



EDP - Réguas de Relacionamento - 04/06/2024

1. 1. O que são Réguas de Relacionamento e como elas funcionam?

1.1. 1. Régua de relacionamento nada mais é do que um fluxo de comunicação que você gera com clientes ou potenciais clientes com base determinados gatilhos

1.2. 2. Esses gatilhos podem ser tanto de comportamentos (momentos) quanto dados

1.2.1. Exemplos

1.2.1.1. Comportamento

1.2.1.1.1. Automação de Boas-Vindas

1.2.1.1.1.1. Usuário se cadastra -> Recebe a automação

1.2.1.2. Dados

1.2.1.2.1. Automação de Aniversário

1.2.1.2.1.1. Usuário recebe a comunicação com base na data de nascimento preenchida durante o processo de compra

2. 2. Exemplos

2.1. 1. Pós-Venda

2.1.1. 1. Pedido Aprovado

2.1.1.1. 1. Pagamento Confirmado e Agradecimento pela compra

2.1.1.2. 2. Vídeo institucional mostrando o processo por trás daquele pedido

2.1.1.3. 3. NPS e Avaliação do Produto

2.1.1.4. 4. Feedback do Uso

2.1.1.5. 5. Instruções de cuidado

2.1.1.6. 6. Member Get Member

2.1.1.7. 7. Apresentar produto da esteira

2.1.1.8. 8. Cupom Especial

2.1.1.9. 9. Comunidade da marca

2.1.2. 2. Pedido Não Aprovado

2.1.2.1. 1. Email de recuperação para boleto/pix expirado

2.1.2.2. 2. Email de recuperação para cartão reprovado

2.2. 2. Aniversário

2.2.1. 1. Envio de E-mail no primeiro dia do mês do aniversariante

2.2.1.1. Comunicando um desconto especial

2.2.2. 2. Envio de E-mail no dia do aniversário (caso não tenha sido utilizado)

2.2.2.1. Parabenizando e lembrando do cupom

2.2.3. 3. E-mail no último dia do mês

2.2.3.1. A última oportunidade de aproveitar o cupom especial do mês de aniversário

2.3. 3. Progressive Profiling (Pesquisas)

2.3.1. 1. Envio de Formulário

2.3.1.1. 1. Eles podem ser baseados

2.3.1.1.1. 1. Na etapa que aquele usuário se encontra

2.3.1.1.2. 2. Nas informações que você gostaria de extrair daquele cohorte

2.3.1.2. 2. Exemplos

2.3.1.2.1. 1. Compradores

2.3.1.2.2. 2. Não compradores

2.3.1.2.3. 3. Clientes Vips

2.3.1.2.4. 4. Compravam e deixaram de comprar

2.3.1.2.5. 5. Coleta de Prova Social

2.3.1.2.6. 6. Seguidores

2.3.1.2.7. 7. Abandonaram o carrinho

2.4. 4. Recuperação de Carrinho

2.4.1. 1. Utilizar gatilhos no E-mail, como:

2.4.1.1. 1. Assunto chamativo

2.4.1.2. 2. CTA

2.4.1.3. 3. Mostrar os produtos

2.4.1.4. 4. Gatilhos de urgência

2.4.1.5. 5. Trabalhe nas principais objeções já identificadas

2.4.1.6. 6. Utilize prova social

2.4.1.7. 7. Traga incentivos comerciais

2.5. 5. Reativação

2.5.1. 1. Criar e-mails com base no estágio de cada grupo de clientes, trazendo comunicações assertivas de acordo com o momento dele (Recomendado utilizar a Matriz RFM)

2.5.1.1. Exemplos

2.5.1.1.1. 1. Inativos

2.5.1.1.1.1. Sem compras +180 dias

2.5.1.1.2. 2. Inativandos

2.5.1.1.2.1. 100 - 180 dias sem compra

2.5.1.1.3. 3. Reativação

2.5.1.1.3.1. Sem compras +360 dias

2.6. 6. Lembretes / Recorrência

2.6.1. 1. Lembretes

2.6.1.1. 1. Produto visitado que baixou de preço

2.6.1.2. 2. Produto visitado que voltou de estoque

2.6.1.3. 3. Produto visitado está com estoque esgotando

2.6.1.4. 4. Lembrete de Recompra

2.6.1.5. 5. Clientes Indecisos

2.6.1.5.1. Comunicação com os itens mais comprados por outros clientes nos últimos 30 dias

2.6.1.6. 6. Adição de produtos à lista de desejo

2.6.1.7. 7. Nova Postagem de Blog

2.6.1.7.1. Disparar por e-mail um novo post de blog para os clientes de uma lista em específico

2.6.1.8. 8. Retargeting de Produto / Categoria

2.6.2. 2. Recorrência

2.6.2.1. 1. Carrinho Abandonado Recorrente

2.6.2.1.1. Setar contatos que abandonaram o carrinho mais que uma vez sem comprar. Com isso, notificar a equipe de vendas para entrar em contato com o cliente

2.6.2.2. 2. Interesse Recorrente Produtos

2.6.2.2.1. Marcar contatos que visitaram repetidamente a página de um produto no site. Se o cliente visitar a página do produto duas a cinco vezes, eles serão tagueados com "Interesse no produto x".

2.7. 7. Boas Vindas

2.7.1. 1. Ativação de Cadastro Newsletter

2.7.1.1. Agradecimento por se cadastrar no recebimento de e-mails

2.7.2. 2. Boas-Vindas Cliente

2.7.2.1. Agradecimento pós aprovação de pagamento dos pedidos

2.8. 8. Baseados em Compras

2.8.1. 1. Cliente Fiel Com Base em Compras

2.8.1.1. Dispara um e-mail para o cliente após x compras no site, agradecendo a confiança que ele está depositando na empresa

2.8.2. 2. Primeiro Aniversário de Compra

2.8.2.1. Dispara e-mail após identificar o primeiro aniversário de compra do cliente

2.8.3. 3. Agradecimento de Compra Por Quantidade de Pedidos

2.8.3.1. Comunicação personalizada com base na quantidade de pedidos no site do cliente. Quanto mais pedidos, mais fiel é o cliente, logo, trabalhar conteúdos diferentes para esses compradores.

3. 3. Qual a prioridade na hora de implementar as réguas?

3.1. 1. Automações Básicas

3.1.1. 1. Boas-Vindas

3.1.2. 2. Aniversário

3.1.3. 3. Recuperação de Carrinho Abandonado

3.2. 2. Automações Intermediárias

3.2.1. 1. Retargeting / Produtos e Categorias

3.2.2. 2. Condicionais - Não abriu ou não clicou em alguma determinada E-MAIL

3.3. 3. Automações Avançadas

3.3.1. 1. Fluxo para quem abandonou carrinho

3.3.2. 2. Reativação de leads de 6-18 meses

3.3.3. 3. Campanhas para reengajar usuários (Realimentar a base)

3.3.4. 4. WorkFlow Pós-Vendas

3.3.5. 5. Recompra / Baseado em compras

3.3.6. 6. Campanhas de aniversário de pedido

3.3.7. 7. Lembrete de pagamento

3.3.8. 8. Progressive Profiling