EBOOK

AQUISIÇÃO X RETENÇÃO

Como aumentar o ROI de marketing com vendas recorrentes

dito

ÍNDICE

1 - Introdução 2

2 - A retenção é mais lucrativa do que a atração 3

3 - Aumentando o ROI do marketing 4

4 - Como investir na Retenção? 6

5 - Partindo para a Ação 8

6 - Conheça a Dito 10

INTRODUÇÃO

Responda rapidamente: você investe a maior parte da sua verba de marketing na aquisição de novos clientes ou na geração de novas compras com sua base de clientes atuais?

Se você está atuando de forma similar à média do mercado, provavelmente respondeu que investe mais na aquisição de clientes. E, neste caso, você pode estar priorizando seus investimentos de forma terrivelmente errada.

Existe, entre os profissionais de marketing, uma crescente tendência a aumentar cada vez mais o investimento na retenção de clientes, tendência que se torna ainda mais forte em momentos de instabilidade na economia.

Este cenário não é algo difícil de compreender. Dia após dia travamos grandes batalhas para obter aumentos muitas vezes pouco significativos do ROI de campanhas de display, PPC e outras mídias. Mas, no final das contas, é consenso que a aquisição de novos clientes é bem mais cara do que a retenção dos atuais.

Os números variam muito: alguns dizem que custa o triplo, outros afirmam que chega a ser até 30 vezes mais caro vender para um novo cliente do que para um cliente recorrente. Mas ninguém questiona que o ROI dos investimentos em revenda é muito mais positivo.

Obviamente devemos investir em aquisição. Novos clientes serão sempre muito bem vindos, mas devemos saber dividir muito bem o budget entre as duas abordagens. Priorizando aquela que tem o melhor ROI e traz mais resultado para a empresa.

A RETENÇÃO É MAIS LUCRATIVA DO QUE A ATRAÇÃO

Primeiro ponto: é muito mais fácil vender para clientes que já realizaram transações anteriores com a sua marca. De acordo com pesquisas da Marketing Metrics, as chances de converter clientes neste perfil é de **60 a 70%.** Por outro lado, a possibilidade de conversão de novos prospects em clientes é de apenas 5 a 20%.

A explicação para esses números não é difícil de encontrar, afinal é sabido que as pessoas são muito mais propensas a reagirem positivamente a estímulos de marcas que lhe são familiares em comparação a "estranhas".

Segundo ponto: além de estarem mais propensos a fazer negócios com você, clientes recorrentes também tendem a gerar um ticket médio mais elevado. Laura Lake, autora do livro Consumer Behavior for Dummies, afirma que clientes nesse perfil gastam em média **33% mais** do que novos clientes.

Esses números nos levam a pensar: por que os profissionais de marketing investem tanto tempo e dinheiro na aquisição e, na maioria dos casos, abrem mão do trabalho de retenção, que pode ser muito mais rentável? Persuadir prospects que não conhecem a sua marca não lhe parece muito mais difícil do que estimular o hábito de recompra naqueles que já conhecem você?

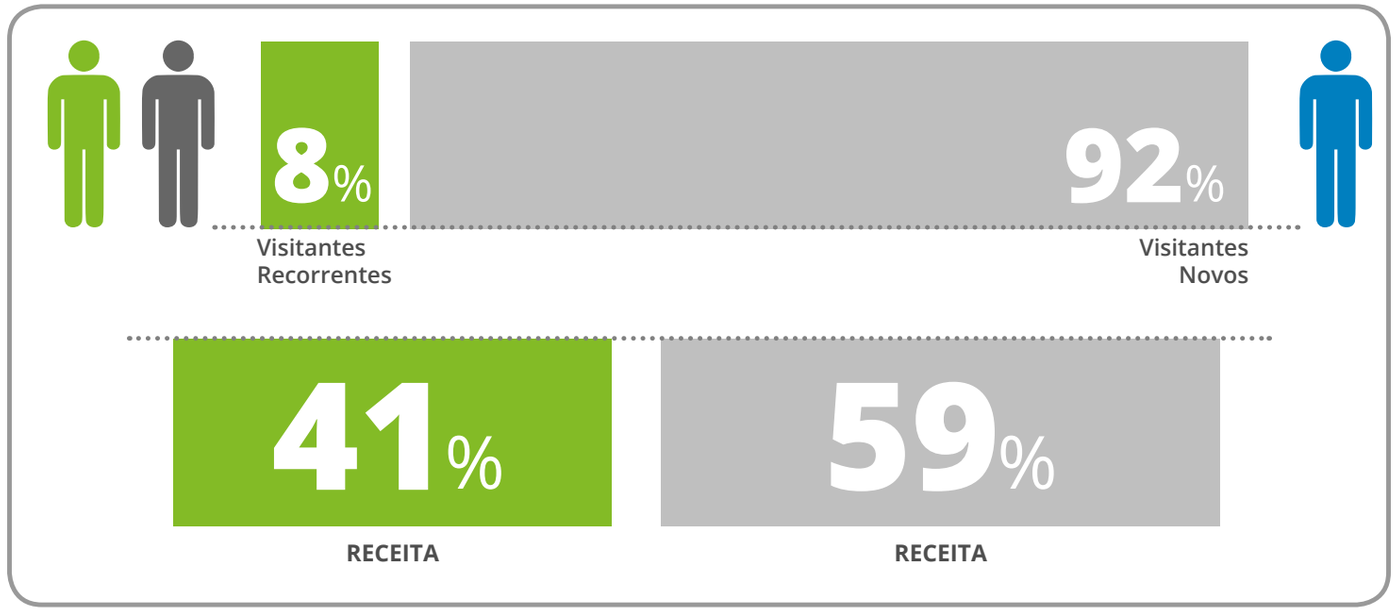
> "**Clientes antigos** gastam em média **33% a mais** do que novos clientes."
>
> *(Laura Lake)*

Os números não deixam dúvida sobre a resposta a essas perguntas. Se a retenção é potencialmente mais lucrativa que a aquisição, é hora de você repensar a alocação do seu budget de marketing: se ainda não investe no aumento da taxa de recompra, é preciso começar já. Se já investe, ótimo, mas talvez você possa melhorar esse trabalho para converter ainda mais.

AUMENTANDO O ROI DO MARKETING

Alguns números da pesquisa Adobe Loyal Shopper's Report são ideais para demonstrar como o ROI da retenção de clientes existentes tende a ser muito mais positivo do que o da aquisição de novos clientes.

Nos estudos conduzidos foi identificada uma média de apenas 8% de visitantes recorrentes contra 92% de novos visitantes. Esses números, isoladamente, já são suficientes para indicar que há muito espaço para o aumento da retenção. Mas o mais importante ainda está por vir: a pequena parcela de 8% foi responsável por 41% das vendas, contra 59% dos demais.



Agora vamos juntar esses dados aos números de um outro estudo, realizado pela Forrester Research, instituto americano de pesquisa de mercado. A pesquisa US Interactive Marketing Forecast identificou que **78% dos investimentos** em marketing digital são focados em **geração de tráfego**, através de SEO, display, PPC e similares. Fica clara, dessa forma, a razão do abismo entre o volume de visitantes novos e recorrentes apontado pela pesquisa da Adobe, citada no gráfico.

Com base nesses números, podemos fazer uma simulação para calcular o ROI da atração e o ROI da retenção. Vamos lá?

Vamos imaginar um e-commerce com faturamento de R$50.000 por mês, com investimento de 10% desse valor em marketing (R$5.000). Aplicando a esses valores os números das pesquisas acima, teremos o cenário que segue na próxima página.

AUMENTANDO O ROI DO MARKETING

EXEMPLO E-COMMERCE

INVESTIMENTO EM MARKETING
R$5K

RECEITA: **R$50K**

NÚMEROS LEVANTADOS

	AQUISIÇÃO	RETENÇÃO
INVEST. MKT	78%	22%
FATURAMENTO	59%	41%

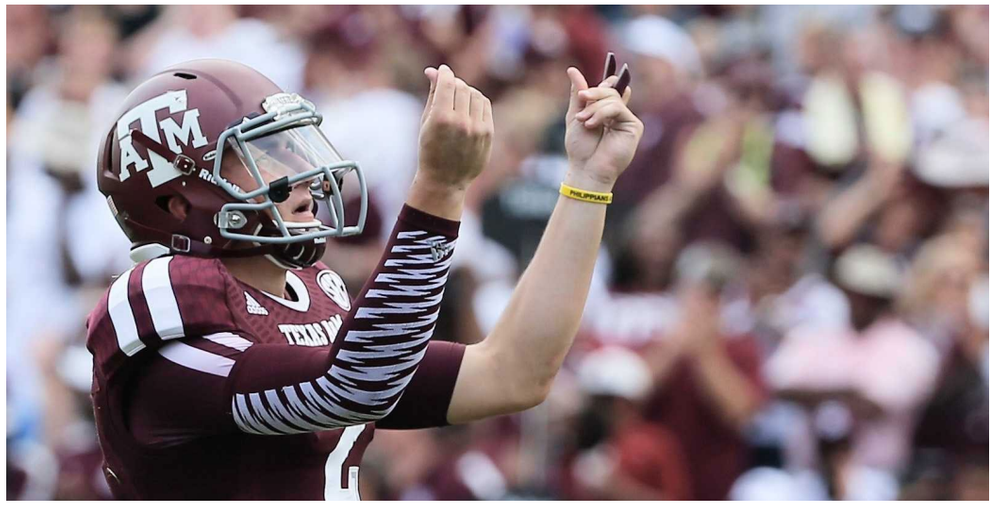
CÁLCULO DO ROI

	AQUISIÇÃO	RETENÇÃO
INVEST. MKT	R$3.900	R$1.100
FATURAMENTO	R$29.500	R$20.500

Assim chegamos ao **ROI de 7,56** para novos clientes contra **18,63 para clientes recorrentes**, o que significa um retorno sobre o investimento **2,5 vezes maior** para os investimentos em retenção de clientes!

COMO INVESTIR NA RETENÇÃO?

Uma vez que você esteja convencido da importância da retenção dos clientes para o crescimento do seu negócio e decidido a investir nesse propósito, deverá orientar suas ações com base em uma premissa essencial: **conhecer os seus clientes tão bem e individualmente quanto possível.**



Entendendo seus clientes a fundo, você pode separá-los em clusters de acordo com características de comportamento de navegação, intereses e histórico de compras.

Essa missão, à primeira vista, pode parecer difícil, especialmente para sites com grandes volumes de acesso. Mas na verdade, utilizando as ferramentas certas, isso não é apenas viável, mas uma tarefa bastante simples.

Então, quais são as ferramentas ideais para entender o perfil do cliente?

As ferramentas para esse fim são sistemas de web analytics, categoria à qual pertence o Google Analytics, a mais famosa entre elas. O GA trata-se de um ótimo serviço, porém focado na navegação anônima. Ou seja, mesmo com todos aqueles relatórios, você nunca poderá saber **quem** está fazendo **o que** dentro do seu site. Essa limitação impede seu uso para fins de retenção de clientes.

Para caminharmos na direção do aumento da retenção, precisamos de ferramentas que identifiquem os visitantes, coletem dados sobre suas características e monitorem seu comportamento online, conseguindo unificar toda a jornada dos clientes em sua relação com a marca. Essas informações fornecem a

base para conhecer os diferentes perfis de consumidores e direcionar ações de marketing para cada um deles.

A identificação dos visitantes pode ser feita com um cadastro simples, contendo nome e email, ou com formulários mais completos, contendo informações valiosas para a segmentação, como cidade, sexo e idade, por exemplo. Uma boa dica é usar um cadastro simples logo no início da navegação, abrindo um canal de comunicação para reter esse consumidor caso ele não evolua para a compra de um produto.

Outra opção é o uso do Social Login, forma de cadastro em que a pessoa usa sua rede social favorida para se identificar no site. Esse tipo de plugin se conecta aos seus ambientes onlin e fornece dados ricos já validados pelas redes sociais.

Com isso, você também já começa a coletar dados sobre o comportamento de navegação de cada pessoa, para entender seus interesses implícitos sobre os produtos disponíveis na sua loja e o ponto exato onde esse consumidor dispersou. Tendo o email desse visitante e sabendo exatamente quando aconteceu o abandono, você pode criar ações automatizada e personalizadas para trazê-lo de volta, aumentando suas taxas de conversão.

PARTINDO PARA A AÇÃO

A partir do momento em que você conhece os seus clientes, seus hábitos e comportamento dentro do site, é hora de implementar ações direcionadas a cada um deles.

A forma mais usual e eficiente para a comunicação personalizada é o email. Você deve programar uma régua de relacionamento com cada cliente e também configurar disparos automatizados mediante determinadas ações do usuário dentro do site. As possibilidades são inúmeras, mas aqui estão algumas muito eficientes:

Bem-vindo: bons motivos para se apaixonar

O visitante chegou ao seu site, fez um cadastro simples, navegou, mas não converteu. Este comportamento enseja o disparo de um email de boas vindas, iniciando um relacionamento de confiança e atenção. Se for possível oferecer um cupom de desconto, o estímulo para o retorno será ainda maior.

Lançamento: novidades para você!

As campanhas com as novidades das marcas, geralmente, são enviadas num único formato para toda a base. Obviamente o resultado disso serão baixíssimas taxas de clique e abertura de emails, ou seja, baixa taxa de conversão. Ao invés disso, invista na segmentação pelo nível de engajamento e categoria de produtos buscados. Se você vai lançar, por exemplo, uma linha masculina de tênis de corrida num e-commerce de material esportivo, filtre na base apenas homens que já visitaram mais de cinco páginas de tênis deste tipo.

Produtos Relacionados:

Aproveitar o momento emocional da compra pode ser muito efetivo. O seu cliente acabou de comprar um item e na sua loja você tem vários outros que são complementares ou que combinam com aquele item que ele acabou de comprar. Ter uma ferramenta para automatizar este tipo de mensagem pode

ser excelente. Oferecer algum desconto para que ele compre um segundo item deixa a oferta ainda mais atrativa.

Recuperação de carrinho: não me abandone!

Selecionar um produto é uma mostra explícita de interesse. Mas, no Brasil, em 81% das vezes o carrinho de compras é abandonado antes da conclusão da transação. Os motivos são vários e as notificações automáticas nesses casos têm resultados expressivos. É recomendável que haja alguma recorrência, numa régua de duas ou três mensagens enviadas dentro de uma semana.

Parabéns pelo seu aniversário!

Conseguir enviar mensagens para todos os seus usuários em suas datas de aniversário é muito produtivo. Quem é que não gosta de usar a data do próprio aniversário como desculpa para presentear a sí mesmo. Ofereça alguma vantagem e mostre que a sua empresa se lembrou dele nesta data tão importante.

Além destes exemplos você ainda pode pensar em uma infinidade de outras ações, todas baseadas no comportamento da sua base. Desta maneira você vai estabelecer conversas coesas e com alto grau de relevância, o que deixa seu cliente muito mais propenso a comprar novamente com você. Afinal, todos gostamos de nos sentir valorizados e pertencentes a um grupo de indivíduos únicos e não um cookie no seu Web Analytics.

CONHEÇA A DITO

A Dito é uma empresa de tecnologia que nasceu em 2008 para revolucionar a experiência de engajamento entre pessoas e marcas. Para nós, este desafio exige investimento constante na identificação de dados sobre os consumidores, usando características demográficas, sociais e de comportamento online.

Com base no entendimento desse perfil, acreditamos que as empresas podem estar cada vez mais próximas de seu público. Por isso, criamos uma plataforma de retenção que reúne, em um ambiente único, toda essa inteligência analítica com canais de comunicação digital, permitindo rapidez nas ações de marketing e resultados em tempo real.

O objetivo é impactar cada cliente de forma personalizada, inteligente e multicanais.

- Personalizada: identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.

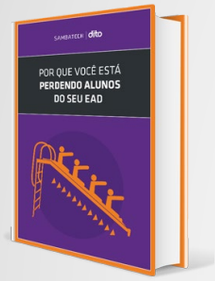
- Automática: com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.

- Multicanais: em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por email e Facebook.

Converse com um Especialista

NOSSA BIBLIOTECA

EBOOKS



Retenção na Educação

Como engajar alunos em programas de EaD com as estratégias do marketing de retenção.

Marketing de Retenção para Iniciantes

Guia completo sobre o Marketing de Retenção

Retenção no E-Commerce

Como trazer clientes de volta e gerar vendas recorrentes no seu E-Commerce

CASES

Case App Prova

Como o AppProva reduziu a evasão de alunos com a plataforma da Dito.

Case Blue TV

Como o AppProva reduziu a evasão de alunos com a plataforma da Dito.

KITS

Templates para Email Marketing

5 templates fatais para inspirar suas campanhas de email marketing.