



MAIL JORNAIS CARROS CASAS EMPREGO BLOGS PROMOS VIRAL TUDO



subscriver newsletter assinar



dreamMedia POWER

MAIS DE 160 POSIÇÕES DIGITAIS A NÍVEL NACIONAL

digital.dreammedia.pt

POWER COLLECTION

POWER PRIME

The advertisement is divided into three sections. The left section is a black box with white and orange text. The middle section shows a modern building at night with a digital billboard on top displaying 'POWER COLLECTION'. The right section shows a road at dusk with a digital billboard on a building displaying 'POWER PRIME' and a bowl of food.



A Jornada do Cliente – importância para o Marketing

Por **Marketeer** em **08:02, 23 Mai, 2022**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora do 1.º ciclo em Marketing da Universidade Portucalense

verna
kistam
cessos

de encomenda, redes sociais, notícias, contactos via chat, telefone, email, publicidade impressa, search engine optimization, assistência técnica, informações e conselhos na loja, catálogos online e impressos, apps e QR codes, etc).

O objectivo é despertar o interesse dos clientes e retê-los, produzindo conteúdos específicos e atractivos com base no comportamento deles. Newsletters, conteúdos de blog ou notificações push são algumas dessas opções.

Sincronize, se possível, todos os canais. Seguindo o princípio de ouvir e responder sempre, registre as pesquisas e o roteiro seguido pelos clientes; armazene esses dados centralmente de forma estruturada e responda por outros canais assim que o seu cliente os tiver usado.

Se o negócio funciona tanto offline como online, conecte os dados do armazém (stocks) com os stocks das lojas físicas e online. Se os clientes puderem verificar online se um determinado produto está disponível numa loja, é mais provável que o compre pessoalmente ou faça um pedido expresso online. De contrário, desistem e vão procurar noutro concorrente.

O Marketing deve focar-se no estudo da jornada do cliente para poder obter o máximo de informação sobre o mesmo seguindo algumas etapas cruciais:

1. **Analisar cuidadosamente os clientes** e para isso precisará do máximo de dados possível sobre os seus hábitos de compra. O objectivo é determinar o que seus clientes querem e como eles chegam lá

is
dade?

O que procuram num produto? Os dados são ouro. Não usar os dados fornecidos com sabedoria é um dos erros mais comuns que as pessoas cometem!

4. **Observe o comportamento de compra como um todo**, onde passam mais tempo, o que desperta a sua curiosidade e faz com que fiquem mais tempo, quando e por que saltam de página para página, de produto para produto.

Os dados de CRM e actividades nas redes sociais (ou seja, escuta social) permitem a identificação de pontos fracos e um consequente ajuste. Após conhecer o caminho que habitualmente seguem os seus clientes, faça com que os canais fluam suavemente. Uma solução forte em nuvem é algo em que se deve investir sendo essencial para actualizações em tempo real e manuseio rápido de dados – a espinha dorsal do marketing omnicanal.

Para si

Links patrocinados por taboola

Leves, potentes e cheios de estilo.

Samsung

Entrevista a Juliana Paes

Melhora a tua experiência de jogo em qualquer lugar.

Samsung

Quer dormir melhor? Saiba como com a ajuda destas plantas

Aquilea

Brincar e aprender, nunca foi tão divertido e fácil

Mattel

Estudo da MetLife mostra que é crucial rever o pacote de benefícios

Lisboa volta a ser a melhor cidade para Negócios, Viver e Visitar

Ver vídeos no Pornhub ajuda a salvar o planeta

