

Atendimento, Segmentação e Automação:

10 Dicas para Criar a Base para um Programa de Marketing Digital Eficiente



Atendimento, Segmentação e Automação: 10 Dicas para Criar a Base para um Programa de Marketing Digital Eficiente

Muitos artigos de marketing falam bastante sobre táticas específicas e como maximizar sua abordagem para uma tarefa importante. Ter melhores chamadas para ação e entregar as melhores ofertas trabalhando de perto com as partes interessadas de seus negócios são estratégias excelentes para conduzir mais receita. Mas, às vezes, o aconselhamento pode (e deve) analisar melhor como recriar seu esforço de marketing inteiro.

Praticamente, todo profissional de marketing precisa tomar difíceis decisões sobre como gastar seu tempo e seus recursos limitados, portanto, você vai querer se certificar de estar usando do modo mais eficiente possível as ferramentas e estratégias que estão sendo implementadas. Uma das melhores maneiras de maximizar seus recursos de marketing é focar no domínio das três estratégias principais e, então, basear seu sucesso futuro na entrega de seu melhor trabalho nessas áreas. Este material com dicas foca nos três itens fundamentais: Atendimento e Segmentação e Automação. E sim, você deve pensar neles nessa ordem – começar prestando atenção e terminar com ação.

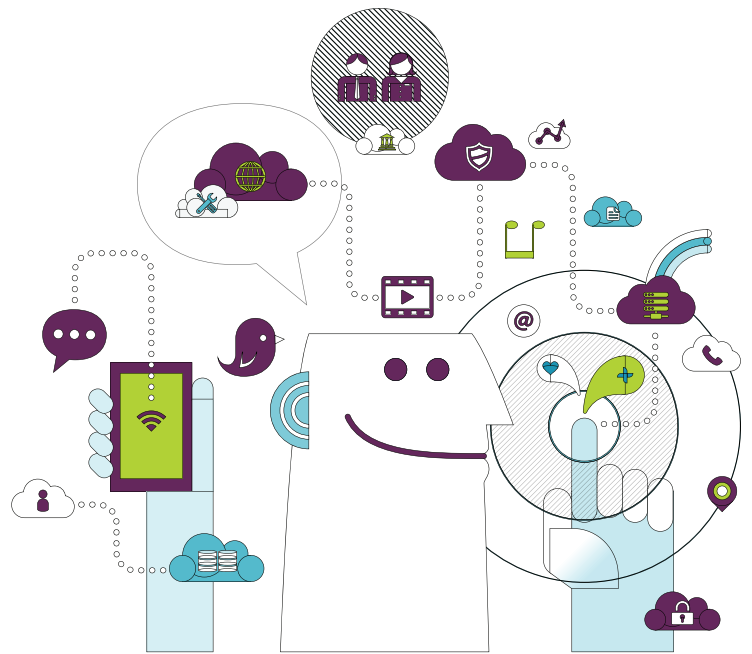
Vamos analisar 10 dicas nessas três áreas de marketing digital.

Hoje em dia, o atendimento é mais importante do que a publicação para o sucesso do marketing – especialmente em canais sociais. Pode parecer confuso, mas se você não está dedicando uma boa parte do seu esforço no atendimento, está perdendo o foco. Pense desta maneira: há muito mais valor em usar canais para ouvir ao invés de gritar. As chances de vencer conduzindo mais impressões ao seu conteúdo, SKU ou página de inscrição são mínimas. Em vez disso, ser mais focado em tornar suas campanhas 20 ou 30% mais eficazes está provando cada vez mais ser uma maneira mais escalável de aumentar os negócios. Almeje construir uma competência principal no atendimento ao cliente – e faça isso o mais próximo de seu executivo mais progressista.

1 Expanda a maneira como pensa no atendimento

Muitos profissionais de marketing fazem um excelente trabalho capturando comportamentos de clientes potenciais e clientes em algumas áreas, mas negligenciam outras ou o fazem apenas no nível agregado. Torne um objetivo atender as pessoas mais de perto – e em escala. Veja a jornada do cliente e pense nas maneiras como os contatos interagem com seus canais cruzados – compras, e-mails, aplicativos móveis, rede social, comportamentos na web etc. Onde você poderia atender melhor?

Em seguida, identifique os principais comportamentos que são mais importantes para os seus negócios. Se você não tiver um processo para capturar e entender esses comportamentos, é aí que você deverá focar seus esforços iniciais.



2 Organize seus dados

Uma das fontes mais ricas de atendimento é seu website, portanto, se você ainda não tiver iniciado o rastreamento dos comportamentos na web, deverá trabalhar com a TI para instalar o código de rastreamento JavaScript necessário para fazer isso. Este esforço único abre uma visualização crítica no nível do cliente de comportamentos que devem fluir diretamente para sua plataforma de automação de marketing e se tornar elementos que você possa consultar imediatamente.

Falando nisso, ter um esquema de identidade totalmente definido que flua por vários sistemas de tecnologia e grupos de clientes é fundamental para atender efetivamente. Se você está em pleno crescimento, reserve um tempo para colocar um projeto de ID do Cliente em seu roteiro. Assegure que todos os seus pontos de contato possam pelo menos identificar seus usuários e começar a reunir dados em um local central – seja em uma plataforma de automação de marketing, CRM ou em outro repositório central.

É possível, então, criar integrações necessárias para colocar os dados neste local central e vinculá-los a usuários individuais, fornecendo uma visão mais completa dos contatos simbólicos do bom atendimento.

3 Dedique-se ao atendimento social

As redes sociais são um dos melhores locais para realizar pesquisa de mercado e perceber a satisfação do cliente. Quase toda empresa já possui um fluxo de novos produtos que – em um mundo perfeito – é conduzido pela demanda do cliente. Qual local melhor do que uma pesquisa do Twitter, por exemplo, para inserir palavras-chave altamente específicas e ver imediatamente o que centenas de milhões de pessoas pensam sobre um tópico específico?

Se você ainda não o fez, experimente passar um dia pesquisando sua marca e nomes de produtos em todas as redes sociais relevantes. Veja como e quando pessoas postam sobre sua marca. Pense nos tipos de diálogo com o cliente que seu marketing está criando. Outras pessoas em sua organização estão tendo conversas bilaterais? Ou reclamações não respondidas são a regra?

Além disso, analise ferramentas, como o Personality Insights API da IBM, que permitam atender em escala. Utilize elementos de dados específicos na estrutura principal de seu banco de dados e use-os para avaliar melhor suas campanhas com melhores desempenhos.

Por fim, analise o que seus dois ou três principais concorrentes estão fazendo nas redes sociais. Veja as conversas por trás de seus tuítes que se originam de suas contas principais. Seus clientes reclamam de modo consistente sobre o preço ou tempo de atividade? Ou há várias conversas de clientes elogiando suas equipes de suporte e de produto? Entender o sentimento social geral com relação a eles são dados interessantes a serem considerados.

Segmentação

Aumente a segmentação do público — o processo de dividir seu banco de dados em listas muito menores baseadas em critérios como aberturas de e-mails, compras ou elementos demográficos — poderiam significar a diferença entre atingir seus objetivos de receita neste trimestre e perdê-los em 20%.

Em um cenário no qual praticamente todo profissional de marketing tem mais trabalho do que poderia possivelmente realizar, a segmentação também pode ajudá-lo a priorizar seu trabalho. Por exemplo, pode ser útil passar mais tempo realizando marketing para os clientes que gastam mais. Ser inquisitivo em sua segmentação também pode permitir que você defina novos fluxos de estímulo voltados para seus clientes com mais probabilidade de ir para a concorrência. Feita corretamente, a segmentação combinada permite isolar e comercializar para clientes muito específicos de modo individual.

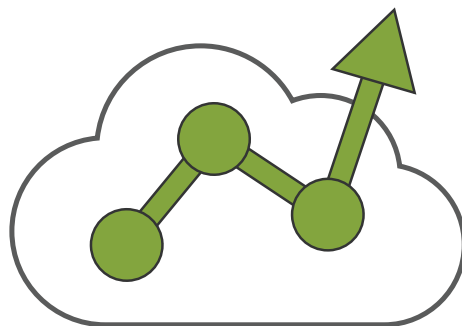
4 Pense primeiro na segmentação, depois na mensagem

Com o crescimento da tecnologia de marketing, surgiu um novo desafio: assegurar que a “ciência” e a “arte” de seu marketing coexistam em harmonia. Com isto em mente, como você pode abordar melhor a questão da segmentação (quem está recebendo a mensagem) versus uma de execução criativa (qual é a chamada para ação na mensagem)? Qualquer profissional de

marketing hoje pode se tornar instantaneamente mais eficaz e conduzido por comportamentos aprimorando sua noção em torno da seleção de público. É por isso que geralmente você deve se voltar primeiro à segmentação ao considerar seus esforços de campanha. Prestar mais atenção em quem recebe suas comunicações pode refazer sua abordagem inteira.

A beleza de aplicar a ciência (segmentação) antes da arte (mensagem) é que você quase sempre reduzirá o tamanho de seu público, mas quase sempre aumentará a relevância e a receita criadas a partir de cada campanha.

Assim que tiver pensado no aspecto do público de sua mensagem, você estará apto a focar no desenvolvimento de algo incrivelmente criativo.



5 Identifique seus principais segmentos e perfis

Para refinar seus esforços de segmentação, familiarize-se com a ideia e a implementação aproximada de cinco a sete segmentos em sua base de clientes. Se você ainda não tiver considerado os segmentos, faça isto antes de avançar em sua jornada de dados. Priorize investir tempo e recursos na criação de um conjunto superior de modelos de perfil, talvez iniciando com dois ou três e detalhando mais ao longo do tempo. Não se esqueça de procurar por novos segmentos de desenvolvimento — dividir o público de modo diferente pode ser um momento edificante para o marketing e reunir todos eles pode criar receita de fato.

6 Pense na demografia e no comportamento

Dados demográficos são um lugar excelente para iniciar sua ideia de segmentação. Dividir seu banco de dados por gênero, tamanho da família, local e domínio de e-mail pode ser a base para alguns exercícios sólidos de aperfeiçoamento de conteúdo.

Também é possível segmentar com base em comportamentos chave, tal como a abertura de um e-mail, visitar uma página em seu website, fazer download de seu aplicativo móvel, assistir a um vídeo e mais.

A combinação de dados demográficos (explícitos) e comportamentais (implícitos) e a consideração do escopo completo do que alguém diz, faz e compra, podem fornecer insights críticos — não apenas para

esse indivíduo, mas também para outras pessoas que possam agir e comprar de modo semelhante.

Imagine que você é um vendedor de vestuário com um contato que se identifica como mulher ao se registrar. Inicialmente, você pode enviar-lhe e-mails focados em vestuário feminino, mas se ela visualizar itens masculinos continuamente — talvez na tentativa de melhorar o guarda-roupa de alguém — você poderá ajustar seu conteúdo de acordo.

Você não apenas, provavelmente, veria um aumento nas conversões, mas estaria demonstrando sutilmente que seu marketing está prestando atenção em um nível individual.

7 Use pontuação para quantificar suas estratégias de segmentação

As sofisticadas plataformas de marketing atuais permitem construir modelos de pontuação que combinam três pontos chave — demográfico, comportamental e temporal — para obter uma captura instantânea exclusiva de um contato com base nos parâmetros de sua escolha.

Embora ponderar demografias e comportamentos com base em sua importância para a conversão final possa levar a enormes ganhos, é fundamental reconhecer a importância do tempo na equação. Alguém que se ajuste a um determinado perfil e executou vários comportamentos chave dentro dos últimos dois dias provavelmente está em uma fase diferente do ciclo de compras do que alguém que o fez há quatro meses e ajustar seu modelo de pontuação para regência pode refletir isto e fornecer um perfil mais preciso de cada contato.

Assim que seus modelos estiverem implementados, será possível usar a pontuação para segmentar um grupo inteiro (enviar oferta A para todos com esta pontuação) ou acionar comunicações individuais (enviar oferta quando um indivíduo passar deste limite de pontuação).

Automação

Assim que você tiver dominado a ideia de segmentação, a próxima questão lógica é “Como lidar com todos esses pequenos subgrupos quando eu mal consigo acompanhar a minha lista principal?” A resposta é simplesmente que seu marketing se tornará mais automatizado — e, se realizado de forma eficaz, também se tornará muito mais relevante. A função de automação é o que faz a segmentação funcionar e traz a oportunidade de receita. Busque construir relacionamentos mais profundos e duradouros com seus clientes, o que requer táticas além do e-mail generalizado, tal como sobrepor e-mails orientados por comportamento com suas mensagens difundidas.

8 Identifique os programas automatizados que terão o maior impacto nos negócios

Certamente existem dezenas de programas automatizados que poderiam ser implementados potencialmente, então por onde começar? Campanhas de boas-vindas, mensagens de abandono de carrinho/processo e e-mails de abandono de navegação geralmente são excelentes pontos de partida, mas a resposta será diferente para cada empresa. Descubra seus principais fatores de sucesso, avalie o ROI potencial versus o nível de esforço requerido e, em seguida, decida por onde começar.

Se você dominou o básico, vá para o próximo nível de relevância para cada campanha. Se você já lida bem com abandono de carrinho, por exemplo, lance campanhas de abandono de navegação mais profundas em categorias de alto valor. Se você conduz bem transações com e-mails de “Feliz Aniversário”, explore outras datas importantes como primeiro atendimento ou renovação da assinatura. Seus destinatários estão te dizendo o que dá certo. Ouça com atenção e se esforce quando o sucesso for traçado.

9 Execute etapas para evitar sobrecarga

Quando você já está pressionado pelo tempo, incluir um novo programa automatizado à mistura pode parecer assustador e a temida “paralisia por análise” pode se instalar. Para ajudar a evitar isto, utilize uma abordagem “por etapas” e lembre-se que você não precisa construir programas automatizados perfeitos que sigam as melhores práticas imediatamente.

Segundo, defina um ritmo que o desafie, mas seja realista. Uma das melhores maneiras de fazer isto é aprimorar em partes menores – modo de execução em três itens e modo de planejamento nos próximos três – durante um período de tempo especificado.

A genialidade desta metodologia “Próximos Seis” é que você precisa apenas arquitetar mudanças em grupos de três para suportar uma iniciativa de mudança maior. Se você lidar com três delas por trimestre, poderá refazer totalmente sua abordagem de marketing no curso de 12 a 18 meses.

10 Use a automação para preencher lacunas e promover uma melhor nutrição da jornada do cliente

Uma das melhores maneiras de otimizar a experiência do cliente é mapeando a sua jornada. Como parte deste exercício – ou de um acompanhamento periódico se você já o concluiu – examine a jornada do cliente entre canais, procurando pontos de partida, falhas de mensagem e outras oportunidades para ajudar os contatos a progredir em suas jornadas.

Assim que tiver concluído esta etapa, você poderá mapear melhor programas automatizados com vários contatos que atingem alguns pontos de alto nível na jornada de um comprador e ajudam o processo

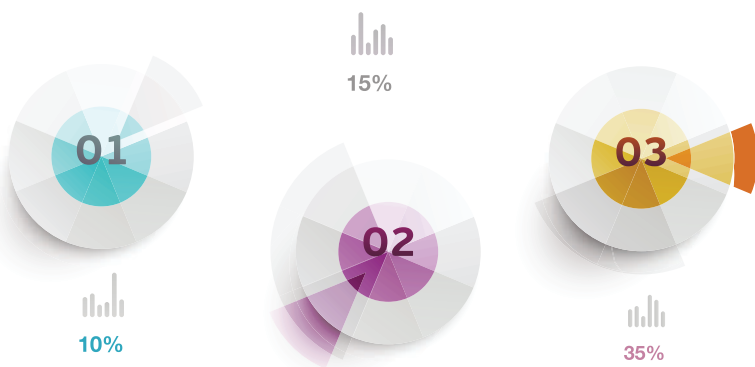
multicanais a fechar negócios, bem como a cultivar uma experiência de cliente aprimorada.

Como parte deste processo, pense na lógica do programa automatizado dentro de seus programas, inclusive a possibilidade de conexão entre canais, conforme apropriado. Dados os aumentos recentes no engajamento móvel, por exemplo, você pode achar que um SMS bem sincronizado ou uma notificação por push relevante para o local oferecem melhor experiência do que seus métodos de comunicação tradicionais.



Conclusão

O resultado é que seus clientes e clientes potenciais estão sendo bombardeados por centenas de mensagens de marketing o tempo todo. Lutar por seu espaço requer uma combinação quase mágica de atendimento cuidadoso, segmentação inteligente de público e automação oportuna. Quando conseguir descobrir a combinação ideal de eventos que conduza a conversões, automatize-a imediatamente – e continue acompanhando ao longo do tempo.



IBM Watson Campaign Automation

IBM Watson Campaign Automation é uma plataforma de automação de marketing digital projetado para colocar o poder dos dados nas mãos dos profissionais de marketing. Integrando dados comportamentais de diversas fontes em um único sistema, a plataforma permite criar e entregar campanhas consistentes e personalizadas em diversos canais como e-mail, web, aplicativos móveis, SMS, mensagens de grupo social e muito mais. Descubra hoje como de fato revolucionar sua estratégia digital. Mais de 5 mil marcas já provaram. Acesse agora: <https://ibm.co/2EJsibi>

Conheça mais sobre a solução. Clique aqui!

