



PERSONALIZAÇÃO EM ESCALA

Os clientes querem ser membros. As suas jornadas do consumidor atendem às expectativas?



Recommended
for you

Acoustic

Classical Piano

Singer/Songwriter



Índice

A tecnologia já está impactando as interações dos clientes.	4
O futuro de experiências do cliente.	5
Como adaptar e atender às expectativas das jornadas que os clientes querem.	7
A Adobe pode ajudar você.	9

Os modelos de negócios de assinatura e associação se espalharam profundamente em mercados que ninguém esperava, aumentando 300% nos sete anos que antecederam 2018, de acordo com a Business Wire. Durante anos, muitos de nós desfrutamos de assinaturas de coisas como TV a cabo e academias. Mas hoje, os consumidores aprenderam a assinar tudo: café, produtos de barbear, kits de jantar, videogames, transporte via carros e bicicletas, lava-rápidos, mantimentos, entre outros. Mais recentemente, até hotéis e restaurantes embarcaram na onda.

De acordo com a McKinsey & Company, os principais motivos para aderir ou assinar são bom valor, alta qualidade e variedade de itens ou serviços. E as relações de assinatura aumentaram para a maioria de nós – a McKinsey também descobriu que o consumidor médio dos EUA tem 4 deles, e o Washington Post relata que os consumidores assíduos têm em média 17 ou mais. Associações e assinaturas não são apenas modelos de receita, são modelos de relacionamento com conexões contínuas e comprometidas.



A tecnologia já está impactando as interações dos clientes.

A tecnologia avançou muito nos últimos anos e talvez seja hora de alcançá-la. Estamos vendo isso funcionar em experiências ao nosso redor todos os dias, de maneiras que nos perguntamos o porquê de alguém não ter pensado nisso antes – coisas como aplicativos móveis que servem como plataformas que também entregam ingressos, refeições, mercadorias, treinos, finanças e comunidade em uma experiência perfeita.

Vejamos como a tecnologia está impactando o relacionamento de diferentes empresas com seus assinantes e membros. Também vamos nos aprofundar em como eles estão usando a tecnologia e o design focado no cliente para melhorar as jornadas.

O fitness moderno está a bordo e no app.

Uma marca de segmentos fitness mudou seus negócios quase da noite para o dia para ajudar os membros, criando novos relacionamentos com aqueles que ficam em casa, viajam ou têm agendas apertadas, mas ainda precisam de exercícios. Aulas fitness online, treinadores virtuais e exercícios no Facebook atendem a essa necessidade, preenchendo a lacuna quando uma ida à academia não é possível.

Os membros também podem usar o aplicativo móvel para fazer reservas para a academia e descobrir o quão ocupada a academia está em um determinado horário. Esse mesmo aplicativo atende às suas necessidades de condicionamento físico, nutrição e recuperação, fornecendo conteúdo, parceiros de treinamento e uma comunidade virtual. O conteúdo é fornecido por influenciadores e parceiros e é distribuído no aplicativo, no site e nas mídias sociais.



Os serviços de streaming de hoje já conhecem seus favoritos.

Antigamente, cabia aos espectadores pesquisar a mídia em que estavam interessados, encontrá-la no serviço, colocá-la em uma lista e, em seguida, navegar nessa lista para escolher o que assistir ou ouvir a seguir.

Mas não mais. Depois de uma década aperfeiçoando seus algoritmos de recomendação e previsão, os serviços de streaming agora sabem do que você vai gostar, mesmo que nunca tenha ouvido falar. Aquela hora que as pessoas passavam no sofá procurando algo para assistir ou ouvir entre as dezenas de milhares de opções, felizmente ficou no passado.

Quando alguém busca um determinado programa ou álbum, o serviço informa sua previsão de quanto eles vão gostar — e geralmente está certo. Os membros recebem e-mails personalizados para ajudá-los a encontrar e aproveitar as séries, lembrando-os de novos lançamentos, recapitulando os recentes, conectando-se a críticas ou continuando de onde pararam.

E quando a experiência é realmente ótima, os membros se sentem parte de uma comunidade. Por exemplo, quando recebem uma retrospectiva do ano — músicas, bandas e shows que mais ouviram, que podem compartilhar com amigos e familiares. E o serviço facilita o apoio aos artistas favoritos, oferecendo mercadorias exclusivas ou ingressos para shows por meio do aplicativo de associação.



Os consultores financeiros estão apostando na confiança.

Hoje, uma assinatura com um líder de serviços financeiros oferece ferramentas às pessoas para cuidar de seu dinheiro e carreira, bem como estabelecer seu futuro financeiro. Ele remove as barreiras ao autocuidado financeiro, orientando os membros nas etapas que atendem às suas necessidades.

Uma assinatura econômica conecta os membros ao aprendizado sob demanda, treinamento, dicas diárias de economia e gastos e investimentos. Os membros podem aprender como fazer coisas como, por exemplo, seguir um orçamento, quitar dívidas e negociar um aumento do salário no emprego. E podem fazer na hora que quiserem e no canal que preferirem.

A ascensão dos "super apps" financeiro está em andamento, com mais de um bilhão de pessoas desfrutando de uma única plataforma para transações bancárias, pagamentos, compras, transporte, assistência médica e serviços governamentais. Isso está forçando os setores financeiro e bancário a se tornarem mais acessíveis e responsivos.

Garanta valor com a criatividade sempre à frente.

Os membros mantêm assinaturas de serviços que agregam valor. Para ter sucesso, uma empresa deve rastrear o valor que entrega e intervir quando o valor não está sendo alcançado.

Como líder em serviços de assinatura, aqui na Adobe monitoramos como nossos serviços estão sendo usados – com que frequência, por quantas pessoas, para quantas campanhas e assim por diante. Aplicamos nossos recursos avançados de IA e machine learning para prever, com base na atividade, se um cliente está obtendo valor ou se é provável que abandone algum de nossos serviços. Quando a probabilidade de churn de um cliente atinge um determinado limite, nossa equipe de atendimento ao consumidor é alertada para superar as dificuldades que impedem nosso cliente de obter valor.

O futuro de experiências do cliente.

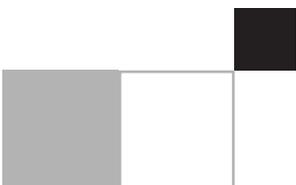
E esses são apenas alguns exemplos da inovação que está acontecendo hoje. Imagine o que mais você pode fazer enquanto a tecnologia continua a alimentar os serviços de assinatura ao nosso redor. Vamos mergulhar em algumas situações fictícias que ilustram o que os assinantes esperam ver em breve.

Manter os clientes energizados durante toda a jornada.

Imagine isso: uma mulher chamada Rachel se concentra melhor com a música de fundo certa. Mas ela está farta de decidir, onde cada escolha que ela faz diminui sua energia mental. Por causa disso, ela está absolutamente obcecada com seu serviço de streaming de música. Ele gerencia sua música o dia todo, com apenas uma leve orientação dela de vez em quando — mais quieto, mais animado, sem letras, hard rock e assim por diante. Às vezes, ela pode indicar ao serviço de streaming que adora um álbum ou não quer ouvir um determinado artista novamente, e o serviço sempre a lembra. E suas canções a seguem em todos os ambientes.

E então a cereja no topo do bolo — ela é alertada sobre uma pré-venda para o próximo show de seu artista favorito. É mais do que uma notificação de data, é um pacote completo com voos, hotel e passagens. Agora, tudo o que ela precisa fazer é clicar para reservar a experiência e, em seguida, clicar mais uma vez para compartilhá-la com os amigos que deseja convidar. Sem essa associação, ela poderia passar horas tentando encontrar acomodações para viajar apenas para descobrir que as passagens já estariam esgotadas. E além de tudo isso, ela também consegue ótimos descontos em produtos do artista.

Mais tarde naquele dia, Rachel recebeu um alerta em seu telefone informando que não assistiu ao episódio mais recente de seu programa favorito. O app pergunta se ela deseja ler um resumo dos episódios anteriores para que os eventos fiquem atuais em sua mente. Quando ela se acomoda à noite, o programa aparece e surge na fila mais três grandes sugestões para mais tarde.



Algumas dessas escolhas são voltadas para os programas que ela ama, enquanto outras são gêneros com os quais ela não se importa. Pela manhã, ela recebe um e-mail com críticas e trailers dos programas recomendados. Ela leva alguns minutos para navegar pelo conteúdo. Quando ela liga a TV mais tarde, o streaming pede que ela escolha qual programa deseja assistir. Nenhuma surpresa, ela agora tem um novo show para assistir.

Além disso, ela também adora a facilidade de pausar sua assinatura, levá-la quando viaja ou escolher um nível diferente de serviço quando sabe que não o usará muito. Há muito valor aqui com a variedade, o preço e a qualidade das recomendações personalizadas. Ela não abre mão.

Construir um ambiente amigável na experiência financeira.

Diego tem pavor de trabalhar em tarefas relacionadas com dinheiro — fazer um orçamento, poupar e investir parecem ser tarefas domésticas. Muitas vezes, ele se sente inadequado ao realizar essas atividades. Felizmente, existe um serviço que organiza tudo por ele e o orienta em qualquer incerteza. Após a dolorosa tarefa de integrar as suas relações financeiras, ele é guiado passo a passo através de um processo simples. Agora, tem uma conta de aposentadoria que é automaticamente alimentada e investida, bem como um orçamento sugerido com base nos seus objetivos e compromissos. Além disso, ele agora tem alguém que faz check-in com ele periodicamente para mantê-lo no caminho certo e ajustar suas finanças conforme necessário.

Veja o que acontece quando essa experiência financeira moderna entra em ação: Diego descobre que a famosa montanhista Sophia Danenberg está liderando uma expedição nos Alpes do Sul da Nova Zelândia. É uma oportunidade única na vida, e ele se arrepende todos os dias de sua vida se perdê-la. Mas a trilha levará meses e ele terá que tirar uma folga substancial e não remunerada do trabalho. Ele se pergunta como vai pagar. Então ele se volta para seu serviço financeiro. Em apenas alguns cliques, ele determina como isso afetará suas economias e decide fazer um empréstimo para cobrir os três meses de salário que estará abrindo mão.

Então, depois de mais alguns instantes, seus voos e hotéis foram reservados, e ele se inscreveu para a caminhada. Ele está pronto para a experiência de uma vida, tudo graças a uma transação financeira simples e facilitada.

Promovendo e priorizando uma interação de autocuidado.

Sarah está pegando a estrada novamente esta semana para trabalhar e está querendo tempo para se exercitar. Durante uma viagem, ela recebeu um alerta de seu app de autocuidado perguntando se desejava alterar sua rotina. Ela selecionou uma atividade física curta com base no hotel, e o app a orienta em cada etapa para que ela permaneça no caminho certo. Ela sabe quais são os equipamentos da academia do hotel, bem como seus objetivos de condicionamento físico. A lista de reprodução do aplicativo escolhe o ritmo e a energia certos para combinar com os exercícios.

Após esse treino de Sarah, o aplicativo se oferece para pedir um almoço saudável para ela em um restaurante próximo que faz entregas. Como ela não está familiarizada com a área, ela decide confiar na recomendação do aplicativo e aceita a oferta, especialmente porque o app já conhece seus objetivos nutricionais e sempre escolhe ótimas refeições. Ele sinaliza quando a refeição está chegando, para que ela possa receber. O app paga a conta e dá gorjetas ao entregador. E quando ela verifica o aplicativo no final do dia, ele sugere uma aula de ioga local para encerrar sua noite.



Como adaptar e atender às expectativas das jornadas que os clientes querem.

A inovação e a evolução do marketing já estão acontecendo.

A Adobe fez uma pesquisa com profissionais de marketing e líderes de todos os setores para saber como esses profissionais estão se adaptando para oferecer jornadas de clientes ideais — e descobrimos que grandes mudanças já estão em andamento. Uma empresa de hospitalidade descreveu seus esforços para desenvolver a jornada do cliente da seguinte forma: "Nossa jornada ideal para o cliente é sentir o calor único de nossa experiência de hospitalidade. Deve ser indolor e simplificado. Esta indústria é sobre diversão, e precisamos ter o processo mais fácil para que isso aconteça."

Para simplificar a jornada do cliente, as organizações não estão apenas adicionando novas tecnologias, mas também adaptando sua estrutura e habilidades. Aqui estão algumas coisas que eles estão fazendo para se adaptar:

1. Investindo na unificação de perfis de clientes com dados e insights em tempo real.

Para que os profissionais de marketing forneçam jornadas de cliente perfeitas e personalizadas, eles devem primeiro procurar conhecer os clientes como indivíduos. Só assim eles podem envolver os clientes no período de tempo ideal. Para tornar esse tipo de construção de jornada possível, os profissionais de marketing precisam de um perfil unificado. Não basta só levar em conta interesses ou preferências – o perfil deve unificar dados de todas as fontes possíveis, incluindo aplicativos móveis, transações e respostas a campanhas de marketing. Além disso, os perfis de clientes devem ouvir ativamente quaisquer dados comportamentais em tempo real, para que a jornada possa sempre permanecer contextualmente relevante para cada indivíduo.

"Teremos uma ênfase e investimento maior em dados. No futuro, não haverá ninguém se ocupando apenas com o e-mail. Os profissionais de marketing de clientes precisam olhar para todos os canais para engajar os clientes."

Diretor de Marketing de uma
Provedora de TV a cabo australiana

"Investimento contínuo na condução da integração de dados, personalização e geração de relatórios (análise de desempenho)."

Chefe de Marketing Corporativo de
uma Companhia de Seguros
americana

"Temos muitos caminhos e muitas marcas. Mas a ideia é entender o fã para expandir a descoberta fora de um artista e também impulsionar o consumo de música."

Diretor Associado Global de Música
em uma grande gravadora de música

2. Desenvolver organizações de marketing e eliminar silos de tecnologia.

Além de investir na tecnologia certa, as empresas estão investindo em mudanças organizacionais para tornar isso possível. Nossa pesquisa descobriu que a tecnologia de marketing herdada e os silos que surgiram em torno dela ao longo dos anos são um dos maiores obstáculos para fornecer uma jornada de cliente perfeita. De maneira semelhante, os silos organizacionais também impedem que as jornadas dos clientes sejam as mais tranquilas possíveis. Um design organizacional focado no cliente torna possível manter conteúdo, mensagens e ofertas consistentes e contextualmente relevantes ao longo da jornada.

"Estaremos centralizando mais essas funções, e elas serão realizadas por especialistas. Eles precisarão entender como sua parte da jornada se encaixa na jornada geral para manter a consistência da perspectiva do cliente."

Diretor de Marketing em uma empresa de serviços financeiros

"O profissional de e-mail marketing precisará se tornar fluente no desenvolvimento de jornadas, bem como no copywriting e no design de e-mails. Os profissionais de e-mail marketing precisam entender os relacionamentos com outros canais e aprofundar a personalização."

Diretor de Marketing e Engajamento em um provedor de seguro de saúde

"Estamos planejando a contratação rápida de novas funções, especialmente pessoas com treinamento cruzado em vários canais e disciplinas de marketing."

Gerente Digital em uma empresa global de roupas esportivas

3. Concentre-se na construção de relacionamentos em todo o ciclo de vida do consumidor.

Outro grande desafio para os profissionais de marketing é saber qual canal será mais eficaz. Em vez disso, deixe o cliente ditar como, onde e quando ele se envolverá com sua marca. Com novas ferramentas à disposição dos profissionais de marketing, como engajamento móvel com reconhecimento de localização, o cliente guarda a chave do nosso relacionamento no bolso. Agora, não importa se estamos nos envolvendo pessoalmente, em um dispositivo móvel ou em algum outro canal, nosso foco é sempre construir um relacionamento com o cliente, fornecendo interações personalizadas bem direcionadas.

"Temos muitos caminhos e muitas marcas. Mas a ideia é entender o fã para expandir a descoberta além de um artista só."

Diretor Associado Global de Música em uma grande gravadora de música

"As equipes serão consolidadas em uma única organização e líder. O e-mail marketing será mais integrado aos pontos de contato de marketing omnichannel."

Chefe Global de Experiência do Usuário em uma empresa de tecnologia

"Algumas empresas estão mudando essas funções, tornando-as muito mais orientadas por dados para que possam criar novas estratégias entre canais. Mas a maioria das empresas não sabe o quanto é importante ter uma experiência de 360 graus no departamento de marketing."

Gerente de Marketing Digital numa varejista sul-americana

A Adobe pode ajudar você.

Obtenha a tecnologia necessária para criar experiências pessoais.

A maioria das empresas não levou as jornadas de seus consumidores à altura das expectativas dos clientes. Na verdade, de acordo com um relatório da Adobe e do Winterberry Group, apenas 17% das empresas se descrevem como focadas na jornada. A maioria dos profissionais de marketing está focada em campanhas, em vez de permitir jornadas personalizadas individuais. Mas saiba: 65 a 70% da Geração X e dos Millennials se afastarão das marcas se sua experiência não for contextualmente relevante ou personalizada, de acordo com a Econsultancy.

E é aí que entramos. Com o Adobe Journey Optimizer, as marcas obtêm os dados, o conteúdo, a inteligência e o gerenciamento de jornadas que possibilitam jornadas personalizadas em tempo real.

Perfil e insights em tempo real — Crie a base para uma jornada do consumidor mais completa com uma visão integral do cliente que detecta eventos e ações do cliente em tempo real.

Envolvimento com e-mail e dispositivos móveis — Crie e entregue mensagens personalizadas para e-mail, push, no aplicativo ou mensagens SMS com uma interface de arrastar e soltar e modelos fáceis de editar.

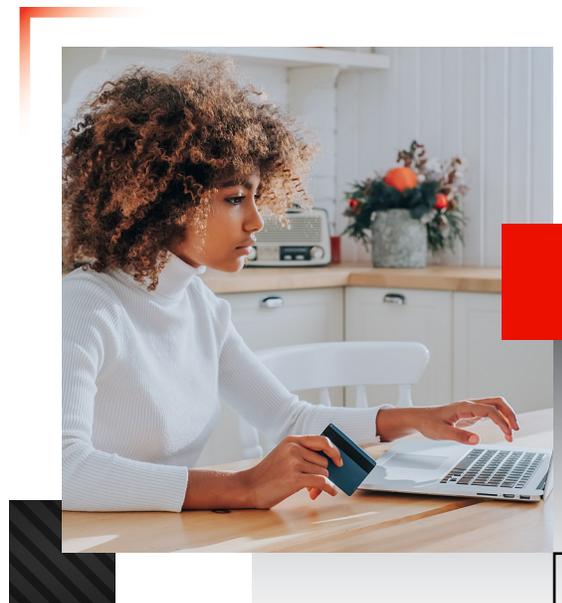
Orquestração Omnichannel— Crie e organize jornadas em tempo real para indivíduos, bem como campanhas planejadas para públicos maiores. Tudo a partir de um único aplicativo.

Saiba mais sobre o Adobe Journey Optimizer e explore como podemos ajudá-lo a garantir que seus consumidores, compradores ou convidados tenham uma experiência perfeita durante toda a jornada do cliente, seja comprando online, pessoalmente ou em qualquer outro lugar.

Conteúdo e ofertas personalizados – Mantenha o conteúdo e as ofertas consistentes em todo o ciclo de vida do consumidor, independentemente do canal, com um local centralizado para ofertas e ativos de marketing.

Tomada de decisão inteligente — Aplique inteligência artificial e obtenha insights preditivos em toda a jornada do cliente para automatizar decisões, otimizar a jornada e personalizar a próxima melhor oferta de cada cliente.

[Obter detalhes](#)



Fontes

Heather Long e Andrew Van Dam, "[Everything's Becoming a Subscription, and the Pandemic Is Partly to Blame](#)", Washington Post, 1º de junho de 2021.

"[Internet Statistics Compendium: Customer Experience](#)", Econsultancy, fevereiro de 2022.

Jayne Gonzalez, "[The Subscription Economy Grows More than 300% in the Last Seven Years](#)", Business Wire.

Michael Harrison, Charles Ping, e Dave Frankland, "[The Evolution of Customer Journey Management, for Marketing and Beyond](#)", the Winterberry Group, patrocinado pela Adobe, Merkle, Microsoft e Sinch, setembro de 2021.

"[Sign Up Now Creating Consumer—and Business—Value with Subscriptions](#)", McKinsey & Company.



A Adobe e o logo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.