

A smiling man with short dark hair and a light beard, wearing a light blue button-down shirt, resting his chin on his hand. The background is a blurred office setting with windows and charts.

Marketing Personalizado: um guia completo para potencializar sua taxa de conversão

Para quem é este guia?

Fazer seu negócio crescer e conquistar clientes fiéis é algo que com certeza está e sempre estará entre os seus objetivos, não é mesmo? Isso é a base de qualquer empresa que você possa imaginar, independentemente do que ela venda, em que segmento ela atue, seu tempo de mercado ou posicionamento.

Agora, se toda organização cultiva esses mesmos objetivos, como é possível alcançá-los? A resposta é curta e clara, apesar de não ser simples: **se diferenciando**. É nesse ponto que as estratégias de marketing e vendas entram, ajudando a direcionar e gerar conversões. Porém, isso também não é novidade!

Com a globalização e digitalização, os acessos foram simplificados, os canais de venda e comunicação multiplicados, e, com isso, a competitividade cresceu e os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes. Hoje, oferecer uma **experiência positiva, autêntica, integrada e vantajosa para seus clientes é fundamental** para obter resultados, sucesso e reconhecimento.

E se você quer aprender como estruturar e oferecer esse tipo de experiência por aí, precisa ler este conteúdo até o final. Aqui, você vai descobrir o universo do **marketing personalizado**, do conceito à importância, dos benefícios à prática – sim, listamos várias dicas e estratégias valiosíssimas para o seu negócio! Assim, você poderá utilizar o poder da personalização para aumentar a conversão e relevância da sua marca. Que tal? Vamos começar, então!

Tudo que você encontra nele

A magia da personalização	04
O que, afinal, é marketing personalizado?	05
Por que apostar em estratégias personalizadas?	07
Desafios do marketing personalizado	11
O digital e a digitalização	11
Personalização x privacidade	13
O match entre a mensagem e a audiência	14
Personalizar sem sobrecarregar	15
Manutenção da identidade de marca	15
Colocando o marketing personalizado em prática	16
7 estratégias valiosas de marketing personalizado	21
Dicas finais para você adotar o marketing personalizado	23
Que tal dar o primeiro passo agora mesmo?	25

A magia da personalização

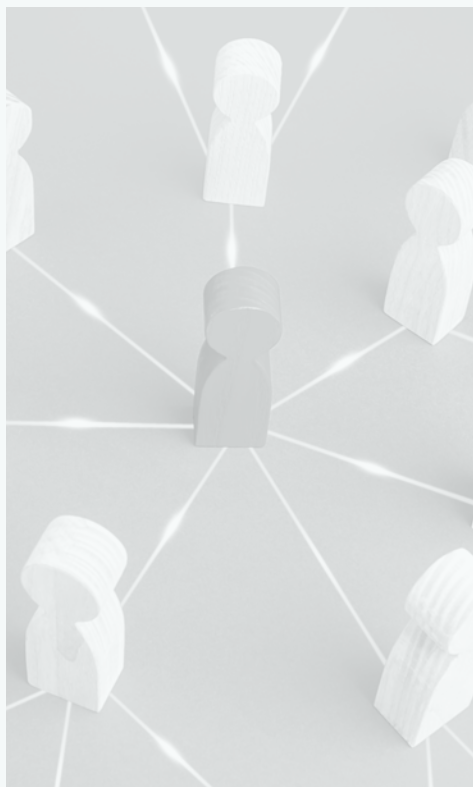
Antes de falarmos sobre o marketing personalizado em si, é importante entendermos como a personalização funciona e porque ela é tão interessante no contexto atual. O conceito não é exatamente novo, na verdade, ele existe há décadas...

Personalização é o ato de personalizar, tornar individual, exclusivo, moldado para as necessidades e desejos de alguém.

Ou seja, é uma forma de criar uma conexão e respostas emocionais, de fazer alguém se sentir único e importante, de agregar valor a uma ação, produto ou serviço, e de gerar identificação e engajamento. Consegue ver o poder por trás disso?

Em sua essência, a personalização se dá em uma relação de um para um. No entanto, existem diferentes níveis e possibilidades ao pensar em uma estratégia personalizada. Ela pode envolver os produtos ou serviços em si, mas também aspectos mais amplos, como o atendimento, a experiência de compra e a comunicação, por exemplo.

Nesses últimos casos, fica muito mais fácil de pensar em entregas personalizadas em larga escala, sem deixar de gerar as impressões e resultados de uma ação de um para um. E é justamente aí que mora a magia da personalização ou, mais precisamente, do marketing personalizado.



O que, afinal, é o marketing personalizado?

Vivemos em uma era em que a competitividade de mercado é uma constante e quem não é visto não é lembrado. No digital, as barreiras geográficas foram vencidas, mas a disputa pela atenção do usuário se tornou ainda mais acirrada.

Nessa “guerra”, vence quem é capaz de entregar o melhor para o cliente, em termos de produto, oferta e, principalmente, experiência.

- ➔ 86% dos consumidores deixariam uma marca depois de apenas duas experiências ruins
- ➔ 75% estão dispostos a gastar mais com empresas que oferecem uma boa experiência
- ➔ 71% esperam que as empresas ofereçam interações personalizadas
- ➔ 63% preferem comprar de empresas com responsabilidade social
- ➔ 54% querem comprar de empresas que priorizam a diversidade, a equidade e a inclusão em suas comunidades e locais de trabalho

Diante disso, o marketing personalizado se mostra como uma solução para atender às expectativas básicas dos clientes e ir além, oferecendo uma experiência diferenciada. Trata-se de uma estratégia que leva todos esses fatores em conta e toma a experiência do usuário/consumidor como ponto central.

Assim, todas **as ações têm a empatia como plano de fundo e o engajamento como resultado**, seja esse engajamento um avanço no funil de vendas, uma interação ou avaliação positiva, ou mesmo uma conversão.

Ok, mas como os caminhos das estratégias personalizadas são traçados? Bom, o marketing personalizado anda lado a lado com a **coleta e análise de dados**. É a partir das informações dos próprios consumidores e usuários que a personalização é pensada e colocada em prática.

Estamos falando dos **dados demográficos, hábitos, interesses, preferências, valores e comportamentos** dos clientes e potenciais clientes da sua marca, dentro e fora do contexto de compra e venda.

Com essas infos em mãos e em mente, você será capaz de conhecer mais a fundo sua clientela e público, alinhar seu posicionamento e passar a segmentar e aplicar estratégias cada vez mais direcionadas e assertivas – como veremos mais adiante.

Resumindo: **o marketing personalizado é uma abordagem pautada em dados para estabelecer estratégias de vendas, relacionamento e conteúdo que sejam relevantes ao consumidor e gerem mais e melhores resultados.**

Estudos afirmam que é possível gerar uma receita em média 40% maior por meio da personalização. E é por essa e (muitas) outras, que o marketing personalizado tem crescido tanto e é um investimento que vale a pena.

Vem conferir o que a sua marca e seus clientes ganham quando você aposta em personalização...



Por que apostar em estratégias personalizadas?

Muito mais do que uma tendência, esse modelo estratégico é hoje uma necessidade e uma forma de beneficiar amplamente seu negócio. Indo direto ao ponto, adotar ações de marketing personalizado proporciona:

- 1 Um toque humano para a comunicação e estratégia
- 2 Conexão e engajamento entre a marca, produto ou serviço e o cliente
- 3 Diferencial competitivo e alinhamento com as demandas do mercado
- 4 Otimização de gastos, investimentos e retornos
- 5 Uma jornada de compra mais clara, agradável e atrativa
- 6 Aumento da taxa de conversão do site ou e-commerce da marca
- 7 Potencialização da experiência do cliente e táticas de fidelização

E não é preciso nem falar o quanto essa lista de vantagens é valiosa e importante para o crescimento de qualquer negócio. A personalização já faz parte das expectativas do consumidor moderno, mas também está cheia de oportunidades para você ir longe. Então, vamos nos aprofundar um pouquinho nesse papo...

1. Um toque humano para a comunicação e estratégia

Ao interagir com uma ação personalizada, o cliente se sente especial, visto, ouvido e compreendido. A impressão geral da comunicação ou estratégia é de valorização e esforço por parte da marca.

Assim como em uma relação de amizade, em que o amigo te conhece e sabe o que você gosta, como falar com você com jeitinho e exatamente o que você precisa em cada momento. E esse tipo de interação reduz a distância, a racionalidade e frieza típicas de uma relação comercial, e traz humanidade, proximidade e o emocional para as táticas de venda.

2. Conexão e engajamento entre a marca, produto ou serviço e o cliente

Essa humanização, por sua vez, abre espaço para que uma conexão e um nível de envolvimento mais profundos sejam estabelecidos. Isso tanto em nível de produto ou serviço quanto com a marca de forma geral.

Uma experiência personalizada é melhor contextualizada e desenvolvida pensando em uma segmentação de público específica e, portanto, é mais assertiva e rende uma maior taxa de identificação e engajamento.

3. Diferencial competitivo e alinhamento com as demandas do mercado

Como já falamos, o marketing personalizado é uma forma de se diferenciar da concorrência dentro do seu segmento, afinal, ele traz **valor, propósito e personalidade** para o seu produto, serviço, site, e-commerce, redes sociais e demais canais de vendas e elementos do seu atendimento.

Além disso, ele também reflete uma demanda do mercado, pois o usuário e consumidor já está acostumado com um nível mais básico de personalização – como ser chamado pelo nome na saudação de um e-mail marketing ou receber recomendações de conteúdos a partir do seu histórico de navegação, por exemplo – e espera e valoriza esse tipo de entrega.

Portanto, essa estratégia é ao mesmo tempo uma oportunidade e um requisito, a questão é como você irá explorá-la. A boa notícia é que, para isso, não faltam possibilidades!

4. Uma jornada de compra mais clara, agradável e atrativa

A personalização pode **atender necessidades essenciais**, como a adequação à língua em que os textos do seu site serão exibidos dependendo do país de origem do usuário que o acessa; ou ter um **objetivo mais persuasivo ou direcionador**, oferecendo informações ou caminhos claros, amigáveis e atrativos para o visitante e potencial cliente.

Tudo isso contribui para que a jornada do consumidor seja mais intuitiva, agradável e efetiva, e para que seus usuários cheguem à decisão de compra com agilidade, tranquilidade e segurança.

5. Aumento da taxa de conversão do site ou e-commerce da marca

A consequência dos benefícios anteriores é, claro, o aumento das conversões dos CTAs e páginas, direcionando as ações do consumidor até a decisão de compra.

A personalização simplifica, potencializa e torna mais prazerosa a experiência do cliente e usuário, gerando mais vendas e resultados no site ou loja online.

6. Otimização de gastos, investimentos e retornos

Ao ter os dados a seu favor, suas ações são mais certas e isso se traduz em melhores investimentos, menores gastos e desperdícios e retornos maiores e mais rápidos.

Ou seja, o marketing personalizado pode te ajudar a diminuir sua taxa de abandono de carrinho e melhorar o seu ROI, pois a identificação e experiência geradas pela personalização incentivam os clientes a permanecer mais tempo no seu site, engajar com seus conteúdos e comprar mais e com recorrência.

E mais: isso tudo estende o tempo de vida dos clientes e reduz os custos de aquisição, métricas importantíssimas da gestão de vendas e financeira.

7. Potencialização da experiência do cliente e táticas de fidelização

Fechando esse ciclo de vantagens, quem não gosta de se sentir importante e ouvido? A personalização cativa o cliente, o deixa feliz e isso resulta em lealdade, ou seja, fidelização.

É confortável para o consumidor comprar de uma marca que ele gosta do produto ou serviço, do atendimento, da relação e de toda a experiência do que ter que arriscar em uma que ele não conhece e confia.

Já do lado das marcas, é mais barato e fácil manter um cliente atual do que conquistar novos. Sem contar que um consumidor fiel também divulga e recomenda a marca, ampliando o reconhecimento, o valor e as oportunidades de venda dela.

Desafios do marketing personalizado

Falamos da magia da personalização e das vantagens incríveis do marketing personalizado, mas essa abordagem também exige esforço e reserva desafios...

O digital e a digitalização

O primeiro deles é bem amplo: a própria barreira digital. Ainda que os negócios online aparentem ser o novo padrão e estar muito bem estabelecidos, existe uma parcela significativa das empresas brasileiras que não estão no digital.

45,7% estão implementando uma estratégia de transformação digital

30,5% estão desenvolvendo uma estratégia

1,9% não possuem planos para digitalização*

**Dados da Samba Digital em parceria com o MIT Technology Review. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/raio-x-da-transformacao-digital-no-brasil-em-2021-principais-dados-e-insights/>*

No entanto, o **Mapa de Digitalização das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras**, elaborado pela Fundação Getulio Vargas (FGV) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), aprofunda e esclarece o cenário

66%

das organizações ainda
estão nos níveis iniciais de
maturidade digital

Somente **3%** das

empresas estão no nível
mais avançado e podem ser
consideradas líderes
digitais

Esses dados são relevantes considerando que as Micro e Pequenas Empresas formam mais de 90% dos empreendimentos brasileiros e respondem por 30% do PIB e mais de 50% dos postos de trabalho existentes no país.

É bastante provável que o seu negócio faça parte dessa estatística e supomos que você esteja no meio da jornada de evoluir sua presença e estratégia digital, já que está pensando sobre marketing personalizado.

Personalização x privacidade

Superando a questão da transformação digital, nos deparamos com a questão dos dados que formam a base da estratégia personalizada. É preciso encontrar um equilíbrio entre a coleta de informações dos seus usuários e a privacidade deles.



Esse ponto é tão importante que envolve até o meio jurídico. Você já ouviu falar, por exemplo, na LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados? Ou no Marco Civil da Internet? Essas são duas das regulamentações legais para a coleta e uso de dados de navegação.

Se por um lado, os visitantes esperam e preferem experiências personalizadas, eles também não querem ter sua privacidade e rotina invadidas por conteúdos publicitários ou suas informações pessoais vendidas e utilizadas sem sua autorização.

A captura de dados pode ser feita de diversas formas, mas é indispensável que o usuário esteja de acordo com essa prática e ela não prejudique sua segurança nem a interação dele com a marca. Cada um é dono de seus próprios dados e tem direito de saber quando e como eles estão sendo armazenados e usados para personalizar campanhas e experiências.

Portanto, sua empresa é responsável por **oferecer privacidade, segurança e transparência a todos os seus visitantes e clientes que acessam suas páginas e canais de venda na web.**

Na prática, isso significa:

- ➔ Contar com um protocolo SSL atrelado aos seus domínios;
- ➔ Cumprir com todos os requisitos e regras regulamentares;
- ➔ Manter a transparência sobre a coleta, armazenamento e uso de dados;
- ➔ Investir em ferramentas e tecnologias de cibersegurança;
- ➔ Deixar seus usuários definirem suas preferências de cookies;
- ➔ Utilizar esses dados em benefício do consumidor e em abordagens moderadas, ou seja, nada de spam!

O match entre a mensagem e a audiência

Além do cuidado de não encher a caixa de entrada do seu cliente com conteúdo promocional ou a navegação do seu site com recomendações, outro desafio do marketing personalizado é garantir que a mensagem chegue à audiência certa.

Estamos falando de **propósito e relevância**. Para obter isso não basta só coletar os dados, é preciso ir além do básico (idade, sexo e localização), cruzá-los e tirar o máximo de insights para segmentar seu público com a maior precisão e detalhe que for possível.

Só assim, as estratégias serão realmente contextuais e poderosas para conduzir os consumidores até o fim da jornada de compra. Além, é claro, de fazer sentido para o cliente e encantá-lo em vez de incomodá-lo.

Mas saiba: isso demanda um volume significativo de informações e um trabalho de análise e tratamento de dados minucioso. Também é necessário validar as hipóteses levantadas e testar diferentes abordagens e formatos para descobrir o que realmente funciona – a teoria pode se mostrar diferente na prática! E tudo isso leva tempo e exige esforço, principalmente em escalas maiores.

Personalizar sem sobrecarregar

Para otimizar esse processo e permitir que você consiga o melhor da personalização com o mínimo de esforço, sem sobrecarregar seu time ou ficar na superfície das possibilidades desse tipo de estratégia, a tecnologia é sua grande aliada.

Ela também é o outro grande desafio do marketing personalizado. Ter o suporte tecnológico para automatizar suas estratégias, gerar personalização em massa e não prejudicar a experiência do usuário é a chave para quem possui uma base grande de clientes, prospects e/ou leads.

Neste ponto, você precisará pesquisar a solução que melhor se encaixa ao seu orçamento e demanda. Também pode contar com serviços e empresas especializadas para te ajudar a pensar e aplicar as ações personalizadas. Tudo depende da sua realidade por aí.

Manutenção da identidade de marca

Por fim, o último desafio do marketing personalizado que listamos aqui é o de manter o tom de voz e posicionamento da marca mesmo nas personalizações mais específicas e complexas.

Você deve moldar seu produto, conteúdo e atendimento às necessidades e preferências do cliente e usuário, porém, a sua marca não pode perder a identidade e a consistência por causa disso.

A linguagem, os valores, o posicionamento e tudo que compõe o branding da sua marca também precisam estar presentes nesse tipo de abordagem, ok?

Agora que você já conhece os desafios que te esperam e um direcionamento para solucioná-los, que tal partimos para a prática? Nas próximas páginas, vamos mergulhar de vez nas possibilidades do marketing personalizado!

Colocando o marketing personalizado em prática

Talvez você esteja se perguntando quais ações de personalização são interessantes para a sua marca, e nós falaremos disso logo mais. Mas antes, é importante entender o passo a passo básico para adotar uma estratégia de marketing personalizado. São 4 etapas essenciais:

1. Trazer os dados para dentro

Já falamos que toda personalização depende de dados para ser pensada. Portanto, o primeiro passo é justamente estabelecer um processo para coletá-los.

Existem muitas fontes que podem ser utilizadas nesse sentido:

- ➔ Estatísticas públicas e oficiais
- ➔ Pesquisas próprias ou encomendadas pela marca
- ➔ Dados de navegação (cookies, cliques, tempo na página)
- ➔ Histórico de compras ou busca
- ➔ Recursos do e-commerce ou site(carrinho, lista de desejos, formulários)
- ➔ Dados de interações(redes sociais, canais de atendimento)

E também, muitas formas de acessar e reunir esses dados: manualmente, utilizando ferramentas automatizadas, códigos de rastreo, mapas de calor, testes A/B, pesquisas de satisfação, algoritmos, inteligência artificial, aprendizado de máquina e outras.

Neste caso, não existe uma solução ideal ou única, mas quanto maior for a variedade de fontes, métodos e tipos de dados maior será o potencial e as possibilidades das suas estratégias personalizadas.

2. Transformá-los em informação de valor

Agora, não adianta simplesmente coletar esses dados. Para que eles se tornem verdadeiramente úteis e valiosos é preciso **analisar, somar, confrontar, identificar padrões, lacunas, pontos de melhoria e, principalmente, oportunidades.**

A arte de enxergar através dos dados é importantíssima no contexto atual, ainda mais se tratando de personalização. Eles ajudam a explicar o passado, visualizar o presente e projetar o futuro, direcionando as decisões e ampliando sua assertividade.

Portanto, o processo de análise e tratamento de dados é o segundo passo para colocar uma estratégia de marketing personalizado em prática. Essa é a etapa de se perguntar e descobrir o que os dados estão e podem te mostrar. Levantar hipóteses e pensar em conclusões e caminhos que podem ser adotados para validá-las.

3. Personalizar suas ações e estratégias

A terceira etapa de desenvolvimento de estratégias personalizadas é justamente a de planejar e aplicar as personalizações com base na coleta e tratamento de dados feitas anteriormente.

Aqui, é preciso somar o posicionamento da marca, o orçamento disponível e os objetivos da estratégia às informações e insights relacionados ao consumidor/ usuário; e também, considerar as tendências e demandas do mercado.

Com todo esse repertório contextual, a criatividade entra em cena e é hora de tirar a personalização do papel, da concepção da ideia até a sua aplicação. Dentro disso, existem diferentes tipos de ação personalizada possíveis e interessantes:

Personalização baseada em regras



A programação baseada em regras acontece quando se programa entregas personalizadas a partir de uma condição ou um conjunto de condições que refletem o comportamento ou uma entrada de dados específica por parte do usuário.

Ou seja, você mapeia uma série de regras e variações com base nos mais diversos atributos dos seus visitantes ou clientes – dados demográficos, do navegador, do dispositivo, de afinidade com a marca, entre outros – mais ou menos como um filtro.

Por exemplo: O site é exibido em português quando o usuário está localizado no Brasil e em inglês quando ele se encontra nos Estados Unidos.

Ou uma janela pop-up com cupom de primeira compra é exibida para usuários não logados após tantos minutos ou scrolls na página inicial.

Personalização de IA

Uma evolução da personalização baseada em regras, a personalização de IA também funciona a partir de regras e vários atributos, porém aprende em tempo real qual seria a melhor versão ou entrega para os visitantes objetivando a conversão e passa a aplicá-la de forma automática.

Por exemplo: O usuário não precisa marcar sua localização para que o idioma do site seja ajustado; a partir da localização e do histórico de uso do site, essa personalização é entregue automaticamente aos usuários.

Outro exemplo é quando o usuário acessa o site pelo celular e é direcionado direto para a versão mobile da página.

Personalização baseada em pesquisa



A personalização baseada em pesquisa tem como ponto de partida uma ou mais perguntas ao visitante antes de personalizar a página para ele.

Por exemplo: Uma rede social que pergunta ao usuário seus interesses para poder personalizar os conteúdos e temáticas que serão entregues a ele.

Mecanismos de recomendação



E também temos os mecanismos de recomendação que determinam os produtos, serviços ou conteúdos que serão exibidos e indicados em cada acesso para cada visitante a partir da similaridade desses itens ou do histórico de pesquisa, navegação e compra do usuário e usuários com interesses e comportamentos semelhantes.

Por exemplo: Já se deparou em algum site com a frase “Quem viu esse produto, também viu...” ou uma variação dela? Ou, então, com um bloco de “Conteúdos relacionados”, “Produtos similares”, “Complete o look”, “Compre junto”? Tudo isso são estratégias de personalização utilizando mecanismos de recomendação!

4. Revisar, adaptar e recomeçar

Depois de coletar os dados, analisá-los, planejar e aplicar suas ações de personalização, vem a etapa final dessa estratégia: a avaliação dos resultados.

Essa análise final é importante para poder identificar seus retornos, validar suas hipóteses, testar novas, corrigir eventuais falhas e evoluir e otimizar cada vez mais suas estratégias de marketing personalizado.

Neste caso, a melhor maneira de medir seus resultados é de forma direcionada para cada campanha ou ação realizada e não por período, pois assim é possível ter dados mais assertivos e claros.

Algumas métricas e indicadores interessantes para acompanhar e analisar são:



- ➔ Retorno sobre Investimento (ROI)
- ➔ Taxa de Conversão
- ➔ Ticket Médio
- ➔ Taxa de Churn
- ➔ Lifetime Value (LTV)
- ➔ Custo de Aquisição do Cliente (CAC)
- ➔ Net Promoter Score (NPS)

E lembre-se: marketing é relacionamento e relacionamento é processo, é esforço constante. Então, ao chegar no fim, o ciclo recomeça.

7 estratégias valiosas de marketing personalizado

Você já sabe que o objetivo do marketing personalizado é criar uma ótima experiência que seja ou pareça única para cada cliente. Mas talvez ainda não esteja conseguindo visualizar e traduzir isso em ações...

Bom, não precisa se preocupar! Trouxemos exemplos para te ajudar a entender e aplicar o marketing personalizado no seu negócio. Vamos a eles?

1. Campanhas segmentadas

Direcionar suas ações por geolocalização, por interesse de busca, por histórico de navegação restringe o público e o alcance, mas gera muito mais conexão e resultado

2. Personalização do site

Uma experiência personalizada no seu site vai deixar seus usuários mais felizes, atraídos, retidos e propensos à conversão – da linguagem aos pop-ups, do conteúdo aos CTAs

3. Recomendações de conteúdos e produtos

Oferecer recomendações personalizadas aos seus usuários cria um fluxo de usabilidade e uma sensação de pertencimento, o que otimiza a experiência, as vendas e a fidelização

4. Carrinho e checkout inteligentes

Tornar as últimas etapas da conversão mais simples e personalizadas faz toda a diferença. O usuário espera clareza, comodidade, segurança e valorização

Confira 7 dicas para um carrinho de compras à prova de abandonos!

5. Recompensas para clientes fiéis

Seus clientes assíduos querem ser reconhecidos e beneficiados por isso e esse tipo de personalização otimiza tanto seus custos quanto suas receitas

6. Ações de resgate

Às vezes, os usuários evoluem no funil de vendas, mas não concretizam a conversão. Outros, não são clientes recorrentes. Nesses casos, uma ação personalizada de resgate pode ser o empurrãozinho que falta para sua marca conquistá-los

7. Ofertas de aniversário

Ter seu aniversário lembrado é importante para muita gente e pode ser uma estratégia personalizada simples e interessante para gerar novas conversões e receitas

Dentro e para além dessas ideias, há muito que pode ser feito. Como já falamos, o universo da personalização é rico em possibilidades e oportunidades. Aproveite e encontre as melhores para você e o seu negócio!

Dicas finais para você adotar o marketing personalizado

Para fechar essa jornada e garantir que você vai tirar muito proveito do marketing personalizado, aqui vão algumas dicas:

Coloque o cliente em primeiro lugar



A tecnologia é uma grande aliada, os resultados são seu objetivo final, mas o seu consumidor e usuário está no centro e no topo de tudo. Tenha as pessoas como prioridade em todas as etapas e ações de personalização que adotar!

Não perca o timing



O timing pode ser crucial para o engajamento e efetividade da sua estratégia personalizada, então não deixe as oportunidades passarem e considere a temporalidade na hora de pensar seus conteúdos e abordagens.

Abra as portas para o omnichannel



Você precisa estar onde os seus clientes estão e atendê-los da forma mais cômoda possível. É claro que cada um terá suas preferências, e isso significa que é a sua marca que precisa se adaptar e marcar presença em diferentes canais de venda, atendimento e comunicação, mantendo a identidade, a qualidade e a personalização em todos eles.

Conheça ao máximo seu público



Por último, não economize esforços para conhecer profundamente os seus usuários, clientes, prospects e leads. Isso vai garantir uma personalização muito mais estratégica, coerente e rentável.

Aqui na **Nerau**, por exemplo, temos a coleta e análise de dados como um pilar em todos os nossos projetos de CRO (Otimização da Taxa de Conversão) e repassamos essa filosofia e prática para nossos clientes e parceiros. Afinal, **informação é poder e assertividade é a base do sucesso!**

Perfil psicográfico, testes A/B, definição de persona, heat maps... são apenas algumas das metodologias que aplicamos para entender o comportamento do usuário e encontrar soluções para ajudar marcas, como a sua, a ter um site ou e-commerce que performa mais e melhor. Fica a dica!

Que tal dar o primeiro passo agora mesmo?

Agora, se você chegou até aqui e não vê a hora de personalizar o seu marketing, a nossa dica final é contar com a ajuda de quem é especialista nisso. Assim, sua jornada vai ser ainda mais produtiva e certa, fazendo valer seus esforços e investimentos!

E se você ainda não sabe, **o foco da Nerau é a conversão** e nós temos soluções para te ajudar a acompanhar seus usuários desde a primeira interação e personalizar a sua comunicação sob medida para cada um deles.

Temos também ao nosso lado a **MoEngage**, uma plataforma completa de **marketing de engajamento** que garante dados, insights e ferramentas de automação, otimização, inteligência artificial e aprendizado de máquina para dar vida às estratégias de personalização mais adequadas ao seu negócio.

Se você quer encantar, **engajar e fidelizar seus usuários** sem precisar contratar ou entender várias ferramentas e conceitos para isso, conte com a gente!

QUERO FALAR COM A NERAU



(44) 3142-1926



contato@nerau.com.br