



## **Retenção de Performance - GDP 25/03/2024**

### **1. 2. Como fazer um Planejamento de Performance em CRM?**

#### **1.1. 1. E-commerce Iniciantes / Não maduros em CRM**

1.1.1. 1. Arroz com Feijão - O básico que funciona

1.1.1.1. 1. Três disparos semanais - BLASTS

1.1.1.1.1. Ação Comercial

1.1.1.1.2. Categorias estratégicas

1.1.1.1.2.1. Sale

1.1.1.1.2.2. Categoria com boa taxa de conversão

1.1.1.1.3. Quem somos

1.1.1.1.4. OBS: Fazer disparos amplos apenas se for iniciar do zero

1.1.1.1.4.1. Gerar dados de ativos suficientes para poder dar seguimento nisso

1.1.1.2. 2. Automações

1.1.1.2.1. 1. Boas-Vindas

1.1.1.2.2. 2. Aniversário

1.1.1.2.2.1. Antecipação de Aniversário

1.1.1.2.3. 3. Recuperação de Carrinho

1.1.1.2.4. 4. Retargeting

#### **1.2. 2. Planejamento de Métricas + Conteúdos KPIs médios**

1.2.1.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M4U4BdZJWgVIUIMoILu2g26UZVMnp1Lx/edit#gid=131800985>

#### **1.3. 3. Planejamento de Canais**

1.3.1. Quando o projeto está mais maduro e há histórico gerado você pode realizar uma projeção mais aprofundada

1.3.1.1. 1. O Primeiro Passo é definir quais canais serão trabalhados

1.3.1.1.1. 1. E-mail

1.3.1.1.1.1. Carrega o maior % de receita

1.3.1.1.2. 2. WhatsApp

1.3.1.1.2.1. Taxa de Abertura / Cliques / Conversão / TM acima da média

1.3.1.1.3. 3. SMS

1.3.1.1.3.1. Utilizado especialmente para lembrete + cashbacks

1.3.1.1.4. 4. Push (Pouco utilizado)

1.3.1.2. 2. E o segundo passo é definir: Qual a meta por indicador de cada canal?

1.3.1.2.1. 1. Sessões que é IGUAL =

1.3.1.2.1.1. 1. Captação

1.3.1.2.1.2. 2. Taxa de Aberturas

1.3.1.2.1.3. 3. Taxa de Cliques

1.3.1.2.2. 2. Taxa de Conversão

1.3.1.2.3. 3. Ticket Médio

1.3.1.2.4. 4. Como realizar essa projeção?

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M4U4BdZJWgVIUIMoILu2g26UZVMnp1Lx/edit#gid=1441922370>

## **2. 3. Quais os Indicadores para acompanhamento de CRM?**

2.1. 1. Métricas

2.1.1. 1. Métricas de Topo (Monitorar)

2.1.1.1. 1. Captação / Descadastro

2.1.1.2. 2. Frequência

2.1.1.3. 3. Taxa de Entrega (Monitorar)

2.1.2. 2. Métricas de Engajamento

2.1.2.1. 1. Taxa de Abertura

2.1.2.2. 2. Taxa de Cliques

2.1.3. 3. Métricas de Conversão

2.1.3.1. 1. Taxa de Conversão

2.1.3.2. 2. ROI

2.1.3.3. 3. Ticket Médio

2.2. 2. O que interfere em cada KPI?

2.2.1. 1. Descadistro

2.2.1.1. 1. Frequência Excessiva

2.2.1.2. 2. Conteúdo Irrelevante pro usuário

2.2.1.2.1. (Conteúdo de Blog pode ajudar)

2.2.2. 2. Taxa de Entrega

2.2.2.1. 1. Reputação de Domínio

2.2.2.2. 2. Configurações Técnicas (Autenticação)

2.2.2.2.1. SPF

2.2.2.2.2. DKIM

2.2.2.2.3. DMARC

2.2.2.2.3.1. Cheque se está ativa (Recente)

2.2.3. 3. Taxa de Abertura

2.2.3.1. 1. Assuntos não atrativos

2.2.3.2. 2. Nome do Remetente

2.2.4. 4. Taxa de Cliques

2.2.4.1. 1. Layout do E-mail

2.2.4.2. 2. Ligação com o assunto

2.2.4.3. 3. Ofertas

2.2.4.4. 4. Produtos Apresentados

2.2.5. 5. Taxa de Conversão

2.2.5.1. 1. Ação Comercial

2.2.5.2. 2. Segmentação

2.2.5.3. 3. Relevância do Conteúdo

2.2.5.4. 4. Página de Destino

2.2.6. 6. Ticket Médio

2.2.6.1. 1. Produtos Ofertados

2.2.6.2. 2. Segmentação

2.2.6.2.1. Frequência de disparos por clusters

2.3. 3. Ações por KPI

2.3.1. 1. Aumentar Captação

2.3.1.1. 1. Checar se há POPUP + Botão WhatsApp no site

2.3.1.2. 2. Campanhas de Mídia Paga

2.3.1.3. 3. Mecânicas em seu site (Roleta de Prêmios, por exemplo)

2.3.1.4. 4. Redirect de Comunicação

2.3.1.4.1. Exemplo: Comunicar através do insta que no e-mail temos ofertas exclusivas

2.3.1.5. 5. Member Get Member

2.3.1.5.1. Programa de indicação

2.3.1.6. 6. Ações comerciais estratégicas

2.3.1.6.1. Mais taxa de conversão = Mais Pedidos = Mais Novos Leads

2.3.1.7. 7. Aplicativo da Loja

2.3.2. 2. Taxa de Entrega

2.3.2.1. 1. Monitoramento de reputação domínio

2.3.2.2. 2. Evitar disparos para toda a base

2.3.2.2.1. Trabalhar com mais frequência a comunicação para seus usuários ativos

2.3.2.3. 3. Qualidade dos E-mails

2.3.2.3.1. 1. Checar em sua base se há e-mails de marketplace

2.3.2.3.2. 2. Utilizar alguma ferramenta como Safetymails, de forma pontual

### 2.3.3. 3. Taxa de Abertura

#### 2.3.3.1. 1. Realizar testes e variações de assuntos

2.3.3.1.1. OBS: Assunto caça cliques pode ser uma faca de dois gumes, exemplo:

2.3.3.1.1.1. @lojadofulano mencionou você

2.3.3.1.1.2. Mensagem de voz: (00:20)

2.3.3.1.2. Dica: Cadastre-se em muitas lojas para ter referência

#### 2.3.3.2. 2. Remetente (Nome do lojista)

#### 2.3.3.3. 2. Teste A/B

2.3.3.3.1. Assunto

2.3.3.3.2. Horário

### 2.3.4. 4. Taxa de Cliques

#### 2.3.4.1. 1. Entender e Revisar o Layout do Seu E-mail

2.3.4.1.1. Por padrão um E-mail sempre terá

2.3.4.1.1.1. Cabeçalho

2.3.4.1.1.1.1. Logo

2.3.4.1.1.1.2. Apresentação de categorias estratégicas

2.3.4.1.1.1.2.1. Categorias Mais Vendidas

2.3.4.1.1.1.2.2. Produtos Mais Vendidos

2.3.4.1.1.1.2.3. Outlet

2.3.4.1.1.2. 2. Corpo do E-mail

2.3.4.1.1.2.1. 1. Comunicação condizente com o assunto

2.3.4.1.1.2.2. 2. Trabalho estratégico de CTA para recuperar o Clique

2.3.4.1.1.2.3. 3. Usar de forma estratégica as cores

2.3.4.1.1.2.4. 5. E-mail precisa ter pelo menos 10% de texto

2.3.4.1.1.2.4.1. Rodapé, Categorias, Etc.

2.3.4.1.1.2.5. 4. Fazer variações Com produtos / sem produtos

2.3.4.1.1.3. 3. Rodapé

2.3.4.1.1.3.1. 1. Informações de contato

2.3.4.1.1.3.2. 2. Links de Redes Sociais

2.3.4.1.1.3.3. 3. Link de Descadastro (Opt-out)

2.3.4.1.1.3.4. 4. Texto Legal

#### 2.3.4.1.1.4. 4. Exemplo Havaianas

##### 2.3.4.1.1.4.1. Exemplo

#### 2.3.4.2. 2. Segmentação

2.3.4.2.1. Cluster selecionado também interefere na performance, quanto mais próximos do churn, menor a taxa de entrega, abertura, clique...

#### 2.3.5. 5. Taxa de Conversão

##### 2.3.5.1. 1. Produtos apresentados

2.3.5.1.1. Priorizar Produtos Mais Vendidos e Categorias Estratégicas

##### 2.3.5.2. 2. Segmentação

##### 2.3.5.3. 3. Fatores Extra Canal

###### 2.3.5.3.1. Site

###### 2.3.5.3.2. Oferta

2.3.5.3.2.1. Seus clientes realmente buscam por aquilo? (Vai refletir na média do site)

###### 2.3.5.3.3. Sazonalidade

###### 2.3.5.3.4. Produto

###### 2.3.5.3.5. Direcionamento

2.3.5.3.5.1. Jogar tráfego para páginas estratégicas

2.3.5.3.5.1.1. Priorizar categorias e Páginas de Produtos

2.3.5.3.5.1.2. 2. Evitar o envio para home

#### 2.3.6. 6. Ticket Médio

##### 2.3.6.1. 1. Trazer produtos de TM mais alto para clientes recorrentes

##### 2.3.6.2. 2. Manter uma boa frequência para TOP Clientes / Vips

2.3.6.2.1. Clientes Vips e Fidelizados costumam comprar um TM acima da média, elevando a média do canal

##### 2.3.6.3. 3. Aumentar a esteira de produtos do site com produtos de TM mais alto para serem apresentados

##### 2.3.6.4. 4. Direcionar campanhas para categorias com TM maior

##### 2.3.6.5. 5. UpSell durante o pós compra

## 3. 1. A importância do Relacionamento no Varejo

### 3.1. 1. Cenário que estamos inseridos

3.1.1. 1. Encarecimento exponencial de Mídia Paga

3.1.2. 2. Consumidores cada vez mais maduros

3.1.3. 3. Big Players com ofertas extremamente agressivas

3.1.4. 4. Digital que requer mais experiência e personalização

3.1.5. 5. Menos dados de nossos leads e clientes

### 3.2. 2. Estatísticas

3.2.1. 1. A probabilidade de um cliente existente comprar um produto ou serviço é de 60% a 70%, enquanto a de um novo cliente comprar é de 5% a 20%.

3.2.2. 2. 73% dos consumidores brasileiros preferem comprar em marcas nas quais já tiveram experiências personalizadas.

3.2.3. 3. Aumentar 5% da retenção de um cliente pode aumentar de 25 a 50% do faturamento.

3.2.4. 4. 80% dos LUCROS virão de 20% dos clientes existentes.

## 4. 4. Método CPR - Como realmente reter seus clientes?

### 4.1. 1. Conhecer

4.1.1. 1. Você precisa conhecer seus clientes de forma aprofundada

#### 4.1.2. 2. Como fazer isso?

##### 4.1.2.1. 1. Através de Pesquisas Estratégicas

###### 4.1.2.1.1. 1. Pesquisa de Interesses

4.1.2.1.1.1. O que eles gostam?

4.1.2.1.1.2. O que eles querem ver em sua loja?

###### 4.1.2.1.2. 2. Pesquisa de Comportamento

4.1.2.1.2.1. Por quais canais mais te acompanham?

4.1.2.1.2.2. Quais as motivações de compra deles?

###### 4.1.2.1.3. 3. Pesquisa de Jornada

4.1.2.1.3.1. Quanto tempo em média levam pra comprar de você?

4.1.2.1.3.2. Quando acessam o site? Apenas quando tem promoção? Lançamento?

###### 4.1.2.1.4. 4. Pesquisa Completa

4.1.2.1.4.1. Todas as opções anteriores

##### 4.1.2.2. 2. Quais os benefícios de realizar estas pesquisas?

###### 4.1.2.2.1. 1. Melhora a comunicação

###### 4.1.2.2.2. 2. Define melhor os produtos e ofertas

###### 4.1.2.2.3. 3. Precifica melhor

###### 4.1.2.2.4. 4. Entende objeções

###### 4.1.2.2.5. 5. Melhora os Criativos

###### 4.1.2.2.6. 6. Melhora o site

###### 4.1.2.2.7. 7. Melhora a página de vendas

##### 4.1.2.3. 3. OBS:

4.1.2.3.1. A pesquisa precisa carregar um incentivo comercial que de fato instigue seu cliente a responder

4.1.2.3.1.1. Se for apenas uma pesquisa, sem um cupom, brinde, mimo, ou algo nesse sentido, não gera gatilho pra ele realmente tomar a decisão de responder

#### 4.2. 2. Personalizar

4.2.1. 1. Você precisa de duas coisas para se comunicar de forma personalizada

##### 4.2.1.1. 1. Clareza

4.2.1.1.1. Ao que seu consumidor é suscetível?

4.2.1.1.2. Qual o momento dele dentro da sua base?

4.2.1.1.3. O que ele espera de você?

##### 4.2.1.2. 2. Timming

4.2.1.2.1. Se comunicar da maneira correta

4.2.1.2.2. Mediante ao momento do seu consumidor

4.2.1.2.2.1. Não faz sentido fazer UPSELL pra quem tá inativo na minha base

4.2.2. 2. E como ter CLAREZA e TIMMING com a sua base?

##### 4.2.2.1. MATRIZ RFM

4.2.3. 3. Como a MATRIZ RFM nos beneficia?

4.2.3.1. 1. Comunicação Personalizada

4.2.3.2. 2. Maiores Taxas de Abertura, Clique, Conversão...

4.2.3.3. 3. Reduz CHURN

4.2.3.4. 4. Você passa a saber

4.2.3.4.1. Quem tem mais chance de não utilizar mais seu produto

4.2.3.4.2. Quem tem mais potencial em se tornar um cliente fiel?

4.2.3.4.3. Quem tem mais chance de responder a uma campanha de marketing?

4.2.4. 4. Segmentos da MATRIZ RFM

4.2.5. 5. Estratégias para cada Segmento da MATRIZ RFM

4.2.6. 6. Nicho: Cosméticos | TM 200\$

#### 4.3. 3. Relacionar

4.3.1. 1. Ação e Relação

4.3.1.1. 1. Para toda AÇÃO dentro do seu E-commerce você precisa gerar uma nova RELAÇÃO

4.3.1.2. 2. Framework de Régulas de Relacionamento

4.3.1.2.1. <https://www.mindmeister.com/app/map/3005025640?t=rwv1Hma2xT>

4.3.2. 2. CashBack

4.3.2.1. 1. Junto aos fluxos, trabalhamos incentivos, e o mais utilizado é o CASHBACK

4.3.2.1.1. 1. Quais as vantagens de se trabalhar com CASHBACK?

4.3.2.1.1.1. 1. Alta percepção de valor pelo cliente

4.3.2.1.1.2. 2. Gera urgência para utilização

4.3.2.1.1.3. 3. Alimenta o Viés de perda do seu cliente

4.3.2.1.2. 2. Como você pode trabalhar com o Cashback?

4.3.2.1.2.1. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jEfnfAppwJ8PmfxCBQpO3KfJ15K-0SM9nswQeZ3qQE8/edit#gid=0>

4.3.3. 3. Comunidade

4.3.3.1. 1. O ser humano sempre buscou por

4.3.3.1.1. 1. Pertencimento

4.3.3.1.2. 2. Prova Social

4.3.3.1.3. 3. Aprovação

4.3.3.1.4. 4. Se sentir relevante e ser escutado

4.3.3.2. 2. Em quais canais você pode criar essa comunidade?

4.3.3.2.1. 1. WhatsApp

4.3.3.2.2. 2. Instagram

4.3.3.2.3. Telegram

4.3.3.3. 3. Formas de Interação

4.3.3.3.1. 1. Enquetes (Exemplo Quadro Decorativo)

4.3.3.3.1.1. 1. Já compraram?

4.3.3.3.1.2. 2. Para qual ambiente compraram?

4.3.3.3.1.3. 3. O que gostariam de ver na loja? (Enquete determinados produtos)

4.3.3.3.1.4. 4. Assuntos em paralelo aos produtos

4.3.3.3.1.4.1. Exemplos:

4.3.3.3.1.4.1.1. Já reformou sua casa?

4.3.3.3.1.4.1.2. Já construiu sua casa?

4.3.3.3.1.4.1.3. Já fizeram projetos com arquitetos?

4.3.3.3.2. 2. Relacionamento

4.3.3.3.2.1. 1. Incentivar depoimentos e fotos a serem enviadas no grupo

4.3.3.3.2.2. 2. Incentivar UGC ("Sortear" algum participante que é cliente a fazer uma collab com a loja)

4.3.3.3.2.3. 3. Comunicar sobre assuntos em comum que os clientes possam ter (Como BBB, lojas que acham referência)

4.3.3.3.2.4. 4. Incentivar e criar novas gírias específicas durante a comunicação

4.3.3.3.2.5. 5. Compartilhar metas juntos com os seguidores: Quem tem a meta pessoal de viajar? Mudar de trabalho? Abrir a própria empresa?

4.3.3.3. 3. Na prática