



Ebook

Como aumentar suas vendas usando a verba de marketing de forma otimizada



Índice

01. Introdução	03
02. A importância de uma presença online bem planejada	04
03. A armadilha dos marketplaces	06
04. Plataforma de e-commerce: o problema da conversão - e tudo o que vem depois	07
4.1. O pesadelo dos carrinhos abandonados	08
4.2. O círculo vicioso da oferta que não converte	11
05. Compras Planejadas x Compras por Impulso	13
06. Como usar as compras por impulso para aumentar as vendas	15
6.1. Otimizando ao máximo seu orçamento de marketing	19
6.2. Conectando os pilares da venda online	28
6.2.1. Aquisição	29
6.2.2. Relacionamento	34
6.2.3. Vendas	40
6.2.4. Gestão	44
6.3. A Venda é sempre um processo estratégico	53
07. Conclusão	54
08. O Digital Manager Guru	56



01 - Introdução

Em um mundo cada vez mais digital, vender online é fundamental. Pequenas e médias empresas, além de presença online da marca, também precisam vender pela internet. A pandemia do coronavírus em 2020 acelerou a busca de muitos lojistas para uma digitalização às pressas e milhares de novas lojas surgiram em massa (e esse número não para de crescer).

Mas sabemos que não basta simplesmente publicar uma loja na internet (ou um produto no marketplace) e esperar pelo “milagre das vendas”! Num comércio virtual cada vez mais competitivo e predatório é preciso ter estratégia para se destacar no mercado e conquistar os clientes em seu exato momento de compra.

Neste eBook visual e de leitura rápida, vamos mostrar como adotar uma **estratégia vencedora para impulsionar as vendas do seu e-commerce** sem desperdiçar um caminhão de dinheiro em verbas de anúncio. E vamos além: compilamos aspectos interessantes que provam porque o lojista não deve investir apenas nas soluções prontas dos marketplaces e plataformas de ecommerce.

Criado pela equipe da [Digital Manager Guru](#), com base em nossa expertise e cases de centenas de nossos clientes, para ajudar você a elevar às alturas suas taxas de conversão e vender cada vez mais.

Bom proveito e boas vendas!

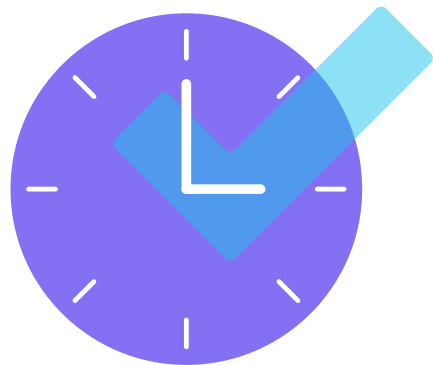




02 - A importância de uma presença online bem planejada

Sabemos que a pandemia do Coronavírus em 2020 reforçou drasticamente a necessidade de muitos lojistas se digitalizarem, pois esta era a única saída para continuar a ter faturamento quando as lojas estavam de portas fechadas durante o confinamento.

Pequenas e médias lojas - de diferentes segmentos - rapidamente se organizaram e passaram a oferecer seus produtos em marketplaces. Apenas em março, a Abcomm (Associação Brasileira do Comércio Eletrônico) registrou 107 mil novos estabelecimentos no ambiente online.



1 loja online foi criada por minuto entre março e junho, um total de 107 mil novas lojas

Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), Época, Jun 2020



Ao que parece, para a maioria destes comerciantes só existem duas possíveis soluções para digitalizar uma loja:

- 1 - Oferecer os produtos em marketplaces; e/ou
- 2 - Adotar uma plataforma de comércio eletrônico.

De imediato estas soluções parecem milagrosas, mas com o passar do tempo as dores para escalar o negócio e manter as vendas em crescimento começam a aparecer.





03 - A armadilha dos marketplaces

Um marketplace pode ser definido como uma grande vitrine virtual onde marcas se confundem e as taxas assustam.

A solução que parece simples e perfeita para fazer a “ponte” entre compradores e lojistas, em algum momento, começa a ficar cara demais e normalmente prejudica quem vende por esse canal.

Problemas ao apostar nesse tipo de solução:



Falta de reconhecimento

Produtos expostos ao lado de outros que, muitas vezes, são concorrentes diretos da loja.



Taxas elevadas

Encolhem drasticamente as margens de lucro com percentuais que variam entre 9% e 30% por venda realizada.



Concorrência desleal

Seu suposto “parceiro de negócios” pode vir a ser seu concorrente! Este foi o caso de [Joseph Zwillinger, Co-fundador da Allbirds, que viu seus tênis de materiais sustentáveis serem copiados pela Amazon.](#)

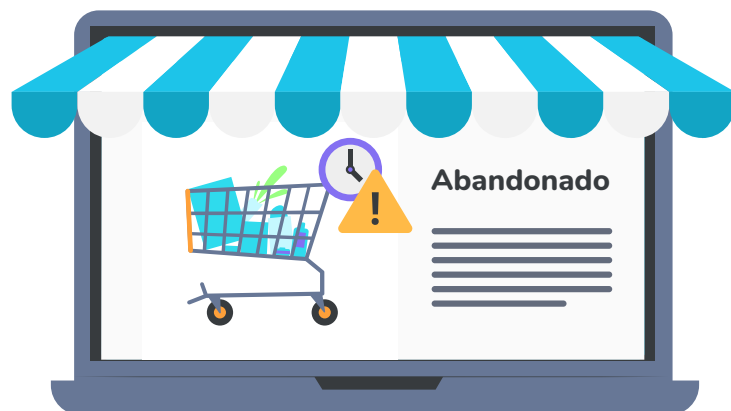


04 - Plataforma de e-commerce: o problema da conversão - e tudo o que vem

Adotar uma plataforma de comércio eletrônico é a resposta nº 1 em 99% das vezes que alguém pensa em vender pela internet.

Afinal, esta vem sendo a solução adotada no mundo inteiro há quase três décadas. Mas apesar da constante evolução do e-commerce, as plataformas de carrinho de compras não acompanharam as mudanças de interação do usuário na última década. Diversas estatísticas comprovam a ineficiência desse modelo.

Vamos conhecer?





4.1 - O pesadelo dos carrinhos abandonados

Os famosos carrinhos de compras sofrem uma taxa de abandono que ultrapassa os 80%! Isso significa que para cada 100 clientes em potencial, aproximadamente 80 deles sairão da sua loja sem comprar nada.

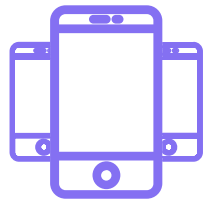
Isso parece ser eficiente?

“Com **US \$4 trilhões em mercadorias previstas para serem abandonadas** em carrinhos de compra somente no ano que vem, **a taxa de abandono** se tornou uma questão cada vez mais urgente, que as organizações de comércio eletrônico **não podem ignorar.**”

Meir Fox



Por que os visitantes abandonam o carrinho de compras?



Mais smartphones do que nunca

Hoje esses aparelhos são o meio mais comum para realização de atividades rotineiras como comprar pela internet e interagir nas redes sociais. Em telas menores e sensíveis ao toque, é cansativo navegar para frente e para trás por vitrines cheias de produtos.



40% das vendas são geradas pelo impulso

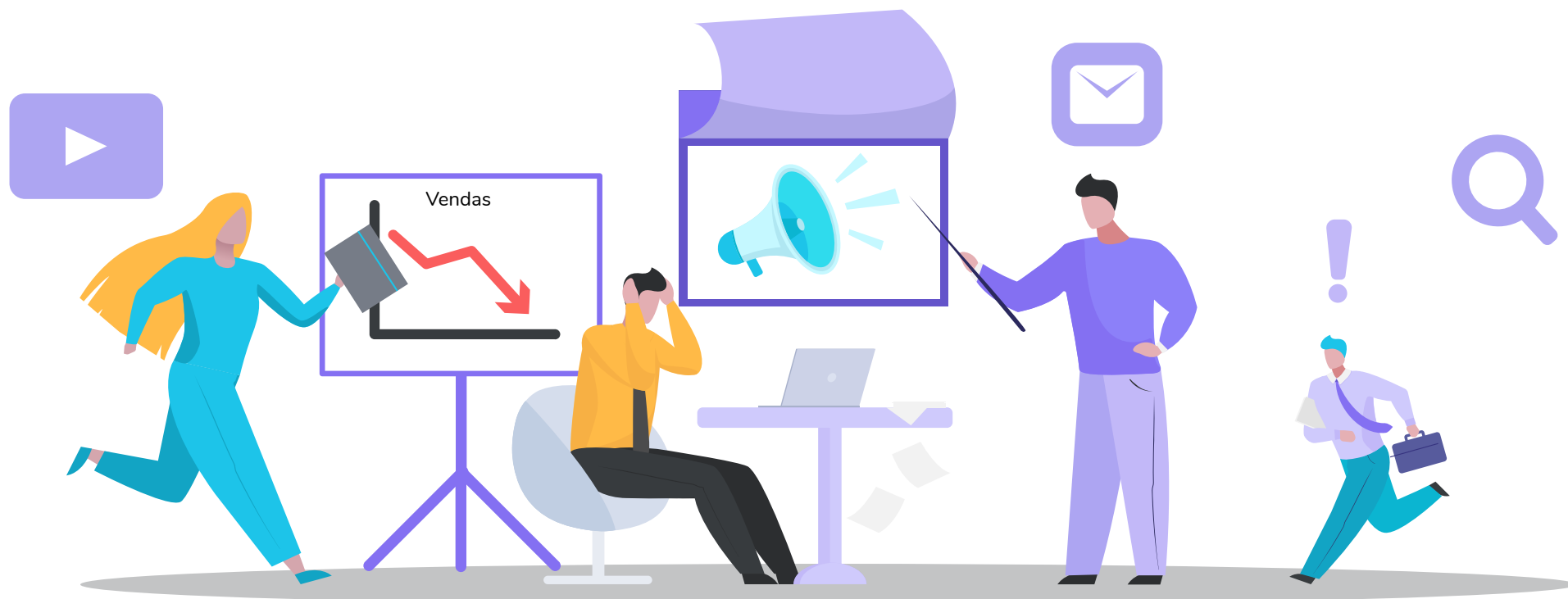
A maioria dos usuários não se planeja antes de fazer uma compra e muitas vezes os itens são adicionados ao carrinho por impulso. Uma pesquisa em 2018 nos EUA revelou que [86.9% dos entrevistados admitiram repensar a conclusão da compra](#) após uma ação impulsiva.

Uma compra por impulso gerada a partir de um dispositivo móvel pode virar rapidamente um carrinho abandonado por qualquer distração e ser substituída por algo mais interessante e menos burocrático.



Com o passar do tempo, o mercado de vendas online percebeu a necessidade de investir em estratégias de marketing para entender e se relacionar com seu público, divulgar a marca para atrair novos clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Mas, será que essas estratégias estão realmente funcionando?





4.2 - O círculo vicioso da oferta que não converte

Toda loja virtual necessita investir em mídia paga para se destacar dos concorrentes e adquirir clientes. Mas aplicado ao modelo errado, o marketing para e-commerce se torna muito caro e pouco eficiente.

Vamos analisar essa estratégia aplicada ao carrinho de compras:





Ao analisar o modelo anterior fica claro porque o marketing para e-commerce é tão caro!

- O proprietário investe dinheiro para atrair o cliente para a loja.
- A loja apresenta uma página de produto 100% racional e sem qualquer apelo emocional.
- O visitante se depara com uma experiência burocrática e demorada no carrinho de compras e acaba desistindo do pedido.
- Mais dinheiro é investido na tentativa de “repescar” o cliente.
- O cliente, por sua vez, volta à experiência do carrinho burocrático de antes e este vai perder novamente 80% das vendas geradas.



Como esse modelo pode fazer sentido?

O círculo vicioso da oferta que não converte repete-se infinitas vezes no e-commerce e torna, a longo prazo, o Custo de Aquisição de Clientes (**CAC**) elevado demais. Isso representa desperdício de dinheiro e sacrifica o ROI da empresa.



05 - Compras Planejadas x Compras por Impulso

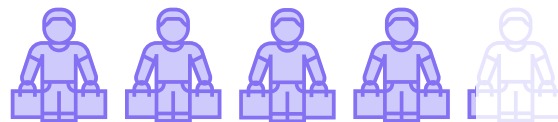
Não importa onde as pessoas estão efetuando a compra (online ou em uma loja física), [a jornada do cliente começa online](#), pois as pesquisas de intenção de compra são feitas na internet. Portanto, é crucial que a sua loja tenha uma forte presença online.

Mas são os consumidores impulsivos a “menina dos olhos” dos profissionais de marketing e proprietários de lojas. E isso não é à toa!

As **compras por impulso** representam quase **40% de todo o dinheiro gasto** em e-commerce.



84% de todos os compradores já fizeram **compras por impulso**.



52% dos millennials estão mais propensos a fazer **compras por impulso** do que qualquer outra geração.



Está claro que nunca devemos subestimar o impacto causado pelo comprador por impulso nos resultados da loja.

Mas como é possível aproveitar o comportamento impulsivo se a plataforma de e-commerce não é eficaz para converter esse tipo de consumidor?





06 - Como usar as compras por impulso para aumentar as vendas

Lembra dos “Quatro P’s do Marketing”? Esses princípios também podem ajudar a aumentar as compras por impulso. Utilizadas em conjunto, essas ideias conduzem à compulsão de pagar rapidamente e receber o item desejado, sem pensar muito nisso.



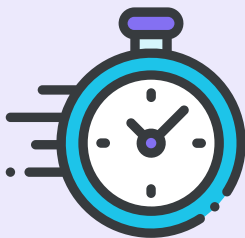
Uma compra por impulso deve acontecer sem esforço e exigir pouco pensamento.



Produto

Procure identificar as categorias e produtos que as pessoas mais compram na sua loja ou, então, selecione os “produtos-estrela” para os quais deseja investir campanhas pagas para impulsionar as vendas.

Características a considerar ao determinar o mix de produtos para incentivar compras por impulso:



Pequenos e rápidos de escolher



Itens populares
versões de amostra ou tamanho para viagem



Versões especiais
(ex: kits de produtos)



Praça (ou posicionamento)

Pense no layout de qualquer loja física: a forma como a vitrine está apresentada, os cartazes promocionais, a fila de pagamento com cordão de isolamento para dificultar sua saída a não ser passando pelo caixa.

Nada disso é uma coincidência. O posicionamento do produto, o anúncio, o conteúdo da página de venda e o fluxo do checkout devem ser estrategicamente projetados para chamar a atenção do potencial cliente e levá-lo a concluir o pagamento o mais rápido possível - antes que ele repense o ato e desista da compra.

Praça



Preço e Promoção

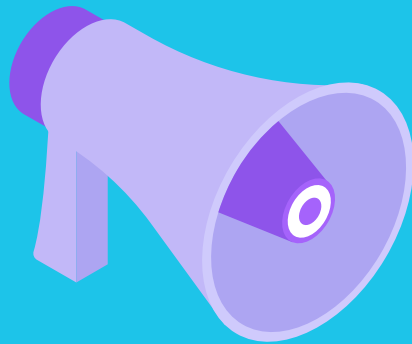
Preço



As pessoas compram por impulso quando estão animadas, de bom humor e acreditam que estão fazendo um bom negócio.

Para os clientes, as promoções criam um senso de urgência desencadeado pelo medo de perder aquele item. Esse sentimento provou ser um fator chave que influencia as compras por impulso, com o site Finder.com relatando que mais de 50% dos compradores culpam o medo de perder por suas compras por impulso.

Promoção



Construa a sua oferta para gerar esse sentimento, mas sem cometer excessos. Pois, gerar demasiado senso de urgência pode causar arrependimento no cliente que levará a um número elevado de pedidos de devolução. Você não quer isso, certo?

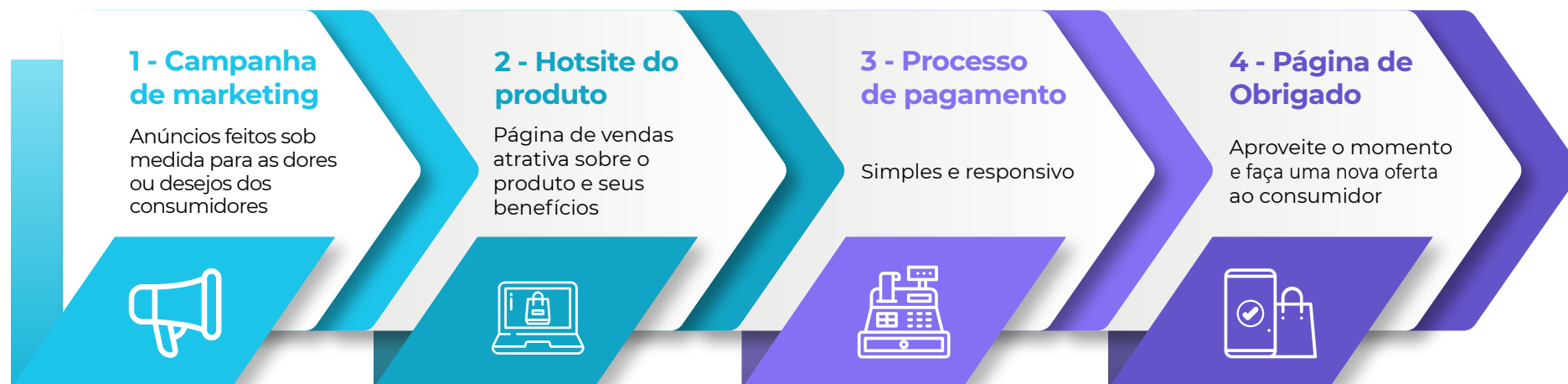


6.1 - Otimizando ao máximo seu orçamento de marketing

As compras por impulso são decididas no momento em que o consumidor tem contato imediato com o produto. Esse processo de informação e reflexão é muito curto e precede imediatamente a decisão de compra.

Tudo precisa ser cuidadosamente elaborado para lidar com a compra impulsiva: copy com apelo emocional, benefícios em destaque, CTAs chamativos, processo de checkout fácil e rápido.

Veja a seguir como construir uma estratégia vencedora de marketing promocional:

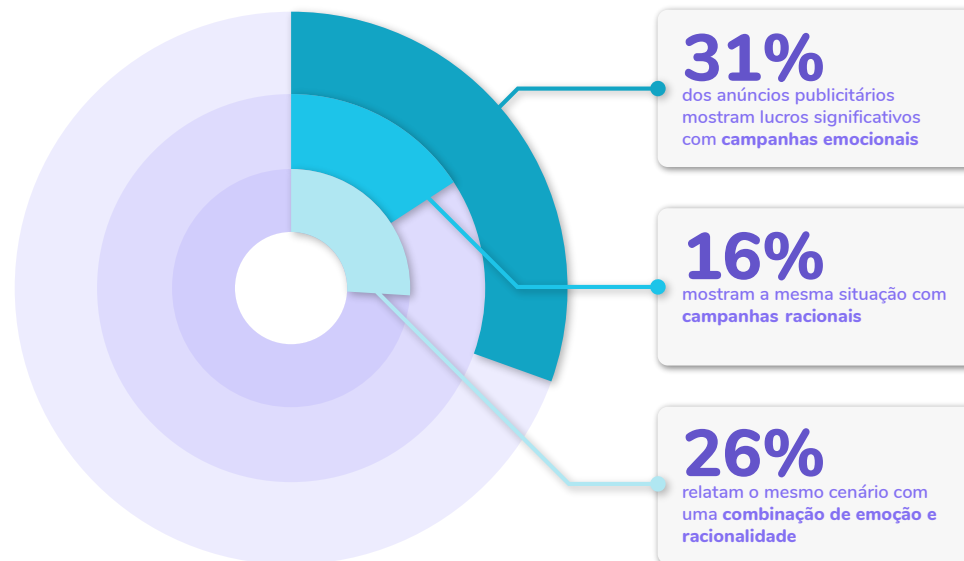


1) Campanha de Marketing

Estruture e publique anúncios em mídia paga feitos sob medida para as dores ou desejos do potencial comprador.

Na hora de construir os anúncios, tenha em consideração o apelo às emoções do público que pode ser alcançado por meio de imagens fortes, texto impactante ou música poderosa. Um apelo de propaganda emocional depende mais de sentimentos e percepções do que de lógica ou razão para provocar a ação.

Na publicidade, **emoção** é mais eficaz do que a **lógica**



Quando dois grupos de pessoas receberam 2 cartas diferentes pedindo doações - uma com estatísticas, outra com uma história emocional...



A carta emocional recebeu uma doação média **2X MAIOR** do que a carta que estava cheia de estatísticas!



Alguns exemplos:

Life is easier on iPhone.

And that starts as soon as you turn it on.



The Wonderful Everyday is coming
IKEA Sheffield opens 28th September

BRUSALI
shoe cabinet
£55

THE WONDERFUL EVERYDAY

Lembre-se de medir com precisão os resultados para compreender como o público está reagindo e saber se o resultado desejado (vendas) está sendo alcançado.



2) Hotsite do produto

Aqui entra o grande diferencial do projeto! Ao invés de exibir ao visitante uma página racional e engessada que a plataforma de ecommerce gera automaticamente, construa fora do ecommerce uma página ou hotsite* para o produto em questão.

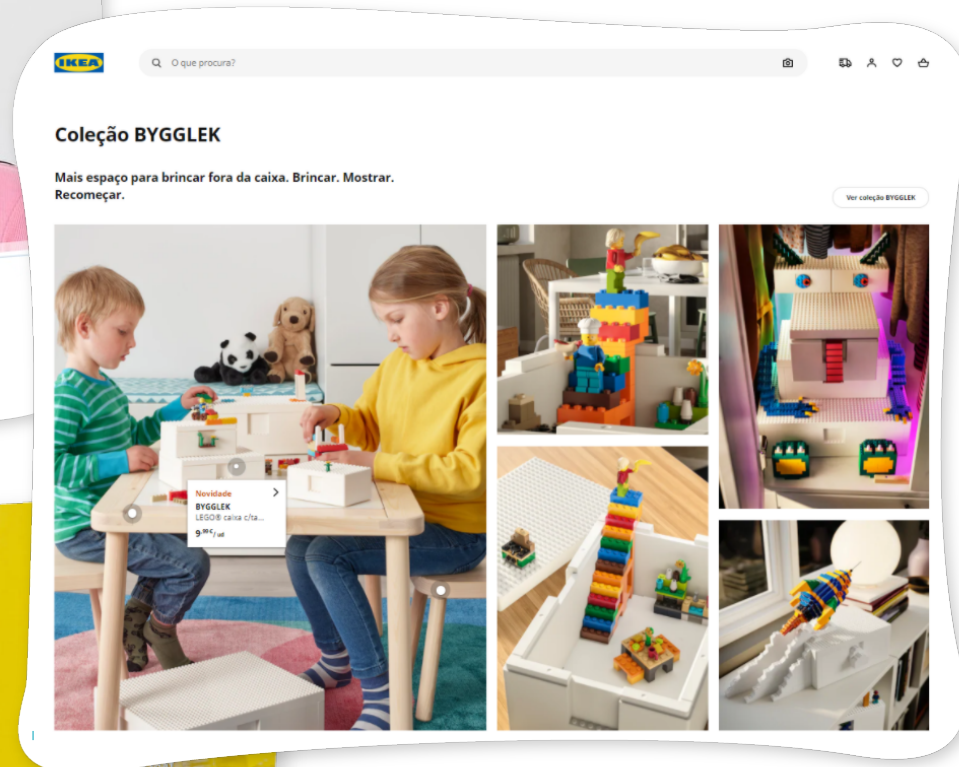
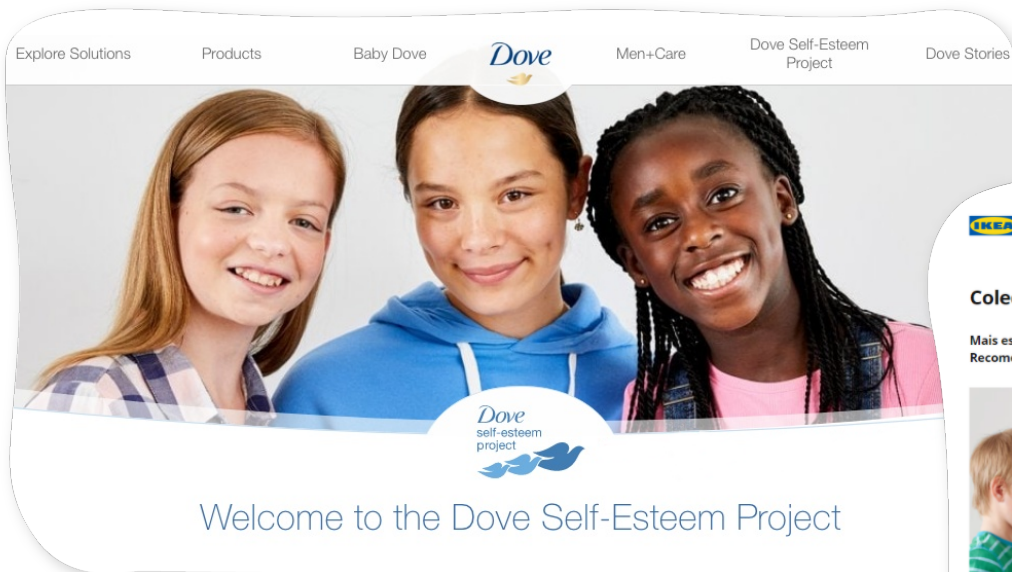
Lembre-se de escolher um excelente layout, um padrão de cores agradável, apresentar os benefícios do produto e usar o apelo emocional para se conectar com consumidor.

(*) Aposte em um construtor de páginas que permita clicar e arrastar os elementos.

- **Trabalhe no texto a emoção que você deseja atingir em seu público;**
- **Incentive o potencial cliente a alcançar o estado emocional desejado;**
- **Crie uma comunicação consistente e centrada nas necessidades emocionais dos clientes.**



Grandes marcas já apostam há algum tempo nesse tipo de abordagem.

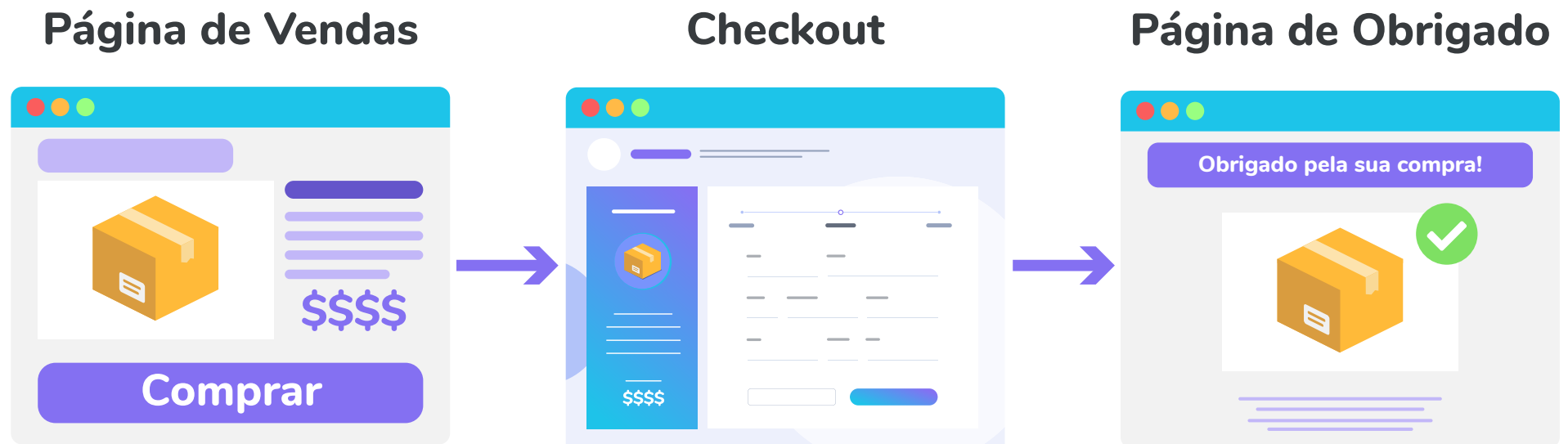




3) Processo de Pagamento

Configure os botões de compra do hotsite do produto para conduzir o comprador a um checkout fácil, rápido e compatível com dispositivos móveis.

Dê preferência a um processo de pagamento sem carrinho de compras. Afinal, não faz sentido distrair seu cliente com outras opções além do produto ofertado na página construída para este propósito.





Se deseja aumentar o ticket médio por venda, uma ótima ideia é oferecer kits (com desconto) compostos por unidades do mesmo produto ou um mix de produtos que se complementam.

Dessa forma, garantirá uma boa experiência para o cliente que tem apenas que clicar no item e ir direto para o pagamento, aumentando assim as receitas da sua loja.

SAUCE

The image displays two hot sauce products. On the left is the 'White Truffle Hot Sauce', shown in a white box with a white bottle. The bottle has a red ribbon around its neck with the text 'OPERA'S FAVORITE THINGS 2019'. On the right is the 'Truff Hot Sauce', shown in a black bottle next to a white bowl of pasta topped with the sauce and a gold fork.

<p>WHITE TRUFFLE HOT SAUCE</p> <p>★★★★★ 616 Reviews</p> <p>from \$34.99 (FREE SHIPPING)</p> <p>SHOP NOW</p>	<p>TRUFF HOT SAUCE</p> <p>★★★★★ 4983 Reviews</p> <p>from \$17.98 (FREE SHIPPING)</p> <p>SHOP NOW</p>
---	--



4) Conclusão da Compra

Agora que você já garantiu a primeira venda, que tal aproveitar mais um pouquinho o impulso de compra para oferecer um novo produto?

Depois de aprovar o pagamento, use a página de confirmação do pedido para fazer uma nova oferta, de preferência um produto complementar ao anterior.

Nessa segunda etapa, opte por uma modalidade de checkout ainda mais rápida. O famoso botão “**Comprar com 1-Clique**” é uma excelente opção.

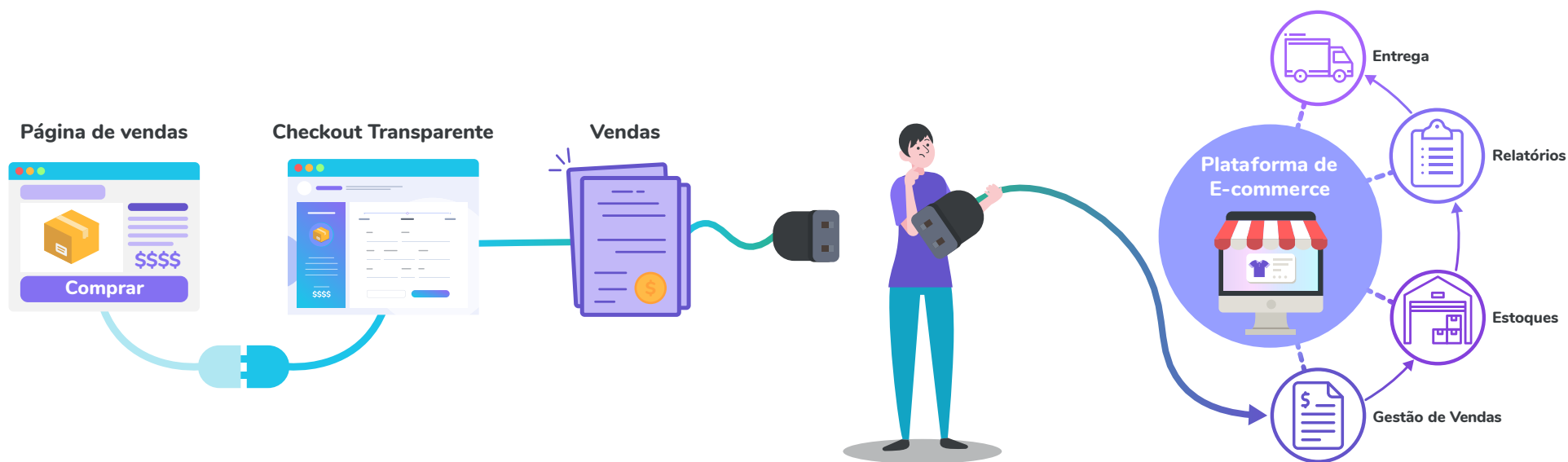
Esse recurso permite que seu cliente efetue um novo pedido apenas clicando em um botão que permite ao sistema processar um novo pagamento aproveitando os dados da compra anterior.





Agora você deve estar se perguntando:

“Mas eu já tenho uma plataforma de e-commerce, como posso unir esse canal otimizado de vendas a uma operação que já existe?”



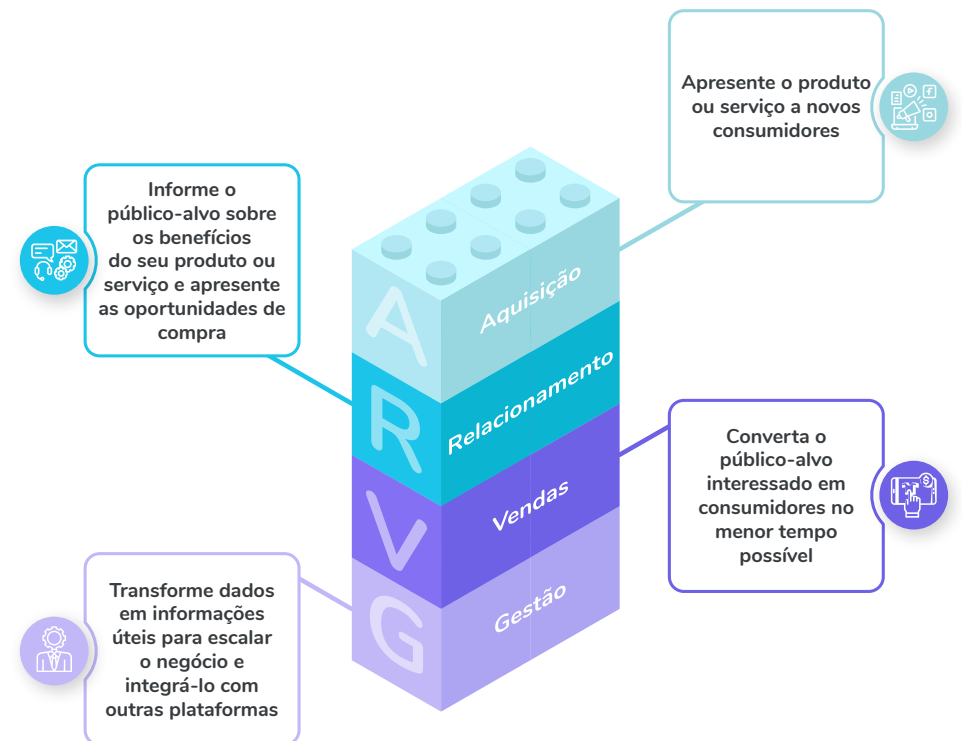


6.2 - Conectando os pilares da venda online

Toda a operação de vendas online opera em cima de 4 pilares: **Aquisição**, **Relacionamento**, **Vendas** e **Gestão**.

Ao conectar esses 4 pilares, é totalmente possível manter um canal otimizado de vendas - externo à plataforma de e-commerce - com base em um hot site de produto, fazendo o pedido chegar à sua operação de e-commerce através de uma simples integração.

A seguir, vamos mostrar como conectar os 4 pilares e estruturar um canal otimizado para vendas integrado à sua operação de e-commerce.

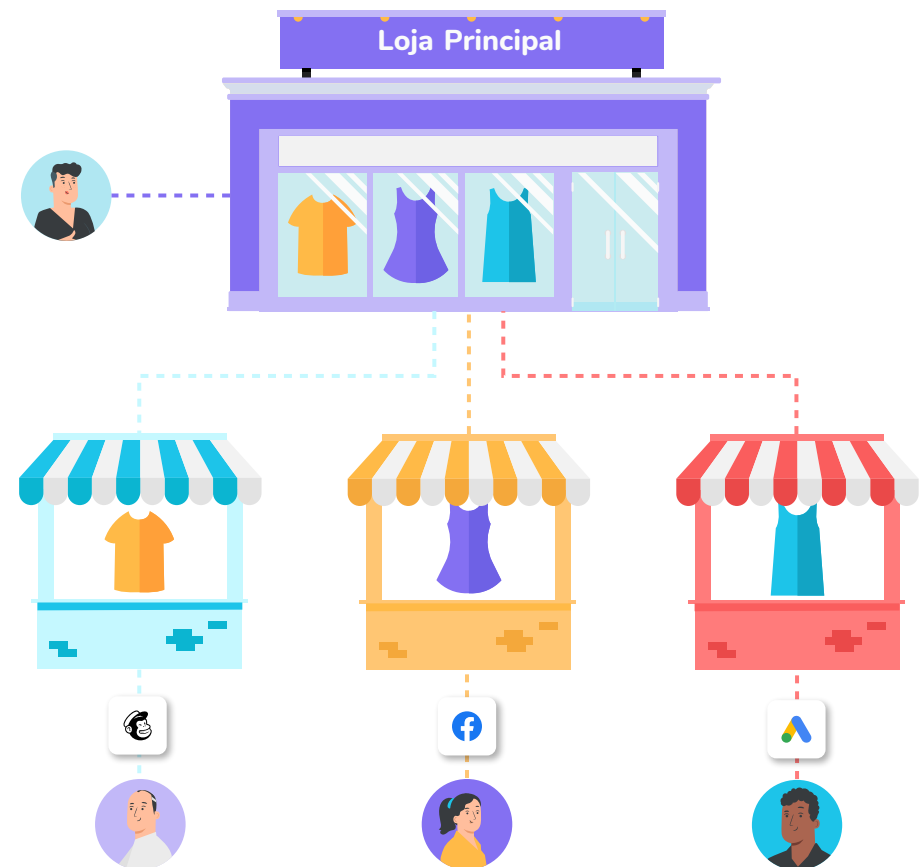




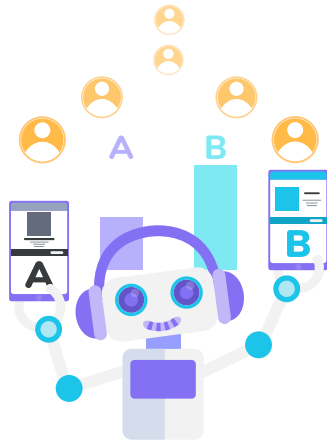
6.2.1 - Aquisição

Nessa etapa as atividades envolvem chamar a atenção do potencial consumidor para apresentar seu produto ou serviço. Para isso, campanhas e anúncios para produtos estratégicos devem ser construídos e publicados.

Um anúncio para ser eficiente tem de captar a atenção, ser facilmente memorável e persuadir. Mas para julgar a real eficácia do anúncio é necessário avaliar as conversões dos visitantes que foram conduzidos à página de destino. Por isso é crucial medir, analisar resultados e realizar os ajustes necessários conforme a necessidade.



Para aumentar a assertividade das decisões e fazer ajustes rápidos, sua equipe pode tirar proveito de recursos como:



Testes A/B inteligentes

Analise e compare resultados entre diferentes versões e otimize automaticamente o tráfego para a versão que tem probabilidade de gerar mais conversões.



Rastreamentos

Cruzam as vendas com os anúncios e ajudam a identificar os canais de tráfego e ações de marketing capazes de gerar mais vendas.



As Métricas da Aquisição

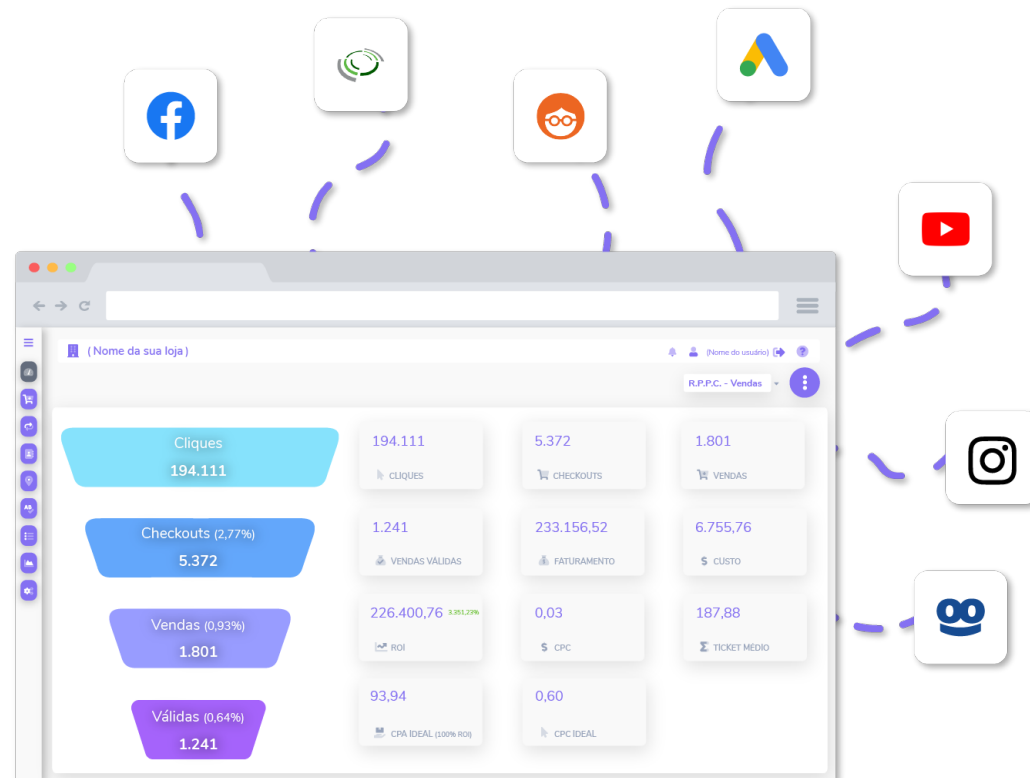
Como há muito dinheiro envolvido, as métricas usadas nessa etapa são o que separa o lucro do prejuízo.

Acompanhar o resultado de campanhas e anúncios - de forma individualizada e também unificada com todas as plataformas de anúncio - é uma atividade essencial para evitar prejuízos desnecessários.



As métricas importantes a observar nessa etapa são: total de cliques recebidos no anúncio, cliques no checkout, vendas geradas, vendas válidas e, claro, a taxa de conversão e o ROI.

O problema é que na internet tudo acontece muito rápido, então não se engane: é inviável alimentar planilhas manualmente com essas métricas; fazendo isso, você toma decisões em cima de dados que estão constantemente desatualizados.





Para aumentar a produtividade da equipe e garantir que as decisões tomadas têm como base dados atualizados, procure utilizar recursos que calculam:



ROI em Tempo Real através da importação automática dos gastos nas plataformas de anúncios em comparação com as receitas das vendas geradas pelos anúncios.

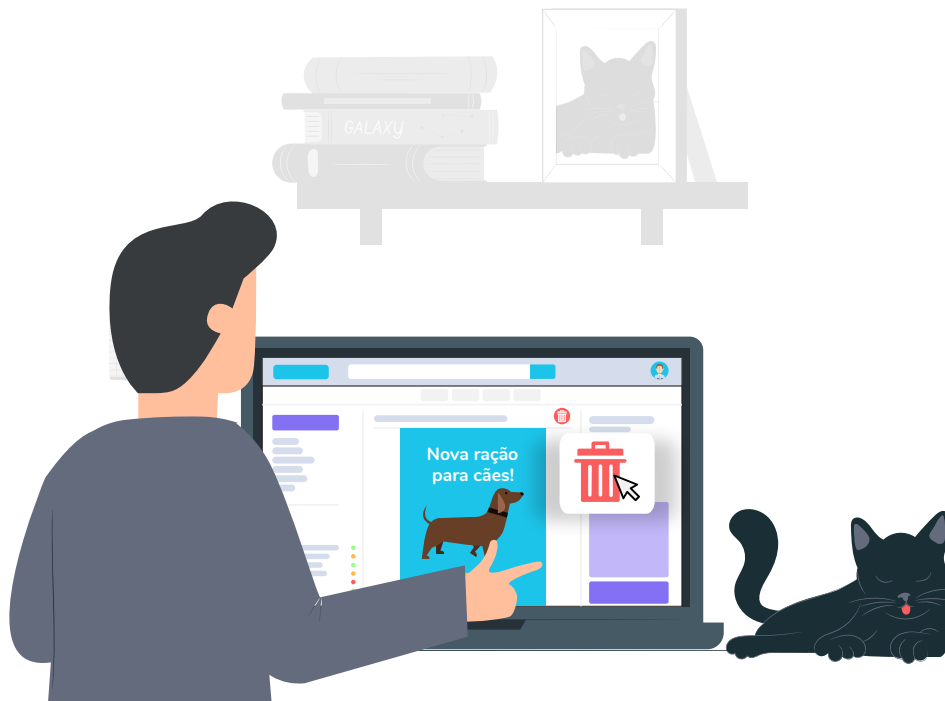


Métricas de forma automática apresentadas em forma de dashboards reunindo num só lugar os principais indicadores das campanhas para tomar decisões rápidas e saber onde deve escalar.



6.2.2 - Relacionamento

É no relacionamento com o potencial cliente que uma venda é concretizada (ou não).



Depois de despertar a atenção, é importante informar sua audiência sobre os benefícios do seu produto ou serviço e apresentar todas as oportunidades para fazê-lo comprar.

Além da construção de um hot site/ página de produto com apelo emocional na abordagem, a comunicação com o potencial cliente deve ser a mais personalizada e segmentada possível.

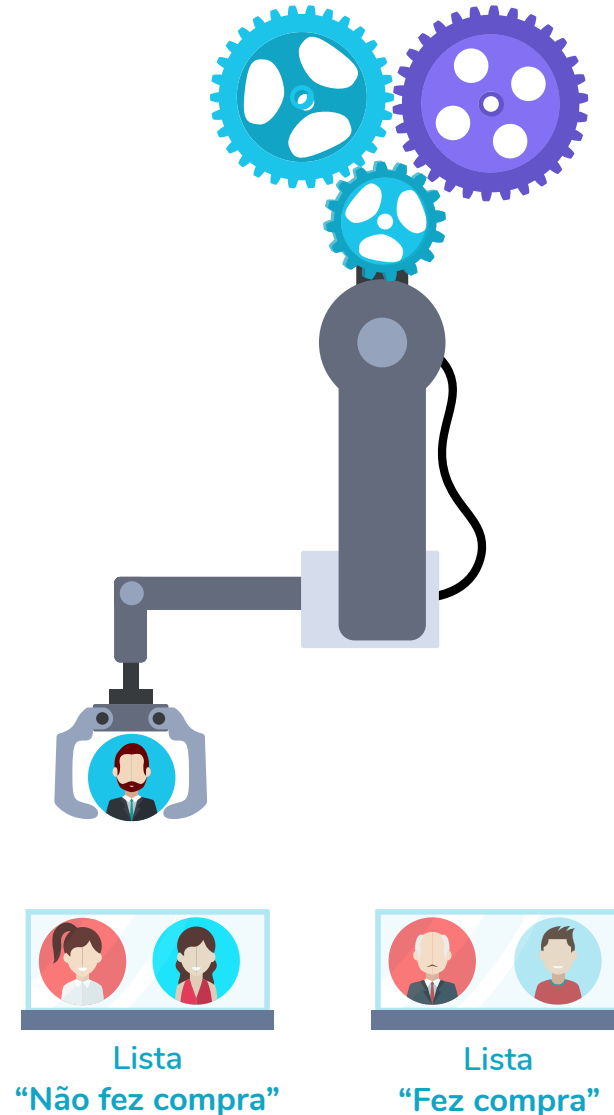
Afinal, faz sentido um cliente que é somente proprietário de gatos receber um e-mail marketing com promoção de produtos para cachorros?

Para tirar maior proveito dessa etapa, utilize recursos que tenham o objetivo de melhorar a relação com o potencial cliente e explorar possibilidades de venda.

Por exemplo:

Segmentação de Contatos

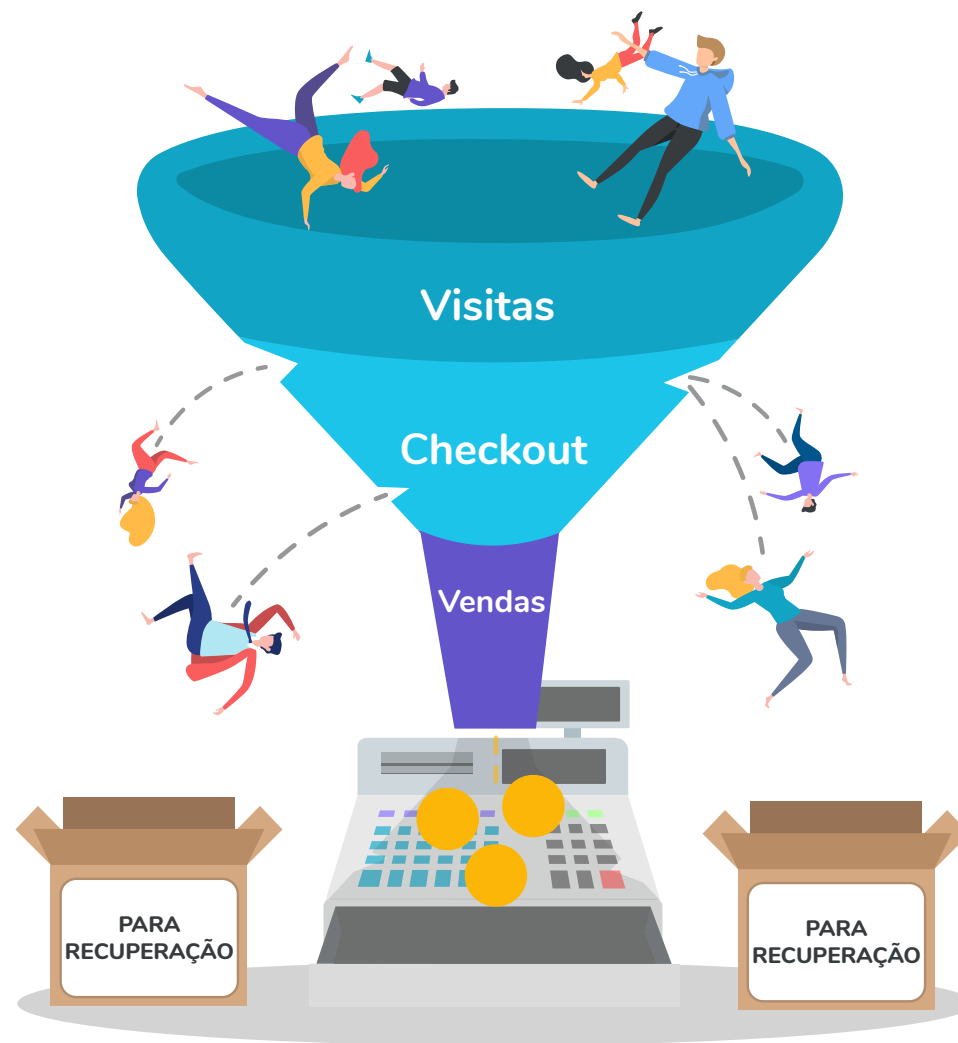
Organize os contatos em diferentes grupos nas plataformas de e-mail marketing e CRM, agrupando-os por interesse ou comportamento de compra. Isso pode ser feito manualmente - em intervalos regulares - ou através de integrações que enviam, automaticamente, os dados de leads e compradores conforme status da venda, produto adquirido ou formulário de cadastro. Ao enriquecer esses cadastros, sua equipe terá a possibilidade de enviar comunicações e ofertas personalizadas, adaptadas ao interesse ou momento de compra do contato.





Recuperação de Vendas

Compras feitas por impulso correm sempre o risco de virar uma desistência na hora do pagamento. Para reduzir ao máximo as taxas de abandono, separe uma parte da equipe de atendimento ao cliente para focar exclusivamente na recuperação de vendas. Sua principal função é fazer um contato e incentivar o cliente a finalizar a compra. Para esse time trabalhar de forma produtiva e organizada, aposte em ferramentas de recuperação, integradas à sua plataforma de vendas, para receber a lista dos pedidos não concluídos ou que aguardam pagamento.





Automações via SMS

Quem nunca perdeu uma venda por que o cliente esqueceu de pagar o boleto? Aproveite o momento de compra e automatize o envio de um SMS incentivando a conclusão da compra. Estatísticas mostram que 90% das mensagens de SMS são lidas em até 3 minutos - você não vai querer desperdiçar essa oportunidade, certo?

Status da Transação: Boleto Impresso

Texto da Mensagem: Ola [contact_name]. Parabéns por adquirir o [product_name]! Para confirmar seu pedido basta pagar o boleto usando esse código [billet_barcode]. Att, equipe de Lojas ABC

A cada 160 caracteres, é descontado 1 SMS do seu saldo na EZ4U. A utilização de caracteres especiais (ç, ã, â, etc...) pode alterar estes valores.

Pode passar valores da transação, para a sua SMS, usando as variáveis disponíveis:

Variáveis

Criar Mapeamento

Ola **Maria**. Parabéns por adquirir o **Produto A!**
Para confirmar seu pedido basta pagar o boleto usando esse código **XXXX XXXXX XXXX**.
Att, equipe de Lojas ABC





Métricas de Relação com o Cliente



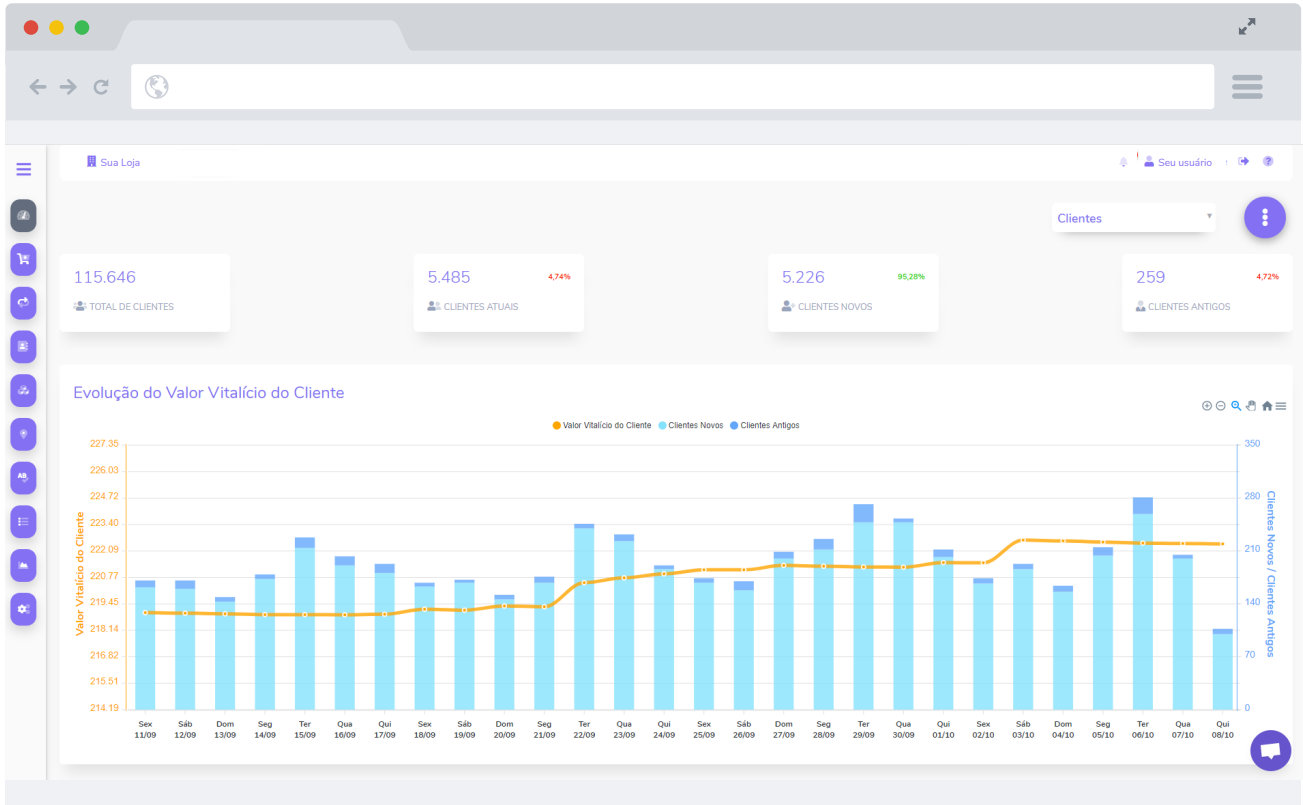
Mas, como já dizia o célebre consultor de marketing norte-americano Philip Kotler: “conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual”.



Por isso também é importante construir um bom relacionamento com os clientes que você já tem! Através de estratégias de email marketing e SMS com ofertas é possível aumentar as receitas da loja sem necessariamente aumentar o investimento em marketing.

Para saber se sua base de clientes está fidelizada e comprando com frequência da sua loja, procure acompanhar métricas como o Valor Vitalício do Cliente.

Essa análise deve levar em consideração o tamanho da base, a quantidade de clientes que compraram, quantos desses clientes são novos, a quantidade de pedidos por cliente e o ticket médio.




Se o Valor Vitalício do Cliente estiver abaixo do esperado, significa que a sua loja tem que “caçar um leão por dia” e você terá sempre que gastar muita verba de marketing para conquistar novos clientes.



6.2.3 - Vendas

Essa etapa é crucial para o sucesso da campanha e a garantia de um ROI positivo no fim do mês! Para converter o cliente fora do ambiente do carrinho de compras sua equipe pode tirar proveito de um checkout transparente, diretamente conectado ao seu processador de pagamento.





O checkout deve disponibilizar um link para ser publicado no Hotsite do produto ou enviado diretamente ao cliente através de e-mail, SMS ou WhatsApp, para que ele possa concluir rapidamente o pagamento.

Algumas características importantes a considerar na hora de escolher um checkout transparente:

01

Link de pagamento

Prático para utilizar em diferentes canais como páginas de vendas e ferramentas de mensagens, além de integrados com os pixels dos principais anunciantes.

02

Upsell Com 1-Clique

Aproveita os recursos da venda anterior para criar novas vendas sem repetir informações de pagamento.

03

Captura de Abandono

Armazenamento dos dados de contato do comprador e integrado com as plataformas de e-mail marketing, SMS e recuperação de vendas.

04

Integrações Flexíveis

Possibilidade de conectar diferentes processadores de pagamento e usufruir de total liberdade para negociar taxas.

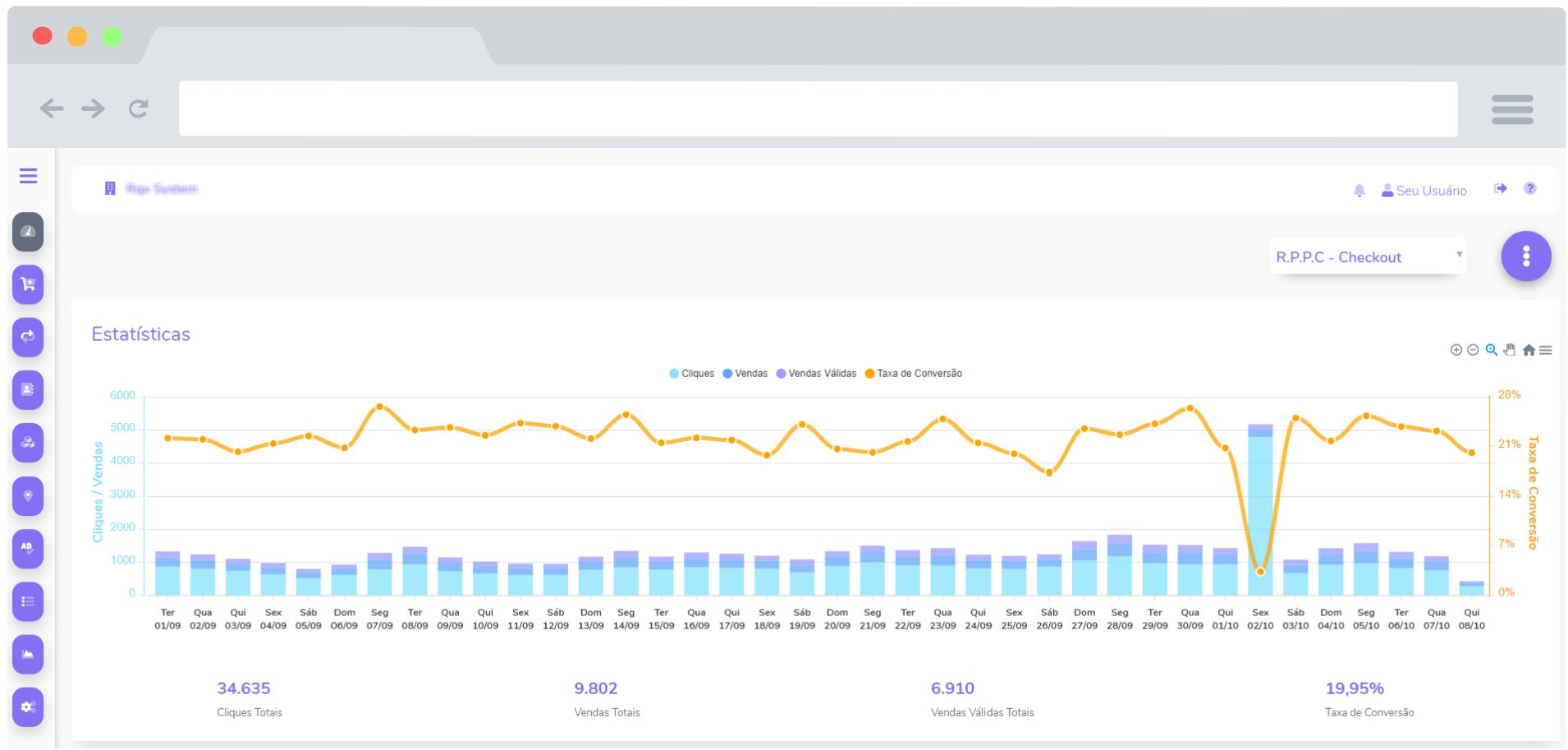


Métricas do Checkout

A taxa de conversão do checkout é de longe a métrica mais importante para o e-commerce. Afinal, a menor variação dessa taxa pode significar milhares em prejuízo ou receitas adicionais. Essa métrica deve ser calculada comparando o número de cliques no botão de checkout com o volume de vendas gerado e o volume de vendas aprovadas.



Para saber se a conversão do checkout vem sendo satisfatória, acompanhe frequentemente a variação diária e a média geral.



Uma baixa taxa de conversão pode indicar a necessidade de ajustar o público-alvo, a oferta, o texto da página ou até mesmo o preço do produto.



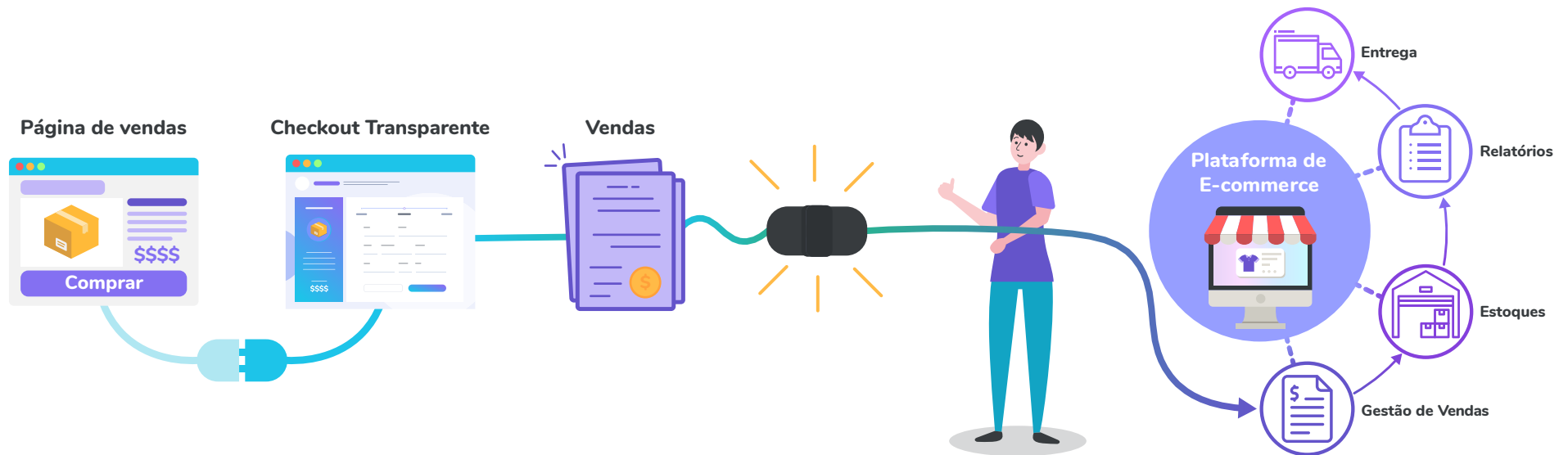
6.2.4 - Gestão

Depois que a venda acontece é quando o trabalho realmente começa! A partir desse momento, a equipe por trás da loja virtual tem várias atividades para realizar a fim de garantir que o pedido estará nas mãos do cliente o mais rápido possível.



Operação que envolve plataforma de e-commerce ou ERP

Se a operação da sua loja utiliza uma Plataforma de e-commerce ou um Sistema de Gestão Empresarial Integrado (ERP), o primeiro passo é garantir que as vendas realizadas no hotsite do produto sejam imediatamente sincronizadas com a área de gestão de pedidos desta plataforma. Dessa forma, você garante que a equipe de backoffice poderá dar seguimento aos processos financeiros, de estoque, embalagem e entrega - como de costume.

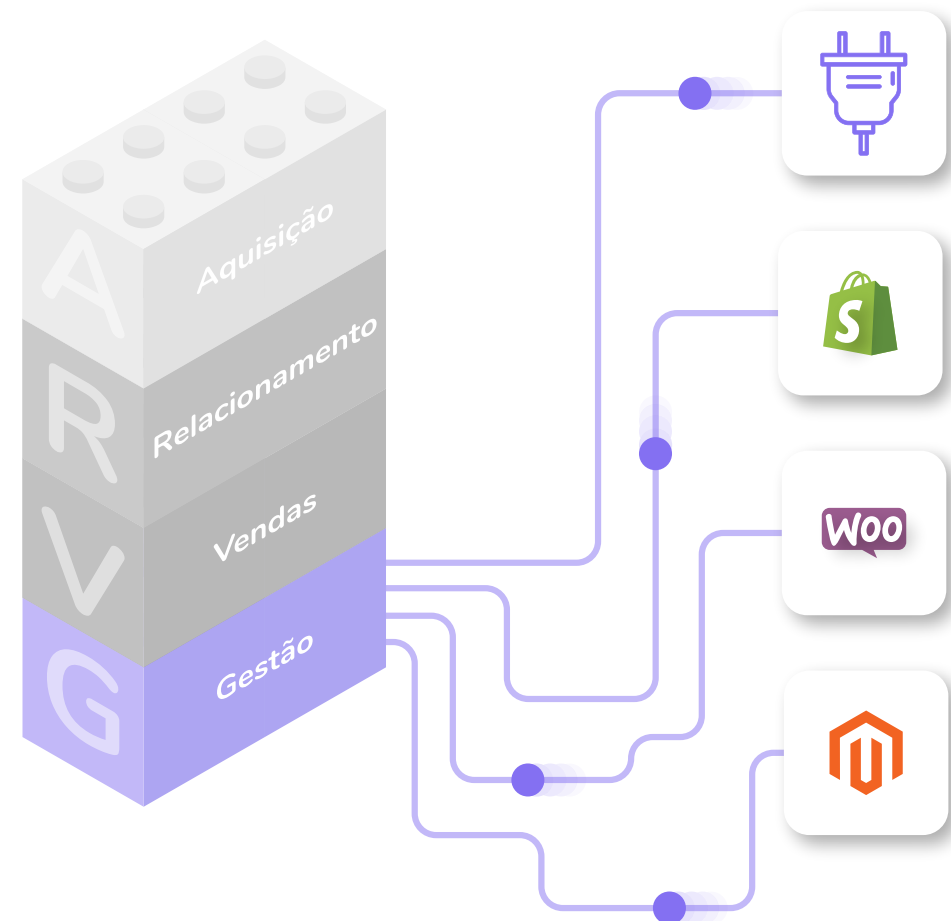




A sincronização dos pedidos realizados no hotsite do produto com a operação de backoffice pode ser facilmente realizada através de:

- **Integração nativa com e-commerce ou ERP** - solução pronta para enviar os pedidos automaticamente para a plataforma de destino. Esse tipo de integração - conhecida como “plug-and-play” - dispensa investimentos em programação, já que o próprio usuário realiza a configuração usando dados como chaves de API. Uma vez que o pedido chega à plataforma de destino, a equipe de backoffice pode dar seguimento ao pedido como de costume.

- **Integração personalizada através de Webhooks** - você também pode construir sua própria integração para enviar os pedidos, através de postbacks, para uma aplicação de destino à sua livre escolha. Esse tipo de solução exige algum investimento em programação, mas também dá a liberdade de sincronizar os pedidos com diferentes etapas e sistemas envolvidos na operação de e-commerce.





Operação sem plataforma de e-commerce

Se a sua loja virtual está começando ou já possui uma variedade de produtos que não justificam o alto investimento em uma plataforma de e-commerce, é totalmente possível montar e gerenciar uma operação de vendas online simples e escalável.

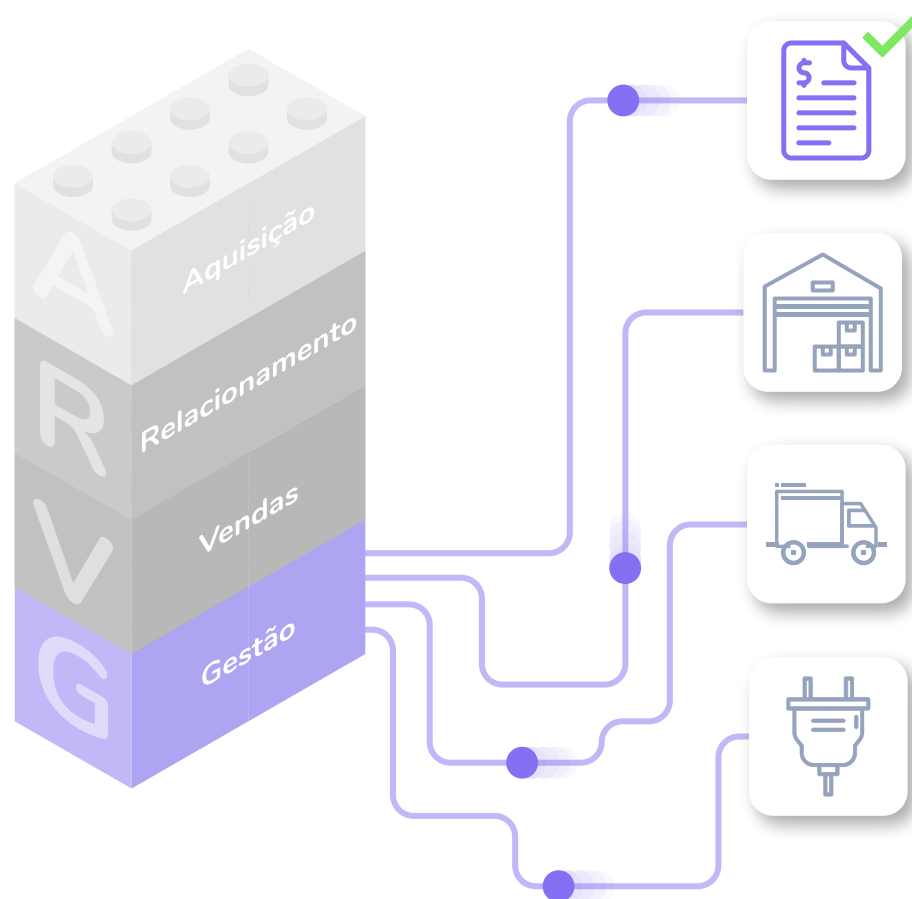
Para que a operação aconteça de forma produtiva e organizada, você vai precisar de algumas atividades importantes que deverão ser acionadas imediatamente após o recebimento dos pedidos no hotsite do produto:

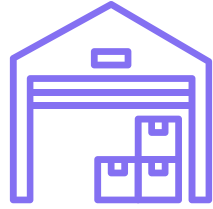




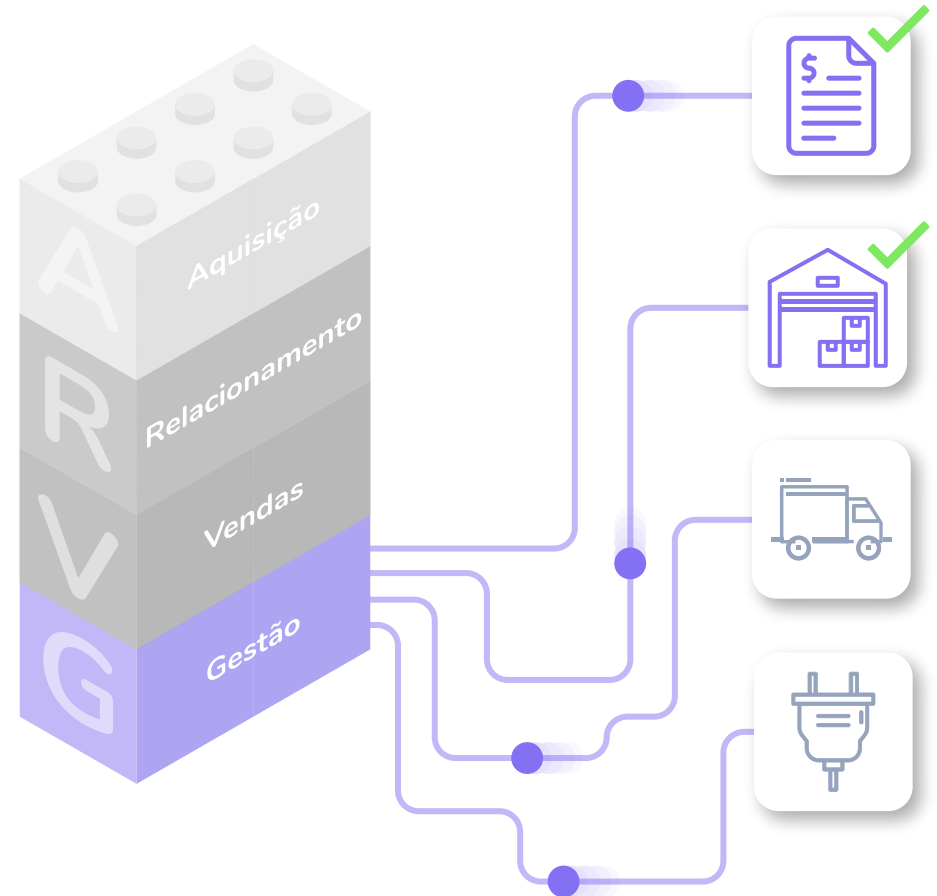
Emissão de Nota Fiscal - a parte fiscal da loja é extremamente importante. Para evitar erros ou demoras no processo, automatize a emissão da nota fiscal* com integrações para plataformas especializadas nessas atividades. Dessa forma, você garante a emissão do documento assim que o pagamento do pedido é aprovado, agilizando assim o processo logístico.

* a Nota Fiscal é conhecida como fatura em Portugal.

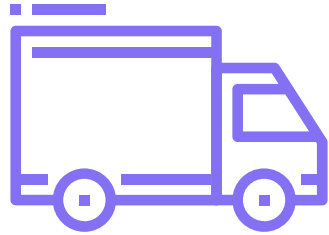




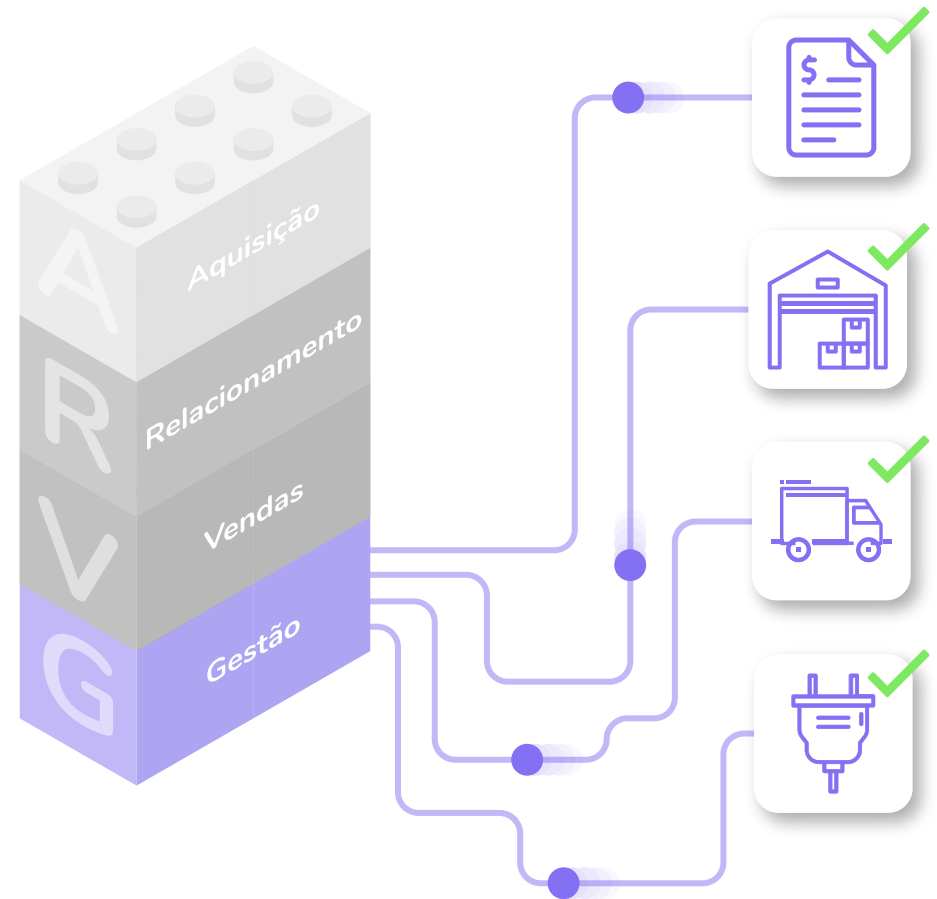
Controle de Estoque - se a sua operação trabalha com estoque de produtos físicos, é importante gerenciá-lo registrando entradas e saídas de produtos, a fim de controlar quantidades e acionar o departamento de compras quando necessário. Da mesma forma que a nota fiscal, o ideal é automatizar esse processo através de uma integração com um sistema de ERP ou gestão de estoque que, ao receber a venda de determinado produto, registrará a saída do estoque e também poderá acionar outras atividades inerentes a esse processo.



Algumas lojas já operam sem estoque de produtos. Para esse modelo de negócio, basta substituir o controle de estoque por uma integração com o respectivo fornecedor de forma a que, ao receber a venda de determinado produto, um pedido em nome da loja seja enviado ao fornecedor com as instruções sobre o destinatário da entrega.



Logística e Entrega - hora de embalar, etiquetar e despachar o produto! Para reduzir os custos com frete e aumentar os lucros da loja, escolha parceiros e serviços especializados em gestão de fretes. Para agilizar essa etapa, automatize o envio dos pedidos através de uma integração com a plataforma de gestão de fretes que, ao receber o pedido, vai realizar cotações simultâneas com diversas transportadoras e gerar envios com rastreo inteligente.



Caso não encontre uma integração nativa para alguma plataforma relacionada com as etapas acima, uma boa opção é utilizar **integrações através de webhooks com plataformas de multi-integrações** como [Automate.io](#), [Integromat](#), [Zapier](#), dentre outras. Basta configurar o webhook na plataforma de origem para uma URL na plataforma de destino - que receberá os dados da venda e realizará as atividades configuradas para a plataforma de destino.



Métricas de Vendas e Faturamento

A venda já aconteceu, o pedido está sendo preparado para o cliente, mas o ciclo da venda recomeça a todo o instante com o objetivo de angariar novos clientes para a loja.

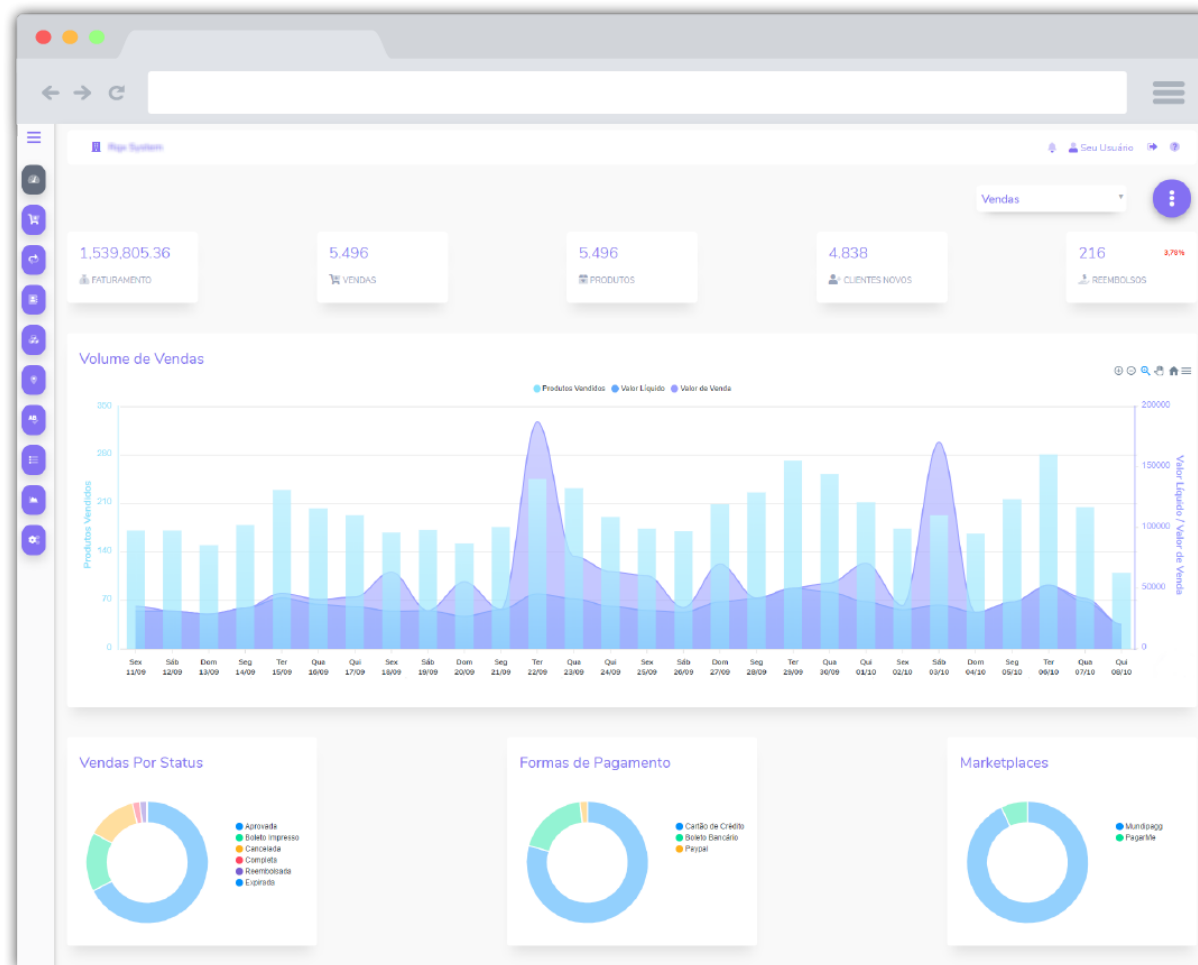
Acompanhar o resultado das vendas é uma tarefa importante para garantir que os objetivos serão alcançados. Qualquer “desvio de rota” deve ser imediatamente analisado e ajustado, como um processo de melhoria contínua.





As métricas importantes a observar nessa etapa são: total de vendas, faturamento líquido, ticket médio e taxas de conversão por forma de pagamento.

Há outras métricas a considerar como dias e horários com maior volume de vendas e ranking de produtos mais vendidos.



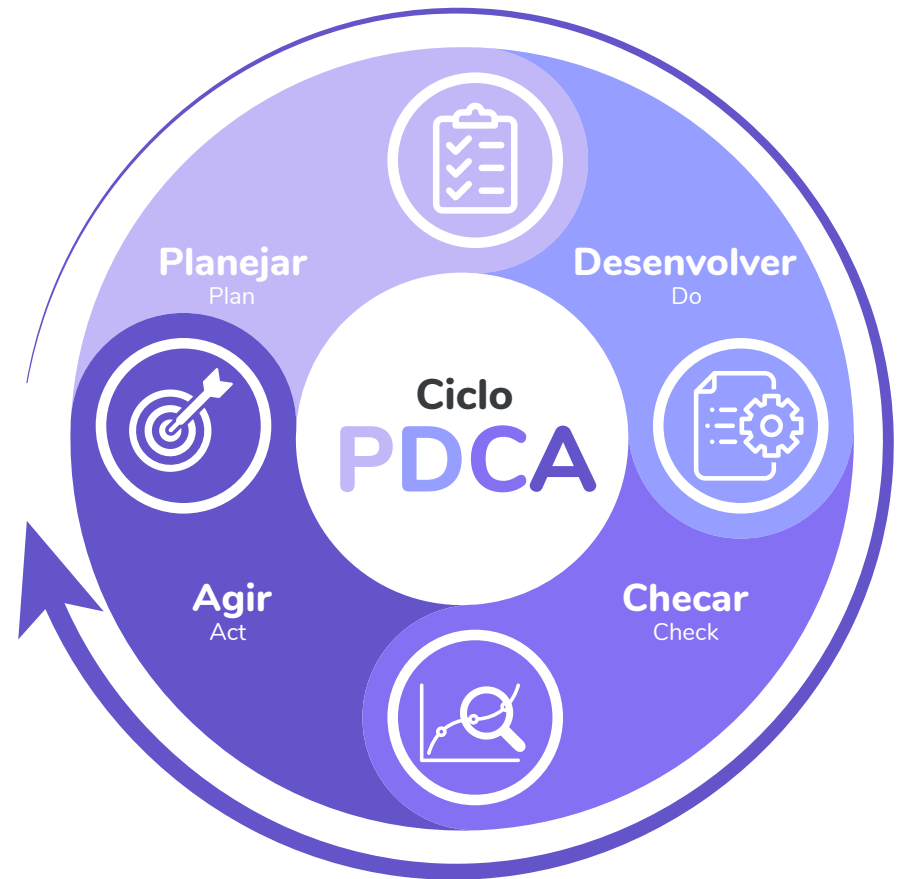
É importante analisar essas métricas com frequência diária, semanal, mensal e até trimestral. Compare os resultados com diferentes períodos para validar se houve melhora ou piora nos indicadores. Essa análise e suas conseqüentes ações vão moldar o futuro do seu negócio.



6.3 - A Venda é sempre um processo estratégico

Como falamos no início, vender pela internet requer, acima de tudo, estratégia. Cada pilar da venda online deve ser visto como um processo bem definido. E à medida que o negócio cresce, torna-se cada vez mais desafiador seguir o que foi planejado e garantir que nenhuma etapa foi pulada ou alterada.

Por isso é importante **Planejar** bem cada um dos pilares da venda online, **Desenvolver** (executar) as atividades conforme planejado, **Checar** os resultados através de métricas e dashboards precisos e **Agir** o quanto antes fazendo os ajustes necessários para garantir que as metas sejam alcançadas.





07. Conclusão

Sabemos que 2020 trouxe muitos aprendizados e um deles é sobre a nossa relação com o mundo digital. Agora está mais claro do que nunca que **toda empresa precisa vender online**, a estratégia de vendas multicanal precisa permanecer, soluções mais usuais como plataformas de e-commerce e marketplaces não são necessariamente eficientes para isso.

Vender pela internet exige estratégia própria e otimizada para a conversão. Especialmente numa era em que **as pessoas** navegam mais na internet através de seus smartphones, **compram por impulso** e estão sujeitas a **diversas interrupções durante a jornada de compra.**

O **formato digital envolve aquisição** de público, **relacionamento** com os potenciais clientes, um checkout ágil capaz de gerar mais **vendas e gestão** automatizada da operação.

Todos esses 4 pilares precisam estar harmonicamente conectados a fim de garantir a sincronização dos dados, a automatização dos processos e a geração de métricas que vão proporcionar uma tomada de decisão mais assertiva, ganho de tempo e, conseqüentemente, **o aumento das vendas.**



O ano de 2020 ficará registrado como um chamado à reinvenção, quando praticamente todas as empresas foram obrigadas a um processo estratégico de redefinição de objetivos para se tornarem mais digitais e estarem à altura de tudo o que aconteceu. E essa transformação, acredite, veio pra ficar.

Num comércio virtual cada vez mais competitivo, **como a sua loja vai continuar vendendo mais?**

Agora, mais do que nunca,
o seu negócio precisa
ser mais estratégico e digital.



DIGITAL MANAGER GURU

Controle sua estratégia digital em um só lugar e venda cada vez mais.





O Guru é a primeira plataforma que conecta os 4 pilares da venda online (Aquisição, Relacionamento, Gestão e Vendas), com recursos que ajudam a otimizar a conversão do tráfego pago e impulsionar as vendas do e-commerce.

Nosso objetivo é cobrir todos os gaps relacionados à implementação de campanhas de marketing, tornando mais fácil gerenciar, analisar e integrar dados e métricas.

De forma centralizada, e com total liberdade para trabalhar ações promocionais além das plataformas de e-commerce tradicionais, a sua equipe pode analisar métricas, conversões, integrar diferentes ferramentas, enquanto acompanha o ROI em tempo real, mantendo o foco no que é realmente importante: otimizar a conversão do tráfego pago para que sua loja venda cada vez mais.

Bem-vindo ao novo digital: ele é cada vez mais Guru.



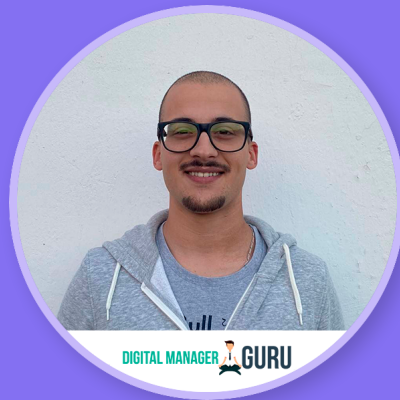
Checkout de Alta Conversão • Métricas Reunidas • Gestão Centralizada • Integrações Inteligentes

SAIBA MAIS

Quem fez esse ebook?



Nuno Remísio
Redação



Josué Duarte
Design



Pedro Jogo
Design



Michelle Oliveira
Coordenação e Análise de
Dados

DIGITAL MANAGER  GURU