

Guia para o cliente - Como escolher a melhor plataforma para campanhas de marketing cross-channel?

O que toda marca deve saber para escolher o melhor fornecedor de plataforma de marketing cross-channel.



Este guia tem o objetivo de ajudar a compreender cada um dos itens a seguir, para que você possa adotar, implementar e obter sucesso em sua estratégia de marketing cross-channel:

1

A lógica para uma estratégia de marketing cross-channel

2

A definição da plataforma de marketing cross-channel

3

O caminho para implementar a sua estratégia de marketing cross-channel

4

Os meios e os métodos para identificar o melhor fornecedor para ajudar a sua empresa a executar sua própria estratégia de marketing cross-channel.

Índice

I. Resumo	4
II. II. A lógica cross-channel: isso é realmente necessário?.....	5
Consumidor multicanal em um mundo channel-centric	5
Multicanal NÃO é cross-channel	6
O risco da espera	7
O colapso da marca.....	8
O coração de uma plataforma de marketing cross-channel integrada.....	8
A história de terror de cross-channel	8
III. Planejando a sua estratégia cross-channel.....	10
Identificando suas necessidades.....	10
1. Derrubando ações isoladas e mentalidades corporativas	10
2. Mapeamento de clientes – adaptando seus negócios aos clientes	12
3. Requisitos de dados.....	12
IV. Avaliação de fornecedores	13
Adequação estratégica	13
1. Flexibilidade	13
2. Mentalidade colaborativa	13
3. Processo holístico de descoberta.....	14
A plataforma é realmente cross-channel?	14
1. Por que isso importa?	14
2. Testes iniciais.....	15
Arquitetura de sistemas cross-channel	16
1. Recursos de dados (funcionalidades)	16
2. Escalabilidade, disponibilidade e recuperação de desastres	17
3. Flexibilidade do aplicativo.....	17
4. Single customer view (visão única do cliente)	17
5. Real-time (em tempo real)	18
6. Testes.....	18
7. Segurança	18
8. Indo além da execução.....	19
9. Global	20
10. Test drive.....	20
V. As 20 principais perguntas que devem ser feitas para fornecedores de plataformas de marketing cross-channel.....	21
VI. Conclusão	28

I. Resumo

Atualmente, grande parte das estruturas de marketing nas empresas está passando por grandes mudanças para redefinir todos os aspectos da experiência do cliente. Fontes intermináveis de dispositivos e canais, conectados por uma rede que nunca dorme, foram combinados para criar uma classe de consumidor que quer conexões significativas com produtos, serviços e marcas de seu interesse.

O resultado foi uma espécie de inversão na dinâmica da relação marca-consumidor. O consumidor tem cada vez mais controle da “jornada do cliente”, enquanto os profissionais de marketing adotam medidas desesperadas para recuperar o atraso e reassumir o controle.

O resultado é uma pressão repentina e crescente sobre as estruturas de marketing, para se tornarem especialistas nesse novo terreno focado no cliente, assumirem uma posição em cada canal e reconhecerem seus clientes, atraindo-os de forma inteligente, onde e quando eles optarem por fazer contato.

O imperativo do cross-channel

Os consumidores modernos não atravessam os diversos canais de comunicação, eles não representam personagens compradoras, nem se imaginam envolvidos na jornada do cliente. Na mente deles, eles estão simplesmente engajados na milenar prática cotidiana das compras – ou na busca de produtos, serviços e informações sobre algo que lhes interessa.

O problema é que esse fenômeno está passando por mudanças dramáticas e irrevogáveis, motivadas por tecnologias que dão aos consumidores informações e acesso a marcas em um ritmo que supera os esforços dos profissionais de marketing para gerar dados sobre esses mesmos consumidores.

Não muito tempo atrás, o cliente podia ser agradavelmente surpreendido e era estatisticamente mais propenso a responder a um e-mail personalizado, com conteúdo dinâmico baseado em variáveis. Hoje, esse mesmo cliente espera navegar facilmente em uma crescente variedade de canais, e ser atendido em cada etapa do processo com mensagens e ofertas personalizadas ou customizadas para sua relação exclusiva com essa marca.

Na medida em que mais tecnologias continuam a tornar mais fácil para os consumidores encontrarem exatamente o que querem, e quando querem, é necessário que as marcas mudem para esse novo mundo conveniente, ou perderão clientes para o concorrente mais próximo, que suprirá essas necessidades.

“As marcas de hoje devem encontrar uma maneira de conectar todos os seus canais para saber realmente o que seus clientes estão fazendo. Não se trata apenas do que eles estão fazendo na loja em comparação com o que fazem online, por exemplo, mas sim entender a continuidade de toda a experiência do cliente.”

– David Seifert, vice-presidente
do LIDS Sports Group

O mantra do sistema entre canais

Como as marcas devem empregar melhor tecnologia, dados e seus insights, bem como a evolução de hábitos dos clientes, para atingir suas metas financeiras? Em outras palavras, como os profissionais de marketing usam todas essas tecnologias e pontos de contato interligados para que a dinâmica consumidor-marca fique novamente a seu favor?

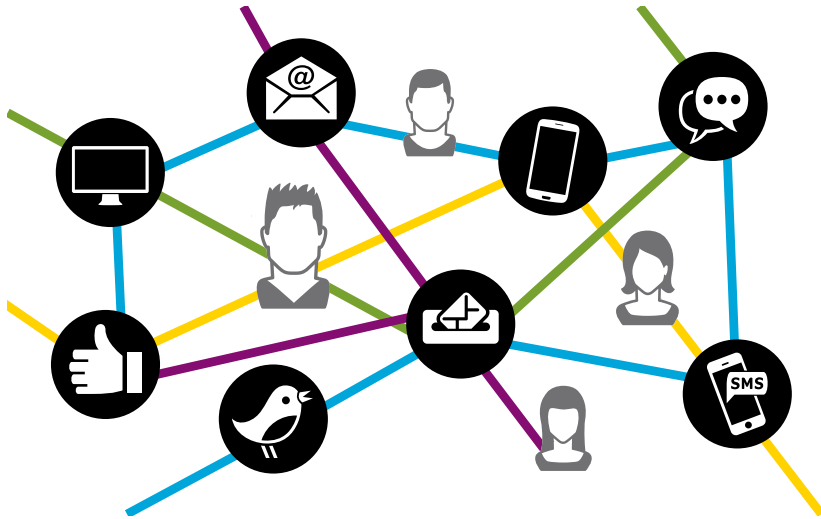
O marketing cross-channel tornou-se seu próprio mantra organizacional, com um número crescente de empresas expressando suas próprias aspirações entre os diversos canais de comunicação e uma longa lista de fornecedores de plataformas que prometem estratégias e programas capazes de cumprir esses planos.

Apesar das intenções e das promessas de fornecedores, ainda existe confusão sobre a melhor forma de implementar uma estratégia de marketing cross-channel que realmente atenda às necessidades do consumidor moderno.

II. A lógica cross-channel: isso é realmente necessário?

Dada a enorme complexidade e os compromissos organizacionais necessários para a elaboração e a implementação da estratégia de marketing cross-channel, é razoável perguntar se essa iniciativa é, de fato, necessária. Ou, ainda, para aqueles já envolvidos em estratégias de marketing cross-channel, a questão é: qual a profundidade e a abrangência que deve ter o escopo de sua estratégia de marketing cross-channel?

Consumidor multicanal em um mundo channel-centric



Por uma boa razão, as enormes e velozes mudanças que invadem todo o universo do marketing têm sido comparadas a uma espécie de tsunami tecnológico. Assim como dizem que as enchentes encontram uma maneira de contornar as contenções, os clientes modernos também estão pegando carona em uma infinita variedade de dispositivos interligados para pesquisar, navegar e buscar, perguntar, ouvir e encontrar de outra maneira um caminho para as marcas que mais os fascinam.

O desafio é que uma enorme parte dessa jornada do consumidor multicanal está ocorrendo por meio de métodos e meios para os quais as marcas não estão totalmente preparadas. Ou, como o analista da Forrester Research, Lori Wizzo, diz: os consumidores de hoje “controlam suas jornadas no ciclo de compra mais do que os fornecedores de hoje controlam o ciclo de vendas”¹.

Em um esforço para recuperar um pouco desse controle, muitas – se não a maioria – das marcas estão adicionando canais de comunicação ao seu mix de marketing.

Infelizmente, essas adições normalmente são implementadas de maneira quase fadada ao fracasso, ou, no mínimo, geram novas demandas significativas sobre os já esgotados recursos de marketing.

Em primeiro lugar, essas estratégias de inclusão de novos canais de comunicação são modeladas com a mesma abordagem channel-centric (com foco em um único canal de comunicação) que já limita o alcance das campanhas de comunicação promovidas pela marca.

Em outras palavras, esses canais estão funcionando além, e não em conjunto com os esforços de marketing existentes. As operações permanecem isoladas umas das outras. Em segundo lugar, essas novas adições são preteridas em relação à estratégia de marketing focal da empresa – elas são trazidas, por assim dizer, como uma espécie de canal secundário, com poucas chances de obter recursos como seu canal prioritário.

“Há muitas empresas por aí que ainda estão divididas em silos, pensando em canais e como otimizá-los”, diz Dan Le Blanc, vice-presidente de inteligência e gestão de relacionamento com clientes da Provide Commerce, a empresa proprietária de marcas líderes de mercado nos Estados Unidos, como ProFlowers, RedEnvelope, Gifts.com e Shari’s Berries. “Elas simplesmente não reconhecem como o cliente moderno age”.

Em defesa dessas posições, muitas estruturas de marketing concordam com um velho ditado que diz que não se pode consertar algo que não está quebrado, utilizando a lógica de que, por exemplo, se um canal ainda está gerando resultados, por que repensar em todo o marketing da empresa até que – e a menos que – seja absolutamente necessário?

O problema é que, no momento em que uma marca percebe que outros canais estão ganhando a atenção de seus clientes, ela se encontra em um jogo desesperado para recuperá-los. Ou, como qualquer profissional de marketing experiente sabe, é muito mais difícil determinar retroativamente o que aconteceu com os clientes depois que eles abandonam a marca do que controlar o comportamento deles e engajá-los enquanto eles ainda estão presentes.

¹ Wizzo, Lori. Buyer Behavior Helps B2B Marketers Guide the Buyer’s Journey.

Forrester Research Inc. 4 de outubro de 2012.

“A ironia é que muitos dos profissionais de marketing de hoje, embora eles mesmos sejam consumidores multicanais, tratam seus clientes como se eles sempre usassem os mesmos canais. Eles fazem planos de acordo como as coisas eram, e não como elas são, e isso está começando a prejudicá-los.”

– **Jeff Hassemer, SVP, Global Marketing Platforms.**
Experian Marketing Services

Multicanal NÃO é cross-channel

O que essas organizações estão praticando é mais parecido com o marketing multicanal. Os consumidores podem ser atraídos pela marca por meio de diversos canais e até mesmo encontrar muitos deles – se não todos – habilmente implementados e gerenciados.

Os problemas surgem quando o cliente migra entre esses canais. Na ausência das capacidades integradas de uma plataforma cross-channel de verdade, a experiência do cliente com a marca poderia ser descrita como descuidada, descoordenada, turbulenta ou até mesmo caótica.

O consumidor que tem uma experiência sofisticada e sem turbulências com uma marca facilmente detecta e abandona os canais de comunicação que não estão integrados.

“Os clientes [de hoje] estão cada vez mais bem informados e comunicativos”, afirma a empresa de consultoria de estratégia e tecnologia Booz & Company, o que significa que a “abordagem canal por canal” do mundo do marketing convencional não é mais suficiente.²

Ou como Wizdo conclui: “Essas marcas podem estar fazendo marketing consistentemente por vários canais, mas não estão atraindo os clientes com uma experiência sem transtornos”³.

² Multi-Channel Customer Management:

Delighting Consumers, Driving Efficiency. Booz & Company. 6 de novembro de 2009.

³ Wizdo, Lori. Buyer Behavior Helps B2B Marketers Guide the Buyer's Journey. Forrester Research Inc. 4 de outubro de 2012.

O risco da espera

“Ignorar o imperativo cross-channel é um risco enorme. Todo mundo está trabalhando em direção ao cross-channel agora, e os varejistas que não entenderem isso perderão muitos negócios. O fato de eu ter comprado um produto na loja não significa que você não deve saber que produto é esse quando eu telefonar ou enviar um e-mail. Ou se eu comprar algo online e você não ligar os pontos... Bem, as pessoas simplesmente deixarão de comprar com você.”

– David Seifert, Vice-Presidente de e-commerce LIDS, Sports Group

Os pontos de contato são os dados dos clientes, coletados por todos os recursos disponíveis, incluindo canais de comunicação, sistemas de gestão de relacionamento com clientes (CRM), pontos de venda, recursos de terceiros, mídias sociais, sistemas de call center, etc. A capacidade de as empresas capturar, cruzar e armazenar esses dados com facilidade e rapidez, para obter um panorama detalhado de sua clientela, é que lhes permitirá ultrapassar seus concorrentes.

A ausência da inteligência aplicada no cross-channel pode ser percebida nas perdas sofridas pelas empresas atualmente. Um estudo revela que os varejistas dos Estados Unidos perdem cerca de US\$ 100 bilhões por ano com campanhas de marketing cross-channel mal executadas.⁴ E esse é um problema global. O mesmo estudo mostra que empresas alemãs perdem mais de US\$ 1,5 bilhão por ano “devido ao foco restrito aos canais individuais”.

E é aí que reside a resposta para qualquer marca que ainda não investiu em marketing cross-channel: o comprador multicanal já existe. Os clientes já estão por aí batendo em muitas portas e encontrando frequentemente uma resposta descoordenada (quando encontram alguma).

4 Pesquisa da Datamonitor/Ovum Research, realizada em 2011



Não há nada para mim aqui...

Cidade do Marketing Genérico

População: 7.256.866

“Antigamente, as empresas controlavam a marca. Mas as redes sociais inverteram essa dinâmica. Então, hoje, quando uma empresa erra, o risco não está em o cliente contar para os vizinhos, o risco está em o cliente divulgar nas redes sociais que, claro, são conectadas a uma população inteiramente global. Os riscos de um colapso da marca não devem ser menosprezados.”

– Dan Le Blanc,
Vice-Presidente de Client Intelligence, Provide Commerce

O colapso da marca

Há outro risco: o de a rede social não ser acompanhada e divulgar horrores sobre sua marca sem que você saiba.

Independentemente do que as marcas pensem sobre a eficácia da mídia social como agente de propaganda, ela representa um risco real. Em outras palavras: a mídia social pode (e há muitas evidências de que isso acontece) devastar uma marca desatenta. E se a sua empresa – talvez apenas um funcionário – cometer um erro público e um cliente expuser esse erro em uma rede social? “Aí a coisa piora”, continua Le Blanc. “Depois piora ainda mais. E depois piora mais e mais”, o equivalente, metaforicamente, a um desastre nuclear, embora nesse caso seja com sua marca, “e você não sabe como controlar isso”.

O segredo, então, é ter um controle de danos eficaz. É acompanhar esses canais, prestar atenção, estar ciente do que os clientes estão dizendo sobre sua marca. “As empresas”, acrescenta Le Blanc, “devem ser obcecadas pelo cliente – você deve ser obcecado pela experiência que o cliente tem. Se você integrar todos os seus canais, certamente vai prosperar. Se deixar de fazê-lo, no entanto, terá dificuldades.”

O coração de uma plataforma integrada de marketing cross-channel

A simples definição de uma plataforma integrada de marketing cross-channel é aquela que é construída do zero, com a intenção expressa de ajudar as marcas a entender e suprir as necessidades do cliente multicanal informado e avançado de hoje.

No restante deste guia, falaremos sobre como as marcas e os profissionais de marketing podem se planejar e executar sua estratégia cross-channel.

“Em marketing, ouve-se muito sobre “consumidores avançados” e é fácil ignorar esse fato por considerá-lo modismo. A verdade é que o consumidor avançado é um fenômeno que altera o mercado, o que criará ou quebrará organizações modernas. As empresas que reconfigurarem sua estratégia de marketing, políticas e infraestrutura para o consumidor multicanal avançado triunfarão. Simples assim.”

– Peter DeNunzio,
Presidente de Cross-Channel Marketing, Experian Marketing Services

A história de terror de cross-channel

Ana observa que uma amiga no Facebook publica o anúncio de uma oferta especial de um par de sapatos em que ela estava de olho há algum tempo. Ana segue o link de sua amiga do Facebook para o site da loja de sapato, onde se cadastra para receber a mesma oferta. Logo ela recebe um cupom por e-mail.

Naquele mesmo fim de semana, Ana também recebeu um catálogo impresso da mesma loja, onde ela vê outros itens que deseja. Uma mensagem indica que ela pode usar o cupom enviado por e-mail para comprar esses itens também. Já dentro da loja, porém, Ana reabre o e-mail em seu smartphone e descobre que ele não foi adaptado para celulares. Indignada por não poder acessar o cupom no telefone,

Ana acredita que mesmo assim conseguirá aproveitar a oferta, uma vez que ela teve que se cadastrar para a oferta no site da loja. Logo, acredita que deve estar no banco de dados – procedimento que ela espera de todas as suas lojas favoritas.

No caixa, porém, Ana fica indignada em saber que o atendente não sabe nada sobre a promoção. “Deve ser uma promoção somente para compra online”, diz ele. E o pior: ele não consegue encontrar o registro de Ana no banco de dados de clientes.



*Há muitos outros
peixes no mar!*

RESULTADO: uma venda perdida, mais um cliente insatisfeito com a marca e recursos desperdiçados em uma campanha mal executada.

III. Planejando a sua estratégia de marketing cross-channel

Embora os princípios básicos por trás da estratégia de marketing cross-channel sejam sempre os mesmos, cada organização tem necessidades específicas que influenciam sua elaboração e implementação.

Identificando suas necessidades

1. Derrubando ações isoladas e mentalidades corporativas

Do ponto de vista institucional, a implementação de uma campanha de marketing cross-channel representa uma mudança importante. Longe de simplesmente adicionar um ou mais novos canais ao mix de marketing existente, uma campanha de marketing cross-channel muda fundamentalmente a forma como a organização atrai seus clientes.

Dada a amplitude desse esforço, não é de se estranhar que os veteranos das campanhas de marketing cross-channel de sucesso apontem que o engajamento dos cargos de liderança da empresa é um dos mais importantes requisitos.

Segundo Seifert, “fazer com que o CEO e o CMO, as pessoas do escalão, fiquem totalmente engajados e envolvidos é fundamental. Tudo gira em torno da atitude da empresa de cima a baixo”.

Uma vez que a equipe executiva esteja envolvida, os setores administrativos de toda a organização também devem colaborar com a empreitada. Mais uma vez, como o marketing cross-channel reinventa cada parte do relacionamento entre marca e cliente, é de extrema importância que todas as áreas da empresa tomem conhecimento e apoiem a iniciativa.

É necessário derrubar não só os antigos obstáculos operacionais, mas também a mentalidade de gestão que os implementou.

Os líderes de marketing ainda estão apegados às metodologias tradicionais. Para obter sucesso nesse novo cenário, esses líderes devem estar preparados para abandonar essas noções, juntamente com políticas, processos, orçamentos, modelos de atribuição e fornecedores de plataformas que os suportam.

O e-mail marketing, por exemplo, pode continuar a ser o astro do desempenho, mas deve ser dado espaço para canais de comunicação complementares que podem, quando integrados a uma plataforma única, reduzir custos, melhorar os resultados e fortalecer a marca.

O marketing cross-channel está se tornando rapidamente uma necessidade estratégica que exige um esforço coordenado entre executivos de marketing, vendas, serviços e TI.

– Booz & Company



2. Mapeamento de clientes – adaptando seus negócios aos clientes

Para o sucesso da execução de suas campanhas de marketing cross-channel, o próximo passo do processo é adequar os requisitos de sistema cross-channel de sua marca aos comportamentos e às necessidades específicas de seus clientes.

Comece mapeando as experiências de seus clientes por marca. Desenvolva personagens para cada marca, bem como a jornada do cliente para cada uma dessas personagens.

- Onde seus clientes estão procurando informações?
- De que forma eles interagem com sua marca?
- Que canais você está usando atualmente e quais você gostaria de adicionar?
- Como seus clientes se comportam nesses canais?
- Como você quer que eles se comportem, ou seja, se você enviar um e-mail que os direciona para o site, quais são os próximos passos nesse caminho de relacionamento?

Lembre-se que esta é sua oportunidade de concretizar as possibilidades antes consideradas irrealis ou até mesmo impossíveis. Se você estiver construindo a estratégia de marketing cross-channel de seus sonhos, será mais fácil incorporá-la ao mix logo no início do processo. Você quer os meios para capturar, integrar e responder facilmente em tempo real às ações e motivações dos clientes? Que tal um conteúdo web personalizado com base no histórico dos visitantes? E que tal mensagens disparadas em tempo real, independentemente do canal? Por que não criar regras de conteúdo dinâmico, que

possam ser usadas em tempo real por vários canais, usando os dados integrados do perfil do cliente?

Resumindo, sua empresa deve determinar o que ela quer de seus clientes e para seus clientes, atuais e futuros. Imagine maneiras que sua empresa pode usar para informar e atrair esses clientes e motivar as ações desejadas. Mais do que simplesmente atrair seu cliente, como você pode realmente encantá-lo e até superar sempre as suas expectativas?

3. Requisitos de dados

Os dados são a peça-chave de qualquer prática de marketing cross-channel. Eles são a fonte de informação a partir da qual os profissionais de marketing derivam a compreensão de pensamentos, comportamentos e intenções de seus clientes.

Se pensarmos nos dados como as cores da paleta de um pintor, podemos dizer que quanto maior o volume e a variedade de dados disponíveis para os profissionais de marketing, mais detalhada será sua compreensão sobre os clientes.

O ponto de partida nesse processo é fazer um inventário da quantidade, qualidade e variedade de dados atualmente coletados por sua empresa. Considere também os tipos de dados que podem ser usados para traçar um perfil mais completo de seus clientes – não apenas dos clientes existentes, mas do cliente ideal para as ações de marketing. (Lembre-se de que esse é o momento no qual você pode ponderar aonde quer chegar e os tipos de dados que o levarão até lá.)

Nessa mesma linha de raciocínio, considere os dados de terceiros que poderiam ser utilizados para aumentar os dados gerados por canais existentes. (No nosso mundo do Big Data que muda rapidamente, muitos profissionais de marketing não estão cientes e são agradavelmente surpreendidos pela disponibilidade de dados que existem além dos dados internos capturados pela sua empresa. Então, se você não souber o que está disponível, pergunte.)

“O cliente é quem mantém o crescimento de nossos negócios. Como empresa, adotamos uma abordagem centrada no cliente. Primeiro começamos a identificar as necessidades de nossos clientes e depois, com base nisso, elaboramos nossos planos e nossas estratégias de marketing.”

– Donnie Kajikawa.
Sr. Marketing Manager, CRM, Pogo | Eletronic Arts

IV. Avaliação de fornecedores

O escopo em rápida expansão, a sofisticação tecnológica e a novidade do marketing cross-channel pode ser muita coisa até para a maior das marcas administrar sozinha. As empresas precisam da ajuda de fornecedores especializados em elaboração, desenvolvimento e implementação de produtos e serviços cross-channel. O que você procura em um fornecedor de plataforma de marketing cross-channel? Como iniciante, você quer encontrar uma empresa comprometida e capaz de mergulhar de forma colaborativa na estratégia e tática de sua empresa, que servirá como uma extensão de suas operações de marketing, que construiu sua plataforma do zero, exclusivamente com foco nos clientes cross-channel, e que mede o sucesso de um projeto pelos padrões de seus clientes (não seus próprios).

Adequação estratégica

O marketing cross-channel é basicamente uma disciplina como tecnologia. Uma transformação revolucionária do pensamento customer-centric (centrado no cliente), abrangendo vários novos canais de marketing.

Longe de ser mais uma resposta motivada pela tecnologia interativa às mudanças das condições de mercado, o marketing cross-channel representa uma grande mudança em todos os aspectos do relacionamento entre marca e cliente.

Metaforicamente falando, nós não estamos nos referindo ao Marketing 2.0, mas sim a um sistema operacional de marketing (e filosofia de negócios) totalmente novo.

Isso significa que o sucesso da sua estratégia de marketing cross-channel dependerá da capacidade de seu fornecedor entender seu modelo de negócio por completo, as operações internas que suportam esse modelo, seus objetivos de curto e longo prazo e a melhor forma de mapear os imensos benefícios do marketing cross-channel para suprir as necessidades de sua empresa.

1. Flexibilidade

O mercado está repleto de fornecedores que recomendam a utilização da tecnologia para suprir as necessidades de marketing cross-channel das marcas. Muitos – se não a maioria desses fornecedores – têm, de fato, aderido ao marketing cross-channel tanto quanto seus clientes. Eles começaram o desenvolvimento de suas plataformas com foco em um canal e acabaram adicionando novos canais (em silos) ao longo do tempo.

Como já vimos, o marketing cross-channel não funciona bem dessa forma. Ele exige uma mentalidade organizacional/filosófica completamente diferente e uma arquitetura de plataforma que dê vida a essa nova maneira de pensar.

Considere, por exemplo, que diferentes marcas exigem diferentes produtos e serviços, que podem ser facilmente adaptados às suas necessidades existentes e de longo prazo. No marketing cross-channel, não há mais espaço para um pacote “one-size-fits-all”.

Tecnologia é uma ferramenta. Essa ferramenta pode liberar ou limitar, capacitar ou onerar e, como tal, as marcas devem evitar fornecedores que exigem que elas adaptem suas necessidades às ferramentas existentes. A experiência nos ensinou que as marcas que seguem esse caminho se encontram lutando com a tecnologia e com os desafios que a tecnologia se destina a corrigir.

2. Mentalidade colaborativa

Procure um fornecedor com uma vasta experiência em colaboração organizacional. Empresas com essa experiência envolvem-se com os profissionais de cada um de seus clientes para entender suas metas e adaptar soluções expressamente destinadas a uma coisa: cumprir ou superar seus objetivos.

Esses fornecedores funcionam como extensão das operações de marketing de seus clientes. Eles ajudam a criar um roteiro estratégico e usam seu amplo conhecimento das práticas recomendadas do setor, estudos de caso e implantações bem-sucedidas para orientar e fundamentar seus esforços de maneira a garantir o sucesso da estratégia. Nesse nível de relacionamento, o espírito colaborativo é absolutamente obrigatório.

3. Processo holístico de descoberta

O processo de descoberta do fornecedor talvez seja o melhor indicador de sua flexibilidade e postura de planejamento colaborativo. Projetos ambiciosos, abrangentes e complexos como os de marketing cross-channel exigem um processo de descoberta e que explore minuciosamente a estratégia de marketing e gestão de relacionamento com consumidores da marca. Para muitas empresas, essa é a primeira e a mais importante investigação em uma operação coordenada de marketing cross-channel, combinada com os requisitos de gerenciamento de dados essenciais para o sucesso.

Por exemplo, as plataformas de marketing cross-channel mais poderosas e eficazes usam estruturas de banco de dados relacionais, permitindo que as marcas sejam mais responsivas e ágeis na segmentação de clientes.

Os algoritmos que tornam tudo isso possível devem ser cuidadosamente mapeados antes da implementação, para atender às necessidades comerciais da empresa, às métricas de desempenho (KPIs), ao fluxo de trabalho, relatórios periódicos, etc.

Da mesma forma, o processo de descoberta de um fornecedor deve revelar prováveis erros nas bases de dados existentes e necessidade de criação dos campos calculados para apoiar seus objetivos de marketing, bem como os momentos nos quais os dados existentes não atendem às suas necessidades (juntamente com recomendações sobre como corrigir isso).

O ponto principal é que um roadmap completo de marketing cross-channel é absolutamente fundamental para o sucesso de longo prazo da estratégia de marketing das marcas.

A plataforma é realmente cross-channel?

Para os fins deste material, considera-se uma verdadeira plataforma de marketing cross-channel aquela que permite interações inteligentes com cada cliente em tempo real, com conteúdo personalizado e relevante em todos os canais de forma coordenada e simples.

Essa definição é importante. Existem muitas “soluções” cross-channel que, ao longo do tempo, foram concebidas agregando e combinando diferentes ferramentas que atendem a um determinado canal de comunicação. Como veremos, essas plataformas criam um ambiente operacional desarticulado e desintegrado tanto para os consumidores quanto para para as empresas.

“Essa mesma abordagem fragmentada desfocada é evidente para o cliente. O ponto principal é que, se você não fizer isso internamente, não terá externamente.”

– Donnie Kajikawa. Sr. Marketing Manager,
CRM, Pogo | Eletronic Arts

1. Por que isso importa?

Nós estamos nos habituando rapidamente aos inúmeros benefícios que nos são oferecidos pela tecnologia moderna: velocidade, mobilidade, escolha, personalização, conveniência, entretenimento, acesso a informações, rede – e a lista só cresce. O resultado é um grupo de consumidores que espera esses benefícios de todas as marcas.

Isso significa que os consumidores esperam que as empresas e suas marcas os reconheçam e lembrem-se deles de imediato, independentemente do ponto de contato, canal, dispositivo ou momento da visita; eles esperam respostas em tempo real, contendo mensagens e ofertas personalizadas de acordo com seu histórico de relacionamento com a marca; e até mesmo esperam um tipo de inteligência proativa das marcas que ajude a direcioná-los a experiências de compras mais inteligentes.

Somente uma verdadeira plataforma de marketing cross-channel, elaborada e desenvolvida para atender às necessidades exclusivas e em evolução do consumidor multicanal de hoje, será suficiente.

Embora as estratégias de marketing mais convencionais individualizadas por canal possam, por um tempo, atender às necessidades com a inclusão de canais adicionais às suas plataformas existentes, com o tempo, as inadequações estruturais do sistema irão condená-las ao fracasso.

2. Testes iniciais

Dado o enorme interesse do mercado em estratégias de marketing cross-channel, não é de surpreender que muitos fornecedores estejam desenvolvendo e oferecendo soluções de marketing cross-channel. Portanto, as empresas devem ser capazes de analisar e escolher uma plataforma que atenda a sua estratégia de marketing cross-channel.

Simplificando: é praticamente impossível alinhar as atividades de marketing com o cliente quando a tecnologia que deve promover as comunicações de marketing é fragmentada ou desconexa.

• **Histórico da plataforma** – Uma vez que o marketing cross-channel

Os primeiros sinais de alerta de que o sistema não é verdadeiramente cross-channel.

representa uma grande mudança na forma como as marcas pensam e atraem seus clientes, ele requer a mesma grande mudança na tecnologia responsável por tornar essa operação de marketing com foco no cliente uma realidade. Em outras palavras: o fornecedor começou do zero e criou uma plataforma com a visão e a compreensão do cliente moderno de hoje? Ou é uma aglomeração de sistemas distintos mascarados como uma solução integrada cross-channel entre canais? A diferença diz muito sobre sua capacidade de atender às necessidades de marketing cross-channel de sua empresa.

• **Vários logins, interfaces de usuário, equipes de suporte etc.** – Plataformas que requerem vários logins, especialistas de aplicação, equipes de apoio ou interfaces de usuário são a prova de que você está lidando com aplicativos independentes, forçados a funcionar sob o mesmo guarda-chuva.

• **Estrutura de banco de dados antiquada** – Ações de marketing focadas em um canal de comunicação já dependeram muito de sistemas estáticos ou de gerenciamento de dados baseados em conjunto de listas independentes. O desafio surge ao estender as capacidades desses sistemas para atender às demandas em rápida evolução do consumidor atual, que é multicanal, multidispositivo e hiperconectado.

Fazer qualquer tipo de alteração nesses bancos de dados, como adicionar um campo a uma tabela, poderia demorar até um ano, que certamente não é a velocidade necessária para se envolver em interações com os clientes modernos.

Dados armazenados em tabelas relacionais com estruturas de linhas e colunas, por outro lado, são criados para incorporar todos os dados provenientes de qualquer tipo de canal, fornecer uma visão sobre os dados e a reação imediata à interação do cliente. As atualizações desses bancos de dados podem ocorrer na velocidade da luz (minutos ou até mesmo segundos) e não interferem na execução da campanha.



Uma plataforma de marketing cross-channel eficaz é elaborada do zero para acomodar os consumidores modernos, que exigem a capacidade de mover-se facilmente entre uma quantidade cada vez maior de canais e dispositivos.

Arquitetura de sistemas cross-channel

Vamos conferir em mais detalhes os recursos, os atributos e as características que compõem uma legítima plataforma cross-channel.

Como vimos em outras partes deste guia, o segredo de qualquer plataforma de marketing cross-channel começa com o pensamento intrínseco. Ou seja, uma compreensão baseada na experiência do consumidor moderno e hiperconectado; nas demandas desse consumidor às organizações modernas; e nos desafios que devem ser vividos pelas empresas nos próximos tempos nos diversos canais de comunicação, que evoluem rapidamente.

Uma plataforma de marketing cross-channel eficaz é desenvolvida do zero para acomodar os consumidores de hoje, que exigem a capacidade de mover-se facilmente entre uma grande quantidade de canais de comunicação, independentemente da hora, do local ou do dispositivo usado, e para que as empresas possam reconhecê-los e atraí-los de maneira conveniente, informativa e útil. Uma autêntica plataforma de marketing cross-channel integrada inclui:

1. Recursos de dados (funcionalidades)

Os dados são a alma de qualquer plataforma de marketing cross-channel e das informações dos clientes. Quanto maior a quantidade, a qualidade e a riqueza de dados de uma empresa, maior a capacidade de desenvolver uma compreensão precisa dos desejos de seus clientes e transformar esses desejos em ações relevantes tanto para a marca quanto para o cliente.

“Os clientes de hoje são bombardeados por marcas 24x7”, diz Donnie Kajikawa, Gerente de Marketing Sênior, CRM, Pogo | Electronic Arts. “Recebem mensagens de marcas diferentes nos diversos pontos de contato o dia todo, sem considerar onde e quando eles querem recebê-las. O desafio é usar todos os dados disponíveis dos clientes e entender como é a rotina diária de cada pessoa para fornecer o que eles querem, quando precisam”.

A capacidade de um fornecedor de capturar, limpar, armazenar, gerenciar, processar, analisar, otimizar e relatar conjuntos de dados

complexos de clientes em um sistema flexível – de forma rápida e criativa – é a principal preocupação.

Especificamente em relação aos dados, o fornecedor deve permitir:

- **Integração** – Integrar dados em todos os canais (online e offline, estruturados e não estruturados), bem como ativos de terceiros, POS, CRM, etc. Novamente, quanto mais ricos os dados, mais precisa será a compreensão sobre o seu cliente e, conseqüentemente, mais precisa e relevante será a mensagem enviada a ele.
- **Cleansing** – Dados corrompidos, incorretos ou “sujos” de outra forma são mais um passivo do que um ativo. Entram dados ruins, saem resultados ruins. É fundamental para o sucesso de qualquer campanha de marketing cross-channel a garantia de dados higienizados, precisos, corretos, disponíveis e contínuos.
- **Acessibilidade** – O profissional de marketing multitarefas de hoje geralmente não tem as habilidades nem o tempo para executar consultas SQL sofisticadas em seus dados ou enviar e aguardar respostas do seu departamento de tecnologia. Os consumidores estão se movendo mais rápido do que nunca, o que significa que as empresas – e a tecnologia de que dependem – devem responder a velocidades comparáveis. Procure por um sistema que forneça a funcionalidade de arrastar e soltar para criar e executar regras comerciais e consultas rapidamente. Seus dados não serão bons se não estiverem facilmente disponíveis.
- **Velocidade** – Os consumidores esperam que haja uma navegação simples em tempo real entre os diversos canais de comunicação e que as marcas respondam também em tempo real às suas ações e consultas. Isso significa que a plataforma deve ter a capacidade de rapidamente absorver, processar, distribuir e relatar um grande (e crescente) volume de dados. Se um milhão de registros forem carregados no sistema, teste para ver quanto tempo demora para os dados se tornarem disponíveis e utilizáveis. Considere também quanto tempo leva para criar, executar e gerar relatórios usando praticamente qualquer régua de relacionamento e comunicação. Essa velocidade é medida pelo relógio ou pelo calendário? O segredo é pensar grande,

pois o volume e a sofisticação dos dados crescem rapidamente, e um milhão de registros hoje pode chegar facilmente a 10 milhões sem que você perceba.

2. Escalabilidade, disponibilidade e recuperação de desastres

À medida que o número de canais de consumo e fontes de geração de dados correspondentes aumenta, é importante que a plataforma possua a capacidade de se escalonar de maneira fácil e rápida para acomodar essas mudanças.

Uma plataforma com arquitetura de sistema modular integrada e projetada para dimensionar-se e acompanhar o crescimento permite que as empresas possam adicionar e configurar mais servidores sem fazer mudanças desnecessárias e desestabilizadoras para os aplicativos principais.

Isso é extremamente importante, pois qualquer tempo de inatividade

Os bancos de dados principais por trás do aplicativo também devem ter capacidade de dimensionamento. Vários servidores funcionando fora de um sistema de gerenciamento de dados (DMS) individual significa que o fornecedor pode configurar novos servidores rapidamente conforme necessário.

gerado por volumes (por exemplo, uma queda de plataforma decorrente do grande volume de compradores nas datas festivas) pode gerar perdas substanciais de receita (sem contar a perda do cliente).

A capacidade de dimensionamento dos data centers (distribuição ativo-ativo) permite que a empresa corra menos risco em caso de um aumento de volume. Por outro lado, os sistemas de distribuição ativos e passivos exigem a migração manual de um aplicativo para outro centro de dados, consumindo tempo e recursos valiosos, colocando a marca em risco, caso o aplicativo não funcione corretamente no novo data center.

É importante também que não haja pontos isolados de falha na infraestrutura. Cada componente deve ter um hardware de reserva

(por exemplo, dois conjuntos de firewalls, dois conjuntos de balanceadores de carga etc.) e, no nível de servidor individual, deve haver redundância, com a capacidade de recuperação de 100%, sem interrupção para o aplicativo.

3. Flexibilidade do aplicativo

Do ponto de vista da flexibilidade do aplicativo, novas mídias sociais e canais relacionados certamente surgirão nos próximos meses e anos, cada um com tendência para crescer ainda mais rápido do que seus antecessores.

Conforme os consumidores adotam rapidamente novos canais, as marcas não podem se dar ao luxo de esperar meses ou até anos para adicionar módulos de canais de comunicação à plataforma de um fornecedor para, mesmo assim, ficar atrás do consumidor.

4. Single customer view (visão única do cliente)

As verdadeiras plataformas de marketing cross-channel independem do conteúdo, o que significa que tudo no sistema é tratado como objeto. Isso permite que novos canais sejam adicionados à plataforma em poucos dias, possibilitando que as marcas sejam mais rigorosas e sempre presentes onde os clientes estiverem.

Por razões óbvias, a integridade e a limpeza de dados de clientes são de extrema importância para o sucesso de qualquer campanha de marketing cross-channel. Infelizmente, versões incompletas ou incorretas de dados de clientes ou várias versões do mesmo cliente são muito comuns em marcas que trabalham com vários aplicativos para gerenciar e executar campanhas nos diversos canais de comunicação.

A crescente complexidade dos dados dos clientes está mudando o rumo dessa jornada, juntamente com a crescente necessidade de integração de terceiros, POS, CRM e outras fontes de dados no mesmo pool. Procure um fornecedor capaz de oferecer um banco de dados de linkage para campanhas cross-channel, ou seja, que tenha capacidade de consolidar e limpar todos os dados para criar uma visão única e abrangente de cada cliente.

5. Real-time (em tempo real)

Os clientes de hoje esperam não só navegar facilmente entre os diversos canais de comunicação usando os dispositivos de sua preferência, mas também receber respostas rápidas e adequadas a cada ponto de interação.

Para atender a esses requisitos, as empresas precisarão de uma plataforma de marketing cross-channel capaz de:

- Reconhecer em tempo real os visitantes em seus pontos de interação;
- Capturar dados de clientes ao longo do tempo e canal, independentemente do quão sutil ou profunda seja a interação;
- Atualizar continuamente esse registro de clientes para refletir de forma precisa e completa a natureza desses encontros;
- Disparar automaticamente respostas a essas interações que se baseiam no histórico original de interações do cliente com a marca.

Só então seus clientes receberão precisamente a informação que quiserem, onde quiserem, quando quiserem, na forma e no formato de sua escolha.

6. Testes

O teste A/B é popular entre os profissionais de marketing que trabalham para otimizar a criação de e-mails e landing pages, para estimular a interação dos clientes.

Em um mundo multicanal, os testes A/B são limitados, já que uma quantidade infinita de variáveis pode afetar a decisão do cliente. Em vez de olhar apenas para as linhas de assunto, os prazos de entrega ou as ofertas de produtos – a maioria das marcas não chega nem perto do tempo real –, as marcas que trabalham com campanhas de marketing cross-channel têm oportunidades de testes ilimitadas.

A integração de canais e seus sistemas de dados relacionais, respostas disparadas, conteúdo dinâmico, etc. geram oportunidades quase ilimitadas para testes variados que, por sua vez, levam a uma percepção mais profunda do comportamento do cliente, do que ele quer e precisa. Ao mesmo tempo, a melhora na velocidade de processamento de dados permite que essas percepções possam ser colocadas em prática, levando a descobertas ainda mais ricas.

7. Segurança

A segurança dos dados dos consumidores nunca foi tão importante. Os consumidores esperam que as marcas com as quais interagem respeitem sua privacidade e protejam suas informações pessoais, o que significa que as empresas, por sua vez, confiam muito em seus fornecedores para estender essas mesmas proteções às suas próprias plataformas.

Ao considerar a segurança da plataforma, leve em conta a infraestrutura do sistema, os processos de segurança do fornecedor e se a segurança dos dados é garantida ou não por todo o ciclo de vida (coleta, criação, transformação, armazenamento, gerenciamento e destruição).

O fornecedor deve seguir o ISO 27001, que fornece um modelo para estabelecer, implementar, operar, monitorar, revisar, manter e melhorar um sistema de gerenciamento de segurança da informação.

No mínimo, garanta que a plataforma ofereça:

• Integridade dos dados

– Todos os dados dos clientes são carregados por FTP seguro/FTP sobre SSL, e essa criptografia SSL é usada para todos os dados carregados pela interface do aplicativo.

– O fornecedor usa um ambiente compartilhado, e todos os dados dos clientes são separados logicamente.

• Controle de acesso e separação de funções

– O acesso é concedido apenas aos indivíduos apropriados e aprovados com base na necessidade de negócios, e todo o pessoal que acessar ou enviar material para nossos sistemas de clientes é exclusivamente identificado e autenticado.

– As funções são atribuídas de maneira que a pessoa não tenha a oportunidade de esconder seus erros ou irregularidades.

• Avaliações de segurança

– Os aplicativos devem passar por avaliações de segurança. As avaliações devem incluir testes estáticos (teste do próprio código), teste dinâmico (aplicativo submetido a tentativas de exploração automatizada) e teste manual (uma pessoa age como hacker para assegurar que o aplicativo não esteja sujeito a intrusão/abuso).

• Acesso ao aplicativo/à conta e permissões

- O ambiente do aplicativo deve conter firewalls inteligentes e sistemas de detecção/prevenção de intrusão (IDS/IPS).
- O acesso a uma conta de cliente deve ser controlado por IDs de usuário e senhas seguras, e todos os dados carregados ou baixados são protegidos por criptografia SSL.
- Controles de permissão avançados para os dados da conta ou recursos específicos do aplicativo também são úteis.

8. Indo além da execução

O marketing cross-channel integrado envolve tornar uma marca o mais acessível possível para qualquer cliente interessado. Para implementar com sucesso esse processo, as empresas devem escolher uma plataforma de um fornecedor que permita:

- Capturar dados dos clientes que acessam esses canais ao longo do tempo de forma contínua e consistente, independentemente da forma ou do formato dessa interação;
- Usar a melhor segmentação para desenvolver visões cada vez mais precisas sobre esses consumidores;
- Usar esse panorama para criar conteúdo relevante, ofertas e solicitações que facilitem a jornada de cada cliente;

a. Atribuição – À medida que o número de canais de clientes aumenta, fica cada vez mais difícil para as marcas atribuírem motivação, apoio e sucesso com precisão a canais específicos.

Um cliente que compra em um estabelecimento de varejo pode ter começado a jornada por uma publicação na mídia social de um amigo, interagido com a marca por um catálogo online e recebido uma oferta por e-mail que ele resgatou na loja.

Então, qual canal deve levar o crédito (ou, mais precisamente, quanto de crédito)? Que mensagens funcionaram melhor? Quem recebe crédito para a venda? Onde as alocações de orçamento se encaixam?

Procure uma plataforma capaz de modelar a atribuição em todo o ciclo de vida multicanal.

b. Retargeting – Considere também a capacidade da plataforma de redirecionar os clientes com base em sua resposta a outras formas de interação. Por exemplo, um cliente que não consegue abrir um e-mail poderia ter acesso a anúncios online (sites da Web ou de redes sociais) com a mesma mensagem do e-mail, ao passo que o cliente que abriu o e-mail receberia mensagens diferentes.

c. Orientações e serviços – A tecnologia é o mecanismo por trás de qualquer campanha de marketing cross-channel integrada. No entanto, as pressões de diversos canais que as empresas sofrem também exigem a experiência dos profissionais para entregarem resultados consistentes na implementação desses sistemas.

Considere a experiência do fornecedor em trabalhar como parceiro colaborativo para oferecer:

- Orientação de consultoria estratégica, que adapta a solução cross-channel de acordo com os requisitos exclusivos da marca, e não com a tecnologia do fornecedor;
- Profundo conhecimento de marketing cross-channel, que se estende por vários canais, como marketing direto, publicidade digital, mobile e social media;
- Um modelo prático de serviços para clientes, que vincula seu próprio sucesso ao de seus clientes;
- Modelagem e experiência analítica, bem como um histórico de gerenciamento do Big Data, que torna possível espremer até a última gota de inteligência de negócios a partir dos dados da marca;
- Um histórico comprovado de abordagens criativas, inovadoras até mesmo para os desafios de marketing mais preocupantes;
- Um registro incomparável de pontualidade, resultados do projeto dentro do orçamento.

9. Global

Muitos fornecedores promovem suas plataformas como globais em alcance e escopo, mas geralmente seus recursos de localização são limitados. Marcas com presença global ou que atuam em vários países devem considerar:

- É uma plataforma única e global que pode ser acessada e compartilhada por equipes globais?
- Quais são os recursos de localização da plataforma?
- As mensagens podem ser implantadas por fusos horários localizados? Idiomas?
- Há equipes locais de suporte ao cliente?
- O fornecedor tem experiência e visão do mercado em que atua?

10. Test drive

Por razões óbvias, a plataforma de marketing cross-channel é um dos investimentos mais importantes que uma organização pode fazer. Como tal, as organizações são aconselhadas a solicitar uma demonstração da plataforma para confirmar se ela é capaz de atender às suas necessidades.

Considere testar a plataforma para os diversos atributos listados acima: consulta e velocidade de processamento das campanhas, bem como as diferenças de velocidades dependendo do tamanho de base (e lote versus tempo real); determine se sua própria equipe de marketing pode criar e testar réguas de relacionamento; verifique se um cliente registrado é gerenciado dentro da tabela relacional como um único registro através de diferentes canais, etc.



V. As 20 principais perguntas que devem ser feitas para fornecedores de plataformas de marketing cross-channel

Como muitos profissionais de marketing são novatos na contratação das plataformas para marketing cross-channel, saber as perguntas certas para fazer a um fornecedor (e o que procurar em uma resposta) pode ser extremamente útil na escolha da plataforma que possa oferecer a melhor solução de comunicação com os clientes modernos.

Como a tecnologia necessária para o verdadeiro marketing cross-channel é muito diferente e muito mais ampla do que os profissionais de marketing costumavam usar, as empresas devem estar munidas de um conjunto pequeno, porém eficaz, de perguntas como ponto de partida. Para orientar você, estas são as 20 perguntas-chave que cada profissional de marketing cross-channel deve fazer a um potencial fornecedor de marketing cross-channel:

PERGUNTA 1	As campanhas são gerenciadas dentro de cada canal por contas de usuário separadas ou tudo é tratado pela mesma plataforma que requer apenas uma conta para ter acesso?
Razão comercial da pergunta	Contas separadas para acessar diferentes módulos ou funcionalidades dentro de uma solução é geralmente um indício de que a plataforma não é uma plataforma de marketing cross-channel de verdade, mas sim um aglomerado de diferentes ferramentas de gestão de canal de comunicação existentes.
O que procurar em um fornecedor	<ul style="list-style-type: none">• Uma plataforma que requer apenas um único login (nome de usuário/senha) para acessar qualquer parte do sistema.• Nenhum usuário deve ser obrigado a manter vários logins.
PERGUNTA 2	Sua plataforma é focada em listas ou em clientes?
Razão comercial da pergunta	<p>Uma abordagem focada no cliente é uma transição grande, porém necessária, para os profissionais de marketing que se acostumaram com campanhas e tecnologias baseadas em listas. Essencialmente, é a premissa da otimização entre canais de verdade.</p> <p>As ferramentas focadas em listas geralmente exigem regras separadas, análises de dados separadas e conteúdo separado que se desloca entre sistemas independentes. Esse método deixa um espaço significativo para erros, esforços de duplicação desnecessários e redução no tempo para que os profissionais de marketing possam reagir a determinado comportamento do consumidor ou cliente.</p>
O que procurar em um fornecedor	<p>Tecnologias focadas no cliente. Ou seja, sistemas baseados em réguas de relacionamento que não dependem das listas. Essas tecnologias permitem que os profissionais de marketing criem uma série de réguas de relacionamento que, por sua vez, sejam imputadas no sistema de segmentação.</p> <p>Essas regras permitem a seleção de qualquer quantidade de métricas com base no perfil do cliente e no contexto atual. Isso reduz a complexidade do marketing cross-channel de forma significativa.</p>

PERGUNTA 3

Explique a forma como sua plataforma permite construir campanhas de marketing em canais de comunicação diferentes.

Razão comercial da pergunta

Para gerenciar campanhas em vários canais de forma eficaz e fácil, os processos e as ferramentas que sua equipe de marketing usa precisam ser consistentes, independentemente do canal.

Ter que definir campanhas de forma diferente para cada canal não só exige recursos adicionais, treinamento e experiência, mas também impede a marca de executar campanhas e de se comunicar de forma consistente com os clientes.

O que procurar em um fornecedor

As campanhas cross-channel devem ser definidas exatamente da mesma maneira, em todos os canais, em toda a plataforma. Além disso, procure plataformas com uma interface de usuário simples e consistente para a configuração de campanhas entre canais.

PERGUNTA 4

Detalhe o histórico de gerenciamento de dados de sua empresa.

Razão comercial da pergunta

Os dados são fundamentais para o verdadeiro marketing cross-channel.

À medida que a quantidade de dados coletados e necessários para o marketing cross-channel aumenta, o conhecimento em gerenciamento de dados terá maior precedência.

O que procurar em um fornecedor

Procure um fornecedor com uma vasta experiência em criação de banco de dados, compilação e gerenciamento de dados.

PERGUNTA 5

Sua plataforma usa um banco de dados centralizado e integrado para campanhas de marketing cross-channel? Em caso positivo, todos os dados são armazenados em um único local ou algumas áreas (algumas features) exigem que dados sejam armazenados separadamente?

Razão comercial da pergunta

Criar uma visão completa, precisa e atual para o cliente permite que as marcas consigam se comunicar com ele de forma mais eficaz.

Quando os dados não são centralizados, a capacidade de gerar relatórios e entregar os dados em tempo real é prejudicada.

O que procurar em um fornecedor

Procure plataformas que usam um único banco de dados, onde todas as atividades em todos os canais são salvas.

PERGUNTA 6

Descreva a flexibilidade de seu modelo de banco de dados.

Razão comercial da pergunta

Como os dados são a alma do marketing cross-channel, a capacidade de manipular, alterar ou adicionar campos de dados rapidamente é fundamental.

Os profissionais de marketing de hoje enfrentam um ambiente desafiador que muda constantemente e precisam ser capazes de preencher (adicionar e remover) dados com frequência.

Portanto, os modelos de banco de dados de sua plataforma de marketing cross-channel precisam ser flexíveis para ajustarem-se rapidamente às constantes mudanças de necessidades de negócios, canais emergentes e atualização de dados.

O que procurar em um fornecedor

Os sistemas tradicionais de marketing geralmente exigem a reconstrução completa das tabelas para adicionar campos. Isso consome tempo, energia e esforço preciosos.

Procure plataformas que permitam que novos campos sejam adicionados a uma tabela em segundos, o que antes poderia durar até um ano.

PERGUNTA 7

Descreva como sua plataforma mantém o desempenho e a escala ao carregar e consultar dados no sistema.

Razão comercial da pergunta

As marcas precisam ser capazes de responder aos clientes de forma rápida e adequada. Minutos podem significar uma vida inteira para o consumidor hiperconectado e oportunidades de receitas perdidas significativas.

Além disso, dados antigos podem não só contribuir com essas oportunidades perdidas, mas também provar realmente aos clientes que suas necessidades e mudanças específicas não são prioridades da marca.

O que procurar em um fornecedor

Procure fornecedores que falem sobre a forma como as Querys são processadas e que tenham capacidade de carregar apenas informações e Querys pertinentes aos dados que estão sendo gravados ou armazenados.

Isso geralmente é realizado por uma série de Store Procedures e criação de tabelas relacionais, contrário ao mais trabalhoso core SQL functionality SQL.

Os procedimentos de armazenamento e criação de tabelas, juntamente com uma estrutura de dados em colunas, podem aumentar a velocidade de carregamento de dados de forma exponencial.

PERGUNTA 8

Sua plataforma permite que as campanhas sejam enviadas enquanto os dados são carregados no sistema? Explique.

Razão comercial da pergunta

Às vezes, atualizar um flag em uma coluna aleatória pode levar toda a sua operação de marketing a um impasse. Isso é causado pela contenção de banco de dados – uma tabela inteira fica bloqueada enquanto qualquer campo nessa tabela é atualizado.

O que procurar em um fornecedor

Procure fornecedores que tenham contenção de banco de dados limitada. Isso permite o acesso contínuo aos dados e a capacidade de enviar campanhas enquanto os dados são atualizados.

PERGUNTA 9

Como você planeja adicionar novos canais à plataforma à medida que eles surgem e quão rápido você pode fazer isso? Explique.

Razão comercial da pergunta

Novos canais surgirão, e os consumidores os adotarão rapidamente. Os profissionais de marketing devem ter capacidade não só de adotar o novo canal rapidamente, mas também de integrá-lo da mesma forma que os outros canais à sua estratégia de marketing cross-channel.

O que procurar em um fornecedor

O fornecedor deve ser capaz de adotar um novo canal dentro de alguns dias, se necessário. Isso só é possível, no entanto, quando a tecnologia do fornecedor é independente do conteúdo, o que significa que tudo no sistema é tratado como objeto. Na plataforma, um SMS deve ser tratado de forma diferente de um e-mail HTML, por exemplo. Isso permite que o fornecedor crie o bloco de conteúdo com facilidade, independentemente do canal que for usado para se comunicar com o cliente, e gravá-lo dentro da sua conta na plataforma. Os fornecedores que precisam construir um módulo inteiramente novo, conforme os canais são adicionados, ficarão para trás, à medida que os consumidores usuários de dispositivos e canais se proliferam.

PERGUNTA 10

Quais módulos são reutilizáveis dentro da plataforma e para todos os canais?

Razão comercial da pergunta

Os módulos reutilizáveis dentro da plataforma permitem que estratégias e campanhas sejam executadas em todos os canais com facilidade. Isso possibilita que as equipes de marketing criem uma única vez e reutilizem em todos os canais a mesma estratégia.

O que procurar em um fornecedor

Quase todos os componentes e recursos da plataforma devem ser reutilizáveis, então não é necessária muita reconstrução. A seleção de filtros/segmentação/audiência, modelos e conteúdo (geralmente armazenados como blocos em plataformas de marketing cross-channel) devem ser reutilizáveis em qualquer canal. As queries devem ser as mesmas, do conteúdo ao relatório ao gerenciamento de campanhas.

PERGUNTA 11

Descreva seus recursos de teste.

Razão comercial da pergunta

À medida que a quantidade de maneiras pelas quais as marcas podem interagir e compreender seus clientes aumenta, os testes e a capacidade de agir rapidamente de acordo com os resultados desempenharão um papel ainda maior do que o de hoje.

O marketing cross-channel oferece aos profissionais de marketing uma quantidade ilimitada de oportunidades de testes, e as plataformas que eles usam deve permiti-los, em vez de limitá-los.

O que procurar em um fornecedor

Procure plataformas que ofereçam testes variados e permitam que sua equipe de marketing teste qualquer aspecto de qualquer campanha que desejar.

Certifique-se de que os testes possam ser cortados de alguma forma (alocações aleatórias, filtros, valor de campo, etc.).

PERGUNTA 12

Como sua plataforma ajuda o usuário a criar e gerenciar suas segmentações, e quais ferramentas você tem para simplificar o processo de criação da segmentação?

Razão comercial da pergunta

A criação de audiência ou segmentação é um recurso importante para proporcionar interações inteligentes e garantir que seu público receba as mensagens mais relevantes.

Como velocidade e flexibilidade são um imperativo para o marketing cross-channel eficaz, os profissionais de marketing de hoje precisam executar consultas e segmentações de forma rápida e eficiente.

O que procurar em um fornecedor

A plataforma deve oferecer aos profissionais de marketing uma forma simples e intuitiva de criar e gerenciar as segmentações, sem equipe de TI ou recursos de fornecedores envolvidos nisso.

Procure plataformas com interfaces simples que usam a lógica de “drag-and-drop”, que permitem a qualquer membro da equipe criar consultas simples e complexas facilmente, sem a necessidade de conhecimento ou experiência em banco de dados SQL.

PERGUNTA 13

É possível criar filtros em tempo real? E as segmentações criadas podem ser imediatamente usadas?

Razão comercial da pergunta

A visibilidade de resultados finais de filtro ajuda os profissionais de marketing a confirmarem a lista de audiência final, detectarem erros de contagens finais ou ajustarem os filtros se o resultado final não estiver mostrando a quantidade esperada.

Com os clientes movendo-se continuamente e mudando seus comportamentos, os resultados dos filtros em tempo real e a capacidade de tornar esses segmentos imediatamente utilizáveis é fundamental.

O que procurar em um fornecedor

Um fornecedor deve oferecer resultados de filtros de segmentação em tempo real.

As audiências criadas devem estar imediatamente disponíveis para uso dentro de qualquer atividade, incluindo campanhas, conteúdo dinâmico e réguas de relacionamento.

Procure fornecedores que não façam você esperar para que a audiência fique “pronta”.

PERGUNTA 14

Que tipos de triggers em tempo real a plataforma consegue integrar?

Razão comercial da pergunta

Os triggers são essenciais para as interações modernas com clientes.

Eles permitem que a marca responda de forma imediata e apropriada aos comportamentos e ações do cliente.

O que procurar em um fornecedor

Certifique-se de que a plataforma seja capaz de disparar mensagens com base em qualquer evento em qualquer canal e de executar triggers.

PERGUNTA 15

Qual é o volume médio mensal de mensagens disparado pelos seus clientes?

Razão comercial da pergunta

A capacidade de lidar com grandes volumes de mensagens é fundamental para uma plataforma de marketing cross-channel.

Qualquer interrupção do serviço pode significar um prejuízo de milhões de dólares para as marcas que enviam malas diretas ativamente.

O que procurar em um fornecedor

Confira o histórico do fornecedor em relação à administração de clientes de volumes muito grandes, especialmente durante as festas de final de ano, quando o volume aumenta significativamente.

Os fornecedores que não têm experiência no gerenciamento de grandes volumes de mensagens (bilhões por ano) podem prejudicar sua estratégia e planejamento de marketing.

PERGUNTA 16

Que recursos ou serviços você oferece para trabalhar a qualidade de dados?

Razão comercial da pergunta

Dados imprecisos estão atormentando as marcas. Em média, a maioria das marcas acredita que 25% dos seus dados são imprecisos.

Uma campanha de marketing é tão eficaz quanto os dados em que ela é baseada. Logo, a higienização de dados deve ser de extrema importância.

O que procurar em um fornecedor

Procure fornecedores que ofereçam soluções de higienização de dados com processamento interno em tempo real e em lotes.

PERGUNTA 17

Descreva seus serviços de consultoria estratégica oferecidos.

Razão comercial da pergunta

Os serviços de consultoria estratégica são especialmente importantes para as marcas novas ou que acabam de entrar no marketing cross-channel.

Usando o conhecimento dos profissionais especializados em marketing cross-channel, as marcas garantem o sucesso em suas campanhas nos diversos canais de comunicação.

O que procurar em um fornecedor

Procure fornecedores com experiência explícita em marketing cross-channel e consultoria no nível do C-suite. Eles devem ser capazes de ajudá-lo taticamente e têm experiência no desenvolvimento de cross-channel roadmaps.

PERGUNTA 18

Que tipo de consumer insights você pode oferecer aos clientes?

Razão comercial da pergunta

O envolvimento dos consumidores complexos atuais exige uma compreensão profunda de quem eles são, o que fazem, o que os motiva e onde gastam seu tempo, online e offline.

Os profissionais de marketing precisam usar o consumer insights como base para elaborar, planejar, executar e otimizar sua estratégia de comunicação entre canais, para que ela seja atraente, personalizada e relevante.

O que procurar em um fornecedor

Procure um fornecedor que possa oferecer dados comportamentais e de atitude, para obter uma compreensão mais vívida e completa de como os clientes pensam e o que fazem em um mundo multicanal e multicultural.

PERGUNTA 19

Como sua empresa pode ajudar a melhorar a segmentação da campanha?

Razão comercial da pergunta

Comunicações realmente inteligentes são possíveis quando os profissionais de marketing podem identificar e usar como Target seus melhores clientes e clientes potenciais por meio de linkage, enriquecimento de dados, modelagem e análise.

Isso é necessário para obter uma visão abrangente e integrada de seus clientes.

O que procurar em um fornecedor

Procure um fornecedor que possa conectar conjuntos de dados próprios e de terceiros, offline e online, bem como melhorar seus arquivos de clientes existentes com informações da lista de contatos, endereço de e-mail, número de telefone e outros conjuntos de dados diferentes.

PERGUNTA 20

Descreva sua empresa e a plataforma em termos de presença e suporte global.

Razão comercial da pergunta

À medida que as marcas continuam a se expandir globalmente, elas podem aproveitar a eficiência e simplificar as operações usando uma única plataforma global.

O que procurar em um fornecedor

Procure um fornecedor com um forte histórico de presença global e experiência local.

Certifique-se de que a plataforma tenha recursos de localização, como fuso horário e suporte a idiomas.

VI. Conclusão

Longe de ser algo para intimidar ou ameaçar, o marketing cross-channel representa uma enorme oportunidade para as marcas que querem usar os dados e as interações que os consumidores geram em diversos canais. Nunca houve tantos consumidores divulgando voluntariamente uma grande quantidade de informações sobre si mesmos, permitindo que as marcas criem perfis de clientes incrivelmente detalhados. Gerenciar esse processo, porém, requer uma autêntica plataforma de marketing cross-channel expressamente projetada com o consumidor moderno em mente, por um fornecedor com conhecimento detalhado, íntimo e estabelecido do que é preciso para ter sucesso. Neste guia, oferecemos uma visão geral do mundo do marketing cross-channel e os passos que as marcas devem executar para escolher uma plataforma de marketing cross-channel para criar interações mais inteligentes com seus clientes sempre.

Serasa Experian Marketing Services
Alameda dos Quinimuras, 187
São Paulo, SP - CEP: 04068-900

www.serasaexperian.com.br/marketingservices



Interações Inteligentes.
O tempo todo.