

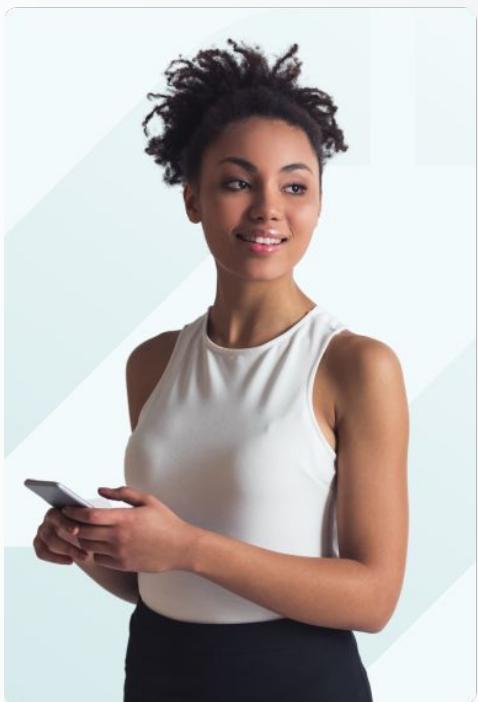


AUTOMAÇÃO:

Como utilizar o email marketing para jornadas de compra e CRM



Marcas que **confiam** na gente



Growth
SUPPLEMENTS

passarela



thiess

wepink

ZELO

MOILO
WINE GROUP

DULOREN

GUESS

vitabe
GROUP



Dados sobre o **poder** do e-mail marketing



Alcance

Mais de **4,6 bilhões** de e-mails no mundo



Alta conversão

Mídia com maior Taxa de Conversão no e-commerce brasileiro
= **3,7% x 1,4%** média geral



Baixo custo = Maior ROI

Única mídia que fica mais barata a medida que você mais aparece



Personalização

É possível falar com as pessoas certas, na hora certa e com a mensagem certa

RESUMINDO: E-mail marketing é a **mídia mais poderosa** para reter clientes e ativar leads no e-commerce



Minha história no **Varejo/E-commerce e CRM**

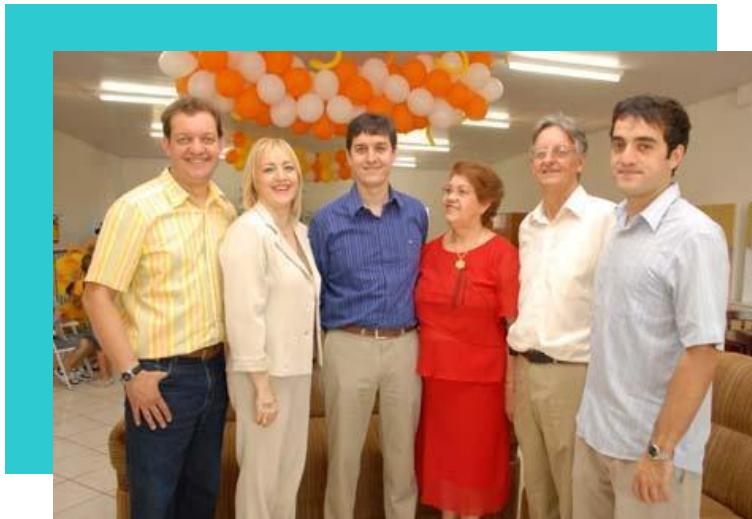
Com **16 anos** de idade tive minha primeira experiência no varejo.
Loja de móveis da família, em Rio Pardo, interior do Rio Grande do Sul.

Comunicador, Publicitário e **Especialista em CRM B2B e B2C**.

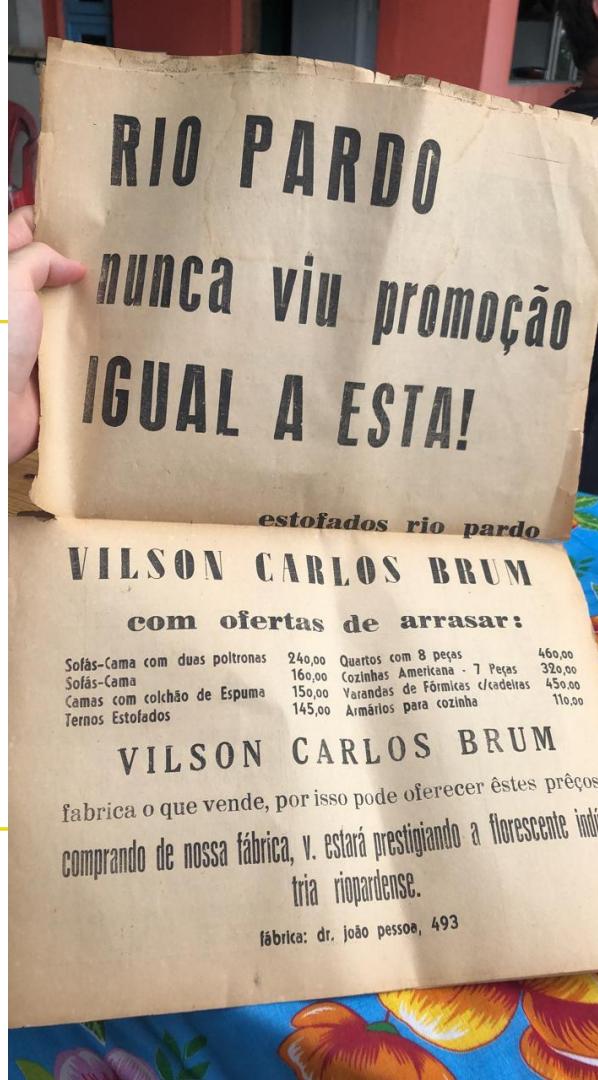
Entrei na Mailbiz em 2015 para implementar o processo comercial e estruturar o CRM da empresa.

Saímos de **50 clientes**, para **mais de 4.000**. Me tornei **sócio** da empresa.

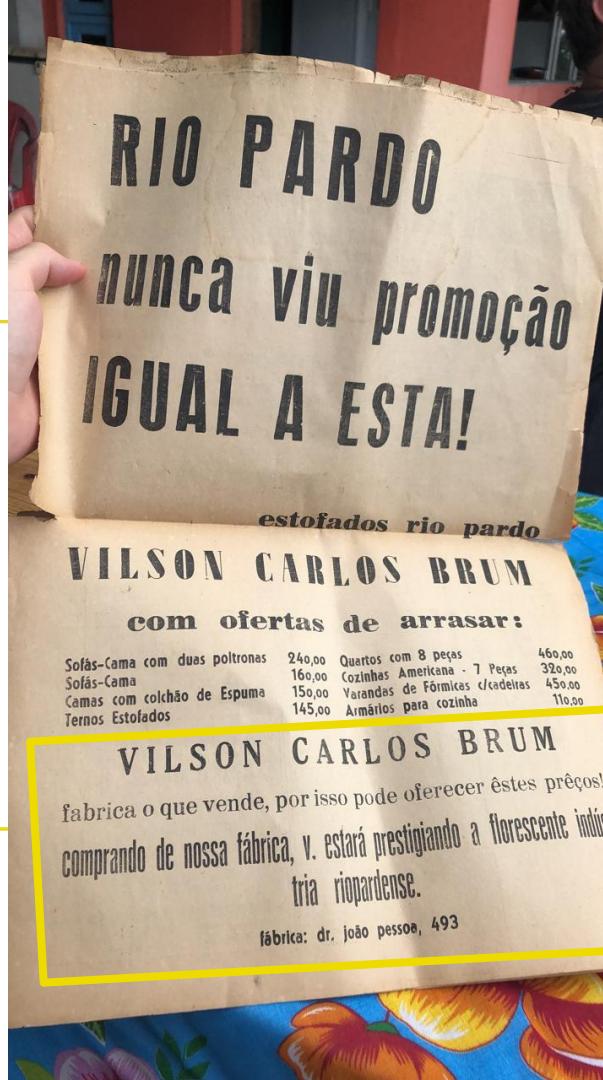
Já **ajudamos empresas** como Asics, Logitech, Dakota, Brooksfield, Tea Shop, Morana, Vinícola Aurora a aumentarem a recompra das lojas com e-mail marketing e CRM.



E era assim que meu
avô fazia anúncios



E era assim que meu
avô fazia anúncios





Crie comunidades

COMUNIDADES = RELACIONAMENTO = CONFIANÇA = VENDA\$



O **email** e **whats** são os principais canais para

Comunidades



Mas afinal, o que é
CRM?



“

Qualquer ponto de contato entre a marca e o cliente, é CRM.”



Lucas Brum

Mailbiz

Por que escolher o **E-mail Marketing** como fonte principal de Automação e CRM?

Alcance Direto

As mensagens são entregues diretamente nas caixas de entrada das pessoas

Segmentação

Ofertas específicas para o público certo, na hora certa.

Personalização

Conteúdo direcionado e personalizado, aumentando as chances de conversão

Custo-benefício

O e-mail marketing é o canal de mídia mais barato e com maior ROI.

Relacionamento

Público engajado com a marca e bem relacionado, compra mais vezes.

CRM

Aumente seu nível de **recompra** usando dados do último pedido

Com o Impulse, conseguimos **extrair** de sua plataforma de e-commerce **dados do último pedido** para você habilitar envios recorrentes, visando aumentar a fidelização e reativar consumidores inativos.



ÚLTIMO PEDIDO - Categorias

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - Data

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - Marcas

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - Produtos

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - SKU

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - Status

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - Valor

IMPULSE

ÚLTIMO PEDIDO - Quantidade de Itens

IMPULSE

HISTÓRICO - Data Primeiro Pedido

IMPULSE

HISTÓRICO - QT de Pedidos

IMPULSE

HISTÓRICO - Receita Total

IMPULSE

HISTÓRICO - Tempo Médio de Recompra

IMPULSE

HISTÓRICO - Ticket Médio

IMPULSE

*Disponível apenas para algumas plataformas integradas.

Estratégias de **alta conversão** e **baixo custo**

Habilite estas estratégias automatizadas:



CLIENTE VIP

Recompense
seus **clientes VIPs** a
cada **X meses**



REATIVAÇÃO

Ofereça algo
para retomar contato com
seus clientes
que não compram há
algum tempo



FIDELIZAÇÃO

Ofereça o mesmo
produto para reposição
ou produtos relacionados
X dias
após a compra



ESTRATÉGIAS DE ABANDONO DE CARRINHO

Relembre seus clientes
que não finalizaram o
pagamento dos pedidos

Com essas estratégias simples de **CRM**:

VENDER MAIS

DIMINUIR CAC

AUMENTAR LTV

CRESCER DE FORMA SUSTENTÁVEL



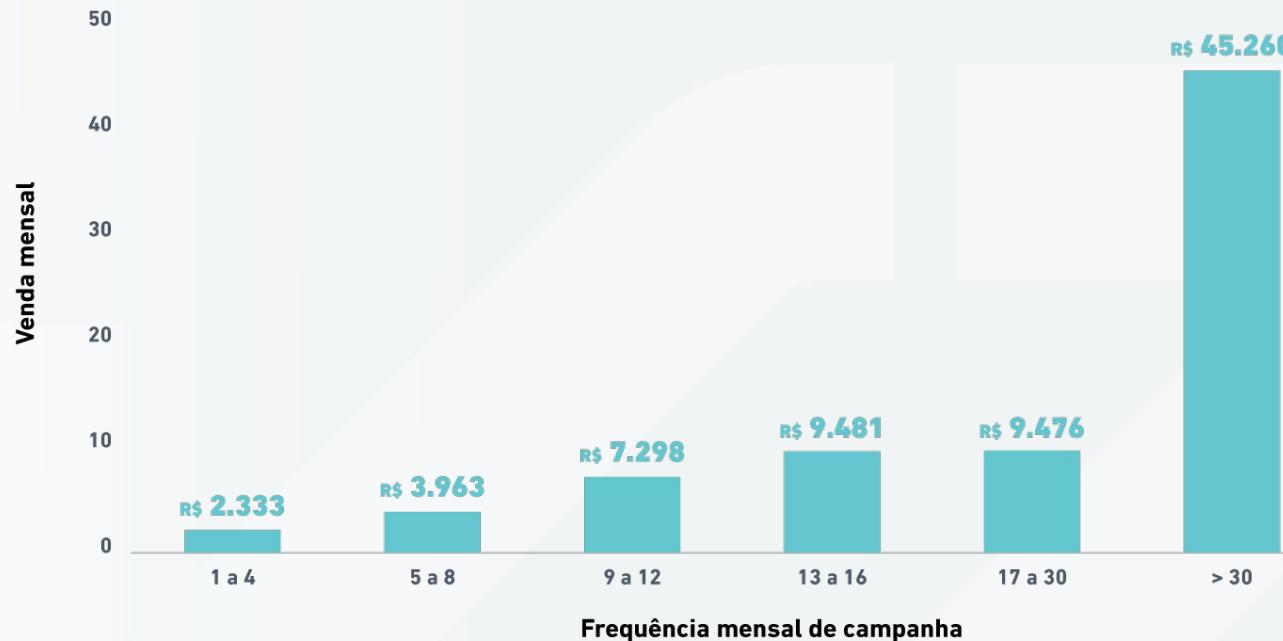
Mão na massa



Jornada de compra

NÃO É LINEAR

Vendas mensais por frequência mensal de campanhas



ROI por frequência mensal



Príncipe Charles



- Homem
- Nascido em 1948
- Residente no Reino Unido
- Casado 2 vezes
- Mora em um castelo
- Classe A
- Grande poder aquisitivo

Ozzy Osbourne



- Homem
- Nascido em 1948
- Residente no Reino Unido
- Casado 2 vezes
- Mora em um castelo
- Classe A
- Grande poder aquisitivo

ICP e Personas

Personas não devem ser baseadas em dados demográficos, mas sim nos **problemas e desafios** que elas enfrentam.

Montar personas pode te ajudar a **guiar estratégias** de marketing, mas ela não torna o seu cliente **SINGULAR**. E é exatamente isso que o **CRM** pode trazer para usar marca. Comunicações **hiper personalizadas** no estilo **:1:1**



A maneira correta de **criar personas**:

E-commerce de moda



Persona "Estilo Consciente"

Problemas e Desafios: Esta persona está preocupada com o impacto ambiental e social das suas escolhas de moda. Ela busca produtos sustentáveis e éticos, mas acha difícil encontrar informações claras sobre a origem dos produtos.

Soluções: Oferecer uma seção dedicada a moda sustentável no site, com informações detalhadas sobre os materiais e práticas de produção. Criar conteúdo educativo sobre moda ética e destacar certificações ambientais.



Persona "Tamanho Inclusivo"

Problemas e Desafios: Esta persona tem dificuldade em encontrar roupas que se ajustem bem, pois muitos varejistas não oferecem uma gama completa de tamanhos.

Soluções: Ampliar a gama de tamanhos disponíveis e oferecer guias de medidas detalhados. Criar uma comunidade online onde os clientes possam compartilhar feedback sobre o ajuste das roupas e dar sugestões.

A maneira correta de **criar clientes**:

E-commerce de moda



Persona "Caçadora de Tendências"

Problemas e Desafios: Esta persona quer estar sempre na moda, mas sente-se sobrecarregada pelo volume de novas tendências e não tem tempo para pesquisar.

Soluções: Oferecer uma curadoria de tendências atualizadas regularmente e enviar newsletters personalizadas com sugestões de looks. Criar coleções sazonais que destaquem as últimas tendências.



Persona "Compradora Prática"

Problemas e Desafios: Esta persona valoriza a funcionalidade e o conforto acima de tudo, mas acha difícil encontrar roupas que sejam tanto práticas quanto estilosas.

Soluções: Criar uma linha de roupas que combine estilo e funcionalidade, com descrições claras sobre os benefícios práticos de cada peça. Oferecer filtros de busca por características como "conforto" e "versatilidade".

Mão na massa



Estratégias **avançadas**

1

Selecione os **5 principais produtos** da curva A.



2

Crie uma **árvore de produtos** relacionados

3

Hiper Personalize a mensagem com **nome, marca** e até
tamanho, cor, estilo, etc.



Exemplos :

1

Complementar um look



2

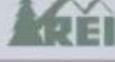
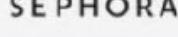
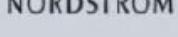
Criar desejo para outros produtos do **mesmo sabor, tipo de cabelo, uva, ticket, marca**, etc

3

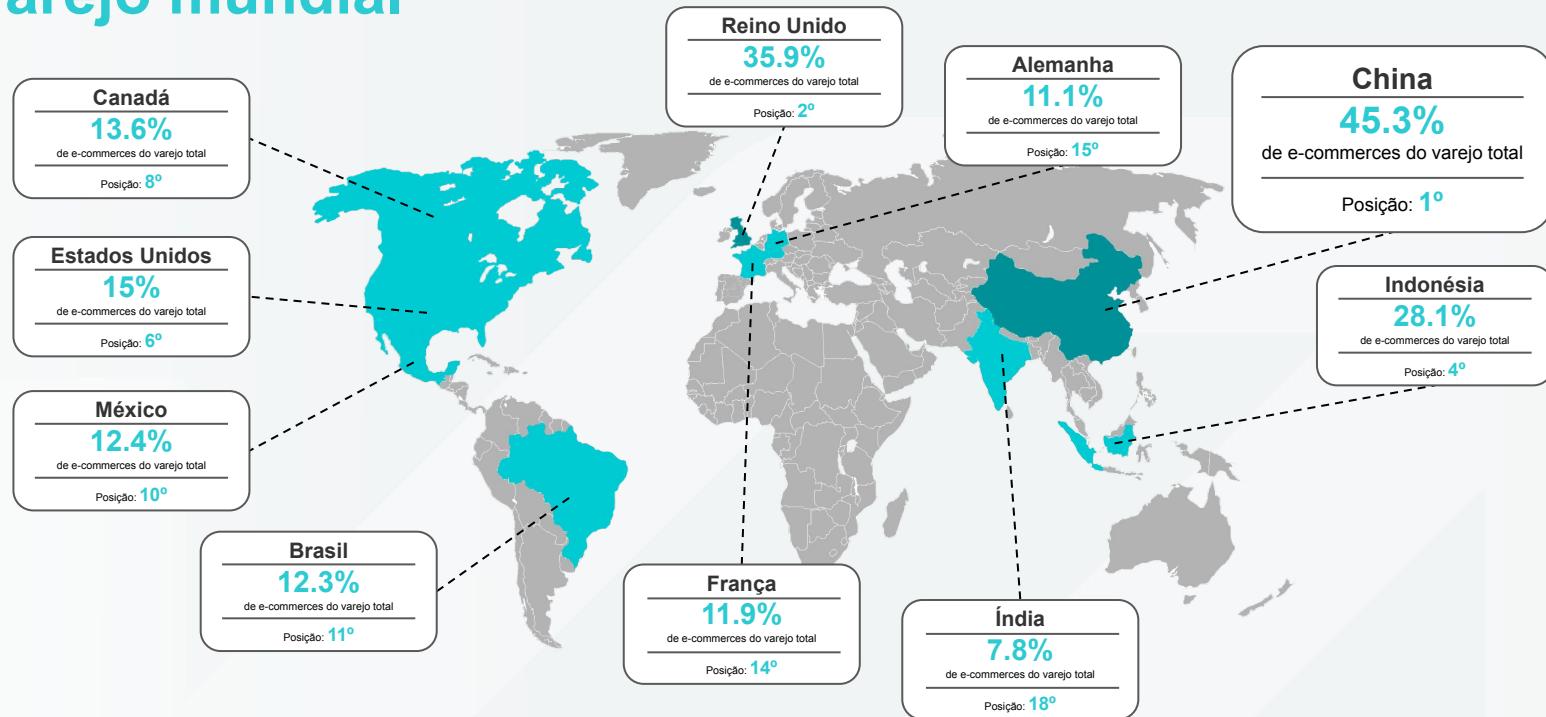
Campanhas focadas no **objetivo na academia, tipo de cabelo...**



The Power of Loyalty

Company	Members	Key Loyalty Stat
	185M (2019)	Members account for 70% of sales in newly opened stores
	147M (2020)	Members spend 2.3x more
	130M (2019)	Members book 50% of rooms
	105M (2020)	Membership revenue accounted for 90% of operating income in 2019
	80M (2020)	Members drove 40% of sales during holiday in 2019
	32M (2020)	Members drive 95% of sales
	22M (2020)	Members drive 50% of sales
	18M (2020)	Returned \$204M to members through rewards in 2019
	17M (2018)	Members drive 80% of sales
	10M (2018)	Members spend 4x more

Participação do e-commerce no **varejo mundial**



“

Fidelidade no varejo é a ausência de algo melhor."

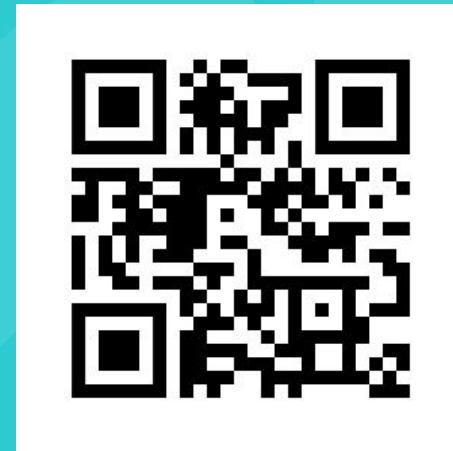


John Furner

CEO da Walmart



Obrigado! 😊



www.mailbiz.com.br

