

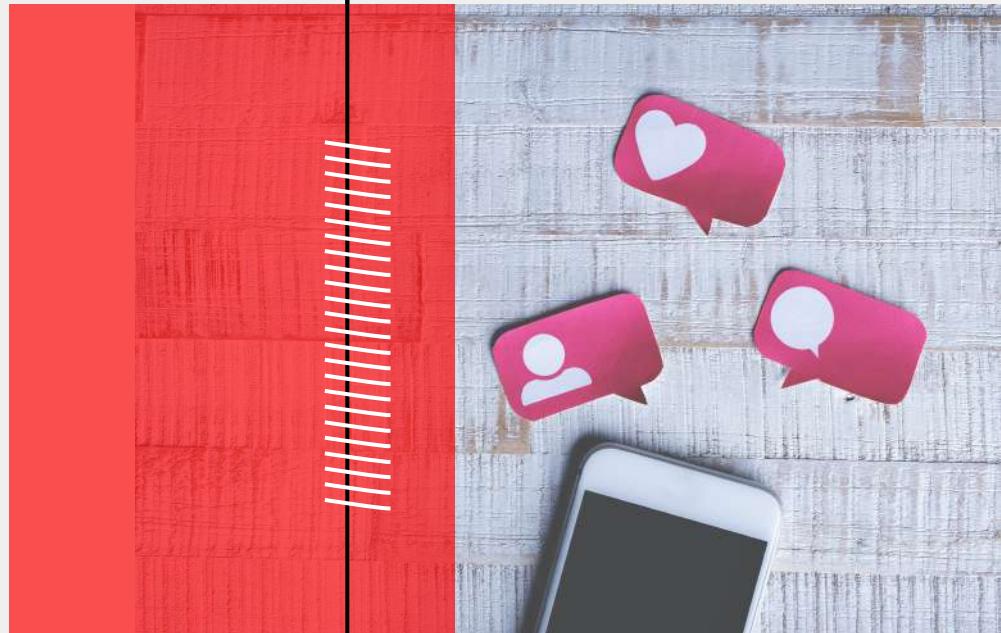
MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira



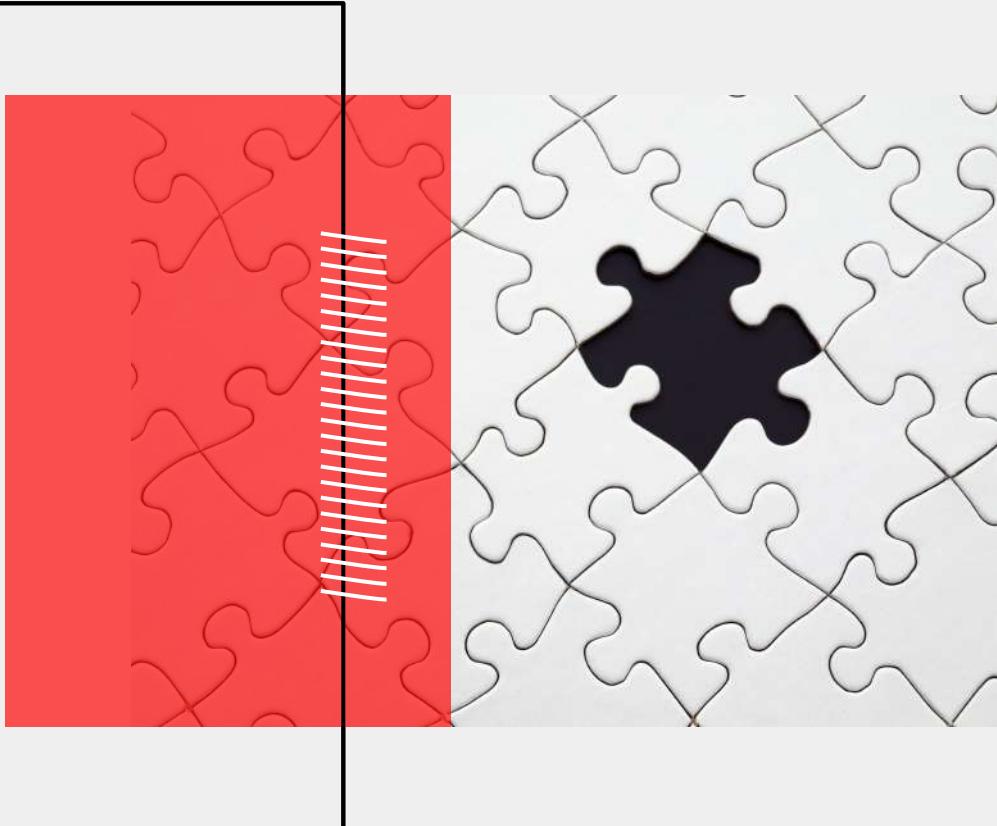
FUNIL ORGÂNICO

Estratégias não-pagas
de e-commerce



INTRO MÍDIAS ORGÂNICAS

Conhecendo possibilidades
para a sua loja



RECAP

MÍDIAS ORGÂNICAS

Mídia orgânica é todo canal de aquisição de visitas e ou aumento de conversão onde não pagamos pela mídia.

A ferramenta pode, e normalmente até tem um custo, mas sua veiculação não está atrelada com a compra de mídia.



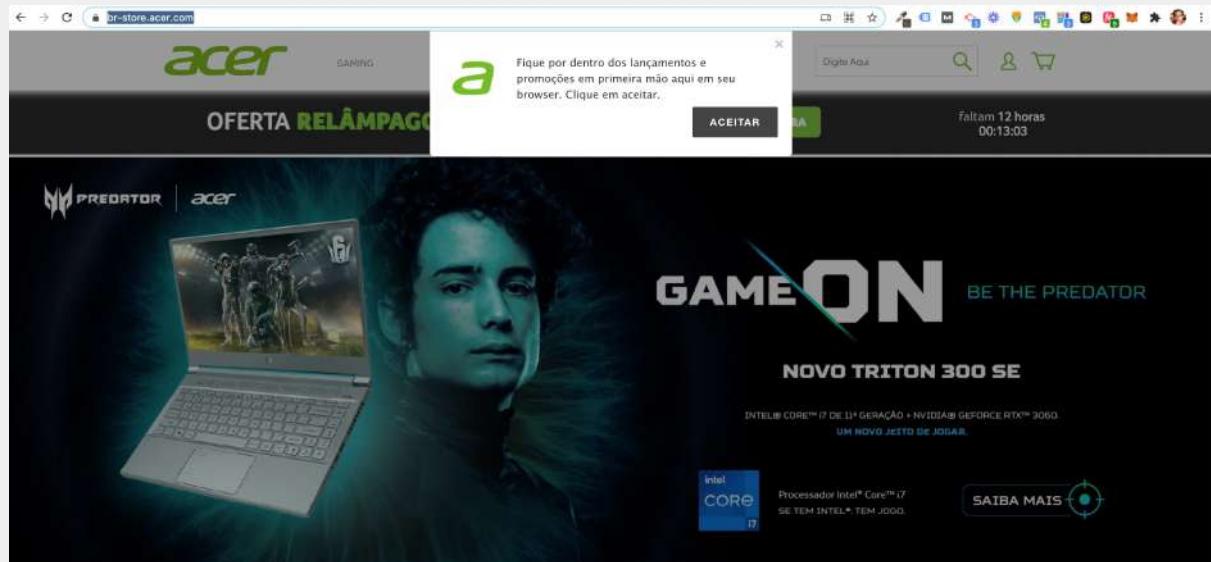
ESTRATÉGIA IN SITE / OFF SITE

Um ponto importante para suas estratégias orgânicas e com base em ferramentas é que elas podem estar dentro (in site), ou fora do seu e-commerce (off site).



ESTRATÉGIA PUSH NOTIFICATION

Bem comum no navegador Chrome, após o aceite do usuário, permite enviar notificações.



ESTRATÉGIA RECOMENDAÇÃO DE PRODUTOS

Muitas ferramentas oferecem o serviço de recomendação de produtos com base em inteligência artificial.

The screenshot shows a product recommendation section on the Diesel website. At the top, there is a navigation bar with links for NOVIDADES, MASCULINO, FEMININO, SALE, RELÓGIOS, the Diesel logo, and user account links for BUSCAR, ALTERAR CEP, AJUDA, LOGIN, and a shopping cart icon showing 0 items. Below the navigation, a heading reads "É DO SEU GOSTO? ENTÃO VEJA ESTES PRODUTOS SIMILARES". Four product cards are displayed, each featuring a male model wearing a different Diesel garment. The products are: Calça Diesel D-Strukt (black jeans), Calça Diesel D-Reeft-Rx-Ne (black jeans), Calça Diesel D-Istort (black jeans), and Calça Diesel K-Suit-C (black tracksuit). Each card includes the product name, price (e.g., R\$ 2495,00), and payment plan information (e.g., 6x de R\$ 415,83).

Produto	Preço	Pagamento
Calça Diesel D-Strukt	R\$ 2495,00	6x de R\$ 415,83
Calça Diesel D-Reeft-Rx-Ne	R\$ 2255,00	6x de R\$ 375,83
Calça Diesel D-Istort	R\$ 2795,00	6x de R\$ 465,83
Calça Diesel K-Suit-C	R\$ 1295,00	6x de R\$ 215,83

ESTRATÉGIA QR CODES

Uma tecnologia que foi criada em 1994 e, até pouco tempo, não tinha um uso relevante.

Recentemente, ela virou um hit no mercado.



ESTRATÉGIA QR CODES

Uma tecnologia que foi criada em 1994 e, até pouco tempo, não tinha um uso relevante.

Recentemente, ela virou um hit no mercado.



ESTRATÉGIA QR CODES

Cada vez mais comum
na TV, lives e em
materiais de anúncios
físicos.



ESTRATÉGIA APPS

Em lojas de compra recorrente, podem ser bons geradores de tráfego.

Em produtos de maior valor, podem gerar experiência.

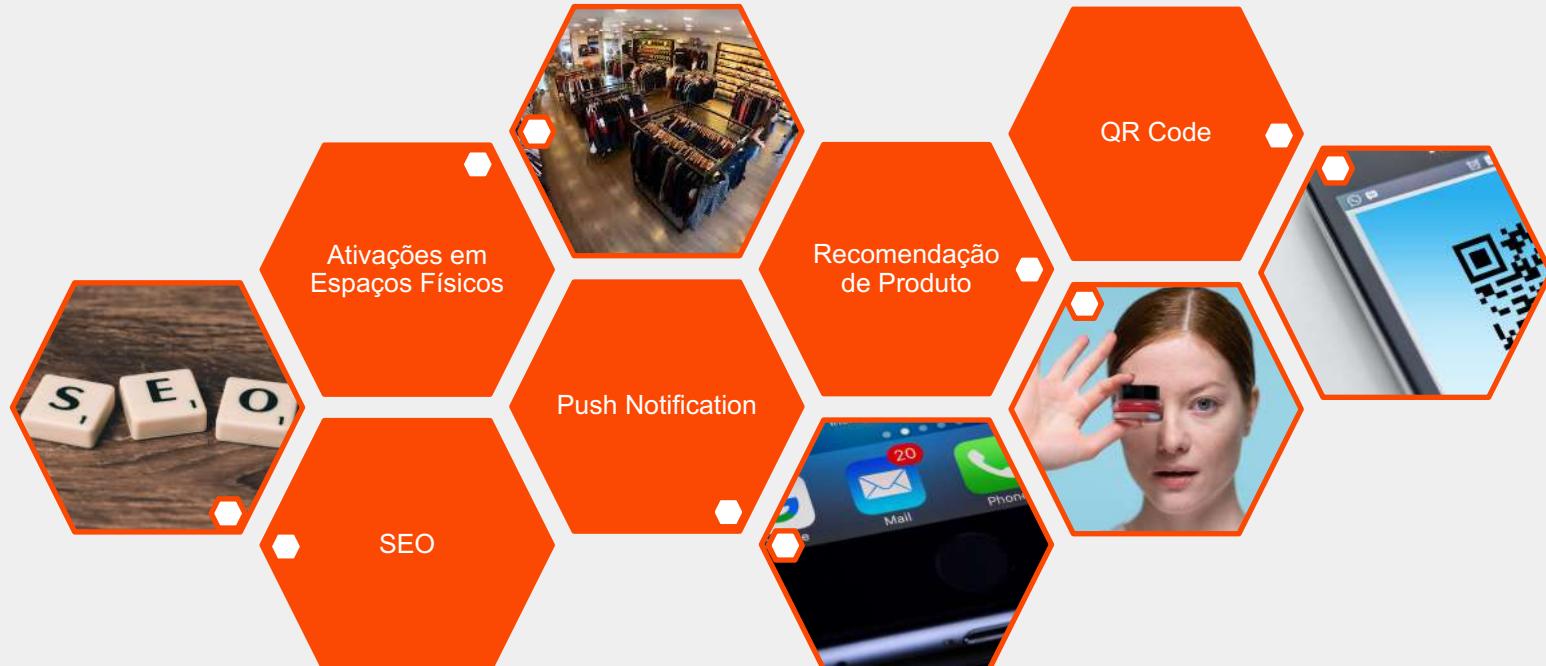


ATIVAÇÕES IN STORE

Para lojas que também possuem espaços físicos, podemos aproveitar para ampliar a experiência ou fazer vendas digitais.



ALGUMAS ESTRATÉGIAS ORGÂNICAS



E-MAIL MARKETING

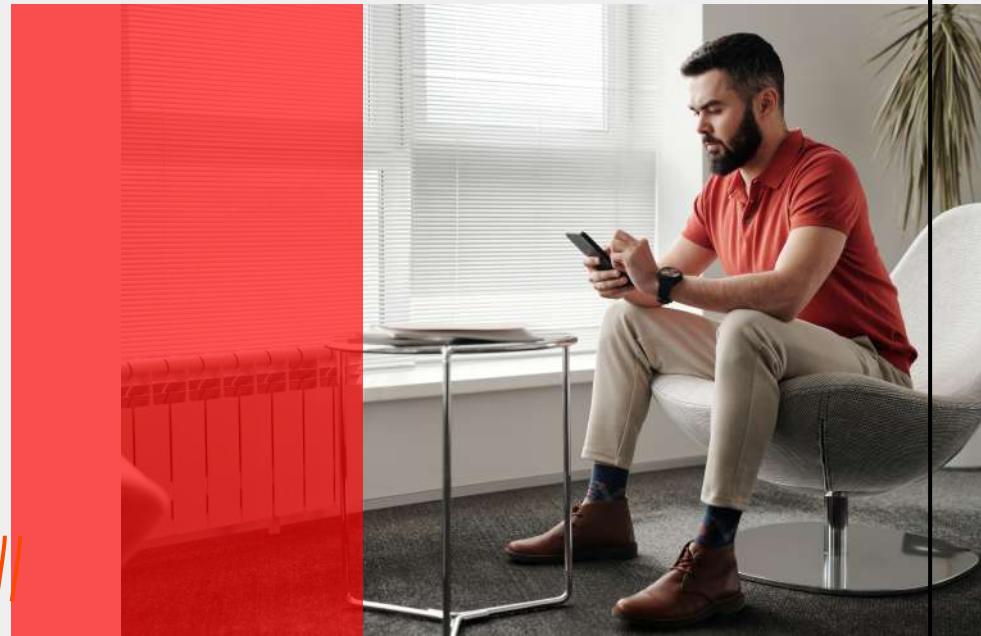
Usando e-mail como uma
ferramenta de vendas



O QUE É E-MAIL MARKETING?

É toda ação de marketing que usa o e-mail como canal.

Segundo o Statista, 1/3 da população mundial já possuía um e-mail em 2019.



O PRIMEIRO E-MAIL MARKETING DA HISTÓRIA

Na década de 70, Gary Thuerk enviou uma oferta por e-mail para 400 endereços. Tal ação resultou em 13 milhões de dólares em vendas.



TIPOS DE E-MAIL - NEWSLETTER

Feed de notícias da empresa com novidades e assuntos relevantes.

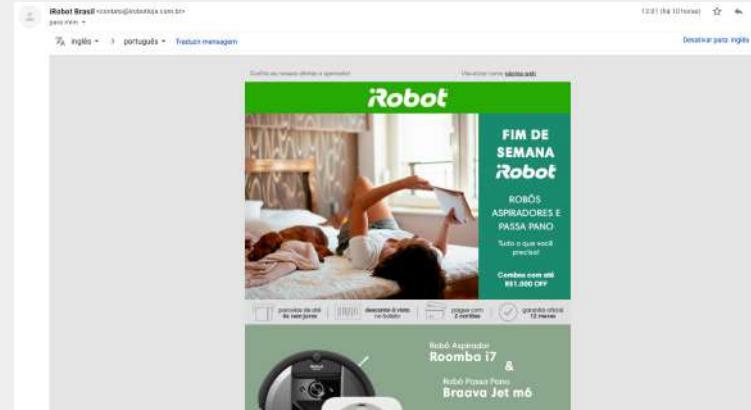
São uma maneira de se comunicar com mais leveza e recorrência. Nem sempre levam uma mensagem comercial.



TIPOS DE E-MAIL - PROMOCIONAL

Foco em promover uma oferta, divulgar um produto e converter.

Quanto mais segmentado for esse tipo de mensagem, maior a probabilidade de conversão.



TIPOS DE E-MAIL - SAZONAL

Comunicação em datas especiais, para comunicar ofertas.

Importante combinar o produto ou serviço com a data sazonal para aumentar a chance de conversão.



TIPOS DE E-MAIL – BOAS VINDAS

O primeiro e-mail que enviamos ao nosso lead

Sempre que possível, podemos oferecer um benefício ou explicar como vamos nos comunicar com aquele potencial cliente.



PARA NÃO FICARMOS COM SAUDADE, GOSTARÍAMOS DE TE OFERECER

30% OFF
NO SEU PRÓXIMO PEDIDO.

TIPOS DE E-MAIL – INATIVOS

Mensagem focada em um cliente inativo

É comum ter parte da base que não responde ou para de responder. Por isso, focar em estratégias para recuperar inativos é muito importante.



Oi Bruno,

Reparei que você **não abre nossos e-mails faz um tempo**. Pedimos desculpas se te incomodamos de alguma forma.

A **missão da Insider** é justamente o contrário: **facilitar a sua vida**, seja por meio de **roupas funcionais**, feitas com tecnologia têxtil e sustentabilidade, seja te enviando um **conteúdo relevante**.

Se você ainda tiver interesse de **saber nossas últimas novidades, entre elas lançamentos e promoções**, não é necessário que você tome nenhuma ação.

Porém, caso **não queira mais receber nossos e-mails ou queira definir os temas de emails que vai receber**, clique no botão no final do email "Sair desta lista".

Separei ainda alguns conteúdos no final do email que podem te interessar, clique nas imagens para acessá-los, e uma **seleção de descontos progressivos** dos nossos essenciais com tecnologia:

Descontos progressivos

- > 3 peças: 5% OFF
- > 5 peças: 10% OFF
- > 10 peças: 15% OFF

[Comprar no site](#)

Nós realmente torcemos pra você continuar acompanhando nossos emails, tem muita coisa legal por vir: **lançamentos, promoções e conteúdos exclusivos Insider**.

TIPOS DE E-MAIL – COMERCIAL

Mais comum em e-commerce, pode ter várias funções e objetivos

- Divulgar novidades;
- Recuperar carrinhos abandonados;
- Aumentar conhecimento sobre o consumidor;
- Criar novos assuntos;
- Gerar novas *cross-selling*;
- Gerar *user generated content* através de avaliações.



CRM

Gestão de Relacionamento
com o Cliente como
estratégia de vendas



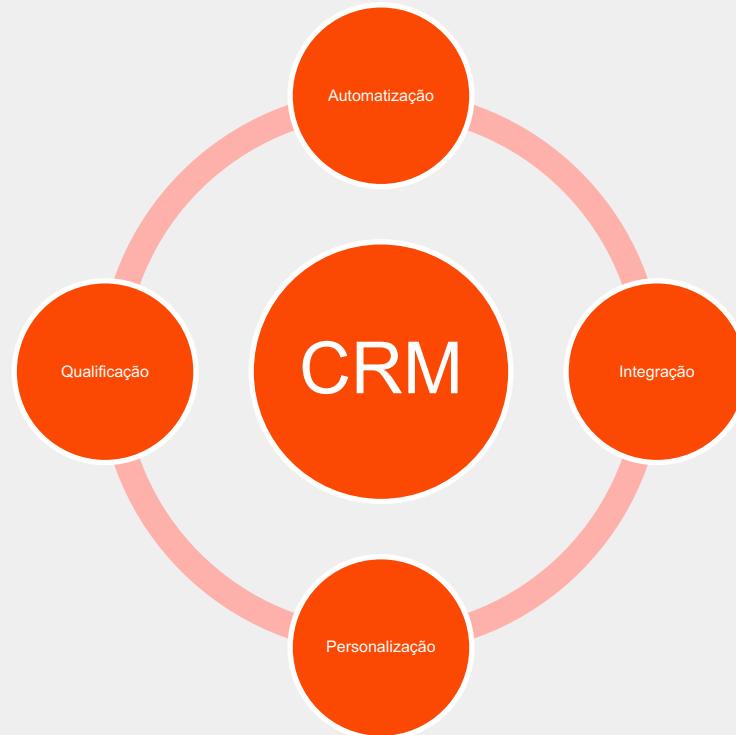
O QUE É CRM?

CRM é uma sigla para Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

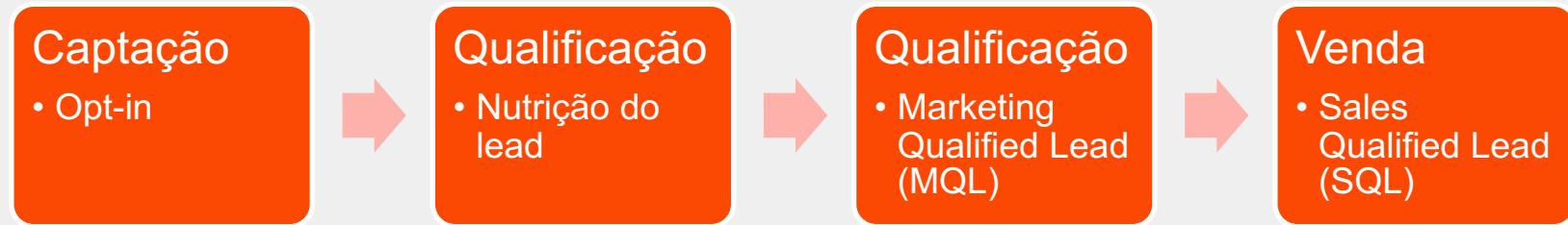
É um processo que envolve marketing, vendas e outros pontos de contato.



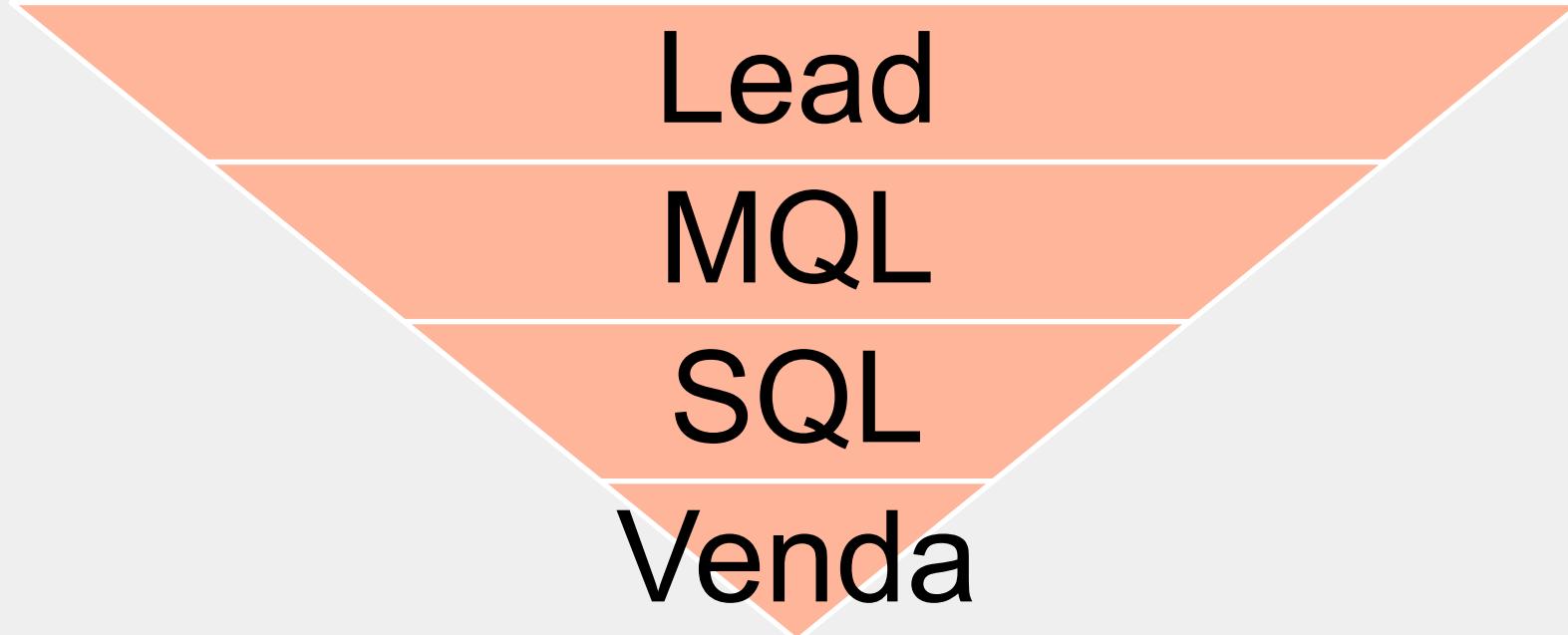
ALGUMAS ATIVIDADES DE CRM



CICLO DE VIDA DO CRM



FUNIL DO LEAD DE CRM



Lead

MQL

SQL

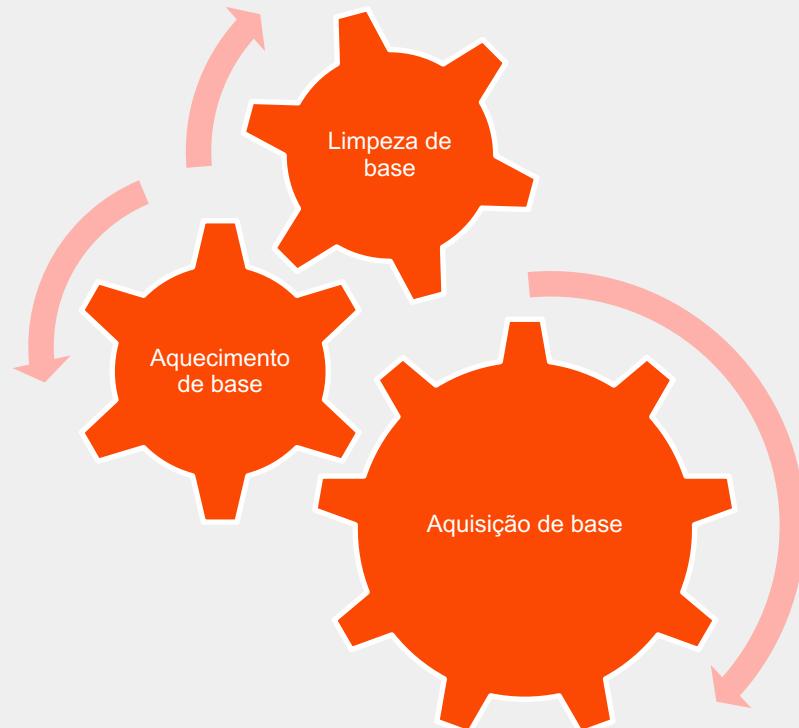
Venda



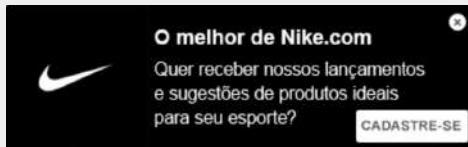
TIPOS DE CRM



CICLO DE VIDA DA BASE DE CRM



COMO FUNCIONA CADA ETAPA DO CRM: AQUISIÇÃO DE BASE



OPT-IN

Usuário dá o aceite para entrar na base de contatos



CONTATOS

Após o opt-in é importante continuar a comunicação, sempre que possível, de maneira personalizada.

Queremos oferecer sempre o melhor serviço pra você, por isso temos algumas opções

Quer receber menos e-mails?

- Sim, quero receber somente 1 e-mail na semana

Mudar Freqüência

Quer parar de receber nossos e-mails? Conte-nos o que ocorreu

- Não me recordo de ter autorizado o envio de mensagens para o meu e-mail
 Não pretendo realizar novas compras no site
 Não tenho interesse pelos produtos que recebo
 Adro que vocês enviem muitos e-mails
 Não quero informar o motivo

Descadastrar

OPT-OUT

Parte dos relacionamentos, chegam ao fim. Nesse momento é importante entender os motivos e oferecer alternativas.

COMO FUNCIONA CADA ETAPA DO CRM: AQUECIMENTO DE BASE

Sempre teremos uma parcela da base de contatos que não responde.

Quando esse percentual é muito alto ou a base, muito nova, é importante fazer o aquecimento de IP.

Disparo #1



- Não disparar
- Disparar

Disparo #2



- Não disparar
- Disparar

Disparo #3



- Não disparar
- Disparar

Fazemos o primeiro disparo para um percentual pequeno da base que tenha alto engajamento. Já no segundo, excluímos quem não engajou e acrescentamos os de maior engajamento que ficaram de fora do primeiro disparo. E seguimos até ter um alto percentual da base já contatado e aquecido.

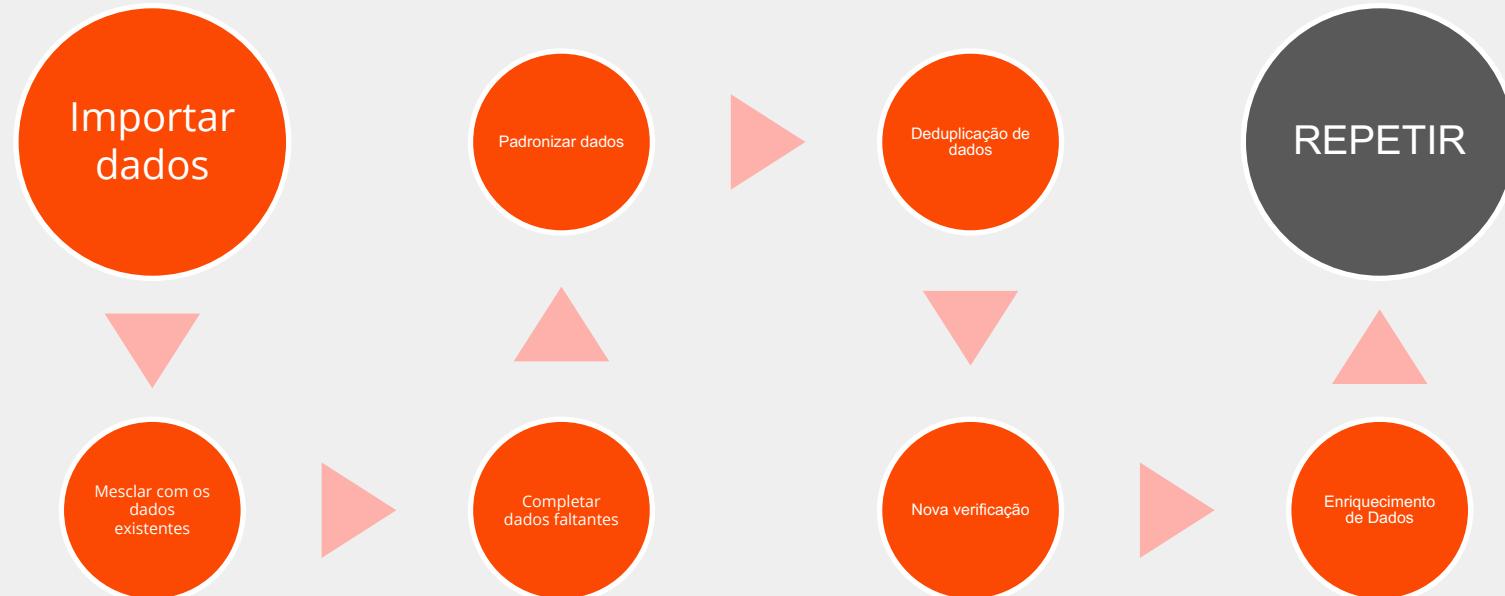


COMO FUNCIONA CADA ETAPA DO CRM: **LIMPEZA DE BASE**

Dados, como muitas outras coisas, podem ter sujeira. Por isso, uma rotina constante de limpeza de base é essencial.

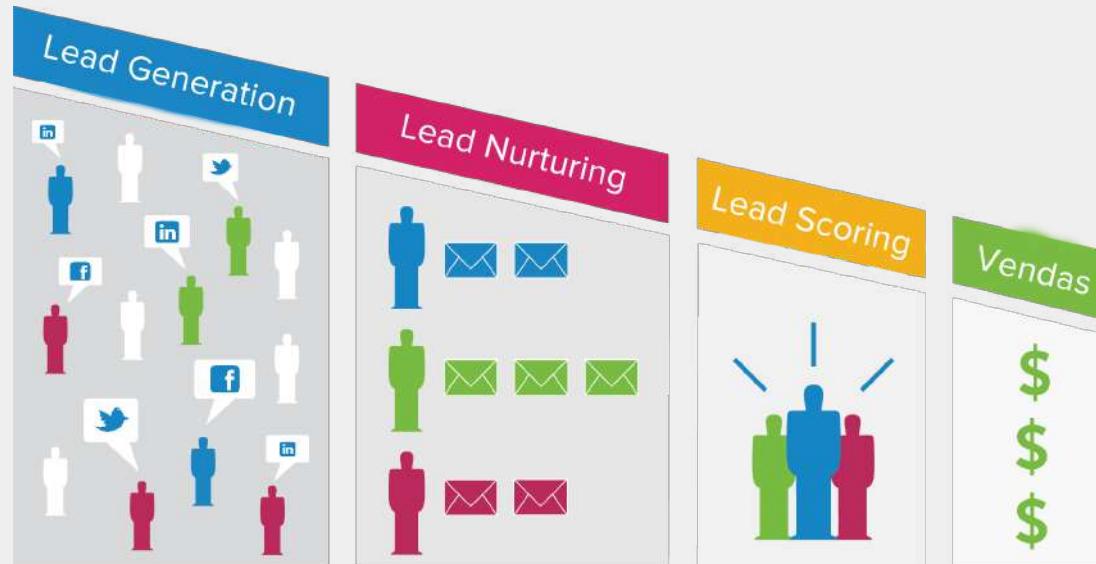


COMO FUNCIONA CADA ETAPA DO CRM: LIMPEZA E MELHORIA DE BASE



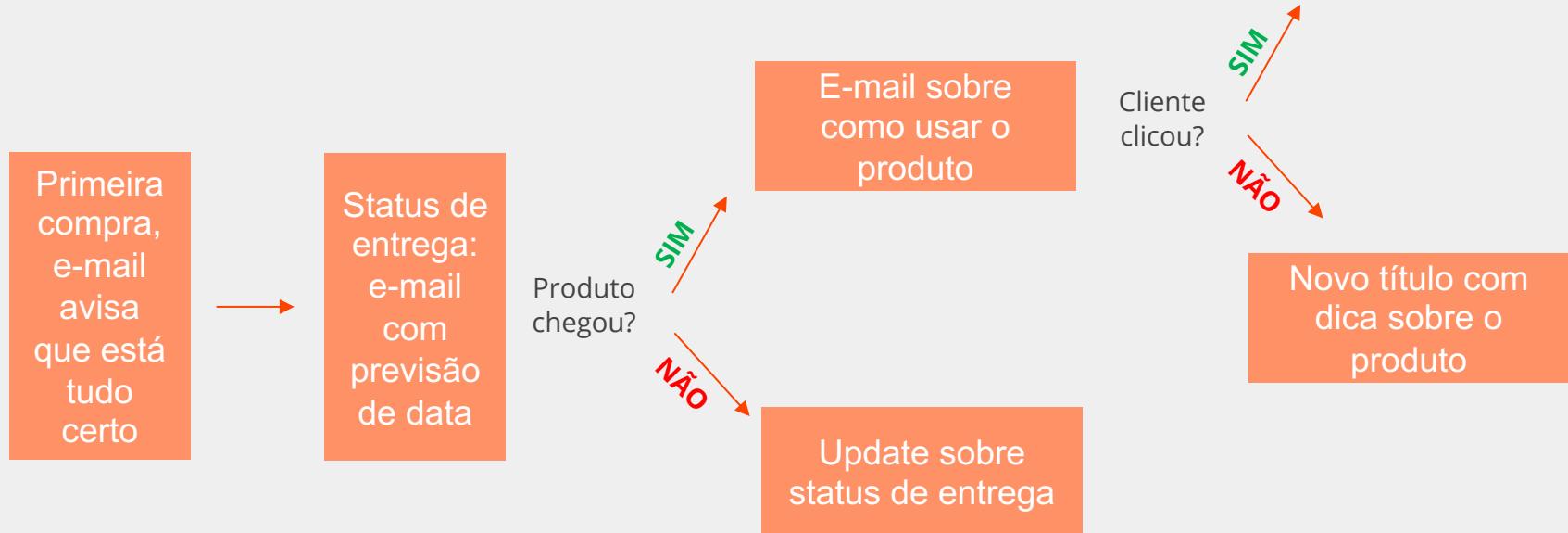
COMO FUNCIONA CADA ETAPA DO CRM: NUTRIÇÃO DE BASE (LEAD NURTURING)

Uma estratégia importante de CRM e Inbound Marketing é que ela permite vários pontos de contato para explicar o produto e ter maior eficácia na conversão final.



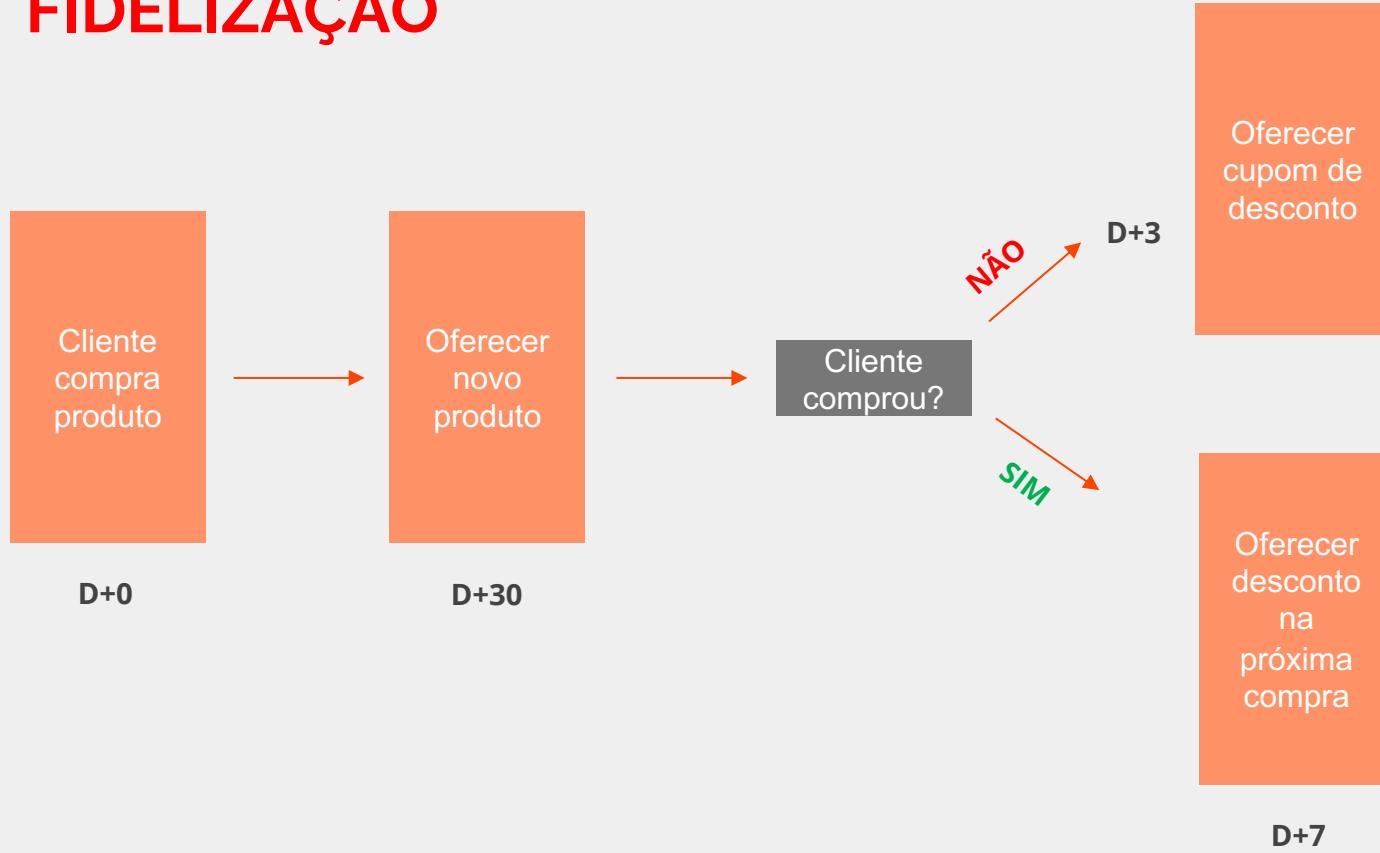
RÉGUAS AUTOMATIZADAS

PRIMEIRA COMPRA



RÉGUAS AUTOMATIZADAS

FIDELIZAÇÃO



PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO E SUAS VANTAGENS

MEU STATUS COMO MEMBRO

Cliente há **10 meses**

Cliente desde agosto 2020 Última encomenda em maio 2021

É

Connisseur . Expert . Ambassador

 **560 / 800** cápsulas

Adquira mais 240 cápsulas antes de julho 2021 e torne-se num cliente AMBASSADOR

ENCOMENDAR CAFÉ

E-commerce da Nespresso

Seu histórico de pontos

Pontos disponíveis: 6792

Pedido	Status do pedido	Status dos pontos	Pontos da transação	Mensagem	Data
20021152	Pago	disponível	+ 6792	Pontos disponibilizados ao cliente referentes ao pedido 20021152.	17/03/2021 00:00:02
20021152	Aguardando Pagamento	pendente	6792	Pontos pendentes referentes ao pedido 20021152 adicionados.	12/03/2021 11:08:45
20021134	Pedido Cancelado	indisponível	- 7546	Pontos removidos do saldo do cliente, referentes ao cancelamento do pedido 20021134.	12/03/2021 06:40:10
20021134	Aguardando Pagamento	pendente	7546	Pontos pendentes referentes ao pedido 20021134 adicionados.	11/03/2021 20:58:41

Pequeno e-commerce de cerveja

CRM INTERAGE COM TODA A EMPRESA

