ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

JumpEducation

Webinar

Database marketing: leitores, segmentação de base e gatilhos de relacionamento

Professor Alexandre Bessa
14/11/2018 - das14h00 às 15h00

Agenda

Database Marketing

Além de se consolidar como uma nova mídia, a Internet também trouxe consigo uma mensuração de resultados nunca antes vista. Este novo canal eletrônico oferece a possibilidade de coletar dados em tempo real, colocando o comportamento do consumidor no centro de uma revolução nada silenciosa que está acontecendo na disciplina de Marketing.

Com a segmentação dos consumidores a forma de planejar e produzir campanhas de comunicação foi significativamente alterada: dados são essenciais tanto para um bom planejamento quanto para retroalimentar ajustes em ações, transformando campanhas em algo vivo que pode ser visualizado ao longo do tempo por meio de medidores de performance.

Agenda

- Database e segmentação.
- Relacionamento com marca ou produto: conhecer, gostar, amar.
- Réguas de relacionamento.
- Customização e incentivos para conversão.
- Gatilhos de persuasão:
  - Reciprocidade
  - Escassez
  - Autoridade
  - Consistência
  - Consenso
  - Afinidade

Segmentação

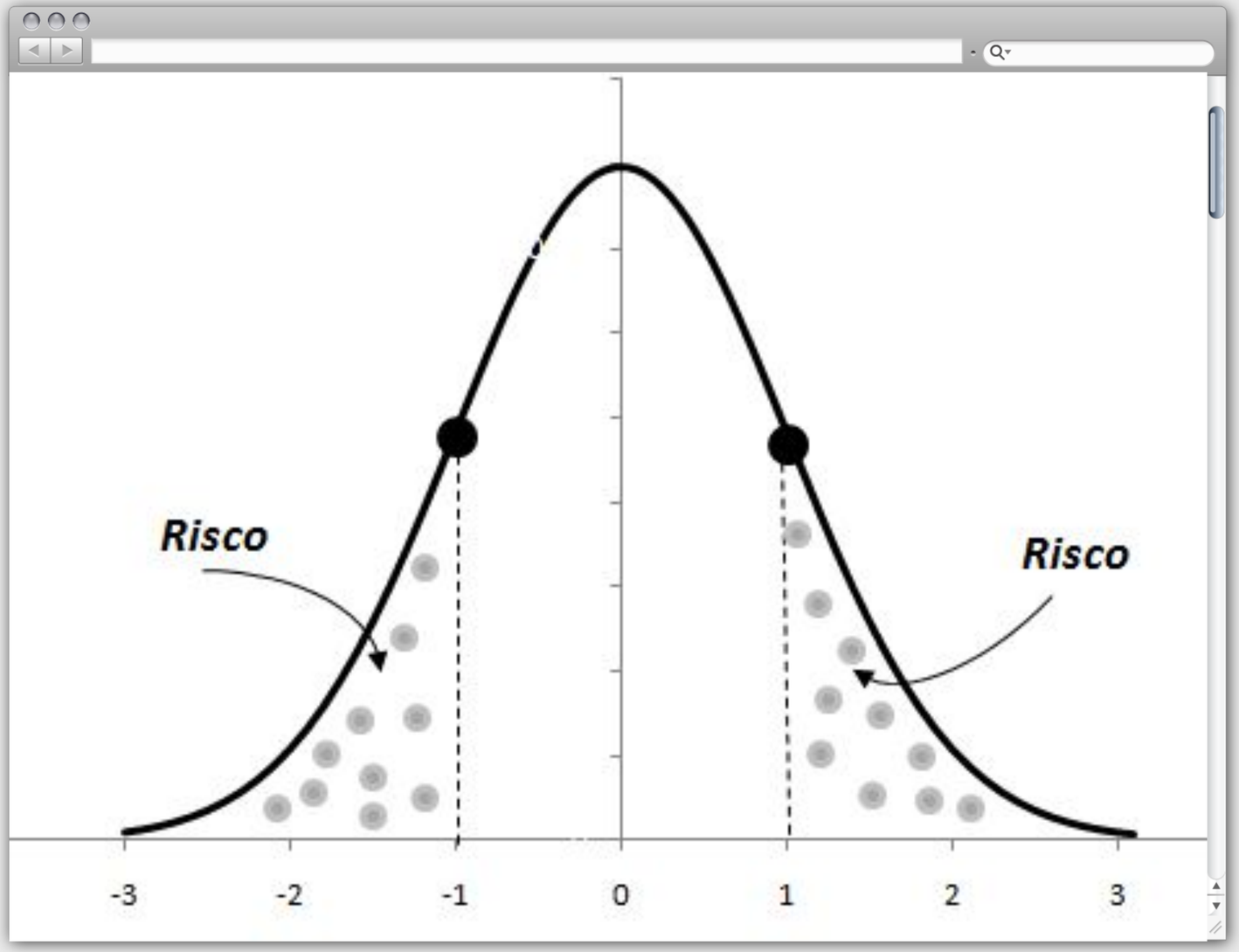
MERCADO

Segmentação tradicional por idade, classe social, estilo de vida e outras características de um determinado grupo.



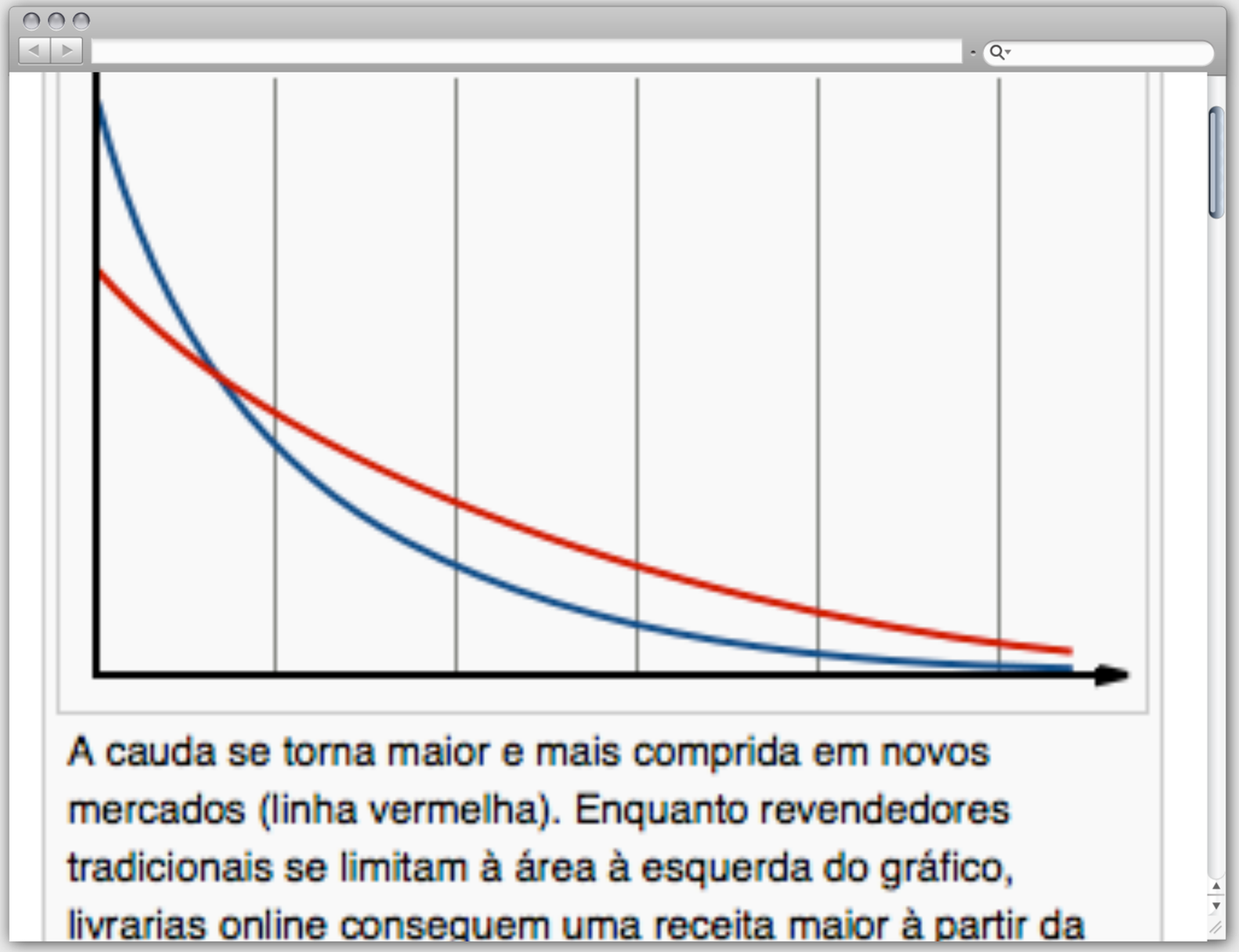
GAUSSIANA

Além de descrever uma série de fenômenos físicos e financeiros, possui grande uso na estatística inferencial. É inteiramente descrita por seus parâmetros de média e desvio padrão, ou seja, conhecendo-se estes valores consegue-se determinar qualquer probabilidade em uma distribuição Normal.



CAUDA LONGA

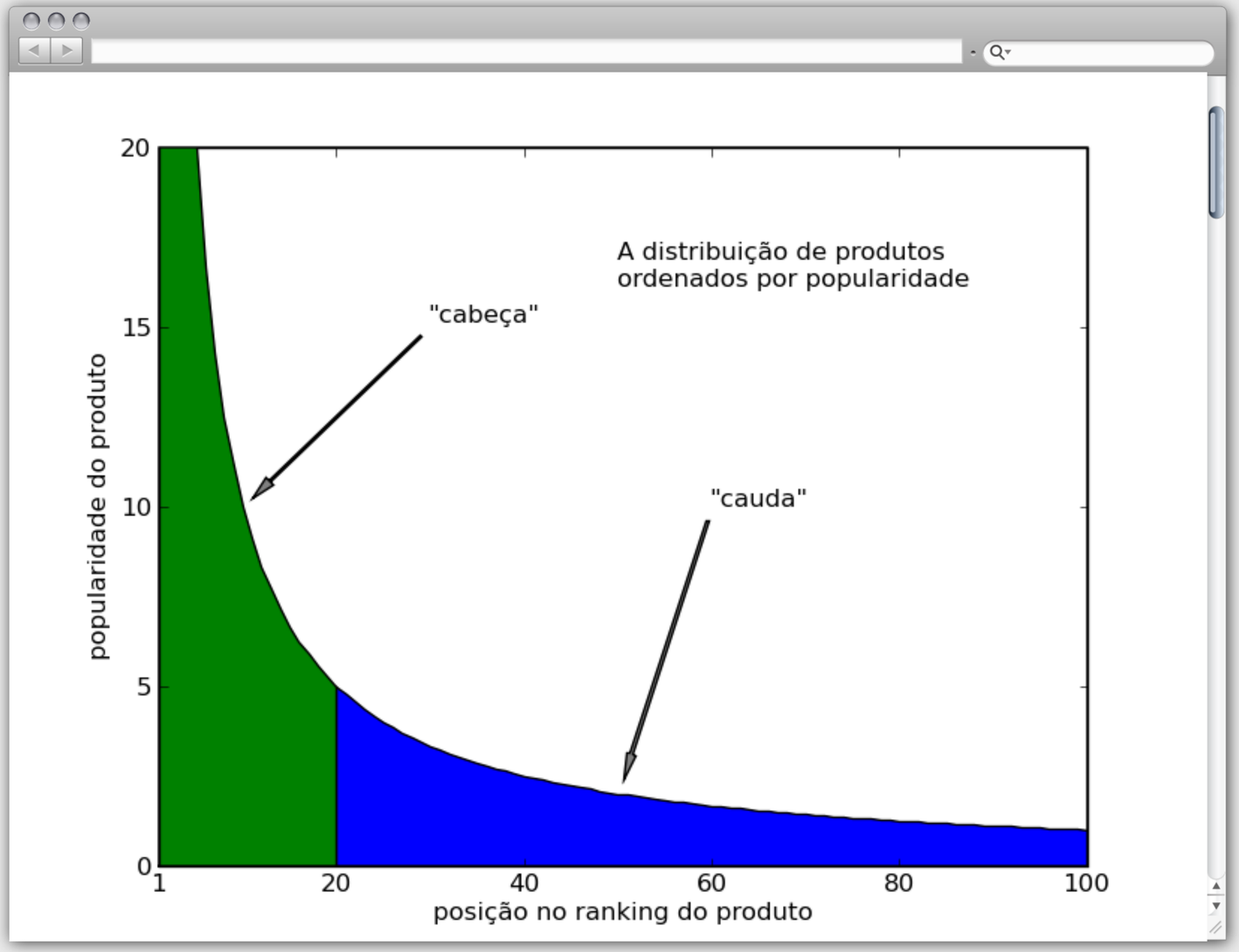
Cauda longa (do inglês long tail) é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados como a curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. Quando comparada a uma distribuição normal, ou Gaussiana, a cauda longa apresenta uma quantidade muito maior de dados ao longo da cauda.



A cauda se torna maior e mais comprida em novos mercados (linha vermelha). Enquanto revendedores tradicionais se limitam à área à esquerda do gráfico, livrarias online consequem uma receita maior à partir da

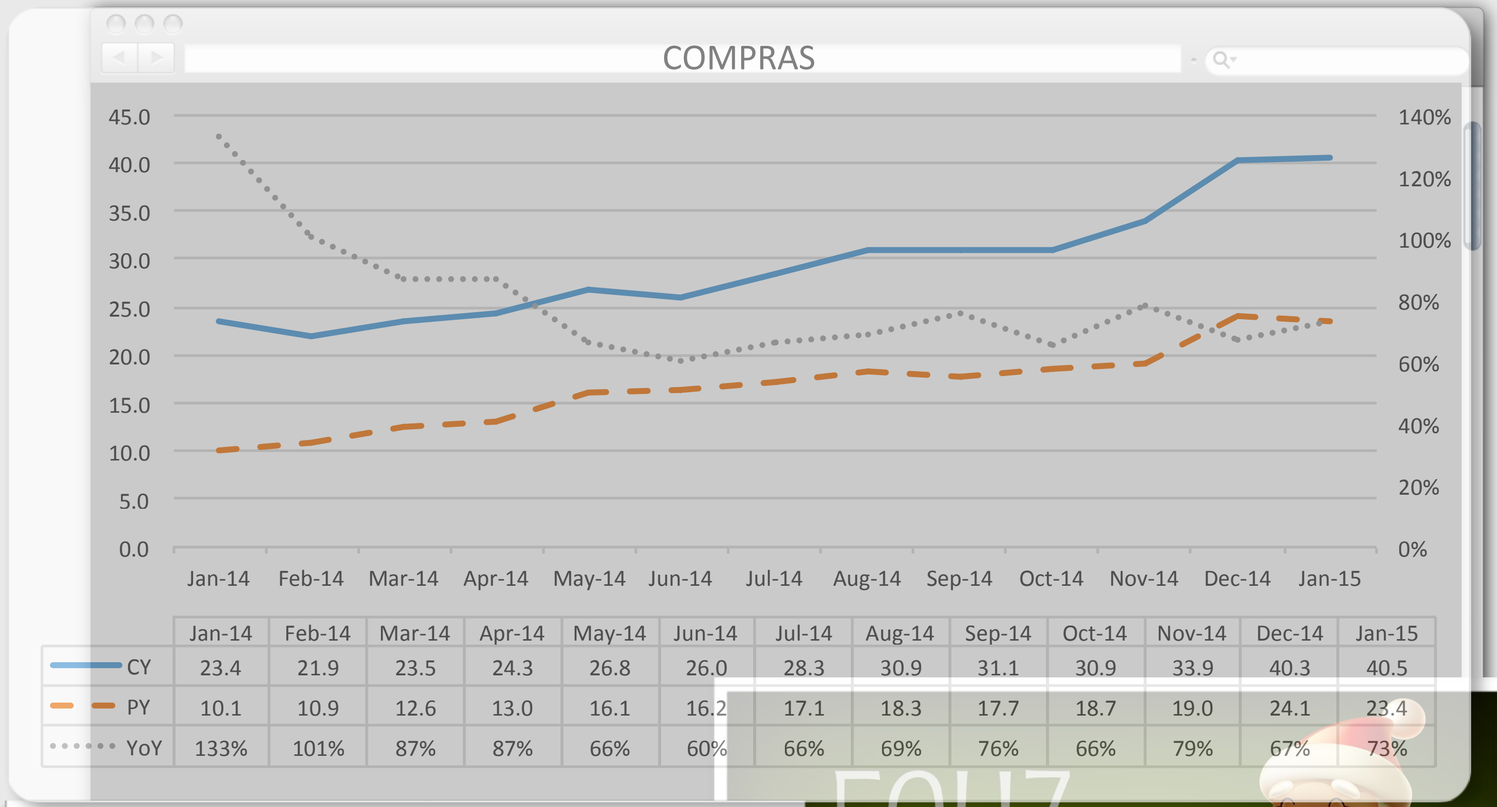
CAUDA LONGA

- Segmentação comportamental
- Mercado de massa para o mercado ne nicho
- Resultado da globalização
- E-commerce



SAZONALIDADE

- Semanal
- Mensal
- Efeitos externos (concorrentes)
- Principais datas de varejo
  - Natal
  - Dia das Mães
  - Dia dos Pais
  - Dia das Crianças
  - Namorados
  - Factóides
  - Black Friday



	Jan-14	Feb-14	Mar-14	Apr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Aug-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dec-14	Jan-15
CY	23.4	21.9	23.5	24.3	26.8	26.0	28.3	30.9	31.1	30.9	33.9	40.3	40.5
PY	10.1	10.9	12.6	13.0	16.1	16.2	17.1	18.3	17.7	18.7	19.0	24.1	23.4
YoY	133%	101%	87%	87%	66%	60%	66%	69%	76%	66%	79%	67%	73%

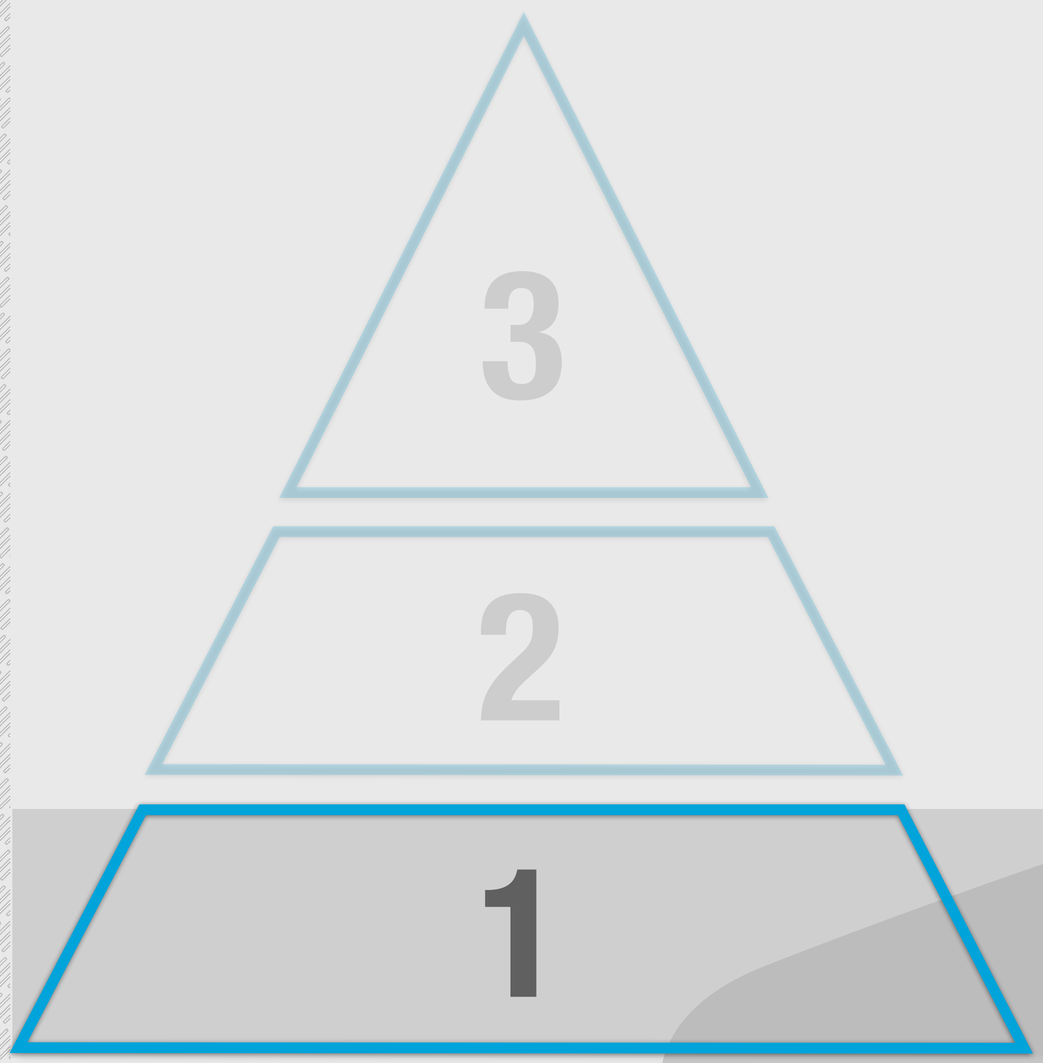




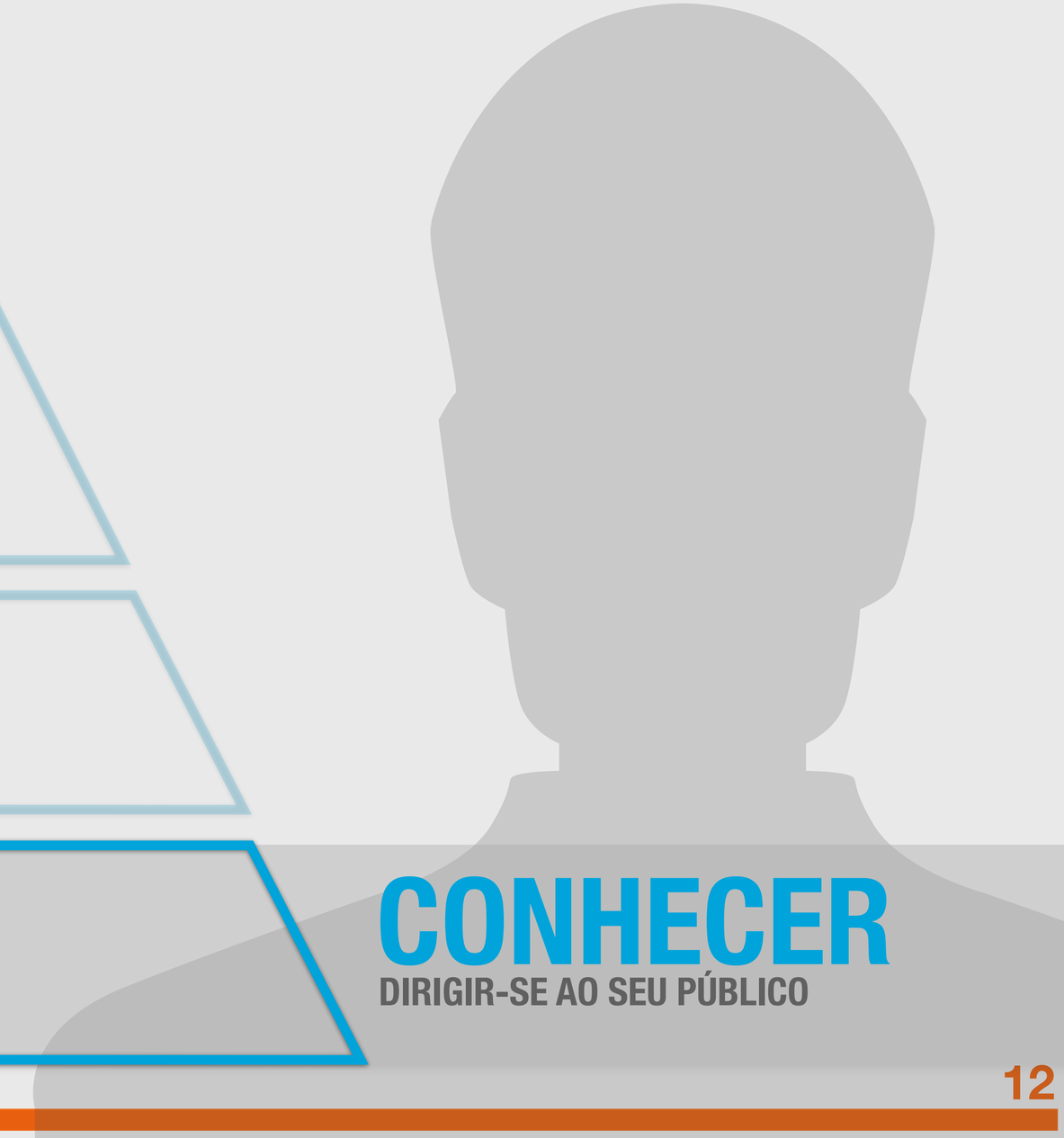
Comportamento

COMPORTAMENTO

O ponto de partida é o consumidor.



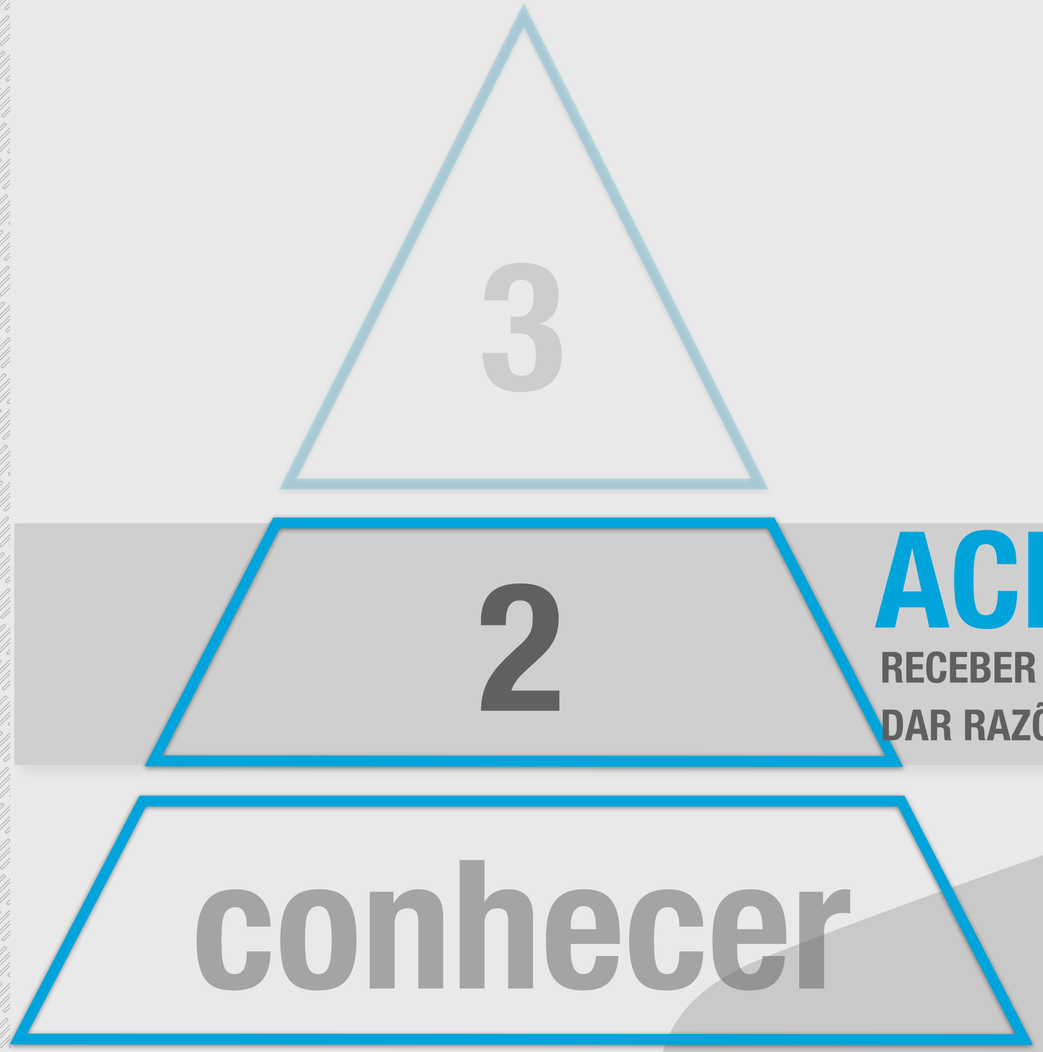
modelo simplificado de brand equity



CONHECER
DIRIGIR-SE AO SEU PÚBLICO

COMPORTAMENTO

O ponto de partida é o consumidor.



modelo simplificado de brand equity

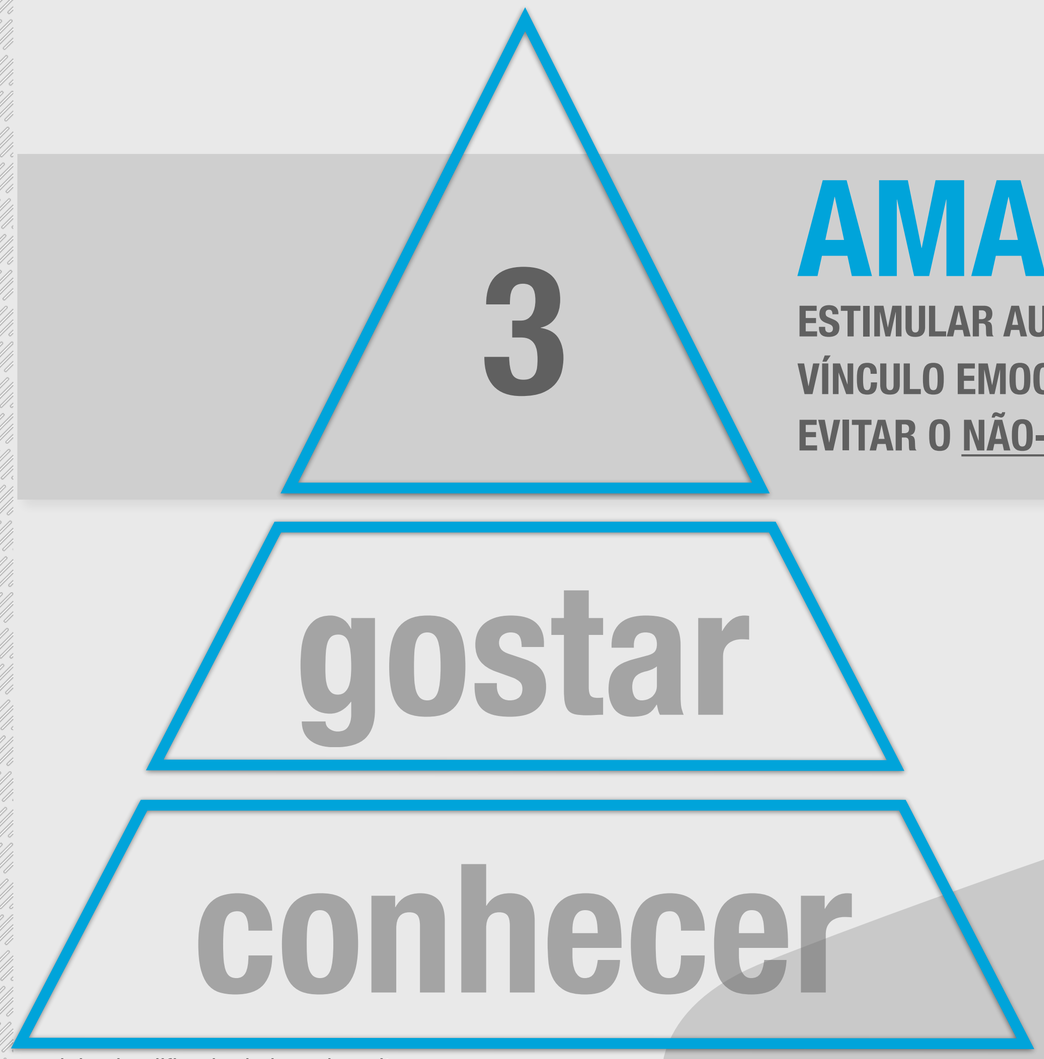
ACEITAR/GOSTAR

RECEBER SEU PÚBLICO PARA O PRIMEIRO ENCONTRO

DAR RAZÕES PARA VOLTAREM

COMPORTAMENTO

O ponto de partida é o consumidor.



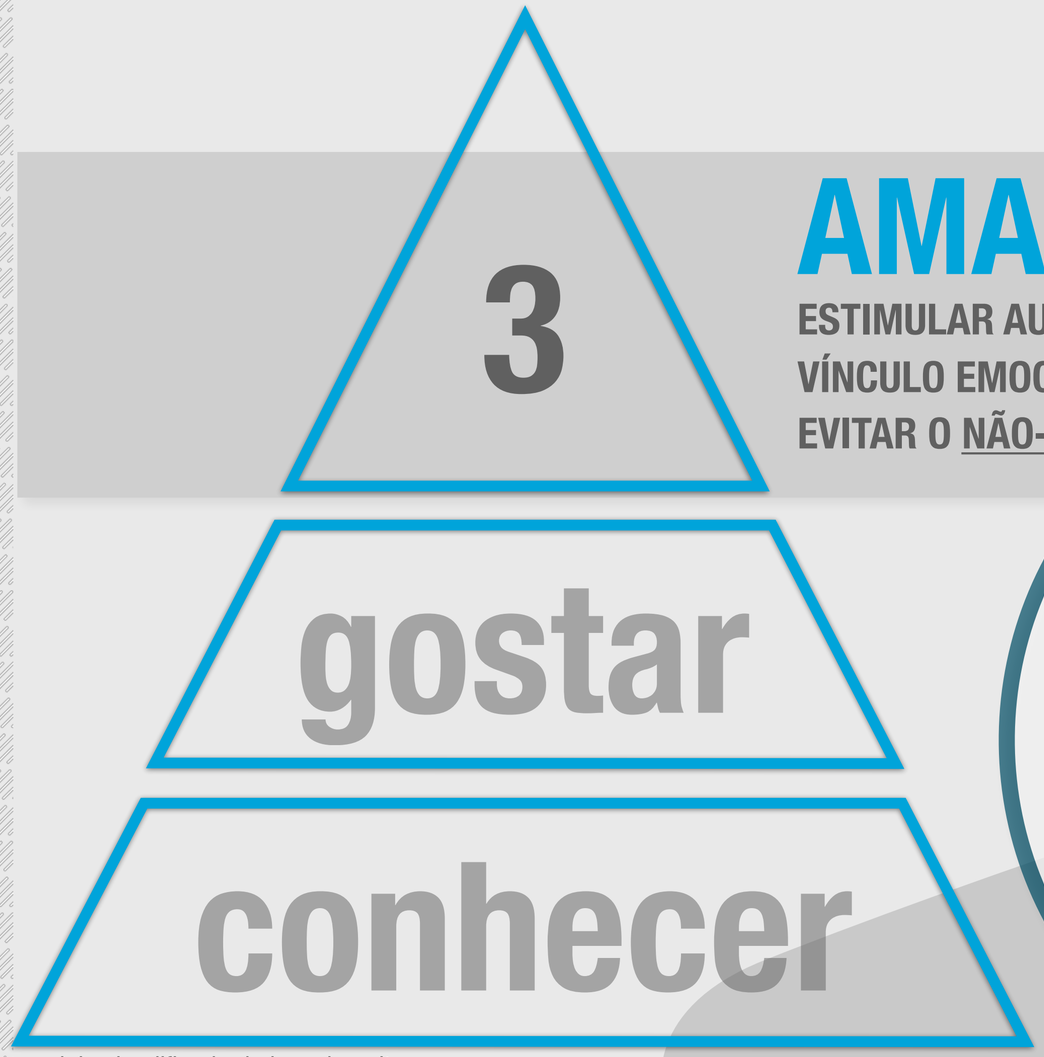
AMAR

ESTIMULAR AUTO-EXPRESSÃO
VÍNCULO EMOCIONAL
EVITAR O NÃO-AMOR

modelo simplificado de brand equity

COMPORTAMENTO

O ponto de partida é o consumidor.



modelo simplificado de brand equity

AMAR

ESTIMULAR AUTO-EXPRESSÃO
VÍNCULO EMOCIONAL
EVITAR O NÃO-AMOR

AMOR & ÓDIO

O consumidor se interessou por você, deu o primeiro passo, foi atrás e em algum momento você o desapontou.

- Não é Target
- Mensagem/Experiência
- Atenção

CONHECER

Aquisição de consumidores

Definição

A marca paga para alavancar um canal que atrai novos clientes. É o que chamados de Mídia Comprada.

Exemplos

Anúncios, publicidade, merchandising, internet

Papel

Catalisador que ajuda a transformar Mídia Produzida em Mídia Ganha. O ponto de partida.

Vantagens

Sob demanda; Imediato; Escalabilidade; Controle.

Desafios

Resposta decai com o tempo;
Baixa credibilidade; Efeito “clutter”

Classificação Forrester Research Inc “Earned, Owned, Payed Media”

GOSTAR

Ativação de consumidores.

A segunda compra.

Definição

É onde acontece o encontro do cliente com seu produto e/ou serviço, onde ocorre a primeira compra. Mídia Própria.

Exemplos

Ponto de venda, call center, embalagem, revendedores, funcionários. Aqui também entram promoções.

Papel

Construir relacionamentos duradouros com consumidores potenciais; base para Mídia Ganha

Vantagens

Controle; Custo eficiente; Longevidade; Versatilidade; Nichos

Desafios

Sem garantias; Comunicação da Corporação; Leva tempo para escalar

AMAR

Engajamento de consumidores.

Compra recorrente.

Definição

É o cliente de verdade, que repete a compra. E ainda recomenda para outros novos clientes. Mídia Ganha.

Exemplos

Depoimentos; Endosso de celebridades; Relações Públicas; Buzz; Marketing Viral; Boca a boca.

Papel

Mídia Ganha é o resultado de uma boa Mídia Própria coordenada com uma boa Mídia Comprada

Vantagens

Credibilidade; Ponto chave em vendas; Transparência e continuidade

Desafios

Pouco controle; Pode ser negativa; Difícil Escalabilidade; Difícil de medir

Classificação Forrester Research Inc “Earned, Owned, Payed Media”

Réguas de relacionamento

ASSINATURAS

Tudo gira em torno de levar o conteúdo para o consumidor.

Valorize o conteúdo exclusivo para quem assina.

Ofereça gratuidade para incentivar a conversão.

CONHECER

Aquisição: impacto na mídia comprada

- Dirige tráfego para o site
- O que fazer com quem não conhece?
- O que fazer com ex-assinante?
- O que fazer com quem já bateu no paywall?
- O que fazer com quem quase fez assinatura?

ASSINATURAS

Tudo gira em torno de levar o conteúdo para o consumidor.

Valorize o conteúdo exclusivo para quem assina.

Ofereça gratuidade para incentivar a conversão.

GOSTAR

Ativação: impacto na mídia própria

- Oferecer newsletters
- Conteúdo não exclusivo
- Incentivar consumo cruzado
- Experimentação de conteúdo exclusivo
- Conversão de assinatura
- Ex-assinante, paywall, diferentes ofertas

ASSINATURAS

Tudo gira em torno de levar o conteúdo para o consumidor.

Valorize o conteúdo exclusivo para quem assina.

Ofereça gratuidade para incentivar a conversão.

AMAR

Engajamento: acelerar consumo

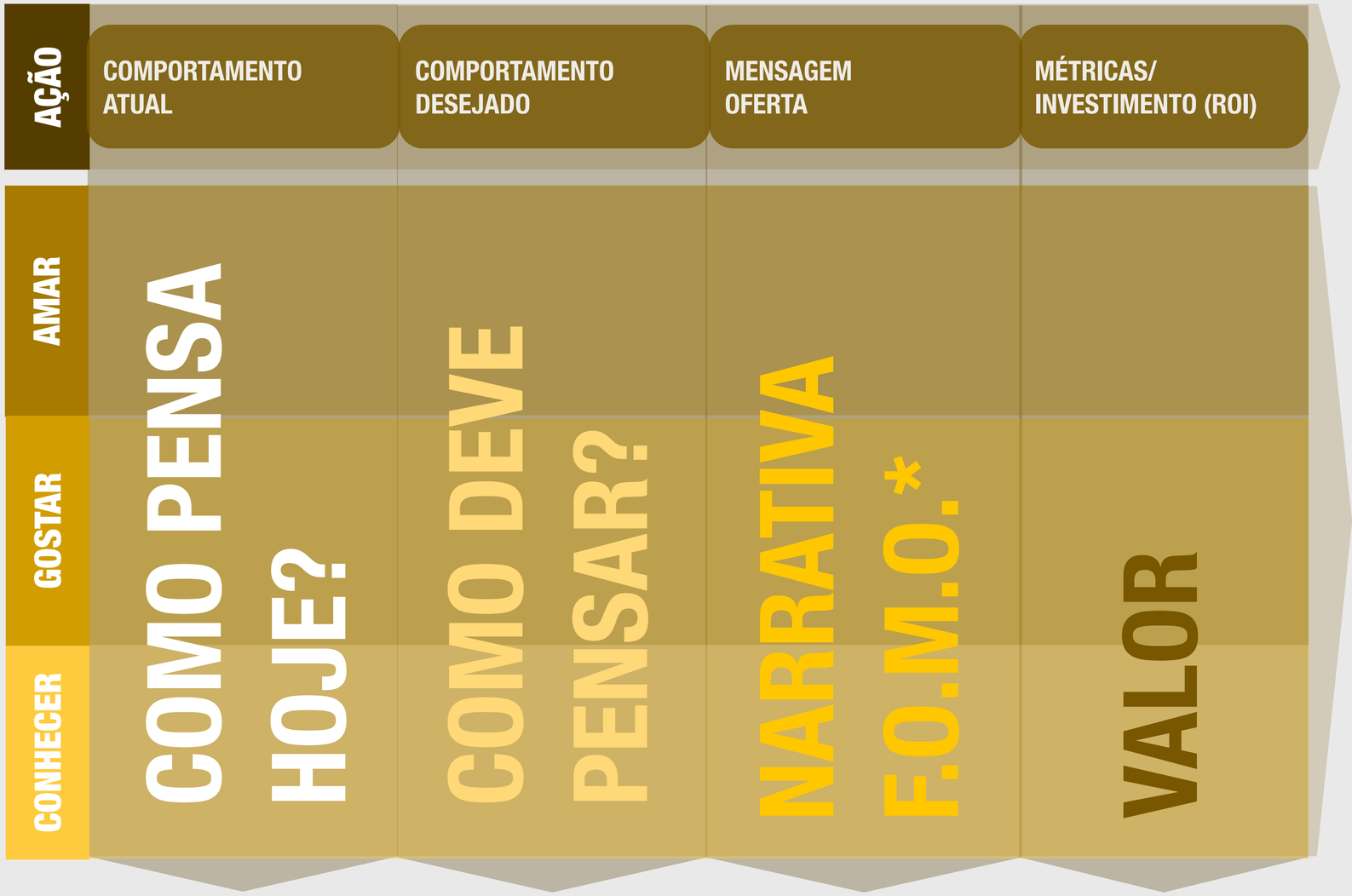
- Consumo multiplataforma
- Newsletters customizadas
- Oferecer conteúdo exclusivo
- Outras exclusividades (sorteios, brindes, etc)
- Conveniência e atendimento
- Conhecer o padrão de consumo de conteúdo para evitar cancelamentos

PAINEL GERAL

Tudo gira em torno de levar o conteúdo para o consumidor.

Valorize o conteúdo exclusivo para quem assina.

Ofereça gratuidade para incentivar a conversão.



*F.O.M.O. - Fear Of Missing Out

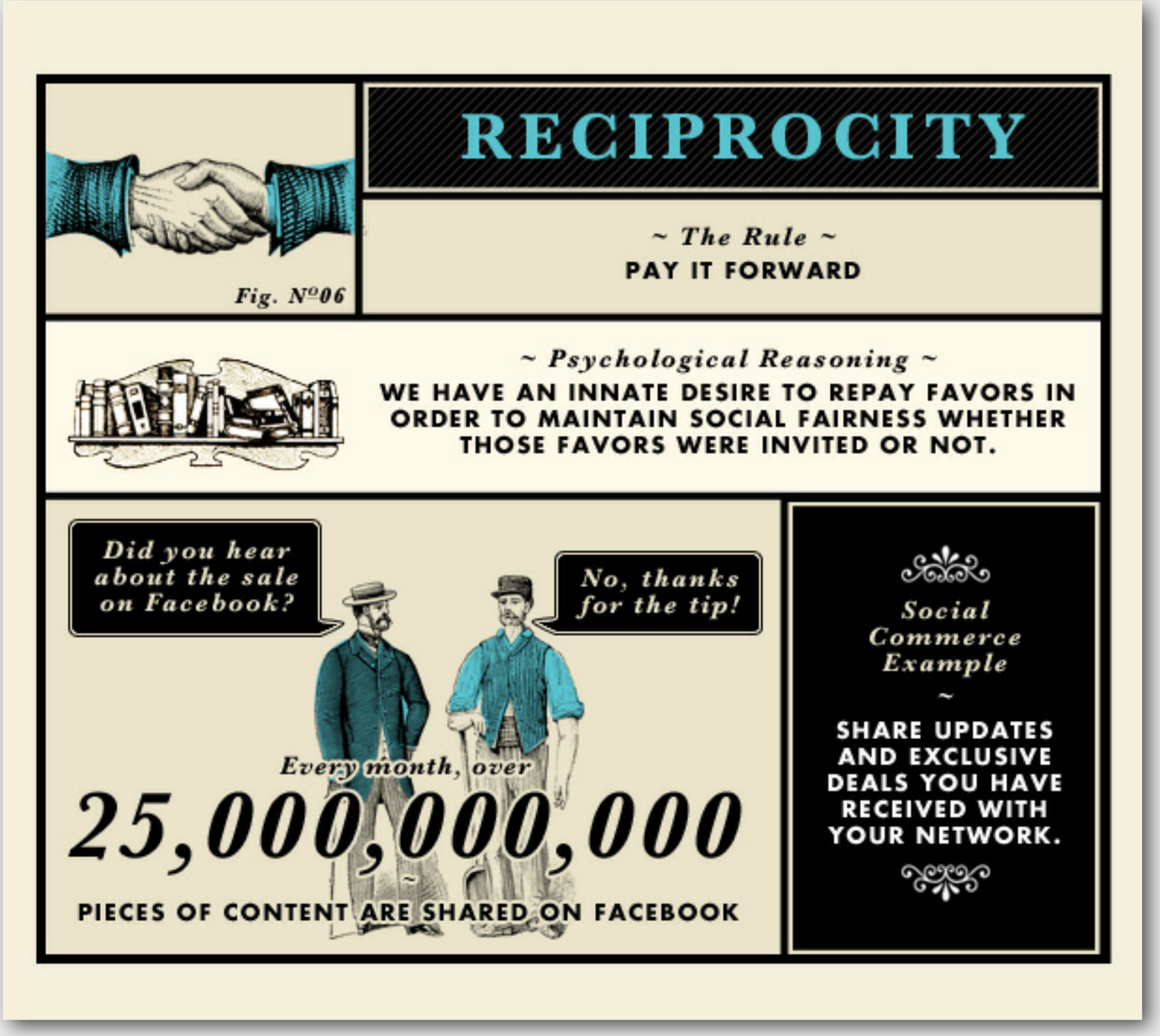
Gatilhos de persuasão

RECIPROCIDADE

Quando alguém nos faz um favor, sentimos um forte impulso para pagar a “dívida".

Esta é uma das muitas técnicas que não é estritamente lógica. Reciprocidade é algo que fazemos instintivamente.

Exemplo: mala direta com selo pago para assinatura de revista.



RECIPROCIDADE

Dar para receber: Dê ao seu cliente algo antes de lhe pedir que dê algo em retorno.

Exemplo: download de software livre, seguido de uma solicitação por email para avaliar seu software positivamente, se merecido.

Pedir favores: compartilhe, envie para um amigo, siga nossa página, compartilhe em seu facebook.



ESCASSEZ

Quando algo parece estar em falta ou está difícil de obter, queremos muito mais e não questionamos o preço.

Ofertas por tempo limitado, produtos exclusivos: a escassez está ligado ao princípio de aversão à perda, nesse caso, à perda de uma oportunidade.



ESCASSEZ

Sempre que possível indique quais de seus produtos estão acabando rápido.

Indique que a informação vem de uma fonte única e exclusiva.

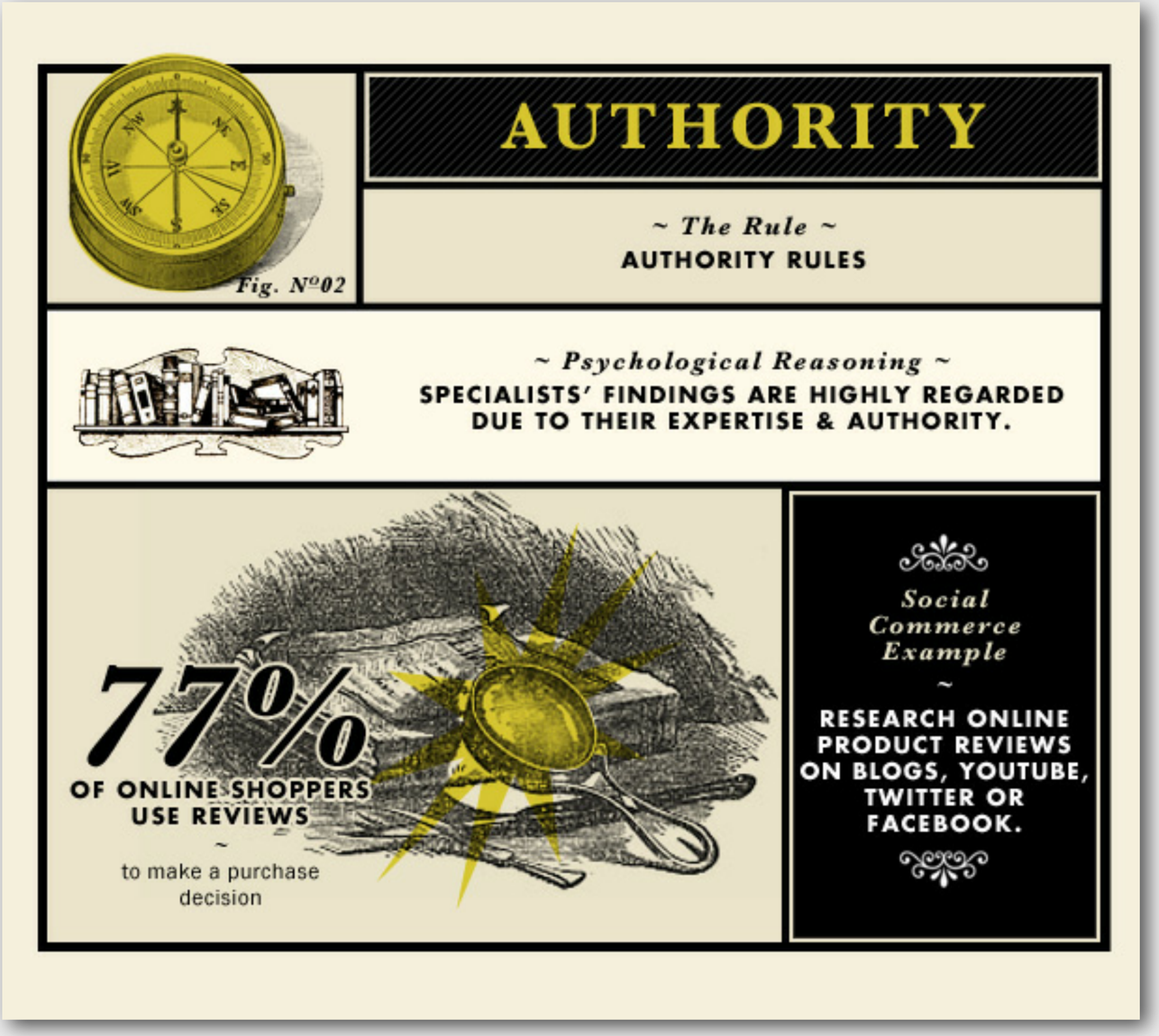
Os contadores de tempo GroupOn e Peixe Urbano são ótimos exemplos também.



AUTORIDADE

Nós tendemos a escutar e obedecer pessoas que estão ou parecem estar em posições de autoridade.

Exemplo clássico: experiência de Stanley Milgram.



AUTORIDADE

Funcionalidade.

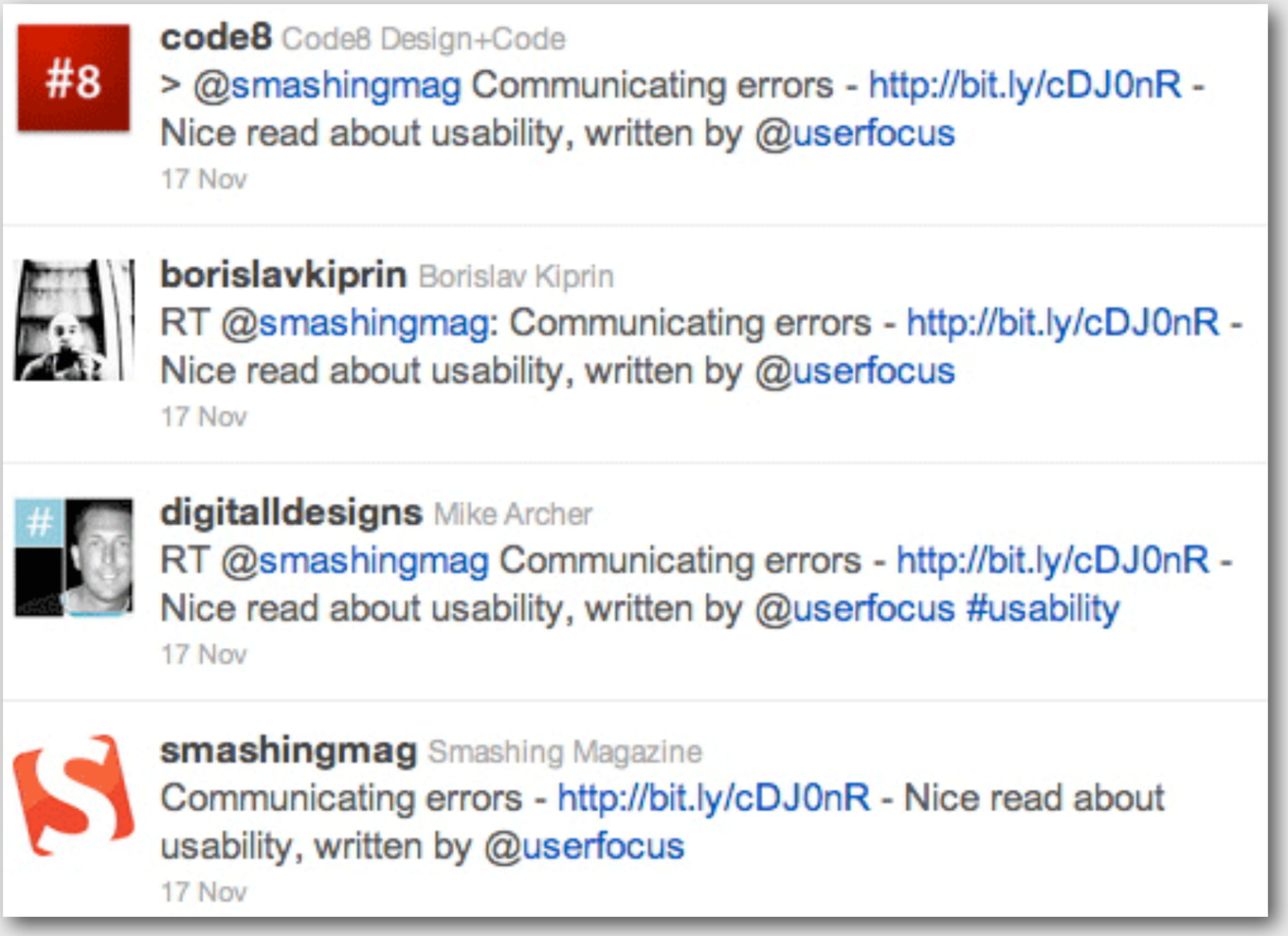
Visibilidade e design.

Credibilidade.

Símbolos de autoridade de terceiros (Verisign).

Mostre que você é um expert - Tia Luiza, do Magazine Luiza).

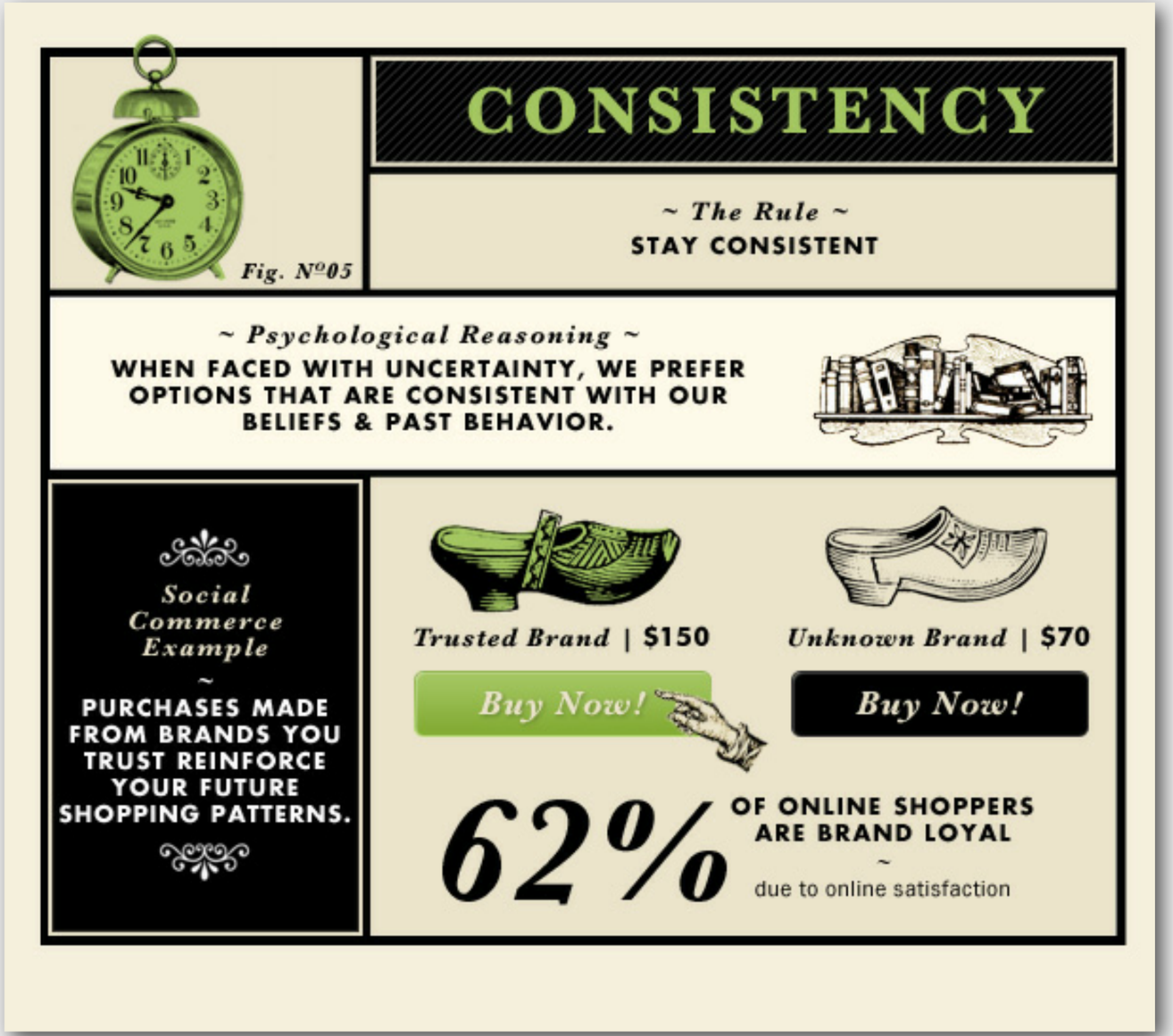
Mostre o que os outros dizem de você (reportagens).



Um twit de alguém com notoriedade é retuitado várias vezes, e muitas pessoas fazem isso sem sequer checar o conteúdo

CONSISTENCIA

Uma vez que fazemos uma declaração pública de uma resolução, somos compelidos a seguir essa declaração, mesmo não tenho 100% de certeza sobre ela.



CONSISTENCIA

A Internet é o veículo perfeito para registrar declarações públicas.

Considere incentivando seus clientes a participar de: análises de produtos, fóruns de discussão, comentários do blog, submissões video, grupos em redes sociais.

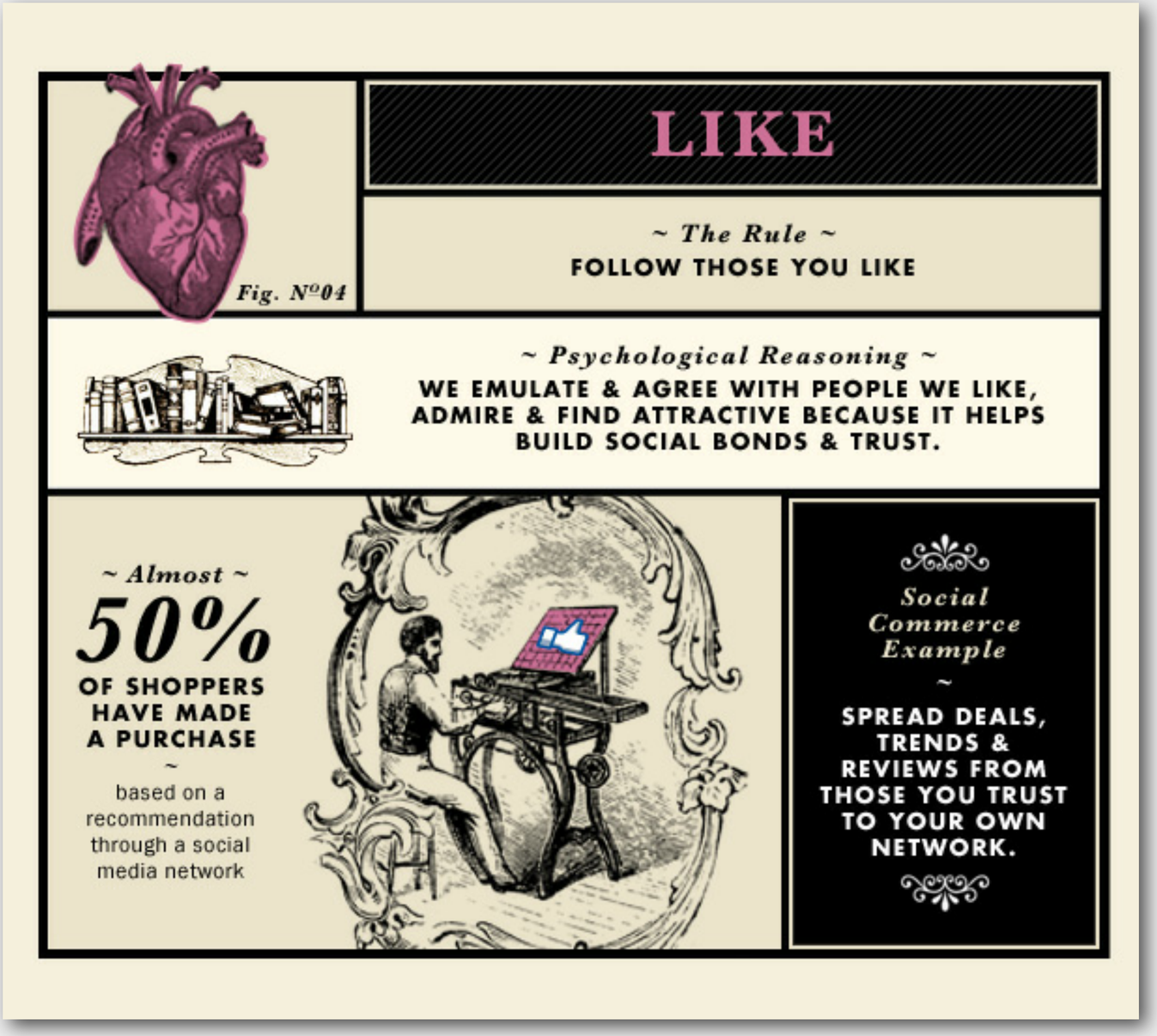
Os nomes dos botões com verbos de ação também usam consistência: “Compre seu celular agora”.



AFINIDADE

Estamos mais propensos a responder positivamente para pessoas que gostamos. E tendemos a ter afinidades com pessoas que são parecidas, que levam o mesmo estilo de vida.

Grupo social, idade, educação, linguagem, profissão, raça, religião, músicas que ouve: são as tribos e seus representantes.

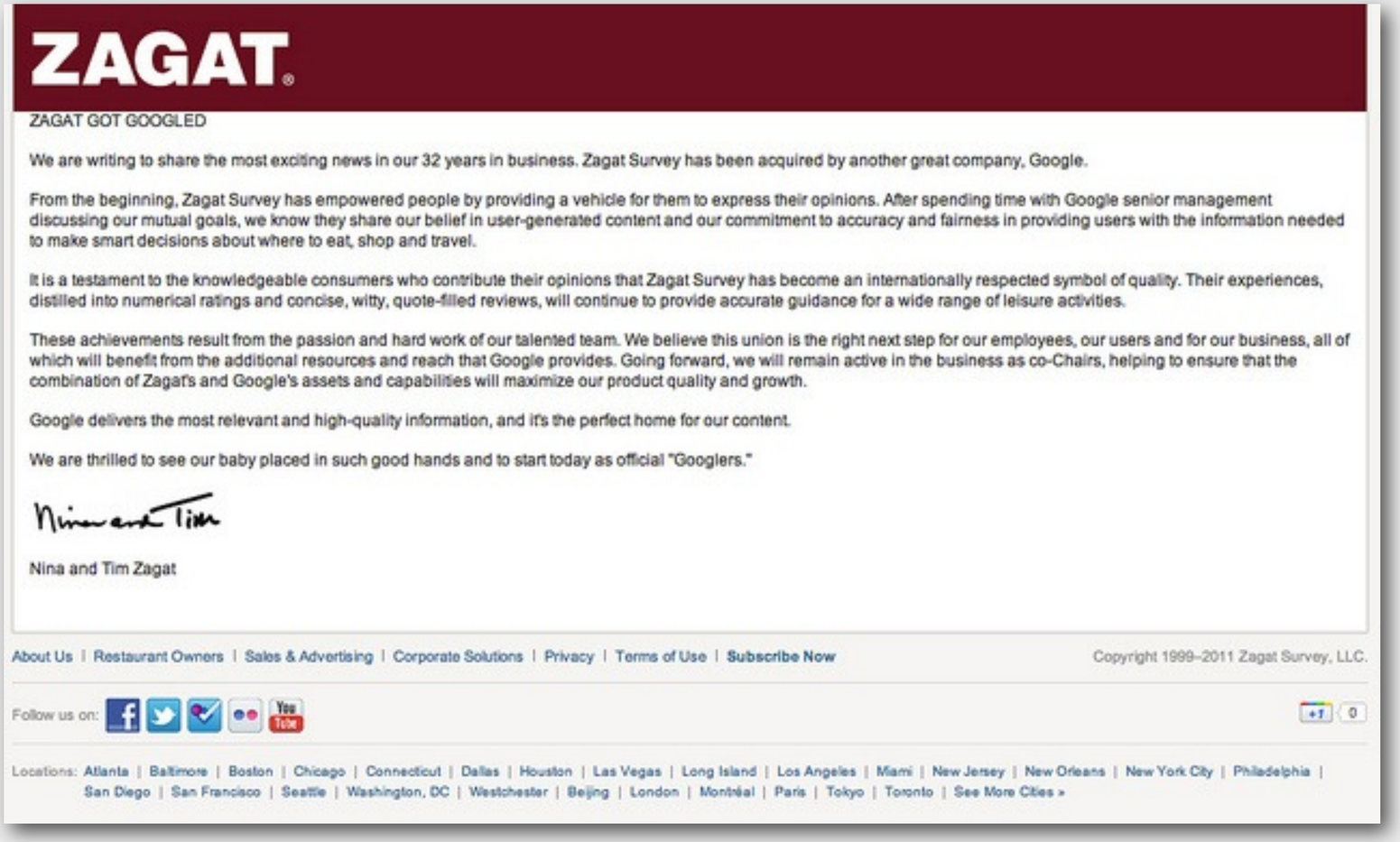


AFINIDADE

Imagens de pessoas devem ser atraentes e um reflexo do target, pois elas parecem ser mais confiáveis. Modele sua linguagem ao seu público.

Se você possui diversos targets desenvolva diferentes “landing pages” para cada target.

Suporte causas; divulgue usuários que ajudaram a melhorar seu produto; seja transparente.



ZAGAT

ZAGAT GOT GOOGLED

We are writing to share the most exciting news in our 32 years in business. Zagat Survey has been acquired by another great company, Google.

From the beginning, Zagat Survey has empowered people by providing a vehicle for them to express their opinions. After spending time with Google senior management discussing our mutual goals, we know they share our belief in user-generated content and our commitment to accuracy and fairness in providing users with the information needed to make smart decisions about where to eat, shop and travel.

It is a testament to the knowledgeable consumers who contribute their opinions that Zagat Survey has become an internationally respected symbol of quality. Their experiences, distilled into numerical ratings and concise, witty, quote-filled reviews, will continue to provide accurate guidance for a wide range of leisure activities.

These achievements result from the passion and hard work of our talented team. We believe this union is the right next step for our employees, our users and for our business, all of which will benefit from the additional resources and reach that Google provides. Going forward, we will remain active in the business as co-Chairs, helping to ensure that the combination of Zagat's and Google's assets and capabilities will maximize our product quality and growth.

Google delivers the most relevant and high-quality information, and it's the perfect home for our content.

We are thrilled to see our baby placed in such good hands and to start today as official "Googlers."

Nina and Tim Zagat

About Us | Restaurant Owners | Sales & Advertising | Corporate Solutions | Privacy | Terms of Use | Subscribe Now

Copyright 1999–2011 Zagat Survey, LLC.

Follow us on:

Locations: Atlanta | Baltimore | Boston | Chicago | Connecticut | Dallas | Houston | Las Vegas | Long Island | Los Angeles | Miami | New Jersey | New Orleans | New York City | Philadelphia | San Diego | San Francisco | Seattle | Washington, DC | Westchester | Beijing | London | Montréal | Paris | Tokyo | Toronto | See More Cities »

Uma assinatura num email contando que o ZAGAT foi comprado pelo Google é um indício de afinidade, de aproximação com uma pessoa que se apresenta e diz que também usou o serviço

CONSENSO (PROVA SOCIAL)

Quanto mais gente comprou um determinado produto, menor é o medo de comprá-lo.

O raciocínio é “tantas pessoas assim não podem estar erradas” ou ainda “se eu errar, eu não erro sozinho”.



CONSENSO PROVA SOCIAL

Testemunhais.

Bestsellers.

Reviews.

Ratings.

Números vendidos.

Mensagem: deixe seu produto aparecer conforme a demanda.



Abertura para perguntas

Database marketing: leitores, segmentação de base
e gatilhos de relacionamento

Obrigado

Professor Alexandre Bessa