

Consumidor brasileiro
e SMS Marketing:
Uma relação de respeito!

zenvia  Mobile Results

Conteúdo

Dar voz ao consumidor e levar em conta sua opinião é fundamental para a criação de regras que tornem o mercado de SMS Marketing legítimo e seguro, tanto para clientes quanto para empresas. Pensando nisso, a Zenvia encomendou uma pesquisa que teve como objetivo principal conhecer a percepção dos brasileiros sobre o uso do SMS como canal promocional. Nas próximas páginas, serão abordados temas como:

O poder do SMS	04
Sobre a pesquisa	06
Experiências com SMS Marketing	10
Será que os brasileiros costumam receber SMS promocional?	
Interesse pelas mensagens	16
Será que os brasileiros se interessam pelo o que estão recebendo?	
O que um SMS Marketing precisa ter para conquistar o consumidor?	21
Liberdade de escolha para o consumidor	
Autorização x opção de parar com os envios: o que é mais importante?	
Expectativas do consumidor	30
O que fazer para ter sucesso com o SMS Marketing?	33
Uma grande oportunidade	35
Sobre a ZENVIA	38

O poder do SMS

Estamos vivendo em uma era mobile, onde distâncias físicas não são mais empecilho para a comunicação. Atualmente, são mais de 273 milhões de linhas móveis ativas no Brasil, o que significa que a quantidade de celulares já ultrapassou o número de habitantes no país.

Desde que começou a se popularizar o celular se tornou alvo das empresas, que voltaram suas atenções para esta tecnologia e enxergaram nela um canal direto de contato com consumidores. Hoje em dia, a variedade de canais que o mercado tem à disposição para impactar o público pretendido é enorme, mas o mais universal deles é, sem dúvida, o SMS. As famosas mensagens de texto são compatíveis com qualquer aparelho e, além de não demandarem conexão de dados, permitem que as marcas se comuniquem com os consumidores de maneira simples, direta e instantânea.

Na crescente busca por se tornarem presentes no mundo mobile, são inúmeras as marcas que utilizam o SMS na interação com consumidores para diversas finalidades. E, certamente, um dos usos mais comuns que as empresas fazem do SMS é para fins de marketing, entregando promoções e ofertas aos clientes. Em relação às demais mídias, o SMS é um canal extremamente econômico, tanto pelo fato de não demandar planejamento complexo quanto pelo baixo custo dos envios. Porém, em muitos casos não há uma elaboração correta destas campanhas, fazendo com que as reclamações sejam recorrentes por parte dos usuários, que se queixam de não serem respeitados.

Esta pesquisa que você está prestes a conhecer tem como objetivo justamente entender a relação que o consumidor brasileiro tem com o SMS Marketing, e responder algumas questões que até então estavam sem resposta. Divergindo do pensamento de grande parte da sociedade, os resultados são surpreendentes e mostram que os brasileiros estão abertos a receber mensagens promocionais através do celular. Quer entender o comportamento do consumidor em relação a campanhas de SMS Marketing, e encontrar a solução para conquistar o sucesso no mundo mobile? Os resultados a seguir te darão as respostas!

SOBRE A PESQUISA



Estudo encomendado pela
Zenvia e conduzido pela
Quanti – Pesquisa de Mercado.

Pesquisa aplicada através de questionário estruturado, com perguntas fechadas, via internet pelo método CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Encomendada pela Zenvia e conduzida pela Quanti Pesquisa de Mercado. Realizada em abril de 2014 com 2.100 brasileiros, representando as cinco regiões geográficas do país. O objetivo do estudo é entender o comportamento do consumidor em relação a campanhas de SMS Marketing, bem como conhecer o que eles julgam ser importante para que as empresas enviem mensagens com este tipo de conteúdo.

Perfil dos respondentes

52%

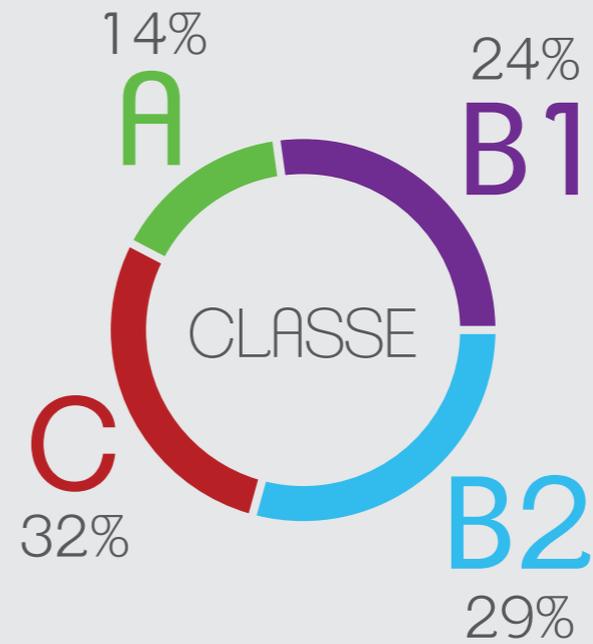


Homens

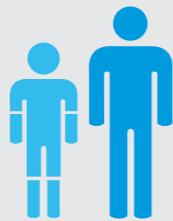
48%



Mulheres

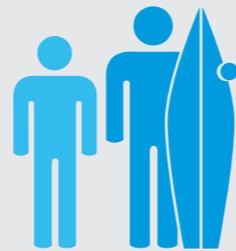


23%



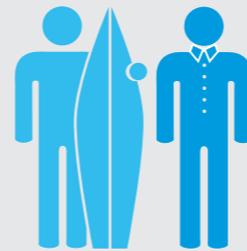
10 a 15 anos

17%



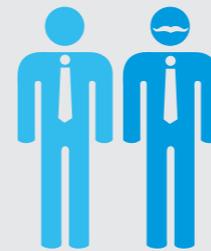
18 a 29 anos

16%



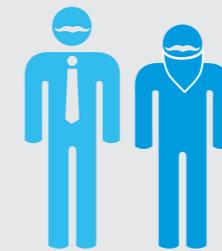
30 a 34 anos

22%



35 a 44 anos

22%

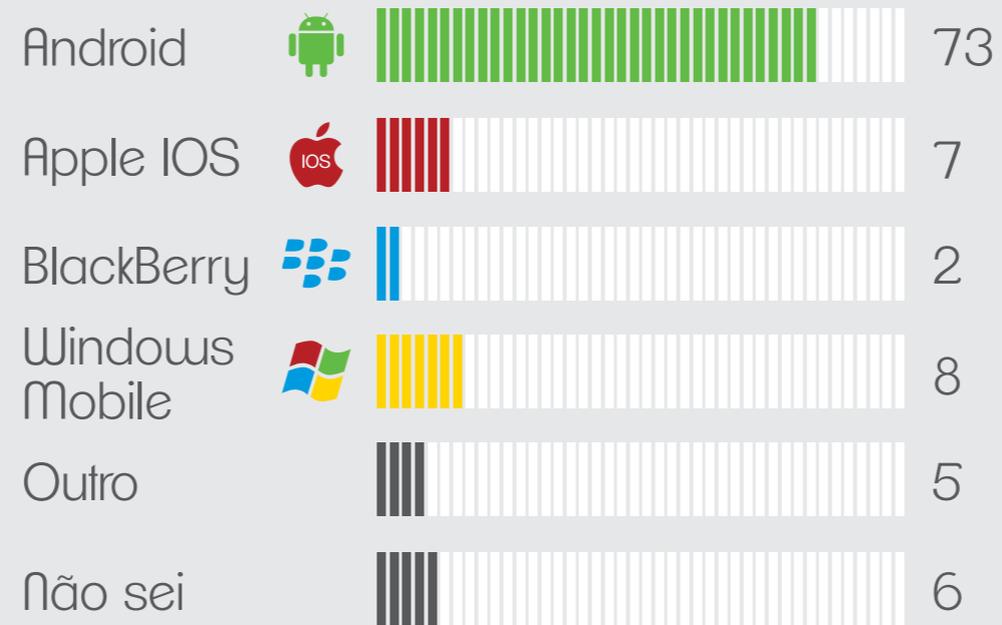


mais de 45 anos

Aparelhos dos respondentes



Sistema Operacional





SMS

Marketing

EXPERIÊNCIAS COM
SMS MARKETING

Será que os brasileiros costumam receber SMS promocional?

Os resultados da primeira parte da pesquisa proporcionam uma visão abrangente sobre a relação do consumidor com este tipo de mensagens, além de mostrarem a maneira como as empresas atualmente conduzem suas ações de marketing através do SMS. Pode-se perceber, ao longo das respostas, que a maioria dos respondentes já recebeu pelo menos um SMS Marketing, e para pouco mais da metade deles a experiência foi positiva.

Apenas em alguns casos o consumidor havia autorizado as empresas a realizar os envios, e poucas marcas deram ao usuário a opção de continuar ou não a receber SMS delas. Com isso é possível perceber, de maneira geral, o que acontece atualmente no mundo de SMS Marketing tanto em relação ao comportamento do consumidor quanto em relação às ações das empresas.

SMS



Já recebeu
SMS Marketing?

70%

sim



30%

não

SMS



Gostou de ter recebido
SMS Marketing?

52%

sim



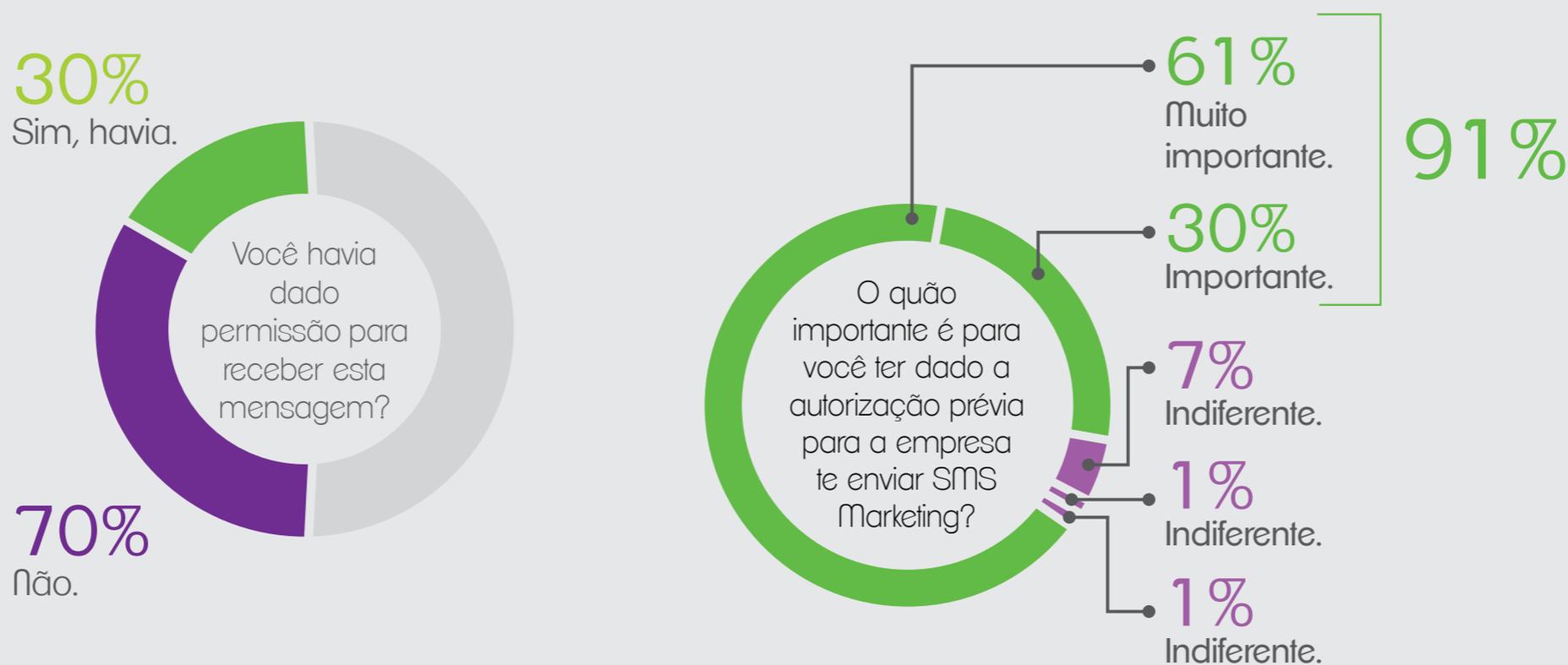
48%

não

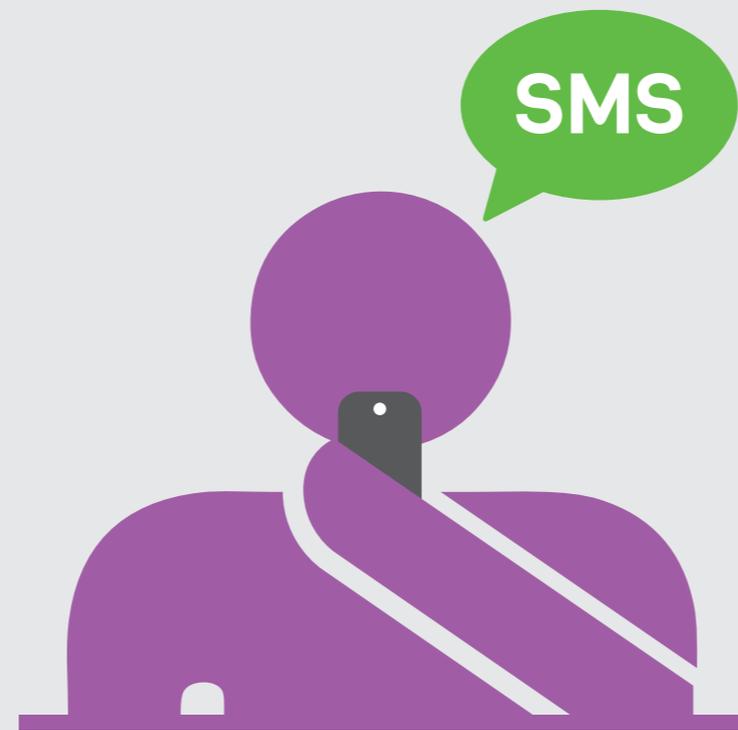
Quer saber por que alguns consumidores não gostaram de ter recebido SMS marketing?
Saiba o que eles pensaram quando leram a mensagem:



Apenas 30% dos respondentes havia autorizado previamente a empresa a realizar o envio. Ou seja: atualmente o mercado brasileiro não tem o hábito de pedir permissão aos clientes para enviar SMS a eles. Isso demonstra que as empresas estão ignorando um fator que é considerado importante para a maioria dos respondentes: 91% deles dão importância à autorização prévia dos envios.



Curiosidade: 74% dos respondentes acreditam que o fato de fornecer o número de celular para uma empresa equivale à autorização para que ela envie SMS.



INTERESSE PELAS
MENSAGENS

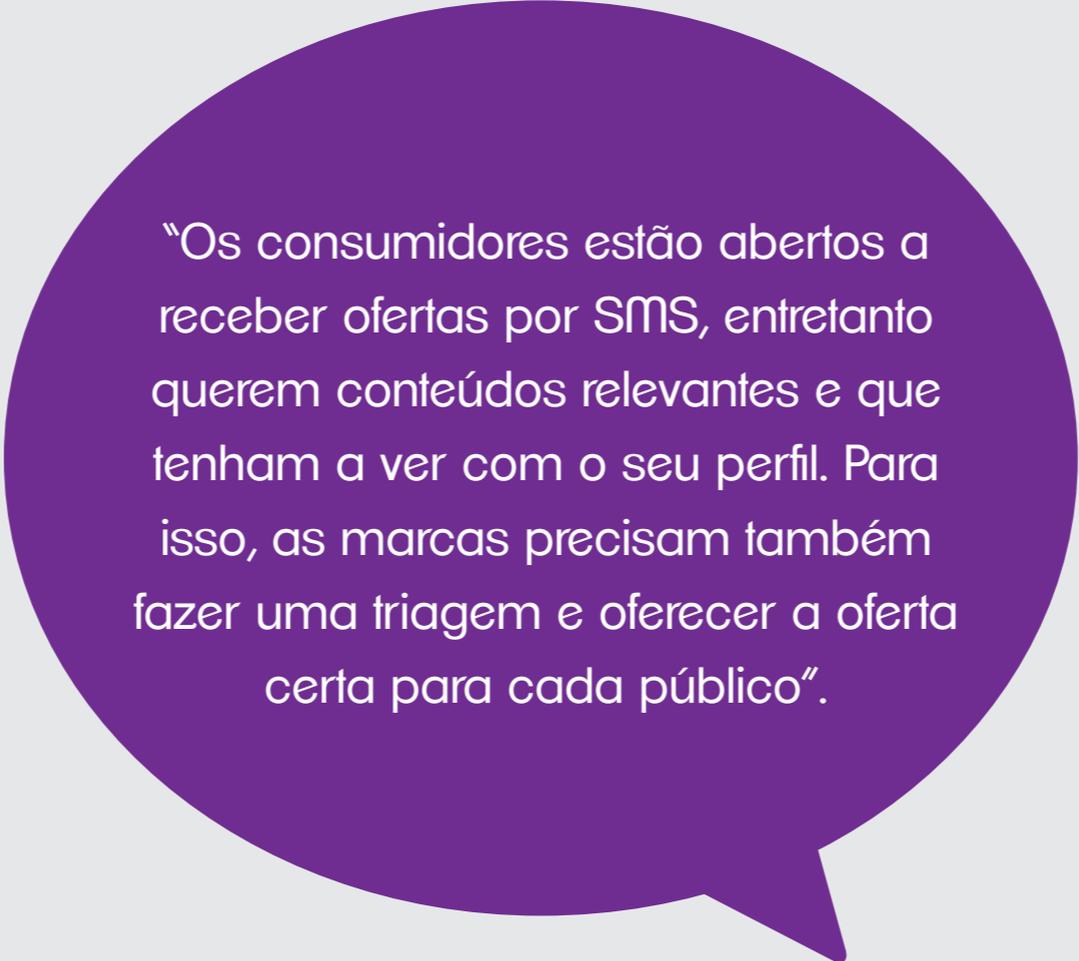
Será que os brasileiros se interessam pelo o que estão recebendo?

Através das respostas do estudo ficou claro que, grande parte das empresas brasileiras que já integram o SMS às suas estratégias de marketing, não estão entregando conteúdo relevante aos consumidores. Foi possível perceber que o mercado ainda não entende as preferências dos brasileiros, pois o tipo de conteúdo que eles mais desejam receber nunca foi enviado à maioria dos respondentes por nenhuma empresa.

Ficou evidente que os usuários estão afim de receber das marcas SMS que deem a eles benefícios interessantes, e, como será mostrado ao longo deste relatório, se as empresas fizerem isto do jeito certo, o sucesso de suas campanhas no mundo mobile é praticamente certo.

Os principais conteúdos que o consumidor gostaria de receber são cupons de descontos e alertas de promoções, com respectivamente 65% e 62% das respostas múltiplas, e promoções no estilo leve 3 e pague 2 apareceram em 42% delas. Entretanto, o que acontece atualmente é que as empresas ainda não atendem a esta demanda, pois as mensagens recebidas não estão alinhadas com o interesse dos consumidores brasileiros.

Apenas 15% dos respondentes informam já ter recebido cupons de desconto, e somente 10% já tiveram promoções no modelo leve 3 pague 2 enviadas por SMS.



“Os consumidores estão abertos a receber ofertas por SMS, entretanto querem conteúdos relevantes e que tenham a ver com o seu perfil. Para isso, as marcas precisam também fazer uma triagem e oferecer a oferta certa para cada público”.

Victor Knewitz
Sócio-fundador da Zenvia.

O que gostariam de receber?

65% Cupons de desconto específico

62% Alertas de promoções com descontos

42% Promoções no estilo "leve 3 pague 1"

37% Convites para eventos

29% Informações como lançamento de novas coleções e produtos exclusivos

O que já receberam?

58% Alertas de promoções com descontos

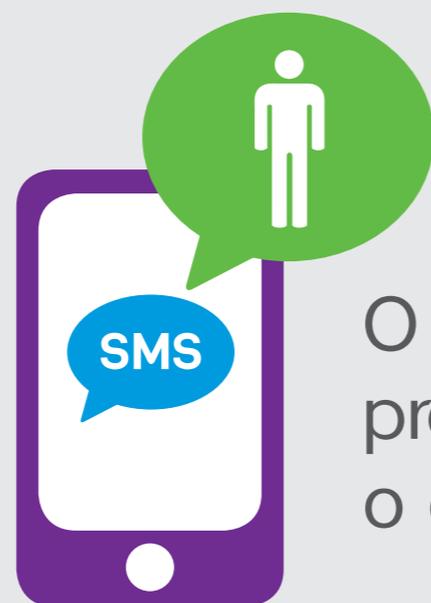
22% Informações como lançamento de novas coleções e produtos exclusivos

17% Convites para eventos

15% Cupons de desconto específico

10% Promoções no estilo "leve 3 pague 1"

*Respostas múltiplas



O que um SMS Marketing precisa ter para conquistar o consumidor?

Liberdade de escolha para o consumidor

O consumidor quer ter a opção de escolher se continua ou não a receber SMS de uma empresa

A segunda parte do estudo apresenta qual é o fator mais crucial, na percepção dos consumidores brasileiros, para o sucesso de uma campanha de SMS Marketing. Conforme será relatado nos próximos itens, o fato de uma empresa dar ao usuário a liberdade de escolher se quer ou não continuar a receber SMS dela é fundamental para que as marcas atinjam seus objetivos com as mensagens. E principalmente: para que não corram o risco de denegrir sua imagem por causa de uma campanha mal elaborada.

Apenas 33% dos entrevistados informam ter tido a opção de escolher continuar ou não a receber SMS da empresa, sendo que a maioria deles se sentiu muito satisfeita pelo fato de a empresa dar liberdade de escolha. Os demais 67% não puderam optar por parar de receber mensagens da marca.

90% estariam dispostos a aceitar receber SMS Marketing se junto com ele fosse dada a opção de não receber mais mensagens da empresa, caso desejassem.

Ou seja: o simples fato de respeitar o direito de escolha do consumidor faz com que o nível de aceitação ao SMS marketing seja radicalmente elevado.

Dar a opção de sair da base de contatos é a chave do sucesso para o SMS Marketing.

Dar liberdade de escolha também faz com que a percepção do consumidor brasileiro em relação à empresa mude de maneira positiva: 75% disseram que mudariam positivamente de opinião sobre uma empresa que respeitasse sua vontade.

Se feito da maneira certa, o SMS Marketing pode se tornar um grande aliado das marcas no processo de comunicação estratégica com os consumidores. E os respondentes confirmam esta constatação:

89% acreditam que o fato de uma empresa dar a possibilidade de parar de receber SMS dela caso desejem influencia direta e positivamente na imagem que têm sobre a marca.

Há espaço e oportunidade no mercado brasileiro para que as empresas utilizem o SMS como canal estratégico de marketing. Os consumidores têm interesse em receber conteúdos e benefícios relevantes, e a simples (e fundamental) condição para que isso ocorra é que seja oferecida a eles a opção de decidir se a marca continuará ou não a enviar SMS para eles.

Autorização x Opção de parar com os envios: o que é mais importante?

Para o consumidor, poder escolher receber ou não futuros SMS é mais importante do que autorizar os envios. O fato de o usuário ter autorizado previamente o envio de SMS não anula a necessidade de a empresa dar a liberdade de escolha para que ele continue ou não a receber mais mensagens.

Para que o consumidor brasileiro aceite receber SMS Marketing, é mais importante ter a opção de poder sair da base de contatos da marca a qualquer momento, do que ter autorizado previamente os envios.

Em determinado momento da pesquisa, os respondentes foram instigados a se imaginarem em duas situações distintas envolvendo o recebimento de SMS Marketing. A ideia era conhecer, de forma mais tangível, suas percepções e comportamentos frente à postura que as empresas devem adotar para enviar mensagens promocionais aos consumidores.

Você recebe um SMS de uma empresa para a qual você não deu autorização prévia para realizar o envio, mesmo que o próprio SMS dê a você a opção de retirar o seu celular da base de dados.

Para mim tanto faz, pois se não gostei, posso sair da base de dados e, se gostei, posso continuar.

24%

Acho bom, pois se eles não tivessem me enviado a primeira, eu poderia perder boas promoções.

20%

Péssimo, pois não adianta me dar o direito de sair da base. Já me incomodaram.

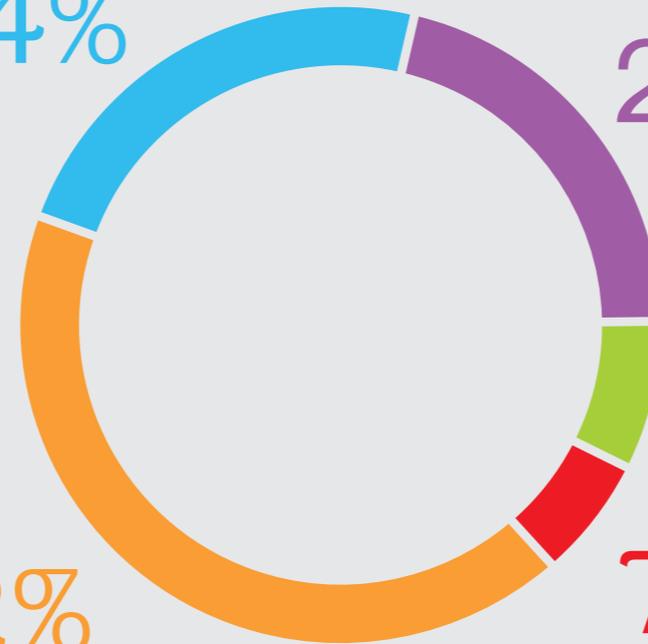
9%

Ruim, pois teria que ficar recebendo SMS até chegar um que me interessasse de verdade.

7%

Acho ótimo, pois eles só me enviaram uma mensagem e estão me dando o direito de não receber mais.

42%



Você recebe um SMS de uma empresa para a qual você deu autorização prévia para te enviar um SMS promocional, mas agora você não tem a opção de pedir para não receber mais SMS.

Ótimo, pois eles me pediram antes autorização e, se eu quiser sair, posso ligar para eles e pedir para me excluam da base.

Acho bom, pois mesmo recebendo mensagens que não me interessam, posso cancelar meu cadastro por outros meios.

Para mim tanto faz, pois se não gostei, posso sair da base de dados por outros meios e, se gostei, posso continuar.

18%

17%

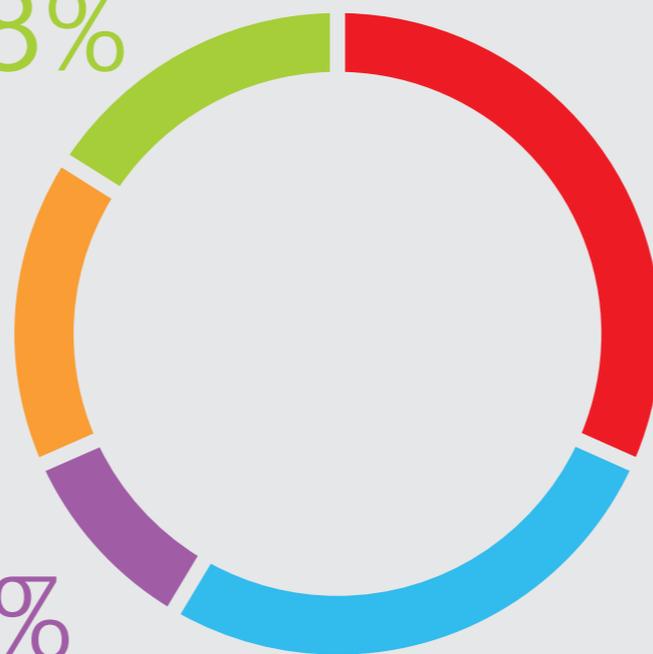
10%

29%

26%

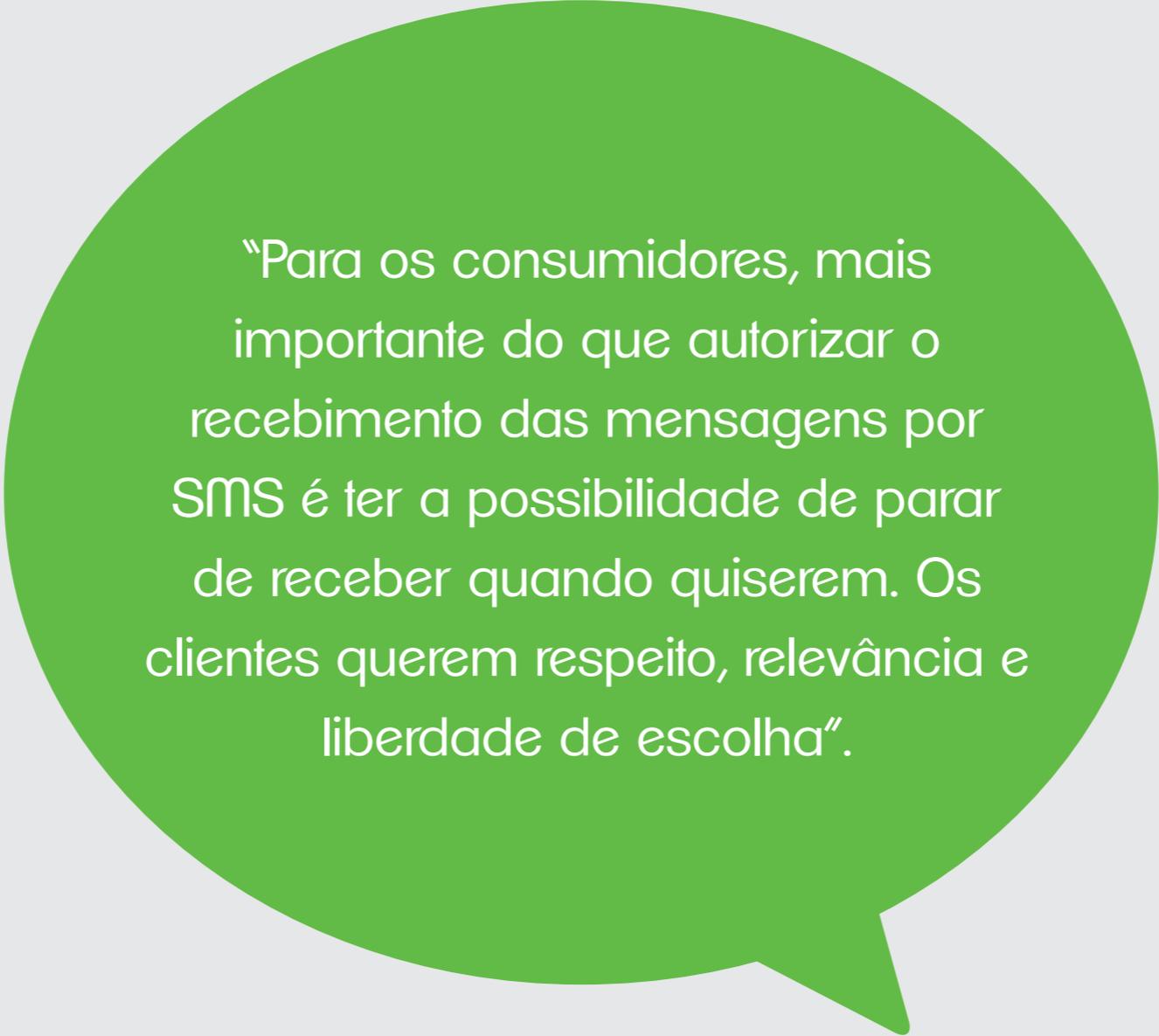
Péssimo, pois não adianta me dar o direito de entrar se não me dão o direito de sair.

Ruim, pois teria que procurar outra forma de contato para cancelar meu cadastro.



Além de ser um ponto importante na percepção do consumidor brasileiro, a autorização prévia para que os envios sejam efetuados faz com que o mercado se comunique apenas com os usuários que realmente têm interesse em interagir com ele. Com isso, o índice de aceitação do SMS Marketing cresce visivelmente, pois as empresas conseguem impactar positivamente o público pretendido e como consequência atingem os objetivos de suas campanhas.

Porém, mais imprescindível do que permitir os envios, é necessário que seja dada ao usuário, junto à própria mensagem, a liberdade de escolher interagir futuramente ou não com as marcas. Se não for do interesse do consumidor receber futuras mensagens promocionais de uma empresa, pois o conteúdo não o atrai, é preciso que haja uma maneira prática e acessível para que o seu pedido seja atendido. Portanto, se o mercado se preocupar em planejar estrategicamente suas campanhas de SMS Marketing, visando aos interesses e perfis dos públicos-alvo, a possibilidade de que o usuário queira se descadastrar diminui exponencialmente.



“Para os consumidores, mais importante do que autorizar o recebimento das mensagens por SMS é ter a possibilidade de parar de receber quando quiserem. Os clientes querem respeito, relevância e liberdade de escolha”.

Victor Knewitz
Sócio-fundador da Zenvia.

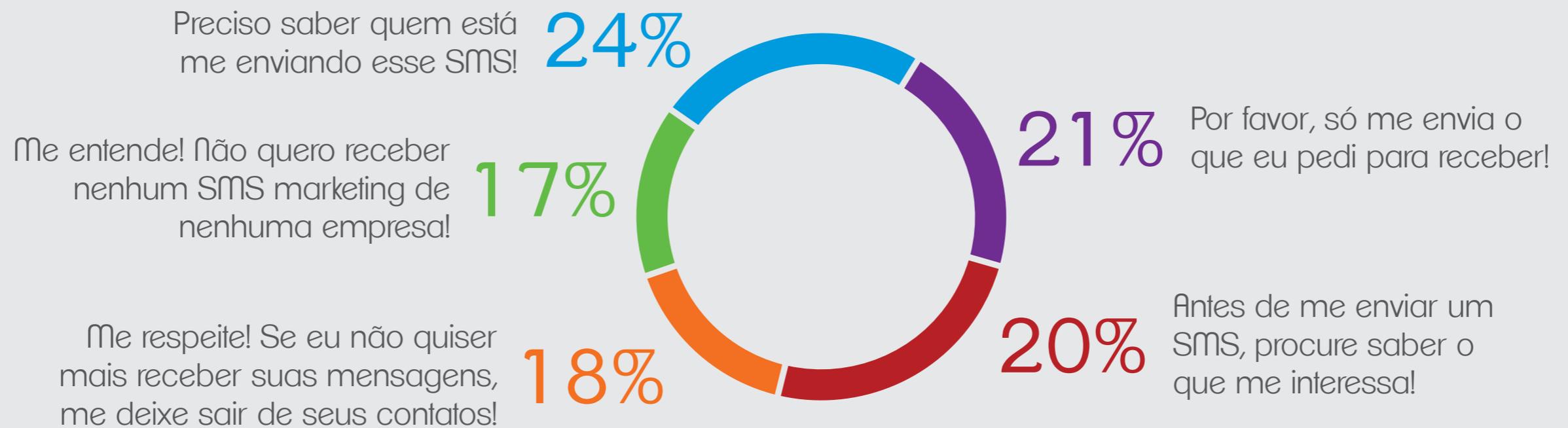


EXPECTATIVAS DO
CONSUMIDOR

O que os brasileiros esperam de uma boa campanha de SMS Marketing?

Os brasileiros admitem que têm interesse em receber SMS Marketing, desde que as empresas planejem da maneira correta seus envios. Para que eles consigam aceitar este tipo de mensagem, é necessário que as marcas entendam os fatores que são fundamentais para a aprovação do público.

Quer saber quais são as expectativas dos consumidores em relação ao uso do SMS como canal de marketing?





O QUE FAZER PARA TER
SUCESSO COM O
SMS MARKETING?

Respeito + Liberdade de Escolha + Relevância

1

Dê liberdade de escolha: Deixe o consumidor livre para escolher se quer continuar ou não a receber SMS da sua empresa. Isso é sinal de que a sua empresa respeita o usuário e se preocupa em preservar a privacidade dele.

2

Desperte o interesse do consumidor: Planeje bem suas campanhas e direcione suas promoções para as pessoas que provavelmente terão interesse em recebê-las. Entregar conteúdo relevante significa enviar a mensagem certa para as pessoas certas.

3

Conheça o público de suas campanhas: Este pode ser o fator determinante para o sucesso delas. Conhecer o público significa estar ciente dos interesses dele, o que permite alinhar suas estratégias ao perfil de consumidor que você quer atingir.

4

Identifique-se sempre: Para dar credibilidade ao SMS que está recebendo, o usuário precisa saber quem está enviando a mensagem. Por isso, o remetente precisa estar claro e em evidência.

5

Respeite o consumidor: Se o usuário se sentir respeitado, a imagem de sua empresa ficará intacta e não correrá risco. Respeitar significa estabelecer uma relação saudável com o cliente, o que é extremamente benéfico para a fidelização e lealdade dele à marca.



UMA GRANDE
OPORTUNIDADE

Os resultados do estudo chamam atenção para a vontade que o consumidor brasileiro tem de receber SMS Marketing com conteúdo interessante e relevante. A conclusão principal desta pesquisa é a de que as empresas podem sim enviar mensagens promocionais ao consumidor, desde que deixem ele decidir se continua ou não a receber SMS dela. Porém, como pode-se constatar, uma grande parcela do mercado brasileiro ainda desconhece os recursos atualmente disponíveis para o envio de SMS, e muitas empresas não sabem que dar esta opção ao consumidor é extremamente simples e bastante eficaz.

Em termos técnicos, este recurso é conhecido como Opt-out, ou seja, é a opção para que o usuário se descadastre da base de contatos de uma empresa a qualquer momento. O Opt-out funciona da seguinte forma: basta inserir no final da mensagem uma instrução no estilo "responda SAIR" e, caso o usuário queira parar de receber SMS da empresa, precisa apenas responder com a palavra indicada para que seja automaticamente eliminado da base de dados. Um detalhe importante é que este mecanismo é habilitado somente para envios realizados através do sistema de integradoras oficiais de SMS, como é o caso da Zenvia. Além disso, disponibilizar o Opt-out ao usuário é obrigatório para qualquer envio de SMS Marketing segundo regulamentações da Anatel.

Em uma realidade onde a maior parte dos SMS enviados por empresas são feitos da maneira inadequada, é imensa a oportunidade para que as empresas que visam atuar corretamente se destaquem, entregando mensagens com responsabilidade e assertividade aos usuários. Se sobressair em meio a tantos spams e SMS inconvenientes que o consumidor recebe se torna uma tarefa fácil, se ele se sentir respeitado ao perceber que há empresas que se preocupam com a sua privacidade.

As chances de conquistar sucesso e grandes retornos em uma campanha de SMS Marketing consiste justamente em estabelecer um processo de comunicação saudável e estratégica com o consumidor. De nada adianta investir tempo e dinheiro em esforços para enviar SMS para os mais variados volumes de contatos, se o perfil do público não foi devidamente traçado e se a forma de abordagem não foi planejada adequadamente. É preciso entender que tipo de conteúdo interessa a cada nicho de consumidor, e ter sempre em mente que há um fator considerado unânime para a vontade de todos eles: o Opt-out.



A Zenvia é a empresa líder no mercado de serviços móveis do Brasil, entregando há mais de 12 anos soluções em mobilidade corporativa. Gera resultados para mais de 4.500 pequenas, médias e grandes empresas de diversos setores, possibilitando interatividade e comunicação entre corporações e usuários. Atende 6 das 10 marcas mais valiosas do mundo, e é responsável por 90% das integrações de interatividade móvel no Brasil. São três bilhões de SMS trafegados em um ano, e mais de 100 milhões de brasileiros já impactados por seus serviços.