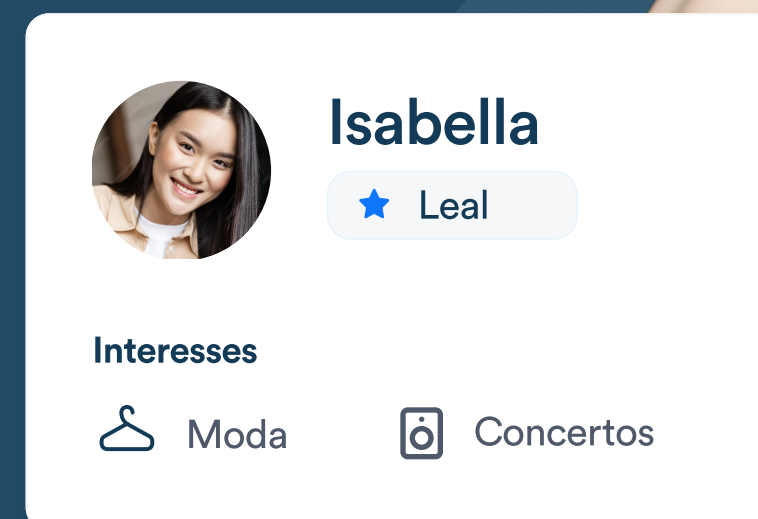




PÓS-COMPRA E FIDELIZAÇÃO:

Transformando *Compradores* em *Clientes* para a Vida Toda



Não perca! Descontos de até 50% em toda a coleção de verão nessa Black Friday!



Introdução

A Black Friday é um dos maiores eventos de compras da América Latina, atraindo milhões de consumidores que aguardam ansiosamente por quedas de preços e descontos. Estudos mostram, por exemplo, que os compradores na Argentina e no Brasil compram, respectivamente, **42% e 50% mais durante a Black Friday**.

No entanto, ela não deve ser vista apenas como uma maratona anual de vendas. Esse megaevento de comércio online é uma oportunidade de alto impacto para conquistar novos clientes, **ganhar sua confiança e transformá-los em compradores recorrentes**. É na etapa pós-compra que a experiência positiva é reforçada, as compras repetidas são incentivadas e a fidelidade de longo prazo é construída.

*Sem uma estratégia robusta de **retenção e pós-compra**, as marcas correm o risco de transformar caçadores de descontos ocasionais em clientes perdidos.*

Um alto volume de vendas pode facilmente se converter em **baixa lucratividade**, aumentando os custos de aquisição e reduzindo o potencial de crescimento sustentável.

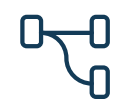


Encantamento e Estratégias de Follow-Up com a CleverTap

Logo após a compra, os clientes estão em um estado de expectativa e atenção elevados, abrindo para as marcas uma janela importante para moldar percepções. Entregar comunicações consistentes e relevantes nos pontos de contato pós-compra pode aumentar a recorrência e reduzir o churn. Pesquisas mostram que até mesmo um aumento modesto de 5% na retenção pode se traduzir em um ganho de 25% a 95% na lucratividade.

Alavancas Táticas com a CleverTap

A CleverTap ajuda a automatizar comunicações contextuais e personalizadas em múltiplos canais, incluindo Push, Email, SMS, WhatsApp e Webhooks. Algumas das principais estratégias que podem ser incorporadas ao fluxo pós-compra incluem:



Jornada de agradecimento

Imediatamente após a compra, envie um email ou push de “obrigado + o que esperar”, reforçando os valores da marca e alinhando expectativas.



Personalização progressiva

Nos primeiros dias, entregue conteúdos incrementais com base no que foi comprado, como dicas de uso, recomendações de produtos complementares e guias do usuário. Use gatilhos comportamentais para continuar ou pausar as mensagens conforme as interações do usuário.



Gotejamento de cross-sell/upsell

Envie recomendações de produtos de cross-sell/upsell com base na compra realizada. Por exemplo, se o cliente comprou uma câmera, após três dias envie: “Quer lentes ou tripés também? Confira estas opções — 10% de desconto por tempo limitado.”

Automação inteligente e a Personalização Dinâmica da CleverTap

Permitem que as marcas reduzam o churn e aumentem as conversões de forma eficiente. Impulsionada pela CleverAI™, o Decisioning Engine e o Agentic Universe da CleverTap, as marcas podem ir além da automação baseada em regras e oferecer experiências verdadeiramente adaptativas. Ao aprender continuamente com o comportamento do usuário e sinais contextuais, a CleverAI ajuda a prever a próxima melhor ação para cada cliente — seja a mensagem certa, o canal ideal ou a oferta mais relevante — garantindo que cada interação pareça oportuna, relevante e humana.

Envio, Entregas e Experiência de Desembalagem

A logística é uma **etapa crítica da experiência do cliente** para marcas de e-commerce — ainda mais durante megaeventos de vendas como a **Black Friday**. De acordo com pesquisas recentes, os consumidores latino-americanos prestam **atenção especial à velocidade de entrega**, além de descontos e qualidade dos produtos, durante as promoções de Black Friday e Cyber Monday.

No Brasil, por exemplo, os clientes costumam esperar de **10 a 15 dias para receber seus produtos**, devido a longos prazos de envio internacional e processos de **desembaraço aduaneiro**.

Alavancas Táticas com a CleverTap

Com a **CleverTap**, marcas de e-commerce podem criar **jornadas automatizadas** para comunicar cada etapa da entrega — desde a confirmação do pedido até a chegada — mantendo os clientes informados e confiantes.

Jornadas de entrega por etapa

automatize mensagens segmentadas em marcos-chave — pedido confirmado, embalado, em trânsito, saiu para entrega e entregue.

Rich Communication Services (RCS)

crie mensagens ricas com imagens, vídeos e CTAs clicáveis, como “Acompanhe seu pedido” ou “Avalie sua entrega”, tornando as comunicações mais interativas e visualmente atrativas.

Personalização nos alertas de entrega

utilize dados comportamentais e de CRM para personalizar notificações de entrega para cada segmento de usuário — clientes de alto valor, VIPs, novos compradores, entre outros.

Cross-sell no “momento de alegria”

logo após a entrega, envie uma mensagem do tipo “Você também pode gostar” com sugestões de produtos complementares. Exemplo: “Seu [Item] chegou — muitos clientes combinam com [Acessório]. Dê uma olhada.”

Experiência de unboxing

inclua inserts na embalagem, como QR codes, amostras grátis ou cupons de desconto para a próxima compra, incentivando o cliente a realizar o próximo pedido.

Coleta de Avaliações e Feedback

As avaliações e os ciclos de feedback ajudam a identificar problemas precocemente — como defeitos de produto, insatisfação com o site ou aplicativo, entre outros — permitindo que as marcas ajam de forma proativa para resolver essas questões e garantir o sucesso de futuras campanhas.

Especialmente na era atual das redes sociais e da cultura de expressão, é essencial que as marcas respondam rapidamente às reclamações dos clientes, já que essas situações podem se espalhar publicamente e prejudicar a reputação da marca.

Dito isso, o *momento ideal para solicitar uma avaliação* é crítico e depende do tipo de produto e de seu ciclo típico de uso.

Exemplo



Para itens eletrônicos

O ideal é enviar o e-mail de pedido de avaliação entre 7 e 10 dias após a entrega.



Para produtos de skincare

A recomendação é enviá-lo entre 2 e 4 semanas após a entrega.



Alavancas Táticas com a CleverTap

Considerando que quase todos os consumidores leem avaliações antes de tomar uma decisão de compra, uma estratégia bem planejada de coleta e uso de feedbacks pode fortalecer significativamente a reputação da marca e aumentar as taxas de conversão em campanhas futuras. Veja algumas das principais estratégias:

Pesquisas NPS

Realize e acompanhe pesquisas de NPS, totalmente personalizáveis conforme a identidade visual da marca, diretamente pelo dashboard da CleverTap. O painel pré-configurado facilita o acompanhamento das pontuações de NPS e das métricas das campanhas.

Lógica de ramificação

Incentive usuários com feedback positivo a compartilharem nas redes sociais e redirecione automaticamente os neutros ou negativos para o suporte ao cliente.

Solicitação personalizada via canal preferido

com o NextGen Segment Builder da CleverTap, os profissionais de marketing podem identificar automaticamente clientes que já receberam o pedido e enviar mensagens de follow-up personalizadas pelo canal de preferência (email, WhatsApp, push etc.).

Fluxo de solicitação de feedback (drip)

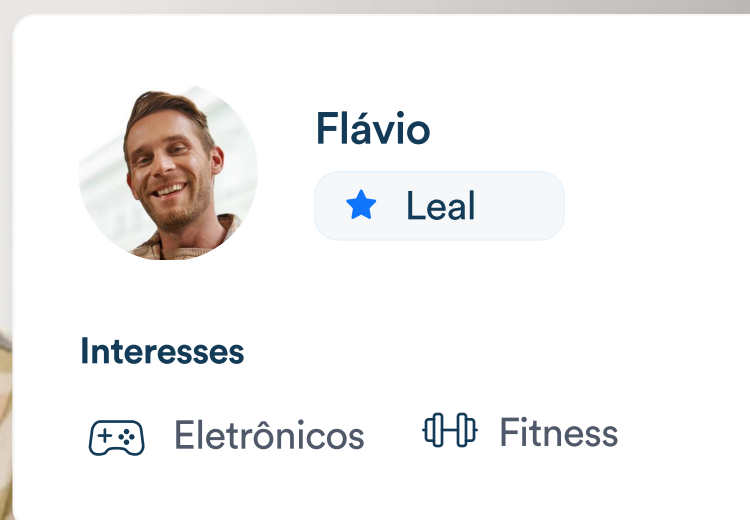
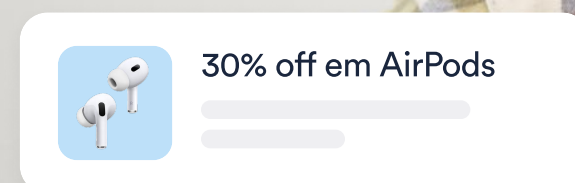
envie uma primeira mensagem — por exemplo, “Como foi sua experiência?” — e, caso não haja resposta, uma segunda mensagem como “Queremos ouvir sua opinião — leva só 30 segundos!”. Finalize com uma notificação push apenas para clientes com alto engajamento ou NPS positivo.

Programas de Fidelidade e Cashback

Com os custos de aquisição de clientes crescendo rapidamente, as marcas estão cada vez mais focadas em marketing de retenção e em transformar compradores de primeira viagem em clientes recorrentes e engajados. Enquanto a aquisição traz novos consumidores, a fidelidade garante que eles voltem, gastem mais e se tornem defensores da marca.

Um programa de fidelidade eficaz é essencial para aumentar o valor do ciclo de vida do cliente (CLV) e impulsionar o crescimento do negócio. Pesquisas mostram que clientes fiéis gastam 31% mais do que novos clientes.

No entanto, fidelização vai além de descontos e recompensas transacionais. Os consumidores de hoje querem sentir-se reconhecidos, recompensados e valorizados. Programas que ultrapassam o modelo de pontos e cashback — incorporando benefícios experienciais, recomendações personalizadas e acesso antecipado a lançamentos — superam amplamente os modelos puramente transacionais.



O mercado de fidelidade na América Latina está em rápida expansão: a projeção é de que alcance ***US\$ 8,70 bilhões até 2029, ante US\$ 4,35 bilhões em 2024***, com um crescimento anual composto (CAGR) de ***14,4%***.

Programas de Fidelidade e Cashback

Alavancas Táticas com a CleverTap

Com o CleverTap Promos, as marcas podem criar, gerenciar e escalar programas de fidelidade, ofertas de cashback e recompensas — tudo em uma única plataforma. Isso inclui:



Recompensas baseadas em comportamento

entregue recompensas em tempo real com base no comportamento e nas preferências dos usuários. Exemplo: “Você comprou 3 itens de skincare — ganhe uma máscara grátis.”



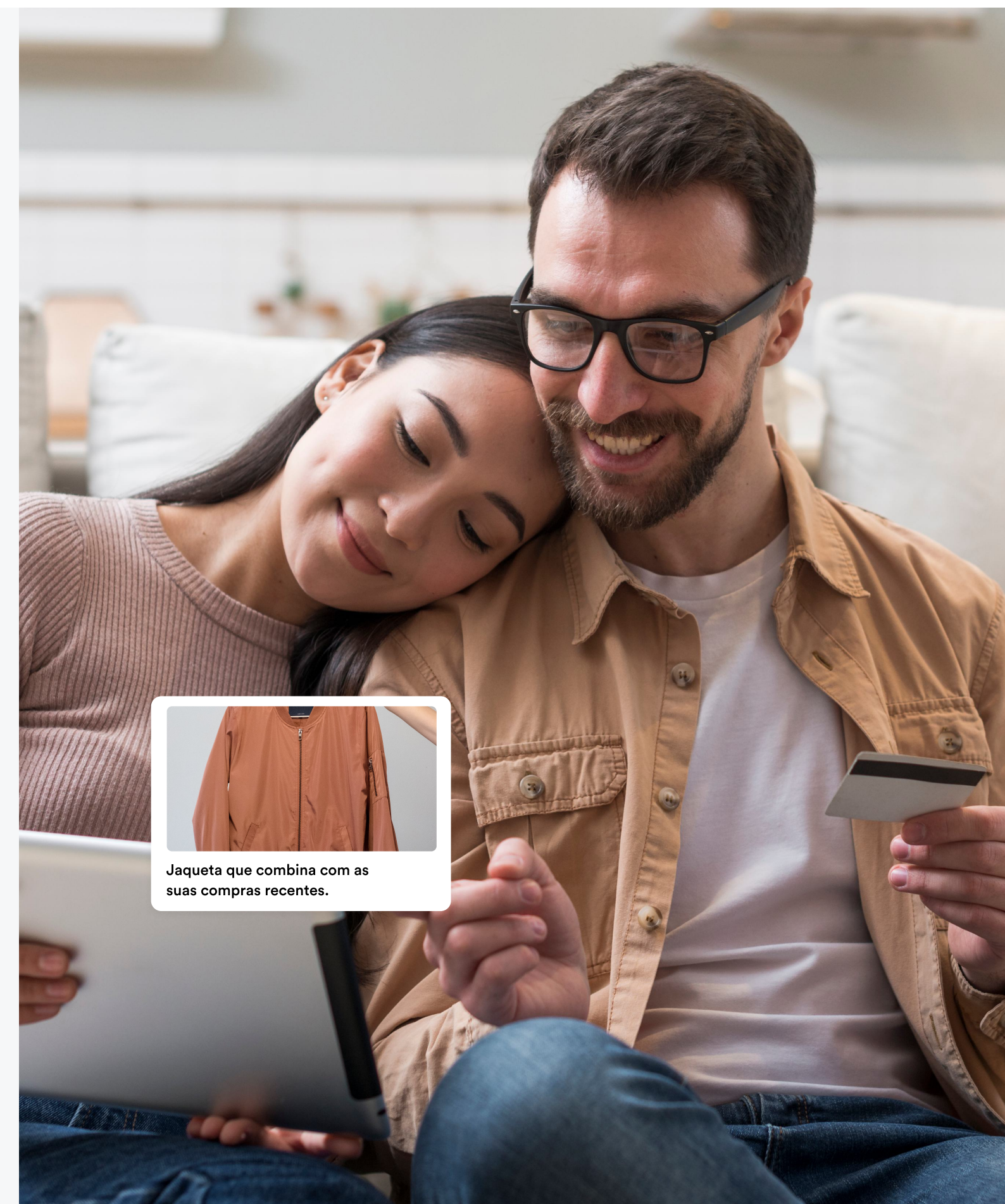
Ofertas por tempo limitado

dispare promoções com prazo curto para gerar senso de urgência e incentivar a compra. Exemplo: “Ganhe o dobro de pontos de fidelidade na sua próxima compra — válido apenas pelos próximos 7 dias.”



Bônus por indicação

estímule clientes satisfeitos a trazer novos compradores, reduzindo o custo de aquisição (CAC). Exemplo: “Convide seus amigos e ganhe US\$ 10 na sua carteira de fidelidade quando eles fizerem a primeira compra.”



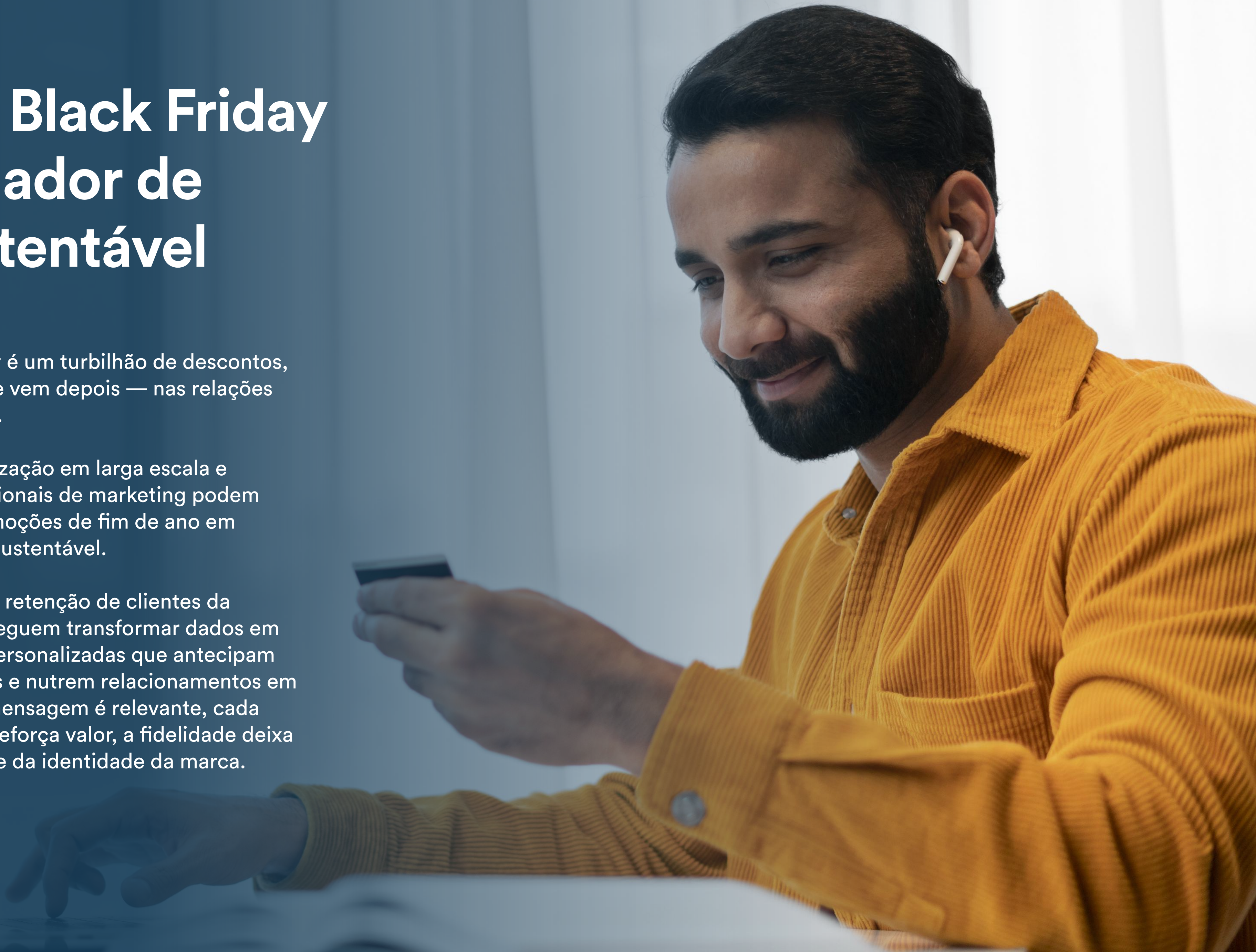
CONCLUSÃO

Transformando a Black Friday em um Impulsionador de Crescimento Sustentável

Enquanto para os consumidores a Black Friday é um turbilhão de descontos, para as marcas o verdadeiro poder está no que vem depois — nas relações que elas constroem quando a correria termina.

Ao combinar automação inteligente, personalização em larga escala e programas de fidelidade dinâmicos, os profissionais de marketing podem transformar o entusiasmo passageiro das promoções de fim de ano em lealdade duradoura, advocacy e crescimento sustentável.

Com a plataforma unificada de engajamento e retenção de clientes da CleverTap, os profissionais de marketing conseguem transformar dados em insights acionáveis para orquestrar jornadas personalizadas que antecipam necessidades, recompensam comportamentos e nutrem relacionamentos em múltiplos canais — em escala. Quando cada mensagem é relevante, cada interação gera confiança e cada recompensa reforça valor, a fidelidade deixa de ser apenas um programa e passa a ser parte da identidade da marca.



CONCLUSÃO

Essa visão é potencializada pelo CleverAI™ Decisioning Engine e pelo Agentic Universe

Um ecossistema de agentes inteligentes e autônomos que trabalham em conjunto para tornar o marketing verdadeiramente adaptativo. Esses agentes são capazes de analisar dados, tomar decisões e acionar experiências personalizadas em tempo real, ajudando os profissionais de marketing a evoluir de uma gestão manual de campanhas para um modelo de engajamento auto-otimizável.



CONCLUSÃO

As marcas que realmente se destacam após a Black Friday são aquelas que enxergam além do Checkout

— que garantem que cada novo cliente conquistado em novembro se torne fiel em dezembro e um defensor da marca nos anos seguintes.



Oi Nádia,

Ganhe 50% OFF na sua próxima reserva de viagem!

[Explorar](#)



A CleverTap é a principal plataforma all-in-one de engajamento com o cliente, ajudando marcas a desbloquear um valor de vida útil ilimitado. A CleverTap é confiável por mais de 2.000 marcas como Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (uma empresa Tata), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo e Tesco para construir experiências personalizadas para todos os seus clientes. A plataforma é impulsionada pelo TesseractDB™ – o primeiro banco de dados do mundo construído especificamente para engajamento com o cliente, oferecendo velocidade e eficiência de custo em escala.

Com o apoio de investidores de alto nível como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ e 360 One, a empresa tem sede em São Francisco e presença em Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, México, Amsterdã, Sofia, Dubai, Mumbai, Bangalore, Singapura, Vietnã e Jacarta.

+2,000 de clientes confiam na CleverTap



Soriana



enviaflores



WINE



Fale com nossos especialistas em retenção de clientes

<https://clevertap.com/demo-center/> | marketing@clevertap.com