

Marketing Digital



Introdução ao CRM



GUIA DA AULA 5



Identifique boas práticas

- Boas práticas para CRM
- Estratégia de Omnichannel



Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.



Boas práticas para CRM



Saber como o consumidor se comporta é essencial para personalizar a comunicação, no momento certo em cada ponto de contato (sim, já falamos isso antes, mas é importante lembrar).

Existem muitas maneiras de estudar e conhecer o comportamento do consumidor, e os sistemas cognitivos podem relacionar uma grande quantidade de dados ligados a redes sociais, históricos, comentários e avaliações em sites, produtos mais pesquisados etc.

Esses dados podem gerar inúmeros e diferentes níveis de conhecimento e oferecem muitas possibilidades de personalização do atendimento, permitindo que você conheça o consumidor detalhadamente.



Ao ter esse contato mais direto com seu público, você vai ver como seu consumidor pesquisa, compra, quais meios usa e os fatores que influenciam na sua decisão de compra, além de muitas outras informações importantes. Dessa forma, o contato com o cliente fica mais estável, você já sabe sua jornada, suas emoções e seu comportamento.

Com ferramentas avançadas é possível enviar uma oferta personalizada por SMS, e-mail ou mensagem de chat imediatamente no momento em que o consumidor abandona o carrinho de compras no site, por exemplo. Ou apresentar uma campanha de remarketing no Facebook ou qualquer outro site que ele acesse. O conhecimento profundo do cliente por meio dos dados gerados em sua jornada e a personalização da comunicação são vantagens competitivas que negócios de alto desempenho buscam aperfeiçoar constantemente.



#KEEPINMIND

- ➔ CONTEÚDO PERSONALIZADO;
- ➔ IDENTIFICAR O MOMENTO CERTO PARA ENVIAR UMA COMUNICAÇÃO;
- ➔ POSSUIR UM SISTEMA INTEGRADO DOS DADOS DO CONSUMIDOR;
- ➔ FERRAMENTA DE CRM AVANÇADA PARA AUTOMAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA COM O CLIENTE.

...



Estratégia de Omnichannel



Uma forma de melhorar toda experiência e a jornada do cliente é o Omnichannel. Ele é uma tendência que une todos os canais utilizados por uma empresa, fazendo com que possivelmente o consumidor não perceba a diferença entre o mundo off e o online e tenha a mesma qualidade de experiência em ambos.

É extremamente focada no consumidor e na melhor forma de dar a ele uma experiência perfeita. Um exemplo disso é quando o cliente usa o aplicativo dentro da loja física para identificar um produto específico, faz o pedido para um dos atendentes e pede para entregar em sua casa. Esse é um exemplo de como os canais estão interligados e quebram a barreira do online e offline, melhorando e facilitando a experiência do cliente.



#KEEPINMIND

O OMNICHANNEL INTEGRA LOJAS FÍSICAS, VIRTUAIS E COMPRADORES FAZENDO COM QUE TODAS AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO SEJAM EXPLORADAS E CONECTADAS.



OMNICHANNEL STRATEGY

Em 2017 a Harvard Business Review estudou 46.000 compradores para avaliar o impacto do omnichannel em sua experiência. Como resultado disso, temos:

- **7% dos entrevistados compraram produtos/serviços exclusivamente on-line;**
- **20% compraram apenas em lojas físicas;**
- **73% usaram vários canais para fazer suas compras.**

Com isso, além de ter melhores resultados de vendas, as empresas que contam com estratégias omnichannel também retêm mais clientes.



#KEEPINMIND

COMO TER UMA BOA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL?

BEM, PARA TORNAR A EMPRESA EM OMNICHANNEL, É PRECISO CONHECER BEM AS PERSONAS E OS CANAIS QUE VÃO SER USADOS PARA SE APROXIMAR DELAS.

QUAIS SÃO OS CANAIS, AS PLATAFORMAS OU DISPOSITIVOS USADOS DIARIAMENTE PELOS SEUS POTENCIAIS CLIENTES?

VOCÊ PODE FAZER ISSO OLHANDO SEUS RELATÓRIOS DO GOOGLE ANALYTICS, POR EXEMPLO.

...



Sabendo quais canais online e offline vão ser trabalhados (aqui incluímos atendimento ao cliente, atendimento em lojas físicas, folders e qualquer outro tipo de mídia offline), é preciso personalizá-los de acordo com as informações coletadas, desde layout, linguagem usada, disposição de conteúdo até a identidade da marca.

Esse é o conceito de fisital (físico + digital) ou O2O (online to offline).

Não importa em qual ponto de contato o cliente esteja, ele deve perceber a mesma comunicação, a mesma identidade visual, as mesmas ofertas/produtos e a mesma mensagem.



Parte essencial desse processo para ser omnichannel é o trabalho integrado entre equipe de marketing, produto e tecnologia. Atualmente existe uma infinidade de ferramentas tecnológicas que tornam cada vez mais possíveis as integrações entre os canais e a personalização da comunicação.

Felizmente existem ferramentas que ajudam a mapear todos os pontos de contato dos clientes e ainda a criar interações automáticas para cada etapa dessa jornada. É o caso da Salesforce com a plataforma de Journey Builder e a da IBM com Journey Design.



#KEEPINMIND

TEMOS AQUI NESTE LINK DO HUBSPOT 7 BONS EXEMPLOS DE EXPERIÊNCIAS OMNICHANNEL QUE PODEM AJUDAR VOCÊ A SE INSPIRAR.

[HTTPS://BLOG.HUBSPOT.COM/SERVICE/OMNI-CHANNEL-EXPERIENCE](https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience)



Bons estudos!

