

# Aumente suas vendas com o Marketing Digital



# Introdução

Muitos empreendedores vêem a internet como uma maneira mais fácil e econômica de vender, mas engana-se quem pensa que o e-commerce é um jeito inovador de mostrar seu produto/serviço para o consumidor.

Em 1979 o americano Michael Aldrich inventou o primeiro sistema que permitia o processamento de transações online entre consumidores e empresas ou entre empresas. Já no Brasil o primeiro e-commerce foi ao ar em 1992 com a rede do Magazine Luiza.

Hoje **o comercio eletrônico brasileiro é composto por 450 mil e-commerces ativos**, de acordo com uma pesquisa realizada pela Big Data em 2015.

Depois de apresentado esses dados, você acha que é só colocar sua loja virtual no ar que suas vendas estarão garantidas? Você tem 450 mil concorrentes e para se destacar é preciso usar uma estratégia de divulgação eficiente. Nesse e-book vamos ensinar a você como aumentar seus lucros utilizando o Marketing Digital.

Boa leitura!



## Afinal, o que é o Marketing Digital?

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. As principais vantagens de utilizar o marketing digital como estratégia são:

**O investimento é baixo** comparado ao marketing tradicional que utiliza comercial de televisão, publicação em revistas e jornais, outdoors, rádio e muitos outros que nós já conhecemos. Isso possibilita que todos podem utilizar esse meio, sendo uma empresa de pequeno, médio ou grande porte.

**Poder mensurar o retorno do investimento** de uma forma quase que imediata, com métricas claras e fáceis de compreender. Com a mensuração você pode analisar se a sua estratégia está funcionando ou se é hora de mudar a maneira que você está chegando a seus clientes



# Primeiros passos para iniciar o Marketing Digital

## Criando sua Persona

Você provavelmente já sabe qual é o público alvo do seu produto/serviço não é mesmo? Mas você sabe o que no que ele trabalha? Qual a idade? Quais seus hobbies e seus problemas?

O Marketing Digital trabalha com as principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo.

Para isso é preciso conhecer mais afundo o seu cliente, mas isso não significa que você precise conhecer um por um, para isso existe a Buyer Persona, que é um personagem semi fictício que você vai criar baseado nas características principais do seu cliente ideal.

**Exemplo: Persona de uma loja virtual de camisas temáticas**

Nome: Bruno Pinheiros

Idade: 24 anos

Formação: Bacharelado em Cinema e Audiovisual

Sobre Bruno: é amante de livros, filmes, séries e quadrinhos. Não troca o Netflix por televisão. Gosta de acessar sites e blogs do mundo geek e gosta de expressar seus gostos pela forma de se vestir.

Problema: Bruno não encontra muitas opções de lojas de roupas que combinem com suas opções e seu gostos e além disso, por ser recém-formado precisa de preços mais acessíveis

Como eu posso ajudar: Dando a ele uma opção de loja virtual com as melhores camisetas com temas que o agradam, como filmes, séries, livros e quadrinhos com preços que combinem com a sua realidade.

## Gerando Leads

Como você já definiu sua persona é importante conseguir mais algumas informações para você manter contato com ela e fazer uma nutrição de conteúdo relevante. Para isso é preciso que ela deixe de ser um visitante da sua loja e vire um lead.

## Mas o que é lead?

São os seus potenciais clientes que deixaram uma informação de contato (nome e e-mail) por algum formulário, seja ele assinando uma newsletter, baixando algum material que você disponibilizou, solicitando informações de um determinado produto, etc. São os Leads que você vai ter que capturar nos canais de divulgação da sua estratégia para que eles convertam em vendas.



# Definindo os Canais de Divulgação da sua loja virtual

Agora que você já sabe quem é a sua persona, vamos começar a divulgar o seu e-commerce e capturar leads. Nessa etapa usamos o Inbound Marketing, é uma maneira de divulgar seu produto/serviço sem interromper o consumidor, diferente de um comercial de TV por exemplo.

## Blog

Uma das ferramentas essenciais para o sucesso de um e-commerce, ele te ajudará em 3 coisas: **atrair tráfego, gerar leads e te tornar uma referência.**

Geralmente quando um cliente quer comprar alguma coisa ele pesquisa no Google, dessa forma o seu papel é ser a resposta para a pergunta desse cliente. Com o blog da sua loja no ar com conteúdos relacionados ao que você vende, será uma maneira à mais de levar o visitante até o seu site e de gerar lead através do Marketing de Conteúdo.

## Mídias Sociais

As redes sociais são uma excelente oportunidade de promover, não apenas os seus serviços e produtos, mas também o seu conteúdo (mais tráfego no blog = mais leads = mais tráfego no e-commerce).

**Qual a melhor rede social para meu e-commerce?**

**Facebook:** Focado em relacionamentos

**Twitter:** Focado em engajamento

**Linkedin:** Com foco profissional, essa rede é uma boa para e-commerces com foco B2B

**Instagram e Pinterest:** Focado no Visual

## SEM (Search Engine Marketing)

O Search Engine é o responsável por fazer o seu site aparecer nas primeiras páginas do Google de forma patrocinada, ou seja, você para que ele fique nas primeiras posições.

O Google Adwords é a forma de isso acontecer e ele possui duas opções o Search (pela pesquisa) e Display (banners em sites). Através de palavras-chaves que você “compra”, quando os seus clientes iniciarem uma busca no Google o seu site pode aparecer ali. Já no caso dos Display você define em quais sites você quer que o seu banner apareça.

## SEO (Search Engine Optimization)

Se o SEM é uma maneira do seu site aparecer nas primeiras páginas do Google de forma patrocinada o SEO é responsável para que isso aconteça (mas não só o google, em outros sites de busca como o Yahoo e o Bing) de maneira orgânica, ou seja, você não paga nada por isso.



Um bom trabalho de SEO envolve dezenas de diferentes ações, que vão desde otimizar seu site para que ele carregue rápido e funcione em celulares até a criação de bons conteúdos.

## E-mail Marketing

Algumas pessoas afirmam que os emails já não têm a mesma capacidade de gerar resultados que tinham antigamente. E essas pessoas estão completamente enganadas! Usar emails nunca foi uma estratégia tão eficaz quanto atualmente.

Você vai disparar e-mails para divulgar seu produto e para divulgar o conteúdo criado no seu blog.

## Mensurando o Retorno sobre seu Investimento

Os números gerados por um negócio, sejam relacionados às vendas ou mesmo às campanhas de marketing, podem dizer muito sobre a saúde dele. Por isso, é importante acompanhá-las de perto e, mais que isso, realizar ações específicas sempre que necessário para manter o crescimento e o desenvolvimento do seu e-commerce.

## Mensurando o Retorno sobre seu Investimento

**Custo de Aquisição de Clientes (CAC)** aponta quanto você está gastando em média para trazer um novo cliente para o seu negócio. É importante dar atenção a ele porque, se o valor for alto, talvez você não esteja otimizando a captação de novos clientes de forma adequada.

**Para calcular : soma dos investimentos / número de clientes Adquiridos**

**Taxa de Conversão:** das pessoas que visitam o seu site, quantas estão comprando o seu produto? Essa é a taxa de conversão, então quanto maior for, mais efetivo está sendo sua estratégia, significa que você está levando clientes qualificados para o seu site.

**Taxa de abandono de carrinho:** Os visitantes entram no seu site, escolhem seu produto, adicionam no carrinho e na hora de pagar eles abandonam? Então há algum problema, que pode ser desde o sistema de cadastro até mesmo as formas de pagamento.

**Taxa de abertura de e-mails:** Não adianta gastar tempo e dinheiro enviando e-mails para seus leads, para que eles entrem no seu site se você não mensurar. Pode ser que você está enviando e não estão abrindo, então é bom ficar de olho.

# Ferramentas para Mensurar

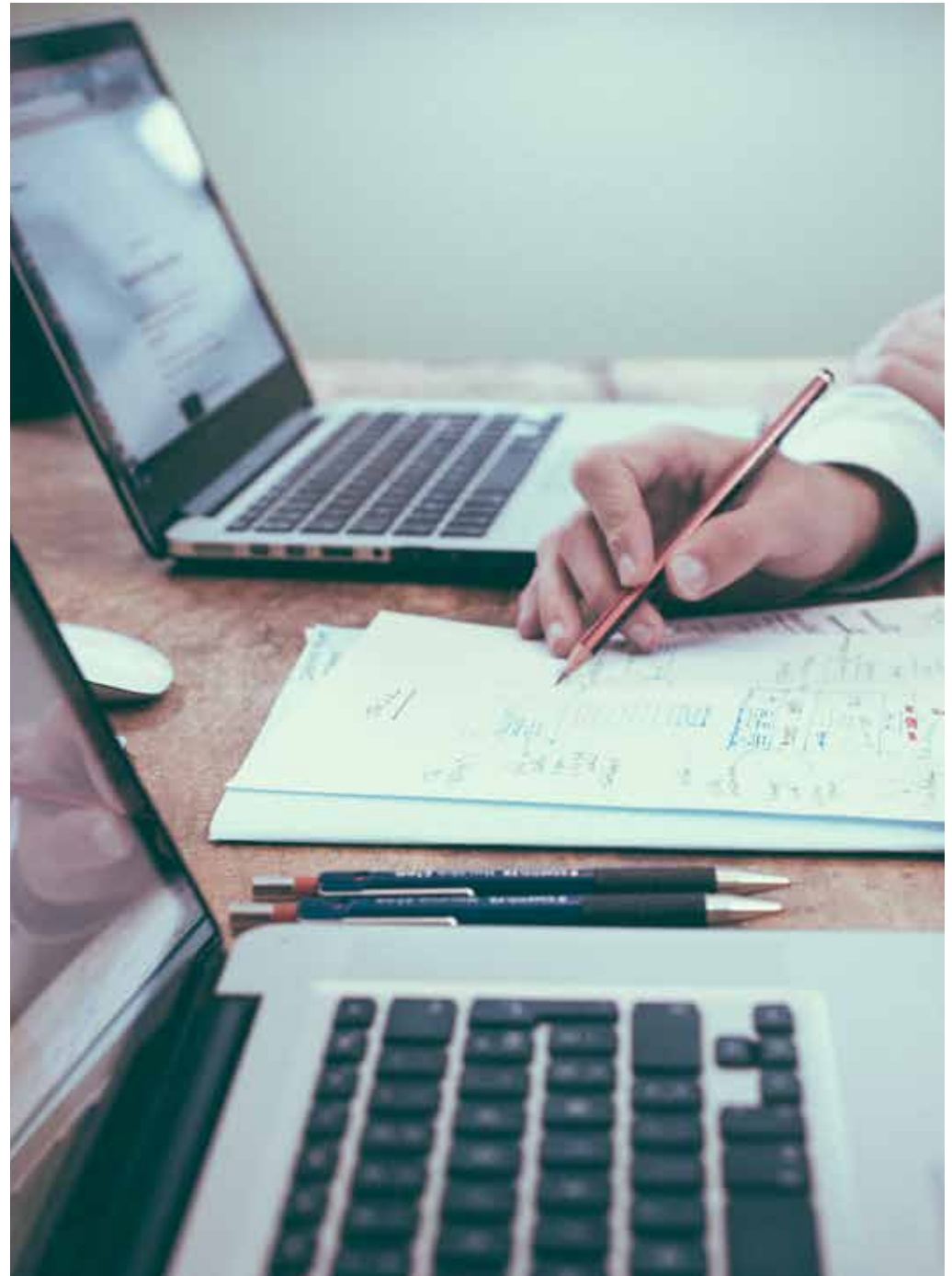
Agora que você sabe como divulgar seu site e quais as métricas mais importantes para você mensurar, é preciso saber com quais ferramentas você vai conseguir esse tipo de informação.

**Power Editor do Facebook:** Se você fez alguma propaganda pelo Facebook a própria rede tem uma ferramenta que é o Power Editor, lá ele mostra quantas pessoas viram o seu anúncio, quantas clicaram e qual o valor de cada clique.

**Analytics:** No analytics você integra com o seu e-commerce, então consegue visualizar o número de visitantes, quais páginas mais acessadas, o tempo médio que ele ficou no seu site e de que meio ele chegou à sua loja (mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa do Google).

**Mailchimp:** ele é uma ferramenta de e-mail marketing Freemium, ou seja, em partes é gratuita. Se você tem uma lista de até 2.000 e-mail, você pode fazer seus envios grátis e ele mostra a taxa de abertura, a taxa de cliques (se houver links no seu e-mail), taxa de rejeição e quantos foram para o bounce.

**RD Station:** uma ferramenta automação de marketing, ela faz as mesmas coisas que o Analytics e o MailChimp, de uma forma mais segmentada, porém é paga.





## Fidelizando seus clientes

Após a compra do seu produto/serviço você já tem bastante dados de seus clientes e partir disso você pode criar um sistema de fidelização, que ajudam o cliente a retornar à sua loja e consequentemente comprar mais.

As possibilidades de programas de fidelização são diversas: acúmulo de pontos que podem ser trocados por produtos ou descontos, benefícios com empresas parceiras, vantagens exclusivas, lançamentos antecipados... Basta pensar e entender o que combina exatamente com o seu público para elaborar uma estratégia personalizada e que realmente engaje seus clientes.

## Nutrição de Leads

Uma outra boa maneira de fidelizar seus clientes é com nutrição de Leads, enviando conteúdo relevante por e-mail marketing e dando sugestão de produtos de acordo com a personalidade do seu cliente. Nesta etapa é importante que os e-mails sejam personalizados, para mostrar ao consumidor que ele é especial para você. Essa estratégia também serve para clientes que colocaram seu produto no carrinho mas abandonaram no final.

## Conclusão

Agora que você conhece essa estratégia, viu que criar um e-commerce não é só simplesmente criar uma plataforma de vendas online e colocá-la no ar. Para ter sucesso com seu site, é preciso planejar e ter uma estratégia de Marketing Digital clara e sólida e praticar boas ações inclusive depois que o cliente já realizou a compra!

É hora de colocar a mão na massa! Vale sempre ter esse ebook acessível, para garantir que todos os principais aspectos de sucesso não estão sendo esquecidos e garantir que você tenha um negócio lucrativo.

Desejamos à você sucesso nos negócios!





[www.oguiadoecommerce.com.br](http://www.oguiadoecommerce.com.br)