

ORACLE

Estratégias essenciais para marketing entre canais



Guia do Ignite



UMA LEITURA DE NOVE MINUTOS



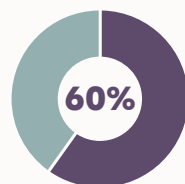
Envolva os clientes em todos os canais e em qualquer dispositivo

No mundo do marketing de hoje, os clientes ditam os termos e os momentos em que interagem com as marcas. Sessenta por cento dos clientes agora têm expectativas maiores sobre a experiência digital do que antes da COVID-19.¹ Eles querem escolher o canal para se envolver com sua marca e poder passar para um canal diferente sem problemas.

O desafio para os profissionais de marketing está em acompanhar os clientes e prever os desejos, preferências e necessidades deles em vários dispositivos e canais com uma experiência consistente e personalizada. O marketing entre canais cria mais visibilidade e pontos de contato para que as marcas interajam com os consumidores em lojas de varejo, na TV ou no rádio e em canais digitais, como e-mail, redes sociais, celular e display.

Marketing entre canais:

- **Oferece aos compradores mais opções de envolvimento** com sua marca e menos atrito em toda a experiência



Sessenta por cento dos clientes agora têm expectativas maiores sobre a experiência digital do que antes da COVID-19.¹

- **Cria mais consistência na voz da sua marca** e nas mensagens entre canais para ter um impacto mais forte e singular
- **Gera mais fidelidade do cliente** (e, por sua vez, um ROI mais rápido) abordando e prevendo as necessidades do cliente

Este guia ajudará os líderes de marketing a entender melhor como executar campanhas de marketing entre canais bem-sucedidas.



E o conteúdo?

Definição de marketing entre canais	3
Construa a base	5
Cinco etapas para começar no marketing entre canais	6
O poder do marketing entre canais	8
Use a Oracle para criar experiências consistentes entre canais	9



Definição de marketing entre canais

O marketing entre canais (cross-channel) envolve seus clientes atuais e em potencial em todos os canais digitais e em qualquer dispositivo.

Às vezes, o marketing entre canais pode ser confundido com duas outras formas relacionadas de marketing: multicanal e omnicanal. No entanto, existem diferenças significativas entre os três.



Marketing multicanal significa usar vários canais para se conectar e interagir com os clientes. No entanto, eles não estão conectados entre si e, portanto, não fornecem uma experiência integrada e conectada.



O **conceito entre canais** emprega vários canais conectados para alcançar os clientes. Isso permite uma transição mais fácil e contínua de canal para canal. Os diferentes canais registram informações sobre o cliente e as comunicam entre si, para que todos possam se unir em uma jornada de cliente única e consistente.



O **omnichannel** envolve vários canais interconectados e interativos. Esses canais trocam informações sobre os clientes simultaneamente e se unem para criar uma experiência integrada e abrangente.



Definição de marketing entre canais

A personalização é o segredo.

Usando os dados do cliente, os profissionais de marketing podem personalizar melhor os pontos de contato de marketing entre canais. Quanto melhor os profissionais de marketing entenderem os clientes e os canais e conteúdo que eles preferem, melhor poderão fornecer soluções que podem facilitar a vida e o trabalho dos clientes. Quanto mais os profissionais de marketing puderem personalizar, melhores serão as chances de envolver, encantar, intrigar e conquistar os clientes.

Esses dados do cliente podem vir do rastreamento do comportamento do cliente em canais e dispositivos para obter uma compreensão dos interesses e preferências dele. Os profissionais de marketing também podem utilizar testes A/B e multivariados para ver a quais elementos diferentes de campanhas entre canais os clientes respondem melhor e, em seguida, ajustar, aprimorar e otimizar conforme necessário.



The infographic features a large, bold purple '+287%' centered on a light beige background with a subtle geometric pattern. Above the percentage is a short horizontal yellow line. Below the percentage, there is a block of bold purple text explaining the statistic. The top of the infographic has a decorative border with purple, yellow, and black geometric shapes.

+287%

Os profissionais de marketing que usam três ou mais canais em qualquer campanha obtiveram uma taxa de compra 287% maior do que aqueles que usam uma campanha de canal único.²



Construa a base

Para executar uma iniciativa entre canais bem-sucedida, as marcas devem levar em consideração e implementar as seguintes etapas

1. Use dados para informar sua estratégia

Para criar uma campanha entre canais bem-sucedida, os profissionais de marketing devem aproveitar os dados para estruturar a abordagem. Os dados capturados de vários canais ajudarão a identificar padrões de comportamento. Usando esse insight, você poderá estabelecer quem é seu público-alvo, os canais que ele usa para interagir com sua marca e as mensagens às quais responde. Esses dados também indicam pontos na jornada do cliente em que os clientes estão desistindo e informam oportunidades para otimizar a experiência com experiências personalizadas ou conteúdo envolvente.

Os três principais canais de distribuição de conteúdo orgânico que os profissionais de marketing B2C usam são plataformas de mídia social (82%), o site/blog da organização (79%) e e-mail (76%).⁴

2. Crie perfis e segmentos de clientes

A personalização é uma parte importante do lançamento de uma campanha entre canais de sucesso. De acordo com um relatório da SmarterHQ, 72% dos consumidores dizem que só se envolvem com mensagens personalizadas.³ Crie perfis de clientes com base em como seus clientes interagem com sua marca. Isso ajudará você a entender os hábitos de compra do seu público-alvo e as campanhas que os influenciam. Use dados para identificar semelhanças entre grupos e comece a criar seus segmentos com base nesse insight.

3. Crie conteúdo personalizado para público, dispositivo e canal

Agora que você segmentou os clientes, a próxima etapa é criar e personalizar o conteúdo para atender às necessidades deles e otimizá-lo para uso em todos os canais. Considere a adoção de conteúdo dinâmico que é mostrado para o leitor com base em uma ação realizada por ele e garanta que o conteúdo tenha

aparência e comportamento semelhantes em diferentes canais para manter as experiências da marca personalizadas e consistentes.

4. Defina métricas de sucesso

Saber o que você deseja que suas campanhas entre canais alcancem ajudará a alinhar suas iniciativas às metas de negócios e facilitará a otimização das campanhas ao longo do tempo. Existem métricas importantes que você pode acompanhar para compreender o desempenho da campanha em todos os canais. Por exemplo, para avaliar o desempenho do canal do seu site, considere a duração da sessão de cada visitante para entender o nível de interesse. Procure ferramentas de análise em seus canais sociais para entender como os visitantes de suas páginas se envolvem com seu conteúdo. Por fim, analise suas métricas de marketing por e-mail para entender até que ponto sua mensagem e conteúdo estão repercutindo em seu público-alvo.



Cinco etapas para começar no marketing entre canais

Para aproveitar ao máximo o marketing entre canais, sua estratégia deve seguir estas etapas.

01

Elimine silos de dados

O maior obstáculo para o sucesso do marketing entre canais são os silos de dados. Os silos impedem que as organizações de marketing forneçam experiências de marketing entre canais personalizadas e contínuas. Comece consolidando e centralizando os dados em um sistema e forneça à sua equipe de marketing acesso aos pontos de dados relevantes. Departamentos diferentes precisam trabalhar juntos para coordenar as promoções cruzadas com mensagens e marcas consistentes em todas as mídias.

02

Amplie seus pontos de contato

O marketing entre canais permite que você crie pontos de contato adicionais com o cliente. Cada ponto de contato oferece a oportunidade de envolver seu cliente e coletar mais dados para otimizar seu marketing. Considere adicionar pontos de contato como e-mails, pesquisas, boletins informativos e conteúdo fixo.

03

Teste suas iniciativas

Melhore as taxas de conversão adotando o teste A/B. Esse teste envia suas iniciativas de promoção cruzada para metade do seu público para ver o desempenho. Com esses testes, você determina se suas promoções são atraentes para o público e se estão ajudando a impulsionar as vendas. Você também pode testar diferentes elementos em sua promoção cruzada para determinar o que está funcionando e o que não está. Você pode até testar várias variantes (mais do que apenas uma versão A e uma versão B) com testes multivariáveis.



Cinco etapas para começar no marketing entre canais

04 **Entregue conteúdo entre canais**

Economize tempo e recursos investindo na criação de conteúdo que pode ser usado em diferentes canais. Por exemplo, um artigo pode virar uma postagem de blog que pode ser usada na mídia social, a cópia do e-mail pode ser reaproveitada como cópia da página de destino e o vídeo pode ser usado como áudio em um podcast. Depois de entender qual conteúdo repercute em seu público, você pode apresentá-lo em vários formatos em todos os canais. Isso ajuda a criar uma experiência consistente e contínua de canal para canal.

05 **Acompanhe o desempenho e otimize**

Depois de coletar dados de clientes em todos os pontos de contato, testar diferentes elementos de suas campanhas entre canais e acompanhar o desempenho de seu conteúdo em diferentes canais, você poderá determinar o que precisa mudar, atualizar ou otimizar para melhorar o engajamento. Você será capaz de identificar os canais nos quais seu público é mais ativo e onde eles interagem com sua marca. Usando esses insights, você poderá personalizar e aprimorar ainda mais as experiências de seus clientes.



O poder do marketing entre canais

Com uma solução de marketing entre canais do seu lado, você será capaz de gerenciar e orquestrar as interações com os clientes em todos os canais, obtendo o valor total de sua estratégia de marketing entre canais.



1. Interaja com os consumidores nos canais preferidos deles

Os consumidores se envolvem com marcas em vários dispositivos, plataformas e aplicativos. Quando as marcas adotam mais canais, elas aumentam a visibilidade de seus negócios, serviços e produtos. Você pode até usar um canal para direcionar o tráfego para outro. Por exemplo, promover seu produto no YouTube pode direcionar tráfego para seu site.



2. Crie experiências personalizadas que convertem

Uma campanha informada por dados mostrará o conteúdo certo na frente das pessoas certas nos canais certos. Ao lançar campanhas de marketing personalizadas em várias plataformas e dispositivos, você verá maiores taxas de engajamento e conversão de seus clientes.



3. Aprofunde os relacionamentos com os clientes

Quanto melhor você compreender seus consumidores e alcançá-los nas plataformas certas, mais positivas serão as experiências e mais leais eles serão à sua marca.



4. Ganhe uma vantagem competitiva

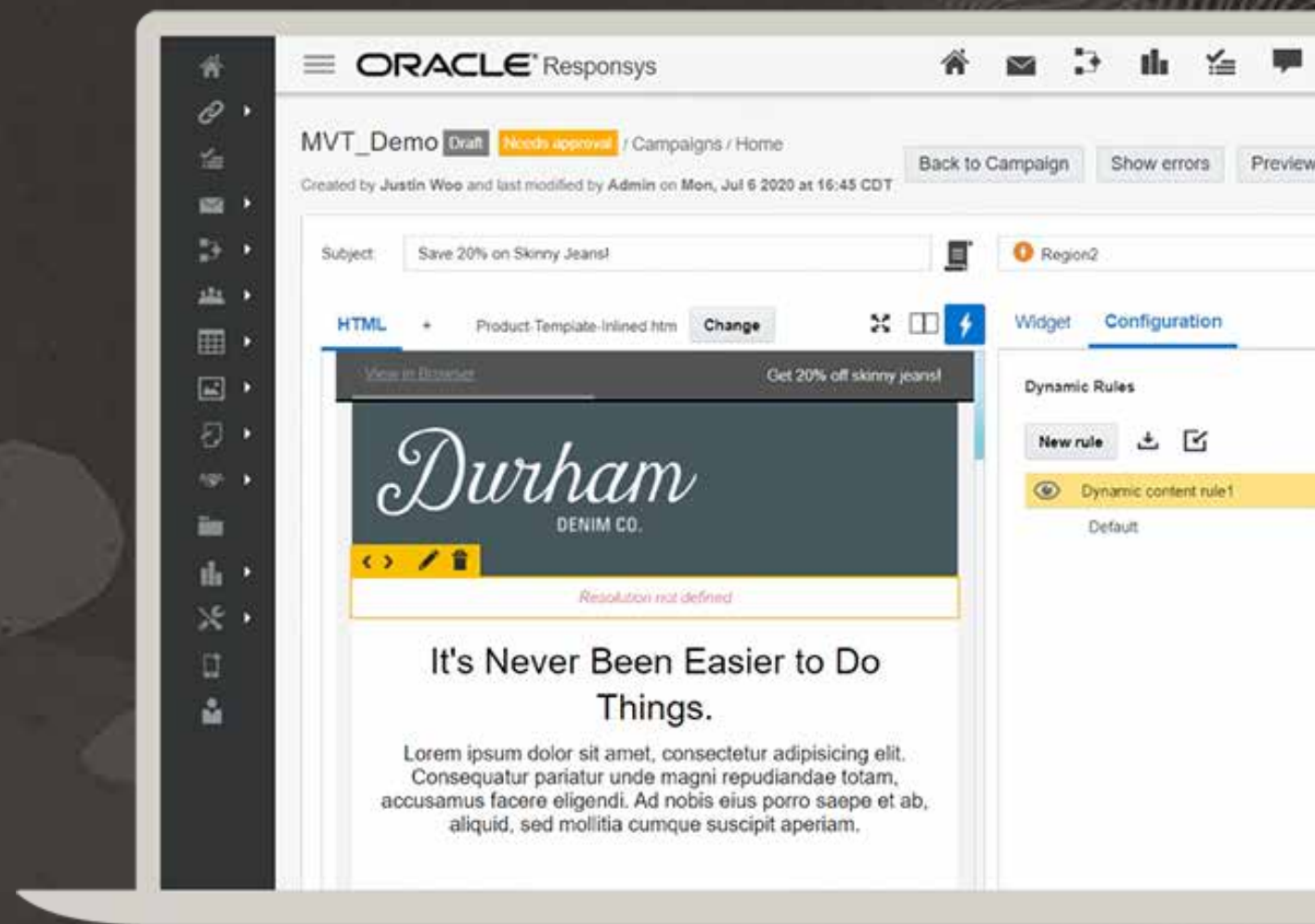
O marketing entre canais permite que você alcance mais consumidores e aprofunde relacionamentos. Os dados que você coleta podem ser extraídos, compilados e usados para obter insights sobre seus clientes, dando a você uma vantagem sobre a concorrência.



Use a Oracle para criar experiências consistentes entre canais

Garanta que a voz de sua marca seja consistente em e-mail, SMS, celular, push, web push e mídia social para todos os destinatários. Aprimore a experiência do cliente fornecendo uma voz unificada em todos os pontos de contato e canais, usando o Oracle Responsys Campaign Management.

Saiba mais [aqui](#).



Para o criador de experiências que está sempre em evolução

Como os clientes modernos parecem mudar de forma de um momento para o outro, é fundamental manter o ritmo das expectativas. Para ajudar, criamos a série Ignite para estimular a busca contínua de experiências de cliente que sempre acertem o alvo.

Guias como este, *Estratégias essenciais para marketing entre canais*, visam a aprimorar a experiência e ajudar você a elaborar estratégias de base em menos tempo. Assim, você pode se dedicar a cativar clientes e gerar receita.

E o que você vai descobrir depois?

- [Blog: 7 razões pelas quais você está perdendo oportunidades de marketing entre canais](#)
- [Replay: marketing entre canais: como a DSW cria experiências B2C conectadas](#)
- [Blog: 5 exemplos de marcas que usam táticas entre canais para gerar resultados reais](#)



Sobre Oracle Advertising e CX

Faça toda interação com o cliente valer conectando todos os dados comerciais em publicidade, marketing, vendas, comércio e serviço. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) é um pacote de aplicativos conectado que vai além do [CRM](#) tradicional para ajudar você a criar e cultivar relações duradouras com o cliente. Crie uma visão completa de cada cliente e de cada interação, independentemente de como e quando eles se engajam. Capacite toda a empresa para proporcionar experiências excepcionais ao cliente – da aquisição à retenção – e tudo mais.

Fontes

1. [“Global Insights Report: September/October 2020”](#), Experian, acessado pela última vez em 20 de setembro de 2021
2. [“2020 Omnichannel Statistics Report”](#), Omnisend, acessado pela última vez em 20 de setembro de 2021
3. [“Privacy & Personalization: Consumers share how to win them over without crossing the line”](#), SmarterHQ, acessado pela última vez em 20 de setembro de 2021, [formulário completo para download](#)
4. [“B2C Content Marketing, Budgets, Benchmarks and Trends, Insights for 2021”](#), Content Marketing Institute, acessado pela última vez em 20 de setembro de 2021



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados.

