

# MOOSEJAW

*Loja de produtos outdoor usa segmentação e direcionamento para aumentar a taxa de abertura em 80%.*

## A EMPRESA

A Moosejaw Mountaineering vende itens de grandes fabricantes de produtos outdoor, incluindo The North Face, Arc'teryx, Patagonia, Mountain Hardwear e Black Diamond, além de sua própria marca, Moosejaw. A empresa atende uma base diversificada de clientes, incluindo entusiastas de atividades ao ar livre, indivíduos ativos que adotam um estilo de vida ao ar livre e estudantes colegiais e universitários apaixonados pela marca Moosejaw. A Moosejaw atende seus clientes através de seu importante site de ecommerce, sete lojas, catálogos, site de vendas para dispositivos móveis e extensa presença em mídias sociais. A empresa foi fundada em 1992 e sua sede fica em Madison Heights, Michigan, EUA.

## O PROBLEMA

A Moosejaw realizou uma análise detalhada dos principais provedores de serviço de marketing por email, disposta a encontrar uma solução para ampliar a receita do programa de email e para integrar com outros sistemas a fim de criar um programa de abandono de carrinho. Com uma base de usuários já engajada, a Moosejaw precisava de uma solução com flexibilidade para que a empresa fosse criativa, engajassem com suas comunicações e testasse vários aspectos de seus emails, sem ser complexa demais ou demandar tempo demais.

## A SOLUÇÃO

A Moosejaw examinou algumas soluções de marketing de email e selecionou o Silverpop Engage devido à facilidade de uso, além de recursos importantes como Conteúdo Dinâmico, Programas, Relatórios, Segmentação e Otimização de Tempo de Envio. Após implementar o Silverpop Engage, a Moosejaw realizou uma integração de Coremetrics LIVEmail com o Engage e pôde, assim, aproveitar seus dados atuais de analítica da Web. "A integração entre Silverpop Engage e Coremetrics foi muito simples, e com ela pudemos começar a direcionar marketing rapidamente para clientes em potencial", disse Eoin Comerford, SVP de Marketing e Tecnologia da Moosejaw.

Além do programa de abandono de carrinho, a Moosejaw queria integrar um elemento humano em suas campanhas de marketing, tanto no tom e estilo dos emails quanto através de canais de mídia social. A Moosejaw usa Conteúdo Dinâmico para que seus emails sejam relevantes para compradores nas lojas e online e segmentação para testar linhas de assunto e

**“Em um teste em particular, vimos que usuários com pontos tinham taxas de abertura 125% mais altas e taxas de clique 160% mais altas e que nossa taxa de conversão aumentou enormes 461%, o que mostra que usuários engajados que adotam nossa marca, mesmo que um pouco, são um grande impulso para o lucro.”**

Eoin Comerford  
SVP de Marketing e Tecnologia  
da Moosejaw



## OS DESAFIOS

- Questões de usabilidade afetavam a capacidade de realizar testes de campanhas de email
- Manter programa de abandono de carrinho para capturar possível receita de venda perdida

## OS BENEFÍCIOS

- 40% de taxa média de abertura e 5% de taxa de conversão em emails de abandono de carrinho
- A melhor usabilidade facilitou os testes em diversas campanhas, o que melhorou os resultados gerais
- Segmentação e direcionamento permitiram um aumento de 80% na taxa de abertura em relação a emails em massa tradicionais

ofertas para várias porções do banco de dados. Com base no programa de fidelidade Moosejaw Rewards, a empresa testou a diferença entre programas com pontos de fidelidade em relação a programas sem pontos. Também testou a diferença entre várias linhas de assunto mais adequadas à personalidade da empresa em relação a mensagens mais tradicionais sobre produto e marca.

## OS RESULTADOS

Ao segmentar o banco de dados para enviar mensagens mais direcionadas, a taxa de abertura média dos emails de massa da Moosejaw aumentou em mais de 80% para alguns segmentos, em comparação com um email não segmentado. A taxa de abertura média dos emails de abandono de carrinho (enviados aos compradores online um dia após eles abandonarem um carrinho) é de mais de 40%. Ao usar Conteúdo Dinâmico para incluir imagens de itens do carrinho abandonado no email, a Moosejaw faz com que o email seja relevante e venha no período certo, capturando taxas médias de cliques de mais de 35% e taxas de conversão de até 5%.

Além disso, através de vários testes, a Moosejaw detectou métricas ainda mais impressionantes em algumas de suas campanhas mais exclusivas. Por meio de testes de linha de assunto em segmentos de banco de dados com o mesmo tamanho, a Moosejaw descobriu que emails com linhas de assunto baseadas na personalidade "Loucura" da Moosejaw tinham mais chances de engajar os clientes, aumentando a taxa de abertura em 32% e a de cliques em 16% em relação a mensagens com assuntos relacionados a ofertas ou descontos.

Mais testes, baseados na quantidade de pontos do programa Moosejaw Rewards de um usuário, mostraram que usuários com pontos tinham maiores taxas de abertura, clique e conversão do que aqueles sem pontos. "Em um teste em particular, vimos que usuários com pontos tinham taxas de abertura 125% mais altas e taxas de clique 168% mais altas e que nossa taxa de conversão aumentou enormes 461%, o que mostra que usuários engajados que adotam nossa marca, mesmo que um pouco, são um grande impulso para o lucro", disse Comerford.

Para saber mais sobre a solução Silverpop Engage e os benefícios para sua empresa, entre em contato pelo 1-866-745-8767 ou +44 20 7288 6343.

**Visite [www.silverpop.com](http://www.silverpop.com)**