

Caso de Sucesso E-goi

The Florist

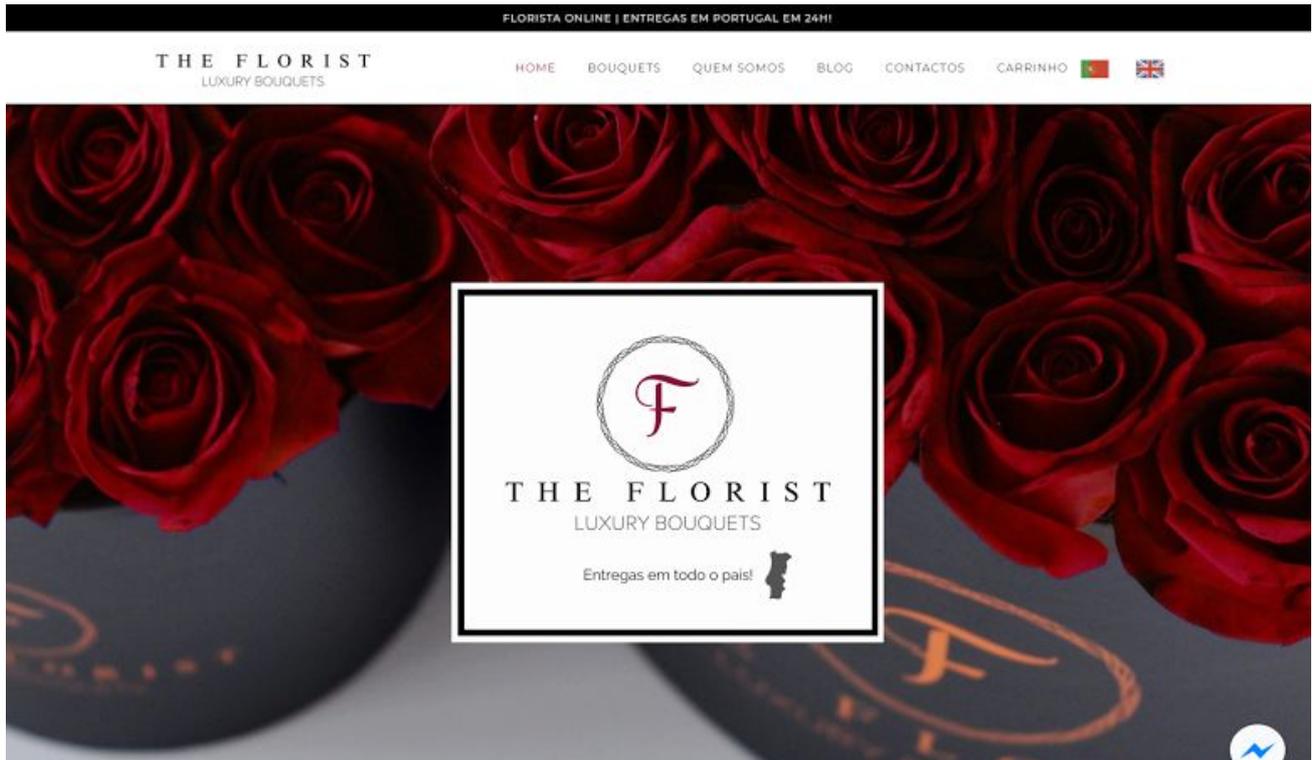
Luxury Bouquets



CASE STUDY



THE FLORIST
LUXURY BOUQUETS



Quando dois jovens empreendedores, encontram uma solução extremamente antiquada para um problema comum, é certo que algo de disruptivo estará acontecendo.

É o caso de Pedro e Tiago, dois amigos de longa data, que cansados de se esquecerem de surpreender as suas caras-metade no Dia dos Namorados (com tudo o que isso implica...), decidiram pôr mãos à obra e embarcar numa viagem que acabaria no desenvolvimento da sua própria solução: o *The Florist*.

Para o mais comum dos mortais, o *The Florist* poderia perfeitamente ser uma simples loja online de flores com um serviço de entregas ao domicílio, mas o que estes dois empreendedores tinham em mente, ia muito além da simples venda.

Desde a sua criação que o *The Florist* tem como missão não a venda de produtos, mas sim o fornecimento de experiências de luxo, dignas do momento especial que cada cliente celebra quando os procura.



O Problema

Se para os seus fundadores, a missão do *The Florist* era bastante clara, já a sua execução implicaria várias complexidades, as quais tinham a certeza de que nunca conseguiriam suportar sozinhos.

Desde a aquisição do potencial cliente até à entrega final do produto, passando pela matéria prima, confecção, logística, atendimento ao cliente e sua fidelização, muitos eram os obstáculos a ultrapassar, o que para uma equipe de duas pessoas, ainda nos seus empregos a full-time, rapidamente se demonstrou tratar de uma tarefa impossível.

O tempo e custos dispendidos em cada fase do funil de venda, teriam que ser reduzidos ao mínimo, libertando os dois empreendedores para aquilo que era mais importante: surpreender os seus clientes com uma experiência luxuosa, em todo o território português e num espaço de 24 horas.

A Solução

Identificadas as ameaças que toda esta logística implicaria, um objetivo tornou-se prioritário: Tudo o que fosse feito, teria que ser automatizado.

A implementação da estratégia de Inbound, o acompanhamento de todo o ciclo de vida do cliente, desde a conversão em venda, upselling, até à fidelização, a recuperação de Leads perdidos, o trabalho conjunto com redes sociais, etc. Tudo teria que funcionar de forma automática e fácil, sem necessidade de inúmeras ferramentas e recursos humanos.

O E-goi, pela sua flexibilidade, variedade de canais e funcionalidades para ecommerce, acabou por ser a escolha lógica para toda a automação do Marketing do *The Florist*.



As Ações

Integração total

O primeiro passo para conseguir uma comunicação assertiva, é conseguir uma sincronização em tempo real entre aquilo que o seu Cliente ou Lead faz na sua loja e a ferramenta de comunicação que utiliza.

No caso do *The Florist*, a plataforma de ecommerce que escolheram foi o Shopify e como o E-goi possui um plugin de integração, esta sincronização foi muito fácil de implementar. <https://goidini.e-goi.com>

Esta integração, para além de sincronizar os dados de todos os usuários que efetuam alguma compra (ou intenção de compra), acrescenta ao seu site a capacidade de tracking, permitindo, através do E-goi, comunicar com o visitante com base nas ações que ele faz no próprio site, como visualização de determinados produtos, categorias, etc.





Recuperação de carrinho abandonado

Uma das capacidades que o *The Florist* ganhou com a integração do seu ecommerce com o E-goi, foi o envio automatizado de mensagens para recuperar vendas perdidas. Quem neste momento mostrar interesse em algum produto e o adicionar ao carrinho, mas não concluir a compra, irá receber de forma automática uma das mensagens com maior taxa de conversão: A mensagem de recuperação de carrinho abandonado.

São várias as razões para um visitante não concluir o processo de compra, mas uma grande percentagem destes abandonos, prende-se com o valor das despesas de envio. O The Florist procura resolver esta questão, enviando uma mensagem de oferta destes custos, para quem não conclui a compra ao fim de 24 horas. Para uma maior efetividade, a mensagem é personalizada com o(s) produto(s) específico(s) que a pessoa deixou no carrinho.



THE FLORIST
LUXURY BOUQUETS

O seu bouquet continua à sua espera.

Reparámos que deixou bouquet no carrinho de compras. Se optar por terminar a sua compra, o seu carrinho ficará à sua espera.

NOTA: Sabia que é possível efetuar o levantamento sem qualquer custo no nosso DROP Point no Porto? Fica mesmo ao pé do Hospital de S. João!

Concluir a sua compra
ou
 Visite a nossa loja

Bouquets no seu carrinho



Eternal Blue Roses × 1
preta

Se tiver alguma questão, por favor responda a este e-mail ou entre em contacto connosco através do e-mail apoiocliente@theflorist.pt



Atrair potenciais Clientes

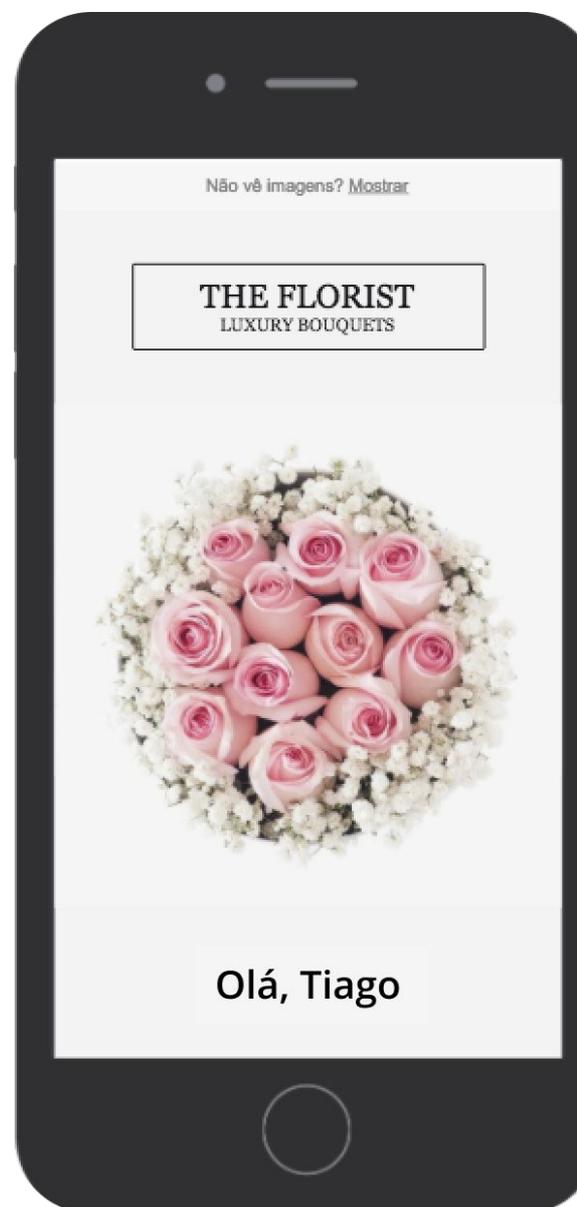
Inserido na sua estratégia de Inbound, o *The Florist* implementou vários formulários E-goi no seu site, não só em forma de Pop-Up, como de caixas de subscrição. Desta forma, o *The Florist* ganhou a possibilidade de entregar aos seus leads, não só conteúdos relacionados e relevantes, como campanhas automáticas de promoções nas datas festivas mais importantes para o seu negócio, como o dia dos namorados, dia da Mãe, Páscoa, etc...

Uma das formas mais interessantes para conseguir captar o contato dos seus visitantes foi a implementação de uma funcionalidade extremamente útil para quem os procura: Lembrete automático das datas mais importantes para cada pessoa.

Esta funcionalidade, extremamente simples de implementar, consiste num formulário E-goi, onde são pedidos o email e número de celular da pessoa e várias datas que a pessoa tenha como importantes na sua vida, como por exemplo, o aniversário de casamento, aniversário da namorada/mulher, aniversário da Mãe, etc... identificando sempre do que se trata.

A partir do momento que a pessoa submete esse formulário, o *The Florist* envia automaticamente um SMS ou Email 1 semana antes de cada data, lembrando a pessoa do dia que se aproxima, sugerindo um produto *The Florist* como sugestão de presente.

Para além deste lembrete e recomendação, o visitante percorre um fluxo de venda que pode acabar com um desconto de tempo limitado, criando urgência na compra do produto sugerido.





Recuperar Clientes antigos

Um dos maiores fatos no Marketing é que reter clientes atuais é muito mais fácil e econômico do que conquistar clientes novos e o *The Florist* sabe bem disso.

Nesse sentido, aproveitando da total sincronização entre a plataforma de ecommerce, através da qual as informações relativas às compras de cada cliente, são passadas para a informação do subscritor no E-goi, o *The Florist* pode então, de forma automática, reativar clientes antigos, antecipando as suas necessidades, com base na data da última compra.

Manter o Cliente satisfeito

Ouvir o que o cliente tem a dizer, é meio caminho andado para fidelizar os clientes atuais. O *The Florist* criou um formulário de satisfação que é enviado por email para o cliente, após a sua compra, pedindo um feedback ao serviço prestado. Para além da opinião, é pedido ao cliente que avalie a sua experiência numa escala de 0 a 10. Essa informação é adicionada ao subscritor em questão e é acionada uma notificação sempre que a classificação foi negativa, de forma a poderem entrar em contato com o cliente e tratar do caso com mais atenção.

O cliente sente-se "ouvido" e em boas mãos, voltando ao *The Florist* para segundas e terceiras compras.

Email

Localização

Avaliação



Título da Avaliação

Corpo da Avaliação (1500)



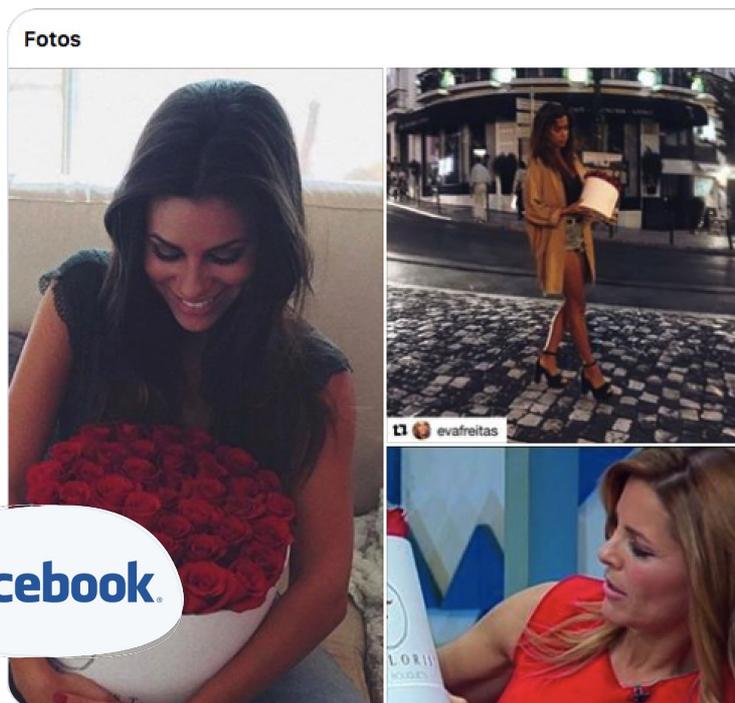
Marketing Automation também no Social

Focar toda a comunicação num só canal, nunca foi opção para o *The Florist*. Estar onde os clientes estão e quando estão, é uma das máximas do marketing multicanal. O *The Florist*, sabendo disso, rapidamente aproveitou a integração do E-goi com o Facebook Lead Ads para a sincronização automática dos leads gerados nos seus anúncios de Facebook e Instagram com a sua lista E-goi e foi ainda pioneiro em aproveitar a nova integração entre o E-goi e o Facebook Audiences, para fazer anúncios nessas redes sociais, com base em segmentos no E-goi.

Esta última integração, permite ao *The Florist* ativar por exemplo, um anúncio no Facebook oferecendo os custos das taxas de entrega, para quem não abriu o email de recuperação de carrinho abandonado. Esta ação não só amplia o alcance dessa sua campanha, por estar a tirar partido de uma variedade maior de canais, como também poupar nos custos em anúncios, ao apresentá-los só para quem ainda não converteu com o email enviado.



facebook Ads





O Resultado

O *The Florist* é sem dúvida, um daqueles clientes com quem adoramos trabalhar, pois não só aproveita da grande flexibilidade e variedade de funcionalidades que o E-goï disponibiliza, como também podemos, desde muito cedo, verificar os benefícios que a Automação traz para uma empresa que pretende crescer de forma sustentável, simplificando e otimizando os seus processos.

Deixamos aqui os resultados mais relevantes do trabalho deles:

10%

Mais Conversões
de Leads em Clientes

307%

Aumento
do ticket médio

54%

Mais vendas
Recorrentes (2ª e 3ª
compra)

312%

Crescimento
da base de dados

68%

Redução de custos
em anúncios no Facebook
e Instagram

99%

de automatização
de processos desde a
aquisição, venda e
fidelização



THE FLORIST
LUXURY BOUQUETS

O Futuro

Premiar os melhores Clientes

Segundo Tiago, um dos fundadores do *The Florist*, agora que grande parte da automação inicial está já implementada, o foco será o desenvolvimento do próprio serviço prestado, porém, admite que ainda muito ficou por fazer.

Uma das funcionalidades que pretende implementar num futuro próximo, é o lançamento de um programa de fidelização, com a criação de um clube VIP, através do qual cada cliente poderá acumular pontos por cada compra que faz. Este programa irá aproveitar a funcionalidade de pontuação do E-goi, baseada na informação que a integração com a plataforma de ecommerce sincroniza com o E-goi. É algo muito simples de montar com os Autobots do E-goi e que já poderia ter sido lançado, simplesmente esse tipo de programa implica uma grande divulgação junto dos clientes, o que para já, não é prioritário, diz Tiago.

