



Encontre aqui um apanhado de indicadores, estudos, análises e pesquisas de variadas fontes, todas vitais para avaliação e mensuração do desempenho e dos negócios no mundo digital

➤ AUNICA

Como vender mais e gastar menos

Em um mercado competitivo, mesmo uma campanha com boa comunicação e oferta encontrará muitos desafios para vender. Há muito tempo que somente o preço ditava todo o ritmo das vendas. Não é preciso ir muito longe para entender como funcionava o mercado, basta recordar algumas das teorias mais recentes, como os 4 ps (produto, preço, praça e promoção). Esta importante linha de pensamento modernista fez uma revolução no mercado publicitário nos anos 1950 e hoje podemos falar em até 18 ps. Estes outros ps como pessoas, posicionamento, poder público, entre outros, foram incorporados posteriormente por acadêmicos e profissionais do ramo ao longo dos anos.

Por outro lado, o que essas e outras teorias de mercado trouxeram também foi uma armadilha chamada complexidade, que muitas vezes é aplicada inconscientemente nas campanhas. Por exemplo, por que focar na captura de um novo cliente antes de customizar os que já estão dentro de casa. Diante dos estudos da Aunica, em e-commerce é gasto em média 22,3 vezes mais para ter um novo cliente do que manter um bom cliente.

Hoje vamos focar no mais simples e estratégico assunto que é o aumento de ticket e gasto médio mensal da base existente. É vender mais para quem já gasta ou em algum momento gastou com determinada marca.

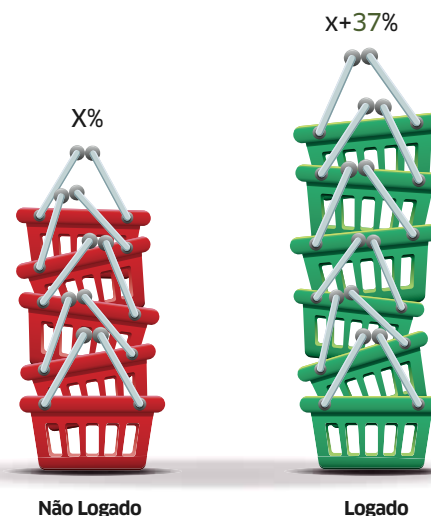
Para falar de estratégias de campanhas com esse objetivo leva-se em consideração que o varejo está em dia com o seu trabalho de relacionamento. Em resumo, o cliente foi bem tratado durante e após a compra, incluindo o atendimento e a entrega em dia. Com base nesta premissa e com o fato de que a percepção de valor para clientes fidelizados é diferenciada, isto é, tendem a gastar mais porque confiam mais nos produtos e marcas, a ideia aqui é ser simples

e para isso separamos algumas ótimas estratégias da Aunica que fizeram sucesso em 2011.

Nesta lista encontram-se as 11 estratégias que trouxeram muito resultado.

1. A taxa de conversão de compras de clientes de e-commerce que já entram logados no site, por cookie, é +37% maior do que os clientes que tiveram de logar novamente para efetuar uma nova compra.

TAXA DE CONVERSÃO



2. Em geral, as campanhas multicanais de varejo online, que usam segmentação estatística, utilizam 2 x + investimento do que campanhas tradicionais, mas em média trazem +3,5 x mais vendas.

CAMPANHA TRADICIONAL X MULTICANAL



3. Os clientes com ofertas customizadas, em média, têm um valor de ticket +2,5 x do que os clientes que não receberam oferta de acordo com o seu perfil.

4. Na introdução do processo de otimização do número de impactos de mídia por consumidor, é possível alcançar em média 95% das conversões com um meio das impressões.

5. No mundo digital, existem sites de grande audiência que influenciam mais do que vendem e geralmente o investimento nestes sites é maior que o necessário. Se identificarmos e acharmos o ponto ótimo de investimento nesses sites, é possível economizar em média 50% (metade) do volume investido com os mesmos resultados.

6. As campanhas de varejo online, que investiram em links patrocinados, praticamente dobraram o volume de vendas.

7. As campanhas de e-commerce que unem mídia display com links patrocinados aumentam em +122% a conversão em vendas.

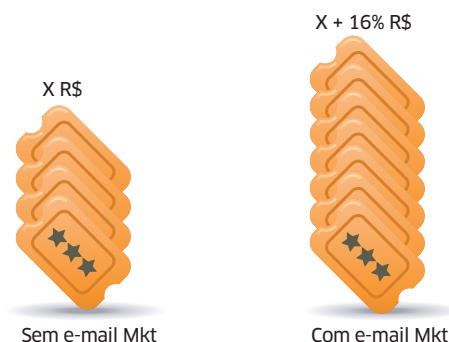
8. A menor taxa de rejeição ao site, em média 34% é de quem busca o site diretamente. A maior em média, ainda é de quem vem de redes sociais, 50%.

9. Com até dez impactos qualificados por consumidor, baseado no seu comportamento, é muito provável que já tenham ocorrido 70% das conversões e gasto aproximadamente 34% do investimento.

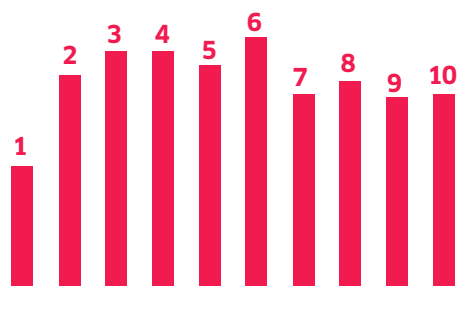
10. No varejo online, aproximadamente 60% das vendas ocorrem em até dez dias do início da campanha.

11. Uma régua de relacionamento em e-commerce com e-mail marketing, respeitando a frequência de acordo com o perfil do cliente, incrementa o ticket em média em +16% ao ano.

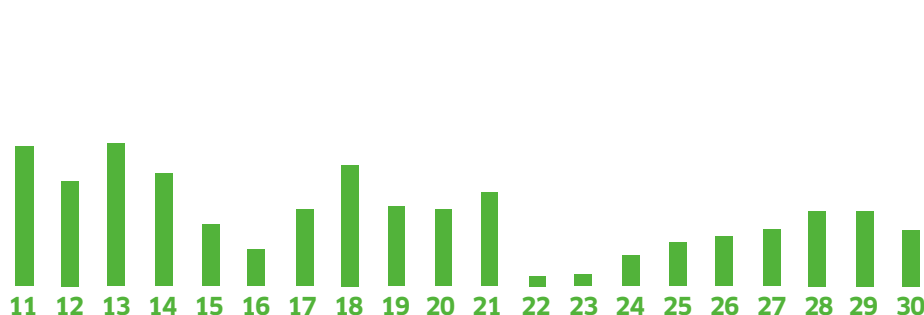
TICKET MÉDIO



60% DAS VENDAS EM 10 DIAS



RETORNO MÉDIO DAS CAMPANHAS NO VAREJO ONLINE



E-CONSULTING

Coragem, eis a solução



Os canais disponibilizados ao cliente não entregam o que o consumidor espera e seus resultados ficam abaixo do potencial esperado, seja qual for a finalidade: branding, relacionamento ou vendas. Pelo menos é o que apontou 83% dos entrevistados na pesquisa realizada pela Dom Strategy Partners e compilada no Brasil pela E-consulting, que ouviu as perspectivas para 2012 de 613 empresas nos setores de marketing, branding, mídia, canais digitais, produtos, atendimento, cliente, comunicação corporativa e assuntos corporativos. Entre os ouvidos, diretores e superintendentes.

Entre os entrevistados, há certo consenso (54%) de que os canais off-line ainda entregam melhor o que deles se espera. No entanto, na percepção de 84% dos executivos ouvidos, o consumidor já é multicanal ou será em menos de dois anos e, portanto, a discussão sobre ser ou não uma empresa capaz de se relacionar com o cliente por meio de diferentes canais torna-se inócua. Para 71%, o “como” ser multicanal, quais canais privilegiados e visão integrada passam a ser, então, as questões prioritárias.

O estudo aponta ainda que a efetividade na entrega da proposta de valor e a materialização da experiência ideal do consumidor em determinado canal dependem do perfil, segmento, grupo, tribo, cluster, comunidade, rede do cliente (88%); da natureza e expectativas da interação do cliente com a empresa-marca (84%); natureza do canal, mídia, ambiente (online, off-line, colaborativo, informativo, ativo, passivo etc) e veículo (81%); finalidade do canal –essencialmente em vendas–, relacionamento e branding (77%); tipos de produto e serviço comercializado (69%); etapa do ciclo de vida do relacionamento do cliente e seu histórico de relação com a empresa-marca (62%); formato de interação e conteúdo, seja por

áudio, vídeo, imagem, texto, web etc (56%) e o efeito da comunicação, as ações de posicionamento de marca e os produtos e serviços junto ao cliente (51%).

Entre as conclusões apresentadas pela DOM Strategy Partners, destacam-se as quebras de paradigmas quando o assunto é o consumidor digital. Para o consumidor 2.0, o conceito de lealdade perde o sentido. O que existe, de fato, é a preferência. Com as relações expandidas em redes, as empresas são obrigadas a se relacionar com o cliente em todas as frentes. Para isso, primordialmente, deverá identificar esse cliente com precisão.

O mundo digital e convergente, avatarizado, complica sensivelmente a gestão de clientes, de acordo com os dados coletados na pesquisa. Por isso, as empresas devem fugir da pegadinha dos canais gratuitos (principalmente os colaborativos e redes sociais) e criar critérios para falar “não”, para evitar o multicanalismo em detrimento de uma estratégia correta de multicanalidade. Afinal, abrir canais novos sem fechar os existentes pode significar a duplicidade de problemas. É fundamental avaliar o custo e o risco de set-up de novos e o carregamento de velhos canais.

Faz-se essencial, então, a criatividade na indução de clientes à migração de canais mais caros para os mais baratos para a empresa (como no caso de SAC para web) e torna-se necessário pensar em saídas funcionais: a premiação de clientes, por exemplo, pode ser uma boa alternativa.

O fato é que nada poderá ser feito sem um painel com indicadores tangíveis e intangíveis de mensuração e monitoramento. Mas, acima disso, é preciso coragem para fugir do processo de ancoragem eterna em canais que não funcionam. ■