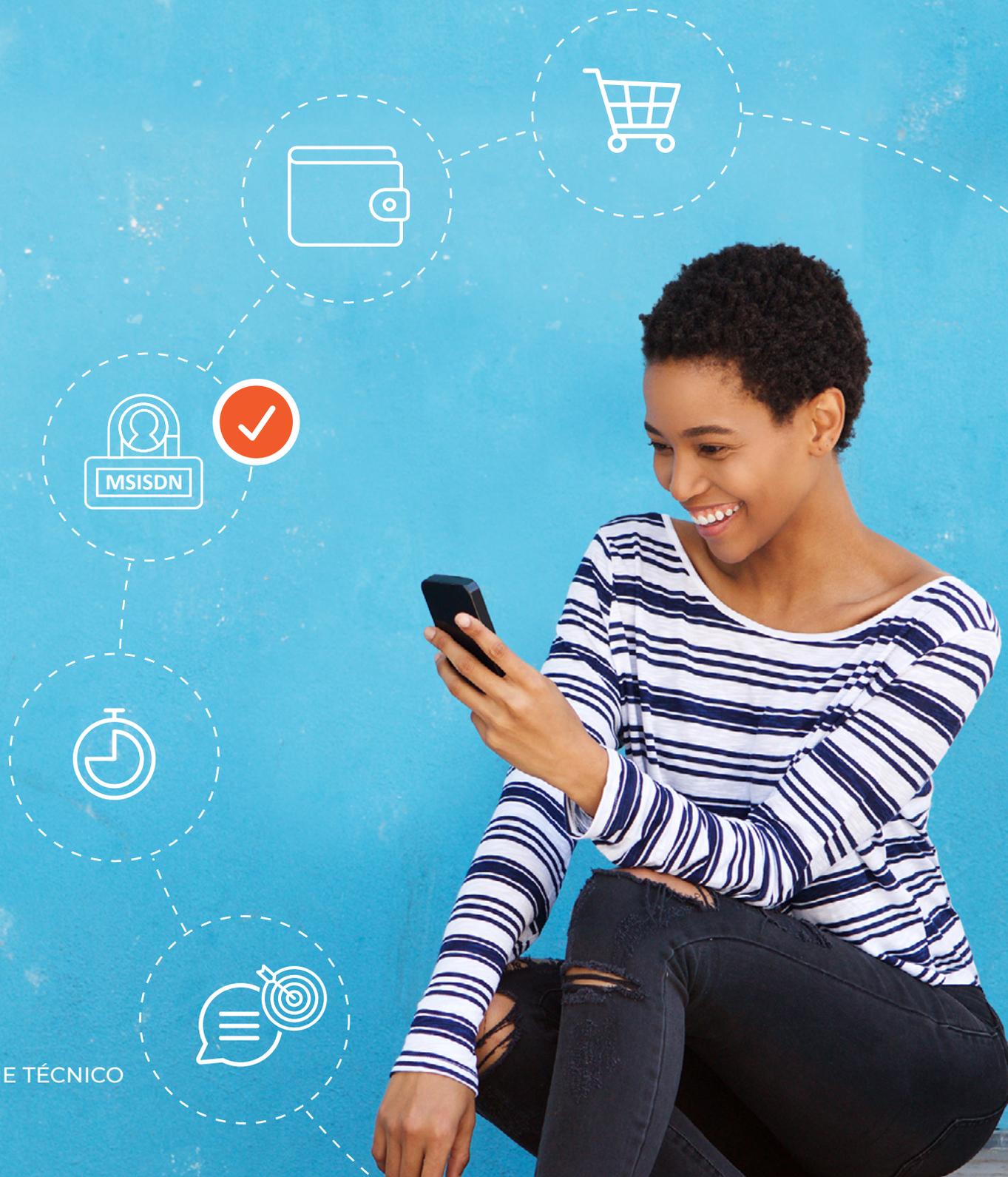
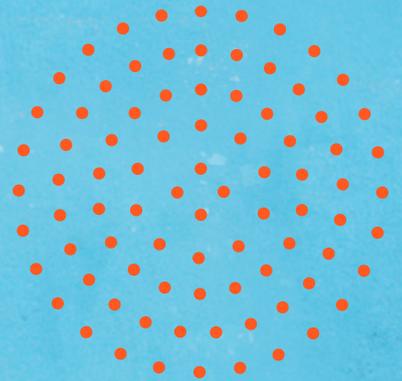
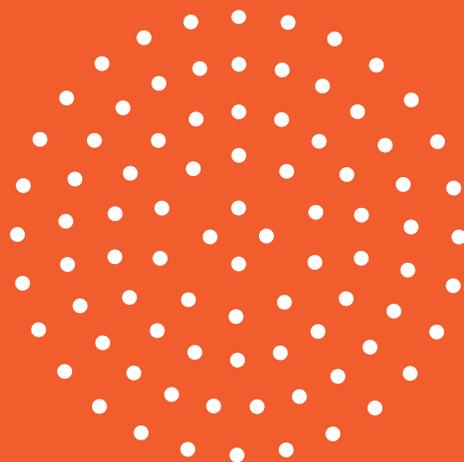


Mobile Identity

Identificação simplificada
de usuário em um mundo
pós-cookies



Conteúdo



00	<u>Visão geral - Destaques</u>	3
01	<u>Um novo campo de atuação em publicidade digital</u>	6
02	<u>A tecnologia Mobile Identity da Upstream</u>	12
03	<u>Mobile Identity em ação</u>	19
04	<u>As operadoras têm muito a ganhar</u>	28
05	<u>Conhecer seu cliente é mais fácil do que nunca</u>	30

Visão geral

Com o iminente desaparecimento dos cookies de terceiros, o mercado de publicidade digital está buscando freneticamente por novas formas de possibilitar o uso de anúncios segmentados que estejam em conformidade com as leis de privacidade. Nesse contexto, a publicidade com base em dados primários está se tornando mais predominante.

A **Mobile Identity da Upstream** resolve dois problemas de uma só vez: fornece um **método de identificação online** alternativo para os cookies enquanto realiza **a coleta de dados primários** – principalmente de números de celular – de forma **mais fácil do que nunca**.

Esta tecnologia patenteada da Upstream conta com parcerias com Operadoras de Telefonia Móvel, criando novas fontes de receitas significativas para elas e mudando a sua função, das chamadas “dumb pipes” (redes simples) para se tornar uma parte vital do ecossistema de publicidade digital.



Com o desaparecimento dos cookies de terceiros, a Mobile Identity entra em ação.



Destques

Números do mercado:

Conheça o seu cliente

 **>88%** do tráfego web não será rastreado por cookies de terceiros a partir do segundo semestre de 2024

 **1,5x** de aumento na economia em custos das marcas que aproveitam dados primários

 **82%** dos visitantes de sites das operadoras não fazem login

 **90%** dos consumidores consideram as mensagens de empresas inconvenientes caso não sejam pessoalmente relevantes

A oportunidade

 **75%** da publicidade global da internet está em celulares

 **>60%** do tráfego global da internet advém de celulares



Mercado \$341b
do total de \$455 em 2021

Mobile Identity da Upstream - Tudo o que você:

- ✓ **Identifica usuários na open web para engajá-los por meio de mensagens de celular**
- ✓ **Coleta dados primários de forma mais simples** para marcas e operadoras de telefonia móvel
- ✓ **Utiliza números de telefone celular como identificadores únicos** e é uma alternativa aos cookies de terceiros (que estão sendo eliminados gradualmente)
- ✓ **Permite a identificação automática** do usuário e funciona em todos os navegadores, sites e apps

- ✓ É desenvolvida em **software**, com implementação direta, escalável e de baixo custo de operação
- ✓ É **segura** e está em **conformidade com as leis de privacidade rigorosas**, como GDPR, CCPA, LGPD e POPIA
- ✓ Permite a construção de **campanhas personalizadas e orientadas por dados**
- ✓ **Torna acessível o mobile marketing, a autenticação** do usuário, e outros mercados para as **operadoras de telefonia móvel**
- ✓ É simples para o usuário e **não requer download de apps ou login em páginas web**

As vantagens de aproveitar a Mobile Identity:



Identificação de até
85%
dos visitantes
no site



20-40%
de aumento em
vendas digitais



10x
mais conversões
opt-in



>10%
de receitas recuperadas
por meio do retargeting de
carrinhos abandonados





01

Um novo campo
de atuação em
publicidade digital

Conheça o seu cliente

Uma das principais perguntas que toda empresa deve fazer é: quem é o seu público-alvo, e como o seu serviço ou produto atende as necessidades e os desejos da sua audiência?

Profissionais de marketing sempre concentraram seus esforços acerca das respostas para essas perguntas, trabalhando em formas de fazer a marca e suas ofertas relevantes para as necessidades dos consumidores. E mais, recentemente, com o desenvolvimento do marketing digital, a importância de realmente compreender o consumidor atingiu um novo patamar.

Novos graus de segmentação de audiência agora são possíveis, o que possibilita às marcas alcançar públicos específicos, que são mais propensos a engajar com suas ofertas. Como resultado, a publicidade se tornou muito mais interativa e pode transformar consumidores diretamente em clientes. Agora tudo também é mensurável. Isso significa que profissionais de marketing podem testar o que funciona melhor com cada audiência.

Tudo isso é direcionado pela identificação do usuário, o que possibilita a capacidade de criar o marketing personalizado que os consumidores estão habituados a esperar, assim como a interatividade de alta qualidade e as experiências do usuário sem intervenção. Também aumenta a segurança online, contribuindo para a prevenção de fraudes e garantindo que cada interação seja genuína.

Em outras palavras, a identificação do usuário é o Santo Graal para profissionais de marketing. No entanto, mudanças estão por vir.



Quem é seu público-alvo?

LOCALIZAÇÃO	MSISDN  
	CONSUMO 
GÊNERO 	PÁGINA VISITADA www...
IDADE 20+	CANAL 

Cookies: o fim de uma era está próximo

Até agora, a identificação do usuário tem sido sinônimo de cookies de terceiros. Entretanto, preocupações crescentes de privacidade acerca de como tais cookies rastreiam usuários pela web estão levando ao seu iminente declínio, reformulando o ecossistema do marketing digital.

Cookie

/ˈkʊki/
(noun)

Ver definições em informática:

Todas

Alimento

Informática

Cookies são pequenas partes de dados armazenados no navegador do usuário cada vez que um site é acessado.

Enquanto cookies primários são colocados pelo editor de um site e podem ser utilizados para aprimorar o UX através do registro das preferências e das configurações do usuário, cookies de terceiros são colocados por alguém que não seja o dono do site (ou seja, um terceiro) e permitem que os dados do usuário sejam compartilhados com outras partes. Cookies de terceiros são mais usados para rastrear usuários por diferentes sites e exibir anúncios relevantes a eles.

O Safari, da Apple¹, e o Firefox, da Mozilla², que dividem 23%³ de todo o mercado de navegadores de internet, **já eliminaram cookies de terceiros.** O Google também já anunciou planos para eliminar gradualmente os cookies de seu navegador, Chrome, que representa 65% do mercado, em 2023⁴. Entretanto, **o Google adiou os seus planos para o segundo semestre de 2024⁵,** fazendo com que o gigante da tecnologia tenha mais tempo para testar o seu novo Privacy Sandbox e dando ao mercado um pouco mais de tempo para se acostumar à mudança.

Apesar dos atrasos, não há dúvidas de que a **eliminação de cookies de terceiros por 88% do mercado de navegadores** representa o fim de uma era.

Como esperado, o mercado está buscando alternativas. As soluções mais predominantes são aquelas que dependem de um único identificador diferente, que frequentemente é o endereço de e-mail do usuário. Também existem outros métodos probabilísticos, como o targeting contextual. No entanto, esses podem ser problemáticos para as marcas, uma vez que os resultados gerados são questionáveis.

¹ Apple atualiza a tecnologia antirrastreamento do Safari com bloqueio total de cookies de terceiros [The Verge](#), March 2020

² Agora o Firefox Bloqueia por Padrão Cookies de Rastreamento de Terceiros e Criptomineração [Mozilla](#), setembro de 2019

³ Participação de Mercado de Navegadores pelo Mundo, [Statcounter](#), julho de 2022

⁴ A próxima grande atualização do Google no Chrome irá reescrever as regras da web, [Wired](#), fevereiro de 2021

⁵ Ampliando os testes do Privacy Sandbox na web, [Google Blog](#), julho de 2022

A oportunidade

A remoção eventual dos cookies de terceiros abre espaço dentro do ecossistema de publicidade digital, que agora virou uma oportunidade – e muitas empresas estão competindo para atuar neste mercado. Isso não é, de forma alguma, o fim do targeting e do marketing personalizado, mas uma ascensão da função dos dados primários. Isso não é novidade: as marcas têm solicitado informações pessoais de clientes de uma forma ou outra há muito tempo, a fim de enviar ofertas, novidades e outras informações comerciais por meio de comunicações personalizadas.



Mensagens de celular são mais engajadoras.



Dentre os dados primários, o MSISDN (Mobile Station International Subscriber Directory Number) – mais conhecido como o número de telefone celular exclusivo do usuário – **é o mais importante**. Enquanto a atualização de e-mail tem sido a informação mais predominantemente solicitada pelas empresas para potenciais clientes, o número de telefone celular está ganhando força, uma vez que as mensagens de celular provaram ser o método mais eficaz de engajamento com usuários.

De acordo com a Gartner⁶, o SMS possui uma taxa de abertura de 98% em comparação com apenas 20% de e-mail, e uma taxa de resposta de 45% em relação a 6% de e-mail. **O aumento de canais**, como RCS e OTT, e de plataformas de mensagens, como **WhatsApp** e **Viber**, que trazem as funcionalidades da internet para o mundo de mensagens de celular, também **contribuem para a forma como o número de telefone celular exclusivo de cada usuário tem sido um recurso importante para as marcas**.



⁶ O Futuro dos Monitoramentos de Vendas: Mensagens de Texto, [Gartner](#), outubro de 2019

Dados primários são a chave para profissionais de marketing por:

#1

Desenvolver a confiança

91% dos consumidores estão preocupados com a quantidade de dados coletados pelas empresas⁷.



#2

Sempre atingir a audiência certa

94% das empresas dizem que a qualidade dos dados de contato tem sido mais importante recentemente⁸.



#3

Estar em conformidade com as leis de privacidade

Assegurar o consentimento do cliente antes de coletar quaisquer dados de usuário e estar totalmente em conformidade com as leis, como a GDPR.



#4

Reduzir custos

Coletar dados diretamente em vez de adquiri-los de outras empresas reduz os custos. O aproveitamento de dados primários pelas marcas aumentou a economia em 1,5x⁹.



#5

Personalizar conteúdo

90% dos consumidores consideram as mensagens de empresas inconvenientes caso não sejam relevantes¹⁰, enquanto 70% dizem que o entendimento de uma empresa de suas necessidades pessoais impacta em sua lealdade¹¹.



#6

Ter um UX sem intervenção

Utilizando dados primários, como número de telefone celular ou endereço de e-mail servindo como um Identificador Único Universal (UUID), as marcas podem simplificar as jornadas de clientes, criar uma experiência do usuário.



#7

Aumentar as vendas

No fim das contas, o objetivo de toda empresa é aumentar suas vendas. As empresas que utilizam dados primários em ativações de marketing avançadas podem alcançar um crescimento 3x maior em suas vendas¹².



⁷ O Mundo sem Cookies: Um Guia para a Nova Era de Marketing Digital, [Dentsu](#), julho de 2021

⁸ Experiência de dados: A estratégia baseada em dados por trás do crescimento de empresas, [Experian](#), maio de 2021

⁹ 5 formas de criar valor com dados primários, [Think With Google](#), abril de 2021

¹⁰ Posicionamento em relação à personalização dentre os usuários da internet nos Estados Unidos desde janeiro de 2019, [Statista Research Department](#), fevereiro de 2021

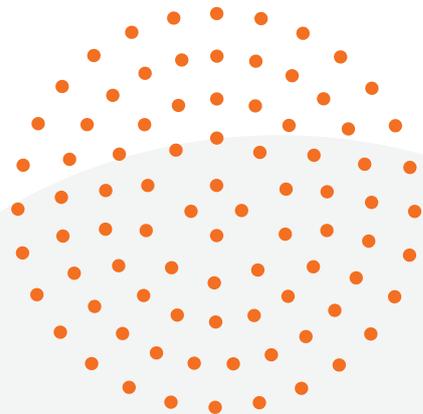
¹¹ Como as expectativas dos seus clientes mudaram na era do cliente, [Salesforce](#), julho de 2017

¹² Marketing Responsável com Dados Primários na Ásia-Pacífico – Uma Oportunidade de Desbloquear um Valor de \$200 Bilhões, [The Boston Consultin Group](#), maio de 2020

Sendo assim, por que o marketing baseado em dados primários ainda não é a prioridade para profissionais de marketing?



A resposta é simples:



Dados primários têm sido tradicionalmente mais **difíceis de adquirir** do que dados de terceiros.

Na verdade, 62% das marcas mencionaram **uma falta de capacidade de integrar as tecnologias necessárias** como a **barreira principal** para utilizar dados primários¹³.

¹³ Privacidade + personalização: Como as marcas da Ásia-Pacífico podem desbloquear de forma responsável o valor completo de dados primários, [Think With Google](#), maio de 2020



02 Tecnologia de Mobile Identity da Upstream

Como funciona

A tecnologia de Mobile Identity da Upstream faz a coleta de dados primários de forma simples para profissionais de marketing. Ela possibilita que marcas transformem usuários móveis anônimos na web em prospects de marketing identificados. Estima-se que a proporção dos visitantes do site identificados dessa forma pode chegar a 85%. A Mobile Identity permite isso aproveitando um recurso único que operadoras de telefonia móvel têm à sua disposição (o MSISDN) que funciona como um marcador único global da identidade de cada usuário.



Com a Mobile Identity da Upstream, os números de celular se tornam identificadores únicos de usuários.



A identificação ocorre pela rede móvel (tráfego de dados móveis),



a qual é responsável por **50% a 95%** do tráfego total da internet (dependendo do país).



A identificação mobile é uma solução que eleva a função das e operadoras de telefonia móvel como parceiras valiosas no ecossistema digital pós-cookie.

A tecnologia funciona como uma caixa preta, exigindo input limitado das operadoras em si. A solução de Mobile Identity é estritamente baseada em software e é implementada pela Upstream. É necessária uma mínima integração – apenas poucos dias do tempo de um engenheiro de redes – e não necessita de investimento antecipado.



Basta uma única configuração no back end.



A solução foi projetada para funcionar em qualquer site e app, exigindo apenas uma única configuração diretamente no back end. Após isso, o site irá identificar usuários de forma direta e contínua.

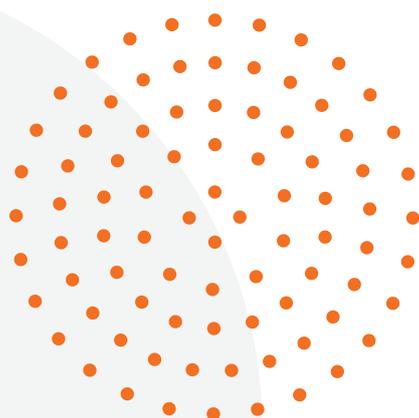
O usuário final não precisa fazer nada exceto fazer o opt-in pois o seu perfil está conectado ao seu MSISDN.

A tecnologia irá funcionar com novas implementações mobile, lançamentos de 5G, e novas funcionalidades web, preparando-a para o futuro.



A tecnologia de Mobile Identity da Upstream é inovadora em relação à forma em que é feita a coleta do número de celular do usuário. Até agora, se uma marca quisesse adquirir tais dados, seria necessário solicitar ao usuário o preenchimento de suas informações por meio de um formulário. Entretanto, a tecnologia de identificação de usuário da Upstream pode reconhecer instantaneamente o MSISDN de um usuário que está acessando um site e preencher automaticamente suas informações, coletando dados primários de forma mais simples e intuitiva que nunca. A única necessidade é a autorização do usuário por meio de uma simples caixa de seleção ou de um clique em um botão de aceite.

Nossa ferramenta Mobile Identity também está integrada à Grow, a plataforma de automação de marketing da Upstream. As marcas que a usam podem atuar diretamente nos dados coletados, fazendo campanhas automatizadas em uma larga escala de canais mobile.



Por que a Mobile Identity é importante?

A Mobile Identity da Upstream traz uma infinidade de vantagens para as marcas que adotam a solução:



Funcionalidade cruzada



A solução foi projetada para funcionar em qualquer site, portal ou aplicativo. Como a Mobile Identity da Upstream opera em nível de rede, ela irá funcionar em todos os navegadores. Diferentemente dos cookies, que funcionam em nível de navegador,

o que significa que irão funcionar apenas em navegadores que ainda permitem o rastreamento de cookies de terceiros e, cada vez que o usuário acessar um navegador diferente, haverá um novo processo de opt-in.



Como uma solução avançada de identificação de usuário, nossa Mobile Identity foi projetada para funcionar em qualquer navegador, site e app.



Centrada em mobile



Esta é uma solução centrada em mobile, uma vez que:

- A **maioria** do **tráfego da internet** (60,6%) vem **de celulares**¹⁴.
- O mobile marketing tem emergido como a maior fatia do bolo do marketing digital. Em 2021, o custo de anúncios mobile ficou em \$341 bilhões – **75% do mercado total de publicidade digital**¹⁵.



¹⁴ Participação de Mercado de Desktop vs Mobile vs Tablet pelo Mundo, [Statcounter](#), julho de 2022

¹⁵ Custos com Anúncios Digitais pelo Mundo em 2021, [Insider Intelligence & eMarketer](#), abril de 2021



Identificação determinística



Constituída pela utilização de dados primários, a Mobile Identity é um método determinístico, baseado em **dados reais, que o consumidor compartilha** durante a sua interação real com uma

marca específica. **Isso significa que não há dúvidas acerca da sua precisão**, ao contrário de métodos probabilísticos como marketing contextual, em que há uma margem significativa para erros.

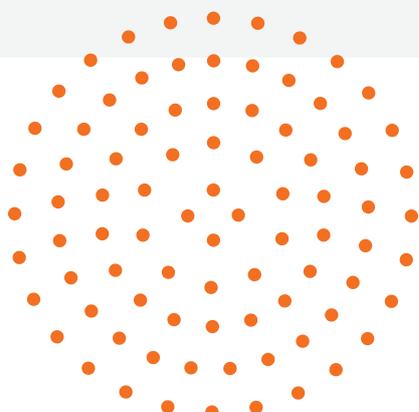


Coleta de dados primários de forma fácil



A capacidade da tecnologia de preencher **automaticamente as informações do usuário** pode elevar o opt-in em dez vezes¹⁶.

Mediante a autorização do usuário, a marca também poderá **acessar informações de perfil detalhadas do consumidor conectadas ao seu MSISDN único**. Isto cria novas possibilidades para segmentar usuários e oferecer conteúdo personalizado, aumentando o engajamento e as conversões dos consumidores.



¹⁶ Informações privadas da Upstream



Fazer os dados funcionarem



A falta de capacidade de integrar tecnologias não é um problema com a **Mobile Identity** pois ela é uma **parte da Grow, a plataforma de automação de marketing da Upstream**. A tecnologia poderá aproveitar diretamente os dados

primários para **gerenciar audiências distintas**, alcançá-las através de uma **ampla variedade de mensagens de celular** e canais digitais, além de **automatizar comunicações** conforme as interações dos usuários.



A integração de dados não é um problema para a tecnologia da Mobile Identity pois ela é uma parte da Grow, a plataforma de automação de marketing da Upstream.



Experiência do usuário simplificada



A Mobile Identity da Upstream oferece toda a conveniência de um app sem o incômodo de ter que fazer um download ou efetuar um login, simplificando a jornada do usuário. Os consumidores precisam fazer o opt-in apenas uma vez e podem aproveitar os benefícios de um conteúdo personalizado, direcionado, alinhado com

as suas preferências, de forma contínua.

As **principais operadoras** de países altamente populosos **possuem mais de 10 milhões de visitantes em sites por mês. 82% destes visitantes não efetuam login¹⁷**, o que faz com que os sites não consigam identificá-los de forma eficaz.



Como registrar usuários mesmo quando eles não efetuam login no seu site.



¹⁷ Informações privadas da Upstream



Personalização



As empresas podem construir perfis de usuários sofisticados oriundos de dados conectados aos MSISDN, utilizando geografia, hábitos e históricos.

Eles podem ser utilizados para fornecer mensagens personalizadas a consumidores e evitar spam contendo informações irrelevantes.



Privacidade e segurança no cerne da nossa tecnologia Mobile Identity

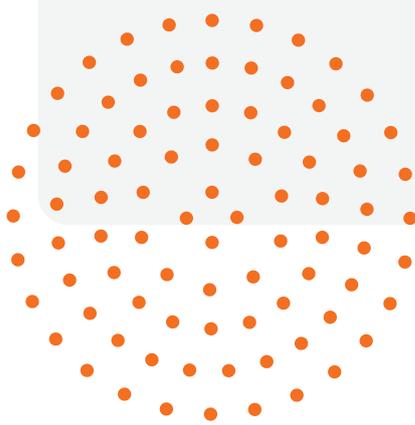


A Mobile Identity da Upstream está em conformidade com o rigor das leis de privacidade ao redor do mundo, como GDPR, CCPA, LGPD, POPIA, etc. Os usuários devem fazer o opt-in para serem identificados. Os dados primários coletados são usados apenas pela empresa, que faz a coleta e não compartilha os dados com terceiros. Os usuários sempre têm a opção de fazer opt-out e parar de receber comunicações, caso não estejam mais interessados nas ofertas da marca.

A patente também é inerentemente protegida na concepção, com todas as informações criptografadas de ponta a ponta. Caso hackers consigam realizar um ataque man-in-the-middle bem-sucedido, quaisquer dados acessados seriam inúteis, protegendo as informações dos usuários. Nenhuma informação de identificação pessoal (PII) poderá ser comunicada a terceiros e a identificação é feita sob o protocolo HTTPS.



Todas as informações pessoais são criptografadas de ponta a ponta.





03 Mobile Identity em ação

Converte e venda com a Mobile Identity

A solução Mobile Identity da Upstream pode ser aplicada para as necessidades de negócios de vários setores e mercados, de operadoras de celular a empresas de varejo, editores de app, empresas de seguros, instituições financeiras, entre outros.

Com a Mobile Identity, profissionais de marketing podem fazer ofertas altamente personalizadas utilizando os dados disponíveis sobre o usuário final, permitindo que este tenha uma verdadeira experiência omnichannel. O aumento potencial das vendas digitais está estimado entre 20% e 40%¹⁸.

Casos de uso

1. Segurança | Silent Mobile Verification

Muitos aplicativos mobile solicitam que os usuários preencham os seus números de celular e enviem uma mensagem logo depois, geralmente por SMS, contendo uma senha de uso único (OTP), a qual o usuário deve enviar para verificar a sua identidade.

A Mobile Identity da Upstream simplifica tal processo e toda a experiência do usuário. Os usuários precisarão apenas autorizar a sua identificação e então o processo de verificação ocorrerá de forma automática e imediata.



20-30%

dos usuários abandonam o processo de verificação quando uma senha OTP é necessária devido ao esforço envolvido.

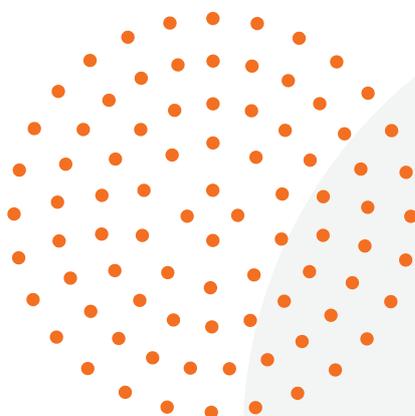
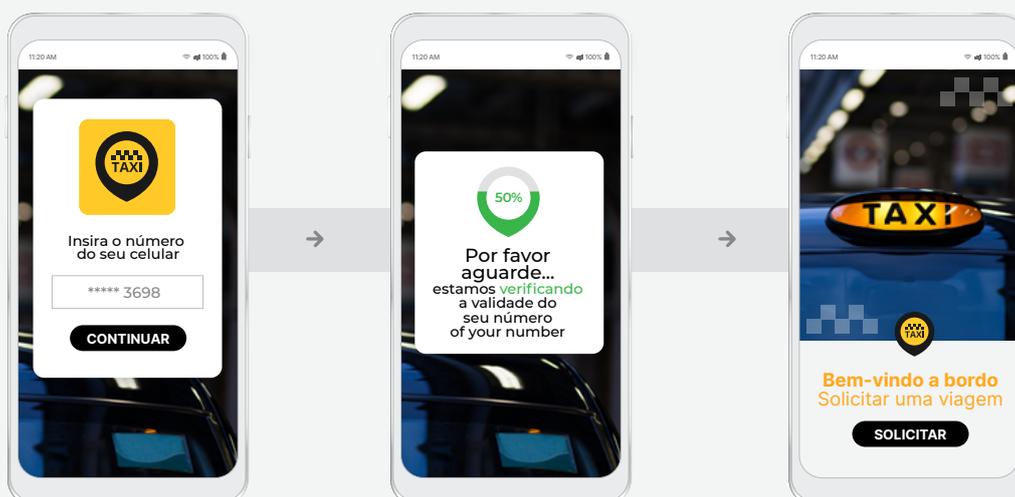
Ou simplesmente porque a mensagem nunca foi entregue.



¹⁸ Informações privadas da Upstream

Verificação simplificada em um app de serviços de táxi

um usuário faz o download do app, que precisa validar suas informações. Em seguida, ele é solicitado a preencher seu MSISDN por meio de um pop-up. A Upstream executa uma silent mobile verification em segundo plano para verificar a validade do número de celular. A autenticação é concluída e o usuário pode usar o aplicativo instantaneamente.



2. Experiência do usuário | Jornada do consumidor ágil, simplificada e personalizada

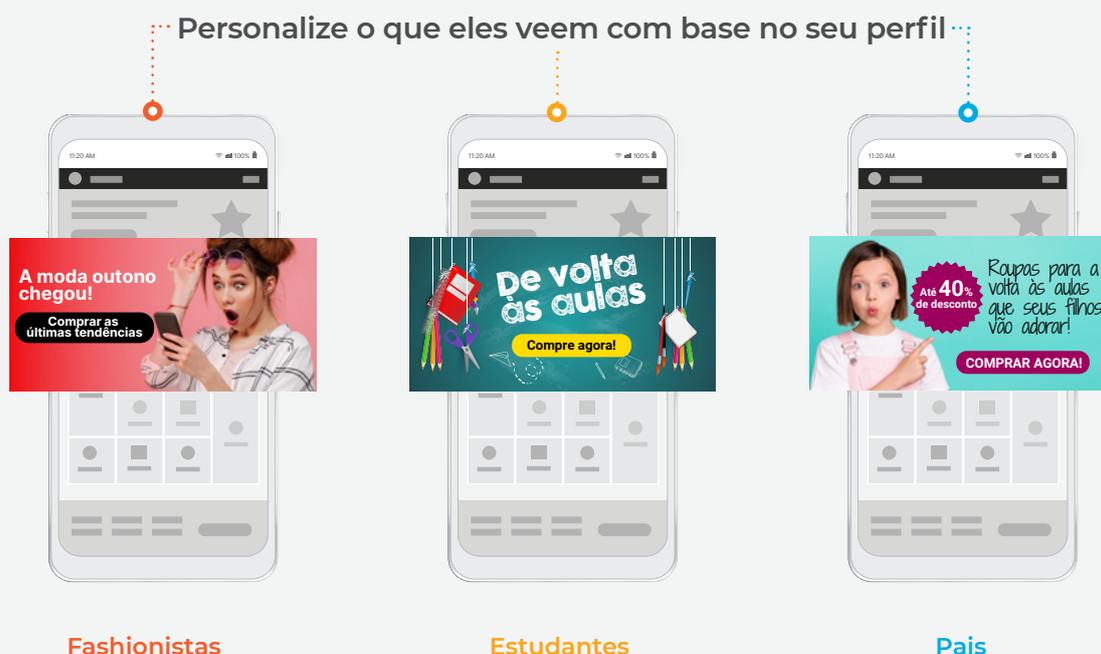
A tecnologia de identificação simplifica a jornada do consumidor por meio da eliminação de login demorado e dos processos de autenticação para aprimorar o engajamento do usuário e as conversões. **Os usuários não precisam mais efetuar o login pois o site os reconhece, caso eles já tenham dado o seu consentimento previamente.**

Isso significa que as empresas poderão personalizar instantaneamente o conteúdo de seus sites baseando-se na visita dos usuários. Dessa forma, o conteúdo da página será mais relevante ao visitante, levando a um maior engajamento e a mais conversões. O relatório de audiência também é providenciado, oferecendo insights aos profissionais de marketing baseados em dados agregados dos usuários.

Além disso, os usuários não precisam fazer nenhum cadastro ou login durante o processo, antes de fazerem suas compras. Isso é importante, principalmente quando se leva em consideração que 24% dos usuários abandonam seus carrinhos antes de finalizar a compra quando são solicitados a criar uma conta¹⁹.

Conteúdo personalizado de varejo

Quando um consumidor de varejo visita um site, ele pode receber anúncios relevantes com base em seu perfil. Por exemplo, um estudante poderá receber anúncios sobre artigos de papelaria e informática, enquanto um pai ou uma mãe receberá anúncios sobre roupas infantis.



¹⁹ 48 Estatísticas sobre Abandono de Carrinho, [Baymard Insitiute](#), 2022

Aquisições de Portabilidade de Número de Celular (MNP)

Um cliente de uma Operadora visita um site de outra Operadora. O site, por meio da solução da Upstream, sinaliza que o usuário está vindo de outra rede móvel e exibe um pop-up, convidando-o a ser cliente da nova operadora, apresentando-lhe uma oferta. Quando o usuário clica no pop-up, o processo de migração de rede é iniciado.



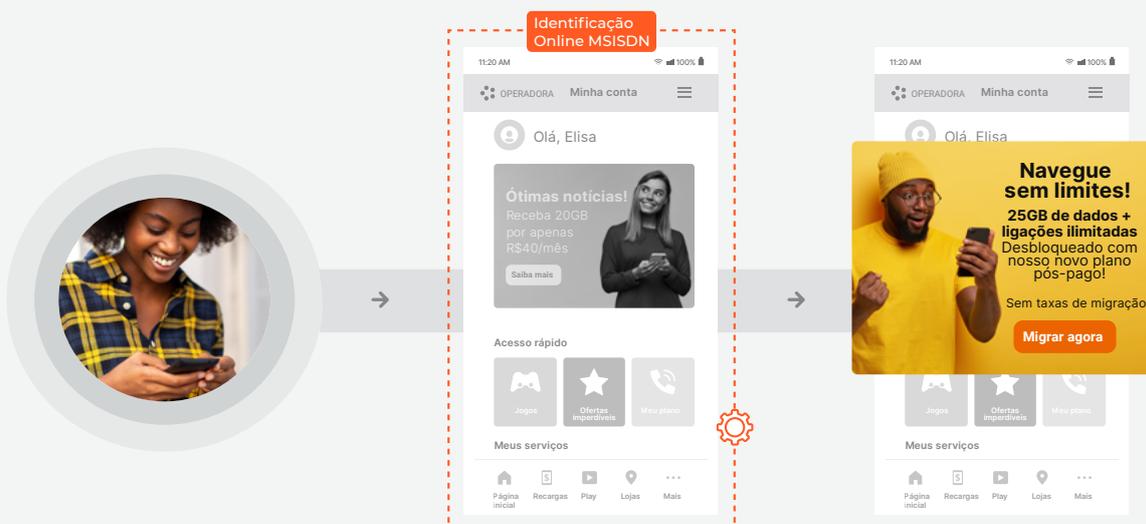
Cris é cliente de outra operadora e está navegando em sua página web

Ele recebe uma notificação pop-up para mudar de operadora

Ele clica no pop-up e o processo de migração começa

Upsell personalizado

Um cliente de alto valor de uma Operadora navega no site dela. O site o reconhece imediatamente e faz o upsell de uma nova oferta, aumentando o valor do ciclo de vida do cliente.



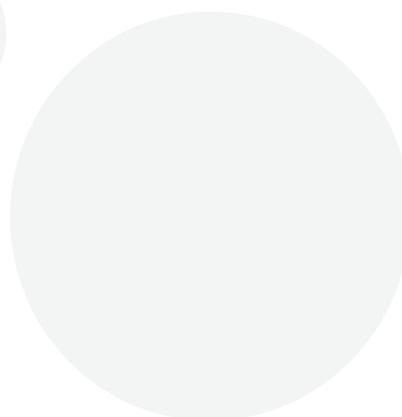
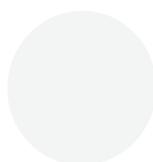
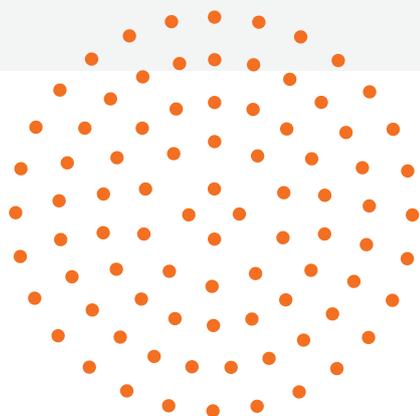
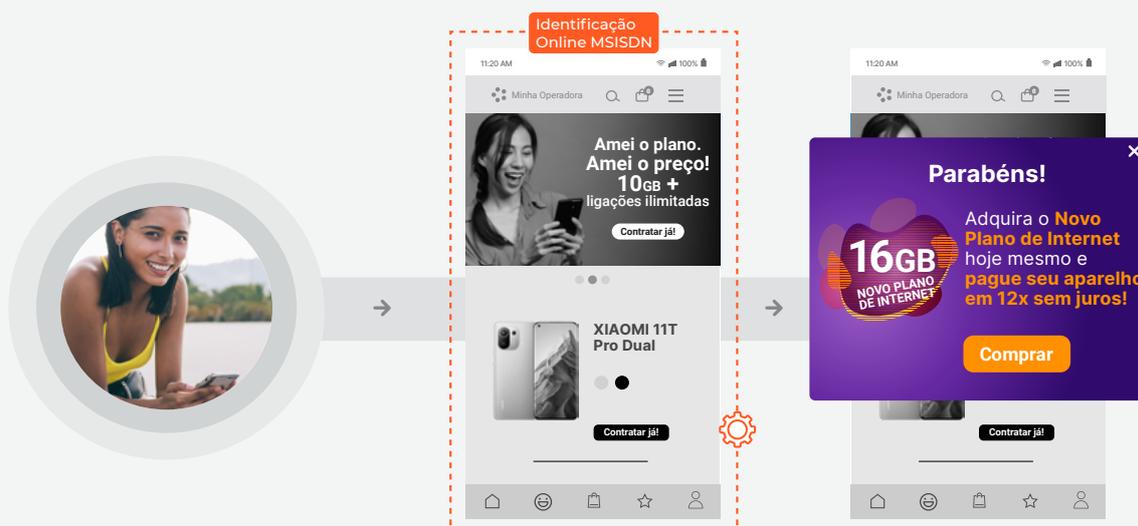
Um usuário pré-pago está navegando na página da operadora

Com o Mobile Online Identification identificamos o usuário

Segmentamos os usuários com um anúncio personalizado para migrar de plano

Ofertas “Compre agora, pague depois”

Um usuário procura um novo celular no site de uma operadora. A operadora consegue reconhecer instantaneamente que se trata de um cliente de alto valor e oferece a ele um microcrédito para a compra de um smartphone premium em parcelas. A oferta é apresentada na parte superior da página, e não como forma de pagamento no final do processo de compra. Desta forma, o usuário é solicitado a fazer uma compra de maior valor.



3. Marketing | Retargeting omnichannel avançado

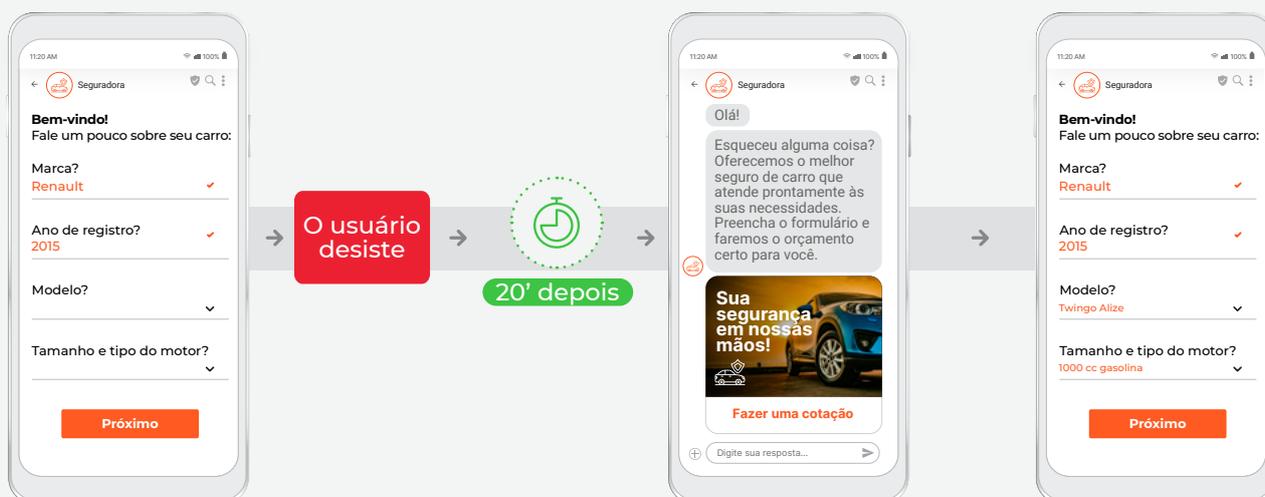
Com esta patente, operadoras de telefonia móvel – e outras empresas – podem utilizar o MSISDN como um identificador de publicidade móvel.

Com a Mobile Identity se tornando uma parte da plataforma de automação de mobile marketing multicanal da Upstream, a Grow, é possível reconhecer usuários online e offline, e por diferentes navegadores e apps, permitindo o avanço do retargeting.

Isso possibilita aos profissionais de marketing reengajar os usuários móveis que haviam saído do funil por meio de outros canais, evitando a fadiga das mensagens.

Aumento da geração de leads pelo retargeting multicanal

Um novo consumidor potencial visita o site de uma seguradora de carros, mas sai antes de preencher um formulário para receber uma cotação. A seguradora envia uma mensagem RCS personalizada automática, estimulando o retorno para o preenchimento do formulário.



O usuário preenche um formulário mobile de seguro de carro para receber uma cotação

Recebe uma mensagem de retargeting para retornar ao formulário

O usuário retorna e preenche o formulário

Retargeting automático feito no mesmo dia por meio da plataforma Grow, da Upstream

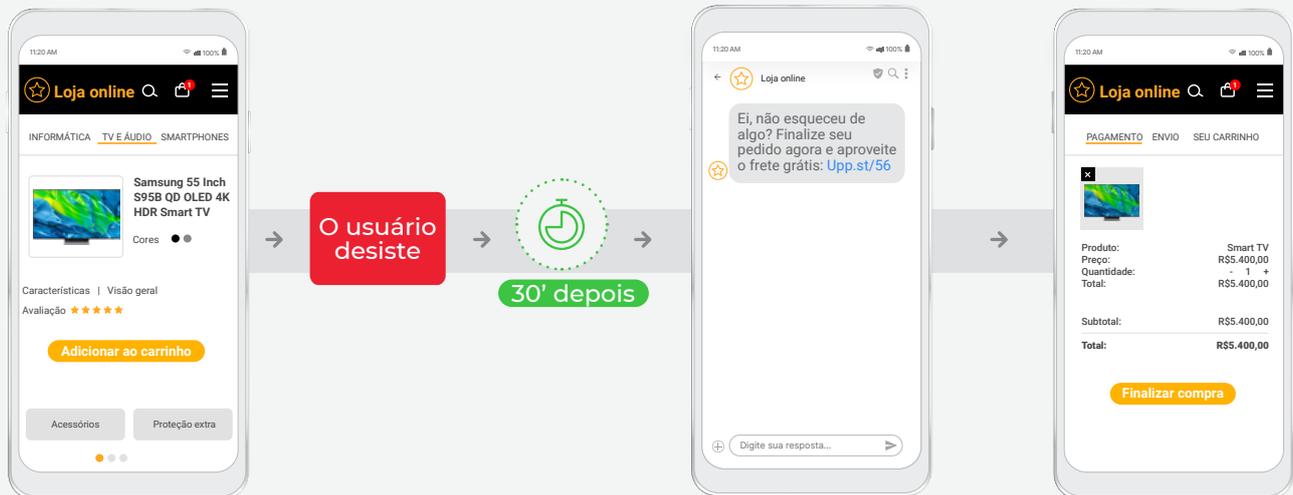
90% de aumento na eficácia da campanha com o retargeting automático no mesmo dia

47% de redução no recebimento de mensagens como spam²⁰

²⁰ Informações privadas da Upstream

Reduzindo o abandono de carrinho pelo retargeting multicanal

Um consumidor visita uma loja online, adiciona uma TV em seu carrinho, mas não efetua a compra. Ele recebe um SMS automático com um link para o seu carrinho, para que ele possa clicar e finalizar a compra.



O usuário navega pela loja online e adiciona uma TV no carrinho

Retargeting por meio de um SMS

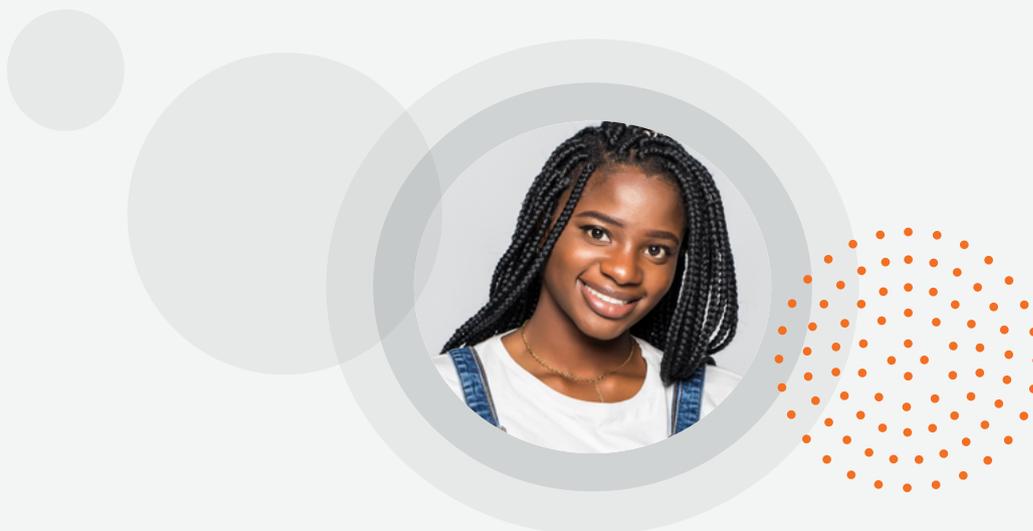
O usuário entra novamente no fluxo

O retargeting de abandono de carrinho é capaz de recuperar mais de 10% das receitas que seriam perdidas de outra maneira²¹.

²¹ Informações privadas da Upstream

Retargeting baseado na etapa do funil

Um cliente de uma Operadora interage com um anúncio, que sugere uma migração do seu plano de celular. A tecnologia de identificação de usuário identifica o nível de interação e a etapa do funil alcançada pelo usuário, fazendo o retargeting de maneira apropriada. Por exemplo, um usuário que acabou de sair do site receberá uma mensagem SMS sugerindo uma oferta de dados móveis exclusiva a fim de fazê-lo reconsiderar a migração de plano.





*****3698

04 As operadoras têm muito a ganhar

Uma oportunidade que as operadoras não podem perder

As operadoras de telefonia móvel podem utilizar a Mobile Identity da Upstream para atender seus próprios objetivos. Isso inclui a criação de uma melhor experiência do usuário para os seus assinantes, fazendo ofertas personalizadas de acordo com a visita do usuário em seus sites, e fazendo o retargeting dos consumidores que estão saindo do funil.

O que é ainda mais interessante, é que as operadoras podem monetizar a tecnologia oferecendo-a para terceiros e se tornando os principais players em novos mercados. Elas podem oferecer esse serviço de valor agregado para parceiros de conteúdo, marcas de e-commerce e outros players para auxiliá-los a aprimorar suas habilidades de publicidade individualizada, criar melhores experiências para seus usuários e oferecer novas soluções de autenticação sem senhas.

A cereja do bolo é a falta de necessidade de investimento adicional para que isso aconteça, uma vez que a solução fornecida pela Upstream é baseada em software e requer apenas uma integração mínima.



As operadoras de telefonia móvel podem monetizar a Mobile Identity da Upstream oferecendo-a para terceiros.



A tecnologia representa uma oportunidade significativa para as operadoras não apenas aumentarem suas receitas, mas também para evitar que elas sejam deixadas de lado no mundo em evolução do marketing digital. O setor do marketing digital é um mercado que apresentou valor de \$455 bilhões em 2021, com o mobile marketing representando 75% desse montante. A oportunidade está aí para ser agarrada, em um campo no qual as operadoras não puderam competir de forma tão efetiva anteriormente.



MNOs make significant investments in infrastructure to connect billions of users through their networks and deliver the best possible experience. However, messaging apps such as WhatsApp, Viber and Facebook Messenger reap billions in revenue each year by operating over the top. The change in the digital marketing landscape is a chance for operators to tip the scales back in their favor, once and for all.

²² Custo de Anúncios Digitais pelo Mundo em 2021, [Insider Intelligence & eMarketer](#), abril de 2021



05 Conhecer seu cliente
é mais fácil do que
nunca

Conhecer os seus consumidores nunca foi tão fácil ou eficiente

A Mobile Identity da Upstream é uma nova tecnologia de identificação transparente e fácil de usar, que substitui e aprimora as tecnologias mais antigas, como senhas únicas e cookies de terceiros. Ela pode ser implementada pelas operadoras em suas próprias campanhas e em ofertas para outras empresas.

Mediante consentimento, usuários poderão receber conteúdo personalizado e segmentado, que seja relevante aos seus interesses e contexto, aumentando vendas, conversões e receitas.

A solução da Upstream alcança usuários da open web e se comunica com eles através de mensagens de celular, como parte da plataforma de automação de mobile marketing da Upstream, a Grow. Ela também proporciona melhorias consideráveis na experiência do usuário e na segurança.

Por muito tempo, as operadoras de telefonia móvel lutaram para capitalizar as oportunidades comerciais oferecidas pelo mobile marketing. Aproveitar a identificação do usuário web por meio da tecnologia MSISDN representa uma grande oportunidade, que as operadoras não podem perder. A patente da Upstream é a forma mais fácil de transformar usuários online em prospects de marketing identificados e consumidores pagantes.

Se você quiser saber mais sobre como a tecnologia de identificação de usuário da Upstream para a telefonia móvel pode ajudar as operadoras de telefonia móvel a se tornarem parceiras fundamentais de publicidade digital na era pós-cookies, [entre em contato](#).



A solução da Upstream identifica os usuários na open web e os engaja por meio de mensagens de celular.



Sobre a Upstream

A Upstream é uma empresa de tecnologia líder em mobile marketing em alguns dos mercados mais promissores e de crescimento acelerado do mundo. É a parceira mais procurada por empresas de todos os setores que buscam alcançar o crescimento digital.

A plataforma de automação de mobile marketing da Upstream, a Grow, combina inovações na área de automação de marketing, comunicações digitais multicanal, coleta e análise de dados, identificação do usuário e segurança contra fraude publicitária online. Tais recursos criam experiências personalizadas para os consumidores finais, resultando em maior engajamento e satisfação do consumidor e maior monetização.

Pela plataforma, todos os diversos canais de comunicação são controlados por um único UI. Qualquer empresa que implementar a Grow garantirá um ROI elevado, pagando pelos resultados reais com base nos objetivos estabelecidos. A Grow está disponível como um serviço gerenciado e como SaaS.

A Upstream atualmente trabalha com **mais de 100 operadoras** e com e-Commerce, Seguradoras, Bancos, Grupos Educacionais, Varejo e empresas FMCG (bens de consumo de alto giro) **pela América Latina, África, Oriente Médio e Sudeste Asiático.**

Para mais informações sobre como utilizar a Mobile Identity da Upstream, acesse o site: www.upstreamsystems.com ou ou entre em contato pelo global-sales@upstreamsystems.com

