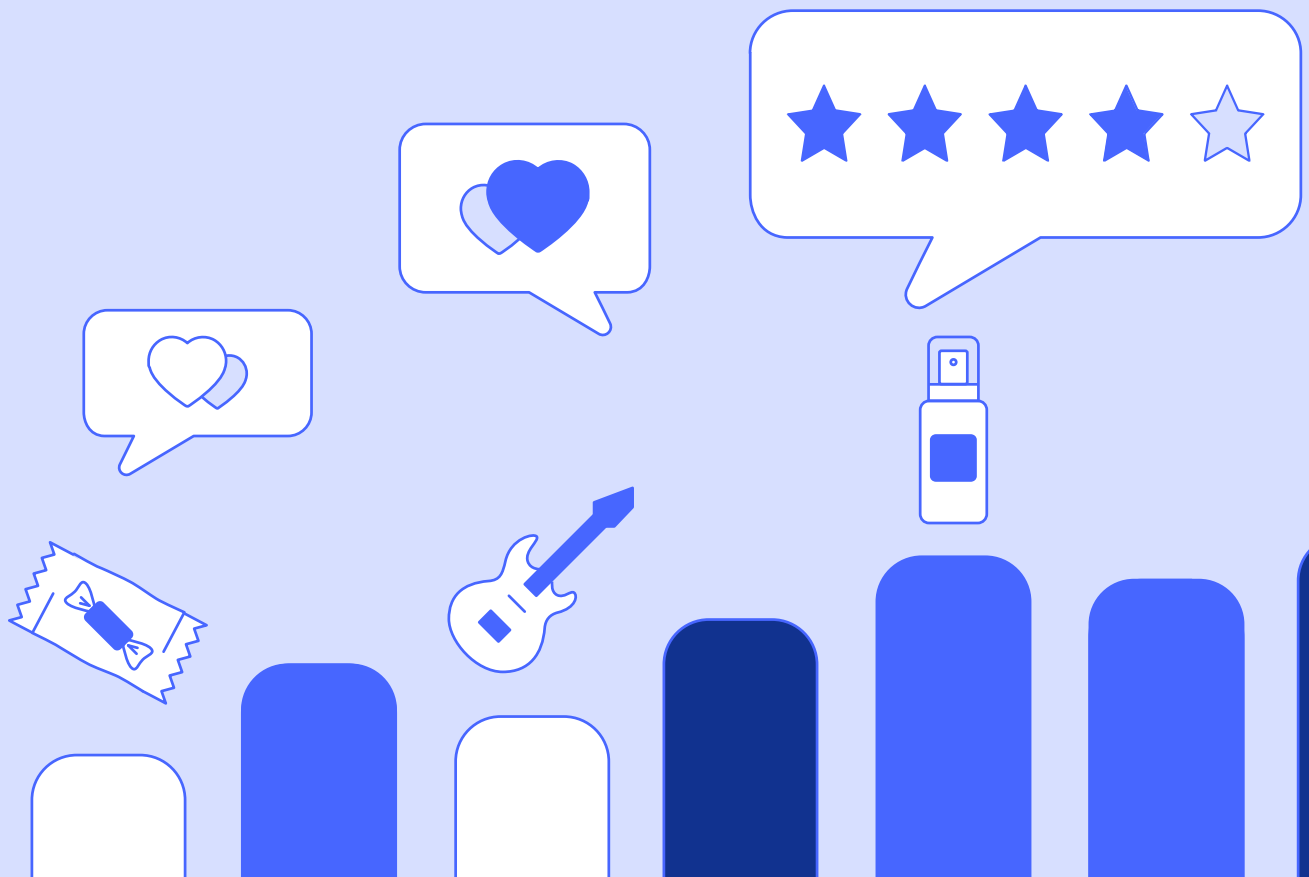


Omnichannel para produtos de consumo:

10 formas para criar engajamento do consumidor



INSIGHTS DE



Índice

- 3 Engajamento direto para produtos de consumo
- 5 Tendências e desafios atuais para os produtos de consumo
- 8 A importância de uma estratégia de dados próprios
- 10 Criando trocas de valor durante toda a jornada do cliente
- 11 Estimulando o engajamento direto do consumidor usando a IA e a personalização omnichannel
- 14 10 maneiras de estimular o engajamento omnichannel do cliente
- 27 Conclusão

Engajamento direto para produtos de consumo

O mercado atual é extremamente competitivo e impulsionado pelo digital. Além disso, os clientes exigem experiências personalizadas entre os canais. É difícil chamar a atenção dos consumidores, pois eles buscam informações sobre produtos, avaliações e ofertas tanto no ambiente on-line quanto na loja. Os consumidores também esperam que você respeite a sua privacidade, apoiem a sustentabilidade e conheçam suas preferências.

É pedir muito para uma marca de produtos de consumo (CP)? Bem, os consumidores pensam que não.

De acordo com o [SAP Emarsys' Customer Loyalty Index 2023](#), a porcentagem de consumidores globais que afirmam que são "fiéis" a uma varejista caiu de 76% (2022) para 66% (2023). Essa demonstração de confiança foi estimulada pela alta nos preços, por problemas constantes de cadeia de fornecimento e pela volatilidade contínua da economia global.

Os dados próprios se tornaram essenciais para criar engajamento personalizado e relevante com os consumidores, fazendo com que as marcas tenham influência direta e controle sobre o impulsionamento da fidelização do cliente. Mas o que as marcas de CP podem fazer quando elas, tradicionalmente, precisam que varejistas parceiros e terceiros forneçam insights sobre o comportamento do consumidor?

68%

Apenas 2% das empresas de produto de consumo pesquisadas disseram que o aumento de preço teria um maior destaque em sua estratégia de 2024, enquanto 68% disseram que aumentariam o investimento em publicidade e marketing

O engajamento direto do consumidor depende da criação de relacionamentos diretos com os consumidores.

Tradicionalmente, o engajamento entre as marcas de CP e o consumidor tem sido uma conversa de mão única, em que a marca divulga suas publicidades para os consumidores a fim de estimular o reconhecimento e as compras. Por outro lado, o objetivo do engajamento direto é criar uma conversa de mão dupla interativa em que sua marca estimula o engajamento entre canais, em diversos pontos de contato durante a jornada do cliente.



"Obviamente, os dados são o alicerce do DTC. Muitas marcas de CPG enfrentam hoje desafios relacionados à visibilidade limitada, mas um dos desafios é encontrar formas de coletar dados e aproveitar esses dados em grande escala."



Don Brett

Apresentador do podcast The CPG View

Este guia apresenta táticas e práticas recomendadas para criar engajamento direto altamente personalizável e relevante usando estratégias omnichannel para encontrar os consumidores onde eles estão. Descubra como você pode entender melhor seus consumidores sem as vendas diretas, para que você possa fomentar relacionamentos duradouros e, por fim, aumentar o valor durante o ciclo de vida do cliente.

Tendências e desafios atuais para os produtos de consumo

Criar engajamento direto e personalizado com seu público é mais difícil do que parece. As marcas de CP estão enfrentando novos desafios conforme entram na era atual de marketing centrado no cliente:



Dados próprios: coletar e integrar dados próprios do cliente em campanhas de marketing é o principal desafio. Quando a maioria dos dados de compra e muitos outros pontos de dados de comportamento estão disponíveis ou difíceis de acessar, é difícil identificar e alcançar os consumidores, quanto mais personalizar mensagens de acordo com suas necessidades individuais.



Gasto com mídia de varejo: as marcas de bens de consumo embalados (CPG) estão destinando uma parte maior de seu orçamento para mídias de varejo (mídias de varejo são os recursos de publicidade da plataforma da varejista, tanto on-line quanto off-line). Os recursos de mídia de varejo oferecem novas oportunidades, como acesso a dados próprios, otimizações de campanha e análises de campanhas. [eMarketer](#) prevê que, até 2028, US\$ 1 de cada US\$ 5 destinados à publicidade serão investidos em mídias de varejo.



Aumento de custos generalizado: os clientes estão enfrentando aumentos de preços generalizado e os profissionais de marketing precisam enfrentar os preços mais altos das publicidades digitais e outras preocupações relacionadas aos orçamentos. As marcas estão com dificuldade de limitar o repasse do aumento de preços para os consumidores, e os consumidores estão buscando valor. Em sua busca por valor, os consumidores podem mudar seus hábitos e até mesmo os canais, diminuindo o tamanho do seu carrinho ou mudando de entregas caras para clubes de compra ou lojas mais baratas. Os profissionais de marketing devem buscar novas formas eficientes de anunciar para os consumidores, de forma a obter resultados melhores com menos orçamento e esforço.



Transformação digital: os consumidores deixaram de ir para as lojas para comprar os produtos que eles desejam, em vez disso eles compram no momento e nos canais que preferem. As marcas estão sentindo a pressão de se adaptar aos clientes e interagir da forma que eles preferem.



Interrupções na cadeia de fornecimento: as interrupções na cadeia de fornecimento continuam a impactar a previsibilidade e o inventário. As marcas perceberam que elas não podem ser resilientes sem uma rede forte de negócios, com parceiros como: empacotadores contratados, fabricantes terceirizados e opções de mobilidade de último quilômetro. De forma similar, os profissionais de marketing devem ser ágeis, estarem prontos para se adaptar e fornecer atualizações em tempo real sobre a disponibilidade do produto com base em mudanças repentinas de fornecimento.



Saturação de mercado: a grande variedade de produtos no mercado significa que é essencial se diferenciar da concorrência. Isso vale especialmente para novas marcas, mas também impacta marcas estabelecidas que querem lançar novos produtos, entrar em novos mercados e se manter relevantes.

Criar uma linha direta com o consumidor é uma oportunidade que ajuda a marca a vencer cada um desses desafios. Para criar essa conexão direta, o melhor jeito de começar é criar uma estratégia de dados próprios.



"A mídia de varejo é a área de transformação em que minha equipe investe muito. **Até 2028, a mídia de varejo omnichannel será responsável por 25% dos gastos totais em mídia dos EUA.** Se você pensar sobre isso, juntamente com o surgimento das nuvens de marketing, a visibilidade e o potencial da **jornada do consumidor estão sendo possibilitados e impulsionados pela mídia de varejo**, e a forma que podemos aproveitar isso é uma área com diversos focos."



Jamie Schwab

Vice-presidente de Comércio Digital Global da Colgate-Palmolive



Ferrara.

"A tecnologia SAP Customer Experience nos oferece insights de clientes sobre o comportamento de consumo que permitem entender os tipos de promoções e concursos que eles gostam. Nós usamos essa tecnologia para interagirmos de forma mais inteligentes com nossos fãs. **Nós realmente temos a oportunidade de encontrar pessoas que amam nossas marcas e que nós não conhecíamos.**"



Dan Bartelsen

Diretor de TI de E-Commerce e Marketing da Ferrara Candy Company

[Assista à história da Ferrara](#) ▶

A importância de uma estratégia de dados próprios

Com o aumento das regulamentações de privacidade de dados dos consumidores nos últimos anos, as marcas estão, gradualmente, sendo afastadas dos dados de terceiros. Agora, mais do que nunca, as marcas dependem de dados próprios, dados que elas coletam, como dados comportamentais, dados transacionais e dados que os clientes compartilham de forma explícita e voluntária, como um endereço de e-mail.

Inicialmente, isso pode parecer um desafio, mas pense em como a pressão de confiar em dados próprio é algo bom. Os dados próprios são mais precisos, mais econômicos e tem uma qualidade muito melhor do que os dados secundários e os dados de terceiros.

O principal benefício dos dados próprios é que eles podem ajudar a criar experiências individualizadas e personalizadas em qualquer canal em tempo real. Eles permitem que você mantenha ativamente uma conversa contínua com o consumidor, criando experiências melhores que levam a receitas recorrentes e um maior valor de ciclo de vida do consumidor.

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

O que você sabe sobre seus consumidores?

O que você não sabe sobre os consumidores 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 consumidores querem em troca dos dados (ou seja, você está oferecendo uma troca de valor)?

Considere pontos diferentes na jornada do cliente em que é adequado solicitar dados. Alguns exemplos incluem quando os consumidores estão registrando um novo usuário, se inscrevendo em sua lista de correspondência, após uma compra etc.

Se você não tiver dados próprios de compra disponíveis no momento, não se preocupe. Comece devagar e decida o que você precisa primeiro, então comece a coletar e analisar informações (por exemplo, aniversário, garantias, demografia etc.). Após você definir seu objetivo, foque em se conectar com os clientes de formas atrativas e recompensadoras, para criar afinidade com a marca e gerar os tipos de dados que você precisa para entendê-los e criar experiências personalizadas.

É aqui que a arte da troca de valor é importante.



"Uma das grandes iniciativas que estou impulsionando na Wella é o conceito Wella One. Ele representa a consolidação, do ponto de vista operacional, de **conectar os dados de todas as diferentes experiências em um só lugar**. Com isso, podemos conhecer melhor o perfil das pessoas e, assim, **garantir que estamos usando os dados para criar melhores experiências**."



Aaron Bradley

Vice-presidente de Tecnologia e Inovação de GTM da Wella Company

[Conheça a jornada da Wella](#) 

Criando trocas de valor durante toda a jornada do cliente

A forma mais efetiva de obter dados próprios do consumidor é criar uma "troca de valor" para incentivar os consumidores a disponibilizarem seus dados.

Você pode usar várias iniciativas para criar uma troca de valor, incluindo:

- **Iniciativas estratégicas**, que envolvem a criação de novos programas e oportunidades
- **Iniciativas de experiência digital**, que envolvem a otimização de canais digitais (site, aplicativo móvel, Mobile Wallet, redes sociais etc.) para engajamento de duas vias
- **Iniciativas de lojas e serviços**, que podem ser, entre outras opções, a otimização de embalagem para oferecer mais benefícios no registro de produtos ou a criação de displays especiais para as lojas

Trocas de valor excelentes (como aquelas que aparecem posteriormente neste guia) ativam os dados certos e criam reconhecimento e relevância para a marca. Quando os consumidores entram em uma loja para comprar um refrigerante, vitaminas ou um novo micro-ondas, sua marca se destaca.

Kellanova

"Para nós, um ponto importante é como você cria uma troca de valor que tenha impacto e seja dinâmica ao longo do tempo. O relacionamento com o consumidor mudará. **Como nós podemos evoluir nosso conteúdo personalizado conforme o relacionamento com o nosso cliente muda?**"



Diana Macia

Diretora de Recursos Globais Omnichannel da Kellanova

Estimulando o engajamento direto do consumidor usando a IA e a personalização omnichannel

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 interagem com as marcas.

A personalização omnichannel é fundamental para estimular a receita e o crescimento do cliente. As marcas de produto de consumo que estão usando estratégias inovadoras em campanhas omnichannel personalizadas estão se diferenciando da concorrência.

Criação de jornadas entre canais, personalizadas e sem interrupções

Uma jornada omnichannel personalizada unifica diversos canais, criando uma experiência sem interrupções com ofertas e mensagens consistentes. Os consumidores podem realizar as transações imediatamente, no canal que eles preferem.

Sempre que um consumidor recebe uma comunicação personalizada da sua marca, que foi baseada em um entendimento real das preferências e necessidades, você se diferencia da concorrência que não possui esse conhecimento (dados) ou um marketing sofisticado (plataforma de engajamento de clientes criada para personalização omnichannel) para fazer o mesmo.



american greetings

"Nós temos uma categoria de produto única em que quase todas as compras são presentes para outras pessoas. Isso nos oferece uma capacidade natural de lidar com os problemas do cliente. O principal motivo pelo qual um cliente não usa nossos produtos é o esquecimento. Isso fornece uma forma natural de perguntar aos nossos clientes: "ei, se você estiver comemorando um aniversário, vamos definir um lembrete para que você não se esqueça". Esse é o principal problema que podemos atender. **Nós podemos criar interações que são autênticas e muito pessoais.**"



Andrew Gallo

Diretor de Omnichannel da American Greetings

Não subestime o poder do engajamento em seu site! É nele que estão as verdadeiras oportunidades para as marcas de CP. Quando você consegue o e-mail de um consumidor, você precisa de um ponto de destino, e o seu site é o local ideal para conteúdo de valor agregado que engaja os consumidores e faz com que eles continuem voltando. Ao mesmo tempo, você terá insights melhores sobre o que os motiva e interessa.

Conforme você cria experiências personalizadas, o consumidor começa a ver sua marca como aquela que oferece consistentemente os produtos e insights mais relevantes e o melhor valor. Quando as experiências personalizadas são consistentes em todos os pontos de contato e relevantes para seus consumidores, eles se sentem importantes e compreendidos.

Fazer isso de forma consistente e em grande escala exige a tecnologia certa. Com a fidelização e a retenção como objetivo, e o marketing omnichannel personalizado como estratégia para consegui-las, é preciso ter uma solução que permita que você personalize tudo de forma consistente entre os canais.



Gibson

"Nós usávamos o CRM de forma básica até começarmos a trabalhar com a SAP Emarsys. Conseguimos utilizar dados com rapidez para nos ajudar a identificar diferentes perfis. **Isso nos permitiu alcançar diferentes tipos de fãs levando em conta a maneira que eles preferem se conectar conosco.**"



Diretor global de Venda Direta ao Consumidor da Gibson

[Assista à história da Gibson](#) 

Usar a IA generativa

De acordo com nossa própria pesquisa, **72% dos profissionais de marketing dos EUA aumentaram seu investimento em IA em 2024.**

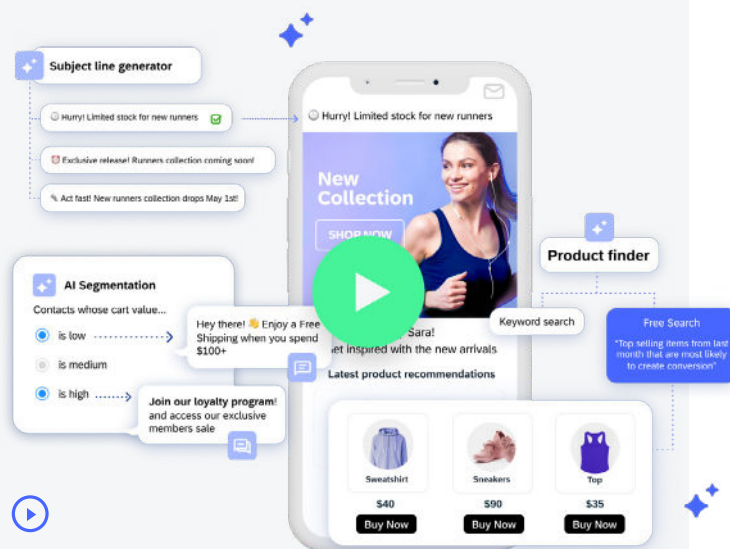
A IA é o assunto do momento, e a IA generativa (ou GenAI) vem apresentando um grande potencial de transformar os processos de negócio e economizar tempo e esforço dos profissionais de marketing.

Os profissionais de marketing podem usar prompts de linguagem natural como uma entrada, fazendo com que a criação dos assuntos seja mais intuitiva e otimizada ao mesmo tempo que permitem que os profissionais de marketing continuem no controle. Com apenas algumas instruções de linha de base para começar, a IA pode analisar o conteúdo de campanhas e, então, gerar algumas opções de assunto atraentes e relevantes para o contexto.

Outro grande benefício da IA generativa é ajudar você a expandir seu conteúdo e campanhas entre marcas e regiões. Isso ajuda a localização e permite que você reutilize o conteúdo entre regiões. Por exemplo, os assuntos podem ser recriados facilmente na região e com contexto específico da linguagem.

Descubra o marketing com IA

[Assista ao vídeo de 2 minutos sobre IA](#) 



10 maneiras de estimular o engajamento omnichannel do cliente

Você veio direto para esta seção por que não via a hora de ler as táticas de marketing? Ninguém vai julgar você por isso! Mergulhe de cabeça e se inspire. Lembre-se de que você sempre pode voltar para o início.

1 | Estimule o reconhecimento

2 | Identifique os visitantes do site e personalize suas experiências

3 | Aprimore o engajamento em seu site

4 | Estimule uma conexão emocional

5 | Incentive a primeira compra

6 | Transforme a experiência de produto físico para o digital

7 | Aprimore o registro de produto e crie oportunidades de venda cruzada

8 | Obtenha feedback e avaliações de produto

9 | Comemore com o cliente (aniversários e outras datas especiais)

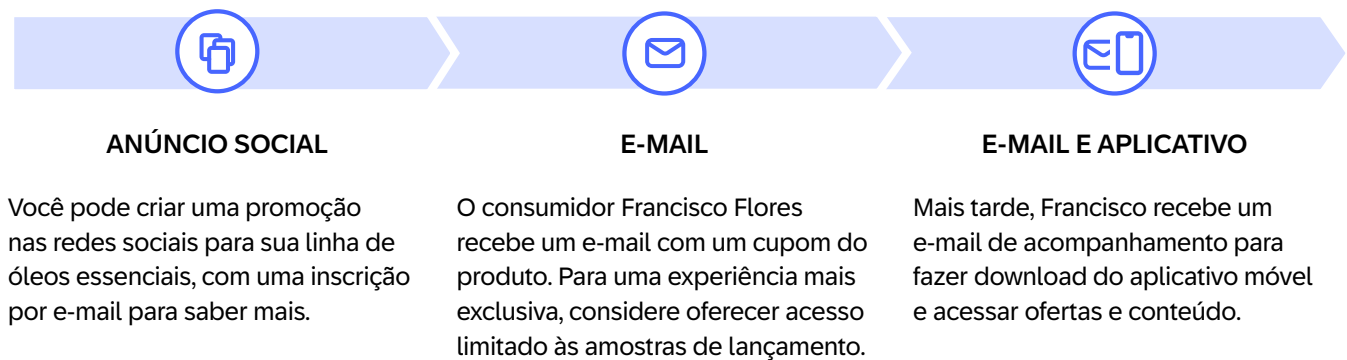
10 | Lance um novo produto

Dica: concentre-se nas estratégias que estão de acordo com o momento do seu negócio. O que funciona para você dependerá de diversos fatores, especialmente dos dados próprios disponíveis e da tecnologia usada para torná-los acionáveis. Se você não tiver certeza, faça testes com um programa piloto. Criar seu banco de dados para entender melhor seus consumidores é parte de um processo contínuo e progressivo.

1 Estimule o reconhecimento

"Estimular o reconhecimento" não é mais apenas fazer com que o cliente conheça seu produto, é fazer com que o consumidor reconheça a sua marca. Por fim, você deseja criar reconhecimento por meio de suas redes de publicidades digitais e, então, atingir um ponto em que você pode identificar seus clientes e começar a enviar mensagens direcionadas.

TESTE ESTA JORNADA



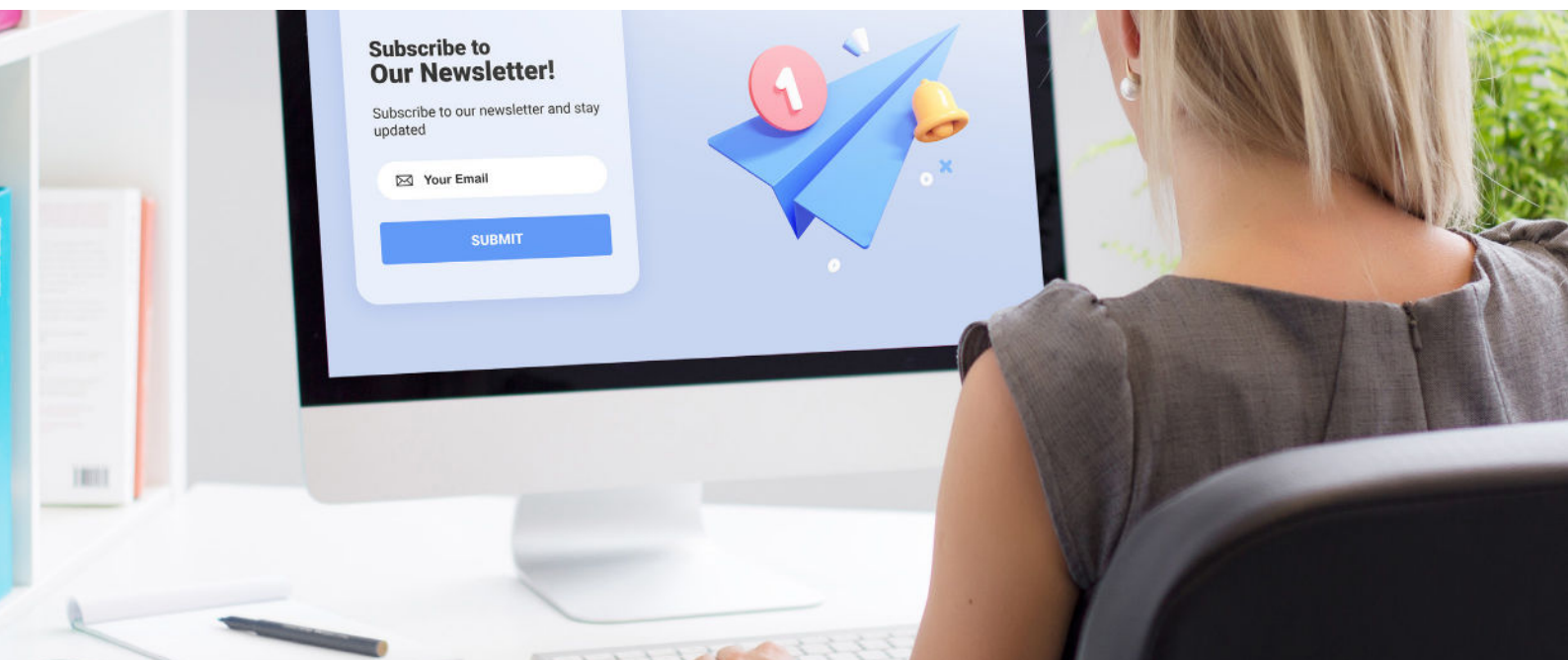
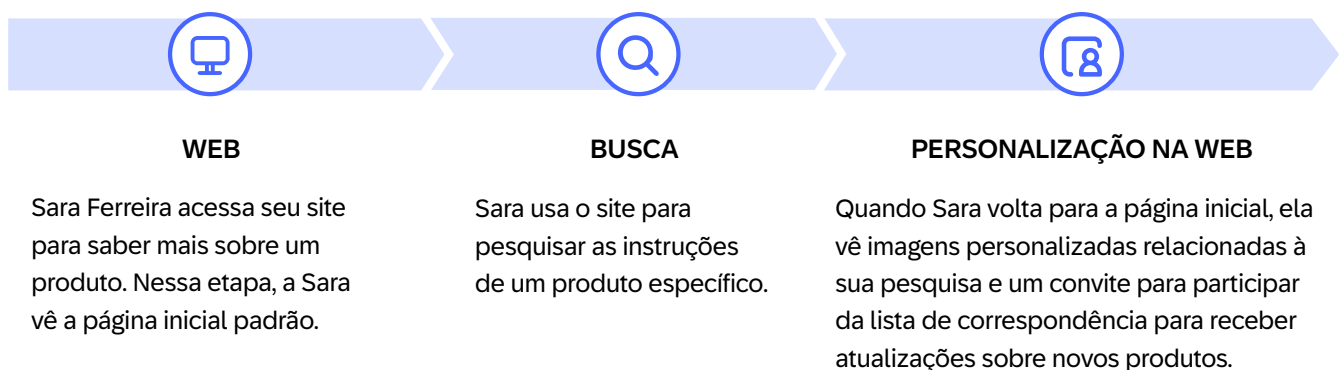
2 Identifique os visitantes do site e personalize suas experiências

No momento que um possível cliente entra em seu site e começa a navegar nele, seu objetivo é identificá-lo.

"Identificar" visitantes do site não necessariamente significa que eles precisam fazer login para fornecer o e-mail para você. (Mas se eles estiverem dispostos a fazer isso, melhor ainda!) Às vezes, identificar significa criar um perfil dos visitantes com base nas ações. Quando você entende o que eles estão procurando com base nos seus cliques, você pode orientar a navegação.

É claro que você não pode guiar pessoalmente cada cliente. É por isso que o software de engajamento de clientes precisa fazer isso para você, personalizando a experiência imediatamente.

TESTE ESTA JORNADA



3 Aprimore o engajamento de clientes em seu site

Você identificou um visitante recorrente em seu site. Ótimo! Agora, vamos além e vamos começar a interagir ativamente com eles com base em seus interesses. Para fazer isso, você precisa apresentar conteúdo que seja relevante para os interesses deles.

TESTE ESTA JORNADA



PESQUISA NO NAVEGADOR

João Bandeira pesquisa no Google bebidas saudáveis de suplemento nutricional.



WEB

João leu um blog que listava as cinco principais bebidas saudáveis de suplemento nutricional e clicou para saber mais em seu site.



QUESTIONÁRIO

Em seu site, você apresenta um quiz interativo para João.



INSIGHTS

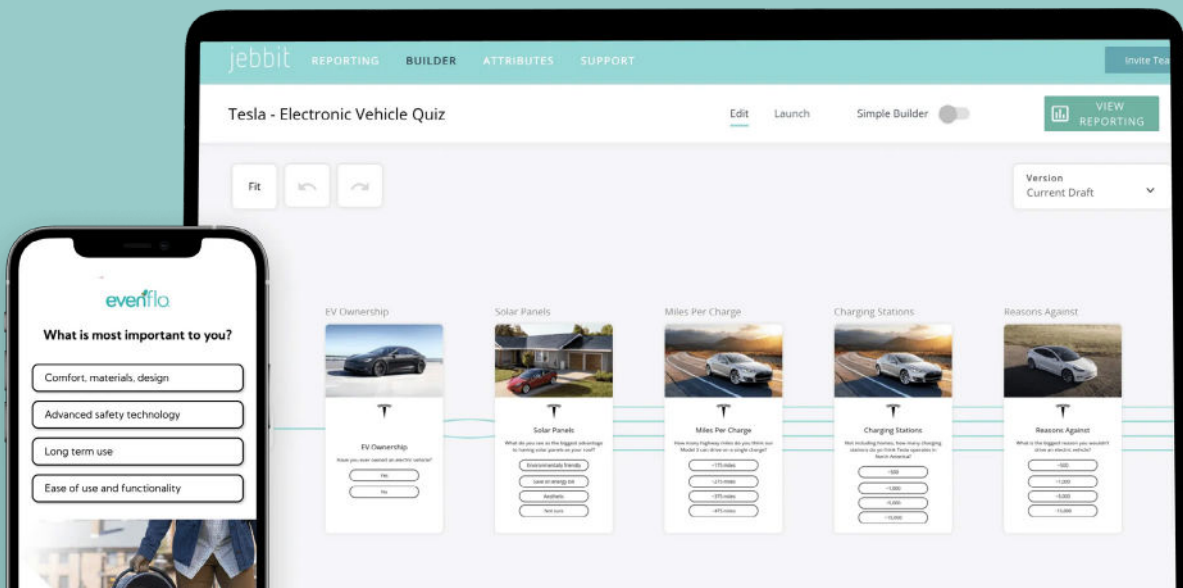
João faz o quiz, fornecendo insights sobre suas preferências.



OFERTA PERSONALIZADA

No final do quiz, João vê uma oferta personalizada de um cupom para usar na loja, que ele receberá fornecendo seu endereço de e-mail.





jebbit

"Eu acho que, quando você obtém os [dados] e os clientes estão dispostos a engajar, interagir de verdade e fornecer suas informações, você deve aproveitar isso. Quando você [...] demonstra que se preocupa, que está escutando atentamente e que está usando os dados para melhorar a experiência deles, é assim que começa a gerar 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 atuante."



Taylor Donnell

Vice-presidente de Marketing de Parceiro e Conteúdo da Jebbit

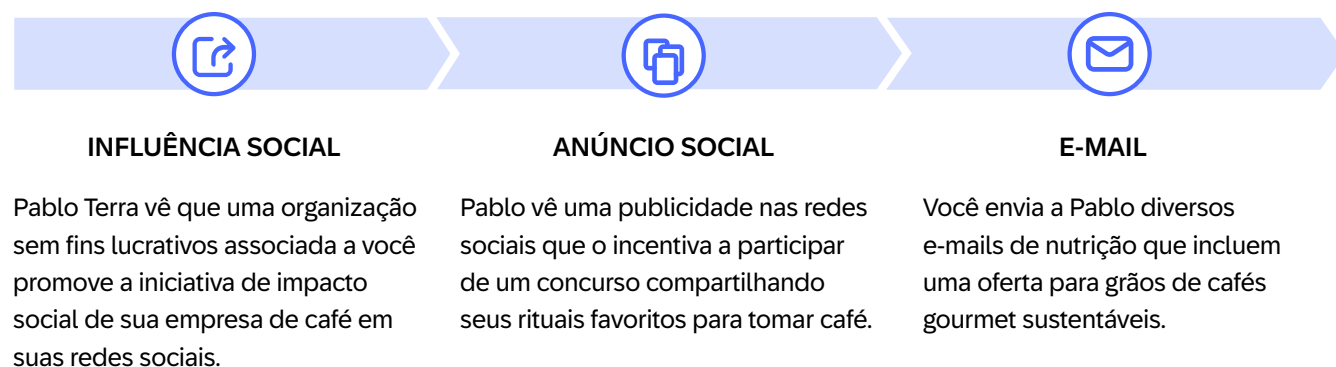
[Obtenha exemplos reais de como as marcas usam o Jebbit](#) 

4 Estimule uma conexão emocional

Relacionamentos duradouros são mais do que encontros breves. Ao desenvolver vínculos emocionais com os clientes e estimular essa conexão, você colhe inúmeros benefícios desde um maior valor de vida útil do cliente até indicações de clientes e avaliações excelentes. Criar um relacionamento real é como você desenvolve fãs reais da sua marca.

A conexão emocional pode se basear em fatores, como nostalgia, confiabilidade, responsabilidade social corporativa, personalidade e muito mais.

TESTE ESTA JORNADA



5 Incentive a primeira compra

Estimular compras recorrentes de clientes fidelizados é essencial, mas cada cliente fidelizado começa com uma primeira compra.

Uma excelente forma de estimular primeiras compras é usar públicos semelhantes que são grupos de pessoas que visam alcançar pessoas semelhantes àquelas que estão interagindo atualmente com a sua empresa. A ótima notícia é que essa tecnologia de automação de marketing pode usar algoritmos para identificar esses públicos semelhantes.

TESTE ESTA JORNADA



ANÚNCIO SOCIAL

Tiago Tavares viu um anúncio de pneus no Facebook, pois seu perfil é similar a um determinado público.



WEB E E-MAIL

Tiago acessa o site e inscreve seu e-mail para receber um cupom de oferta.



E-MAIL E APLICATIVO

Ele recebe um e-mail de boas-vindas com o cupom de desconto e um convite para fazer download do aplicativo móvel.

bulk[™]

"Com a SAP Emarsys, nós estamos criando experiências pessoais individualizadas para 1,5 milhão de clientes em todo o mundo. Nós automatizamos 500 jornadas únicas que resultaram em 70% de retenção."



Mark Sherwood

Diretor global de Comércio e Marketplace da Bulk

[Leia a história da Bulk](#)

6 Transforme a experiência de produto físico para o digital

A experiência na loja impacta muito o reconhecimento. Ver a caixa de cereal, pegá-la, comparar as informações nutricionais e até mesmo ver displays especiais de produto são as principais partes dessa jornada.

No entanto, não podemos parar na experiência física. Como um profissional de marketing, você pode guiar o consumidor em uma jornada verdadeiramente omnichannel, que os leva da loja para o ambiente on-line. E nós conseguimos isso oferecendo valor. Sempre voltamos para a troca de valor! O conhecimento do produto tem muito valor: instruções, receitas, dicas, artigos aprofundados sobre os produtos, artigos com listas motivacionais, tudo pode gerar um maior engajamento. Your product knowledge holds a great deal of value: how to's, recipes, tips, deep-dive product articles, inspirational listicles — all of these can lead to deeper engagement.

TESTE ESTA JORNADA



CÓDIGO QR

O código QR de uma embalagem de vegetais orgânicos leva a um artigo com mais informações sobre o produto.



OFERTA PERSONALIZADA

Paulo Pereira lê o código QR e obtém um cupom de 15% de desconto com a inscrição por e-mail.



E-MAIL E CONTEÚDO

Paulo recebe um e-mail com um cupom e links com artigos que ensinam a cuidar de uma plantação de orgânicos.

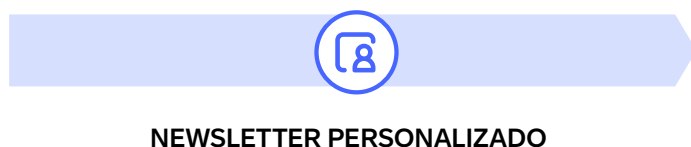
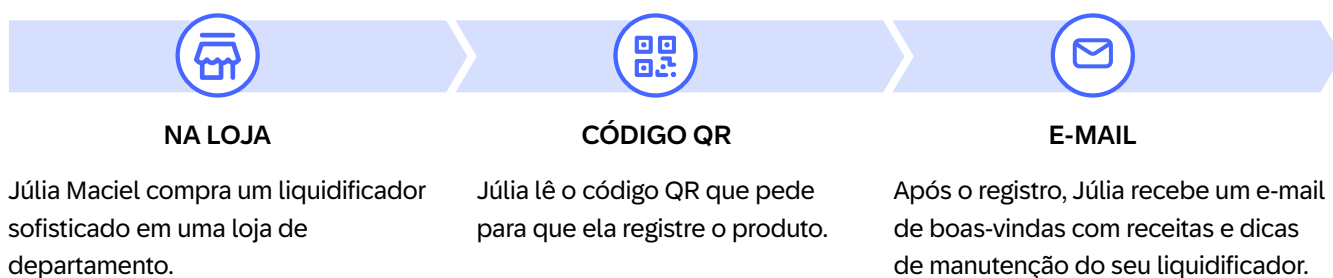


7 Aprimore o registro de produto e crie oportunidades de venda cruzada

Quando estamos falando de produtos de consumo com preço alto, como eletrodomésticos, guitarras, produtos eletrônicos etc., eles podem ter uma garantia. Pedir para o cliente fazer o registro diretamente conosco é uma excelente oportunidade de interagir diretamente com eles. Mesmo sem garantia, considere pedir para o cliente registrar o produto para que ele tenha acesso a outras vantagens, como atualizações gratuitas de software ou firmware, dicas de manutenção, entre outras opções.

Quando o consumidor registra o produto, começa a fase de descoberta. Com base na compra e na atividade de acompanhamento, você pode descobrir o que eles querem fazer com o produto. Então, você pode usar esses dados para apresentá-los com conteúdo relevante e personalizado. Mostre usos criativos e inesperados do produto, por exemplo, como outras pessoas o estão utilizando e apresente objetivos práticos e alcançáveis.

TESTE ESTA JORNADA



Júlia se inscreve para receber semanalmente receitas de liquidificador. Os e-mails de receita incluem recomendações de produto que complementam o produto registrado, com base nas regras de personalização.



"A SAP Emarsys tem sido uma parceira importante para fortalecer o relacionamento com os clientes. Sua plataforma nos permite criar campanhas personalizadas, estimular engajamento e a fidelização. Os recursos de tática e interface da plataforma facilitaram campanhas de lançamento e a tomada de decisões. Nós valorizamos a tecnologia e a experiência da SAP Emarsys e recomendamos a plataforma para esforços de marketing eficientes."



Membro da Equipe de Marketing da DJI

[Leia agora a história da DJI](#)

8 Obtenha feedback e avaliações de produto

Ouçá seus consumidores. Incentive-os a escrever avaliações públicas e criar oportunidades para pedir feedback direto. Você pode fazer isso entre canais, incluindo as redes sociais, os e-mails e a Web. Se seu produto for um eletrodoméstico ou um equipamento eletrônico, o atendimento ao cliente também pode ser uma ótima maneira de coletar feedbacks.

TESTE ESTA JORNADA



WEB

Anteriormente, Júlia Maciel registrou seu liquidificador no site.



E-MAIL PERSONALIZADO

Depois de um tempo usando o liquidificador, Júlia recebeu um e-mail pedindo para que o avaliasse no site para obter um desconto de 15% em uma jarra de suco.



OFERTA DE CARTEIRA MÓVEL

Júlia fez a avaliação e recebeu o cupom de 15% de desconto em ofertas da Mobile Wallet.



LEMBRETE POR SMS

Júlia recebeu um lembrete por SMS de que seu cupom está pronto para usar.

Se você receber uma avaliação ou uma publicação em rede social negativa, lembre-se de que isso não é o fim do mundo. Na verdade, é uma oportunidade de vendas. Lide com a preocupação do cliente, mostrando que você está realmente comprometido com a criação de relacionamentos pessoais. Se for possível, use o feedback para melhorar seus produtos e táticas de marketing.

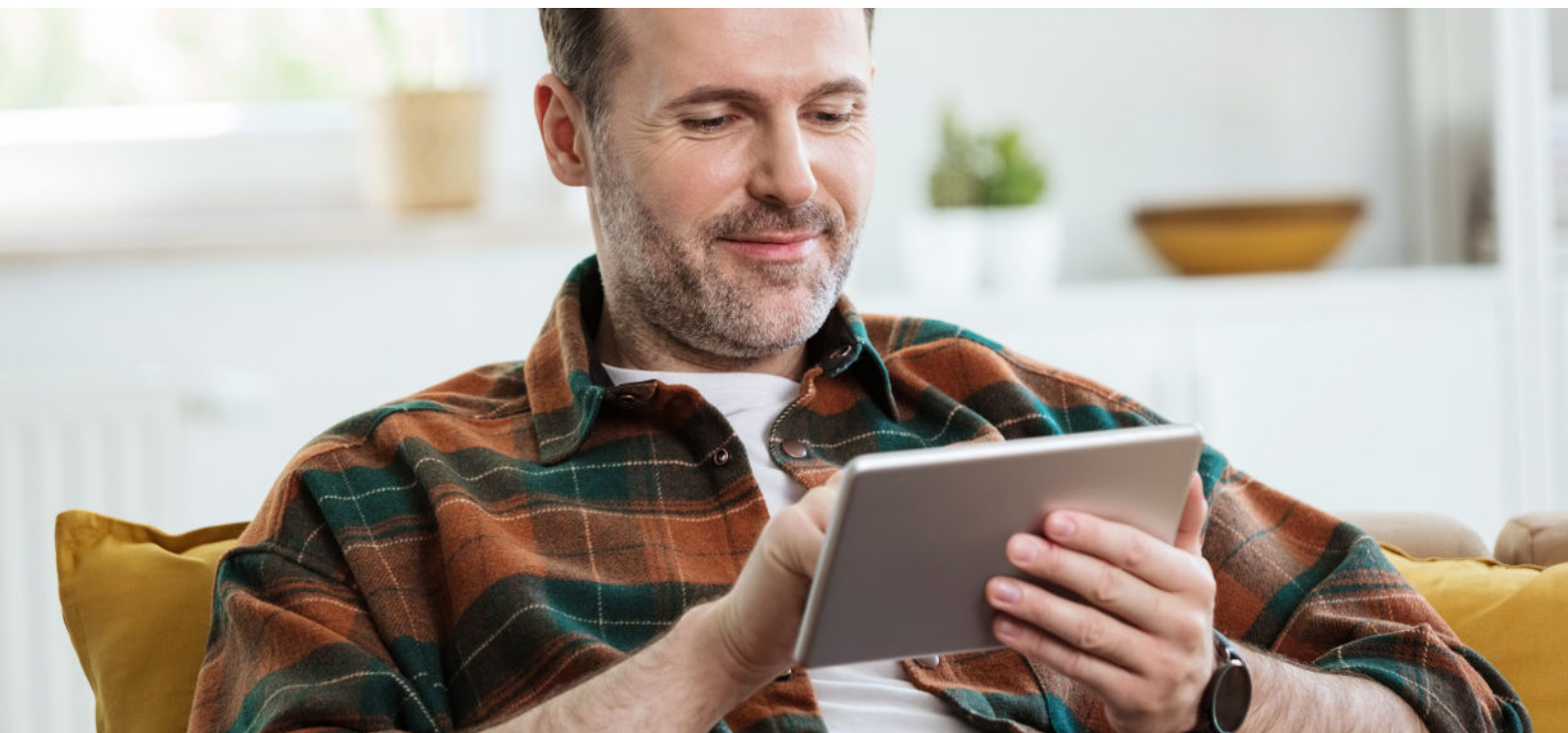
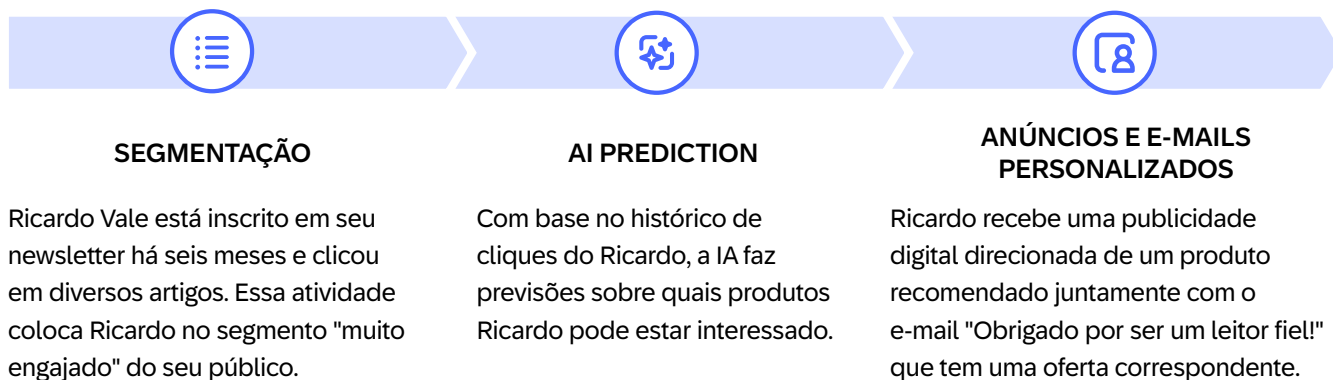


9 Comemore com o cliente (aniversários e outras datas especiais)

Se você tem a data de aniversário e o e-mail do cliente, usar essas informações para apresentar uma oferta irresistível é bem óbvio.

Mas você não precisa das informações de aniversário para descobrir maneiras novas e divertidas de comemorar com seus clientes. Aniversários de inscrições, competições, datas vinculadas a feriados nacionais também são oportunidades de interagir. Até mesmo a participação em uma pesquisa pode ser um motivo de comemoração.

TESTE ESTA JORNADA



10 Lance um novo produto

O lançamento de um novo produto é uma oportunidade de desenvolver e ampliar os clientes novos e existentes.

Displays em lojas com códigos QR, publicidades em redes sociais, experiências de realidade aumentada (AR), lojas pop-up, promoções com influenciadores etc. As possibilidades de impulsionar o reconhecimento são infinitas. Garanta que cada momento seja interligado e relevante e mantenha os pontos de contato o mais próximo possível da transação.

TESTE ESTA JORNADA



JOHN FRIEDA.

"A John Frieda tem quatro objetivos principais para o lançamento do UltraFiller+: identificar novos públicos, oferecer informações para os clientes, criar buzz antes do lançamento no varejo e refinar a mensagem para encontrar o jeito certo de se comunicar com o público."



Lyla Holt

Gerente global de Marketing Digital e Atendimento ao Consumidor da John Frieda

Conclusão

Em um cenário definido pela transformação digital e que envolve as expectativas do consumidor, estabelecer o engajamento direto é essencial para marcas de CP. Utilizando dados próprios juntamente com as estratégias e táticas de personalização descritas neste guia, as marcas de CP podem estabelecer conexões mais profundas com seu público, oferecendo experiências personalizadas que se conectam em todos os pontos de contato.

Adotar estas estratégias não é apenas uma adaptação, mas a criação de relacionamentos significativos e duradouros que impulsionam o crescimento sustentável e a satisfação do cliente.

A Plataforma de engajamento de clientes da SAP Emarsys tem a capacidade de ajudar você a criar as experiências de consumidor descritas neste guia, estabelecendo engajamento personalizado omnichannel diretamente para seus consumidores e fazendo a ponte entre os ambientes on-line e off-line. Não importa qual seja a sua situação atual com o engajamento direto, adotaremos uma abordagem consultiva para ajudar você a chegar onde deseja. Nossa plataforma foi criada desde o início para ajudar você a conquistar seus objetivos comerciais.

Descubra as possibilidades

A SAP Emarsys é uma solução personalizada para produtos de consumo e inclui táticas com práticas recomendadas integradas para ajudar os profissionais de marketing em vários setores a acelerar a sua relação tempo/custo.

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](https://www.facebook.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)