

A person wearing a white lab coat is looking at a tablet. The tablet screen displays various data visualizations, including bar charts and line graphs. The background is a blurred office or laboratory setting. The overall color palette is blue and white.

richrelevance®

# Hiperpersonalização: O Auge da Personalização para Profissionais de Marketing

ARTIGO DA RICHRELEVANCE



# Índice

Hiperpersonalização: o auge da personalização para profissionais de marketing	
Sumário Executivo	1
Dilema dos Profissionais de Marketing da Atualidade	2
Lacuna de Experiência e a Falha do Marketing Digital	6
Hiperpersonalização: O Vínculo Perdido na Personalização	9
#1 Hiperpersonalização: Nível Individual, não por segmentos	10
#2 Hiperpersonalização: Contexto em Tempo Real	11
#3 Hiperpersonalização: Tomada de Decisões baseada em IA	12
Como Agregar Valor às Nuvens de Marketing	14
...E às nuvens de comércio	16
Por que escolher a Richrelevance	18



# Sumário Executivo

Hoje em dia, empresas de todos os setores sabem que seus produtos e serviços estão se tornando commodities cada vez mais rápido. Para vencer a concorrência no mercado atual, é preciso criar uma diferenciação por meio de experiências memoráveis, conforme explica a Economia da experiência. [Se o tópico for uma novidade para você ou se quiser mais detalhes sobre o assunto, leia nosso artigo mais recente em coautoria com [Joseph Pine \(autor, palestrante e consultor de gestão\), intitulado "It's the \(Experience\) Economy, Stupid".](#)

Nessa publicação, mostramos o que é a personalização de experiência, como seria uma estrutura criada para essa finalidade, quais seriam as partes constitutivas da sua plataforma e como elas funcionariam em conjunto; tudo isso com base na nossa experiência prática na criação desse tipo de estrutura. A intenção desse artigo é analisar de forma lógica e transformar o modelo em uma prova de conceito, demonstrando sua aplicação prática atual por meio de exemplos e casos de uso reais.

Mas, antes disso, precisamos explorar a base lógica para essa nova solução e entender como o implacável avanço da tecnologia criou uma lacuna que as nuvens de marketing e de comércio não conseguem preencher.

Vamos analisar a expansão dos canais digitais e como isso impactou o orçamento, dificultando ou até impedindo que os profissionais de marketing alcançassem todos os públicos.

Examinaremos os problemas reais que os líderes de negócios enfrentam ao tentar utilizar soluções de marketing e e-Commerce criadas para interações unidirecionais e transacionais, a fim de transformar cada troca digital em um contato afetuoso e, ainda mais importante, memorável.

E, por fim, demonstraremos a necessidade de um vínculo – uma nuvem de personalização com Hiperpersonalização – entre as nuvens de marketing e comércio, que permitirá não só consumir e enriquecer os segmentos de marketing, aprender com aplicações dentro do contexto e, depois, exportar as informações para gerar campanhas ainda mais segmentadas, como também agregar valor ao comércio, coletando dados comportamentais e de produtos em tempo real a fim de aumentar o valor médio do pedido, a receita por sessão, a fidelidade e o valor total da vida útil do cliente.

A Economia da experiência já faz parte do presente e está se tornando cada vez mais enraizada conforme a tecnologia avança. Estamos caminhando rumo a um mundo em que cada interação humana terá um componente digital. Tenha certeza de que os clientes esperarão que os negócios sejam personalizados para eles. A única questão é: você ou seu concorrente estão prontos para isso?

# Dilema dos Profissionais de Marketing da Atualidade

A difusão dos canais digitais e as mudanças de comportamento dos consumidores colocaram os profissionais de marketing em uma situação difícil. Agora os clientes têm muitas formas de interagir com sua marca. Assim, é quase impossível alcançar todos eles e manter uma conversa consistente e uniforme, dadas as limitações da tecnologia de marketing e dos orçamentos. Enxergando uma oportunidade nessa área, muitos concorrentes tentam resolver o quebra-cabeça da personalização, desde provedores de nuvens de marketing e soluções internas até de soluções pontuais.

Vamos analisar os problemas mais comuns que os profissionais de marketing digital enfrentam hoje.

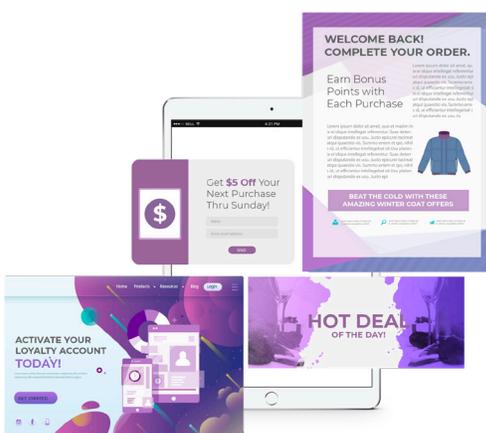
## O CONTROLE DA INTERAÇÃO COM O CLIENTE É UMA ILUSÃO

Sejamos francos: os profissionais de marketing têm uma obsessão por controle e precisam monitorar cada interação com o cliente. Até o momento, as tecnologias de marketing permitiram que fosse possível planejar cuidadosamente a jornada do cliente e definir o caminho exato que o consumidor deveria realizar, canal por canal.

O problema? Os clientes não querem mais ficar restritos ao caminho prescrito pelos profissionais de marketing nem existem ferramentas que cuidam de todo o processo, desde o planejamento até a execução.

Na Economia da experiência, os clientes são livres para escolher muitos caminhos, mudar de canal em canal ou alternar entre dispositivos, o que joga os planos dos profissionais de marketing ladeira abaixo. Embora o destino seja o mesmo, com a proliferação de canais e a facilidade de alternar entre eles e de escolher o contexto, não há como saber como ou quando o cliente chegará lá.

## MENOS É MAIS



Para compensar, os profissionais de marketing têm usado canais que conseguem controlar (Mais ofertas, mais conteúdo, envio de e-mails com frequência maior), usando segmentação para tentar alcançar os clientes com a mensagem certa, no momento certo. No entanto, segmentos probabilísticos e amplos têm suas limitações. Você pode criar todos os escores de propensão que quiser, mas, no fim das contas, terá que apostar se um conteúdo adequado a um perfil geral também será apropriado para um indivíduo específico em um determinado momento e contexto.

Conclusão: as ferramentas de marketing atuais são baseadas em canal e segmento e não oferecem uma abordagem contextual para a definição da experiência.

### **DADOS EM TEMPO REAL: A JOGADA DA VEZ**

O marketing digital evoluiu muito em um curto período e agora inclui ferramentas e análises que permitem ajustar suas campanhas segundo a segundo. Apesar de isso ser importante e útil, não muda o fato de que as mensagens entregues ainda são unidirecionais e não consideram o indivíduo e o contexto.

Os dados contextuais em tempo real abrem uma linha de comunicação e uma janela para o comportamento e a intenção dos clientes, o que não pode ser abordado com a latência inerente das soluções de tecnologia de Marketing. É essa urgência que fornece o contexto exato de cada interação e permite que você ofereça a melhor oferta no momento certo, em vez de disparar a mesma comunicação a todos do segmento e esperar que alguém morda a isca.

### **A CIÊNCIA DE DADOS CONTINUA SENDO UM SILO DE BACK-OFFICE**

Criar um recurso de ciência de dados internamente não garante que você conseguirá implantá-lo de forma eficaz. A personalização não funciona como nos contos de fada em que tudo acontece de forma mágica. Qualquer profissional qualificado confirmará que a verdadeira mágica da personalização só acontece no momento da

interação, o que requer o trabalho real e complexo de conectar sua ciência de dados em tempo real com uma infinidade de sistemas e fontes de dados que abrangem seus negócios.

Desconectados dos dados e eventos em tempo real, os sistemas e escores que você usa não incluem o contexto que suas campanhas deveriam segmentar. Se você não dedicar tempo e dinheiro para manter a infraestrutura paralela necessária para conectar os eventos e informações em tempo real à ciência de dados, o conhecimento contextual e do cliente essencial para moldar e direcionar o comportamento de forma significativa não será considerado..

Conclusão: seus modelos personalizados de ciência de dados precisam ser implantados e utilizados na personalização em tempo real para exercer um impacto relevante sobre a experiência e possibilitar a tomada de decisões fundamentada e que gere lucro.

### **NUVENS DE MARKETING NÃO PODEM SER MULTIFUNCIONAIS**

Não estamos aqui para falar mal da nuvem de marketing nem dizer que a plataforma de personalização de experiência deve substituí-la, mesmo porque isso não é possível. Sua nuvem de marketing é uma ferramenta poderosa que tem uma função muito importante. Ela desempenha um papel fundamental no planejamento de como o mundo deveria interagir com sua marca, seu conteúdo e seus produtos. No entanto, se seu provedor de nuvem de marketing diz que consegue fazer o processo todo, ele está mentindo para você, para si mesmo ou ambos.

Isso fica óbvio principalmente quando os profissionais de marketing tentam criar experiências.

As nuvens mais avançadas têm um conjunto de regras básicas em termos de segmento para personalizar seu conteúdo e as campanhas outbound. Elas não têm a capacidade nativa de planejar experiências, pois não interagem com as nuvens de comércio, que precisam de um conjunto de habilidades especializadas para conversão de receita a nível individual. Como as nuvens de marketing não conseguem controlar todo o processo até a execução programática de experiências, não é possível aplicar as

mesmas regras em todos os canais e áreas de interação. E, se você não consegue trabalhar em tempo real no nível individual, também não fornece ao cliente uma experiência pessoal e interativa.

Isso resulta em uma lacuna de experiência.

## AS NUVENS DE COMÉRCIO TRATAM A PERSONALIZAÇÃO COMO UMA OPÇÃO

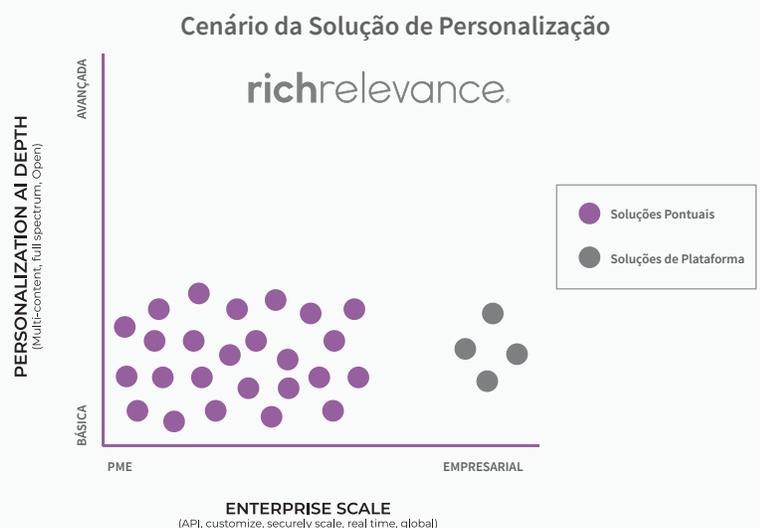
Mas talvez você se pergunte: e as plataformas de comércio? Esses sistemas foram projetados para transmitir um único pedido em todos os canais a fim de resolver os problemas relacionados a "omnichannel", cadeia de suprimento de consumidores finais e processamento. A personalização em nuvens de comércio normalmente é apresentada como um recurso secundário em meio a um grande conjunto de recursos. Além disso, depende muito de regras simples que são voltadas para o inventário, ignorando o comportamento do cliente e o contexto.

## MUITOS ASPIRANTES, POUCOS PROFISSIONAIS

A personalização está em alta, e há pelo menos 100 provedores de recomendação, dos quais mais de 40 surgiram nos últimos dois anos para competir pelo seu negócio. A grande maioria deles foi criada com base na Amazon ou em outros provedores de IA e, honestamente, têm pouca compreensão da ciência ou dos requisitos específicos necessários para que a personalização funcione além do nível básico. Para piorar a situação, em

### Muitos aspirantes, poucos profissionais

A personalização está em alta, e há pelo menos 100 provedores de recomendação, dos quais mais de 40 surgiram nos últimos dois anos para competir pelo seu negócio



muitos casos, esses provedores expõem seus clientes (de forma inconsciente) a riscos significativos por meio do uso de uma tecnologia da qual têm pouco controle ou conhecimento.

Quando não atrapalham, esses principiantes também raramente ajudam. Em essência, a personalização da experiência baseia-se na relevância, impulsionada pelo acúmulo de aprendizado. Para que alcancem resultados significativos, os modelos precisam de muitos dados, e os mais precisos são aqueles que foram treinados usando milhões de interações com clientes. Para produzir modelos que possam ser dimensionados e que não atinjam o pico após um curto período, é preciso contar com a abrangência e o volume de dados comportamentais que somente são possíveis por meio de um pool global de clientes corporativos.

Sem os petabytes de dados de clientes para treinar adequadamente os modelos e sem a estrutura necessária, os resultados são tão modestos quanto as taxas cobradas pelos provedores para criá-los. Ínfimos, se você ainda tiver alguma dúvida.

## Lacuna de Experiência e a Falha do Marketing Digital

A Amazon está dificultando e encarecendo a competição para as empresas, principalmente em relação ao custo de aquisição de clientes (CAC). Com a Amazon e todos os demais aumentando o preço, as palavras-chave que antes custavam um dólar agora custam US\$ 8 ou mais. Hoje, para obter o mesmo nível de tráfego e oportunidades, você precisa gastar duas ou três vezes mais do que ontem. Além disso, o aumento da atividade e dos gastos dificulta cada vez mais que o público-alvo realmente ouça sua mensagem.

Como resultado, as empresas estão apostando extensivamente na nuvem de marketing, na esperança de que as soluções de tecnologia de Marketing forneçam a personalização necessária para reverter o jogo.

No entanto, assim como a maioria dos investidores, os profissionais de marketing estão saindo de mãos vazias, com pouquíssimo retorno para o investimento que fizeram.

### **MORTE POR MIL CORTES**

Quando se trata de personalização, fica óbvio que as nuvens de marketing não suprem as necessidades dos profissionais. Contudo, os motivos disso não são tão evidentes. Teoricamente, os profissionais de marketing digital têm tudo o que precisam dos provedores de personalização:

- Ofertas e conteúdos segmentados? Sim.
- Recomendações personalizadas? Sim
- Mensagens segmentadas de e-mail e dispositivos móveis? Sim.

No entanto, a RFP não condiz ao mundo real, uma vez que as nuvens de marketing não abrangem milhares de detalhes que separam o marketing da personalização.

Manter uma conversa bidirecional, que é a marca registrada da personalização, requer um nível de interação de duas vias que as soluções de marketing não conseguem proporcionar no momento. Só é possível entender o contexto exato do cliente e a jornada dele no momento da interação.

É o contexto em tempo real que nos permite saber, por exemplo, que uma compra supostamente abandonada pela manhã em uma sessão da Web, na verdade, foi finalizada em um dispositivo móvel à tarde.

Pode ser uma experiência, no mínimo, frustrante para o consumidor receber um e-mail sobre um carrinho abandonado com 20% de desconto para um produto que ele acabou de comprar. Então, o consumidor entra em contato com o departamento de atendimento ao cliente para resolver o problema. No entanto, muitas vezes, a oferta é "on-line" e os agentes não têm visibilidade dela. Isso deixa o consumidor ainda mais frustrado. A fim de manter o cliente, o agente acaba oferecendo incentivos adicionais, o que reduz o lucro líquido e joga o consumidor nos braços das grandes empresas, como a Amazon, que fornecem experiências muito mais descomplicadas.

Sua plataforma de personalização também pode ser inteligente. Imagine poder acompanhar cada compra com uma confirmação em tempo real que inclua ofertas complementares de outros produtos? Ou poder incentivar o consumidor a se inscrever em programas de fidelidade?

Essa "morte por mil cortes" inclui tudo, desde a incapacidade de manter a consistência entre canais (devido a regras frágeis específicas) e recomendações irrelevantes que ignoram o contexto do cliente e interações de pesquisa, conteúdo e ofertas até a falta de transparência sobre por que e como as decisões são tomadas desde o insight até os resultados.

### **MAS FAZEMOS TESTES E MAIS TESTES!**

Para ser claro, realizar experimentos é ótimo, e ter uma abordagem orientada a dados é o caminho certo. Mas é errado assumir que uma nuvem de marketing pode testar manualmente todas as combinações de interações outbound e inbound (via e-mail, celular, sites, chatbots, anúncios e muitas outras telas emergentes de interação) e que é suficiente combiná-las aos objetivos de negócios para maximizar as conversões, já que isso requer um profundo conhecimento do catálogo de produtos, do comportamento do cliente durante a sessão e muito mais.

Certamente precisamos de uma nova abordagem nesse sentido.

# Hiperpersonalização: O Vínculo Perdido na Personalização

Isso representa, na verdade, uma "lacuna de experiência" entre o que o cliente espera e o que você está fornecendo a ele. Preencher essa lacuna exige uma nova maneira de pensar sobre o problema, a nuvem de personalização e todos os recursos da nova tecnologia de hiperpersonalização.

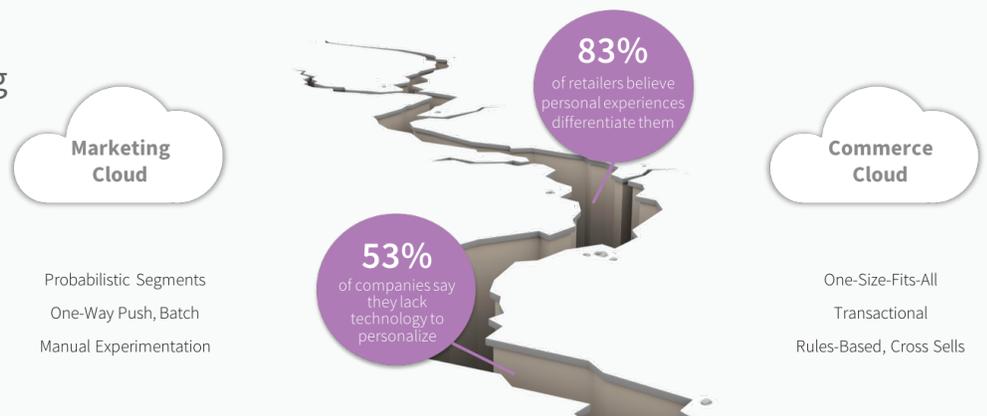
## INTRODUÇÃO À HIPERPERSONALIZAÇÃO DA RICHRELEVANCE

A hiperpersonalização da RichRelevance tem três características únicas que compõem a solução perfeita para executar planos de marketing:

1. Nível individual, não por segmentos
2. Contexto em tempo real
3. Tomada de decisões baseada em IA

Vamos examinar cada uma dessas características.

### The Experience Gap and Failure of Digital Marketing



# 1. 1. Hiperpersonalização: Individual, não por Segmentos

Ao contrário do marketing tradicional, a verdadeira personalização precisa acontecer em nível individual, o que agora é possível devido às tecnologias baseadas em inteligência artificial.

Em essência, um perfil comportamental do usuário é criado e atualizado em tempo real em resposta a sinais digitais de cada área de interação, proporcionando uma visão completa do cliente. O UPS (User Profile Service, serviço de perfil de usuário) reúne uma grande variedade de dados comportamentais, históricos e demográficos a partir de diversas fontes incorporadas e de terceiros e os disponibiliza para o mecanismo de tomada de decisão no momento da execução. O UPS consome dados continuamente de todas as fontes disponíveis e reconstrói o perfil em tempo real com base em comportamentos como cliques e navegações, visualizações, compras e pesquisas, além de atributos externos obtidos do CMS, de interações sociais, de segmentos de marketing e outras integrações de terceiros.

Com ele, a Hiperpersonalização da RichRelevance garante que o contexto em tempo real de cada interação do comprador seja considerado na decisão, permitindo a implementação de estratégias personalizadas em cada ponto da jornada do cliente.

## 2. Hiperpersonalização: Contexto em Tempo Real

A capacidade de reconhecer o contexto e responder de forma adequada com decisões em tempo real gera maior relevância.

O comércio acontece em tempo real, e os compradores vivenciam sua marca dentro do contexto deles. Por exemplo, se um comprador é um usuário de dispositivo móvel, o contexto é limitado pelo dispositivo. Esse cenário é bem compreendido pela maioria das ferramentas de marketing, e os e-mails estão sendo devidamente otimizados. Mas e se o cliente estiver usando um dispositivo móvel em uma loja, quais decisões devem ser otimizadas para esse contexto?

A Hiperpersonalização ajudará com as decisões relacionadas a contexto, especialmente agora que o comportamento do consumidor está mudando rapidamente e essa mudança contínua deverá se tornar o padrão. A capacidade de reconhecer e detectar uma mudança de contexto e responder de forma adequada com decisões em tempo real é um requisito essencial.

É necessário um conjunto de controles de negócios que proporcionem aos profissionais de marketing a capacidade de criar experiências que antecipem situações omnichannel e de torná-las perfeitas para o comprador.

### 3. Hiperpersonalização: Tomada de Decisões Baseada em IA

Uma plataforma de aprendizado ML/DL abrangente projetada para eliminar regras, descobrir padrões e centralizar a tomada de decisões relacionadas a experiências em contextos sobrepostos que escolhe a experiência vencedora algorítmicamente por sessão e em tempo real para cada indivíduo.

A maioria das soluções no mercado hoje enfatizam a abordagem "baseada em regras". Mas, como sabemos, as regras são estáticas e se tornam confusas e obsoletas muito rapidamente, especialmente se forem copiadas de canais antigos para canais emergentes. Por exemplo, regras criadas para dispositivos móveis não se aplicam bem a chatbots.

Isso prejudica a experiência e resulta na insatisfação do cliente. A Hiperpersonalização da RichRelevance foi criada em uma plataforma de aprendizado profundo chamada Xen AI e visa eliminar regras e centralizar a tomada de decisões relacionadas a experiência em todos os contextos.

Ela ajuda você a fazer testes com várias estratégias de ciência de dados e escolher a vencedora automaticamente para um indivíduo em tempo real e por sessão.

#### **CRIADA COM BASE EM IA EFICIENTE**

A Xen AI foi projetada especificamente para otimizar e individualizar experiências sendo:

- Aberta e transparente
- Extensível - aproveita sua ciência de dados
- Orientada a metas

#### **ABERTA E TRANSPARENTE**

Aproveitar a IA para a tomada de decisões é apenas metade do quebra-cabeça; visibilidade das especificidades de cada estratégia e decisão é a outra. Uma verdadeira nuvem de personalização deve permitir

um detalhamento ainda maior, possibilitando que você analise cada posicionamento em nível granular e veja quais estratégias foram selecionadas pelo mecanismo de IA de tomada de decisões, bem como o desempenho delas em todos os KPIs (visualizações, cliques e vendas atribuíveis). No painel de controle, os profissionais de marketing e merchandisers podem monitorar e obter insights imediatos sobre o desempenho das principais marcas, produtos e categorias no site.

### **EXTENSIBILIDADE DA CIÊNCIA DE DADOS**

A maioria das empresas já estão investindo pesado em iniciativas de ciência de dados. O objetivo delas é usar seus próprios conhecimentos e dados sobre os clientes e criar modelos preditivos novos e exclusivos para aprimorar o engajamento da marca, prever vendas casadas, aumentar as taxas de conversão etc.

Uma nuvem de personalização deve permitir que você crie novos modelos de ciência de dados ou aproveite os já existentes em estratégias prontas para uso para alcançar os melhores resultados e gerar retorno para os investimentos.

### **OTIMIZAÇÃO ORIENTADA A METAS**

Durante muitos anos, os profissionais de marketing foram ensinados a fazer testes antes de lançar qualquer alteração. Embora essa seja uma boa técnica, hoje há variáveis demais para realizar testes manuais. A Xen AI pode ajudar nisso com a otimização orientada a metas da Hiperpersonalização.

Basicamente, ela permite selecionar automaticamente a melhor estratégia para cada combinação específica de interação com o cliente, contexto e objetivo. Por exemplo, você pode especificar que o sistema escolha qualquer estratégia em um conjunto se a taxa de conversão de base (ou qualquer outra métrica) for superior a 3,5%. Assim, o mecanismo fará testes contínuos para descobrir qual delas usar.

Essa capacidade de testar algoritmicamente cada experiência, comumente referido como teste algorítmico, traz uma grande vantagem em relação aos tradicionais testes A/B e MVT. Esses testes combinados às otimizações orientadas a metas está ajudando as Nuvens de personalização de última geração a liderar e definir o futuro de experiências memoráveis.

# Como Agregar Valor às Nuvens de Marketing...

Como vimos anteriormente, as nuvens de marketing, como Salesforce Marketing Cloud, Adobe Experience Cloud etc., são normalmente usadas para planejar funções, desde a definição de segmentos e perfis de compradores até a criação de mapas de jornada e campanhas, e muitos profissionais de marketing combinam ferramentas de canal de outbound, como e-mail, celular e texto/SMS, para divulgação em massa. Para o canal on-line, a maior parte da ênfase está nos testes A/B tradicionais de conteúdo, cujo vencedor com estatísticas mais significativas é escolhido para um determinado segmento e perfil. Eles se concentram em aquisições de topo do funil, são usados em conjunto com tecnologia de anúncios e requerem grande investimento em segmentação e retargeting.

Embora os perfis de comprador sejam uma abstração útil, não são eles que fazem compras, mas sim os indivíduos. São os indivíduos que percorrem a jornada e vivenciam a marca das suas próprias maneiras.

RA RichRelevance integra-se com nuvens de marketing para fornecer uma compreensão contextual mais detalhada das afinidades, preferências e comportamentos dos clientes como indivíduos.

## EXEMPLO DE CASOS DE USO PARA AUMENTAR OS INVESTIMENTOS EM NUVEM DE MARKETING

### a. Melhorar a eficiência de anúncios com otimização da página de destino

Uma campanha de marketing de pagamento por clique será muito mais eficiente se a página de destino for personalizada para o comprador e incluir conteúdo que se alinhe ao contexto dele, pois isso reduzirá as taxas de rejeição e aumentará o engajamento.

### b. Melhorar campanhas de e-mail

Infuse personalized content with enhanced context to email campaigns, improving relevancy, open and click-thru rates.

### c. Melhorar campanhas de e-mail

Com recursos como o Smart Cart, você pode promover ofertas de conteúdo para incentivar o alcance de um limite ("Gaste mais R\$ 10 para receber frete grátis!"), fidelizar os clientes e muito mais.

## INTEGRAÇÃO COM A NUVEM DE MARKETING



### Consuma e Melhore a Segmentação

A RichRelevance pode consumir segmentos e público-alvo definidos nas nuvens de marketing por meio de importações de segmentos. Em seguida, ela pode aprimorá-los com dados comportamentais para criar microssegmentos, que podem ser usados para melhorar a tomada de decisões em tempo real com ofertas, conteúdo e muito mais.



### Conteúdo de referência definido externamente

A RichRelevance também pode usar conteúdo definido externamente como referência, sem a necessidade de replicação. Isso não só mantém o ciclo de vida e o fluxo de trabalho atuais do conteúdo, mas também permite trabalhar em conjunto com técnicas de otimização orientada por IA. As técnicas de otimização podem ser tanto baseadas na maximização de receita quanto no engajamento de marca.



### Teste e otimização de conteúdo em nível individual, não por segmentos

Instead of the traditional split test, RichRelevance is able to test multiple options at an individual session level via algorithms that compete for the best results. This unique approach ensures that the cost of experimentation is lowered, and relevancy is increased at an individual level.



### Exportação de segmentos aprimorados para nuvens de marketing

As nuvens de marketing, especialmente aquelas com ferramentas de e-mail outbound, são muito mais eficazes quando reconhecem a natureza omnichannel do comportamento do comprador. A RichRelevance ajuda a disparar os e-mails certos, sejam eles baseados em eventos, como abandono de carrinho, transacionais, como pesquisa pós-compra, ou promocionais (novos acessos).

# ...E às Nuvens de Comércio

As nuvens de comércio, como SAP Hybris, Adobe Magento, Oracle Commerce Cloud e Salesforce Demandware, são focadas em transações e pedidos em grande escala. Elas são otimizadas para resolver problemas de fundo de funil a fim de garantir que a experiência pós-compra do cliente seja ideal.

## **EXEMPLO DE CASOS DE USO PARA AUMENTAR OS INVESTIMENTOS EM NUVEM DE COMÉRCIO**

### **a. Gerar aumento de receita com seu site, aplicativo móvel ou aplicativo de Call Center**

As medidas tradicionais de receitas atribuíveis contam apenas parte da história, mas uma verdadeira nuvem de personalização, como a RichRelevance, ajuda a aumentar as receitas por visitante, garantindo que os investimentos em IA sejam aplicados a métricas, como receita por pesquisa e receita por visualização, no nível individual.

### **b. Aumentar o volume de produtos no carrinho e de itens por pedido com contexto omnichannel**

Processar pedidos e histórico de compras omnichannel para garantir um contexto completo e gerar recomendações relevantes e aumentar o valor médio de pedido com uma experiência omnichannel perfeita.

### **c. Gerar retorno dos seus investimentos em ciência de dados**

Implante e teste suas hipóteses e modelos de ciência de dados juntamente com nossas estratégias prontas para uso e amplie sua ciência de dados e os modelos de previsão para novas áreas de interação.

## INTEGRAÇÃO COM A NUVEM DE COMÉRCIO



### Integração com o Catálogo de Produtos

A centralização no cliente exige um nível de individualização que finalmente é possível e se diferencia das abordagens tradicionais de data warehousing, as quais se concentravam mais nas transações off-line do que nas interações em tempo real.



### Disponibilidade de Produtos

Uma característica fundamental é garantir que a disponibilidade dos produtos seja precisa para evitar a recomendação de produtos esgotados, o que gera a insatisfação do cliente.



### Teste e Otimização em Nível Individual

Em vez do tradicional teste A/B, a RichRelevance consegue testar várias ofertas de produtos no nível da sessão individual por meio de algoritmos que trabalham para obter os melhores resultados. Essa abordagem exclusiva garante uma redução do custo de experimentação e um aumento da relevância em um nível individual.



### Análise com Integração Perfeita com Funil de Pedidos

A integração da nuvem de personalização em todos os pontos do funil garante a rastreabilidade completa de vazamentos de receita, do maior impacto oferecido pela personalização e muito mais.

# Por que escolher a RichRelevance

Competir por experiências memoráveis ainda é o único diferencial contra um gigante chamado Amazon. A facilidade de uso é apenas um eixo dessa batalha, e isso requer a compreensão da nova solução de marketing – nuvens de marketing, nuvens de comércio e, agora, nuvens de personalização com Hiperpersonalização.

A RichRelevance é o primeiro provedor de Hiperpersonalização do setor. Veja a seguir três maneiras como podemos ajudar seu negócio:

## 1. Uma solução completa para todo o ciclo de vida de comércio

Somente a RichRelevance fornece um conjunto completo de soluções de personalização, desde pesquisa e navegação no conteúdo até recomendações de produtos, acompanhando todo o ciclo de vida de um cliente. Isso é essencial hoje. Contexto é tudo. Ao centralizar toda a personalização em uma única plataforma, os clientes da RichRelevance podem aproveitar o contexto unificado para criar tratamentos avançados baseados no comportamento do usuário em tempo real. Isso torna cada interação mais relevante e oportuna, resultando em aumentos na receita por pesquisa e por visualização e no tamanho do carrinho, além da satisfação do cliente e valorização em longo prazo.



## **2. Eliminar regras, aumentar a automação e reduzir custos com personalização baseada em IA**

A maioria das soluções no mercado hoje enfatizam a abordagem "baseada em regras". Mas, como sabemos, as regras são frágeis e estáticas. Além disso, elas se tornam confusas e obsoletas muito rapidamente, especialmente se forem copiadas de canais antigos para canais emergentes. Isso prejudica a experiência e resulta na insatisfação do cliente. A RichRelevance criou a Xen AI, nossa plataforma de aprendizado profundo e de máquina, para eliminar regras e centralizar a tomada de decisões relacionadas à experiência em todos os contextos. A RichRelevance também fornece testes algorítmicos com Experience Optimizer (XO) que permite a você testar diferentes estratégias e escolher automaticamente a vencedora em tempo real com base na sessão.

## **3. Utilizada pelos maiores varejistas e marcas**

Há 10 anos, mais de 200 dos maiores varejistas e marcas do mundo confiam na RichRelevance para personalizar as transações digitais para bilhões de clientes individuais. Com uma infraestrutura e uma rede de dados próprias e distribuídas globalmente, podemos dimensionar os recursos para atender a qualquer demanda, sem a dependência de provedores terceirizados, como a AWS. Isso, somado a uma organização de serviços profissionais para clientes de nível mundial, permite que atendamos às demandas de qualquer empresa, independentemente do tamanho, complexidade e missão.