

Documento de Requisito do Produto

Projeto Atletika

AVISO LEGAL

Esse documento é baseado em um projeto real.
Todos os dados sensíveis como nomes e informações
pessoais foram modificados para garantir a
privacidade das pessoas reais envolvidas.

Sumário

1. Cenário	3
2. Desafio	3
2.1. Oportunidades	3
2.2. Valor para o usuário	4
2.3. Pontos-chave da pesquisa	4
2.4. Importância para o negócio	4
3. Objetivos/Metas	4
4. Premissas	5
5. Métricas de Sucesso	5
6. Principais recursos e escopo	6
6.1. Características principais	6
6.2. Escopo	6
6.3. Dependências	6
7. Requisitos	7
7.1. User Story	7
8. Recomendações técnicas	8
8.1. Hospedagem rápida, estável e segura	8
8.1.1. Segurança	9
8.1.2. Estabilidade	9
8.1.3. Velocidade	9
8.2. Site móvel altamente responsivo	10
8.3. Interface amigável	10
8.4. Sistemas operacionais robustos	11
8.5. Processo de checkout rápido	12
8.6. Páginas de informações da marca transparentes	13
8.7. Páginas web compatíveis com SEO	13
8.8. Integração dos canais de vendas	14
8.9. Avaliações de produtos	15
8.10. Recomendações personalizadas de produtos	15
8.11. Baixa taxa de envio (ou frete grátis)	15
8.12. Integração com um serviço de publicidade digital	16
8.13. Integração com uma ferramenta de e-mail marketing	17
8.14. Blogs	17
8.15. Ferramenta de relatório + análise	18

1. Cenário

A Atletika é uma marca entrante no mercado de moda esportiva feminina, oferecendo uma ampla gama de vestuário para suas clientes. Um dos produtos populares são as calças legging e tops em conjunto que oferecem um excelente caimento e conforto.

Atualmente o processo de vendas é feito diretamente via Instagram pelo perfil da proprietária ou por meio de um catálogo limitado de produtos no WhatsApp. Isso faz com que o processo de vendas seja demorado e exige várias etapas, o que pode resultar em atrito com as clientes e impactar a experiência delas. Para resolver esse problema, a Atletika está explorando uma solução para a criação de uma loja virtual que automatize esse processo, tornando assim, o processo de compra mais eficiente para as clientes.

A busca inicial é por uma proposta de MVP que visa melhorar a experiência da cliente e aumentar o número de vendas para as peças principais e demais itens.

2. Desafio

As clientes estão tendo dificuldade em agilizar o processo de compras e comparar a qualidade dos produtos. O processo manual atende no momento mas não passa a imagem de profissionalismo e credibilidade desejada, levando a uma pobre experiência das clientes e uma diminuição das transações por conta do alto número de desistência durante o processo. A métrica exata nem é conhecida por não ter uma ferramenta de gestão eficiente. Todo o controle de gestão atual é feito por planilhas eletrônicas.

2.1. Oportunidades

Ao abordar esses problemas, a Atletika pode:

1. melhorar a experiência do usuário;
2. aumentar a satisfação das clientes; e
3. aumentar as transações e a receita.

2.2. Valor para o usuário

Ao facilitar a localização e a comparação de peças de vestuário, fornecendo um recurso de pagamento rápido e simplificando o processo de compra, os usuários podem ter uma experiência mais perfeita e agradável ao comprar roupas fitness da Atletika.

2.3. Pontos-chave da pesquisa

Através do feedback e análise do comportamento das atuais clientes, verificou-se que muitas delas lutavam para encontrar e comparar as peças no próprio catálogo disponível no WhatsApp, experiência negativa com atrasos nas respostas e na confirmação de pagamento e tiveram dificuldade em conseguir promoções sazonais.

2.4. Importância para o negócio

Esses problemas são cruciais para abordar, pois afetam diretamente a retenção, a aquisição e a receita das clientes. Melhorar a experiência de compra, abordando esses problemas, pode ajudar a Atletika a se destacar no mercado competitivo de moda fitness feminina e, finalmente, levar a um aumento da receita e crescimento para os negócios.

3. Objetivos/Metas

1. Melhorar a experiência e satisfação das clientes e aumentar as transações para o recurso de compra de peças de moda fitness feminina da Atletika, abordando os problemas identificados.
2. Para aumentar a taxa de conversão das compras de peças da Atletika.
3. Melhorar a satisfação e a retenção do cliente, fornecendo um processo de compra mais conveniente e fácil de usar.

Estamos construindo esta solução para melhorar a experiência e satisfação de clientes e abordar os problemas identificados no processo de compra de peças de moda fitness feminina da Atletika.

Ao fornecer um processo de compra mais conveniente e fácil de usar, esperamos aumentar a taxa de conversão das compras de peças da marca, o que levará a um aumento da receita da empresa. Além disso, esperamos melhorar a satisfação e a retenção do cliente, abordando os pontos problemáticos que as clientes enfrentam ao comprar seus produtos com a Atletika.

4. Premissas

1. Clientes já conhecem alguns produtos da Atletika em redes sociais.
2. Clientes já fizeram compras por meio do WhatsApp/Instagram.

5. Métricas de Sucesso

Nossas métricas de sucesso nos permitirão acompanhar a eficácia de nossa solução proposta e garantir que estamos alcançando nossos objetivos.

1. Aumentar o número de compras de produtos da Atletika em 30% dentro de 3 meses após a implementação da solução proposta.
2. Aumentar a taxa de conversão das compras de produtos em 20% dentro de 3 meses após a implementação da solução proposta.
3. Aumentar a taxa de satisfação do cliente para compras de produtos em 15% dentro de 3 meses após a implementação da solução proposta.
4. Aumentar o número de clientes que usam o recurso de compra rápida em 20% dentro de 3 meses após a implementação da solução proposta.
5. Diminuir o tempo médio necessário para uma cliente preencher uma transação de compras de produtos em 20% dentro de 3 meses após a implementação da solução proposta.

6. Principais recursos e escopo

6.1. Características principais

1. Funcionalidade aprimorada de pesquisa de produtos com fácil comparação de preços e características.
2. Opções de compra rápida para compras de produtos.
3. Maneira fácil e prática de aplicar cupons promocionais durante a compra.

6.2. Escopo

1. Redesenhe o recurso de pesquisa de produtos para facilitar os usuários a encontrar as peças que desejam e comparar os preços facilmente.
2. Implemente uma opção de compra rápida baseado no histórico de compras sem precisar escolher as características corporais (tamanho, etc) e ser direcionado diretamente ao pagamento.
3. Integre um novo recurso que permite aos usuários aplicar facilmente os cupons promocionais durante a compra.
4. Desenvolva uma interface amigável que seja intuitiva e fácil de usar.
5. Implemente os novos recursos no aplicativo móvel Android (maior quantidade de clientes que usam esse dispositivo).

6.3. Dependências

1. Integração com a lista de clientes existentes e o sistema de autenticação do novo sistema.
2. Colaboração com as equipes de design e desenvolvimento da Atletika para implementar os novos recursos e a interface do usuário.

3. Integração com Gateway de pagamento.

7. Requisitos

7.1. User Story

#	User Story	Requisitos	Prioridade
1	Como um novo usuário na Atletika, quero pesquisar peças de moda fitness feminina para obter as melhores ofertas de produtos sem perder tempo na hora do cadastro para conclusão da compra.	Permitir que a compra seja feita de forma mais ágil possível, verificando a possibilidade até do usuário realizar a compra preenchendo apenas os campos essenciais.	Alta
2	Como usuário da Atletika, quero ter uma experiência de compra rápida, para poder encontrar facilmente os produtos que preciso, fazer o pagamento completo e receber os recibos sem obstáculos ou atrasos desnecessários.	Compra rápida: um recurso que permite os usuários comprar o produto sem mesmo visualizar sua página. O produto pode ser adicionado ao carrinho de compras pela página principal ou de categorias.	Média
3	Como usuário da Atletika, quero aplicar facilmente o cupom disponível ao fazer compras, para que eu possa aproveitar facilmente as	Cientes podem aplicar cupons diretamente na página de checkout da compra e obter recomendações de cupons que podem ser usados. a. Os usuários podem inserir	Baixa

	oportunidades e não perder os descontos desejados.	<p>manualmente os códigos de cupons na página de resumo da compra.</p> <p>b. Os usuários podem ver recomendações de cupons usados na compra diretamente na página de resumo da compra.</p> <p>c. Apenas 1 (um) cupom pode ser usado na página de resumo da compra por vez.</p> <p>d. Os cupons exibidos são classificados com base na prioridade:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Prioridade 1: Frete grátis ii. Prioridade 2: Desconto iii. Prioridade 3: Cashback iv. Prioridade 4: outros 	
--	--	--	--

8. Recomendações técnicas

Pontos a serem considerados no desenvolvimento para garantir o atendimento dos requisitos para alcançar uma boa experiência de uso e consequentemente o aumento de vendas esperado.

O texto abaixo foi traduzido livremente e adaptado apenas como referência para estudo do conteúdo da página **15 Key eCommerce Website Requirements to Sell Online in 2023** disponível em : <https://www.simicart.com/blog/ecommerce-website-requirements/>, visualizado em: 24/05/2023.

8.1. Hospedagem rápida, estável e segura

Para publicar o site de comércio eletrônico, será preciso um serviço de hospedagem na web que ofereça todas as facilidades necessárias para lançar, armazenar e manter o site na

Internet. Ele também cuida da velocidade, tempo de atividade e segurança do site, que são importantes para qualquer loja de comércio eletrônico. Veja os 3 principais fatores a seguir:

8.1.1. Segurança

Como a segurança cibernética continua sendo uma das principais preocupações de todos os usuários da Internet, os clientes precisam se sentir seguros antes de preencher seus cartões e outras informações pessoais valiosas para fins de checkout.

Além disso, os navegadores da web avisam seus usuários sempre que entram em um site sem certificado SSL – indicado pelo subdomínio “HTTP”. Isso por si só pode assustar as pessoas de sua loja online.

Um site seguro também está repleto de benefícios para os proprietários da loja. Ele pode protegê-los de ataques cibernéticos, roubo de dados e outros riscos indesejados.

8.1.2. Estabilidade

Se sua loja fechar inesperadamente quando seus clientes estiverem comprando, você perderá muitas vendas e até uma reputação. Para o comércio eletrônico, é crucial que as lojas digitais estejam no ar o tempo todo, a menos que estejam em manutenção.

Na verdade, geralmente, o tempo de atividade – quando sua loja está acessível online – precisa ser de pelo menos 99%, enquanto o tempo de inatividade – tempo para manutenção, erros de sistema, etc. – deve ser inferior a 1%.

8.1.3. Velocidade

Há mais de uma década, a Amazon descobriu que cada 100 ms extras no tempo de carregamento custava 1% de suas vendas. O insight ainda é relevante hoje. É por isso que sites gigantes como Amazon, Google, Netflix, Facebook, etc., carregam super rápido.

Os clientes estão tão acostumados com essas experiências rápidas que esperam que todos os outros sites sejam iguais. O Google sugere que nenhuma página da web carregue por mais de 2 segundos, e esse tem sido o objetivo de todas as lojas de comércio eletrônico.

Considerando que o desempenho da velocidade depende do tamanho e da estrutura técnica do seu site, a hospedagem na web também desempenha um papel crucial. Planos de hospedagem com melhor largura de banda e funções CDN resultam em páginas da web mais rápidas.

Portanto, entender a hospedagem de comércio eletrônico e escolher um serviço adequado resolverá muitos problemas de segurança, desempenho e estabilidade.

8.2. Site móvel altamente responsivo

Capacidade de resposta significa que sua loja online pode se adaptar a vários tamanhos de tela diferentes, o que é essencial para uma experiência perfeita do cliente.

De acordo com a Shopify, 71% das vendas da Black Friday Cyber Monday de 2021 foram feitas via celular, enquanto as vendas de desktop representaram apenas 29%.

Além disso, apenas nos EUA, o número de compradores móveis deve chegar a 187 milhões até 2024.

Não é nenhuma surpresa que o celular seja o principal canal de vendas para todas as lojas de comércio eletrônico, e otimizar os sites para celular para uma experiência perfeita do cliente é uma obrigação.

Os proprietários de lojas precisam prestar atenção aos detalhes para garantir que suas páginas da Web para dispositivos móveis sejam perfeitas. Por exemplo, aumentar os botões de chamada para ação para toques fáceis com a ponta dos dedos ou ajustar os banners de texto para ficarem totalmente visíveis em smartphones.

Além disso, a atualização para o PWA (Progressive Web App) pode melhorar significativamente as páginas de carregamento móvel, permitir compras offline e notificações push da web. Portanto, o PWA também é outra ótima maneira de aproveitar a experiência móvel.

Por último, mas não menos importante, um aplicativo nativo suave tem grande poder de envolver seus clientes e maximizar suas receitas por meio de smartphones. Tem muitos SKUs e deseja construir uma comunidade de compradores frequentes leais? Um aplicativo móvel pode ser a resposta.

8.3. Interface amigável

O design UI/UX chama a atenção de seus clientes no momento em que eles acessam seu site, enquanto exibe seus itens e características de marca da melhor maneira possível.

Você pode querer fazer muitas coisas criativas com suas lojas. No entanto, lembre-se de que o fator mais importante para o design do site de comércio eletrônico é a facilidade de uso .

Antes de entrar em detalhes, aqui estão algumas estatísticas que falam:

- 42% dos visitantes abandonam um site devido à sua funcionalidade insatisfatória
- 38,5% dos web designers acham que o design desatualizado é o culpado de uma alta taxa de saída do site
- 22% dos visitantes que visitam sites pela primeira vez são cativados por cores atraentes. Por outro lado, se as cores forem muito estranhas, 21% irão embora.
- Pela primeira vez navegando em um site, 38% dos visitantes tentarão entender os layouts da web e encontrar links de navegação.

Fonte: Hubspot

As pessoas estão saindo porque esses sites não parecem fáceis para eles, nem conseguem responder às suas necessidades.

Os designs fáceis de usar ajudam os visitantes a navegar facilmente, procurar produtos, procurar informações e finalizar a compra. Além disso, também os envolve com apresentações visuais satisfatórias.

Para um site de comércio eletrônico moderno, é importante:

- Tenha um design limpo que não seja complicado de olhar

- Use cores atraentes que não sejam muito chatas e pouco familiares ao mesmo tempo.
- Layouts claros que não são confusos para descobrir suas funções e um menu de navegação fácil de encontrar.

8.4. Sistemas operacionais robustos

Sistemas de gerenciamento confiáveis para estoque e pedidos economizam muito tempo em tarefas manuais e permitem que você administre uma loja digital com confiança.

Quanto ao inventário, por exemplo, o back-end do seu site de comércio eletrônico pode gerenciar estoques e vários armazéns, catálogos de importação em lote e informações do cliente, calcular a taxa de imposto por local, alertar produtos com estoque baixo, etc.

Todas as plataformas populares de comércio eletrônico, como Magento, Shopify ou Wix, possuem funções robustas de gerenciamento de estoque e pedidos, embora as funções oferecidas possam diferir.

Todas as plataformas populares de comércio eletrônico, como Magento, Shopify ou Wix, possuem funções robustas para gerenciamento de estoque e pedidos, embora as funções oferecidas possam diferir umas das outras. Outra recomendação é usar o Magento ou o WordPress com Woocommerce.

8.5. Processo de checkout rápido

Sete em cada dez clientes abandonam o carrinho de compras. Isso significa que 70% dos clientes não concluem a transação do que pretendiam comprar.

Um dos motivos mais proeminentes é o complicado processo de checkout.

Muitas decisões de compra são impulsivas. Os consumidores compram quando querem. O checkout demorado, entretanto, destrói sua paciência e motivação para comprar.

Um checkout eficiente permite que os pagamentos sejam feitos rapidamente, enquanto os clientes ainda estão ansiosos para comprar, maximizando assim o potencial de vendas.

Para um site de comércio eletrônico, aqui estão algumas coisas essenciais a serem feitas nas páginas de checkout.

- Considere o login social para clientes preguiçosos para criar uma conta
- Use o checkout de uma página em vez de um checkout de várias etapas
- Mostre taxas de envio transparentes e em tempo real e evite adicionar custos ocultos
- Integre-se com gateways de pagamento comuns do país

8.6. Páginas de informações da marca transparentes

Para um site de comércio eletrônico, a página inicial, as páginas de categorias e as páginas de produtos são as mais importantes – elas se gabam da grandiosidade de seus produtos.

No entanto, é fundamental não ignorar outras páginas de informações, como:

- Sobre nós
- Perguntas frequentes
- Termos e Política
- Guia de tamanho
- Contate-nos
- Política de devolução

Cada uma das páginas tem seu próprio propósito. Enquanto a página Sobre nós permite que você expresse as características de sua marca e inspire seus clientes a comprar, a Política de devolução dá a eles uma ideia exata do que esperar se quiserem devolver e evitar disputas indesejadas.

No entanto, em geral, essas páginas fornecem aos clientes informações úteis que podem afetar suas decisões de compra, mostrar como você é atencioso e aumentar a reputação de sua loja.

Portanto, certifique-se de escrever páginas de informações úteis e cativantes

8.7. Páginas web compatíveis com SEO

SEO (search engine optimization) é a prática de fazer com que seu site de comércio eletrônico seja encontrado em mecanismos de pesquisa como Google e Bing.

Assim como qualquer vendedor de salsichas gostaria que seus caminhões estivessem nos lugares mais lotados para muitas pessoas verem, você gostaria que sua loja de comércio eletrônico aparecesse nas primeiras páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa para o maior tráfego do site.

Aparentemente, você não precisa aparecer em TODAS as páginas de resultados de pesquisa, mas seria ideal se o seu site aparecesse na lista de resultados para consultas de pesquisa específicas para seus produtos.

Um estudo de 2019 descobriu que 52,3% de todo o tráfego do site vem de resultados de pesquisa orgânica e 68% das experiências online começam com os mecanismos de pesquisa.

Como os mecanismos de pesquisa como o Google são fontes confiáveis para os compradores encontrarem e pesquisarem produtos, um site de comércio eletrônico compatível com SEO pode atrair muitos clientes em potencial.

Adivinha o que é melhor? SEO requer muito pouco ou mesmo nenhum custo.

Para fazer isso, você deve aprender diferentes critérios para obter uma boa classificação nos mecanismos de pesquisa, ajustar o conteúdo do site e fazer algumas personalizações técnicas de acordo.

8.8. Integração dos canais de vendas

Conectar seu site online com suas lojas físicas unifica os dados de estoque e pedidos, além de alavancar a experiência do cliente.

Por exemplo, ao fazer compras em uma loja física, os compradores podem digitalizar códigos QR para navegar pelas informações do produto nos sites on-line da loja e usar os cupons enviados em seus e-mails para comprar.

Além disso, desde mídias sociais como Facebook, Instagram até marketplaces como Amazon, expandir seus canais de vendas aumenta suas chances de ser encontrado online, o que significa mais receita.

Muitas lojas da Shopify que são bem-sucedidas com suas linhas de produtos exclusivas se integram à Amazon para alcançar mais clientes em potencial. Além disso, usar anúncios do Instagram para direcionar usuários para sites de comércio eletrônico também é uma tática comum para aumentar as vendas.

Experiências omnichannel como essas melhoram a satisfação do cliente, promovem a fidelidade à marca, agilizam a operação, unificam as fontes de dados e impulsionam as vendas.

Além disso, desde a pandemia, os consumidores passaram a comprar online. Espera-se que a tendência dure mesmo após o Covid-19, quando os consumidores aproveitarem as compras digitais e físicas.

8.9. Avaliações de produtos

Além da consideração do preço, os clientes também têm muitas dúvidas antes de comprar produtos de uma marca que nunca compraram antes. É especialmente verdade se você vende produtos de alto valor, como produtos elétricos ou móveis.

As análises de produtos são de longe a maneira mais convincente de quebrar essa barreira e aumentar a confiança de compra de novos clientes. As pessoas recorrem propositalmente a avaliações para encontrar confiança e informações. Por outro lado, se um site tiver pouca ou nenhuma avaliação, ele questionará a confiabilidade da marca e, em muitos casos, acabará não comprando.

Por esse motivo, qualquer iniciante em comércio eletrônico deve fazer um bom esforço para coletar avaliações e depoimentos.

8.10. Recomendações personalizadas de produtos

Em vez de mostrar recomendações aleatórias de produtos, a prática de personalização é baseada em várias fontes de dados, como o histórico de navegação do cliente e os mais

vendidos em tempo real do seu site para promover produtos. Essas sugestões são mais adequadas às necessidades específicas de cada cliente, o que aumenta a chance de vendas.

Está provado ser uma tática eficaz de upsell e cross-sell. Na verdade, 35% das receitas da Amazon vêm apenas de recomendações personalizadas.

8.11. Baixa taxa de envio (ou frete grátis)

É comum que sites de comércio eletrônico gigantes como Amazon e Alibaba aproveitem seus sistemas avançados de atendimento para oferecer frete grátis. O ruim é que os consumidores estão tão acostumados a obter frete grátis que levam isso muito a sério. 61% dos clientes têm “alguma probabilidade” de parar de comprar se não houver oferta de entrega gratuita.

Por outro lado, pequenas empresas com orçamentos limitados não podem oferecer frete grátis como os grandes fazem. O desafio é torná-lo o mais acessível possível, mantendo a qualidade do transporte.

Aqui estão algumas sugestões:

- Ofereça frete grátis se os valores dos pedidos dos clientes atingirem um determinado limite
- Aumente os estoques em todos os locais para reduzir as distâncias de envio
- Como o custo de envio depende dos tamanhos e pesos de seus pacotes, verifique o histórico de pedidos para ver quantos produtos você costuma enviar de uma só vez e descubra o tamanho de pacote mais comum de seus pedidos. Isso ajudará você a encontrar o tipo de caixa de remessa que melhor se adapta aos produtos da sua marca em geral.

8.12. Integração com um serviço de publicidade digital

A maioria das marcas de comércio eletrônico depende de alguns serviços pagos (ou seja, anúncios do Facebook, anúncios do Google, etc.) para atrair mais clientes em potencial para suas lojas digitais.

Considerando que os esforços de marketing de conteúdo orgânico, como SEO ou blogs, levam tempo para crescer (pelo menos 6 meses antes de você ver quaisquer benefícios perceptíveis), os anúncios oferecem uma maneira mais rápida de se expor ao seu público e gerar vendas.

Conectar sua loja de comércio eletrônico a uma ferramenta de anúncios é essencial para coletar os dados no local de seus clientes, aprender e fornecer anúncios mais direcionados.

No entanto, a publicidade digital pode ser muito cara e, se os proprietários de comércio eletrônico novatos não souberem como executar campanhas publicitárias eficazes, desperdiçarão muito dinheiro sem nenhum benefício.

É difícil gerar vendas dramáticas com baixos custos de anúncios para iniciantes. Portanto, muitas marcas de comércio eletrônico não visam conversões quando começam a rolar. Em vez disso, eles se concentram em experimentar plataformas de anúncios e usá-las para entender melhor seu mercado e seus consumidores. Depois que eles conseguem o que funciona e o que não funciona, fica mais fácil executar campanhas que convertem.

8.13. Integração com uma ferramenta de e-mail marketing

Além de adquirir novos clientes, nutrir seus clientes existentes e transformá-los em compradores frequentes deve ser uma prioridade para todas as marcas de comércio eletrônico.

Embora possa ser necessário muito esforço, de anúncios a promoções e análises de produtos, para levar as pessoas a comprar pela primeira vez, é mais fácil incentivá-las a comprar novamente quando já tiverem gostado de seus produtos e serviços.

Enviar e-mails de comércio eletrônico com recomendações personalizadas de produtos, notificações de promoções e outros conteúdos envolventes cria relacionamentos com os clientes e os converte perfeitamente.

Estatisticamente falando, a cada \$1 (um dólar) gasto em e-mail marketing, você obtém \$37 (trinta e sete dólares) em receita. Geralmente, os especialistas em marketing de comércio eletrônico esperam que o marketing por e-mail gere pelo menos 30% da receita da marca.

Integrar seu site de comércio eletrônico com uma ferramenta de marketing por e-mail é o primeiro passo. Além disso, você pode precisar de alguns pop-ups criativos para o seu site coletar uma lista decente de e-mails de clientes para começar.

8.14. Blogs

O blog é um canal de marketing de conteúdo eficaz para atrair novos visitantes e transformá-los em compradores fiéis. Isso ajuda a aumentar significativamente a visibilidade do SEO, o que significa que mais clientes encontrarão seu site de comércio eletrônico.

Além disso, ao fornecer dicas úteis, análises, instruções e conteúdo divertido para seus usuários, você pode manter os clientes voltando ao seu site e criar fidelidade à marca.

Construir um blog útil pode levar tempo e esforço, mas pode ser totalmente gratuito. Um blog é uma ótima maneira de construir um site de comércio eletrônico de sucesso a partir do zero, apenas com conhecimento e criatividade necessários. É particularmente verdadeiro para pequenas empresas quando investir em anúncios ou outras ferramentas de marketing pagas pode custar muito.

8.15. Ferramenta de relatório + análise

Os relatórios são essenciais para medir o desempenho do seu site para decidir a próxima ação.

Além do faturamento e da quantidade de produtos vendidos, existem outras métricas que vale a pena conhecer. Por exemplo, taxa de conversão de vendas, tráfego do site, taxa de aceitação de e-mail, valor médio do cliente e taxa de abandono do carrinho.

Qualquer plataforma popular de comércio eletrônico que você possa usar pode fornecer algum tipo de análise e dados. Por exemplo, o Magento apresenta relatórios de vendas, impostos, carrinhos abandonados, produtos mais visualizados e muito mais.

De todas as ferramentas de análise, o Google Analytics é a mais comum. O Google Analytics ajuda a medir o desempenho de SEO, entender diferentes fontes de clientes, suas páginas da web mais visualizadas e muito mais.

À medida que sua empresa cresce, você pode se integrar a mais ferramentas de dados para aproveitar a IA e a análise de big data para um mergulho mais profundo nas percepções de seus clientes.