



Journey Builder *Success Guide*

Seu guia completo para a criação de jornadas 1:1 com o cliente



Guia para obter Sucesso com o Journey Builder!

O cliente atual está sempre ativo e interagindo através de canais digitais e dispositivos móveis. Para os profissionais de marketing, nunca foi tão importante estar em contato com seu público durante todo o ciclo de vida de marketing, vendas e serviços.

Com o Journey Builder, é possível potencializar a relação com os clientes criando interações em escala. Planeje a jornada. Personalize a experiência. Aperfeiçoe os resultados. Administre cada passo da jornada para oferecer a mensagem certa, no momento exato e no canal correto.

Veja abaixo o que você vai encontrar neste guia:

- Introdução aos principais recursos do Journey Builder
- Quando utilizar o Journey Builder
- Configuração de modelos de dados do cliente
- Criação de interações
- Testes e otimizações de resultados
- Glossário de termos

Conheça o Journey Builder

O Journey Builder é a sua solução para envolver os seus clientes durante todo o ciclo de vida de marketing, vendas e serviços. Como a plataforma de gerenciamento de jornada mais sofisticada do setor, ela ajuda a planejar, personalizar e aperfeiçoar a jornada 1:1 do cliente através de todos os canais, seja online ou offline.

Agora, você pode ilustrar todas as jornadas complexas dos clientes, prestar atenção às suas atividades durante todo o seu ciclo de vida e, então, responder automaticamente e medir a eficácia das comunicações personalizadas com base no histórico, nas preferências, na localização e nas ações de cada cliente. Além disso, é possível medir a eficácia de suas campanhas em tempo real.

Independente de sua necessidade de tocar seus clientes via email, mobile, social, dispositivos conectados, apps (ou simplesmente através de qualquer canal que você possa imaginar), o Journey Builder leva o poder da personalização a um novo patamar.

Assista uma demonstração do Journey Builder aqui



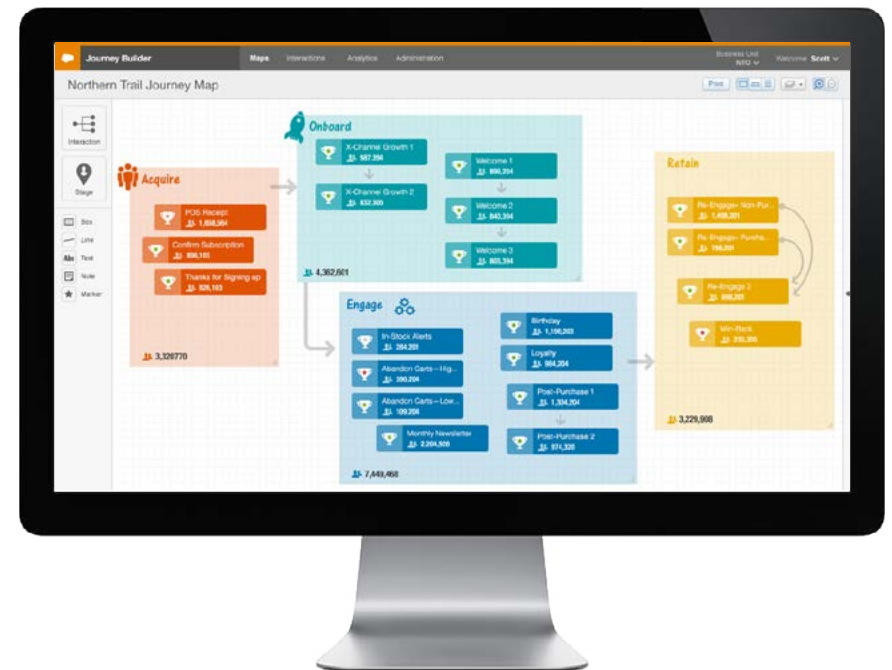
Vantagens:
Envie mensagens significativas no momento mais oportuno através de canais on-line e off-line com base no comportamento e em tempo real.

Principais recursos do Journey Builder

Planejamento: Journey Maps

O *Journey Maps* (mapas de jornadas) ajuda os profissionais de marketing a definir as jornadas dos clientes através de modelos de interação com suas marcas, produtos ou serviços.

Utilizando o *Journey Maps*, um profissional de marketing pode aplicar e executar campanhas em qualquer ponto de uma jornada de cliente.



Personalização: Interações

As interações são mensagens de saída enviadas aos clientes com base em seu perfil de contato, atividades, preferências, localização e ações previstas. Cada interação é enviada por um conjunto de condições, definidas por você, que podem ocorrer dentro ou fora do ambiente da Salesforce Marketing Cloud.



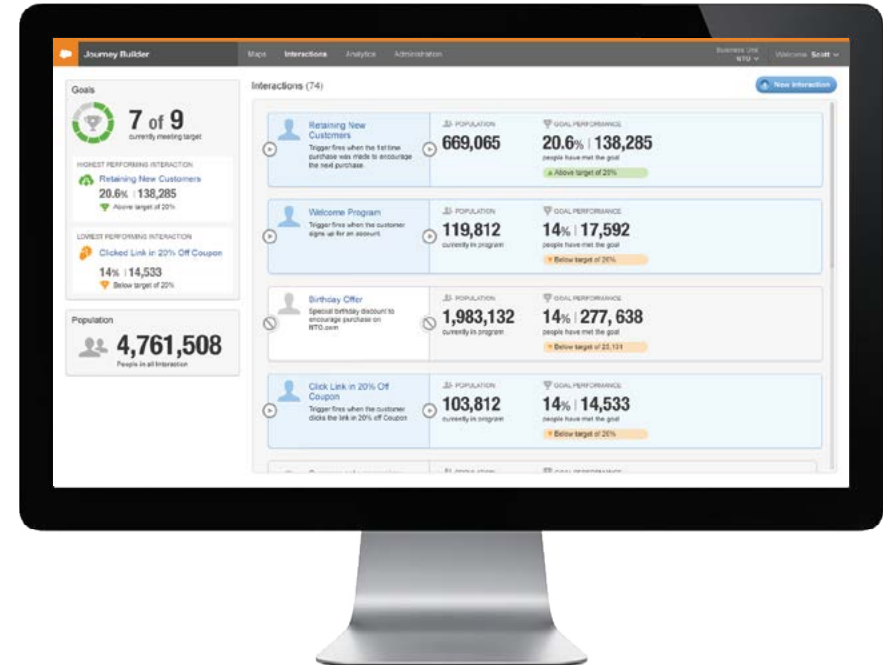
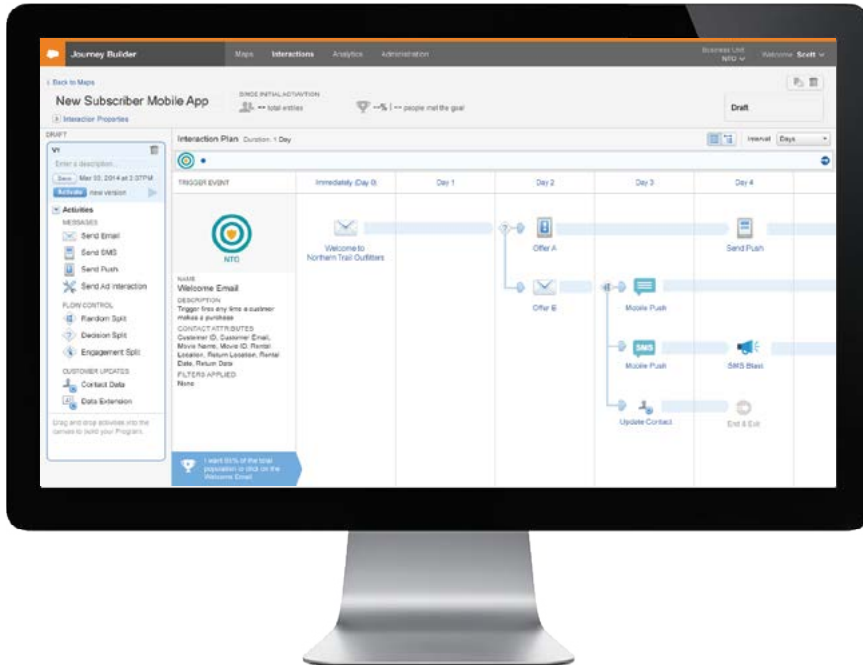
Vantagens:
Tratar os clientes como indivíduos únicos e não, como segmentos generalizados.



Vantagens:
Testar o envolvimento em diferentes canais e medi-lo conforme suas metas comerciais.

Otimização: Métricas

Ferramentas de análises on-line permitem que você meça a eficácia das interações com base nas suas metas. Por exemplo, você pode rastrear facilmente a quantidade de clientes em uma interação onde seus objetivos foram atingidos, como compras, download, visitas ou conversão. É possível, até mesmo, monitorar o atingimento de metas por mensagem, canal, data ou jornada percorrida.



Quando utilizar o Journey Builder



Dica:

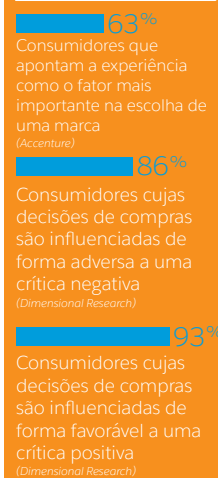
Para obter melhores resultados, utilize o Journey Builder para interações com clientes que garantam testes e otimizações contínuas.

A lista de desejos dos profissionais de marketing, tem sido por muito tempo, proporcionar uma experiência personalizada para todo e qualquer cliente, desde sua primeira visita ao site até o dia em que alcançam o status de cliente platinum em seu programa de fidelidade. Agora, isso é possível com o Journey Builder. Você pode planejar, personalizar e aperfeiçoar programas de *lifecycle* marketing através de um evento específico para cada cliente com base em:

- Quem eles são, do que gostam e o que mais provavelmente desejam (perfil de contato)
- Onde eles se encontram no ciclo de vida do cliente (prospect em potencial)
- Por que estão interagindo (optando por receber uma newsletter ou através de uma solicitação de serviço)
- Como respondem ou não respondem a cada comunicação que recebem
- Qual seu canal de interação de preferência (email, mobile, social, web, apps, produtos conectados, etc.)

Esse tipo de customização 1:1 transforma o relacionamento entre a marca e o cliente! Os clientes não receberão mais email marketing genéricos do tipo SPAM, de pouco valor e relevância. Ao contrário, eles estarão envolvidos pelas comunicações personalizadas e de valor com base em seus desejos e necessidades individuais. Na verdade, estudos mostraram que essa abordagem individualizada tem um impacto mensurável pelo *Net Promoter Score* (NPS, Pontuação Líquida de Promoção). Uma alta pontuação NPS está associada ao aumento no envolvimento e melhor desempenho da campanha, e gera satisfação e retenção do cliente.

Os clientes estão no comando



Casos típicos de uso do Journey Builder

Marcas líderes em seus segmentos estão usando o Journey Builder para promover campanhas através de um ciclo de vida contínuo:

- Mobile Opt-In
- Social Opt-In
- Web Opt-In
- Série de boas-vindas
- Carrinho abandonado
- Aniversário
- Redirecionamento do navegador
- Aniversário de cadastro do cliente
- Fidelidade
- Newsletter
- Download de Apps
- Pós-compra
- Promocional
- Reengajamento
- Reconquista



Dica:
O Journey Builder pode ser utilizado em quase todos os segmentos, seja B2C ou B2B.



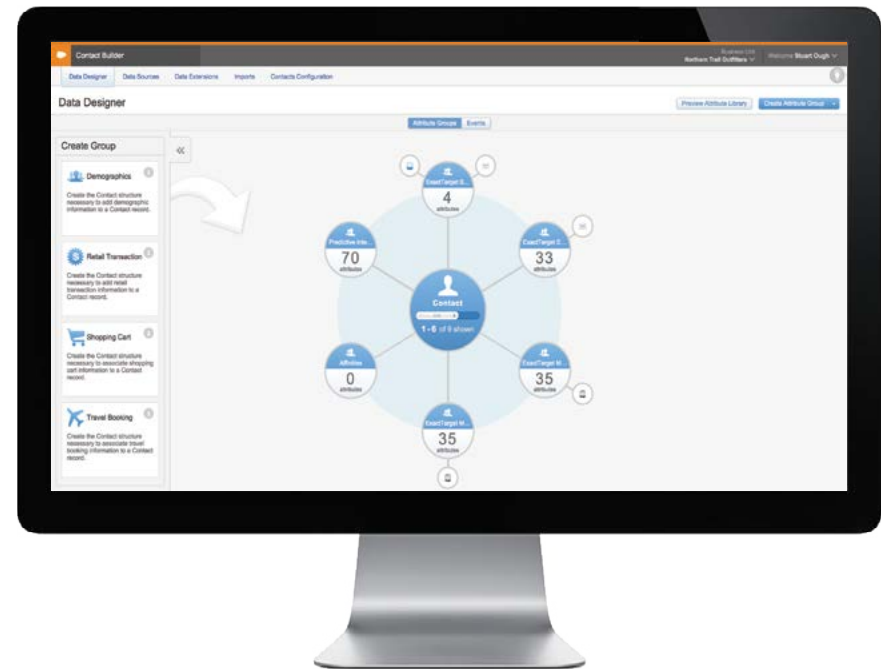
Implantação do Journey Builder



Dica:
Obviamente, os dados de seu cliente são necessários para acesso on-line, mas você não precisa esperar para começar a utilizar o Journey Builder. Comece imediatamente, mapeando a jornada de seu cliente e suas principais interações utilizando "marcadores".

Tudo começa com os dados

Todo marketing bem sucedido começa com bons dados dos clientes, pois os dados geram relevância e relevância gera ação.



1. Configurando o modelo de dados do cliente

O Journey Builder foi desenvolvido para obter dados de qualquer sistema: CRM, métrica da web e POS. O *Contact Builder* ajuda a mapear as fontes de dados e o relacionamento com o cliente. Isso é importante para determinar como os clientes interagirão e como eles alcançarão seus objetivos. Além disso, esses dados podem ser utilizados para filtrar clientes nos caminhos exclusivos com base nos atributos mais significativos para seus negócios (por exemplo: valor de vida útil, segmento, interesse em produtos, valor do carrinho, etc.)

2. Definindo eventos

Utilize o *Contact Builder Events* para definir quais dados comportamentais você deseja monitorar e usar para qualificar clientes para as interações no Journey Builder. Esses eventos podem incluir quaisquer dados que possam ser mapeados até um contato único como Opt-in, compras, apps, downloads, término do período de trial em X dias, etc.

3. Obtendo fluxo de dados

Os dados podem ser obtidos por meio de importações ou transmissões programadas através de APIs abertas para introduzir as pessoas em uma interação e/ou atualização, independente de terem ou não alcançado seus objetivos.



Dica:

Utilize os exemplos de modelo de dados inseridos no *Contact Builder* para acelerar a configuração. Os exemplos pré-configurados incluem dados demográficos, transações no varejo, carrinho de compras e reservas de viagens.



Exemplo:

Para uma série de boas-vindas, a primeira mensagem poderia ser disparada por uma pessoa que deu opt-in em um programa de email. A meta poderia ser adicionar a data de nascimento ao seu perfil para personalizar a experiência e enviar um email de aniversário.

Construindo Interações

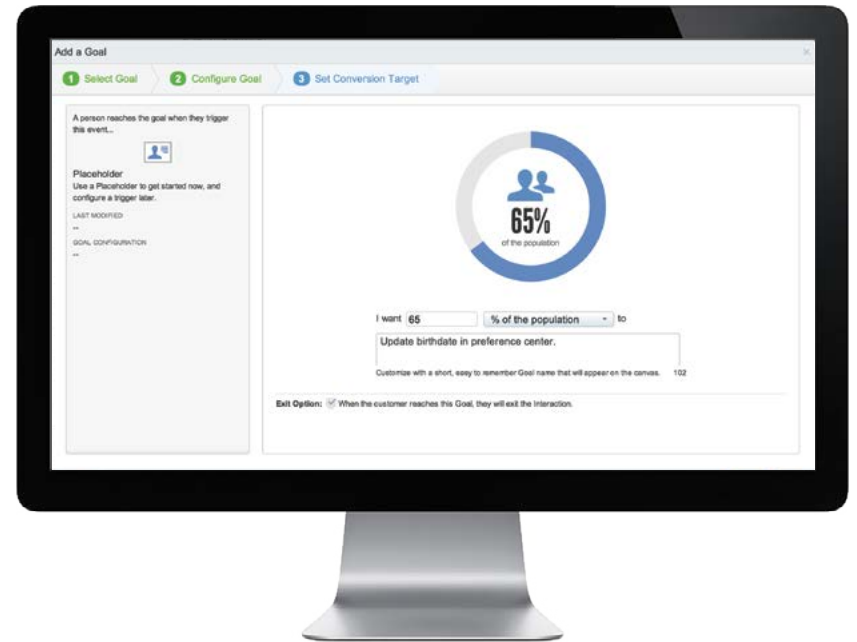
As interações são comparáveis as campanhas de *lifecycle marketing*, como programas de boas-vindas, pós-compras ou reconquista, mas pode ser também qualquer comunicação ativada por uma ação do cliente, como “Entrou em contato com o atendimento ao cliente” ou “Devolveu uma compra”.

1. Selecione os Triggers

Os *triggers* são condições definidas pelo profissional de marketing que ativam uma interação. Os triggers constituem uma serie de interações a começar quando o evento pelo qual aguardam é acionado.

2. Defina o objetivo

Para tornar o objetivo da interação claro, primeiro, você deve definir uma meta. Ao definir sua meta, decida qual é o resultado desejado e o objeto de conversão que deseja atingir. Defina metas com base nos dados do cliente para testar e descobrir qual conteúdo proporciona o maior ROI.



Impacto comercial significativo

Transformações ocasionadas pela jornada geram impacto através de muitas métricas comerciais importantes.

Maior receita e clientes mais felizes a um custo mais baixo.

(McKinsey Research: Customer Journey Transformation)

Melhora a satisfação do cliente	Provê crescimento na receita
↑ 20%	↑ 10% ↓ 15%
Baixo custo de atendimento	Envolve os funcionários
↓ 15% ↓ 20%	↑ 20% ↑ 30%

3. Arraste, solte e configure as atividades

- Mensagens – O Journey Builder pode enviar mensagens via email, SMS, notificações push no celular ou atividades de canal customizado, como mala-direta e mensagens dentro de aplicativos.
- Divisões (Split) – As divisões são atividades que dividem o grupo de contatos em uma interação em subgrupos separados de forma que cada subgrupo possa receber um conjunto diferente de atividades subsequentes.
- *Decision Split* baseia-se em uma troca de dados associados a um contato. Ao escolher o decision split após o *trigger* ou qualquer atividade em uma interação, o profissional de marketing está enviando um comando ao Journey Builder para avaliar os dados associados a cada contato e classifica-los de acordo com suas características.
- *Random splits* são atividades que dividem aleatoriamente um grupo de contatos em uma interação por subgrupos.
- *Engagement splits* baseiam-se em uma ação ou comportamento do cliente. Os profissionais de marketing configuram a ação do cliente avaliado pelo Journey Builder, normalmente baseado na atividade que precede imediatamente o *Random split*.
- *Update Contact Data* – automatiza a atualização dos dados do cliente utilizando *Update Contact Data Activity*. Por exemplo, em uma campanha de série de Boas-vindas, muitos profissionais de marketing desejam identificar um grupo de controle para nunca receber nenhum email promocional, visando medir de forma objetiva o alcance de seus programas. No Journey Builder, você pode selecionar aleatoriamente um subconjunto de contatos opt-in (como 10%) e usar o *Update Contact Data Activity* para definir o “Grupo de Controle” identificado como “VERDADEIRO”.



Dica:

A melhor prática é alavancar o *Random Split activity* para efetuar o teste A/B em até dez mensagens, canais, esperas ou frequências variáveis.

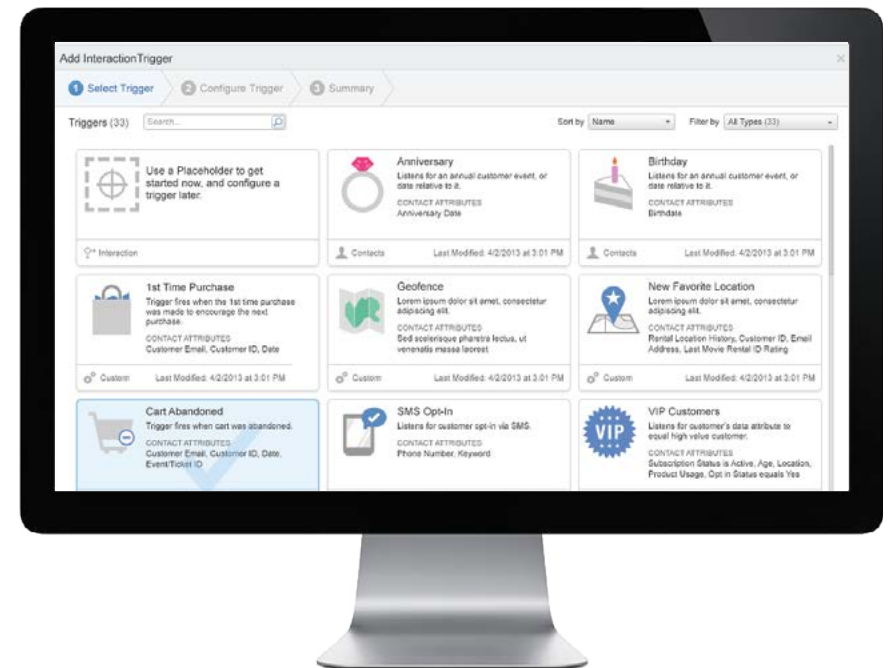
Existem duas formas dos clientes se tornarem parte da Interação no Journey Builder

1. Fazendo envios automáticos via Interface de Programação de Aplicativos (API)

Por exemplo, se houve um carrinho abandonado, uma mensagem é enviada automaticamente para o Marketing Cloud com os detalhes do carrinho, como valor e itens abandonado.

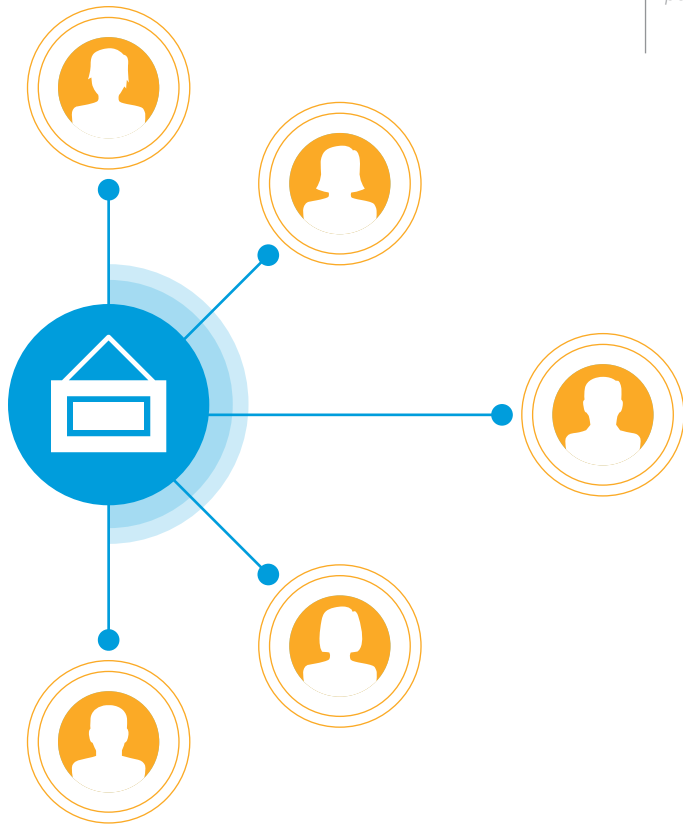
2. Programando e inserindo via Fire Event activity

Por exemplo, em vez de ter um envio automático de mensagens de carrinho abandonado ativo, você pode alterar as configurações de forma a verificar de hora em hora se alguém abandonou um carrinho.



Testar antes de enviar

Agora que você criou uma interação, você precisa confiar que os clientes receberão a mensagem correta com base em seus comportamentos ou atributos – é aí que os testes entram. Você pode enviar a sua interação para um grupo teste de cinco pessoas com diferentes valores de atributos de dados. Envie uma interação de teste para simular e confirmar que as pessoas certas receberão o conteúdo certo. Agora você está pronto para disparar as suas interações!



Dica:

Ao testar suas interações, crie uma versão com períodos de espera definidos em minutos. Após validar a lógica de seu programa e o conteúdo, ative a versão com o atual período de espera.



Dica:

Sempre encerre suas interações com, pelo menos, um período de espera de 7 a 10 dias. Isso dará tempo para que as pessoas atendam à sua meta e sejam atribuídas à última mensagem.

Monitoramento e aperfeiçoamento do desempenho

Agora que sua campanha está ativa e em execução, você pode começar a medir suas metas de customização definidas. Com o Journey Builder, você pode rastrear quantas pessoas interagiram e quantas atingiram a sua meta. Além disso, você poderá acompanhar o progresso de sua interação em tempo real e fazer os ajustes necessários. O Journey Builder permite que você crie uma nova versão copiando uma interação atual, fazendo as alterações que deseja, salvando e testando a nova versão e, por fim, ativando-a. Todos os novos clientes que entrarem no programa passarão pela nova interação, enquanto aqueles que já passaram pela interação seguirão pelo caminho definido por você.



Junte-se à jornada do seu cliente

O Journey Builder promove uma visão única dos clientes com base nas suas respostas em tempo real. Ele aumenta a satisfação do cliente, melhorar a fidelidade, e gera receita. O Journey Builder está sempre ativo – e sempre interagindo – porque no gerenciamento da jornada do cliente, todo momento importa.

Pronto para começar?

Entre em contato através do telefone: 11 2110-3100 ou email: latam.mktcloud@salesforce.com.



Dica:

Os resultados são o que mais importa! Inicie cada jornada com uma meta clara que possa ser medida em comparação a um objetivo comercial específico.



Glossário

Atividade

Ação, decisão e/ou atualização de mensagens que são arrastadas e soltas no painel. A série de atividades definida pelo profissional de marketing engloba a interação, podendo incluir o envio de emails, mensagens por SMS, notificações push, ou qualquer outra fora de conteúdo enviado aos clientes que atendem aos critérios definidos dentro de uma atividade.

Painel

Área da interface do usuário onde você pode construir o fluxo de trabalho de uma interação. Os profissionais de marketing arrastam e soltam as atividades (como um envio de email) no painel para definir o canal, a mensagem e o tempo de cada interação.

Decision Split (Divisão de decisão)

Atividade que divide com base em uma alteração nos dados associados a um contato. Quando uma atividade do *Decision Split* é colocada no painel, a interação avalia os dados associados a um contato para decidir para qual subgrupo da divisão irá enviar cada contato. Por exemplo, um profissional de marketing cujo objetivo é separar os contatos em uma interação em dois grupos por idade: contatos que têm mais de 35 anos de idade e contatos que têm menos de 35 anos de idade. Ao selecionar o *Decision Split* após o *trigger* ou qualquer atividade em uma Interação, o profissional de marketing está enviando um comando ao Journey Builder para avaliar os dados associados a cada contato e classificá-los por idade, filtrando os contatos que têm mais de 35 anos em um subgrupo da divisão e os contatos que têm menos de 35 anos em outro subgrupo.

Engagement Split (Divisão de envolvimento)

Atividade baseada em uma ação ou comportamento do cliente. Os profissionais de marketing configuram a ação do cliente avaliado pelo Journey Builder baseado na atividade que precede imediatamente o *Engagement Split*. Por exemplo, um profissional de marketing cuja meta é separar os contatos que abriram um email dos contatos dos que não abriram. A atividade que precede o engagement split é o envio de email. O profissional de marketing que posiciona uma atividade de *Engagement Split* após o envio de email precisa configurar a divisão para avaliar os contatos na interação e identificar os contatos que abriram o email. Então, o *Engagement Split* filtra os contatos que abriram o email em um subgrupo da divisão e os contatos que não abriram o email em outro subgrupo.

Evento

Ação iniciada pelo cliente (com opt-in para receber uma e-newsletter) que faz com que uma interação (como o envio de uma série de emails de boas-vindas) ocorra. Os eventos são configurados por um administrador como pré-requisito para se criar uma interação.

Interações

Interações são comunicações de saída enviadas aos clientes com base em seus perfis ou ações de contato. Cada interação recebe o comando de execução por um evento disparado.

Journey Maps

O Journey Maps ajuda os profissionais de marketing a definir o modelo e executar as interações das jornadas de seus clientes com suas marcas, produtos ou serviços. Utilizando os mapas de jornadas, um profissional de marketing pode aplicar e executar campanhas em qualquer ponto de uma jornada do cliente.

Métrica

A Métrica permite que os profissionais de marketing mensurem a eficácia das interações em relação as metas. Por exemplo, eles podem rastrear facilmente a porcentagem de clientes em uma interação que alcançaram um objetivo, como a porcentagem de aberturas e cliques. Os profissionais de marketing também podem monitorar a realização de metas por mensagem, data ou canal.

Split (Divisão)

Atividades que divide o grupo de contato em uma interação em subgrupos separados de forma que cada subgrupo receba um conjunto diferente de atividades subsequentes.

Random Split (Divisão Aleatória)

Atividade que divide o grupo de contatos na interação em subgrupos aleatoriamente. O número de subgrupos nos quais um grupo de contatos pode ser dividido pode ser configurável.

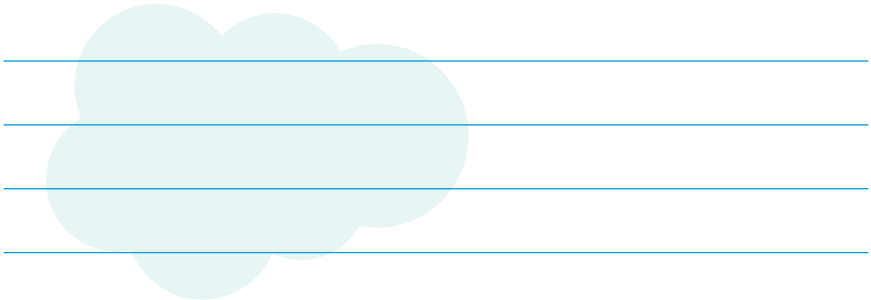
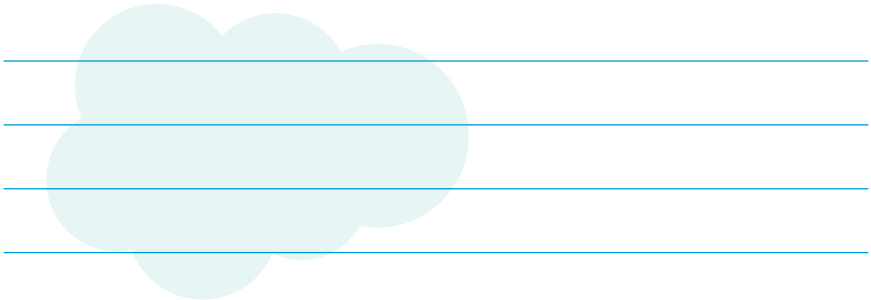
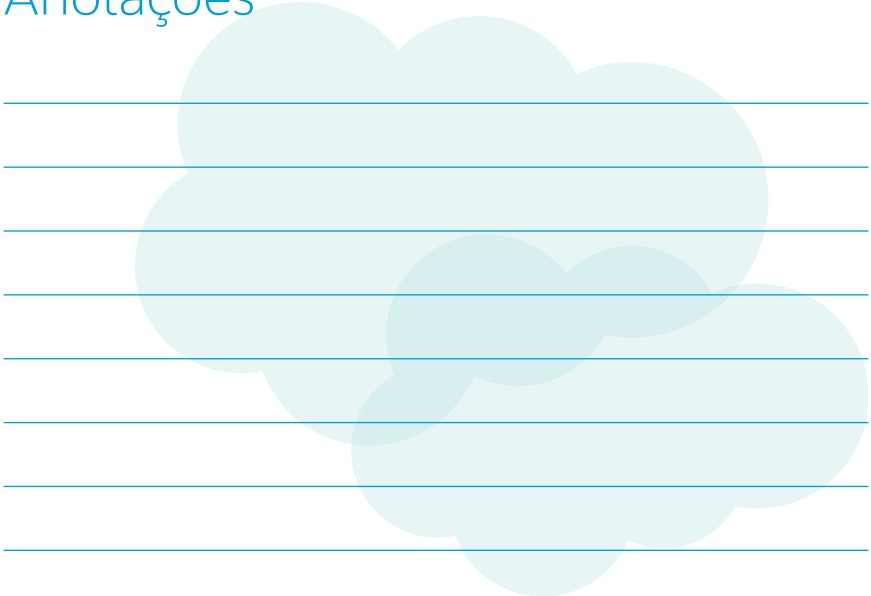
Trigger

O profissional de marketing define as condições de uma interação a ser executado. *Triggers* são colocados na tela pelos profissionais de marketing para acionar os eventos. Os *triggers* ativam uma interação quando uma ação é detectada. Os eventos que alertam o trigger para iniciar uma atividade deve ser configurado antes do *trigger* filtrar os contatos em uma interação.

Período de espera

Um período de tempo configurável, representado na tela por uma linha azul entre atividades, a intenção é permitir uma avaliação nos contatos ou extensões de dados e/ou retardar a próxima atividade, por qualquer motivo. O propósito do período de espera é fazer com que o sistema mude a atividade anterior a partir da lista de contatos. Por esta razão, é fundamental definir um período de espera entre as atividades quando os critérios de determinação, se deve ou não incluir um contato na atividade subsequente, é baseada em ações de contato ou alterações nos dados de um contato.

Anotações





Saiba mais sobre o Journey Builder

salesforce.com/br/marketing-cloud/features/digital-marketing-optimization/

