Trilhe novos caminhos

A nova experiência do cliente está sempre acontecendo, em todos os canais digitais e em interações nas lojas físicas e online. O relacionamento de cada cliente com sua organização abre um caminho exclusivo para a fidelidade e o apoio à marca. Pode parecer complicado navegar pelo cenário em constante evolução da tecnologia e das expectativas do cliente, mas com algumas análises aliadas a jornadas integradas e imersivas promovidas pela Salesforce, você chegará ao seu destino rapidamente.

Conecte suas iniciativas de marketing a vendas e atendimento, aplicativos e comunidades para desenvolver uma experiência exclusiva com a marca. Faça a diferença na vida dos seus clientes nos momentos mais importantes e promova relacionamentos duradouros em todos os estágios do ciclo de vida do consumidor.

Confira a seguir quatro exemplos de jornadas rumo ao sucesso, tanto para a marca como para o cliente.

salesforce

AQUISIÇÃO | Conquista de novos clientes

Há um antigo ditado que diz: "O primeiro passo é sempre o mais difícil". Mas não precisa ser assim. Para que os clientes em potencial escolham sua marca em vez da concorrência, basta planejar bem o trajeto. A primeira interação com sua marca estabelece o precedente para o relacionamento. Relevância e oportunidade são cruciais desde o início. Veja este caminho e entenda como pode começar uma jornada bem-sucedida de aquisição:



Resumo da história | Chemical Bank

O Chemical Bank usa a Salesforce para enviar e-mails altamente personalizados. Toda mensagem convida o cliente a uma etapa seguinte na jornada bancária, como baixar o aplicativo móvel, registrar-se no banco on-line ou solicitar um cartão de crédito. O índice de cancelamento de inscrição desses e-mails é praticamente



D anúncio leva à

página inicial. O usuário

fornece nome, e-mail

e número de telefone

celular para registrar

uma conta.

dos usuários de smartphone dizem que conferem informações no parelho sobre as compras que estão prestes a fazer.

O cliente marca a

optar por receber

caixa de seleção para

atualizações via SMS.



código URL para fazer o download do aplicativo do banco.

O cliente faz um depósito e paga uma conta usando

o aplicativo.

Continue a jornada | Saiba mais sobre como criar o

móvel" aqui: sfdc.co/mobileapp.

aplicativo móvel perfeito para qualquer indústria e nível

de habilidade. Baixe o e-book "Anatomia de um aplicativo



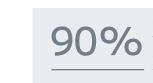
Cliente recebe um lembrete por e-mail sobre o débito automático de contas.



enviado um e-mail contendo recomendações de produtos e um convite para receber um boletim informativo financeiro personalizado.

INTEGRAÇÃO | Comece com o pé direito

Após a primeira transação, os novos clientes já estarão muito interessados na sua marca. Mostre a eles que você está feliz com o início desse novo relacionamento. Reserve um momento para conhecê-los melhor, coletando dados úteis para permanecer relevante e lembrado. Informe novos contatos sobre outros serviços ou produtos que podem ser interessantes. Lembre-se de que a integração não se refere apenas aos clientes finais: é também muito importante para parceiros comerciais e funcionários. Seja qual for o seu público, tenha em mente as preferências dele e deixe que ele oriente o processo com suas ações. Confira aqui um exemplo desta jornada de integração:



) cliente em

anúncio de um

banco: "Abra sua

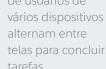
e ganhe US\$ 250"

conta corrente on-line

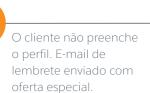
potencial clica no

vários dispositivos alternam entre telas para concluir tarefas.

O novo assinante abre o e-mail de um comerciante: "Gostaríamos de conhecer você melhor. Preencha seu perfil em nossa central de preferências".







Mensagens de

agradecimento com

os primeiros pontos

de recompensa.

O cliente preenche o perfil e faz a compra. E-mail de boas-vindas (e os primeiros pontos de recompensa) enviado.

Ativação Resumo da história | Life Time

Integrações bem-sucedidas geram retenção de clientes. A Life Time, clube de viagens que promove atividades físicas e um estilo de vida saudável, usa os dados dos clientes obtidos durante e após a integração para proporcionar experiências personalizadas em todos os canais. Uma associada que frequenta uma das instalações da Life Time com seus dois filhos recebe mensagens de SMS e e-mail diferentes das enviadas a um atleta treinando para um campeonato de triatlo.



A mensagem SMS convida o cliente a avaliar sua experiência Revisão negativa do cliente: é enviada uma mensagem de SMS com o intuito de resolver o problema. É aberto ım caso de serviço.

Revisão positiva do cliente: mensagem de agradecimento enviada. Continue a jornada | Esteja você integrando clientes, funcionários ou parceiros, o importante é oferecer conteúdo relevante para a experiência de cada indivíduo. Veja como a Berkshire Hathaway Travel Protection orienta suas equipes de vendas com jornadas individuais, as cinco etapas usadas para desenvolver a estratégia e os resultados obtidos desde a implementação.

ENVOLVER | Encontrem juntos o melhor caminho a seguir

Como sua organização já sabe, cada cliente tem um conjunto exclusivo de preferências que determina como ele interage com a sua marca e se ele optará por manter essa interação. A parte mais difícil dessa iornada é manter o envolvimento durante experiências nova: antigas favoritas e nas mudanças de gostos e necessidades pessoais. Não deixe suas interações estagnarem e mantenha o relacionamento atualizado e interessante. À medida que o tempo passa, os dados que você tem sobre cada um dos seus clientes ficarão mais refinados. Aproveite essas informações para transmitir mensagens individuais personalizadas e manter o interesse de assinantes e compradores. Confira os destaques neste exemplo de jornada de engajamento:



aproximando. E-mail

paciente recebe um

e-mail de lembrete

anual com um link

para participar da

comunidade on-line

para consulta

do provedor.

relevante é enviado.

73%

dos melhores profissionais de marketing afirmam que a estratégia de jornada do cliente causa impactos positivos em

cliente não resgata a oferta. Um lembrete, ou outra oferta, é enviado.

o navegador sem concluir uma compra.

link e acessa a

comunidade para

agendar o check-up.

Anúncios nas mídias ciais exibem os itens

carrinho abandonado é enviado.

cliente dá feedback

negativo. Caso aberto.

Continue a jornada | A Fanatics envolve clientes com um conteúdo altamente personalizado e relevante, mesmo fora de temporada. Confira uma visão detalhada da estratégia no Fanatics Customer Journey Playbook. Baixe agora: marketingcloud.com/fanaticsplaybook.

compra.



acompanhamento chega no dia seguinte.

Engajamento Resumo da história | Fanatics

A Fanatics é a principal marca de torcedores em todo o mundo por um motivo: a equipe envia apenas as mensagens mais relevantes e oportunas aos clientes por meio de e-mails e Com a Salesforce, a equipe da Fanatics, formada por apenas cinco profissionais de marketing, envia 3,5 bilhões de e-mails personalizados anualmente para gerar receita.

RETENÇÃO | Reconquiste os clientes que desviarem do caminho

Tão importante quanto equilibrar o engajamento é reconhecer quando um consumidor dá indícios de que deseja abandonar o barco. Preste atenção ao comportamento dos seus clientes, determine onde eles perdem interesse e responda de forma apropriada. A forma como você lida com clientes desengajados pode ser, na verdade, a chave para conquistar promotores da marca. Mantenha suas listas de contatos organizadas e promova experiências cordiais aos consumidores que estão saindo, deixando as portas abertas para que retornem a qualquer momento. Aqui está uma jornada de retenção ideal, criada a partir do que poderia ter sido uma saída simples:



Retenção Resumo da história | Preventure

Com a ajuda da Salesforce, a Preventure ajuda as empresas a melhorar a saúde dos funcionários com soluções de bemestar da comunidade. Os funcionários usam as comunidades personalizadas da Preventure para realizar programas de bem-estar corporativos, interagir com colegas de equipe, visualizar estatísticas de desempenho, pagar taxas e importar dados automaticamente de dispositivos de monitoramento de condicionamento físico. Veja a história completa em marketingcloud.com/blog/preventure.

Continue a jornada | A definição do que é um departamento de atendimento de alto desempenho está mudando. Saiba o que é necessário para oferecer uma experiência mais gratificante e melhorar o relacionamento com os clientes com uma comunidade conectada. Para começar, leia o e-book "How to Build Customer Loyalty with a Customer Community" em sfdc.co/customerloyalty.



mais gastos para

adquirir novos clientes do que para manter os existentes.

ink da pesquisa é enviado via SMS. O resolvido.

O caso é fechado e a pesquisa de acompanhamento é enviada por e-mail.

quando o preço do

quase esgotado.

produto é reduzido ou

quando o estoque está

não concluído em uma semana. Lembrete de SMS enviado.

Mensagem de

agradecimento

enviada.

Inspire-se para trilhar novos caminhos com a série de webinars de jornada do cliente da Salesforce. Explore uma A pesquisa de visão detalhada de planejamento e execução de suas acompanhamento é concluída. jornadas ao longo do ciclo de vida do cliente.

seu guia.

Acesse marketingcloud.com/customer-journey-mapexamples para saber mais.

Deixe o cliente ser

Tudo pronto para começar a mapear sua própria jornada