

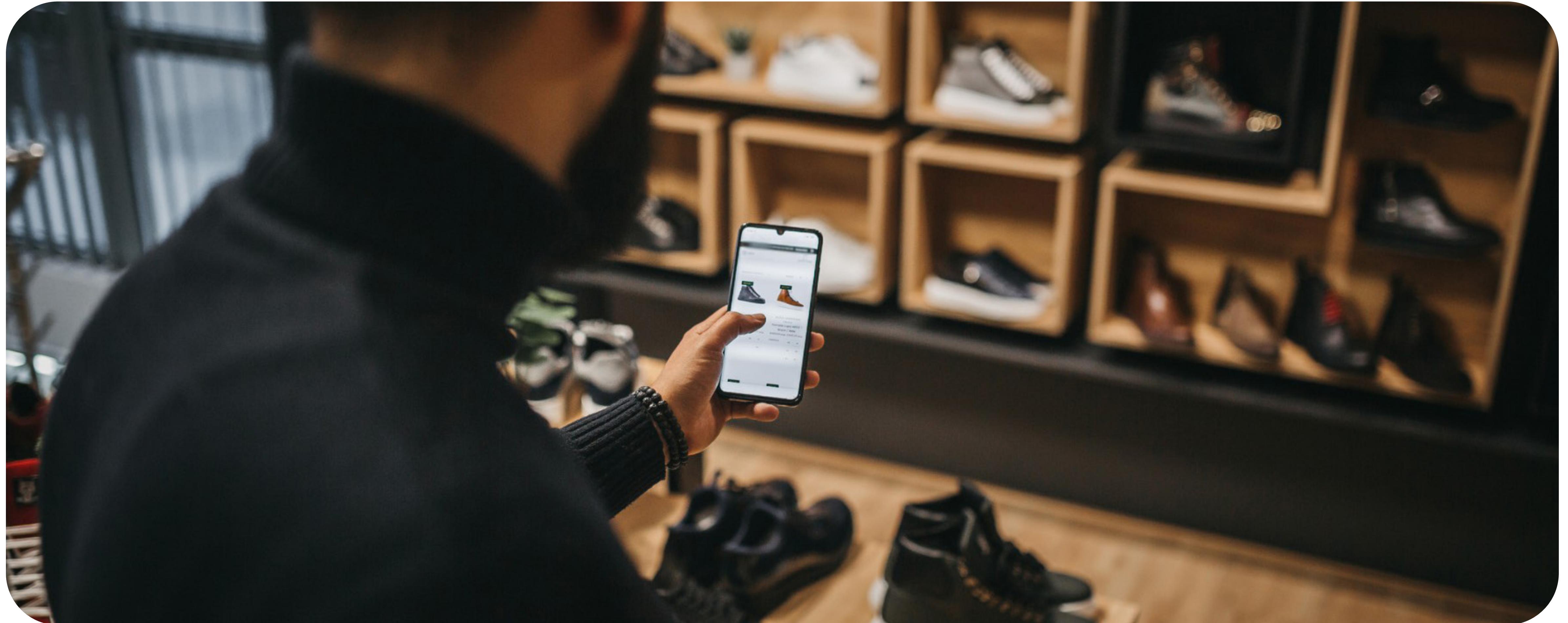


# COMO FAZER UM LANÇAMENTO DE PRODUTOS BEM-SUCEDIDO NO SEU E-COMMERCE?

INTRODUÇÃO .....	3
COMO SE PREPARAR PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS? .....	5
QUAIS SÃO AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA O LANÇAMENTO? .....	12
QUAIS ERROS DEVEM SER EVITADOS? .....	17
CONCLUSÃO.....	21
SOBRE A ESCOLA DE E-COMMERCE .....	23

---

# Introdução



O lançamento de um produto no mercado, independentemente do potencial que ele tem para atrair os consumidores, depende de um planejamento bem definido se quiser ser bem-sucedido. Até o momento da divulgação, uma série de etapas garantem que o novo produto não seja um fracasso inesperado ou prejudique a credibilidade da marca.



Os mistérios e as decisões intuitivas devem desaparecer e dar lugar a um mindset voltado para a análise da concorrência e o estudo do público-alvo. A partir de uma organização antecipada, iniciada muito tempo antes do momento da divulgação do novo produto, não resta motivos para receios sobre o sucesso que o lançamento terá no mercado.

Para ajudar você que pretende incrementar o catálogo da sua loja virtual, a Escola de E-commerce elaborou este e-book completo. Aqui você descobrirá o passo a passo para fazer um lançamento de produtos com êxito, as melhores estratégias para esse momento, como evitar erros comuns e muito mais. Acompanhe e tire suas dúvidas!

---

# Como se preparar para o lançamento de produtos?



O planejamento para o lançamento de produtos deve ser iniciado algum tempo antes que as novidades sejam, de fato, introduzidas no e-commerce. São as ações do pré-lançamento que vão conduzir a estratégia para os resultados esperados.

As etapas normalmente tomam alguns meses da equipe responsável — mais de uma pessoa envolvida pode otimizar ainda mais o tempo e melhorar a organização da empresa no processo. Tendo isso em mente, confira nesta seção os passos que não podem ficar de fora da fase de preparação para o lançamento de produtos.





COMO SE PREPARAR PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS?

## CRIE UMA BUYER PERSONA

Uma buyer persona é um perfil semifictício do cliente ideal. Comparado ao conceito de público-alvo, uma persona procura trazer mais detalhes sobre a vida de quem se relaciona com os canais e produtos/serviços de uma empresa. Por isso, trabalhar com esse conceito torna as estratégias de marketing digital mais segmentadas.

Para o lançamento de produtos no e-commerce, a recomendação é focar em uma única persona. Se você ainda não trabalha com esse conceito, não perca tempo, pois criar um perfil como esse pode levar alguns dias. Estudos demográficos, entrevistas, pesquisas de satisfação e histórico de compras são algumas fontes que podem ajudar na criação.

## FAÇA UM ESTUDO DE MERCADO

O estudo de mercado não é um processo tão rápido quanto a primeira etapa. Para isso, é importante separar pelo menos um mês, porque é preciso que você avalie algumas oscilações para conseguir números confiáveis para se basear. O primeiro ponto a ser observado no estudo de mercado são **as estratégias da concorrência**.

Observe quais são as empresas do mesmo segmento e verifique se algumas já vendem produtos parecidos ao que será lançado. Definidas as empresas, analise as semelhanças entre os produtos e veja no que seu lançamento se diferencia.

O segundo ponto a ser observado no estudo é o crescimento ou desaceleração nas vendas do segmento. Pesquisas recentes podem indicar crescimento na venda de determinados produtos ou queda no rendimento das empresas que seguem algumas estratégias. Acompanhe as análises e **entenda como seu produto se encaixa nesse cenário**.

Por fim, **não deixe de avaliar a opinião dos consumidores sobre o segmento**. A definição da buyer persona pode ajudar nessa etapa. Do que eles mais gostam? Do que eles não gostam? Saber dessas informações permitirá que a sua empresa não insista em erros comuns e se diferencie pela qualidade em problemas convencionais do segmento.

[COMO SE PREPARAR PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS?](#)





## ESCOLHA UMA BOA PLATAFORMA DE LANÇAMENTO

A escolha da plataforma de lançamento do produto depende, principalmente, de dois fatores: **o tipo de produto e o perfil da buyer persona**. É importante escolher uma plataforma com a qual a persona se sinta familiarizada e que seja o alvo do maior número de consumidores da empresa.

## EDUQUE O MERCADO PARA O LANÇAMENTO

O grande público do seu segmento pode não estar preparado o suficiente para aceitar e reconhecer o novo produto, o que torna o lançamento sem o planejamento definido um passo arriscado. Por isso, independentemente do segmento ou porte da empresa, o melhor a se fazer é **educar a sua persona para as vantagens do novo produto.**

Se a sua empresa ainda não usa o funil de vendas nas estratégias de marketing e vendas, é melhor não perder tempo. As três etapas do funil (atração, consideração e decisão) ajudam a criar estratégias de relacionamento pertinentes para a audiência. Assim, sua persona chegará à etapa de decisão educada para entender as vantagens do seu lançamento.

**COMO SE PREPARAR PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS?**





COMO SE PREPARAR PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS?

## DEFINA OS INDICADORES-CHAVE DE DESEMPENHO

Para mensurar a performance da sua campanha de lançamento, você precisa definir indicadores-chave de desempenho, também conhecidos como Key Performance Indicators (KPIs). Os indicadores vão acompanhar desde a fase de produção dos novos produtos até as estratégias de vendas usadas pela empresa.

---

Então, é preciso escolher aqueles que são realmente relevantes. As etapas anteriores podem ajudar na definição dos indicadores, principalmente o estudo do mercado e a definição da buyer persona. De acordo com essas fontes, reúna toda a equipe para estabelecer os KPIs.

---

Os indicadores mais comuns em estratégias de lançamento são a **quantidade de consumidores que compraram o novo produto, a porcentagem de clientes satisfeitos e o lucro gerado com a campanha**.

---

## Quais são as melhores estratégias para o lançamento?





Existem algumas ações para incrementar a sua campanha de lançamento e aumentar ainda mais a expectativa dos consumidores. Como vimos, apenas introduzir o produto no mercado não é garantia de sucesso. É importante saber como sua empresa pode aproveitar técnicas já conhecidas. Nesta seção, conheça as melhores estratégias.

QUAIS SÃO AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA O LANÇAMENTO?



## PRÉ-VENDA

A pré-venda é o comércio de um produto antes do seu lançamento oficial. A prática tem um período curto que é predeterminado com o objetivo de **aumentar as expectativas e a curiosidade dos consumidores**. A pré-venda pode ser uma oportunidade restrita a um público que já se relaciona com a empresa para criar um tom de exclusividade.

**QUAIS SÃO AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA O LANÇAMENTO?**

O principal alicerce de uma pré-venda de sucesso é o marketing. O público mais amplo precisa saber com antecedência que um novo produto será lançado no mercado. As estratégias de relacionamento são constantemente usadas para anunciar a proximidade da data da pré-venda e, posteriormente, de lançamento do produto.

E-mail marketing, landing page e redes sociais são alguns recursos que podem ajudar. Para ser bem-sucedida, a campanha de pré-venda deve gerar desejo em torno do produto, usando **gatilhos de exclusividade e escassez**. É preciso estimular novos consumidores a realizar compras e, assim, entrar para o grupo que terá permissão de aproveitar a pré-venda.

A exclusividade significa para os clientes que eles serão privilegiados com algo que a maioria não tem, enquanto a escassez tem o objetivo de gerar uma urgência. Edições limitadas, contagem regressiva, número de unidades ainda disponíveis e chamadas como “garanta o seu” são informações que ajudam nesse sentido.

## REDES SOCIAIS

As redes sociais possuem diferentes funcionalidades para despertar a atenção dos usuários. Elas reúnem os consumidores em um ambiente atrativo para se engajar em campanhas e se direcionar para produtos do e-commerce. Por essas razões, as redes são indispensáveis em lançamento de produtos.

---

**Os desafios para usar redes sociais a favor de lançamentos são: selecionar as redes que são mais familiares para consumidores/potenciais consumidores e entender como usar as funcionalidades de cada uma para criar estratégias de conteúdo. A etapa de criação da buyer persona será útil para selecionar as redes para a campanha.**

---

Definidas as redes que serão foco da divulgação da pré-venda e do lançamento, comece a avaliar os recursos de cada uma que podem favorecer o engajamento dos usuários. No Instagram, por exemplo, o recurso da live segue atraindo um forte público para os conteúdos das marcas.

---

**QUAIS SÃO AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA O LANÇAMENTO?**





QUAIS SÃO AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA O LANÇAMENTO?

## INFLUENCIADORES

Ter personalidades associadas ao lançamento do seu produto é uma excelente estratégia para ampliar o alcance da campanha e trazer mais consumidores em potencial. Essa é a ideia em torno do marketing de influência. Para trazer bons resultados, é **preciso que as personalidades sejam escolhidas com base nas preferências da sua buyer persona.**

Quais os influenciadores mais acompanhados pelo seu público? Quais possuem maior identificação com a empresa? É bem provável que as personalidades em questão tenham responsáveis para lidar com questões relacionadas à divulgação. Caso sejam elas mesmas as responsáveis, certamente você encontrará um e-mail específico para entrar em contato.

---

## Quais erros devem ser evitados?





O lançamento de um produto não é um processo curto e muito simples. Ao contrário, toda a campanha vai muito além da data de lançamento, envolvendo uma série de etapas que devem ser feitas com antecedência e métricas que precisam ser definidas para que a empresa chegue aos resultados esperados.

Diante desse desafio, é normal que surjam algumas dúvidas. Para esclarecer-las, decidimos listar os erros mais comuns que devem ser evitados na campanha de lançamento de um produto no mercado. Ao compreender-las, você aprenderá melhor como alcançar seu público e divulgar seu lançamento. Confira!

## IGNORAR A CONCORRÊNCIA

Você atua no segmento com empresas que oferecem produtos similares e estão dispostas a fazer de tudo para vender mais.

**A chance de lançar o mais do mesmo dentro dessas condições é bem alta.** Simplesmente ignorando a concorrência, o seu produto perde o caráter de novidade, independentemente da performance da campanha de marketing.

Analise, principalmente, produtos semelhantes ao que será lançado, os preços e as promoções que impactam o público. Também verifique os conteúdos postados nas redes sociais. Com tudo isso, você pode ter insights para abordar os mesmos assuntos de diferentes formas e inovar na sua campanha de pré-venda e lançamento.

---

**Essas ações são uma base para você entender cada vez mais sobre o seu cliente, assim como os produtos e o segmento no qual atua.**

---

**QUAIS ERROS DEVEM SER EVITADOS?**



## PRATICAR PREÇOS FORA DA REALIDADE

O mercado está sempre em oscilação, principalmente em relação aos preços aplicados pelas empresas. Por isso, é importante sempre acompanhá-lo de perto. Dois erros muito comuns de quem não tem esse cuidado, principalmente em lançamentos, são **vender os produtos por muito mais caro ou mais barato que o ideal**.

---

**Os preços precisam ser competitivos em relação à concorrência. Para não praticar preços fora da realidade, tome as decisões com base em um estudo do mercado.**

---

## PERDER DATAS FAVORÁVEIS PARA LANÇAMENTOS

A sua campanha de lançamento pode ser bem estruturada, mas, se ela estiver marcada para um período ruim do calendário, você pode ter prejuízos. Em datas comemorativas, por exemplo, lançar um novo produto na semana da festividade pode ser um problema. É preciso começar a divulgar com antecipação para criar expectativa.

Além disso, caso o lançamento de um produto seja feito em um período comemorativo do ano, é importante que o item em questão esteja conectado com a data. Assim, você consegue aproveitar o clima de consumo em torno do período para atrair mais consumidores para a sua campanha.

---

# Conclusão





## CONCLUSÃO

Ao finalizar a leitura deste e-book, é preciso que você tenha entendido a importância de cada uma das etapas envolvidas no lançamento de produtos no e-commerce. Sem a análise da concorrência ou a definição da persona, por exemplo, o lançamento corre o risco de perder o caráter de novidade no segmento ou não atingir o grande público esperado.

Além disso, escolher indicadores de sucesso e iniciar o planejamento com antecedência são outros pilares do lançamento de produtos. Lembre-se de que não há estratégia bem-sucedida sem o acompanhamento de resultados e que a sua empresa precisa de tempo para fazer todas as perguntas necessárias, corrigir e definir as ações do pré-lançamento.



A Escola de E-commerce é a central de conteúdos relacionados ao mundo do comércio digital, com materiais focados em empresas de pequeno, médio e grande porte. As dicas e novidades são voltadas para donos de e-commerce, para quem quer começar uma loja virtual do zero e para empreendedores que querem transferir seus negócios para o comércio digital.