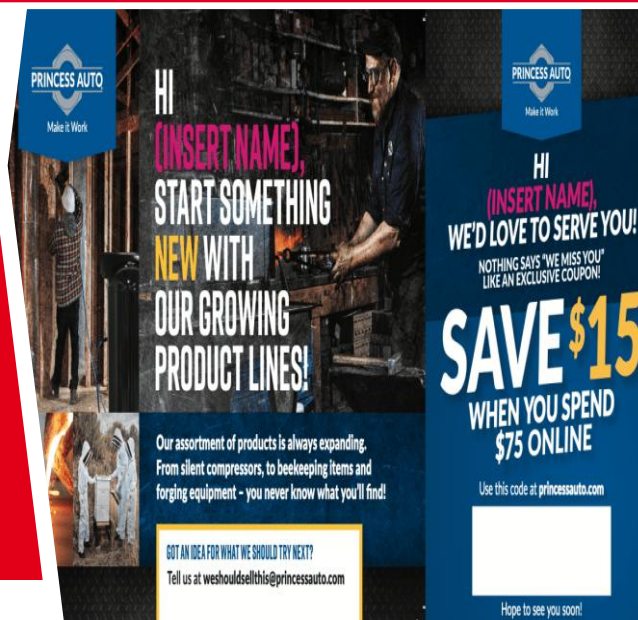


Princess Auto

"We'd love to serve you"
Campanha de Direct Mail | Canadá

O Desafio

A Princess Auto identificou uma grande base de 12.000 clientes "em risco" — consumidores que não realizavam compras há mais de 9 meses — e clientes "inativos" sem compras há mais de um ano.



A Solução



Segmentação dinâmica de clientes em risco, atualizada de 15 em 15 dias

A lista de clientes em risco era atualizada quinzenalmente, garantindo que a campanha impactava sempre os perfis mais relevantes em tempo quase real. Esta abordagem permitiu manter elevados níveis de engagement e maximizar a probabilidade de reativação antes do abandono definitivo.



Até 3 pontos de contacto de Direct Mail com mensagens personalizadas

Cada cliente recebeu até três contactos por correio, enviados de duas em duas semanas. As peças destacavam serviços como compra online com levantamento em loja, novos produtos e um cupão com a mensagem: "Sentimos a sua falta."



Cupão personalizado e oferta de conveniência como incentivo à primeira compra

A combinação de mensagem emocional ("sentimos a sua falta") com um incentivo imediato (cupão de desconto + opção click-and-collect) criou a motivação necessária para que os clientes em risco voltassem a comprar.

Os Resultados



27,6%

dos clientes em risco recuperados



+\$27M

em vendas geradas



57,1%

taxa de engagement no 4º trimestre 2021