

ActiveCampaign >



**CUPONS,
DESCONTOS
E
VALE-COMPRAS**

**Como incentivos levam consumidores de
ecommerce a comprar, voltar e recomendar**

Pesquisa da ActiveCampaign realizada em parceria com a Ascend2

Índice

Introdução	03
Destaques	04
Avance ou recue	05
O ecommerce está crescendo e não há previsão de desaceleração	05
Os incentivos ajudam as marcas a se destacarem mesmo nos momentos mais competitivos	06
O valor é o mais importante, independentemente da categoria do produto	07
RESUMO GERACIONAL: A MENTALIDADE DE QUEM COMPRA	08
Elabore um caminho claro para a fidelidade de clientes	09
A lealdade é uma maratona, não uma corrida de velocidade	10
Crie clientes recorrentes com vendas adicionais e cruzadas	11
RESUMO GERACIONAL: A ORIGEM DA AÇÃO	12
Transforme clientes satisfeitos em estratégia de marketing	13
Como incentivar o boca a boca	13
Até onde você iria para ganhar um desconto?	14
RESUMO GERACIONAL: A CORAGEM DE AGIR	15
Mapeie a estratégia de incentivo	16
Leve em conta as necessidades e preferências do público	16
Conclusão	20
Não há lugar como o nosso lar	20
Sobre a pesquisa	21
Metodologia	21
Participantes	21
Nos bastidores	22
Aumente as vendas	23

Introdução

Há muito tempo, incentivos são o atalho preferido para o crescimento e a fidelidade de comerciantes de ecommerce. No entanto, quem não se planeja com cuidado muitas vezes encontra um caminho cheio de surpresas. O que tira o sono de pessoas que empreendem e profissionais de marketing de ecommerce são promoções não lucrativas, projeções de vendas não cumpridas e, o pior de tudo, clientes insatisfeitos que compartilham experiências livremente nas redes sociais.

Então, o que profissionais de ecommerce devem fazer? Ouvir clientes. E este relatório de pesquisa é um ótimo primeiro passo para começar a jornada de escuta. Pesquisamos mais de 1.000 pessoas dos EUA de todas as classes sociais para entender preferências quando se trata de ofertas de incentivo para ecommerce. Elas gostam de

cupons? Preferem via email, texto ou outros canais? Gostam do reconhecimento do aniversário? Indicam o produto para alguém em troca de desconto? Que tipo de desconto? E como as preferências de incentivo de consumidores variam entre as gerações (Z, Y, X e baby boomers ou anteriores)?

Colocamos todas essas questões e muito mais para desmistificar o caminho para uma estratégia eficaz de incentivo ao ecommerce. Vamos entender o que move as pessoas quando se trata de comprar, devolver e recomendar.

Esperamos que você goste deste relatório e encorajamos você a compartilhar sugestões para pesquisas futuras com qualquer membro da equipe ActiveCampaign.



Damian Amaya

Damian Amaya
Senior Director of Product,
Growth e Ecommerce

Teste ActiveCampaign gratuitamente por 14 dias

A ActiveCampaign é a plataforma de automação de marketing inteligente indispensável que ajuda pequenas equipes a impulsionar grandes negócios.

[Teste ActiveCampaign gratuitamente](#)

Não precisa de cartão de crédito. Configuração instantânea.

Destques

97% de todas as pessoas que consomem produtos gostariam de ver mais cupons de suas lojas online favoritas.

91% das pessoas que consomem um produto estariam mais propensas a recomendar uma loja online para familiares e pessoas próximas se cada um deles recebesse um cupom válido para a próxima compra.

94% das pessoas que consomem um produto dizem que gostam de receber mensagens de feliz aniversário das lojas online onde fazem compras.

77% dos consumidores preferem receber cupons por email, mas a preferência por SMS está crescendo (31%).

17% das pessoas entrevistadas afirmam que publicariam e marcariam uma loja online nas redes sociais em troca de um cupom.

\$ Quanto maior a renda familiar, maior a preferência por descontos percentuais. Quanto menor a renda, maior o interesse do grupo de consumidores em ofertas de frete grátis.

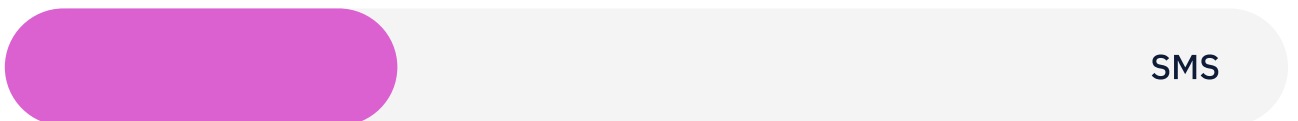
PREFERÊNCIAS DE CANAIS DE INCENTIVO

O email ainda é o canal preferido para o recebimento de cupons de ecommerce. No entanto, o SMS vem ganhando terreno entre clientes.

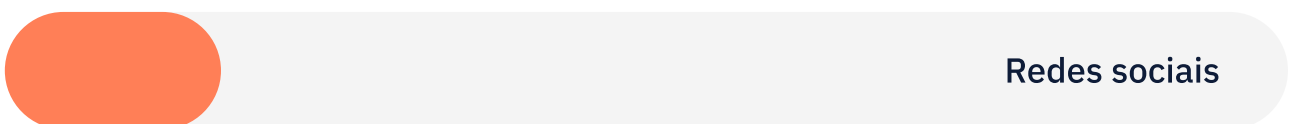
77%



31%



17%



Avance ou recue

O ecommerce está crescendo e não há previsão de desaceleração

O [ecommerce](#) está vivo e bem, com quase metade (47%) do grupo de consumidores relatando que gastaram mais de USD \$ 1.000 em sites de ecommerce no último ano, e outros 14% relatando mais de USD \$ 5.000 em gastos.

Apesar de prognósticos contrários da mídia, consumidores preveem que seus gastos serão semelhantes no próximo ano. Isso quer dizer que profissionais de ecommerce não apenas têm uma oportunidade significativa de atrair novos clientes, mas também a chance de expandir sua participação no orçamento de quem compra online.

Dinheiro gasto em compras online (inclusive para a família ou presentes)



Quais dos itens a seguir você compra online com mais frequência?



Vestuário e calçados são os produtos mais procurados online, com 73% de todos os consumidores pesquisados indicando compras nessa categoria.

Millennials, a geração que mais gasta atualmente, está à procura de oportunidades para economizar.

Mais de um em cada cinco Millennials (21%) relatou ter gastado mais de USD \$ 5.000 online no ano passado, mas apenas 17% esperam gastar mais de USD \$ 5.000 no próximo ano.

Os incentivos ajudam as marcas a se destacarem mesmo nos momentos mais competitivos

Com a intenção de compra permanecendo semelhante aos níveis do ano passado, você deve estar se perguntando como as lojas de ecommerce podem se destacar da multidão. Para isso, basta usar cupons, descontos e outros incentivos adaptados a cada geração. Ao oferecer a clientes uma maneira de economizar, de forma consistente com preferências, as lojas online podem se diferenciar e atrair seu público, independentemente da idade.

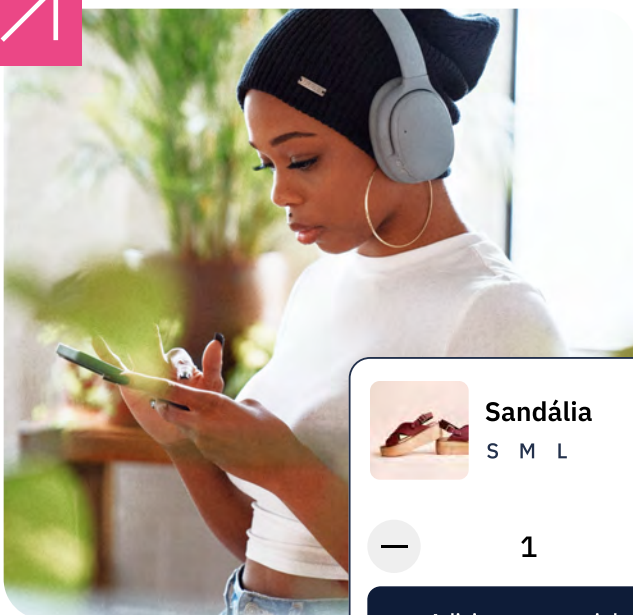
85%

de todas as pessoas que consomem o produto relatam que um cupom as incentivou a comprar em uma loja online na qual nunca haviam comprado antes.

Uma quantidade impressionante de

97%

de todos os consumidores gostariam de receber mais cupons de suas lojas online favoritas.



Encontre os incentivos certos para a loja

Uma estratégia de incentivo bem elaborada pode ajudar as empresas a se manterem em destaque em meio ao burburinho dos mercados digitais competitivos de hoje. Oferecer a promoção certa para o público certo, no momento certo e pelo canal certo é fundamental para aumentar a base de clientes, promover a retenção e aumentar as vendas.

É o destino e a jornada para quem gasta muito. Pessoas que relatam ter gastado mais de USD \$ 5.000 no último ano têm duas vezes mais probabilidade de se preocupar com a experiência de compra em lojas online do que aquelas que gastam menos (41% em comparação com 22%). Pessoas que gastaram menos de USD \$ 5.000 no último ano online se preocupam mais com preços e descontos do que os que gastaram mais.

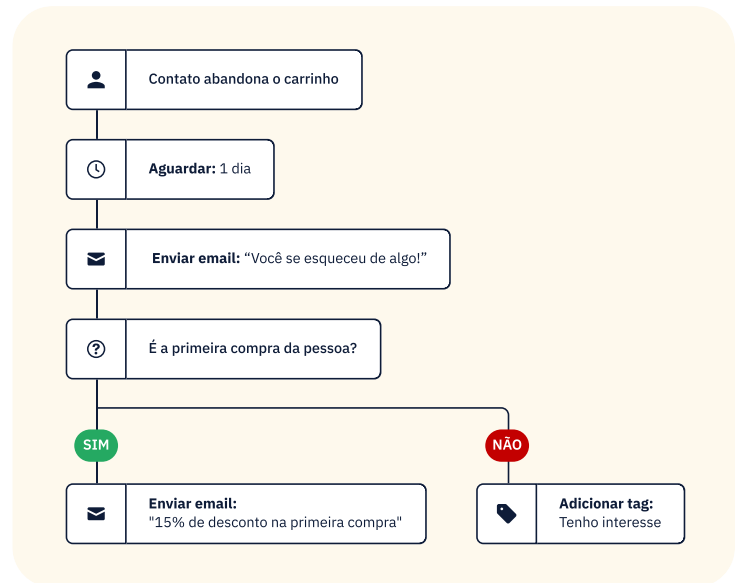
O valor é o mais importante, independentemente da categoria do produto

Quando você entende o que é importante para pessoas que compram produtos, pode atrair melhor o público-alvo.

Para quatro em cada cinco clientes, o preço é a principal prioridade nas compras online, e

42%

(quase metade) das pessoas entrevistadas afirmam se preocupar mais com descontos ao fazer compras online.



Qual é o seu maior interesse em uma loja online?



Dica de especialistas

Para atrair novas pessoas inscritas, considere a possibilidade de oferecer um desconto único na primeira compra. Essa abordagem estratégica não apenas aumenta a base de pessoas inscritas, mas também aumenta drasticamente o engajamento por email. Clientes da ActiveCampaign que usam a funcionalidade Bloco de cupons observaram um aumento médio de 345% nas taxas de cliques por email!

Além disso, lembre-se de que as novas pessoas inscritas no email são um ativo. A velocidade com que você recebe essas pessoas diz muito sobre a velocidade com que você as atenderá. Aproveite a automação de uma série de emails de boas-vindas para cumprimentá-las imediatamente após a inscrição:

Gere reconhecimento da marca e valor. Ofereça um cupom ou desconto para envolver os inscritos e proporcionar um benefício imediato pela inscrição.

Personalize a experiência. Personalizar as mensagens conforme as preferências, o histórico de compras e as necessidades para agregar valor a cada pessoa.

Mostre os principais produtos. Divulgue seus melhores e mais relevantes produtos para despertar o interesse.

Resumo geracional: a mentalidade de quem compra

Número de lojas online diferentes que cada geração visitou no último ano:

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou anteriores
1 a 5 lojas online	57%	49%	56%	69%
6 a 10 lojas online	35%	32%	33%	22%
11 a 25 lojas online	7%	15%	8%	8%
Mais de 25 lojas online	0%	4%	4%	1%

Número de produtos individuais que os membros da Geração Z compraram online no último ano:

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou anteriores
1 a 10 produtos individuais	27%	17%	22%	27%
11 a 50 produtos individuais	54%	40%	43%	50%
51 a 200 produtos individuais	17%	29%	28%	19%
201–500 produtos individuais	1%	10%	5%	2%
501 a 1.000 produtos individuais	0%	3%	1%	1%
Mais de 1.000 produtos individuais	0%	2%	1%	0%

Categorias mais compradas por cada geração:

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou anteriores
Vestuário e calçados	85%	73%	73%	59%
Beleza e cosméticos	57%	46%	29%	21%
Artigos para casa	52%	62%	62%	60%
Saúde e bem-estar	41%	44%	45%	36%
Produtos para animais de estimação	24%	33%	35%	26%
Outro	9%	10%	21%	31%

Elabore um caminho claro para a fidelidade de clientes

Então, como ter uma loja online para a qual clientes sempre retornam? Uma chave é criar uma estratégia de retenção eficaz que aproveite a [automação de marketing](#) para manter o engajamento das pessoas, independentemente de se e quando elas estiverem comprando. Manter-se em primeiro plano com mensagens personalizadas, conteúdo útil e ofertas de produtos relevantes e oportunos atrairá clientes de volta após períodos de ausência. E isso é fundamental para superar as lojas de um só produto e se tornar um destino favorito para cada item que você vende.

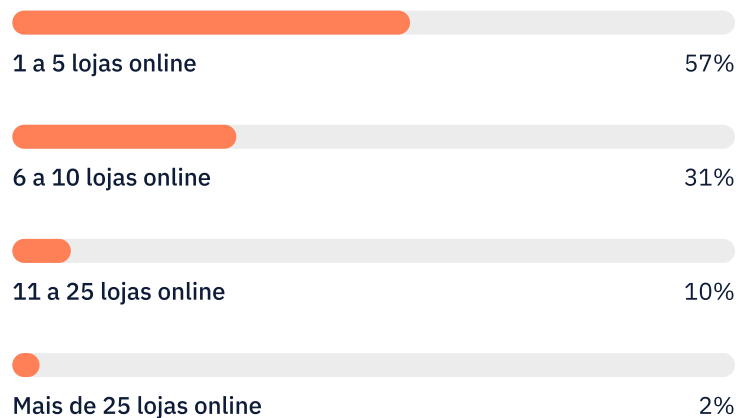
43% das pessoas que consomem produtos relatam ter visitado mais **de cinco lojas online** diferentes para fazer compras para si mesmas ou para outras pessoas nos últimos 12 meses.

Essa é uma ótima notícia se você estiver procurando atrair mais clientes, mas um pouco preocupante se estiver procurando manter clientes atuais.

Dica de especialistas

Durante os períodos de pico de compras, considere a possibilidade de promover uma oferta única e feita na hora, permitindo que clientes economizem em um pacote de itens e façam menos viagens para concluir as compras. Isso permite que você selecione coleções que aumentem as vendas de itens que clientes poderiam ignorar.

Quantas lojas online diferentes (incluindo, mas não se limitando a Amazon, eBay, varejistas, sites diretos ao consumo, etc.) você estima que comprou produtos para uso pessoal (incluindo família ou presentes) nos últimos 12 meses?



Quantos produtos individuais você estima ter comprado online (incluindo itens comprados para outras pessoas) nos últimos 12 meses?



A lealdade é uma maratona, não uma corrida de velocidade

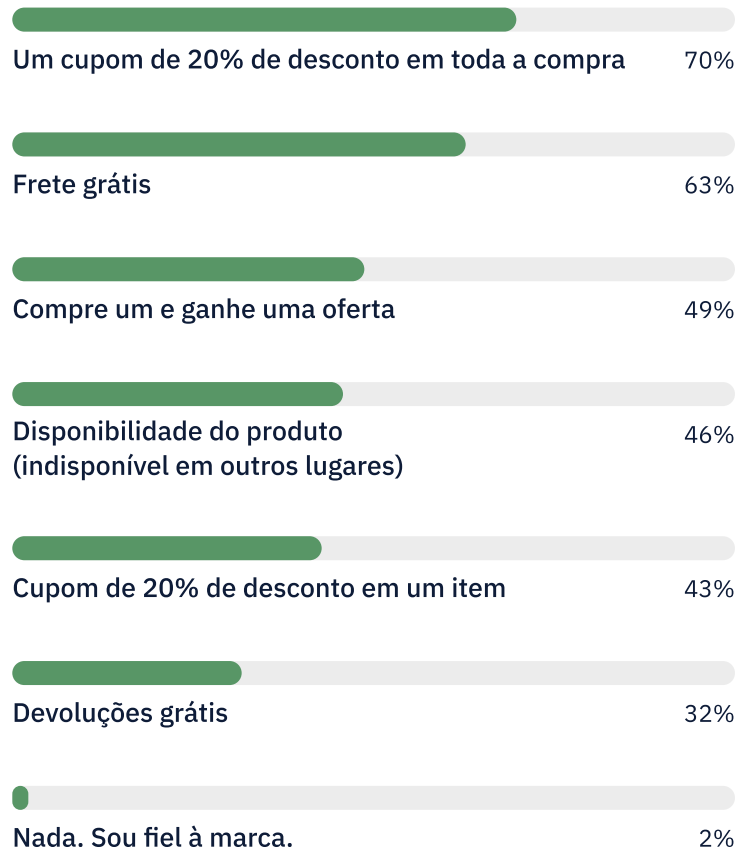
Mesmo que você tenha se esforçado muito para construir a fidelidade de clientes, ela será testada. 98% do grupo de pessoas entrevistadas para a pesquisa disseram que havia pelo menos um tipo de cupom, desconto ou situação que poderia levá-las a ir para a concorrência.

Em vez de temer essas ameaças à fidelidade, aceite-as como uma realidade comercial e trabalhe para descobrir os principais diferenciais competitivos. Você é excelente no atendimento ao cliente? Tem um estoque de itens exclusivos? É mais ágil quando surgem problemas? Um pilar da comunidade local?


Descubra as histórias além do preço que ajudam a impulsionar a fidelidade emocional de clientes e você construirá relacionamentos baseados em muito mais do que a dimensão e a amplitude de incentivos.

75% dos Baby boomers ou gerações anteriores considerariam mudar para um concorrente para obter frete grátis, mais do que qualquer outra geração

Qual das opções a seguir faria você comprar algo da concorrência de sua loja online favorita?



Northside Cycles



UM PRESENTE DE ANIVERSÁRIO PARA VOCÊ!

Aproveite um cupom de USD \$ 20 com o código **BIRTHDAY2023**

[COMPRAR AGORA](#)

Crie clientes recorrentes com vendas adicionais e cruzadas

Campanhas direcionadas de vendas adicionais e cruzadas podem gerar mais receita com clientes existentes, criar confiança na marca e aumentar a fidelidade. De fato, após uma compra inicial, 95% das pessoas que consumiram o produto compartilharam que um cupom provavelmente seria um incentivo para fazer uma compra adicional. Clientes recorrentes podem ser uma grande fonte de renda para a empresa de ecommerce.

57% dos Millennials concordam totalmente que provavelmente farão uma segunda compra depois de receber um cupom, em comparação com 42% de todos os outros.



Dica de especialistas

Recompensar a fidelidade de clientes é uma ótima maneira de incentivar a compra contínua. Ao reconhecer clientes recorrentes com incentivos especiais, as empresas podem transmitir apreço, fomentar a fidelidade à marca e criar oportunidades de vendas cruzadas e adicionais.

Um programa de fidelidade ou sistema de recompensas para clientes mais valiosos é uma estratégia testada e comprovada para melhorar a retenção. Isso pode parecer difícil e demorado, mas a automação de marketing pode tornar isso muito mais fácil do que você imagina. Veja [15 exemplos de automação de marketing](#) que podem impulsionar seu negócio e ajudar na [retenção de clientes](#).

Resumo geracional: a origem da ação

Preferências de canais de incentivo por geração

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou gerações anteriores
Email	70%	72%	81%	90%
App da loja	49%	34%	31%	31%
Mensagem de texto (SMS)	34%	33%	26%	21%
Redes sociais (clique ou copie)	20%	24%	20%	12%
Mala direta	10%	19%	15%	6%

Para receber um cupom de uma loja online, cada geração deveria:

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou gerações anteriores
Seguir uma loja nas redes sociais	57%	44%	41%	67%
Fazer inscrição para receber emails promocionais	57%	64%	69%	41%
Curtir uma loja nas redes sociais	56%	55%	48%	30%
Inscrever-se para receber emails promocionais de lojas parceiras	44%	49%	50%	26%
Compartilhar oferta com alguém	39%	43%	42%	23%
Publicar e marcar uma loja online nas redes sociais	18%	24%	18%	15%
Nenhuma das preferências acima	7%	3%	5%	7%

Transforme clientes satisfeitos em estratégia de marketing

Como incentivar o boca a boca

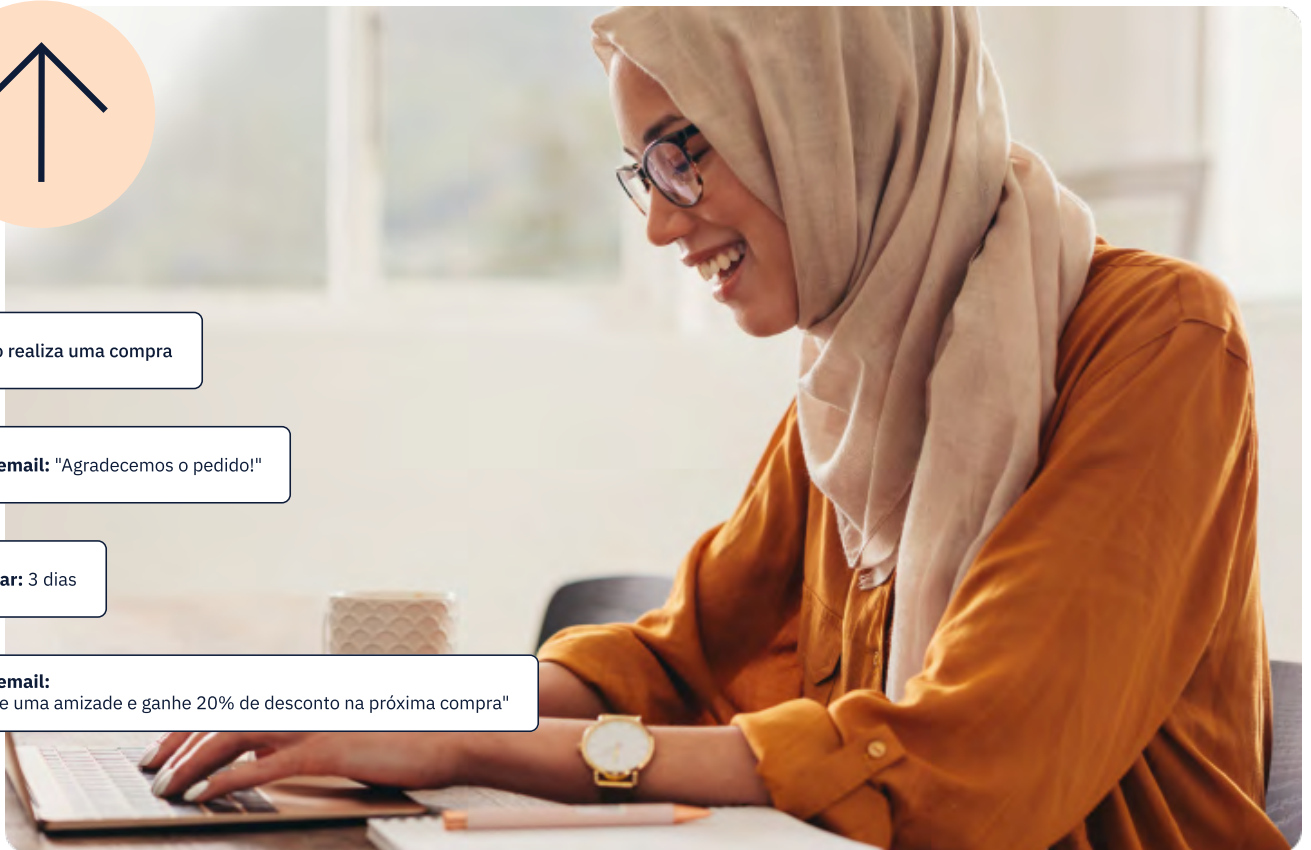
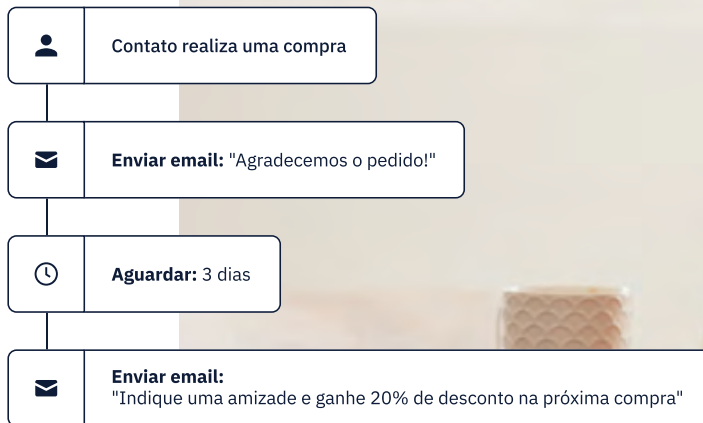
Segundo a nossa pesquisa, 95% das pessoas que consomem produtos recomendariam uma loja online de que gostam para familiares ou pessoas próximas. As recomendações boca a boca podem ser uma maneira poderosa de criar confiança em uma marca com novos clientes em potencial. No entanto, proporcionar a clientes uma experiência excelente que compartilharão com relações próximas é apenas o primeiro passo. O desafio é ativar clientes recentes em potenciais clientes e fazer com que comprem os produtos.

A segunda etapa fundamental é oferecer a visitantes recentes e trazidos por indicação algum tipo de incentivo em uma compra. Para alguns, o frete grátis é suficiente. Para outros, descontos ou vale-compras são preferíveis. O segredo é testar as ofertas para determinar quais convertem visitantes indicados com a taxa mais alta e mais lucrativa. Depois de saber isso, você poderá dimensionar as solicitações de indicação para transformar clientes satisfeitos em promotores da sua marca.

91% das pessoas que consomem um produto estariam mais propensas a recomendar uma loja online para familiares e pessoas próximas se cada um deles recebesse um cupom válido para a próxima compra.

Dê a eles algo sobre o que falar

Use essa disposição para divulgar a empresa oferecendo um cupom "Um para você e outro para um amigo". Esse tipo de incentivo recompensa clientes pela indicação e as pessoas de quem gostam por fazerem a primeira compra.



Até onde você iria para ganhar um desconto?

Pessoas que consomem um produto estão dispostas a realizar ações de alto valor em troca de um cupom. Dois terços se inscreveriam em uma lista de emails e 46% se inscreveriam para receber emails promocionais de uma loja parceira. Talvez, surpreendentemente, 39% compartilhariam uma oferta online com um amigo para receber um desconto, o que é um número considerável para uma ação tão pessoal e sugere que, com determinados produtos, essas pessoas podem sentir que estão prestando um serviço às relações de amizade ao compartilhar cupons, especialmente quando a oferta parece especial de alguma forma.

Dicas de especialistas

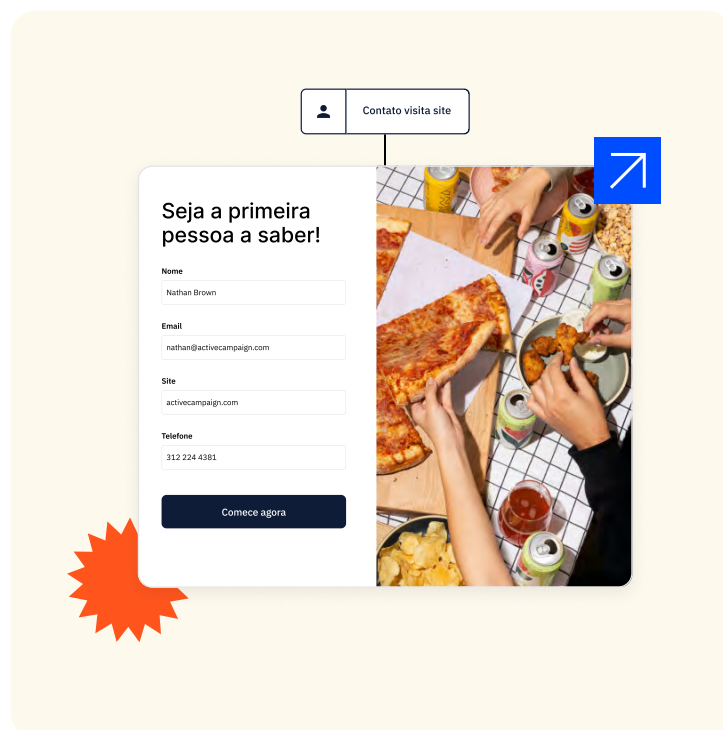
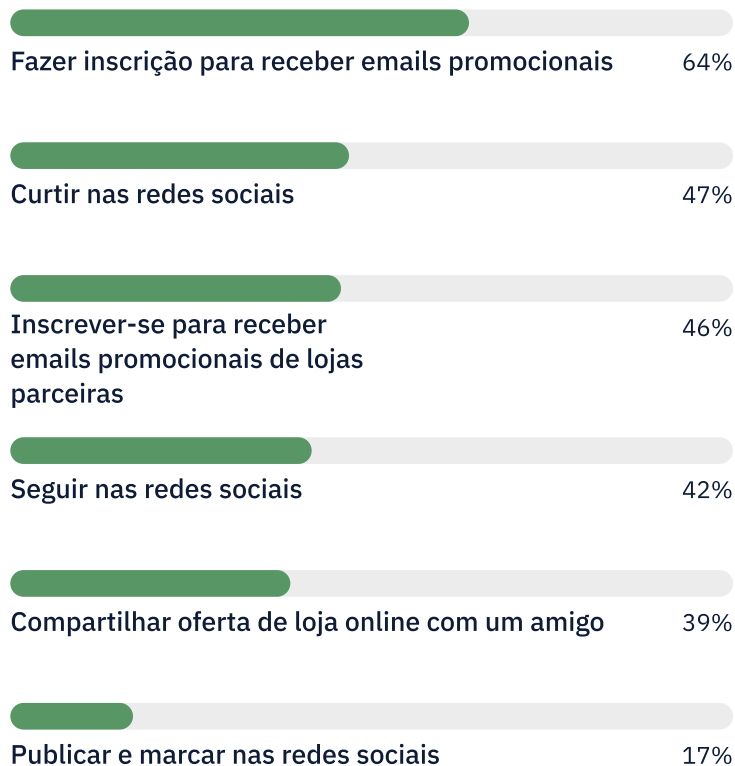
Avaliações de clientes servem como uma prova social potente, indicando que as pessoas confiam na loja ou endossam um produto ou serviço específico. Você pode usar a automação de marketing para inspirar clientes a gerar mais avaliações simplesmente ao enviar solicitações de avaliações logo após uma compra.

É possível até considerar um desconto adicional como incentivo para que compartilhem feedbacks. No entanto, tenha cuidado. O excesso de solicitações de avaliações ou de incentivos pode ser mal interpretado e visto como uma tentativa de influenciar o sentimento.

Não peça demais

Apenas 17% das pessoas que compram produtos afirmam que publicariam e marcariam uma loja online nas redes sociais em troca de um cupom. Muitas pessoas querem se engajar do seu jeito, sem ter que se vincular publicamente a uma determinada marca ou produto.

Qual das seguintes ações você faria para receber um cupom de uma loja online?



Resumo geracional: a coragem para agir

As preferências de incentivo tendem a variar de forma significativa, dependendo das gerações de clientes que você atende. Se você atende consumidores da Geração Z, seus clientes são nativos digitais com o menor poder de compra imediato, mas com o maior potencial futuro. Portanto, os descontos para incentivar o compartilhamento social podem ter um grande potencial, tanto para construir a marca quanto para impulsionar as vendas.

Por outro lado, pode-se supor que os Baby boomers+ (nossa combinação de Baby Boomers e Grande geração) são leais demais à marca para serem influenciados por incentivos, mas nossa pesquisa sugere algo bem diferente.

Independentemente de você agradar uma ou várias gerações, está claro que a combinação certa de cupons, descontos e outros incentivos pode motivar as compras em qualquer idade.

Tipos de cupons que cada geração tem maior probabilidade de usar

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou anteriores
Frete grátis	72%	71%	70%	85%
Ofertas com desconto de \$\$\$	65%	65%	66%	64%
Descontos baseados em %	64%	56%	63%	53%
Compre um e leve outro grátis (vale-compra)	54%	54%	55%	53%
Compre mais para economizar mais	16%	23%	16%	7%

Coisas que levariam cada geração a comprar algo da concorrência de sua loja online favorita

	Geração Z	Millennials	Geração X	Baby boomers ou anteriores
Frete grátis	60%	57%	60%	75%
20% de desconto em uma compra inteira	68%	68%	75%	70%
Disponibilidade de produto	36%	48%	47%	57%
Compre um e ganhe uma oferta	48%	49%	51%	50%
20% de desconto em um item	38%	47%	45%	44%
Devoluções grátis	32%	27%	32%	39%
Nada	2%	1%	2%	2%

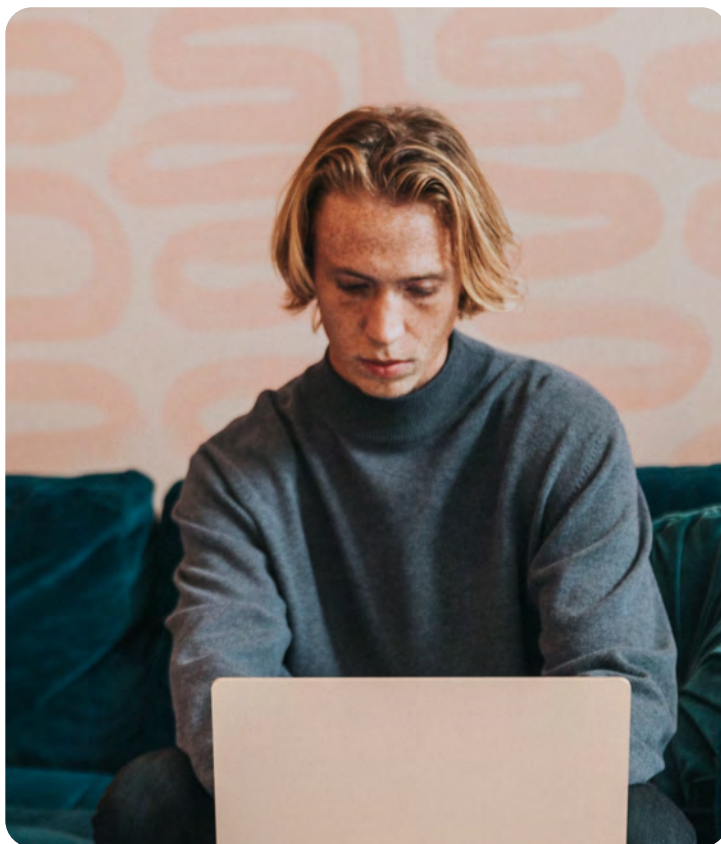
Mapeie a estratégia de incentivo

Leve em conta as necessidades e preferências do público

Sabemos que os cupons podem ser uma tática poderosa nas estratégias de aquisição e retenção de clientes. No entanto, o impacto que os cupons podem causar em um negócio de ecommerce depende muito do produto, do preço inicial, do tamanho do desconto, do momento do desconto e muito mais. Esses fatores podem influenciar o comportamento de quem consome e as percepções de uma marca. Encontrar o equilíbrio certo é fundamental para uma estratégia de incentivo eficaz.

Timing bem planejado

Distribua estrategicamente as vendas, os descontos e outros tipos de cupons para públicos-alvo para garantir que clientes continuem a sentir que estão recebendo valor, tanto do desconto quanto do produto. Se você usa regularmente cupons e descontos e parece estar sempre promovendo uma venda, clientes começam a esperar esses cupons e descontos. Isso pode levar as pessoas a adiar as compras com você. Elas podem até mesmo começar a perceber sua loja como "a única para pechinchas", o que é bom se esse for o objetivo, mas mortal se você estiver tentando ter melhores margens e maiores volumes de compra.

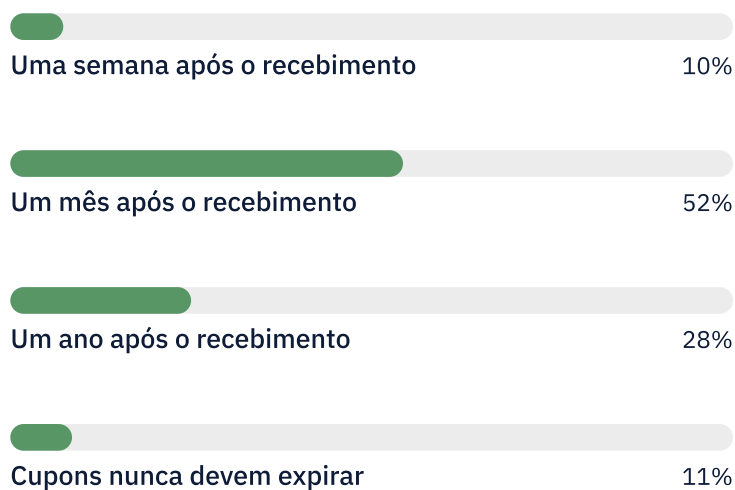


Nos últimos 12 meses, 70% das pessoas que adquiriram um produto afirmam que esperaram que algo entrasse em promoção antes de comprar.

Expiração como serviço

Ao oferecer incentivos, você também deve considerar quando eles expiram. Para obter a resposta, observe parcialmente as expectativas de clientes. Mais da metade das pessoas entrevistadas acha que os cupons devem expirar dentro de um mês após o recebimento. Outras 28% dizem que deveriam ter um ano inteiro para usar um cupom antes que ele expire. Seja qual for a decisão certa para a empresa, comunique com clareza para eliminar qualquer chance de expectativas não atendidas.

O que você acha que é uma data de validade justa para um cupom?



O tipo certo de descontos

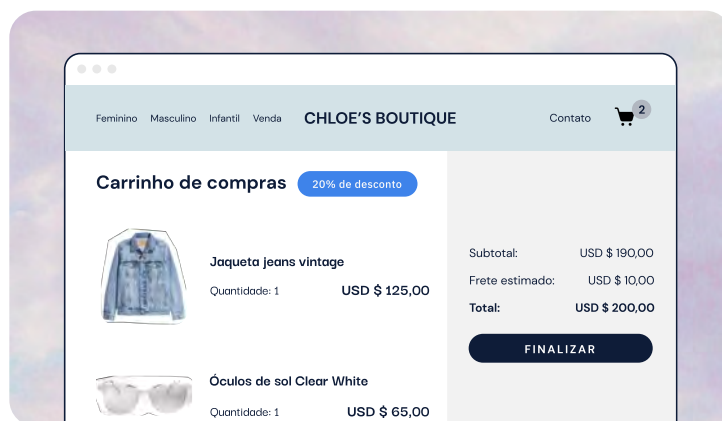
Agora chegamos ao cerne da questão relacionada a cupons, descontos e vale-compras: quais são os incentivos corretos para oferecer a clientes.

Em geral, 73% das pessoas que compram produtos afirmam que é mais provável que usem um cupom de frete grátis. Outros 64% dizem que provavelmente usariam um cupom que oferecesse uma porcentagem de desconto no preço da compra e 62% prefeririam um determinado valor em dólares de desconto no preço da compra.

É certo que as pessoas que consomem produtos e serviços aceitam uma série de descontos diferentes; no entanto, os descontos certos são aqueles que estimulam o comportamento que se espera de quem compra e, ao mesmo tempo, atendem aos objetivos comerciais. Afinal de contas, não faz sentido oferecer descontos que não geram lucro a longo prazo.

Portanto, agora é a hora de analisar os números. Quanto custarão os incentivos preferidos de clientes? Você pode compensar isso com requisitos de compra mais altos? Quais são os descontos e as recompensas de fidelidade que você pode oferecer sem indexar demais? É crucial ter essas perguntas respondidas antes de selecionar a combinação final de incentivos para a empresa.

Qual dos seguintes cupons você provavelmente usaria?



Dicas de especialistas

Use uma estratégia de desconto direcionada que seja ativada somente quando um contato atender a critérios específicos estabelecidos por você. Essa abordagem dá controle sobre o valor do desconto, evitando cortes excessivos. Considere a possibilidade de configurar uma automação, acionada quando um contato abandona um carrinho avaliado em um determinado preço. Dessa forma, você pode oferecer descontos, frete grátis ou ofertas especiais exclusivamente para pessoas que provavelmente gastarão mais, contribuindo para a recuperação de vendas perdidas.

A renda afeta as preferências de incentivo

À medida que a renda familiar anual aumenta, também aumenta a preferência por descontos baseados em porcentagem. Os grupos com renda familiar mais baixa são mais atraídos por ofertas de frete grátis. Como resultado, profissionais de ecommerce que conhecem o poder de compra de clientes podem melhorar o sentimento de quem consome e os resgates de incentivos.

Entrega em todos os canais

De acordo com mais de três quartos do grupo de consumidores pesquisados, o email é o canal preferido para o recebimento de cupons. No entanto, enquanto o email reina supremo, canais como texto e apps para dispositivos móveis são listados por quase um terço do grupo de consumidores entre seus principais canais para receber cupons. Como resultado, à medida que a empresa cresce, considere adicionar canais à distribuição de cupons, graduando-se em novos canais conforme a demanda de clientes.

Por fim, o ideal é adotar uma abordagem entre canais para envolver clientes com cupons e descontos. O [email marketing](#) eficaz é uma abordagem fundamental para estimular clientes, mas a combinação de email com canais adicionais, como SMS e redes sociais, permite que as lojas online ampliem seu alcance, aumentem a lembrança da marca e encontrem as pessoas que consomem quando e onde elas têm maior probabilidade de se engajar.

Defina os objetivos estratégicos

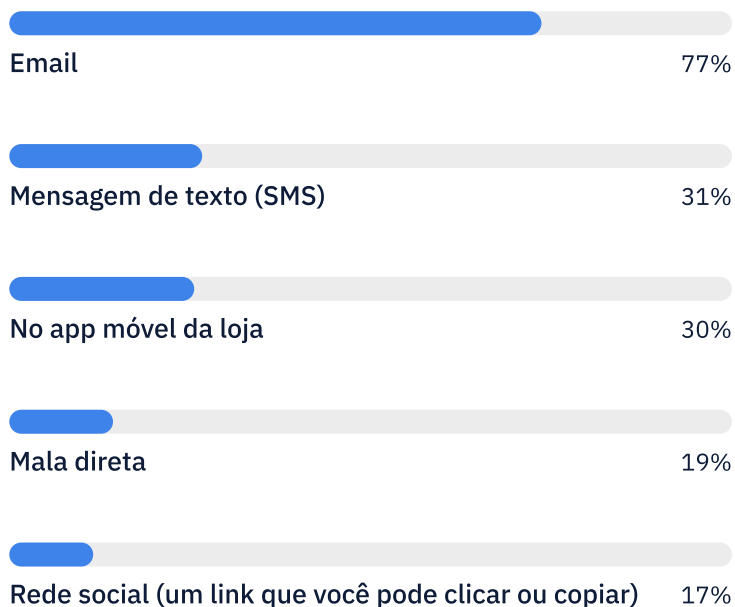
Como em qualquer outra estratégia, é preciso ter objetivos claros. Quais são as metas do programa de incentivo e como elas devem moldar as campanhas promocionais? Estes são três pontos a serem considerados.

Meta 1 Atrair mais clientes

Ao contrário de clientes existentes, clientes recentes entram na loja online sem saber exatamente o que esperar. Considere a possibilidade de incentivar clientes satisfeitos a indicar pessoas amigas e familiares. Com 91% de consumidores dispostos a recomendar uma loja online para familiares e pessoas amigas em troca de um cupom válido para a próxima compra, um incentivo pode gerar mais ROI do que os canais de publicidade paga.

Promover assinaturas de email como uma forma de visitantes recentes terem um desconto na primeira compra. O email é o canal de cupons preferido de todas as gerações, portanto, fazer com que visitantes recentes se inscrevam é um caminho para que fechem uma compra — se não na primeira visita, certamente no futuro, à medida que você cria a confiança e o conhecimento do produto por meio de campanha automatizada de email de boas-vindas.

Como você prefere receber cupons de lojas online?





Meta 2 Nutra e converta pessoas que compram

Para atingir esse objetivo, você precisa promover a confiança e construir relacionamentos de longo prazo. Tente o seguinte:

Fazer recomendações e ofertas personalizadas para incentivar compras.

Reconhecer ocasiões especiais. As mensagens de Feliz Aniversário são uma ótima opção, com 94% de clientes relatando que gostam de recebê-las das lojas online onde fazem compras. Confuso sobre o que enviar? Nessas mensagens, 75% das pessoas esperam ver um cupom de desconto e outras 68% gostariam de receber um item gratuito, sem necessidade de compra. Associe cupons e correspondências a feriados e grandes eventos. Apenas tenha cuidado para não sobrecarregar consumidores em épocas do ano de alto tráfego, como a Black Friday, pois clientes com irritação podem facilmente cancelar a inscrição de todas as comunicações da marca. O momento estratégico é fundamental.

Aproveitar oportunidades de curto prazo. Mais da metade (53%) das pessoas entrevistadas fez uma compra online por impulso nos últimos 12 meses. Aproveite os incentivos para recuperar carrinhos abandonados criados por compras por impulso.

Meta 3 Reengaje clientes

Ao direcionar descontos atrativos para pessoas que não fizeram uma compra recente, as empresas de ecommerce podem reacender o interesse e incentivá-las a voltar para fazer mais compras. Aqui estão algumas ideias:

53% das pessoas fizeram compras de produtos recém-chegados no último ano. Adicione um email às sequências de reengajamento sobre novidades relevantes que foram adicionadas ao inventário.

Envie aos usuários inativos uma pesquisa de clientes para saber por que estão inativos e ofereça um incentivo para respostas completas! Fazer perguntas sobre pontos problemáticos pode ajudar você a aprimorar produtos ou serviços enquanto reengaja clientes inativos.

Envie uma oferta exclusiva e por tempo limitado ou um incentivo aos usuários inativos para aumentar a urgência e melhorar o engajamento por email.

Seja qual for o plano estratégico, tenha sempre em mente a famosa frase do lendário consultor de administração Peter Drucker: "A cultura consome a estratégia no café da manhã". Em outras palavras, não importa o nível de perfeição da estratégia, se você não tiver a cultura empresarial certa e não ficar em dia com a equipe, será difícil atingir as metas.

Conclusão

Saiba quem é o seu *público*

Esperamos que nossa pesquisa tenha diminuído a preocupação de testar e implementar novos cupons, descontos e vale-compras no negócio de ecommerce. O grupo de consumidores entrevistado demonstrou que incentivos claros, oportunos e bem estruturados podem não apenas ser uma motivação para a compra de novos profissionais de ecommerce, mas também aumentam a fidelidade das pessoas que já compram regularmente.

Em última análise, os melhores insights sobre clientes virão de clientes. Pergunte o que gostam e o que não gostam em incentivos. Discuta como gostam que a fidelidade à empresa seja reconhecida. Recompense clientes não apenas com promoções, mas com tempo e gratidão pessoal. Em um mundo cada vez mais digital, é esse toque humano que pode realmente distinguir sua empresa de ecommerce da concorrência.

Sobre a pesquisa

Metodologia

A Ascend2 avalia o desempenho das estratégias de negócios, as táticas e tecnologias que as impulsionam. Para coletar os dados deste relatório, a Ascend2 usou um questionário online personalizado para pesquisar 1.044 consumidores que fizeram uma compra online nos últimos 12 meses.

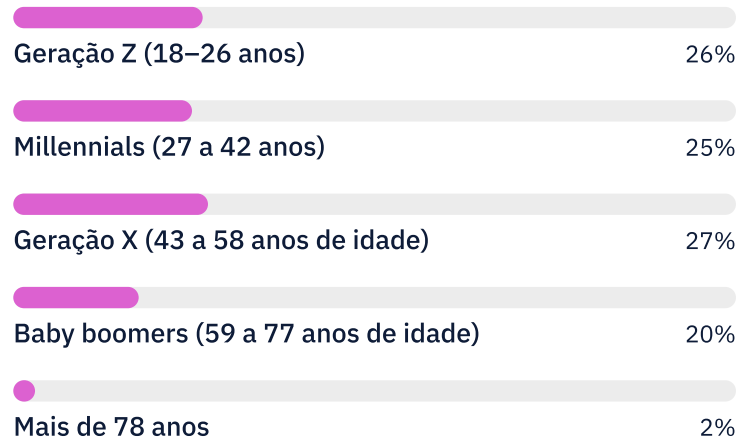
Todas as pessoas que responderam à pesquisa estavam nos Estados Unidos e se identificaram como tendo 18 anos de idade ou mais. A pesquisa foi realizada em outubro de 2023.



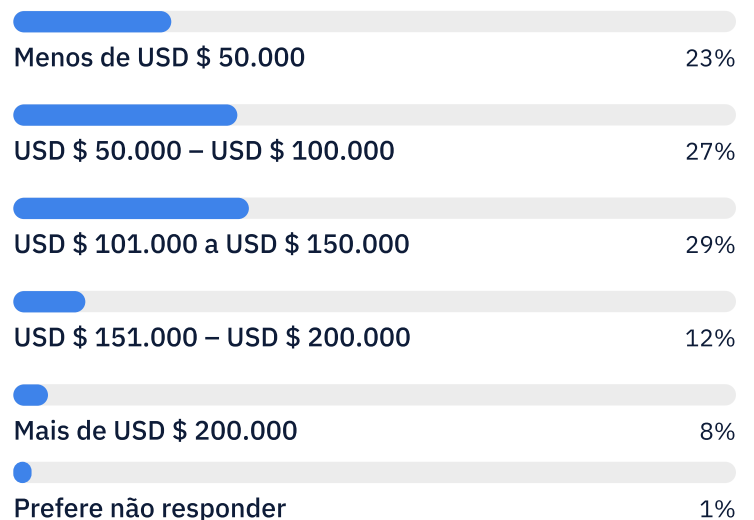
Participantes

N = 1.044 consumidores

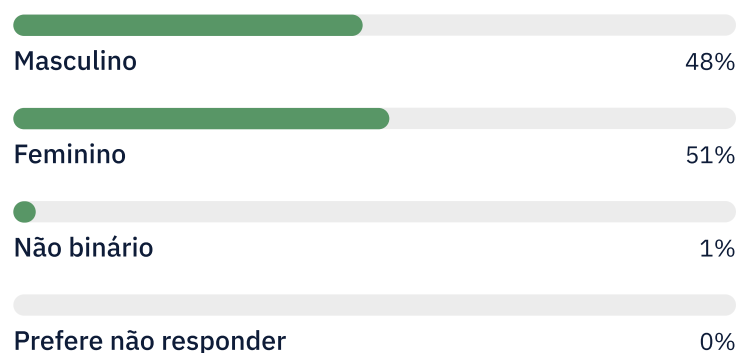
Idade/geração



Renda anual



Gênero



Esta pesquisa foi *desenvolvida por*

ActiveCampaign >

Clientes de mais de 170 países dependem da combinação de automações e integrações pré-prontas da ActiveCampaign (incluindo Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Facebook, Google, WordPress, Salesforce e Square) para impulsionar o marketing personalizado, os emails transacionais e as interações de CRM individuais durante todo o ciclo de vida de clientes.

A ActiveCampaign tem o mais alto índice de satisfação de cliente entre as soluções de automação de marketing, personalização de ecommerce, criadores de landing pages e CRM no G2.com e é uma das poucas soluções de software com mais de 10.000 avaliações positivas.

A plataforma da ActiveCampaign também foi o software de email marketing mais bem avaliado no TrustRadius. Saiba mais e comece seu teste gratuito em ActiveCampaign.com/br.

Ascend2

RESEARCH-BASED MARKETING

As empresas fazem parceria com a Ascend2 para criar pesquisas originais, desde a conceituação da pesquisa, passando pela criação de relatórios e conteúdo, até a divulgação na mídia. A Ascend2 ajuda as empresas a alimentar o conteúdo de marketing, gerar leads e engajar clientes em potencial para impulsionar a demanda pelo centro do funil.

Para mais informações sobre a Ascend, visite ascend2.com.

Quer aumentar as vendas online? A ActiveCampaign pode ajudar!

Na ActiveCampaign, nosso foco é ajudar pequenos times a impulsionar grandes negócios com automação de marketing inteligente. Para profissionais de ecommerce, isso é ajudar a sua loja online a aproveitar os dados em tempo real para alimentar comunicações automatizadas que:

Atinja e engaje clientes

Vá além da venda inicial e promova a fidelidade à marca. Tenha as ferramentas necessárias para transformar pessoas que compram ocasionalmente em pessoas fiéis à marca durante toda a jornada de clientes em questão de minutos, por email, SMS e outros canais que acharem mais importantes.

Conecte a clientes em todos os canais

Proporcione uma experiência uniforme e conectada em email, SMS e redes sociais durante toda a jornada de clientes.

Gere vendas recorrentes com comunicações pessoais

Personalize as mensagens com automações de email projetadas para obter a próxima venda com base no conhecimento e no comportamento de cada cliente. Apresente o catálogo de produtos, faça vendas cruzadas dos produtos mais relevantes para cada cliente, envie lembretes de carrinho abandonado, direcione mensagens com base no interesse pelo produto e muito mais.

Aproveite os dados para acionar um alcance mais oportuno

Aproveite o potencial da automação de marketing e das integrações de software para gerar automaticamente lembretes de carrinho abandonado, mensagens de vendas cruzadas altamente direcionadas e recomendações de produtos com base no comportamento de navegação de clientes no site.

Integre a ActiveCampaign à pilha de ecommerce:



Teste ActiveCampaign gratuitamente

Grátis por 14 dias

Não precisa de cartão de crédito. Configuração instantânea.

As funcionalidades de ecommerce para aumentar suas vendas:

Catálogo de produtos

Crie mensagens muito personalizadas com base nos atributos do produto para facilitar o lançamento de soluções novas, além de campanhas de vendas cruzadas e adicionais. Aproveite a segmentação com base nos dados dos produtos para maximizar a eficácia de cada interação.

Cupons e descontos

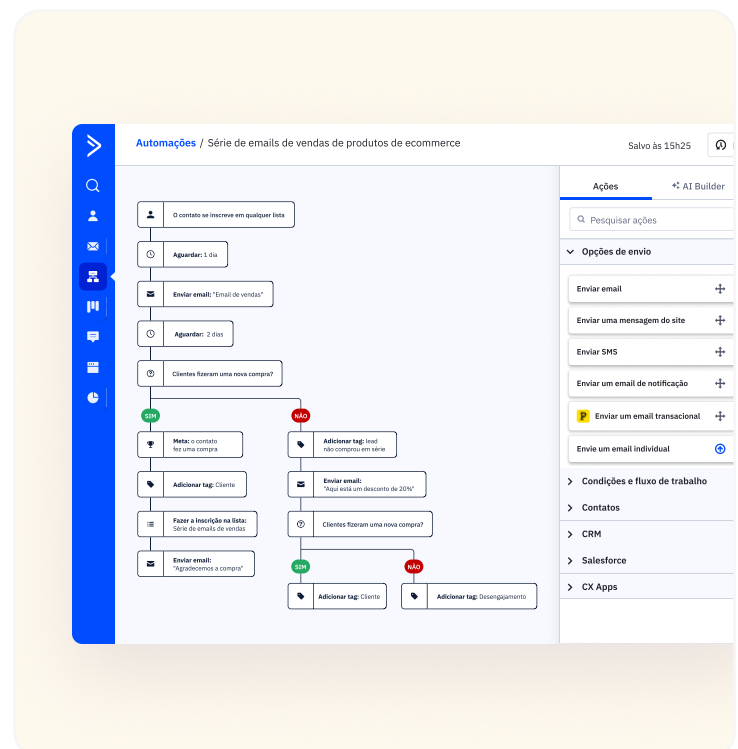
Acelere as vendas com promoções e descontos. Automatize códigos de cupom e envie campanhas personalizadas para inspirar clientes a comprar.

Lembretes de carrinho abandonado

Recupere vendas perdidas lembrando, por email, clientes de concluir a compra de carrinho abandonado.

Automação de vendas e CRM

Use nosso CRM e as automações de vendas para manter as contas fiéis e nutrir e organizar clientes em potencial.



Com um histórico de

USD \$ 5 BILHÕES OU MAIS

da receita de ecommerce de clientes atribuída à ActiveCampaign, estamos aqui para ajudar você a aumentar as vendas online, ter mais clientes e economizar tempo ao fazer isso.

Aumente o preço médio de venda com a plataforma de automação da ActiveCampaign.

Experimente-a hoje mesmo, gratuitamente, em (não é necessário cartão de crédito) e, se você gostar, ganhe 50% de desconto nos três primeiros meses.

www.activecampaign.com/br/ecommerce