

Como fazer o seu

E-COMMERCE VENDER MAIS



PREFÁCIO

Aqui na **Goo Resultados**, já atuamos diretamente em dezenas de projetos de e-commerce. Tivemos o nosso primeiro cliente neste segmento em 2013 e, desde então, foram muitos aprendizados e muita experiência acumulada.

Sabemos que há muito conteúdo por aí que se dispõe a realmente ajudar quem busca obter mais resultados de vendas no e-commerce, porém, são poucos que realmente cumprem este papel. Por isso, nós resolvemos trazer aqui, de forma prática e objetiva, pontos realmente importantes e que certamente impactam diretamente os seus resultados.

Esperamos que este conteúdo lhe ajude de verdade! E você também pode ajudar várias outras pessoas compartilhando este conteúdo em suas redes sociais e contatos de WhatsApp.

Este conteúdo conta com a direção e supervisão de nosso CEO e consultor estrategista digital –

Leandro Goulart



SUMÁRIO



Introdução	3
1 - Tráfego	5
Entendendo o que é, e se você tem um problema aqui	6
Como medir	6
Tipos de tráfego	7
Entendendo por que volume é importante	7
Como saber se tenho um bom volume de tráfego	8
Antes de aumentar o tráfego, conheça seu público	9
Como aumentar o tráfego no seu e-commerce	10
Tráfego pago – o caminho mais rápido	11
2 - Analisando a qualidade de tráfego	13
Como saber se o meu tráfego é ruim?	14
3 - Analisando o processo de vendas	16
O que chamamos de processo de vendas	17
Teste sempre se está funcionando	17
Um site lento pode derrubar suas vendas	18
Lembre-se que no seu site não há vendedor..	19
Meios e condições de pagamento	20
Formas de envio	21
Conclusão	22
<i>E agora, quais ações você vai tomar?</i>	22



INTRODUÇÃO

Existe um verdadeiro oceano de soluções que prometem trazer mais eficiência para uma operação de e-commerce.

Diante de tantas opções e tantas promessas, a verdade é que boa parte não passa de distração, poucas coisas representam soluções reais e, no final das contas, o que ainda é responsável pela maior parte do resultado de qualquer operação é o básico sendo bem feito. Em nosso dia-a-dia, isso se repete. Não são raras as vezes em que uma empresa nos procura querendo um suporte para migrar de plataforma – o que demanda um esforço enorme por parte da empresa – e, quando realizamos o diagnóstico, compreendemos que grande parte das melhorias necessárias se encontram na empresa em si, não na plataforma.

Para guiá-lo nesta busca por mais resultados, vamos falar de três pontos muito específicos e fundamentais. Normalmente, apenas um ou o conjunto destes três pontos pode representar toda a solução que uma empresa precisa para começar a vender ou vender mais do que vende hoje.



Parece mentira, mas não é: se o seu e-commerce não vende ou vende pouco, o seu problema e a sua solução possivelmente estarão dentro destes três aspectos:

- você não possui tráfego suficiente
- seu tráfego não é bom
- o processo de vendas é ruim

E dando o foco certo, o que trazemos aqui poderá representar alguns milhares de reais a mais no seu faturamento.





TRÁFEGO

Entendendo o que é, e se
você tem um problema aqui

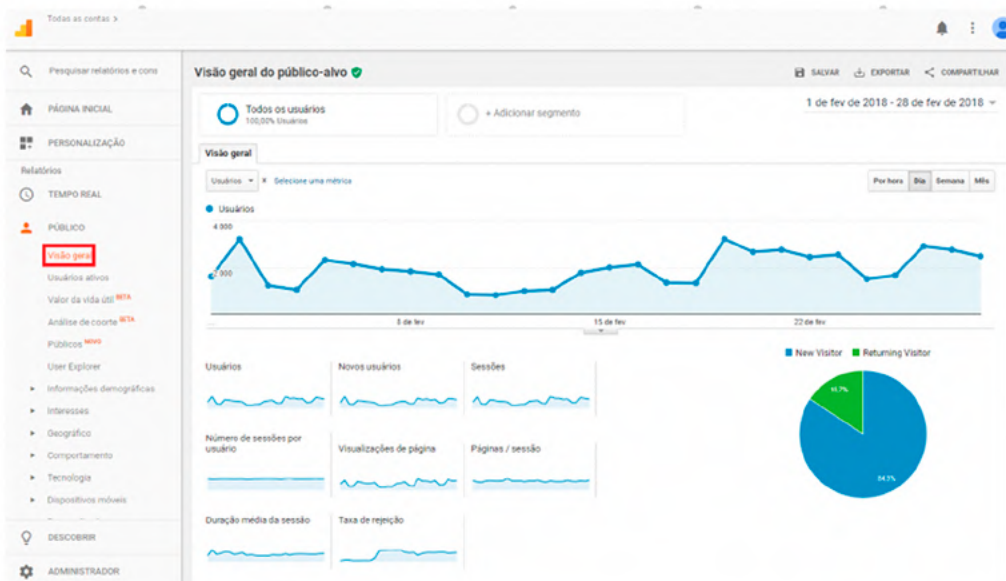


Entendendo o que é, e se você tem um problema aqui

O primeiro ponto é entender o que é tráfego: nada mais é do que a representação do movimento do seu site, ou seja, quantas pessoas o acessam e como elas se comportam dentro dele.

Como medir

O local correto onde você deve analisar o volume de tráfego no seu site é no Google Analytics, no campo Usuários. É comum confundir-se e olhar a quantidade de Sessões, por exemplo. Veja onde olhar corretamente:



Caso o seu site não esteja com o Analytics corretamente configurado, efetue esta correção com extrema urgência. Cada dia a mais com este problema significa um dia a menos de coleta de dados, que são extremamente importantes e que poderiam estar compondo o seu histórico – possibilitando análises poderosas.



Tipos de tráfego

Falaremos de dois aspectos essenciais do tráfego: quantidade e qualidade. Sim, é muito importante possuir um volume considerável de pessoas acessando o seu site, mas é ainda mais importante que elas possuam um mínimo de afinidade com os produtos vendidos pelo seu e-commerce.

Entendendo por que volume é importante

A taxa de conversão para e-commerce no Brasil é bem baixa. Em média, entre 0,8% e 1%, podendo ficar bem abaixo disso. Ou seja, você vai precisar de 100 a 125 visitantes para realizar uma única venda! A taxa de conversão é calculada pela seguinte fórmula:



$$\times 100 = \text{TAXA DE CONVERSÃO}$$

Logo, se poucas pessoas chegarem até o seu site, a possibilidade de que saia alguma venda é muito baixa.

Se você ainda não está vendendo como gostaria, é possível que já tenha identificado um provável motivo para este cenário.

Como saber se tenho um bom volume de tráfego

A seguinte dúvida pode ter surgido agora: e o que é considerado um bom volume de tráfego? A resposta é simples: depende de quantas vendas você deseja gerar mensalmente!

Se uma empresa quer fazer 1000 vendas por mês, o mínimo de tráfego esperado, considerando-se a taxa média de conversão para e-commerces brasileiros, seria de ao menos 120000 usuários por mês.



Neste momento, muitas pessoas já podem ter mudado sua percepção com relação ao problema que tem gerado um baixo volume de vendas. Se você calculou a taxa de conversão do seu e-commerce e está pelo menos na média, isso significa que você não tem um problema de vendas e sim um problema relacionado a um baixo volume de tráfego.

Antes de aumentar o tráfego, conheça seu público

Antes de pensar em aumentar o tráfego, a pergunta é: você conhece o seu cliente ideal? Esta etapa é fundamental. Definir o seu cliente ideal vai lhe ajudar a coletar importantes informações como: a maneira com que ele age e o que pensa, as redes sociais que costuma acessar, como se dá a sua interação com o Google, ou seja, “o que” e “como” ele procura por serviços e produtos que o seu negócio poderia oferecer, dentre outros tantos aspectos importantes. Lembre-se que se você vende produtos e serviços diferentes, é possível que você tenha diferentes personas. Por exemplo, uma fábrica de automóveis pode possuir um modelo à venda por R\$ 50 mil e outro modelo por R\$ 200 mil. Os públicos compradores são muito diferentes e por isso cada comunicação é ajustada para cada realidade.




Para quem já tem uma operação rodando, a melhor forma de entender seu cliente ideal é olhar para a sua carteira de clientes. Procure identificar pontos em comum, veja para quais clientes você vende mais e mais rápido. Você pode até fazer uma pesquisa complementar com seus clientes. E no Analytics você pode selecionar exatamente o público comprador e obter insights incríveis para lhe ajudar a mapear melhor este seu cliente ideal.

Como aumentar o tráfego no seu e-commerce

Uma vez definido seu cliente ideal, é hora de buscar aumentar o volume de visitas no seu site. Mas não adianta atrair qualquer pessoa: é importante que você atraia aquelas que mais se aproximam ao do perfil do seu cliente ideal.

Para isso, é comum que sejam utilizadas estratégias que são popularmente divididas em dois segmentos:

- **tráfego orgânico:** seu site aparece nos resultados de busca do Google sem ser como anúncio. É fácil aparecer nos resultados de busca, o difícil é aparecer bem colocado. Afinal, ninguém irá até a 100ª página de resultados, logo, o ideal é estar entre os primeiros resultados. Em alguns segmentos, a concorrência é maior e poderá ser uma missão realmente difícil. Mas, para isso, há um método conhecido como SEO – Search Engine Optimization, ou seja, otimização para serviços de busca. Normalmente, os resultados vêm de médio a longo prazo, mas costumam ser mais duradouros.



- **tráfego pago:** aqui estamos falando de anúncios. Você coloca um anúncio do seu site no Facebook, Instagram ou nos resultados de busca do Google. Diferentemente do resultado orgânico, é possível ser listado entre os primeiros resultados do Google muito rapidamente através de anúncios publicados a partir de estratégias bem elaboradas.

Tráfego pago – o caminho mais rápido

Pela possibilidade de gerar resultados mais rápidos, de curto prazo ou quase imediatos, iremos dar foco nele

Os dois principais canais de aquisição de clientes são:




(lembrando que aqui estamos falando também de anúncios no Instagram)

Se você está em dúvida sobre qual a plataforma ideal para anunciar, a resposta é simples: anuncie em ambas!

E isso se justifica porque a forma em que cada uma das plataformas atua na jornada de compra do seu cliente é muito diferente.

O que costumamos dizer é que no Google você atende a demanda. Como uma das principais



pesquisas de usuários, você anuncia justamente para quem está procurando pelo produto que você oferece.

Já nas redes sociais, ninguém está necessariamente buscando pelo seu produto. Portanto, o que você faz é influenciar a demanda com conteúdos que façam o seu público ideal perceber sua empresa, se interessar pelos seus produtos e então comprar.

Um outro uso muito relevante para ambos canais é no remarketing. Você já deve ter passado pela experiência de visitar um produto e depois ele ficar lhe perseguindo, não é mesmo? Isso é o remarketing, e o seu e-commerce não pode ficar sem. Uma vez que alguém acesse o seu site ou até adicione um produto no carrinho mas não efetive uma compra, é fundamental continuar anunciando para esta pessoa. Afinal, há grandes chances de ela estar de fato interessada em comprar. E com o remarketing você consegue continuar impactando estas pessoas em diferentes canais.

Mas e se há volume de tráfego e mesmo assim as vendas não acontecem?

Ok, até aqui falamos sobre tráfego. E pode ser que você tenha concluído que sim, você possui volume de tráfego relevante. Isso por que suas vendas são baixas ou quase inexistentes, sua taxa de conversão está bem abaixo da média e, portanto, entende que volume de tráfego não é o seu problema. O seu tráfego pode estar com baixa qualidade – ou seja, você está atraindo um público errado para o seu site. Ou ainda, o seu processo de vendas não é adequado.

Portanto, continue lendo este material e confira as próximas análises que você pode fazer.



ANALISANDO A QUALIDADE DO SEU TRÁFEGO

Como saber se meu
tráfego é ruim?



Como saber se o meu tráfego é ruim?

Uma forma de você entender se há mesmo um problema com relação à qualidade do tráfego é segmentar no Analytics o seu público comprador e verificar se o perfil geral está muito diferente. Como assim? Imagine que você vende majoritariamente para mulheres de 25 a 35 anos, porém, você identifica que a maioria das pessoas que estão acessando o seu site é composta por homens de 35 a 50.

Logo, por algum motivo, você está atraindo muita gente que não lhe interessa. Pode ser alguma campanha mal configurada no Google ou Facebook. É preciso investigar. O Analytics irá lhe mostrar, se devidamente configurado, quais são as fontes de tráfego do público geral e do público que de fato comprou.

Existe uma métrica polêmica no Analytics que muitas vezes pode não significar absolutamente nada. Mas, ainda assim, pode sinalizar algo se a sua taxa de conversão está ruim. Estamos falando da taxa de rejeição.

O Google analisa se uma pessoa saiu do seu site pela mesma página que entrou, sem navegar por nenhuma outra página. Quando isso ocorre, ele marca como uma rejeição por entender que se a pessoa não navegou no site, provavelmente ela não encontrou o que queria.

É polêmica porque se você tiver um site one page, por exemplo, seria natural uma alta taxa de rejeição. Logo, como dissemos, pode sinalizar algum problema, mas não será necessariamente um problema. Entendeu?

Mas se você verificou todos os detalhes e concluiu que boa parte do tráfego que chega até o seu site aparentemente corresponde ao seu público desejado e que por isso deveria estar vendendo mais, então precisamos analisar o seu processo de vendas como um todo.





ANALISANDO O PROCESSO DE VENDAS

O que chamamos de
processo de vendas






O que chamamos de processo de vendas

Muitos fatores podem impactar negativamente o seu processo de vendas. Chamamos de processo de vendas tudo o que compreende sua plataforma de vendas, do início até a finalização da compra, incluindo o cadastro de produtos, precificação, meio de pagamento, fretes, enfim, tudo por onde o seu cliente passa até concluir uma compra. Afinal, se os visitantes têm o perfil desejado mas não estão comprando, é bem provável que algo esteja impactando negativamente a experiência do usuário e por algum motivo ele não segue até o final ou não consegue. É preciso investigar detalhadamente.

Teste sempre se está funcionando

O primeiro ponto é: seu e-commerce está funcionando? Por mais estranho que possa parecer, esta pergunta é muito pertinente. Quando perguntamos qual foi a última vez que foi feito um teste de compra é comum ouvirmos um silêncio como resposta, pois, o empresário nunca testou depois que a loja foi publicada ou testou há muito tempo atrás. É, isso acontece. Não é raro que ocorra um problema técnico impedindo a conclusão da



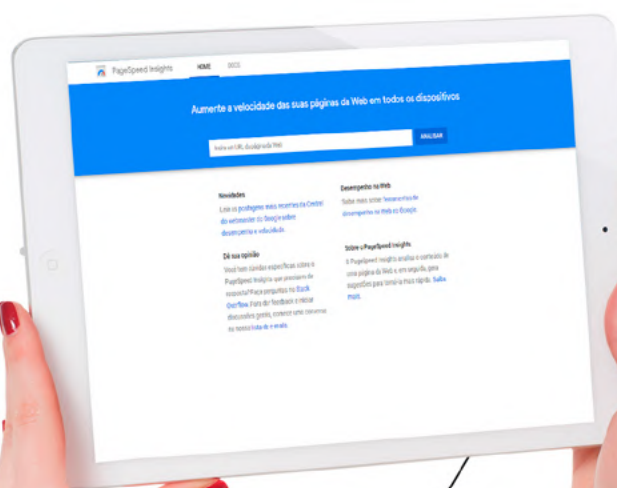


compra, podendo ser no meio de pagamento, no cálculo de frete ou mesmo no login. Seja em um e-commerce com pouca ou nenhuma venda, seja em um e-commerce com vendas recorrentes, testar e testar sempre é muito importante. Se você não tinha realizado este processo no seu e-commerce, sugerimos que teste imediatamente

Um site lento pode derrubar suas vendas

Mas, se tudo funcionou corretamente, há outro inimigo mortal das suas vendas – a velocidade do seu site. Um site lento é absurdamente prejudicial. O ideal é que ele seja o mais rápido possível. A Amazon descobriu, através de pesquisa em seu site, que apenas 1 segundo a mais no carregamento das páginas poderia reduzir em 7% a taxa de conversão. Nos volumes vendidos pela Amazon, estamos falando de um prejuízo anual de mais de U\$ 1 bilhão somente ocasionados por lentidão. Se você não sabe como está a velocidade do seu site, já deve estar bem curioso agora –

e preocupado. O Google disponibiliza um ótimo teste gratuito e já aponta diversas sugestões de melhorias. Acesse e teste gratuitamente **clikando aqui!**



Como dissemos anteriormente, o ideal é que o seu site seja o mais veloz possível, com a maior velocidade de carregamento que conseguir. Ao fazer o teste de velocidade, o ideal é que o resultado esteja o mais próximo de 100 - tanto para mobile quanto para desktop.

A missão de chegar próximo aos 100 não é fácil! Mas existe outra referência que você pode gostar que é: seja melhor que os seus concorrentes. E como saber como seus concorrentes estão? Você pode rodar o teste acima em todos eles e assim colocar como meta superá-los.

Lembre-se que no seu site não há vendedor

No seu site não há vendedor, portanto, seu produto e sua oferta devem estar perfeitos!

É comum encontrarmos produtos cadastrados apenas com informações técnicas, sem uma boa descrição comercial que realmente venda o produto.

Imagine a cena: uma mulher entra em uma loja, se interessa por um vestido e, ao pedir mais informações à vendedora, ela responde que ele é 100% poliéster e não fala mais nada. Quais as chances de sair uma venda deste “diálogo”? Muito baixas, não é? Mas situações assim no e-commerce são muito comuns. A descrição do produto é a sua vendedora conversando com seu cliente. Deve ser detalhada, rica de informações, envolvente. acredite, é possível fazer isso para qualquer produto!

Outro ponto importante é com relação às fotos. Coloque o máximo possível. Vá além das básicas três fotos. Seja criativo! Coloque fotos de detalhes, diferentes ângulos, etc. E se conseguir usar vídeos, melhor ainda!

Meios e condições de pagamento

Analise o seu mercado e seus concorrentes. Entenda o que eles estão praticando com relação a meios de pagamento e entenda o que o seu cliente quer. Melhor do que tentar acertar um meio de pagamento é dar ao seu cliente a maior variedade de opções possíveis. Depois de algum tempo você terá dados para analisar se continua de forma diversificada ou se mantém poucas opções, mas que façam mais sentido para o seu cliente.



Outro ponto importante é considerar possíveis descontos para formas de pagamento que sejam à vista. Normalmente, para recebimentos à vista, você terá uma taxa menor junto ao meio de pagamento, além de fazer bem para o seu fluxo de caixa. E um desconto extra certamente poderá ajudar o seu cliente a se decidir. Importante ser estratégico aqui, analisar bem a sua composição de preços e verificar onde pode ser competitivo.

Formas de envio

Eficiência logística é fundamental para o e-commerce. De nada adianta se ao chegar aqui você demorar muito ou cobrar muito caro para enviar. Há alguns segmentos que terão maiores desafios que outros. Importante analisar como o seu mercado está se comportando.

Um dos pontos que costuma gerar dúvidas é com relação ao frete grátis: é melhor oferecer um produto mais barato, deixando o frete por conta do cliente ou devo oferecer frete grátis, embutindo este custo no preço do produto? Não há uma resposta definitiva. É importante considerar o seu mercado e principalmente o seu cliente. O que será que gera mais valor a ele? O que temos que ponderar é que o frete possui um peso importante na tomada de decisão. E há ainda outra questão – se o cliente acessa o produto e opta por comprá-lo, mas em seguida um valor de frete é adicionado, ele deverá decidir novamente e continuar disposto a prosseguir. Logo, pode ser uma barreira para a conversão de vendas. E se for optar por frete grátis, lembre-se de ser estratégico, como por exemplo, manter um valor mínimo de compra (que seja acima do seu ticket médio) para dar ao cliente o direito ao frete grátis. Assim, você irá aumentar o faturamento e justificar o custo adicional de envio.

CONCLUSÃO

E agora, quais ações você vai tomar?

Viu como passando por três únicos pontos você pode transformar os resultados do seu e-commerce? Abordamos diversos aspectos que embora pareçam básicos em um primeiro olhar, se desdobram em várias questões estratégicas. E tudo que trouxemos aqui são problemas reais com os quais nos deparamos diariamente. Após os devidos ajustes, conseguimos assim gerar muito mais resultados e ajudar empresas a escalarem os seus negócios na internet. Aproveite para aplicar agora mesmo todos os conhecimentos que adquiriu com a gente neste conteúdo.



Sabemos que o dia-a-dia de quem empreende no e-commerce é muito corrido e há muitos detalhes para dar atenção, afinal, estamos em contato direto com muitas operações de e-commerce e conhecemos bem esta realidade.

Aqui na Goo Resultados, nós temos soluções especializadas em consultoria e assessoria para e-commerce. Você pode falar com um de nossos especialistas agora mesmo e obter ajuda para todas as questões que falamos aqui, e para várias outras mais complexas que não conseguimos abordar neste conteúdo.

Os resultados que você busca para o seu negócio podem estar mais perto do que você imagina! E como o mercado acelerou forte rumo ao e-commerce, é fundamental se manter competitivo e agir o mais rapidamente possível!

Envie agora mesmo uma mensagem pra gente. Basta clicar no botão abaixo e nos chamar no Whats App!





LEANDRO GOULART

Quem é Leandro Goulart?

A história de Leandro no segmento de e-commerce começou antes mesmo da **Goo Resultados**: foi em 2010, quando ainda atuava no mercado financeiro e criou um e-commerce para vender MP3 Players, que eram a sensação do momento. Hoje, é um profissional completo, com vasta experiência em todas as áreas do marketing digital.

Possui certificações em publicidade pelo **Google**, certificado em Inbound Marketing pela Resultados Digitais e é também um dos pouquíssimos consultores de e-commerce do Brasil certificado pela **E-commerce na Prática** – maior escola de e-commerce do Brasil, fundada por Bruno Oliveira, um dos maiores nomes do e-commerce brasileiro. Além disso, é também **integrante da Legacy Society**, um ecossistema exclusivo, criado por **Conrado Adolpho** – um dos precursores do marketing digital no país.



LEGACY SOCIETY



RD Station





GOO

Resultados

