



MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE

05

Definição de
persona

09

Aquisição de
tráfego

12

Inbound
Marketing

16

A Jornada do
Consumidor
e o Funil de
Vendas

19

O funil de
vendas e o
Marketing de
Conteúdo

29

As melhores
ferramentas
para Inbound
Marketing

33

SEO
aplicado ao
E-commerce

39

Integrando
SEO no seu
E-commerce

48

Estratégias
para
aquisição de
tráfego pago

55

Automação
de marketing
para
e-commerce

62

Definição
de metas e
análise de
resultados

69

Comece a
aplicar hoje
mesmo


72

Conte com a
Mestre



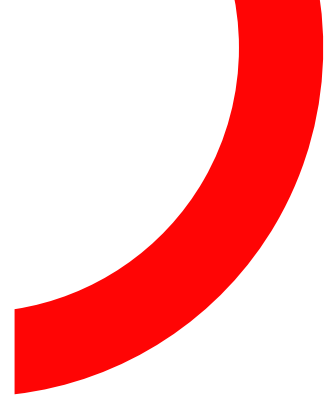
INTRODUÇÃO

A Internet é um meio que agregou muito valor aos comerciantes e ao público em geral. Com ela, permitiu-se um modo mais fácil de encontrar informações e praticar compras/vendas de qualquer lugar do mundo.




Especificamente no Brasil, contando com mais de 200 milhões de habitantes, aproximadamente 81% está presente na Internet. De acordo com a TIC Domicílios 2020, pesquisa que estuda o uso das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) nas residências brasileiras, o consumo de informação, produtos e serviços foi alavancado de uma maneira espetacular.

Principalmente por conta da pandemia do Covid-19, o uso de computadores e aparelhos celular teve um aumento significativo, devido a necessidade de estudo e trabalho remoto. Consequentemente, esse isolamento social em 2020 levou o e-commerce brasileiro a bater recordes de demanda, principalmente em setores de varejo e delivery de alimentos.



Apesar do isolamento social ter sido o motivo principal para 13 milhões de brasileiros realizarem sua primeira compra online (de acordo com a consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco), dados da pesquisa realizada pela Neotrust mostram que, em comparação ao primeiro trimestre de 2020, houve um aumento de 57,4% nas vendas online em 2021. Esses dados mostram que, apesar do crescimento exponencial repentino, as pessoas continuaram no e-commerce.



Estar no digital já não é mais uma opção, se tornou uma necessidade e o grande desafio agora é ser encontrado. Em 2019, a pesquisa “Perfil do E-commerce no Brasil” realizada pelo PayPal, identificou a existência de 930.000 e-commerces em operação, após a pandemia esse número cresceu significativamente, então a dúvida é: como fazer o público encontrar minha loja virtual?

O Marketing Digital é a resposta para quem procura ter um e-commerce de sucesso. Neste e-book você vai encontrar as principais estratégias de marketing digital, para que o seu público ideal encontre a sua loja virtual e para manter esse público fiel ao seu negócio, além de dicas e ferramentas para atrair potenciais clientes.

DEFINIÇÃO DE PERSONA



O primeiro passo para iniciar qualquer estratégia de marketing digital em um projeto é conhecer o seu público alvo. Ao identificar o que gostam, como agem, como se comportam, o que leem, qual a idade, onde moram e outros pontos relacionados, chegamos à uma construção da persona.

Personas são personagens fictícios, desenvolvidos para representar o seu cliente ideal ou de um grupo de clientes de um produto ou serviço, com base nas características dos seus clientes reais como: idade, escolaridade, cargo, cidade em que vivem, entre outras. Essa definição é fundamental para entendimento do público-alvo, suas dores, vontades, onde se relacionam, de forma que é possível entrar parcialmente no mundo deste público.

É muito comum, no início de um projeto, limitar-se à criação de uma única persona, ou seja, escolher dentre todos os seus compradores, um único grupo. Nossa sugestão é que você procure abranger 80% do seu público, mesmo que seja necessária a criação de mais personas. Ao fazer isto, você conseguirá ter uma visão mais clara de oportunidades, podendo até identificar um grupo pouco explorado e ter muito retorno.



Alguns dados importantes para construção da persona são:

1. qual a idade?;
2. onde moram?;
3. quem é o seu potencial cliente?;
4. que tipo de assunto interessa para ele sobre o seu setor?;
5. quais são as atividades mais comuns que ele realiza?;
6. qual seu nível de instrução?;
7. quais seus desafios e obstáculos?;
8. que tipo de informações ele consome e em quais veículos?;
9. qual o ramo de atuação da empresa que compra a solução?;
10. qual o cargo de quem compra?;
11. quem influencia as decisões? A esposa, o chefe, o dono da empresa?.

COMO ENCONTRAR INFORMAÇÕES SOBRE A MINHA PERSONA?

Existem diversas ferramentas que podem te auxiliar no processo de construção da sua persona, mas a principal é o seu CRM, onde já estão presentes os dados dos seus clientes, ou seja, quem já comprou de você.

Além destes dados, é possível encontrar informações sobre toda a audiência do seu site no Google Analytics. Existem vários dados interessantes para a definição das personas, tais como: idade, sexo, cidade, estado, interesses, navegador, conexão de internet e outros.

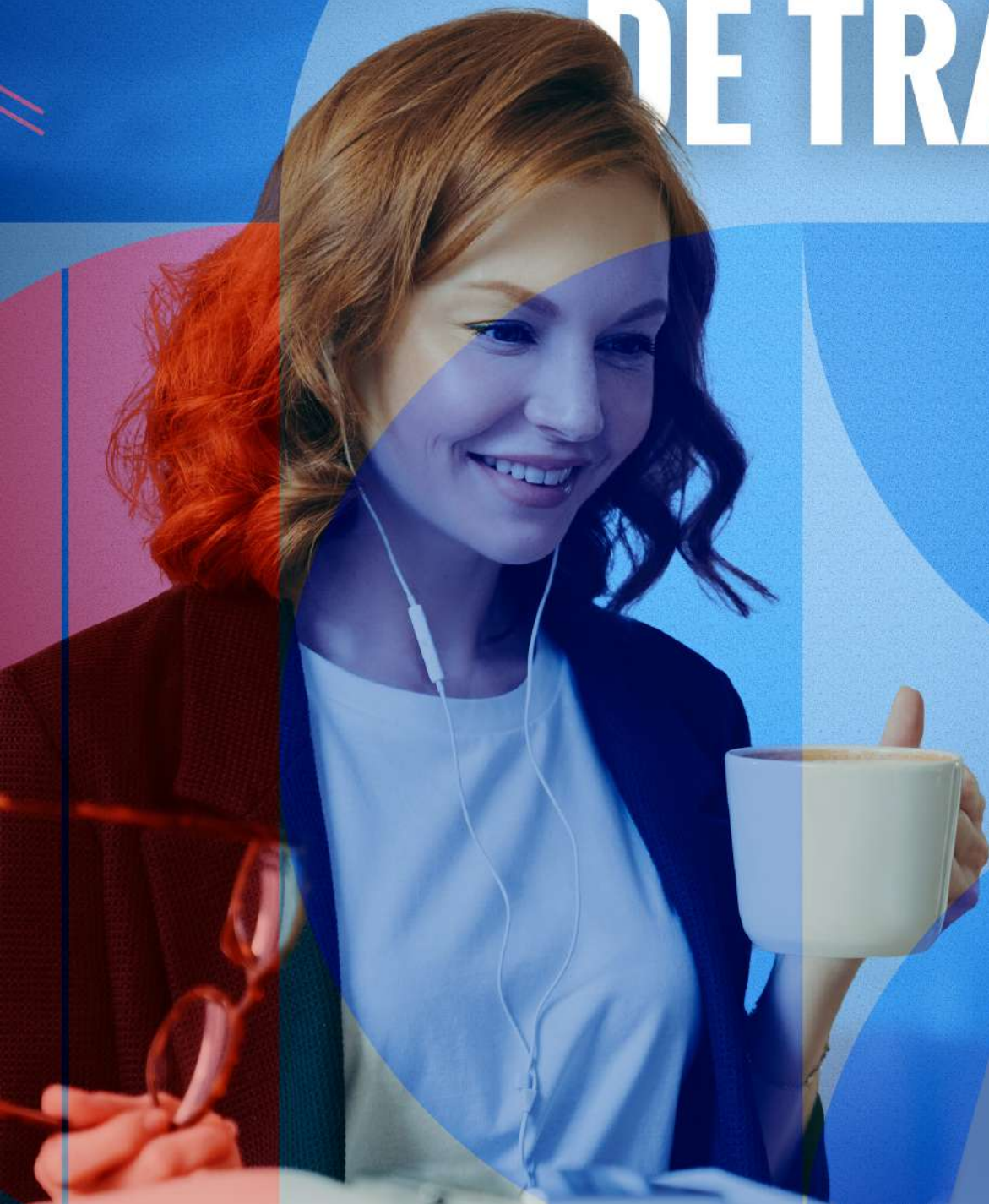
Caso seu e-commerce tenha uma página no Facebook ou Instagram, também é possível encontrar dados sobre sua audiência nas redes sociais. A ferramenta Facebook Insights apresenta uma série de dados sobre o seu público, que podem ser valiosos tanto para definição da sua persona, quanto para criação de anúncios em mídia paga — assunto que será abordado em breve neste e-book.

Agora que você já sabe a importância de definir a persona do seu negócio, vamos falar sobre as principais estratégias de marketing digital que você pode aplicar no seu e-commerce, são elas: Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e SEO.



9

AQUISIÇÃO DE TRÁFEGO



Após definir a persona do seu negócio, é preciso atrair pessoas com essas características e, para isso, é preciso gerar tráfego. Gerar tráfego é a principal ação para atrair leads, estabelecer relacionamento e convertê-los em clientes. Existem diversas formas de adquirir tráfego para o seu site, mas vamos focar em duas: o tráfego orgânico e o tráfego pago.

TRÁFEGO ORGÂNICO

O tráfego orgânico é quando a sua audiência chega até a sua loja virtual, por meio de pesquisa ou das redes sociais, sem que você pague para que isso aconteça. Quando falamos de tráfego orgânico, pensamos diretamente no Google, o maior buscador do mundo. Detentor de mais de 95% do market share do Brasil, ele é o lugar onde as pessoas buscam informação, encontram produtos e serviços.

A forma mais eficaz de gerar tráfego orgânico é a partir do marketing de conteúdo. No Google são realizadas mais de 63.000 pesquisas por segundo, esse número é quase inimaginável, mas devemos levar em consideração que: apesar de muitas dessas pesquisas serem relacionadas a produtos e serviços, a maior parte é sobre dúvidas que as pessoas têm. Quando você produz conteúdo que responde às dúvidas do seu potencial cliente, é muito mais fácil ele encontrar sua loja virtual.

Além do marketing de conteúdo, outra estratégia muito utilizada na aquisição de tráfego orgânico é o SEO (search engine optimization), que são técnicas que ajudam o Google a encontrar o seu conteúdo e entregá-lo ao seu público.

TRÁFEGO PAGO

Já o tráfego pago a estratégia é o inverso, nesse caso você investe nos canais de busca e/ou nas redes sociais para atrair o público para o seu site, essa estratégia também é conhecida como: links patrocinados.

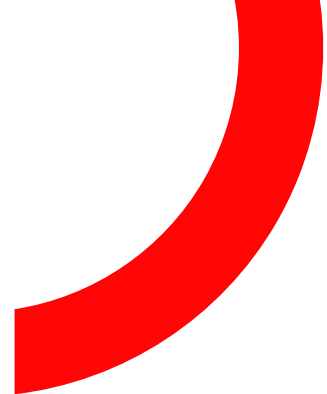
O motivo pelo qual as empresas investem dinheiro para que você as encontre é simples: rapidez. Utilizar links patrocinados é uma forma de atrair tráfego de forma muito mais ágil, de acordo com a disponibilidade de investimento para tal. Claro que não é uma fórmula mágica ou uma técnica simples - como você verá nos próximos capítulos - mas é uma forma de atrair a atenção da sua audiência mais rapidamente.

As estratégias de marketing digital listadas a seguir são, em sua maioria, utilizadas para aquisição de tráfego orgânico, mas é importante ressaltar que ambas técnicas de aquisição são complementares e devem ser utilizadas em conjunto para potencializar os resultados do seu e-commerce.

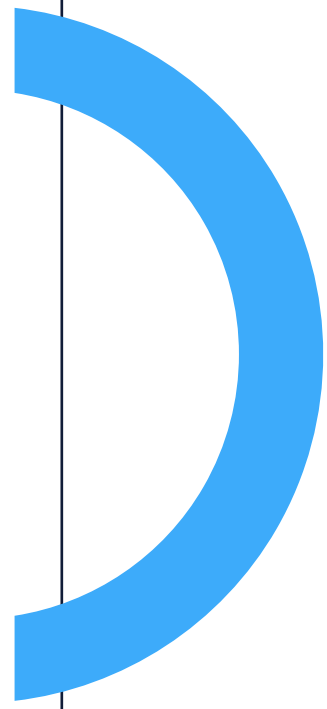
12

INBOUND MARKETING





O Inbound Marketing é uma forma de marketing que consiste na atração de clientes por meio do fornecimento de conteúdo que entrega valor a eles. Ou seja, que entrega informações úteis e valiosas segundo seus interesses. Para isso, utiliza-se de estratégias baseadas em conteúdo, nutrindo o possível cliente (lead), dentro do seu funil de compra, oferecendo materiais adequados para cada estágio deste.



Por ser uma estratégia que visa a comunicação com o cliente, oferecendo valor antes mesmo de oferecer um produto ou serviço, o Inbound Marketing acaba trazendo mais resultados por engajar o usuário com a sua marca.

Em comparação às formas tradicionais de marketing, o Inbound Marketing torna o processo de atração de clientes mais natural. Os conteúdos servem para interagir apenas com um público alinhado ao perfil da sua marca, o que permite uma captação de contatos qualificados, acelerando o processo de negociação até o fechamento do contrato!

BENEFÍCIOS DO INBOUND MARKETING PARA SEU E-COMMERCE

As mudanças no comportamento do consumidor são constantes, percebemos na introdução que um único evento foi capaz de mudar a forma de comprar de milhões de brasileiros. Por isso, é importante entender que os consumidores esperam que o marketing acompanhe sua forma de consumir.

Uma das vantagens do Inbound que está relacionada, tanto com os interesses do consumidor quanto os da sua empresa, é a possibilidade de entregar o material certo, para o consumidor ideal, no momento que ele precisa.

Quando você foca seus esforços em atrair o público ideal para o seu negócio, o custo por lead pode ser até 62% menor que em uma estratégia convencional de marketing, segundo uma pesquisa da Hubspot. Isso acontece porque, com uma estratégia de Inbound, você disputa por leads em todos os estágios de compra, então basicamente, quando você cria muito conteúdo que ajuda as pessoas sem fazer uma venda a elas, sua marca cresce.

Quando você produz conteúdo para um público leigo, a tendência é que ele lembre de você no futuro. Afinal de contas, foi a partir dos seus materiais que ele começou a entender melhor tudo que sabe hoje, isso aumenta as chances dele se tornar um cliente da sua empresa.

ESTATÍSTICAS

Confira alguns dados da pesquisa “Not Another State of Marketing Report”, realizada pela Hubspot com mais de 1500 profissionais de marketing ao redor do mundo. A pesquisa aconteceu no final de 2020, com objetivo de organizar as principais apostas e tendências desses profissionais para o próximo ano:

30%

das empresas afirmam que a geração de leads é a prioridade do marketing em 2021 (Hubspot);

76%

das empresas disseram que vão utilizar automação de marketing em 2021 (Hubspot);

77%

das empresas perceberam mais engajamento com e-mail marketing nos últimos 12 meses (Hubspot);

82%

dos profissionais de marketing têm utilizado ativamente o Marketing de Conteúdo, 12% a mais que em 2019 (Hubspot);

28%

dos profissionais de marketing planejam novos investimentos em marketing de conteúdo em 2021, 9% a mais que em 2020 (Hubspot).

Analisando esses dados do relatório é possível afirmar a necessidade de investir em estratégias assertivas de marketing digital, como o Inbound, para manter sua empresa atualizada. Além disso, também vemos a importância de agregar valor e oferecer conteúdos relevantes para a sua audiência.



A JORNADA DO CONSUMIDOR E O FUNIL DE VENDAS

A jornada do consumidor nada mais é do que um conjunto de etapas que um indivíduo passa até finalizar uma compra. Essas etapas envolvem um começo, meio e fim, sendo o começo a identificação de um problema ou necessidade; o meio, a consideração e pesquisa pelo serviço ou produto; e o fim, a compra.

A principal metodologia utilizada para entender tal comportamento dos consumidores é a AIDA; um modelo, criado em 1898 por Elias St. Elmo Lewis, utilizado para mapear toda a interação do usuário com a marca até o momento de compra. O nome é um acrônimo para os termos “Awareness”, “Interest”, “Desire” e “Action”. No Brasil, o termo foi definido da seguinte forma:

ATENÇÃO:

As pessoas descobrem o seu produto e/ou serviço

INTERESSE

As pessoas despertam um interesse sobre o seu produto e/ou serviço

DESEJO

Elas entendem que o seu produto e/ou serviço possui valor, podendo agregar para a vida delas e começam a ter interesse em adquirir o produto/serviço

AÇÃO

Elas efetivamente fazem a aquisição do produto/serviço.

Todos os consumidores passam por esses estágios de compra, mesmo que de forma inconsciente, e a sua estratégia de Inbound deve “traçar” o melhor caminho para os seus leads, esse caminho é o funil de vendas.

Sabendo que a maioria das pessoas não realiza uma compra de imediato, sem ao menos fazer uma pesquisa prévia, seja para adquirir mais informações sobre um serviço ou produto ou para verificar melhores condições de preço, podemos dividir o funil de vendas em: topo, meio e fundo. Para ilustrar como a jornada de compra e o funil de vendas estão relacionados, veja o exemplo:

Imagine que você trabalhe no nicho de imóveis e queira vender ou alugar apartamentos para clientes finais.

Em um primeiro momento, você deverá direcionar seus esforços para as pessoas que estão no topo do funil e que talvez ainda nem estejam pensando em trocar de apartamento, ou seja, pessoas na fase de atenção e interesse. Para atrair a atenção dessas pessoas, você pode falar sobre dicas de decoração ou vantagens de morar em um apartamento, por exemplo.

Para quem já está interessado e se encontra no estágio de “desejo”, consideramos que está no meio do funil, então você pode mostrar as diferenças entre os tipos de apartamentos, com dois quartos ou três quartos, com área de lazer ou não. Além disso, pode incluir algumas opções disponíveis no mercado, em diferentes bairros da cidade.

Por fim, no fundo do funil, você já disponibilizaria a listagem completa de apartamentos no bairro que a pessoa mais se identificou, bem como as características desses imóveis e seus respectivos preços, pois essas pessoas já estão decididas e precisam apenas partir para “ação”.

O FUNIL DE VENDAS E O MARKETING DE CONTEÚDO



Você já entendeu porque utilizamos o funil de vendas, mas um ponto tão importante quanto ter o funil rodando, é a criação dos conteúdos que serão oferecidos aos leads durante o percurso. Em cada etapa do funil é utilizada uma estratégia diferente, que faz o visitante ir caminhando até o objetivo final: comprar.

O marketing de conteúdo auxilia na trajetória do lead desde o topo até o fundo do funil, por isso precisamos entender como atrair e encaminhar e quais conteúdos devem ser entregues em cada fase.

TOPO – ATRAÇÃO

O primeiro contato que um usuário tem com a sua empresa é com base nas informações que você fornece para ele, para criar uma relação com ele é preciso oferecer conteúdos básicos de atração como artigos de blog, vídeos explicativos e materiais ricos nas redes sociais.

A criação desses conteúdos deve ser focada nas dores do seu público, de forma que você consiga esclarecer dúvidas que eles possam ter e, mesmo que não procurem efetuar uma compra agora, saibam que sua marca tem autoridade no assunto.

MEIO – CONVERSÃO

Depois que o usuário interage com seu conteúdo de topo, está na hora de nutrir e transformá-lo em lead. Por meio de materiais mais robustos, como e-books, infográficos e webinars, é possível solicitar algumas informações — como nome, e-mail e telefone.

FUNDO – VENDAS

Conforme é realizada a nutrição, a intenção é que o lead interaja cada vez mais com a marca, até o momento em que estiver pronto para realizar uma compra. Aqui, os conteúdos podem conter formulários para solicitação de orçamentos, incluir CTAs que direcionam o lead a entrar em contato com o time comercial e e-mails informativos sobre os produtos ou serviços que podem ser oferecidos.

PRODUÇÃO DE MATERIAIS RICOS

O marketing de conteúdo é uma estratégia focada em atrair e engajar clientes e potenciais clientes da sua empresa por meio da promoção de informações, antes mesmo de promover produtos ou serviços. Ou seja, é uma técnica de marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdos, que agregam valor ao seu público, criando uma relação positiva com a audiência e, conseqüentemente, atraindo

mais oportunidades.

Diferentemente do marketing antigo, que busca apenas “empurrar” os produtos e serviços, uma estratégia de Marketing de Conteúdo associada ao Inbound, oferece mecanismos para você cativar sua audiência e fazer a venda de forma natural.

Listamos aqui algumas ideias de materiais que você poderá produzir para fortalecer sua marca e, conseqüentemente, aumentar as vendas do seu e-commerce.

PRODUÇÃO DE E-BOOKS

Uma das formas de entregar material de qualidade para sua audiência é produzindo um e-book, tal como este que você lê agora. Para isso, você deve escolher um tema e produzir um conteúdo que seja interessante e relacionado a algum produto que você venda em seu e-commerce.

Imagine, por exemplo, que você possui um e-commerce que vende produtos para cães. Uma boa estratégia é produzir um e-book intitulado: “Como Adestrar um Cachorro - Dicas Práticas para Disciplinar seu Cão”. Nesse livro virtual, você poderá linkar para artigos do seu blog ou até mesmo para página de produtos, a fim de que o leitor conheça os produtos que você vende.

Os e-books são conteúdos que englobam mais informações do que artigos de blog e/ou posts nas redes sociais, e podem ser utilizados em todas as fases do funil, mas eles geralmente são direcionados para estratégias de meio e fundo de funil, onde os leads já conhecem mais sobre seu nicho e procuram maneiras efetivas de solucionar suas dores.

A grande vantagem dos e-books é que eles são uma forte ferramenta para atrair leads qualificados para o seu e-commerce, além de terem um baixo custo de produção.

TRANSMISSÃO DE WEBINARS

Webinars ou webinários, como também são chamados, são conteúdos em formato de conferência, palestra ou entrevista online transmitidos ao vivo. Eles podem ser exibidos em tempo real em diferentes plataformas, como redes sociais, ou então, plataformas especializadas nesse formato de conteúdo.

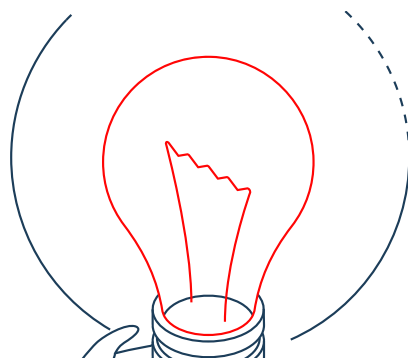
Você pode fazer uso do webinar para divulgar um novo produto do seu e-commerce, para dar uma aula gratuita sobre algum assunto que esteja relacionado ao interesse da sua audiência ou convidar um especialista para falar sobre uma nova tendência sobre o seu ramo.



**WEBINARS
WEBINARS**

Imagine, por exemplo, que o seu e-commerce venda aparelhos de celular. Você pode promover um webinar para sua audiência, explicando detalhadamente o funcionamento de um novo aparelho do mercado e no final deste webinar conduzir a pessoa à página de venda, de preferência oferecendo um desconto especial.

O diferencial dessa estratégia é que ela permite a interação em tempo real com a audiência, geralmente limitada ao chat, possibilitando responder as dúvidas e, assim, deixar o lead mais engajado com a marca. Foi constatado que 53% dos profissionais de marketing afirmam que webinars são ações de topo de funil que geram leads de alta qualidade.



CANAL NO YOUTUBE

Antes mesmo dos grandes streamings, o Youtube já mudava a forma como os brasileiros consumiam conteúdos na internet em comparação aos canais tradicionais de mídia, como a televisão. Em 2018, a Pesquisa Video Viewers constatou que, em comparação à 2014, o crescimento do consumo de vídeos no Youtube foi de 135%. Esse hábito foi intensificado devido à pandemia, e hoje o Youtube já é o segundo maior site utilizado no Brasil, atrás apenas do próprio Google.

A ideia por trás do canal do YouTube é a mesma que mencionamos para a produção de e-books ou transmissão de webinars, ou seja, entregar algo de valor ao seu público.

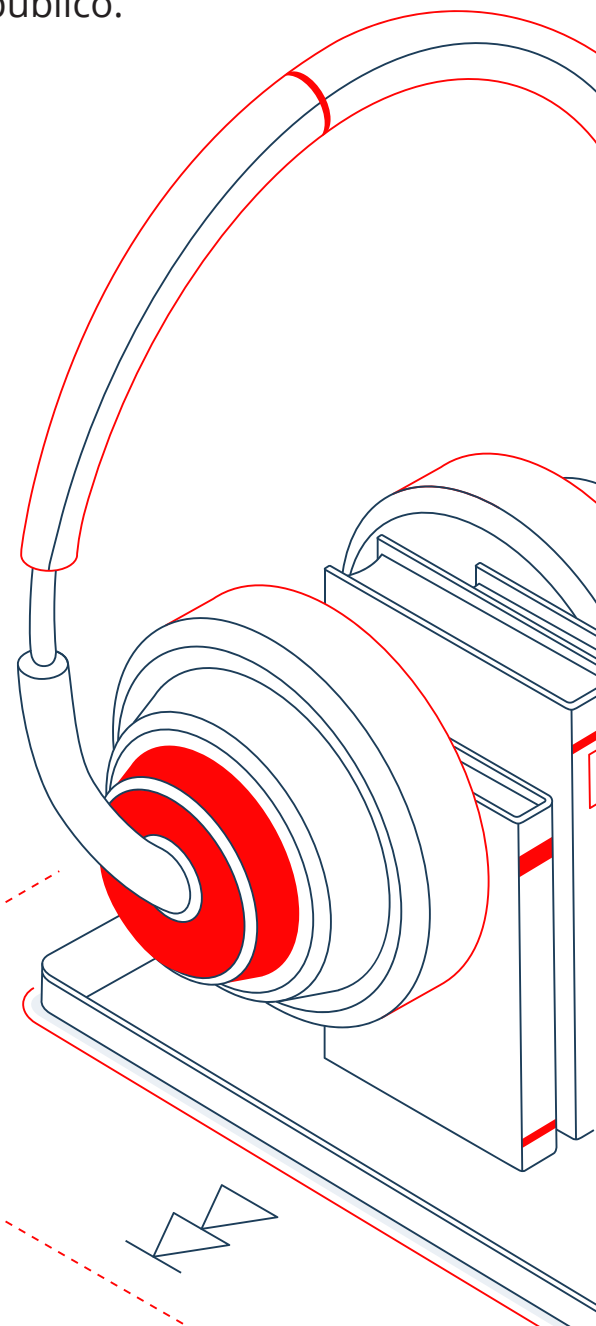


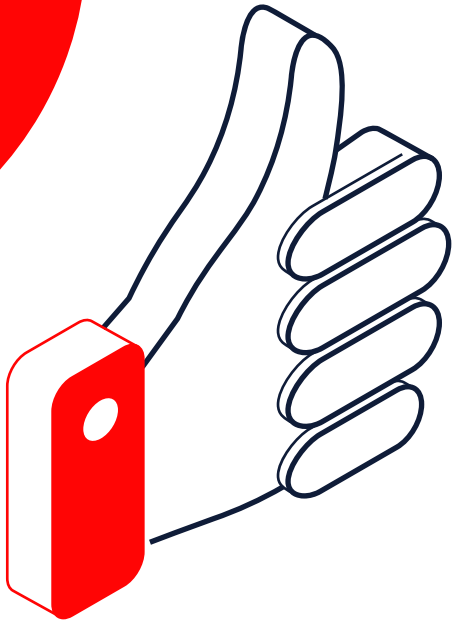
Os vídeos podem ser utilizados em todos os estágios do funil, pois ele tem forte aceitação da audiência em todos esses, mas é importante saber segmentar e entregar a informação ao público certo.

Imagine que você tenha uma loja virtual que venda maquiagens e acessórios para beleza. Que tal produzir vídeos semanais com dicas de maquiagem? Você pode ensinar uma dica de maquiagem por vídeo, conquistar uma legião de fãs no seu canal e promover seu e-commerce para esse público.

PRODUÇÃO DE PODCAST

Os podcasts têm se tornado muito populares, principalmente pela facilidade de consumo do conteúdo. Trata-se de um arquivo de áudio digital, na maioria das vezes gravado em formato MP3. Esse arquivo pode ser compartilhado para download, para ser ouvido em um player no próprio navegador web do usuário ou até em plataformas de streaming de música, como Soundcloud ou Spotify



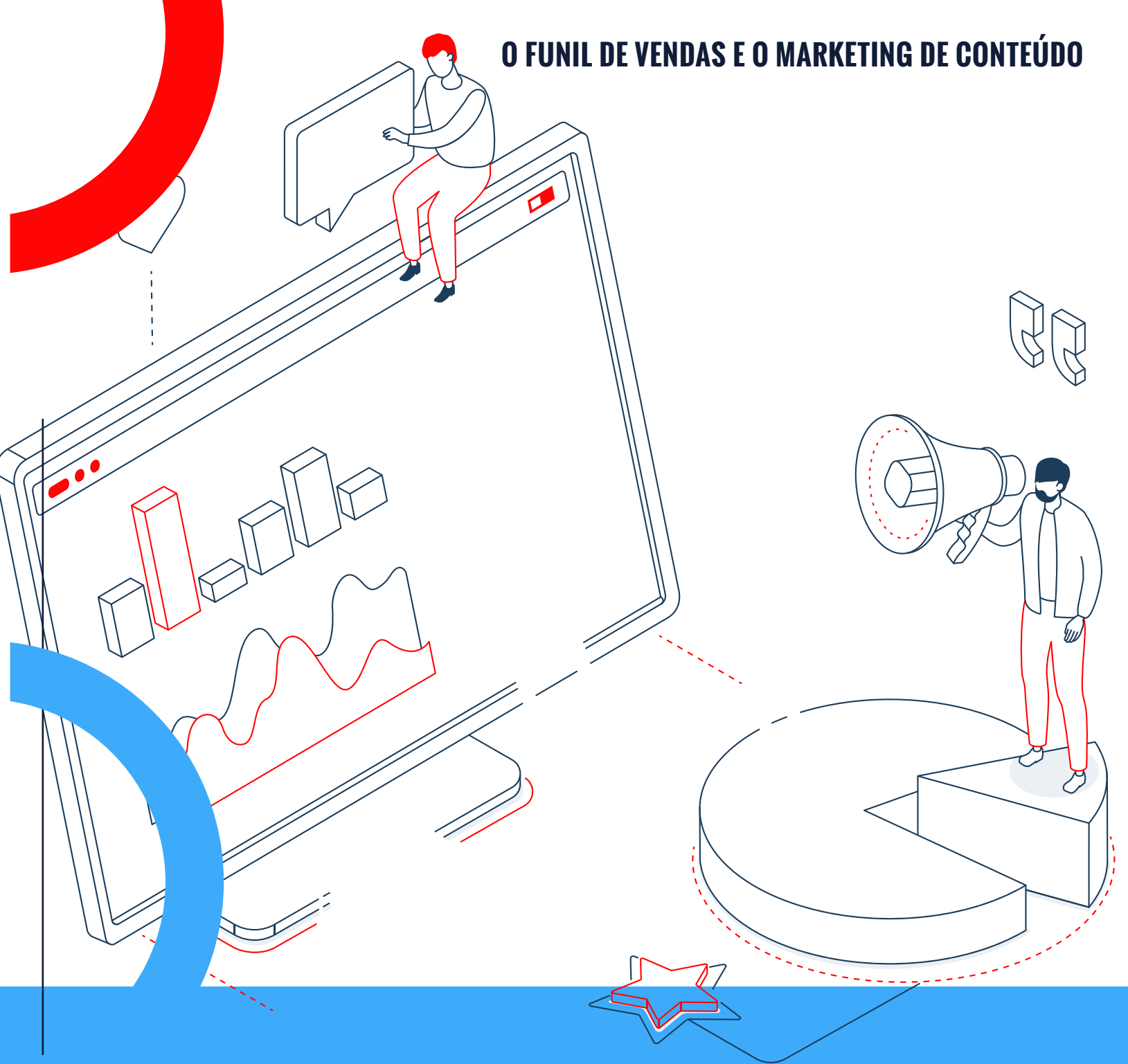


CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS

Atualmente, mais de 3,8 bilhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas ao ambiente virtual. Sendo que as redes sociais são as responsáveis pela conexão entre as pessoas nesse ambiente.

As redes sociais mudaram completamente a forma como nos comunicamos, consumimos conteúdo e compramos. Deixamos de utilizar as redes sociais apenas como blogs pessoais e começamos a consumir informações por meio delas, portanto, entregue conteúdo para a sua audiência em suas redes sociais.





Você não precisa estar presente em todas as redes sociais existentes, afinal de contas, estão sempre surgindo novas mídias e você não deve “gastar” energia em uma rede na qual seu público não está. Faça um planejamento midiático para as redes que melhor se encaixam no seu nicho e explore conteúdos de todos os estágios do funil, considerando que você pode ter seguidores em todas as fases da jornada de compra.

BLOG

Você sabia que 61% dos consumidores fizeram ao menos uma compra a partir de um post de blog? Sabia que, em média, empresas que blogam geram 55% mais visitantes em seu site e geram 126% mais leads do que as que não blogam?

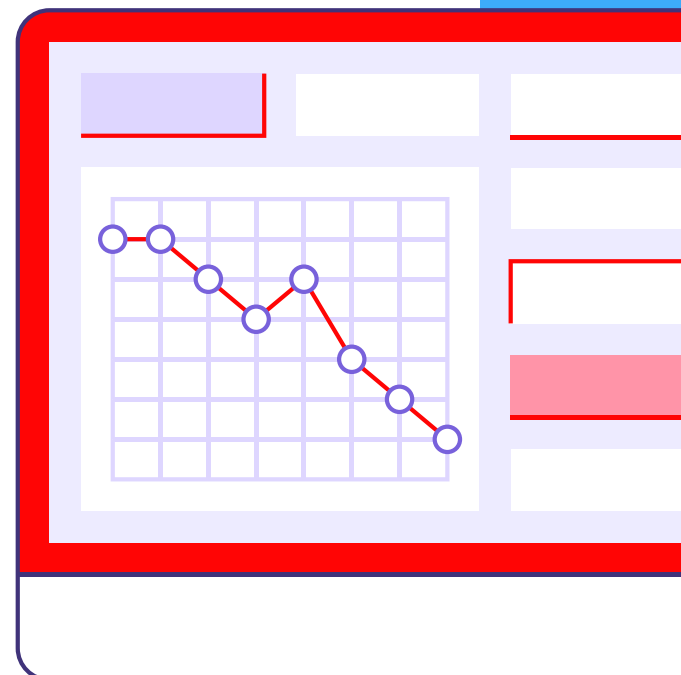
Uma das melhores estratégias para promover sua loja virtual é ter um blog atrelado à ela. No blog você pode criar conteúdo informativo sobre os produtos que vende, aumentando assim a probabilidade de atrair visitantes para o seu site. De acordo com uma pesquisa realizada pela HubSpot, as empresas que postam pelo menos 15 artigos por mês possuem 5 vezes mais tráfego do que as que não têm um blog.

O processo de compra começa muito antes da escolha do produto. Atualmente, as pessoas estão primeiramente buscando informações relacionadas ao produto, antes mesmo de decidir se vão comprar ou não.

Com um blog, sua loja tem a possibilidade de atrair a atenção do público com base na solução de suas dores, como dissemos no capítulo sobre aquisição de tráfego. Além disso, utilizando estratégias de SEO, seus artigos podem ser mais facilmente encontrados nos resultados de pesquisa do Google.

Nós criamos um e-book exclusivo sobre o uso do blog para e-commerce, no qual fornecemos as melhores dicas e estratégias gratuitamente para você aplicar em seu negócio.

BAIXE NOSSO E-BOOK E APRENDA MAIS



AS MELHORES FERRAMENTAS PARA INBOUND MARKETING



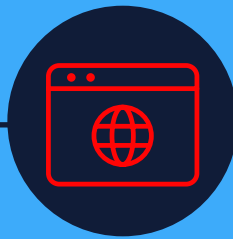
No processo de desenvolvimento de Inbound Marketing, você irá precisar de ferramentas para gerenciar seus potenciais clientes, ou seja, seus leads, automatizar fluxos de e-mail, criar seu funil de vendas, produzir landing pages e muito mais. Para ajudar você nessa tarefa, separamos as melhores ferramentas de Inbound Marketing em nosso mercado:

RD STATION RD STATION RD STATION RD STATION

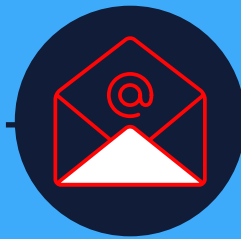
Criada pela Resultados Digitais, o RD Station foca muito no processo de marketing e vendas da empresa, contando com um sistema de e-mail marketing e automação excelentes! Dentre as funcionalidades da RD, podemos destacar:



automação de marketing (fluxos de e-mails automatizados);



criação de landing pages;



campanhas de e-mail marketing;

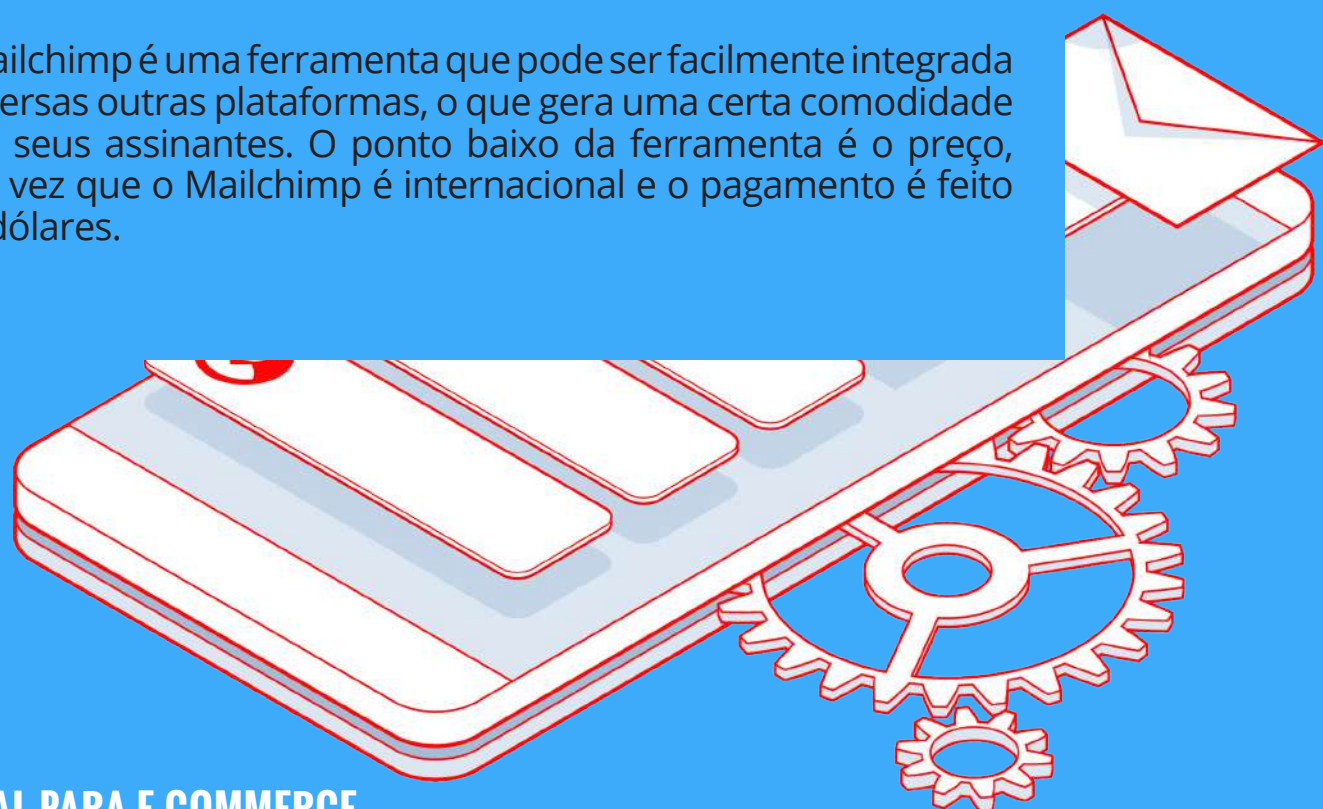
LEADLOVERS LEADLOVERS LEADLOVERS

Outra ferramenta nacional que poderá ajudá-lo é a LeadLovers, a qual possui automação em e-mails, criação de landing pages, gerenciamento de leads e ainda permite você criar uma área de login e senha para pessoas que adquirirem algum infoproduto seu.

MAILCHIMP MAILCHIMP MAILCHIMP

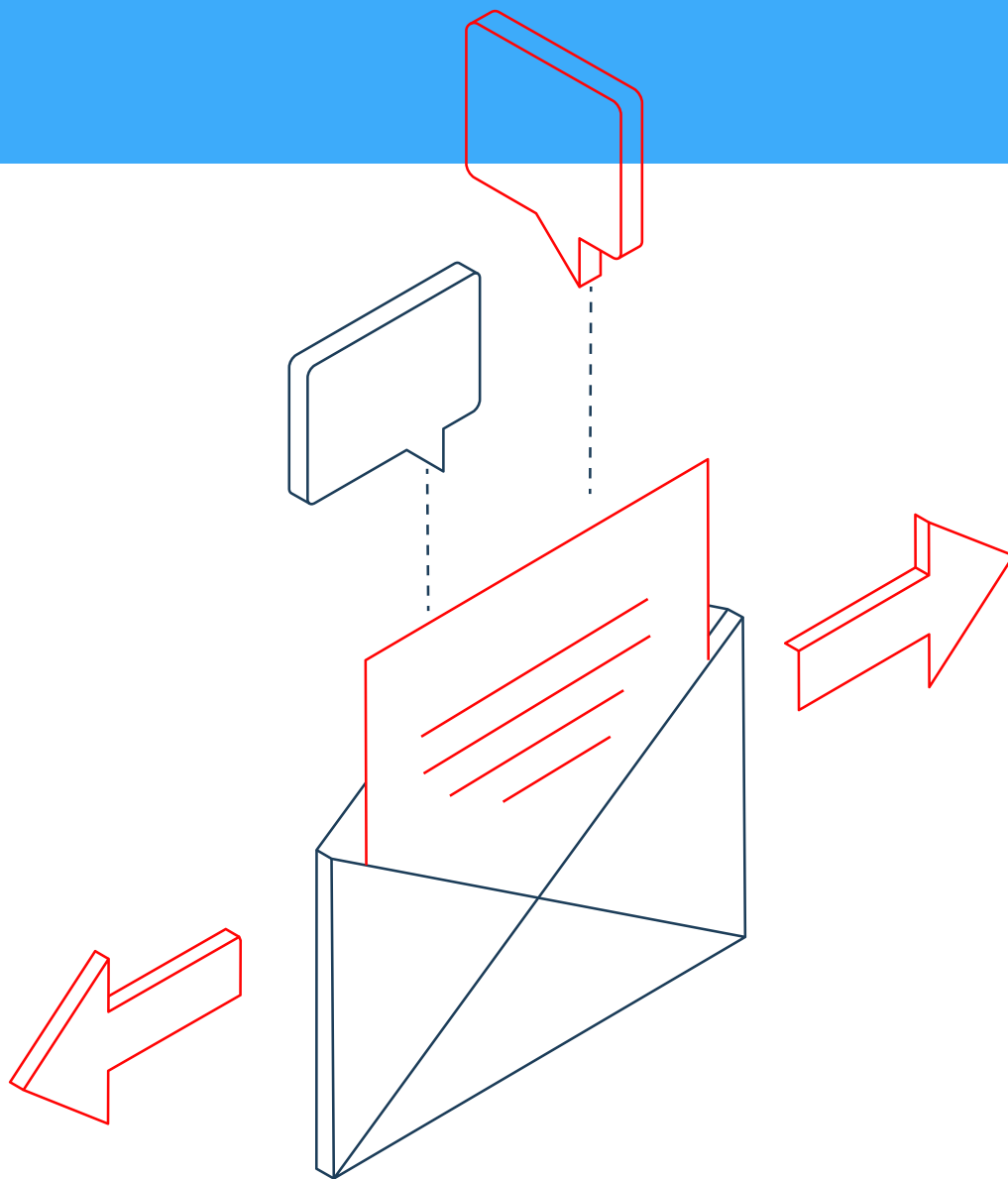
Uma das ferramentas mais queridinhas da comunidade é, sem sombra de dúvidas, o Mailchimp. Contando com uma interface simples e leve, é possível criar campanhas de forma muito intuitiva. Ele é muito atrativo para quem está começando, pois existe um plano gratuito de até 2.000 e-mails na base e até 12.000 e-mails por mês.

O Mailchimp é uma ferramenta que pode ser facilmente integrada a diversas outras plataformas, o que gera uma certa comodidade para seus assinantes. O ponto baixo da ferramenta é o preço, uma vez que o Mailchimp é internacional e o pagamento é feito em dólares.



GETRESPONSE

A GetResponse também é muito conhecida por profissionais lá de fora e alguns aqui no Brasil já utilizam ela. O interessante é que ela está com a sua interface toda em português, facilitando muito que qualquer pessoa possa operá-la. Nela, existe a funcionalidade de fluxo de automação, algo indispensável para qualquer ferramenta de e-mail marketing nos dias de hoje.

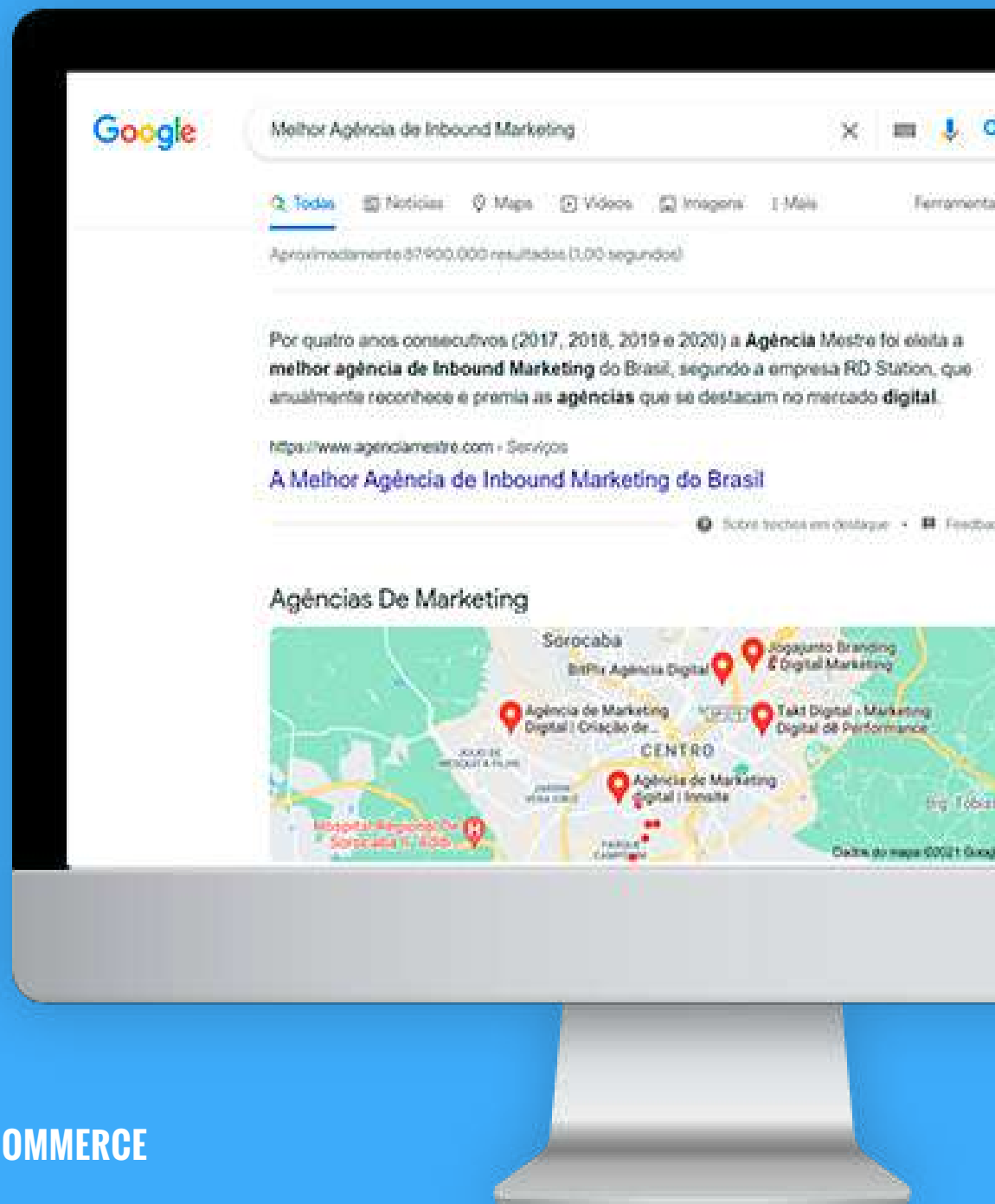


SEO APLICADO AO E-COMMERCE



SEO (Search Engine Optimization) é definido como um conjunto de estratégias e técnicas com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca, conquistando mais visitantes e conseqüentemente mais conversões.

Basicamente, funciona da seguinte forma: utilizando técnicas de SEO você aumenta sua visibilidade nos mecanismos de busca, o que faz com que você esteja no alcance de mais pessoas e, conseqüentemente, atraia mais visitantes para o seu e-commerce. Neste e-book vamos apresentar as melhores práticas para aplicar esta estratégia no seu e-commerce, mas você pode conhecer mais sobre SEO no nosso [Curso de SEO Online](#).



Ao realizar uma pesquisa no Google, você provavelmente vai encontrar uma tela como esta. Os primeiros resultados são pagos, ou seja, estão aparecendo porque o anunciante investiu para que o Google mostre o anúncio. O objetivo do SEO é que sua empresa apareça nos resultados orgânicos, logo abaixo dos pagos, quando um usuário fizer uma pesquisa relacionada ao seu nicho.

BENEFÍCIOS DO SEO

Foi realizado um estudo que constatou que a busca gratuita recebe 14 vezes mais cliques que a paga, e a principal vantagem do SEO é conseguir atrair esses cliques para o seu e-commerce e, dessa forma, não gastar tanto com anúncios. Quanto mais as suas páginas aparecem nos primeiros resultados de busca, maiores são as chances de aumentar sua autoridade no Google.

Essa construção ajuda a alcançar mais tráfego, porque sempre que o usuário pesquisar por algo relacionado ao seu nicho e você aparecer, ele vai confiar mais na sua marca. Mas é importante lembrar que o trabalho de SEO leva tempo, pois o esforço de otimização de sites e a geração de conteúdo de qualidade ganham força com o passar dos meses.

PALAVRAS-CHAVE

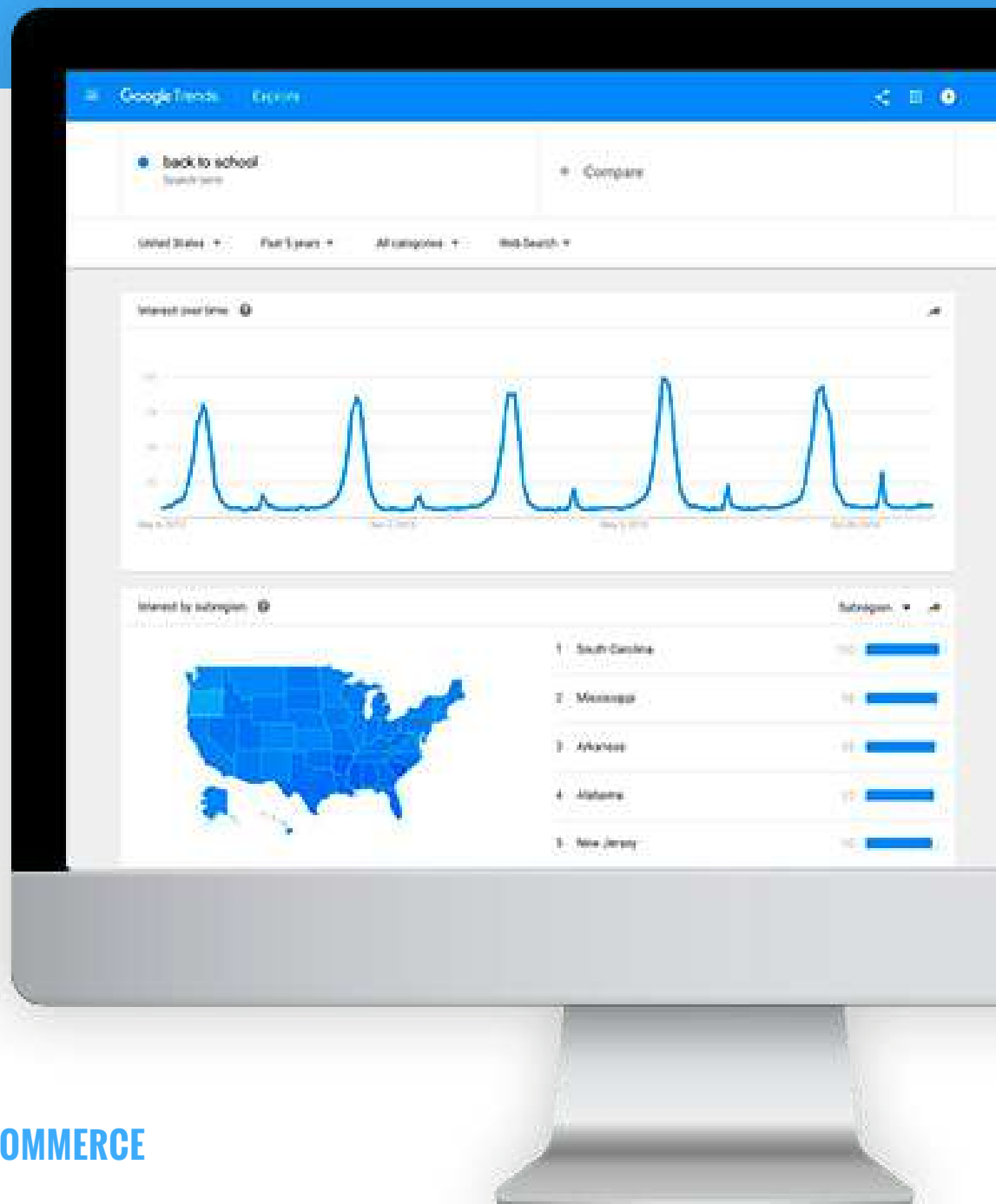
A Pesquisa de Palavras-chave é uma técnica em SEO que consiste em saber o que e como as pessoas, especialmente a sua persona, procuram na Internet. Quando você conhece a forma como sua persona pesquisa, fica mais fácil desenvolver conteúdos e utilizar as técnicas de SEO para chegar até ela.

Por exemplo, você acredita que as pessoas pesquisam pela palavra “smartphone” ou “celular” quando estão em busca de informações sobre um aparelho? Conhecer a forma como as pessoas pesquisam te ajuda a saber os termos que você deve focar na hora de construir sua estratégia de SEO e, até mesmo, as categorias do seu e-commerce.

Algumas ferramentas que você pode utilizar para identificar esses termos são:

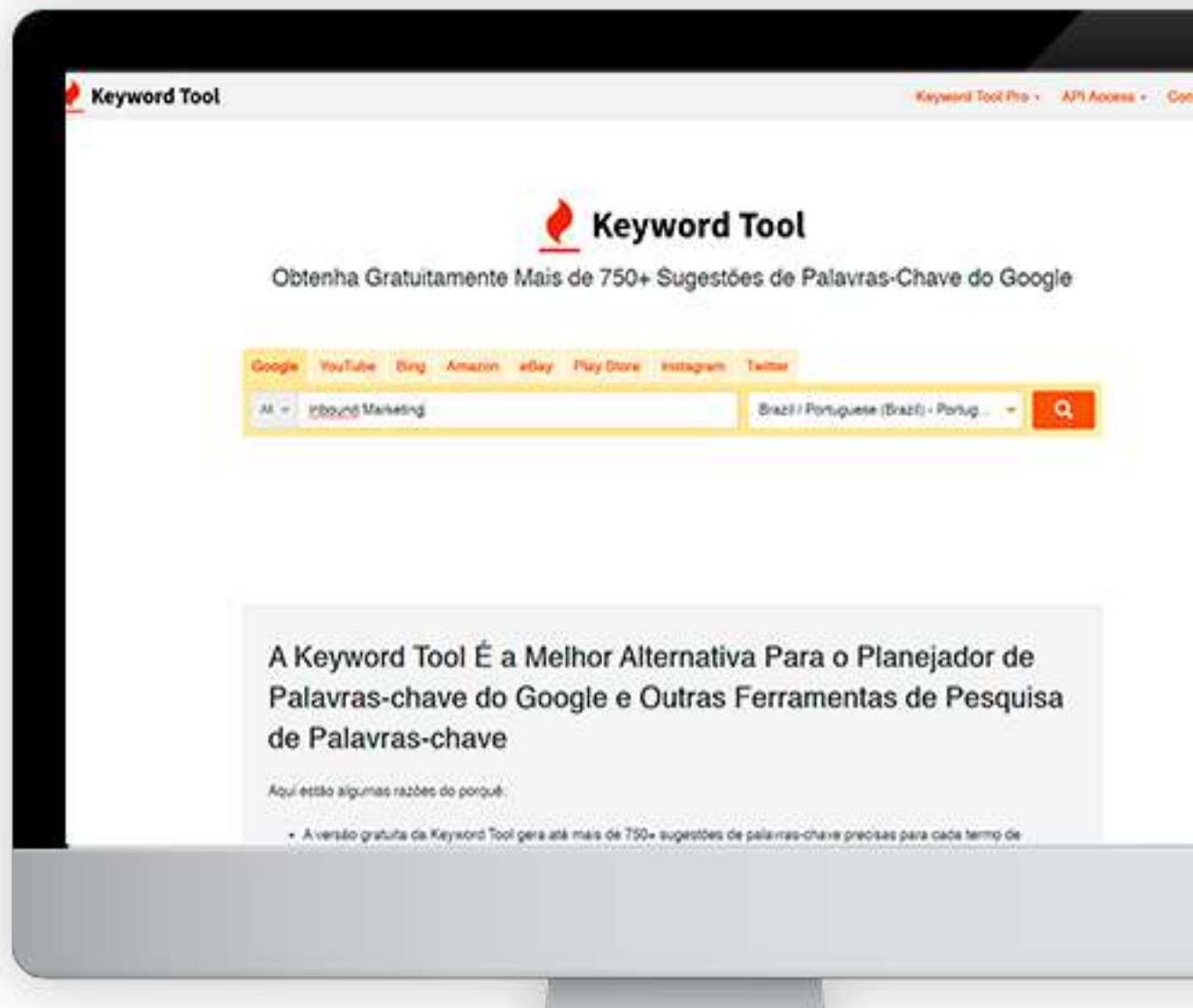
GOOGLE TRENDS

O Google Trends é uma ferramenta desenvolvida pelo Google para entender o nível de buscas para um determinado termo. Com essa ferramenta você consegue, por exemplo, responder a pergunta que fizemos anteriormente, pois é possível fazer comparativos e saber quais termos sua audiência utiliza e qual a frequência.



GOOGLE SUGGEST E KEYWORD TOOL

Você provavelmente já fez uma pesquisa no Google e esperou para ver quais sugestões ele ia te oferecer, não é? Essa é uma forma de fazer uma pesquisa de palavras-chave, porque as sugestões do Google estão atreladas aos termos mais pesquisados na sua região.

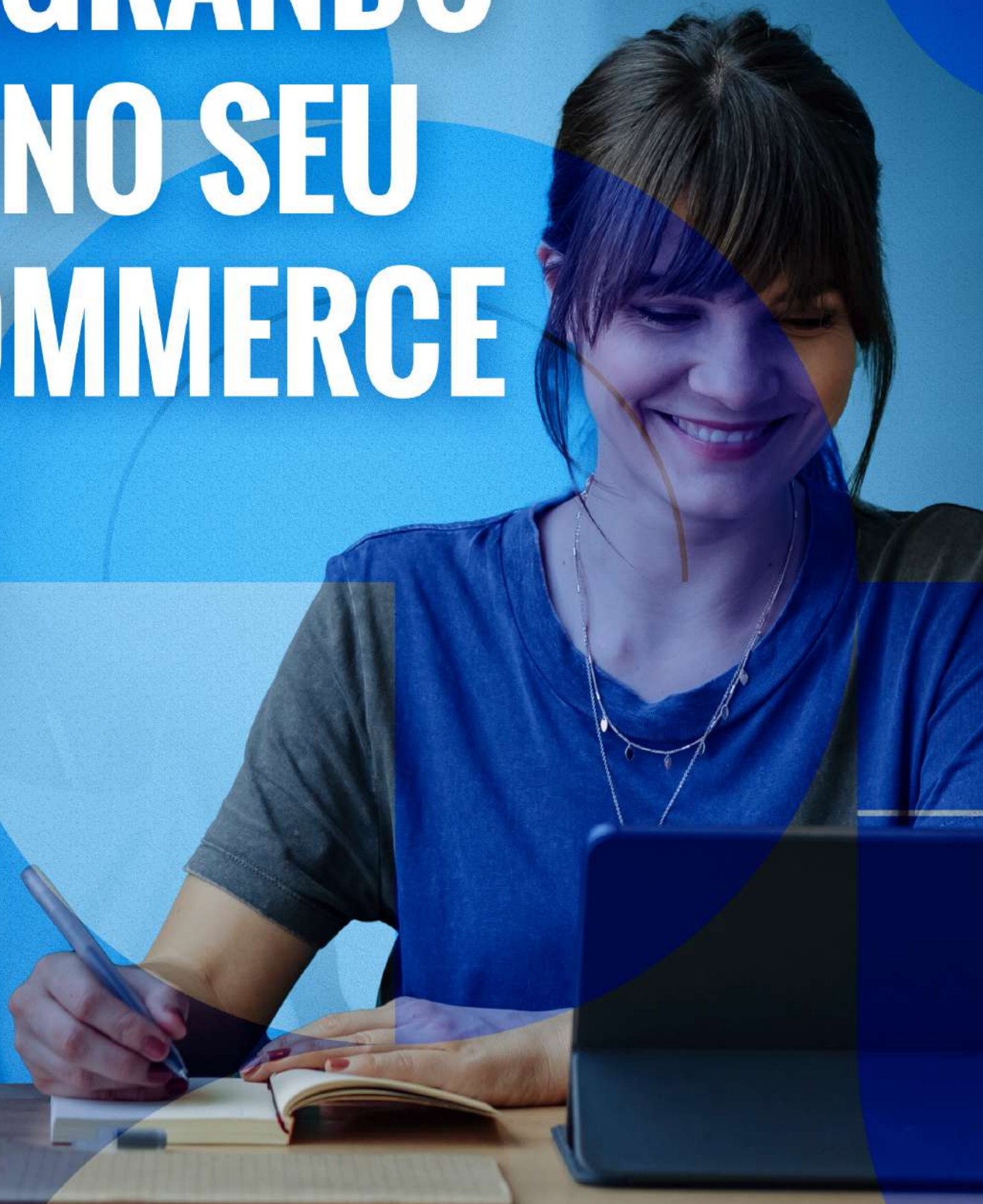


Além disso, sempre que você acrescentar uma letra após o termo, o Google vai listar apenas as sugestões que começam com aquela letra. Apesar de muito útil, essa dica pode demorar muito se você fizer manualmente, por isso você pode utilizar a ferramenta Keyword Tool, que mapeia todas as palavras que o Google pode sugerir de forma automática.

ANSWER THE PUBLIC

Essa ferramenta também é utilizada para encontrar termos relacionados à uma palavra-chave. Ela pode ser utilizada para selecionar, principalmente, temas de conteúdos para seu e-commerce, basicamente, quando você pesquisa um termo na plataforma, ela mostra como a audiência está pesquisando sobre ele e qual a intensidade de cada pesquisa.

INTEGRANDO SEO NO SEU E-COMMERCE



O primeiro passo para integrar SEO no e-commerce é entender a sua página. Quando criamos uma página na Internet, existem alguns atributos muito importantes para que o Google a identifique. Os três pilares que você deve considerar são:

- arquitetura;
- on-page;
- conteúdo.

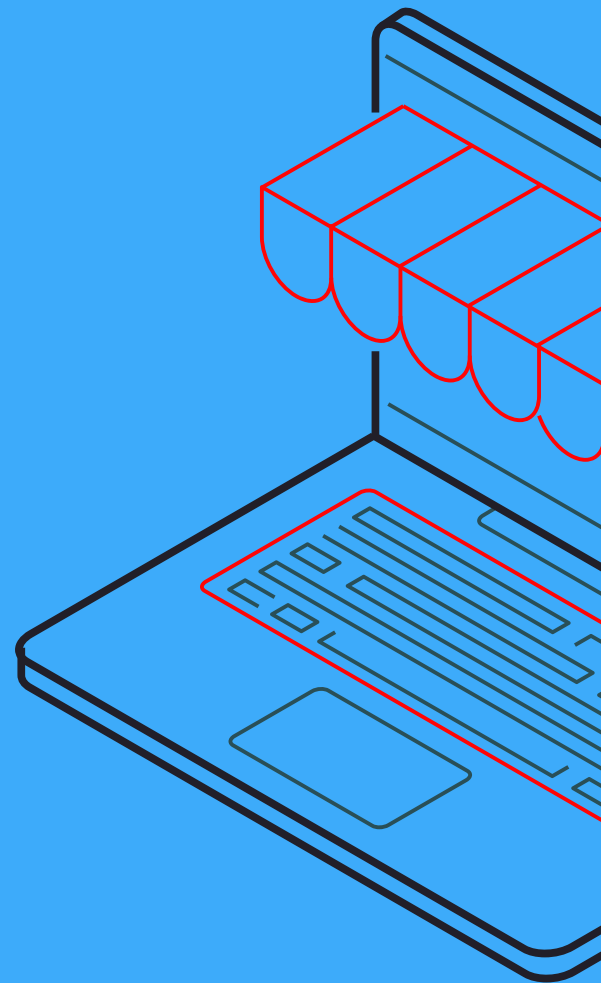
Saiba mais:

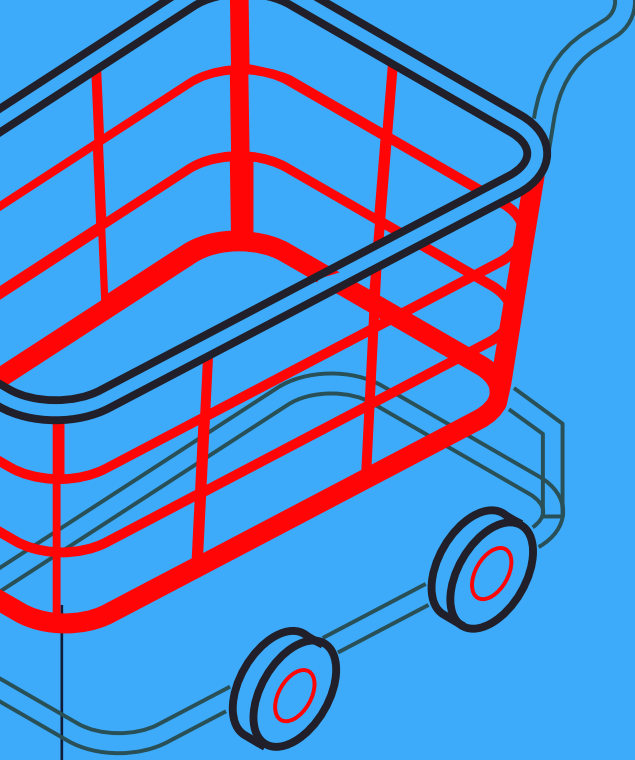
ARQUITETURA DO E-COMMERCE

A estrutura do seu e-commerce faz diferença, tanto para o usuário quanto para o buscador. A primeira técnica para implementar uma estratégia de SEO eficaz é conferir:

- As categorias do meu e-commerce fazem sentido?;
- É fácil encontrar os produtos dentro delas?;
- É fácil migrar de uma categoria para outra?;
- As subcategorias estão de acordo com a categoria-pai?;
- O título das categorias está de acordo com as palavras-chave que a minha persona pesquisa?;
- A URL das páginas é de fácil entendimento?

Todas essas questões são relevantes para que o Google consiga mapear corretamente o seu site e apresentá-los nos resultados de busca.





ON-PAGE

Essas são as otimizações que você deve fazer dentro das páginas do seu e-commerce. Páginas de produtos e também páginas institucionais possuem elementos que são fundamentais para que o Google consiga identificar o conteúdo, então procure otimizar:

Título:

Cada página é como um livro, e o título é o principal fator on-page que o Google utiliza para encontrá-la. Utilize a palavra-chave no título, preferencialmente coloque o nome do site após o título contextualizado da página, e procure não ultrapassar 63 caracteres;

Meta description:

É uma forma para o usuário ler a informação que você colocou e assim decidir se irá clicar no seu resultado. O recomendável é que seja chamativa, interessante, informativa, curiosa e com um toque de call-to-action, além de ter a palavra chave. Em termos de tamanho, a sugestão é que não passe de 156 caracteres;

URLs amigáveis:

Uma URL amigável é aquela em que é possível ler a informação facilmente. Ao analisar estas URLs amigáveis os mecanismos de busca também entendem facilmente a informação e “bonificam” a sua página;

Linkagem interna

O Google espera que seu site seja um ambiente onde as pessoas querem estar, então seu objetivo é manter os usuários dentro do seu site. Uma excelente maneira de fazer isso no e-commerce é utilizar a seção de produtos recomendados, que incentivam o potencial cliente a passar mais tempo na sua loja. Outra forma de utilizar a linkagem interna é mencionando seus produtos em posts de blog.

Sitemap.XML:

O sitemap.xml é um arquivo onde é listado todas as URLs do seu site, melhorando o entendimento da arquitetura do site e agilizando o processo de indexação de páginas. A maioria das plataformas de e-commerce já contam com uma ferramenta que gera esse arquivo, no próximo capítulo vamos explicar como utilizá-lo;

Velocidade de carregamento:

Cada 1 segundo a mais de carregamento de uma página, você tem uma queda de 11% no número de visitas, de acordo com a Aberdeen Group. O Google indica que, para ter um bom tempo de carregamento, sua página deve demorar 2 segundos para trazer as informações. Você pode utilizar a ferramenta PageSpeed Insights para identificar os problemas de carregamento do seu site;

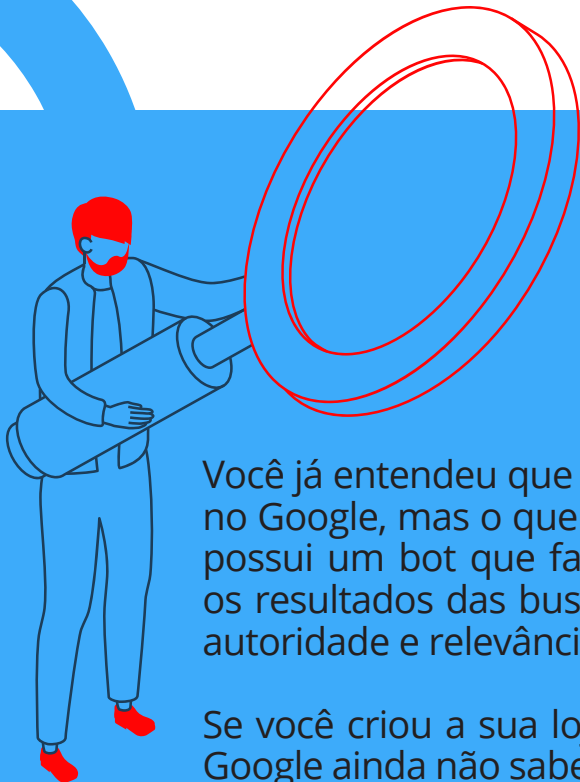
Descrição do Fabricante:

É muito comum que, ao cadastrar um produto novo na sua loja virtual, seja replicada a descrição do fabricante ou fornecedor. Em termos de SEO, essa prática pode ser um verdadeiro tiro no pé, pois você acaba gerando conteúdo duplicado e o Google acaba desconsiderando a sua página. Sempre que puder, crie uma descrição mais personalizada, utilizando as técnicas de SEO para gerar mais relevância.

CONTEÚDO

Quando produzimos conteúdos de qualidade e disseminamos artigos, vídeos e outros materiais pela internet, o Google começa a aumentar a relevância do seu site. A importância do conteúdo para SEO é diferente do Inbound, mas tem o mesmo propósito.

Enquanto no Inbound nós criamos conteúdo para nutrir o usuário, no SEO o conteúdo é criado e estrategicamente pensado para aumentar sua visibilidade no Google, mas ambas estratégias têm como objetivo final atrair mais visitantes e leads para o seu site. Portanto, durante suas produções de conteúdo, utilize técnicas de SEO para favorecer tanto o usuário quanto o buscador.



ENTENDENDO O GOOGLE

Você já entendeu que é de extrema importância colocar seu site no Google, mas o que fazer se ele ainda não aparece? O Google possui um bot que faz uma varredura rápida e prática, dando os resultados das buscas se baseando em sites que têm maior autoridade e relevância em seu domínio.

Se você criou a sua loja online recentemente, provavelmente o Google ainda não sabe que ela existe, então você pode dar “uma força” para o buscador encontrar sua página. Existem algumas formas de você “ajudar” o Google a encontrar seu site, mas a forma mais simples é utilizando a ferramenta Google Search Console.

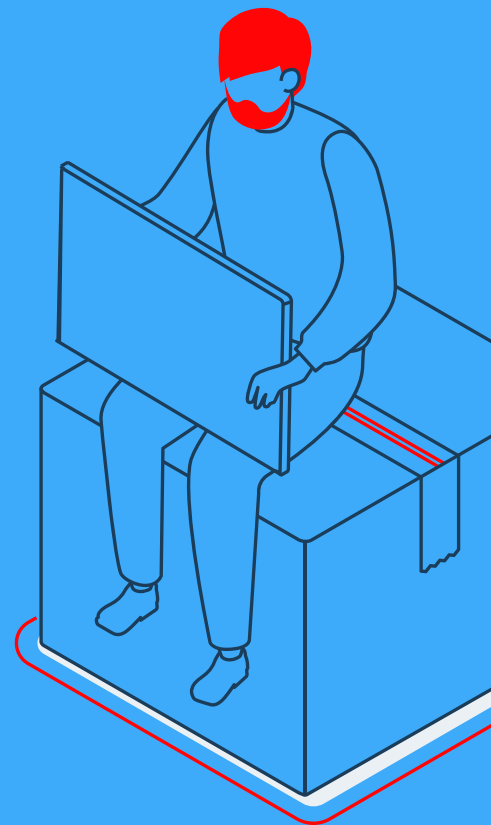
Após fazer o cadastro nesta plataforma, você poderá indexar seu site no Google e ele encontrará suas páginas com mais facilidade. Além disso, você também pode adicionar seu arquivo do sitemap.xml, que falamos anteriormente, e tornar a leitura do seu e-commerce mais rápida.

Além destas ferramentas, o Google também conta com dois recursos pensados para comércios: o Google Shopping e o Google My Business.

GOOGLE MY BUSINESS

Nesta plataforma é possível cadastrar sua loja física para aparecer nos resultados de pesquisa, utilizando um site ou não. Quem utiliza uma estratégia omnichannel sabe que, muitas vezes, um cliente vai até a loja porque conhece o e-commerce, ou vice-versa. Ao realizar o cadastro na ferramenta você consegue incluir fotos do estabelecimento e os clientes podem deixar avaliações e comentários, além de possuir o endereço físico e a URL do seu site.

Todas essas informações potencializam sua relevância no Google, atraem mais visitantes para seu site e loja física e, conseqüentemente, geram mais conversões. Além disso, com a ferramenta é mais fácil que o Google mostre seu site para usuários que estão na região do endereço cadastrado, outro fator relevante para aumentar a chance de conversão.

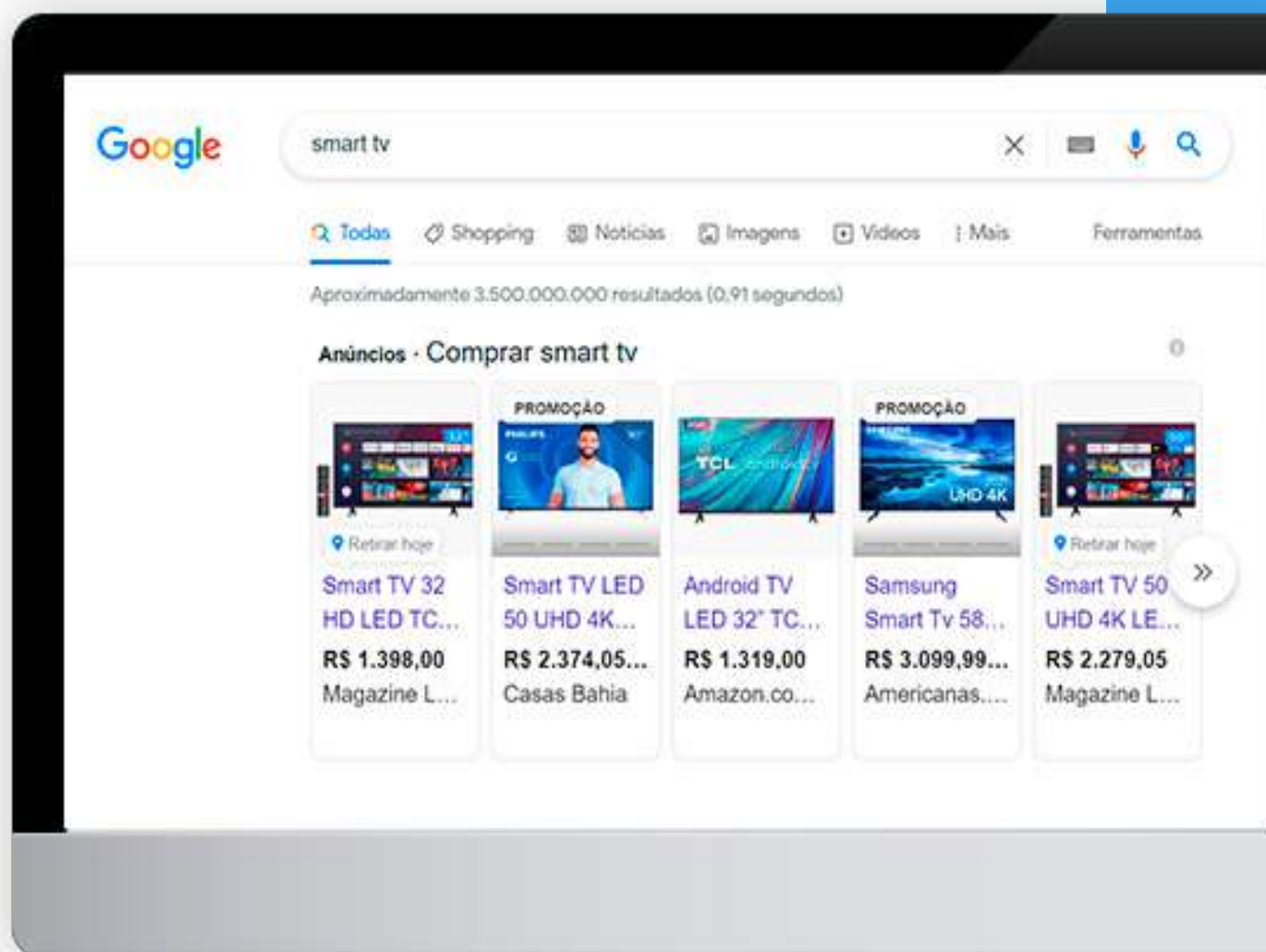


GOOGLE SHOPPING

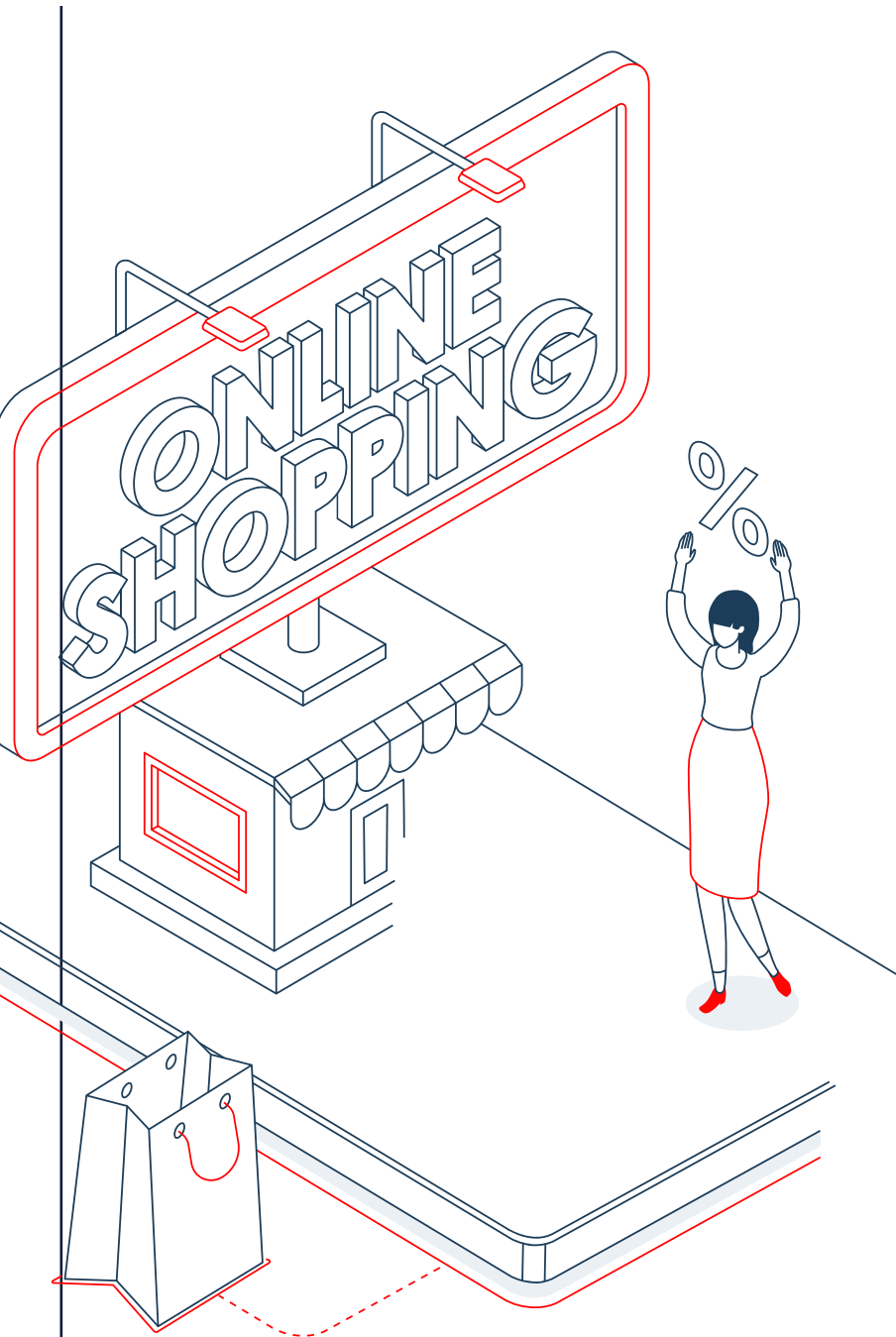
O Google Shopping é uma das verticais do Google - tal como "Imagens", "Notícias", "Vídeos" e outras - cuja ideia é: exibir produtos relevantes à consulta do usuário, juntamente com lojas que os oferecem, fotos do produto e, por fim, avaliações de usuários sobre aquele determinado produto.

Devido aos impactos causados pela pandemia da COVID-19 no setor de varejo, agora é possível posicionar anúncios de produtos do seu e-commerce gratuitamente na ferramenta.

O funcionamento do Google Shopping é muito simples, basicamente, toda vez que um usuário pesquisa um termo relacionado a um produto - por exemplo "smart tv" - essa vertical sugere o conjunto de resultados patrocinados, exibindo a foto do produto, preço e o nome da loja em que encontramos a oferta.



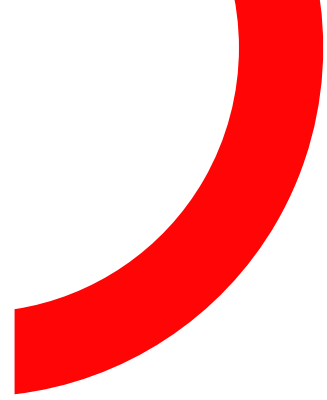
Apesar da vertical trazer apenas resultados patrocinados, é possível aparecer no Google Shopping mesmo sem anúncios. Quando o usuário clica em “Ver todos”, os resultados orgânicos para aquela pesquisa também são mostrados e ele pode segmentar para chegar ao melhor resultado.



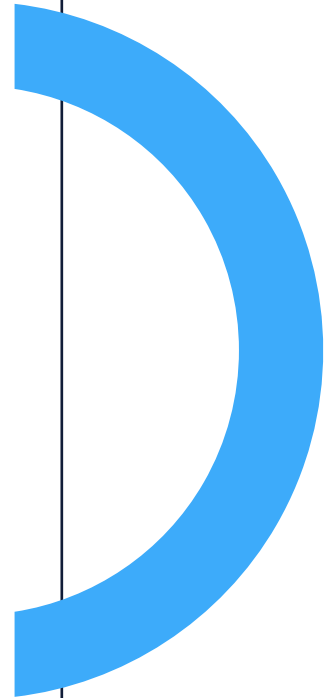
COMO INCLUIR MINHA LOJA NO GOOGLE SHOPPING?

A ferramenta mostra primeiro aquilo que ele avalia ser mais relevante. Para isso, alguns e-commerces podem tomar algumas medidas para levar sua loja para a primeira página. São elas:

- fazer um cadastro no Google Merchant Center;
- criar uma listagem de produtos e enviar o feed para o Google;
- fazer marcação de dados;
- anunciar.



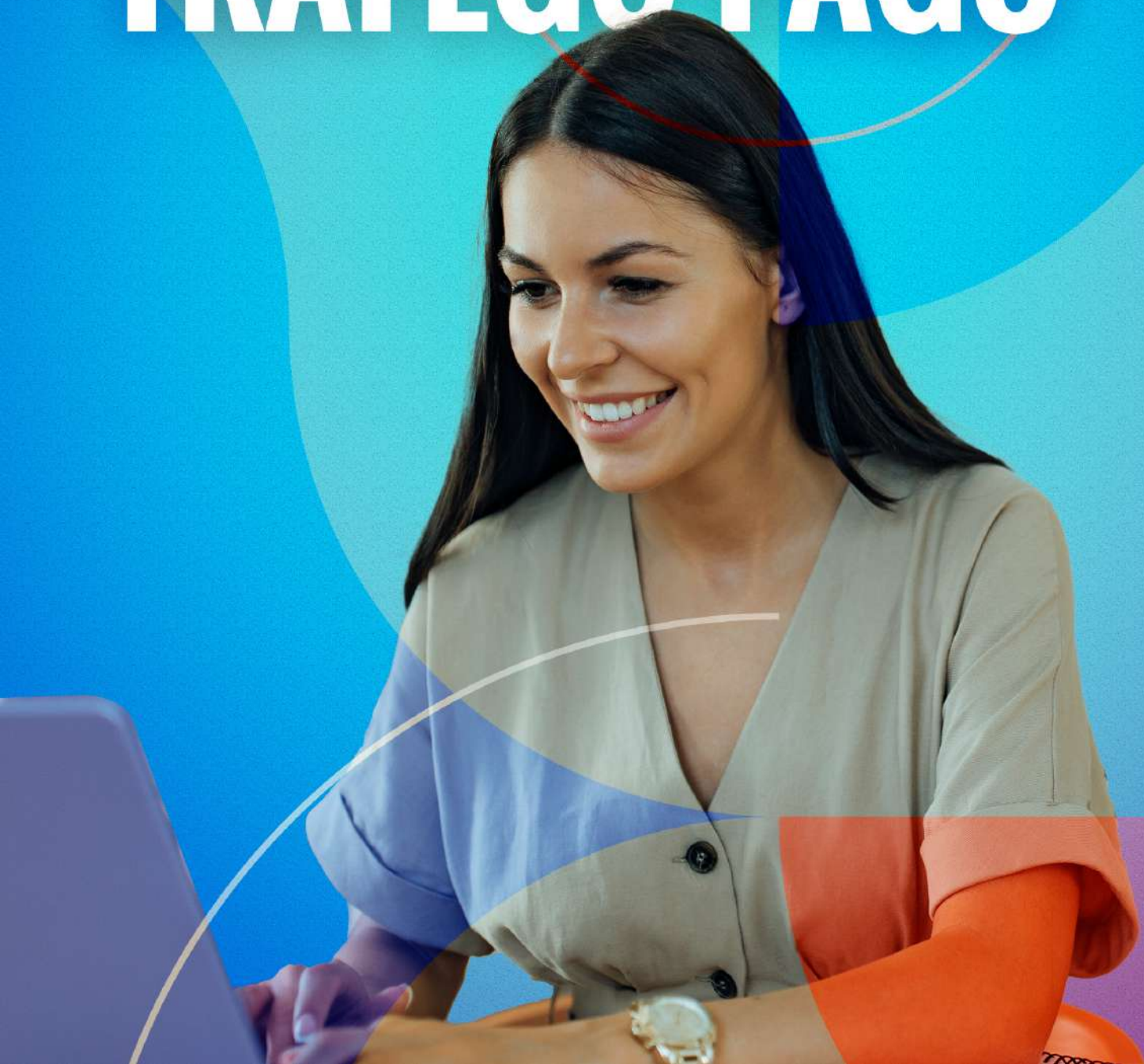
Para incluir os seus produtos no Google Shopping basta ir ao Google Merchant Center e enviar o seu feed de produtos. O feed é muito parecido com o arquivo XML que você já utiliza para os comparadores de preços normais, mas neste caso, o Google possui uma especificação para o seu feed de produtos que vale a pena conferir



Anunciar no Google Shopping traz resultados surpreendentes aos lojistas, na cartela de clientes da Agência Mestre que são e-commerces, notamos que mais de 50% da receita gerada através do Google Ads, vem da ferramenta.

Utilizando essa estratégia em seu e-commerce, você poderá aumentar a quantidade de visitantes no seu site, bem como a quantidade de leads qualificados e conversões. Ou seja, se você tem uma loja virtual e não investe no Google Shopping, saiba que você está perdendo excelentes oportunidades de vendas. Lembrando que, com boas técnicas de SEO, seus anúncios no Google Shopping também podem aparecer de forma orgânica.

ESTRATÉGIAS PARA AQUISIÇÃO DE TRÁFEGO PAGO



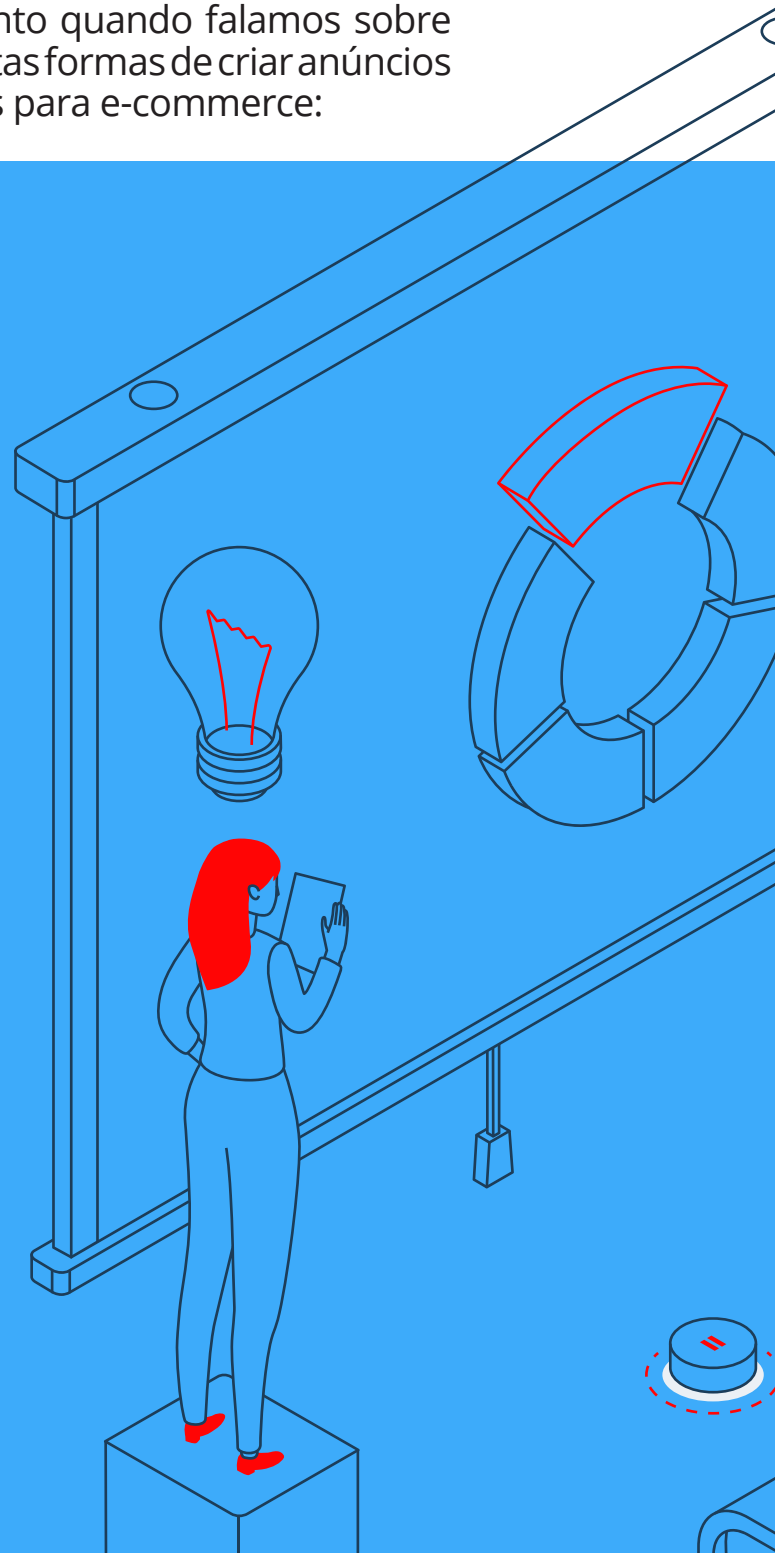
As estratégias que você viu até agora são ramificações do marketing digital, utilizadas principalmente para aquisição de tráfego orgânico, mas no outro lado do tráfego encontramos os canais onde podemos investir e, em troca, receber visitantes interessados no que anunciamos. Este é o conceito mais básico sobre o que é o tráfego pago.

Começamos a explorar esse assunto quando falamos sobre Google Shopping, mas existem muitas formas de criar anúncios na Internet, sendo as mais comuns para e-commerce:

GOOGLE ADS

Como dissemos no capítulo sobre SEO, ao realizar uma pesquisa no Google você recebe dois tipos de resultados: os orgânicos e os pagos. O Google Ads é a plataforma responsável pelos resultados pagos, nela você pode criar anúncios e campanhas no Google, YouTube, Gmail e PlayStore por meio de diferentes investimentos, como: CPC (custo por clique), CPM (custo por mil) e CPA (custo por aquisição), sendo CPC o mais famoso e rentável.

O formato mais comum de utilização é através da rede de pesquisa, este é o mecanismo que exibe seus anúncios quando o usuário faz uma pesquisa relacionada a suas palavras-chave. No entanto, existem outras formas de conseguir tráfego pago através do Google, são elas:



Google Shopping:

esta é a ferramenta mais recomendada para seu e-commerce, como já dissemos anteriormente. O Google Shopping oferece ao usuário produtos de acordo com as pesquisas realizadas por ele;

Rede de display:

este recurso permite que seus anúncios sejam exibidos em sites, blogs, Youtube, entre outros. Nesse modelo de rede você pode exibir anúncios gráficos, que são veiculados em diversos sites de acordo com o contexto do que é anunciado e o que usuário pesquisa;

Vídeos

utilizando este modelo, é possível anunciar seus produtos em vídeos do Youtube, Facebook e outras plataformas parceiras;

Aplicativos

você ainda pode desenvolver anúncios para aparecer em formato de banners ou textos simples nos aplicativos da App Store.

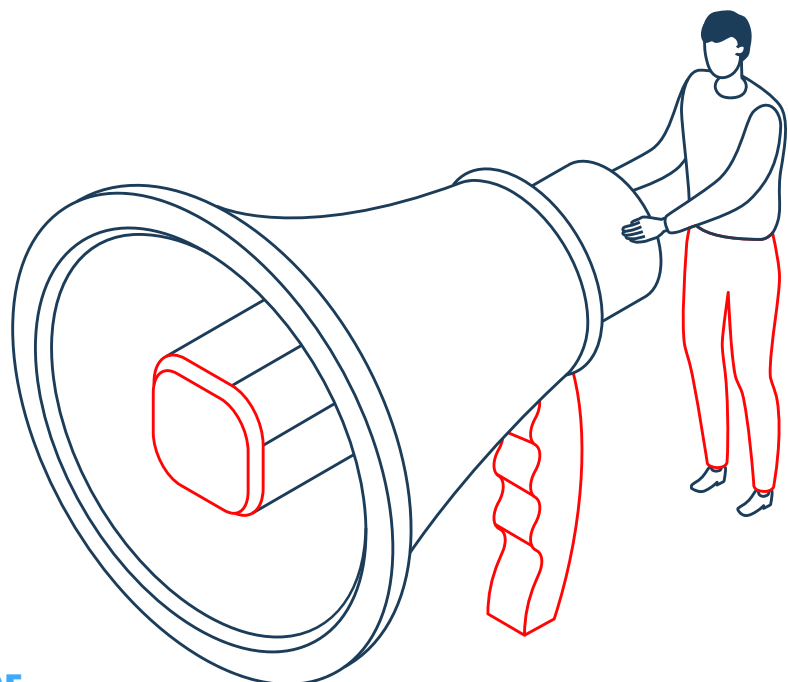
Independente da ferramenta escolhida para realizar a atração de leads, é importante conhecer bem sua persona para fazer a segmentação de forma correta. O Google Ads pode ser um forte ativo para aumentar suas conversões, por isso temos um e-book completo sobre Como anunciar no Google, confira e não perca nenhuma oportunidade de venda.

FACEBOOK ADS

As mídias sociais são o canal mais utilizado pelo Marketing em 2021. De acordo com a HubSpot, 8 em cada 10 empresas estão investindo em campanhas nas redes sociais esse ano, e sua empresa não pode ficar de fora.

O sistema de mídia paga do Facebook é uma das ferramentas de mídia mais utilizadas no mundo, e faz muito sentido já que o Facebook conta com mais de 130 milhões de usuários só no Brasil. Outra vantagem é que os anúncios criados também podem ser utilizados no Instagram, outra rede social muito popular e que tem ajudado as empresas a atingir excelentes resultados.

Apesar da popularidade, muitas lojas virtuais acabam se frustrando com a ferramenta por acreditarem que terão resultados muito surpreendentes. Em alguns casos isso até pode acontecer, mas aqui na Mestre nós trabalhamos com expectativas reais, por isso utilizamos duas etapas na criação de anúncios:



Criação de anúncios focados em produtos:

nesta etapa são desenvolvidos criativos para atrair potenciais clientes com base no interesse deles pelos produtos do seu e-commerce; aqui, vale realizar uma pesquisa e saber quais são os produtos mais visitados, considerar a sazonalidade e o que os seus clientes têm pesquisado;

Criação de anúncios focados em geração de leads:

a segunda etapa de divulgação é para atração de leads, usando o blog da loja virtual como alvo de tráfego. Assim, nosso objetivo é fazer com que mais pessoas conheçam o conteúdo e aprendam com a marca, criando uma associação entre conteúdo e marca. Isso resulta em um aumento de autoridade e, obviamente, conseguimos mais pessoas assinando a newsletter do site.

Após a criação dos anúncios, é preciso realizar a segmentação para atingir a pessoa certa no momento ideal. Outro ponto importante a ser considerado é atenção aos diferentes tipos de mídia, pois o Facebook Ads permite a criação de carrosséis, stories, vídeos e até apresentação, então conheça bem a sua persona e identifique quais modelos convertem mais.

CRITEO ADS

A Criteo é uma plataforma de mídia programática, que permite anunciar na rede de display de 18.000 publishers, além do Google e Facebook. Funciona como um remarketing de produtos, baseado na visualização prévia do produto ou de similares. Por exemplo, se uma pessoa visitar o seu e-commerce, visualizar 2 ou 3 produtos e não comprar, a Criteo irá exibir uma série de produtos, incluindo estes 2 ou 3, para a pessoa, em outros sites parceiros.

É aquele modelo de anúncios que praticamente “segue” a pessoa em todos os lugares, mas de uma forma bem inteligente e com um formato padronizado. Esta é uma grande forma de conquistar novas vendas para uma loja virtual, olhando bem nos visitantes de fundo de funil.

REMARKETING

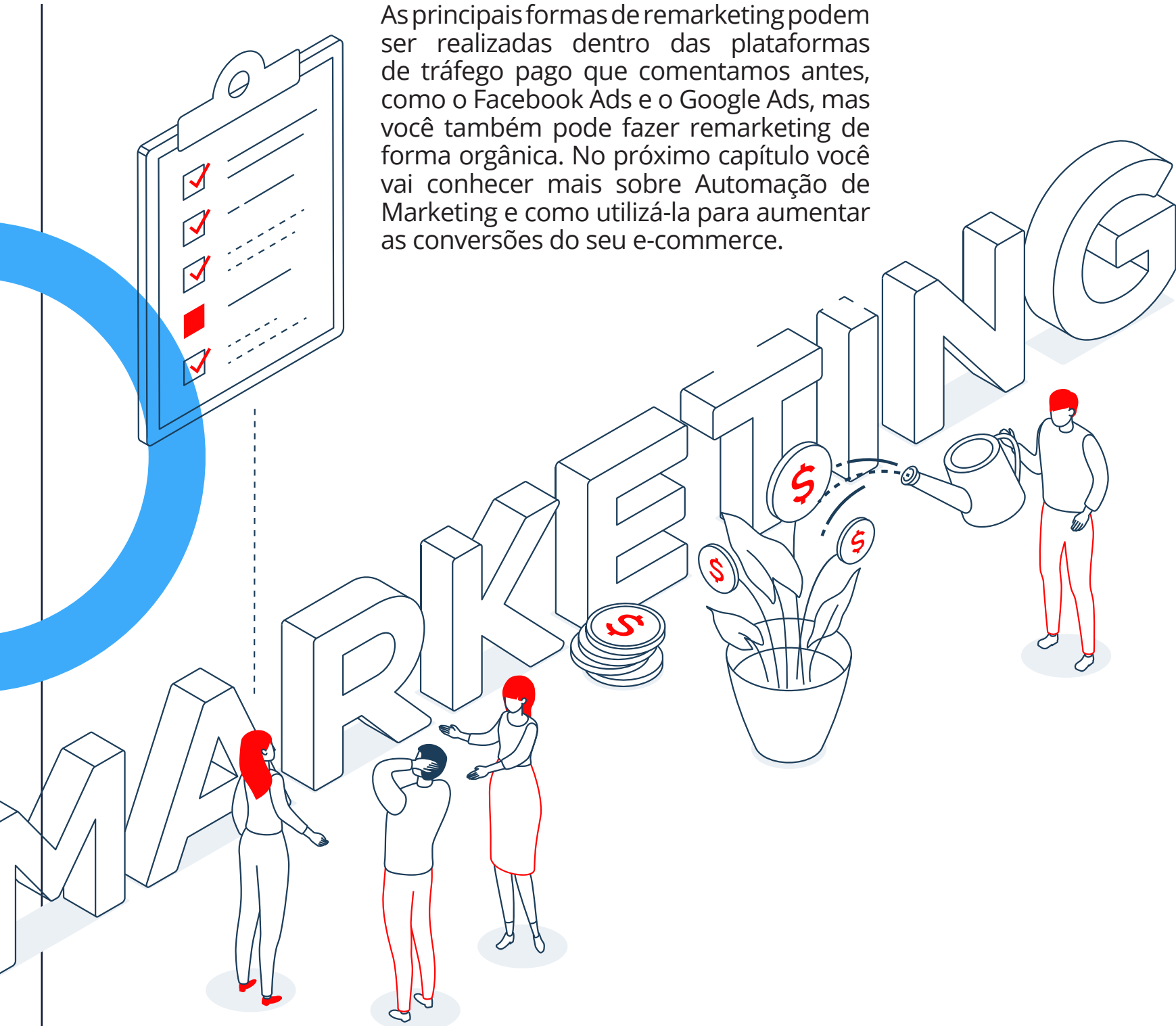
O remarketing é uma forma de publicidade utilizada para reforçar a lembrança de produtos que não foram adquiridos em visita ao site. Depois que o usuário deixou a página, um anúncio será disparado para exibir o item nos espaços de banner de outros sites.

Vamos supor que um usuário entrou em seu site e colocou alguns produtos no carrinho, mas por algum motivo desistiu da compra. Utilizando uma estratégia de remarketing, é possível “seguir” esse potencial cliente e reforçar a sua marca com anúncios no Facebook e na rede de display do Google, com o objetivo de recuperar a atenção desse lead.

Em uma pesquisa, o Google Ads observou que apenas 3% dos visitantes de um e-commerce realizam uma conversão logo

que entram na página. Ter uma estratégia de remarketing é um fator decisivo para atrair de volta a atenção dos outros 97% dos visitantes e existem diversas ferramentas que podem te ajudar.

As principais formas de remarketing podem ser realizadas dentro das plataformas de tráfego pago que comentamos antes, como o Facebook Ads e o Google Ads, mas você também pode fazer remarketing de forma orgânica. No próximo capítulo você vai conhecer mais sobre Automação de Marketing e como utilizá-la para aumentar as conversões do seu e-commerce.



AUTOMAÇÃO DE MARKETING* PARA E-COMMERCE



Até agora mostramos a você estratégias e ferramentas para atrair mais tráfego e leads para o seu negócio. Porém, não basta acumular uma série de leads em sua ferramenta de e-mail marketing, você precisa nutrir e informar esses leads, com a finalidade de transformá-los em clientes.

Em 2021, 77% dos profissionais de marketing disseram que seus e-mails tiveram mais engajamento se comparado ao ano anterior. Além disso, 18% disseram utilizar estratégias de automação de marketing para disparar e-mails mais eficientes, ambos os dados divulgados pela HubSpot.

Mas afinal, o que é automação de marketing? A definição mais completa para automação de marketing é: o uso de uma ferramenta para automatizar processos e ações de marketing de forma escalável e personalizada, com foco em torná-lo mais eficiente e atrair mais leads.

Lembra que, no começo deste e-book, nós falamos sobre nutrição de leads e funil de vendas? Basicamente, uma estratégia de automação é o que torna esse processo possível e eficiente. O objetivo é potencializar a geração de leads, fazendo uma nutrição automatizada para que esses sejam conduzidos pelo funil e venham a se tornar oportunidades de venda.

Temos um e-book completo sobre automação de marketing e como sua empresa pode vender mais utilizando esta estratégia, que você pode conferir [neste link](#).

Por enquanto, vamos focar apenas em técnicas para utilizar a automação no seu e-commerce. Confira!



COM UTILIZAR A AUTOMAÇÃO DE MARKETING NO MEU E-COMMERCE

Escolher e começar a utilizar umas das ferramentas que citamos no capítulo sobre Inbound Marketing é o primeiro passo para iniciar uma estratégia de automação. Elas permitem que você defina uma série de e-mails que serão enviados de forma automática para sua lista. Esse fluxo de e-mails irá aproximá-lo da sua audiência.

Em outras palavras, é um recurso que visa nutrir e qualificar os leads como forma de prepará-los para a compra de um produto ou para a adesão de um serviço, tudo no momento certo. Vamos mostrar alguns exemplos de fluxos de e-mail que você pode utilizar em seu e-commerce para gerar mais vendas:

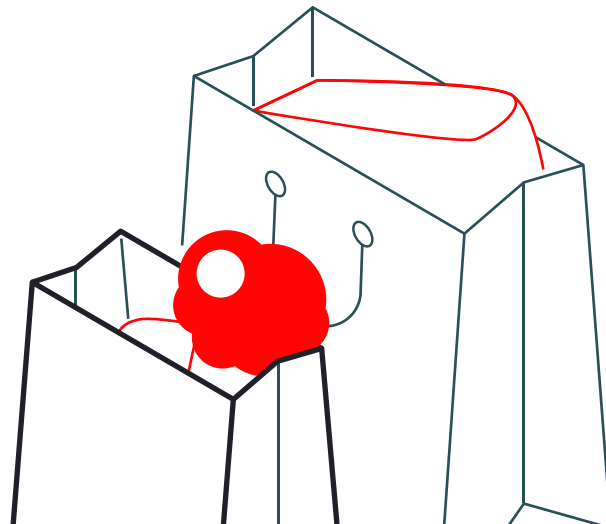
ABANDONO DE CARRINHO

Você sabia que 41% dos adultos entre 25 e 34 anos gostam de receber e-mails sobre abandono de carrinho de compra? Essa informação foi publicada no relatório de personalização de Marketing da AgilOne e mostra que os e-mails de carrinho abandonado são, sem dúvidas, a principal estratégia de remarketing orgânico que você pode utilizar.

A maioria das pessoas que possuem um e-commerce enfrentam problemas com o fato do usuário abandonar o carrinho de compras. Os motivos mais comuns para o abandono e desistência da compra são:

- checkout confuso (cadastro extenso, elementos que distraem o foco do usuário, etc);
- poucas opções de pagamento;
- valor do frete;
- impossibilidade de salvar os itens que estão no carrinho, para concluir a compra posteriormente.

Depois de mapear e ajustar esses problemas, é possível que você já sinta uma mudança positiva na sua taxa de conversão, mas ainda vão existir pessoas que podem desistir da compra por outros motivos, então implemente a automação de marketing para interagir com aqueles que desistiram da compra.



Sempre que um usuário entrar em seu e-commerce, aceitar os cookies e incluir produtos no carrinho de compras, mas não realizá-la, você pode adicionar uma tag automaticamente através da sua ferramenta de automação e, dessa forma, lembrá-la horas ou minutos depois que ainda não finalizou aquela compra, ou oferecer ajuda, caso este usuário tenha desistido da compra por conta de alguma dúvida.

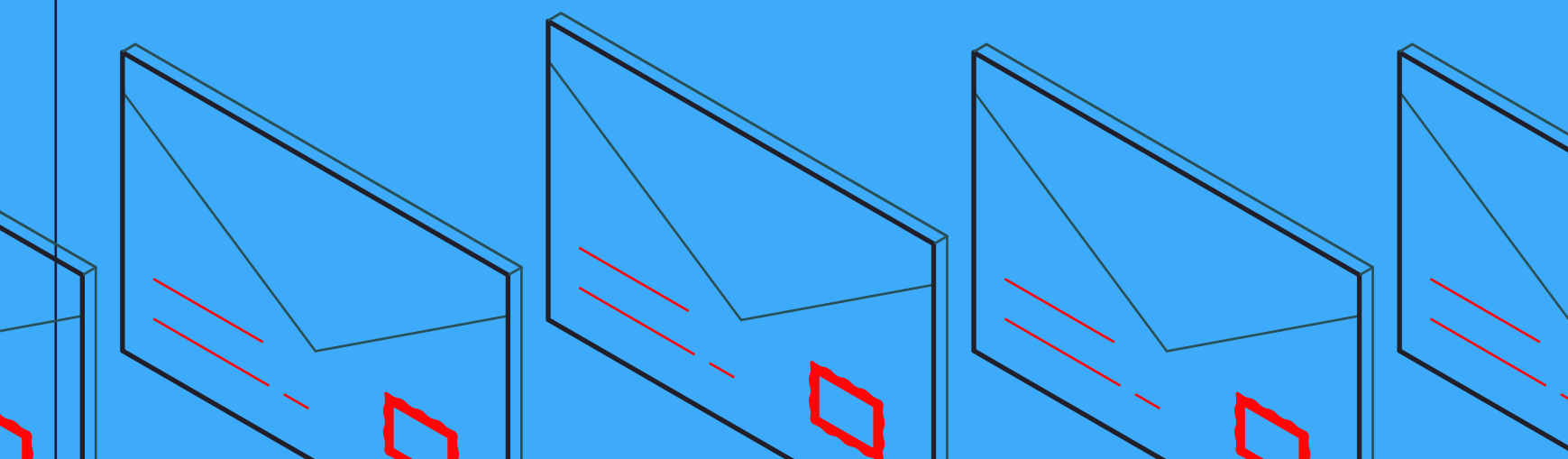
Outra forma de aproveitar este interesse que o usuário demonstrou é utilizando suas outras ferramentas de remarketing, como Google Ads, para exibir novamente os produtos por meio de anúncios, aumentando a probabilidade do visitante retornar ao site e realizar a compra.

FLUXO DE E-MAIL PARA PRODUTOS RELACIONADOS

Outra forma de aumentar o número de vendas de sua loja virtual, é realizar o trabalho com produtos relacionados ao que o seu cliente já adquiriu. Você pode automatizar esse processo, enviando periodicamente ofertas relacionadas por e-mail.

Por exemplo, imagine que sua loja virtual venda artigos para churrasco e que seu cliente tenha comprado uma churrasqueira recentemente. Você pode aproveitar essa aquisição para oferecer a ele utensílios relacionados ao produto, incentivando-o a completar a experiência.

Identifique também em qual departamento do seu e-commerce esse cliente costuma comprar mais, assim você pode incluí-lo em uma segmentação para receber e-mails com ofertas e conteúdos que sejam de seu interesse.

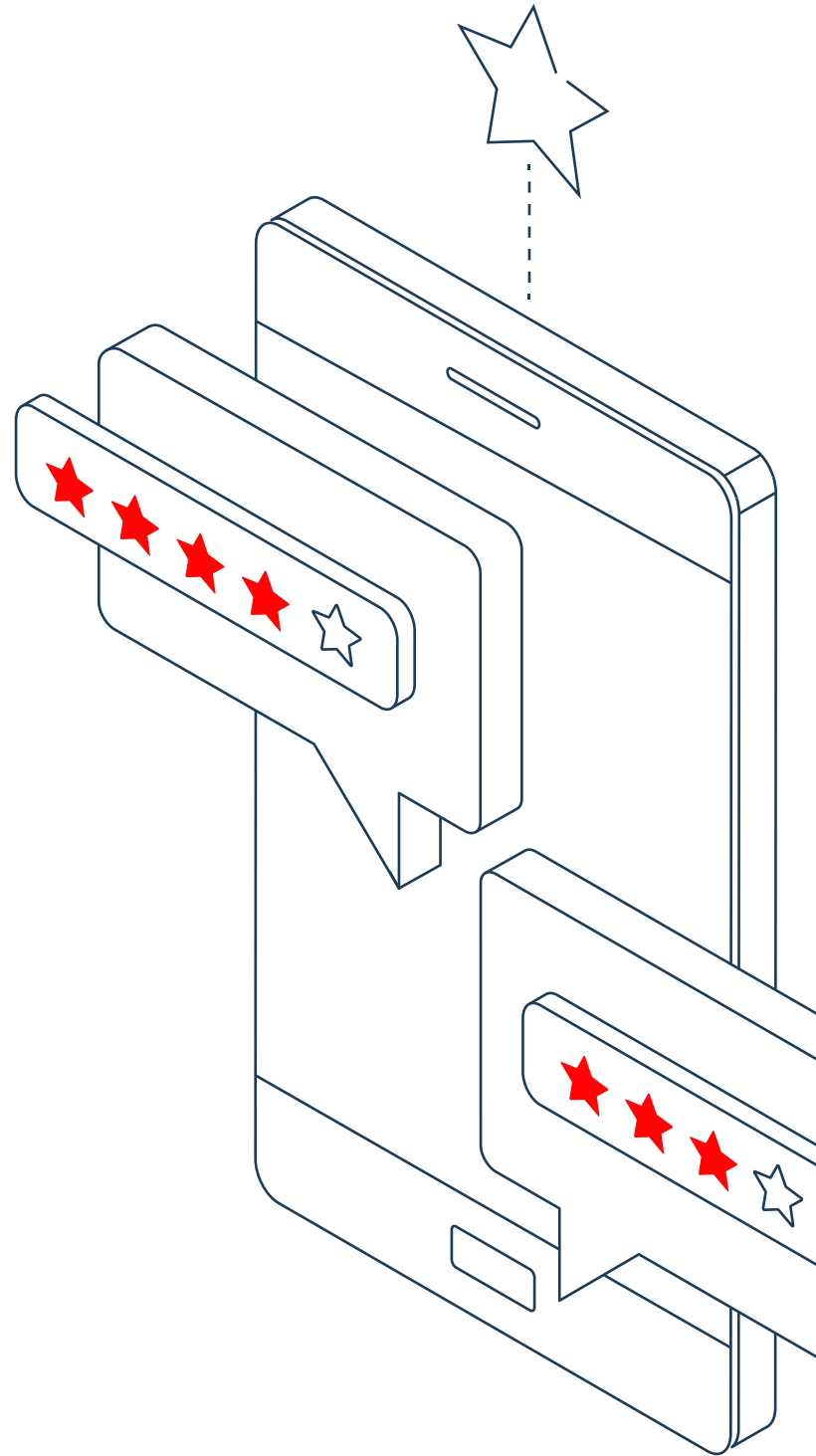


REVIEWS E DEPOIMENTOS

Você já foi até os comentários de um produto saber se as pessoas estavam falando bem dele antes de comprar? Essa prática é muito comum, principalmente quando estamos comprando pela primeira vez em um site e/ou quando não temos afinidade com a empresa.

Ter um fluxo de e-mail que convide seus clientes a comentar a experiência que tiveram com seu produto ou serviço é muito importante, porque muitas vezes nós não voltamos ao site para comentar se gostamos ou não de forma espontânea, mas temos esse desejo inconsciente de falar sobre.

Em sua ferramenta de automação, você pode criar um fluxo que dispare um e-mail dias após o status da venda passar de “Enviado” ou “Em trânsito” para “Entregue”. Por que sugerimos dias depois? Para que o usuário tenha tempo de testar o produto e confirmar se chegou tudo em perfeito estado.



Instigar seu cliente a responder pesquisas de satisfação e deixar comentários na página do produto ajudam seu e-commerce a passar segurança para novos leads.

FLUXO DE E-MAILS PARA CONTEÚDO


Como dissemos no capítulo de Inbound, utilizando nossas dicas, técnicas e ferramentas seu e-commerce vai atrair pessoas interessadas em comprar naquele momento e pessoas que ainda não estão decididas, por isso você deve ter um fluxo de e-mails para nutrir esses leads.

Além de incentivar aqueles que ainda não compraram de você a conhecer seus produtos, um fluxo de conteúdo também incentiva quem já comprou a manter um relacionamento com a sua marca, pois além de ofertas e vantagens ele ainda recebe dicas e materiais relevantes.

Por exemplo, vamos supor que você tenha um brechó online. Apesar do crescente movimento da moda slow fashion, muitas pessoas ainda não conhecem muito sobre a prática de comprar roupas reutilizadas. Nesse caso, você tem um público que já compra do seu e-commerce, mas gostaria de saber mais sobre o assunto e um público leigo.

Informar ambos os públicos é importante e vai reforçar o relacionamento que seu e-commerce pode ter com esses leads, de forma que eles sempre voltem a comprar com você.

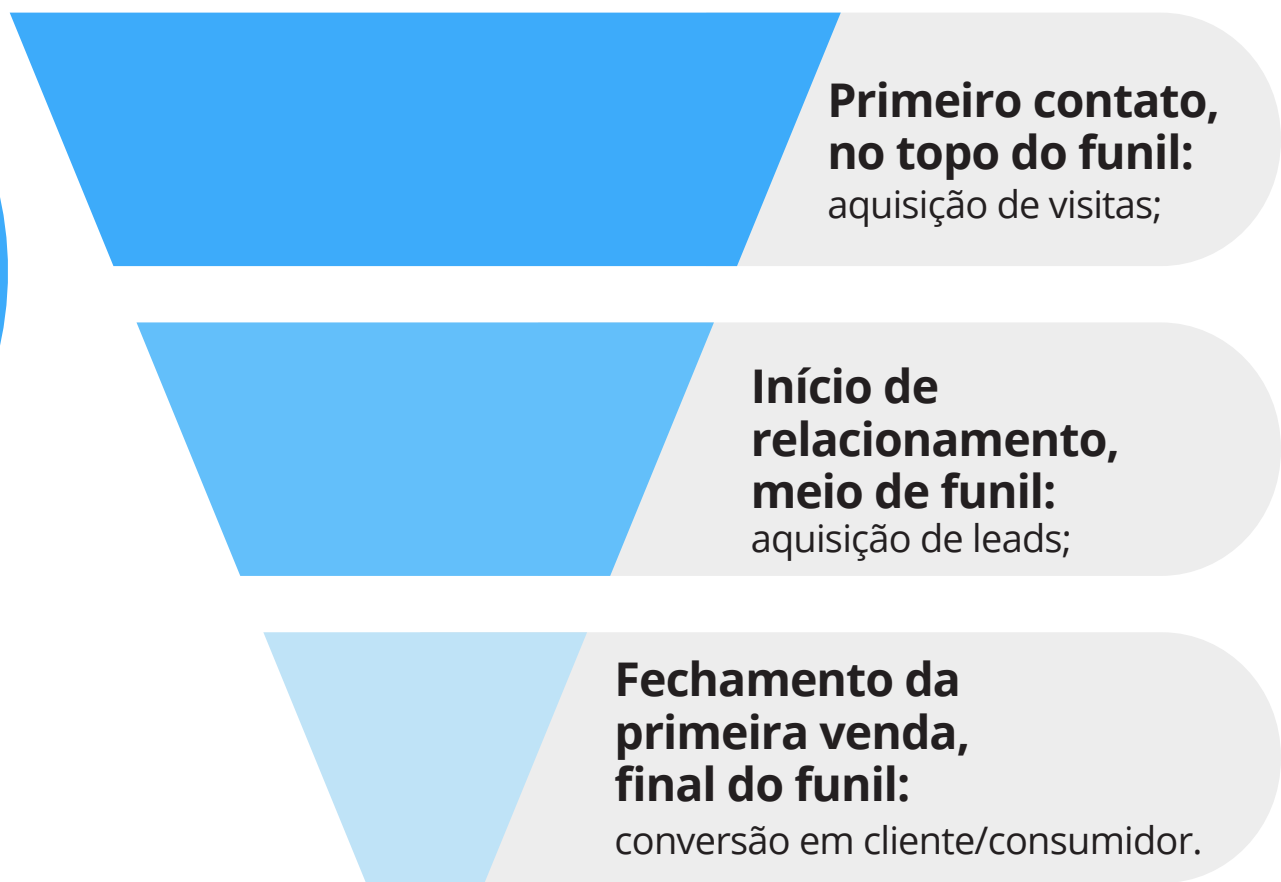
DEFINIÇÃO DE METAS E ANÁLISE DE RESULTADOS



Finalmente, antes de colocar para rodar tudo que você preparou, é importante garantir que os diferentes passos e pontos de contato com seus futuros clientes estejam monitorados para que seja possível medir e otimizar os resultados alcançados.

Primeiro, é preciso identificar a métrica correspondente a cada ponto de contato da jornada do consumidor, métrica essa que poderá ser usada como KPI (indicador de performance) deste ponto de contato.

Os 3 pontos de contato mais comuns e amplos são:



Seu e-commerce pode ter diferentes fluxos de nutrição, de acordo com a quantidade de produtos e/ou categorias. Por isso, a primeira conversão de um lead não necessariamente significa que seja a primeira compra de um consumidor em seu site, pode ser o resultado do final de um fluxo de automação que ele ainda não havia percorrido.

Essa informação é importante durante a mensuração dos resultados, pois é possível identificar leads que viraram clientes e clientes que estão consumindo novos produtos/serviços por conta dos fluxos de nutrição.

A ferramenta mais indicada para mensurar acessos a um determinado site é o Google Analytics, um serviço gratuito oferecido pelo Google que realiza o monitoramento do seu site ou aplicativo, coletando dados de acesso, comportamento e navegação.

Fazer o cadastro e instalar essa ferramenta no seu site é o primeiro passo para começar a analisar os resultados do seus esforços de marketing digital, por isso nós temos um tutorial completo de como realizar essa tarefa e começar a utilizar o serviço.

Após a instalação do monitoramento com o Google Analytics, ele conseguirá oferecer métricas e indicadores para as diferentes fases da jornada do consumidor:

TOPO DE FUNIL - AQUISIÇÃO DE VISITAS

A aquisição de visitas é analisada, principalmente, pela quantidade de novos acessos no seu site, essa métrica é importante para estabelecer quais canais estão atraindo mais pessoas e qual o caminho que esses usuários estão tomando dentro do seu site.

Outra métrica, de igual importância e que complementa a primeira é a taxa de rejeição, que permite identificar o nível de aderência de páginas e canais de tráfego. Com essa informação é possível saber se o usuário tem interesse de continuar navegando no site (baixa rejeição) ou se é espantado dela (alta rejeição).

Para aquisição de tráfego pago, um importante indicador sobre o topo do funil é o Custo por Clique (CPC), ou seja, quanto você paga por visita adquirida de tal canal.

CPC = Quantidade investida no canal (\$) / Quantidade de cliques do canal

É importante identificar canais que têm um CPC baixo, mas que entregue visitas de qualidade, o que pode ser medido com os próximos KPI's.

MEIO DE FUNIL - AQUISIÇÃO DE LEADS

Para metrificar este momento do relacionamento do consumidor usando o Google Analytics, o ideal é criar metas para representar a aquisição do lead como um micro-objetivo do negócio.

Uma das metas possíveis é a criação de um registro para os cadastros de newsletter, por exemplo, dessa forma a ferramenta irá registrar a conversão de um visitante em lead. Um dado que poderá ser comparado com páginas, canais de tráfego e taxas de conversão.

Uma alta taxa de conversão vai indicar a você páginas, canais e CTAs mais efetivos para convencer um visitante a compartilhar o e-mail dele com você.

Outra métrica importante para analisar, quando utilizamos aquisição de tráfego pago é o Custo por Lead ou Custo por Aquisição (de lead).

Com ele é possível identificar, em cada canal, quanto custa trazer uma visita (CPC) e quanto é investido até gerar um lead (CPL).

CPL = Quantidade investida no canal (\$) / Quantidade de leads pelo canal

Como dissemos anteriormente, mesmo os canais com CPC baixos podem ser relevantes quando trazem leads qualificados, ou seja, um CPL alto

FUNDO DE FUNIL - CONVERSÃO DE VENDAS

Esta fase conta com as métricas que você provavelmente acompanha com mais frequência, vendas e faturamento. Além disso, quem investe em tráfego pago também se atenta a uma métrica conhecida como ROI (ou ROAS), que significa retorno sobre o investimento (ou Return Over Ad Spent - retorno sobre investimento em anúncios/propaganda).

ROAS = Quantidade de receita do canal (\$) / Quantidade de investimento no canal (\$)

O Google Analytics tem um módulo específico a ser configurado para poder gerar essas métricas em seus relatórios: transações e receita. Junto dessas duas métricas, chegam também as métricas compostas delas, como:

- taxa de conversão do e-commerce;
- valor médio do pedido (Ticket médio).

Apesar de segmentadas pelo funil, todas as métricas vão permitir avaliar e otimizar resultados por canais e páginas de maior eficiência, bem como identificar produtos mais vendidos, páginas mais visitadas e canais mais utilizados, produtos que geram mais receita e categorias de produtos mais relevantes, enriquecendo como você modela suas ações.


Anote, você deve acompanhar:

topo de funil: Visitas, taxa de rejeição, CPC e custo;

meio de funil: Quantidade de leads, taxa de conversão de lead, CPL e custo;

fundo de funil: Receita, transações, taxa de conversão, valor médio de compra, ROAS e custo.

A partir deste acompanhamento, você poderá estabelecer novos KPI's relevantes, mas no começo esses dados serão o suficiente para verificar o andamento dos processos de marketing.



**COMECE A
APLICAR HOJE
MESMO**

Este e-book lhe mostrou as melhores práticas de Marketing Digital para fazer seu e-commerce vender mais. Temos certeza que se você aplicar tudo que foi passado, terá muito sucesso em seu negócio. Vamos revisar os pontos?

- 1.** Defina sua persona: é fundamental identificar o perfil das pessoas que compram seus produtos, assim, você conseguirá atrair mais clientes, segmentando seus anúncios e conteúdos;
- 2.** Determine os canais de aquisição de tráfego: lembre-se que ambas técnicas de aquisição são complementares e devem ser utilizadas em conjunto para potencializar os resultados do seu e-commerce;
- 3.** Trace a jornada de compra: todos os consumidores passam por estágios de compra, mesmo que de forma inconsciente, e a sua estratégia de Inbound deve “traçar” o melhor caminho para os seus leads, esse caminho é o funil de vendas;
- 4.** Produção de conteúdo: O marketing de conteúdo auxilia na trajetória do lead desde o topo até o fundo do funil, por isso precisamos entender como atrair e encaminhar e quais conteúdos devem ser entregues em cada fase;
- 5.** Utilize uma ferramenta de Inbound Marketing: No processo de desenvolvimento de Inbound Marketing, você irá precisar de ferramentas para gerenciar seus potenciais clientes, ou seja, seus leads;

6. Aplique técnicas de SEO: deixe as páginas do seu e-commerce, seus conteúdos e suas landing pages sempre otimizadas para conseguir mais tráfego orgânico através do Google, mas lembre-se que esse trabalho leva tempo e esforço contínuo;

7. Esteja no Google: além das otimizações de SEO, cadastre seu e-commerce nas ferramentas do Google e atraia mais visitantes para o seu site;

8. Reconquiste seus visitantes: utilize estratégias de remarketing e aumente sua taxa de conversão;

9. Automatize o processo: implemente os fluxos de e-mails que seus leads percorrerão, configure disparos automáticos de e-mails para clientes que abandonaram o carrinho de compras. Envie também e-mails automáticos para aqueles que realizaram compras, sugerindo outros produtos relacionados. Colete feedbacks e depoimentos;

10. Defina metas e faça análises: para potencializar suas vendas, é fundamental medir e otimizar os resultados alcançados. Configure seu Google Analytics por completo e identifique os pontos que podem ser melhorados.



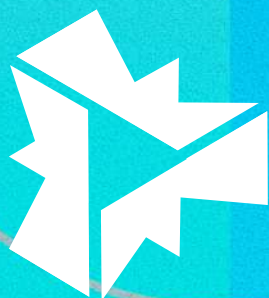
CONTE COM A MESTRE



Como dissemos no começo deste e-book, estar presente no mundo digital não é mais uma opção, se tornou uma realidade. O objetivo desse material é ajudar você a começar uma estratégia de marketing digital que ajude seu e-commerce a vender mais, de forma escalável e segura.

No entanto, sabemos que aplicar e monitorar todas essas técnicas é um serviço de mestre. Se você precisa de uma - ou várias - mãos a mais para tocar seu projeto, pode contar com os nossos serviços especializados para e-commerce. Tenha uma estratégia desenvolvida por um time empenhado em colocar o cliente - você - em primeiro lugar.

Queremos ajudar seu negócio a vender mais, e se nesse momento você estiver interessado em saber mais sobre como a Mestre pode fazer isso, **[preencha este formulário](#)** para mostrar seu interesse e tirar suas dúvidas com a gente.



agência

mestre

