



PLAYBOOK

# Guia para descobrir oportunidades de personalização e otimização de alto impacto.

Adobe Target



## Introdução.

Ao tentar alcançar qualquer objetivo importante, você deve primeiro estabelecer de onde está começando. É preciso entender o estado atual de seu programa de otimização e sugerir as próximas etapas para o avanço de seu programa.

Organizações de melhor desempenho avaliam formalmente seu programa com ferramentas algumas vezes por ano, mas entre essas avaliações, elas estão sempre buscando oportunidades para melhorar seu programa. Eles podem descobrir essas oportunidades por meio de fontes como análises de sites, relatórios analíticos, ideias de stakeholders internos, feedbacks de clientes e outros.

Recentemente, contratamos a Analytics Demystified para avaliar os sites de um conjunto estratégico de seus clientes. Queríamos descobrir as oportunidades de melhoria desses clientes e compartilhar os principais aprendizados e ideias gerais com base nas avaliações que outros usuários do Adobe Target podem aplicar. Neste e-book, os tornamos anônimos e compartilhamos essas avaliações, agrupando as oportunidades em um dos seis temas.

Esperamos que as avaliações e recomendações documentadas aqui despertem seu entusiasmo e criatividade para novas maneiras de otimizar e personalizar com o Adobe Target.



# Índice

Adquira novos Leads ou Clientes.....	04
Reduza o atrito.....	09
Personalize em B2B.....	16
Aproveite a afinidade do cliente.....	21
Entregue experiências consistentes.....	26
Aproveite seus dados por meio de IDs.....	31



## TEMA 1

# Adquira novos Leads ou Clientes.

Uma função importante de qualquer site web ou mobile é adquirir leads e clientes. Tradicionalmente, **você pode capturar leads e clientes a partir de um visitante usando um formulário de inscrição para receber um whitepaper, boletim informativo ou programa de fidelidade, ou para concluir uma compra.** Mas você também pode capturar leads e clientes sem usar um formulário. Os exemplos a seguir mostram abordagens de pensamento tradicionais e inovadoras para aquisição.



## Personalize para superar seus concorrentes.

### Você sabia?

O Adobe Target captura muitos dados que você pode aproveitar facilmente ao criar públicos para testar ou direcionar. Por exemplo, o Adobe Target captura o provedor de serviços de Internet (ISP) de cada visitante, seu tipo de dispositivo, localização e outras informações. Alguns desses dados podem ser usados para personalizar de forma a dar a você uma vantagem sobre seus concorrentes.





## A avaliação e recomendação

Avaliamos uma operadora de celular e descobrimos que ela não estava usando dados sobre qual era a operadora de celular de cada um de seus visitantes, para assim ter uma abordagem mais competitiva. Recomendamos que eles entreguem uma mensagem personalizada aos visitantes de operadoras de celular concorrentes, destacando os benefícios que eles oferecem sobre os concorrentes - por exemplo, se o visitante mudar para o plano, ele pode manter o número de telefone, obter melhor cobertura e não ficar preso a um contrato.



### Conclusão

É importante se familiarizar com todos os dados que o Adobe Target captura nativamente e considerar como você pode usá-los para personalizar experiências. Também é valioso determinar dados adicionais que você possa aproveitar na personalização de sistemas como Adobe Analytics ou Adobe Audience Manager, ou que você possa trazer de seu CRM usando parâmetros personalizados.

### Tente isto

Use os dados que o Adobe Target coleta por conta própria para direcionar os visitantes com experiências personalizadas para uma entrega competitiva. Por exemplo, se você for uma empresa de telecomunicações, use o tipo de dispositivo do visitante para personalizar uma atualização de dispositivo. Se você for uma loja de tecnologia de varejo, use o sistema operacional do dispositivo eletrônico do visitante para direcionar os usuários em sistemas mais antigos com uma oferta para atualizar esse sistema.



Aplicar o que funciona em canais de alto desempenho em outros lugares.

### **Você sabia?**

O relatório de aquisição no Adobe Analytics revela como os visitantes chegaram ao seu site—a partir de pesquisa paga, pesquisa orgânica, exibição, e-mail, rede social ou alguma outra fonte. Ele também permite que você examine o que os visitantes estão fazendo depois que chegam de cada canal, fornecendo detalhes como taxa de rejeição, número de páginas visualizadas por sessão e duração média da sessão. Além disso, mostra a taxa de conversão, o número de transações e a receita de cada canal. Este relatório pode ser usado para identificar potenciais pontos problemáticos.

“ Além disso, mostra a taxa de conversão, o número de transações e a receita de cada canal.



## A avaliação e recomendação

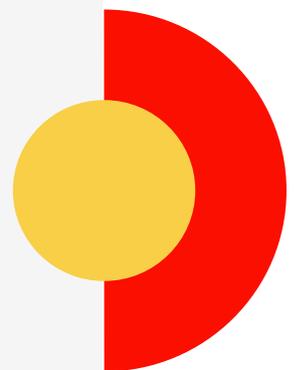
O relatório de aquisição da empresa operadora de celular, revelou que a taxa de rejeição para anúncios gráficos era quase o dobro da de pesquisa paga, e a taxa de conversão era mais de um por cento menor para o anúncio. As experiências do cliente em cada canal usaram mensagens muito diferentes. Os anúncios gráficos focaram na venda de modelos de telefones, enquanto a pesquisa paga usou mensagens gerais de marca de telefone. Ambos os canais tiveram tráfego significativo—cerca de meio milhão de visitantes para o anúncio gráfico e quase o dobro para pesquisa paga. Mesmo uma ligeira redução da taxa de rejeição e aumento da taxa de conversão para o anúncio pode realmente somar. Recomendamos a aplicação das mensagens utilizadas nas pesquisas pagas no canal “anúncios gráficos”.

### Conclusão

O relatório de aquisição no Adobe Analytics permite que você veja quais canais estão trazendo mais (e menos) visitantes para seus sites e estão convertendo mais. Você pode usar o relatório para descobrir quais aspectos de seus canais de alto desempenho funcionam para aplicar essa abordagem em outros lugares. Além disso, suas mensagens em todos os canais e na página de destino devem estar alinhadas.

### Tente isto

Produza um relatório de aquisição para seus vários canais—e-mail, display, pesquisa, social e outros. Determine qual canal mais engaja e converte os visitantes e examine a experiência do cliente nesse canal. Faça uma hipótese sobre o que faz com que essa experiência tenha um bom desempenho e faça um teste A / B desse aspecto em um dos canais de baixo desempenho. Se for bem-sucedido, expanda para outros canais e landing pages.



# Use clientes existentes para obter novos.

## Você sabia?

Verificar o que seus concorrentes estão fazendo é uma ótima maneira de obter ideias para testes e personalização. Se eles estão fazendo algo que te faz pensar "Eu deveria ter pensado nisso!", então experimente isso no seu site.

“ Se eles estão fazendo algo que te faz pensar "Eu deveria ter pensado nisso!", então experimente isso no seu site.

## A avaliação e recomendação

O cliente tinha conteúdo estático o ano todo no banner principal da home page. A temporada de férias de inverno estava em pleno andamento, e uma rápida análise de concorrência mostrou que os sites de seus concorrentes estavam adicionando um pouco de alegria às festas de fim de ano em suas páginas iniciais. Na verdade, seus concorrentes estavam conseguindo novos clientes dos já existentes, usando a temporada de férias para encorajar seus clientes atuais a presentear seus amigos e familiares com produtos do site. Recomendamos que a empresa apresentasse algumas ofertas e mensagens divertidas específicas para feriados.

### Conclusão

Consultar periodicamente os sites dos concorrentes em busca de ideias de experiências para experimentar em seu site; por exemplo, experiências que envolvam mais os visitantes, através de mensagens e ofertas com contexto como época do ano, feriados e estação.

### Tente isto

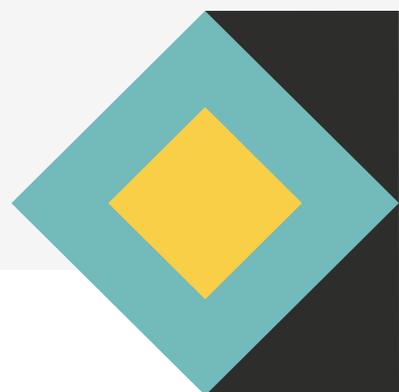
Considere um próximo evento ou feriado e crie duas ou três experiências relacionadas, incluindo oportunidades para seus clientes presentear outras pessoas com seus produtos ou serviços. Em seguida, faça um teste A / B dessas novas experiências, ativando a alocação automática para colher os frutos da experiência vencedora à medida que o teste é executado.



## TEMA 2

# Reduza o atrito.

Seu site web, mobile, aplicativo ou outro canal digital deve fazer com que seus clientes e visitantes encontrem o que desejam de forma mais fácil. **Todos nós sabemos disso, mas sempre temos dificuldade em descobrir o conteúdo, a informação ou os produtos que desejamos nos canais digitais que visitamos.** Esses estudos de caso mostram como você pode identificar e corrigir esses pontos de atrito por meio de uma navegação mais intuitiva no site, e mensagens e experiências melhores e mais consistentes.



## Tornar mais fácil para os visitantes encontrarem o que eles querem.

### Você sabia?

O relatório **Fallout** do Adobe Analytics permite que você escolha um local em seu site, como sua página inicial, e veja para onde os visitantes vão depois de chegarem àquela página e por onde finalmente saem do site. Isso pode ajudá-lo a entender onde os visitantes saem do seu site sem encontrar o que desejam.





## A avaliação e recomendação

Mais da metade dos visitantes da homepage do cliente saíram sem explorar mais o site, indicando que não conseguiram encontrar o que queriam. Recomendamos que as experiências da homepage orientassem mais claramente os visitantes para as principais áreas do site. Também sugerimos acionar uma mensagem pop-up ou lightbox para reconquistar os visitantes antes que eles saíssem da página inicial e perguntando o que estavam procurando, informações que poderiam trazer insights para outras mudanças no design do site.

### Conclusão

O relatório **Fallout** do Adobe Analytics ajuda você a descobrir páginas em que os visitantes estão abandonando o site com mais frequência.

Os testes e pesquisas de experiência do usuário podem ajudá-lo a descobrir por que eles desistiram. Mudanças na navegação, texto e outros conteúdos podem ajudar a resolver o problema.

### Tente isto

Produza um relatório de **Fallout** para as principais páginas do seu site e veja quais são abandonadas pelos visitantes com maior frequência.. Em seguida, crie uma atividade de personalização automatizada com cinco a dez variações de conteúdo diferentes que abordem os diferentes motivos pelos quais as pessoas viriam para aquela página. Deixe que a personalização orientada por IA da personalização automatizada leve em conta automaticamente o perfil de cada visitante para fornecer a variação que mais se identifica com eles. Revise os relatórios do **Personalização Insights** para refinar ou criar variações.



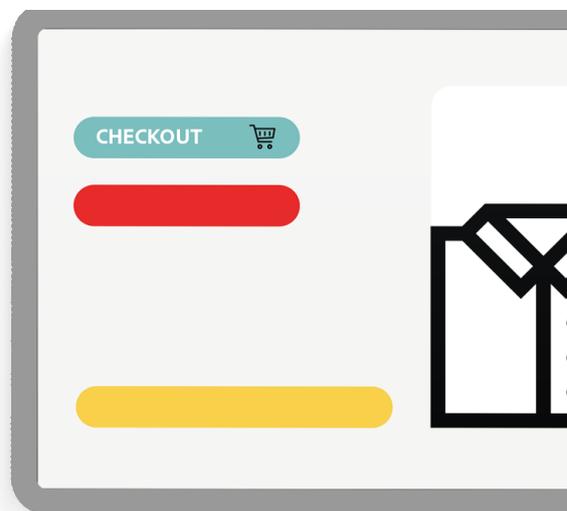
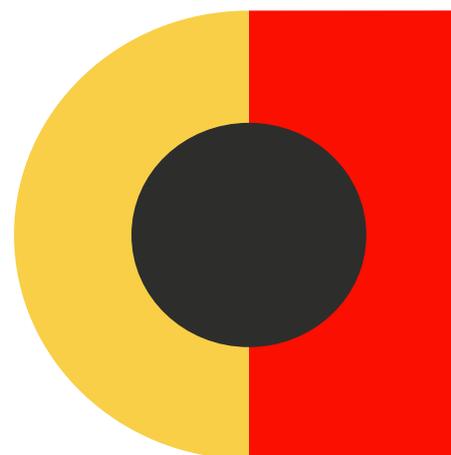
# Entre na pele de seus visitantes para ajudá-los a realizar seu objetivo.

## Você sabia?

Você pode fornecer conteúdo mais relevante e abrir a porta para inúmeras oportunidades de personalização, convencendo visitantes desconhecidos a se tornarem conhecidos. Você tem que tornar mais fácil para eles fazerem isso, no entanto. Colocar-se no lugar dos visitantes pode revelar desconexões de experiência e ausência de funcionalidade do site que os impede de realizar as ações desejadas, como registrar-se e fazer login para se tornarem conhecidos.

## A avaliação e recomendação

Nessa avaliação e recomendação, um varejista pediu aos visitantes que se inscrevessem para concluir o pagamento como parte de um fluxo de compra. Infelizmente, eles não forneceram nenhuma opção para os visitantes se cadastrarem para criar uma conta. O login era impossível. Eles também tinham poucas, ou difíceis de encontrar, declarações explicando por que um visitante poderia querer criar uma conta. Recomendamos o óbvio—adicione a opção de se registrar em um local intuitivo e fácil de encontrar e explique os benefícios da inscrição.



## Conclusão

Colocar-se no lugar do usuário e tentar realizar ações específicas que os visitantes muitas vezes precisam executar pode ajudá-lo a identificar pontos de atrito em sua experiência.

Informar os visitantes sobre os benefícios de se registrar e criar uma conta pode facilitar a realização dessa ação.

## Tente isto

Teste para determinar quais aspectos de uma experiência, incluindo declarações de valor, localização do botão de registro, texto no botão, número de campos de formulário, imagens e outros elementos de uma experiência, mais convencem os visitantes a se registrarem e se tornarem conhecidos com sua marca.

# Use a pesquisa como indicador da intenção do visitante.

## Você sabia?

Além de perguntar diretamente a um visitante, as palavras que os visitantes usam em sua pesquisa no local de busca do site são provavelmente o mais próximo que eles chegaram de dizer o que desejam. Os visitantes que fazem buscas no site também tendem a converter mais, por isso são uma de suas audiências mais valiosas. O Adobe Analytics oferece vários relatórios valiosos relacionados à pesquisa, incluindo o relatório **Palavras-chave de pesquisa**, que informa as palavras que os visitantes mais inserem na caixa de pesquisa no local.



## A avaliação e recomendação

Nesta avaliação, a taxa de conversão da empresa na pesquisa foi uma ordem de magnitude menor do que a média do setor. Eles queriam aumentar essa taxa. Usamos o relatório de palavras-chave de pesquisa para mostrar o que os visitantes mais procuravam, para que pudessem criar e direcionar experiências aos visitantes com base nos interesses expressos. Dada a maior probabilidade de os visitantes que fazem buscas no site converterem, também recomendamos testes para otimizar aspectos de sua caixa de pesquisa.



### Conclusão

Os visitantes que fazem buscas no site são um público com uma das maiores intenções de conversão e estão dizendo a você o que lhes interessa. Você pode usar esses interesses expressos para informar as experiências que você cria.

Dada a importância da pesquisa, otimizar sua caixa de pesquisa e garantir que os resultados da pesquisa levem a algo relevante é uma das atividades mais valiosas que você pode realizar.

### Tente isto

Use o buscador de Palavras-chave para descobrir as principais palavras-chave usadas pelos visitantes em suas pesquisas. Em seguida, crie e ofereça experiências relevantes aos visitantes que procuram produtos e conteúdo usando essas palavras-chave.

Teste para otimizar vários aspectos de seu campo de pesquisa—o texto padrão, local, tamanho, ícone usado e cor de fundo.



Descubra onde você perde os visitantes, então leve-os aonde eles querem ir.

### Você sabia?

O relatório **Paths** no Adobe Analytics mostra os caminhos que os clientes percorrem em seu site a partir de uma determinada página. É ótimo para revelar aspectos de um site que não estão funcionando de maneira eficaz ou conforme o esperado. Por exemplo, se o relatório mostrar que muitas pessoas visitam uma página e saem do site sem realizar a ação desejada, isso pode indicar um problema.

“ O relatório Paths no Adobe Analytics mostra os caminhos que os clientes percorrem em seu site a partir de uma determinada página.

## A avaliação e recomendação

O relatório de Paths da homepage desse cliente mostrou que mais de um quarto dos visitantes da homepage usaram a pesquisa e cerca de um quinto parecia ter dificuldade em encontrar o que queriam porque saíram imediatamente ou pesquisaram e voltaram para a página inicial. O cliente precisava ajudá-los a encontrar o que queriam. Recomendamos observar o que os clientes mais pesquisam com o buscador de Palavras-chave e divulgar esses itens na homepage. Também sugerimos o uso de Auto-Target ou Personalização automatizada para permitir que a IA determine e ofereça a melhor experiência a cada visitante. Eles poderiam então usar os relatórios de **Personalization Insights** nesses recursos baseados em IA para orientá-los no desenvolvimento de experiências mais relevantes e personalizadas.

### Conclusão

O relatório Paths no Adobe Analytics pode revelar áreas prontas para melhorias, mostrando onde os clientes saem de seu site ou deixam de realizar a ação desejada. O relatório de palavras-chave de pesquisa pode fornecer um forte indicador de sua intenção. Usando os dois relatórios juntos, você pode criar experiências que ajudam os visitantes a encontrar o que desejam.

### Tente isto

Use o relatório Paths de uma homepage para ver para onde os visitantes vão a seguir e para determinar se eles estão tendo dificuldade em encontrar o que desejam. Se eles estiverem tendo dificuldades, gere um relatório de palavras-chave de pesquisa para essa página para descobrir o que os visitantes mais procuram e exiba conteúdo relevante nessa página. Teste para otimizar esse conteúdo. Use até mesmo o Auto-Target ou a Personalização Automatizada para permitir que a IA entregue o conteúdo mais adequado para cada visitante e use os relatórios de Personalization Insights associados para refinar esse conteúdo.



### TEMA 3

# Personalize em B2B.

**Muitas vezes pensamos na personalização como uma tática de marketing voltada para o consumidor.** No entanto, os próximos exemplos mostram como os usuários do Adobe Target de empresas B2B podem aprender mais sobre os visitantes de suas contas comerciais e usar essas informações para fornecer a esses visitantes experiências personalizadas com o Adobe Target.



## Mostre aos visitantes que você os conhece no B2B.

### Você sabia?

Muitas empresas B2B atendem a diversos setores. Por exemplo, um fornecedor pode oferecer produtos para empresas elétricas, ventilação e ar-condicionado, zeladoria e encanamento. Cada cliente precisa de produtos diferentes dos outros, mas as empresas B2B costumam agrupar todo o conteúdo ou enterrar o conteúdo específico do setor na navegação. Isso torna difícil para os clientes encontrarem o que desejam. Para gerar leads, a maioria das empresas B2B paga a terceiros por dados “firmográficos” que fornecem informações sobre a empresa de um visitante do site, como nome da empresa, tamanho, setor e localização. As empresas B2B podem trazer essas informações para o Adobe Target e usá-las para personalizar o conteúdo para seus vários clientes.



## A avaliação e recomendação

Uma empresa de tecnologia B2B estava entregando uma mensagem genérica a todos os seus clientes empresariais—independentemente do setor. Links para conteúdo específico de cada setor foram enterrados profundamente na navegação. A empresa já estava enviando dados firmográficos diretamente para o Adobe Analytics para gerar relatórios sobre seus principais clientes e setores. Recomendamos que eles enviem esses dados diretamente para o Adobe Target e personalizem as experiências para os clientes por setor. Para visitantes que forem de suas principais empresas foco, sugerimos ainda personalizar a experiência usando o nome da empresa.

### Conclusão

Se você é uma empresa B2B e usa um serviço que fornece informações firmográficas sobre seus visitantes, pode usar essas informações no Adobe Target para personalizar por setor e cliente.

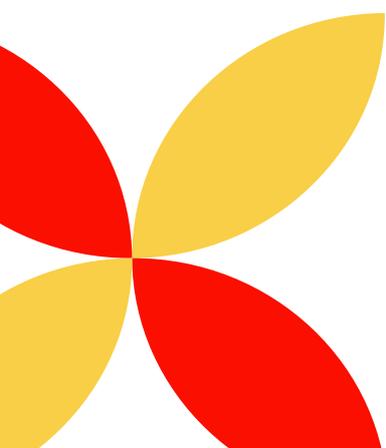
### Tente isto

Envie o nome da indústria e das empresas de seus dados firmográficos para o Adobe Target. Em seguida, configure experiências personalizadas para visitantes de seus cinco principais setores. Vá mais longe com clientes de alto valor, também personalizando com o nome da empresa, textos, imagens e até ofertas específicas da empresa.

# Aumente os dados de visitantes target com dados de sistemas de marketing para maior personalização.

## Você sabia?

As empresas B2B costumam usar sistemas de automação de marketing e geração de demanda juntos para gerar e gerenciar leads e para marketing. Quando um visitante desconhecido chega ao site, o sistema de geração de demanda o empurra para o sistema de automação de marketing, que o identifica ao preencher um formulário e adicioná-lo ao banco de dados do cliente. Uma vez no banco de dados, uma empresa B2B pode começar a determinar se o visitante é um tomador de decisões, tem orçamento e outros detalhes para informar a experiência a ser entregue a seguir. Por exemplo, se o visitante for um executivo e tiver feito duas ligações com vendas, a empresa pode oferecer uma experiência que se constrói no relacionamento quando o visitante retorna ao site. Você pode trazer esses dados diretamente para o Adobe Target, casar o ID do visitante desse sistema com o ID do visitante do Target e aumentar o ID do visitante do Target com esses dados.



## A avaliação e recomendação

Nessa avaliação, o cliente contou com um sistema de geração de demanda e sistema de automação de marketing que possibilitou conhecer mais sobre seus visitantes. Recomendamos que eles alimentem esses dados do visitante no Adobe Target e os usem para fornecer experiências relevantes com base nas ações que os visitantes estão realizando, como downloads de documentos, blogs lidos, e-mails abertos, ligações recebidas e outras informações valiosas.

### Conclusão

Você pode aumentar o perfil do visitante no Adobe Target com informações sobre seus visitantes de seus sistemas de automação de marketing, geração de demanda e CRM. Isso permite que você forneça experiências mais relevantes com base em quem eles são e como você fez marketing e interagiu com eles

### Tente isto

Aumente seu ID de visitante target com dados de sua geração de demanda, automação de marketing ou sistema de CRM. Crie uma atividade de segmentação de experiência com regras baseadas em atributos offline desses sistemas, como número de e-mails abertos, white papers baixados, número de ligações de vendas recebidas e título profissional. Em seguida, entregue uma experiência personalizada aos visitantes que atendam a esses critérios para movê-los ao longo da jornada do cliente.

# Entregue experiências B2B personalizadas, não a mesma experiência para todos os visitantes.

## Você sabia?

Oferecer uma experiência única para todos quando você tem públicos muito distintos torna difícil para qualquer pessoa encontrar o que realmente deseja.



## A avaliação e recomendação

Uma empresa B2B tinha dois públicos distintos, mas seu site estava oferecendo uma experiência de homepage estática que tentava falar com os dois simultaneamente. Na verdade, ele não atendeu às necessidades de nenhum dos dois. Recomendamos que esta empresa testasse um banner rotativo que falasse com ambos os públicos de uma forma que atingisse cada um deles.

### Conclusão

Quando você tem categorias muito diferentes de clientes e sabe disso, personalize suas experiências—não tente criar uma experiência que atenda a todos os seus públicos.

### Tente isto

Se você tiver um punhado de públicos-alvo diferentes, teste um banner rotativo com uma experiência diferente para cada um. Peça a eles que identifiquem sua indústria e exibam uma experiência relevante de acordo. Considere o uso de um serviço de pesquisa de IP que forneça dados firmográficos para determinar sua empresa e setor, e personalizar a experiência para seus principais setores.



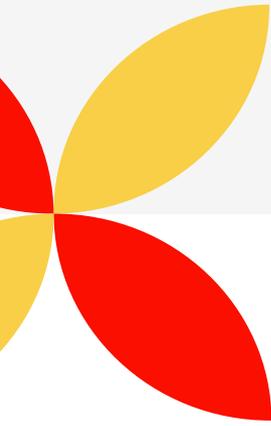
## TEMA 4

# Aproveite a afinidade do cliente.

Quando os visitantes acessam seu site pela web, mobile ou aplicativo, seu comportamento nesse canal digital pode indicar o tipo de informação, produto ou serviço no qual estão interessados.

**Você pode aproveitar esses dados para personalizar as informações fornecidas e para criar recomendações de produtos de upsell e vendas cruzadas altamente relevantes.**

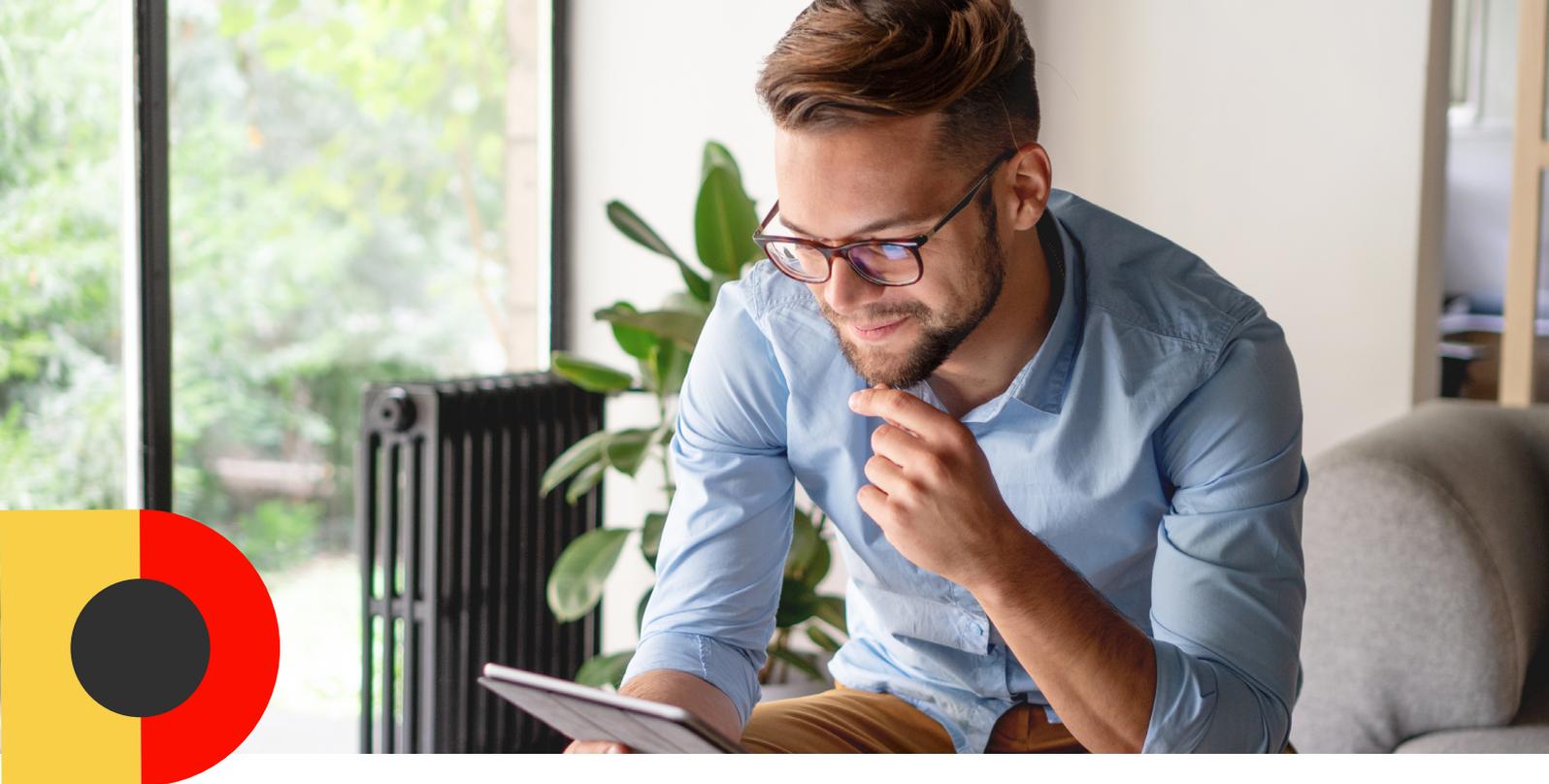
Os próximos três exemplos mostram como o uso desse tipo de dados pode fornecer oportunidades para proporcionar uma experiência muito mais personalizada.



## Descubra os interesses do visitante e ofereça experiências relevantes com base neles.

### Você sabia?

O relatório de **visualizações de página** no Adobe Analytics mostra quantas vezes os visitantes estiveram em uma determinada página, seja a primeira vez ou a visita repetida. Você pode usá-lo para identificar suas páginas mais visitadas. O relatório **Paths** mostra quantas vezes um determinado visitante percorreu um caminho específico em um site—por exemplo, da homepage para a página de categoria de produto para a página de detalhes do produto. Isso mostra o caminho mais percorrido depois que os visitantes visualizam uma página selecionada, um indicador do que eles estão interessados e no que visitantes semelhantes também podem estar interessados.



## A avaliação e recomendação

O relatório de **visualizações de página** mostrou as páginas de produtos mais visitadas de um cliente de varejo. O relatório de caminhos para essas páginas revelou que os visitantes permaneceram em categorias de páginas de produtos específicas, raramente explorando outras páginas de categorias. Por exemplo, as páginas de produtos de calças estavam entre as mais visitadas e os visitantes dessas páginas normalmente apenas olhavam para outras páginas desta categoria. Recomendamos usar o perfil de visitante do Adobe Target para capturar a afinidade de categoria de produto de cada visitante. Sugerimos substituir uma oferta genérica no banner principal por uma que encorajasse os visitantes, com base em sua afinidade, a visualizar produtos complementares. Por exemplo, os visitantes das páginas de calças veriam uma oferta “Compre uma calça e ganhe 50% de desconto em uma camisa” para expô-los às páginas da categoria de camisas.

### Conclusão

Usar o relatório de visualizações de página seguido pelo relatório de caminhos pode ajudá-lo a identificar primeiro as categorias de páginas mais visitadas e ver para onde os visitantes vão depois de visitar essas páginas—informações úteis para criar novas maneiras de sugerir conteúdo, produtos e ofertas relevantes.

### Tente isto

Crie um módulo que reflita o interesse relativo de um visitante nas categorias de sua página. Por exemplo, se um visitante visualizar as páginas de sapatos seis vezes e as páginas de camisas três vezes, mostre conteúdo para sapatos com uma imagem maior e camisas com uma imagem com metade desse tamanho. Estenda essa abordagem de “afinidade em camadas” para outros canais, como e-mail ou aplicativos móveis, para aumentar o engajamento e o conhecimento da categoria.

# Use recomendações de dados para oportunidades de venda cruzada.

## Você sabia?

A maioria das marcas pode se beneficiar com a adição de recomendações altamente relevantes a seus sites—seja para sugerir produtos em um site de varejo, conteúdo em um site de mídia ou até mesmo artigos de suporte técnico em uma área de suporte ao cliente de um site. No varejo, as recomendações podem aumentar o valor médio do pedido (AOV) e o número médio de itens por pedido. No suporte ao cliente, pode reduzir custos ao permitir o autoatendimento do cliente. O Adobe Target Recommendations oferece a capacidade de fornecer sugestões altamente personalizadas e baseadas em dados para produtos, serviços, mídia e conteúdo.

## A avaliação e recomendação

Um varejista não usa dados para orientar suas recomendações de produtos. As sugestões eram genéricas e os visitantes tendiam a comprar apenas um item por visita. A oportunidade de explorar o “poder de sugestão” foi perdida. Aconselhamos o uso do algoritmo “Pessoas que compraram isto compraram aquilo” das Recomendações do Adobe Target para recomendar itens gratuitos. Se alguém olhasse para uma gravata, veria as camisas que outros visitantes que compraram esta gravata compraram. Também sugerimos tentar os algoritmos “Mais vistos” ou “Mais vendidos por geolocalização” para visitantes de primeira viagem ou anônimos para entregar conteúdo relevante até que suas ações revelem seus interesses.



## Conclusão

Quase qualquer empresa pode se beneficiar com o uso do Adobe Target Recommendations, porque ele usa dados para revelar os produtos e conteúdo altamente relevantes que têm maior probabilidade de engajar e converter.

## Tente isto

Configure um teste A / B no Adobe Target para determinar qual algoritmo de recomendações funciona melhor em seu site. Tente usar a segmentação automática para encontrar aquele que funciona melhor para cada visitante.

Substitua as experiências genéricas pelas personalizadas com base no interesse.

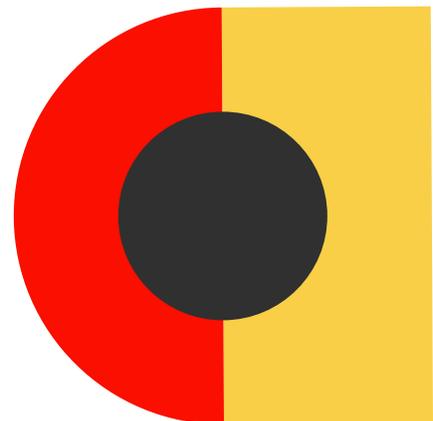
### Você sabia?

Os clientes de hoje sabem que as empresas têm os dados dos visitantes de que precisam para mostrar conteúdo relevante e personalizado.

Se uma empresa não personaliza em absoluto, os clientes sentem que a empresa não está prestando atenção a eles e aos seus interesses. Muitos clientes dizem que mudarão para uma marca que oferece experiências digitais personalizadas.

## A avaliação e recomendação

Cada visitante da página inicial de uma marca recebeu a mesma experiência, mesmo que tivesse feito login em sua conta e se identificado. Os visitantes se sentiram ignorados. Recomendamos o uso de fontes de insights do cliente para fornecer uma experiência de página inicial personalizada e, em seguida, testes para validar essas ideias. As fontes podem incluir dados comportamentais históricos, como termos de pesquisa usados, pontuações de propensão que indicam a probabilidade de conversão, modelos de atribuição para conversões desenvolvidos por cientistas de dados ou categoria de produto do último item tocado.



### Conclusão

Os clientes não aceitam mais experiências generalizadas quando as empresas as conhecem o suficiente para oferecer algum nível de personalização. Oferecer experiências não personalizadas pode empurrá-los para seus concorrentes.



### Tente isto

Procure as principais áreas de seu site onde você está proporcionando a mesma experiência a todos os visitantes. Em seguida, escolha uma fonte disponível de insights sobre eles que você possa usar para proporcionar uma experiência mais relevante. Desenvolva algumas experiências com base em um atributo do cliente desta fonte e teste-as em comparação com sua experiência única para todos.



## TEMA 5

# Entregue experiências consistentes.

Os visitantes esperam receber uma experiência consistente, seja essa experiência de um canal para outro, ou em sua próxima interação dentro do mesmo canal. Esses exemplos mostram como **você pode fornecer essas experiências consistentes, onde ou quando seus visitantes interagirem com sua marca.**

Veja algo que funcione em um canal, use-o em outro.

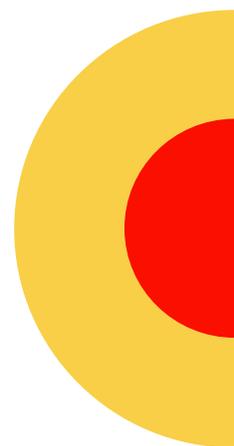
### Você sabia?

Às vezes, simplesmente observar o que os clientes gostam em um canal pode indicar qual tática ou conteúdo você deve testar em outro. Por exemplo, se um anúncio gráfico direciona tráfego significativo para seu site, considere qual foi o fator naquele anúncio que gerou uma resposta positiva. Foi o texto a imagem ou outra coisa? Em seguida, aplique-o a seus outros canais.



## A avaliação e recomendação

Os canais de uma empresa no Facebook e no YouTube mostraram um envolvimento extremamente alto do cliente com o vídeo. Na época, a empresa tinha poucos vídeos em seu site. Descobrimos que um vídeo específico que dava uma visão geral de um produto importante era extremamente popular em ambos os canais sociais. Recomendamos apresentar esse vídeo na página principal desse produto e testar essa experiência em comparação com a página atual, mais estática, para ver se a adição do vídeo melhora o engajamento e outras métricas importantes.



### Conclusão

O que é bem-sucedido em um canal digital pode ser valioso em outro.

### Tente isto

Veja o tipo de conteúdo mais popular em seus canais sociais, observando o número de curtidas e compartilhamentos. Determine qual conteúdo é apropriado para páginas específicas de seu site e, em seguida, teste a adição desse conteúdo a essas páginas para ver se ele move a agulha nas principais métricas de negócios.



# Desenhe perspectivas, mantenha-as engajadas com experiências consistentes em toda parte.

## Você sabia?

O custo de atrair novos clientes em potencial é substancial, então a última coisa que você quer fazer é atrair um cliente em potencial e perdê-lo por não cumprir o que despertou seu interesse em primeiro lugar.

No entanto, as empresas fazem isso o tempo todo. Se uma origem específica direcionar muito tráfego para seu site, certifique-se de que a experiência que você oferece a seguir esteja alinhada com aquela que os trouxe até lá.

## A avaliação e recomendação

Depois de investir significativamente em pesquisa paga para adquirir clientes para um produto, uma empresa estava capturando um tráfego significativo. O texto da pesquisa paga era envolvente, usando termos e verbos que evocavam emoções positivas e realizáveis. A landing page desta pesquisa paga era cheia de texto, técnica e extensa. Foi tudo menos envolvente e provavelmente não o que o cliente esperava. Sugerimos que eles desenvolvam e testem versões mais curtas da landing page com um texto de alta energia que corresponda ao tom do texto de pesquisa paga.

### Conclusão

As experiências da landing page devem estar alinhadas com a mensagem e o tom de seus vários direcionadores de tráfego, como pesquisa paga, redes sociais, anúncios gráficos, e-mails e outros.

Páginas de produto longas e de sentimento técnico raramente envolvem os clientes, por isso é valioso testar para descobrir a extensão e os detalhes das páginas de produtos que seus clientes preferem.

### Tente isto

Examine sua pesquisa paga e outras origens de tráfego e veja quais geram tráfego significativo. Compare a mensagem e as imagens desses canais com as de suas landing pages associadas. Se os dois não se alinham, teste mensagens e imagens diferentes e mais consistentes nas landing pages.

# “Olá, desconhecido” não funciona: é melhor tratar os visitantes como velhos amigos.

## **Você sabia?**

O Adobe Target oferece a capacidade de identificar facilmente um visitante como um cliente para que você possa usar essas informações para mostrar aos visitantes que os conhece—não de uma forma assustadora, mas daquela maneira educada “você é importante o suficiente para que eu me lembre de você”. Os clientes acham estranho se eles se identificam, mas não recebem uma experiência que leva essa informação em consideração.

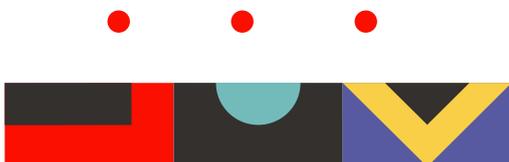
## **A avaliação e recomendação**

Os clientes pagavam suas contas no site de uma empresa, mas quando voltavam ao site, a empresa os tratava como se não soubesse que eram clientes. Uma mensagem pop-up até perguntou se eles já eram clientes antes de determinar o conteúdo a ser entregue. Para converter visitantes em clientes, as empresas costumam oferecer a novos clientes negócios melhores do que clientes fiéis, algo que pode não agradar a clientes fiéis de longo prazo. Recomendamos que a empresa usasse a capacidade de reconhecer visitantes recorrentes como clientes para criar uma audiência de clientes e direcioná-los com uma experiência diferente dos não clientes.



## Conclusão

Seja relevante—não forneça uma experiência que faça seu cliente sentir como se você não soubesse que ele é um cliente, quando você tem a capacidade de identificá-lo como tal.



## Tente isto

No Adobe Target, crie uma audiência chamada "clientes" usando uma regra que diz: "Se o URL contém 'minhaconta', cliente = verdadeiro" e substitua 'minhaconta' pelo que quer que você use em seu URL quando alguém se autentica em sua empresa. Em seguida, direcione-os a uma experiência que mostre que você sabe que eles são um cliente e que difere daquela que você entrega a todos os outros visitantes.

## TEMA 6

# Aproveite seus dados por meio de IDs.

No centro da entrega de experiências otimizadas e personalizadas estão os dados do visitante. O que você sabe sobre o visitante é o que lhe permite ter ideias do que cada visitante vai gostar.

**É também o que alimenta os modelos de aprendizado de máquina AI do Adobe Target e permite que eles decidam qual experiência, oferta ou recomendação disponível oferecer.** Esses exemplos finais revelam o poder de trazer dados de quase todas as fontes de dados disponíveis e usá-los para fornecer experiências altamente relevantes em vários estágios da jornada do cliente.

## Personalize usando todos os seus dados disponíveis.

### Você sabia?

A maioria das empresas tem sistemas próprios, como fidelidade, ponto de venda (POS), comércio eletrônico e sistemas de CRM que associam um ID a seus clientes. Esse ID primário serve como uma chave para os dados de cada cliente quando o cliente se autentica.

Um varejista pode saber a data da última compra de um cliente, uma companhia aérea pode saber o aeroporto de procedência de um cliente e uma empresa de serviços financeiros pode saber o nível de renda de um cliente. O Adobe Target oferece a capacidade de unir facilmente seu ID de visitante a qualquer ID primário e trazer esses dados primários para o Target para teste e personalização.

## A avaliação e recomendação

Uma empresa capturou dados extremamente ricos de seus clientes autenticados por meio de um ID primário, mas não os usou no Adobe Target para testar e personalizar. A página inicial proporcionava a mesma experiência se o cliente estivesse conectado ou não, tivesse visualizado ou comprado um produto anteriormente e assim por diante. Recomendamos que eles costurem o ID do visitante alvo com seu ID primário e usem todos esses dados ricos para segmentação e personalização mais profundas do público no Adobe Target. Em seguida, sugerimos que eles usassem o Auto-Target, Personalização automatizada ou Recomendações para oferecer experiências altamente personalizadas com IA.

A empresa também tinha Adobe Analytics, por isso propusemos vincular seu ID primário à Adobe Experience Cloud ID (ECID) e usar segmentos criados em Analytics no Adobe Target. Aconselhamos que implementem o Adobe Audience Manager, para que possam criar públicos usando dados de terceiros e usar esses públicos no Adobe Target. Por fim, recomendamos que eles se juntem ao Adobe Device Co-op para reconhecer os vários dispositivos que cada visitante usou para ir ao seu site e oferecer uma experiência consistente em todos esses dispositivos.

### Conclusão

O Adobe Target permite que você personalize mais profundamente, tornando mais fácil trazer e usar dados de visitantes ou clientes de quase qualquer fonte, incluindo sistemas próprios, soluções Experience Cloud e até mesmo dados adquiridos de terceiros.

## Tente isto

Passa o ID de um sistema original para o Adobe Target e junte-o ao ID do visitante alvo. Em seguida, direcione uma experiência personalizada para um público que você cria usando dados desse sistema original e do Adobe Target. Por exemplo, personalize uma oferta ou experiência para membros do programa de fidelidade de nível superior com base em sua localização. Se você tiver Adobe Analytics, configure a integração Analytics for Target (A4T). Em seguida, crie um teste ou atividade de personalização no Adobe Target usando um segmento criado no Adobe Analytics. Por exemplo, se você for uma companhia aérea, ofereça um upgrade usando milhas de passageiro frequente aos visitantes do site que clicaram para fazer upgrade de seu assento e têm milhas de passageiro frequente de qualidade suficientes para o upgrade.

# Mapeie a jornada do cliente e teste para validar as experiências ao longo dela.

## Você sabia?

Um dos exercícios mais valiosos que você pode realizar é mapear as várias jornadas do cliente que eles percorrem em seu site—desde o primeiro contato com sua marca até se tornar um cliente, envolvimento e compra repetidos e fidelidade à marca. Isso pode ser feito para públicos específicos, para um aspecto do site ou para todo o site. Testar para validar as experiências ao longo do mapa é extremamente valioso.

## A avaliação e recomendação

Uma empresa estava trazendo seus dados primários para o Adobe Target e aproveitando os dados coletados com o Adobe Analytics para oferecer experiências personalizadas. Nós os aconselhamos a usar o Adobe Audience Manager para trazer e gerenciar dados adquiridos de terceiros. Esses dados adicionais permitiriam que eles entregassem experiências mais personalizadas a visitantes anônimos para ajudá-los a se tornarem conhecidos. Sugerimos que eles mapeiem toda a jornada do cliente e desenvolvam experiências para cada etapa. Em seguida, recomendamos que eles:

- Elaborem estratégias e pensem em maneiras de fazer com que um visitante se torne um cliente e se registre para se tornar conhecido.
- Ofereçam experiências mais personalizadas quando o cliente retornar e efetuar login.
- Recompensem clientes recorrentes para construir lealdade e transformá-los em vendedores da marca.



### Conclusão

Criar um mapa da jornada do cliente com as experiências que o conduzem pela jornada é um exercício valioso. Testar para validar e otimizar ainda mais essas experiências agrega ainda mais valor.

### Tente isto

Conduza um exercício de mapeamento da jornada do cliente para seu segmento de visitante mais valioso em uma área importante de seu site. Crie experiências para cada etapa da jornada. Teste as experiências ao longo do mapa para verificar se o caminho é ideal, se são impactantes e se os públicos e atributos em que você está se concentrando são importantes. Refine as experiências e públicos conforme necessário. Consulte a próxima página para exemplos de atividades a serem executadas em vários estágios da jornada do cliente.



# Exemplos de atividades de teste e de personalização em vários estágios de uma possível jornada do cliente:

## Envolva e converta

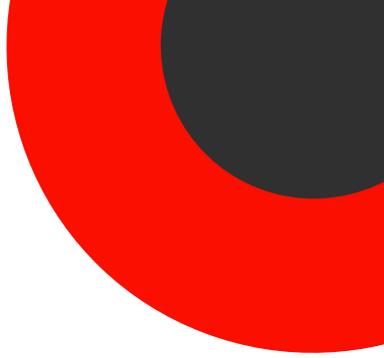
Use “Mais vendidos” ou “Mais vistos” Algoritmos de recomendações quando o visitante chega pela primeira vez na página para oferecer os produtos ou conteúdo que levam a maioria dos visitantes a se tornarem clientes. Considere a compra de dados de terceiros para alimentar o algoritmo para que ele possa fazer sugestões mais relevantes. Em seguida, para ajudar visitantes desconhecidos a se tornarem conhecidos, incentive que eles se registrem para comprar um item ou visualizar o conteúdo, explicando claramente os benefícios de fazê-lo.

## Compra Repetida

Incentive os clientes a se autenticarem quando mais tarde, eles voltarem ao site. Quando o fizerem, certifique-se de usar as informações que você tem sobre eles—pontos de fidelidade, compras anteriores, comportamento de navegação, preços gerais com os quais eles se sentem confortáveis e outros—para fornecer experiências e ofertas altamente relevantes. Use recomendações baseadas em IA com base na afinidade da categoria do visitante ou use esses interesses para criar experiências ou ofertas relevantes. Deixe o Auto-Target ou a Personalização automatizada determinar a melhor variação a ser exibida.

## Construir lealdade

Use os dados do Target que você tem sobre seus visitantes, e também dados primários, secundários ou de terceiros para fornecer experiências cada vez mais relevantes. Se você usou o Auto-Target e a personalização automatizada, olhe para os relatórios de Insights de Personalização para saber quais atributos e segmentos do visitante o modelo de machine learning considerou importantes para determinar o que entregar. Em seguida, desenvolva experiências que você acredita que impactarão os visitantes com base nesses atributos.



## Conclusão.

Quais oportunidades de alto impacto você vai descobrir ?

Agora você vê o poder de uma avaliação para identificar oportunidades de alto impacto para teste e personalização em todos os seus canais digitais. Recomendamos avaliar formal e regularmente seu programa de otimização. É uma disciplina que vai trazer valor ao longo do tempo, com progresso que você pode medir de avaliação para avaliação.

Também acreditamos na avaliação constante de suas propriedades digitais para descobrir oportunidades para aprimorá-las. Faça isso revisando qualquer uma das fontes de inspiração descritas neste e-book ou aquelas que você acredita serem valiosas. É por meio desse esforço contínuo de melhoria que você entrega a seus visitantes e clientes as experiências digitais que eles amam e, ao fazer isso, ajuda a empresa—e seu programa de otimização— a obter grande sucesso.





©2021 Adobe. Todos os direitos reservados.  
Confidencial da Adobe. Adobe e o logotipo da Adobe são  
marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos  
Estados Unidos e/ou em outros países.