tempo com o meu do que com minha família. Isto representa um desafio e uma oportunidade, em medidas iguais. Enquanto 2010 parece ser o ano em que muitas organizações estão preparando-se para "molhar o pé" nas plataformas mobile, parece que a maioria está esperando os outros começarem a nadar. Se este é você, então provavelmente terá uma ampla vantagem quando os outros finalmente mergulharem.

O que o 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor revela para mim é que nós nos encontramos no meio de um interregnum – um período entre o fim de uma era de negócios e o começo de outra. Isto não é algo criado pelos problemas econômicos, mas o que eles fizeram foi focar nossa atenção nas mudanças que estão ocorrendo.

Ao mesmo tempo em que o engajamento do consumidor não é uma panacéia para uma economia problemática ou mudanças no ambiente de negócios, o que ele oferece de fato é uma base – uma oportunidade para estabilizar e colher os benefícios de uma maior previsibilidade em nossas relações com o consumidor. Como eu escrevi em 2006 na introdução da primeira destas pesquisas; “engajamento do consumidor é a melhor métrica do desempenho atual e futuro; uma relação engajada é provavelmente a única garantia de retorno para os objetivos tanto da sua organização quanto de seus clientes”.

Existem muitas observações e insights



interessantes neste relatório, provavelmente mais que em qualquer outro relatório que fizemos. Eu realmente espero que você o ache útil e estimulante, e aguardo todo e qualquer feedback que você quiser compartilhar.

Só me resta agradecer a todos que continuam a fazer deste relatório um sucesso.

Para todos aqueles que tomaram seu tempo para completar este, que foi o mais longo questionário até agora, nós o saudamos. Obrigado para Linus e Aliya da Econsultancy – ótimo trabalho gente. Para nossos parceiros que promoveram a pesquisa ao redor do mundo, especialmente o Bruno Ancona Lopes, da Foreplay. Para nossos contribuintes – mais de 30 experts este ano – obrigado por compartilhar seu tempo e intelecto. E finalmente para meus colegas da cScape: Monica, Theresa, Sal, Sarah A e Rob.

Richard Sedley
cScape Customer Engagement Director

E: r.sedley@cscope.com
T: [@richardsedley](https://twitter.com/richardsedley)

“Com os resultados da pesquisa é possível enxergar claramente os benefícios que o engajamento do consumidor pode oferecer.”
Dr Dave Chaffey, p17



Sumário Executivo e Destaques

Sumário Executivo e Destaques

Este é nosso quarto Relatório Anual de Engajamento do Consumidor. Tivemos mais de 1.000 respondentes para nosso pedido de pesquisa, que tomou a forma de uma questionário online enviada em Outubro de 2009.

Este é um sumário das principais descobertas:

Estratégia de engajamento com o consumidor

- A proporção de respondentes nas empresas que consideram o engajamento do consumidor como essencial para sua organização cresceu para 55%, de 52% em 2008 e 50% em 2007. O número de respondentes nas agências que consideram isso essencial para seus clientes pulou significativamente de 43% para 55%.
- O engajamento do consumidor é visto como a criação de relacionamentos que resultam em valor tanto para os consumidores quanto para as empresas. Respondentes das empresas são os mais inclinados a indicar que aumentar o valor do consumidor a longo prazo (37%) e aumentar o valor entregue ao consumidor (35%) são o que melhor descrevem seu interesse em engajamento do consumidor.
- A maior área em que o interesse cresceu desde o ano passado é a de fortalecimento do investimento emocional na marca. A porcentagem de respondentes que afirmam que seu interesse em engajamento do consumidor se relaciona com isso pulou de 25% no ano passado para 31%.
- Comparado ao ano passado, respondentes relatam uma maior participação em comunidades online ou grupos de suporte (9%), dar feedback regularmente (+8%) e participação em inovação e design (+7%). Profissionais de marketing estão se beneficiando mais dos aspectos de construção de relacionamento do engajamento do consumidor, ao invés de focar-se exclusivamente em benefícios financeiros mais diretos como vendas.

Táticas, comportamentos e atitudes

- Como no ano passado, informativos por email são a tática mais provável de ter resultado em uma melhoria tangível no engajamento online do consumidor para as organizações. Dois terços dos respondentes (67%) indicam que boletins por email enviados regularmente tiveram um efeito positivo, apenas uma ligeira queda dos 69% do ano passado.
- As táticas que tomaram a frente para estimular o engajamento do consumidor são as atividades em redes sociais e no Twitter. A presença em redes sociais quase dobrou de 23% para 44%, enquanto a porcentagem de respondentes que dizem que micro-blogs (ou seja,

Twitter) melhorou de modo tangível o engajamento do consumidor aumentou notavelmente em cinco vezes (de 7% para 35%).

- A maioria das empresas (61%) diz que vão aumentar seu investimento em presença em redes sociais e 44% irão gastar mais em micro-blogs.
- Intolerância a mau atendimento ao consumidor é o tipo de comportamento ou atitude que os respondentes de empresas estão mais inclinados a esperar durante o próximo ano. Bem mais que metade dos respondentes (61%) diz esperar que as pessoas se tornem menos tolerantes com mau atendimento, e esta porcentagem quase dobrou desde o ano passado.

Empreendimento 2.0

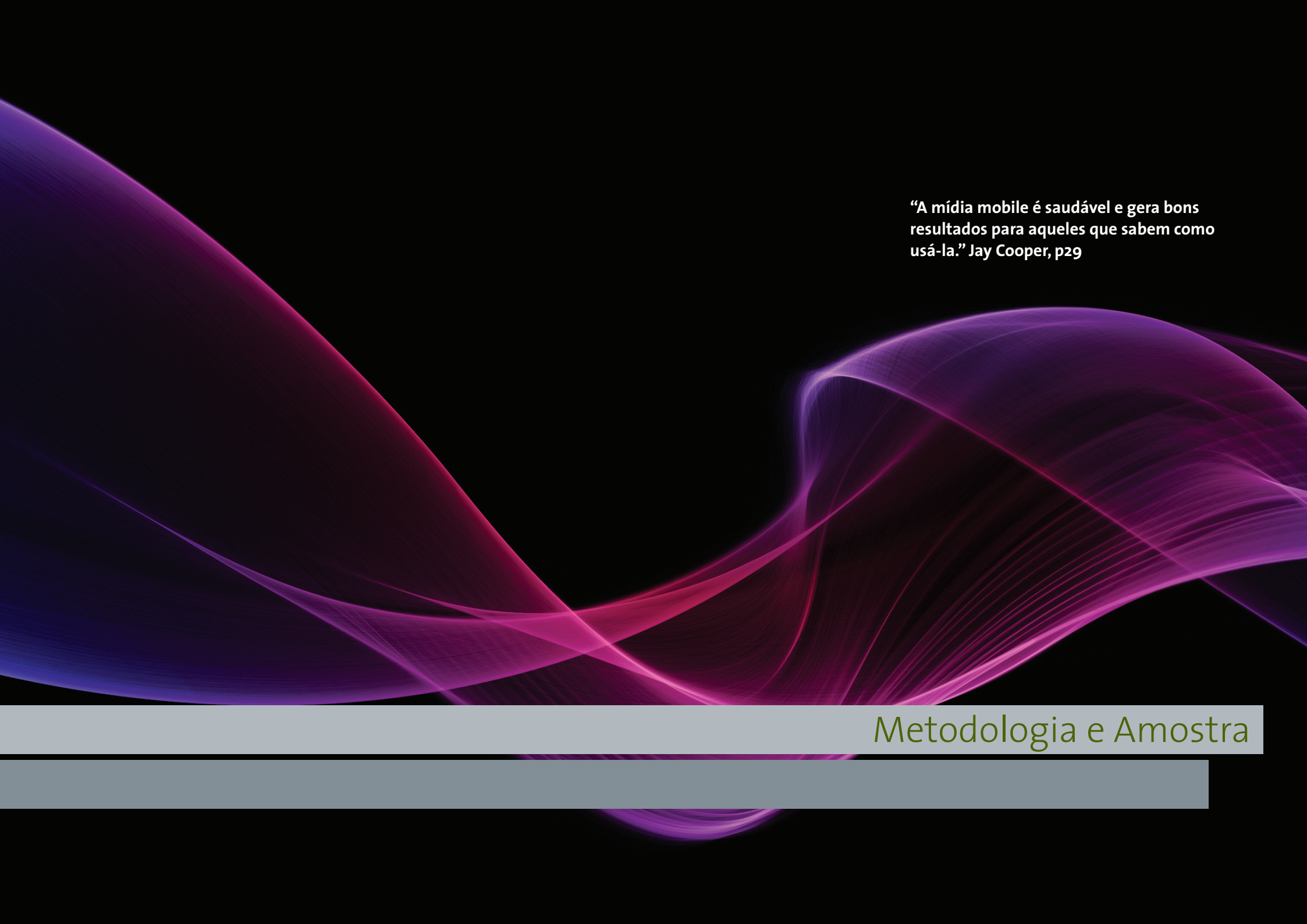
- Um pouco mais que um terço das organizações (36%) dizem estar usando redes sociais e informativos por email para desenvolvimento de produto e inovação mas apenas um quarto (25%) das companhias utilizam avaliações e feedback de usuários. Menos ainda (17%) estão usando fóruns de discussão como insumo para o desenvolvimento.
- Muitas empresas também estão negligenciando o compartilhamento interno de informação. Porcentagens muito pequenas de respondentes estão usando blogs de empregados (17%), ferramentas de networking social internas (13%), intranets (10%) ou compartilhamento de conhecimento social (8%) para ajudar a conduzir o desenvolvimento e a inovação.
- Informativos por email e redes sociais internas são usados por aproximadamente um terço das empresas (32%) para comunicações internas.
- A maior importância das mídias sociais também é refletida no fato de que um terço (34%) das empresas aumentaram seu orçamento para mídia social nos últimos 12 meses.
- Empresas que incitam seus empregados a engajar-se em mídias sociais ainda são minoria. 29% dos respondentes dizem que funcionários sênior são incitados a usar mídias sociais para construir um diálogo com o consumidor, enquanto um quinto (19%) diz que isto se aplica a funcionários júnior.
- Apenas 17% têm processos e fluxos de trabalho para encorajar o uso de mídias sociais entre os funcionários, e apenas 13% oferece incentivos aos funcionários para que usem mídias sociais para engajar-se com seus consumidores online.

Mobile

- Uma grande proporção (41%) das empresas não está planejando investimento algum no canal mobile em 2010, e mais 49% estão planejando apenas um investimento limitado. Apenas 11% estão planejando investir significativamente, mas isto aumenta para as empresas maiores.
- Quando se trata de construir engajamento com o consumidor, as empresas foram as mais rápidas em usar o canal mobile para um maior diálogo com consumidores. Um quinto dos respondentes das companhias disse estar fazendo isso e mais 36% disseram que planejam fazê-lo.
- Um terço (34%) das empresas estão planejando criar aplicativos para telefones celulares, além dos 16% que afirmam já estar fazendo isto.
- Quase dois terços das empresas (62%) não têm planos para comércio mobile (m-commerce). Apenas 10% das empresas estão usando atividades transacionais mobile para construir engajamento com o consumidor. Outros 28% estão planejando fazê-lo.
- Empresas que estão usando ou planejando usar dispositivos móveis como parte de seu marketing de ciclo de vida do consumidor, para um CRM mais amplo, para conteúdo gerado pelo usuário ou para marketing baseado em localização também estão na minoria.
- Companhias geralmente atribuem sua inércia quanto à integração da plataforma mobile à falta de recursos (51%), apesar de haverem outras razões bastante citadas incluindo falta de habilidades/experiência/entendimento e falta de cases de negócio.

Mapeamento e mensuração

- Web analytics desempenha um papel fundamental na coleta de inteligência, com mais da metade das companhias pesquisadas (51%) dizendo que isto é útil para o engajamento digital.
- Apesar da crescente sensibilização em torno das métricas e medições em mídias sociais, apenas um quinto das empresas (21%) diz que monitoramento de buzz é útil para engajar os consumidores online.



“A mídia mobile é saudável e gera bons resultados para aqueles que sabem como usá-la.” Jay Cooper, p29

Metodologia e Amostra

Metodologia e Amostra

Metodologia

Mais de 1.000 respondentes participaram em uma enquete online conduzida por um período de cinco semanas a partir de Outubro de 2009.

A Econsultancy e a cScape promoveram a pesquisa via Twitter, LinkedIn, informativos por email e com ajuda da Avantless e Foreplay, parceiros de pesquisa regionais. O incentivo para participar era o acesso a uma cópia de cortesia do relatório logo antes de sua publicação na Econsultancy.

A cScape e a Econsultancy gostariam de agradecer aqueles que tomaram seu tempo para completar o questionário. Se você tiver alguma pergunta sobre a pesquisa, por favor mande um email para o Diretor de Pesquisa da Econsultancy, Linus Gregoriadis (Linus@econsultancy.com).

Perfil dos respondentes

A vasta maioria dos respondentes da pesquisa trabalha ou para times internos (ou seja, como clientes em organizações), ou para agências externas (incluindo consultores e fornecedores de tecnologia). Um terço (33%) dos respondentes trabalha no lado do cliente, enquanto um pouco mais da metade (55%) trabalha no lado da agência.

Para o propósito deste relatório, nós conduzimos análises separadas para ambos os grupos e a distinção é feita como 'empresas' ou 'clientes' (incluindo organizações sem fins lucrativos) e 'agências'.

No total, 401 respondentes de empresas

Um terço (33%) dos respondentes trabalha no lado do cliente, enquanto um pouco mais da metade (55%) trabalha no lado da agência.

Figura 1
Qual das seguintes alternativas melhor descreve sua função?
Base - todos os respondentes (1198)

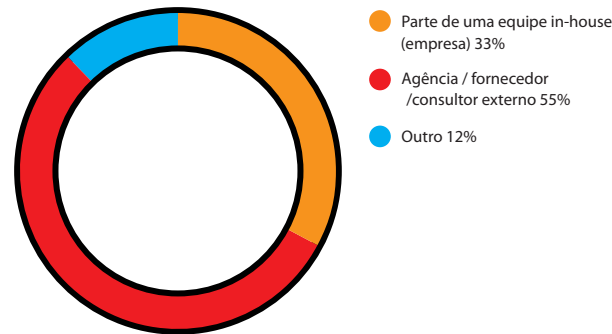


Figura 2
Qual é o faturamento anual da sua empresa?

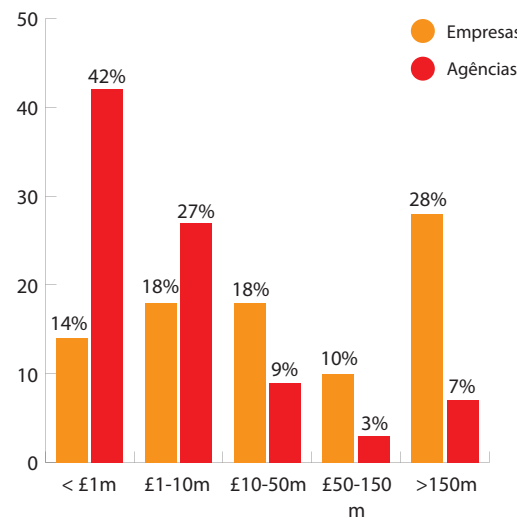
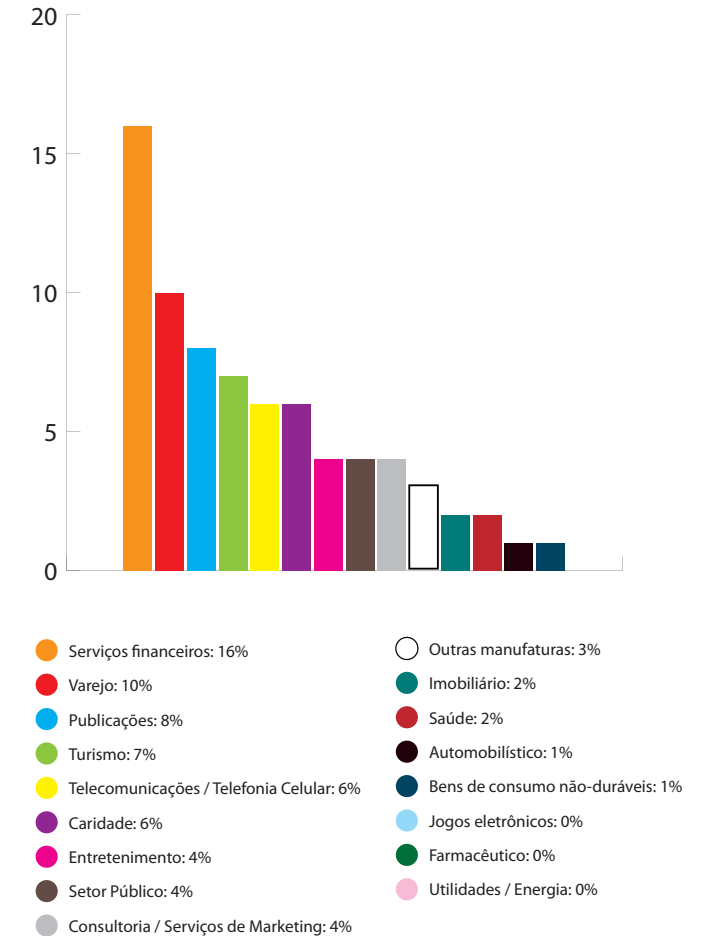


Figura 3
Todos os respondentes: Em qual setor de atividade está a sua organização?



* Clicktools foi usado para a pesquisa.

participaram na pesquisa, comparados aos 657 participantes de agências. Respondentes de empresas foram solicitados a comentar a respeito de suas próprias empresas enquanto agências foram solicitadas a comentar a respeito de um cliente típico.

Faturamento anual da empresa

A Figura 2 as faixas em termos de tamanho das organizações participantes, definido por seu faturamento anual. Aproximadamente um terço dos respondentes (32%) trabalha para empresas com receitas de £10 milhões ou menos.

Mais da metade das empresas (56%) que participaram têm faturamento de mais de £10 milhões, dos quais mais de um quarto dos respondentes (28%) trabalham para empresas com faturamento de mais de £150 milhões.

Respondentes de agências normalmente trabalham para organizações menores. Em torno de 42% das agências respondentes tem faturamento abaixo de £1 milhão.

Respondentes estão espalhados por diversos setores ou verticais de negócios, refletindo a importância universal do engajamento do consumidor.

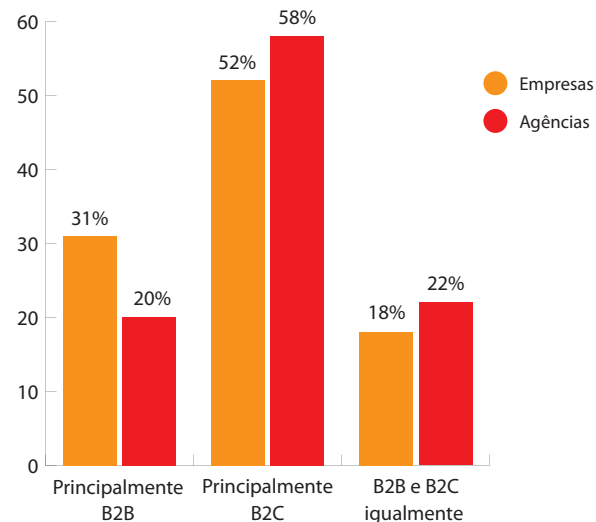
Setor de negócios

Respondentes estão espalhados por diversos setores ou verticais de negócios, refletindo a importância universal do engajamento do consumidor. Os setores melhor representados são os de serviços financeiros (16%), varejo (10%), publicação (8%) e turismo (7%).

Foco do negócio

A maioria das empresas nesta pesquisa (52%) são negócios focados em B2C, enquanto 58% das agências têm foco B2C. Um pouco menos que um terço das empresas (31%) e um quinto das agências (20%) têm um foco B2B.

Figura 4
Quais os tipos de negócio em que você focou nos últimos 12 meses?



Geografia

A maioria dos respondentes (71%) nesta pesquisa estão sediados no Reino Unido, mas esta é uma pesquisa bastante global. Em torno de 9% dos respondentes estão localizados na América do Norte, e 6% estão na Europa continental. “Outros” países ou regiões representados incluem Brasil, Índia, Austrália e Sudeste Asiático.

Metade dos respondentes de agências está sediado no Reino Unido (51%), com uma maior proporção de respondentes (29%) vindos dos Estados Unidos, Europa e além.

Figura 5
Empresa: Em qual país você está localizado (pessoalmente)?

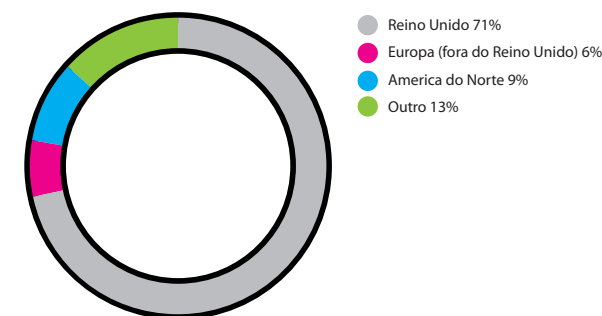
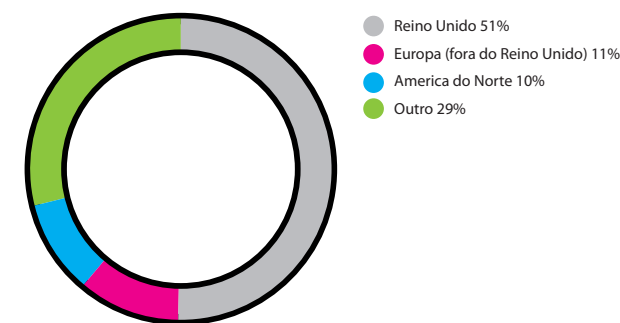


Figura 6
Agência: Em qual país você está localizado (pessoalmente)?



The background of the image is a dark, almost black, space filled with intricate, flowing patterns of vibrant red. These patterns resemble smoke, liquid, or perhaps abstract digital data, with thin, wispy lines and larger, more solid-looking shapes that swirl and drift across the frame. The overall effect is one of dynamic movement and organic complexity.

Descobertas

Descobertas

Estratégia de engajamento com o consumidor

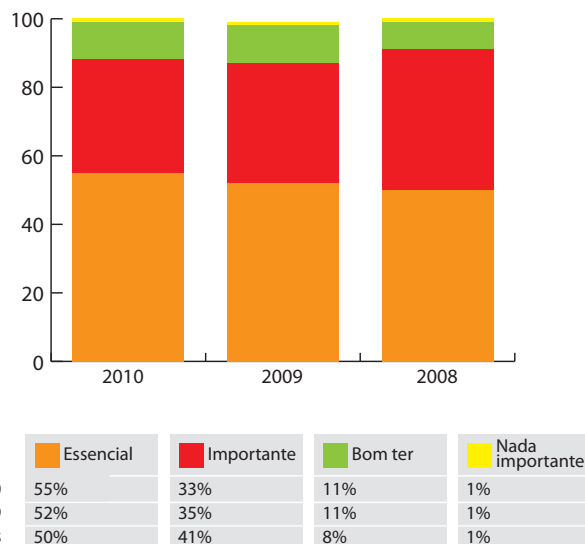
A importância do engajamento do consumidor

A proporção de respondentes de empresas que consideram o engajamento essencial aumentou de 50% (2008) para 52% (2009) e este ano para 55%. Mais impressionante ainda é o salto significativo (de 43% para 55%) no número de respondentes de agências que consideram engajamento do consumidor essencial para os seus clientes. Este salto pode ter ocorrido por as empresas estarem comunicando melhor a importância do engajamento para as respectivas agências.

A maior mudança desde o ano passado é a ênfase no fortalecimento do investimento emocional em sua marca.

Figura 7

Empresa: Qual é a importância do engajamento do consumidor para a sua organização?



Interesse no engajamento digital do consumidor

Como foi o caso no ano passado, é evidente que o engajamento com o consumidor é visto como um meio para criar relacionamentos que resultem em valor tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Para os respondentes em empresas, o aumento do valor do consumidor no longo prazo (37%) e o aumento do valor entregue ao consumidor (35%) são o que melhor descreve seu interesse no engajamento do consumidor.

A maior mudança desde o ano passado é a ênfase no fortalecimento do investimento emocional em sua marca. O percentual dos entrevistados destacando esse fator saltou de 25% no ano passado para 31%.

Um menor número de respondentes (18% contra 21% no ano passado) vê custos reduzidos de aquisição como algo que define seu interesse em engajamento. Desde a recessão, as empresas têm sido muito mais centradas na retenção de consumidores do que na aquisição de consumidores.

Segundo as agências, o fator mais significativo impulsionando o interesse das empresas no engajamento é o ganho de insights sobre o consumidor, mencionado por um terço (34%) dos inquiridos. As agências também relatam um maior enfoque (+9%) no fortalecimento do investimento emocional.

Respondentes fornecedores também perceberam mais interesse sendo impulsionado pela crescente importância e poder do consumidor. A proporção de respondentes de agências que dizem que este é um condutor primário do interesse aumentou de 11% no ano passado para 20% esse ano.

Figura 8

Empresa: Qual dos seguintes descreve melhor o interesse da sua organização no engajamento do consumidor online?

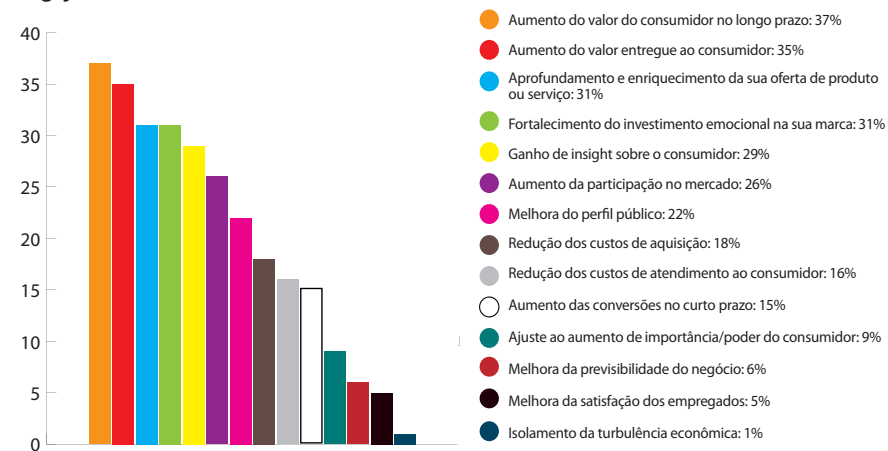


Figura 9

Agência: Qual dos seguintes melhor descreve o interesse dos seus clientes no engajamento do consumidor online?

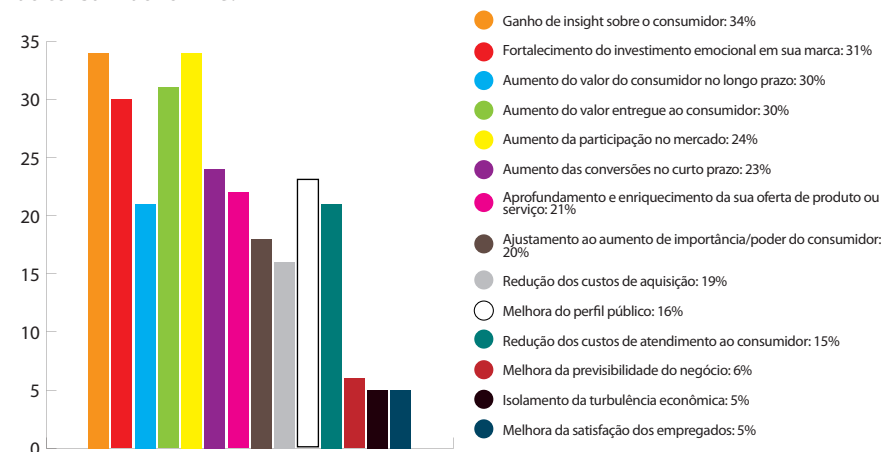


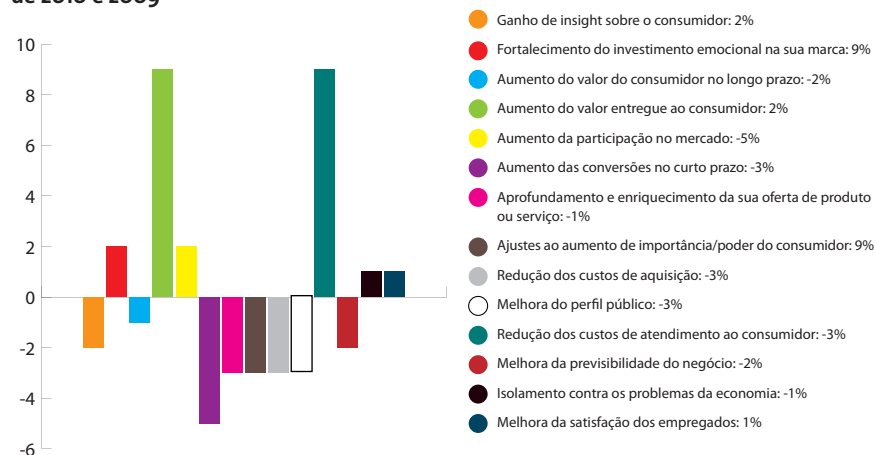
Figura 10

Empresa: Qual dos seguintes descreve melhor o interesse da sua organização no engajamento do consumidor online?



Figura 11

Agência: Interesse em engajamento digital do consumidor – diferença entre os resultados de 2010 e 2009



Com a recessão, as empresas estão tirando o foco da aquisição e estão mais preocupadas com a retenção dos seus consumidores.



Andy Beal

Twitter e Facebook roubam a cena do e-mail

A segunda Pesquisa de Engajamento com o Consumidor mostrava que as empresas estavam concentrando seus esforços na utilização de newsletters enviadas por e-mail para melhorar o engajamento do consumidor. Incrivelmente, 69,25% das empresas declararam haver notado uma melhora tangível através de suas campanhas de e-newsletter. Portanto, não foi uma surpresa que 58,63% delas previam investimentos pesados em e-mail marketing antes da divulgação da terceira pesquisa. Em contrapartida, o investimento em redes sociais - como Facebook, por exemplo - foi parar no final da lista de prioridades das empresas, com apenas 36% delas planejando aumentar os investimentos nessa área.

Então, o que aconteceu agora que estamos na quarta pesquisa e prestes a entrar em 2010? Aqueles que aproveitaram a oportunidade e investiram em redes sociais viram um grande retorno sobre o investimento. Para as empresas, newsletters enviadas por e-mail ainda são avaliadas como a tática que mostra a melhoria mais tangível (67%), mas surpreendentes 44% - quase o dobro da porcentagem de 2008 - descobriram que as redes sociais ajudaram a aumentar o engajamento de seus consumidores. Esse retorno sobre investimentos claramente chamou a atenção tanto das empresas quanto de suas agências. Em 2010, o estudo prevê que 61% dos executivos irão aumentar seu foco em redes sociais, enquanto

agências são ainda mais agressivas, esperando investir mais em redes sociais (66%) do que em newsletters por e-mail (41%).

Talvez o dado mais impressionante seja a porcentagem de empresas que pretendem investir no Twitter como um canal de engajamento. Em 2008, o Twitter quase não foi citado pelos participantes da pesquisa. Apenas 6,65% das empresas percebiam que o engajamento com o consumidor melhorava através do uso dessa ferramenta. Por isso, apenas 13,45% planejavam investir no Twitter em 2009. Que diferença um ano faz! O Twitter teve um enorme crescimento e cada vez mais empresas estão lutando para fazer do microblogging uma parte fundamental de seus esforços de engajamento com consumidores. Na verdade, com 35% das empresas em 2009 percebendo que o Twitter melhora o engajamento com consumidores, quase 45% das empresas planejam aumentar seus investimentos no Twitter durante 2010. Isto representa três vezes mais do que no ano passado!

Que conclusões podemos tirar deste cenário? Bom, é evidente que as empresas estão percebendo que seus consumidores esperam que o engajamento seja um diálogo, uma conversa. Newsletters por e-mail são uma grande maneira de manter os consumidores atualizados, mas elas não mantêm os consumidores realmente engajados. Em vez disso, as empresas estão vendo os benefícios mensuráveis de realmente estabelecer uma conversa com seus consumidores, seja via Facebook, Twitter ou outros serviços. Isso faz com que elas se tornem dispostas a investir mais do seu orçamento de marketing / RP, para colher os frutos desse engajamento.

Andy Beal é o CEO da Trackur, uma poderosa, porém acessível, solução de monitoramento de mídias sociais. Com mais de 10 anos de experiência em marketing na Internet, Andy é especialista em gestão da reputação online e é co-autor de Radically Transparent.

A mensagem é clara: envolver consumidores em todo o mundo é fundamental, e não é apenas traduzindo que conseguiremos fazer isso.



Ron Shevlin

Palavras de sabedoria de Monty Python

Em um artigo intitulado "Porque o e-mail não mais impera", o Wall Street Journal recentemente opinou que o "e-mail teve uma boa longevidade como rei das comunicações. Mas o seu reinado acabou. Em seu lugar, uma nova geração de serviços está começando a tomar conta - serviços como Twitter e Facebook e outros incontáveis estão loucos por um pedaço desse novo mundo."

O reinado do email acabou? O reinado dele sobre o quê? Sobre mensagens vazias, estúpidas, inúteis e idiotas, como "valeu", "ok" e "recebido"?

Os resultados da Pesquisa de Engajamento com o Consumidor 2010 me lembram as palavras do filme "Monty Python e o Santo Graal". Na cena em que alguém está andando pela cidade gritando "tragam seu morto para fora!", um homem resiste: "Eu ainda não estou morto." E nem o e-mail. Embora o crescimento tenha sido mais lento do que no ano passado, newsletters ainda reinam como a ferramenta mais utilizada pelas agências e seus clientes para desenvolvimento de produtos/ inovação, comunicação com empregados, e melhora no atendimento ao consumidor.

O que o Wall Street Journal não reconhece é que a ascensão de redes sociais como o Twitter e o Facebook reforça o papel do e-mail tanto de uma perspectiva pessoal quanto de negócios.

Com meios alternativos de comunicação, o e-mail pode - e deve - ser utilizado para as mensagens que são mais adequadas para este canal.

O leque de ferramentas utilizadas para o engajamento do consumidor e do empregado provam que, nos próximos anos, a tarefa mais crítica dos profissionais do marketing será a de "right channeling", ou canalização correta - determinar quais as mensagens certas para cada um dos muitos canais (e ferramentas) disponíveis.

A tarefa mais crítica dos profissionais do marketing será a de "right channeling", ou canalização correta

Além disso, os resultados da pesquisa deste ano demonstram que os profissionais de marketing devem ter uma visão ampla, multi-canais do engajamento com o consumidor. Simplesmente focar-se no tempo gasto vendo anúncios ou sites significa que não percebemos os outros padrões de comportamento e dimensões que caracterizam fortes relacionamentos com consumidores.

Ron Shevlin é um analista sênior da Aite Group, LLC, uma empresa independente de pesquisa e consultoria, focada em negócios, tecnologia e questões de regulamentação e seu impacto sobre a indústria de serviços financeiros. Ele é especialista em questões envolvendo bancos de varejo, vendas e tecnologias de marketing, análise de consumidores e marketing e lealdade na gestão.



Monica Hart

É um admirável mundo virtual

Embora este ano a Pesquisa de Engajamento dos Consumidores tenha foco internacional, é interessante notar o número de referências ao 'Facebook' e ao 'Twitter'. A chave para o engajamento reside na relevância para o consumidor e em muitos lugares, incluindo aqueles com PIBs que crescem tão rapidamente quanto o uso de redes sociais, como a China, as principais redes sociais dos Estados Unidos e Reino Unido mal são capazes de capturar uma fatia do mercado. Acredite ou não, o Facebook e o Twitter não governam o mundo. E se você estiver fazendo negócio com um público internacional, você também não governará a não ser que você pense sobre cultura e linguística ao planejar suas campanhas de engajamento. Um formato com certeza não serve para todos.

Eu me descabelo discutindo com colegas da América do Norte sobre a relevância do conteúdo para outros mercados (ou a falta dela). Esta falta de consciência continua a existir nessa era on-line, um fato que é altamente irônico, dado que mais de um terço dos norte-americanos pertence a um grupo étnico.

Contudo, enquanto muitas gafes de marketing surgem da economia líder mundial, alguns dos erros culturais mais hediondos vêm de países como a França, onde publicitários deveriam realmente ser multados por não se comportarem como bons cidadãos internacionais.

Por exemplo, a Citroën recentemente publicou um anúncio online na Espanha, mostrando Mao, que foi bastante comentado (muitas vezes negativamente) em diversos blogs e acabou sendo retirado devido à desaprovação chinesa (a China é um grande mercado potencial para a Citroën). O Japão, um país onde as relações são chave para os negócios, também cometeu diversos deslizes culturais bem caros na publicidade, ironicamente na América do Norte. A campanha da Panasonic "Touch Woody - The Internet Pecker" para divulgar um novo PC gerou o tipo errado de buzz e teve que ser retirada quando o slogan "touch Woody's pecker" viralizou.

A mensagem é clara: envolver consumidores em todo o mundo é fundamental, e não é apenas traduzindo que conseguiremos fazer isso. As campanhas devem abraçar as nuances sociais de mercados distintos. Isso significa incluir a utilização dos canais adequados - por exemplo, vkontakte.ru, smortri.ru, moikrug.ru e liverjournal.ru em vez do Facebook Rússia (atualmente o maior país usuário de redes sociais) e dispositivos móveis para lugares como a África, onde o uso do PC é comparativamente baixo. Elementos gráficos e rich media pensados de acordo com a cultura, assim como as expressões ou gírias certas também ajudam. Você pode argumentar que isso exige recursos extras (algo que a pesquisa destaca como um problema), mas pergunte a si mesmo se você pode realmente se dar ao luxo de não engajar o tremendo poder de compra das pessoas que não falam inglês, que comandam cerca de 70% da economia do mundo em 2010?

Monica Hart é uma Diretora de Contas da cScape. Ela tem mais de 20 anos de experiência no mercado com empresas como a Sony, Aviva, BAA, William Grant & Sons e Getty Images.

Atributos de um consumidor engajado

Como na pesquisa do ano passado, perguntamos quais atributos de um consumidor engajado mais beneficiaram as empresas nos últimos 12 meses.

O tipo de comportamento que mais provavelmente tem ajudado as empresas é ainda a recomendação do produto, serviço ou marca. No entanto, a proporção de empresas que perceberam benefícios advindos dessas recomendações diminuiu de 58% no ano passado para 42% neste ano.

Houve uma queda ainda maior (de 44% para 23%) no percentual de empresas que dizem que consumidores engajados convertem-se mais prontamente. Da mesma forma, a compra por impulso caiu 14 pontos percentuais, de 36% no ano passado para 22% nesse ano.

Os comportamentos que se tornaram mais predominantes são a participação em comunidades online ou grupos de apoio (+9%), fornecer feedback regularmente (+8%) e participação em inovação e design (+7%).

Recomendação de produtos, conversão de consumidores e vendas permanecem tão importantes quanto antes para as empresas, mas os profissionais de marketing estão se beneficiando mais dos aspectos de construção de relacionamento, ao invés dos benefícios mais diretos e financeiros do engajamento do consumidor.

A recessão pode ter tido um impacto sobre o número de consumidores recomendando e comprando produtos ou serviços, mas esta tendência também reflete uma mudança na percepção do que engajamento com o consumidor é realmente.

Figura 12

Empresa: De quais dos seguintes atributos de um consumidor engajado sua organização tem mais se beneficiado nos últimos 12 meses?

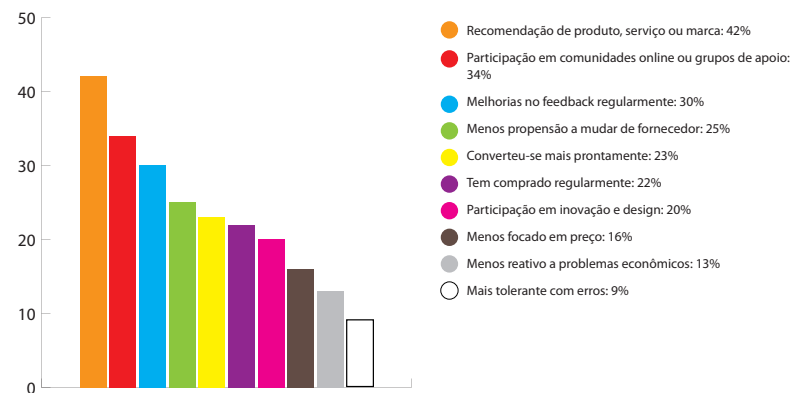


Figura 14

Agência: Tipicamente, de quais dos seguintes atributos de um consumidor engajado você sente que os seus clientes mais teriam se beneficiado nos últimos 12 meses?

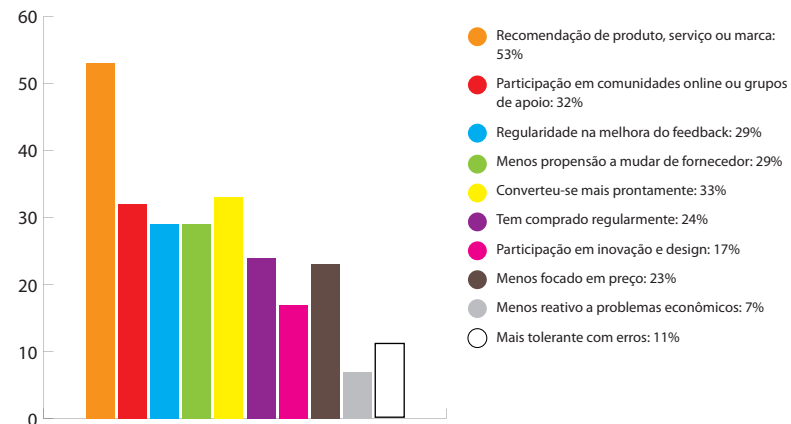


Figura 13

Empresa: Atributos de um consumidor engajado – diferença entre os resultados de 2010 e 2009

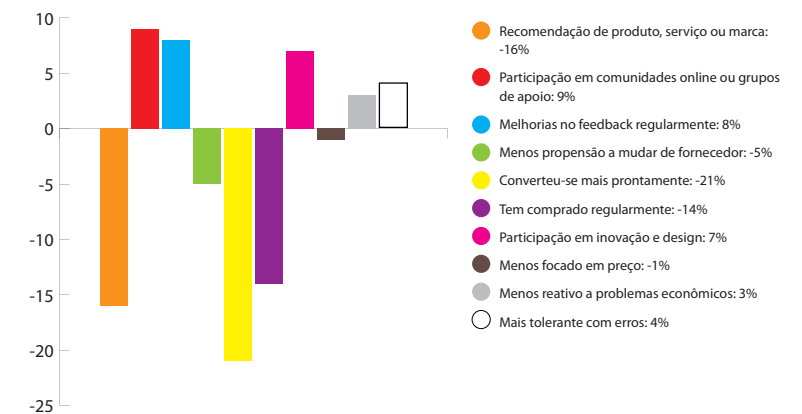
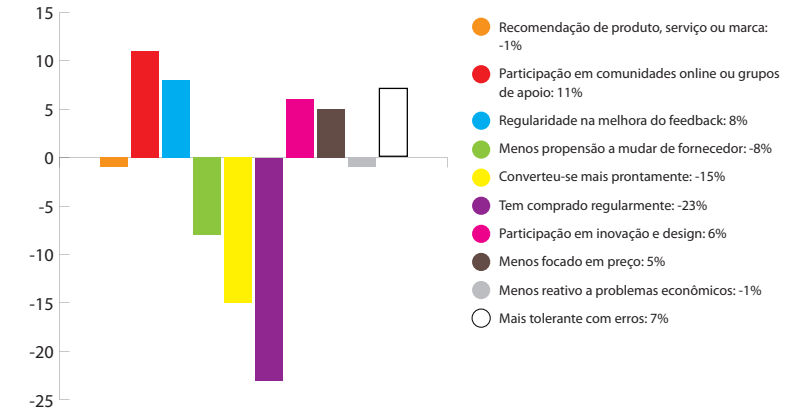


Figura 15

Agência: Atributos de um consumidor engajado – diferença entre os resultados de 2010 e 2009



* Entrevistados poderiam marcar até 3 opções.

Sucesso na estratégia de engajamento do consumidor

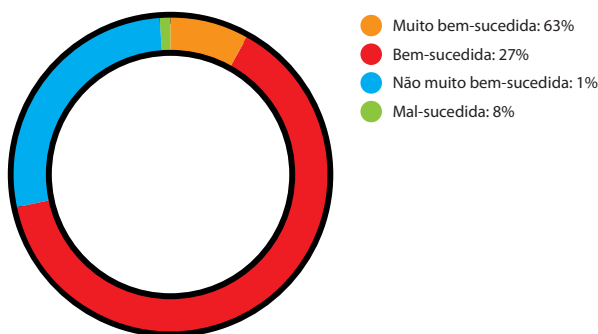
Animadoramente, quase três quartos das empresas respondentes (71%) dizem que suas estratégias de engajamento do consumidor foram muito bem-sucedidas (8%) ou bem-sucedidas (63%).

Isso é contrastado pelos 28% de empresas que dizem que não foram bem-sucedidas ou que foram mal-sucedidas.

Os resultados dos fornecedores (agências e afins) mostram um retrato parecido. A maioria dos respondentes (61%) diz que seus clientes foram bem-sucedidos, o que mais uma vez sugere que existe amplo espaço para melhorias.

A presença em redes sociais quase dobrou, de 23% para 44%

Figura 16
Empresa: Quão bem-sucedida tem sido sua estratégia (ou iniciativas) de engajamento do consumidor na sua organização nos últimos 12 meses?



Táticas, comportamentos e atitudes

Táticas para melhorar o engajamento do consumidor

Como foi o caso no ano passado, os informativos enviados por email são a tática mais provável para obter melhorias tangíveis no o engajamento digital dos consumidores de uma empresa. Dois terços dos inquiridos (67%) indicam que boletins enviados por email frequentemente tiveram efeito positivo, um pouco menos que os 69% de um ano atrás.

Como observamos no ano passado, métricas bem estabelecidas de email marketing (como taxas de abertura e click-through) provam que profissionais de marketing podem quantificar e avaliar o impacto de seus esforços nesta área.

Em um ano em que sites de sociais raramente saíram da lista de notícias, não é de se estranhar que as táticas que mais se destacaram para estimular engajamento do consumidor são redes sociais e atividades no Twitter.

Depois dos emails, essas táticas são vistas como tendo o maior impacto. A presença em redes sociais quase dobrou, de 23% para 44%, enquanto o percentual de entrevistados dizendo que o micro-blogging (ou seja, Twitter) tem melhorado visivelmente o engajamento com os consumidores e teve um aumento notável, quintuplicando-se (de 7% para 35%).

Sites de redes sociais não apareceram de repente nos últimos 12 meses, mas o que mudou nesse período foi a valorização por muitas empresas que acreditam que atividades em mídias sociais representam uma excelente oportunidade para construir diálogos e relacionamentos com os consumidores.

Figura 17
Empresa: Algum dos seguintes tem resultado em melhoria tangível no engajamento digital do consumidor na sua organização?

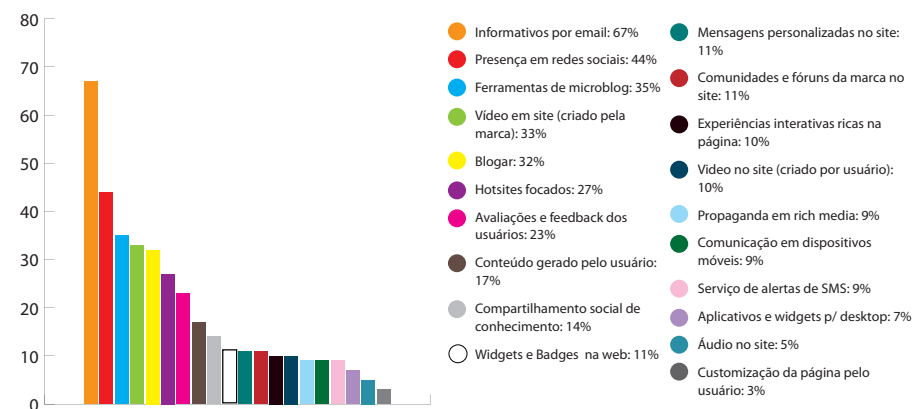


Figura 18
Agência: Algum dos seguintes resultou em uma melhoria tangível no engajamento online do consumidor de seus clientes?

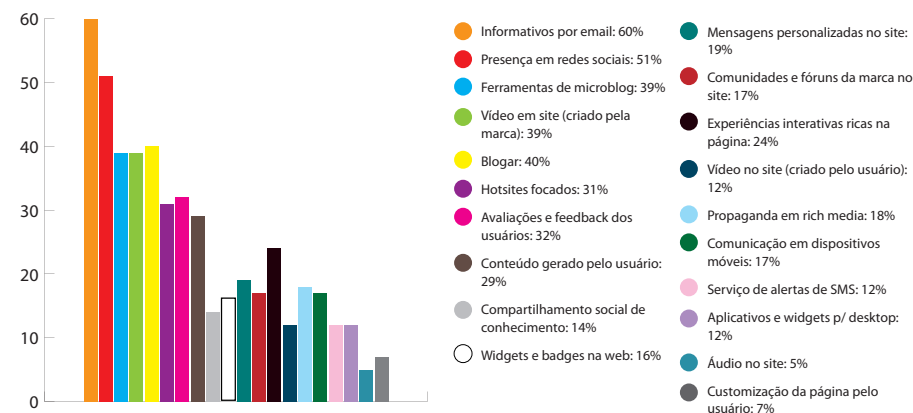


Figura 19
Empresa: Melhorias tangíveis – diferença entre os resultados de 2010 e 2009

Mídias sociais representam uma excelente oportunidade para construir diálogos e relacionamentos com os consumidores.

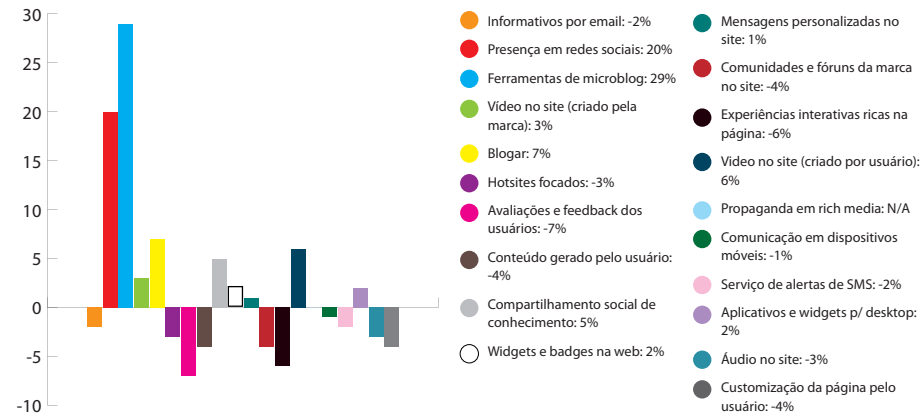
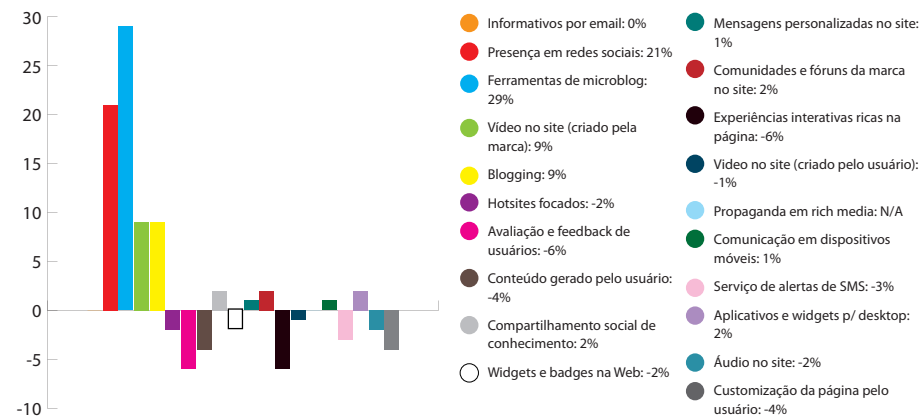


Figura 20
Agência: Melhorias tangíveis – diferença entre os resultados de 2010 e 2009



Dr Dave Chaffey

Reverendo as oportunidades de participação do público

Em cada um dos quatro anos de pesquisas da cScape, fiquei impressionado com a diversidade de objetivos das organizações na gestão de engajamento com consumidores. Mas, com os últimos resultados, podemos ver com clareza os benefícios comuns que o engajamento pode trazer. A pesquisa também mostra que esses benefícios são ainda maiores quando existe uma audiência ativa ou quando ocorre a participação dos consumidores. Os três principais tipos de participação são os seguintes:

- Participação por recomendações.

42% das empresas e 53% das agências informaram que as recomendações de produto, serviço ou marca tinha sido um dos benefícios das iniciativas de engajamento. Aparentemente muitos consumidores amam participar! Isto é comprovado através do sucesso da Argos, no Reino Unido, que recebeu mais de dois milhões de avaliações de consumidores em uma campanha de email pós-Natal.

- Participação em comunidades.

34% das empresas e 32% das agências relataram benefícios obtidos com a participação dos consumidores em comunidades ou suporte online. Apenas alguns tipos de marcas permitem a criação de comunidades em seu próprio site, mas a participação fora dele, como

por exemplo no serviço de auto-suporte www.getssatisfaction.com, também deve ser revisadas.

- Participação por feedback.

30% das empresas e 29% das agências disseram ter recebido benefícios através de feedbacks constantes dos consumidores, seja por pesquisas de satisfação, Net Promoter Score ou comentários sobre o produto (existe alguma sobreposição com primeira categoria).

Mais intrigante ainda é o fato de que 20% das empresas perceberam benefícios na participação de consumidores nas áreas de inovação e design. Para mim, esta é uma das formas mais emocionantes de engajamento online - obter feedback direto dos consumidores, num formato estruturado, através de painéis de discussão é tremendamente poderoso. Eu compilei uma lista de alguns serviços gratuitos e pagos que podem ser usados para obter feedback direto sobre experiências nos sites <http://bit.ly/feedback-tools>.

Métodos de benchmarking para atingir uma participação ativa dentro e fora de seu setor podem ajudá-lo a desenvolver uma estratégia para gerar maior participação dos consumidores. Outro aspecto desta estratégia é adotar medidas que mostram o grau de participação.

Dave é um membro da Unidade de Engajamento com o Consumidor da cScape, especializado em estratégia e análise de canais digitais. Por seu trabalho como autor e comentarista, Dave foi reconhecido pelo Chartered Institute of Marketing como um dos 50 gurus mundiais que moldaram o futuro do marketing.



Rob Killick

Chamar atenção não substitui a qualidade

A economia comportamental é a próxima grande onda. A idéia de que podemos ser manipulados para gastar e/ou poupar através do equivalente humano ao que Barbara Woodhouse fazia com cães está muito na moda. Livros como "Nudge: O empurrão para a escolha certa", de Richard Thaler, incentivam a visão de que estamos aqui para ser manipulados a fazer as coisas ao invés de tomar nossas próprias decisões racionais.

O que isso significa e por que é importante para a maneira como pensamos sobre engajamento? A publicidade se baseou durante muito tempo no princípio de que existem formas de se atingir o ponto ideal da psique dos consumidores. Desde os anos 50, com o livro "Hidden Persuaders, de Vance Packard, tem se debatido quão ético é este tipo de manipulação.

As empresas a procura de vantagens competitivas sempre tentam apresentar os seus produtos da maneira mais atraente possível. Não há dúvida de que muitos de nós podemos ser levados a pensar que podemos ficar parecidos com aquela modelo se usarmos as mesmas roupas que ela, ou ser um ímã de gostosas se dirigirmos um carro rápido.

A experiência nos diz quando algo não está certo. O bom engajamento com consumidores tem que ir além dos artificios.

Felizmente, no final da história, a maioria de nós só pode ser manipulado até um certo ponto. A experiência nos diz quando algo não está certo. O bom engajamento com consumidores tem que ir além dos artificios. Ele deve encorajar as pessoas a se conectar e apreciar plenamente o produto, mas nenhum tipo de manipulação de comportamento irá compensar pelas fraquezas de um produto abaixo do padrão.

Rob Killick é CEO da cScape. Rob é também autor do blog UK After The Recession, que fala sobre como o Reino Unido pode voltar a desenvolver uma economia dinâmica. <http://postrecession.wordpress.com>



BJ Cook

Os quatro C's do Engajamento do Consumidor

A mais recente Pesquisa de Engajamento com os Consumidores mostrou que apenas 17% das organizações têm processos e fluxo de trabalho para encorajar seus funcionários a utilizar mídias sociais. Para os 83% de organizações que não têm estes processos e fluxos, aqui está uma base sólida para você construir o seu. Eu chamo isso de "quatro C's de Engajamento do Consumidor" - cultura, comunidade, comunicação e co-desenvolvimento.

Vamos começar com cultura. Qualquer gerente sênior sabe que clientes internos, como sua equipe por exemplo, são o sistema nervoso da sua organização. Em uma economia na

qual as pessoas estão mais sensíveis ao preço, preocupadas com a qualidade dos produtos e a segurança de seus empregos, as organizações não podem se dar ao luxo de brincar de Big Brother com seus funcionários. Se você consegue tocar o cliente interno dentro de sua organização, capacitar seus funcionários a serem defensores da marca e armá-los com instrumentos adequados, você está destinado ao sucesso.

A felicidade de seus funcionários tem efeito direto sobre a sua comunidade de consumidores. Na pesquisa mais recente, 61% das empresas e 57% de suas agências afirmou que "a intolerância por serviços ruins de atendimento ao consumidor" aumentaria em 2010. As comunidades de consumidores podem ser baseadas tanto em torno de fóruns, quanto de bate papos, ou soluções de feedback do consumidor. O que importa é que as organizações que adotam o processo de engajamento no atendimento ao consumidor podem se assegurar que os mesmos tenham um nível de informação e interação suficiente para que continuem leais à marca.

A comunicação vem em muitas formas, mas o principal aspecto a se ter em mente no processo de evolução é que o planejamento e persistência são inestimáveis. Ao implementar novas ferramentas de marketing, soluções de feedback, aplicativos para dispositivos móveis ou intranets, engajar seus consumidores em uma conversa de verdade deve ser a abordagem utilizada. Os consumidores são inundados em tantos pontos de contato que engajamentos autênticos e certos no target proverão maior valor a longo prazo. Ouça. Faça perguntas. Responda. Deixe-os saber quando eles têm uma boa idéia. Manter a competitividade e aumentar o valor total de cada consumidor (Customer Lifetime Value) devem ser objetivos de qualquer organização séria. Uma das melhores maneiras de se lidar com esses objetivos é o desenvolvimento em

parceria com o consumidor (co-development). Seja isso criação, desenvolvimento de produtos ou trabalho em conjunto, fazer com que seus consumidores se tornem parte de sua organização leva a marca mais perto de seus corações. Quem não gostaria de ter uma pequena participação em como uma de suas marcas favoritas está fazendo seu design, desenvolvimento ou posicionamento de um produto novo? Coloque o "co" de volta na empresa e faça de seus consumidores parte dela. Para os 28% das organizações que atestaram que: "incoerência organizacional, cultura ou (falta de) vontade" era o maior entrave para o cultivo de melhor engajamento do consumidor, espero que isso ajude.

BJ Cook é CEO e co-fundador da Digital Operative Inc., uma agência de marketing digital apaixonado por ajudar marcas na criação de novos produtos, serviços e ferramentas para enriquecer a vida de seus consumidores.



Guy Stephens

O [atendimento] ao consumidor é rei

O ano de 2009 viu o surgimento de um novo tipo de atendimento ao consumidor, liderado pelo uso do Twitter - o atendimento ao consumidor através das mídias sociais. O primeiro grande destaque deste atendimento liderado pela mídia social foi Frank Eliason, da Comcast. Depois veio o slogan de Tony Hsieh,

informando que a Zappos é uma empresa de atendimento que por acaso vende sapatos, o experimento (r)evolucionário da BestBuy, Twelpforce e o aumento do número de sites de reclamação/agregadores, como Complaint Community, Plebble e Amplicate. Todos estes exemplos confirmam que este novo tipo de atendimento está redefinindo a maneira como as empresas se engajam não apenas com seus consumidores, mas com as pessoas em geral.

Ao mesmo tempo, havia sinais de conversa mais aberta, honesta e às vezes até empática ocorrendo entre as empresas e os seus “seguidores-amigos”. Por um lado, o Twitter oferece aos clientes a capacidade para vocalizar suas intenções para empresas dispostas a ouvir, por outro lado, as empresas viram-se envolvidas em um loop de “feedback em tempo real” com consumidores felizes e dispostos a poder informar exatamente o que pensaram sobre seus produtos ou serviços. Nunca antes 140 caracteres foram tão bem e, às vezes, tão habilmente utilizados:

Consumidor: “P*** que pariu, [inserir nome da empresa], você mentiu para mim!”

Empresa: “Olá eu trabalho para [insira o nome da empresa]; parece que fizemos alguma coisa errada - desculpe. Como posso ajudar?”

Empresas do Reino Unido como a ASOS, BT, Carphone Warehouse, Virgin Trains e EasyJet reconheceram que o atendimento ao consumidor estava começando a mover-se no sentido de um paradigma de “micro-interação” mais descentralizado (nas palavras de David Armano). Assumindo a liderança de seus consumidores, eles exploraram, apropriaram-se e experimentaram com a entrega do atendimento ao consumidor. Eles não só fizeram isso em “tempo real”, mas também “em movimento” através do cada vez mais onipresente smartphone.

A proliferação desta abordagem multi-plataforma está refletida no fato de que 30%

das empresas estão querendo aprofundar e enriquecer o seu produto ou serviço através do uso de redes sociais, vídeos, informativos por e-mail, fóruns de discussão, blogs, microblogs, comunidades da marca/ fóruns da marca, marcando conteúdo, serviço de alertas SMS e compartilhamento de conhecimento social.

As indicações são de que a experimentação irá gradualmente transformar-se em um atendimento ao consumidor em mídias sociais comum e disponível para todos.

Embora apenas um quinto das agências pesquisadas e 9% das empresas tenham visto mais interesse no engajamento do consumidor impulsionado pela crescente importância e poder do consumidor, 61% das empresas e 57% das agências acreditam que a intolerância ao mau atendimento ao consumidor irá aumentar nos próximos 12 meses. Quase metade dos pesquisados também percebem que há mais desejo de interação em tempo real.

Em suma, quer você acredite ou não que a mídia social mudou as regras de engajamento e de atendimento ao consumidor, tudo ainda está em definição. A principal diferença é que as empresas estão cada vez mais dispostas a ouvir.

Guy é o gerente de Customer Knowledge Manager da The Carphone Warehouse, onde é responsável pela seção de ajuda online do site. Além disso, ele também está tentando entender como mídias sociais podem melhorar a ajuda e suporte online / experiência de atendimento ao cliente.



Linus
Gregoriadis

Os executivos mais esclarecidos estão recompensando processos e funcionários que tentam criar engajamento com os consumidores, e ao mesmo tempo, minimizando o risco de “fails” nas mídias sociais.

Seja como a Zappos, não como a American Airlines.

A importância do engajamento com o consumidor é cada vez mais bem compreendida. Isto foi bem ilustrado recentemente pelo tumulto que se seguiu à decisão da American Airlines de demitir um web designer que simpatizava educadamente com um usuário descontente, que fez algumas críticas sobre o site da empresa.

É bom ver o engajamento com o consumidor na imprensa tradicional, mesmo que não seja pelas razões certas. O empregado havia quebrado um acordo de privacidade sobre o funcionamento interno da companhia, mas seus empregadores deveriam ter tratado a questão de uma maneira menos desajeitada. Afinal, o designer foi impulsionado por um desejo de engajar o consumidor ao aceitar uma crítica construtiva para melhorar o site da sua empresa.

Felizmente, muitas empresas estão percebendo esse quadro mais amplo e tentando trazer uma mudança cultural. Os executivos mais esclarecidos estão recompensando processos e funcionários que tentam criar engajamento com os consumidores, e ao mesmo tempo, minimizando o risco de “fails” nas mídias sociais.

Nesta última pesquisa, tentamos compreender em que medida as empresas estão caminhando para um ambiente “Enterprise 2.0” e se concentrando no que podemos descrever como o seu “projeto social de negócio”.

Um grande exemplo de uma empresa que colheu os frutos do engajamento com seus consumidores é a varejista online Zappos, que

tem 380 pessoas em seu departamento de fidelização de consumidores e agora recebe 75% do seu negócio através de compras repetidas.

Seus funcionários enviam rotineiramente cartões dizendo “Muito Obrigado” escritos à mão e flores aos consumidores, como forma de agradecimento. A equipe de gestão da Zappos incentiva os funcionários a tomar decisões e, em forte contraste com uma empresa como a American Airlines, não os pune quando eles mostram iniciativa na utilização de novas técnicas de comunicação.

Nossa pesquisa mostra que as empresas que têm processos e fluxos de trabalho para usar mídia social visando criar um diálogo com o consumidor, ou para estimular sua equipe a usar sites como Twitter e Facebook para essa mesma finalidade, são ainda a minoria. No entanto, prevemos que em um ano, uma quantidade significativa de empresa irá abraçar atividades nas mídias sociais, seja para atendimento ao consumidor, comunicações internas ou desenvolvimento de produtos e inovação.

Ao passo que todos estão falando sobre mídias sociais, não devemos perder de vista o fato de que engajamento com o cliente é muito mais que um funcionário com uma conta no Twitter ou um executivo com um blog. O engajamento precisa ser efetivo e consistente através de canais offline e digitais. Há também oportunidades enormes nas plataformas mobile, e isso é percebido pela criação de uma seção dedicada exclusivamente a este tópico na pesquisa deste ano.

Como temos dito desde o primeiro Relatório de Engajamento do Consumidor três anos atrás, é importante mapear as experiências dos consumidores através de diferentes pontos de contato. A pesquisa mostra que as organizações que estão fazendo isso estão mais propensas a obter sucesso em suas estratégias de

engajamento com o consumidor.

Linus Gregoriadis é Diretor de Pesquisa da Econsultancy, onde supervisiona boa parte de seu conteúdo vencedor de prêmios.



BJ Fogg

Seus clientes estão esperando

Esta é uma aposta que eu faria: quanto maior sua marca, mais provável que você tenha se sentido frustrado em 2009. Não apenas porque a economia afundou; a frustração veio de perceber novas formas de engajar os consumidores, mas ser incapaz de agir.

2009 foi o ano em que o Facebook e o Twitter claramente emergiram como canais para as marcas engajarem seus consumidores. E algumas marcas brilharam, com milhões de seguidores. Mas de modo geral, a maioria das marcas ficou à margem. Mais da metade das empresas pesquisadas no ano passado não fez nada para engajar seus consumidores no Facebook ou Twitter em 2009, embora houvesse mais de 500.000 pessoas por dia aderindo ao Facebook e o Twitter estivesse decolando. Além disso, apesar de vídeos online serem quase "universais" dentre os consumidores, a maioria das empresas não fizeram nada com esse canal dinâmico. O motivo, eu diria, foi o medo. Eles temem que rich media possa ser demais para os seus consumidores e que, ao usar o Facebook, Twitter ou algum outro serviço, a

empresa acabaria cometendo erros prejudiciais à sua marca. Eu diria que seu maior erro foi deixar de explorar esses novos caminhos para o engajamento do consumidor.

O outro lado da moeda do risco da marca é o valor da marca. Alguns poucos indivíduos em cada uma das grandes marcas entendem isso. Em 2009, esses indivíduos aprenderam a navegar pelos novos mundos do Facebook, Twitter, e de vídeos online. Eles defendiam esses canais internamente, na esperança de aumentar o valor da marca. Mas o caminho para a evolução foi muitas vezes bloqueado pelo medo organizacional. É por isso que eu aposto que 2009 foi um ano de frustração.

Há certamente uma disparidade crescente entre o que pessoas comuns fazem e o que marcas bem-estabelecidas ousam fazer.

Há uma grande festa acontecendo dentro das mídias sociais e todos parecem estar lá- todos exceto as marcas que estão sentadas em casa, vendo a festa pela TV. Por quanto tempo os consumidores irão esperar até que as marcas os alcancem?

BJ é um cientista social e inovador, descrito pela Fortune Magazine como um dos '10 novos gurus que você deveria conhecer'. Ele é também o autor do livro Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do.

Há uma grande festa acontecendo dentro das mídias sociais e todos parecem estar lá- todos exceto as marcas que estão sentadas em casa, vendo a festa pela TV.

Investimento para estimular o aumento do engajamento com o consumidor

A Figura 21 mostra que a ênfase nas mídias sociais no contexto do engajamento com o consumidor irá continuar. A maioria das empresas diz que vão aumentar o investimento na sua presença em redes sociais (61%) e 44% vão gastar mais em micro-blogging.

A figura 23 mostra evidências de que muito mais empresas estão se preparando para investir em redes sociais e Twitter do que há um ano. Isto também mostra que haverá menos ênfase nos hotspots na passagem para 2010. Isto pode ocorrer por causa da redução de foco na aquisição de consumidores, que frequentemente envolve campanhas em hotspots. As empresas estão pensando mais estrategicamente sobre como podem construir engajamento em suas principais propriedades na web ao invés de páginas de destino tácticas.

Deve ser observado que o maior foco em mídia social não vem em detrimento de investimento em email. Mais da metade das empresas (58%) ainda está planejando aumentar seu investimento em informativos por email no decorrer do próximo ano. Muitas empresas estão agora combinando atividades de e-mail com mídia social.

O aumento da utilização de e-mails customizados para o target através de padrões de comportamento parece não estar chegando às custas de informativos por email, mesmo que esteja se tornando mais difícil para as empresas obter a atenção de consumidores através de informativos genéricos.

Os profissionais de marketing precisam tornar seus informativos relevantes, personalizando conteúdo e, em alguns casos, inserindo conteúdo dinâmico, disparado de acordo com certos eventos ou ações do usuário.

Mudança de comportamentos e atitudes

A intolerância ao mau atendimento ao consumidor é o tipo de comportamento ou atitude que as empresas pesquisadas estão mais propensas a esperar que aumente ao longo do próximo ano.

Embora a pergunta equivalente estivesse redigida ligeiramente diferente no ano passado, é evidente que isto se tornou uma questão importante. Mais da metade dos pesquisados (61%) dizem esperar que as pessoas tornem-se menos tolerantes com atendimento de má qualidade, e esta percentagem quase dobrou desde o ano passado.

Atribuímos isso a dois fatores principais. Em primeiro lugar, a recessão aumentou ainda mais a concorrência entre as empresas, o que significa que o desejo de se reter os clientes é ainda mais forte.

O segundo fator é o crescimento das mídias sociais, o que significa que as empresas estão mais cientes quando há insatisfação sobre seus produtos ou serviços. Consumidores insatisfeitos podem agora reclamar e dar nome aos bois de imediato, às vistas de dezenas ou mesmo milhares de pessoas.

Consequentemente, muitas empresas "melhoraram o seu jogo", reconhecendo que proporcionar uma excelente experiência ao consumidor é, mais do que nunca, uma ótima forma de se divulgar uma empresa.

Quase metade dos pesquisados (48%) dizem que há mais desejo de interação em tempo real.

A sensibilidade ao preço ainda é proeminente para empresas e agências, mas pode-se notar que já não é o mais provável de ser ponderado em primeiro lugar. Comparado a um ano atrás, as empresas têm agora uma melhor compreensão de quais elásticos são seus preços.

A recessão aumentou ainda mais a concorrência entre as empresas, o que significa que o desejo de se reter os clientes é ainda mais forte.

Muitas empresas “melhoraram o seu jogo”, reconhecendo que proporcionar uma excelente experiência ao consumidor é, mais do que nunca, uma ótima forma de se divulgar uma empresa.

Figura 21

Empresa: Em quais áreas você aumentará o investimento para impulsionar o engajamento do consumidor online nos próximos 12 meses?

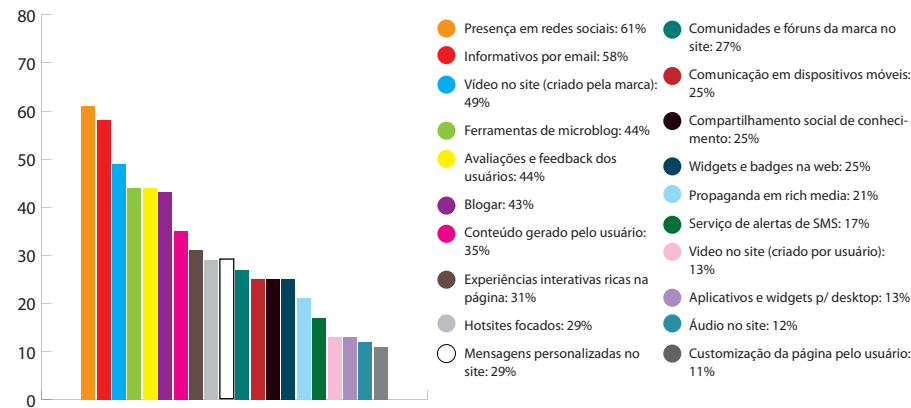


Figura 23

Empresa: Com quais dos seguintes comportamentos e atitudes do consumidor você espera que sua organização terá que lidar nos próximos 12 meses?

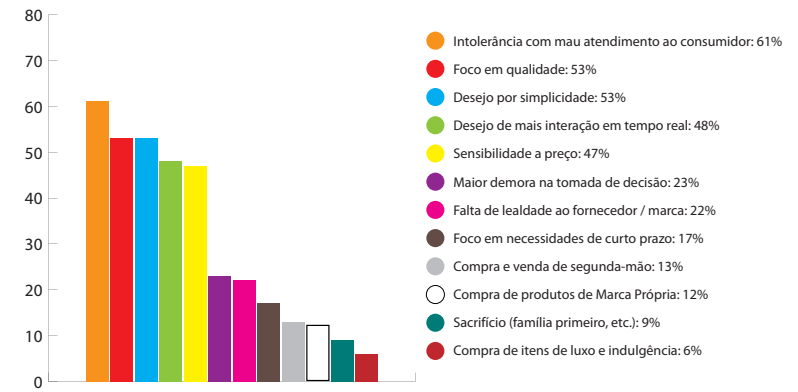


Figura 22

Empresa: Áreas para aumento de investimento – diferença entre os resultados de 2010 e 2009

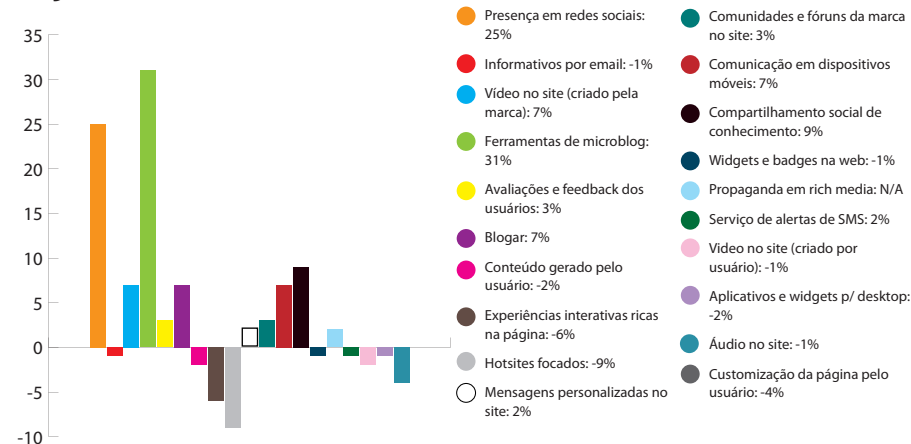
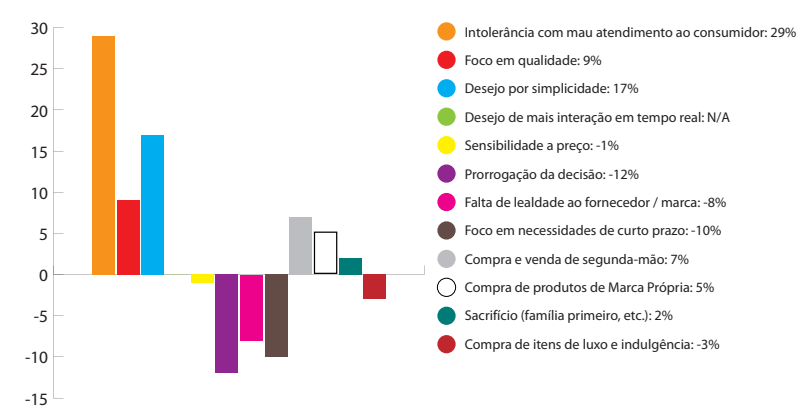


Figura 24

Empresa: Comportamentos e atitudes – diferença entre os resultados de 2010 e 2009



Empreendimento 2.0

A pesquisa deste ano cobre o que descrevemos como “Enterprise 2.0”, uma frase que usamos para referir-nos a como as empresas estão se preparando internamente para abraçar mídias sociais e engajamento com o consumidor, em um mundo onde o paradigma do negócio tradicional foi interrompido.

Empresas precisam cada vez mais pensar seu “plano social de negócio”, e como se organizar para tirar partido de oportunidades sem precedentes para facilitar a comunicação com e entre os consumidores e funcionários.

Então perguntamos às empresas e agências se eles estavam usando vários tipos de tecnologia web 2.0 e recursos para impulsionar o seguinte:

- Desenvolvimento e inovação
- Comunicação interna
- Melhoria no atendimento ao consumidor

O objetivo é entender mais sobre como as empresas estão tendo uma abordagem mais holística do engajamento com o consumidor, para ir além do uso da tecnologia e mídias sociais simplesmente para o marketing.

Adoção de tecnologia para o desenvolvimento e inovação de produtos

A figura 25 mostra em que grau as empresas estão adotando uma série de canais, recursos e tecnologias para o desenvolvimento e inovação de produtos.

O objetivo é entender mais sobre como as empresas estão tendo uma abordagem mais holística do engajamento com o consumidor

Empresas precisam cada vez mais pensar seu “plano social de negócio”

Figura 25

Empresa: Sua organização tem adotado algum dos seguintes para desenvolvimento de produto e inovação?

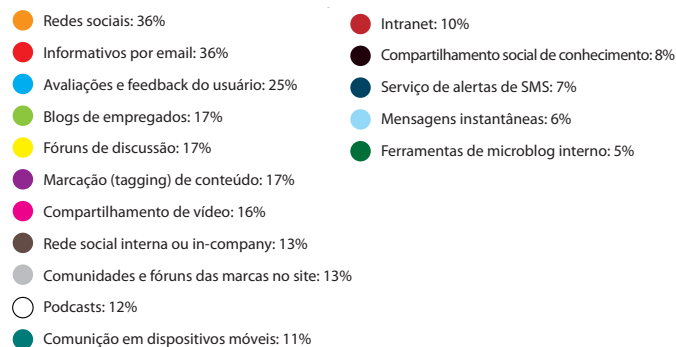
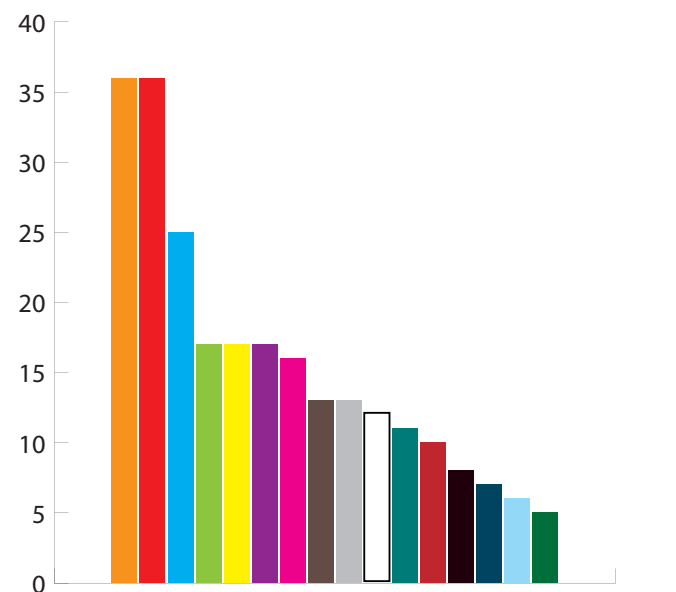
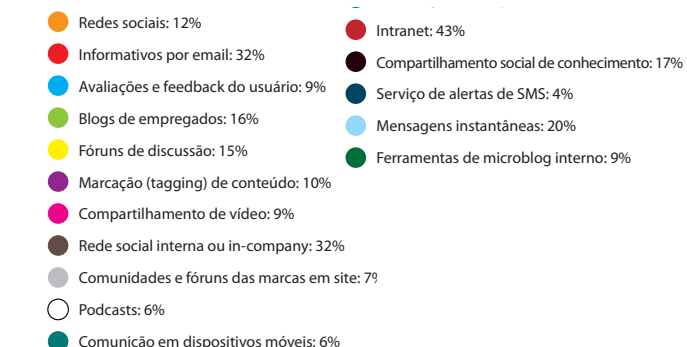
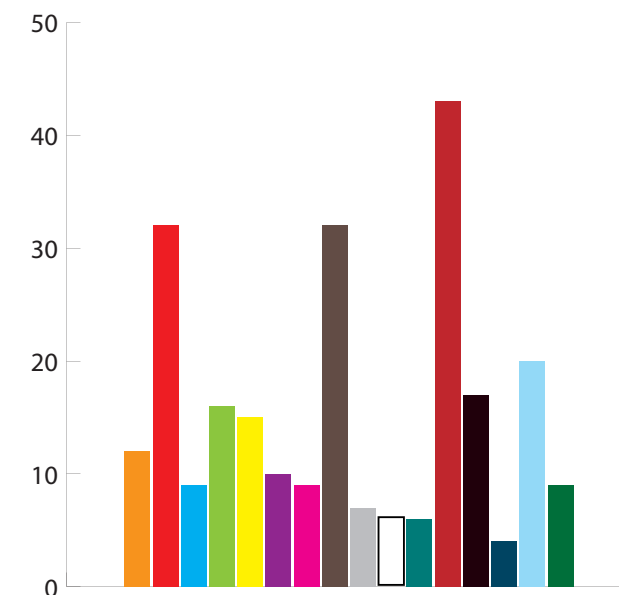


Figura 26

Empresas: Sua organização tem adotado algum dos seguintes para comunicações internas?





“Nós iremos incentivar e custear treinamentos em mídias sociais regularmente para funcionários-chave ou aqueles que se mostrem mais entusiasmados com o assunto.”

“Estamos usando muito o YouTube para mostrar aos nossos consumidores diferentes usos da nossa linha de produtos.”

“Nós mostramos feedback e menções de nossa marca e conteúdos vindos do Twitter em nosso próprio site para ser transparentes sobre o que os outros estão dizendo sobre nós.”

“Estamos revendo nossa política de mídias sociais. No momento, temos uma presença limitada, mas pretendemos aumentá-la esse ano.”

“Nós enviamos mais mensagens pessoais via Twitter. Por exemplo, nos engajamos em uma conversa um-a-um com pessoas que chamam nossa atenção e estão mencionando a marca de alguma forma, e fazemos isso publicamente. Por exemplo, poderíamos desejar boa sorte a alguém se eles dissessem que estão começando um de nossos cursos ou “espero que vá tudo bem”, se eles mencionassem que eles estão falando em um de nossos eventos. Isso é muito bem visto e parece natural. Com o tempo porém, pode começar a demandar muitos recursos.”

“Nós permitimos que os consumidores compartilhem informações com a empresa e seus amigos no Facebook e Twitter.”

Isso é o que algumas empresas pesquisadas responderam quando questionadas sobre como as suas organizações estavam inovando na maneira de engajar com seus consumidores online.



Pode-se perceber que muitas organizações estão perdendo uma oportunidade. Somente um pouco mais de um terço das organizações (36%) dizem utilizar redes sociais e newsletters para esta finalidade, mas apenas um quarto (25%) das empresas utilizam esses meios para ver avaliações dos usuários e feedback. Um número ainda menor (17%) está usando fóruns de discussão para injetar insights em P&D.

Da mesma forma que falham na coleta de feedback do consumidor, muitas empresas também estão negligenciando o compartilhamento interno de informações. Porcentagens muito pequenas de pesquisados estão usando blogs de funcionários (17%), ferramentas de networking social internas (13%), intranets (10%) ou compartilhamento de conhecimento social (8%) para ajudar a impulsionar desenvolvimento e inovação.

Adoção de tecnologia para comunicação interna (de funcionários)

Embora apenas 10% das empresas estejam utilizando uma intranet para o desenvolvimento de produtos e inovação, 43% estão utilizando esta ferramenta para comunicações internas. (Figura 26)

Informativos por e-mail e redes sociais internas são usados por cerca de um terço das empresas (32%). Estas ferramentas podem ser particularmente úteis para grandes organizações que são divididas em muitos departamentos e locais físicos.

Adoção de tecnologia para melhoria no atendimento ao consumidor

Assim como P&D e Comunicação Interna - além de utilizar informativos por e-mail (55%) e redes sociais (36%), a maioria das empresas é bastante limitada na forma como estão abordando a melhoria do atendimento ao consumidor. Mantem-se a tradicional rota que as empresas adotam desde sempre. (Figura 27)

Algumas organizações já estão usando o Twitter e Facebook para atendimento ao consumidor, porque estes são excelentes veículos para consumidores que querem se engajar em tempo real.

O uso de redes sociais para o atendimento ao consumidor é algo que as empresas têm de considerar cuidadosamente antes de adotar, porque tal abordagem pode ser um tiro no pé se a empresa não for devidamente preparada para entregar mais do que as expectativas. Mas quando uma empresa faz isso bem, pode espalhar boa vontade e melhorar o sentimento geral em relação à marca.

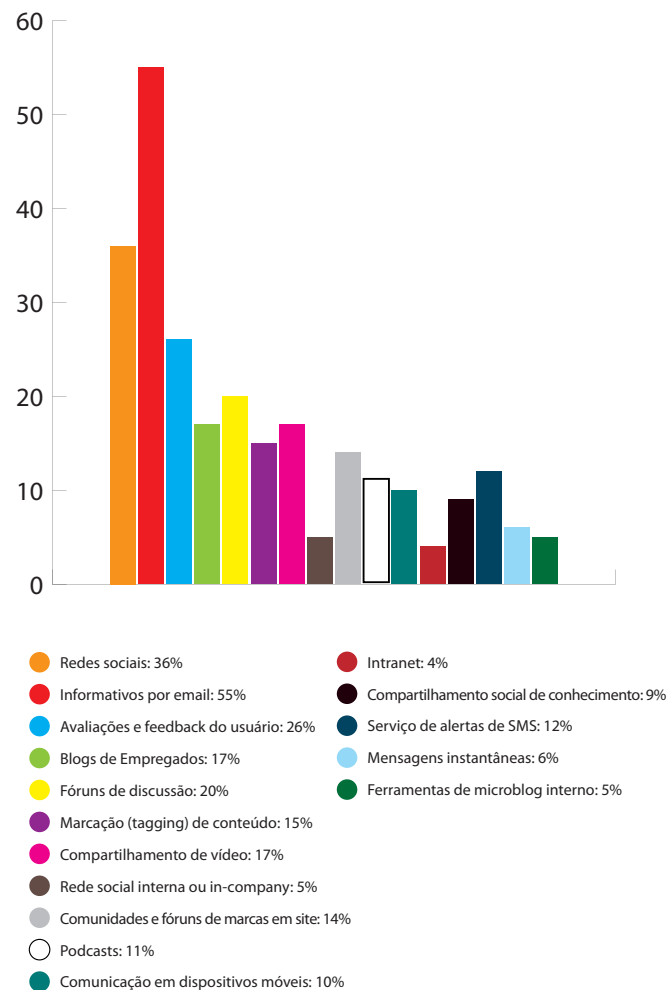
Fornecendo recursos para mídias sociais e engajamento de consumidores

Para compreender como as empresas estão disponibilizando recursos para mídia social e atividades de engajamento do consumidor, pedimos aos respondentes das empresas que nos dissessem se uma série de declarações eram verdadeiras.

Mais da metade (55%) das empresas diz que há uma equipe ou indivíduo específico para gerenciar mídias sociais. Exatamente um quarto das empresas deixou a cargo de uma agência o uso de mídias sociais para engajamento. (Figura 28)

O aumento dos perfis em mídias sociais também é refletido pelo fato de que um terço (34%) das empresas aumentaram seus orçamentos para mídias sociais nos últimos 12 meses.

Figura 27
Empresa: Sua organização tem adotado algum dos seguintes para melhora do atendimento ao consumidor?



Muitas empresas só vêm as mídias sociais como custos para o seu negócio por causa do tempo gasto pelos funcionários em socialização online.

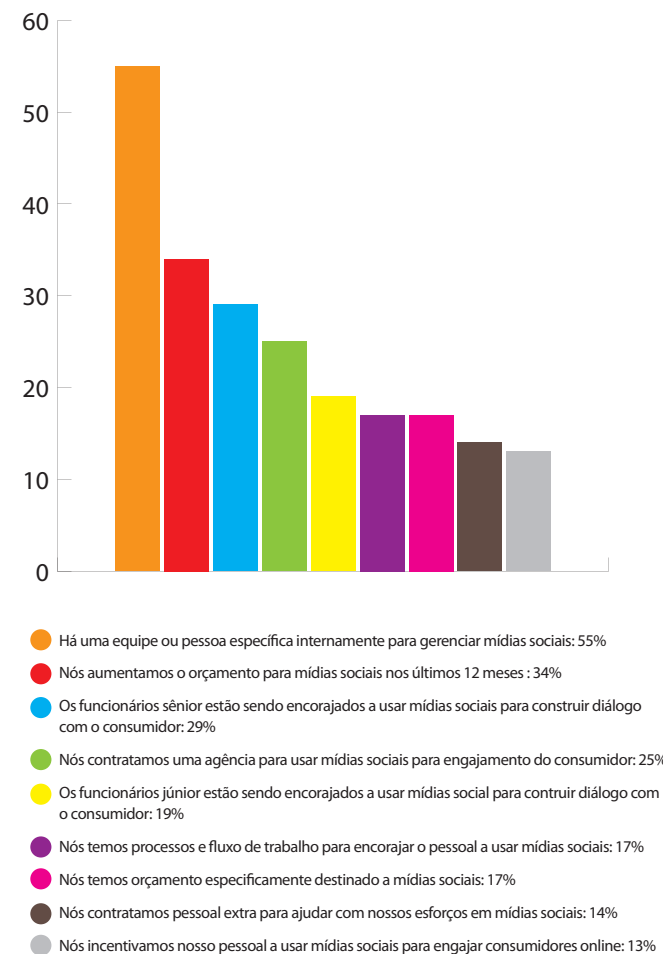
Organizações que incitam seus funcionários a engajar com as mídias sociais ainda são minoria. Cerca de 29% afirmam que a equipe sênior é encorajada a utilizar a social media para construir um diálogo com os consumidores, enquanto um quinto (19%) diz que isso se aplica à equipe júnior.

Essas baixas porcentagens refletem o receio que as empresas sentem sobre permitir que seus funcionários interajam diretamente com consumidores online. Houve muita publicidade negativa sobre representantes de marcas utilizando mídias sociais de forma inadequada, por exemplo a marca Habitat's, que usou inadequadamente as "hash tags" (tópicos marcados com o sinal #) no Twitter, ou um funcionário da empresa Ryanair que chamou um blogueiro de mentiroso e idiota.

Muitas empresas só vêm as mídias sociais como custos para o seu negócio por causa do tempo gasto pelos funcionários em socialização online. O outro lado da história (e que não sai nos jornais) é que muitas empresas podem estar perdendo uma oportunidade de melhorar o seu engajamento com os consumidores e reforçar a sua marca, dando não só poder de atuação a seus empregados como orientação sobre como atuar. No entanto, apenas 17% têm processos e fluxos de trabalho para incentivar seu pessoal a utilizar mídias sociais, e apenas 13% realmente criam incentivos para os funcionários a usarem mídias sociais para engajar com os consumidores online.

Os dados das agências sugerem ainda mais investimento em mídias sociais, com 44% das agências dizendo que os clientes aumentaram seu orçamento para este tipo de atividade.

Figura 28
Empresa: Quais das seguintes declarações são válidas para sua organização?



À medida que nos aproximamos de 2010, estamos agora firmemente fincados em Busca 2.0

A sensação de 'estagnação' está mudando. As mídias sociais parecem estar agindo como um solvente; extraíndo valor de lugares que mal sabíamos existir.



Adam Hibbert

Engajamento do funcionário - sine qua non para engajamento do consumidor

Na Aviva, estamos nos transformando de dúzias de empresas com proposições ancestrais para 'Uma Aviva'. A proposta a qual tentamos "dar liga" diz respeito a dar atenção aos consumidores individualmente. Estamos aplicando a métrica Net Promoter Score globalmente para obter nossos KPI's corretamente—engajamento com o consumidor é nosso Santo Graal.

Isso exige feedback efetivo e melhoria dos processos internamente. Todos os nossos colegas precisam ver e entender a nossa promessa de marca, concordar que é importante, acreditar que é possível e assumir a responsabilidade de colocar-nos lá. Precisamos que cada funcionário viva a nossa promessa de marca.

É uma batalha difícil em uma multinacional complexa, estendida por mudanças incessantes na última década. Sobreviventes viram de tudo, recebendo campanhas no formato 'dizer e vender' com muita desconfiança. Funcionários Júnior, 'de passagem', ficam amargurados quando o legado se mostra mais difícil de ser removido do que o desejável. Isso é corrosivo para o engajamento, resultando no "desamparo aprendido" de uma tirinha de Dilbert.

Nossa nova intranet global nos permite ultrapassar essa barreira, demonstrando que a empresa pode responder às necessidades dos funcionários - e que assim podemos fazer o mesmo para os nossos consumidores. Essencialmente, nos permitiu reunir o feedback de todos.

Um fórum exclusivo para todos nossos funcionários dentro de nossa homepage está diminuindo a distância social entre a linha de frente e os altos executivos, promovendo a transparência e acelerando o feedback; equipes trans-fronteiras e trans-funcionais estão brotando e resolvendo problemas mais rapidamente.

Funcionários vêem os executivos de perto nos fóruns; executivos estão começando a ver os benefícios de dialogarem com os funcionários; a sinceridade e determinação por trás da nova marca está gradualmente ganhando credibilidade. A sensação de 'estagnação' está mudando. As mídias sociais parecem estar agindo como um solvente; extraíndo valor de lugares que mal sabíamos existir.

Internamente, o nosso maior desafio para 2010 será continuar cumprindo nossas promessas aos funcionários, dando-lhes ainda mais poder para prover bom atendimento, produtos e serviços aos consumidores

Soluções de análises semânticas e buscas mais poderosas dariam os toques finais a nossa intranet. Funcionários engajados têm que poder se conectar livremente e estruturar a informação que encontrarem de acordo com suas necessidades e dúvidas específicas.

Adam Hibbert é gerente de comunicações em grupo da Aviva plc. Seu background é baseado em impressões e mídia online, no Reino Unido, desde a radiotimes.com até o The Sun.



Amanda Davie

A busca está pronta para a Web 3.0 ... ou é apenas semântica?

A pesquisa deste ano confirma uma adesão ainda mais dramática às estratégias de Web 2.0 entre as marcas do que a versão do ano passado e prevê que mais do mesmo ainda está por vir. Mídias sociais - especificamente otimização de mídias sociais - são uma importante técnica do marketing de busca; conversas genuínas (e não-comerciais) e vínculos criados entre pessoas reais e marcas são a única maneira real através da qual mecanismos de busca podem afirmar que um site é popular.

À medida que nos aproximamos de 2010, estamos agora firmemente fincados em Busca 2.0. Eu definiria isso como uma experiência de busca mais rica e relevante, combinando vídeo, áudio, imagens e geo-referenciamento de resultados. Ele inclui a sempre crescente e importante indexação de conteúdo gerado pelo usuário, servido de forma tão atualizada quanto tecnologicamente possível. A guerra para dominar o mercado de buscas em tempo real já está em curso, com o Twitter assinando acordos para colocar mensagens enviadas através do seu serviço de micro-blogging nos resultados de pesquisa da Microsoft e Google (no momento em que estou escrevendo isso, o

status é Microsoft: um, Google: zero). E, claro, há a ferramenta de busca do próprio Twitter (<http://search.twitter.com>), bem como alguns novos atuantes no mercado, como o Scoopler (<http://www.scoopler.com>).

Então, com o que a Busca 3.0 se parece? Se Web 3.0 é a web semântica, então a Busca 3.0 será sobre, bem, a semântica! Como linguísta, não posso nem dizer o quanto estou animada com a Busca 3.0. Haverá uma mudança para longe da criação de listas de palavras-chave e um foco no entendimento da psicologia por trás da busca.

Compreender o comportamento linguístico e semântico das pesquisas é um bom começo; as marcas precisarão entender a forma como as pessoas traduzem as suas complexas esperanças, sonhos e necessidades de informação em uma linguagem natural e sofisticada em sua busca. As marcas terão que aprender a responder em termos dos ativos digitais que fornecem para cada busca realizada, e também analisar ainda mais de perto como o conteúdo de marca está redigido.

Buscas estão prestes a ficar muito, muito interessantes, sofrendo uma mudança de "canal de marketing para bitolados" para "canal de marketing para gênios". Encontre mais respostas no verdadeiro estilo de busca 2.0 por crowd sourcing: <http://bit.ly/35NZYD>.

Amanda é fundadora da Reform, uma consultoria independente de Busca que desenvolve soluções práticas para os clientes e agências - desde SEO e PPC, até planejamento de negócios, estratégia, desenvolvimento de produtos, treinamento e análise.

Desenvolver uma estratégia efetiva de engajamento digital não é um exercício tático de curto prazo.



Theresa Clifford

Quando engajar e porquê?

Em novembro de 2006, quando a cScape lançou seu primeiro Relatório de Engajamento do Consumidor, muitas pessoas não tinham ouvido falar de “engajamento do consumidor” como um conceito. Ao longo dos últimos três anos, como os resultados da pesquisa deste ano mostram, tem havido um enorme aumento no número de empresas que acham que o engajamento de consumidores é uma parte fundamental de sua estratégia digital.

Mas como descobrir se uma estratégia de engajamento é certa para a sua organização? E se for, quando você deve implementá-la e ao redor do que você deve engajar seus consumidores?

Nossa experiência trabalhando com uma gama de clientes em suas estratégias digitais, de grandes empresas como a Sony, Barclays e Aviva a entidades profissionais, como o Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), nos leva a acreditar que você realmente precisa responder três questões fundamentais antes de se lançar em uma estratégia de engajamento:

1) Você realmente quer se engajar com seus consumidores? Uma estratégia de engajamento é a abordagem correta para o seu público-alvo? Nós trabalhamos com alguns clientes que só precisavam colocar seus stakeholders a par de alguns fatos e deixar por isso mesmo. Para estas organizações, engajamento com o consumidor

não era adequado nem relevante.

2) Os seus consumidores são realmente adequados para o engajamento? Você pode descobrir que, embora seus consumidores estejam muito ansiosos para ser engajados, isto não vai criar muito mais valor para o seu negócio. O engajamento deve ser, em última instância, almejado para ajudar você a alcançar um retorno sobre seus objetivos. Se não houver benefícios a longo prazo, não adote uma estratégia de engajamento.

• Será que o seu produto ou serviço pede uma estratégia de engajamento? Se a compra é pontual, ela não precisará de mais diálogo. Da mesma forma, se o momento ideal para uma conversa com o consumidor é uma vez a cada 10 anos, estabelecer uma conversa toda semana ou todo mês não terá o efeito desejado.

Desenvolver uma estratégia efetiva de engajamento online não é um exercício tático de curto prazo. Também não é fácil. Você precisa se comprometer com ela no longo prazo para obter o valor real de negócio e você deve realmente colocar esforço no planejamento, execução e mensuração, se quiser que ela obtenha dividendos reais.

Ter tempo para questionar a relevância da sua abordagem de engajamento com o consumidor antes de se comprometer com ela irá poupar uma grande quantidade de tempo, esforço e dinheiro a longo prazo!

Theresa é Diretora de Vendas e Marketing na cScape, agência digital vencedora de diversos prêmios. Ela trabalha na indústria digital desde 1997 e escreveu para uma série de publicações.



Paul Blunden

Engajamento via múltiplos canais com o consumidor – ele comanda, não você

“Suicídio, não concorrentes, leva empresas a falência”, diz o consultor Tom Peters, e acho que ele faz um argumento válido. A pesquisa deste ano sugere que empresas têm regredido em sua compreensão dos pontos de contato do consumidor em relação ao ano passado. 36% das empresas têm seus pontos de contato em múltiplos canais mapeados, para obter uma visão concisa do consumidor, seja em um nível avançado ou bastante avançado. A proporção é consistente entre agências e clientes e também se correlaciona com a porcentagem que reporta ter levado em conta o mapeamento da jornada dos usuários. No ano passado, o número estava em 45%, e mesmo assim o tema dos múltiplos canais de contato ganhou espaço significativo. A incerteza econômica é uma desculpa pronta para inércia nos negócios, mas o comportamento dos consumidores está mudando, alimentado pelo contínuo avanço tecnológico.

Parte da razão para esta anomalia reside na nossa maneira de pensar sobre as interações dos consumidores. Enquanto eles têm utilizado canais múltiplos por anos, nós tendemos a pensar neles utilizando um canal de cada vez ou dois canais projetados especificamente para um propósito.

Por exemplo, compras por catálogo são frequentemente utilizadas em conjunto com outro canal - o telefone ou face-a-face e cada vez mais a web. Nós pensamos verticalmente, mas os consumidores se comportam horizontalmente.

Com apenas 11% das empresas e 10% de suas agências reportando este ano que pretendem investir significativamente em plataformas mobile, parece que as empresas ainda acreditam que têm uma escolha: lidar com este canal mais tarde, ou simplesmente não lidar com ele. O desafio é que seus consumidores não estão esperando. Uma pesquisa recente mostrou consumidores usando telefones celulares com câmeras para tirar fotos de um produto que eles estavam considerando comprar, para compartilhá-lo com seus amigos no Facebook. O varejista pode não ter uma estratégia para plataforma mobile, mas o consumidor tem e por isso a oportunidade de engajamento está sendo perdida. Por que eles não fornecem na loja fotos de alta resolução para download, via Bluetooth? E que tal usar digitalização de dados via códigos de barra para incentivar visitas futuras? Estas não são estratégias de transação - são estratégias de engajamento.

Assim como o comportamento do consumidor continua a evoluir de maneiras ainda desconhecidas, as oportunidades de engajamento surgem e se desenvolvem. Empresas que decidirem não compreender aspectos fundamentais de seus consumidores irão perder estas oportunidades e deixá-las disponíveis para os concorrentes. Mais de 75% das organizações pesquisadas neste ano estão contemplando suicídio, quer reconheçam ou não.

Paul é o CEO da Foviance, uma consultoria com sede em Londres que trabalha com organizações globais, para ajudá-las a melhorar os seus pontos de contato com consumidores em todos os canais.

Obstáculos para a cultivação do engajamento do consumidor

Falta de recursos (orçamento e tempo) ainda é percebida como a maior barreira para cultivação do engajamento do consumidor, com 52% dizendo que este foi um obstáculo nos últimos 12 meses. Esta é exatamente a mesma proporção do ano passado.

Falta de habilidades, experiência ou entendimento se tornou uma questão mais significativa em relação ao ano passado e é agora o segundo maior problema. A porcentagem de respondentes afirmando que esta é uma barreira significativa aumentou 9% para 33%.

O segundo maior desafio do ano passado estava ligado aos problemas com tecnologia, mas agora essa questão passou a ser um problema menor, caindo quase pela metade, dos 30% do ano passado para 17% que agora afirmam que este é um problema.

As mídias sociais impactaram a maneira como as empresas buscam melhorar o engajamento dos consumidores e mudou o foco do que costumavam ser tecnologias proprietárias ou licenciadas pelas empresas para sites de terceiros.

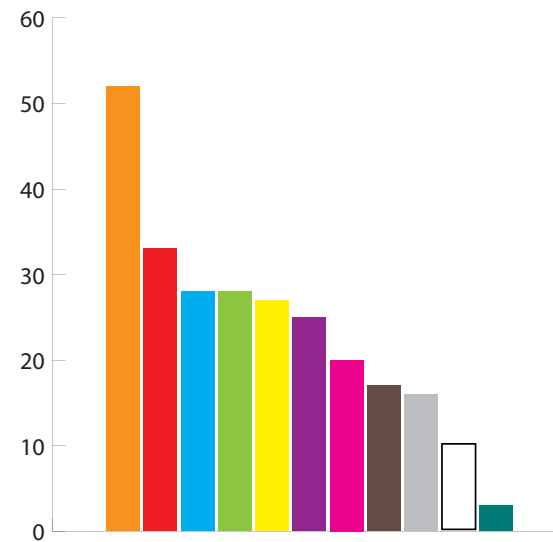
Agências destacam o fato de que seus clientes estão encontrando dificuldades para mostrar um retorno sobre o investimento na utilização de mídias sociais ou de construir um case de negócios para defender seu uso.

Muitas empresas estão lutando para obter investimentos em mídias sociais e ações de engajamento do consumidor.

Muitas empresas estão lutando para obter investimentos em mídias sociais e ações de engajamento do consumidor.

Figura 29

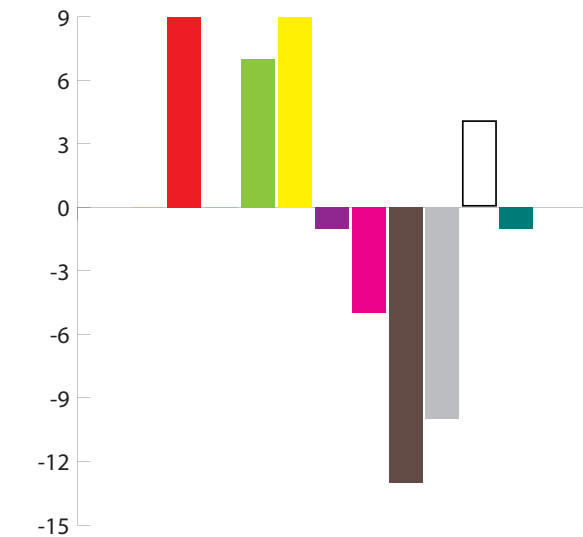
Empresa: Quais das seguintes têm sido as mais significativas barreiras ao cultivo do engajamento do consumidor nos últimos 12 meses?



- Falta de recursos (orçamento e tempo): 52%
- Falta de habilidades / experiência / entendimento: 33%
- Falta de, ou dificuldade em comprovar, ROI / case de negócios: 28%
- Incoerência organizacional, cultura ou (falta de) vontade: 28%
- Falta de adesão da gerência sênior: 27%
- Complexidade da organização: 25%
- Falta de metodologia ou estrutura de trabalho: 20%
- Problemas com tecnologia: 17%
- Foco em benefícios de curto prazo: 16%
- Clientes ou produtos inapropriados: 10%
- Dificuldade em encontrar agências de apoio: 3%

Figura 30

Empresa: Barreiras - diferença entre os resultados de 2010 e 2009



- Falta de recursos (orçamento e tempo): 0%
- Falta de habilidades / experiência / entendimento: 9%
- Falta de, ou dificuldade em comprovar, ROI / case de negócios: 0%
- Incoerência organizacional, cultura ou (falta de) vontade: 7%
- Falta de adesão da gerência sênior: 9%
- Complexidade da organização: -1%
- Falta de metodologia ou estrutura de trabalho: -5%
- Problemas com tecnologia: -13%
- Foco em benefícios de curto prazo: -10%
- Clientes ou produtos inapropriados: 4%
- Dificuldade em encontrar agências de apoio: -1%

* Entrevistados podiam marcar até 3 opções.

Os canais mobile estão em estágio embrionário.

Mobile

Investindo em Mobile

A importância do canal mobile está crescendo gradualmente nos últimos anos, e o surgimento dos smart phones e o aumento da utilização da "internet móvel" têm acelerado isso, mas ainda não há uma grande mudança em termos de investimento.

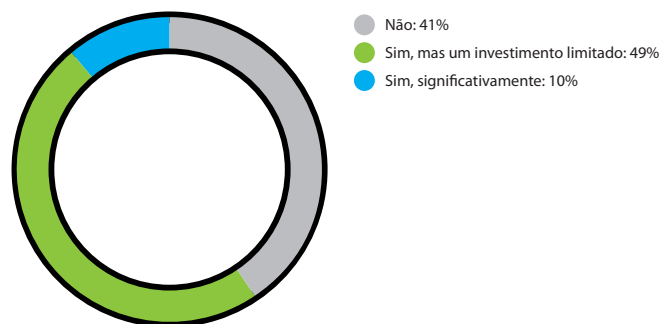
Uma grande porcentagem (41%) das empresas não está planejando nenhum investimento para esse canal em 2010 e mais 49% estão planejando apenas investimentos limitados. Apenas 10% estão planejando investir significativamente, mas isto aumenta significativamente quando falamos das grandes empresas. As agências apontaram um menor número de empresas (16%) que não estão planejando investimentos.

Canais Mobile e a estratégia de engajamento do consumidor

Esta pesquisa analisa o investimento em mobile marketing e serviços no âmbito do seu uso para reforçar o engajamento. Uma pequena minoria das empresas (6%) diz ter uma estratégia de engajamento do consumidor que abraça o marketing mobile de forma integrada e plena. A maioria das empresas que está usando o canal mobile está usando-o apenas para ações de marketing ad hoc (18%).

Uma estratégia mobile precisa abraçar muitas áreas que tangem o engajamento do consumidor, incluindo mensagens (MMS e SMS), fornecimento de conteúdos online e comércio eletrônico. Portanto, não surpreende que muitas empresas estejam tendo dificuldades com a sua definição de estratégia mobile.

Figura 31
Empresa: Você planeja investir no canal mobile in 2010?



Uma grande porcentagem (41%) das empresas não está planejando nenhum investimento para esse canal.

Figura 32
Agência: Seus clientes planejam investir no canal mobile em 2010?

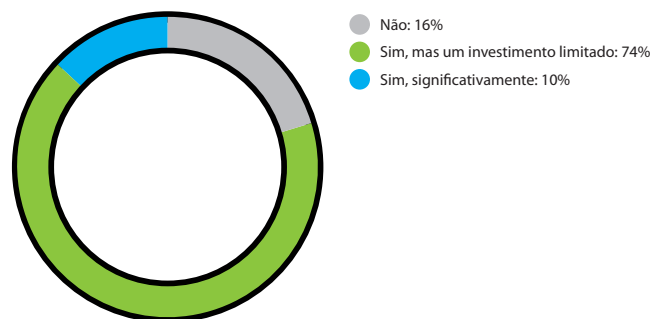


Figura 33
Empresa: Como a sua organização está usando marketing e serviços em dispositivos móveis para melhorar o engajamento do consumidor?

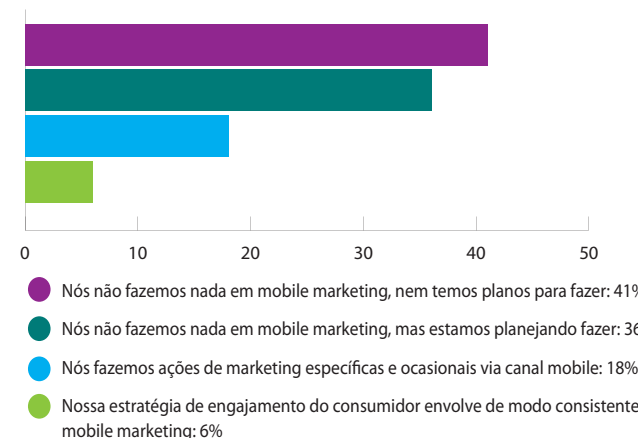
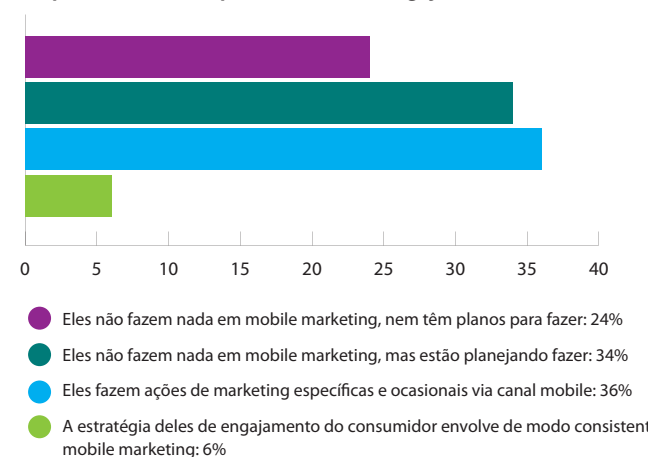


Figura 34
Agência: Como seus clientes estão usando marketing e serviços em dispositivos móveis para melhorar o engajamento do consumidor?



Usando o mobile marketing para construir engajamento

Nós separamos marketing mobile em áreas distintas, a fim de compreender de maneira mais detalhada a forma como as empresas estão usando o canal engajar os consumidores. Estas áreas do canal mobile são baseadas em um modelo usado pelo estrategista de marketing mobile e membro da Unidade de Engajamento do Consumidor da cScape Jay Cooper.

Fica claro a partir do pequeno número de empresas que operam em todo o espectro de atividades que o canal mobile está em estágio embrionário dentro da curva de adoção.

As empresas têm sido mais rápidas em usar este canal para aumentar o diálogo com os consumidores. Um quinto das empresas disse que está fazendo isso e 36% planejam fazer isto em breve.

Um terço (34%) das empresas está planejando criar aplicativos para telefones celulares, além dos 16% que dizem já estar fazendo isso.

Surpreendentemente, quase dois terços das empresas (62%) não têm planos para comércio mobile (m-commerce). Apenas 10% das empresas estão usando transações no canal mobile para construir engajamento com os consumidores. Outros 28% estão planejando fazer isso.

As empresas que estão usando ou planejando usar o canal mobile como parte de seu marketing de ciclo de vida do consumidor, para um CRM mais amplo, obter conteúdo gerado pelo usuário ou ações de marketing baseadas em localização também estão entre a minoria.

Figura 35

Empresa: De quais modos você está usando o marketing mobile para construir o engajamento do consumidor?

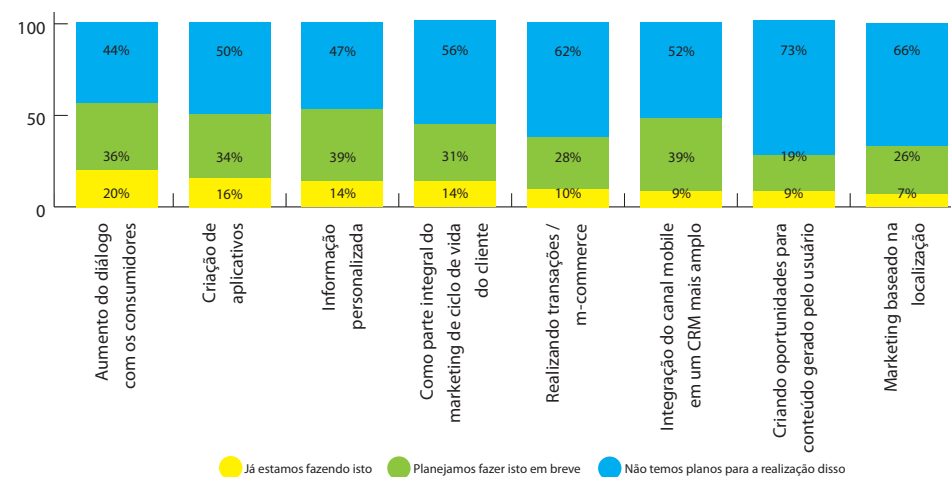
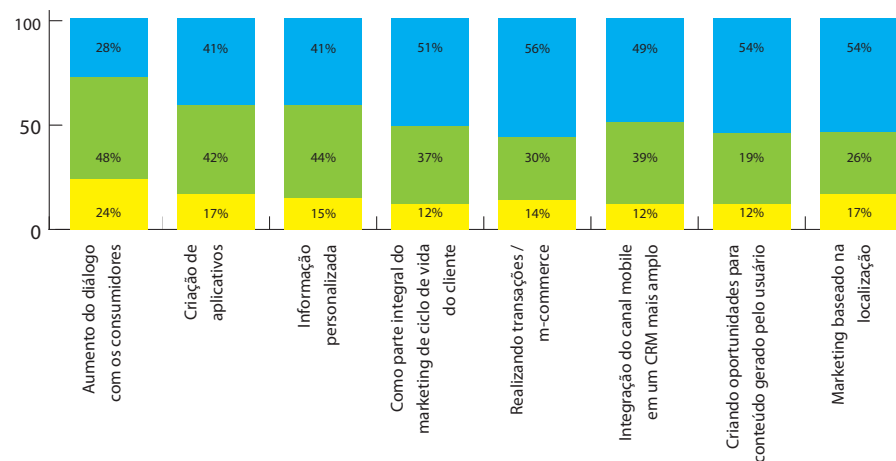


Figura 36

Agência: De quais modos os seus clientes estão usando o marketing móvel para construir o engajamento do consumidor?



Jay Cooper

Dispositivos móveis: re-enquadrando o raciocínio

Nossa mais recente pesquisa mostra que há um dilema dentro de agências e clientes sobre a seriedade com que a plataforma mobile deve ser tratada em 2010. A mídia mobile é saudável, e gera bons resultados para aqueles que sabem como usá-la. Mas ainda não se tornou mainstream o suficiente e, como mostra o estudo, não há uma compreensão fundamental de como fazer marketing mobile relevante para os consumidores. Se houvesse, as empresas e suas agências mostrariam maior confiança na mídia e ela estaria no centro das atenções. Do jeito que está, eles estão dando não mais do que passos hesitantes na utilização deste canal.

O uso dos dispositivos móveis pelos consumidores está aumentando, e em algumas localidades, como a Ásia, este crescimento ultrapassa o uso do computador.

Os estudos do consumidor, como o Orange Exposure, mostram que os consumidores entendem a plataforma mobile e que irão consumir mídia mobile sempre que ela for relevante. Não apenas devido a proliferação de smartphones ou iPhones, mas porque agora os consumidores estão mais interessados nas possíveis utilidades de seus aparelhos.

Por favor, por favor não se esqueça daquele fiel alazão no estábulo, conhecido como e-mail

Então, como nós construímos a ponte? Quais os elementos do conhecimento que estão faltando? Onde estão as respostas? Minha opinião é que não se trata de um erro nas perguntas, nem falta de lideranças no pensamento em torno desta área. É simplesmente um re-enquadramento do raciocínio por trás daquilo que nós temos na nossa frente.

O dispositivo móvel não é e não deve ser tratado como quaisquer outros meios de comunicação de massa. Não é o irmão mais novo do online, nem é uma tela que agarra a atenção por longos períodos de tempo. É um dispositivo que está sempre com o consumidor e é utilizado em diferentes momentos do dia e de formas diferentes, de acordo com a mentalidade de cada consumidor. É um dispositivo que é pessoal para o consumidor e, se for tratado dessa maneira, vai chamar sua atenção mais do que outras mídias.

Ele é projetado para a comunicação.

Comunicação não trata apenas de conectividade. É um diálogo bidirecional - estar na escuta ao invés de brigando para ser ouvido. Não é preciso um salto de tecnologia para fazer mudanças. É necessário re-enquadrar os meios de comunicação para pensar em como o seu consumidor quer ser ouvido.

Jay Cooper é um estrategista de marketing mobile, especializado no campo de CRM através de canais mobile. Ele é Diretor de Estratégia da Mobile Response Unit, uma agência especializada em marketing mobile. Sua experiência é extraída de trabalhos anteriores como chefe de CRM terceirizado para a Blyk, a rede mobile para pessoas de 16-24 anos de idade. Anteriormente, Jay foi chefe de vendas da AMV Group (Redwood) para a Boots CRM.

O uso dos dispositivos móveis pelos consumidores está aumentando, e em algumas localidades, como a Ásia, este crescimento ultrapassa o uso do computador.



Jim Sterne

O fiel alazão do marketing online

Twitter! Vídeo! Jogos Online! Tantas ótimas novas maneiras de alcançar os consumidores e realmente engajá-los! Mas qual é o vencedor? Qual método de comunicação que "resultou em uma melhoria tangível em seu engajamento digital com o consumidor"? E-mail. Reles e-mail. Ele teve 67% contra o mais próximo, que foi maior presença da marca em redes sociais (44%).

"É só para as pessoas mais velhas".

"É muito lento para ser eficaz."

"Eu só uso para comunicar assuntos de ordem legal".

Sim, e-mail ainda é o "burro de carga" do departamento de marketing.

Por quê? Porque ele funciona.

Por quê? Porque ele é um verdadeiro escoteiro. Quero dizer, é confiável, leal, prestativo, amigável, cortês, gentil, obediente, alegre, parcimonioso, corajoso, limpo, e reverente. Sério mesmo.

Confiável: Se você tem um endereço limpo e é cuidadoso para não acionar ferramentas anti-spam, o e-mail é entregue.

Fiel: Enquanto você entregar algo que tenha valor, os consumidores atuais e potenciais

continuarão a se inscrever.

Úteis: Você pode aumentar awareness, fazer ofertas, dar conselhos, enviar cupons, fazer perguntas. Ser encaminhado aos amigos. Tão versátil! Tão social!

Amigável: layout legal. Gráficos bonitinhos. Bem humorado. Pessoal (estilizado). Muito legal.

Cortês: e-mail não grita, brilha ou pisca. Ele apenas espera pacientemente que o destinatário o abra. Se você não quiser mais, basta cancelar sua inscrição e ele vai embora.

Gentil: Uma boa campanha de e-mail personaliza cada mensagem, para que o destinatário não esteja sujeito a mensagens irrelevantes.

Obediente: Vai, quando deve e para onde deveria ir.

Alegre: Olá! Que bom te ver! Pensamos que você gostaria de saber sobre esta grande oferta!

Parcimonioso: Se você consegue pensar de alguma forma menos dispendiosa de se comunicar com os consumidores, por favor me avise.

Corajoso: Nem a chuva, nem granizo, nem a neve, nem o calor de dia, nem a escuridão da noite irão impedir este entregador de completar sua missão.

Limpeza: Não sujamos as ruas ou deformamos paredes.

Bem educado: Entrar nessa? Ou cancelar a inscrição? Sim, senhora. Mas, é claro.

Então, sim, mergulhe no canal mobile. Sim, invista no monitoramento pelo Twitter. Sim, aumente o seu investimento em presença em redes sociais (e publicidade). Mas por favor, por favor não se esqueça daquele fiel alazão no estábulo, conhecido como e-mail. Ele realmente trabalha duro.

E agora? Vá mapear experiências de seus consumidores para obter uma visão concisa deles. Por quê? Porque apenas 34,5% dos pesquisados afirmaram fazê-lo com sucesso e isto significa oportunidade!

Jim escreveu oito livros sobre o uso da Internet para o marketing, produz o eMetrics Marketing Optimization Summit e é Chairman da Web Analytics Association.



Pete Mortensen

Fazer o que se prega é a única maneira de obter sucesso

Se segure, eu tenho algumas más notícias: engajamento com o consumidor não é uma panacéia para tudo que aflige as empresas. Também não é tão fácil como parece no papel. Ouvindo a imprensa falando sobre isso, você pensaria que tudo o que você precisa fazer para transformar uma empresa é registrar uma conta no Twitter e colocar o logo da sua empresa no Facebook.

Nós sabemos que não é só isso. O sucesso do engajamento com o consumidor não depende da aquisição de um conjunto de ferramentas ou de visitar um monte de sites com nomes estranhos. É sobre transformar a forma que sua empresa - ou (no mínimo) os departamentos de vendas e marketing - aborda seu trabalho.

O sucesso do engajamento com o consumidor

não depende da aquisição de um conjunto de ferramentas ou de visitar um monte de sites com nomes estranhos.

Olhe para os resultados da pesquisa deste ano: em agências e clientes, a abordagem tem sido formar uma equipe de mídias sociais, mas não dar recursos suficientes para ela. Porque o engajamento com o consumidor não é ótimo? Tempo e recursos insuficientes. O que o está impedindo de melhorar? Tempo e recursos insuficientes. É notável como muitas empresas progressistas estão dispostas a adotar as tendências mais quentes do momento, contanto que não custe nada ou não tome o tempo de coisas mais importantes. Será realmente uma surpresa que esse flerte com as novas tecnologias fique aquém das expectativas?

As pessoas trabalham de acordo com as métricas a serem usadas na avaliação de seu desempenho. Se a sua organização tem um interesse profundo no engajamento com o consumidor, mas julga os funcionários baseando-se em outras atividades, poucos deles irão fazer aquele esforço extra para alcançar o melhor engajamento possível. As organizações que abordam engajamento digital como uma distração, um hobby, não irão obter retorno. Adicionar a última palavra da moda a uma empresa que pratica negócios como de costume vai lhe dar apenas negócios como de costume e muitos PowerPoints mal-amados. A única maneira de ter êxito no engajamento digital é fazer o que se prega de verdade. Se você quer realmente se beneficiar com a revolução da mídia social que está acontecendo agora, você deve efetuar uma mudança cultural significativa para apoiar os novos comportamentos dos funcionários em torno do engajamento. Caso contrário, você pode continuar a fazer o que estava fazendo.

Pete é co-autor de Wired to care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy e blogueiro líder do Wired's Cult of Mac.

O sucesso do engajamento com o consumidor não depende da aquisição de um conjunto de ferramentas ou de visitar um monte de sites com nomes estranhos.



Rich Wand

O caminho natural para engajar seus consumidores

Vai ser emocional.

Nos últimos anos diversas marcas perceberam que, para incentivar a lealdade e aumentar o número de interações com os consumidores, elas precisam criar vínculos emocionais mais profundos com a sua audiência.

Um dos avanços mais interessantes nos últimos anos tem sido o desenvolvimento bem sucedido de interfaces gestuais.

Até pouco tempo atrás a tecnologia lutava para atingir este objetivo, utilizando interfaces artificiais que geralmente criavam barreiras entre as marcas e consumidores. No entanto, as coisas estão mudando. Um dos avanços mais interessantes nos últimos anos tem sido o desenvolvimento bem sucedido de interfaces gestuais. Dispositivos como o iPhone e o Microsoft Surface estão liderando a corrida para facilitar interações naturais, enquanto que a chegada do Windows 7 sinaliza que agora nós já temos um sistema operacional com suporte para interações multi-toque.

Construindo conexões emocionais mais profundas

Este novo paradigma de interação é baseado em interfaces que são inclusivas, naturais, intuitivas, sensíveis e memoráveis. Estes são os ingredientes perfeitos para uma marca construir vínculos mais profundos com um maior número de consumidores:

- As interfaces naturais oferecem novas maneiras para as pessoas interagirem com o conteúdo digital de uma forma intuitiva e prática, assim como no mundo real. O clique está sendo substituído rapidamente por gestos intuitivos como tocar, deslizar os dedos sobre ou "beliscar" a tela. Estes são gestos intuitivos que os consumidores compreendem sem a necessidade de treinamento prévio.
- Ao libertarmos os usuários do teclado e do mouse (dispositivos que não são naturais ou intuitivos) podemos envolvê-los através de experiências mais naturais.
- Ao permitir que os designers rompam com os paradigmas de uma interface nos moldes de um desktop, as opções para novas interações mais prazerosas e imersivas se tornam possíveis.

• Esta nova liberdade aumenta as oportunidades para as marcas construírem conexões mais profundas, possibilitando novas experiências e interações, que possam ocorrer espontaneamente e em novos locais.

O desenvolvimento destas novas interfaces oferece uma sensação de liberdade aos consumidores e aos profissionais envolvidos com esse mercado. Ao remover as interações artificiais, nós ficamos livres para usar o design e as ferramentas de interação de uma forma que cativa os usuários, indo além de cumprir sua função primária. Isto resulta em experiências memoráveis que aumentam a participação e o engajamento dos consumidores.

Novas oportunidades de engajamento

Interfaces naturais oferecem grandes oportunidades para as empresas engajarem seus consumidores em um nível mais profundo. Enquanto certos dispositivos e tecnologias-chave estão surgindo, a próxima geração de experiências engajadoras já está em desenvolvimento. É muito cedo para dizer exatamente qual o formato que estas soluções terão, mas o certo é que as interfaces de toque, visão e fala vão se tornar cada vez mais importantes e irão auxiliar as marcas na hora de aprofundar os laços com os consumidores.

Rich é um consultor sênior em interações para usuários na EMC Consulting. Ele está feliz em seu trabalho quando não há nenhum mouse a vista.



Bruno Ancona Lopes

Engajamento na prática

Clientes e agências concordam; engajar consumidores é essencial. Mas o que as pessoas realmente querem saber é como exatamente isso pode ser alcançado?

Em primeiro lugar, você precisa estar preparado. É bom saber que 55% das empresas pesquisadas designaram uma equipe ou profissional específico para lidar com mídias sociais, e que 47% das agências acreditam que seus clientes estão usando especialistas terceirizados para ajudá-las. No entanto, não é tão positivo que apenas 14% das empresas tenham contratado profissionais especializados em mídias sociais, sendo que elas estão ▶

prevendo grandes aumentos de atividade dentro desse universo. Além disso, 27% das empresas acreditam que a falta de aprovação dos tomadores de decisão é uma barreira para se obter sucesso nas mídias sociais (9% a mais que no ano passado).

As empresas precisam adaptar sua estrutura e contar com especialistas que conheçam as ferramentas e possibilidades, mas também devem levar em conta as suas necessidades reais em cada departamento. Com metas definidas, elas devem focar seus esforços, trabalhando junto a agências que possam auxiliá-las a obter ganhos mensuráveis de desempenho.

Entregue produtos aperfeiçoados com base em necessidades reais, e tenha certeza de que marcas que procuram ser úteis criam vínculos emocionais mais profundos com os seus consumidores.

Em segundo lugar, aceite que o engajamento não é alcançado da noite para o dia. É mais como um processo; você precisa monitorar ativamente e conversar com o seu público. Os insights que você recebe através destas conversas lhe darão uma melhor noção do que deve ser feito para aumentar o valor da sua oferta. Entregue produtos aperfeiçoados com base em necessidades reais, e tenha certeza de que marcas que procuram ser úteis criam vínculos emocionais mais profundos com os seus consumidores.

Como bônus, quando você engaja pessoas influentes que estão sempre por dentro, a sua mensagem atinge o ponto G e alcança as massas - agradeça a statusfera. Então, entre em campo e jogue o jogo! Mas lembre-se que todo jogo tem regras: manter uma reputação limpa,

atuar com transparência, entregar conteúdo atraente e utilidade através de sua marca são algumas delas.

A notícia "ruim"? Engajamento não é um jogo você pode ligar e desligar. Comprometa-se com o jogo ou vá pra casa. A vantagem? Quando a conexão está sempre ligada, a mídia espontânea se torna abundante e a compra de mídia se torna menos necessária.

Ao comparar os dados deste relatório com os anos anteriores, é possível observar três caminhos para o sucesso:

- Esteja onde os seus consumidores estão (redes sociais, Facebook, Twitter, etc.)
- Utilize os conteúdos e opiniões dos seus consumidores. O que importa não é o que você diz sobre si mesmo, mas o que eles dizem sobre você.
- Aceite que propagandas em rich media e os sites focados em "firulas" (animações etc.) não serão mais os protagonistas. Conte uma história bacana e ela será compartilhada!

Por último, não adote tecnologias e melhores práticas só porque parece a coisa certa a se fazer. Entenda seus consumidores e o que as mídias sociais podem fazer pelo seu negócio e, em seguida, foque seus esforços na criação de grandes idéias que se espalhem naturalmente entre as pessoas!

Bruno Ancona Lopes é o CEO da Foreplay, Agência de Engajamento Digital com sede em São Paulo, Brasil. Ele também é co-fundador do Online Performance Group, uma empresa que cria sites de alta performance em todo o mundo.

Barreiras para uma abordagem mais focada no canal mobile

As empresas em geral atribuem sua inércia quando se trata de integrar o canal mobile a uma falta de recursos (51%), embora existam outras razões amplamente citadas, incluindo a falta de competências / experiência / compreensão e falta de cases de negócios comprovados.

As agências são mais propensas a apontar para a falta de habilidades ou inexperiência. Empresas ainda estão descobrindo o caminho quando se trata do canal mobile, e uma complicação significativa é que há muitas diversas vertentes de aparelhos móveis, que exigem conhecimentos diferentes.

Mapeamento e mensuração

Métodos para coletar inteligência a respeito dos consumidores

Como em anos anteriores, a web analytics provou ser o método mais útil de obter inteligência sobre os consumidores para criar engajamento. Houve um crescimento no monitoramento de mídias sociais e de buzz; enquanto o monitoramento de práticas de busca online é surpreendentemente subvalorizado.

Mapeamento da experiência do consumidor para ganhar uma visão concisa do mesmo

Menos empresas dizem estar muito avançadas quando se trata de mapear os pontos de contato com os consumidores, em relação aos anos anteriores. Apenas 3% dizem que estão muito avançadas no mapeamento dos pontos de contato com seus consumidores, contra 6% em 2007. Mais empresas disseram que não estão muito avançadas; 40% em comparação a 36% no ano passado e 35% em 2007.

Figura 37
Empresa: O que mantém você afastado de uma abordagem mais focada e integrada no marketing mobile?

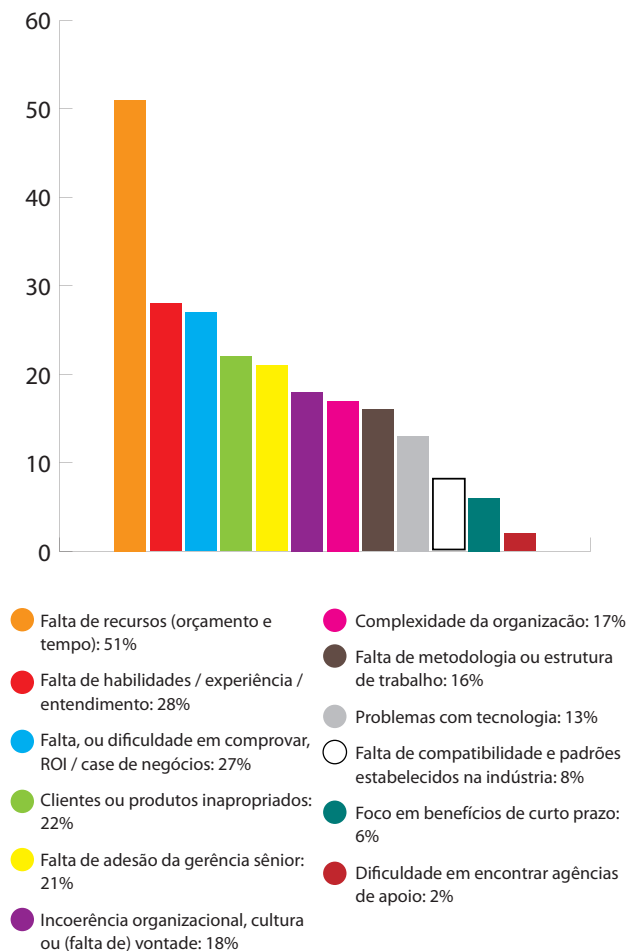


Figura 38

Empresa: Nos últimos 12 meses quais dos seguintes métodos de coleta de informações sobre o consumidor você considerou mais úteis para engajar seus consumidores online?

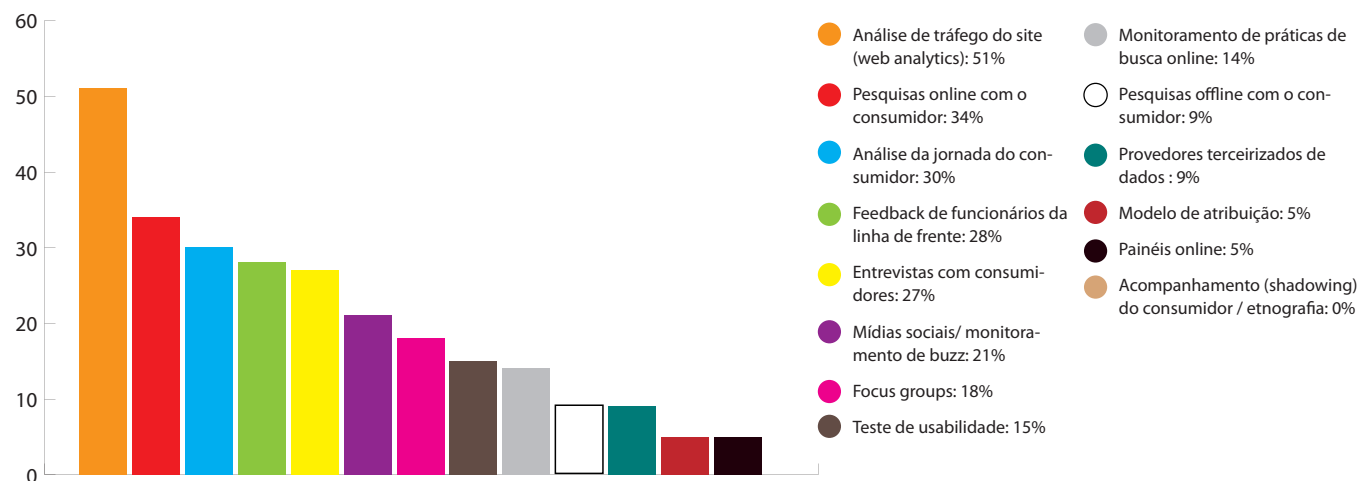
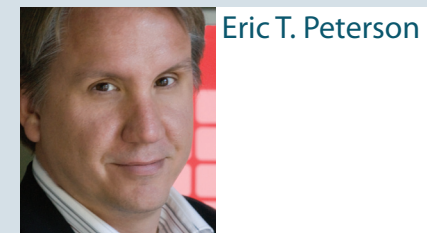
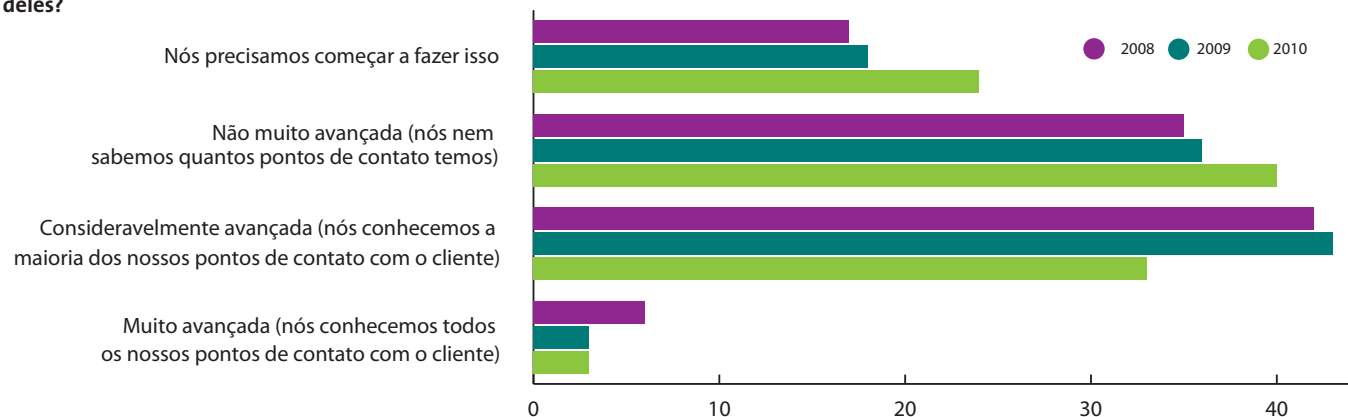


Figura 39

Empresa: Quão avançada é a sua organização no mapeamento das experiências dos seus consumidores para obter uma visão concisa deles?



Eric T. Peterson

Medição e cultivo

Em 2009-10, Web analytics continua sendo a estratégia número um para coletar dados de consumidores dentro do ambiente online. Embora seja animador o fato de ver as companhias utilizarem tecnologias com eficácia comprovada, é igualmente desanimador ver empresas e agências apontarem as mesmas barreiras para o sucesso que temos visto nos anos anteriores quando se trata da compreensão dos consumidores:

É desanimador ver empresas e agências apontarem as mesmas barreiras para o sucesso que temos visto nos anos anteriores.

- falta de recursos (52% das empresas, 45% das agências)
- falta de habilidades (33% das empresas, até 9% do ano passado)
- incoerência cultural (28% das empresas acima de 21% no ano passado, 30% das agências)
- Falta de aprovação dos tomadores de decisão (29% do empresas, 9% acima do ano passado, 34% das agências, um aumento de 7%).

Todos são citados como obstáculos ao sucesso quando o trabalho tem como objetivo melhorar o engajamento com os consumidores. Embora a situação pareça estar melhorando em relação a 2008, nenhum dos desafios parece estar se encaminhando para uma conclusão, exceto um - a aplicação de uma estrutura de trabalho estratégica.

Na pesquisa de 2010, 33% das organizações afirmaram que “a falta de metodologia ou estrutura” foi uma barreira para o cultivo de um melhor engajamento com os consumidores. Na última pesquisa esta constatação está caindo, o que a meu ver sugere que empresas estão começando a abraçar a idéia que o que importa não são as ferramentas, mas como você as utiliza. A tendência de três anos é ainda mais animadora- na pesquisa de 2008 mais de 36% das empresas afirmaram que a falta de processo e metodologia é uma barreira primária para a obtenção de sucesso.

Até que a gerência sênior compreenda a necessidade de uma estratégia definida para a mensuração e o cultivo do engajamento dos consumidores, empresas e suas agências vão continuar lutando.

A estatística deprimente é o aumento da “falta de aprovação dos tomadores de decisão”. Até que a gerência sênior compreenda a necessidade de uma estratégia definida para a mensuração e o cultivo do engajamento dos consumidores, empresas e suas agências vão continuar lutando para atingirem resultados positivos dentro dos canais digitais.

A oportunidade encontra-se nos quase 90% de empresas que acreditam que o engajamento do consumidor online é importante ou essencial. Além disso, mais de metade das empresas apontou a falta de recursos para definir e executar estratégias de engajamento. Isto é, a junção de pessoas, processos e tecnologias em medidas iguais, que juntas produzem resultados. Determine a sua estrutura estratégica para criar o engajamento com os consumidores e estou convencido de que o sucesso seguirá.

Os pioneiros da web analytics estão começando a assumir um novo posicionamento, formando parcerias com especialistas de negócios e aumentando a sofisticação de suas técnicas analíticas

Eric é uma autoridade internacional sobre Web analytics e métricas digitais. Ele é o fundador do grupo global de consultoria, Web Analytics Demystified. Autor de três livros sobre métricas, se apresenta frequentemente em conferências ao redor do mundo.



Uma maior responsabilidade para a web analytics

Este relatório e o do ano anterior demonstraram que o desenvolvimento de uma visão clara sobre os consumidores e as formas de engajamento não se baseia apenas em uma disciplina ou uma fonte de insights; é necessário um olhar mais abrangente e atento aos detalhes.

Embora o engajamento de consumidores seja considerado essencial por mais da metade de todas as empresas, o relatório deste ano identifica dois pontos interessantes:

- Os obstáculos para estabelecer um engajamento consistente com os consumidores são bastante variados e vão desde a questão tecnológica até a falta de aprovação dos tomadores de decisão dentro das empresas.
- As empresas estão usando uma grande variedade de métodos de coleta de informações sobre os consumidores e a web analytics é a mais popular.

No entanto, os profissionais especializados não podem e não devem trabalhar de maneira isolada. Um relatório de web analytics de qualidade pode ser conseguido de graça, mas isso não significa que eles devem ser a única fonte de insight.

Dados levantados por web analytics são um dos principais insumos para analistas contribuírem para uma melhor visão geral do mercado. No entanto, o detalhamento desta visão em torno do engajamento dos consumidores é maior quando as demais dúvidas e lacunas são preenchidas, seja através de entrevistas com consumidores, focus groups, buzz monitoring, usabilidade, feedback dos funcionários da linha de frente etc.

Além disso, os pioneiros da web analytics estão começando a assumir um novo posicionamento, formando parcerias com especialistas em inteligência de negócios e aumentando a sofisticação de suas técnicas analíticas - o quesito básico que governa a adoção destas plataformas.

É trabalho do analista web entregar não apenas dados e insights para a alta administração, mas também ter certeza de que todos têm um entendimento claro do que deve ser feito e para onde a empresa deve seguir.

Hugh é membro do Customer cScape Engagement Unity e trabalha como um consultor independente de web analytics e usabilidade. Ele também é autor da coluna Web Analytics Pro no UK's .NET Magazine. Seus clientes incluem Sky, Virgin, Yahoo!, Eurostar, Renault e Hilton.



A simples verdade

Eu fui dominada por uma obsessão prevalente em certas partes da nossa indústria, uma constante análise dos meios de comunicação em vez de levar em conta o conteúdo utilizado para se comunicar.

Até certo ponto este relatório perpetua esse problema, mas não querendo morder a mão de quem me alimenta, eu gostaria de falar neste pouco de tempo que eu tenho com você sobre o que eu acho que é a principal questão subjacente ao “Engajamento do Consumidor”. As pessoas não compram comunicação, ou relacionamentos - elas compram bens e serviços. Não importa o quão boa a sua campanha de mídias sociais é, ou como seu newsletter de e-mail é engajador. Se o que as pessoas estão comprando não possui um bom design e apresentação, caso você está em um beco sem saída.

Todos os esforços de uma empresa devem estar voltados para a garantia de que o produto ou serviço é tão bom quanto poderia ser

O que a pesquisa revela para mim é algo que tem sido comentado por muitos anos, e que já foi comentado em um artigo da Harvard Business Review de Dezembro de 2003 intitulado, “O número que você precisa (para) crescer”. As pessoas confiam em outras pessoas.

A história nos dá perspectivas importantes sobre o potencial de transformação anunciado pelas mídias sociais.



Martha Russell

O que isso significa para o engajamento do consumidor? Simplificando, isso significa que todos os esforços de uma empresa devem estar voltados para garantir que o produto ou serviço é tão bom quanto ele poderia ser, garantindo que a marca autenticamente representa o produto ou serviço e que todas as comunicações da empresa contribuam para isso. Assim você tem mais chances das pessoas o recomendarem a seus amigos, colegas e familiares.

Será que isso significa que não devemos entrar na conversa com os nossos clientes? É claro não. O que isto significa é que as conversas que existirem devem ser conduzidas por eles. O problema de confiar tanto em newsletters por e-mail, como podemos ver na pesquisa deste ano (apesar de o crescimento nesta área ter sido muito menor este ano), é que as empresas em geral ainda estão definindo as suas ações e seu posicionamento. É muito fácil falar de si mesmo em um e-mail, porém não espere que as pessoas se interessem por isso. As pessoas tendem a ser mais engajadas quando você está as ouvindo e falando sobre as coisas que eles querem falar.

Portanto, meu conselho seria o seguinte. Sim, envolva-se com seus clientes, mas não fale para eles. Fale com eles. Faça perguntas, ouça as respostas e responda melhorando o seu atendimento. Acima de tudo, diga a verdade. Parece simples, mas é incrivelmente difícil de se fazer bem.

Janet Grimes é um membro do cScope Customer Engagement Unit e parceiro da The Joined Up Company, uma consultoria que procura idéias voltadas para as marcas que ajudem os clientes a resolver problemas de negócios. Janet também tem uma longa história em training através de um número de organizações do setor - o IPA, o APG e a MCCA - e tem presidido a APG.

Inteligência sobre o consumidor ainda é a alma do negócio.

Os experimentos intencionais e acidentais das marcas líderes dentro das mídias sociais

Um dos sinais mais importantes dos seres humanos é o indicador que precede imediatamente a reorganização das comunidades e suas redes de relacionamentos. Os cientistas buscam entender esses sinais para dar um sentido político de mudança, o controle de uma doença e para identificar tendências de mercado. No ano passado, uma série de sinais dentro das mídias sociais chamou atenção. Diversas tecnologias novas - especialmente as que se apropriam dos meios de comunicação sociais e participativos - prometeram oportunidades para atacar concorrentes, conquistar mercado e manter o crescimento do negócio.

A história nos dá perspectivas importantes sobre o potencial de transformação anunciado pelas mídias sociais. Ao longo dos anos, a popularização de novas tecnologias como o rádio, telefone, televisão, internet discada e banda larga, gerou uma mudança no universo das mídias e na relação das pessoas com elas. Testes experimentais auxiliaram a prever possíveis resultados dentro do marketing e da publicidade.

A cada uma dessas transformações, um novo equilíbrio se estabelece a partir do momento que essa nova mídia encontra o seu lugar e passa a conviver com os demais meios existentes.

Durante 2009, as agências de publicidade se organizaram. A mídia impressa está começando a desaparecer e os orçamentos de produção de TV vêm perdendo receita de anúncios em geral. Clientes e agências têm aumentado o tempo e orçamento gasto em campanhas interativas online e no marketing experiencial, enquanto eles buscam definir os canais relevantes para seus consumidores para, em seguida, integrar suas campanhas e ações em todos os canais.

Inteligência sobre o consumidor ainda é a alma do negócio. Ser eficiente nesse mercado significa encontrar os consumidores que sejam parecidos e em seguida ajudá-los a descobrir a sua marca e colocá-la em sua posição desejada. Quando o instinto da minoria antenada aponta as mudanças para a maioria, os esforços de marketing podem transformar um negócio. Assim, não é de se surpreender que as empresas estejam tentando integrar os conceitos de comunidade para dentro das mídias sociais. Muitos ainda estão procurando as melhores práticas, para que eles possam se adequar rapidamente. Os líderes - aqueles dispostos a assumir alguns riscos para se diferenciarem - estão experimentando novas abordagens para a gestão intencional de comunidades dentro das mídias sociais, desenvolvendo respostas rápidas para comunidades que estão citando a marca de forma espontânea além de criar táticas de renovação para serem utilizadas dentro de comunidades cuja relevância se perdeu.

Martha Russell é Diretora Associada de Mídia X na Universidade de Stanford. Seus interesses de pesquisa incluem produtividade em pesquisa interdisciplinar, transferência de tecnologia, a eficácia da publicidade, e o desenvolvimento de novas métricas para novas mídias.



Ian Jindal

De modelo de negócios para modelo do consumidor

Desde o início desta pesquisa (que começou em 2006), o engajamento do consumidor se tornou uma coisa ortodoxa ao invés de apenas um pensamento visionário, e isso nos obrigou a criar uma consciência pós-Web2.0 que norteia todo o trabalho atual. O relatório deste ano mostra que os profissionais de marketing digital estão adotando uma gama completa de táticas e canais para atrair e rentabilizar clientes. Dois terços das empresas participantes afirmaram que elevaram seus investimentos dentro das redes sociais.

O cliente pode estar no centro do nosso pensamento, mas deve-se questionar se isto é resultado de cuidado e atenção ou se isto ocorre porque eles são o nosso 'target'

Neste frenesi de atividade, temos agora o risco de afogar a voz do consumidor. O cliente pode estar no centro do nosso pensamento, mas deve-se questionar se isto é resultado de cuidado e atenção, ou isto ocorre porque eles são o nosso 'target'. O que o consumidor quer é uma maior simplicidade, e eles estão se tornando cada vez mais intolerantes com serviços de má qualidade.

No entanto, muitos dos mecanismos que discutimos - e-mail, blogs, criação de páginas Facebook, Twitter... são muitas vezes usadas como coisas a fazer "em" um consumidor, em vez de "fazer com eles". Nós também precisamos tratar a web como uma parte chave do engajamento do consumidor com uma marca; a web já não é apenas um canal de conclusão do relacionamento.

O "modelo do consumidor" vai se tornar o modelo de negócio.

O nosso novo desafio é reduzir a retórica de persuasão, de promoção e importunação e buscar engajar abertamente os consumidores em uma conversa - e não apenas apropriar-se das ferramentas de conversação. Receptividade, consideração, flexibilidade, abertura e confiança serão alguns dos valores de marca para este novo comportamento, e isso vai exigir um nível de autoconhecimento bem como uma visão mais desenvolvida sobre o consumidor.

Se 2009 representou o amadurecimento das ferramentas das mídias sociais para promover os nossos objetivos de negócio, em 2010 o desafio será colocar o negócio dentro de uma visão mais arredondada a partir dos diversos canais utilizados pelos consumidores: o "modelo do consumidor" vai se tornar o modelo de negócio.

Ian Jindal é um consultor, conduzindo a transformação através de comércio eletrônico no varejo e editorial. Ele é o fundador e editor-chefe da Internet Retailing, criou o Mestrado em Vendas & Internet e co-fundou www.europeanecommerceforum.org.

Nós precisamos tratar a web como uma parte chave do engajamento do consumidor com uma marca; já não é apenas um canal de conclusão do relacionamento.



Clare O'Brien

Criando estratégias de engajamento por conteúdo através de todo o negócio, para aumentar o valor de longo prazo do consumidor

Tanta energia no marketing online e no engajamento do consumidor está focada na construção de relacionamento com consumidores para aquisição que o lugar em que as verdadeiras relações acontecem estão "capengas" ou quebradas - serviços de atendimento ao cliente / suporte / administração de contas / serviços para sócios - esses locais muitas vezes são deixados de lado nas fases de planejamento e pesquisa. Na verdade não importa o nome, o que importa é que muitas vezes esse é o ponto em que os clientes adquiridos com tanto esforço são entregues para outras partes da organização.

Os comerciantes sabem que esta é uma situação vulnerável. Então, por que não nos esforçamos para que desde o primeiro momento que uma estratégia de conteúdo é criada - possamos garantir que o compromisso estabelecido no início do engajamento com um novo consumidor seja estendido para a manutenção e desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo?

A constatação que mais chamou minha

atenção nesta edição da pesquisa foi a que afirma que: 61% dos clientes e 57% das agências entrevistadas acreditam que a intolerância sobre o mau atendimento ao consumidor aumentará ao longo dos próximos 12 meses. Esta proporção entre as empresas quase dobrou desde o ano passado, enquanto que o número entre as agências é 10% maior. Combine isso com a constatação de que quase 40% dos clientes está usando as estratégias de engajamento do consumidor para proporcionar valor aos consumidores a longo prazo e começa a parecer óbvio que o engajamento é uma preocupação a nível empresarial.

Neste novo "eu sou o centro" ao invés do "a marca é o centro" as pessoas tenderão a ser menos tolerantes com falta de planejamento de recursos, funcionários despreparados, e serviços sem assistência. É ainda mais imperdoável se o atendimento ao consumidor não estiver presente em uma plataforma online.

10 anos depois de Godin afirmar que a valiosa "permissão pessoal" dada ao mercado por um consumidor, poderia ser cancelada em consequência de um único incidente de mau serviço ou interação, nós ainda estamos fazendo as pessoas caçarem informações de contato ou respostas sobre questionamentos (você tentou fazer isso com a Amazon ultimamente?). Em termos gerais, os sites são orientados para venda, e eles ainda não estão configurados para responder a perguntas dos consumidores.

As pessoas são realistas. Elas não esperam a perfeição. Parece que uma das maneiras mais rápidas e baratas de satisfazer os consumidores é fazer com que eles saibam realmente onde buscar ajuda; envolvê-los, posicionando, por exemplo, um grande botão de "reclamações". Use técnicas de engajamento para transformar reclamações em experiências positivas, ao invés de intensificar os sentimentos negativos existentes em torno da sua marca escondendo ela dos consumidores.

Precisamos fugir da idéia de que os websites

são todos voltados para a promoção e venda. Isto significa aproximar os objetivos de venda e serviços, as ferramentas e experiências em uma única presença dentro da web que seja relevante para todo o tipo de visitante. Mais do que nunca é necessário utilizar estratégias de conteúdo que atendam às necessidades de todas as pessoas, e da organização como um todo.

Clare O'Brien é membro do cScapeCustomer Engagement Unity e co-fundador da CDA, uma consultoria de estratégias de comunicação e conteúdos digitais. Ela também ajudou a fundar o UK Content Strategy Group e está desenvolvendo a CUT, uma metodologia de medição e avaliação do valor do conteúdo.



David Dodd

A era do animal enjaulado acabou.

Os últimos 12 meses presenciaram o crescimento contínuo de uma raça de animais ferozes, injustamente enjaulada por seus proprietários. Ou, para dizer de uma maneira menos sensacionalista, está na hora de pararmos de tratar conteúdos de qualidade como uma espécie de animal raro e em extinção.

O vídeo tem o maior potencial para engajar pessoas. Os resultados da pesquisa deste ano confirmam isto - por exemplo, as empresas viram um aumento de 31% em relação ao ano

passado em melhorias tangíveis em visita ao site quando o vídeo é usado. O vídeo cativa e concentra o usuário, mas não deveria ser colocado a parte, em um canto escuro marcado “aqui há dragões”. Evidentemente, isso soa como um erro amador. Por que alguém iria esconder o seu conteúdo mais emocionante? No entanto, o passo natural ao adicionar novos tipos de conteúdo é a criação de novos espaços para cada um deles. Sob essa lógica, os usuários devem primeiro fazer uma busca para encontrar e assistir o vídeo, e então tentar lembrar por que isso é relevante para eles. Isto é pedir demais.

Mesmo quando esse tipo de conteúdo está bem colocado dentro da arquitetura de um site, ele ainda é muitas vezes tratado com luvas de pelica. Quantas vezes você já viu um vídeo que serve apenas para repetir a mensagem que já aparece no texto ou nas imagens contidas na página? Por outro lado, não devemos supor que o conteúdo de um vídeo sempre tem que contar uma história elaborada com um arco narrativo arrebatador. A capacidade de um vídeo para explicar e ilustrar os pontos difíceis, enquanto mantém os usuários engajados, é incomparável.

No próximo ano, espero que empresas e agências trabalhem baseadas em alguns resultados da pesquisa deste ano e que utilizem com maior frequência vídeos que enriqueçam a experiência do usuário e auxiliem a busca dos consumidores. Com esta atitude em prol do conteúdo de qualidade, a era de feras enjauladas acabará, e novos animais surgirão.

David Dodd desenvolve soluções de vídeo, áudio e motion em múltiplos setores e em uma vasta gama das plataformas digitais. Ele é um membro da cScape Customer Engagement Unit e Diretor da Lightweight Media que possui uma base de clientes, que inclui o Design Council, Barbican Centre, Carbon Trust, Vodafone e a British Library.



Marc Sibley

O amanhecer da era da ubiquidade

Em Setembro deste ano eu escutei Adam Greenfield (o diretor de design da Nokia para interfaces voltadas para usuários e serviços) dizer que o futuro será dominado pela Computação Ubíqua. Um mundo pós-desktop onde os computadores são totalmente integrados a vida cotidiana, e onde o mundo físico é um lugar de busca, como a Internet é hoje - uma “Internet das coisas”.

A maioria das inovações e coisas interessantes que aconteceram em 2009 foi uma expedição para longe do desktop

Eu percebi que a maioria das inovações e coisas interessantes que aconteceram em 2009 foram uma expedição para longe do desktop - um movimento em direção a um tipo de engajamento físico. Na mesma direção, os APIs e widgets encontraram maneiras inventivas para usar e envolver os dados já existentes na web, criando uma nova geração de ferramentas físicas e interfaces que estão aproximando o mundo virtual do mundo material. Poderia esta expedição ser o primeiro passo no sentido da Computação Ubíqua, talvez?

O catalisador para esta transformação foi o iPhone 3GS - ele mudou completamente a percepção das pessoas sobre o que um telefone pode fazer.

O número crescente de aplicativos de realidade aumentada para o iPhone começou a tornar-se onipresente, utilizando a bússola, a câmera e o sistema GPS do telefone para estabelecer dados virtuais dentro do mundo físico. O “Wikitude AR Travel Guide” permite que você aponte o seu telefone e veja as informações contidas na Wikipédia sobre o que você está olhando, da mesma maneira o ‘Nearest Tube’ permite que você descubra qual a estação de metrô mais próxima.

O experimento de Debenhams de dar a sua equipe smartphones para ela responder a perguntas dos consumidores nas lojas através do Twitter tinha um traço que se aproxima da ubiquidade. A Agência Digital Poke foi um passo adiante, criando um dispositivo físico que twitta - o “Baker Tweet” informa os clientes da padaria quando algum produto acaba de sair do forno.

2009 também viu uma evolução das telas touch screen para chegarmos numa utilização mais tátil e inteligente. Inspirado por Russell Davies (ex -Diretor de Planejamento Global da Nike) na ação “Nós quebramos o seu negócio, agora queremos suas máquinas”, o The Newspaper Club está usando suas prensas para criar jornais diferenciados a partir do conteúdo gerado por consumidores dentro do ambiente digital. Há também o “GPS puzzle box”, um presente de casamento artesanal feito de madeira por Mikal Hart, que é ajustado para abrir em uma localização geográfica específica, o enigma está

Prepare-se. Porque nos próximos anos iremos presenciar uma revolução completa na forma como os clientes se engajam com marcas.

em encontrar o local onde a caixa abrirá.

A maioria das expedições para longe do desktop formam, neste momento, um grande nicho experimental - muito além da tecnologia móvel. Apesar de a pesquisa sugerir que as marcas ainda estão tentando utilizar o canal móvel, os celulares já são capazes de combinar o telefone fixo, a internet, o computador, o cartão de crédito e a TV em um só aparelho. Prepare-se. Porque nos próximos anos iremos presenciar uma revolução completa na forma como os clientes se engajam com marcas.

Marc Sibley é um designer da cScape. Ele tem mais 12 anos de experiência trabalhando dentro de todos os aspectos do design iterativo, incluindo arquitetura de informação, usabilidade e acessibilidade para clientes, como o Barclays, CIPD, a Carbon Trust e CILIP.



Aurélie Pols

Agências digitais Full-service, por onde andam vocês?

Ser capaz de ajudar as empresas a definir o seu engajamento com o consumidor exige uma boa compreensão do seu conjunto de variáveis financeiras, bem como uma visão holística dos planos de comunicação digital existentes. O lado de fornecimento de web analytics, com a exceção de provedores de tecnologia, continua

a ser muito fragmentado, com mais de 45% das agências especializadas demonstrando um volume de negócios inferior a um milhão de libras por ano e mais de três quartos com um volume menor que 10 milhões de libras.

Levando tudo isso em conta, não é de se surpreender que quase 75% das agências não sabem dar ênfase à medição do engajamento do consumidor em uma situação de agravamento econômico, ou que apenas 26% consideram que seus clientes têm realmente uma estratégia de engajamento do consumidor, enquanto que 40% das empresas afirmam possuir.

Quando as agências dizem que as empresas monitoram o nível de engajamento do consumidor para aumentarem seu market share e as taxas de conversão, é preciso perguntar se o relacionamento entre clientes e fornecedores de web analytics está bem otimizado. Curiosamente, nessa última pesquisa as agências e os clientes não parecem se importar tanto como no ano passado com a diminuição dos custos dos serviços para os consumidores, o que parece ser uma oportunidade perdida.

Se as agências estão apenas medindo o que está lá fora e não são capazes de serem pró-ativas digitalmente, sugerindo novas e melhores maneiras de comunicação dentro desse ambiente, o modelo fechado onde os dados orientam as tomadas de decisão continua isolado, e ainda não está pronto.

Embora comprovar o retorno sobre o investimento continue a ser uma das barreiras primárias - acima da falta de alinhamento da tecnologia, recursos e processos - para investir na medição do engajamento do consumidor, o debate deve não apenas limitar-se a medição. Enquanto apenas uma pequena fração das receitas geradas pelas agências digitais full-service é atribuída à medição digital e elas não são plenamente responsabilizadas por estes resultados, as empresas vão continuar a lutar com suas estratégias de comunicação digital,

Enquanto apenas uma pequena fração das receitas geradas pelas agências digitais full-service é atribuída à medição digital e elas não são plenamente responsabilizadas por estes resultados, as empresas vão continuar a lutar com suas estratégias de comunicação digital, bem como sua medição.

bem como sua medição.

Aurélie é uma das vozes mais respeitadas da comunidade mundial de web analytics e da Europa - líder de pensamento sobre o assunto, primeira Chefe de Analytics para a OX2 da Bélgica e, em seguida Diretora do Analytics para LBI global web analytics efforts antes de ingressar na Web Analytics Desmystified.



Zia Zareem-Slade

Siga com coragem

Como eu devo compartilhar meus pensamentos sobre engajamento do consumidor, pergunto-me se eu deveria pular pra dentro da "barca" e tentar me expressar através de um tweet ou um discurso retórico no Facebook. Eu estarei em boa companhia, de acordo com a pesquisa desse ano, já que 44% das empresas estão usando mídias sociais para receber avaliações de usuários e feedback.

Embora haja claramente a percepção de que as ferramentas das mídias sociais têm um potencial enorme para engajar clientes, a pesquisa mostra também uma hesitação das organizações em utilizá-las. Enquanto mais da metade das empresas pesquisadas afirmou ter equipes específicas dedicadas a mídias sociais, as suas agências foram ligeiramente

menos certas sobre esse recurso. "Incoerência organizacional, cultura ou falta de vontade" ainda são grandes barreiras.

A impressão geral é que as empresas estão experimentando as mídias sociais e não abraçando-a totalmente. Devido a isso, ferramentas mais difundidas como informativos por e-mail estão ainda topo da lista, embora a taxa de crescimento deste ano para essa categoria tenha sido muito menor do que a do ano passado. Isso é um enorme passo para trás.

Igual comparação se dá quando vemos uma menor adoção das técnicas e tecnologias relacionadas às redes sociais dentro de ambientes internos, um dado interessante uma vez que manter um diálogo com sua equipe de funcionários durante épocas de recessão é particularmente importante para mantê-los motivados. Esperemos que no próximo ano aconteça uma melhora nesse sentido.

Do topo das torres para baixo, deve haver uma mudança de espírito empresarial e um abandono de controle para engajar os funcionários e consumidores. Se você quer pessoas realmente engajadas, você tem que deixá-los falar e você tem que escutar ativamente. A democracia digital permitirá que as marcas colham benefícios, basta olharmos o exemplo da Dell. Se todas as empresas pesquisadas neste ano que estão envolvidas com mídias sociais progredirem da fase de experimentação para novos estágios dentro dos próximos meses, os resultados da pesquisa do ano que vem poderão ser ainda mais interessantes.

Zia tem mais de dez anos de experiência na criação de experiências digitais. Ela trabalhou no MFI UK como Chefe de eCommerce. Zia agora é chefe de Experiência em planejamento na EMC Consulting (anteriormente Conchango), trabalhando com clientes como a Virgin Media, John Lewis, Virgin Atlantic, Tesco, T-Mobile e B & Q.



Steven Woods

Experimentos com a sabedoria dos usuários

O engajamento do consumidor está atualmente em um interessante momento de transição. Os resultados da pesquisa deste ano indicam que o mercado já reconhece que os usuários possuem sabedoria, fato evidenciado pela adoção generalizada de redes sociais e classificações (ratings), bem como nos mecanismos de feedback no desenvolvimento de produtos, inovação e suporte ao cliente. Comparativamente, as menores adoções dessas técnicas e tecnologias dentro dos ambientes internos mostram que a percepção de valor está realmente em torno do engajamento, não apenas da comunicação.

Embora haja, obviamente, uma consciência de que as ferramentas sociais têm um potencial enorme, a pesquisa também mostra uma hesitação para engajar verdadeiramente as pessoas com a organização. Quando utilizado para os benefícios tangíveis, tipos de mídia mais difundidos, como informativos por e-mail funcionam de maneira mais eficiente. Há também uma percepção de que as mídias sociais ainda estão sendo experimentadas e, por isso, poucas organizações contrataram pessoal extra ou dedicaram um orçamento específico para as mídias sociais.

Há um sentimento claro, porém, que web

Os padrões de comportamento digital dos compradores online são vistos como as melhores fontes de insights para as empresas.

analytics como um método de coleta de informações sobre os consumidores, e que os padrões de comportamento digital dos compradores online são vistos como as melhores fontes de insights para as empresas. Com a melhoria da nossa capacidade de interpretar o comportamento dos usuários dentro das mídias sociais os insights sobre o tema também aumentam, e por isso nós certamente veremos as organizações investindo mais tempo e recursos para tornar isso uma atividade padrão. 2010 certamente será um ano interessante para as empresas e seus clientes.

Steve é o CTO da Eloqua e autor do Book Digital Body Language - Decifrando Intenções dos consumidores em um mundo online.



Stéphane Hamel

Dica: engaje a direção para engajar seus consumidores

Na pesquisa do ano passado, vimos que o engajamento do consumidor era percebido como uma coisa importante, mas poucas empresas tinham definido uma estratégia. Naquela época eu afirmei que as organizações focadas nos consumidores poderiam ser capazes de enfrentar os problemas econômicos mais facilmente e a sair deles adotando um posicionamento mais forte que os seus concorrentes. O panorama econômico continua complicado, mas a percepção sobre a importância do engajamento do consumidor é ainda mais forte do que no ano passado. Ano a ano as comparações mostram que as mudanças mais importantes

estão no reforço do investimento emocional, bem como na adaptação do posicionamento frente o aumento da importância e poder dos consumidores, já que isso gera um maior conhecimento sobre o seu público-alvo. Embora os atributos e características dos consumidores engajados estejam amplamente baseados na disponibilidade para conversão, na participação em comunidades online ou grupos de apoio, o e-mail continua sendo o método mais utilizado para manter os consumidores engajados, enquanto que os investimentos em redes sociais, vídeos e micro-blogs indicam um possível aumento.

Como previsto, os recursos (financeiros, pessoais e relacionados a tempo) continuam a ser um problema para as agências e seus clientes. Mas, quando comparada aos resultados do ano passado, o aumento percebido em incoerência organizacional e a crescente falta de experiência e habilidades se tornam intrigantes. Em contrapartida, a tecnologia deixou de ser um problema e o foco está mudando de objetivos de curto prazo para objetivos a longo prazo. Estes resultados se correlacionam com o "Web Analytics Maturity Model" que comprovam que a gestão, a governança e a adoção são os principais fatores críticos de sucesso, enquanto as ferramentas são um dos itens menos importantes. Isto quer dizer que as ferramentas que você usa têm menos influência no seu sucesso do que promover mudanças em direção a uma cultura de engajamento de consumidores dentro da empresa. Os objetivos definidos e o que você faz para atingi-los é o que importa.

Mais de 60% das agências e empresas pesquisadas dizem que as estratégias de engajamento de consumidores implantadas têm sido bem sucedidas. Isso reforça o fato de que uma abordagem mais estratégica de relacionamento em longo prazo na relação comprador/vendedor pode ser mais rentável do que uma opção exclusivamente centrada em conversões de curto prazo.

Stéphane Hamel é uma voz de liderança quando o assunto é analytics, ajudando as empresas a compreender o valor de avaliação do desempenho e do processo otimização.



Lucy Conlan

Use o planejamento para surpreender

Embora isto possa soar estranho, você pode se planejar para surpreender e encantar seus consumidores. A memória das pessoas pode ser inconstante e nós costumamos agrupar o que nos lembramos do passado entre o melhor dos tempos e o pior. Eu recomendaria aumentar o número de memórias positivas dos seus consumidores através do e-mail.

Como os resultados deste ano da pesquisa continuam a demonstrar, informativos por e-mail podem ser a mais poderosa ferramenta para direcionar tráfego qualificado para seu site. Com o aumento no volume de tráfego de e-mails, destacar-se pode ser difícil. Entretanto, se você tiver um boletim informativo com um mesmo objetivo a cada mês, ganhar destaque pode ser mais fácil do que você pensa. Uma surpresa pode ser a forma de desejar o feliz aniversário para alguém, solicitando a sua opinião, e lembrando-lhes que o dia dos namorados está se aproximando ou usando frases teaser, tais como "Nunca pensei que isso iria acontecer ...". Os subjects que me chamaram a atenção anteriormente foram:

- O dia de alimentar os pássaros está aqui (RSPB)
- Por quê(minha prima Marie Markey)
- Qual é a sua música da década? (Absolute Radio)

- Um convite exclusivo (the Roundhouse)
- Desfrute de uma aventura por £9 (National Express)
- Desconto quebra-tudo em árvores de nozes (Dobies of Devon)
- Pegue eles enquanto eles ainda estão quentes (First Direct)

Para criar uma surpresa o importante é manter o suspense durante o maior tempo possível. Recentemente eu recebi um e-mail da Dell que foi uma semi-surpresa com o assunto "Ganhe bilhetes VIP para o MTV European Music Awards 2009!" "Eu estava intrigada o suficiente para abrir o e-mail que foi claro e incisivo, mas a verdadeira surpresa veio quando eu cliquei no link através de "Faça parte do maior coral do Mundo online". Para participar da promoção, você tinha que gravar a sua própria versão da música "Lollipop" e sua versão seria ser inserida em uma parede de vídeo. O som era sincronizado de modo que todos os participantes apareciam cantando juntos ao mesmo tempo, (<http://ema.mtv.co.uk/amplichoir>). O concurso já foi encerrado, mas você ainda pode entrar na sua gravação – a Dell realmente está conseguindo capitalizar sobre o seu conteúdo de uma forma surpreendente.

Em essência, agite um pouco as coisas – use os seus e-mails e as demais opções online para fazer seu cliente realmente parar e pensar sobre você. Essa é uma maneira de conseguir mais elogios do que você pode imaginar.

Lucy é uma consultora de marketing digital e membro cScape Customer Engagement Unit. O conhecimento de Lucy sobre marketing direto foi adquirido no setor cultural e filantrópico, tendo trabalhado no Barbican, English Heritage, Cruz Vermelha Britânica e Museu de História Natural.

As novas formas de conexão social on-line que podemos ver facilitadas através de ferramentas como o Twitter acabaram vazando no 'mundo real'



Becky Carroll

O ingrediente fundamental para o engajamento do consumidor: o fator humano

Que diferença faz um ano! Na pesquisa do último ano, as empresas estavam apenas começando a abraçar novas formas de criar engajamento com consumidores. Cada nova incursão no "universo das mídias sociais" foi saudada como inovadora. Passando para a pesquisa deste ano, percebemos que as empresas e suas agências estão constantemente criando Fan Pages no Facebook e contas no Twitter para que as marcas possam ser encontradas "nas mídias sociais". Isso gerou um impacto na comunicação com os consumidores dentro do ambiente online. As empresas afirmaram que seus consumidores engajados são mais suscetíveis a recomendação de produtos para outras pessoas (a influência on-line dessas pessoas é alta), já que eles estão participando mais em comunidades e fóruns online, e eles estão dando regularmente algum tipo de feedback para as empresas a respeito dos seus produtos e serviços.

Todas estas são boas notícias, em um momento que grandes mudanças estão ocorrendo com a intenção de priorizar os consumidores e o valor que eles trazem para a empresa. No entanto, agora é hora de levar esta abordagem para o próximo nível, criando uma estratégia coerente em toda a organização. As mídias sociais têm trazido muitos pontos de contato novos com os consumidores e com eles surgem

oportunidades para aumentar a satisfação do consumidor - ou a insatisfação. Talvez agora nós tenhamos dado opções demais para os consumidores uma vez que as empresas criaram alguns desses pontos de contato, só para estarem "disponíveis" nas mídias sociais. Essas interações devem ser coordenadas entre as áreas da empresa, incluindo o atendimento ao cliente. De fato, a intolerância ao mau serviço e um desejo de simplicidade pode conduzir os clientes a procurar alívio rápido reclamando nos canais das mídias sociais. Isto pode fornecer alívio rápido para os clientes, mas grandes dores de cabeça para uma empresa sem experiência.

Agora, mais do que nunca, o processo de engajamento das empresas irá avançar para formatos integrados. As empresas vão usar a compreensão das necessidades dos consumidores para encontrar formas de enfrentá-los de um modo pertinente - por meio de qualquer ponto de contato que o consumidor optar por usar. Eles vão passar de "influenciadores dos consumidores" para "Colaboradores dos consumidores" através de discussões frequentes e significativas. Estas atividades, quando colocadas ao lado de estratégias consistentes de listening, poderão aprofundar o relacionamento com os consumidores ao longo do tempo e portanto, aumentar a lealdade do consumidor e o seu valor.

Becky Carroll é a fundadora do Costumers Rock!, uma consultoria estratégica focada em engajar clientes. Os clientes têm incluído EA, HP, Fujitsu, Verizon, e Ford. Anteriormente, atuou como Diretora de Mídias sociais para a Brickfish e como Consultora Sênior da Peppers e Rogers Group. Ela também trabalhou na HP durante 14 anos como Diretora de Marketing, no Reino Unido.

A intolerância ao mau serviço e um desejo de simplicidade pode conduzir os clientes a procurar alívio rápido reclamando nos canais das mídias sociais.



Richard Sedley

A morte do digital

Em Janeiro de 2006, quando estávamos criando a Unidade de Engajamento do Consumidor eu escrevi um documento chamado "A morte do digital". Ele foi baseado no reconhecimento de que o digital está ganhando cada vez mais uma posição central dentro de uma atividade de negócio efetiva, tanto que na realidade, muito em breve todas as empresas se tornarão digitais, transformando assim a distinção entre digital e não digital irrelevante. Portanto, não há mais a necessidade de mencionar a palavra digital - daí a sua morte.

Eu estava tão certo e tão errado em igual medida.

O que eu não tinha conseguido captar foi a extensão que as ferramentas sociais desenvolvidas iriam acelerar o desejo de interação face a face. As novas formas de conexão social on-line que podemos ver facilitadas através de ferramentas como o Twitter acabaram vazando no "mundo real" sob a forma de conferências, tweetups e outras redes de interação. À medida que as formas antigas de comunidade nas sociedades ocidentais se fragmentaram e se tornaram redundantes, novas redes sociais conectaram indivíduos de forma física e não apenas virtual. Não surpreende que as empresas queiram, e na verdade precisem, de um pedaço desse recurso.

Uma parte fundamental das estratégias de negócios digitais que desenvolvemos para nossos clientes, agora repousa sobre

a integração de interações face-a-face, seja ela interna (funcionários / fornecedores) ou externa (marca / clientes). As 61% das empresas examinadas neste relatório que pretendem aumentar investimentos em redes sociais e as 27% e 44% que pretendem aumentar o investimento em comunidades de marca dentro de sites e de micro-blogging respectivamente, fariam bem em considerar atividades de integração para além do ambiente online se estes investimentos visam obter retorno máximo.

O que eu tinha aprendido com sucesso quatro anos atrás era que a mudança digital estava centrada no paradigma dos computadores desktop. Nos próximos anos veremos a proliferação de diversos tipos de telas digitais. Nós já temos leitores digitais causando um impacto dentro do mercado de livros. Telefones touch-screen estão se proliferando muito antes das telas digitais serem grandes o suficiente, bastante planas e flexíveis, capazes de transformar qualquer superfície em uma interface de leitura / escrita. Enquadrado neste contexto, o fato de que apenas 6% das empresas dizem que integraram perfeitamente o celular dentro de suas estratégias de engajamento do consumidor parece lamentável.

Cada superfície possui uma oportunidade para se conectar, interagir e engajar, "a morte do digital" surge como uma das maiores oportunidades de negócio da próxima década.

Richard é o Diretor da Unidade de engajamento do consumidor da cScape. Ele é o autor do livro "Vencedores e perdedores em uma economia incomodada: Como engajar consumidores online para ganhar vantagem competitiva. Richard é também Diretor do Curso de Social Media na Chartered Institute of Marketing.

Parceiros da pesquisa



Utilizando ao máximo suas conexões potenciais, a Avantless desenvolve estratégias de negócios no setor de serviços através da inovação.

Mudanças no desenvolvimento de negócios e no ambiente onde os clientes estão inseridos são as causas para as empresas aceitarem os consumidores como fortes influenciadores, no cerne dos processos de criação de valor.

Novos caminhos estão surgindo, impulsionados por redes abertas e a conectividade transparente, onde os usuários, provedores de serviços/produtos e agentes sociais estão criando novos modelos de colaboração. A Avantless almeja promover a autenticidade dentro das inovações de serviços, como novas estratégias de crescimento, para diferenciação e sucesso na economia em rede.

www.avantless.com

A Foreplay é uma agência de engajamento digital localizada em São Paulo, Brasil, o coração financeiro da América Latina. A Foreplay acredita no poder de se proporcionar experiências inesquecíveis aos consumidores, ao invés de mensagens interruptivas que contribuem para o ambiente conturbado em todos nós vivemos.

Adotamos uma abordagem holística, centrada na melhor utilização de inteligência sobre o consumidor e na identificação de suas reais necessidades, para então proporcionar valor percebido através dos canais digitais.

Isto é alcançado através da compreensão do hábitos de compra, conteúdo, entretenimento, e mídia do público alvo e, através da criação de mensagens e experiências compartilháveis significativas e produtivas para as empresas e consumidores.

A Foreplay acredita no poder dos grandes sonhos apoiados por execução precisa e apaixonada.

www.foreplay.com.br

O valor do relatório

Esta é a quarta edição do Relatório Anual de Engajamento do Consumidor e, como de costume, ele fornece alguns insights muito úteis sobre o que esperar em termos de tendências futuras para o engajamento. Por exemplo, o fato de que a sensibilidade do consumidor ao preço é uma preocupação menor em 2010 do que em 2009, tanto para empresas quanto para agências, quando ainda estamos em recessão, é apenas uma das “pedras preciosas” interessantes que vão ajudar você a planejar para 2010 e além.

Confirmando as previsões, o ano de 2010 trará uma ascensão contínua dos meios de comunicação social, mas o que é surpreendente é que muitas das grandes marcas ainda não perceberam ou não se

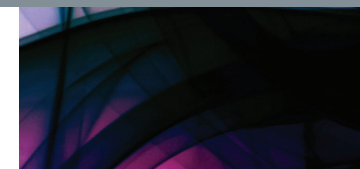
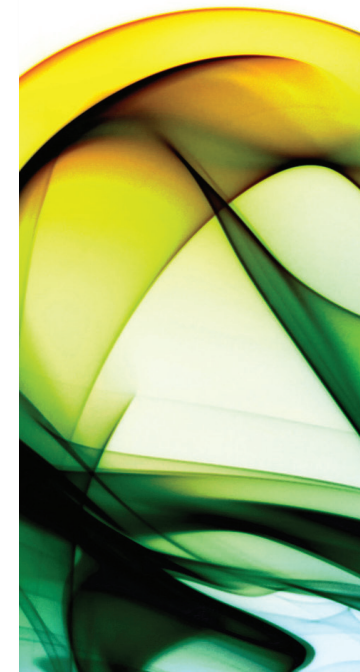
aproveitaram totalmente do seu potencial. Se você tem uma marca com visibilidade, é quase certo que seus clientes estarão discutindo sobre ela online, independente de você ter decidido ou não participar da “festa do engajamento”. Segundo o Technorati, já existem quase 60 milhões de blogs e cerca de 100 mil novos estão sendo criados a cada dia, isso sem mencionar sites de comparação, videologs, podcasts e portais sociais de imagens como o Flickr. Se você se envolver, você pode ajudar a moldar o debate, beneficiar-se por envolver seus clientes em discussões sobre produtos futuros e serviços, demonstrar Responsabilidade Corporativa e Social e mostrar a faceta humana de sua empresa.

Usar empresas especializadas para ajudá-lo com engajamento não só pode ajudar a moldar sua marca online e aumentar a fidelidade, mas também diminuir os receios que podem acompanhar incursões em território digital desconhecido. A cScape sempre liderou o caminho não apenas como pioneiros de idéias em engajamento online de consumidores, mas também na combinação disso com criatividade e técnica em campanhas de engajamento com entrega de resultados comprovados e mensuráveis. Assim, se como os resultados da pesquisa sugerem, sua empresa não tem os recursos internos, competências e conhecimentos para efetivamente engajar seus consumidores através das mídias sociais e de outros meios, é hora de envolver os especialistas!



Michael McClary
Web Agency Platform Strategy Advisor
Microsoft
www.microsoft.com

Interações frequentes que fortalecem o investimento emocional, psicológico e físico de um consumidor na marca (produto ou empresa).



Gostou do relatório?



Compartilhe!