

The ENIDUS logo is displayed in a large, bold, white sans-serif font. The letter 'E' is stylized with three horizontal bars inside it. The background of the entire page is a dark, grayscale photograph of a modern office interior, featuring a long conference table, several office chairs, and a window with blinds.

CASE

Otimização de campanhas de marketing com CRM.

Supermercados Nicolini

The ENIDUS logo and tagline are shown in a smaller, semi-transparent white font. The logo features the stylized 'E' with three horizontal bars. Below the logo, the tagline 'ASSESSORIA DE MARKETING & NEGÓCIOS' is written in a smaller, all-caps sans-serif font.

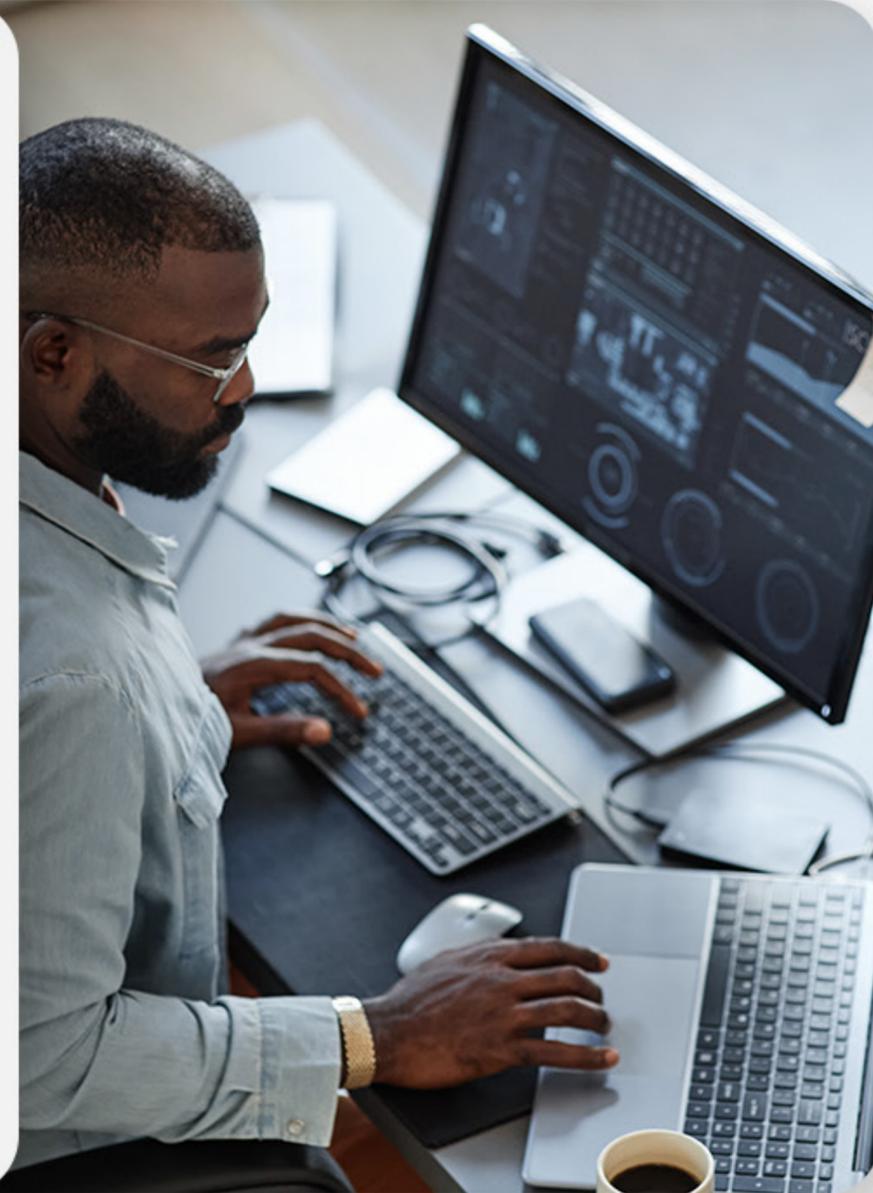
CONTEXTO

CRM

(Customer Relationship Management)

É uma ferramenta para gerenciar e otimizar o relacionamento com os clientes de uma empresa.

Permite a **coleta, armazenagem e análise de dados** de seus consumidores, facilitando a compreensão de suas preferências, necessidades e comportamentos de compra.



Um sistema de CRM pode ser usado para **otimizar processos de marketing**, permitindo o envio de campanhas direcionadas, descontos personalizados e programas de fidelidade para **pessoas certas no momento certo**.



 **NIDUS**

Quando um cliente realiza uma transação em um PDV e faz uso de um programa como um **clube de vantagens**, **o CPF pode ser coletado e registrado no CRM**, associando o CPF às demais informações relevantes sobre o cliente, como histórico de compras, preferências, pontos acumulados, entre outros.



ENIDUS

O Problema inicial.

No começo, os Supermercados Nicolini utilizavam o método de push, por meio do aplicativo mobile, para realizar campanhas de reativação de clientes inativos e identificar hábitos de consumo. Apesar de algum sucesso, a efetividade dessas campanhas era limitada.

Em contraste, notou-se que o hábito de interagir com notificações de push era bastante raro, a menos que se tratasse de uma oferta irresistível, como nas promoções da Black Friday ou no Prime Day da Amazon. Diante dessa realidade, identificamos que o potencial era maior, especialmente considerando o volume de dados gerados pelo CRM da empresa que não estavam sendo adequadamente explorados.

Mudança de estratégia.

Vislumbrando a oportunidade de aprimorar as campanhas, tomamos a decisão de aplicar os dados do CRM diretamente em campanhas de tráfego no Meta Ads (Facebook e Instagram). Essa estratégia foi orientada pela tendência de crescimento do consumo de conteúdo nas redes sociais.

Segmentação no Meta Ads.

Por meio do Meta Ads, nós enviamos uma lista de dados do CRM para melhorar a segmentação dos anúncios. A utilização de informações como nome, data de nascimento, e-mail e telefone permitiu uma segmentação eficaz. Afinal, é improvável que uma pessoa tenha o mesmo nome e data de nascimento e não seja aquele usuário específico presente nas plataformas da Meta.

Supermercados Nicolini

Case 01 | Campanha de reativação de inativos.



CENÁRIO

Rede de
Supermercados Nicolini.

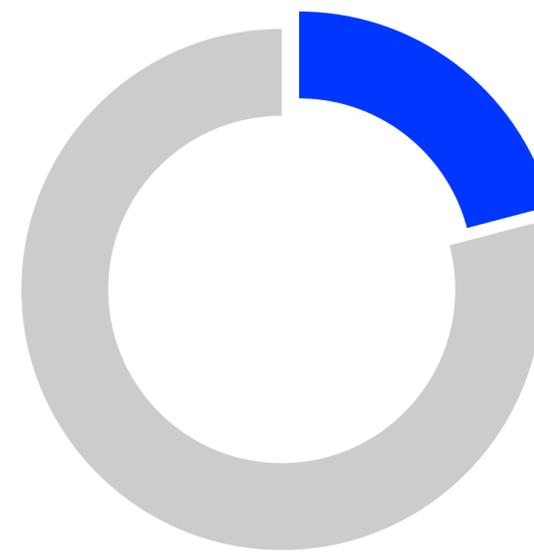
CRM

130mil
clientes cadastrados.

Dados de Maio de 2023.

Ativos: Compraram nos últimos 30 dias.

Inativos: Não compraram nos últimos 30-60 dias.



Média mensal de
40mil Clientes inativos
que representam
30% da base.

Foco de campanhas
específicas de
tráfego pago.

ENDUS

ANTES X AGORA

Campanha de reativação de inativos.

ENDUS



Como fizemos.

Com o objetivo de reativar clientes inativos e incrementar o engajamento, implementamos campanhas específicas para esse público, oferecendo um cashback de 10% para os clientes inativos, geralmente válido do dia 27 do mês corrente até o dia 09 do mês subsequente.

Case 02

Otimização de CPM
utilizando CRM.

ANTES X
AGORA

Otimização de CPM
utilizando CRM.

NIDUS

Campanha de otimização de CRM

Valor médio resgatado por clientes inativos em compras.

Antes

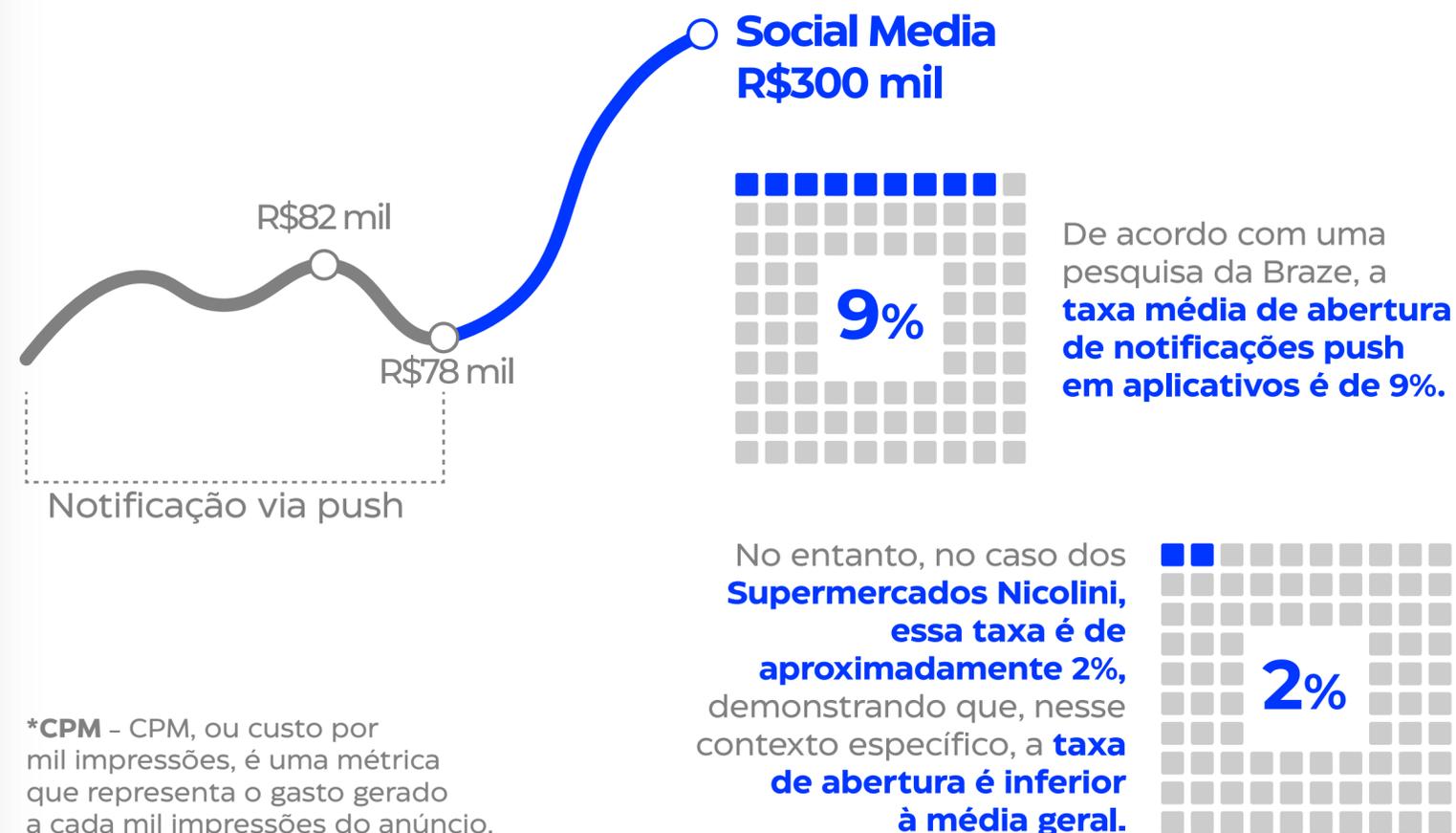
R\$ **80** mil



Agora

R\$ **300** mil

Evolução de **375%**.



ANTES X
AGORA

Custo por
mil pessoas alcançadas.

NIDUS

CPM Médio Diário com **redução de 30%**

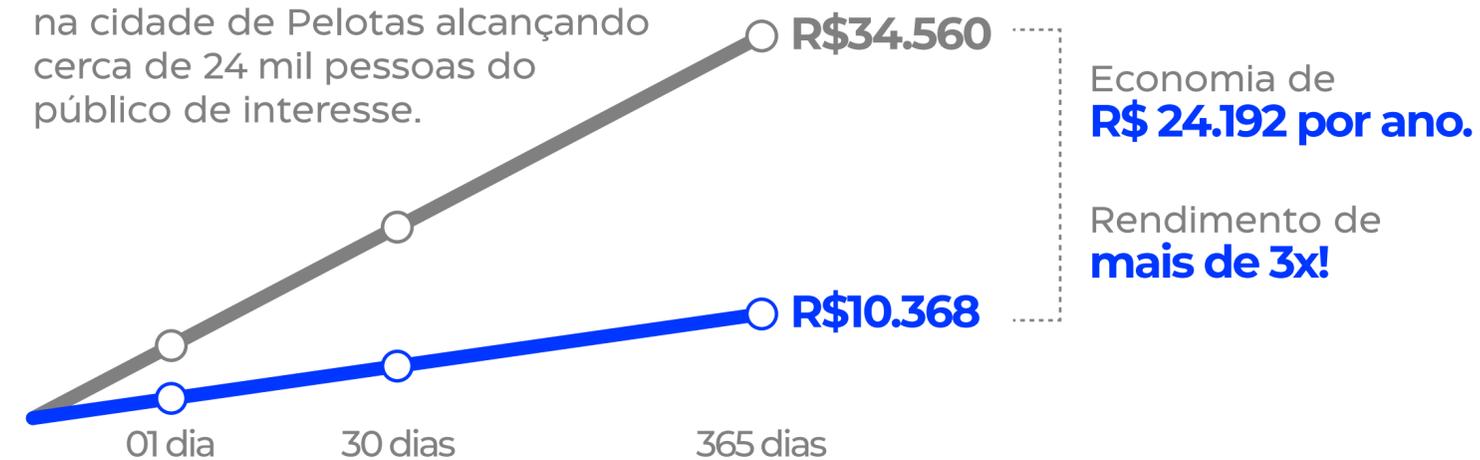
Antes



Agora



Case real de **otimização de CPM**
na cidade de Pelotas alcançando
cerca de 24 mil pessoas do
público de interesse.



Como fizemos.

Visando otimizar o alcance e reduzir o Custo por Mil Pessoas Alcançadas (CPM), adotamos a estratégia de cruzar informações do CRM com as da Meta. Com isso, conseguimos criar campanhas que identificam precisamente os clientes da base da empresa, direcionando anúncios específicos para esse público.

Dessa forma, aumentamos a efetividade e a relevância das campanhas, o que resultou na redução do CPM médio de R\$4,00 para cerca de R\$1,20 em apenas seis meses.

Case 03

Campanhas de hábitos de consumo:
Ofertas Personalizadas.

ANTES X
AGORA

Campanha de disparo por
hábitos de consumo.

ENDUS



A large promotional graphic for Tiger Cristal beer. It features three cans of beer on the left. The text on the right includes: 'OFERTA EXCLUSIVA para você', 'Cerveja Tiger Cristal Latão - 473ml', 'PREÇO NO CLUBE', 'Por: R\$3,89', '24 un. de limite por consumidor', and 'Promoção válida até 28/04/2022'. The background is red and black with the word 'OFERTA' repeated in a pattern.

Como fizemos.

Os Supermercados Nicolini incentivam a inserção do CPF do consumidor no ponto de venda (PDV), com o intuito de oferecer benefícios e descontos em itens específicos, como café e cerveja. Através desta iniciativa, coletamos dados que permitem identificar os hábitos de consumo dos clientes.

Estas informações são usadas para criar campanhas de ofertas personalizadas, aumentando a relevância e a eficácia das nossas campanhas.

Considerações finais.

Com a implementação das estratégias de campanhas segmentadas no Meta Ads, **os Supermercados Nicolini conquistaram resultados expressivos.** A reativação de clientes inativos, a otimização de CPM e as campanhas personalizadas, baseadas nos hábitos de consumo dos clientes, incrementaram a eficiência das ações de marketing.

Além disso, esta abordagem melhorou o relacionamento com os clientes e teve um impacto direto no faturamento, com o aumento das vendas através da utilização de estratégias digitais.