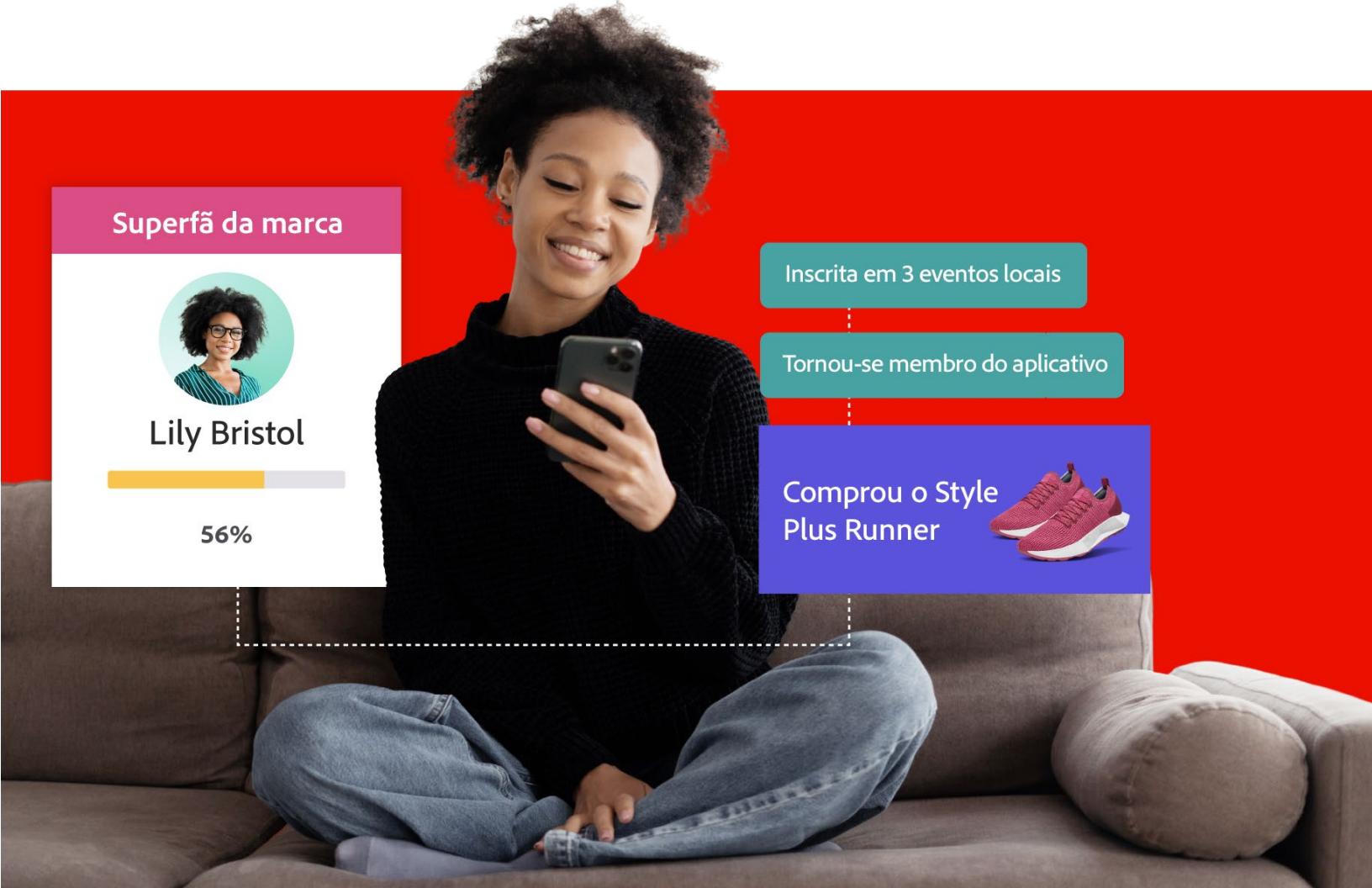


ARTIGO DE PESQUISA

Reformulação do gerenciamento da jornada do cliente

Conecte-se com os clientes do jeito deles



Será que as marcas estão entregando experiências centradas no cliente?

O cenário de engajamento do cliente está em constante evolução, apresentando desafios e oportunidades para as marcas. Profissionais de marketing se esforçam para se conectar com consumidores em tempo real nos canais que mais atendem às necessidades de clientes. Mas há uma falha entre as estratégias dos profissionais de marketing e as experiências dos clientes. Corrigir essa falha é crucial para as marcas promoverem conexões significativas e mostrarem que entendem e podem atender às necessidades dos clientes em todo o ciclo de vida, o que vai muito além de simplesmente entregar um produto ou serviço no momento da venda.

Com uma quantidade enorme de concorrentes disputando a atenção dos clientes, eles precisam se sentir conectados à sua marca mesmo quando não estão interagindo diretamente com ela. Na Adobe, estamos focados e dedicados a fornecer aos profissionais de marketing e às suas marcas as soluções de tecnologia de marketing necessárias para criar experiências significativas e conectadas para transformar os clientes em superfãs fiéis.

Mas a gente se questiona: como profissionais de marketing e consumidores se sentem em relação à experiência que os conecta? Queríamos verificar com os dois grupos para descobrir o que pensam sobre a experiência do cliente que estavam criando ou participando. Consideramos algumas perguntas para orientar nossa pesquisa:



Os profissionais acreditam que estão entregando um engajamento centrado no cliente?



Os clientes concordam com os profissionais ou percebem as coisas de maneira diferente?



Os profissionais poderiam fazer alterações para habilitar jornadas centradas no cliente?

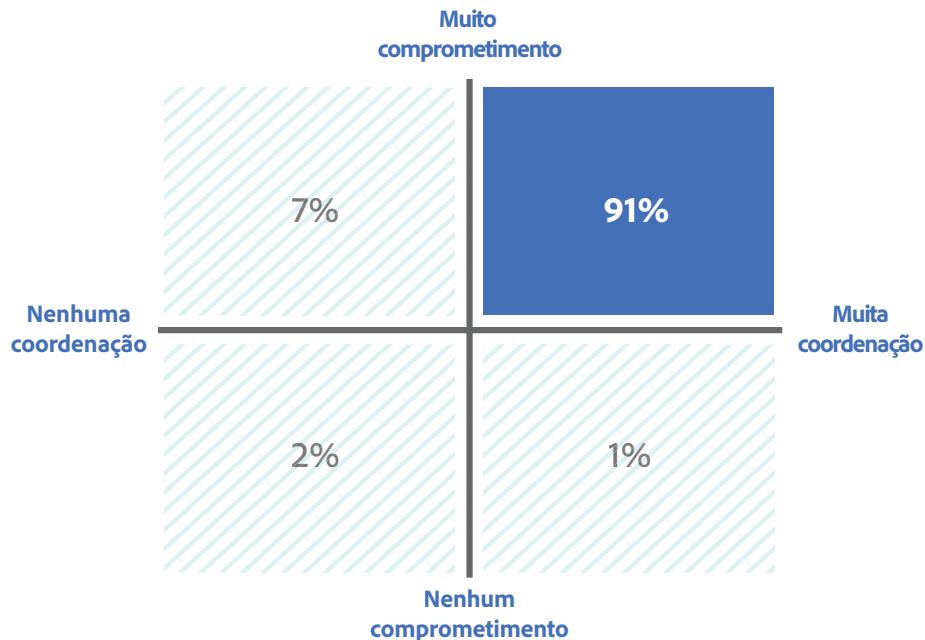
Para responder a essas perguntas, fizemos uma parceria com a Concentrix para entregar informações quantitativas por meio de dois questionários. Na primeira tentativa, pesquisamos mais de 300 usuários assíduos de celulares nos EUA para entender melhor seus comportamentos e suas atitudes em relação à experiência do cliente com as marcas. Em seguida, entrevistamos 200 profissionais de marketing de empresas B2C nos EUA para entender suas atitudes, seus desafios e suas oportunidades em relação à jornada do cliente.

Neste artigo, destacamos os resultados dessa pesquisa e oferecemos recomendações para marcas que desejam fornecer experiências mais centradas no cliente. Primeiro, vamos rever o que descobrimos.

Os profissionais estão confiantes...

Em um nível superficial, aprendemos que os profissionais de marketing estão se sentindo bem em relação a sua capacidade de engajar clientes e atender às suas necessidades. Eles dão o máximo a si mesmos e às suas empresas uma alta pontuação em termos de engajamento do cliente.

91% dos profissionais de marketing acreditam que a empresa prioriza as necessidades do cliente e coordena interações e engajamentos de marketing.



Os profissionais afirmaram que entendem seus clientes e sabem como engajá-los, conseguem se comunicar com eles durante momentos importantes e estão personalizando cada vez mais suas comunicações.

...mas esta confiança está baseada nos sinais do cliente certo?

Os profissionais de marketing também afirmaram que entendem seus clientes e usam estratégias para engajá-los. 88% disseram que têm um entendimento claro, 76% responderam que são estratégicos na forma como engajam os clientes, 81% disseram que enviam atualizações frequentes aos clientes e 78% se comunicam com os clientes em seus canais preferidos.



88% dos profissionais de marketing têm um entendimento claro de quem são seus clientes

Consistente **91%** concordam

Oferece qualidade consistente de mensagens, marca e serviço em todos os canais e pontos de contato (por exemplo: Web, email, dispositivos móveis, presencial)

Personalizado **79%** concordam

Proporciona experiências e comunicações adaptadas às preferências, aos comportamentos ou às necessidades de cada cliente

Integrado **72%** concordam

Permite uma transição perfeita entre canais e dispositivos sem interrupções ou inconsistências aos clientes

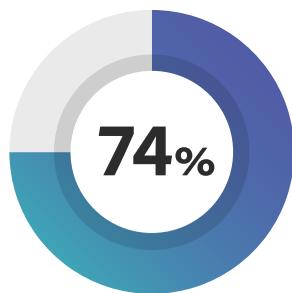
A grande maioria dos profissionais de marketing (91%) também disse que acredita que sua empresa oferece qualidade consistente de mensagens, marca e serviço em todos os canais e pontos de contato (por exemplo: web, email, canal móvel, presencial).

Enquanto isso, 79% dos profissionais de marketing sentiram que entregaram experiências e comunicações personalizadas adaptadas às preferências individuais, comportamentos ou necessidades do cliente, e 72% disseram que oferecem uma transição perfeita entre canais e dispositivos sem interrupções ou inconsistências.

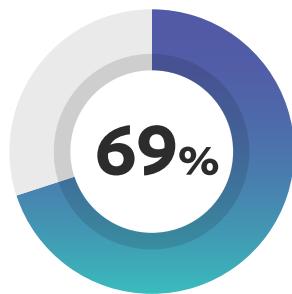
Então, para responder à primeira pergunta que fizemos, como os profissionais de marketing estão se sentindo em relação à sua capacidade de se conectar com seus clientes, a resposta geral é que eles sentem que estão indo muito bem. Agora vamos voltar para os nossos consumidores para ver se eles concordam ou discordam dessa resposta.

Os consumidores estão sobrecarregados e nadando em um mar de mensagens irrelevantes

A resposta curta é que os consumidores enxergam as coisas de modo diferente. Em nossas duas pesquisas, encontramos um desalinhamento entre como os profissionais de marketing e os consumidores percebem as comunicações da marca. Em contraste com a perspectiva relativamente positiva compartilhada pelos profissionais de marketing, os consumidores tinham um ponto de vista menos otimista em relação às comunicações que recebem das marcas. A maioria dos profissionais de marketing (74%) disse que sente que envia o número certo de comunicações para os clientes. Enquanto isso, mais de dois terços dos consumidores (69%) sentem que recebem muitas mensagens e notificações das marcas.



dos profissionais de marketing disseram que sentem que **enviam o número certo de comunicações para os clientes**



sentem que recebem **muitas mensagens e notificações** das marcas

139
Mensagens
por
semana

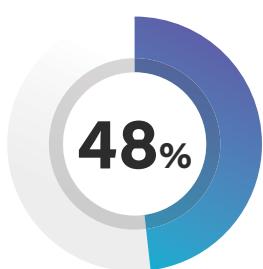


Os consumidores relatam receber 139 mensagens de marcas em vários canais em uma semana típica. O email foi, de longe, a forma mais prevalente de comunicação com uma média de 69 mensagens por semana, seguido por mensagens de texto (26 por semana), notificações por push (14 por semana), mensagens in-app no dispositivo móvel (13 por semana), chamadas telefônicas (10 por semana) e mensagens impressas (8 por semana).

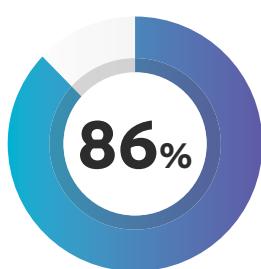
Consumidores estão desestimulados e se afastando

Para lidar com a enxurrada de mensagens que recebem, os consumidores estão cancelando a inscrição em listas de email, desativando notificações, excluindo aplicativos para dispositivos móveis ou simplesmente se desconectando.

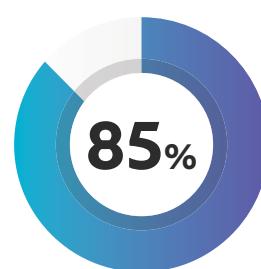
Os consumidores excluem ou ignoram sem ler 48% de todas as mensagens que recebem das marcas. Além disso, 86% dos consumidores cancelam a assinatura ou desativam as notificações se o conteúdo não for relevante para eles e 85% concordam que é importante excluir aplicativos que não usam mais.



das mensagens que os consumidores recebem das marcas são excluídas ou ignoradas sem leitura



cancelam a assinatura ou desativam as notificações se o conteúdo não for considerado relevante



concordam que é importante excluir aplicativos que não são mais utilizados

“ Estou sempre excluindo anúncios em que nunca me inscrevi, de empresas com que nunca comprei. É muito irritante.”

Consumidor, geração X, público feminino

Os consumidores estão desanimados pela quantidade excessiva de mensagens, por sua irrelevância e repetitividade. De longe, a principal razão para cancelar a assinatura ou desativar as notificações foi receber muitas mensagens (80%). Isso representou quase 20 pontos percentuais à frente dos dois outros motivos mais populares, que foram mensagens não relevantes (62%) e mensagens repetitivas (61%), e mais de 30 pontos percentuais à frente do motivo mais frequente após esses: mensagens que os consumidores afirmam ser de empresas em que nunca se cadastraram (48%).



Desconexão: desafios internos impedem que muitas marcas atendam às expectativas dos clientes

Enquanto os consumidores disseram que suas expectativas em relação às experiências não se alinham com a forma como as marcas se envolvem com eles, muitos profissionais de marketing disseram que suas empresas estavam enfrentando desafios internos que poderiam estar dificultando a capacidade de se sobressair em meio à confusão e se conectar em nível significativo com os clientes.

82% dos profissionais de marketing relataram ter experimentado pelo menos um problema interno que impactou negativamente a capacidade da empresa de engajar os clientes, incluindo restrições de recursos ou orçamento, silos organizacionais, limitações tecnológicas, fragmentação ou qualidade de dados e falhas na competência dos colaboradores. Alguns também citaram problemas de falta de personalização, falta de estratégia coesa e falta de conteúdo relevante.

“

Internamente, estamos em silos, e dá para ver.”

Executivo de marketing, área da saúde e ciências biológicas

“Temos limitações tecnológicas que não permitem ofertas personalizadas.”

Diretor ou diretor sênior de marketing, varejo e bens de consumo

“Nossa capacidade de manter a competitividade no mercado pode ser prejudicada por uma escassez de competências no setor.”

Vice-presidente de marketing, varejo e bens de consumo



Transforme sua abordagem ao engajamento em uma estratégia centrada no cliente

Para recapitular, os profissionais de marketing estão confiantes em sua capacidade de se conectar com os clientes, mas talvez estejam confiantes demais. Por outro lado, os consumidores estão se sentindo sobrecarregados pela enxurrada de mensagens que recebem todos os dias. As marcas podem achar que estão enviando o número certo de mensagens para os clientes, mas essas mensagens podem estar se perdendo em meio a todas as comunicações que os clientes recebem de outras marcas.

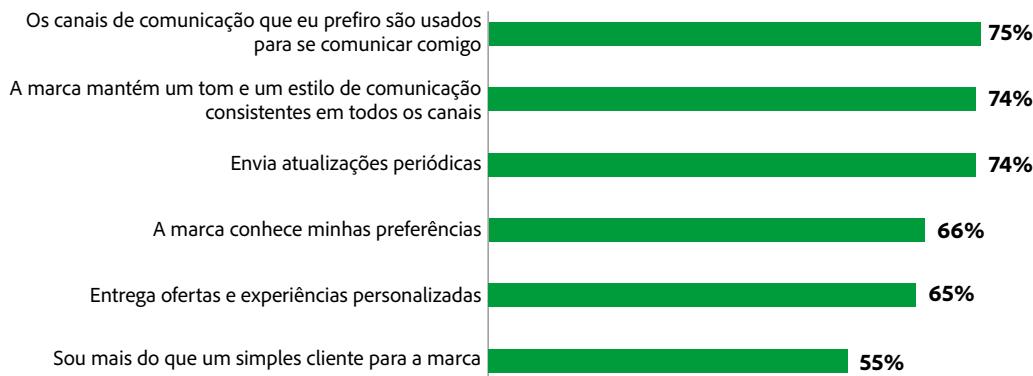
Então, como as marcas podem se destacar da multidão e criar experiências de cliente atraentes para cada novo visitante ou fã da marca? No atual cenário de marketing competitivo, as marcas que querem melhorar o engajamento do cliente devem se concentrar em habilitar **jornadas em tempo real, personalizadas e centradas no cliente que chegam até o consumidor no momento certo, com a mensagem certa, no canal certo**. Vamos ver o que profissionais de marketing e consumidores têm a dizer.

1. Reformule sua abordagem à personalização

Os consumidores nos disseram que suas marcas favoritas os engajam no momento certo com conteúdo personalizado. Embora a personalização tenha sido um assunto importante para os profissionais de marketing por anos, os consumidores com quem conversamos apontaram áreas potenciais de oportunidade para explorar dentro da personalização, incluindo **ofertas personalizadas, timing personalizado e personalização por canal**.

A maioria dos consumidores disse que sua marca favorita se comunica usando os canais que eles preferem (75%), envia atualizações periódicas (74%), conhece suas preferências (66%) e fornece ofertas ou experiências personalizadas (65%).

Como as marcas favoritas se comunicam com clientes

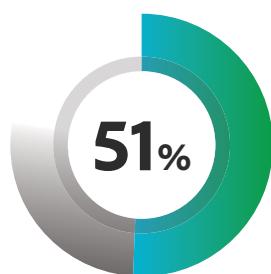


Consumidores que recebem conteúdo personalizado estão mais propensos a comprar

Os consumidores também nos disseram que as marcas que investem na personalização se beneficiam do aumento do engajamento dos consumidores.

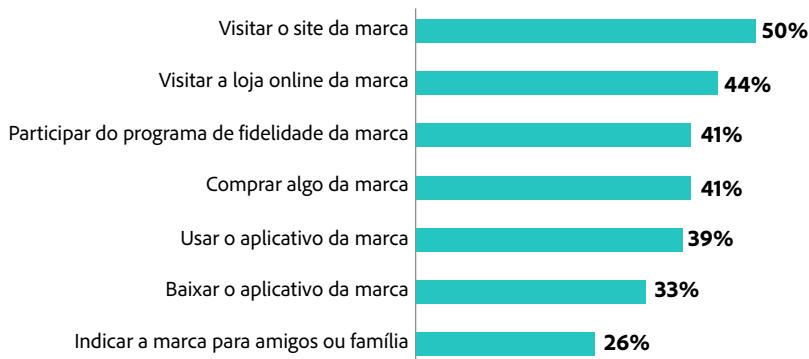
51% dos consumidores estão mais propensos a ler uma mensagem de uma empresa ou marca quando é personalizada. Além disso, um percentual significativo está mais propenso à ação depois de receber um conteúdo personalizado, incluindo visitar o site da marca (51%), visitar a loja online da marca (44%), participar de um programa de fidelidade (41%) e fazer uma compra (41%).

As marcas que buscam a personalização omnicanal podem querer dar um passo adiante e pensar em como oferecer uma experiência personalizada na loja, realizar coleta ou entrega personalizada, criar ofertas personalizadas no momento do check-out ou até enviar notificações por push ou mensagens de aplicativo em tempo real, se o consumidor usar o aplicativo da marca na loja com a localização geográfica ativada.



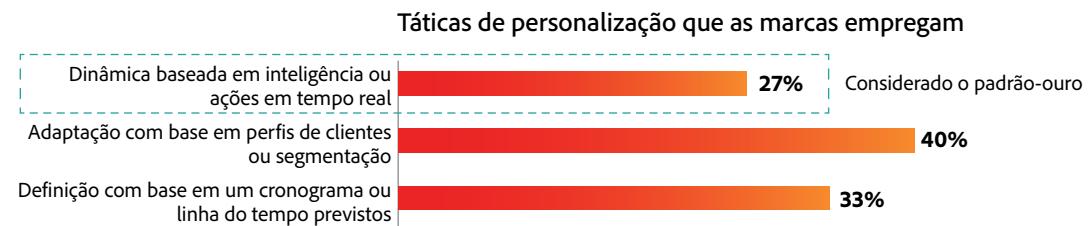
dos clientes estão mais propensos a ler uma mensagem de uma empresa ou marca quando é personalizada

% dos clientes estão **mais propensos** a realizar as ações abaixo após receber conteúdo personalizado de uma marca

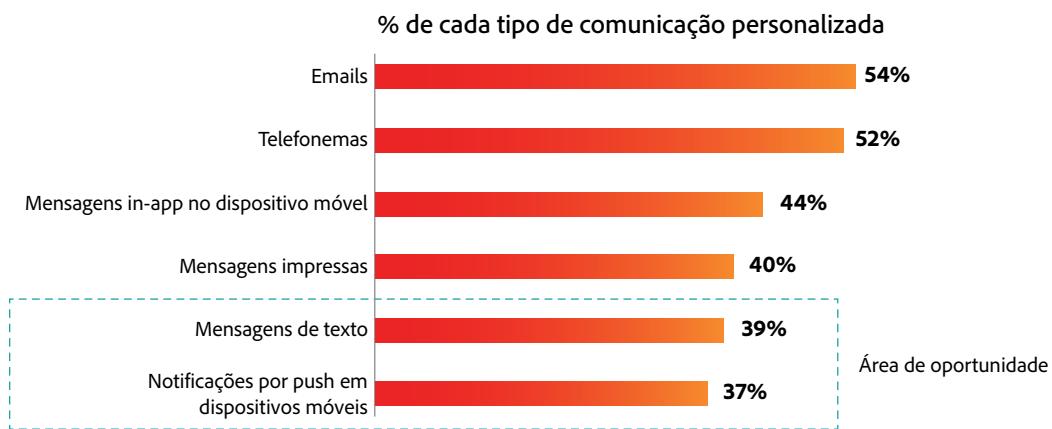


Embora um certo nível de personalização seja a norma para as marcas, a maioria ainda tem trabalho a fazer para implementar a melhor personalização em todos os canais.

Os resultados da pesquisa revelaram que **apenas uma em cada quatro marcas poderia ajustar o tempo ou o ritmo das comunicações com os clientes com base em informações ou ações em tempo real**, que é considerado o padrão aprimorado da personalização.



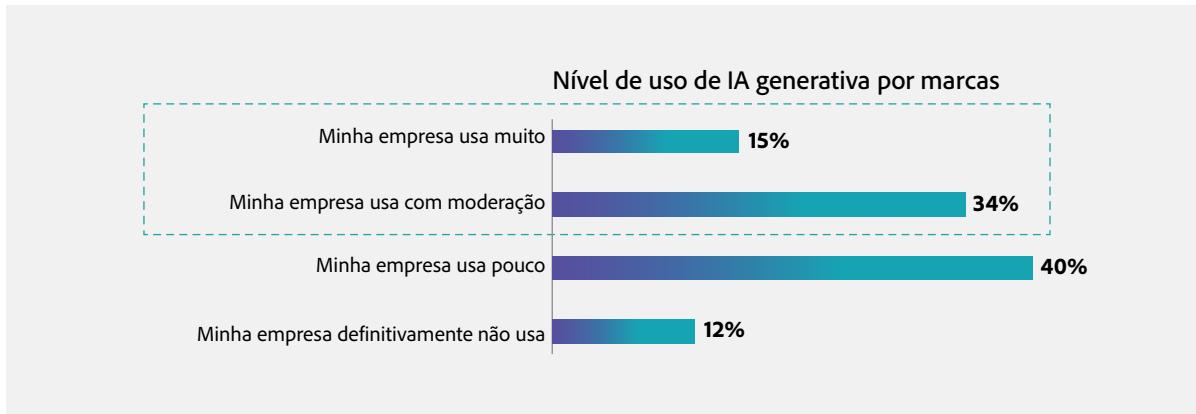
Os resultados também mostraram que as marcas não personalizam as comunicações de maneira consistente em todos os canais. Enquanto os profissionais de marketing responderam que mais da metade dos emails e telefonemas eram personalizados, apenas 39% das mensagens de texto SMS e 37% das notificações por push eram personalizadas, apresentando uma área de oportunidade para futuros esforços de personalização.



A IA generativa está revolucionando a personalização

A IA generativa está sendo incorporada a todas as áreas de negócios, incluindo a experiência do cliente. A tecnologia tradicional de experiência do cliente infundida com inteligência artificial permite que os profissionais de marketing trabalhem com mais rapidez, eficiência e criatividade.

A maioria dos profissionais de marketing afirmou que sua empresa começou a jornada de uso da IA generativa, e muitos disseram que a personalização é um dos seus usos mais comuns. 88% dos profissionais de marketing disseram que suas empresas começaram a usar IA generativa, com 49% dos profissionais de marketing dizendo que usam uma quantidade moderada (34%) ou excessiva (15%) para fins de marketing; 48% esperam que o uso da IA generativa por parte da empresa aumente nos próximos 12 meses.



Os profissionais de marketing esclareceram que o uso mais comum da IA generativa para marketing foi para personalização (30%), seguido pelo uso para escrita de conteúdo de marketing (27%), envio de mensagens oportunas (15%) e desenvolvimento de ofertas personalizadas (10%).

Com a adoção generalizada da IA generativa já em andamento, as marcas que querem permanecer competitivas precisam estar voltadas para o futuro na forma como usam isso em seus esforços de personalização.



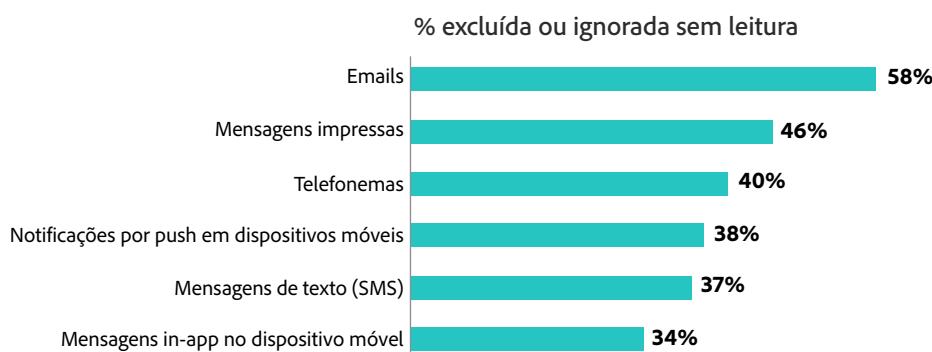
2. Reformule os casos de uso de email com o contexto em mente

Sim. O email continua sendo o mais popular, mas também o mais ignorado.

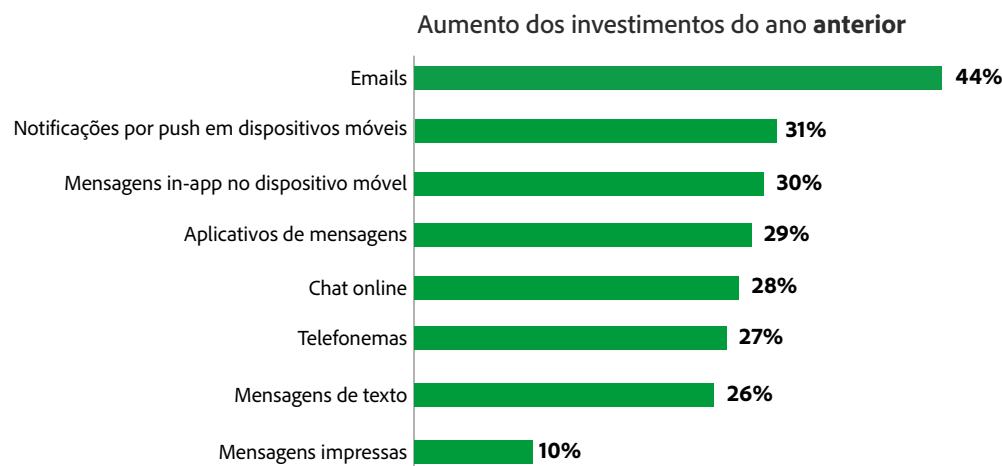
O email continua sendo importante e, para alguns tipos de comunicação, ainda é o melhor canal. No entanto, as marcas devem evitar depender muito do email, pois os consumidores ignoram uma grande porcentagem dessas comunicações.

Os consumidores nos disseram que recebem muito mais mensagens de marca por email do que qualquer outro canal, mas que ignoram os emails muito mais do que qualquer outro tipo de comunicação.

Mais da metade dos emails (58%) são excluídos ou ignorados sem que os consumidores os leiam. Se os profissionais de marketing focarem demais em email, eles podem correr o risco de se perder na caixa de entrada do consumidor.



Também descobrimos que alguns profissionais de marketing podem estar arriscando a satisfação de clientes simplesmente duplicando a ação que funcionou no passado. 78% dos profissionais de marketing usam o email para engajar clientes e geralmente consideram que ele tem o maior ROI de qualquer canal. Em comparação com os outros canais, os profissionais de marketing também são mais propensos a ter investido mais no email no ano anterior e a antecipar um aumento dos investimentos em email no próximo ano.

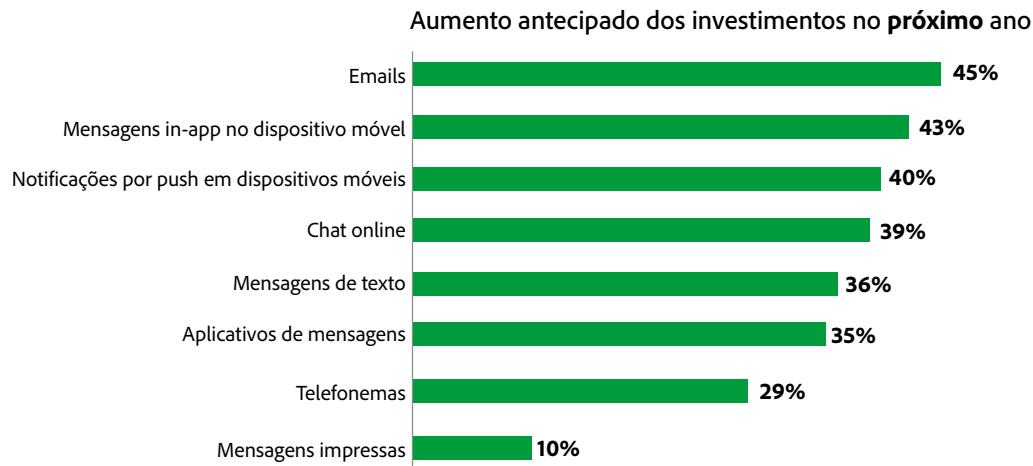


“É uma questão de adaptação e repetição. Nosso público-alvo já está condicionado e são mais velhos.”

Vice-presidente de produtos, serviços financeiros e seguros

“O email não morreu. É fácil de usar e de conseguir informações.”

Diretor, marketing, educação



Claro, a solução não é oito ou oitenta: email ou nenhum email. Trata-se de conhecer o cliente e engajá-lo no canal certo e no momento certo da jornada para ter o maior impacto.

3. Reformule o engajamento em dispositivos móveis como catalisador para impulsionar as jornadas centradas no cliente.

Os clientes hoje estão em movimento, literalmente. Eles não estão presos em uma mesa atrás de um computador ou esperando uma correspondência ou chamada de linha fixa em casa. Os dispositivos móveis permitem que compradores, viajantes, fãs e clientes de bancos e seguradoras permaneçam engajados em qualquer lugar e a qualquer momento.

Os dispositivos móveis colocam o cliente no controle, e ainda aumentam as expectativas de interações personalizadas em tempo real. Engajar os clientes em dispositivos móveis, por meio de SMS, notificações por push e mensagens in-app é, portanto, uma parte importantíssima da estratégia de gerenciamento da jornada do cliente de uma marca.

Como o engajamento em dispositivos móveis desempenha um papel tão importante para as comunicações contextuais naquele momento com clientes e clientes em potencial, essa é uma ótima oportunidade para uma marca ativar o interesse ou a adesão do cliente em tempo real. Vamos ver como os resultados da nossa pesquisa respaldam a recomendação de focar o dispositivo móvel, com uma maior relação entre sinal e ruído, para impulsionar as jornadas centradas no cliente.

Por que o dispositivo móvel deve ser uma parte central da sua estratégia omnicanal

Um passo fundamental que as marcas podem dar para melhorar as jornadas e criar momentos em tempo real centrados no cliente é aumentar os investimentos nos canais de comunicação em dispositivos móveis. Existem inúmeras vantagens de fazer isso, e foram refletidas em nossas pesquisas.

Profissionais de CX avaliam dispositivos móveis como uma fonte elevada de ROI:

1. Emails
2. Mensagens de texto
3. Notificações por push em dispositivos móveis
4. Mensagens in-app no dispositivo móvel
5. Chamadas telefônicas
6. Chat online
7. Aplicativos de mensagens
8. Mensagens impressas



ROI alto: os profissionais de marketing colocam as comunicações em dispositivos móveis em alta para o ROI, com mensagens de texto SMS, notificações por push e mensagens no aplicativo com a classificação mais alta depois do email.



Dispositivos indispensáveis: os dispositivos móveis se tornaram uma parte indispensável da vida diária dos consumidores. 74% deles nos disseram que consideram seus celulares como muito importantes no cotidiano, enquanto 57% disseram que não poderiam passar o dia sem o celular.



Maior chance de engajamento: as comunicações em dispositivos móveis estão mais propensas a alcançar os clientes. Em comparação ao email, que é excluído ou ignorado 58% do tempo, os canais móveis como mensagens in-app, notificações por push e mensagens de texto SMS são excluídos ou ignorados entre 34% a 38% do tempo. Em outras palavras, a comunicação em dispositivos móveis se conecta com os consumidores entre 62% e 66% do tempo, levando a mais ativação de consumidores e maior oportunidade de engajamento de clientes.



Detalhamento de silos: para marcas que lidam com equipes em silos, a interação em dispositivos móveis pode reunir equipes de produto, marketing, engenharia e crescimento para alcançar um engajamento centrado no cliente.

Os consumidores adoram aplicativos para dispositivos móveis, e as marcas também deveriam

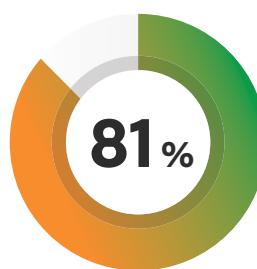
Os consumidores afirmaram que os aplicativos são fundamentais para suas experiências com dispositivos móveis e em interações com a marca. Eles relataram ter uma média de 37 aplicativos em seus dispositivos móveis, e 40% disseram que têm mais aplicativos agora em comparação com um ano atrás. A maioria dos consumidores prefere usar o aplicativo em vez do site para dispositivos móveis de sua marca favorita, e muitos acham que os aplicativos são melhor otimizados para dispositivos móveis do que os sites.

63% dos consumidores preferem usar um aplicativo para dispositivos móveis para interagir ou acessar os produtos e serviços de sua marca favorita, com a facilidade de uso e a conveniência entre as principais razões para essa preferência. Essa preferência do consumidor por aplicativos para dispositivos móveis foi mais significativa para as marcas favoritas em mídia e entretenimento (70%) e serviços financeiros (67%).



Quer que sua marca seja uma marca favorita? Ofereça aos clientes experiências excepcionais em aplicativos para dispositivos móveis.

Ao reforçar a importância de um maior foco em aplicativos para dispositivos móveis, os consumidores indicaram que ter um aplicativo de qualidade está associado ao status de "marca favorita". 81% dos consumidores concordaram que sua marca favorita tem um aplicativo para dispositivos móveis útil.



dos consumidores concordaram que **sua marca favorita tem um aplicativo para dispositivos móveis útil**.

“ As coisas costumam carregar mais rápido no aplicativo e é mais fácil de usar.”

Geração Z

“[O aplicativo para dispositivos móveis] parece mais fácil de navegar [e] monitorar meus pedidos e compras.”

Baby Boomer

“É mais fácil abrir pelo aplicativo para dispositivos móveis. E o aplicativo para dispositivos móveis tem seu histórico de compras nele.”

Geração X

Os profissionais de marketing também concordaram com o valor de um aplicativo para dispositivos móveis. 66% dos profissionais de marketing acreditam que o valor do tempo de vida do cliente aumenta quando ele baixa um aplicativo da marca.

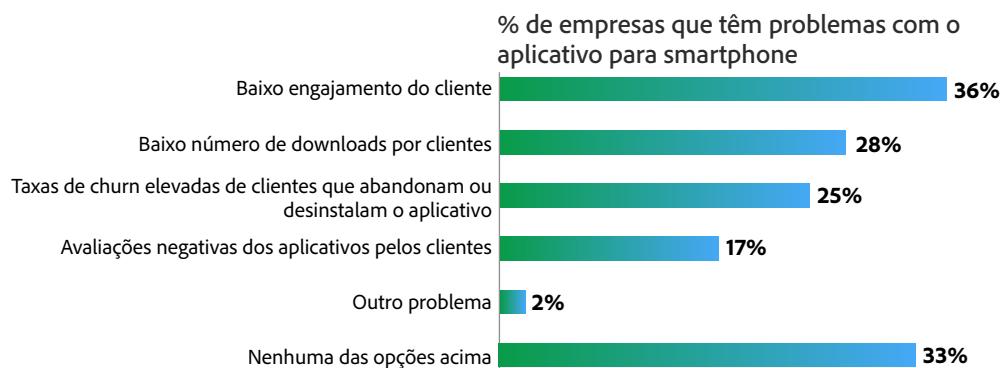
O engajamento personalizado em aplicativos para dispositivos móveis também pode aumentar a adoção de produtos e evitar o abandono de aplicativos, melhorando o valor da experiência do cliente e do tempo de vida útil.



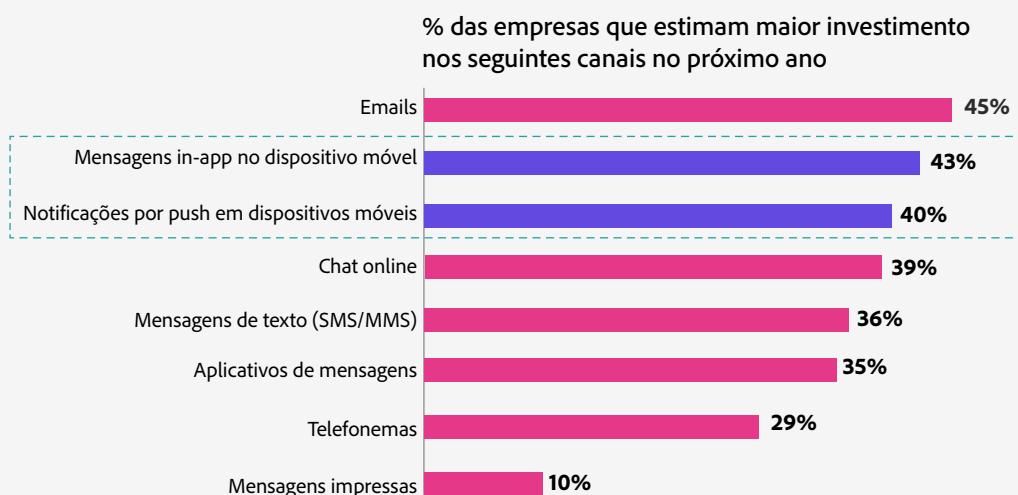
dos profissionais de marketing acreditam que **o valor do tempo de vida do cliente aumenta quando um cliente baixa um aplicativo da marca**.

As marcas estão apostando tudo em dispositivos móveis, e a sua também deveria

Há muito espaço para melhorias na comunicação em dispositivos móveis, com dois terços dos profissionais de marketing afirmado enfrentar um ou mais problemas relacionados ao engajamento com o aplicativo móvel da empresa, incluindo baixo engajamento do cliente, baixo número de downloads e altas taxas de churn.



Mas as marcas não desistem. Na verdade, estão avançando muito quando se fala em dispositivo móvel. Os profissionais de marketing nos disseram que suas marcas provavelmente investirão mais em mensagens no aplicativo e notificações por push no próximo ano do que em qualquer outro canal, exceto email. 43% dos profissionais de marketing esperam que sua empresa invista mais em mensagens in-app e 40% esperam investir mais em notificações por push. Assim, as empresas que optarem por investir mais em dispositivos móveis no próximo ano terão muita companhia.



Qualquer que seja o canal, sempre o conduza com uma abordagem centrada no cliente

Para os consumidores exigentes de hoje, o dispositivo móvel é essencial para interação com as marcas. E a personalização não é apenas preferida, é esperada. Para as marcas, mais pontos de contato ao longo da jornada do cliente significam mais oportunidades de brilhar... ou tropeçar.

Muitos profissionais de marketing podem estar confiantes em sua capacidade de se conectar com os clientes, mas para os clientes a história é outra. Eles estão sobrecarregados com mensagens, cancelando a assinatura e excluindo as contas. As marcas que querem evitar serem ignoradas ou excluídas, superar seus concorrentes e se conectar com os clientes de maneira significativa devem se concentrar em fornecer experiências centradas no cliente em tempo real e que se conectem com os consumidores no momento certo, com a mensagem certa e no canal certo.

Engajar com os clientes por meio de canais de comunicação para dispositivos móveis e usar a personalização são duas maneiras importantes de criar experiências significativas e conectadas que transformam os clientes em superfãs. Mas há muito mais que uma marca pode fazer para fidelizar clientes, desde a personalização em tempo real até a conexão com os clientes em todos os canais, aproveitando o poder da IA generativa para criar conteúdo personalizado, otimizar os tempos de envio de mensagens e muito mais.

A maioria das marcas está na própria jornada para transformar seus esforços de engajamento do cliente de "complexos", que produzem experiências que não acertam bem o alvo, em "orquestrados", com comunicações personalizadas em tempo real entre canais que reverberam em cada cliente e causam um impacto positivo no cliente e no resultado da marca.

É aí que a Adobe pode ajudar com o Adobe Journey Optimizer.

Tenha a personalização omnicanal em tempo real com o Adobe Journey Optimizer

O Adobe Journey Optimizer é um só aplicativo para orquestrar interações personalizadas entre uma marca e um consumidor, desde campanhas planejadas até jornadas dinâmicas com clientes, em canais de engajamento incluindo email, sites, aplicativos da web, SMS/MMS + aplicativos para dispositivos móveis, espaços físicos, ponto de venda etc.

Criado nativamente na Adobe Experience Platform, o Adobe Journey Optimizer gerencia campanhas em vários canais e engajamento em tempo real para milhões de clientes, e toda a jornada é otimizada com decisões inteligentes e insights.

O Adobe Sensei GenAI para Adobe Journey Optimizer ajudará você a trabalhar com mais rapidez e inteligência.

- Visite o site business.adobe.com para conhecer o [Adobe Journey Optimizer](#), o [Adobe Target](#), e o [Adobe Campaign](#).
- Saiba como o Adobe Journey Optimizer pode ajudar você a [melhorar a personalização](#).
- Saiba como a [Coca-Cola usa soluções da Adobe](#) para engajar consumidores no mundo inteiro.

Metodologia e abordagem

A pesquisa para esta publicação técnica foi realizada por meio de duas análises quantitativas que exploram as perspectivas de consumidores e profissionais de marketing.

As respostas ao estudo do consumidor, apresentadas em dezembro de 2023, foram dadas por 323 usuários assíduos de telefone celular nos EUA. Os resultados da pesquisa representavam o país em termos de idade, sexo, raça, etnia, renda familiar e região.

As respostas à pesquisa de marketing, apresentadas entre fevereiro e março de 2024, foram de 200 profissionais de marketing em empresas B2C de porte grande nos EUA. As funções dos entrevistados abrangiam marketing (74%), operações (14%), produto (11%) e experiência do cliente (3%). Era obrigatório que os entrevistados fossem de nível sênior ou gerencial e conhecedores das formas como os clientes interagem com sua empresa em vários canais e pontos de contato.



© 2024 Adobe. Todos os direitos reservados.

A Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.