

Os 6 passos para uma campanha com maior conversão

Por que utilizar esses 6 passos?

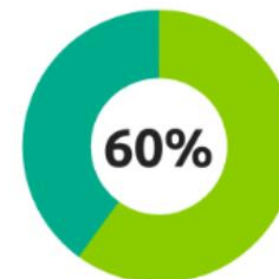
Porque os clientes querem Personalização, querem ser tratados de uma forma única com mensagens e ofertas claras e relevantes de acordo com os seus perfis, seus históricos de compras e de interações com as empresas.

Essa personalização, esse sentimento de essa campanha, mensagem e conteúdo é para mim, essa empresa me conhece e sabe o que eu preciso não acontece com campanhas genéricas, ou seja, iguais para toda a base sem respeitar o perfil dos clientes.

Veja os resultados do Estudo “Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends”.

Por que segmentar e personalizar?

"Eu geralmente sinto que as marcas que deveriam me conhecer não me conhecem muito bem"



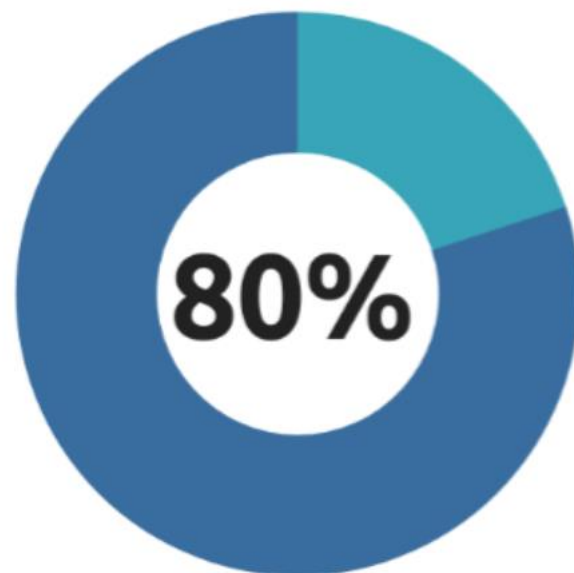
"As empresas não fazem um bom trabalho usando minhas preferências pessoais para prever minhas necessidades"

Quando estou fazendo compras online, sinto que sou tratado como um consumidor normal, não como um indivíduo com necessidades específicas"



Estudo de mercado "Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends" desenvolvido pela Acquia, empresa americana de experiência digital. Nov/2019

Por que segmentar e personalizar?



“Eu seria mais leal às marcas se elas realmente me entendessem e me mostrassem o que eu estou procurando”

Estudo de mercado “Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends” desenvolvido pela Acquia, empresa americana de experiência digital. Nov/2019

01

Captar dados mínimos

Captar dados mínimos para contato – nome, sexo, data de aniversário, e-mail, celular



Passo 1

A primeira interação tem que ser breve mas é fundamental para solicitar dados mínimos que possibilitem um novo contato permitindo alguma personalização.

Os dados mínimos são: **Nome**, você pode pedir primeiro nome e último nome, **Sexo**, afinal é nenhuma solução sugere sexo pelo nome e o sexo já pode ser uma segmentação básica para uma campanha, a **Data de Aniversário ou Nascimento** é importante porque já permite uma campanha promocional e claro, os dados de contato **E-mail, Celular**, algumas empresas já pedem optin para o **Whatsapp** quando o número do celular é informado.

Esse é o primeiro passo para falar novamente com esse prospect, lead, cliente.

Passo 2



02

Registrar as transações e as interações, todas

Registrar as transações e interações com o CPF/CNPJ, produto/serviço, quantidade, data, horário e forma de pagamento

Registre todas as transações comerciais realizadas pelos clientes PF ou PJ, independente do seu sistema de frente de loja, site de e-commerce, ERP, planilha excel do comercial, caderninho de papel, word...


É muito importante conhecer sobre o perfil de compra e ter o registro do produto/serviço comprado, a quantidade, valor ou ticket médio da compra, data e horário da compra, canal em que a compra foi realizada – loja presencial, e-commerce, aplicativo, parceiro de vendas e, forma de pagamento.

Registre CPF se for PF e CNPJ se for PJ por favor para evitar duplicidades e compras sem a identificação do cliente.

03

Segmentos de valor

Criar segmentos de valor a partir do ticket médio dos clientes ou RFV - classificando Pareto, Vip, Ouro, ABC...



Passo 3

A classificação dos segmentos de valor começa com a sigla RFV.

Traduzindo: Recência - data da última compra, Frequência - com que frequência comprou nos últimos 6 ou 12 meses (depende do mercado), Valor - Ticket médio do cliente no mesmo período de tempo, vale ressaltar que é o ticket médio das compras realizadas e não o valor total.

A partir daqui, cruzamos o período em que o cliente compra, se for só em Liquidação ou Black Friday, ele não deve contaminar os demais segmentos de valor e pode ser o segmento Promocional por exemplo.

Neste momento nascem os Vip, Ouro, Prata, Promocional, ABC ...

Exemplo Segmentos de Valor

20% das Vendas dos Segmentos Vip e Ótimo correspondem a 45% do Faturamento

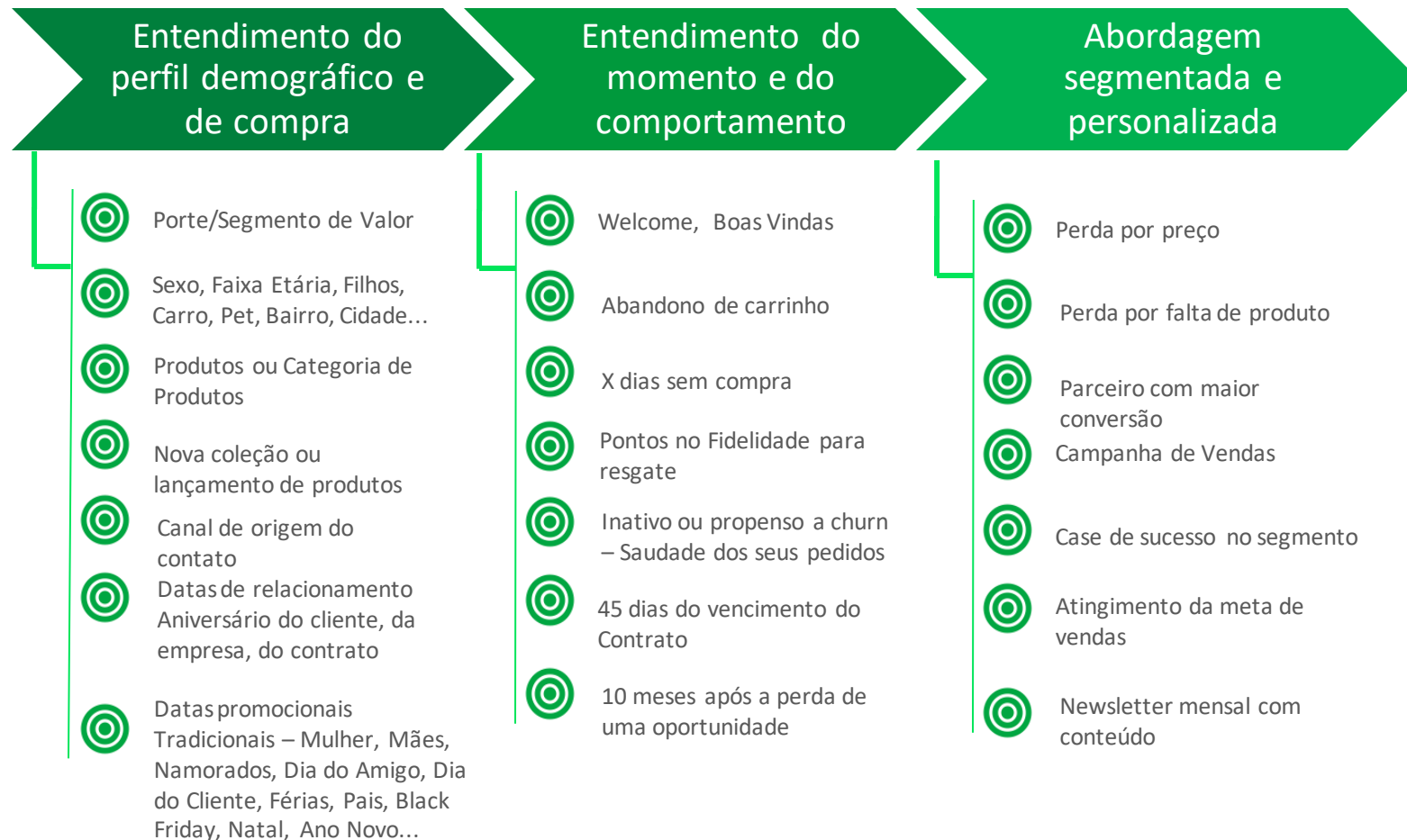
Segmentos de Valor	Faixa Ticket Médio R\$	Vendas #	%	Faturamento	%
Vip	+ 300,00	10.963	8%	R\$4.848.719,09	25%
Ótimo	201,00 a 300,00	15.181	12%	R\$3.829.219,82	20%
Bom	151,00 a 200,00	20.341	16%	R\$3.688.624,69	19%
Comum 2	101,00 a 150,00	19.029	15%	R\$2.506.656,04	13%
Comum 1	51,00 a 100,00	43.094	33%	R\$3.710.136,69	19%
Ruim	0 a 50,00	21.623	17%	R\$556.324,51	3%
Total		130.231		R\$19.139.680,84	

Passo 4

04

Campanhas segmentadas

Ao invés de mandar mala direta, e-mail, sms ou whatsapp igual para toda a base, segmentar para obter melhores resultados



Passo 5



05

Réguas de Relacionamento

Os clientes estão em diferentes momentos então podemos criar diversas réguas de relacionamento – Boas Vindas, Aniversariantes, Ativação para Recompra, Abandono de carrinho, Reativação clientes sem compras, Preview Black Friday para Vips...

A partir dos dados cadastrais, transacionais, da classificação por segmento de valor e das segmentações por perfil demográfico, as campanhas são desenhadas e desdobradas em réguas de relacionamento, que podem ser disparadas em diferentes canais: e-mail, sms, push do aplicativo, webpush, display do Facebook, whatsapp...

A seguir apresento exemplos de réguas de relacionamento e cases de campanhas premiadas pela Abemd – Associação Brasileira de Marketing Direto.

Dá uma conferida e se inspira para as suas réguas de relacionamento.

Réguas de relacionamento

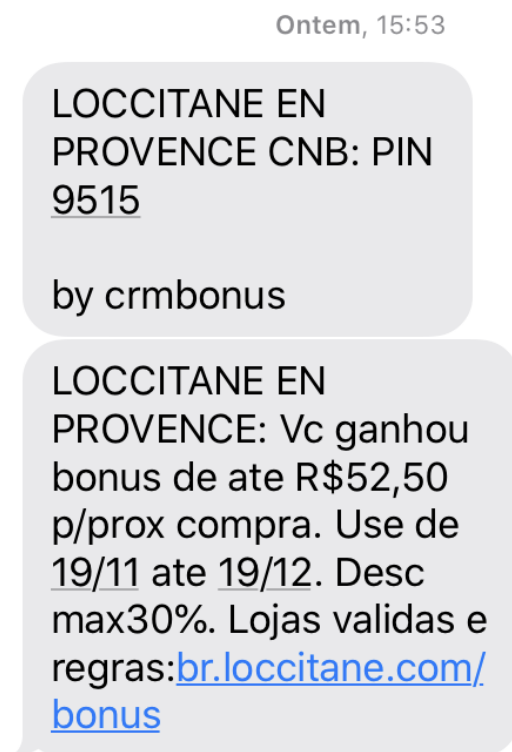
Exemplo de Régua de Boas Vindas após a primeira compra



Réguas de relacionamento

Exemplo de Régua após a compra para ativar a recompra

Loccitane en Provence - sms logo após a compra e 3 dias antes do bônus expirar



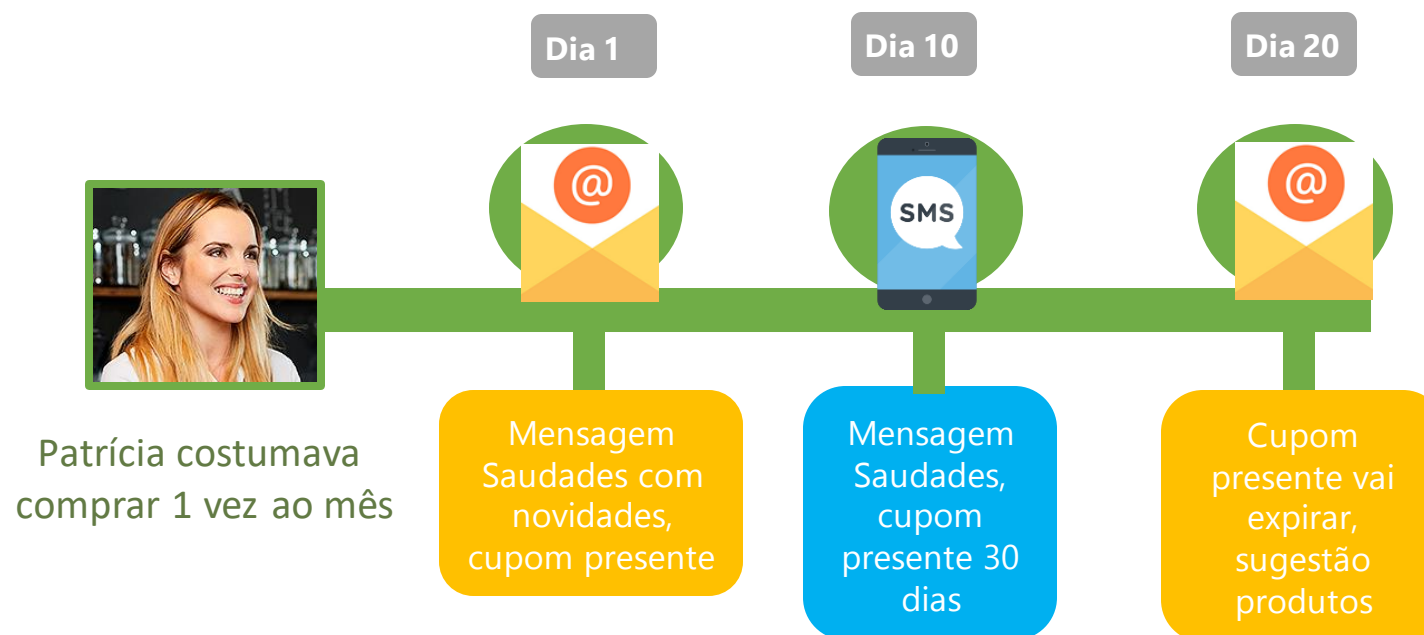
Réguas de relacionamento

Exemplo de Régua de Aniversariantes



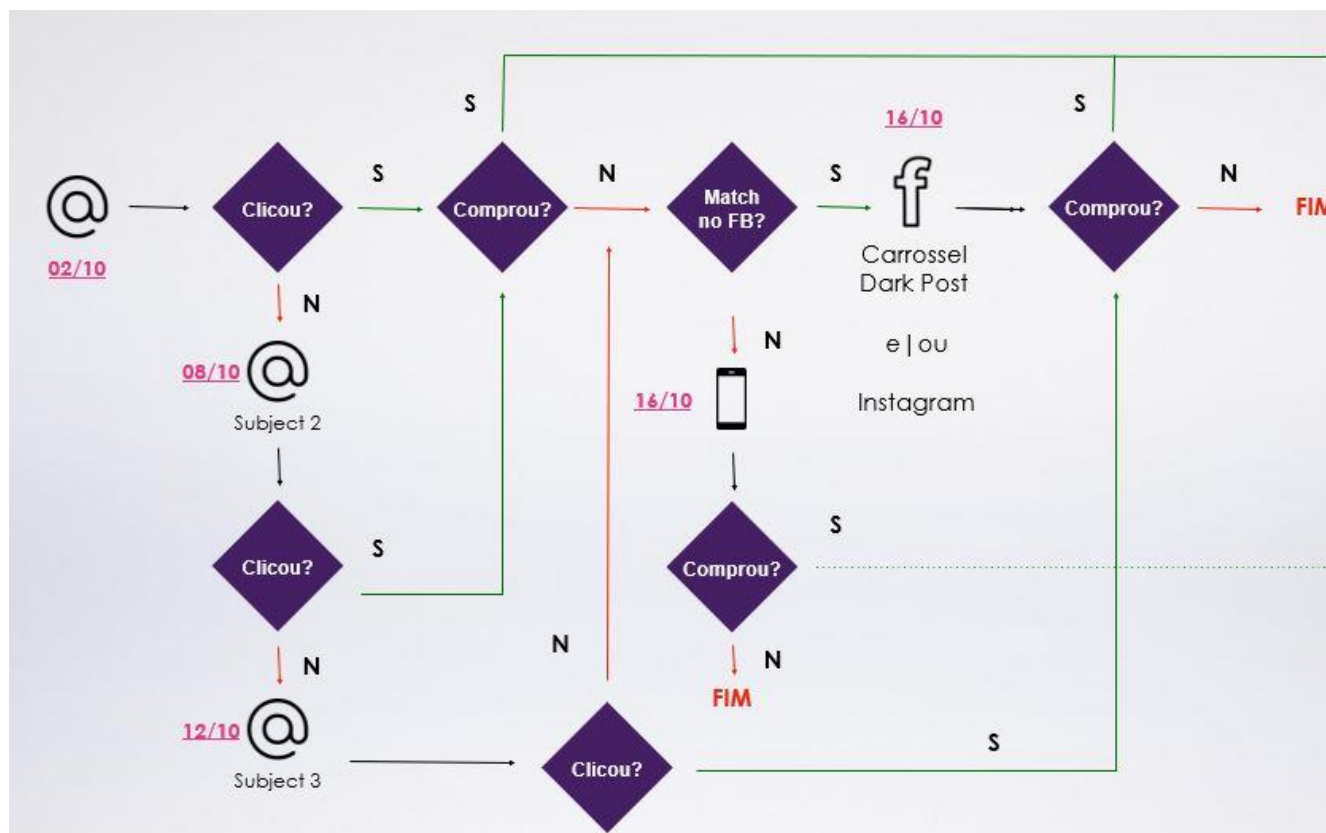
Réguas de relacionamento

Exemplo de Régua de Reativação



Réguas de relacionamento


Exemplo de Régua de Relacionamento que combina CRM e Mídia



06

Mensurar resultados

Mensurar resultados sempre e com os mesmos indicadores, sem medir, não há como controlar e ver evolução. KPIs Vendas, TM, PA...



Passo 6

Último passo mas não menos importante, aliás um dos mais importantes: Mensurar resultados. Mensure abertura das campanhas, cliques, vendas, valor das novas compras, produtos vendidos...

Medindo os resultados a cada campanha analisamos o que deu certo, o que funcionou e podemos testar o dia e horário de envio, o formato do e-mail, o assunto, a imagem, o canal utilizado e focar nas campanhas que estão funcionando trazendo mais Inteligência sobre o que funciona para o seu público de clientes.

Em outro momento falaremos sobre os testes A/B das soluções de Marketing Cloud que permitem entender e testar o modelo com maior conversão.

Exemplos de Indicadores de performance



Clientes cadastrados



Campanhas encaminhadas x canais



Malas direta, E-mails, mensagens de SMS, Whatsapp encaminhadas



% de abertura



% de cliques



% de conversão



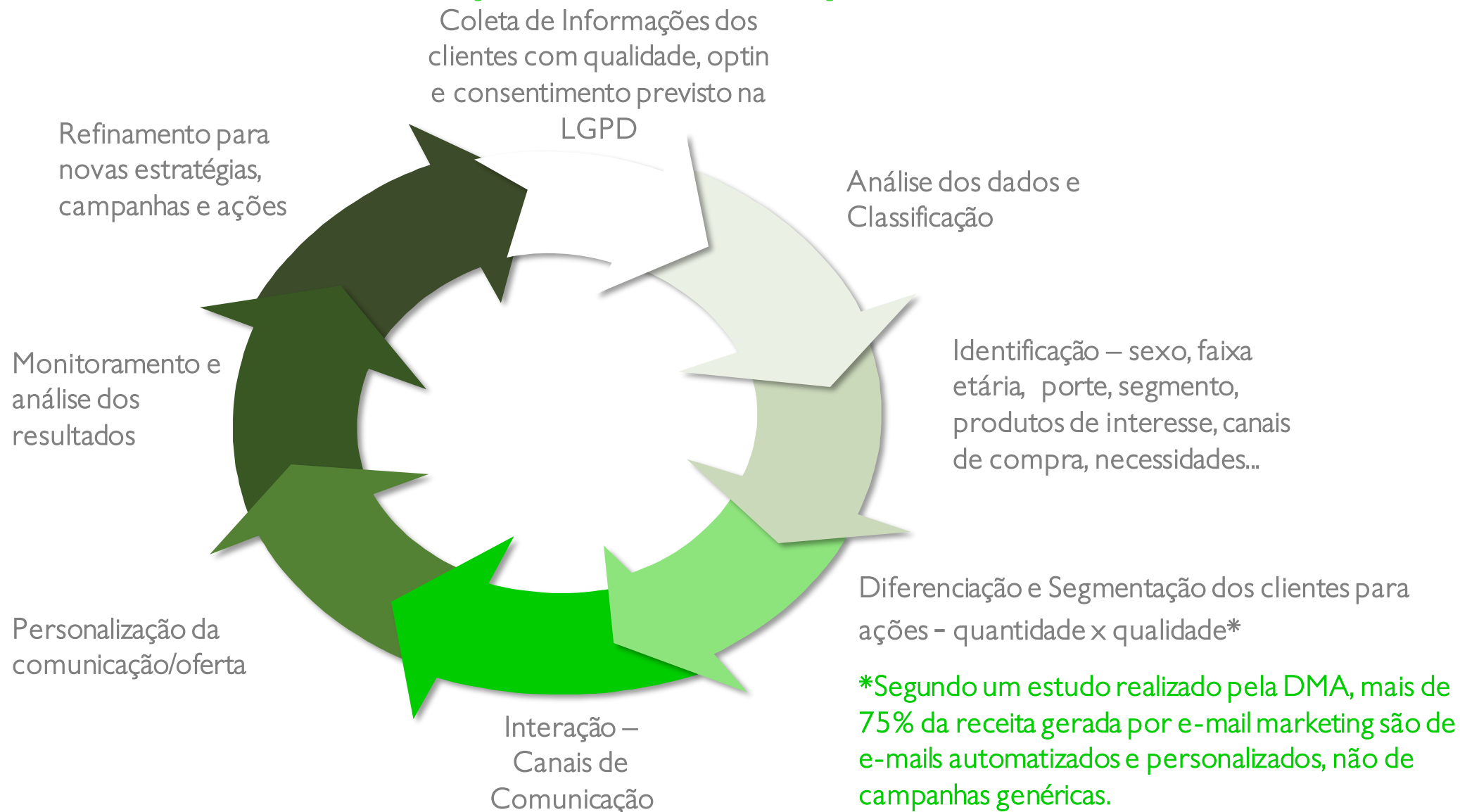
Vendas – ticket médio



Produtos/serviços vendidos

ROI – retorno sobre o investimento

Ciclo completo com os 6 passos



Cases

A Live! aumentou 69% da sua receita parando de fazer e-mail genérico

Desafio

A LIVE! é uma marca premium e tinha como objetivo se comunicar com os seus clientes de forma diferenciada, considerando o perfil e comportamento de compras, com mais autonomia e sem depender da TI ou de uma agência, tendo as rédeas do processo para melhorar a eficiência das ações e gerar um aumento na recorrência.

Solução

O trabalho começou com a integração da plataforma da Dito com o e-commerce para captura de novos cadastros, comportamento de navegação e compras.

Resultado

Aumento de 69% da receita gerada por e-mail, canal responsável por 11% do faturamento, 2x mais receita por campanha disparada, triplicou a taxa de conversão por abertura e duplicou a taxa de conversão por entrega.



“Com a ajuda da Dito nós conquistamos uma automação muito grande na criação das campanhas de e-mail. Ganhamos tempo e agilidade para falar com nossos consumidores. A Dito também nos ajudou a entender melhor o comportamento de compra desses clientes, direcionando a comunicação certa para cada tipo de perfil.”



EVERTON MANOEL

Gerente de e-commerce na LIVE!

Cases

Envio de amostra de perfume novo para clientes com potencial para adquirir o produto, antes do Dia das Mães e com pontos extras no Clube Viva O Boticário



Mala Direta Elysée Dia das Mães

Para o Dia das Mães, o Boticário selecionou clientes com potencial para adquirir uma fragrância eau de parfum, para divulgar Elysée como sugestão de presente para a data. Com o objetivo de promover a experimentação do produto os clientes receberam uma mala direta com amostra. A peça reforçava os atributos de Elysée e ainda trazia uma mecânica para incentivar a compra antecipada. Assim, os clientes que adquirissem o produto até uma semana antes do Dia das Mães acumulavam pontos extras no Clube Viva O Boticário, que poderiam ser trocados por descontos em compras futuras. O resultado foi um verdadeiro presente: ROI positivo e muita conversão em vendas.



FICHA TÉCNICA:

Agência: HouseCricket

Fabiano Cruz • Diretor Presidente

Patrícia Tavares • Diretora Geral de Planejamento

Ana Paula Tabor Druszcz • Diretora de Planejamento de Comunicação Dirigida

Fernanda Zanini • Diretora de Atendimento

Adriana Benato • Atendimento

Maryane Colombo • Atendimento

Luiz Fernando Calmon • Coordenador de Criação

Louisiane Laskoski • Coordenadora de Criação

Catherine Stahlschmidt • Diretora de Arte

Bárbara Alvares Correa • Diretora de Arte

Guilherme Costa • Redator

Cliente: O Boticário

Heloisa Helena Althoff Souza • Gerente

de Marketing Digital e Fidelização

Debora S. Woycik Linck • Coordenadora de CRM

Alessandra Rosa Parra • Analista de CRM

Karin C. de Mesquita dos Santos • Analista de CRM

Danielle da Silva Rodrigues • Analista de CRM

Paula Cristina Sartorato Czarnik • Analista de CRM

Rafael Roberto Dias • Analista de CRM

Eduardo Fraresso Ferreira • Analista de CRM

Especialidade Campanha • Vendas • BtoC

Cases

HB20 na Caoa para quem tinha potencial de consumo e mensagem curtas em e-mail e sms para atingir a meta em curto prazo



HB20 na Caoa – Agora ou nunca

Com a crise econômica em 2016, queda no índice de confiança do consumidor e forte impacto no setor automotivo, a rede de concessionárias Hyundai CAOa precisava comunicar uma condição comercial com o objetivo de reverter a curto prazo o cenário negativo. Para isso, a área comercial ofertou a linha HB20 com entrada + 30 parcelas, sendo que 4 dessas seriam pagas pela própria CAOa. Com isso, o consumidor que efetuasse a compra começaria a pagar o carro somente no início de 2017. Dadas às características da oferta e do tempo de validade da condição, o IBOPE DTM direcionou à ação para que fosse realizada pelo canal mais adequado e com maior probabilidade de impacto e retorno, atuou na seleção do público com o melhor perfil de aderência à oferta e ao canal, solução criativa para transmitir o senso de urgência, operação da campanha e mensuração. A ação teve retorno de investimento superior a 45.000% e o seu resultado representou 5% do total de vendas no mesmo período.



FICHA TÉCNICA:

Agência: IBOPE DTM

Patricia Ribeiro • Diretora de Projetos
 Fabiana Deziderio • Gerente de Projetos
 Amanda Carvalho • Analista de Projetos
 Thamyres Onofre • Criação

Cliente: Hyundai-Motor

Anselmo Borgheti • Diretor Executivo Comercial
 Álvaro Luz • Gerente de CRM, Pesquisas e Satisfação do Cliente
 Amanda Vendramini • Analista de CRM
 Kelly Pires • Analista de CRM

Especialidade Campanha • Vendas • BtoC

Grupo Controle

Com o Grupo Controle comprovamos o resultado das campanhas desenvolvidas.

Grupo Controle



O Grupo Controle é um grupo de clientes que têm o mesmo perfil daqueles clientes impactados pelas campanhas, mas que não foram atingidos no período analisado.

Normalmente utiliza-se 10% da base de clientes que têm o mesmo perfil.

Obrigada



Fátima Periard

Projetos de CRM • Planejamento de CRM • Data Insights

fatima.periard@crmbrasil.com.br

www.crmbrasil.com.br



+55 (11) 94871 9709