

Interagindo com seus clientes - Parte 3

# Personalização

# Personalização

---

Ato de fazer uma **curadoria** dinâmica e em **tempo real** da experiência do usuário, considerando a especificidade de cada **indivíduo** e seu **contexto**, de forma **consistente**, em todos os canais.

**Objetivo:** Usar dados para facilitar a experiência e a vida do cliente, recomendando o que ele quer, do jeito que ele quer e quando ele quer.

E principalmente, recomendar quando ele não sabe o que quer, e nem sabe do que pode precisar.



# Personalização: os clientes querem!

---

91%

dos consumidores são mais propensos a comprar marcas que os **reconhecem** pelo nome, lembram de suas **preferências** e fazem ofertas e **recomendações relevantes**.

48%

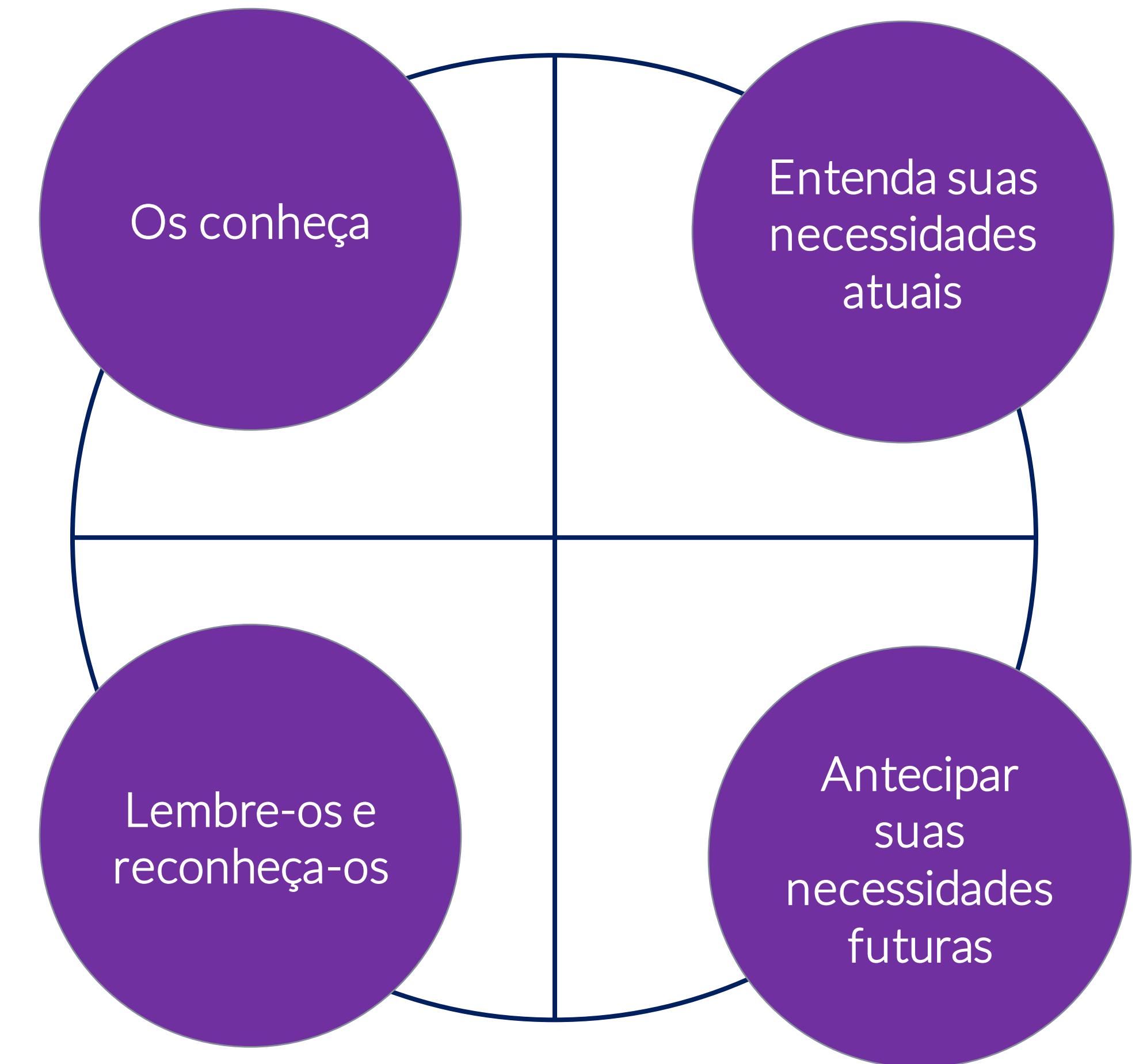
dos consumidores **abandonam sites** e vão comprar na concorrência por conta de uma **experiência ruim**.



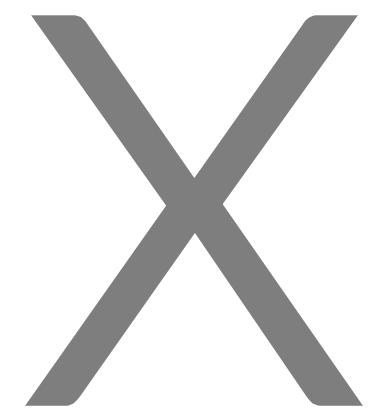
# Personalização

---

Clientes esperam que a empresa:



# Qual experiência você prefere?





# Personalização: Propensão ao que?

Recomendar os produtos, serviços ou conteúdos **mais relevantes** para aquele momento



# Identificar e mostrar que você sabe quem o cliente é

O primeiro passo da personalização é mostrar que você sabe quem é seu cliente.



**petlove**  
muito além de petshop

**O cupom do Jack  
está prestes a expirar!**

Compre rações úmidas Guabi Natural com **50% OFF**  
e garanta uma alimentação mais nutritiva, balanceada  
e saborosa para elx.



**petlove**  
muito além de petshop

**ANDRÉ,  
SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA PODE  
MELHORAR A VIDA DA MARIA?**

Gatos são animais que naturalmente bebem menos água. Por isso, muitos médicos veterinários “gateiros” já defendem que o ideal é alimentarmos os bichanos com ração úmida ou, pelo menos, com uma mescla entre a ração úmida e a ração seca.

**SAIBA MAIS**

# Contexto e Tempo Real

Entender o contexto significa entender mudanças e interesses atuais do seu cliente, e se adaptar a isso.



# Consistência

---

Ter a mesma experiência independente do canal, considerando o contexto mostrado pelo cliente em qualquer um.



# Consistência

---



É melhor não segmentar do que segmentar mal!

# Necessidades de negócio

---

Combinar necessidades dos clientes com as necessidades de negócio (priorizando o cliente).

- 01 Produtos com margem de lucro maior
- 02 Incentivar marcas próprias ou exclusivas.
- 03 Negociação com a indústria/fornecedores para incentivar determinados produtos

# Tudo pode ser personalizável...mas precisa trazer valor.



**JAQUELINE,**  
VOCÊ SABE A MANEIRA CERTA  
DE FAZER MIX FEEDING?

Quem tem um cachorro ou gato em casa já pensou, pelo menos uma vez, em juntar a ração seca com a ração em sachê ou lata. Mas, será que você está fazendo isso corretamente? Veja o que os médicos veterinários indicam!

[SAIBA MAIS](#)

**50% OFF**  
EM RAÇÕES ÚMIDAS  
**GUABI NATURAL**



**ANDRÉ,**  
SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA PODE  
MELHORAR A VIDA DA MARIA?

Gatos são animais que naturalmente bebem menos água. Por isso, muitos médicos veterinários “gateiros” já defendem que o ideal é alimentarmos os bichanos com ração úmida ou, pelo menos, com uma mescla entre a ração úmida e a ração seca.

[SAIBA MAIS](#)

**50% OFF**  
EM RAÇÕES ÚMIDAS  
**GUABI NATURAL**



**GUILHERME,**  
SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA  
PODE SER TÃO NUTRITIVA QUANTO  
A SECA?

Engana-se quem pensa que os alimentos úmidos servem apenas para quando queremos “dar um gostinho a mais” na comida. Hoje em dia, o mercado pet conta com diversas opções de rações úmidas tão nutritivas quanto as secas.

[SAIBA MAIS](#)

**50% OFF**  
EM RAÇÕES ÚMIDAS  
**GUABI NATURAL**



- Nome do cliente
- Subject do email
- Imagem
- Discurso / Texto
- Produto / Serviço
- Conteúdo
- Oferta
- Call To Action

# Case: Netflix

**N** Para STEFANO

**O Protetor 2**  
98% relevante 2018 16 Filmes 2h 1min  
Violento · Sombrios · Suspense de ação  
Robert McCall é um ex-agente da CIA que volta a usar suas habilidades fatais para vingar a morte de uma amiga.  
[Mais informações](#)

**Elenco**  
Denzel Washington, Pedro Pascal, Ashton Sanders, Orson Bean, Bill Pullman, Melissa Leo

**Idioma**  
PRINCIPAL  
English

**► Assistir** **+ Minha Lista**

**Adicionados recentemente**

**LUCIFER** **LA CASA DE PAPEL** **THE 100**

**Mais títulos para STEFANO**

**JUSTIÇA EM FAMÍLIA** **ВТОРЖЕНИЕ**  
**SCHUMACHER** **ASCENSÃO DO CISNE NEGRO**

**Veja todas as séries e filmes**

**N** Para STEFANO

**Kate**  
98% relevante 2021 16 Filmes 1h 46min  
Explosivo · Esperto · Violentos  
Após ser envenenada de forma irreversível, uma assassina implacável tem menos de 24 horas para descobrir o responsável e se vingar. [Mais informações](#)

**Elenco**  
Mary Elizabeth Winstead, Jun Kunimura, Woody Harrelson, Tadanobu Asano, Miyavi, Michiel Huisman

**Idioma**  
PRINCIPAL  
English

 Para fãs de suspense de ação com muita adrenalina

**N** Assista agora  
Temporada 3

**Midas do Ferro-Velho**  
2021 10 8 episódios  
Com o sucesso da Gotham Garage, Mark agora busca clientes com grandes ideias e os bolsos cheios de grana. [Mais informações](#)

**► Assistir** **+ Minha Lista**

# IA: Frequentemente Comprados Juntos



**Ração Seca True para Cães Adultos Raças Pequenas**  
★★★★★ (12) | 70 perguntas

Ração Super Premium Natural para cães:

- Feita com carne de verdade, sem farinha de vísceras;
- Sem transgênicos, corantes e conservantes artificiais;
- Enriquecido com Natural Complex: composto natural exclusivo rico em antioxidantes para reforçar as defesas do organismo;
- Feita com ingredientes naturais e deliciosos: frango, batata-doce, brócolis, cenoura e arroz integral;

True Amor de Verdade, Ingredientes de Verdade.

- Este produto possui Satisfação Garantida. Saiba mais abaixo na descrição.

Cod: 2638251

**Frequentemente comprados juntos**

 <p>Ração Seca True para Cães Adultos Raças Pequenas - 2,5 Kg</p> <p>True <span>★ 4.33 (12)</span> R\$134,90</p> <p><b>R\$ 121,41</b> para Assinantes</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Outro  <p>Tapete Higiênico Future Pet Carvão Ativado para Cães</p> <p>Future Pet <span>★ 4.31 (68)</span> R\$ 97,9</p> <p><b>R\$ 88,11</b> para Assinantes</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Outro  <p>Antipulgas e Carrapatos MSD Bravecto para Cães de 45 a 10 Kg</p> <p>Bravecto MSD Saúde Animal <span>★ 4.79 (446)</span> R\$ 192,61</p> <p><b>R\$ 173,35</b> para Assinantes</p>
--	--	---

**Preço total**  
**R\$425,41**  
**R\$382,87**  
10% OFF para Assinantes

**Adicionar todos**

## Frequentemente comprados juntos



# Legal ou Invasivo?

---

Táticas consideradas mais invasivas (quando não tem o consentimento do cliente) :

**41%**

Recebem SMS de uma marca quando estão andando na sua loja.

**40%**

Recebem push depois de andar pela loja

**35%**

Ads nas redes sociais depois de olharem um produto em um site.

Responda as seguintes perguntas antes de enviar algo para o cliente:

- Isso é relevante?
- Isso resolve a vida do cliente?
- Vai melhorar a experiência do cliente?
- Tem o consentimento do cliente?

Interagindo com seus clientes - Parte 3

# Next Best Action e Next Best Offer

# Next Best Action (NBA)

---

Next Best Action (Próxima Melhor Ação) é uma abordagem **customer-centric** que considera múltiplas diferentes ações que poderiam ser tomadas por um cliente específico, e decide qual a melhor para recomendar naquele momento, e em qual canal.

Requer automação e o uso de machine learning para recomendar em tempo real (ou no dia seguinte – CRM), enquanto o cliente está no processo de compra.

Foco em facilitar e otimizar a jornada do usuário

Oferta de  
Produto



Serviço



Contato



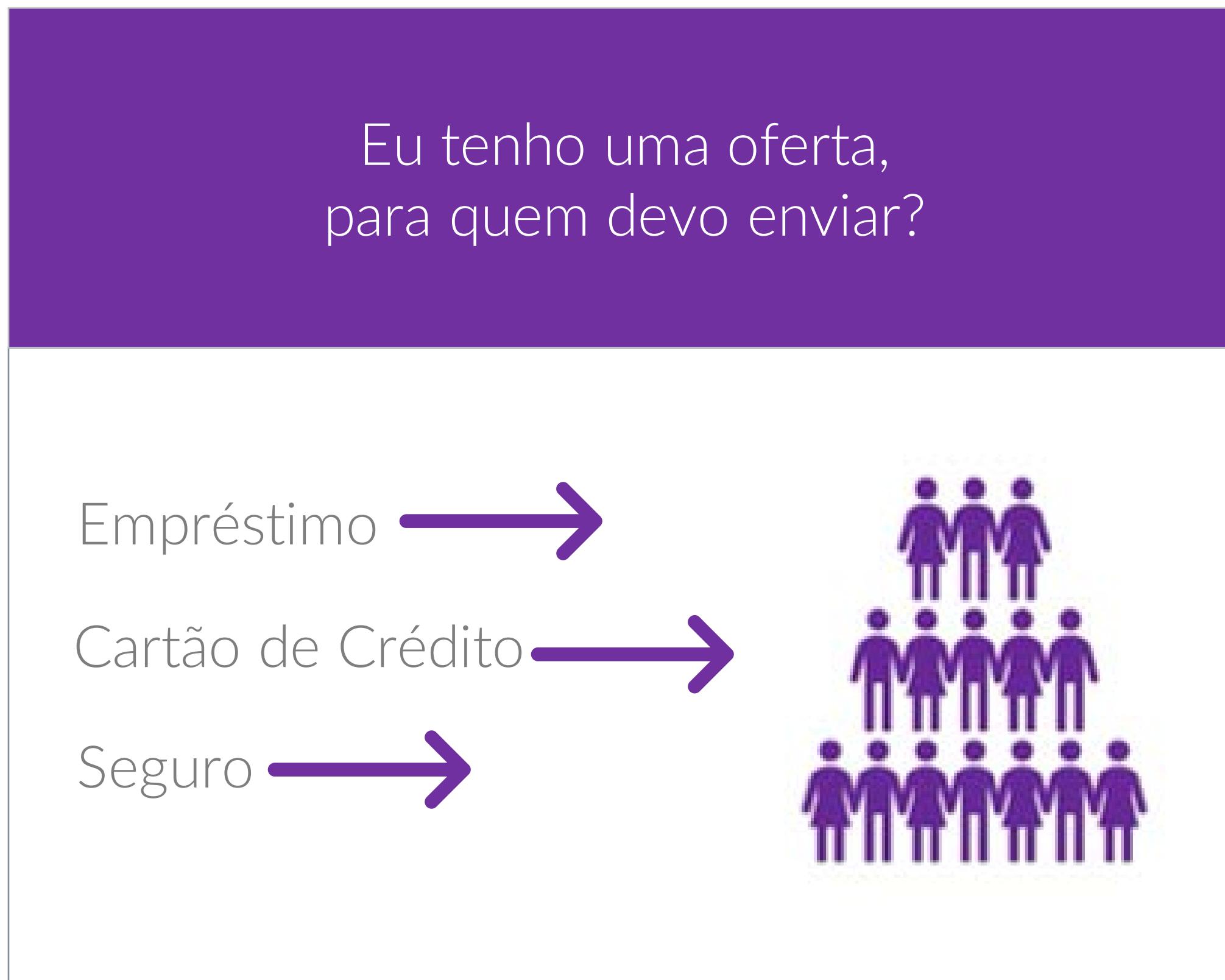
Deixar em  
paz



# Next Best Action (NBA)

Muda o foco de produto para cliente.

De:



Para:

# Next Best Offer (NBO)

Quando a melhor ação para se recomendar é uma oferta, é preciso definir qual a melhor.



# NBA + Jornada do Cliente

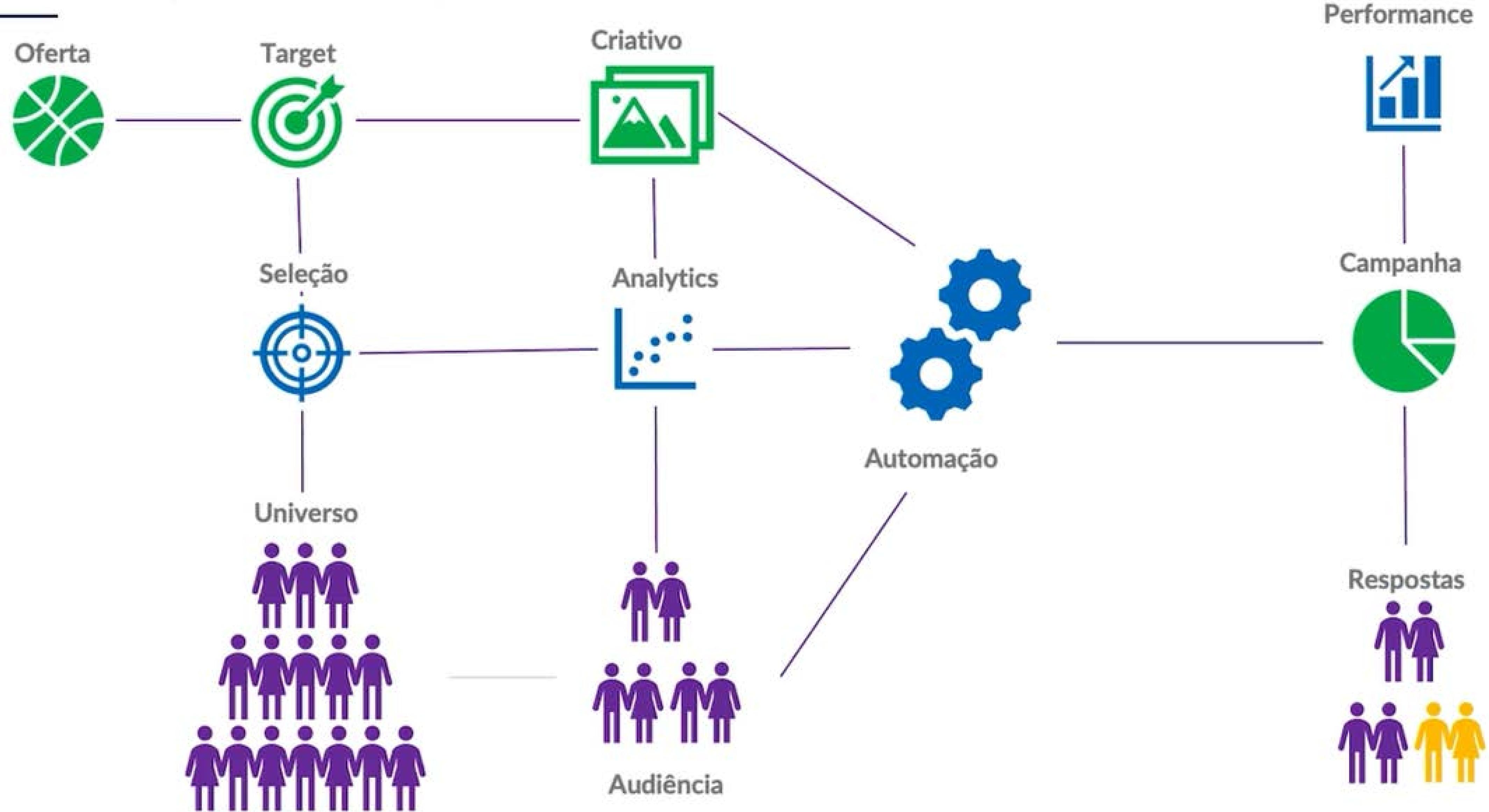
---



Complexidade Aumenta – Intervenções Diminuem

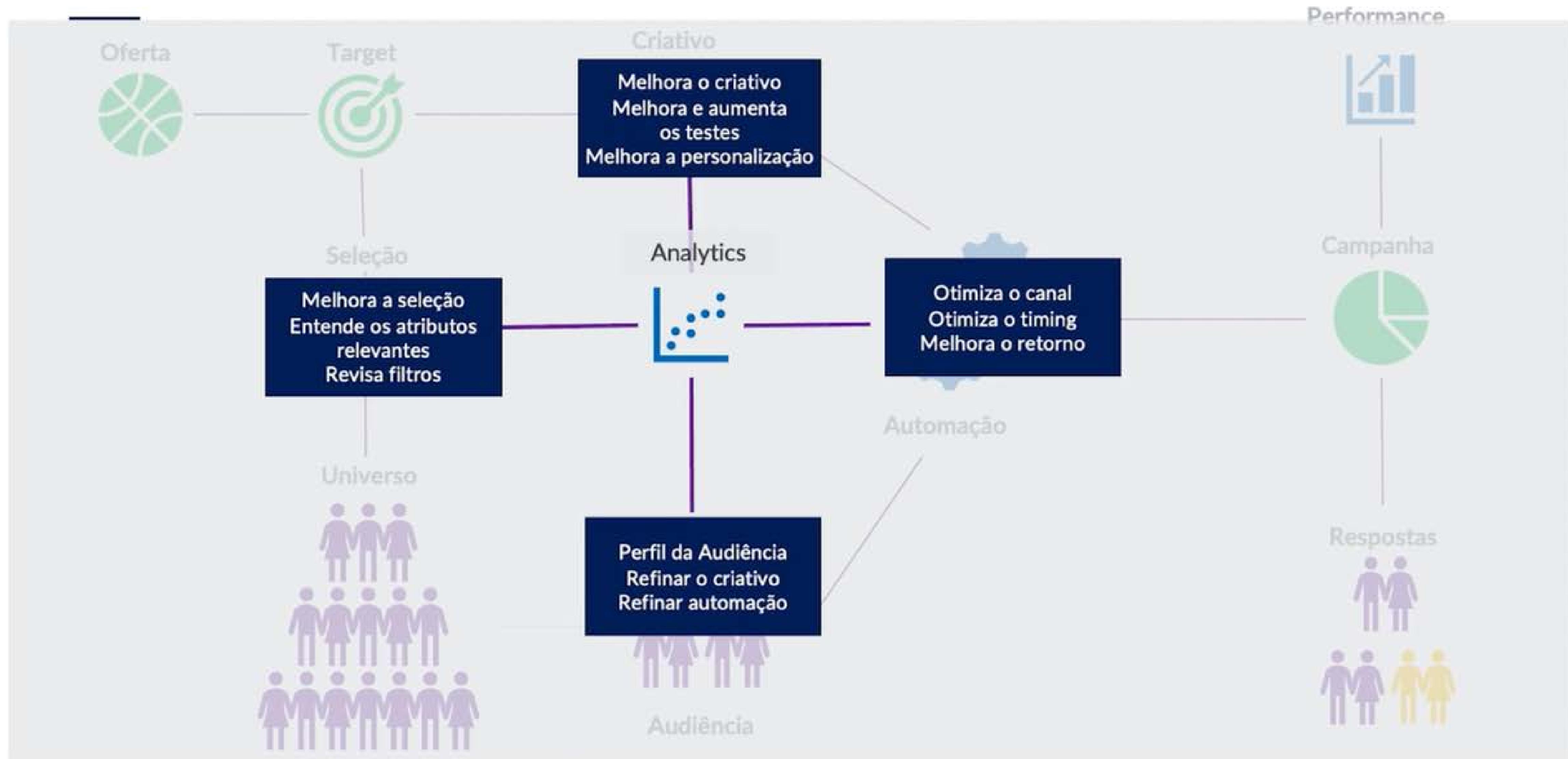


# Gestão de Campanha





# Otimização de Campanha



# Otimização de Campanha → Preditiva

---

## Pré-Campanha



### Seleção

- Empirismo
- Mercado
- Oferta/Produto
- Critérios
- Limitações de dados



### Analytics

- Descritivos
- Comportamentais
- Preditivos
- Clusterizações

## Pós-Campanha



### Respostas

- Perfil de quem abriu?
- De quem clicou?
- De quem converteu?
- Resultados dos testes



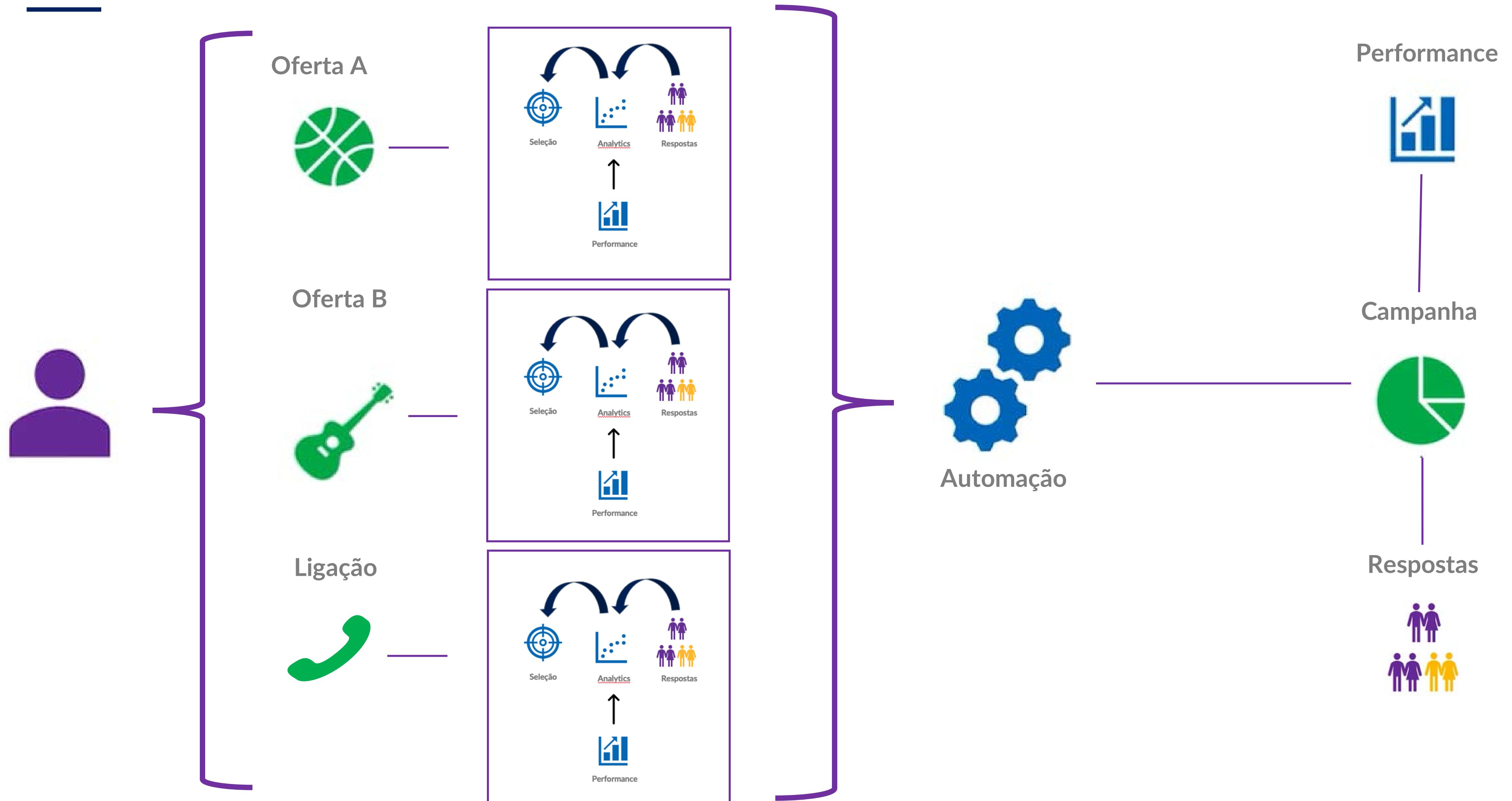
### Performance

- Objetivo
- Valor monetário
- LTV / CLV
- NPS / CSAT
- Arbitrariedade

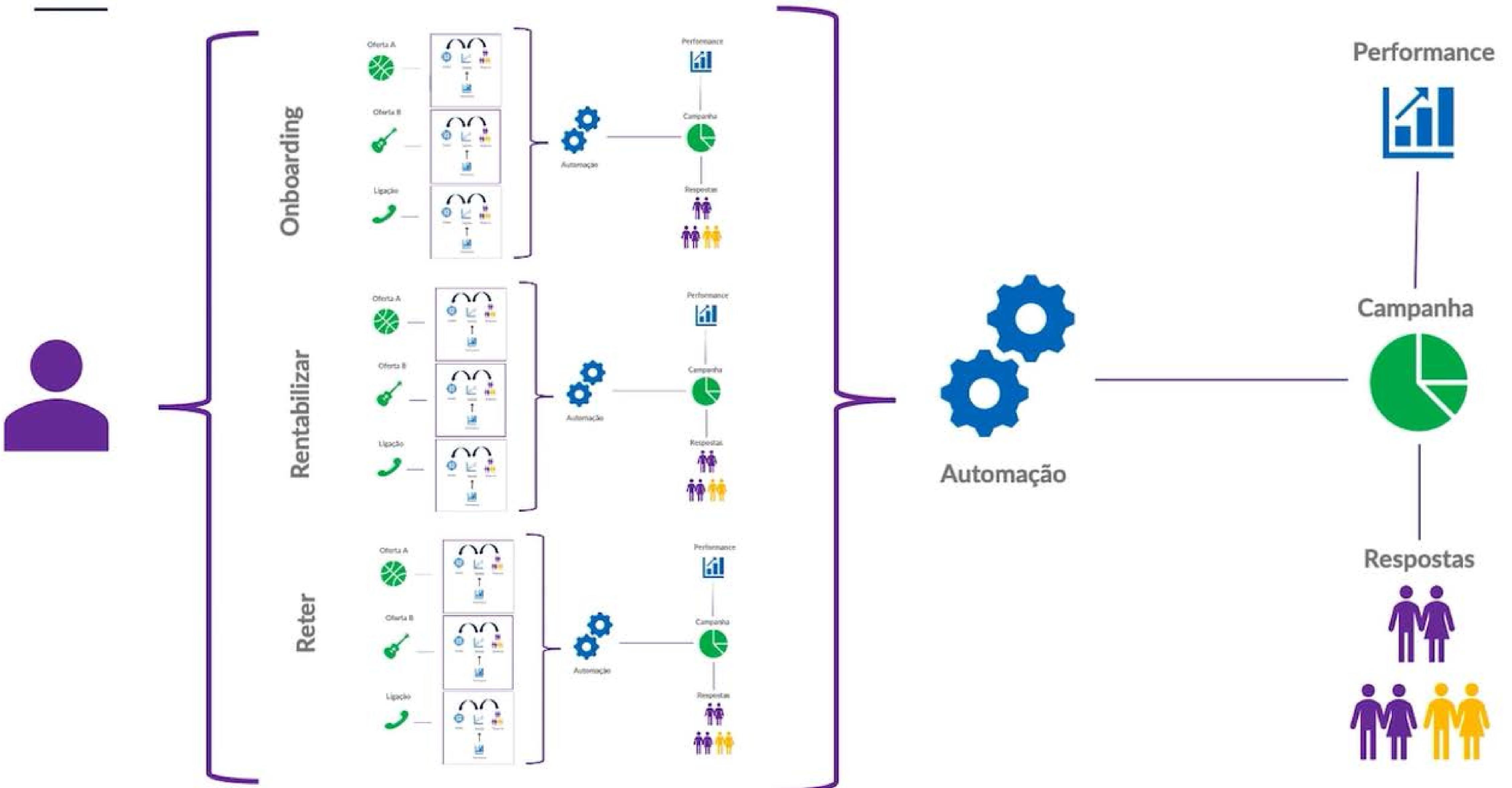
# Otimização Preditiva



# Next Best Action



# Otmização de Jornada



Interagindo com seus clientes - Parte 3

# Táticas de Oferta e Propostas de Valor

# Diferentes formas de atrair o cliente

---



Desconto



Cashback



Cupom / Voucher



Brinde



Benefício / Serviço Exclusivo



Sorteios



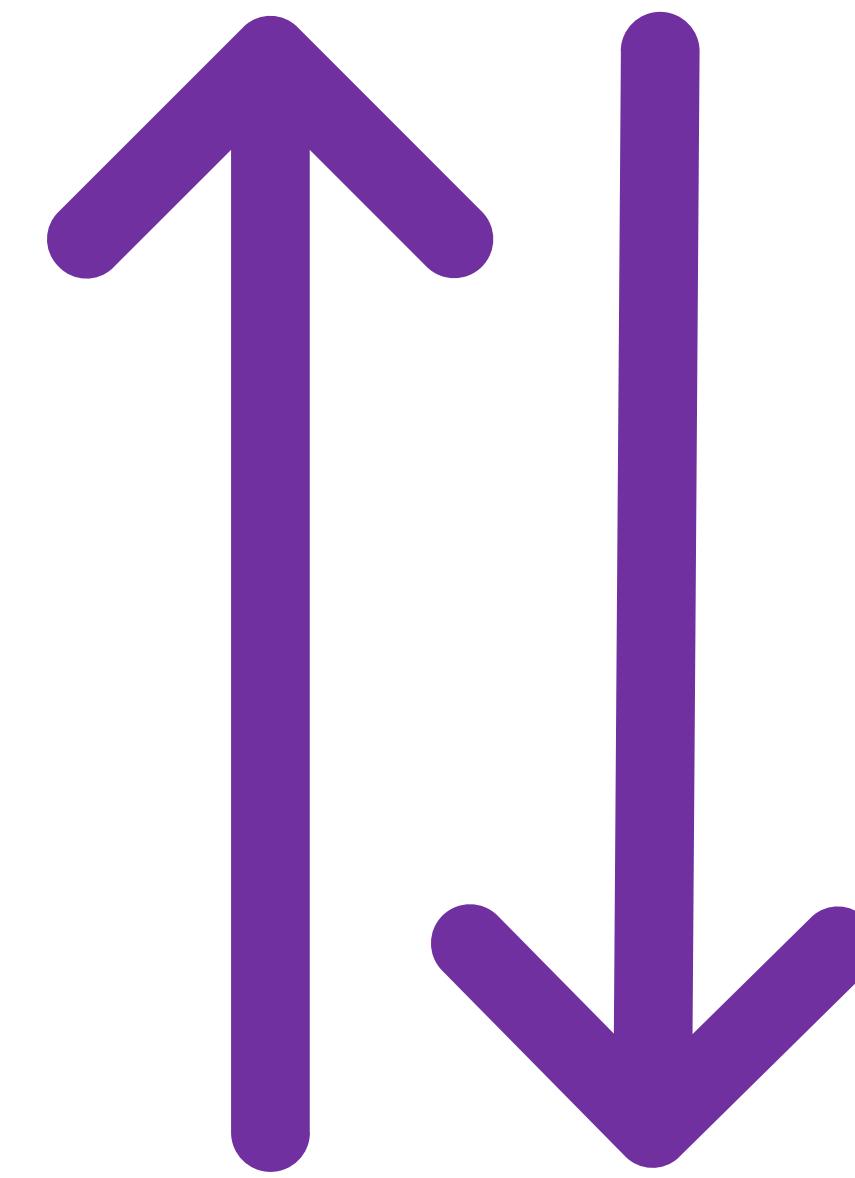
Ganhe em dobro

# Descontos

---

- Bom para cross-sell → incentivo a conhecer outras categorias de produto
- Bom para up-sell → incentivo para dar um upgrade na sua compra, experimentar algo melhor.
- Bom para Reter e Recuperar clientes → os descontos aqui provavelmente serão maiores

Relevância  
Experiência



Menores os  
descontos

## Importante considerar:

- Clientes propensos a compra/recompra não precisam tanto de descontos;
- Descontos em massa matam as margens de lucro;
- Descontos constantes e excessivos simplesmente abaixam o preço do produto;
- Buscar o menor desconto, que gere a maior conversão;
- Os clientes são diferentes, portanto os descontos também precisam ser.

# Descontos

Também é muito usado em queimas de estoque e salões.



*sales*

**SALE**  
ENDS MIDNIGHT

**UP TO 60% OFF\***

[SHOP NOW >](#)

Pedal! Like your style depends on it

ONLINE ONLY

GAP OLD NAVY BR BANANA REPUBLIC

You have 24 hours...GO!

**30% OFF**  
at Gap, Banana Republic & Old Navy

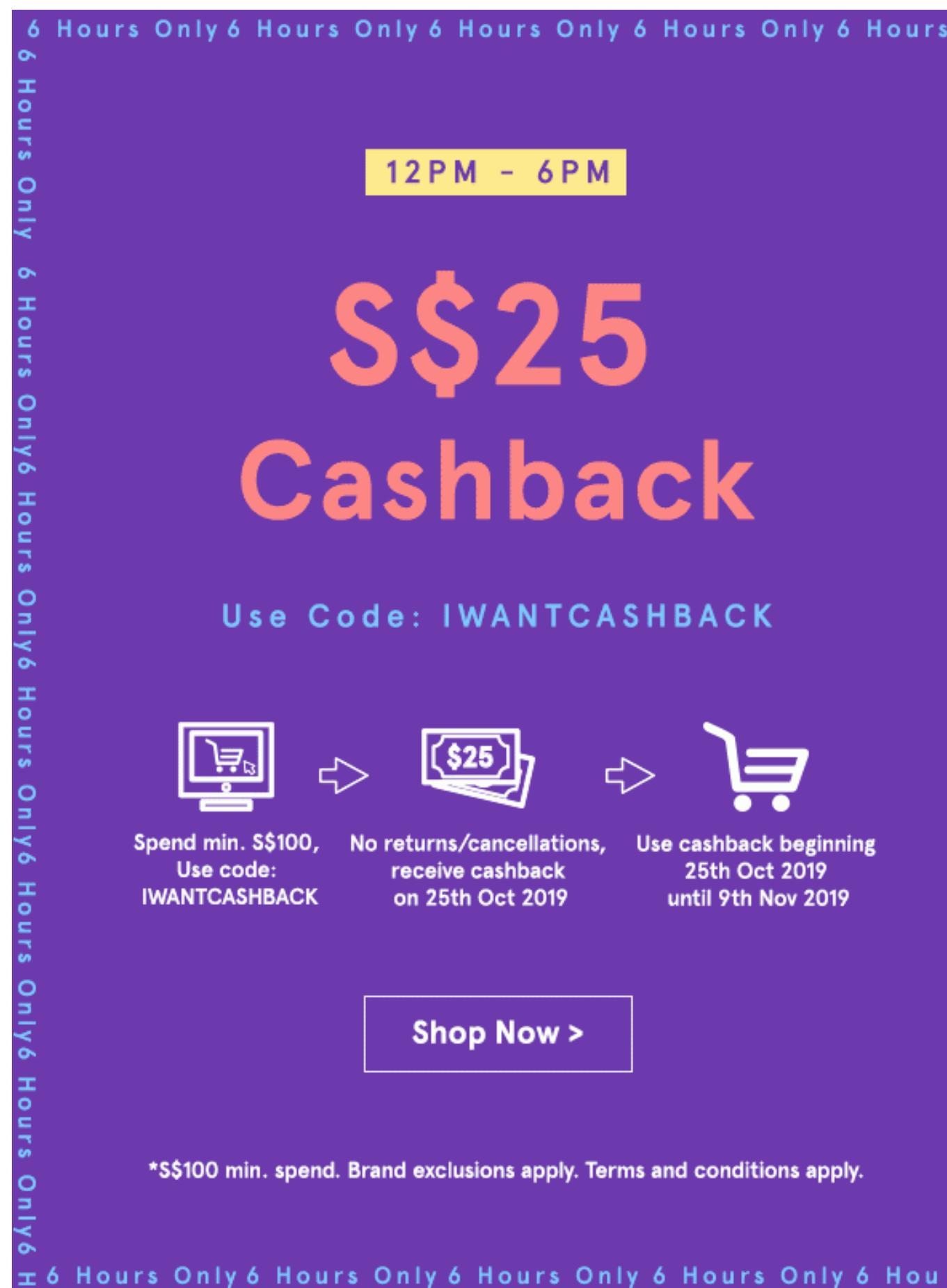
Today only, 1/8. Ends 11:59 pm EST.  
Enter code: CA24HOURS at checkout

SHOP NOW: MEN WOMEN

FREE SHIPPING ON ALL ORDERS OVER \$50. No code. No hassle. FREE RETURNS ON ALL ORDERS.

# Cashback

- Um percentual da compra ou um valor definido é transformado em crédito para próxima compra → aumenta frequência, e portanto, a fidelização.



## Importante considerar:

- Existem empresas que aumentam o preço e só atuam no formato de cashback;
- Cashback constante e excessivo simplesmente abaixa seu preço, e os clientes acostumam;

# Cupom / Voucher

- É uma forma de dar desconto para o cliente, e não para o produto (mesmo que seja para alguma categoria específica)
- Permite que clientes diferentes possam ter preços diferentes;
- Maior controle sobre a quantidade de clientes que podem usar o desconto;
- Incentivo ao aumento de ticket-médio

## Importante considerar:

- Precisa ser fácil de aplicar e resgatar;
- Precisa ter relevância;



O cupom do Minhoca  
está prestes a expirar!

Compre ração úmida Guabi Natural com **50% OFF**  
e garanta uma alimentação mais nutritiva, balanceada  
e saborosa para ele.

Use o cupom:  
%

[COMPRAR AGORA](#)



FICA EM CASA, A PETLOVE ENTREGA PRA VOCÊ

### DICAS PETLOVE



Cachorro pode comer só  
ração úmida?

Saiba como fazer o mix  
feeding para o seu pet

# Brindes

- Forma de substituir o desconto, mas sem prejudicar tanto a margem.
- Aumenta o ticket-médio (quando existe um mínimo de gasto para ganhar)

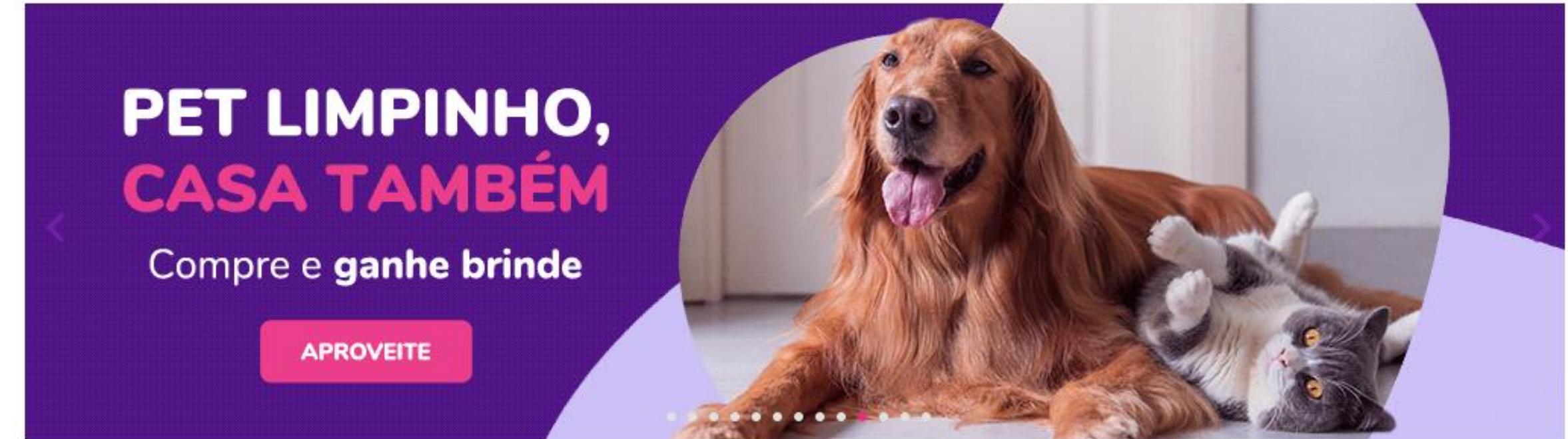


## Importante considerar:

- É importante mudar de tempos em tempos;
- Dar opções para o cliente escolher
- Precisa gerar desejo, ser exclusivo;

# Brindes

---



# Sorteios, Ganhe em Dobro e Frete Grátis

**petlove**  
muito além de petshop

**COMPRE SACHÊS E CONCORRA A R\$500 NA HORA + R\$ 120 MIL AO FINAL DA PROMOÇÃO**

**COMPRE AGORA**



💡 Escolha os sachês favoritos do {nome\_pet} e comece a torcer! 💡

**EU QUERO**

**EU QUERO**

**EU QUERO**

**petlove**  
muito além de petshop

**ASSINE PURINA ONE E GANHE O DOBRO**

**ASSINE JÁ**



Repor a ração do seu pet nunca foi tão fácil e econômico. Com a Assinatura Petlove você escolhe a frequência de entrega e aproveita benefícios exclusivos.

**R\$ 20% OFF + Frete Grátis**  
no primeiro pedido

**R\$ 10% OFF**  
nos próximos pedidos

**R\$ 15% OFF**  
em serviços Doghero

E muito mais.

**ASSINE JÁ**

**POR QUE ESCOLHER PURINA ONE?**

Nutrição de qualidade superior, com ingredientes naturais e funcionais em combinações ideais.

**FRÉTE GRÁTIS**

## Combine ofertas

---



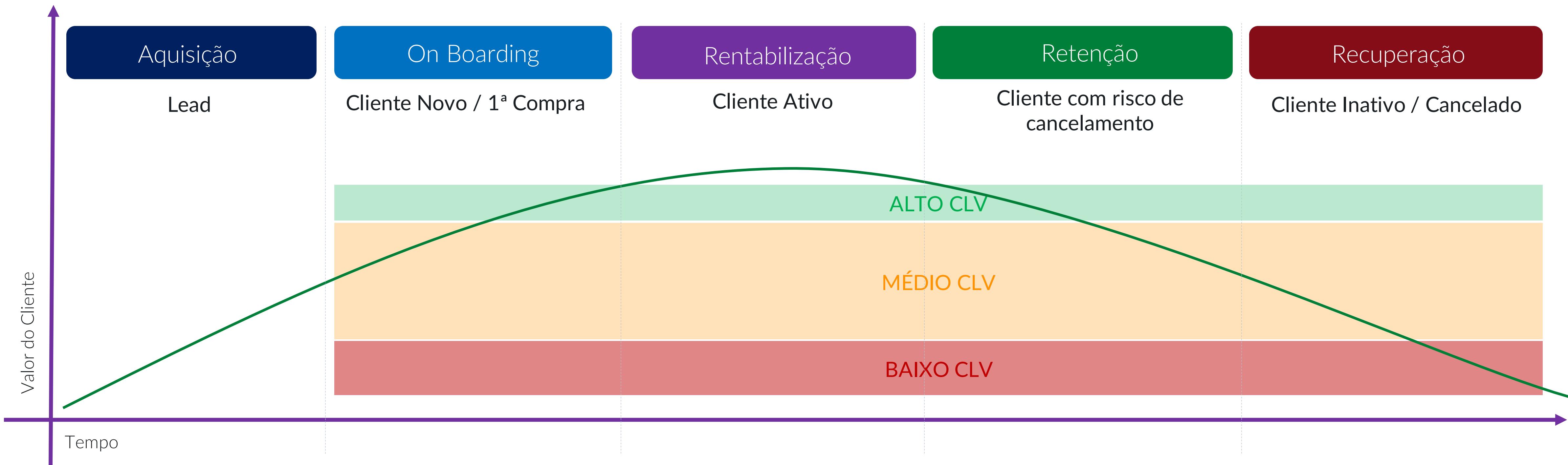
Qual a melhor oferta?

TESTE!

TESTE!

# Defina a proposta de valor para cada etapa da jornada

E ofertas que incentivem o cliente a dar o próximo passo, considerando seu CLV.



Interagindo com seus clientes - Parte 1

# Tarefa

# Tarefa

---

## Instruções:

Construa uma estratégia de ofertas para a Petlove.

## Considere:

- O que ofertar em cada etapa do ciclo de vida do cliente, com o objetivo de incentivar que todos cheguem, fiquem ou voltem ao Rentabilizar;
- Diferencie as ofertas para clientes de Baixo, Médio e Alto CLV, com o objetivo de aumentar o ticket-médio e a recorrência;
- Quebre as ofertas considerando ações com foco em Recorrência, Cross-sell e Up-sell, na fase de Rentabilizar.

Monte uma tabela no excel, salve em PDF e suba na Plataforma da EBAC.