

CASE CONSTANCE.

Como a integração on e off da Dito ajudou a Constance a entender melhor a jornada de compra dos clientes, chegando a um ROI de 208.

Desafio

A Constance enxerga a importância em segmentar e personalizar as notificações que envia para a base de clientes.

Uma marca premium, que já usa uma forma de segmentação nas lojas através do modelo de compra self shoes, deve refletir o mesmo conceito na sua comunicação.

Além das mais de 90 lojas físicas franqueadas, a Constance também possui um ecommerce. Muitas clientes namoram o produto na internet, mas finalizam a compra nas lojas físicas, e vice-versa. Com essa mudança no formato de consumo, o maior desafio da Constance é entender mais à fundo e de forma unificada a jornada de compra do cliente nos 2 canais.

Solução

Entender como acontece essa jornada se torna fundamental, e, para isso, precisavam de uma visão unificada da jornada de compra, integrada nos 2 ambientes.

É aí que a Dito entra! Integrando a Dito nos dois canais possibilitou a Constance a criar campanhas personalizadas e segmentadas, usando dados tanto do online como do offline.

Como possuem todos os dados de histórico dos clientes, conseguem ser muito mais precisos ao segmentar os e-mails e, assim, recuperar os que não compram há um tempo e levar a mensagem certa.

Estratégias



Teste A/B: saiba o que seus clientes preferem

Otimizam e-mails de broadcast com o teste A/B, assim melhoram a taxa de abertura e outras taxas.



Automação: mais praticidade para o time de marketing

- Aniversário.
- Carrinho abandonado.
- Winback para quem não compra e não visita o site há mais de 65 dias.



Segmentação: o produto certo na hora certa

Fazem segmentações como:

Quem abriu notificação + navegou na categoria "bolsas": campanha com desconto de bolsas.

Resultados



DE ENTREGA



DE ABERTURA



NA RECEITA



RECEITA LAST CLICK



DE ENTREGA



DE ABERTURA



DE CLIQUE



RECEITA INFLUENCIADA

FONTE: Dito. Abril a Setembro de 2018, comparando o mesmo período anterior.

A plataforma da Dito possibilitou a Constance entregar uma comunicação mais integrada às nossas consumidoras, permitindo que a marca converse com os clientes em todos os momentos da sua jornada de compra, seja no online ou no offline. É uma plataforma fundamental para nos apoiar nas nossas estratégias omnichannel.

MARCELO LINHARES
DIRETOR DE E-COMMERCE



Sobre a Constance

A marca Constance foi criada com o intuito de proporcionar uma nova experiência para mulheres apaixonadas por sapatos sofisticados e confortáveis que expressem sua personalidade.

Os sapatos expressam personalidade e sofisticação com temas diversos. A cada ano são lançadas duas novas coleções com as tendências das estações, Outono-Inverno e Primavera-Verão.

O objetivo da Constance é superar as expectativas dos seus clientes com um bom atendimento, comprometimento de suas necessidades e proporcionar produtos confortáveis, bonitos e de boa durabilidade.

Todas as lojas da Constance utilizam um novo conceito: o self shoes, em que os sapatos ficam separados em um closet com as numerações disponíveis. Esse novo modelo de compras proporciona mais conforto e praticidade na escolha de seus sapatos.

FONTE: <https://www.constance.com.br/quem-somos/>

Conheça outros cases de clientes da Dito no nosso site e veja qual mais se parece com o seu.

Veja mais cases