

Relatório de Personalização e Engajamento 2023



Tabela de Conteúdos

**1****Os Quatro Pilares para Obter a Personalização Correta**

Pág. 04

**2****Conhecendo os Altos e Baixos de seus Clientes**

Pág. 06

**3****O Benchmark de personalização está maior que nunca**

Pág. 08

**4****Encontro com seus clientes - Lugar certo, hora certa**

Pág. 12

**5****Equilíbrio entre Personalização e Privacidade**

Pág. 15

**6****Priorize a personalização como se o seu crescimento dependesse dela**

Pág. 17

→ Prefácio

58% dos consumidores estão frustrados com marcas que oferecem comunicação genérica e inconsistente.

A realização mais crucial a que as marcas chegaram na última década é que os consumidores querem que as marcas personalizem seu engajamento. A personalização da comunicação da marca para os consumidores mais que duplica o engajamento e as conversões.

Se olharmos à nossa volta, veremos mais e mais marcas alcançando os consumidores com conteúdo altamente personalizado. Seja a Netflix recomendando uma lista de programas com curadoria que você possa gostar ou a Amazon sugerindo produtos mais relevantes para você com base em seu comportamento, elas parecem saber exatamente o que você quer. E como consumidor, isso faz com que você se sinta valorizado e apreciado.

A personalização percorreu um longo caminho; vai muito além de "Olá {Primeiro nome}" e "Obrigado {Último nome}". Atualmente, uma boa estratégia de personalização resulta em marcas que levam a mensagem correta a cada consumidor por meio dos canais adequados e no momento certo. A personalização neste nível é alcançada quando todos os aspectos da sua estratégia de engajamento trabalham juntos - quando as marcas utilizam os dados certos para personalizar ou quando customizam o envio de mensagens de acordo com seu comportamento por todos os canais disponíveis.

É por isso que construímos este relatório, realizado com 1000 consumidores do Brasil e do México para ajudar as marcas a decodificar suas expectativas em relação à personalização. Este relatório destina-se a responder perguntas claras como o que encanta os consumidores, o que os frustra, quanto pessoal eles querem que você seja, por onde eles gostariam de receber suas comunicações e muito mais.

Os Quatro Pilares para Obter a Personalização Correta

Você pode ter mais de mil consumidores e dezenas de canais; entendemos que é assustador aplicar a personalização para cada consumidor e ainda utilizar muitas variáveis diferentes em seu plano de engajamento. Então, conheça quatro aspectos relacionados a seu consumidor para construir uma forte estratégia de personalização:

Pilar 1: O que o seu consumidor adora e odeia?

É preciso compreender o que faz o seu cliente feliz e o que o frustra para personalizar com sucesso. Podem querer transparência e compensação por uma experiência insatisfatória, ou uma experiência consistentemente contextualizada através de canais. Por outro lado, também é importante saber o que você está fazendo que pode levar ao churn. Estão recebendo muitas mensagens genéricas ou não estão engajando com elas o suficiente.

Pilar 2: Como os seus consumidores querem que as marcas sejam personalizadas

O segundo pilar é saber como os seus consumidores esperam que a marca personalize a comunicação. Será suficiente que o seu nome e localização façam parte do engajamento, ou será que esperam que as marcas conheçam traços de comportamento mais profundos? Ou como esperam que esta experiência personalizada e curada seja incorporada em sua jornada?

Pilar 3: Onde estão os seus Consumidores, em quais horários eles mais engajam?

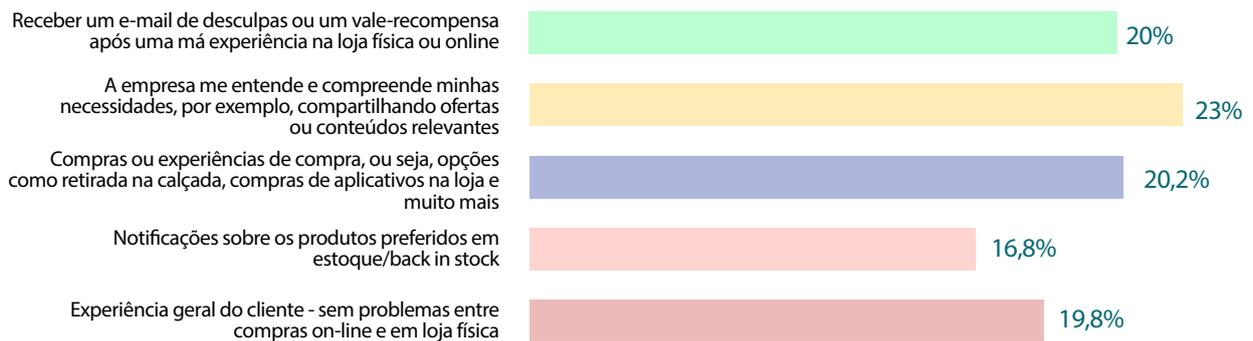
Ok, você descobriu as preferências dos seus consumidores e o seu comportamento e traços de personalidade. Qual é o próximo passo? É saber como proporcionar um engajado personalizado de forma eficaz. A preferência pelos canais ativos, e o seu tempo de resposta mais rápido? Uma vez que tenha isto, pode garantir que o seu plano de personalização é infalível.

Pilar 4: O que é pessoal demais?

Com a personalização vem o risco de desagradar os consumidores se fizer isso errado. Até que ponto os seus consumidores estão à vontade para partilhar as suas informações pessoais? Embora as marcas tenham alguma margem para oferecer experiências mais personalizadas, muitas marcas ainda usam as táticas erradas e ignoram o que os consumidores dizem que querem.

Conhecendo os Altos e Baixos de seus Clientes

O que mais lhe agrada em sua experiência com uma marca?



23,4%

dos consumidores ficam encantados quando uma marca se concentra em entender as suas necessidades.

20%

ficam felizes quando encontram várias opções que facilitam suas experiências gerais de compra, como compras em aplicativos da loja, retirada na calçada e muito mais.

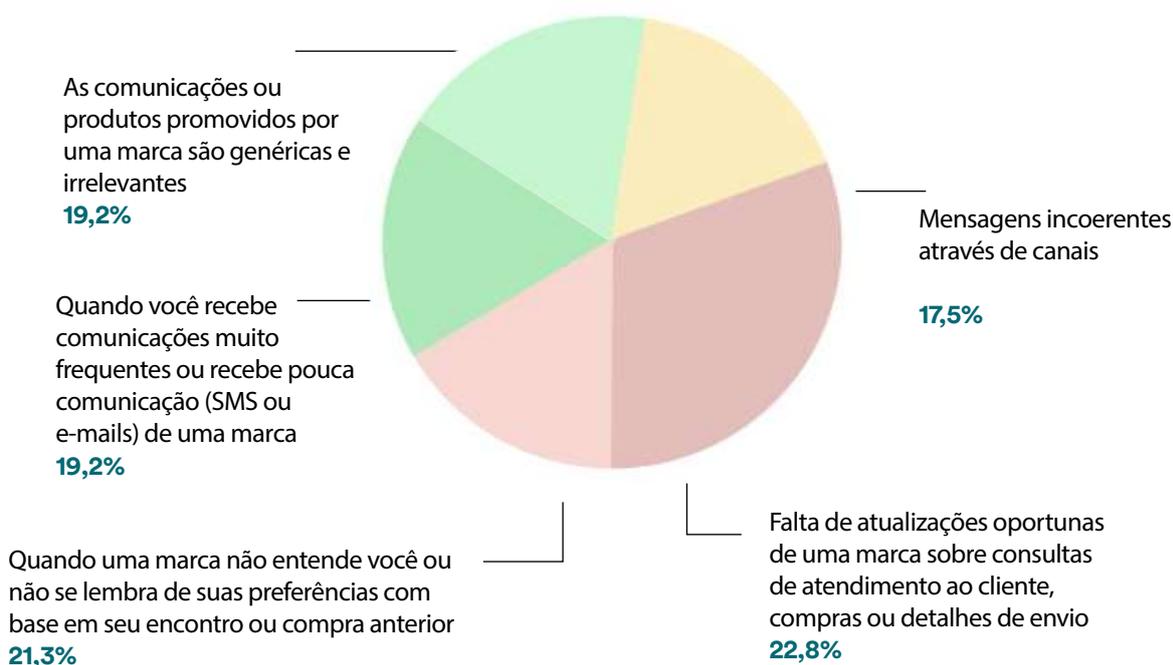
Os dados mostram claramente que os consumidores da América Latina dão mais peso às marcas que entendem seus consumidores e os engajam conforme o esperado.

63,3% dos consumidores estão satisfeitos com a melhora de comunicação e experiência

A maioria dos consumidores latino-americanos fica feliz quando as marcas se concentram em aprimorar a comunicação e também a sua experiência de compra em geral. Os consumidores querem que as marcas entendam suas necessidades de compra e, ainda, que elas ofereçam uma recompensa quando tiverem uma experiência ruim, além de enviar notificações sobre seus produtos favoritos em estoque.

58% dos consumidores estão frustrados com marcas que oferecem uma comunicação genérica e inconsistente

O que o frustra mais em sua experiência com uma marca?



Além disso, 22,8% dos consumidores estão frustrados com a falta de atualizações de uma marca sobre consultas, compras ou detalhes de envio. No entanto, a frustração da maioria dos consumidores decorre da falta de engajamento estratégico do cliente.

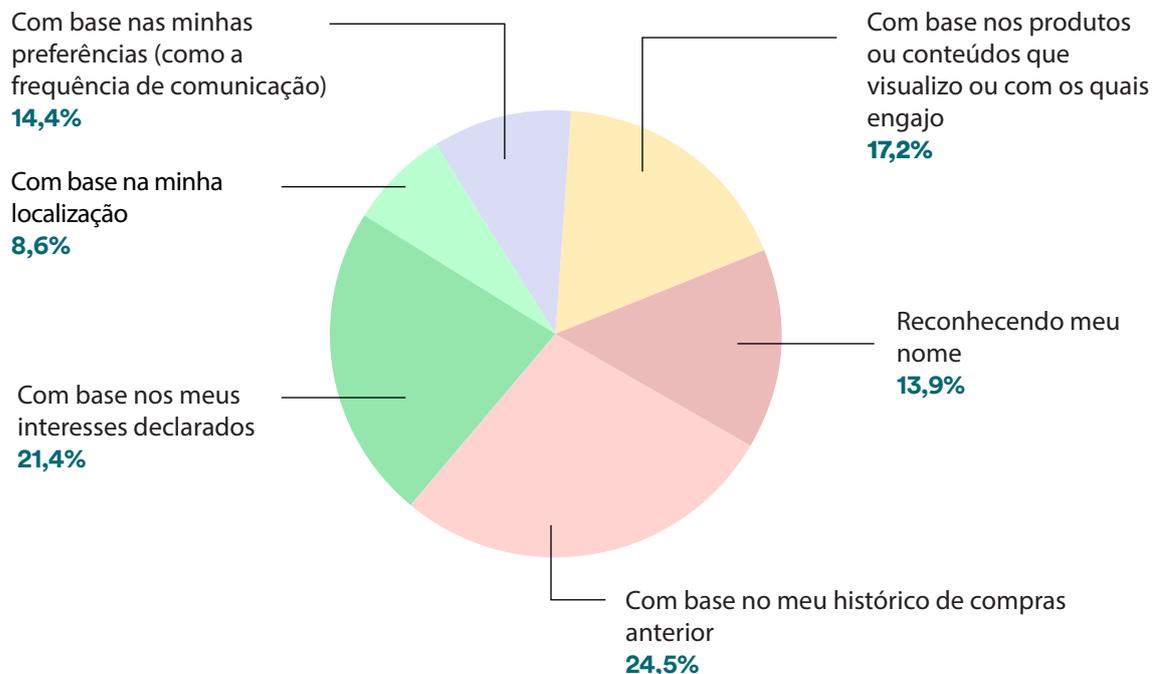
19,2% dos consumidores se sentem frustrados quando as marcas enviam comunicações muito frequentes ou quando enviam poucas mensagens.

Isto mostra que os consumidores também exigem uma comunicação relevante, oportuna e personalizada, além dos benefícios relacionados a preços e produtos.

O Benchmark de personalização está maior que nunca

Com base nos dados, fica claro o que encanta e o que frustra a maioria dos consumidores em relação à comunicação da marca. Por isso, é essencial entender os critérios dos consumidores ao personalizar a comunicação e o engajamento.

Quando se trata de comunicação de marca, escolha a declaração que melhor descreve o nível de personalização que você recebe



24,5% dos consumidores desejam uma comunicação personalizada usando o histórico de compras, e 21,4% nos seus interesses declarados como categorias favoritas, compras repetidas, produtos da lista de desejos e mais informações.

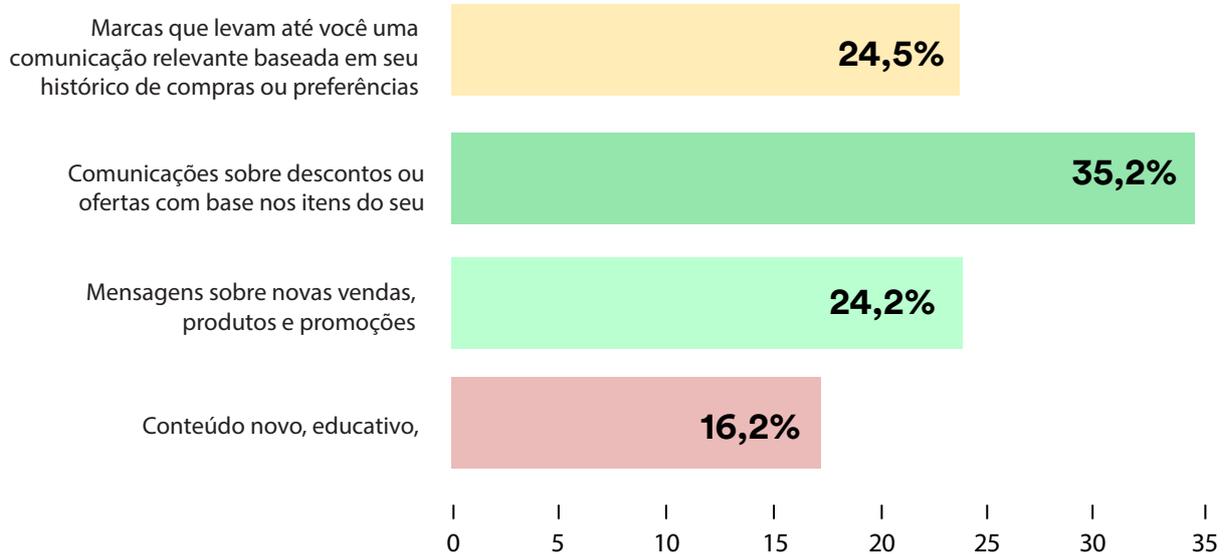
A expectativa de que as marcas usem nomes, preferências e localização ainda são essenciais, mas menos importantes em comparação com os outros critérios, provavelmente porque as marcas têm se concentrado nestes atributos há algum tempo. Agora, os consumidores estão procurando conversas mais profundas que só poderão acontecer utilizando insights mais completos como histórico de compras, atividades no app/website, afinidades, e assim por diante.

Vamos mergulhar profundamente na compreensão das expectativas dos consumidores em relação às marcas.

32,3%

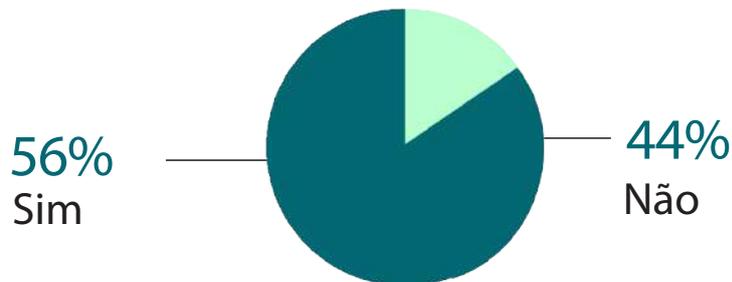
dos consumidores escolhem uma marca em vez de outra se a comunicação não estiver relacionada ao seu comportamento de compra atual

Além da qualidade do produto, quais fatores o levam a escolher uma marca em vez de outra?



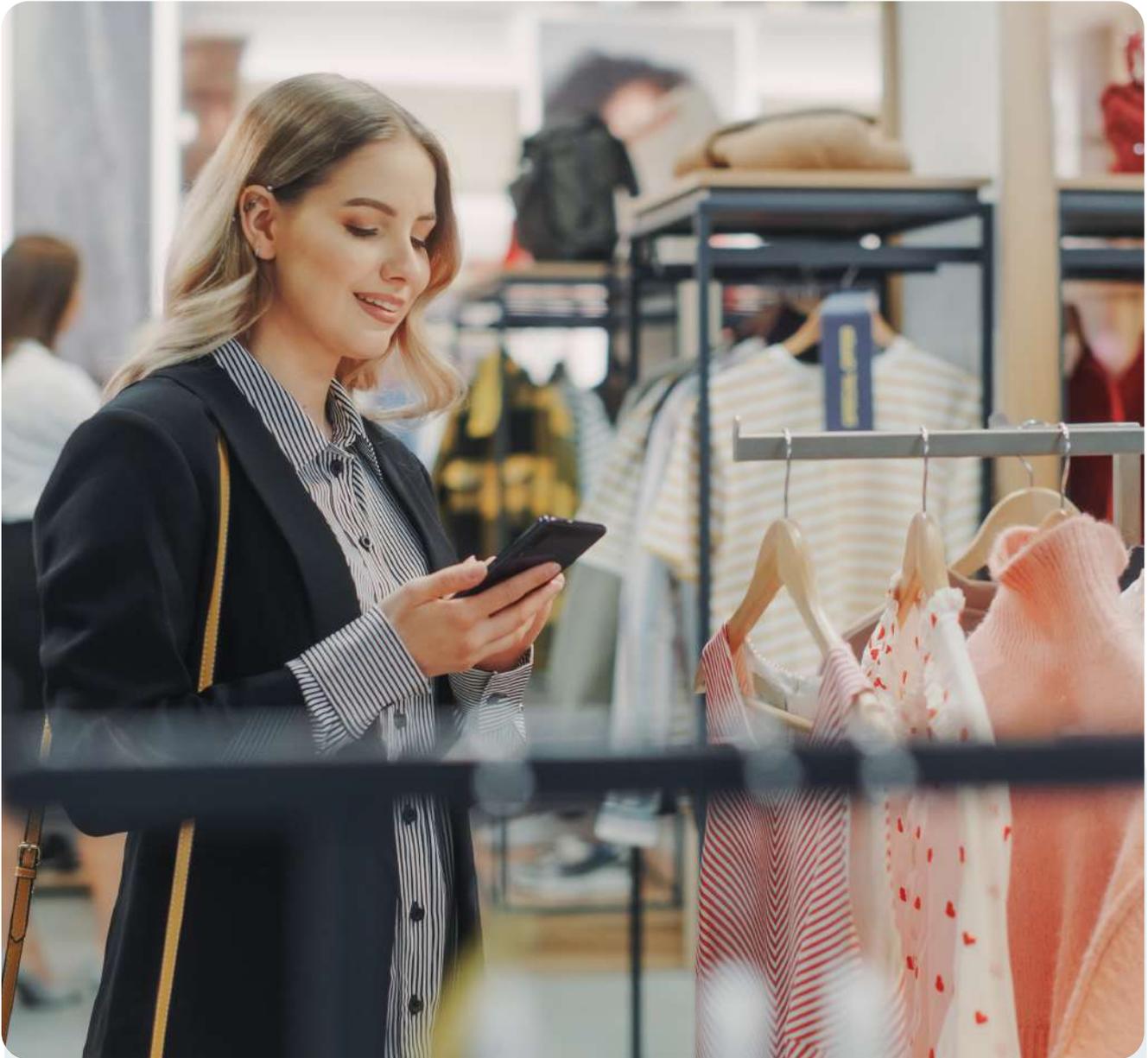
76,9% dos consumidores querem uma experiência de compra com curadoria

Você está esperando uma experiência de compras com curadoria das marcas das quais você faz compras regularmente?



A próxima coisa na lista para entender é se os consumidores estão procurando uma experiência com curadoria e a maioria disse que sim. Isto mostra que os consumidores querem suas compras personalizadas com base em seu comportamento, preferências e afinidade.

Eles querem que esta experiência com curadoria seja adicionada à sua atual jornada/processo de compras por meio de um aplicativo móvel interativo como as opções AR/VR (33,4%), recomendações da loja (26,2%), e utilizando as opções de compra pelo WhatsApp (21,8%). Alguns consumidores também disseram que gostariam de receber recomendações digitais enquanto navegam pela loja.



Podemos inferir que as marcas estão trabalhando para personalizar suas comunicações com base nestes insights dos consumidores, mas há uma margem significativa para melhorias. Em geral, está claro que as expectativas de personalização dos consumidores estão aumentando e as marcas precisam trabalhar duro para corresponder a esses padrões.

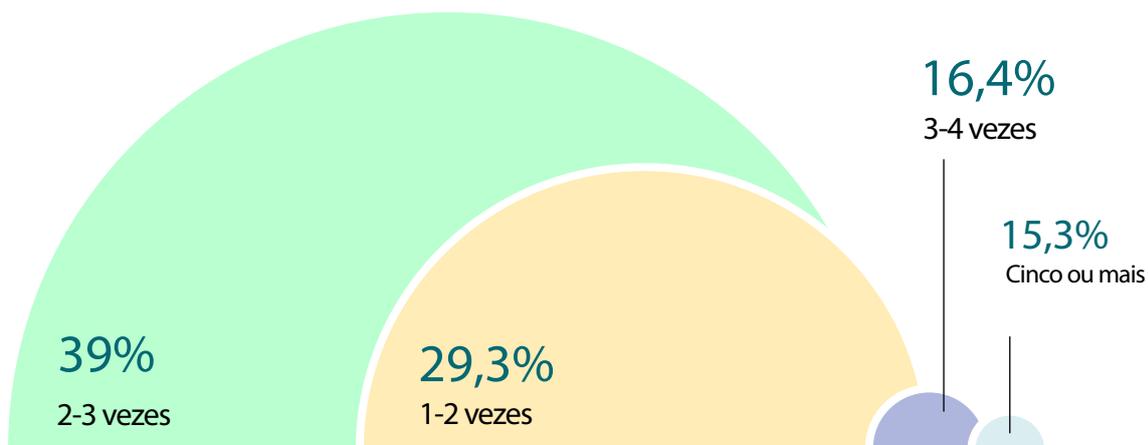
Encontro com seus clientes - Lugar certo, hora certa

Agora entendemos o que os consumidores estão olhando: engajamento hiper personalizado. A próxima coisa a saber é a frequência e a preferência de comunicação.

39%

dos consumidores interagem cerca de duas a três vezes com uma marca antes de uma compra.

Com que frequência você interage com uma marca antes de realizar a primeira compra com ela?

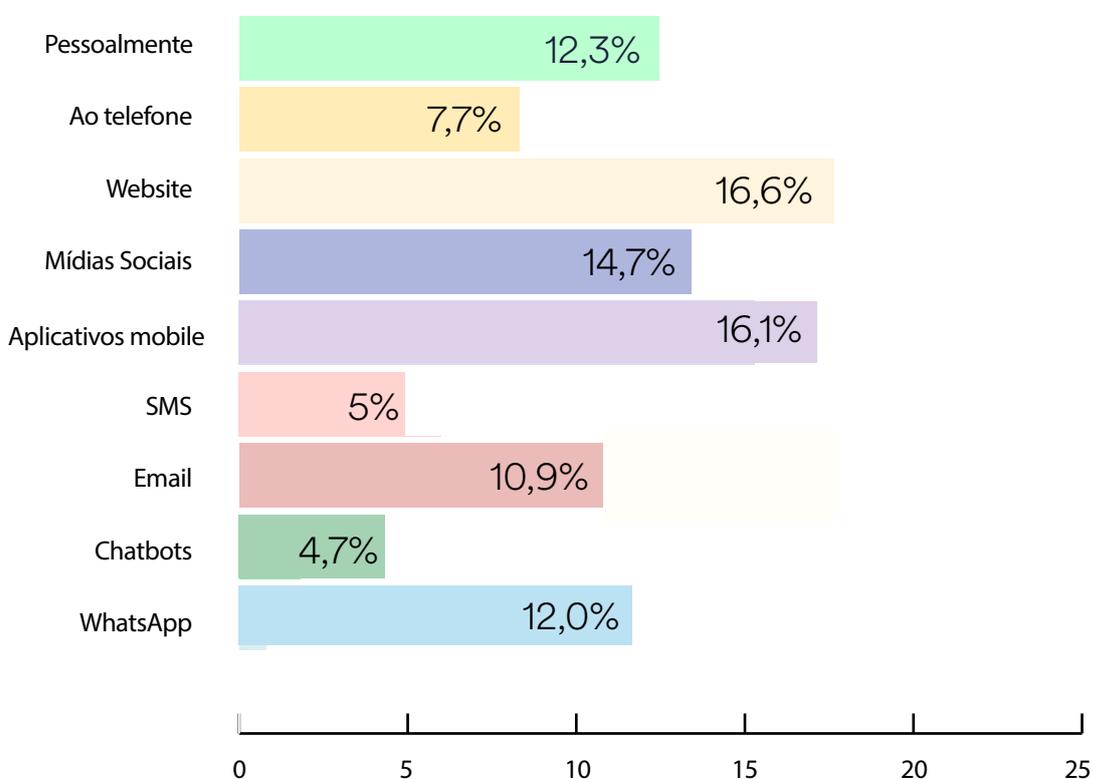


Como a maioria dos consumidores interage com marcas mais de uma vez antes de decidir comprar, cada interação dá às marcas mais insights e preferências para obter a personalização correta.

16%

dos consumidores preferem websites e aplicativos mobile como canais de engajamento

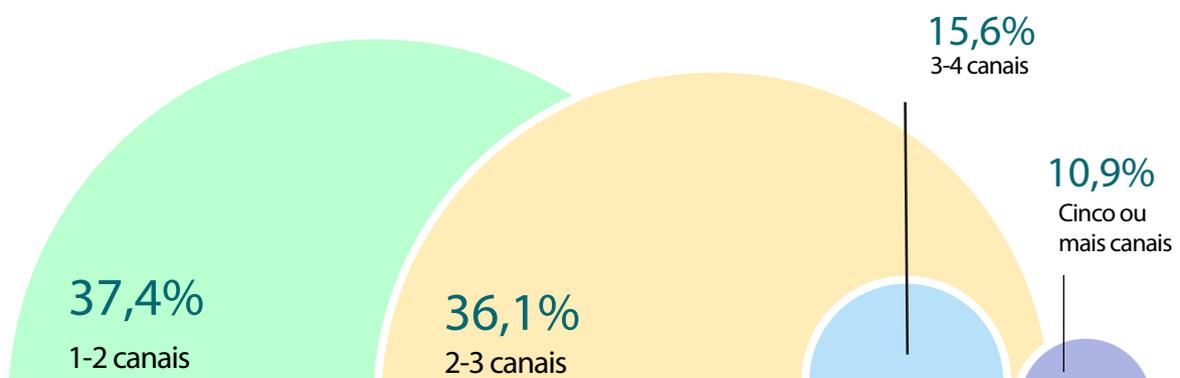
Quais canais você prefere se engajar com uma marca?



Os consumidores preferem interagir com as marcas através de seu website (16,6%) e por aplicativos mobile (16,1%), ainda mais que por SMS (5%). Isto mostra uma mudança na importância das comunicações digitais em comparação com os canais tradicionais. Além disso, 12 a 14% dos consumidores ainda preferem o WhatsApp e as mídias sociais como canais de engajamento. Notavelmente, os chatbots parecem ser os últimos na lista de prioridades; no entanto, com base nas tendências de engajamento de 2023, este canal ganhará popularidade em breve.

Já entendemos os canais de preferência dos consumidores, então o que vem em seguida? Frequência das interações nestes canais. 37,4% dos consumidores interagem uma ou duas vezes em seus canais preferidos antes da compra. Enquanto 36,1% dos consumidores interagem 2-3 canais antes da compra.

Com quantos canais você interage com uma marca antes de comprar?



Observamos que os consumidores querem engajamento multicanal. Agora, os profissionais do marketing podem oferecer engajamento multicanal/omnichannel olhando para o futuro e ainda priorizar a estratégia nesses canais com base nas preferências dos consumidores.

Equilíbrio entre personalização e privacidade

Todos nós sabemos que a personalização tem um custo, ou seja, o compartilhamento de dados pessoais. Portanto, é essencial entender como os consumidores sentem ao compartilhar seus dados e como permitem que as marcas usem essa informação para oferecer a eles uma experiência aprimorada.

Quão confortável você se sente com as marcas usando seus dados pessoais como nome, localização ou e-mail para lhe oferecer uma melhor experiência?



40%

Eu me sinto confortável com isso



24,5%

Estou levemente à vontade com isso



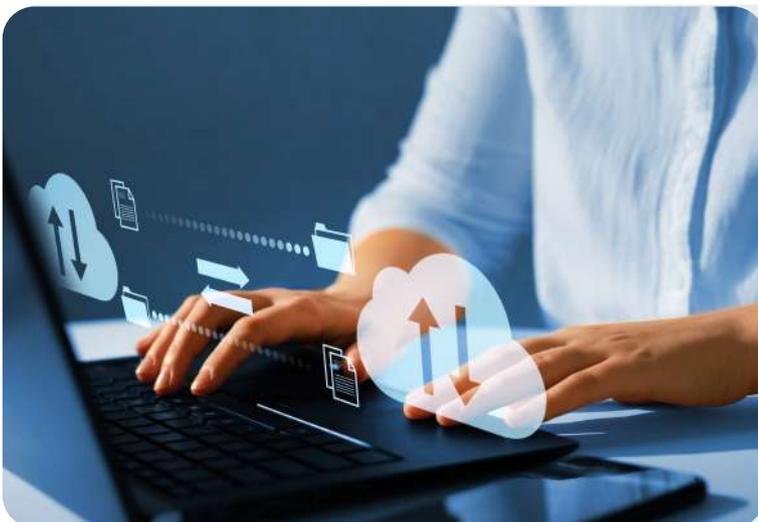
23,5%

Estou neutro



11,3%

Não estou confortável com isso



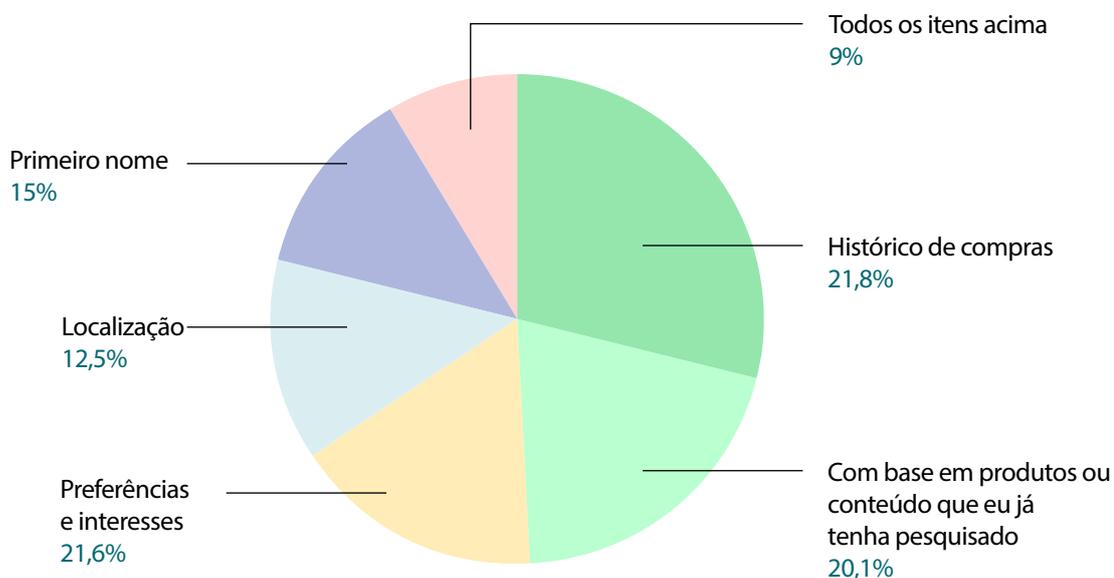
Bom, mais de 65% dos consumidores se sentem confortáveis ou levemente confortáveis em compartilhar seus dados, incluindo nome, localização e e-mail. Esta aceitação do compartilhamento de dados mostra que é esperada uma experiência personalizada por parte dos consumidores. É assim que as marcas centradas no cliente devem se mover para ter sucesso em um ambiente de alta competição e baixa fidelidade.

63,5%

dos consumidores querem que as marcas tenham como base para a personalização o histórico de compras e as preferências de produtos.

Uma vez entendido que os consumidores estão dispostos a compartilhar seus dados, o próximo passo a ser medido é o tipo de dado que eles pretendem utilizar para esta compra personalizada. Assim, além do nome e da localização, os consumidores desejam que as marcas utilizem preferências e afinidades (21,6%), produtos favoritos/categorias (20,1%) e histórico de compras (21,8%) como elementos de personalização. Encontrar insights de histórico de navegação e compras é simples, pois as marcas podem usar os dados do aplicativo e do site.

Em quais dados você gostaria que as marcas baseassem suas compras personalizadas?



Priorize a personalização como se o seu crescimento dependesse dela

Porque depende! O que determinará a sua trajetória de crescimento para o ano seguinte será onde as marcas fazem suas apostas, como priorizam e como se adaptam às expectativas dos clientes.

Os consumidores deixaram bem claro que querem uma experiência altamente personalizada sobre seus canais favoritos e jornadas perfeitas do início ao fim. Atendendo a essas expectativas, todas as marcas - grandes ou pequenas, terão a chance de reter sua crescente base de clientes. Se não forem atendidas, as marcas podem perder a oportunidade de tentar novamente.

Seu sucesso depende de 4 áreas de crescimento emergentes

Mesmo as marcas mais bem-sucedidas são tão boas quanto o que têm em seu kit de ferramentas de marketing e engajamento do cliente. Aqui estão algumas peças essenciais para um motor de crescimento suave:



Afastando-se da segmentação estática em direção à dinâmica, hiper personalização

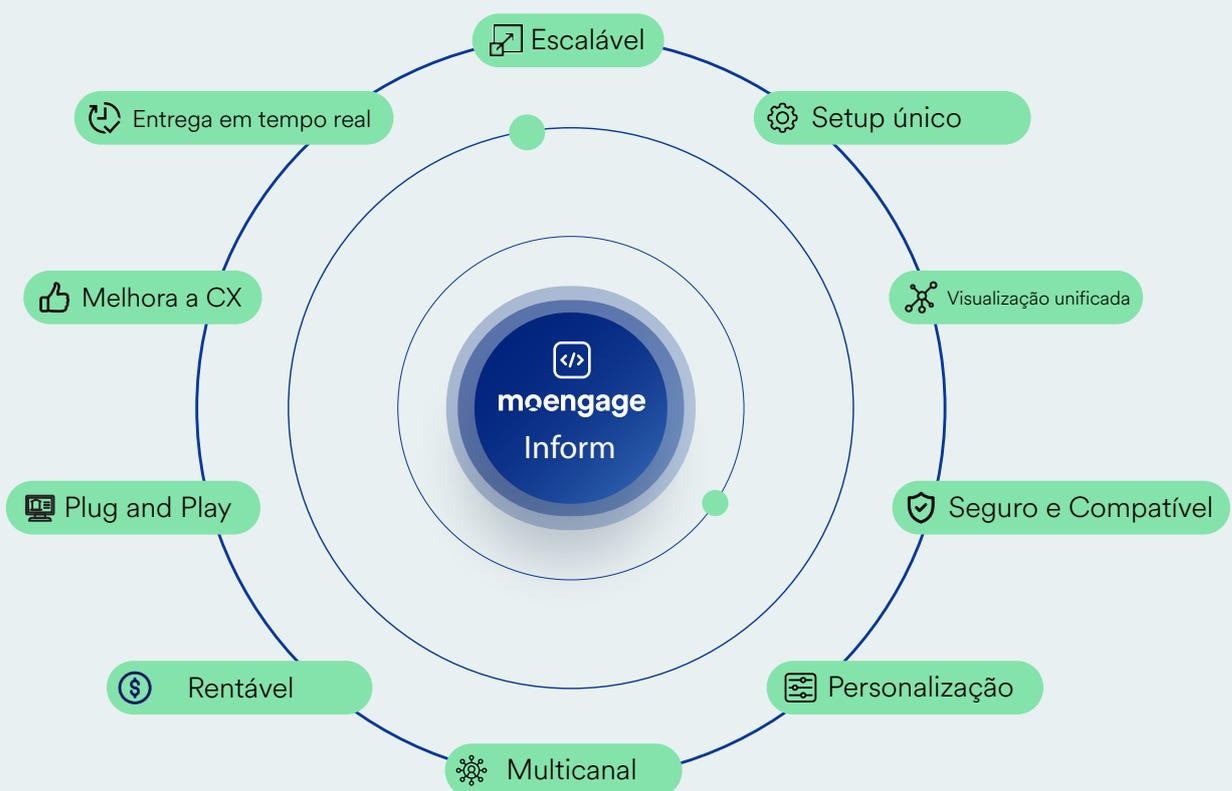


Para obter a personalização correta, as marcas precisam entender o que não é personalização. Em muitos casos, a personalização e a segmentação são utilizadas de forma intercambiável. Enquanto a segmentação ajuda a categorizar e a rotular seus clientes em diferentes cohorts com base em seus interesses, preferências, localizações, etc., a personalização ajuda a tratá-los como indivíduos. Dessa maneira, enquanto a segmentação permite dividir milhares ou milhões de clientes em diferentes segmentos, a personalização permite que você tenha momentos individuais com cada cliente.



Invista em mensagens escaláveis em tempo real

Seus consumidores exigem a oportunidade de interagir com uma marca sempre que precisarem, sem demora. Oferecer aos consumidores atualizações transacionais em tempo real sobre serviços de valor agregado, como coleta na calçada, BOPIS, confirmação de pedidos, devoluções, etc., enviados no momento certo, ajuda você, como marca, a ter um plano de comunicação proativo para construir confiança e lealdade. Usando o MoEngage Inform, as marcas podem entregar mensagens críticas aos clientes em tempo real. Isso inclui alertar os clientes quando um pacote solicitado chega, enviar Mensagens de uso único para aprovar transações ou fazer login com segurança, atualizações de chegada de táxi ou solicitações de redefinição de senha, por exemplo.

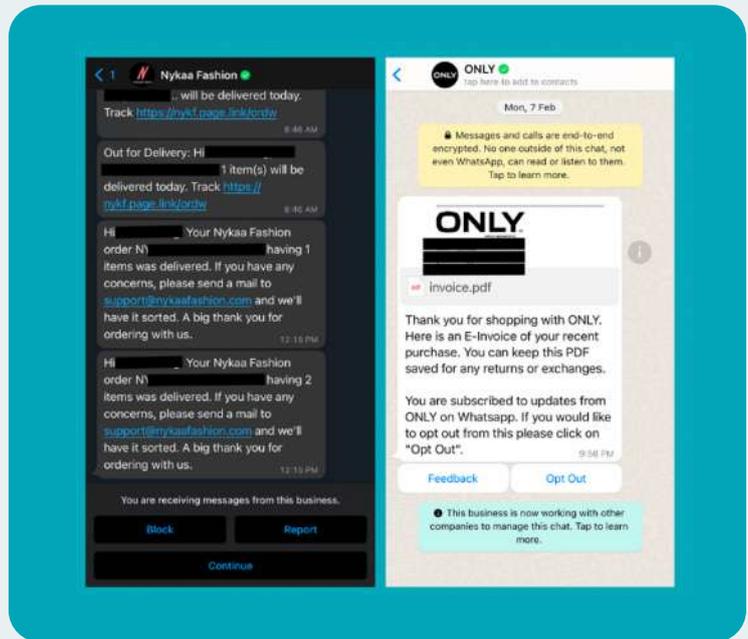




Engaje-se com os consumidores da maneira que eles esperam

33,4% dos entrevistados da pesquisa dizem que gostariam de ver marcas oferecendo experiências com curadoria a seus aplicativos mobile. As notificações push são uma ótima maneira de servir as comunicações personalizadas através de seus aplicativos mobile. Elas permitem que as marcas enviem a mais eficiente comunicação no momento mais oportuno e pressionam seus consumidores a darem o próximo passo. Com as centenas de mensagens que seus consumidores recebem a cada dia, torna-se extremamente desafiador fazer de sua mensagem aquela com a qual os consumidores interagem. As notificações push são altamente impactantes quando você quer se destacar da desordem para ajudar seus clientes a descobrir, se engajar e interagir com suas marcas e produtos favoritos.

Uma plataforma intuitiva de notificações push como a MoEngage pode ajudar a melhorar o engajamento de aplicativos e aumentar em 5X a retenção no app. Ela também permite às marcas segmentar os consumidores com base em múltiplos fatores, tais como atributos, localização e comportamento para garantir que você seja capaz de recomendar os produtos certos com base em seu histórico de transações e aumentar o valor de vida útil do cliente.



Alavancar insights para ter sucesso com first-party data

Zero-party data coletados de programas de fidelidade/referência, intenção de compra ou outras fontes devem agora ser utilizados para recomendações de produtos, construção de perfis personalizados e melhoria do atendimento ao cliente, o que, por sua vez, ajudará a tomar melhores decisões estratégicas. Da mesma forma, as marcas podem usar dados de primários (first-party data) coletados de canais digitais proprietários - website/app, pesquisas, feedback, newsletter, opt-ins da WhatsApp, etc. Isso facilitará a oferta de experiências hiper personalizadas, alcançando os clientes certos e promovendo o relacionamento com os clientes através da compreensão de suas preferências.

Ao adotar novas tecnologias e investir tanto nos consumidores quanto em suas jornadas, as marcas podem infundir a mentalidade customer-first em todos os níveis de engajamento. O espaço para a ação é pequeno e fechado, mas as marcas têm a oportunidade de impulsionar o crescimento dos resultados e criar melhores experiências apenas deixando seus clientes decidirem o caminho.

Sobre a MoEngage

MoEngage é uma plataforma de engajamento do cliente liderada por mais de 1.200 marcas de consumo globais como Samsung, Nestlé, OYO, Empiricus, Banco Pichincha, e CitiBank, e mais. MoEngage capacita os profissionais de marketing e proprietários de produtos com insights sobre o comportamento do cliente e a capacidade de agir com base nesses insights para engajar clientes por meio da web, de canais móveis, de e-mail, mídias sociais e de mensagens. Marcas de consumidores em 35 países usam MoEngage para conduzir experiências digitais para mais de 1 bilhão de clientes mensais. Com escritórios em dez países, a MoEngage é apoiada pela Goldman Sachs Asset Management, B Capital, Steadview Capital, Multiples Private Equity, Eight Roads, F-Prime Capital, Matrix Partners, Ventureast, e Helion Ventures.

Forbes

Gartner



FORRESTER



Para saber mais, visite:

www.moengage.com

moengage