



COMO REALIZAR O CRESCIMENTO DA BASE DE CLIENTES E RECOMPRA DE FORMA RENTÁVEL PARA O SEU E-COMMERCE

PERFORMING THE CUSTOMER BASE GROWTH AND FORM OF REPURCHASE PROFITABLE FOR YOUR E-COMMERCE

Israel Damásio Medeiros
Graduado em Ciência da Computação pela FURB
israel.damasio@gmail.com

Túlio de Mello
Graduado em Design de Produto pela FURB
tulio.mello89@gmail.com

Luis Andre Werneck Fumagalli
Professor Doutor de Pós-Graduação na Fae Centro Universitário
luis.fumagalli@fae.edu

Resumo

O crescimento da base de clientes se trata da aplicação de técnicas e conceitos utilizados no *e-commerce* e marketing digital. Para que seja rentável, é necessário que seja constantemente monitorada e alimentada com técnicas de *inbound marketing*. Como resultado da análise e aplicação de conteúdo em momentos específicos da etapa de compra, há aumento significativo no tempo de vida do cliente e na percepção de valor da marca.

Palavras-chave: Base de clientes, *E-commerce*, *Inbound Marketing*, E-business, Automação marketing

Abstract

The customer base growth it comes to the application of techniques and concepts used in e-commerce and digital marketing. To be profitable, it must be constantly monitored and fed with inbound marketing techniques. As a result of analysis and application content at specific times of the draw step, there is significant increase in the customer life time and perception of brand value.

Keywords: *Customer base, E-commerce, Inbound Marketing, E-business, marketing automation*

1. Introdução

Com a expansão da Web 2.0 e consequentemente do número de lojas virtuais, a disputa pelo ranking nos buscadores se tornou enorme. Cada vez mais os preços dos anúncios pagos estão aumentando e os clientes também estão buscando por mais qualidade, principalmente por conteúdo. As lojas que hoje dependem exclusivamente de anúncios baseados em publicidade online paga, tendem a não serem lucrativas e nem a gerar percepção de valor para a marca.

Este artigo explora as formas transacionais da automação do marketing. São levantados critérios de comunicação voltados ao consumidor final e sua jornada de compra. É utilizado como base a metodologia de Inbound Marketing, que trabalha e acompanha todo o percurso do consumidor. Além de analisar pontos cruciais, será mostrado o porquê da automação de conteúdo estar em forte evidência no mercado atual. Também o quanto isso pode ajudar dentro das empresas a recuperar ou nutrir sua base já existente de clientes. O objetivo principal desse estudo é prover o crescimento da fonte de receita de forma lucrativa e definir ações que aumente a percepção de valor para a marca.

A pesquisa foi feita com base em um estudo de caso. O contexto da pesquisa é uma indústria de peças de reposição para moto, que vende através do seu e-commerce diretamente aos consumidores. Como resultado, obteve-se um modelo de automação para compreender o momento correto de oferecer um produto para troca de peças correspondentes a sua moto e prover o crescimento da fonte de receita de forma lucrativa.

1.1 Mecanismos de Busca e Anúncios Patrocinados

Nesta seção, serão abordados tópicos referentes aos mecanismos de busca. Estes por sua vez, possuem a maior parte dos acessos na web e indicam diferentes tipos de listagens nas páginas de resultados. São eles: a publicidade paga (geralmente estão destacadas como anúncio), e os resultados orgânicos. Para entender os processos propostos, são levantados alguns princípios básicos da divulgação web e seus principais canais de acesso e receita. É comentado desde o antigo COM (custo por mil visualizações), até o atual método de monitoramento de jornada de venda e geração de leads. Este são monitorados nas ferramentas de inbound marketing que, além da performance do cliente, traz consigo a sua CLTV (Customer Lifetime Value).

1.2 Custo Por Mil Impressões (CPM)

A sigla CPM “custo por mil impressões” é muito popular em campanhas que envolvem portais e blogs com alto volume de acesso, como por exemplo os sites de notícia Terra, Exame e Uol.

Neste modelo de publicidade, são disponibilizados espaços dentro do website para a inserção de banners ou textos. Quanto mais visível o espaço dentro do site, mais caro será o CPM. Por ser uma campanha em parceria com grandes sites, e o custo do CPM ser muito alto, passa a ser uma estratégia para grandes empresas, onde seu foco principal é reforçar a marca ou produto, sem esperar uma grande receita de forma imediata. Os investimentos podem passar de milhares de reais em poucas horas, já que o número de visualizações nesses sites pode passar de milhões por dia.

Dentro do mercado de Lojas Virtuais, a maioria as lojas tende a não utilizar este tipo de publicidade, pois o público pode não ser qualificado, e acaba gerando um alto número de acesso, mas sem uma certeza de um retorno sobre o investimento. Este modelo foi o mais comum antes do surgimento dos sites de busca.

1.3 Custo Por Clique (CPC)

A sigla CPC “custo por clique” cobra sobre o clique do usuário em seu anúncio, que conseqüentemente ira levá-lo até o site destino. Por exemplo, caso o clique seja R\$0,10 e 100 pessoas clicaram no anúncio, o valor da publicidade custará R\$10,00. Esse é o modelo mais utilizado pelos buscadores como Google e Bing, por este motivo, vem se popularizando entre sites e blogs.

Sua vantagem é o anunciante pagar exatamente pelo que foi consumido, ou seja, cliques de usuários qualificados que realmente se interessaram pelo que viram. De forma geral as campanhas no formato de CPC são as mais fáceis de se controlar, já que você pode aprimorar seus objetivos e investir nos anúncios que lhe dão mais resultados. Este modelo é o mais utilizado atualmente pelas lojas virtuais que desejam aumentar o número de acesso de forma paga, dando mais assertividade no tipo de anúncio e conseqüentemente um retorno investimento mais equilibrado.

1.4 Custo Por Aquisição (CPA)

A sigla CPA “custo por aquisição” é o mais caro e complexo modelo de promoção. Neste formato, o anunciante pagará para a plataforma de anúncio apenas quando o objetivo da campanha for alcançado, seja ele uma venda, um formulário preenchido, a visualização de um vídeo ou qualquer outra meta. Por este motivo, tal estratégia custa até 50% do valor da aquisição por cada venda ou assinatura de serviço.

O CPA é normalmente usado por empresas que têm margens amplas em seus produtos ou então clientes de longa vida útil. É preciso considerar o alto valor da aquisição e comparar com os outros modelos de promoção. Com exceção de alguns serviços específicos, é provável que a empresa escolha o modelo de CPC ou CPM. Encontrar o melhor modelo de anúncio para o produto pode ser uma tarefa que envolva tentativa e erro em busca da melhor conversão.

1.5 Search Engine Optimization (SEO)

A sigla SEO que corresponde “Search Engine Optimization” em sua tradução “otimização para mecanismos de busca”, é a relação de estratégias para performar e melhorar o posicionamento dos sites perante aos buscadores na web de forma natural sem a necessidade de pagar.

Para que isso aconteça é necessário a prática do “White Hat” (Otimização de Sites de Chapéu Branco), ou seja, métodos que são aprovados pelos sistemas de busca que priorizam conteúdos relevantes criados e não copiados, assim as informações não se repetem e podem trazer uma assertividade maior aos usuários que estão procurando algum termo em específico. Por outro lado, existe o chamado “Black Hat” (Otimização de Sites de Chapéu Preto), que utilizam de formas ilegais para aumentar e acelerar o crescimento dos sites dentro dos buscadores, ocultando conteúdos dentro das páginas e forçando a prática de spam para receber mais acessos em um curto espaço de tempo.

As técnicas criadas são geralmente concebidas pelos próprios buscadores dentro de suas páginas de relacionamento com os desenvolvedores de site. Porém, elas são repassadas de forma subjetiva, para serem aperfeiçoadas por especialistas e gerar novas estratégias para um melhor posicionamento. As técnicas utilizadas no SEO são concebidas para potencializar seus objetivos no website melhorando o número e a posição de seus resultados na busca orgânica para uma grande variedade de palavras-chave relevantes ao conteúdo do website. Por sua vez, podem melhorar tanto o número de visitantes como a

qualidade, onde a qualidade é a conclusão de alguma meta gerada dentro do site, como comprar algo em uma loja virtual.

O SEO vem sendo uma das técnicas mais rentáveis aos websites, sabendo que se bem elaborado pode gerar milhares de acessos de forma gratuita, justamente pelos buscadores darem prioridade ao conteúdo autêntico que você oferece aos seus usuários.

2. Problemática

2.1 ZMOT: A mudança do hábito de compra do consumidor atual

A sigla ZMOT, significa “Zero Moment Of Truth” em sua tradução “Momento Zero da Verdade”, foi escrito pelo Google e define a alteração do momento mental de uma compra que era dividido pelos pesquisadores em 3 passos. Sendo eles, o estímulo, que acontece quando o consumidor fica sabendo do produto. A gôndola, quando o consumidor encontra o produto na prateleira, vitrine ou gôndola. E por fim, a experiência de uso, que são as impressões obtidas durante o uso do produto. Tendo como este o modelo tradicional, o consumidor só passava a ter uma opinião formada sobre o produto, somente após visualizar em uma prateleira ou comprá-lo e ter uma experiência de uso.

Porém, de acordo com o modelo do “Momento Zero da Verdade”, esse formato mudou de uns anos para cá. No modelo mental proposto, possui um passo intermediário entre o Estímulo e “momento zero da verdade”.

O momento Zero, se dá pelo primeiro contato ao produto através de pesquisa online, seja ele um website ou nos buscadores como Google, Yahoo, Bing. O consumidor nessa pesquisa, acaba encontrando resenhas, opiniões de outros consumidores e informações adicionais de utilização do produto. Ou seja, a partir do momento que ele for impactado pelo anúncio de um produto, o consumidor irá buscar na web mais informações e opiniões sobre ele. O consumidor mudou, e ele está no controle. Informações que não são pertinentes ao seu interesse acabam sendo excluídas. Com essas mudanças o mercado precisa se comunicar de forma diferente, já que antes mesmo de pensar em comprar ele está pesquisando “O que fazer? Como fazer? E Onde comprar?” as ferramentas de busca se tornaram um canal para tirar dúvidas e direcionar os consumidores aos caminhos corretos. O tema de inbound marketing sugere justamente essa fase e etapas de uma jornada de venda, para mostrar ao cliente a marca desejada em todos os estágios da pesquisa.

2.2 Inbound Marketing

Com o aumento constante dos preços para anúncios baseados em CPC ou CPM, principalmente para se obter um bom posicionamento nos buscadores, as estratégias de mídias digitais passaram a olhar com mais atenção para o inbound marketing. Inbound marketing é qualquer forma de marketing que visa ganhar o interesse das pessoas. Diferente da forma tradicional de marketing, o outbound marketing, que oferece diretamente produtos ou serviços aos clientes. O inbound marketing vem sendo praticado há tempos por profissionais de marketing, mesmo de forma inconsciente. O marketing que tem foco no conteúdo, que eleva o objetivo de oferecer informações relevantes, de publicar algo que agregue valor, tangível ou intangível ao cliente em potencial, pode ser considerado inbound marketing. O inbound marketing pode ser dividido em três pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Mídias Sociais. Não há limite para se fazer inbound, a não ser a criatividade de quem o faz.

O Hubspot (www.hubspot.com) divide o ciclo de inbound marketing nas seguintes fases: Atrair, Converter, Fechar e Encantar (Figura 1). A ação deve começar a impactar estranhos e atraí-los como visitantes. Nessa etapa podem ser utilizados conteúdos em blogs, técnicas de SEO ou através de ações nas mídias digitais. Após isso, quando os estranhos se tornam visitantes, é necessário convertê-los em leads. Para captar os dados de interesse desses visitantes, geralmente são utilizados formulários. Como recompensa, pode ser dado um e-book com o conteúdo relativo à persona impactada na landing page. Após possuir leads, se faz necessário trabalhar as próximas interações para que o lead feche negócio e se torne um cliente. A comunicação é dada principalmente através de e-mails que são disparados geralmente por ferramentas especializadas em inbound que possuem regras de workflow e CRM. Após fechado negócio, a última etapa é uma das mais importantes: encantar o cliente para que ele possa ser um promotor da marca. Para mensurar os promotores, são realizadas pesquisas como a NPS, dentre outras. Outra técnica bastante utilizada é a de monitoramento das mídias sociais. Existem diversos programas que servem para auxiliar nesse processo, como o SCUP ou SEEKR.

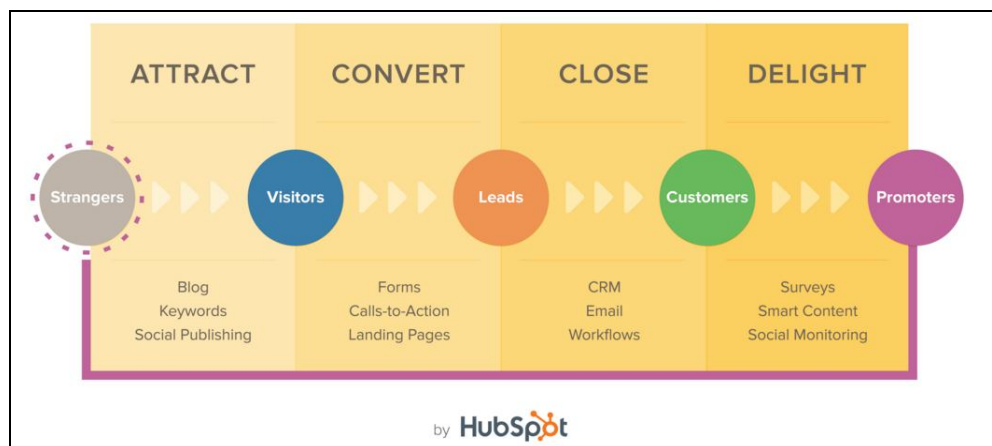


Figura 1 - Ciclo de Inbound Marketing - Fonte: Hubspot.com

2.3 Client Lifetime Value

Em termos de marketing, o valor da vida do cliente (CLTV) é uma previsão do lucro líquido atribuído a todo o futuro relacionamento com o cliente. O modelo de previsão pode ter diferentes níveis de sofisticação e precisão, variando de uma heurística para a utilização de técnicas complexas de análise preditiva. Uma maneira simples de calcular o CLTV é designar qual o (Valor Médio de uma Venda) X (Número de Transações Recorrentes) X (Tempo Médio de Retenção em meses ou anos para um cliente típico). Um exemplo fácil seria o valor da vida de um membro de um clube que gasta R\$ 200,00 por mês durante 3 anos. O CLTV seria de: R\$ 200 X 12 meses X 3 anos = R\$ 7.200,00 em receita total (ou R\$ 2.400,00 por ano). Quanto mais alinhadas as técnicas de inbound marketing, maior o CLTV para a empresa. Hoje o CLTV é considerado um dos principais KPIs de acompanhamento para os negócios digitais com foco em e-business. As estratégias de para alcançar a melhor percepção de valor através das propostas de valores do negócio geralmente se moldam de acordo com o maior CLTV alcançado no período proposto. A mensuração de resultados através do desempenho do CLTV deve ser uma constante na gestão do negócio.

2.4 O Impacto da Operação nas ações de Retenção

Não adianta ter uma estratégia de inbound marketing alinhada, caso a operação não comporte um resultado de excelência. A percepção de valor da marca está atrelada a todos os processos que envolvem desde o impacto com o conteúdo e a entrada do cliente na loja, Desafio Online, Campo Grande, v.4, n. 3, art.4, Set./Dez.2016. www.desafioonline.ufms.br

checkout, atendimento e recebimento do produto. Caso o cliente se decepcione em um desses aspectos, dificilmente irá retornar a comprar.

Também, outro fator muito importante para que a operação esteja alinhada e que garanta bons resultados, é a disponibilidade de estoque. As ações de marketing digital precisam estar alinhadas com a operação, caso contrário o impacto negativo é enorme. O CLTV só irá crescer caso a percepção de valor do cliente não seja impactada pela ineficiência da gestão. Antes de pensar em um plano de marketing perfeito, deve-se possuir uma operação alinhada que comporte a expectativa. Dessa forma, a marca passa a ter clientes que passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa/produto/serviço/marca. Estes por sua vez são leais, ajudam a empresa oferecendo feedbacks espontâneos e são entusiasmados com esta relação. Indicam a empresa para amigos e familiares. São decisivos no crescimento da empresa, e no aumento do faturamento a médio e longo prazo.

3. Resultado

3.1 Estudo de caso

Após a compreensão da metodologia, canais de divulgação, entrada de acessos e processo de automação, foi possível criar os parâmetros de comunicação de acordo com o perfil da empresa, assim como, efetuar o planejamento de todas etapas imaginando os diversos cenários que possam existir dentro da jornada de venda.

3.2 Aplicação das etapas do estudo de caso

Etapa 1: Identificar qual a moto do consumidor para direcionar o modelo de comunicação de acordo com a sua cilindrada. De forma que sua classe social é qualificada em sua grande maioria com base no preço das motos, da seguinte forma, baixa cilindrada (E e D), média cilindrada (C e B) e alta cilindrada (A). Também servirá como base para indicação de produtos de acordo com o perfil ao final do ciclo (Figura2).

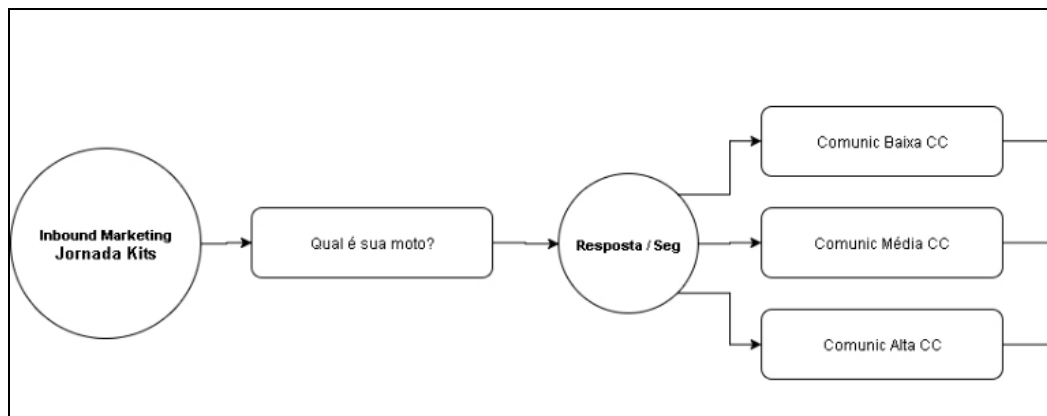


Figura 2 - Fluxo Automação de Conteúdo – Fonte: Autor

Etapa 2: Após identificar a categoria de comunicação, o consumidor irá receber a pergunta chave para direcioná-lo ao funil de usuário, com conhecimento de manutenção ou não (Figura 3).

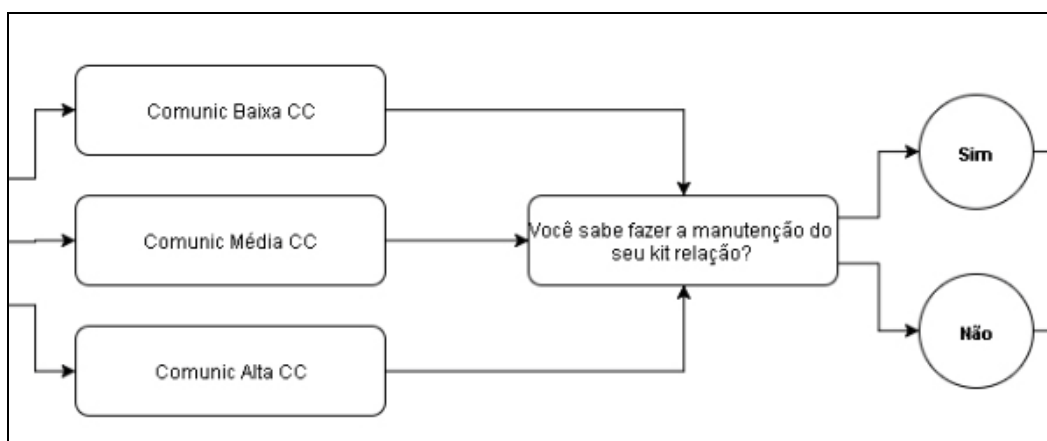


Figura 3 – Fluxo Automação de Cilindrada – Fonte: Autor

Etapa 3: De acordo com a resposta do consumidor, o mesmo irá receber conteúdos explicativos de como conservar e prolongar a vida útil do seu kit relação e identificar o momento certo de fazer a troca (Figuras 4).

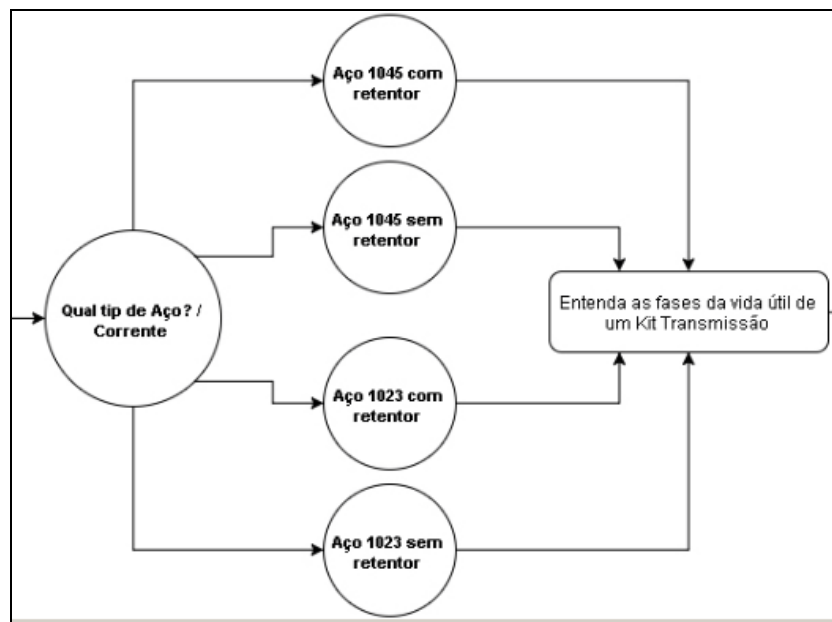


Figura 4 – Fluxo das Fases Kit Relação – Fonte: Autor

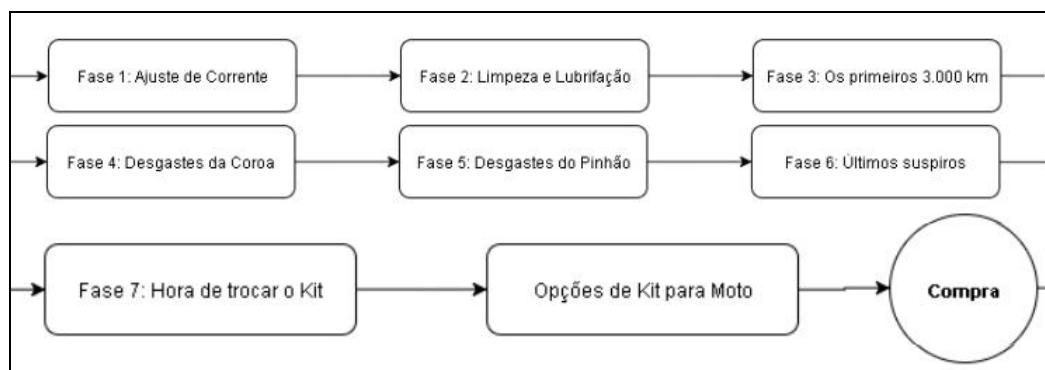


Figura 5 – Finalização do processo – Fonte: Autor

O ciclo termina no momento que o consumidor interagir com o último conteúdo, o qual tem o título de “Últimos suspiros” (Figura 5), a partir desse momento é oferecido o produto correto para moto. Ao completar toda jornada de compra, o consumidor ao interagir com todos conteúdos terá deixado na base informações preciosas sobre o seu perfil de consumo, e principalmente dados para poder oferecer produtos complementares, como roupas, acessórios e outros.

3.3 Canais de Publicação

Todos conteúdos criados, devem ser atribuídos a um blog para acesso público. Com isso, os consumidores que chegarem ao blog através dos buscadores, podem ser impactados no início, meio, ou final da jornada de venda, cadastrando seus e-mails para baixar os materiais divulgados. Com isso, caso o cliente busque e baixe o material da fase 4, ele já vai ser impactado nos próximos e-mails de forma automática com os materiais da fase 5, 6 e 7, acelerando a compreensão do consumidor e seu processo de compra.

Foi possível divulgar as prévias nas redes sociais como facebook, twitter, pinterest, fazendo um link ao blog da divulgação. Tudo isso irá impulsionar o alcance e capturar novos clientes dentro do fluxo de automação.

4. Considerações Finais

A partir destas exposições pode-se concluir que, a comunicação com o consumidor online só passa a fazer sentido caso realmente esteja conversando ou respondendo as suas necessidades. E somente com a utilização de uma ferramenta de automação é possível comunicar com todos, de forma dinâmica e direta, oferecendo produtos e serviços no momento certo. Com os dados obtidos é possível criar micro-assuntos que são as ramificações do tema principal, trazendo assim, novos temas a serem abordados e alcançando outros consumidores com problemas ou interesses distintos.

Ao final de vários fluxos criados a empresa passou a ter diversos materiais publicados, ampliando o seu alcance e permitindo a captação de novos consumidores por intermédio das ferramentas de automação, comunicando e oferecendo produtos e serviços de forma assertiva. Observou-se o aumento considerável da taxa de conversão e interação dos canais de venda, tornando-o mais rentável. Além disso, serve como “insights” para novas oportunidades na elaboração ou revisão da linha de produtos.

Referências

ENRICONE, Délcia et al. Inbound Marketing - Eja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs. 2010 .ed. Porto Alegre: Alta Books

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Normas para apresentação de monografia. 3. ed. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Biblioteca Karl A. Boedecker. São

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing - Eja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs. ed. Alta Books, 2010.

OLIVEIRA, N. M.; ESPINDOLA, C. R. Trabalhos acadêmicos: recomendações práticas. São Paulo: CEETPS, 2003.

PÁDUA, E. M. M. de. Metodologia científica: abordagem teórico-prática. 10 ed. ver. atual. Campinas, SP: Papirus, 2004.

[1] Disponível em <http://www.ienh.com.br/> Acessado em 15 de agosto de 2015 – 17:15h

[2] Disponível em <http://www.fgvsp.br/biblioteca/> Acessado em 24 de agosto de 2015 – 16:35h

[3] Disponível em <http://www.hubspot.com/> / Acessado em 30 de agosto de 2015 – 18:10h

[4] Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-cpm-cpc-e-cpa/> / Acessado em 25 de outubro de 2015 – 14:00h

[5] Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mensurando-satisfacao-clientes-nps/> / Acessado em 15 de outubro de 2015 – 12:10h

[6] Disponível em <http://www.significados.com.br/seo/> / Acessado em 10 de outubro de 2015 – 16:05h

[7] Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html> / Acessado em 10 de outubro de 2015 – 15:45h