



Caroline cita que o pós-venda digital é essencial e deve estar interligado ao propósito de toda marca. "Estamos exatamente nessa fase de implantação visto a importância de um atendimento e pós atendimento omnichannel. Queremos levar uma experiência diferenciada a todos que são atendidos nos meios on e off, sem distinção. Nosso objetivo vai além da compra, a fase de transformação quer levar informação, experiência e conectividade seja na pré, pro e pós venda", sustenta.

Ela acrescenta que essa transformação digital da Itapuã vai além do Marketing digital. "Quando apuramos os dados digitais, algumas decisões são tomadas a partir disso que envolve não apenas estratégias de Marketing, mas no todo: em novas frentes de negócios, produtos mais assertivos, na moda vinculada no comportamento do consumidor, no merchandising, experimentação e nas oportunidades trazidas por esses dados. Toda essa análise está ligada a jornada de compra, do início ao pós-venda", completa.

Ferramentas de Marketing digital para usar no pós-venda

Na avaliação de Cintra, uma das ferramentas mais eficazes no contexto de uma estratégia digital voltada ao pós-venda é a newsletter. "Por meio dela, a empresa pode estabelecer uma relação confiável com o cliente, pois permite

relembra-lo constantemente do porquê de ter decidido pelo produto ou serviço da empresa em vez do produto ou serviço da concorrência. Para tanto, é necessário que esta newsletter destaque os diferenciais daquilo que foi comercializado", pondera.

O especialista considera que, quando bem utilizado, o e-mail pode ser outra excelente ferramenta para melhorar o pós-venda. "No entanto, quando mal utilizado implica em desperdício de esforço e dinheiro, pois a mensagem provavelmente acabará na caixa de spam do cliente sem nunca ser lida. Assim, além de um bom e cativante conteúdo textual e uma diagramação de qualidade, devem-se oferecer cupons promocionais para incentivar o cliente a realizar uma nova compra, aumentando a receita e propiciando sua fidelização."

Apesar de ser pouco falada, o CEO da Post Digital considera que a automação se apresenta como uma excelente ferramenta para o pós-venda, capaz de trazer resultados acima do esperado. "A automação de fluxos para up-sell/cross-sell consiste em identificar as necessidades dos clientes e oferecer, através de e-mails automatizados, produtos ou serviços que satisfaçam estas necessidades, como a nova coleção de camisetas de uma loja de moda ou a oferta de acessórios para complementar o look que foi comprado. Já a automação para fluxo de indicação consiste no cliente indicar a marca para outros amigos (boca a boca) e em troca ganhar descontos e bonificações", comenta.