

Sete pilares da personalização omnichannel



INSIGHTS DE:



BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

MYTHERESA



mentionme



IMOVASPORT



jebbit



FOREVER NEW



DAVID YURMAN



Índice

3	Introdução: por que escolher a personalização omnichannel?
4	Integrar dados em escala
12	Conectar experiências de comércio
18	Priorizar a fidelização do cliente
25	Considerar o contexto, a relevância e o tempo real
31	Personalizar experiências entre canais
38	Escalar a personalização individualizada com IA
43	Medir o resultado e prever o que acontecerá depois
48	Conclusão
50	Sobre a SAP Emarsys

Introdução: por que escolher a personalização omnichannel?

A realidade do marketing é que seus clientes merecem e exigem interações personalizadas e integradas entre canais. Quando isso não ocorre, eles levam seus negócios para a concorrência.

Com a proliferação das tecnologias em todos os aspectos de nossa vida (celulares, IA, Internet das coisas, plataformas sociais etc.), os clientes estão cada vez mais no controle de como, onde e quando eles se engajam com as marcas.

Se você não puder personalizar e entregar o conteúdo para seus clientes de forma consistente e eficiente, você não irá fidelizá-los.

A personalização omnichannel é essencial para impulsionar o crescimento e a receita do cliente, por isso, nós ampliamos este guia para demonstrar por que o omnichannel é a única forma de manter seus clientes e impulsionar a receita do seu negócio. Os principais profissionais de marketing de hoje estão criando suas estratégias em campanhas omnichannel personalizadas.

Na verdade, 46% dos tomadores de decisão nos EUA, na Alemanha e no Reino Unido notaram um aumento do valor de vida útil do cliente devido à profundidade do engajamento omnichannel do cliente.

[Forrester, "The Omnichannel Difference Report 2024"](#)

Para criar uma estratégia realmente eficiente que não apenas satisfaça e encante os clientes, como também impulsione resultados de negócio tangíveis, é preciso incorporar os **sete pilares da personalização omnichannel**.

1

Integrar dados em escala

Visão geral do pilar:

- Dados integrados são a base da personalização.
- Aprimore seus esforços de integração de dados com nossa solução de engajamento do cliente.
- Conecte os dados de forma perfeita para criar perfis de cliente unificados.

Se seu objetivo for entregar experiências significativas personalizadas para seus clientes no momento certo, ao mesmo tempo que os encontram onde eles estão, seus dados não podem ficar presos em silos. Seus dados precisam estar acessíveis em todos os pontos de contato para que você realmente entenda seus clientes.

"Nós estamos tentando mudar a forma que nossa equipe de marketing toma decisões para que **elas sejam baseadas em dados sólidos e não em palpites.**"



Eduardo Lemos Felippelli

Diretor de CRM e análises do Grupo Axiom SAPI de CV

58%

das empresas participantes entenderam o que é ser dedicado ao cliente. Apenas 15% das empresas participantes estão em um segmento dedicado ao cliente

Forrester "The Omnichannel Difference 2022"

Aumente seus dados de engajamento do cliente

Antes de eles poderem começar a personalizar o conteúdo entre os canais, você precisa de um plano baseado no entendimento completo da sua jornada do cliente.

Sem dúvidas, você já tem dados de clientes em sua solução de engajamento do cliente. Comece com aquilo que você tem e use isso para estabelecer um mapa de jornada do cliente. Com esse mapa, você pode descobrir lacunas em seus dados, uma espécie de "lista de desejo" de dados que, se você quiser, você pode usar para criar experiências mais focadas e relevantes.

Ao planejar quais soluções você precisa para capturar dados significativos que impulsionam a personalização omnichannel, pense nestas perguntas:

- O que você sabe sobre seus clientes?
- O que você não sabe sobre os clientes que seria útil saber?
- Quais casos de uso você precisa resolver no próximo ano?
- Sua estratégia de dados cria confiança e satisfação?
- Você está entregando o valor que os clientes querem em troca dos dados (ou seja, você está oferecendo valor)?

Considere pontos diferentes na jornada do cliente em que é adequado solicitar dados. Alguns exemplos incluem quando os clientes estão registrando um novo usuário, se inscrevendo em sua lista de correspondência ou após uma compra etc. Para mais ideias, consulte o guia [10+ Value Exchanges to Grow Your First-Party Data](#).

Seja sincero com os clientes sobre como você planeja usar os dados e, então, entregue o que prometeu.

"Eu acho que um dos problemas que algumas empresas enfrentam é que nós coletamos muitos dados, mas sabemos o que fazer com eles? E somos capazes de começar a processá-los e de medir os benefícios reais associados às nossas ações? **Então, ter as operações técnicas, uma infraestrutura de dados única e a capacidade de usá-las** é a direção que buscamos no momento."



Aaron Bradley

Vice-presidente de tecnologia e inovação de GTM da Wella Company

Conquistar a confiança

A confiança é essencial na captura de dados. Os clientes permitem usar suas informações pessoais para interação com eles e podem cancelar essa permissão.

Os dados de alta qualidade necessários para a personalização de alta qualidade estão atrelados a responsabilidades, relacionadas aos seus clientes e à lei. A privacidade de dados e as regulamentações, como o GDPR, o California Consumer Privacy Act (Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia), e a "opt-in for IDFA" (Adesão ao IDFA) da Apple impactam diretamente sua capacidade de coletar dados e identificar clientes.

Coletar **dados baseados em permissões** é muito importante para **criar perfis baseados em consentimento**. Adicionalmente, quando você prioriza a coleta de dados baseada em permissão, você ajuda seu negócio no longo prazo, pois você poderá reagir de forma fácil e rápida às regulamentações de dados em constante mudança.

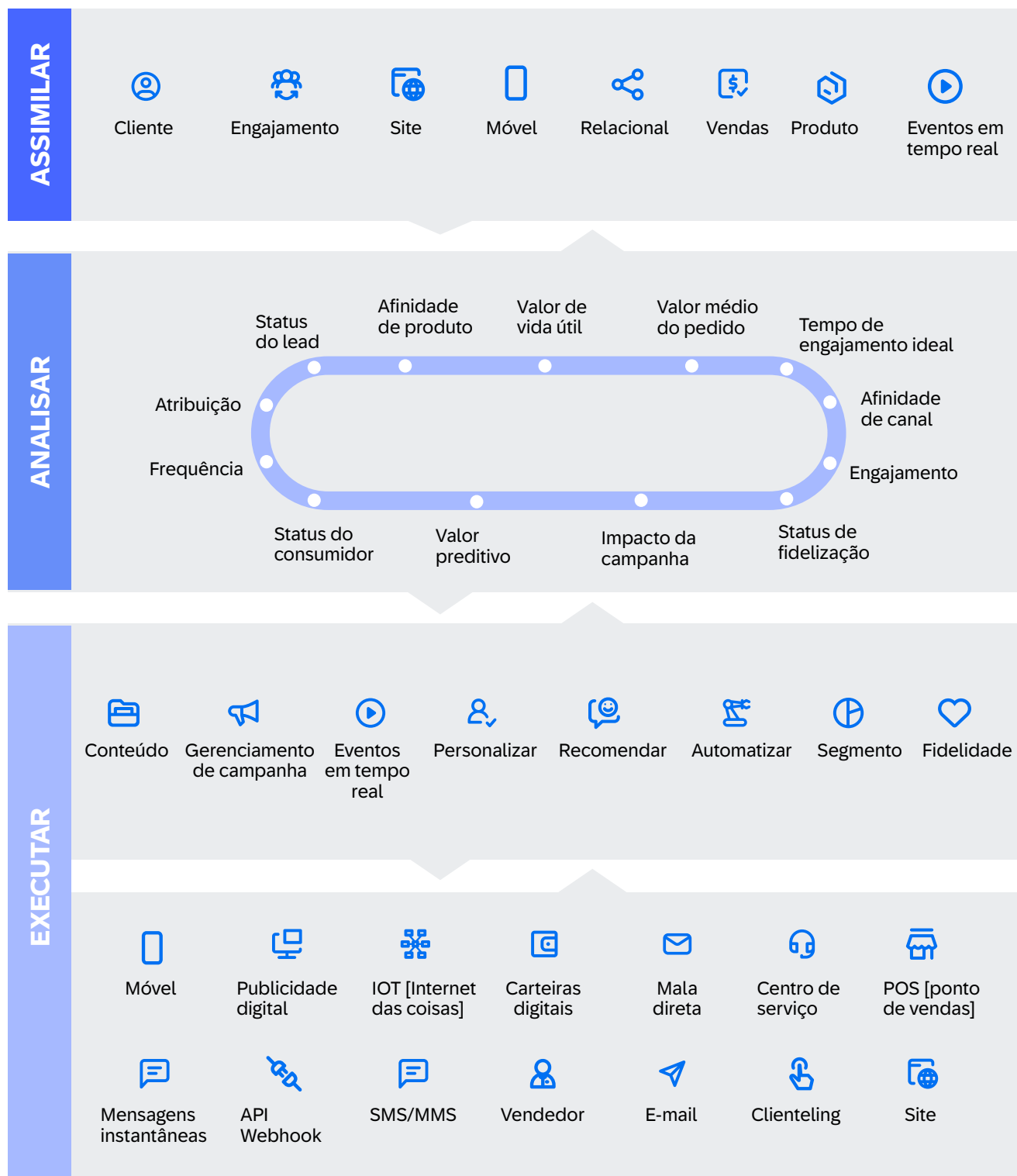
Conecte dados perfeitamente para um perfil de cliente unificado

Você deve ter um entendimento claro da origem desses dados e onde eles estão sendo usados. A plataforma de dados do cliente (CDP) é uma solução que agrega dados do cliente em todo o ecossistema empresarial em um local centralizado e usando uma CDP em conjunto com uma plataforma de engajamento do cliente permitirá que você entregue experiências personalizadas omnichannel em escala.

No entanto, se você estiver apenas começando com a personalização omnichannel, comece determinando seus recursos de dados existentes para garantir que você esteja maximizando sua solução de engajamento atual do cliente. Você pode **assimilar, analisar e executar** dados? Se não, pergunte por quê! Estes três recursos de dados são essenciais para a personalização omnichannel.

Ao coletar dados ricos em insights juntamente com todos os outros conjuntos de dados, você pode começar a criar uma visualização 360° do seu cliente para criar um **perfil de cliente unificado**. Este perfil considera detalhes, como suas respostas de e-mail do cliente, histórico de compra, afinidade de produto etc., fornecendo uma visão abrangente do cliente.

Ao entender o cliente, é possível começar a oferecer uma experiência melhor totalmente personalizada que a concorrência não consegue.



"Nós tínhamos muitos dados em nosso backend com base no histórico do cliente, quais animais de estimação eles têm, quais as conversas que eles tiveram com o CS. Na SAP Emarsys, usamos os dados relacionais para reunir informações **e torná-las exclusivas para um único cliente.**"



Negar Mokhtarnia

Ex-diretor de produto da Pet Circle

Criar extensibilidade de dados

As possíveis estratégias para capturar, integrar e aplicar dados de forma eficaz poderiam aumentar infinitamente. Dito isso, o melhor momento para se concentrar na criação de extensibilidade de dados é na execução de uma **estratégia de dados aberta**, em que sua arquitetura de dados permite o fluxo livre de dados além de sua pilha de tecnologia de marketing. Esta estratégia faz com que os dados impactem ainda mais seu negócio.

Uma estratégia de dados aberta permite que você:

- Crie soluções de engajamento impulsionadas por dados que se ajustam a cada caso de uso, integração ou implementação com ferramentas abertas e escaláveis e ecossistemas extensíveis de parceiro.
- Assimile dados de qualquer fonte, em tempo real ou em repouso, com rastreamento Web, conectores de dados, APIs e modelos de dados relacionais.
- Ative dados contextuais e operacionais para personalizar e automatizar engajamentos de marketing e transacionais.
- Use a IA para criar automaticamente modelos de cliente exclusivos, como modelos para valor de vida útil, propensão à compra, risco de rotatividade etc.
- Integre dados e canais rapidamente a uma plataforma ágil com infraestrutura escalável e de nuvem que ofereça suporte ao envio de altos volumes.
- Lide com complexos requisitos de negócio no suporte a diversas regiões, idiomas e unidades de negócio para segurança de dados e modelos da equipe hub-and-spoke.

O valor real de uma estratégia de dados aberta é o que permite que você maximize seus dados e aumente o valor de sua pilha de tecnologia de marketing ao mesmo tempo que permite experiências personalizadas individuais entre os canais.

2

Conectar experiências de comércio

Visão geral do pilar:

- Conecte a experiência digital e na loja com ofertas móveis personalizadas.
- Colete dados de compra para que você possa personalizar engajamentos de forma perfeita entre canais.
- Use estratégias (geofencing, aplicativo móvel, carteira digital etc.) para identificar mais clientes e fornecer ofertas e recompensas relevantes.

O comércio acontece em todo o lugar, o tempo todo. A jornada do cliente não é mais linear, se é que já foi um dia. É comum que os clientes alternem entre canais, off-line e on-line, conforme exploram as opções antes de fazer uma compra. Conectar canais de comércio entre em um espectro completo (web, SMS, e-mail, mídias sociais, anúncio etc.) permite que você crie experiências excepcionais e envolventes conforme você orienta seus clientes no caminho da compra.

"O canal móvel é o único que está sempre com o cliente, por isso é uma parte importante de nosso mix omnichannel. Em particular, a carteira digital nos permite interagir com os clientes em qualquer lugar, o que abre um conjunto totalmente novo de casos de uso para **conectar nossas experiências digitais e na loja da melhor forma possível.**"



James Neill

Gerente de Ciclo de Vida dos Clientes da City Beach

US\$ 3,4 trilhões

Projeções indicam que o comércio móvel, ou m-commerce, chegue a US\$ 3,4 trilhões até 2027, em comparação com os US\$ 2,2 trilhões registrados em 2023

[Statista](#)

Faça a ponte entre o comércio on-line e na loja

O comércio e o marketing devem funcionar juntos, facilitando a tomada de decisão de compra do cliente. Seus dados de comércio podem fornecer informações importantes, como preferências de produto e histórico de compras do cliente. Ele pode até mesmo sinalizar quando é mais provável que a compra ocorra.

No entanto, para maximizar o impacto de cada evento de cliente (um carrinho foi abandonado, um navegador foi abandonado, um formulário foi preenchido etc.), os profissionais de marketing devem fazer a ponte entre o comércio e as experiências na loja. Isso ajudará a simplificar as etapas da jornada de compra e acelerar a conversão. Uma experiência de cliente conectada que aumentará AOV deve incluir:

- O rastreamento de eventos na loja, como escanear passes de carteira digital, login em uma conta ou uso de geofencing em um aplicativo móvel
- Engajamentos personalizados com base em acionadores de evento em tempo real on-line e na loja
- Uma presença on-line que satisfaz as necessidades de uma experiência na loja
- Assimilando dados de evento para prever o crescimento rentável

"[Não] separe on-line e off-line em termos de mentalidade, operações e filosofia. Eles devem ser unificados, pois, como eu disse, a marca é apenas uma. E mesmo se você estiver [comprando] em seu sofá, você está interagindo com a marca. Você não interage apenas com o gerente da loja [em uma compra na loja], você interage com os funcionários e com a marca. **Em qualquer momento em qualquer lugar: a experiência e a qualidade devem ser consistentes."**



Benoit Lavaud

Ex-diretor global de e-commerce da APM Monaco

Como são as experiências conectadas

Para orientar os clientes desde o primeiro contato até a compra (e além, até a fidelização real), você precisa de um detalhe: engajamento. O marketing depende do **engajamento**. Como você faz com que os clientes entrem em sua loja ou em seu site? E quando eles entram, como você os mantém engajados e estimula interações?

Aqui você encontra apenas algumas formas de como você pode começar a pensar em uma experiência de comércio mais conectada:

- Facilite a descoberta de serviços oferecendo autoavaliações ou um quiz,
- Mostre níveis de estoque, disponibilidade de envio e pegada de carbono para informar seus clientes todo o tempo,

- Garanta que os vouchers disponíveis sejam pré-preenchidos e disponíveis no checkout para ajudar a fechar o negócio,
- Permita a retirada em loja para compras on-line,
- Forneça aos funcionários da loja, as ferramentas de clienteling para que eles entendam melhor as necessidades dos clientes

"O relacionamento em que os **clientes alternam entre e-commerce e varejo é muito único. Então, você deve lidar com ele dessa maneira. Basicamente, você quer estimular os clientes de ambas as formas.** Então, nós devemos fazer isso deliberadamente, seja por meio de estratégias de CRM ou estratégias de clienteling. Outra questão importante: 360 é tudo. Ou seja, o que acontece na loja acontece no site e vice e versa."

DAVID
YURMAN

Carolyn Dawkins
CMO da David Yurman

Alcance seus clientes em qualquer lugar

Para ajudar a aumentar a probabilidade de seus clientes fazerem uma compra, você precisa estar pronto para fazer a transição em sua carteira digital. Mais da metade **(51%)** dos clientes afirmam que não precisam mais levar suas carteiras, pois estão usando a carteira digital ([SAP Emarsys](#)).

A carteira digital ajuda você a atender seus clientes onde eles estão e da forma que eles preferem interagir. Permitir transações de comércio com a carteira digital do cliente significa coletar dados: você tem a capacidade de identificar clientes quando eles fazem compras na loja, participam de eventos na loja ou comparecem a compromissos na loja. Estes dados são muito valiosos para estabelecer uma visão completa do cliente e permite que você personalize ainda mais suas experiências.

Ao se conectar aos aplicativos de carteira digital (como Apple ou Google Wallet), você obtém a capacidade de adicionar **passes** nas carteiras dos clientes. Exemplos de passes incluem cartões de fidelidade, cupons, cartões da loja, ofertas e convites para eventos. E você pode fazer tudo isso sem que o cliente baixe um novo aplicativo.

3

Priorizar a fidelização do cliente

Visão geral do pilar:

- A fidelização estimula a personalização que, por sua vez, aumenta a fidelidade.
- Fidelidade é mais do que programas, pontos e recompensas.
- A real fidelidade do cliente se baseia em confiança, respeito e devoção à uma marca.

Quase todos os profissionais de marketing sabem que, atualmente, a fidelidade é algo muito difícil. De acordo com o [SAP Emarsys' Customer Loyalty Index 2023](#), a porcentagem de clientes globais que afirmam que são "fiéis" a uma varejista caiu de 76% (2022) para 66% (2023).

Para conquistar e manter a fidelidade do cliente são necessárias estratégias dedicadas para criar relacionamentos duradouros. Por sua vez, esse vínculo profundo impulsionará a receita e campanhas de marketing mais otimizadas.

"Com dados e personalização, a SAP Emarsys permite que nós **mantenhamos os clientes no centro de tudo o que fazemos**, estimulando campanhas essenciais de vida útil e fidelização que impulsionam interações, retenção e relevância."



Catriona Woodward

Diretora de marketing digital da Pizza Hut

66%

dos clientes são fiéis e compram com frequência de uma marca devido a comunicações personalizadas, frequentes e relevantes

[Customer Loyalty Index 2023](#)

Entendendo a fidelidade do cliente

Quando um cliente faz diversas compras com sua marca, você consegue coletar mais dados e usá-los em campanhas omnichannel mais personalizadas. Por sua vez, essas campanhas personalizadas aumentam a fidelização do cliente, criando um ciclo virtuoso.

A fidelidade é sobre atender ao cliente em qualquer local e em todas as interações. Engajamento do cliente, descoberta de produto, disponibilidade de produto, clienteling, atendimento ao cliente, gerenciamento de voucher, práticas sustentáveis, políticas de devolução: tudo isso e muito mais pode impactar a fidelidade do cliente. Para as finalidades desse guia, quando falamos sobre fidelidade, queremos dizer fidelidade real, que é definida como "uma fidelidade resoluta e inabalável baseada em confiança, amor e devoção a uma marca."



O índice de fidelidade do cliente define os cinco tipos de fidelidade: incentivada, herdada, silenciosa, ética e real.

Consulte o índice para saber mais.

[Descubra tendências de fidelidade](#)

Estratégias de fidelidade

O que um profissional de marketing deve fazer para estimular a fidelidade? Algumas pessoas podem pensar que, para começar, é necessário ter um programa de fidelidade e um sistema de pontos em vigor, mas esse não é o caso.

Mesmo sem um programa de fidelidade, se você tem dados integrados e um sistema de engajamento do cliente efetivo em vigor, você está pronto para começar a implementar estratégias de fidelidade:

- **Segmentação:** mapeie a jornada do seu cliente e use segmentação automatizada para identificar clientes fidelizados (com base na frequência da compra ou valor médio do pedido, por exemplo). Então, apresente esses segmentos diferentes com conteúdo de marketing personalizado e altamente focado.
- **Recomendações:** recomende produtos com base em compras anteriores. Mostre aos clientes os produtos que, provavelmente, eles terão interesse fornecendo uma visualização de produtos selecionados.
- **Eventos ou ofertas exclusivos:** faça com que seus clientes frequentes se sintam especiais! Forneça acesso antecipado ou exclusivo a eventos e incentivos especiais.
- **Campanhas de reconquista:** quando você usa dados de clientes alimentados por IA, você pode prever quando os clientes fidelizados têm maior probabilidade de desertar e, então, engajá-los novamente de forma eficiente.

Claro que, muitos profissionais de marketing usam as recompensas e os programas de fidelidade e, aqui, você encontrará algumas estratégias para otimizar o engajamento com os membros do programa:

- **Convite:** quando você convida, de forma proativa, os clientes para participar de um programa em diversos canais, você oferece oportunidades de engajamento no canal que eles preferem.
- **Expiração da recompensa:** com lembretes automáticos, você incentiva os clientes a fazerem compras usando vouchers que estão expirando.
- **Upgrades de fidelidade:** com os eventos baseados em acionadores, você pode aumentar o engajamento permitindo que os clientes saibam quando eles estão próximos do próximo nível de fidelidade.

"Os programas de fidelidade criam e entregam um valor mútuo comprometido e essa troca aprofunda os relacionamentos com o cliente e aumenta o engajamento. Também é essencial capturar dados próprios e explícitos de forma adequada.

Um cliente interessado sempre compartilhará mais informações quando eles acreditam que a marca protegerá seus dados e os usarão para personalizar as experiências.

A fidelidade cria e mantém essa troca entre os canais e pontos de contato para garantir que o perfil do cliente seja envolvido."



ANNEX CLOUD

Erin Raese

SVP global, GTM e Estratégia da Annex Cloud

Aproveite o poder das indicações

O impacto da fidelidade vai além de compras frequentes, a **indicação de clientes** é uma ferramenta poderosa no arsenal de um profissional de marketing. Entre os clientes fidelizados, existem pessoas importantes que, provavelmente, são defensores da marca, que são as pessoas que recomendarão sua marca para seus familiares, amigos e colegas.

Ao identificar os defensores da sua marca e engajá-los em campanhas personalizadas que apoiam e reconhecem sua indicação, você pode estimular seu crescimento sustentável.

Preste atenção, pois seus **melhores defensores que fazem indicações nem sempre são as pessoas que mais gastam!** É importante identificar adequadamente os reais defensores da marca e os softwares, como o Mention Me, são desenvolvidos especialmente para ajudar você com isso.

"O que conseguimos fazer com o **Mention Me** está mudando a forma que segmentamos e pensamos sobre a fidelização de clientes usando dados de indicação que fornecem muitas informações, não apenas quem está comprando, mas também quem está fazendo indicações e são os reais defensores da marca. O que é realmente empolgante é que **podemos usar esses dados próprios de indicação, importá-los no SAP Emarsys e, então, usá-los para oferecer suporte a nossa segmentação.**"



David Witts

Gerente sênior de CRM da PUMA

"Nos programas de marketing, **a defesa da marca é mais do que um widget de complemento** ou um canal de aquisição que ajuda os clientes a indicar um amigo. Com a abordagem e a tecnologia certas, **ela pode ser um eficiente impulsionador para o crescimento orgânico e sustentável.**"

mention*me*

Kat Wray

Diretora de parcerias estratégicas da Mention Me

4

Considerar o contexto, a relevância e o tempo real

Visão geral do pilar:

- Encontre seus clientes onde eles estão.
- O engajamento em tempo real fornece uma vantagem competitiva.
- Considerar o contexto e ser relevante entre os canais é ótimo para os clientes e para ofertas e recompensas relevantes para o negócio.

No mundo de hoje do comércio digital automatizado, o marketing deve levar sua marca para os clientes. Para estimular o crescimento e a receita, é preciso se conectar com os clientes no momento mais oportuno, entregando a mensagem certa quando e onde ela pode ter um maior impacto. Não espere os clientes virem até você. Em vez disso, vá até eles com a mensagem certa. Dessa forma, você não perde a oportunidade de se conectar.

"Quando temos essa visão de 360 [graus] do cliente, nós podemos interagir no momento certo com o segmento certo. Dessa forma, nós estamos aumentando as vendas, aplicando estratégias de marketing, acompanhando o inventário e oferecendo esse inventário para o segmento certo."



Danielle Ríos

Ex-diretora de fidelização da Innovasport

71%

dos clientes do Reino Unido são mais fiéis a varejistas que oferecem descontos personalizados, incentivos e recompensas

[Customer Loyalty Index 2022](#)

Faça com que sua mensagem seja relevante

Imagine que você recebe um e-mail de sua empresa favorita de roupas esportivas. Nele você encontra uma oferta personalizada do tênis perfeito, com seu tamanho, o ajuste que você gosta e de acordo com o seu estilo. Na verdade, ele é tão perfeito que você já tinha comprado ele no site no mês passado.

Decepcionante, não é mesmo?

Com a personalização omnichannel, seu objetivo é entregar a mensagem certa para o cliente certo no momento certo, ao mesmo tempo que aplica perfeitamente uma visão 360° de todos os seus canais e pontos de contato. Um dos aspectos mais importantes para fazer com que sua marca passe do básico para o eficiente é a **relevância no momento certo**. As comunicações personalizadas que acontecem em tempo real em seu canal preferido e que são relevantes para o cliente (com base no comportamento, preferência etc.) têm um maior impacto.

Engajamento em tempo real

Note quando os clientes engajam com sua marca, independentemente do canal, e busque formas de interagir com eles nesse momento. Por exemplo, se você tem um aplicativo, você pode fornecer aos usuários interações personalizadas por meio de mensagens do aplicativo ou notificações por push correlacionadas às suas ações durante o uso do aplicativo. As reações em tempo real podem incluir:

- Ofertas específicas, como um período de teste gratuito
- Solicitações de feedback ou avaliações de produto
- Dicas para obter mais valor com o aplicativo

Isso também vale para os clientes que estão navegando ou interagindo em seu site. No momento, as comunicações individuais devem ser **contextuais**, baseadas no que o usuário específico está fazendo e **relevantes** com base nos dados do cliente. Isso é o que dá aquele toque pessoal, que cativa seu cliente, levando a uma experiência mais satisfatória.

"Eu acho que, quando você obtém os [dados] e os clientes estão dispostos a engajar e fornecer informações para você, é essencial aproveitar isso. **Quando você [...] demonstra que se preocupa, que está escutando atentamente e que está usando os dados para melhorar a experiência deles, você começa a estabelecer uma confiança.** E a confiança é a base da fidelidade. [...] Ofereça um valor real, demonstre que você se preocupa e que está escutando. Seja atencioso e aja."

jebbit

Taylor Donnell

VP de marketing de parceiro e conteúdo da Jebbit

Mais canais significa mais flexibilidade e conteúdo mais personalizado

Estamos no melhor momento para os consumidores. Os clientes gostam da conveniência de comprar e interagir com uma marca da forma mais conveniente para eles. Eles querem encontrar produtos, informações e serviços quando, onde e como eles preferem. Na verdade, eles estão acostumados com isso. Eles não apenas valorizam escolhas e flexibilidade, eles **exigem** isso.

"Mas adicionar mais canais realmente compensa?", você pode se perguntar. E a resposta é "sim"! Os clientes obtêm a escolha e a flexibilidade esperada e você obtém dados adicionais e um novo impulsionador de receita.

Pense em adicionar um canal, como **adicionar um novo fluxo de receita!**

Os dados multicanais que você recebe do seu cliente permitem que você forneça recomendações mais relevantes, informações precisas de produto e conteúdo personalizado que refletem seu canal individual, sua compra e suas preferências de produto. Quando você adota o marketing omnichannel e conecta seus canais e sistemas, você pode criar experiências perfeitas entre canais e impulsionar o crescimento do seu negócio.

"Todas as mensagens que você envia devem ser relevantes para seus usuários. E devem abordar as preocupações dos clientes. No passado, 99% das mensagens [eram] de mão única, mas, agora, estamos buscando uma comunicação de mão dupla. Isso significa que a comunicação se tornou mais interativa do que antes. Então, eu acredito que, quando você usa muitas tecnologias de IA, é importante entender, **analisar o que seu cliente precisa e, então, criar a mensagem de forma que você possa abordar suas preocupações e necessidades, especialmente quando você personaliza a mensagem."**



Fred Siu

Diretor da CM.com na China e no Sudeste Asiático

5

Personalizar experiências entre canais

Visão geral do pilar:

- As experiências de canal não são válidas para todas as situações.
- As marcas precisam ser capazes de reconhecer os clientes conforme eles se movem entre os canais.
- Cada canal pode ser analisado de acordo com o contexto e com outros canais.

Um erro muito comum é fazer personalizações para o canal, não para o cliente.

Geralmente, os clientes alternam continuamente entre os canais.

E, embora você pense que cada canal tem um lugar especial em sua estratégia de marketing integrada, para o cliente, isso não acontece.

Para ele, tudo é a sua marca, não importa o canal escolhido. Isso faz com que seja crucial fornecer uma experiência de marca coesa em todos os pontos de contato.

"Nós tivemos que fazer a ponte entre o on-line e o off-line e oferecer novas experiências omnichannel. [...] Começar um programa de fidelidade nos [permitiu] mesclar esses pontos de dados e **criar uma rica imagem de nossos clientes de uma perspectiva omnichannel**, e nós usamos esses dados para coletar insights, entender o cliente **e personalizar as experiências**."

FOREVER NEW

Michelle Wu

Diretora de marketing digital e CRM da Forever New Clothing

71%

dos clientes confirmam que eles querem uma experiência consistente entre os canais, mas apenas 29% dizem que isso ocorre

Forbes

Use os canais em harmonia para obter uma experiência consistente do cliente

Todos os canais possuem insights únicos sobre um cliente e o comportamento do cliente pode mudar dependendo do canal que eles estão usando. No entanto, em vez de ver os insights específicos do canal como uma história própria, eles devem ser vistos no contexto com todos os outros canais e como parte de um panorama geral.

Ao criar sua estratégia de personalização omnichannel, garanta que todos os seus canais possam trabalhar em conjunto pra formar uma experiência unificada e consistente para o cliente.

Para entender onde você está em termos de experiências de canal harmoniosas, comece a fazer estas perguntas:

- Eu tenho as ferramentas para testar novos canais sem precisar adicionar o efetivo?
- Minhas ferramentas e estratégias são personalizadas para meu setor?
- Eu posso criar jornadas de cliente repetíveis, escaláveis e automatizadas?
- Essas jornadas podem incluir todos os canais com os quais os clientes interagem?
- Eu posso adicionar novos canais rapidamente para me adaptar às constantes mudanças de comportamento dos meus clientes?
- Eu tenho visibilidade para entender o ciclo de vida do cliente em todos os estágios e em todos os canais?

"Você pode implementar e enviar e-mails diariamente, mas se o cliente não interagir, talvez essa não seja a ferramenta correta. **Então, você deve analisar qual ferramenta de comunicação se encaixa naquilo que você precisa [alcançar o cliente] e também no momento do ciclo de vida que você precisa.**"

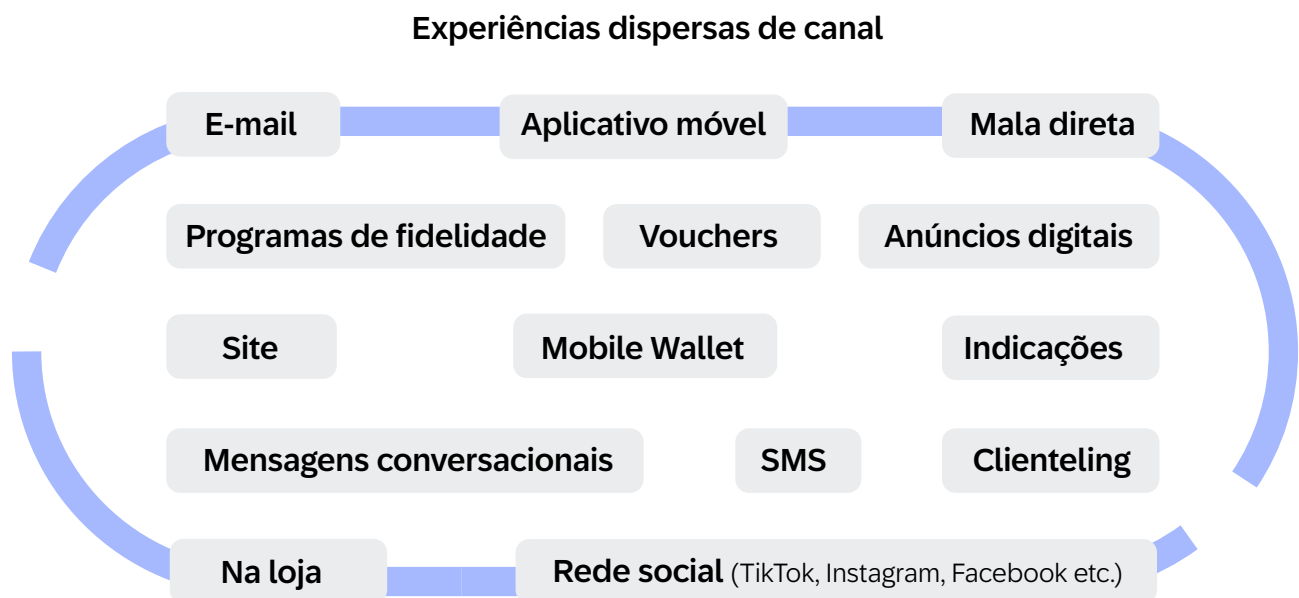


Janina Kraus

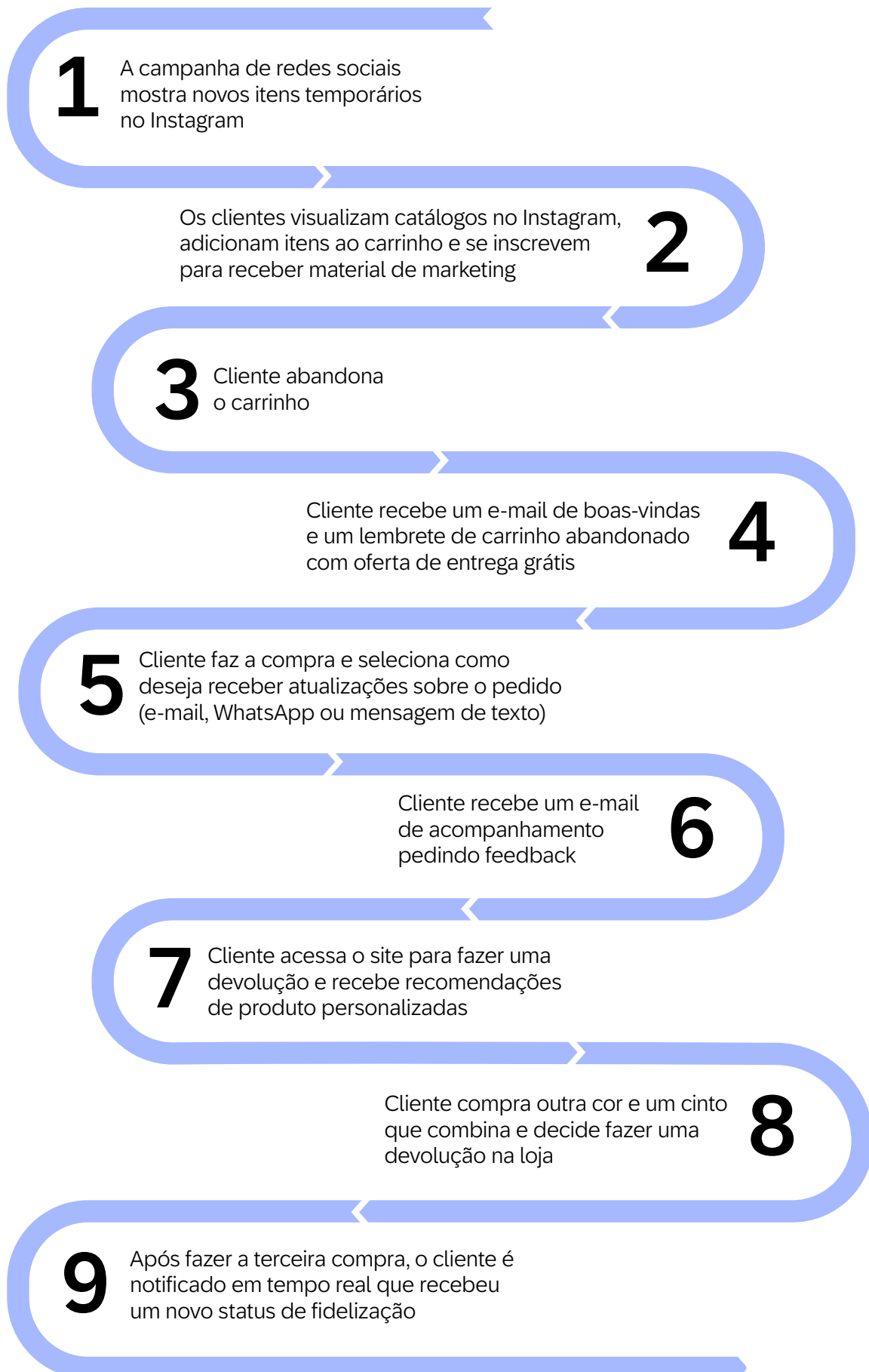
Ex-líder de equipe de CRM da flaconi

Experiências dispersas e jornada omnichannel personalizada

Em **experiências dispersas de canal**, os canais não funcionam em harmonia. As mensagens podem ser idênticas entre os canais, mas, nesse caso, marketing não está aproveitando as características únicas de cada canal. Ou, as mensagens podem ser conflitantes entre esses canais. Mas, ainda pior, um canal pode não conseguir reconhecer o cliente com base em suas interações em outro canal.



Em uma **jornada personalizada omnichannel**, a jornada do cliente entre os canais é contínua. Os clientes são reconhecidos entre os canais, visualizam mensagens e ofertas consistentes e podem resgatar facilmente pontos de fidelidade no canal de sua escolha. Eles podem fazer negócios no momento, no canal mais conveniente para eles.



"Então, o que é uma mensagem conversacional? É mudar de uma mensagem de mão única para uma de mão dupla. Trata-se de impulsionar campanhas personalizadas e ter foco [...]. E, fundamentalmente, é estar no canal preferido do cliente. É a **comunicação com seus clientes de maneira conversacional nos canais que eles querem usar e que vão usar com mais frequência**. Trata-se também de aplicar uma nova tecnologia, adotar canais de mão dupla, entender a linguagem natural, tirar proveito da IA e ter conversas em escala."



Sunny Dhami

Diretor de marketing de produto da Sinch

6

Escalar a personalização individualizada com IA

Visão geral do pilar:

- A IA permite que os profissionais de marketing automatizem e escalem a personalização individualizada.
- Aplique a personalização contextual que favorece o canal.
- Atualize os segmentos de cliente em tempo real.

Na maioria das vezes, o marketing escalável é, por padrão, muito impessoal. O que o torna escalável é que ele não é feito especialmente para uma pessoa. Seus clientes não ligam que você está contatando centenas, milhares ou milhões de clientes. Mas eles ainda esperam que você os entenda e ofereça experiências personalizadas. Então, como você escala seu marketing enquanto entrega conteúdo relevante individualizado para os clientes?

É aí que entra a IA.

"Com a IA e o aprendizado de máquina fazendo o trabalho pesado e impulsionando a personalização em escala, nós podemos nos concentrar na entrega de uma experiência de cliente mais recompensadora."



Elisse Jones

Diretora de fidelidade da Total Tools

91%

dos clientes estão mais propensos a comprar produtos de marcas que reconhecem, que se lembram e que fornecem ofertas e recomendações relevantes – um caso de uso comum da IA

Accenture

Como os dados de IA se aplicam à personalização em escala

A inteligência artificial e o aprendizado de máquina permitem que você colete grandes quantidades de dados complexos do cliente e crie um marketing individual altamente personalizado pode ser usado para automatizar e escalar. A IA usa algoritmos de aprendizado automático e análises preditivas para informar e projetar eventos no futuro, prevendo comportamentos do cliente com maior precisão. Ela é uma ferramenta essencial que ajuda a determinar qual conteúdo será mais relevante e pessoal para um cliente específico e também quando entregar para obter maior impacto.

A tecnologia também ajuda a enriquecer os perfis de cliente com pontuações previsíveis que dizem a você quando é mais provável que o cliente seja convertido, passe por rotatividade ou permaneça inativo. Fazer com que a IA envie comunicações individualizadas nesses momentos críticos na jornada do cliente pode ser a diferença entre um cliente que compra apenas uma vez e um cliente fidelizado e com um longo relacionamento. E, novamente, com a IA, você não precisa fazer tudo isso de uma só vez manualmente (ou, mais precisamente, com um mouse ou um trackpad). Em vez disso, você pode realizar essa ação em escala, independentemente se você tiver 100, 1.000 ou 100.000 clientes no banco de dados da sua empresa e, se sua marca interage com públicos globais, a IA ajudará você a escalar em diversas regiões e em diversos idiomas.

"Tem sido muito recompensador ver que **desde que começamos a usar a IA, observamos um aumento [de] 10% em nosso valor médio de cesta** em um determinado conjunto de ciclo de vida do cliente. Mas nós também reconquistamos 24% dos clientes que, provavelmente, teriam desertado. Então, para nós, os números foram incríveis, pois para qualquer pessoa que conhece a BrandAlley, elas sabem quantos e-mails enviamos para nossa base diária e mensalmente."

BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra Vancea

Ex-diretora de marketing da BrandAlley

Usar segmentação impulsionada por IA

Seus clientes são alvos em movimento. Um dia eles preferem o Twitter, no outro, o WhatsApp. Um dia eles gastam pouco, no outro, muito. Seria muito difícil rastrear um cliente manualmente para movê-lo entre os segmentos do seu público. Para escalar, você precisa da IA.

A IA pode ajudar você a mover os clientes automaticamente os clientes entre segmentos em tempo real. Dessa forma, você pode atingir clientes com as ofertas atraentes certas com base no seu status mais atual e nos comportamentos esperados. Forneça recomendações sobre produtos relevantes por e-mail, Web, móvel e em todos os canais para aumentar o engajamento.

Além disso, a IA pode ajudar você a prever e identificar segmentos de clientes que, provavelmente, passarão por rotatividade e agir com base nessas previsões. Apresentar um conteúdo altamente personalizado para um cliente em todos os pontos de contato no momento certo antes de você perder ele pode fazer a diferença entre um cliente fidelizado e um perdido.

Isso é o que significa ser oportuno e contextual, e a IA possibilita fazer isso em uma grande escala, ou até mesmo em escala global.

"Posso apenas confiar na máquina para me dizer quando um cliente interagirá com nosso e-mail ou quando eles desertarão. Então, em vez de só ter a ideia, como quando eu estava conversando com outro cliente da SAP Emarsys e ele me disse que eles mandaram para seu público engajado e eu perguntei "O que é engajado para você?" E eram os últimos 190 dias. **Mas você pode confiar na SAP Emarsys para que ela informe quando o cliente interagirá com o e-mail.** Então, você para de adivinhar e começa a confiar na tecnologia."



Justin Bausch

Gerente de CRM da Ryderwear

7

Medir o resultado e prever o que acontecerá depois

Visão geral do pilar:

- Garanta que você possa medir com precisão o impacto do marketing.
- Use os painéis e os insights para tomar decisões comerciais mais inteligentes e impulsionar o aprimoramento contínuo.
- Use a IA para prever o comportamento do cliente, otimizar engajamentos e impulsionar a fidelização.

Quando falamos de personalização, sua capacidade de medir os resultados é tão importante quanto a sua capacidade de execução. A personalização pela personalização não é o objetivo. Você precisa saber quais aspectos da sua estratégia de personalização estão (ou não) funcionando, para que você possa continuar a otimizar e ajustar, garantindo que seus esforços deem resultados, pois, com certeza, a alta gerência também ficará de olho nesses números.

"O painel de ciclo de vida do cliente da [SAP Emarsys] está me ajudando a economizar tempo, pois permite que eu descubra em quais áreas eu devo me concentrar. Então, por exemplo, se estivermos vendo muitos leads, nós vamos tentar e nos concentrar em converter esses leads em novos clientes."



Josh Ehren

Ex-líder global de venda direta ao consumidor final da Gibson Brands

70%

dos profissionais de marketing dizem que é possível economizar em medição e relatórios usando automação e IA

[Retail Roadblocks](#)

Visibilidade de dados: meça, otimize e repita

Campanhas de marketing personalizadas geram muitos dados.

Mas você precisa entender esses números.

O que você precisa é de uma forma de vincular suas campanhas e programas a vendas geradas por marketing. Atribuir compras para programas específicos permite que você identifique os esforços com maior desempenho e as campanhas que não estão funcionando.

Este nível de análise também pode indicar onde estão as oportunidades de uma campanha. É no conteúdo criativo? É no momento ou na execução? Quais variáveis podem ser ajustadas para obter melhores resultados?

Ter painéis estratégicos criados diretamente na plataforma de engajamento do cliente permite que você veja as vendas geradas por campanhas de e-mail personalizado, de mensagem por push e de mensagens SMS, até o nível individual da campanha, como uma porcentagem de sua receita total. Isso leva a uma melhor alocação dos seus recursos ao longo do tempo e prova para a alta gerência como seus esforços de marketing individuais impactam os resultados.

Garanta que você tenha visibilidade de...

- **Ciclo de vida do cliente:** obtenha detalhes sobre toda a jornada do cliente e verifique se há gargalos em seu funil. Você pode dizer quantos clientes desertaram? Quantos provavelmente desertarão? Qual sua taxa de reconquista? Você pode medir a diferença entre segmentos, como clientes fidelizados e clientes não fidelizados?

- **Canais:** para qualquer estratégia omnichannel ter sucesso, o negócio deve entender o impacto do canal. Você pode rastrear facilmente os KPIs para cada canal em um local centralizado? Você pode visualizá-los lado a lado?
- **Receita:** com certeza, tudo se resume a reais e centavos. Você sabe qual a receita que está gerando? Qual o impacto você tem na frequência de compra, valor médio do pedido, retenção, compras de reconquista e outras métricas?

"Nós temos recursos limitados. Estamos fazendo muito com uma equipe muito pequena. [...] Então, **o valor de vida útil nos dá uma ideia de onde devemos focar**, o que devemos priorizar, o que devemos criar, quais são as necessidades e onde estamos falhando? Onde nós estamos falhando? Se você pode medir com números, você pode comparar com outros itens ou [áreas de] impacto e entender onde precisamos focar."



Greg Holmes

Gerente de operações de marketing da Covetrus

Fique à frente com a IA e as análises preditivas

Nós vivemos em uma era de rápida inovação tecnológica e a IA mudou a forma com que os profissionais de marketing veem as análises. As análises não são apenas reportar o que já aconteceu. Agora, é sobre prever o que acontecerá a seguir, tanto em escala e até o nível do cliente individual.

Cada dado coletado deve ser colocado em uma visualização simples e unificada. É assim que criamos uma visão realmente 360° dos seus clientes que permite uma compreensão completa. Com a IA e a análise preditiva, você consegue saber:

- O que os clientes comprarão a seguir
- Quando eles comprarão
- Quais canais eles usarão
- Quanto eles gastarão

Do primeiro ao último pilar, é aqui que tudo faz sentido. A IA pode pegar essas informações e aplicá-las para criar experiências omnichannel individuais realmente otimizadas e personalizadas. Estas são as experiências que aumentam a satisfação do cliente, estimulam a fidelidade e impulsionam a receita para seu negócio.

"Eu sempre digo que a receita ou o gasto do cliente sempre se tornam este padrão. Mas nós não vemos dessa forma. **Nós vemos o que você comprou primeiro e [fazemos] previsões com base na marca que você comprou e seu AOV**, como será seu gasto de tempo de vida e a sua frequência e compras mais recentes. Estamos sempre observando como as pessoas interagem e, para nós, todas as métricas são importantes."

MYTHERESA

Heather Kaminetsky

Presidente da Mytheresa na América do Norte

Conclusão

Os clientes estão mais sofisticados do que nunca. Eles querem mensagens personalizadas entre canais e, para isso, são necessárias tecnologias escaláveis e adaptáveis que ajudam você a entender os clientes e personalizar suas experiências.

Para que seu negócio cresça, você deve fazer com que sua marca se diferencie da concorrência e fique na cabeça dos clientes como uma marca que realmente os entende. O nível de personalização que sua marca oferece deve ser muito impactante, um marketing individual que encanta e satisfaz os clientes.

Conforme você ajusta sua estratégia para aumentar sua personalização omnichannel (e busca uma solução tecnológica para isso), lembre-se dos sete pilares:

1. Integrar dados em escala
2. Conectar experiências de comércio
3. Priorizar a fidelização do cliente
4. Considerar o contexto, a relevância e o tempo real
5. Personalizar experiências entre canais
6. Escalar a personalização individualizada com IA
7. Medir o resultado e prever o que acontecerá depois



Dê o próximo passo para estimular o crescimento de marketing

Crie os pilares de sua estratégia de personalização omnichannel usando uma base que continuará a impulsionar seus negócios.

Veja a aparência de um marketing individual realmente impactante com uma plataforma de engajamento do cliente omnichannel.

[Peça agora uma demonstração individual com um especialista](#)

Sobre o SAP Emarsys

O SAP Emarsys é a solução de engajamento da Experiência Inteligente do Cliente (Intelligent CX) da SAP, que confere às empresas a capacidade de oferecer uma experiência omnicanal personalizada, impulsionada por IA. Projetada para ser escalável e extensível, a solução Intelligent CX da SAP integra dados de comércio, vendas, serviços, marketing e clientes, permitindo que as empresas superem as expectativas dos clientes por meio de interações relevantes em tempo real. Das startups disruptivas digitais às empresas globais, a SAP Emarsys ajuda todas as organizações a proporcionar a melhor experiência para os clientes, atendendo-os onde estão com os produtos, informações e experiências de que precisam, exatamente quando e onde precisam.

Para saber mais, visite www.emarsys.com/br



© 2025 SAP Emarsys. Todos os direitos reservados. SAP Emarsys, SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing e outros são marcas registradas de SAP Emarsys. O logotipo e outros ativos criativos são propriedade de SAP Emarsys e estão protegidos pelas leis de direitos autorais e/ou marcas registradas.

f www.facebook.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys