Agenda do Curso

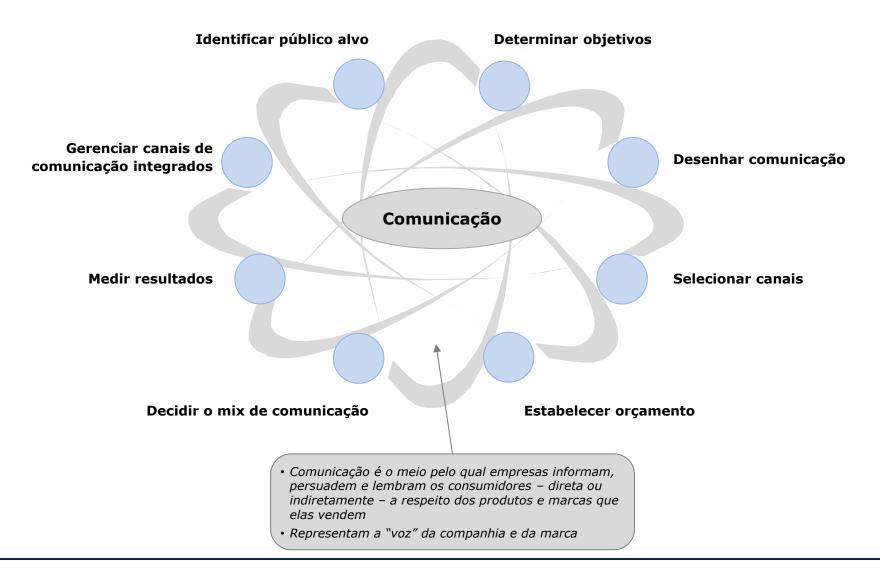


Aulas	Assuntos
1ª Aula	Introdução ao Marketing
2ª Aula	Gestão de Marketing
3ª Aula	Construindo marcas fortes
4ª Aula	Produto
5ª Aula	Preço
6ª Aula	Praça
7ª Aula	Promoção
8ª Aula	Marketing digital
9ª Aula	Inovação e Tipos de Inovação
10 ^a Aula	Open Innovation e Design Thinking

Desenvolvendo comunicação efetiva



Passos para o estabelecimento de uma comunicação efetiva:



Público alvo e objetivos da comunicação





Definição do público alvo

- Definição de compradores potenciais do produtos da companhia
- Cliente alvo é cliente atual? É novo? É um heavy user? É leal a algum competidor?
- · Análise de imagem pode ser conduzida para entender o posicionamento da marca
- Definição do público alvo é crítico para definição da estratégia de comunicação

Determinação dos objetivos da comunicação

Necessidade da categoria

- Remover uma discrepância percebida entre estado motivacional atual e o estado desejado
- Ex: carro elétrico

Reconhecimento da marca

- Habilidade de identificar a marca dentro da categoria, em um nível que leve a compra
- Ex: geladeiras

Atitude da marca

- Orientação negativa (resolução de problemas) ou orientação positiva (aprovação social)
- Ex: produtos de limpeza doméstica, alimentos

Intenção de compra da marca

- Instruções para comprar produtos da marca ou para gerar uma ação de compra
- Ex: cupons

O desenho da comunicação





Mensagem

- O que dizer
- Devem ter apelos, temas, ideias que ajudam a criar pontos de paridade e de diferenciação do produto

- Quem deve dizer
- Fonte deve ter credibilidade:
 - **Expertise**: conhecimento do produto
 - Confiança: impressão da
 - honestidade da fonte
 - "Gostabilidade": atratividade da fonte

Fonte da mensagem

Criatividade

- · Como dizer
- Apelo informativo: atributos e benefícios do produto
 - Apelo de transformação: benefícios e imagens não relacionados diretamente ao produto

Desenho da comunicação

- Produto: alguns produtos são proibidos em alguns países
- **Segmento**: legalidade
- Estilo: aceitabilidade do estilo do anúncio
- Local ou global: local onde devem ser criados os anúncios

Adaptações globais

Canais de comunicação e orçamento

Objetivo





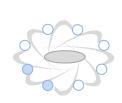
Canais de	Canais de comunicação pessoais	 Quando duas ou mais pessoas se comunicam pessoalmente, por telefone, email, etc. 3 canais diferentes podem se comunicar com potenciais compradores: Ativistas: pessoas da própria companhia (força de vendas) Experts: especialistas independentes Sociais: vizinhos, amigos, parentes, etc. (boca a boca)
comunicação Canais de comunicação não-pessoais		 Mídia: jornais, revistas, TV, internet, etc. Promoção de vendas: promoção para consumidores Eventos: criação de interação entre marcas e consumidores Relações públicas: comunicação dirigida diretamente a consumidores, mídia, governo, etc.
	Orçamento possível	Orçamento de comunicação baseado no que é possível gastar no ano
	Percentual das vendas	 Orçamento é um percentual das vendas esperadas para o ano Incentiva a definir a relação entre investimento e resultado
Orçamento	Comparação	 Orçamento é baseado no quanto os competidores estão gastando Diminui o risco de sub-exposição

GBP – Gestão de Marketing

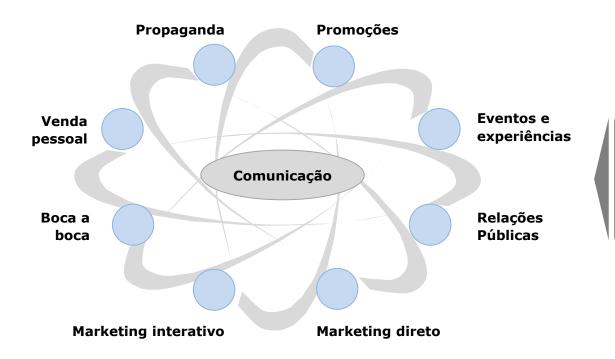
mercado

• Orçamento é construído bottom-up, de acordo com objetivos de

Mix de comunicação







Fatores no mix de comunicação

- Tipo de produto / mercado
- Estágio do comprador
- Estágio do produto no ciclo de vida

Medição do resultado

- Eficácia das ações devem ser medidas em termos de:
 - Orçamento total
 - Receita total gerada
 - Mudança de hábitos do cliente (frequência com que vai a loja, peças compradas por ida, etc.)

Canais de comunicação integrados



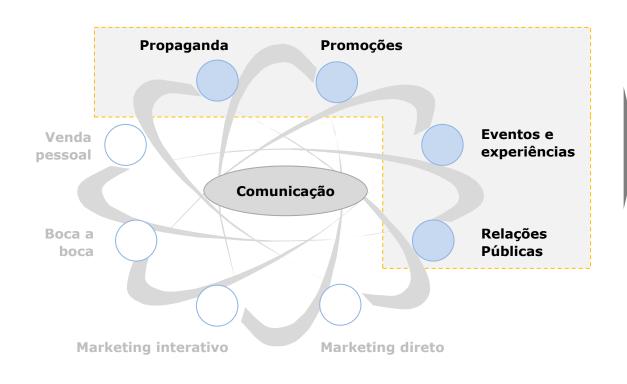


- Mais de um canal deve ser utilizado por campanha, visando atingir o maior número possível de clientes
- Comunicação deve ser integrada entre todos os canais (anúncios na TV, internet, anúncios impressos)
- Orçamentos devem ser feitos para projetos como um todo e não separadamente para cada canal de comunicação

Gerenciamento da comunicação em massa



O mix de comunicação



Ferramentas da comunicação em massa

Propaganda

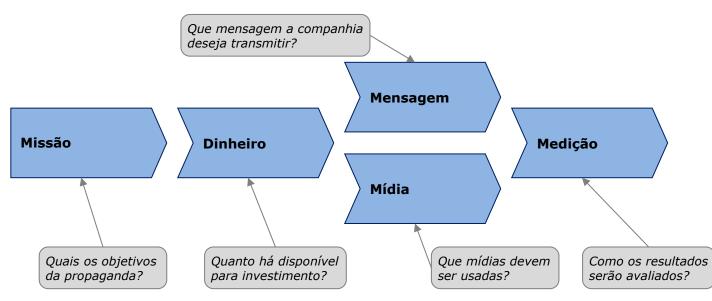


Definição

 Qualquer forma de apresentação não-pessoal e promoção de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado



Decisões no gerenciamento do programa de propaganda (5 Ms)



Objetivos da propaganda e definição do orçamento



Objetivos da propaganda

Informar

 Criar conhecimento da marca, de novos produtos ou novas características de produtos já existentes

Persuadir

- Criar preferência
- Muitas vezes compara-se o produto com o dos concorrentes

Relembrar

· Estimular compras repetidas

Reforçar

 Convencer os atuais compradores que eles fizeram a escolha correta

Definição do orçamento

Estágio no ciclo de vida

 Novos produtos ou marcas precisam de orçamentos maiores

Market share e base de consumidores

 Produtos com baixo market share requerem maior orçamento

Competição

 Segmento com vários competidores requerem maior orçamento

Frequência da propaganda

 Maior número de repetições implica em maior orçamento

Perigo de substituição

 Produtos comoditizados (cervejas, refrigerantes, etc.) requerem maior orçamento para gerar diferenciação

Desenvolvendo a propaganda



Geração da mensagem e avaliação

- Bons anúncios geralmente focam em um ou dois núcleos propositivos
- Para determinar a mensagem correta, pesquisas de mercado podem ser executadas
- Elaboração da declaração de posicionamento: mensagem chave, público alvo, objetivos de comunicação, benefícios da marca, mídia, etc.

Desenvolvimento e execução

• Mais importante do que saber "o que" dizer, é saber "como dizer"

Propaganda na televisão:

- Reconhecida como o meio mais efetivo para propaganda e com um dos custos por pessoa atingida baixo, devido ao grande alcance
- Aspecto negativo: cada vez menos telespectadores prestam atenção a comerciais

Propaganda impressa:

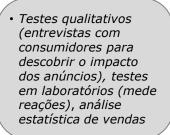
- Natureza estática de jornais e revistas permite uma comunicação mais detalhada
- Aspecto negativo: número de leitores está caindo constantemente

Aspectos legais

 Agências de propaganda devem conhecer leis para não produzir anúncios que possam causar algum dano à firma que representam

Decisão da mídia e medição de resultados





 Mídia adequada deve alcançar o maior número de pessoas, gerando o maior impacto possível com o menor custo

Alcance,

frequência e

impacto

Avaliação dos efeitos da

propaganda

Escolha entre grandes mídias

- Escolha deve levar em conta hábitos de mídia do público alvo, características do produto, características da mensagem e custo
- Pode-se optar por mídias alternativas (outdoors, cinemas, estádios, etc.)

 Decisão se anúncios devem ser veiculados ao longo de todo o ano ou durante um período específico

 Decisão da forma como será o anúncio: exposição contínua, concentrada, intermitente Decisão da agenda de propaganda Seleção de veículos específicos

 Dentro de cada mídia, deve ser escolhido o veículo que tenha o menor custo por pessoa exposta e que tenha o perfil do produto

Promoções de vendas

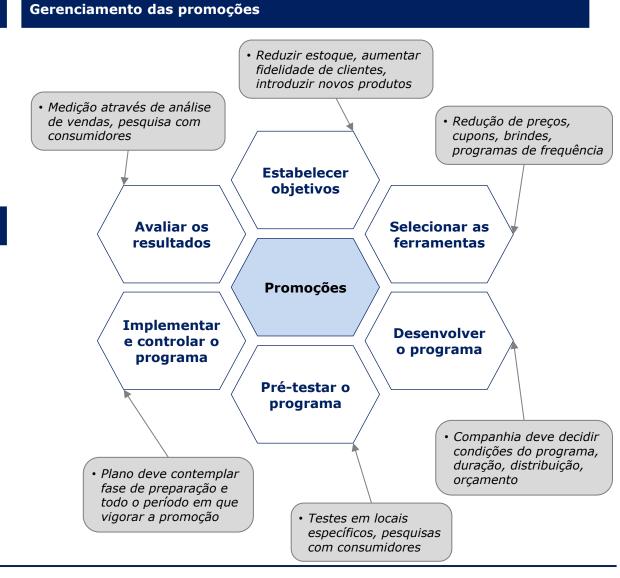


Objetivos

- Atrair novos usuários
- Premiar cliente fieis
- Aumentar taxa de recompra de compradores ocasionais
- Atrair consumidores de outras marcas, que procuram bons preços

Propaganda vs. promoções

- Propaganda fornece uma razão para a compra; promoção oferece um incentivo para a compra
- Motivos do aumento das promoções:
 - Número de marcas maior, com marcas vistas como similares
 - Clientes estão mais orientados por preço
 - Anúncios estão menos efetivos



Eventos

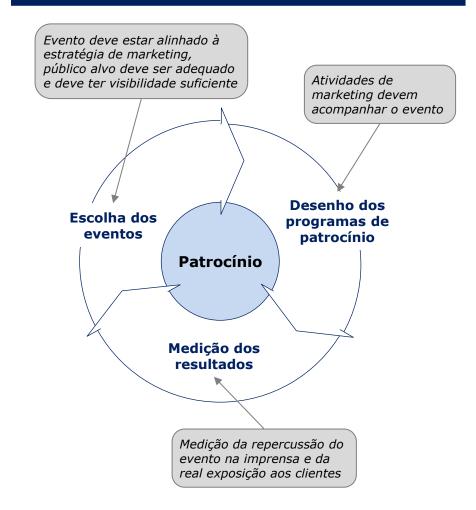


Objetivos

- Conseguir identificação com um mercado alvo ou estilo de vida
- Aumentar conhecimento da empresa ou da marca
- Reforçar percepções de associação da marca
- Expressar comprometimento com a sociedade, através de patrocínios a eventos de caridade



Gerenciamento de patrocínios



Relações Públicas



Evolução

Papel original

Definição

 Conjunto de programas que visam promover e proteger a imagem da companhia e seus produtos

Papel

- Relações com a imprensa
- Publicidade de produtos
- Comunicação corporativa
- Lobby
- Aconselhamento

Papel Atual

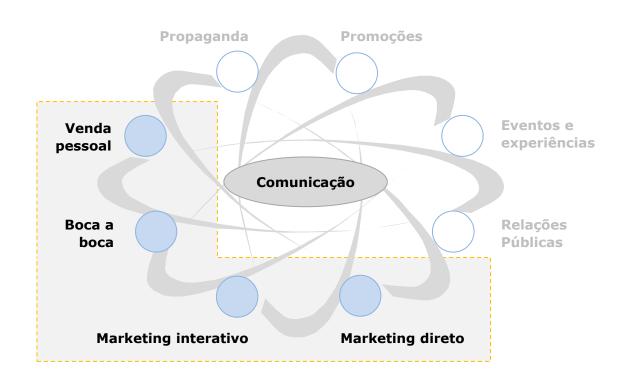
Relações Públicas de Marketing

- Lançamento de novos produtos
- Reposicionamento de produtos maduros
- Construção do interesse em uma categoria de produto
- Influência em grupos específicos
- Defesa de produtos que enfrentam problemas
- Construção da imagem corporativa em uma maneira que reflita positivamente nos seus produtos

Gerenciamento da comunicação pessoal



O mix de comunicação



Ferramentas da comunicação pessoal

Marketing direto



Definição

 O uso de canais diretos para alcançar e entregar produtos e serviços para o consumidor sem a presença do pessoal de marketing

Canais

- Mala-direta: envio de anúncios, promoções e outras comunicações diretamente para o cliente
- **Catálogos**: lista de produtos disponíveis de determinada empresa ou marca; podem ser completos, ou específicos
- Telemarketing: uso de telefone e call centers para atrair, prospectar e vender para consumidores existentes e oferecer serviços, pegando ordens e respondendo a questões
 - Telemarketing de entrada: recebe ligações de consumidores
 - Telemarketing de saída: inicia ligações para prospecção de clientes

Pontos positivos

Para consumidores:

- Conveniência, facilidade e rapidez
- Possibilidade de compra de produtos não disponíveis nas lojas

• Para empresas:

- Customização e personalização de mensagens
- Construção de relacionamentos
- Facilidade de testar alternativas e mensagens
- Facilidade de medição dos resultados das campanhas

Pontos Negativos

- Irritar consumidores
- Se aproveitar de clientes impulsivos ou vulneráveis
- Comunicação pouco clara
- Invasão de privacidade

Exemplos





Marketing interativo



- Canais eletrônicos permitem maior interatividade e individualização do marketing
- Permitem também localização contextualização dos anúncios e anúncios mais ricos

Formas de marketing interativo

- Web sites: site da própria companhia
- **Microsite**: páginas individuais na internet que funcionam como suplemento do site principal
- **Links patrocinados**: resultados pagos para pesquisas específicas em sites de busca
- Banners
- Vídeos on-line: produção de vídeos para Youtube
- Patrocínios: patrocínio de sites, notícias, etc.
- E-mail: anúncios enviados por e-mail
- Marketing por celular: patrocínios de aplicativos e sites desenhados especificamente para celulares
- **Redes sociais**: comunidades da própria empresa que falam sobre os produtos da empresa, eventos, etc.

Boca a boca



- **Buzz**: gera excitamento, cria publicidade e transmite informação relevante sobre a marca através de meios inesperados
- Marketing viral: encoraja consumidores a passar informações relevantes sobre a companhia
- Redes sociais são um dos melhores meios para gerar buzz e marketing viral



- Diários atualizados constantemente que contém notícias e opiniões pessoais do autor
- Pode ser para poucos amigos ou desenhados para atingir uma grande audiência
- É um grande formador de opinião

- Pessoas tendem a se comunicar em pequenos grupos
- Há pessoas chamadas de "conectores" que levam a informação de um grupo para outro
- Ideias que sejam agradáveis aos conectores vão ser espalhadas por vários grupos

Venda pessoal e a Força de Vendas (1/2)



Definição

• Pessoal de vendas ou Força de Vendas é o link pessoal da companhia com os consumidores

Objetivos e Estratégia

 Principais tarefas: prospecção de clientes, comunicação de informações sobre a companhia, venda, serviços (resolução de problemas, financiamento, verificação de entrega), obtenção de informações sobre o cliente

Estrutura

- Divisão territorial: cada vendedor vende todos os produtos para uma região
- Divisão por produto: cada vendedor é responsável por um tipo de produto
- Mix território/produto: mais utilizado por grandes empresas

Desenho da Força de Vendas

Desenho da Força de Vendas

- Baseado na carga horária total esperada para a força de vendas:
 - Número de clientes
 - Frequência de contato com clientes
 - Tempo gasto em cada contato com clientes

100% Fixo

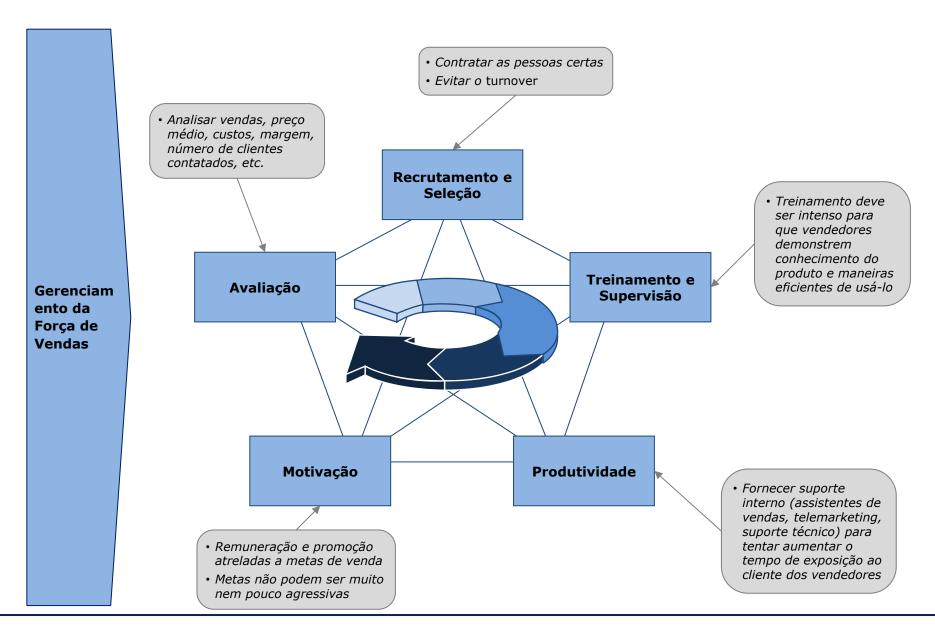
- 100% Variável
- Fixo + Variável
- Reembolso de despesas (viagens, refeições com clientes, etc.)
- Benefícios extras

Dimensionamento

Remuneração

Venda pessoal e a Força de Vendas (2/2)







Xampus no Brasil - a saga continua

Definição do público alvo Marca B Marca C Público alvo Característi cas **Pontos** positivos • ... **Pontos** negativos



Xampus no Brasil – a saga continua

Definição do	público alvo	
	Marca B	Marca C
Público alvo	 Jovens da classe C Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho 	Mulheres das classes B e C35 a 45 anosDonas de casa
Característi cas	•	•
Pontos positivos	• }	•
Pontos negativos	•	•



Xampus no Brasil – a saga continua

Definição do público alvo

	Marca B	Marca C
Público alvo	 Jovens da classe C Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho 	Mulheres das classes B e C35 a 45 anosDonas de casa
Característi cas	 Grandes usuários de internet Buscam informações rápidas e dinâmicas 	 Assistem a várias horas de TV e lêem bastante (revistas, jornais, livros) Buscam informações detalhadas
Pontos positivos	•	•
Pontos negativos	•	•



Xampus no Brasil - a saga continua

Definição do público alvo

Marca B

- · Jovens da classe C
- Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho

Marca C

- Mulheres das classes B e C
- 35 a 45 anos
- · Donas de casa

Característi cas

Público alvo

- Grandes usuários de internet
- Buscam informações rápidas e dinâmicas

- Assistem a várias horas de TV e lêem bastante. (revistas, jornais, livros)
- Buscam informações detalhadas

Pontos positivos

- · São fieis a marca
- Estariam dispostos a pagar 50% a mais caso encontrassem um produto adequado
- Aumentam o consumo quando o produto agrada
 Aumentam o consumo quando o produto agrada

Pontos negativos

• ...



26

Xampus no Brasil - a saga continua

Definição do público alvo

		_	
Ma	rca	В	

Público alvo

- Jovens da classe C
- Estudantes (curso superior) ou recém ingressados no mercado de trabalho

Marca C

- Mulheres das classes B e C
- 35 a 45 anos
- · Donas de casa

Característi cas

- Grandes usuários de internet
- Buscam informações rápidas e dinâmicas

- Assistem a várias horas de TV e lêem bastante. (revistas, jornais, livros)
- Buscam informações detalhadas

Pontos positivos

- · São fieis a marca
- Estariam dispostos a pagar 50% a mais caso encontrassem um produto adequado
- Aumentam o consumo quando o produto agrada
 Aumentam o consumo quando o produto agrada

Não são fieis a marca

Pontos negativos



Xampus no Brasil – a saga continua

Opções para Orçamento de Propaganda

Tipo	Público de B (R\$ milhões)	Público de C (R\$ milhões)	Público de B e C (R\$ milhões)
Televisão	1,0	1,5	1,5
Revista	0,5	1,0	1,0
Site	0,5	0,2	0,5
Link patrocinado	1,0	0,3	1,0
Redes Sociais	2,0	-	2,0
Total	5,0	3,0	6,0
% faturamento Shampoo	3,3%	2,0%	4,0%



Xampus no Brasil – a saga continua

Opções para Orçamento de Propaganda

Тіро	Público de B (R\$ milhões)	Público de C (R\$ milhões)	Público de B e C (R\$ milhões)
Televisão	1,0	1,5	1,5
Revista	0,5	1,0	1,0
Site	0,5	0,2	0,5
Link patrocinado	1,0	0,3	1,0
Redes Sociais	2,0	-	2,0
Total % faturamento Shampoo	5,0 3,3%	3,0 2,0%	6,0 4,0%
		1	

- Melhor perfil para a Shampoo
- Que linha reduzir para não ultrapassar o limite de 3% do faturamento?

 Apostar no mix dos dois tipos de clientes não é interessante pela falta de foco da companhia



Xampus no Brasil – a saga continua

Orçamento final de Propaganda

Tipo	Orçamento (R\$ milhões)
Televisão	1,0
Revista	0,5
Site	0,5
Link patrocinado	1,0
Redes Sociais	1,5
Total	4,5
% faturamento Shampoo	3,0%

- Público alvo é o mesmo da marca B
- Orçamento focado nos principais veículos utilizados pelo público alvo (internet)
- Presença marginal em outros segmentos
- Valor final dentro do limite máximo determinado pela companhia

Agenda do Curso



Aulas	Assuntos
1ª Aula	Introdução ao Marketing
2ª Aula	Gestão de Marketing
3ª Aula	Construindo marcas fortes
4ª Aula	Produto
5 ^a Aula	Preço
6ª Aula	Praça
7ª Aula	Promoção
8ª Aula	Marketing digital
9ª Aula	Inovação e Tipos de Inovação
10 ^a Aula	Open Innovation e Design Thinking

O que é Marketing Digital



Definição

- O termo Marketing Digital se refere a todas as iniciativas destinadas à promoção da marca e produtos através da internet
- É realizado por empresas que tem e que não tem comércio eletrônico

Por que fazer marketing digital?

- Mais de 3 bilhões de pessoas acessam a internet no mundo
- O e-commerce no Brasil faturou aproximadamente R\$ 60 bilhões em 2017

Evolução

Década de 1990

- Grandes portais eram agregadores de tráfego
- Marketing principalmente através de divulgação em portais

Inicio dos anos 2000

- Surgimento do Google e dos grandes buscadores
- Início da "organização" da internet, com elaboração de conteúdo tentando otimizar a posição da marca na pesquisa em buscadores
- Início da venda de links patrocinados

Atualmente

- Surgimento das redes sociais e disseminação de blogs
- Links patrocinados em buscadores e redes sociais
- Menções pagas em blogs
- Opinião do cliente facilmente difundida através das redes sociais

Mecanismos de busca (Search Engines)



Princípio de funcionamento dos sites de busca

SEO

Como os sites de busca ajudam a organizar a internet

- Algoritmo detalhado não é conhecido, mas sabe-se que os seguintes critérios são levados em conta para indicar a relevância de um site:
 - Recorrência e relevância das palavras procuradas no site
 - Links para o site em outros sites
- SEO é o Search Engine Optimization, ou seja, os mecanismos para melhorar a posição de um site na página de resultados de uma busca
- Fatores importantes para o SEO dentro do site:
 - URLs que facam sentido, com descrição do conteúdo ao invés de letras ou números aleatórios
 - Conteúdo relevante: parágrafos concisos, com referências às palavras chave para o site
- Fatores importantes para o SEO externos ao site:
 - Número de links e quantidade de links externos que se referem ao site: conteúdo relevante aumenta naturalmente links ao site
- Existem empresas especializadas em SEO, que tem como negócio a criação de conteúdo de sites

- Buscadores são tão importantes que mudaram a maneira como sites são construídos
- Sites hoje são mais organizados, com acessos a todas as páginas em poucos cliques, URLs descritivas e mais conteúdo
- Sites são dinâmicos, conteúdo muda sempre que há alguma mudança no algoritmo de busca dos buscadores

Exemplos







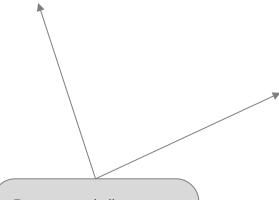
Pesquisa orgânica e pesquisa paga



Quando uma pesquisa é feita no Google, dois tipos de resultados são apresentados, um resultado orgânico e um resultado pago

Resultado orgânico

- Resultado apresentado pelo algoritmo da ferramenta, classificado de acordo com a relevância do site
- Empresas fazem sites buscando dar relevância ao seu conteúdo, utilizando o SEO



 Empresas trabalham nas duas frentes, desenvolvendo sites que obtém boa posição orgânica (SEO) e comprando palavras chave

Resultado pago

- Resultado apresentado de acordo com valor pago pelas palavras pesquisadas em uma área segregada no site
- São conhecidos como links patrocinados:
 - Empresas compram uma palavra ou série de palavras, de tal forma que quando esta palavra for procurada, o site recomendado será o da empresa
 - Quando mais de uma empresa compra uma palavra, será mostrada primeiro a palavra que tiver o maior "lance", ou seja, pela qual foi pago o maior valor
 - Empresas determinam um valor por clique e pagam pelo número de cliques no site
 - Palavras muito procuradas são bastante caras. Para aparecer entre os mais relevantes, empresas pagam mais de USD 50 pela palavra "insurance"
 - Empresas agora estão comprando séries de palavras,
 "long tail", para baixar custos e aumentar a relevância
 - Google oferece manual para compra de palavras, com simulações de custos e de cliques

As redes sociais



Marketing nas redes sociais

- Empresas criam páginas nas redes sociais que podem ser seguidas por clientes
- Empresas geram conteúdo para essas páginas, comunicando eventos, promoções, novos produtos, etc.
- Redes sociais também disponibilizam links patrocinados, que aparecem nas páginas dos usuários
- Empresas estão estruturando áreas específicas ou contratando empresas especializadas para gerenciar redes sociais
- Clientes podem fazer comentários nas publicações das marcas ou criar comentários sobre as marcas nas suas publicações

A interatividade permitida pelas redes sociais está mudando a relação entre clientes e marcas

- Marketing viral, boca a boca é muito forte:
 - Opinião positiva manifestada por clientes tem um efeito maior do que propaganda institucional
 - No entanto, opinião negativa também tem grandes repercussões
- Marca deve tratar cada cliente individualmente e resolver todos os problemas, mesmo quando clientes não tem razão

Exemplos





BRASTEMP



Blogs



O fenômeno dos blogs

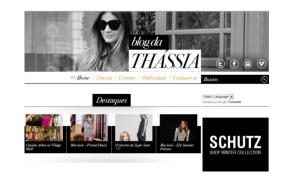
- Blogs são diários atualizados constantemente que contém notícias e opiniões do autor
- Blogs podem ser criados por:
 - Especialistas em determinado assunto (por ex. jornalistas), como parte de um site
 - Empresas para falarem de suas próprias marcas
 - Leigos, para falarem de qualquer assunto
- Empresas podem contratar espaço em blogs de terceiros:
 - Explicitamente, comprando banners ou fazendo propaganda no site
 - Implicitamente, através de menções à marca em textos do autor do blog

- Há discussões legais, inclusive no Conar, sobre a legalidade da propaganda velada em blogs, se é permitido ou se os leitores têm o direito de saber o que é propaganda e o que é opinião do autor
- Ex: caso Sephora

Consequências para as marcas

- Marcas estão cada vez mais contratando espaços em blogs, principalmente de moda
- Custos para fazer propaganda em blogs de grande repercussão é alto:
 - Post no Instagram, Facebook ou Twitter: mais de R\$ 5
 mil
 - Banner no site: mais de R\$ 6 mil
- Repercussão nos blogs é muito grande: posts em blogs mais famosos chegam a ter mais de mil comentários em poucos minutos
 - Repercussão boa ajuda a marca: retorno de ações em blogs é elevado
 - No entanto, repercussão negativa também tem grande alcance

Exemplo



E-commerce (1/3)



Definição

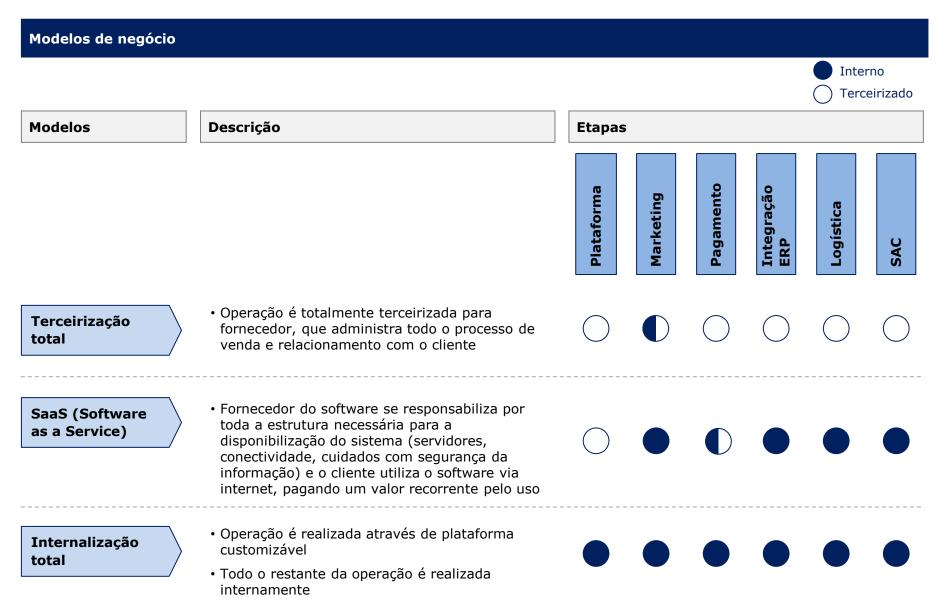
• Venda de produtos através de loja virtual na internet, no computador ou em dispositivos móveis (celulares e tablets)

Organização

Plataforma	Marketing	Pagamento	Integração ERP	Logística	SAC
• Montagem da loja	 Produção de fotos 	 Gateway de pagamento 	• Integração ERP da	• Envio para cliente	 Atendimento ao cliente
 Configuração da loja 	Marketing digital:	 Controle de fraude 	plataforma e ERP da empresa	Retorno do cliente	
 Setup da loja 	- Agência				
	- Contratação de mídia			• Embalagem	

E-commerce (2/3)





E-commerce (3/3)



Fluxo de vendas e papel do marketing

Etapas do processo de venda

Visualizações da marca

 Google (links patrocinados ou pesquisa orgânica), blogs, outros sites, etc.

Visitas ao site

 Cliques nas visualizações

Processo de compra

 Escolha do produto, cadastro do cliente, etc.

Finalização da compra

• Pagamento

Simulação de custos e receita

- Visualizações: 1.000
- Custo por clique: R\$ 0.50
- Visitas: 100
- Custo total: R\$ 50

 Iniciam processo de compra: 10

- Compras realizadas: 2
- Preço: R\$ 100
- Venda total: R\$ 200

ROI = 4,0

Papel do marketing

- Maximizar o ROI, investindo em veículos que:
 - gerem grande número de visualizações e
 - não tenham custo por clique muito elevado
- Construir o site com um bom SEO para maximizar as visitas orgânicas, sem custo
- Construir um site de fácil navegação, com fluxo lógico, etc. para maximizar a taxa de conversão
- Garantir a finalização da compra sem problemas para os clientes
- Este conceito de ROI (Retorno Sobre Investimento) não é correto
- · Aqui considera-se a relação entre Receita e Despesa
- O conceito correto é a relação entre o Resultado Operacional e o Capital Investido

Omnichannel (1/2)



Situação que pode se tornar realidade em alguns anos Ana passa em frente a sua loja de roupas preferida quando recebe uma mensagem no smartphone: "Ei, você não quer aproveitar as ofertas de hoje?". Ela reluta, mas recebe uma nova mensagem com diversos modelos de acordo com suas preferências de estilo e cor e sapatos combinando. Apesar de estar atrasada, resolve dar "uma olhadinha".

Ao entrar na loja, uma vendedora a conduz para o provador, onde as peças que ela escolheu estão à sua espera. Ana, então, prova as combinações sugeridas e manda um vídeo para as amigas. Depois de uma rápida enquete, ela decide levar alguns produtos, mas ao escanear um código de barras com seu smartphone, um alerta mostra que uma outra loja oferece o mesmo par de sapatos por um preço 20% menor. A vendedora rapidamente cobre a oferta.

Ao deixar a loja, Ana é reconhecida por um scanner em tamanho real que imediatamente a envia uma nova mensagem: "Você acaba de ganhar 60% de desconto no setor de perfumaria e cosméticos". Ana reluta outra vez, mas decide levar uma nova fragrância de sua marca predileta que acaba de chegar à loja. Com um simples toque, ela confirma a compra e agenda a entrega do produto para o mesmo dia em sua casa.

Evolução da forma de interação entre cliente e marcas e definição de omnichannel

Canal único





- Consumidores tem um único ponto de contato com a empresa
 Consumidores têm vários pontos de contato independer
 - vários pontos de contato independentes

 Canais funcionam

Multi-canal

Canais funcionam
 separadamente dentro
 Empresa tem uma
 da empresa
 visão única do cliei

Canais cruzados



- Consumidores veem os vários pontos de contato como parte da mesma marca
- Empresa tem uma visão única do cliente, mas canais ainda funcionam separadamente

Omnichannel



- Consumidores experimentam a marca, não os canais
- Empresa tem uma visão única do cliente, de um modo coordenado e estratégico

Omnichannel (2/2)



Clientes cada vez mais querem tudo: as vantagens do mundo digital e da loja física juntos

Vantagens do mundo digital

- Várias informações de produto
- Opinião de clientes e amigos
- Conveniência: processo rápido, sem necessidade de deslocamento
- Melhores oportunidades de preço

Vantagens da loja física

- Compra como um evento e diversão
- Possibilidade de acessar e testar o produto
- Assistência de pessoal especializado
- Satisfação de todos os sentidos

E o que as empresas podem fazer para integrar o digital e o físico?

• Operação:

- Fazer a loja física uma extensão da loja virtual, onde o cliente pode "sentir" os produtos e se sensibilizar
- Integrar os canais: compra online e retirada na loja física, troca na loja física, cupons
- Aplicar inovações digitais na loja física

• Estratégia:

- Criar equipes multidisciplinares, exclusivas, para buscar inovações

Exemplo

amazon

O futuro das marcas



O futuro	Implicações		
Marca deve ser Social, Local, Móvel	 Marcas devem desenvolver multipontos de contatos mutantes 		
	 Marcas devem estar onde e quando o cliente precisar delas 		
• Marca dove ser estar proparada para as povas	• O que o cliente cento, diz o porta á mais		
 Marca deve ser estar preparada para as novas formas de se relacionar com o cliente 	 O que o cliente sente, diz e posta é mais importante do que o que a marca diz que é 		
	 Marca deve estar atenta a todas as manifestações de clientes e atendê-las individualmente 		
Marca deve sensibilizar o cliente	 Marcas devem ter uma proposta de valor única, que a diferencie entre todas as outras e que sensibilize o cliente 		
	• Ex: Coca Cola, Loungerie		