

Retargeting por comportamento é alternativa para fugir da crise

***Por Isaac Ezra, CEO da ShopBack, multiplataforma para recaptura de usuários abandonados e retenção de clientes por meio de Big Data**

31/08/2016 12:08:39

Melhorar a experiência de compra é um desafio contínuo para todos os envolvidos na criação e manutenção de uma loja virtual. Com um consumidor cada vez mais exigente, a prática do remarketing básico ou por e-mail tornou um artifício comum e até desgastado. Os efeitos da estagnação econômica exigem uma renovação na forma e na eficiência da abordagem para resgatar ou reter seus clientes.

O retargeting inteligente por comportamento surge como uma nova geração do remarketing. Basicamente, ele serve para atrair clientes ou usuários de volta a um site – ou prever suas ações e agir antes mesmo que ele saia – por meio de interações ainda mais personalizadas por overlays na página, e-mail ou até mesmo por notificação no Facebook.

Esta nova prática permite às marcas utilizarem informações que já constam em seu banco de dados para enviar mensagens relevantes ao usuário – como para reverter o abandono de um carrinho virtual de compras, ativar programas de fidelização ou mesmo realizar um follow up com contatos inativos. O consumidor já pode receber uma notificação em seu Facebook convidando-o a concluir uma compra com alguma vantagem, ou lembrando-o que já faz tempo que ele não visita a loja.

Apesar de simples, este resgate é o grande desafio do momento. Grande parte dos e-commerces não tem o mesmo porte de uma Amazon, por exemplo. Por isso, quando os clientes potenciais visitam lojas médias e pequenas, eles não estão logados ou inscritos e, se não fizerem um cadastro, não há como descobrir seus endereços de e-mail (a informação mais básica e essencial).

A possibilidade mais interessante do retargeting inteligente por comportamento é identificar em tempo real visitantes do e-commerce até então desconhecidos, utilizando o cruzamento de cookies com um grande banco de dados (Big Data) de usuários. Essas campanhas inteligentes permitem a interação com o usuário por meio de mensagens mais pessoais e recomendar produtos com maior relevância para e-commerce, mas a tecnologia também é útil para marcas com presença online que não realizam vendas diretas pela internet, como montadoras de automóveis. Elas podem repassar os

leads de seus sites ou hotspots para concessionárias cuidarem da abordagem junto aos possíveis compradores.

O poder dos dados oferece uma infinidade de alternativas para fidelizar o cliente, mas é importante lembrar que a informação deve ser usada com moderação e respeito à privacidade do usuário. Na medida certa, o retargeting inteligente só tem a melhorar a percepção do cliente em relação à marca e torná-lo um consumidor recorrente, podendo aumentar a conversão em até 35%.

*Isaac Ezra é CEO da ShopBack, multiplataforma para recaptura de usuários abandonados e retenção de clientes por meio de Big Data