

dito

QUER SER A AMAZON,
MAS NÃO INVESTE EM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO?





Índice

Quer ser a Amazon, mas não investe em tecnologia e inovação?	3
Qual é o momento certo para começar a mandar e-mail marketing?	5
Quando é o momento certo para criar automações?.....	6
Próximo passo: contratar uma ferramenta de CRM?	7
Investindo em outros canais (além do e-mail).....	8
Não tenha medo de investir em tecnologia!.....	9
Sobre a Dito.	10

Quer ser a Amazon, mas não investe em tecnologia e inovação?

Investir em tecnologia e inovação não é algo trivial. Quando vamos comprar uma caneta, sabemos minimamente o que esperar dela. Entendemos como ela funciona e, no caso de uma marca bem conhecida, até podemos ver o que está lá dentro.

Com tecnologia é um pouco diferente. Nem sempre compreendemos o que está por trás de um software, os códigos complexos que fazem aquilo funcionar. E, como estamos falando de inovação, sempre existe um risco e, às vezes, não fica claro qual resultado teremos.

Se você fica inseguro com tecnologia, está lendo o material certo! Para começar a restaurar sua fé, vamos ao maior caso de que inovação não é um bicho de sete cabeças: Amazon.

A empresa começou pequena. Seu fundador, Jeff Bezos, tinha 30 anos quando largou Wall Street, mudou-se para Seattle e resolveu inovar em um mercado bem tradicional: livros.

Em 6 anos, Bezos previa faturar US\$1 bi, mas conseguiu, um ano antes, chegar a **US\$1,6 bilhões**, com 8,4 milhões de clientes. A história é tão bacana que virou livro: “A Loja de Tudo”.

O autor, Brad Stone, resumiu assim a forma como a Amazon inovou: “Você não precisa mais pegar filas ou dirigir até uma loja. Bastam apenas alguns cliques. Além disso, com o algoritmo de sugestão, ele descobriu um jeito das lojas saberem o que o cliente quer”.

Tecnologia é coisa séria para a gigante do e-commerce. A Amazon é hoje a empresa que mais investe em inovação no mundo segundo a 13ª edição do [Global Innovation 1000](#), estudo realizado pela Strategy&, consultoria estratégica da PwC.

A photograph of Jeff Bezos, CEO of Amazon, speaking at a conference. He is wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. He is looking to the left of the frame with a slight smile. The background is dark with some blurred lights.

Jeff Bezos - CEO da Amazon



As dez empresas que mais investiram em pesquisa e inovação	Investimento em pesquisa e inovação (em US\$ bilhões) no ano fiscal encerrado em junho	Percentual do investimento em pesquisa e inovação no faturamento
Amazon	16,1	11,8%
Alphabet (Google)	13,9	15,5%
Intel	12,7	21,5%
Samsung	12,7	7,6%
Volkswagen	12,1	5,3%
Microsoft	12	14,1%
Roche	11,4	21,9%
Merck	10,1	25,4%
Apple	10	4,7%
Novartis	9,6	19,4%

FONTE: GAZETA DO POVO

A pesquisa mostra que a Amazon investe quase **12% do faturamento** em inovação. Sei que você ainda não fatura **US\$ 16 bilhões**, mas qual percentual da sua receita hoje é colocado em tecnologia?

Depois que fizer este cálculo, continua lendo este material. Vou falar mais sobre algumas tecnologias para Varejo que você precisa conhecer mais a fundo se quiser continuar no mercado.

Qual é o momento certo para começar a mandar e-mail marketing?

Se você já faz investimentos, ainda que pouco, em [Redes Sociais e Google Adwords](#), esse é o momento para você começar a investir em um canal ainda mais eficaz (e que poucos sabem como fazer da melhor forma): o e-mail marketing.

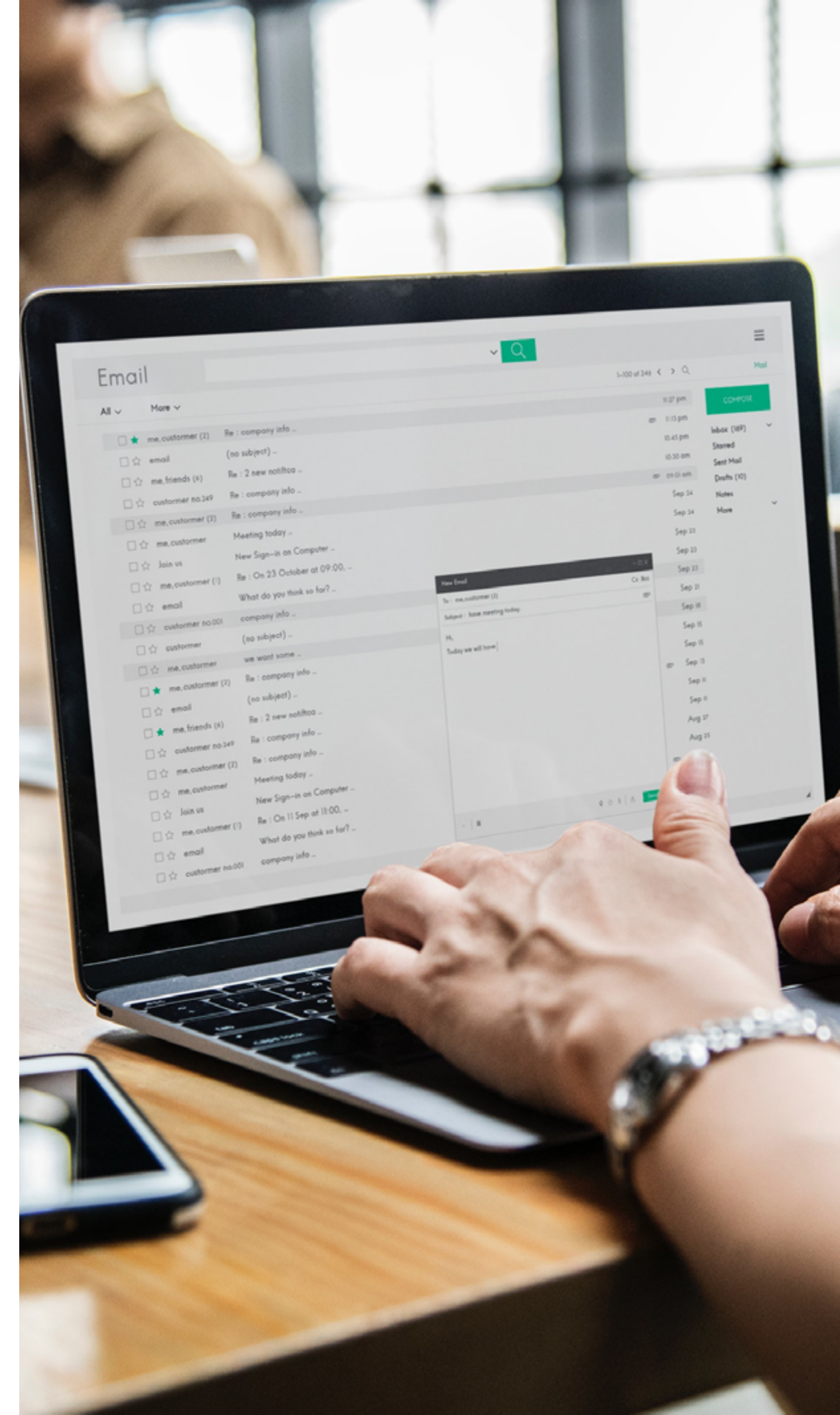
Você pode estar perdendo uma ótima oportunidade de se comunicar com sua base de clientes, engajá-los com a sua marca e, é claro, vender mais.

Se você já cadastra seus clientes no seu e-commerce e nas lojas físicas, temos uma boa notícia: você pode começar a enviar e-mails marketing hoje mesmo. A primeira coisa que você precisa para isso, obviamente, é ter uma base de clientes com quem conversar (e isso você já tem).

Se você não acredita no e-mail, faça um teste. Agora, se você já testou algumas vezes e não obteve um bom resultado, posso te garantir que o problema não está na tecnologia, e sim na forma como você executou.

Para ter um bom resultado com o e-mail é preciso que [você se atente para as boas práticas](#), respeite o tempo do seu cliente, personalize bem suas campanhas e, principalmente, entenda que não é uma estratégia que vai te dar um retorno imediato (na maioria das vezes).

É preciso construir um relacionamento com seus clientes primeiro, encontrar o tom dos seus e-mails, assim como o melhor período para mandá-los. Isso você só vai conseguir descobrir com o tempo e com muitos testes.





Quando é o momento certo para criar automações?

Primeiro é importante entender o nível de maturidade da sua empresa em relação a estratégias de marketing digital.

Se você ainda não faz e-mail marketing e tem investimentos muito tímidos no meio digital, comece com e-mail de broadcasting, isto é, use uma ferramenta mais simples de disparo de e-mail. Seu momento é de começar um trabalho de retenção, por isso **concentre suas forças em [startar uma comunicação com a sua base](#)**.

Caso você já faça alguns investimentos no digital e já faça e-mail marketing há um tempo, comece a segmentar seus e-mails. Faça segmentos mais simples primeiro, como “feminino” e “masculino”. Sempre faça testes e mensure os resultados.

O segundo passo é **fazer segmentos um pouco mais personalizados**, de acordo com o interesse e comportamento do cliente, produtos que ele navegou, que ele comprou, etc.

Para isso você vai precisar de uma ferramenta mais robusta como um CRM, que vai te possibilitar conhecer o perfil dos seus clientes.

Quando você já estiver familiarizado com o e-mail marketing e já tiver segmentos, é hora de automatizar as campanhas, para que você poupe esforços do seu time - sem perder resultado. Você pode começar automatizando campanhas de aniversário e de *win back* (trazer o cliente que não compra há um tempo de volta).

As automações vão fazer com que você consiga fazer mais em menos tempo. Gastando menos esforços do seu time de marketing para criar as campanhas, sobra tempo para que você mensure melhor seus resultados e desenvolva estratégias cada vez mais matadoras para vender mais e gerar mais engajamento com a sua base de clientes.

Próximo passo: contratar uma ferramenta de CRM?

Você já faz e-mail marketing? Se sim, esse pode ser um bom momento para contratar um CRM.

O CRM, ou *Customer Relationship Management*, é uma ferramenta que vai **te ajudar a gerenciar seu relacionamento com o cliente**, como o próprio nome sugere.

É indicado que você faça esse investimento quando tiver a necessidade de conhecer melhor o perfil do seu cliente, sua jornada de compra, para que possa direcionar melhor sua comunicação com ele.

Essa tecnologia vai te possibilitar conversar com a sua base de maneira segmentada e personalizada, criar um relacionamento, fidelizar mais clientes e incentivar a recompra, ou seja: vender mais para seus clientes. É justamente aí que o investimento se justifica.

Com uma ferramenta como essa você **consegue integrar o online com o offline** e ter uma visão única do seu cliente. Isso é importante porque o seu cliente pode navegar no seu site e namorar algum produto, mas apenas finalizar essa compra na sua loja física (e vice-versa).

Entender essa jornada de compra é saber como impactá-lo da forma correta e na hora certa, que se traduz em maior engajamento com a sua marca.

Outro benefício desse tipo de solução é poder mensurar os resultados das suas campanhas em tempo real e de forma muito mais detalhada que o Google Analytics.

Outras métricas como Receita Influenciada, Receita *Last Click*, **ARES**, podem ser facilmente mensuradas. Assim você acompanha mais de perto seus resultados e entende se o investimento está gerando lucros. Isso te dá mais autonomia na tomada de decisão.





Investindo em outros canais (além do e-mail).

Depois que você já estiver com réguas de relacionamento automatizadas, ou seja, dominando o uso do e-mail marketing, vale a pena olhar para outros canais e diversificar seu contato com o cliente.

O SMS tem sido um ótimo canal, pois **é mais pessoal e aparece como uma notificação no celular do seu cliente.**

Como sabemos que a primeira tela das pessoas na internet é o celular, existem grandes chances do seu cliente visualizar a maior parte delas. Vale lembrar que para usar esse canal é preciso muita cautela. [Mensagens todos os dias podem acabar cansando o cliente](#), ao invés de engajá-lo.

Ainda falando sobre o mobile, sua inovação pode estar em um aplicativo. Ainda estamos surfando essa onda, **muitas marcas já tem um App e interagem com seus clientes através dele.**

A Track&Field fez um App para que os clientes acompanhem os eventos de esporte promovidos por eles, o que gera bastante engajamento com a marca. Além de ter um App com o calendário de eventos, os clientes também recebem pushes da marca que aparecem como uma notificação no celular, convocando para os próximos eventos entre outros assuntos relacionados.



Não tenha medo de investir em tecnologia!

Eu sei que é como falar para uma pessoa “Se acalme!” quando ela está muito nervosa, mas é isso: não tenha medo de investir em tecnologias novas para o seu negócio.

Acompanhe de perto os resultados, faça mudanças de estratégia quando for necessário, mas invista aos poucos em tecnologia. Faça a sua marca crescer aos poucos, dando passos em direção à uma comunicação personalizada e menos genérica.

Uma ferramenta de CRM pode fazer com que esse trabalho se torne mais simples e gere mais resultados. Invista também em automações (que poupam tempo) e em outros canais (que diversificam a forma como você se comunica com seus clientes).

Você consegue imaginar um mundo sem a Amazon? Sem a Apple? Sem a Samsung?

Existem muitas outras marcas top of mind que acredito que você não conseguiria imaginar um mundo sem. O que elas têm em comum? Grandes investimentos em tecnologia e em inovação.

Sobre a Dito.

A Dito é um CRM que trabalha a retenção de clientes no varejo. A plataforma permite que os times de marketing tenham autonomia para conhecer a fundo seus consumidores a partir de dados de perfil, comportamento de navegação e histórico de compras no e-commerce e lojas físicas.

A partir das informações unificadas, é possível disparar campanhas segmentadas, automatizadas e multicanais através de Email, SMS, Web Push, Facebook Custom Audience, Mobile Push e vendedor.

Por se conectar no sistema de vendas e no e-commerce, a Dito permite ir além de mensurar só os disparos das campanhas, mas é possível medir também conversão e a receita influenciada nos canais online e offline.



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 e-mail e Facebook. Integre online e offline para uma visão única do seu cliente, suas preferências e seu comportamento.

Quer saber mais sobre a Dito.

Fale com um consultor

Quer vender mais para a sua base de clientes?

Separamos alguns materiais para te ajudar nas estratégias de vendas.

Quer fidelizar e reter clientes? Comece dando estes passos...

Você sabia que, em média, as empresas perdem cerca de 20 por cento dos seus clientes anualmente apenas por não ter um bom atendimento? Em alguns casos, esse número chega a 80 por cento. Espantoso, não é mesmo?

Leia mais

Você quer continuar sendo o chato do e-mail marketing?

Respondendo à pergunta do título, imagino que sua resposta seja “não”. O fato é que você pode ser o(a) chato(a) do e-mail marketing e nem saiba disso – o que é ainda pior. Mas fique calmo que esse post é para você que sabe que está no caminho errado, e também para você que não descobriu isso ainda.

Leia mais

Problema com entregabilidade de e-mail? Cheque esses 3 pontos...

O engajamento das pessoas com suas campanhas de e-mail não está muito legal? Você prepara um arte linda e seus consumidores nem estão abrindo as mensagens?

Leia mais



CRM PARA VAREJO OMNICHANNEL

www.dito.com.br