

CleverTap

ELEVATE

Engajamento com Clientes
na Era da IA:

O Framework 3I para Profissionais de Marketing



Sumário

03

Introdução

04

Reimaginando a Estratégia de Engajamento com Clientes: Quatro Áreas-Chave —

**Informar,
Auxiliar,
Incentivar,
Simplificar**

11

O Framework 3I

***Interativo,
Imersivo,
Inconspícuo***

25

Rumo ao Futuro com IA em Primeiro Lugar



Introdução



O mundo está em constante evolução, e o marketing não é exceção. Com a explosão de novos dispositivos e pontos de contato digitais, as crescentes expectativas dos consumidores por gratificação imediata e a IA se tornando parte comum de toda stack tecnológica moderna, o engajamento com clientes está à beira de uma mudança de paradigma. Isso traz novos desafios e dificuldades.

Ao longo dos anos, estudos têm mostrado consistentemente que uma experiência do cliente aprimorada pode aumentar a receita de uma empresa em pelo menos 10–15%. Para aproveitar esse potencial e prosperar na economia experiencial e centrada em IA de hoje, as marcas precisam reinventar sua estratégia de engajamento com clientes para entregar experiências que encantem, reduzam o atrito nas jornadas e conquistem a confiança duradoura do cliente.

É aí que entra o Framework 3I da CleverTap!

Ao focar na entrega de experiências que sejam:

Interativas

comunicação dinâmica, em tempo real e bidirecional

Imersivas

experiências totalmente integradas

Inconspícuas

sutis e direcionadoras de sucesso

as marcas conseguem realmente entregar interações significativas que mantêm a satisfação do cliente elevada e constroem lealdade.

Ao incorporar esses princípios diretamente na jornada do cliente, os profissionais de marketing conseguem entregar experiências fluidas, personalizadas e contextualmente relevantes que fazem os clientes se sentirem verdadeiramente valorizados.

Este eBook detalha cada elemento do Framework 3I e oferece estratégias práticas que podem ajudar as marcas a permanecerem relevantes e competitivas no dinâmico mercado atual.

Reimaginando a Estratégia de Engajamento com Clientes

Quatro **Áreas-Chave de Foco**



Antes de chegar aos 3Is, precisamos entender as motivações por trás do porquê os clientes interagem e se engajam com as marcas — o que, em sua essência, é sobre resolver uma necessidade ou problema do cliente.

A IA mudou fundamentalmente e continua mudando a forma como os clientes se engajam com uma marca. De cliques a swipes e agora a prompts, houve uma mudança tectônica na maneira como o cliente moderno e tecnologicamente familiarizado interage com uma marca. Em vez de serem constantemente "empurrados" com mensagens de marketing em vários canais, eles agora preferem "puxar" a informação de que precisam, quando precisam.

Acreditamos que existem quatro áreas-chave de engajamento nas quais as marcas devem focar e considerar repensar suas estratégias:

Informar: Criar consciência e educar

Auxiliar: Oferecer ajuda para completar suas jornadas

Incentivar: Estimular a ação

Simplificar: Tornar a jornada do cliente fluida e otimizada em todos os pontos de contato



Vamos dar uma olhada mais de perto em cada uma dessas áreas.

01

Informar



Esta área de foco envolve educar os clientes sobre tendências atuais, melhores práticas, próximos eventos e as mais recentes inovações de produtos — por um lado — e navegação no app e tutoriais, confirmações de compra, rastreamento de entrega ou consultas, progresso na jornada, alertas de renovação de assinatura, notificações de pagamento de empréstimos e muito mais — por outro.

Embora os métodos tradicionais e consagrados de elaborar e disseminar conteúdo educacional e promocional ainda sejam eficazes, relevantes e muito necessários, eles devem ser complementados com estratégias que ajudem a lidar com a economia baseada em prompts de hoje.

Algumas dessas estratégias incluem:

- ⚡ **Entender a "mentalidade baseada em prompts"** para criar comunicações de marketing baseadas na intenção do cliente e na relevância contextual.
- ⚡ **Estruturar e formatar o conteúdo** para que os sistemas de IA consigam encontrar facilmente os detalhes mais relevantes.
- ⚡ **Utilizar dados estruturados** (ex.: schema.org) para ajudar os sistemas de IA a compreender o conteúdo em nível granular.
- ⚡ Identificar formas e canais para **integrar chatbots ou assistentes virtuais** para resolução de consultas em tempo real, recomendações de produtos e muito mais.
- ⚡ **Incentivar clientes satisfeitos a deixar avaliações online detalhadas**, pois os sistemas de IA frequentemente referenciam o feedback dos usuários para medir o sentimento em relação ao produto.

Auxiliar



O atendimento ao cliente sempre foi fundamental para o sucesso dos negócios. Especialmente na era atual das redes sociais e da cultura do "fala aí", é incrivelmente importante que as empresas acertem nesse ponto. E funciona nos dois sentidos: enquanto uma experiência ruim pode resultar no "cancelamento" de uma marca, uma boa experiência pode fazer maravilhas ao transformar clientes em defensores da marca.

Tradicionalmente, o atendimento ao cliente sempre foi altamente reativo — as marcas oferecem suporte depois que o cliente entra em contato. Com o tempo, as marcas começaram a migrar gradualmente para uma abordagem mais proativa, em que entram em contato com os clientes assim que um problema é identificado ou para oferecer ajuda e garantir uma experiência fluida, como durante a criação de uma conta pela primeira vez ou ao realizar uma compra.

Agora, com sistemas de IA fornecendo insights acionáveis sobre o comportamento e os pontos de dor dos clientes, a função de atendimento ao cliente se expandiu para incluir uma experiência de autosserviço. Em vez de esperar que o atendente responda, os clientes de hoje preferem tentar resolver a questão por conta própria — eles não querem esperar nem ser transferidos por múltiplos canais.

A experiência de autosserviço ao cliente, ou o autoatendimento digital de "zero toque", oferece essa autonomia aos clientes para realizar ações como acessar informações, executar transações e resolver problemas.



Abordagem evolutiva ao Atendimento ao Cliente

Funções de busca intuitivas, menus guiados, chatbots personalizados com IA, demos e tutoriais podem empoderar os clientes a gerenciar ativamente suas interações com a marca. Para as marcas, isso demonstra seu compromisso com o empoderamento e a acessibilidade do cliente.

Dito isso, o conceito de experiência de autosserviço para o cliente não é inteiramente novo. Muitas marcas B2C há muito oferecem perfis/contas online que permitem aos clientes gerenciar assinaturas, métodos de pagamento, endereços de entrega e muito mais de forma independente. Até mesmo a recuperação de conta é um exemplo familiar — os usuários podem redefinir senhas por meio de um fluxo seguro de "Esqueci minha senha" com verificação por e-mail ou SMS, sem precisar contatar o suporte.

Embora esses exemplos reflitam tarefas rotineiras e repetíveis, as capacidades atuais de IA estão levando as experiências de autosserviço além do genérico. Chatbots com IA, por exemplo, agora conseguem lidar com consultas mais complexas ou específicas ao contexto, fornecer respostas instantâneas, escalar problemas quando necessário e guiar clientes por processos em múltiplas etapas — a qualquer hora do dia, em qualquer canal.

Exemplos:

J.P. Morgan reduziu as rejeições de transações em **15–20%** ao implementar soluções com IA, o que ajudou a diminuir erros e melhorar a eficiência.

O Rufus, lançado recentemente pela **Amazon**, tem previsão de adicionar **US\$ 700 milhões** aos lucros operacionais do gigante do e-commerce até 2025. O assistente de compras com IA vai além de auxiliar os compradores, impulsionando os gastos gerais dos clientes em todo o ecossistema da Amazon.



Incentivar



Incentivos — como descontos, cashback, brindes e pontos de fidelidade — são ferramentas poderosas que estimulam o engajamento do cliente e influenciam seu comportamento para que tome a ação desejada.

A IA traz uma camada totalmente nova de precisão e adaptabilidade aos incentivos. Ao extrair insights acionáveis de dados brutos dos clientes, ela consegue transformar incentivos de ofertas amplas e genéricas em impulsionadores altamente direcionados do comportamento do cliente, por meio de:

- ⚡ **Ofertas Personalizadas e Relevantes** baseadas em segmentação com IA, garantindo que cada cliente receba incentivos alinhados às suas preferências e comportamento.
- ⚡ **Modelagem Preditiva** para determinar quando e quanto de um incentivo é necessário para gerar o resultado desejado.
- ⚡ **Otimização em Tempo Real** ao monitorar continuamente o desempenho dos incentivos, permitindo que os profissionais de marketing façam ajustes rapidamente se um desconto não performar bem.
- ⚡ **Entrega Dinâmica de Ofertas** com IA decidindo qual canal

utilizar (in-app, push, e-mail, entre outros) e quando — com base em taxas históricas de resposta e no contexto atual do cliente.

- ⚡ **Evitando a Superincentivização**, com a IA identificando o "ponto ideal" onde as ofertas impulsionam o engajamento sem cortar excessivamente as margens ou desvalorizar o produto.

Vale destacar que informar e assistir os clientes de forma eficaz pode, por si só, tornar-se um poderoso incentivo para que eles se reengajem. Quando os clientes se sentem apoiados, compreendidos e bem orientados ao longo de sua jornada, o engajamento e até mesmo a lealdade passam a ser consequência de uma experiência positiva — não apenas resultado de promoções ou ofertas.

Simplificar



Manter interfaces, jornadas e experiências simples é a chave para uma experiência do cliente fluida. Seja a interface web ou do app, o design do produto, a criação de uma conta pela primeira vez, a assinatura, o cancelamento, a pausa de uma assinatura, uma compra ou até mesmo o contato com o suporte ao cliente — eliminar etapas e complexidades desnecessárias contribui muito para melhorar a experiência e a satisfação do cliente.

A IA pode ajudar as marcas a elevar sua estratégia de engajamento com clientes ao:

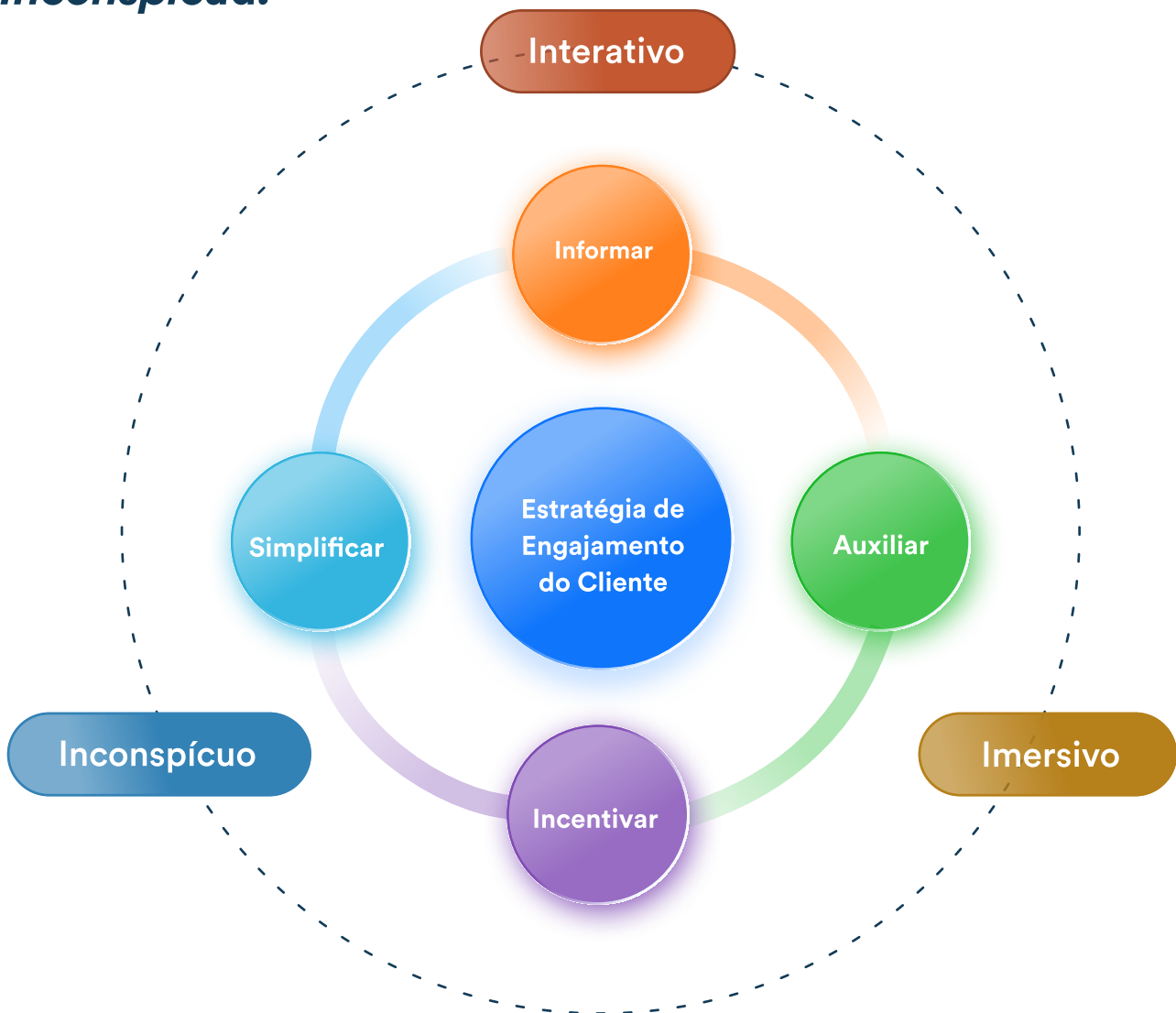
- ⚡ **Analisar o comportamento do cliente** para identificar gargalos e simplificar etapas em sua jornada, como cadastros, checkouts ou gestão de contas.
- ⚡ **Personalizar a interface do usuário em tempo real** ao entender a intenção do cliente e o contexto de sua atividade, fazendo ajustes relevantes automaticamente.
- ⚡ **Oferecer automaticamente atalhos ou opções de preenchimento automático** com base no perfil do cliente por meio de interfaces adaptativas, reduzindo o atrito e tornando tarefas como assinaturas mais fáceis.

- ⚡ **Monitorar continuamente os canais de feedback,** identificando problemas e mudanças no sentimento para agir rapidamente.
- ⚡ **Antecipar consultas comuns** e direcionar proativamente os clientes para os recursos de ajuda relevantes, reduzindo os tempos de espera.
- ⚡ **Personalizar o engajamento** com base em históricos individuais, coletando insights mais relevantes e fazendo os clientes se sentirem vistos, ouvidos e compreendidos.

O Framework 3I de Engajamento e Experiência do Cliente



Implantar estratégias com IA para **Informar, Assistir, Incentivar e Simplificar** é um imperativo de negócios hoje para se adaptar às expectativas dos clientes em constante evolução e se alinhar à próxima fronteira do engajamento e da experiência do cliente — uma que é **Interativa, Imersiva e Inconspícua**.



Interativo

O engajamento interativo com clientes refere-se às interações dinâmicas, em tempo real e bidirecionais criadas pelas marcas para seus clientes, que ajudam a criar experiências hiperpersonalizadas e envolventes no momento certo.

Os clientes estão cansados de ser constantemente bombardeados com comunicações das marcas e, na maioria das vezes, as consideram spam. Tornar a comunicação interativa é uma ótima forma de os clientes interagirem ativamente com uma marca. E as marcas devem garantir que isso funcione nos dois sentidos — seja quando o cliente está recebendo uma mensagem "empurrada" ou quando está "puxando" uma informação. Isso pode ser alcançado por meio de recursos como gamificação, chatbots, aplicativos de mensagens modernos, tutoriais/tours de produtos baseados em input, assistentes de voz e experiências de AR/VR.

Uma consequência benéfica de acertar nesse ponto é que isso também fornece dados valiosos de zero e/ou primeira parte sobre as preferências dos clientes, possibilitando uma segmentação e personalização mais precisas.

The diagram illustrates interactive engagement through a banking app. It shows two user profiles: Anne (Novo no banco) and Tim (Usuário de cartão de crédito). Anne's app screen shows a "CT BANK para Anne" interface with a "How Money and Savings Work" course in progress, a "Take Course" button, and a "Start your Savings Journey" checklist with items like "Account created", "Complete your KYC", "Deposit into your wallet", and "Buy your 1st stock". Tim's app screen shows "CT BANK para Tim" with a "How Money and Savings Work" course in progress, a "Get upto ₹1000 Cashback" offer, and a "Track your credit cards" section with items like "Track your credit cards and earn cashback up to ₹1000" and "Manage all your cards with a click". A "BANKING APP" notification is also shown for Anne.

Antes de implementar os elementos interativos, os profissionais de marketing devem desenvolver um plano abrangente que responda a perguntas como:

⚡ **Qual é o objetivo da iniciativa interativa?**

⚡ **Que tipo de dados/insights serão coletados?**

⚡ **Qual segmento de clientes será impactado?**

⚡ **Quais canais serão utilizados?**

⚡ **Quais métricas precisam ser monitoradas para acompanhar o desempenho?**

⚡ **Qual é a próxima ação/ação de acompanhamento para engajar os clientes?**

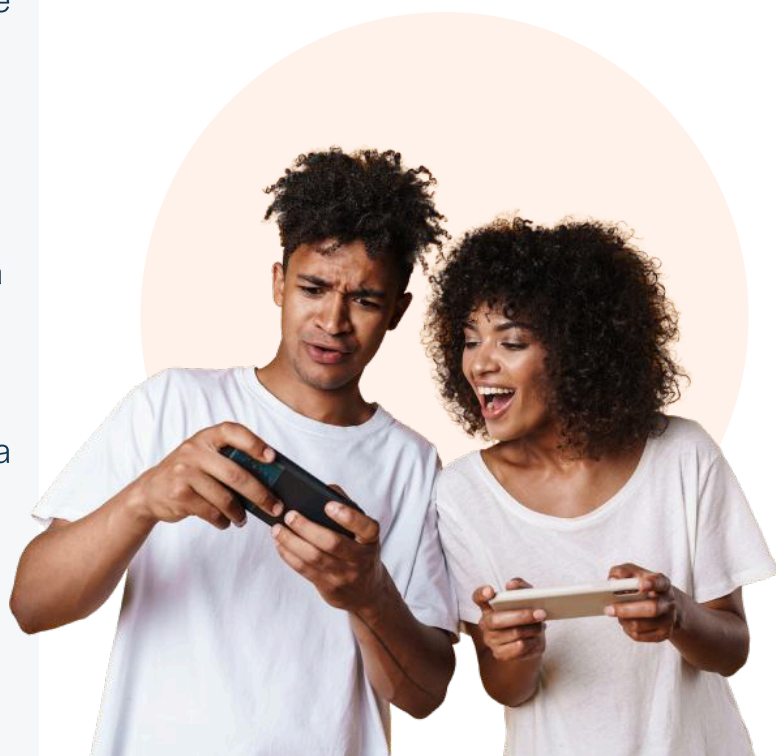
Mantenha sempre o cliente no centro da experiência, permitindo e incentivando-o a participar ativamente e influenciar a interação.

Melhores Práticas de Experiência Interativa com o Cliente:

Depois Que Os Objetivos E A Finalidade Estiverem Claros, Os Profissionais De Marketing Poderão Implementar As Seguintes Melhores Práticas Para Incorporar Interatividade Em Suas Campanhas De Marketing.

⚡ **Usar IA e análise de dados** para gerar conteúdo emocionalmente inteligente que seja relevante e contextual, fornecer recomendações de produtos personalizadas, direcionar automaticamente os clientes pelo melhor caminho de jornada e muito mais.

⚡ **Adotar uma estratégia omnichannel** para entregar uma experiência de cliente consistente e fluida em website e apps mobile, e-mail, SMS, Push, WhatsApp, chatbots, quiosques digitais em lojas físicas, redes sociais e além.



⚡ **Implementar estratégias de gamificação**, como quizzes, pesquisas e enquetes interativas, promoções de gira-e-ganhe e muito mais, para aumentar a participação do cliente.

⚡ **Utilizar AR e VR** para entregar experiências "phygitalis" verdadeiramente imersivas, como experimentação virtual de produtos e visualizações, tours virtuais em 360 graus e muito mais, que unem os mundos físico e digital.

⚡ **Aproveitar testes multivariados** para experimentar com múltiplas variáveis em um site ou app simultaneamente, identificando a melhor combinação de elementos que gera o máximo de engajamento.

⚡ **Oferecer experiências de autosserviço** por meio de funções de busca, menus guiados, chatbots inteligentes, demos e tutoriais, e dashboards personalizados para gerenciar ativamente as interações e expectativas dos clientes.

⚡ **Monitorar o desempenho** das campanhas de experiência interativa usando métricas como taxas de conversão, métricas de engajamento, análise de funil de conversão, valor do tempo de vida do cliente (CLV), feedback do cliente e análise de sentimento, entre outros.





Imersivo

O engajamento imersivo com clientes refere-se a táticas de engajamento perfeitamente integradas ao fluxo da jornada do cliente — mais especificamente, enquanto o cliente está "no fluxo" de sua jornada.

"No fluxo" aqui significa o caminho, a jornada ou a série de etapas que um cliente percorre desde sua interação inicial com uma marca até o estágio final de conversão. As experiências imersivas têm o potencial de conduzir o cliente à conversão sem interromper seu fluxo ou adicionar etapas extras — algo que enriquece a experiência sem alterá-la ou perturbá-la.

Exemplo 01

Em vez de enviar uma notificação push (fora do fluxo) com um código promocional que pode ser aplicado para um **desconto de 10% no checkout**, um app de e-commerce aplica o código automaticamente (no fluxo) durante o processo de checkout, oferecendo ao cliente a opção de recusá-lo.



Exemplo 02

Um app bancário pode oferecer um lembrete sutil aos usuários quando transferem dinheiro ou pagam contas — como perguntar se gostariam de destinar 2% a mais para sua conta poupança naquele mês, diretamente na página de confirmação do pagamento.

Dito isso, as estratégias fora do fluxo, como notificações push, e-mails, SMS, WhatsApp e outras, não vão se tornar irrelevantes. Tudo se resume a garantir que a intenção por trás de cada uma dessas estratégias seja relevante para o cliente.

Trade-off entre In-the-Flow e Out-of-Flow

Existem vários estudos que destacam a insatisfação dos clientes com o constante bombardeio de notificações fora do fluxo em e-mail, push, SMS e outros canais. Um usuário médio de smartphone nos EUA recebe 46 notificações push de apps por dia, de acordo com dados da **Business of Apps**.

Outro estudo revelou que **46% dos usuários** desativariam as notificações push se um app enviasse 2–5 mensagens por semana, e 32% parariam de usar o app completamente se ele enviasse 6–10 notificações por semana. Estatísticas semelhantes podem ser observadas em outros canais, como e-mail, SMS, WhatsApp e outros.

Por isso, não surpreende que as estratégias de intenção in-the-flow ou imersivas sejam cada vez mais preferidas, pois elevam a experiência do mundano ao memorável. No entanto, as táticas out-of-flow continuam sendo essenciais para alcançar os clientes quando não estão ativamente engajados com um app ou website, garantindo que permaneçam informados e direcionados ao reengajamento.

Por exemplo, envie alertas push apenas quando houver um valor genuíno, como uma notificação de item disponível novamente em estoque que o cliente adicionou à lista de desejos.



Em última análise, a escolha entre as abordagens no fluxo e fora do fluxo depende do objetivo e da intenção específicos. Os profissionais de marketing devem encontrar um equilíbrio estratégico, aproveitando os pontos fortes de ambos os métodos para otimizar o engajamento e a experiência do cliente.

No entanto, antes de implementar as táticas imersivas, os profissionais de marketing devem ter os processos e ferramentas necessários em vigor — como plataformas de engajamento com clientes, plataformas de inteligência de mercado e outras — para capturar a intenção no fluxo dos clientes, garantindo que toda a experiência seja não disruptiva para o cliente.

Estratégias para equilibrar In-the-Flow e Out-of-Flow:

⚡ Engajamento Orientado por Objetivos:

- Usar a intenção in-the-flow para potencializar ações imediatas na jornada atual do cliente.
- Usar out-of-flow para anúncios da empresa ou do produto, lembretes, ofertas com prazo e reengajamento quando o cliente não está no app ou no site.

⚡ Identificação e Otimização de Pontos de Contato:

- Identificar os pontos de contato mais adequados para entregar experiências in-the-flow e out-of-flow.
- Adicionar próximas ações contextuais e lógicas ou alternativas de ramificação que maximizem o engajamento.

⚡ Limitação de Frequência:

- Estabelecer limites sobre quantas mensagens são enviadas dentro de um determinado período.
- Considerar os limites de "ponto de ruptura" — se os dados mostrarem que clientes optam por sair ou desinstalam apps após um determinado número de comunicações, ajustar a estratégia.



⚡ Relevância Contextual:

- Garantir que as mensagens out-of-flow estejam enraizadas no comportamento ou nas preferências reais do cliente.
- As iniciativas in-the-flow devem estar claramente alinhadas com a tarefa atual do cliente.

⚡ Controle e Preferências do Usuário:

- Oferecer opções claras de opt-in ou opt-out. Deixar os clientes gerenciarem a frequência de notificações ou os canais nas configurações da conta.
- Oferecer a funcionalidade de "soneca" ou "pausa" para que possam reduzir as notificações sem se desengajar completamente.

⚡ Testar e Refinar Continuamente:

- Monitorar métricas de engajamento, como taxas de clique, conversões, taxas de cancelamento de assinatura e outras, para táticas in-the-flow e out-of-flow.
- Executar testes A/B para encontrar a frequência e a mensagem mais eficazes.
- Ajustar continuamente a estratégia com base no feedback em tempo real.

Ao combinar de forma ponderada os métodos in-the-flow e out-of-flow, os profissionais de marketing conseguem aumentar o engajamento, reduzir o atrito e manter uma experiência positiva que faz os clientes voltarem.



Inconspícuo

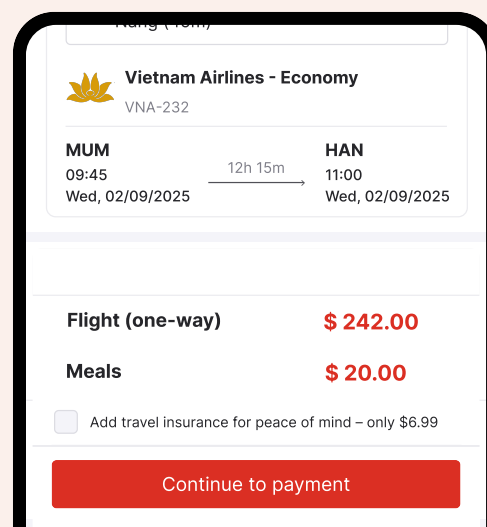
Hoje, a maioria dos engajamentos ou interações orientados por marketing parece ser resultado apenas da visão e dos objetivos da equipe de marketing. No entanto, na realidade, é resultado de uma colaboração interfuncional, onde a equipe de marketing trabalha nos bastidores com as equipes de produto, atendimento ao cliente, jurídico e outras. Assim, embora uma campanha de marketing seja conduzida pela equipe de marketing, ela tem várias dependências e inputs importantes de outras equipes.

O engajamento inconspícuo com clientes refere-se às formas sutis e discretas de combinar os esforços dessas múltiplas equipes para criar uma interação única e unificada para os clientes. As táticas de engajamento funcionam nos bastidores, integrando-se perfeitamente ao fluxo natural da interação do cliente sem serem "visíveis" para ele.

Exemplo

Ao reservar um voo em um portal de reservas, um cliente geralmente vê uma caixa de seleção bem posicionada (in-the-flow) com uma mensagem tranquilizadora: "**Adicione seguro de viagem para sua tranquilidade — apenas \$6,99**", junto com um link "saiba mais" e a opção de pular.

Mas o que realmente acontece em segundo plano é que mais de oito equipes colaboram ao longo de semanas ou meses, equilibrando confiança do cliente, potencial de receita, colaborações com terceiros, conformidade legal e viabilidade técnica — para trazer essa opção de caixa de seleção "simples" ao cliente.



⚡ **Gestão De Produtos**, que define a necessidade de seguro como uma fonte adicional de receita e trabalha com equipes de dados para identificar pontos de abandono, criando hipóteses sobre onde o seguro pode ser introduzido sem prejudicar as conversões.

⚡ **Marketing**, que é responsável pela comunicação e posicionamento, desenvolve os textos que explicam o valor do seguro, realiza testes A/B com diferentes formas de apresentar a oferta e garante que a linguagem esteja alinhada ao tom da marca e gere confiança.

⚡ **Design De Produto/UX**, que define como e onde a opção de seguro aparece na página e colabora com o marketing para inserir avisos legais de forma sutil, mas clara.

⚡ **Desenvolvimento Web/Engenharia**, que integra o módulo de seguro ao fluxo de checkout, gerencia chamadas de APIs para o provedor de seguros terceirizado e garante um funcionamento fluido em diferentes dispositivos e tamanhos de tela.

⚡ **Provedor De Seguros Terceirizado**, que fornece o produto de seguro, disponibiliza APIs de precificação dinâmica e informações de apólice, oferece disponibilidade em tempo real e gerencia a geração de apólices e as solicitações de clientes no pós-compra, além de colaborar para cumprir SLAs e requisitos de privacidade.

⚡ **Jurídico E Compliance**, que garante que todas as ofertas de seguro estejam em conformidade com normas legais locais e internacionais, revisa fluxos de opt-in/opt-out para evitar penalidades regulatórias (como garantir que caixas pré-selecionadas sejam permitidas em determinadas regiões) e desenvolve termos e condições e divulgações de privacidade claras.



⚡ **Equipe De Dados E Análise**, que acompanha métricas de engajamento, como taxas de opt-in, taxas de conclusão de checkout e pontos de abandono, fornece insights para as equipes de marketing e produto ajustarem posicionamento e linguagem, além de ajudar a calcular ROI e o impacto na satisfação do cliente.

⚡ **Suporte Ao Cliente**, que gerencia dúvidas relacionadas à cobertura do seguro ou elegibilidade para reembolso, fornece insights sobre perguntas frequentes e pontos de confusão, e colabora com a equipe de produto para reduzir atritos com base em feedbacks reais.



IA: Engajamento Invisível com Inteligência

O **engajamento inconspícuo com clientes não se trata de simplificar o esforço — trata-se de garantir que a experiência do cliente seja sem esforço**. A IA está ampliando ainda mais os limites ao tornar cada interação intuitiva e inconspícua.

Exemplo

Um app de e-commerce integra perfeitamente recomendações de vendas baseadas em compras anteriores ou padrões de navegação em suas páginas de destino personalizadas, garantindo um engajamento inconspícuo, porém eficaz. Uma usuária recorrente que navegou por bolsas e joias pode ser recebida com um banner na página anunciando uma promoção relevante em acessórios,

exibindo sugestões de produtos curadas abaixo. Enquanto isso, um usuário masculino que olhou tênis de corrida e fones de ouvido pode ver preços de promoção atualizados para esses itens, um cabeçalho conciso "Para você" e um lembrete gentil caso tenha deixado algo no carrinho.



Essas sugestões parecem menos marketing e mais extensões intuitivas das necessidades do cliente. A genialidade da IA reside em sua capacidade de orquestrar invisivelmente a relevância ao longo da jornada do cliente, criando uma experiência fluida e quase serendipitosa, onde o engajamento acontece naturalmente, sem forçar.

Melhores Práticas de Experiência Inconspícua com o Cliente:

Para Oferecer Uma Experiência Verdadeiramente Fluida, Os Profissionais De Marketing Precisam Contar Com Diversos Recursos Avançados, Como:

⚡ Otimização de Experiência Web e no App sem Código:

Uma estrutura sem código permite que as equipes de marketing e crescimento experimentem e otimizem a interface, os fluxos de trabalho e a funcionalidade com mínima dependência técnica. Isso melhora sua agilidade e as capacita para gerenciar de forma independente a monetização e a personalização no app.

⚡ Cartografia Viva (Living Cartography):

Uma "cartografia viva" é um ecossistema vivo e dinâmico que se adapta em tempo real às mudanças em ferramentas e fluxos de dados interconectados. Em vez de uma stack tecnológica fixa que pode colapsar devido a interrupções em qualquer parte do sistema, uma cartografia viva é um sistema dinâmico que continuamente se adapta e evolui, e seus vários componentes não dependem uns dos outros, reduzindo o potencial de falhas e garantindo uma experiência fluida para o cliente.

Para os profissionais de marketing, isso significa adotar plataformas tudo-em-um que ofereçam soluções verticalizadas para gerenciar diversos aspectos do ciclo de vida do engajamento com clientes (em vez de uma stack tecnológica rígida de ferramentas de automação de marketing isoladas e desconectadas), incluindo:

- CDP (Plataforma de Dados do Cliente)
- CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
- CEM (Gestão de Engajamento com o Cliente)
- DAP (Analytics de Marketing, Cliente e Produto).

⚡ Jornadas de Cliente com IA:

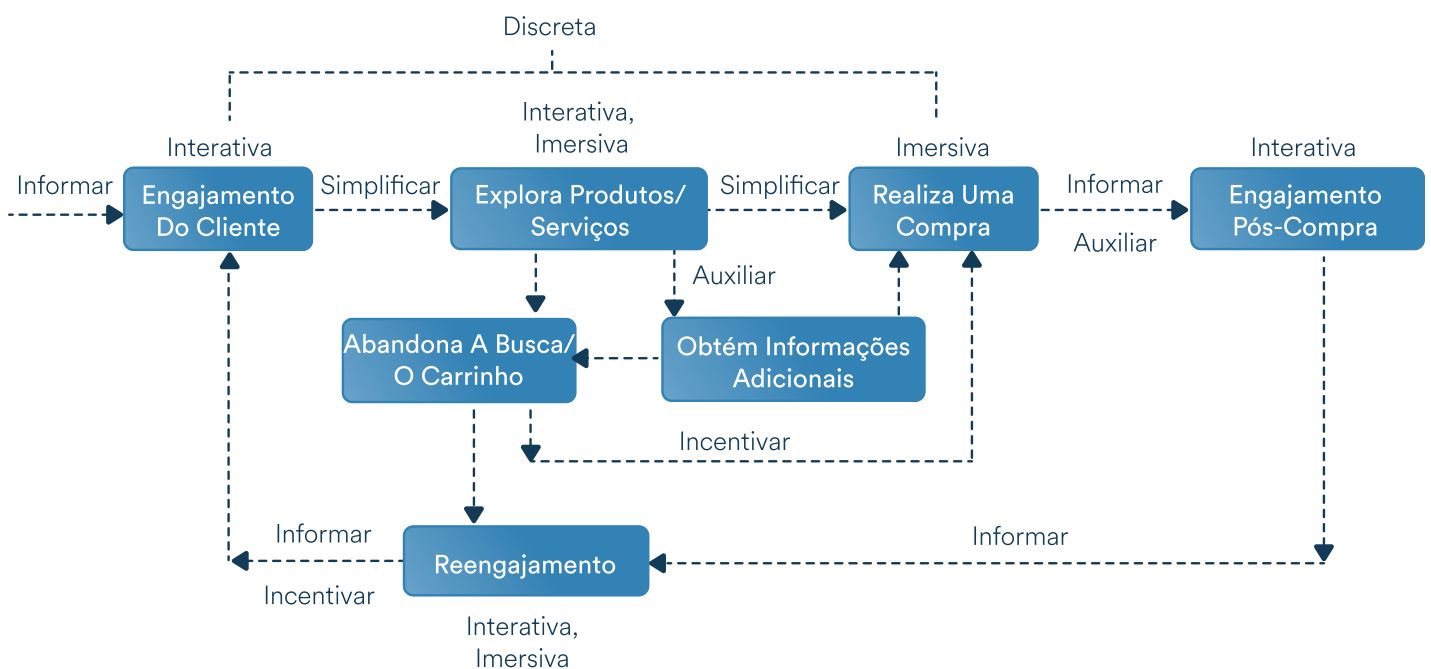
A IA pode ajudar os profissionais de marketing a criar experiências inconspícuas ao direcionar automaticamente os usuários em tempo real pelo caminho de jornada com melhor desempenho, estabelecido com base na taxa de conversão para os objetivos definidos na jornada. Funciona em segundo plano, testando e avaliando continuamente o desempenho do caminho de jornada enquanto se adapta rapidamente às mudanças de mercado influenciadas por preferências dinâmicas dos consumidores, sazonalidade e outros fatores para garantir uma estratégia vencedora o tempo todo.

⚡ Estratégia Omnichannel:

Os clientes de hoje interagem com as marcas em múltiplos canais, esperando uma experiência consistente e fluida. Os profissionais de marketing precisam não apenas de um mix de canais abrangente e adequado, mas também de uma estratégia omnichannel para uma experiência integrada e coesa em web, mobile e lojas físicas.

⚡ Analytics Preditiva:

A analytics preditiva capacita os profissionais de marketing a entregar experiências inconspícuas e fluidas para o cliente, antecipando as necessidades antes que surjam. Ao analisar comportamentos passados, preferências e dados em tempo real, as marcas conseguem oferecer recomendações personalizadas, soluções proativas e interações oportunas — tudo sem interromper a jornada do cliente.



Rumo ao Futuro com IA em Primeiro Lugar



Os clientes de hoje esperam experiências que sejam fluidas, dinâmicas e genuinamente responsivas às suas necessidades.

O Framework 3I



é um poderoso roteiro para atender a essas expectativas de frente. Ao incorporar interações significativas diretamente na jornada do cliente, as marcas conseguem cultivar uma confiança mais profunda, gerar maior engajamento e reduzir o risco de sobrecarga ou fadiga.

No entanto, por mais críticos que sejam o design e a estratégia bem pensados, o verdadeiro diferencial está em aproveitar os insights orientados por IA para refinar e personalizar essas experiências em tempo real. Isso pode transformar suas táticas de engajamento de estáticas e reativas para proativas e continuamente otimizadas.

As organizações que priorizam essa combinação de design centrado no ser humano e automação inteligente estão preparadas para prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. Ao aplicar o Framework 3I e aproveitar as capacidades da IA, as marcas conseguem entregar o tipo de experiências fluidas e centradas no cliente que não apenas conquistam os consumidores de hoje, mas também antecipam as necessidades em evolução de amanhã.

CleverTap

ELEVATE

A CleverTap é a principal plataforma tudo-em-um de engajamento com clientes que ajuda as marcas a desbloquear um valor vitalício ilimitado dos clientes. A CleverTap é confiada por mais de 2.000 marcas como Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (A Tata Enterprise), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo e Tesco para ajudar a construir experiências personalizadas para todos os seus clientes.

A plataforma é alimentada pelo TesseractDB™ — o primeiro banco de dados do mundo projetado exclusivamente para engajamento com clientes, oferecendo velocidade e eficiência de custo em escala.

Com o apoio de investidores de primeira linha como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ e 360 One, a empresa tem sua sede em São Francisco, com presença em Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, México, Amsterdã, Sofia, Dubai, Mumbai, Bangalore, Singapura, Vietnã e Jacarta.

A CleverTap Conta Com A Confiança De 2.000 Clientes



AirAsia



ooredoo



bookmyshow

paytm



yousician

Picsart

Fale com nossos especialistas em retenção de clientes

<https://clevertap.com/demo-center/> | marketing@clevertap.com