



CANVA

MAPEAR A JORNADA

COMO IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA MULTICANAL DE SUCESSO?

Quando falamos em estratégia multicanal, não se trata apenas de marcar presença em vários lugares, mas de mapear a jornada completa do cliente e otimizar cada etapa dessa experiência. Esse é o verdadeiro desafio, e também o segredo do sucesso.

André Cruz (*)

De acordo com estudo da Ascend2, 67% dos profissionais de marketing consideram seus planejamentos como "um pouco bem sucedidos", enquanto 23% os classificam como "muito bem sucedidos" ou "melhor da categoria", e apenas 10% afirmam que eles não tiveram sucesso.

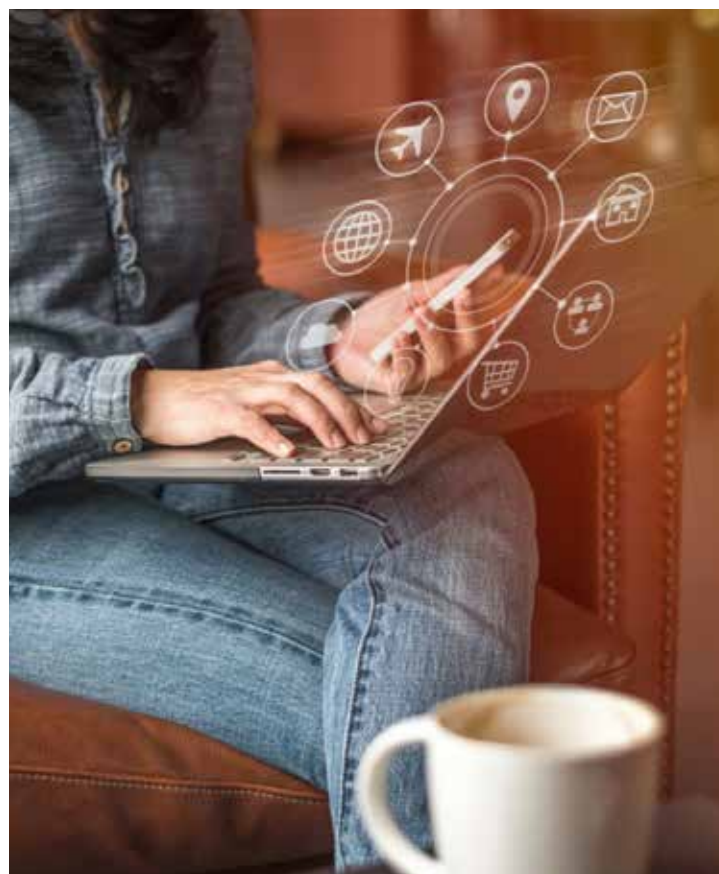
Existem alguns passos-chave que podem transformar a forma como nos conectamos com nosso público. Em primeiro lugar, você precisa identificar os obstáculos. Eu sempre começo analisando onde estão os pontos de frustração na jornada de compra.

Por exemplo, se o cliente encontra dificuldade em realizar um pagamento, em encontrar informações no site ou mesmo no suporte que não é tão ágil quanto deveria. Se você identificar esses pontos, é hora de oferecer soluções rápidas e proativas para evitar a perda de oportunidades.

Manter o fluxo simples é outro fator crucial. Já viu aqueles processos longos e cheios de etapas desnecessárias? Eles são a receita perfeita para desistências. O segredo aqui é facilitar ao máximo, deixar tudo intuitivo e direto. Quanto menos barreiras, maior a chance do consumidor concluir a compra.

Outro ponto, é alinhar a mensagem nos canais. A consistência é o que constrói confiança. Um relatório da Lucidpress destaca que 68% das organizações atribuem entre 10% e 20% do crescimento de receita à consistência da marca. O usuário precisa sentir que está falando com a mesma empresa, independentemente do canal que usa.

Para que isso funcione, a integração das equipes é fundamental. Todos precisam estar em sintonia, com uma comunicação clara e sem ruídos, garantindo que a experiência seja uniforme em todas as plataformas. E claro, o suporte eficiente não pode faltar.



Chinpong CANVA

satisfatória. Quando você entende as expectativas e desafios do seu cliente, fica muito mais fácil criar algo que vá além de uma simples compra.

Principais passos para implementar a estratégia – Primeiramente, é necessário coordená-los de forma integrada. Primeiro, identificar o público-alvo. Isso pode parecer básico, mas é fundamental entender onde estão os seus consumidores e como eles preferem comprar. Ações como pesquisas e análises de comportamento ajudam a definir os canais certos para focar. Nem sempre é necessário estar em todos os lugares, mas é crucial estar onde seu público está.

Com isso claro, é hora de definir objetivos. Para mim, é essencial saber o que se pretende com cada canal. Lembre-se também, de oferecer uma experiência consistente. Isso vai desde políticas de preço, protocolos de segurança, garantias, até a forma como o usuário é atendido.

Personalizar a comunicação é algo que eu considero obrigatório. Hoje em dia, com os dados que temos à disposição, seria um erro não os usar para criar mensagens e ofertas que falem diretamente com o cliente.

“ Já viu aqueles processos longos e cheios de etapas desnecessárias? Eles são a receita perfeita para desistências. O segredo aqui é facilitar ao máximo, deixar tudo intuitivo e direto. Quanto menos barreiras, maior a chance do consumidor concluir a compra.

Um atendimento ágil e atencioso pode criar vínculos reais com o consumidor. Por isso, na Guru buscamos manter o nível de excelência. O cliente precisa saber que, se surgir um problema, haverá alguém lá para ajudá-lo rapidamente.

Por fim, empatia. Para mim, esse é o ponto de ouro. Colocar-se no lugar do consumidor ao longo de toda a jornada é o que nos permite ajustar a experiência e torná-la realmente

Capacitar a equipe também faz parte do jogo – Não adianta ter uma estratégia incrível se as pessoas que estão em contato com o consumidor não sabem o que fazer. O treinamento constante garante que o atendimento seja de qualidade. E por fim, automação. Automatizar processos como e-mails e mensagens diretas não só economiza tempo, mas garante a interação ágil em qualquer plataforma.

Depois de tudo isso em ação, acompanhar e ajustar se torna o foco. KPIs, taxas de conversão, ROI, engajamento, etc. As coisas mudam rápido, e ajustes contínuos são necessários para garantir que a estratégia funcione. No entanto, o que realmente vejo é o grande obstáculo da transição para o omnichannel.

Não se trata apenas de oferecer vários canais de compra e atendimento, mas de fazer com que eles funcionem juntos de forma tão harmônica que nem se percebe as transições entre um e outro. É quando ele começa um procedimento no celular, recebe suporte via chat nas redes sociais, é direcionado para uma página de vendas e finaliza tudo em um checkout perfeitamente integrado, sem qualquer atrito.

Isso, para mim, é o presente (e o futuro!) da experiência do consumidor.

(*) - É CEO da Digital Manager Guru (<https://digitalmanager.guru/>).



Ipopia CANVA