

Fluxo de nutrição: veja como aperfeiçoá-lo no varejo!

O sucesso no varejo está diretamente relacionado com a forma como você estabelece "laços" com os seus clientes. E, para ajudar com isso, é essencial criar um fluxo de nutrição.

Trata-se de uma estratégia de sequência de interações para estabelecer essa relação entre o varejista e os consumidores, ajudando na [retenção de clientes](#).

Mas, afinal, como trazer isso a seu favor? Muitos gestores possuem dúvidas quanto a isso.

Para potencializar o fluxo de nutrição para varejo, separamos algumas dicas importantes para você.

Continue lendo e tire suas dúvidas.

Segmente a lista de contatos

Todos os contatos da sua lista possuem o mesmo interesse? Provavelmente não.

Por isso é fundamental ter uma boa [segmentação de clientes](#) para enviar conteúdos que gerem valor de fato.

Algumas segmentações que podem ser realizadas são:

- Aniversariantes do dia e do mês;
- Clientes quem moram em uma determinada cidade;
- Usuários engajados que não efetuaram uma compra;
- Clientes inativos;
- Produtos visitados no site;
- Receita e quantidade de produtos comprados;
- Clientes de lojas físicas, entre outros.

Defina os conteúdos do fluxo

O que deverá ser passado para seus contatos no fluxo?

Lembre-se que estamos falando de um fluxo, ou seja, você deve conduzir a pessoa desde a entrada até o fim (com o objetivo proposto, que pode ser aumentar a autoridade da marca, conversão, entre outros).

Para isso, planeje os conteúdos para cada etapa. E, claro, pense que é fundamental produzir conteúdo de qualidade no fluxo.

Lembre-se que a taxa de abertura e conversão das notificações dependerá, justamente, de como você consegue engajar o leitor nesse processo.

Fluxos de nutrição para e-commerce e loja física

Se você possui tanto e-commerce quanto loja física, a comunicação deve ser [omnichannel](#) e as campanhas devem ser integradas nos diferentes canais de comunicação, mas com estratégias diferentes.

Os consumidores são diferentes entre si. Cada pessoa tem o seu próprio comportamento e preferência, que devem ser levados em consideração.

Por isso, os fluxos de comunicação não devem ser os mesmos. Isso vale tanto para o objetivo final quanto para toda a condução do processo.

Tenha dados em mãos: qual o perfil de quem visita a loja física? E de quem compra no e-commerce? Quais são suas dores? O que elas querem saber?

De que forma é possível estimulá-las a irem à loja ou, então, visitar o site?

Para clientes de e-commerce, você pode criar fluxos por [E-mail marketing](#) e SMS.

Já para os que tem histórico em lojas físicas, você pode incluir réguas de mensagens por [WhatsApp](#) via vendedores de preferência, entre outras estratégias pensando em cada perfil de consumidor.

CRM para automação

Para facilitar os processos, é fundamental ter um [CRM](#) para automação ao seu lado.

A partir dele, é possível otimizar diversas tarefas, monitorar a performance e impulsionar resultados.

As [plataformas de CRM modernas](#) possibilitam a automação de campanhas de forma omnichannel em canais de comunicação online e offline com base em dados de comportamentos.

Essa inteligência de dados permite criar mapas de jornadas que serão iniciados a partir de um comportamento e sequenciadas em ramificações únicas para cada consumidor.

Veja como uma plataforma de CRM pode ajudar na construção de fluxos de nutrição para e-commerces e lojas físicas:

- Centralização de dados de consumidores para segmentação e criação de mapas de jornadas;
- Notificações personalizadas para disparos em canais de comunicação omnichannel como e-mail, SMS, browser push, mobile push e WhatsApp;
- Disponibilização de campanhas na Agenda do vendedor para realizar contatos com clientes;
- Análise dos resultados dos fluxos (o que permite analisar e gerar mudanças de rotas nas estratégias).

Se quiser entender um pouco mais sobre como um CRM especializado no varejo omnichannel pode otimizar a sua rotina e os resultados das suas estratégias, acesse nosso site e conheça as soluções da [Dito](#).

Fluxo de nutrição para varejo

Outra dica importante para criar um bom fluxo de nutrição para varejo é conhecer os diferentes tipos que você pode trabalhar em suas estratégias.

Você pode criar fluxos para se relacionar com os clientes, estimular o avanço na jornada de compras e para tentar recuperá-los. Vejamos os principais a seguir.

Fluxos para avançar na jornada

- Boas-Vindas;
- 1ª compra;
- 2ª compra e retenção;
- Recompra e encantamento;
- Clientes especiais (receita, ticket médio, recorrência e recência);

Fluxos para recuperação

- Carrinho abandonado;
- Navegação;
- Clientes Inativos (Win-back);
- Usuários desengajados;

Fluxos para relacionamento

- Datas importantes do ano;
- Aniversariantes;
- Aniversario de cadastro;
- Lançamentos e Novidades;
- Promoções e liquidações;
- Institucional;

Estratégias práticas para fluxos de nutrição

O Fluxo de Boas-Vindas são comunicações para dar boas vindas aos novos usuários e contar uma breve história da marca, com foco na missão.

Uma boa dica para esse fluxo é informar o usuário sobre os canais de comunicação (site, loja, blog, rede sociais).

Já o Fluxo de 1ª compra é essencial para fazer a manutenção do relacionamento com o cliente e agradecer pela primeira compra dele com a marca. É recomendado também apresentar outros produtos queridos pelos clientes.

Garanta no Fluxo de Carrinho Abandonado que os usuários mais quentes, ou seja, que chegaram até o final da jornada mas ainda não efetivaram a compra, não desistam do produto de interesse.

No Fluxo para clientes inativos (Win-back) deve-se incentivar a recompra dos usuários que não compram a um determinado período por meio de oferta dos produtos mais 'quentes', lembretes para visitar a marca e cupons de desconto.

É utilizado o Fluxo de Aniversariantes para fortalecer o relacionamento com o cliente, aprimorar a lembrança de marca, aumentar as chances de resgate de usuários inativos e aumentar frequência de compra.

A régua de nutrição para varejo é uma estratégia importante para estreitar relacionamento e conseguir gerar relações de valor entre marcas e clientes.

E, além disso, é fundamental também integrar as estratégias de forma omnichannel para ter melhores resultados.

Tem mais dúvidas sobre o tema? **Deixe nos comentários e responderemos.**