

Juntando todas as peças: Retendo e conquistando novos clientes em um mundo conectado



Índice

- 2 Enviar email é só o começo
- 4 Uso eficaz de páginas de entrada
- 7 O poder da mídia social
- 10 Juntando todas as peças

Parte 1. Enviar email é só o começo

O que há de errado em assumir que seu programa de emails qualifica você como profissional de marketing? *Nada. Tudo.* Ao invés de considerar o seu canal de emails como marketing, considere seus clientes e qual a melhor forma de atender suas necessidades. O mantra de marketing hoje é: *“marketing tão bom que parece um serviço”*.

A força histórica do email baseia-se na crença de que os profissionais de marketing podem medir seu ROI, seus sucessos e falhas e ajustar o programa com base em um enorme reservatório de dados. As métricas de email não são fatos isolados flutuando no ciberespaço – elas são padrões de comportamento humano.

Quando você começa a ver o imenso volume de dados disponível como padrões comportamentais, você pode começar a definir o seu “cliente” não por critérios demográficos genéricos mas pelas necessidades específicas deste cliente. Quando você consegue visualizar requisitos específicos do cliente, você pode começar a transformar suas iniciativas de marketing em um serviço centrado no cliente.

Definindo o projeto de email como trabalho

Em uma ida recente a uma loja de varejo, um vendedor aproximou-se quando comecei a tirar roupas do cabide para experimentá-las. O vendedor ofereceu ajuda, que eu recusei enquanto continuava a percorrer a loja. Nossos caminhos cruzaram-se novamente, e agora meus braços estavam cobertos de saldos, com grandes descontos. O vendedor guiou-me até o provador, deu-me o seu nome e deixou-me a experimentar as coisas que eu tinha selecionado. De poucos em poucos minutos, o vendedor passivamente voltava para ver como eu estava indo, trocava os tamanhos das roupas, tudo isso sem ser insistente, antipático ou forçar uma compra maior. Eu estava impressionado com a abordagem objetiva do vendedor – era honesta, transparente e, ousaria dizer, humana! Quando eu estava em pé no caixa, o vendedor veio até a mim, estendeu a mão para cumprimentar-me e disse: “Foi bom trabalhar com você, Len.” Eu acho que fiquei em choque, pois levei alguns momentos para responder com um enérgico cumprimento. “Sim”, disse eu, “para mim também, Rob”.

Profissionais de marketing que frequentemente compram em lojas de roupas mais sofisticadas estão provavelmente dando de ombros agora, mas o que eu gostaria de ressaltar é a grande simplicidade e conforto de atendimento oferecido pelo vendedor, graças a uma boa comunicação. Embora o trabalho de Rob seja atender clientes, a forma com que ele executou a tarefa transformou a função de uma tarefa de vendas em uma prestação de serviço. O vendedor satisfez a minha necessidade de adquirir itens da loja de uma forma que fez sua ação de venda não ser percebida como um marketing agressivo. Ao invés disso, a iniciativa de Rob pareceu um serviço bem executado e tranquilo, bem comercializado. Era este nível de serviço que eu precisava, como consumidor, para efetuar minha seleção e subsequente compra.

Profissionais de marketing podem usar email para realizar trabalho semelhante, e em última instância criar uma experiência de serviço para os seus clientes. Apesar da quantidade de métricas de email à disposição do profissional de marketing, a maior parte dos emails de marketing permanece fechada em caixas de entrada e não é mais do que um mural estático, neutro e facilmente ignorado. Com a integração adequada de criatividade e marketing orientado por dados, email pode tornar-se um serviço que transforma o relacionamento do profissional de marketing com o cliente em uma parceria de trabalho.

Do arquivo plano ao objeto tridimensional

Para transformar email em um serviço verdadeiramente centrado no cliente, os profissionais de marketing precisam parar de considerar os clientes à luz de um email com um histórico de conversão e de resposta. Para ser bem-sucedido, você precisa ter um volume significativo de dados, do qual você já tem uma parte e outra não. Ferramentas como o Unica Email Optimization da IBM são projetadas para ajudar você a monitorar e refinar as suas mensagens, e o resultado pode validar os seus esforços, ajudando a adquirir dados demográficos como idade, gênero, localização, data de nascimento, renda, hobbies, interesses, preferências de recebimento, preferências de contato, número do telefone e preferências sociais.

O que você pode fazer com um mundo de informações sobre os seus clientes? Você pode ter uma conversa com eles; você pode personalizar micro campanhas para públicos específicos, pois você os conhece ou conhecerá em breve. Permita que seus clientes se definam, acumulando em seu data warehouse o máximo de informações sobre quem eles são e como eles querem que você comercialize para eles. Assim, você poderá atendê-los com maior eficácia.

- *Dados de Relacionamento: Histórico de compras, de aberturas e cliques*
Este conjunto de dados é bem conhecido pela maioria dos profissionais de marketing; no entanto, poucos deles estão usando estes dados para determinar formas mais significativas de atender os clientes. Tente combinar estas métricas com dados offline para ajudar a identificar um conjunto de clientes que realiza negócios em seus próprios termos. Monitore clientes que aceitam cupons e ofertas de emails e os utilizam nas lojas. Considere campanhas que incentivam os clientes a fazer negócios ou tirar vantagem de ofertas em múltiplos canais, se você os identificou como passivos online porém ativos offline.



- **Dados Estruturais: Ricochetes, reclamações, armadilhas de spam**
Analise os seus dados estruturais e encontre janelas mais convenientes para enviar emails. Use o que você sabe de outros canais e campanhas para ajudá-lo a aumentar a frequências de suas mensagens. Não tenha medo de experimentar diferentes dias de envio, janelas e horários. Lembre-se, a maioria dos profissionais de marketing acredita que os melhores dias para enviar emails são terças e quintas; isto cria um luta pela atenção do cliente no nível da caixa de entrada. O dia do envio de emails fica sobrecarregado, com 40% dos profissionais de marketing optando por enviar emails antes das 8h da manhã do fuso EST. No entanto, a capacidade de entrega é maior entre 16h e 18h EST, e menos de 10% de todas as campanhas são enviadas neste horário. Existem padrões em seus dados de SMTP que podem ajudá-lo a descobrir como, quando, onde e com que frequência os seus clientes querem receber notícias suas. Estes padrões incluem dados comportamentais, como plataformas cliente de email, painel de visualização prévia versus visualização da mensagem, plataforma utilizada e penetração social.

O email não está mais amarrado a uma plataforma ou dispositivo específico. Você pode ler o seu fluxo de Twitter em um software cliente de email na web ou através do Facebook, receber emails em seu iPhone via Gmail, Yahoo! e Hotmail e depois ler novamente os mesmos emails usando o seus clientes de email de desktop Notes ou Outlook. É essencial entender o comportamento dos clientes pelo ponto de vista da tecnologia que eles usam para ler o seu conteúdo, e como eles optam por responder, compartilhar, encaminhar, endossar ou mesmo reclamar dele. Entendendo as preferências de consumo de mídia pelos clientes, você poderá enviar conteúdo mais eficaz para capturar a atenção deles.

Hoje em dia, ter apenas o endereço de email de um cliente não vale nada; se você tiver um endereço de email sem um nome, como poderá personalizar uma mensagem de modo a fazer o destinatário sentir-se como se você o conhecesse? Sua saudação diz “Caro Cliente”? Atendimento significa personalização; personalização exige dados. Clientes controlam cada vez mais a experiência de marketing deles, e têm mais formas do que nunca de interagir com nossas marcas ou, pelo contrário, de afastar-se delas. Para manter as marcas energizadas e viáveis no mercado digital, os profissionais de marketing precisam tirar partido de todas as pegadas digitais deixadas pelos seus clientes. Estes dados permitem que os profissionais de marketing transformem suas campanhas de um mero painel em um serviço.

Parte 2. Usando páginas de entrada com eficácia

Na Parte 1, falei do que pode ser chamada a essência da estratégia digital de qualquer profissional de marketing: os emails. Agora, comece a pensar no que acontece depois de você enviar um atraente email que atende às necessidades do seu cliente. No entanto, vamos primeiro a uma lição de história. Dez ou doze anos atrás, páginas de entrada eram estáticas, com um navegador líder de mercado e um tamanho padrão de tela de 1024x768; você via no seu monitor a mesma imagem que seus vizinhos viam nos monitores deles. Personalização não era uma possibilidade, em um momento em que todos os profissionais de marketing debatiam-se para manter a relevância em um vácuo de dados comportamentais.

Agora os profissionais de marketing retrabalham seus programas de marketing para transformá-los em uma experiência de serviço para os clientes. Mesmo um email bem escrito, bem direcionado e oportuno que seja lindamente apresentado em todos os tipos de software-cliente de email pode falhar mesmo assim, se a página de entrada que é carregada não for otimizada ou personalizada. Páginas de entrada correm os mesmos riscos de um email e outros canais digitais, de tornarem-se um painel estático se o cliente não estiver sendo considerado no núcleo dos dados e do conteúdo que está direcionando a experiência por trás desta página de entrada. Páginas de entrada representam o clique após o clique, e precisam ser tão pessoais quanto o canal que afinal conseguiu trazer o cliente à página.

Definindo o projeto da página de entrada como o tapete de boas-vindas da sua loja virtual

Uma tarde de domingo, minha família e eu visitamos o shopping. Meus sobrinhos correram para a vitrine de uma nova loja de jogos e brinquedos para crianças que ainda estava sendo construída. Um profissional de marketing de visão incluiu uma etiqueta QR na vitrine, que eu li com meu telefone. O aplicativo do telefone imediatamente redirecionou-me para uma página de entrada habilmente desenhada, dirigida a pessoas interessadas. A experiência foi similar a pisar em um tapete de boas-vindas com meu nome desenhado, na porta de entrada da loja.

Como esta loja de crianças sabia em que cidade eu estava, eles ofereceram um cupom para sua inauguração, pediram que eu aderisse à sua lista de mailing e incluíram uma breve pesquisa sobre os interesses e idades dos meus sobrinhos. A moral da história é que os clientes são especiais: eles são singulares, e já conquistaram a expectativa de sentir-se especiais. Os profissionais de marketing precisam criar um tapete digital de boas-vindas para criar uma experiência de cliente significativa em cada interação.

Do arquivo plano ao objeto tridimensional

Estenda o uso das páginas de entrada personalizadas ao longo de diferentes fontes de tráfego. Qualquer tráfego direcionado ao seu website representa uma oportunidade de personalizar aquela experiência. No exemplo em que o profissional de marketing usou um código QR que pode ser lido, ele combinou um centro preferencial com uma página de entrada que, ao mesmo tempo que oferece informações, coleta outras. Você pode personalizar páginas de entrada de diversas formas, incluindo:

- *Personalizando páginas de entrada para combinar com o dispositivo de exibição*

Hoje em dia, as páginas de entrada são visualizadas e visitadas por usuários móveis, notebooks, tablets, desktops e mesmo aparelhos de TV. Cada um destes dispositivos provavelmente exibirá uma página de entrada de forma diferente, porque cada um usa um mecanismo de exibição diferente e tem resolução diferente. Fique a par das preferências de página de entrada dos seus clientes e monitore que dispositivos estão lendo as suas páginas. Calibre as suas ofertas e utilize projetos inteligentes, de uma só coluna, pois assim é mais provável que a página seja exibida de forma similar nos vários dispositivos e forneça um nítido convite à ação.

- *Criando relevância usando personalização que leva em conta o horário*

Imagine que um cliente leia o mesmo email duas vezes. Hoje em dia, é comum que as pessoas leiam email em um telefone inteligente pela manhã e depois voltem a ler o mesmo email em um software-cliente de email no laptop ou desktop à noite. Oferecendo aos clientes páginas de entrada específicas com base na hora do dia em que eles visitam, pela manhã em um dispositivo móvel e à noite em um desktop, você está mostrando o seu conhecimento dos hábitos de navegação deles e criando uma experiência de cliente relevante e personalizada a cada visita. No processo, você ganha um conhecimento maior de quando lançar campanhas com base nos hábitos e padrões de navegação e de visualização da página de entrada dos seus clientes.

- *Personalizando páginas de entrada com base na fonte do tráfego*

Alguém que chega ao seu site através de um código QR é definitivamente alguém que vale a pena conhecer melhor, pois ler o código e esperar que a página seja carregada exige um tempo e esforço adicional do visitante. Além disso, é razoável supor que esta pessoa use um telefone inteligente (o fato de ela ter usado um telefone inteligente é um dado adicional para o seu perfil de clientes), e pode ser um bom candidato para uma recompensa adicional, dado o seu nível de interesse. Uma página de entrada visualizada por uma plateia móvel pode receber uma grande taxa de conversão quando dirigida a um grupo social. No entanto, a mesma página pode receber taxas de conversão mais baixas do que o esperado se enviada por mala direta ou exibida em um painel. Refine as suas páginas de entrada para serem relevantes para a plateia.

- *Usando links compartilhados para trazer os seus clientes às suas páginas de entrada*

Mesmo clientes que são “rápidos no gatilho” ou que visualizam informações muito rapidamente podem ser atraídos por uma página de entrada cativante. É isto exatamente o que os consumidores estão fazendo. Quando os clientes compartilham ofertas baseadas em links, eles tornam-se embaixadores da sua marca. Você quer trabalhar com seus maiores fãs e tornar as suas páginas fáceis de compartilhar. Ofereça compartilhamento de links e monitore os sites que interagem socialmente com a sua marca e promovem os seus links para aqueles sites. Além disso, certifique-se de que suas páginas de entrada não exijam um cookie no dispositivo do cliente para ver a página de entrada, caso contrário você arrisca-se a perder um novo fã.

- *Ofereça incentivos para os seus clientes e faça perguntas*

Oferecer um desconto maior ou outro incentivo para obter mais informações sobre o seu cliente tornou-se um procedimento padrão. Se você estiver planejando solicitar comentários dos clientes, ofereça a eles algo em troca. Uma conversa é bidirecional. Se os seus clientes forem gastar seu tempo valioso trabalhando para melhorar o seu entendimento deles, recompense-os pelo tempo gasto.

- *Personalize para o menor denominador comum*

Graças à geolocalização, os profissionais de marketing têm boas informações sobre o tráfego global, por origem, ao seu site. A origem da chegada ao site é provavelmente o menor denominador comum, e oferece aos profissionais de marketing a possibilidade de fazer com que o conteúdo dos seus sites relacione-se à fonte física de origem do cliente. Faça a pesquisa necessária para conhecer os seus clientes e saber de onde eles são; faça com que as páginas sejam localmente atraentes.

Suas páginas de entrada são destinos: pequenos atóis no oceano digital, que se levantam e caem sob as ondas. Unica Email Optimization é projetado para ajudá-lo a navegar para páginas de entrada melhores. Então, se você projetar e otimizar páginas de entrada para diversos dispositivos e criar conteúdo atraente para segmentos específicos, você com certeza colherá os benefícios do compartilhamento viral.

Parte 3. O poder da mídia social

Eu admiro o Bill Moyers, e acredito que ele tem a coragem de falar a verdade sobre os poderosos. Em uma entrevista da Rádio Nacional Pública, Bill Moyers declarou algo de relevância impressionante para o nosso assunto: “quando você vê uma plateia de consumidores, você quer vender algo a eles; quando você vê uma plateia de cidadãos, você quer compartilhar algo.”

A rede social é um país virtual independente de fronteiras e bandeiras, em que profissionais de marketing e consumidores são iguais. Sim, iguais. Tanto profissionais de marketing quanto consumidores são todos cidadãos do país virtual conhecido como a Terra das Redes Sociais. Profissionais de marketing com orçamentos de milhões de dólares têm a mesma influência que um mecânico de automóveis individual de uma cidade pequena.

Você aprendeu como páginas de entrada e emails funcionam em uma visão centrada no cliente. Agora, pare e considere como você pode estruturar uma abordagem de mídia social que mantenha a estratégia centrada no cliente. A mídia social apresenta mais oportunidades que qualquer outro instrumento para profissionais de marketing engajarem-se em campanhas via múltiplos canais, devido ao crescimento das interconexões em aplicativos e plataformas. Esta é uma era de convergência de mensagens, em que a informação flui livremente de um canal e aplicativo para outro. Este fluxo livre pode parecer caótico, mas é cheio de oportunidades e, o que é mais importante, repleto de métricas e dados de como os nossos clientes estão interagindo com nossas mensagens ao longo das redes e canais.



Definindo o projeto de mídia social como conteúdo

Diante da insistência de um amigo, assisti ao longo de algumas semanas todas as quatro temporadas de um popular seriado de televisão de ficção científica. Eu fiquei tão impressionado e imerso no seriado que comecei a pesquisar a web à procura de mais conteúdo. Segui as chamadas da série no Twitter, encontrei a página do programa no Facebook e manifestei minha admiração clicando no botão “curtir” do Facebook. Então eu notei algo: as propagandas na minha página do Facebook. Minha tela mostrava agora uma propaganda do jogo online de múltiplos participantes baseado neste seriado de ficção científica.

Intrigado, cliquei e vi uma página de entrada lindamente projetada, convidando-me insistentemente a jogar de graça. Além das propagandas do jogo, eu recebi propagandas de camisetas com frases do seriado. Eu compartilhei estas propagandas com amigos que também assistiam o programa. Esta ação aumentou a frequência de propagandas relevantes. À medida que as fronteiras entre componentes de mídia social se diluem, eu me perguntava como as marcas podem tirar partido das camadas de mídia social para complementar e criar uma estratégia digital total centrada no cliente que seja mais potente.

Uma das coisas fantásticas no Facebook é que ele deixa os usuários importarem feeds e atualizações de outros sites para os seus murais. Esta capacidade cria redes empilháveis, e faz com que os usuários tenham menos motivo para abandonar o site do Facebook. Seus clientes estão fazendo grande parte do trabalho por você, integrando canais como os feeds do Twitter e do Flickr no Facebook. Um único tweet bem projetado pode ser instantaneamente visualizado em websites como Facebook, LinkedIn e mesmo em plataformas-cliente de webmail, quando coletado por um usuário que tenha empilhado as suas redes. Muito do trabalho pesado de compartilhamento de publicidade agora é realizado via integração tecnológica. A sua tarefa é criar conteúdo que valha a pena compartilhar.

Do discurso monótono à conversa tridimensional

A mídia social exige a participação ativa do profissional de marketing. Você não pode ter uma conversa de mão única, em que parece que você está gritando para os seus clientes. É muito fácil para os seus clientes, fãs e seguidores clicar os links ou botões necessários para nunca mais ouvir de você.

Para ser bem-sucedidos, os profissionais de marketing precisam tirar partido do que eles sabem a respeito dos seus clientes a partir do canal de email, de suas páginas de entrada e outras

linhas de comunicação, de modo a criar conversas dinâmicas que se deslocam para um lado e outro da pilha social. Seus emails são conteúdo, bom ou mau, que é visto em diversas redes sociais. Sua tarefa é criar conteúdo atraente, que os clientes queiram muito compartilhar nos vários canais. Para participar efetivamente com os seus clientes, você precisa saber:

- *O valor de impressões pagas, comparado a impressões conquistadas*
Quando um profissional de marketing gasta dinheiro em palavras chave para otimização de mecanismos de busca (SEO), ele paga pela impressão causada quando alguém clica naquele link. Se o seu cliente retuita a sua mensagem, ou compartilha um link sobre você no Facebook, esta é uma impressão conquistada. Uma impressão conquistada é ouro puro em termos de marketing, ao passo que a impressão paga é uma produção com resultados ambíguos. Impressões de mídia conquistadas são muito mais valiosas, pois são acompanhadas de uma grande dose de confiança. Para cada impressão conquistada, você tem a possibilidade de conquistar mais impressões de uma audiência cativa. Amigos em redes de mídia social em geral confiam uns nos outros muito mais do que nos emails que você envia. O constante uso do botão de spam em emails por parte de consumidores comprova esta teoria. Você pode conquistar impressões de várias formas criativas.

Um exemplo é a campanha do “*Sacrifício Burger*”, criada pelo Burger King. Para participar desta campanha, você recebe um cupom de desconto se você remover 10 amigos do Facebook. A campanha não estipula regra alguma quanto a voltar a adicionar os amigos em sua rede social. O lançamento desta campanha criou reconhecimento de marca, gerou tráfego nos restaurantes para resgatar os cupons e conquistou novos fãs. A mídia social incentiva experimentação; e, às vezes, a mídia social recompensa a ousadia de marketing.

- *Como determinar a mensagem de marketing mais valiosa do mundo*

A mensagem de marketing mais valiosa do mundo é aquela que você não manda. É isso mesmo: marketing de mídia social funciona no paradigma de “menos é mais”. Os cursos básicos de marketing ensinam o conceito de fadiga de mensagem: quantos emails pode um profissional de marketing enviar antes que o cliente reclame ou remova a sua assinatura? O perigo do excesso de mensagens na mídia social não é a perda de um cliente. O perigo é a perda exponencial dos amigos do cliente, e dos amigos dos amigos, e assim por diante. Cada um dos seus clientes é o centro de seu próprio universo de rede social. Você precisa confiar em seus clientes fazerem o trabalho por você. Antes da confiança vem a capacitação. Antes que os clientes possam ajudá-lo, você precisa fornecer e capacitar os seus clientes com conteúdo cativante. No entanto, você precisa antes entender o que motiva o seu cliente, criando um robusto perfil multidimensional dos clientes. Lembre-se de que um endereço de email sem qualquer informação que identifique o cliente por trás daquele email tem valor relativamente baixo. O mesmo valor relativamente baixo é verdadeiro para um nome do Twitter se você não estiver medindo a opinião do usuário sobre a sua marca. Esta medição de valor aplica-se igualmente a um nome correspondente que “curtiu” a sua página do Facebook. Sua tarefa é monitorar o conteúdo que o cliente curtiu e compartilhou. Esta informação é usada para criar o perfil multidimensional do cliente que define as características e hábitos específicos daquele cliente. Estes esforços correlacionam os canais e estabelecem uma cadência viável com o cliente, que não esgote o seu foco de atenção. Sem esta cadência, você não consegue interagir socialmente com um cliente. A mensagem torna-se uma conversa de mão única e perde a urgência necessária para encontrar seu rumo ao longo dos vários níveis da pilha social.

A mídia social não é um canal isolado com regras e métricas diferentes, desligado do restante das suas iniciativas de marketing; no entanto, os profissionais de marketing frequentemente tratam a mídia social como uma entidade à parte. Com alguma perspicácia, habilidade e o Unica Social Email Analytics da IBM, você pode levar a sua experiência de email para o admirável mundo novo social. Você pode aplicar todas as suas métricas de cliente e de canal de mídia social aos seus outros canais digitais, de modo a criar uma visão verdadeiramente humana e social dos seus clientes.



Parte 4. Juntando todas as peças

Emails, páginas de entrada e mídia social são todos componentes de uma estratégia de marketing digital de ponta a ponta. Uma estratégia de marketing digital de ponta a ponta leva em conta plataformas como dispositivos móveis, canais subsidiários como aplicativos móveis, centrais de atendimento, mala direta, pontos de venda (PDV) e qualquer outra fonte de dados de marketing capaz de capacitar os profissionais de marketing a atender melhor os clientes. Através de avanços tecnológicos como o Unica Email Optimization, você pode expandir a sua pegada digital e aumentar a potência do seu marketing digital. Veja a seguir como um profissional de marketing com uma estratégia digital vencedora abordaria marketing no século vinte e um.

Da alvorada ao anoitecer na trincheira do marketing digital

O despertador de Jim em seu telefone móvel toca às 6h da manhã. Jim, como 67% dos adultos nos EUA, usa o seu telefone móvel como despertador. Jim sabe que ele tem uma plateia móvel. Três meses atrás, Jim criou uma campanha de email que é enviada às 4h da manhã para um segmento dos seus clientes que respondeu a um questionário que oferecia um desconto em troca de seus hábitos de navegação móvel. Ele sabe que a esta hora um grupo dedicado de clientes está lendo os emails. Mesmo que estes clientes não tomem qualquer iniciativa, eles veem uma mensagem simples com uma única chamada para ação, que eles podem optar por ler mais tarde, naquele dia. Jim sente o sol filtrando pela persiana e sabe que hoje será um excelente dia. Jim é um otimista!

Ele trabalha para uma grande loja de departamentos. Este trabalho permite que Jim seja criativo em termos de produtos e canais. Enquanto espera na fila pelo café, Jim observa as pessoas ler emails rapidamente em seus telefones móveis e enviar mensagens de texto para seus amigos e colegas. Hoje é segunda-feira, e Jim começa a semana do restante de seus usuários móveis enviando um cupom de café para os seus dispositivos móveis; ele é entregue entre 7h30 e 9h. O cupom online é uma promoção cruzada feita com uma marca pertencente à loja. Os funcionários da marca incentivam as pessoas a assinar ou curtir

sua página no Facebook. A marca encaminha estes dados para Jim usando mensagens SMS. Os clientes que clicam no link são direcionados para uma página de entrada personalizada que os convida a curtir a página do Facebook da empresa de Jim. Jim então marca estes clientes como usuários do Facebook e armazena-os com uma indicação de plateia móvel e de SMS.



Quando Jim chega ao escritório, ele sente-se confiante de saber que já gerou vendas para um parceiro e aumentou o seu segmento social e móvel. A primeira tarefa do dia de Jim é avaliar o que aconteceu no Twitter na noite anterior e no fim de semana. Jim monitora as opiniões sobre a sua marca, entendendo que a marca da empresa utiliza vários canais. A próxima tarefa de Jim é pesquisar o conteúdo que ele publicou em suas newsletters para determinar que parte disto apareceu no Twitter no fim de semana. Jim percebe rapidamente que uma pequena campanha de desconto em acessórios para mulheres endossada por uma cantora popular, que havia sido enviada para uma população regional de mulheres de vinte e poucos anos, tinha ido parar no Twitter.

Jim vê os tweets e retweets da oferta e começa a rastrear os endereços de internet que os originaram, usando seu sistema de processos analíticos da web. A oferta criada por Jim tornou-se viral e espalhou-se para além de sua plateia alvo original. Jim nota os cinco principais estados de onde os clientes visitaram seu website, e ajusta suas campanhas futuras para incorporar estes estados em uma campanha similar incluindo um astro musical em ascensão. No entanto, o trabalho de Jim não terminou. Ele cria uma publicidade no Facebook que tira partido do vídeo viral. Jim lança a publicidade no Facebook, que direciona tráfego para o site de sua empresa para uma oferta especial de um dia apenas. Jim cria um lembrete para verificar a atividade da publicidade daí a quatro horas. Se esta publicidade for bem-sucedida, Jim poderá reutilizar o segmento com outra oferta de um dia no dia seguinte. Depois, Jim fará uma pausa na publicidade, de modo a evitar o envio de uma quantidade excessiva de mensagens para estes clientes.

Em seguida Jim reúne-se com a equipe de marketing para lidar com a próxima campanha de vulto. O Memorial Day é daqui a 10 dias, e a equipe está planejando três chamadas especiais antes do frenesi de compras na segunda-feira em que cai aquele feriado. Embora as pessoas costumem viajar naquele dia, Jim acredita que seus clientes vão parar em lojas localizadas nos principais destinos de viagem. Jim projetou sua primeira linha de assunto para indicar uma oferta especial de viagem, e para dizer que sua empresa está virtualmente em qualquer lugar em que o cliente esteja, inclusive online. O público alvo é todo o mundo, mas Jim entende que a empresa tem uma grande plateia social. Enviar um email para aquela plateia social e colocar a oferta também em uma página do Facebook pode criar um excesso de mensagens, já que ainda existe uma campanha no Twitter sendo criada. Assim, Jim exclui 50% dos clientes do canal social da campanha de email como um grupo de controle, e decide deixar a tarefa a cargo do Twitter e do Facebook. Jim envia o email para os demais 50%, e fica em dúvida se aqueles clientes removerão a assinatura das ofertas devido à quantidade de mensagens que eles verão e receberão, já que ele pretende postar a informação cinco vezes no mural do Facebook da empresa.

A primeira leva de emails tem uma segmentação regional baseada em preferências de compras e idades. A empresa tem vários produtos com grandes descontos para promover. Jim vem acompanhando os hábitos de compra nos vários canais, e está certo de que os clientes de uma faixa demográfica com endereços do Facebook, Twitter e email serão mais receptivos aos grandes descontos em artigos eletrônicos. Além disso, Jim criou um processo dinâmico de inscrições que faz perguntas específicas com base no gênero e idade, de modo a poder filtrar os clientes de faixas demográficas individuais que podem não ser receptivos a descontos.

Jim sente que este será um dia bom; já são quase 14h e ele verifica sua publicidade no Facebook. A publicidade gerou vendas. No entanto, Jim vê alguns posts em seu mural e no Twitter, lamentando ele não ter oferecido um mecanismo para os clientes receberem os mesmos descontos em uma compra na loja. Jim leva em conta este comentário, e decide incluir uma opção destas ao atualizar a campanha na próxima semana. Além disso, Jim pretende incluir na página de entrada uma inscrição social para um código QR especial em sua próxima campanha de email, de modo que os clientes possam ler o código na loja e ganhar um desconto adicional no caso de não poderem ou preferirem não comprar online. Ao mesmo tempo, Jim considera quais informações adicionais ele pode solicitar no momento em que usuários do Facebook se inscreverem à procura de códigos QR no email para fazerem compras na loja. Jim marca uma reunião com a sua equipe de banco de dados para discutir novas tabelas, os novos itens de informação e como a equipe de marketing pode acessar os novos dados de cliente. Jim acredita que ele agora possa identificar segmentos menores e mais característicos de clientes com as novas correlações encontradas entre o comportamento de compra e a preferência de canais de mensagens e seu recebimento. Em resumo, hoje foi um dia bom para Jim.

Sobre o Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM

O Conjunto de Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM é um conjunto integrado de ponta a ponta de funcionalidades projetadas exclusivamente para as necessidades das organizações de marketing. Integrando e otimizando todos os aspectos de marketing online e offline, o Conjunto EMM da IBM capacita as organizações e os indivíduos a transformar sua paixão por marketing em valiosos relacionamentos com clientes e resultados de negócios mais lucrativos, oportunos e mensuráveis.

Para mais informações

Para saber mais a respeito das soluções de pesquisa de marketing, contate o seu representante de marketing da IBM ou seu Parceiro de Negócios IBM, ou visite o seguinte website:

ibm.com/software/info/unica

Comércio Mais Inteligente: Uma abordagem integrada

Os produtos IBM Unica fazem parte da iniciativa de Comércio Mais Inteligente da IBM. Comércio mais Inteligente é uma abordagem singular que aumenta o valor que as empresas geram para os seus clientes, parceiros e acionistas em um mundo digital em rápida transformação. Para saber mais a respeito de Comércio Mais Inteligente, visite:

ibm.com/smarterplanet/commerce

Sobre o autor

Len Shneyder é um gerente de marketing de produto sênior das soluções IBM Unica OnDemand, que incluem: Otimização de Email, Operações de Marketing OnDemand e eMessage.

Len é responsável por posicionar, promover e levar ao mercado um conjunto singular de soluções que capacita os profissionais de marketing a transformarem as suas mensagens digitais em diálogos com seus clientes, envolvendo vários canais e otimizadas para múltiplas plataformas, dispositivos e domínios.

Len aplica um olhar crítico ao seu trabalho, que adquiriu sua têmpera através de uma graduação de pós-bacharelado em escrita criativa. Ele descreve-se como um indivíduo focado em processos com um jeito especial para pensar fora dos modelos e criar sentido do caos.



IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo - SP
Brasil

O site da IBM pode ser encontrado em:

ibm.com

IBM, o logotipo da IBM, ibm.com e Unica são marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Se estes e outros termos de marcas registradas da IBM estiverem marcados na primeira ocorrência dessa informação com um símbolo de marca registrada (® ou ™), estes símbolos indicam marcas registradas ou de direito consuetudinário dos Estados Unidos pertencentes à IBM no momento em que essa informação foi publicada. Essas marcas registradas também podem ser marcas registradas ou de direito consuetudinário em outros países. Uma lista atualizada de marcas registradas da IBM está disponível na web em "Informações de marca registrada e direitos autorais" no endereço

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Outros nomes de serviços, produtos ou empresas podem ser marcas registradas ou marcas de serviço de terceiros.

© Copyright IBM Corporation 2012



Recycle
