MODELO DE **MATURIDADE DIGITAL E.LIFE**

e.life
we deliver insights™

O modelo de **maturidade digital E.life** foi desenvolvido para ajudar as empresas a compreenderem as etapas de evolução da gestão de marcas no ambiente digital. Ele é um guia simples e de consulta rápida que permite entender qual o momento que empresa está dentro do processo evolutivo de imersão no ambiente digital.

menos maduro

mais maduro

MARCA **OUVE**

01

Reconheça quem são os stakeholders da sua marca no ambiente digital; como sua marca e seus concorrentes são percebidos pelo público; quais os pontos fortes e fracos relacionados a marca e concorrentes a partir de compartilhamentos; cenários de mitigação.

Ainda nesta etapa deve ser escolhida a plataforma digital para suportar as próximas fases.

MARCA ESTABELECE **CANAIS**

02

Estabeleça os canais em que a marca estará presente e qual será a sua governança (objetivos da comunicação, persona e tom de voz da marca, stakeholders e suas reivindicações e cenários de contingência).

É preciso haver também alinhamento entre presença digital, objetivos de negócios e como o ROI será aferido nas ações digitais.

MARCA INTERAGE COM COMSUMIDORES

03

Consumidores irão migrar rapidamente para o novo canal exigindo diálogo aberto com a marca para resolução de problemas, sugestões e todo o tipo de reivindicação.

Num primeiro momento o foco será em atendimento a reclamações, mas deve evoluir para um relacionamento de longo prazo e com outros focos.

MARCA IMPULSIONA COMUNICAÇÃO

04

O impulsionamento de mídia ocorre após um conhecimento aprofundado do ambiente digital, suas oportunidades e ameaças, além de uma governança e política de Social CRM definidas, pois a mídia estimula a demanda por atendimento.

MARCA INTERAGE COM INFLUENCIADOR

05

O segundo momento do relacionamento é identificar os stakeholders digitais com quem a marca pode se relacionar para a criação ou manutenção de reputação positiva de longo prazo.

MARCA INTERPRETA

06

O ambiente digital irá gerar uma grande massa de dados. Selecione e interprete somente aqueles que possam contribuir para melhorias e mudanças no negócio do cliente.

Essa interpretação pode exigir mudanças estruturais dentro da empresa, como a junção das áreas de SAC, Marketing e Desenvolvimento de Produtos, por exemplo.

MARCA INTEGRA **VISÕES**

07

O ambiente digital exigirá um passo mais audacioso: buscar correlações e criar modelos preditivos para a evolução estratégica por meio da comparação de dados online e índices obtidos em outros armazéns.