

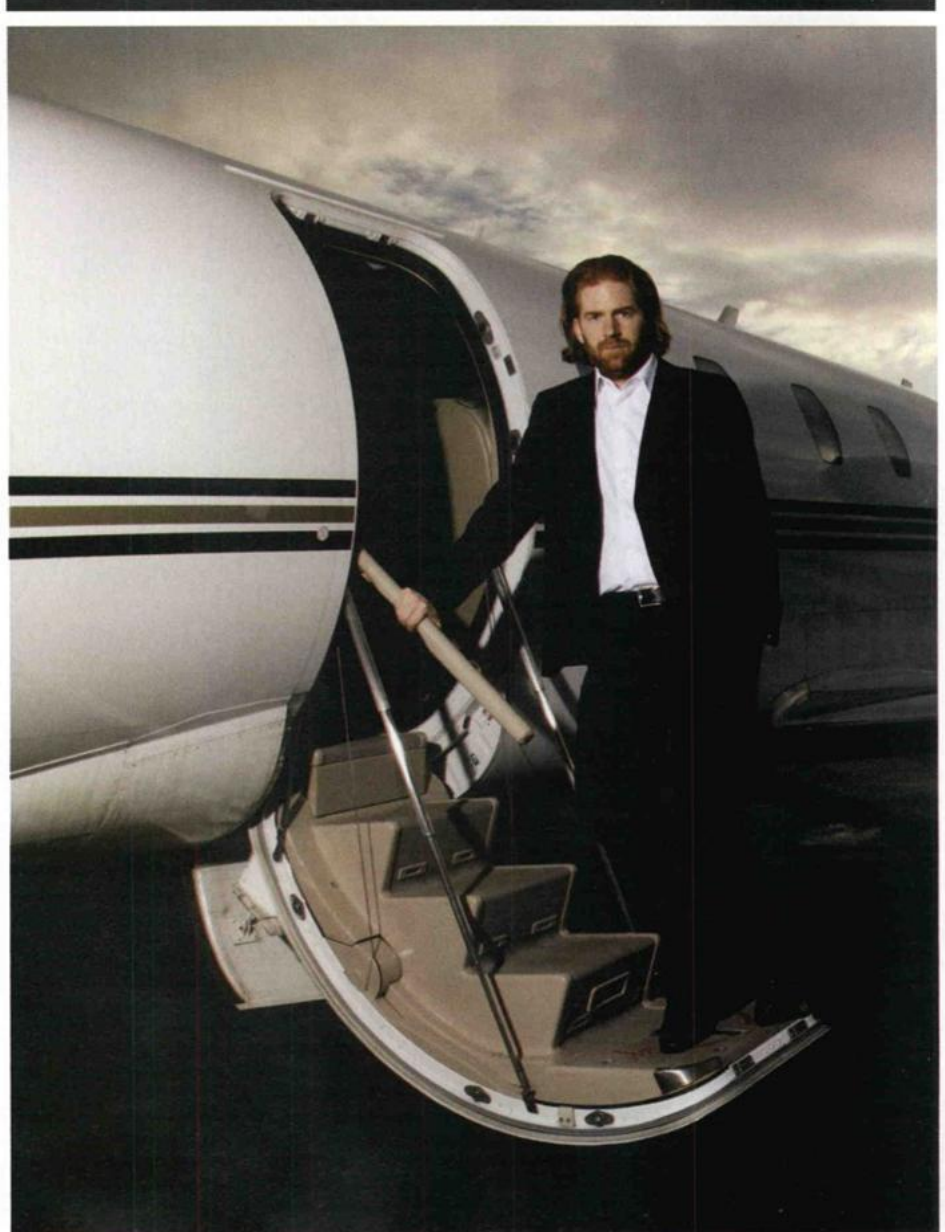


Casos

Redes sociais

It's A Small World

Não tem a dimensão do Facebook nem é essa a ambição. A rede social que tem Patrick Liotard-Vogt nos comandos tem como premissas inalteráveis a confiança, a proximidade e a exclusividade



É uma rede social, sim. Mas não como as outras. Aliás, está bem longe do posicionamento da rede social criada por Mark Zuckerberg. Fundada em 2004 (um dos pontos em comum que tem com o Facebook), A Small World (ASW - <http://www.asmallworld.net>) é uma comunidade privada internacional de pessoas influentes culturalmente que estão ligadas, no máximo, em três degraus de separação. A ASW apresenta-se com a oferta de uma plataforma única de partilha de informação, diálogo, comparência em eventos e partilha de conselhos de viagens. Os membros têm em comum a partilha de backgrounds, in-

teresses e perspectivas semelhantes.

Mas escusa de ir já a correr juntar-se a mais esta rede social. Aqui só se entra por convite. E é isto que torna a ASW única, garantindo autenticidade às ligações. Membros leais e confiáveis da ASW, que preenchem determinados critérios, têm o privilégio de convidar um número limitado dos seus contactos para se juntarem à rede. Portanto, se conhece alguém que tenha esse privilégio pode pedir-lhe que lhe mande o convite. Caso não tenha, seja paciente e continue a averiguar nos seus círculos pessoais e profissionais.

Eventualmente, entre os 715 mil membros



actuais da rede, espalhados por 200 países, algum será dos seus conhecimentos. Até porque 4500 são portugueses! Certo é que esta será sempre uma rede restrita, garantiu à Marketeer Patrick Liotard-Vogt, um dos accionistas principais de A Small World, à margem do Sandbox Global Summit 2012, um encontro que reuniu no final de Janeiro em Lisboa cerca de 250 jovens empreendedores com menos de 30 anos. «Porque – explica – o que é mais importante na ASW é a confiança dentro da rede.» Aliás, a rede conta com algumas histórias fantásticas de membros que estavam com problemas num determinado país e foram ajudados por outros membros. «Por ser uma comunidade fechada e por definição as pessoas estarem separadas apenas por três degraus, conhece-se muita gente em comum com os outros membros. Daí que haja confiança na rede», explana. E esta «é a questão mais valiosa e da qual não vamos abdicar!», garante. Vai continuar a ser uma comunidade de proximidade e restrita.

Motivo pelo qual Patrick Liotard-Vogt se refere à ASW como uma “trusted community” e não uma “elite social network”. «Tentamos descrever-nos não como a rede para os ricos, mas como uma plataforma de encontro de pessoas que partilham os mesmos interesses, que apreciam viagens (não apenas as caras) e que partilham a boa vida. Encontra-se gente que viaja de barco junta, como gente que joga ténis junta!», explica. Mas é um facto que entre os membros encontram-se elites, da mesma forma que se encontram modelos, médicos, artistas malucos, marketeers...

Entrada em A Small World

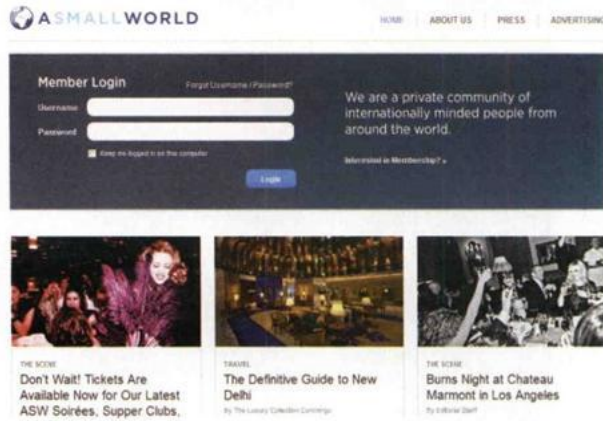
Apesar de ter sido criada em 2004, a entrada de Patrick Liotard-Vogt na ASW dá-se apenas em 2009. «Em geral invisto em empresas onde detecto potencial de crescimento», justifica. Mas essa não foi a única razão. A verdade, confessou, é que em geral é muito fácil criar a empresa e ter um escritório. O que é difícil é chegar aos clientes de alto valor, geralmente chamados de luxo. «Então pensei – como as minhas actividades são muito focadas em classes altas – gostaria de ter a audiência. E A Small World é a ponte para lhes chegar. Porque na rede está exactamente as pessoas da audiência a que eu quero chegar», justifica. A ideia é criar sinergias. «Sabemos que eles estão lá e é arranjar forma de lá chegar», explana.

E se no início a ASW era, para algumas pessoas, o Facebook, com o crescimento da rede de Mark Zuckerberg começaram a aparecer mem-



Casos

Redes Sociais



Patrick Liotard-Vogt



A partir de Zurique, na Suíça, Patrick Liotard-Vogt é um empreendedor online. Comprou e vendeu várias redes sociais suíças e alemãs, sendo neste momento CEO e partner do The World's Finest Clubs (www.fines-tclubs.com) e chairman da Poken SA (www.doyoupoken.com). Em Outubro de 2009 tornou-se num dos accionistas principais de A Small World, uma comunidade online de viagens e lifestyle para pessoas com mente internacional.

broos que claramente não entendiam o conceito de ASW. «Diziam-me “Patrick, a ASW está morta, eu só me ligo uma ou duas vezes por semana.» Ao que o responsável respondia que eram então heavy users. «O Facebook é uma rede de comunicação para estar em contacto com pessoas que conheces, para partilhares tudo. Eu adoro o Facebook. Uso muito mais do que a ASW», confessa, «mas por motivos diferentes». A verdade, diz, é que «não passo tempo de qualidade no Facebook, quando lá vou sinto-me inundado de informação. Há quatro anos quando fazia convites para eventos através do Facebook muita gente aparecia, mas actualmente toda a gente faz estes convites. Por isso eu tenho 500 convites para eventos que não têm sentido para mim. Hoje uso o Facebook para estar em contacto com as pessoas, para lhes dizer onde estou e para partilhar algumas piadas». Já a ASW «é para quando se conhece novas pessoas, geralmente quando se viaja, quando se precisa de conselhos. E isso não se faz todos os dias, nem todas as semanas», explica Patrick Liotard-Vogt. Ou seja, uma pessoa que faça login uma vez por mês e passe tempo de qualidade no site (a média de permanência no site está nos 13 minutos) é um excelente membro. Além disso, o crescimento em número de membros e em tráfego é uma realidade, garante, ainda que admita que há coisas que têm que fazer. «Ainda não temos uma app mobile – o que nos permite que possamos beber dos erros e sucessos das apps que as outras redes sociais criaram. Pensamos que a teremos em Maio ou Junho e vai ser um estrondo!», adianta.

Para já, as fontes de receitas estão muito bem identificadas. São em grande parte suportados pela publicidade. «Somos uma plataforma fantástica para anunciantes inteligentes que

entendem o valor da nossa network. A razão pela qual adquiri a ASW foi porque não conseguia encontrar nenhuma plataforma que fizesse uma segmentação global tão assertiva para este target», recorda. E há mais marcas neste dilema. A Moët & Chandon, a título de exemplo, fez a sua primeira experiência online com ASW, por ser exactamente o target que queriam impactar.

Depois há retorno que vem também através da área de eventos que se realizam em três grandes moldes: eventos em bares – em que a ASW liga para bares em todo o mundo e negocia um valor para um menu de bebidas, pagando os membros para estar presentes (reúnem em média cerca de 150 pessoas); eventos com jantar – o mesmo conceito das bebidas, mas com jantar, sendo mais caro e tendo as pessoas mais tempo para estar juntas; e os fins-de-semana. Neste último caso alugam, por exemplo, um hotel e fazem um grande evento. «Conseguimos reunir pessoas provenientes de todo o mundo. Já fizemos eventos de três dias na neve com jantares, convívio e prática de exercício... Está a ser planeado um evento na Índia muito mais espiritual», comenta. Mas são eventos apenas para os membros da comunidade.

Futuro das redes sociais?

Patrick Liotard-Vogt acredita que dificilmente os internautas ficarão fartos da internet e das redes sociais «porque há demasiada informação relevante». Idealmente, diz, «teríamos um ecrã com tudo o que é relevante para nós». E lembra o grande debate existente em torno da confiança e das pessoas estarem a dar a sua informação. «Creio que deveria haver uma comunicação aberta. Porque darei de bom grado a minha informação se em retorno eu não receber ofertas que não me interessem, mas sim ofertas de viagens, que é algo que me interessa muito», diz em jeito de pista para as tendências nesta área. «O futuro passará por cada utilizador definir as suas preferências de forma profunda, indo ao pormenor das marcas de que gosta e não gosta!» Mas, admite, estamos longe disso. «Leva tempo a implementar as mudanças.»

E, na verdade, para este empreendedor é uma equação muito simples: «Se deixar o consumidor zangado ele vai cortar relações com a marca. É muito fácil nos dias de hoje destruir uma marca. Veja-se as revoluções que se tem hoje nos países. Acho que podemos ter isso nas marcas. Se podem mudar o regime na Tunísia, podem mudar um dirigente na Coca-Cola ou na Vodafone se não gostarem dele! Por isso há que ter cuidado!»