



Desafio

A participação das vendas em loja física a partir de gatilhos gerados por e-mail era baixa no faturamento da marca

A média do primeiro semestre de 2020, por exemplo, era 7% de toda a captação.

Isso porque a base de clientes das lojas não era tão aproveitada para ações online.

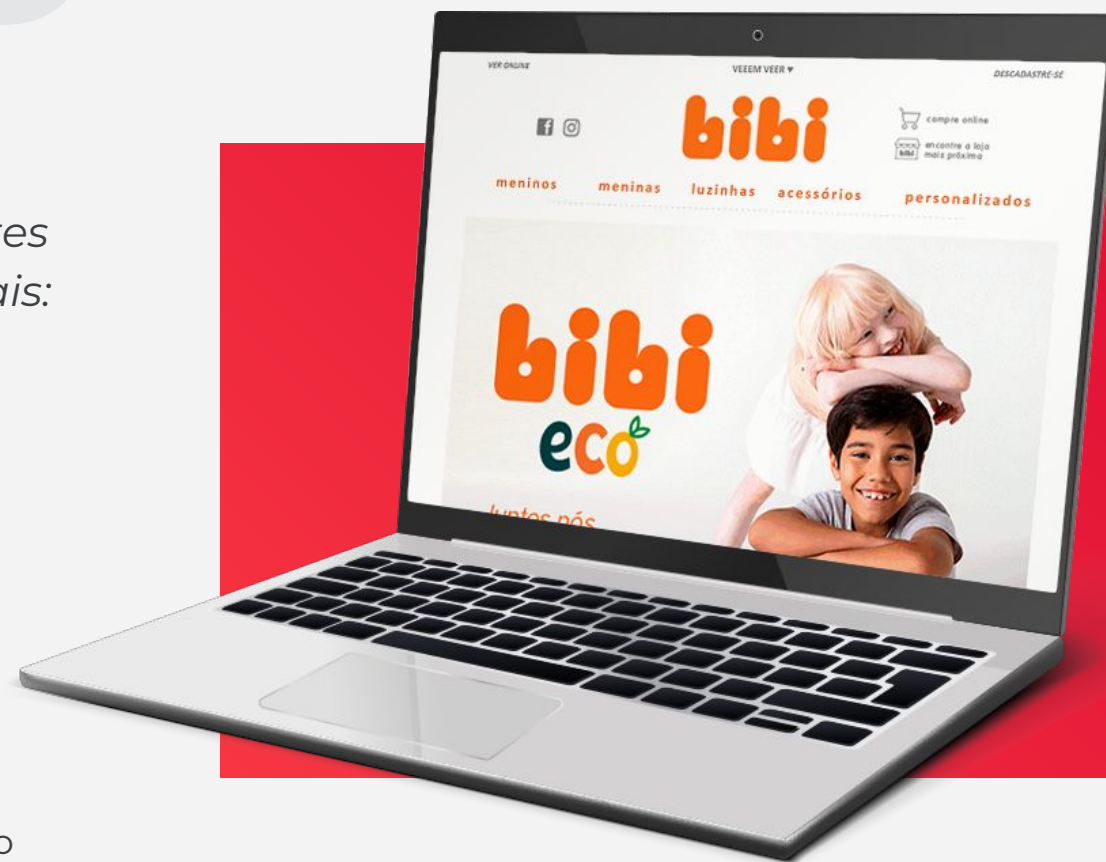
Solução

O time de CRM passou a trabalhar a base de clientes olhando estrategicamente pra dois pilares principais:

1. Interação e encantamento:

Com táticas focadas em recuperação do engajamento da base no canal, a equipe passou a trabalhar com maior **frequência** com os clientes de lojas físicas, aproximando a relação e mantendo a **lembrança** da marca.

Foram construídos **calendários** que tinham conteúdo institucional, de relacionamento e até apresentação e reforço do produto.



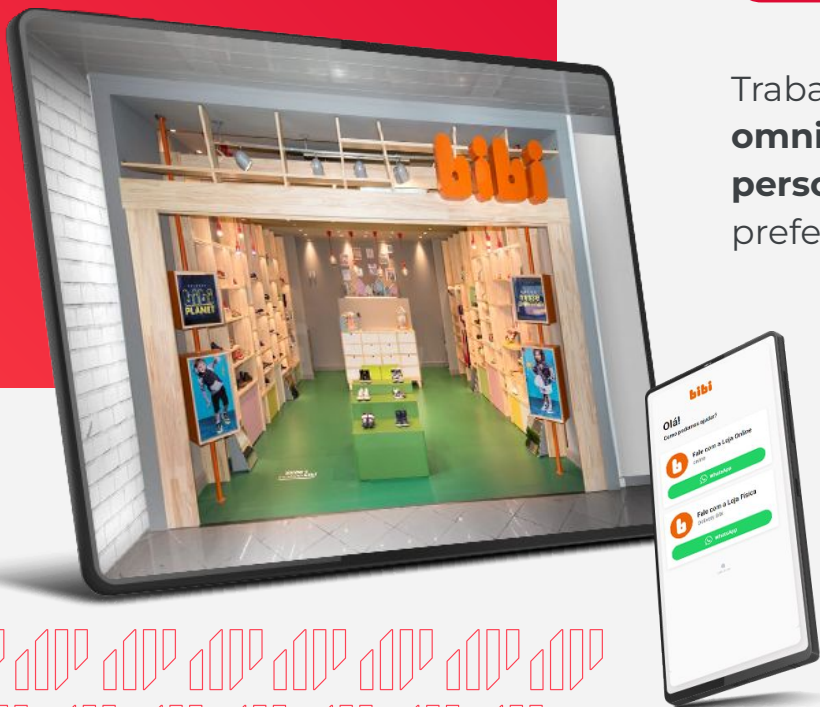
2. Segmentação e personalização

Trabalhamos com **direcionamento omnichannel e gatilhos de e-mail personalizados** de acordo com a preferência de compras do cliente.

Criando aproximação do cliente com as lojas físicas com segmentações que foram desde categoria até localização.

Partimos desse gatilho digital bem apoiado em conteúdo para direcionar o cliente para outros **canais de contato direto com consultores e lojistas** (como pelo whatsapp, por exemplo).

Isso foi feito tanto pelo CTA por onde o usuário iniciava a conversa a partir do conteúdo, quanto a partir da análise e tratamento de dados de gatilhos dos usuários para que os times de lojas pudessem trabalhar com os clientes.



Além disso, também foram adotadas medidas de:

Atualização de **leads de loja física** com maior recorrência na base;

Otimização dos **provedores** com dificuldades de entrega;

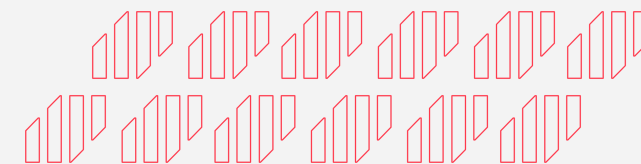
Ativações para **crecimento** de base engajada;

Comunicação direcionada para loja física com CTA para o **WhatsApp**;

Abastecimento do time de contato com o cliente (via WhatsApp) com **informações chave** de interação ou preferência para que a abordagem de loja física fosse ainda mais personalizada.



Resultado



Neste último semestre, entre janeiro e junho de 2021, **a participação do digital no faturamento de Bibi foi 120% maior do que no período anterior**, mesmo considerando o período de Black Friday, que geralmente tem aumento expressivo nas vendas online.

No segundo semestre de 2021, **a média de participação online no faturamento foi de 13,63%**, sendo que, no último trimestre, essa média já está **acima de 18%**.

1 semestre de 2021

Aumento da participação do digital no faturamento em

120%

2 semestre de 2021

Média da participação do digital no faturamento

13,6%