

Ações de CRM para E-commerce: do Básico ao Avançado

Afinal, o que é CRM?

CRM nada mais é do que a **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. De maneira bem simples e objetiva é utilizarmos estratégias e ferramentas para aprimorarmos o relacionamento com os nossos clientes de modo que tenhamos fãs das nossas marcas e não somente compradores.

Com um mercado cada vez mais competitivo e consumidores exigentes foi necessário **ter o cliente no centro da operação dos negócios**. A partir disso, a metodologia de CRM é uma grande aliada para cumprir esse objetivo.

Aplicando essa estratégia, queremos oferecer ao comprador uma experiência positiva com a nossa marca, de modo que superamos suas expectativas e consigamos fidelizá-los.

No CRM não queremos somente a primeira venda, mas um relacionamento duradouro com os clientes.

Email marketing é CRM?

Uma dúvida muito comum entre os empresários é se e-mail marketing é CRM. Contudo, e-mail marketing é apenas uma das estratégias que podemos utilizar para reter os clientes ao nosso negócio. Ele sozinho não pode ser considerado como CRM.

CRM é algo muito maior e que terá ferramentas e plataformas para que sua execução fique mais facilitada.

É Preciso Investir Muito Para Trabalhar CRM?

Não é necessário ter um alto investimento em CRM para você começar a aplicar essa estratégia.

Neste documento vamos te mostrar 3 níveis de CRM: básico, intermediário e avançado. Ou seja, se você ainda não sabe nada sobre o assunto pode começar a aplicar as sugestões do nível iniciante.

Nível Básico

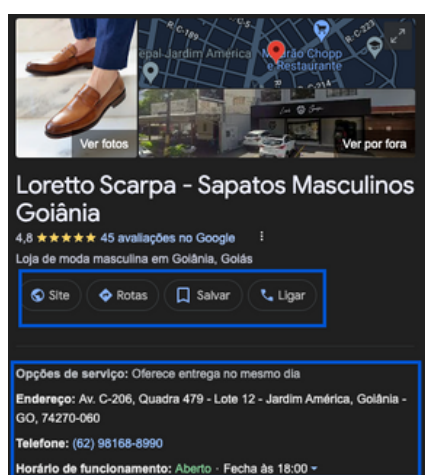
a) Configurar Bem Google Meu Negócio

Esse é um excelente canal para você gerar bastante prova social, autoridade e confiança nos seus futuros compradores.

Geralmente quando um usuário é exposto a alguma publicidade da sua empresa a tendência é que no futuro ele pesquise no Google diretamente o nome da sua marca. Com isso, o Google Meu Negócio pode ser um decisor se ele vai comprar ou não com você.

Algumas boas práticas para esse canal:

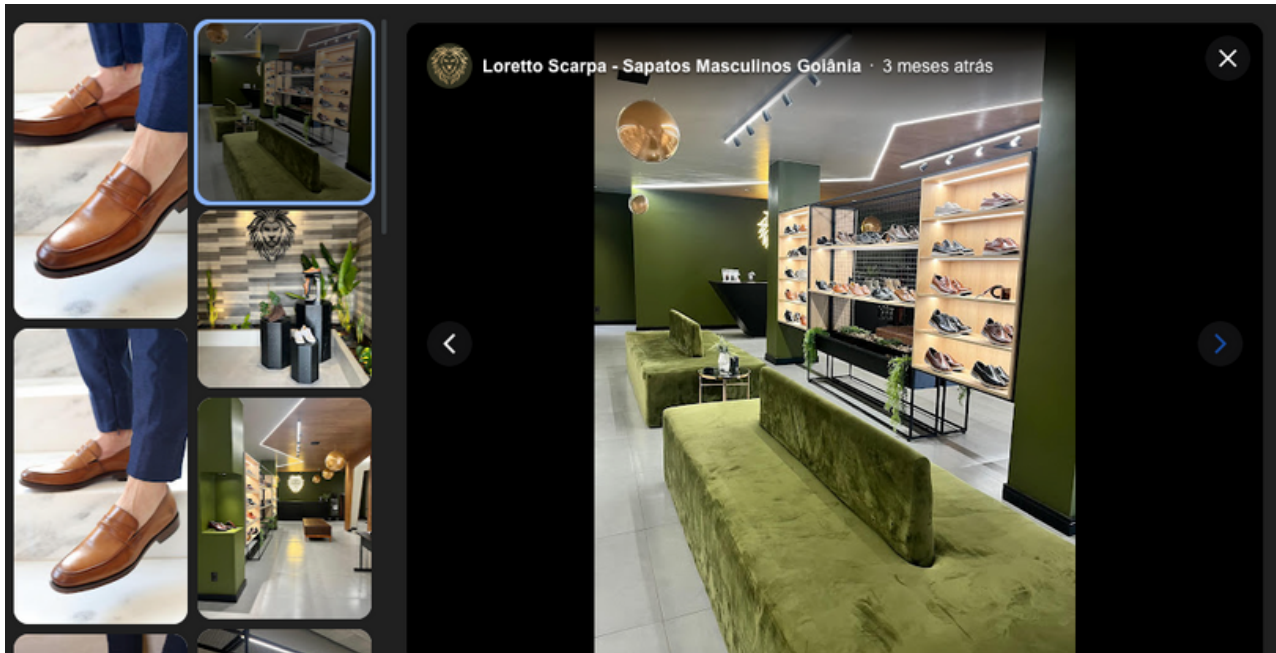
- **Tenha Todas as Informações do seu Perfil Preenchidas:** Tenha as informações de endereço, telefone, horário de atendimento e url do seu site preenchidas. Adicione também uma descrição detalhada sobre o negócio, explicando um pouco sobre a história, diferenciais e produtos vendidos.



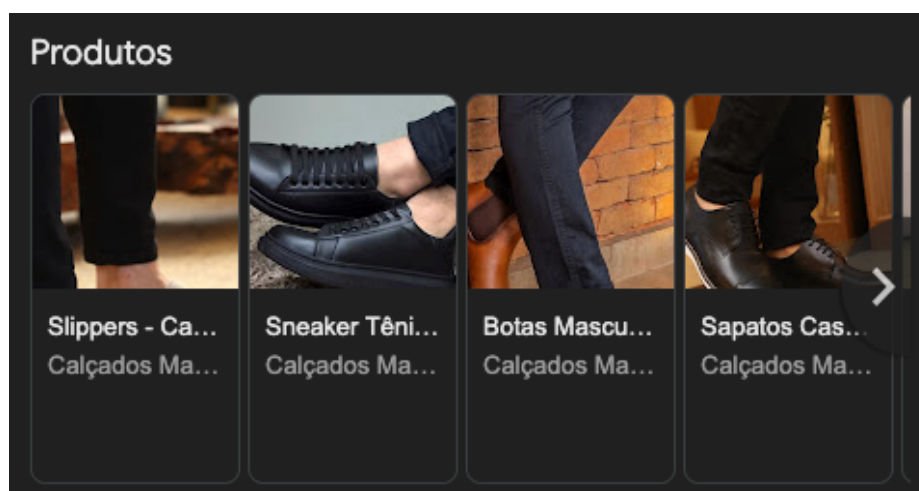
De Minimal Club

"Nascemos com objetivo de produzir a camiseta minimalista mais completa do mercado. Foi por isso que criamos a Camiseta Minimal, uma camiseta bonita e durável que é perfeita para qualquer ocasião."

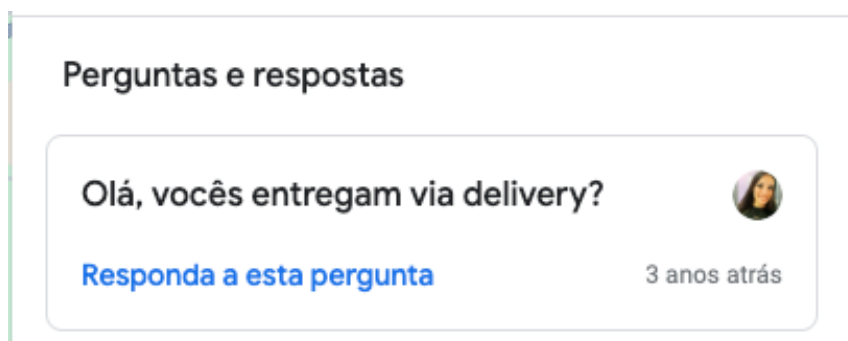
- **Tenha Fotos e Vídeos de Qualidade:** As fotos e vídeos farão as pessoas conhecerem seu negócio e produtos um pouco melhor. Mas atente-se a entregar os materiais com qualidade.



- **Responda as Avaliações dos Seus Clientes:** Seja ela positiva ou negativa, responda as avaliações para mostrar que você tem uma empresa presente e que se importa com os seus clientes. Lembre-se, principalmente, em casos negativos de responder de maneira profissional.
- **Adicionar os Seus Produtos:** É possível no Google Meu Negócio ter os produtos do seu site como uma vitrine:



- **Preencher a aba “Perguntas e Respostas”:** Essa parte funciona como um FAQ (perguntas frequentes) que sua empresa costuma receber. Você mesmo pode criar e responder as perguntas.



b) Caprichar na Embalagem

A embalagem do seu produto é a materialização daquilo que o usuário tanto esperava. Por isso, ter um bom unboxing aumentará as chances do cliente comprar uma segunda vez na sua empresa. Exemplos para você se inspirar:

- **Pedido para Registrar nas Redes Sociais:** A parte interna dessa embalagem contempla um recado personalizado minimalista, embalado no papel com a id da marca. Na outra parte temos as “dicas para o unboxing perfeito” que incentiva o cliente a postar, experimentar e comentar sobre a marca.



- **Tenha a ID Visual da Sua Marca na Parte Externa da Caixa:**



- **Cupom Segunda Compra Personalizado:** Envie um cupom de desconto dentro da embalagem. Além disso, coloque um prazo para a sua utilização para termos o gatilho de urgência. Exemplos para você se inspirar:



No cupom acima temos um cartão personalizado, com comunicação de acordo com a persona da marca como o "OII MIGAA!!". Toda a identidade visual do cartão é bem trabalhada de modo que ele se torne único.



Aqui a experiência do cupom de segunda compra vem em um carimbo da marca. Temos informações de como a pessoa pode utilizá-lo no site.

- **Envio de Recado Personalizado:** Ter um recado personalizado é algo imprescindível para uma boa experiência de compra. Opte por recados mais "clean" com a identidade visual da sua marca.



Aqui foi trabalhado mensagens motivacionais de maneira bem simples e com frases curtas. Lembre sempre de adaptar as comunicações de acordo com o tom de voz da sua marca.



No exemplo acima, uma pequena frase com o nome do cliente escrito à mão.

- **Ofereça Brindes:** Nada mais especial do que receber muito mais do que você estava esperando. Os brindes são opções baratas para presentear seus clientes e mostrar que sua empresa se importa com eles.

Por último, um exemplo de experiência de compra que contempla desde a caixa ter a identidade visual até os brindes e itens colecionáveis:

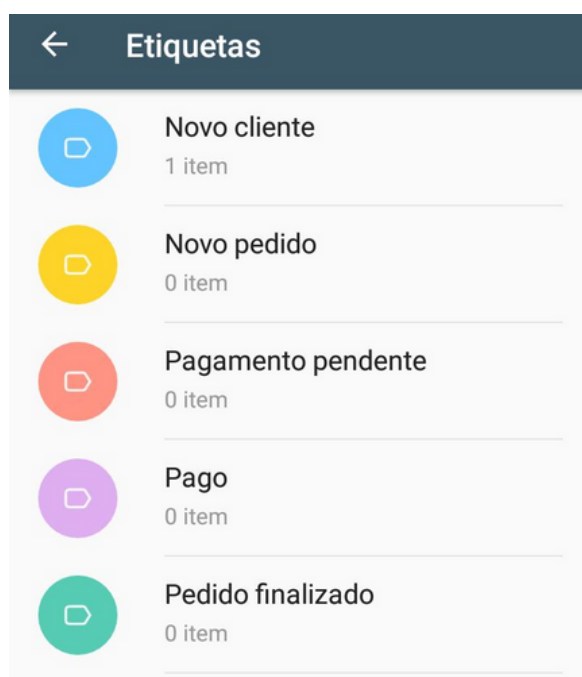


A TAG Livros se propõe a dar uma “experiência literária” para os seus clientes e consegue fazer isso muito bem através do seu unboxing experience.

c) Ter um bom atendimento

Parece algo básico, mas ainda vemos diversos negócios cometendo erros na questão do atendimento. Aqui a ideia não é trazer ações extraordinárias, mas o “feijão com arroz” já será suficiente para gerar encantamento.

- **Responder as mensagens com rapidez:** Tempo sugerido de no máximo 5 minutos após o primeiro contato com o lead.
- **Ser consultivo no atendimento para entender as dores do seu cliente:** Sempre busque responder o cliente trazendo uma pergunta para continuar o diálogo.
- **Utilize Etiquetas do WhatsApp:** As etiquetas do WhatsApp te possibilitará ter uma gestão muito mais visual dos seus atendimentos.



d) Promoções Segmentadas Para os Melhores Clientes

Basicamente, todas as plataformas fornecem relatórios de clientes onde você consegue classificar das pessoas que mais compraram para as que menos compraram.

Com isso em mãos você pode verificar quando foi a última compra desses melhores clientes e entrar em contato caso tenha um tempo que eles não voltam na sua loja.

e) Fazer Anúncios nas Ferramentas de Ads para Quem Já é Cliente

No CRM a ideia é personalizar cada vez mais a comunicação e os pontos de contato para que a experiência do cliente seja única.

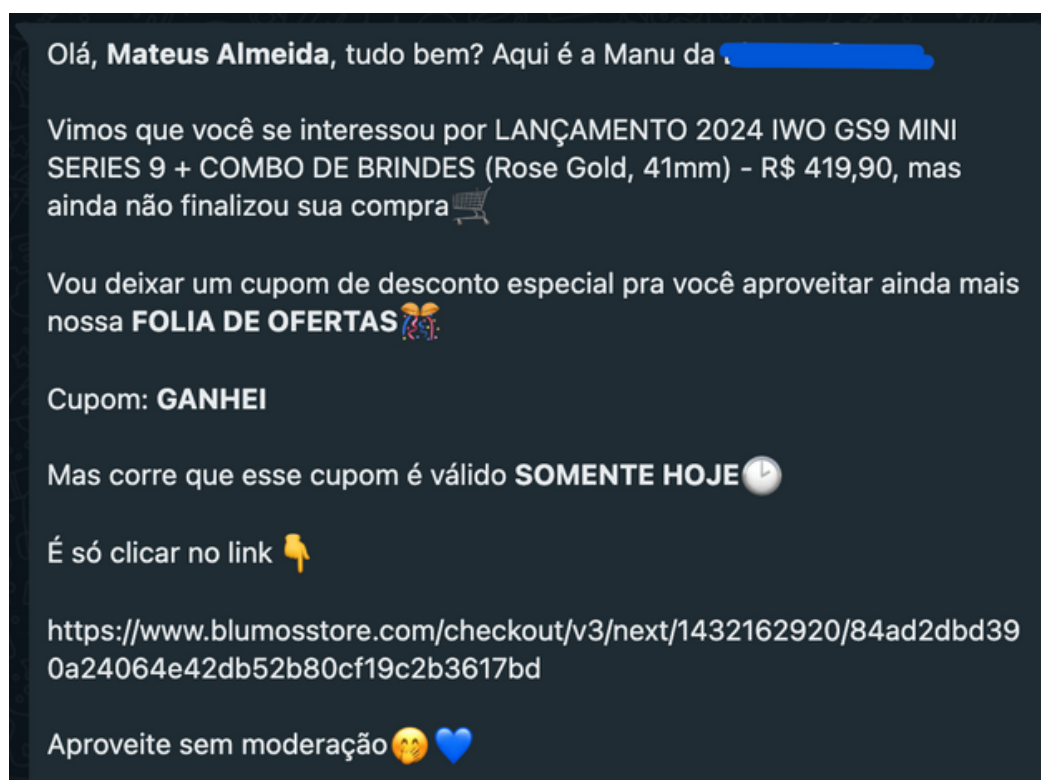
Uma das formas de fazer isso é exibir anúncios personalizados para quem já comprou da marca. Sempre gere uma lista com todos os compradores, excluindo quem comprou nos últimos 30d para o seu gestor de anúncios online colocar em suas campanhas de remarketing.

f) Recuperação Manual de Carrinhos

Se sua empresa ainda não apresenta um alto volume de carrinhos abandonados (acima de 30) é completamente possível entrar em contato manualmente com esse lead (potencial comprador) para recuperá-lo.

Isso poderá te ajudar a entender porque um cliente não está comprando, aperfeiçoando o seu processo de vendas.

Busque entrar em contato com essa pessoa tanto via WhatsApp como por telefone, mostre-se solícito, querendo resolver o seu problema. Uma dica é oferecer cupom personalizado.



A Loja chama o cliente pelo nome, além de se apresentar. É específica quanto aos produtos que foram deixados no carrinho. Traz um cupom de desconto com prazo de uso para aumentar a urgência. Além disso, traz um link direto para o checkout da loja.

Nível Intermediário

Antes de você avançar para o nível intermediário, certifique-se de que todas as etapas anteriores já vêm sendo executadas no seu negócio. Se não estiver focado em ter uma mentalidade de CRM, não serão as plataformas que resolverão o seu problema.

a) Fazer Email Marketing

A estratégia de email marketing é uma das mais eficazes no mundo do marketing pois estamos em contato direto com o nosso cliente. Além disso, é uma estratégia extremamente previsível, com ferramentas acessíveis e que não vai sofrer com algoritmos de redes sociais ou aumento de CPM ou CPC nas plataformas de anúncios online.

Basicamente para você começar a operar e-mail marketing, será necessário de uma ferramenta de envio, um domínio e alguém para executar a estratégia.

Aqui na Ecommerce Objetivo recomendamos a plataforma da "Mailbiz" e contamos com cupom de desconto: EO15. Para execução da estratégia você conta com o time da Ecommerce Objetivo.

Boas Práticas para Email Marketing
Ter pelo menos 3000 contatos na sua base
Fazer 3 disparos de e-mails semanais
Ter constância
Fazer um planejamento prévio

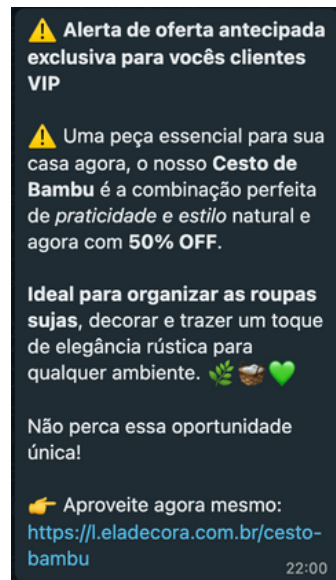
Além disso, com o email marketing você ganha um alto poder de segmentação dos seus clientes. Você poderá automatizar alguns disparos como, alguém que cadastrou na newsletter do seu site começar a receber e-mails automáticos.

b) Grupo VIP

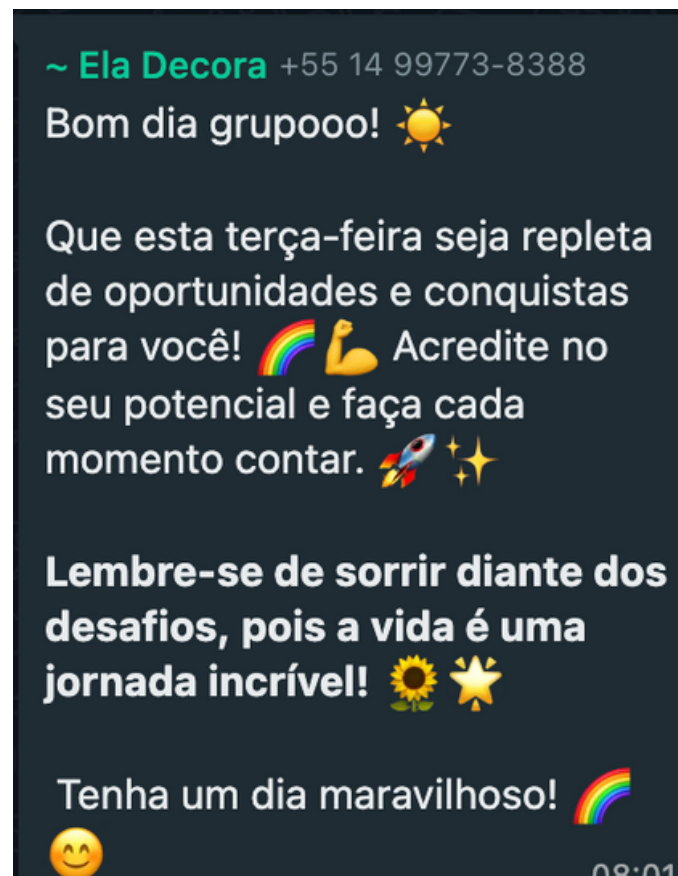
O Grupo Vip no WhatsApp é uma outra estratégia de contato direto com os seus clientes ou potenciais leads. Contudo, por mais que seja algo gratuito, precisamos investir tempo para gerenciá-los.

Boas Práticas para Grupo no WhatsApp
Ter um cronograma de postagens
Ter ofertas exclusivas
Usar ferramentas de interação como enquetes
Ter um contato constante com a audiência
Vídeos demonstrativos

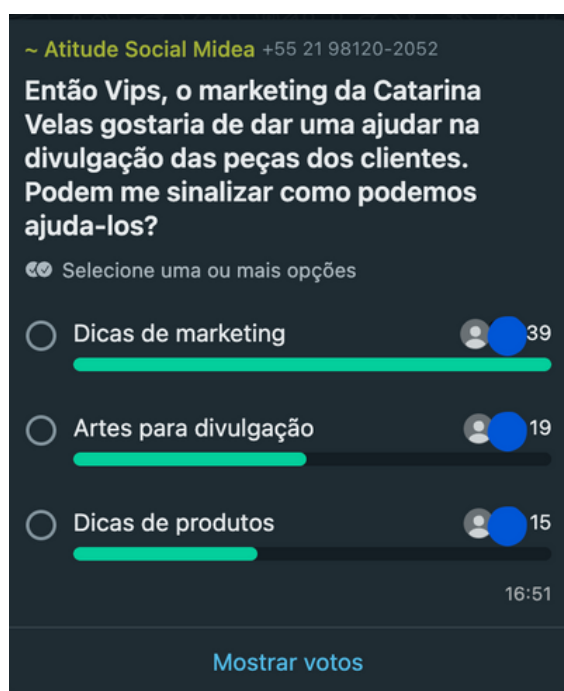
- **Exemplo de mensagem de oferta exclusiva:** A mensagem é construída com emojis de alerta ⚠️. Elementos para gerar urgência como a palavra "agora". Desconto bem agressivo de 50%. Depois da oferta nós temos uma breve descrição de uso do produto.



- **Mensagem de Relacionamento:**



- **Enquetes:**



c) Ferramenta de Cashback

A estratégia de cashback nada mais é do que um simples desconto. De maneira prática o cliente compra algo da sua marca e além de ter o produto adquirido ele leva um bônus em dinheiro para gastar na sua loja posteriormente. Além de ser simples é bem eficaz que objetiva:

1. Fidelização do cliente;
2. Aumento nas vendas;
3. Coleta de Dados;
4. Diferenciação da concorrência.

Para executá-la é imprescindível que você tenha uma ferramenta para fazer essa gestão mais automatizada. Indicamos a Martz ou a Zoppy. A Ecommerce Objetivo, em seu produto de CRM, também desenha as estratégias nessas ferramentas, para utilizarmos o WhatsApp. Lembre-se de definir as políticas de cashback, como qual o valor mínimo que o cliente pode gastar, quanto ele ganha ao realizar determinada compra.

Nível Avançado

Já tem o básico bem feito no seu CRM, avançou com estratégias intermediárias, chegou a hora de avançarmos mais o nosso nível para termos análises de dados mais ricas e uma personalização da jornada.

a) Executar Calendário de Forma Consistente

É preciso definir um calendário de ações para o CRM, como: disparos constantes, construção de réguas de relacionamento e ofertas que serão veiculadas exclusivamente para o CRM.

É a constância nas ações que fará com que o CRM tenha uma receita considerável do total do e-commerce.

- **Exemplos de Framework de Régua de Relacionamento:**

▼ Boas Vindas		
☐	Título	
☐	Seja bem vinda a (NOME DA LOJA) e APROVEITE o se...	🕒
☐	(Nome), podemos conversar?	🕒
☐	Você esteve com a gente e seu CUPOM está te espera...	🕒
☐	(Nome), chegou a hora de fazer seu primeiro pedido! 🥳	🕒
☐	+ Adicionar título	
▼ Carrinho Abandonado		
☐	Título	
☐	(Nome), não me deixa aqui 😞	🕒
☐	Tem um PRODUTINHO te esperando! 🥳	🕒
☐	Hey! Volta aqui, você deixou isso pra trás!	🕒
☐	Ainda na dúvida? Garanta suas peças! 🥳	🕒
☐	+ Adicionar título	

Aniversário

☐ Título

☐ O melhor dia do ano chegou! 🥳🎉

☐ (NOME), as surpresas de aniversário continuam!!! 🎁

☐ Nossa intuição diz que o seu presente de aniversário es...

☐ + Adicionar título

Pós Venda: NPS

☐ Título

☐ (NOME), como foi sua experiência na (Nome da Loja)? 💙

☐ Grave o seu Unboxing e concorra a um (Nome do Prod...

☐ + Adicionar título

Pós Venda: Upsell

☐ Título

☐ Sabemos que você ama ❤️

☐ Os produtos que você ainda não viu 🛒

☐ Quanta opção incrível! 🤩

☐ + Adicionar título

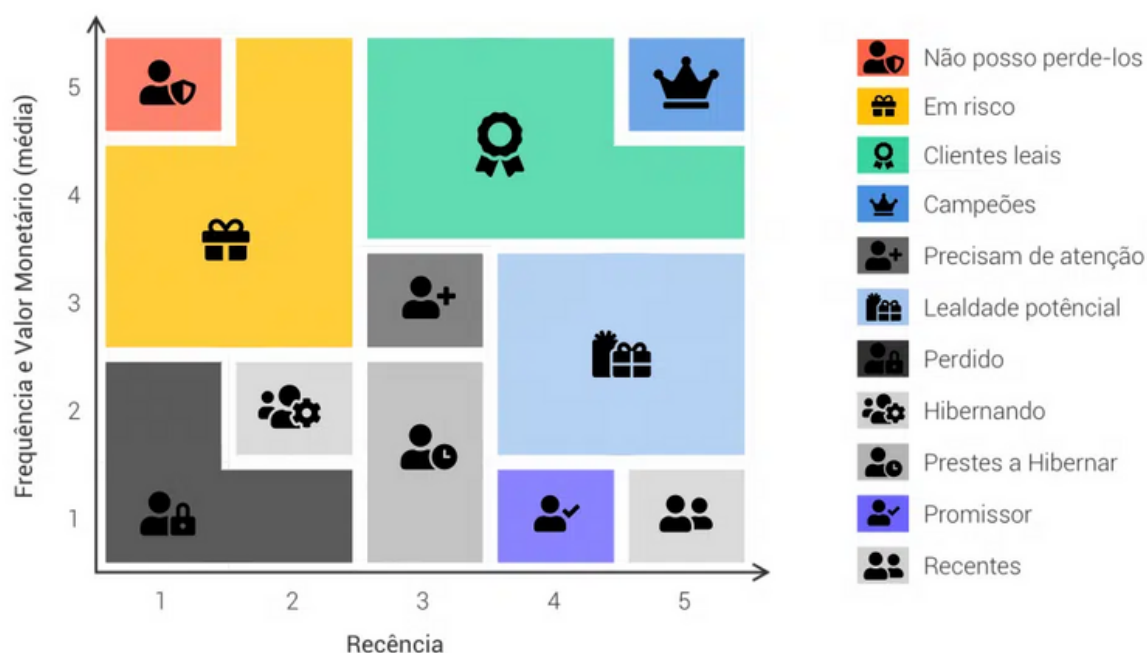
• Planejamento de títulos para e-mails blasts (diários):

	Títulos E-mails
1	Tão bom que parece mentira 🤩
2	A seleção é nossa, a escolha é sua!
3	🏆 Top 5 da estação! ✨
4	WORKING GIRL: fique por dentro da tendência!
5	Garante seu jeans com 10%off 🤖
6	#KISSDAY CUPOM + PRESENTE 💋🎁
7	Seus favoritos com FRETE GRÁTIS! 📦
8	Descubra o estilo perfeito pra você!
9	SPECIAL NIGHT: COLLECTION SHINE!
10	A cor do dia é... ❤️
11	Terceira peça que muda tudo 🤩
12	Comprem juntas e ganhem desconto 💕

b) Melhor Segmentação da Base

Os clientes que você tem na sua base não devem ser tratados da mesma maneira, visto que alguns gastaram mais do que outros, além de ter pessoas que ainda nem compraram na sua loja.

Para fazer essas segmentações podemos utilizar algumas metodologias como a Matriz RFM (Recency, Frequency and Monetary). O objetivo dessas análises é agrupar ou clusterizar os clientes de acordo com o seu engajamento.



Podemos trazer outras segmentações como: clientes que compraram acima de 4x nos últimos 12 meses serão considerados como VIP's e consequentemente terão condições especiais.

Com uma segmentação maior da base podemos trazer comunicações exclusivas para cada grupo. Por exemplo, um cliente que faz tempo que não se relaciona com a loja deverá receber mensagens diferentes de quem está frequentemente comprando.

c) Personalizar Todo Contato da Jornada de Compra

Sabe quando você está navegando por uma loja, navega por alguns produtos, cadastra-se no pop-up de bem-vindo e posteriormente recebe um e-mail exatamente com os produtos que você estava procurando? Isso é um dos exemplos de personalização da jornada.

Essa personalização vem do entendimento da jornada de compra e vai te permitir antecipar as necessidades dos clientes, trazendo experiências bem mais satisfatórias.

Para isso, precisamos entender todos os pontos de contato que o cliente gera e como fazemos para ele evoluir para a próxima etapa.

Tudo isso é feito utilizando análise de dados e automações tanto no e-mail marketing como no WhatsApp, por exemplo.

- **Exemplo de automação de boas-vindas:**



d) Análise de Dados Avançada

Para entender todos os pontos acima e conseguir extrair insights valiosos é preciso fazermos análise de dados mais avançada.

Precisamos entender, através de ferramentas como Google Analytics, Clarity, entre outras, qual o comportamento do nosso cliente para conseguirmos identificar padrões.

Descobrir os padrões vai ser primordial para termos um site mais atrativo e com melhor experiência, assim como comunicações mais personalizadas nas ferramentas de anúncios, redes sociais e/ou e-mail marketing.

Além disso, podemos **utilizar essas análises para prever comportamentos futuros**, como apresentar um produto para determinado cliente baseado na sua probabilidade de comprar. Consequentemente, teremos um relacionamento mais assertivo.

e) Gestão de Experiência do Cliente

Para termos um maior número de pessoas recomprando no e-commerce, precisamos gerir todos os pontos possíveis de contato para que a experiência se torne o melhor possível para acontecer a fidelização.

Precisamos nos perguntar, desde os anúncios veiculados que é a parte inicial de descoberta de um novo cliente, passando pelo site, contatos de remarketing e pós venda se a comunicação e ações geradas fazem sentido.

Lembre-se que o relacionamento do cliente com sua marca começa desde o primeiro contato que ele teve com você. A primeira impressão que fica é algo bem importante aqui.



Ecommerce Objetivo



Instagram:
[@ecommerce.objetivo](https://www.instagram.com/ecommerce.objetivo)



Site:
www.ecommerceobjetivo.com.br