

5



PASSOS PARA



montar uma

LOJA VIRTUAL

DE SUCESSO

[**MERCADO
E-COMMERCE**]

ÍNDICE

Introdução	03
1- Monte o planejamento da sua loja virtual	05
2- Prepare sua empresa para vender online	10
3- Escolha a plataforma de e-commerce	15
4- Cadastramento de produtos	21
5- Marketing Digital: como envolver seu público	24
6- Faça um curso presencial e aprenda novos segredos	27



INTRODUÇÃO

O e-commerce tem revolucionado a forma de consumo no mundo inteiro. Apesar de essa tendência ter demorado um pouco a chegar no Brasil, ela não para de crescer em nosso país. A variedade de produtos, praticidade na entrega, possibilidade de comparar preços em poucos cliques e facilidade de adquirir algo sem precisar sair de casa geram um fascínio enorme sobre os clientes - tanto é que o número de adeptos do comércio eletrônico é cada vez maior.

Segundo o e-Bit, o crescimento do e-commerce no primeiro semestre de 2013 chegou a 24%, se comparado ao mesmo período do ano anterior. De janeiro a junho o número de pedidos passou de

35 milhões. Além disso, quase 4 milhões de consumidores fizeram a sua primeira compra na internet durante os primeiros meses do ano passado.

Esses números revelam que o e-commerce não é um mero modismo ou um boom cujos efeitos perderão a força nos próximos anos. De acordo com especialistas do mercado digital, a expectativa é que o e-commerce se fortaleça gradualmente e conquiste e-consumidores de todas as camadas sociais. Prova disso é que boa parte dos 51 milhões de compradores online são integrantes das classes C e D.

Os milhões de brasileiros que compraram pela internet nos últimos anos transformaram o mercado nacional e consolidaram o e-commerce como uma das melhores oportunidades de negócio da atualidade. Essa modalidade de compra tem potencial para colher bons resultados a curto, médio e longo prazo.

Não queremos com isso afirmar que as empresas online são apostas certas, sem nenhuma chance de fracassar. No entanto, se o negócio digital for gerido da melhor forma, a possibilidade de alcançar sucesso por meio das vendas na internet é muito grande.

Se você é um empreendedor nato, que acredita no poder do e-commerce e deseja iniciar o quanto antes o seu comércio eletrônico, esse material pode te ajudar. Se a sua loja já está aberta há algum tempo, mas você tem encontrado algumas dificuldades na gestão do negócio, esse e-book também foi feito para você. Seja qual for a sua situação, a leitura desse conteúdo pode impedi-lo de cometer erros primários. Nas próximas páginas você terá acesso a dicas e conhecimentos valiosos.

Bom aprendizado e boas vendas para você!



1 – MONTE O PLANEJAMENTO DA SUA LOJA VIRTUAL

Em 2013 o e-commerce no Brasil faturou cerca de R\$ 28 bilhões, número que prova que essa nova modalidade de comércio veio para ficar. Esse mercado tem apresentado crescimento acelerado, e a tendência é que nos próximos anos ele ganhe ainda mais espaço e gere boas oportunidades de negócio.

Assim como no mercado físico, uma loja virtual demanda muita organização e planejamento. Por meio de ações planejadas e

conduzidas de forma sistematizada, é mais fácil alcançar as metas comerciais. Um negócio online exige planejamento formal, a fim de reger a atuação da empresa tanto nas etapas iniciais da loja virtual quanto em suas rotinas administrativas.

O plano de negócio de uma loja virtual é muito similar ao de lojas físicas, mas há alguns diferenciais e pormenores que precisam ser considerados antes de elaborar o planejamento e abrir as portas virtuais do seu e-commerce.

ANTES DE MAIS NADA, VOCÊ SABE O QUE É UM PLANO DE NEGÓCIOS?

Plano de negócios é o planejamento formal do seu empreendimento digital. É por meio dele que o empreendedor estabelece seus objetivos, delimita sua área de atuação, analisa seu produto e público-alvo, cria estratégias e elabora o melhor cronograma para o seu comércio eletrônico. Feito isso, ele tem subsídios para tornar a experiência do e-consumidor a mais rica e positiva possível, de modo que esse cliente seja atraído, convertido e fidelizado.

O planejamento cumpre papel imprescindível na organização e gestão da loja virtual. Ele é um estudo detalhado das oportunidades, vantagens e desvantagens do negócio, sendo capaz de blindar a futura empresa contra erros que podem ser facilmente evitados se forem previstos.

EM OUTRAS PALAVRAS, PARA QUE SERVE O PLANO DE NEGÓCIOS?

Eis os benefícios da aplicação do plano de negócios no desenvolvimento da sua loja virtual:

Antecipação de dificuldades que poderão ser vivenciadas na prática;

- Minimização de riscos;
- Potencialização de oportunidades;
- Viabilização de um maior conhecimento acerca do negócio;
- Elaboração de estratégias financeiras e de marketing;
- Auxílio na definição de prioridades;
- Visualização dos pontos fortes, fracos e ameaças ao seu negócio;
- Conhecimento da concorrência;
- Delimitação da área de atuação da empresa.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO?

O planejamento é de grande importância para a sobrevivência de qualquer negócio. De acordo com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), mais de 30% dos empreendimentos encerram as suas atividades e fecham as portas antes mesmo de concluir o primeiro ano de atuação. Esse número chega a 60% até o quinto ano. Embora a falta de planejamento não seja a única causa para que isso aconteça, é certamente uma das principais. Daí a necessidade de se fazer um detalhado plano de negócios para aumentar a longevidade das lojas virtuais.

O plano de negócios funciona como um roteiro que rege as ações da empresa na internet e fora dela. Um planejamento específico para o e-commerce deve apresentar as peculiaridades do mercado digital. Além disso, ele deve conter projeções financeiras, incluindo as estimativas de investimento e retorno a curto e médio prazo.

Para que o plano de negócios seja eficiente, ele deve conter informações personalizadas e aprofundadas, de modo que auxiliem o gestor na tomada de decisões corporativas e tornem o investimento da loja virtual mais organizado e economicamente mais seguro. Confira a seguir como fazer um bom planejamento.

PLANO DE NEGÓCIOS: COMO FAZER?

As dicas de planejamento que daremos aqui não fazem parte de uma receita de bolo infalível, mas há grandes possibilidades de elas te ajudarem na abertura e gestão do seu negócio. São elas:

- **Delimitação** - Definir a área de atuação e público-alvo da loja virtual é o primeiro passo para oferecer um atendimento personalizado e prestar serviços melhores e mais direcionados.
- **Estabelecimento de Metas** – Ao estabelecer metas, o empreendedor virtual direciona suas ações na busca por objetivos específicos. É importante criar metas menores e maiores, de curto e longo prazo. Elas deverão ser consultadas e até reformuladas à medida que forem conquistadas.
- **Projeção e análise financeira** – Um dos pontos mais importantes do plano de negócios é o levantamento, análise e projeção financeira. Nesse ponto, o empreendedor deve avaliar a quantia de dinheiro a ser investida, em quanto tempo o retorno será

obtido, a estimativa de lucro, os custos fixos e os prováveis gastos variáveis. Ao fazer isso, é possível descobrir se o negócio é ou não viável.

- Análise de mercado – Nessa etapa, considera-se a atual situação do mercado, o perfil de consumo do público-alvo e a atuação da concorrência. Lembre-se que o cliente não busca apenas comprar produtos e serviços, mas soluções para os seus problemas e necessidades. Somente a partir de uma profunda análise de mercado isso será possível.
- Criação de estratégias de marketing – É indispensável que o plano de negócios contenha uma parte dedicada ao planejamento de marketing. Esse planejamento, por sua vez, deve apresentar estratégias para captar e reter clientes, ações promocionais, o estabelecimento de preços competitivos para aumentar o tráfego e a taxa de conversão do site, transformar leads em consumidores e melhorar o ticket médio da loja virtual. Outro ponto que deve ser contemplado no plano de marketing é a escolha e justificativa do nome fantasia.

Essas são algumas etapas fundamentais na elaboração de um planejamento de negócios, mas para conferir informações completas e ver um modelo de plano, acesse [esse link](#).

Lembre-se: a loja pode ser virtual, mas os riscos e desafios são reais. Por isso, você não deve abrir mão de uma profunda pesquisa e um plano de negócios detalhado. Opte por um planejamento tradicional e, se tiver dificuldades ao longo desse processo, procure uma consultoria especializada. O auxílio de profissionais qualificados pode facilitar a elaboração do plano e a obtenção de bons resultados.



2 – PREPARE SUA EMPRESA PARA VENDER ONLINE

Com o planejamento pronto, é hora de partir para as etapas práticas. Baseando-se sempre no plano de negócios, o empreendedor online deve separar o estoque, providenciar sistemas de gestão integrados e contratar e treinar a equipe do e-commerce, dentre outros aspectos que fazem toda a diferença no sucesso do seu negócio.

A parte estrutural da empresa é de suma relevância para o seu bom andamento. Não adianta ter uma ideia incrível, o site possuir um excelente layout e contar com produtos variados e de qualidade, se a loja virtual não tiver uma boa estrutura para operacionalizar tudo isso.

Para te ajudar nesse processo, listamos algumas dicas matadoras para preparar o seu negócio a vender online.

ORGANIZAÇÃO DO ESTOQUE

Um estoque organizado, controlado e abastecido adequadamente atrai clientes, aumenta as vendas e minimiza as chances de prejuízo. Por outro lado, quando o estoque está descontrolado ou desfalcado, sérios danos financeiros e logísticos podem ser causados.

Quando o lojista sabe quais produtos estão disponíveis, ele evita estoques inchados ou a falta de determinadas mercadorias, resultando em operações mais ágeis e eficientes e uma melhor experiência de compra para os clientes. Controlar os estoques permite também que os empreendedores tenham uma visão ampla do negócio e não incorram no erro de fazer compras desnecessárias.

SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO

Os sistemas de informação ERP são ferramentas que ajudam muito no gerenciamento do estoque e outros processos de gestão. Também conhecidos como SIG ou SIGE, os sistemas integrados de gestão unem, em um mesmo local, variadas áreas da loja virtual (contabilidade, finanças, recursos humanos, estoque, marketing, produção, compras, vendas). Além disso, eles ajudam no processamento de transações

e nas decisões gerenciais do e-commerce.

Em linhas gerais, os ERPs podem ser definidos como plataformas de software desenvolvidas com a finalidade de integrar múltiplos departamentos de uma empresa, viabilizando o armazenamento e automação de todas as informações do negócio online. Veja a seguir algumas vantagens da implementação dos sistemas integrados de gestão:

- Eliminação do uso das interfaces manuais;
- Otimização do fluxo de informação;
- Eficiência operacional;
- Facilitação na tomada de decisão;
- Redução de tempo nas respostas ao mercado;
- Agilização nos processos gerenciais;
- Incorporação de melhores práticas gerenciais;
- Redução de estoque.

EQUIPE CAMPEÃ NO E-COMMERCE

Um erro grave na estruturação de um e-commerce é abrir mão de uma equipe qualificada. No início de um negócio online, é comum que os empreendedores acumulem algumas funções até que a empresa se estabilize, mas o ideal é que eles recrutem e contratem colaboradores, ainda que a equipe seja pequena no começo.

A falta de profissionais com múltiplos talentos pode comprometer os resultados da empresa ou acabar limitando o seu crescimento. O negócio virtual demanda excelência nos serviços prestados, e

apenas o criador da loja pode não dar conta de realizar todas as atividades que um e-commerce exige (operações financeiras, marketing, logística e administração).

O comércio digital envolve muitas responsabilidades e é justamente por isso que uma equipe campeã deve ser contratada. Profissionais com habilidades nas áreas técnica e de gestão devem ser selecionados, mas não se esqueça: na hora de recrutar é preciso ir além do currículo.

Os empreendedores devem focar no perfil dos candidatos e no potencial de cada um. Experiência é importante, mas não é tudo. Características como criatividade, boa comunicação, bom relacionamento e flexibilidade são ótimos indicativos de que os profissionais se sairão bem na loja virtual.

PROFISSIONAIS IMPORTANTES PARA O BOM ANDAMENTO DO E-COMMERCE

Há quatro cargos específicos que, se bem ocupados, ajudam o comércio digital a conquistar o sucesso na internet. Estamos falando das funções de gerente de e-commerce, assistente de e-commerce, web designer e analista de marketing digital. Veja as atribuições e perfis de cada um desses cargos:

- **Gerente de e-commerce** - O gerente de e-commerce deve possuir capacidade de liderança, além de habilidades de negociação, visão ampla do negócio digital, senso de organização e facilidade na tomada de decisões. Na loja virtual, esse profissional é o responsável pelo gerenciamento da equipe e dos processos dentro da empresa.

- **Assistentes de e-commerce** – O assistente de e-commerce deve ser ágil e organizado, afinal, ele é o responsável por toda parte operacional da empresa. Isso inclui o fechamento dos pedidos, emissão de boletos e atendimento aos clientes, dentre outras atividades ligadas às rotinas diárias do e-commerce.
- **Web designer** - Essa função é destinada a profissionais criativos e altamente dinâmicos, visto que é do web designer a responsabilidade de otimizar a divulgação da empresa através de layouts atrativos, hotspots, e-mail marketing, clipping e campanhas. Esse profissional é fundamental para atrair clientes.
- **Analista de marketing digital** – O analista de marketing digital atua em parceria com o web designer e com a gerência da loja virtual. Ele deve ser comunicativo e criativo, além de bem relacionado. Esse profissional é responsável por todas as campanhas e ações publicitárias do e-commerce.

Mesmo que atualmente a sua equipe seja reduzida e que novas contratações só estejam nos planos futuros, é importantíssimo que você invista em qualificação, pois o profissionalismo é indispensável para melhorar a performance da loja virtual. Busque participar e criar meios para que seus colaboradores participem de palestras, workshops, cursos e treinamentos específicos. Saiba como fazer isso acessando nossa página de [mini curso grátis](#) e nossa página de [cursos presenciais](#).



3 – ESCOLHA A PLATAFORMA DE E-COMMERCE

Um dos fatores mais importantes para o bom desempenho de um e-commerce é a escolha da plataforma. Esse fator influencia diretamente no tráfego diário, na usabilidade e até mesmo na taxa de conversão da loja digital.

Na hora de escolher a plataforma de operação do comércio digital, é indispensável que o lojista considere vários aspectos. Podemos destacar: mensalidade, interface simplificada, possibilidade

de personalização, funcionalidades, diferenciais competitivos, variedade nas formas de pagamento, segurança nos processos, suporte oferecido pela plataforma, beleza dos layouts e templates e nível de integração.

Ciente do que deve ser observado antes da escolha da plataforma, é recomendado que o empreendedor faça um checklist e o siga à risca, a fim de definir a opção mais completa e adequada para o seu negócio online. Confira a seguir, de forma aprofundada, o que analisar no processo de escolha da plataforma e-commerce:

- **Mensalidade** – No mercado digital existem plataformas pagas e gratuitas. O ideal é avaliar o custo x benefício e optar pela alternativa que oferece mais funcionalidades por um valor justo. Não se prender ao preço é uma dica valiosa, pois nem sempre a plataforma mais cara é a melhor escolha. Além disso, uma plataforma grátis pode surpreender em termos de qualidade.
- **Interface** – Verificar se a interface é simplificada e se a interação com os clientes se dará de forma fluida, dinâmica e natural é indispensável. Pontos importantes a se atentar nesse sentido são a agilidade na navegação, a transparência no checkout, menus com boa visibilidade, botões e informações claras. Quanto melhor a usabilidade da sua loja virtual, melhores serão os resultados comerciais.
- **Personalização** – A possibilidade de personalização do site é fundamental para atrair a clientela. Cada loja virtual deve ter uma identidade visual específica, que tenha a cara da empresa e dialogue diretamente com seu segmento. No mercado existem plataformas 100% personalizáveis. Aposte nelas!

- **Funcionalidades** – Ao avaliar as funcionalidades da plataforma, o lojista deve focar nas ferramentas e atributos que facilitarão a vida tanto do e-consumidor quanto do e-commerce. É necessário observar as funcionalidades de Back End (ferramentas de controle interno) e de Front End (ferramentas de interação com o usuário). Os gestores devem comparar as plataformas e colocar na balança todos os recursos que elas oferecem, incluindo: carrinho de compras, notas e avaliações de consumidores, navegabilidade mobile, fotos ilimitadas, categorização de produtos, comparação de preços, lista de desejos, gestão de estoques, recomendação de loja, controle financeiro e relatórios automatizados.
- **Segurança** – Esse quesito faz toda a diferença na reputação da loja virtual, pois cada vez mais os clientes buscam transparência e segurança. Uma boa medida nesse sentido é escolher uma plataforma que se assemelhe a aquelas usadas pelos bancos, com sistema de login e senha. Não guardar as informações financeiras dos compradores e não aceitar cartões de crédito em nome de terceiros também é fundamental.
- **Suporte oferecido** – Avalie o suporte da plataforma e pesquise a opinião dos outros usuários/lojistas sobre ele. Uma plataforma de e-commerce, ainda que autoexplicativa e simplificada, pode passar por problemas, e um suporte especializado amortiza os impactos negativos de qualquer situação anormal que venha a acontecer.
- **Estética** – Beleza não é tudo, mas é importante! Um belo layout, informações visíveis, contrastes de cores, organização e fontes bem escolhidas devem estar presentes no layout padrão, nas templates ou nas ferramentas de customização da plataforma.

Lembre-se que, a priori, é a estética da loja virtual que atrai o cliente, e somente depois o e-consumidor observa fatores como preço e formas de pagamento. Uma loja feia, suja e desorganizada afasta os compradores no mercado físico; isso ocorre também nos negócios online, já que sites bagunçados e poluídos com o excesso de informações pode comprometer muito a taxa de conversão.

- **Diferenciais competitivos** – O empreendedor digital deve buscar os diferenciais competitivos na plataforma, ou seja, atributos e ferramentas que só ela oferece e que tornarão a loja virtual completamente distinta da concorrência.
- **Integração** – Os lojistas digitais devem sempre se atentar ao nível de integração das plataformas antes de fazer sua escolha. É indispensável que ele confira se a plataforma é integrada a correios e transportadoras, possua certificados de segurança, redes sociais, sistemas anti-fraude e gateways de pagamento.
- **Pagamento** – Aí uma coisa que o cliente observa conscientemente na hora de tomar uma decisão de compra: as formas de pagamento. Quando escolher uma plataforma, para não perder venda, o lojista deve optar por uma que aceite várias formas de pagamento (cartão de crédito, débito online e boleto bancário). Isso eleva tanto o número de conversões quanto o ticket médio. Outro ponto a ser observado é se a plataforma é integrada a gateways ou intermediários de pagamento.

Quando você escolher sua plataforma e-commerce, faça as seguintes perguntas:

- O custo-benefício da plataforma vale a pena?
- Ela é personalizável?
- A interface da plataforma é simplificada?
- Ela oferece muitas funcionalidades Front-End e Back-End?
- O visual é atraente?
- O nível de integração é alto?
- O suporte oferecido é completo?
- Ela possui uma boa reputação na internet?
- A plataforma é compatível com vários navegadores?
- Ela oferece muitas formas de pagamento?
- Ela é integrada a gateways ou intermediários conceituados?

Caso as respostas sejam todas afirmativas, você estará diante de uma ótima opção de plataforma.

ENTENDA O QUE SÃO GATEWAYS E INTERMEDIÁRIOS DE PAGAMENTO

Você já deve ter ouvido falar dos gateways e intermediários de pagamentos. No entanto, você sabe o que esses termos significam?

Gateways e intermediários são comumente confundidos entre si, apesar de possuírem claras diferenças. Os objetivos de ambos, no entanto, são semelhantes: facilitar o processamento dos pagamentos, reduzindo custos e o tempo na operação de transações financeiras.

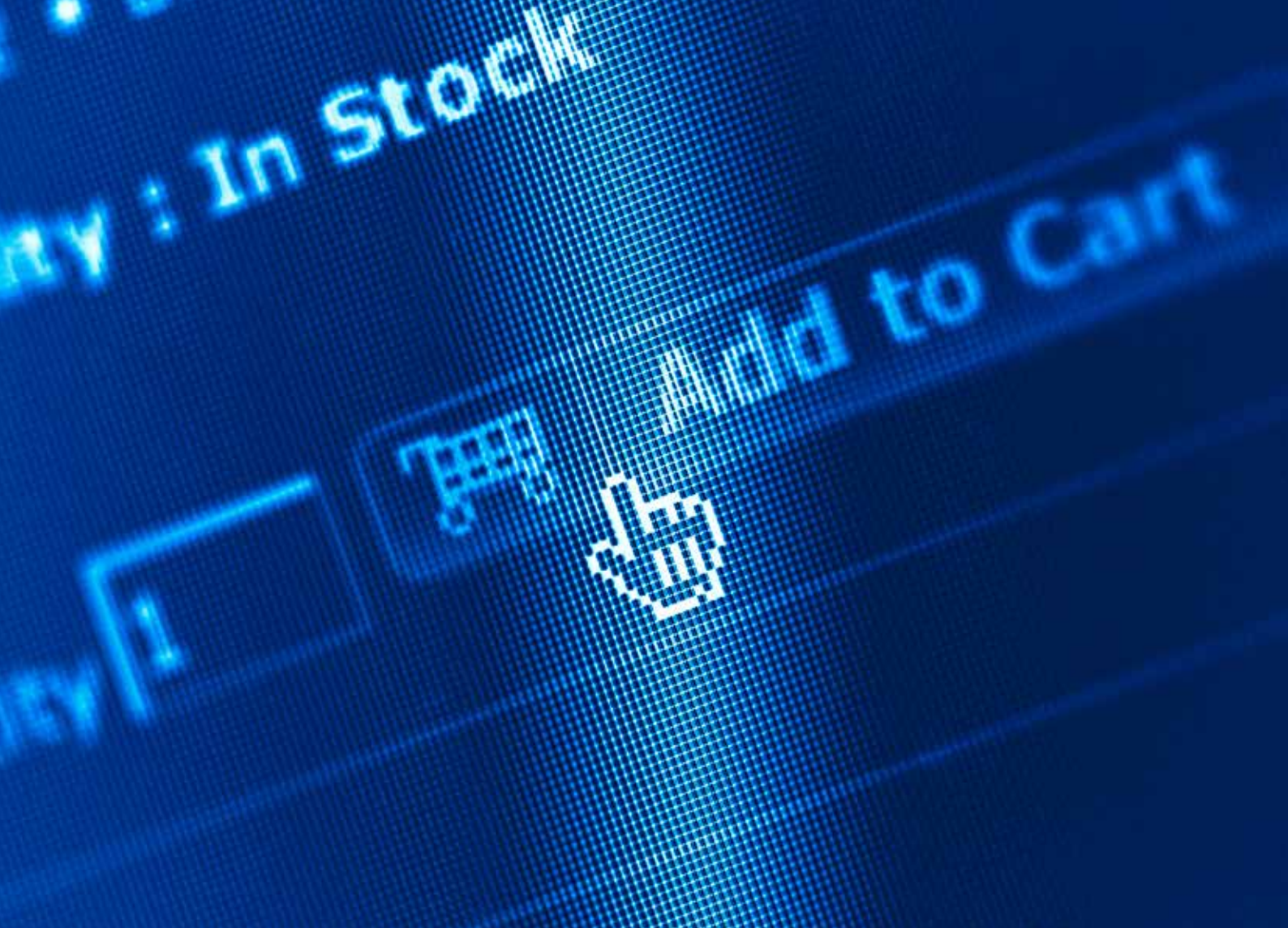
Os gateways de pagamento são aplicativos usados pelas lojas virtuais para processar pagamentos realizados por telefone ou cartão de crédito, operando como terminais de cartão. Após o cliente iniciar a transação e fornecer seus dados, essas informações são codificadas e enviadas para as operadoras financeiras e bancos através do gateway. É isso que possibilita à loja saber que o pagamento é legítimo, viabilizando assim a conclusão da compra.

Os gateways de pagamentos mais conhecidos são: Braspag, CobreBem, BoldCron, CobreDireto, SuperPay, Locaweb, MundiPagg e MaxiPago. Por serem muito rápidos e seguros, eles são os meios de pagamento preferidos das grandes empresas, como lojas âncoras, magazines e lojas de departamento.

Já os intermediários de pagamento são conhecidos como facilitadores de pagamento. Por conta da praticidade e desburocratização da adesão, eles se configuram como o meio de pagamento mais popular entre as lojas virtuais de pequeno e médio porte.

Os intermediários apresentam uma conexão bastante simplificada entre o e-commerce e os bancos, o que possibilita que a análise de crédito aconteça de forma rápida, mas não em tempo real como ocorre no caso dos gateways. Além disso, os facilitadores possuem fácil manuseio e viabilizam o pagamento por meio de cartão de débito, cartão de crédito ou boleto. Vale destacar que os pagamentos feitos por meio de intermediários podem ser parcelados.

Os facilitadores mais famosos da internet são o PagSeguro, Paypal, Moip, Bcash, MercadoPago e Akatus. Com certeza você conhece algum deles!



4 – CADASTRAMENTO DE PRODUTOS

Depois de fazer o planejamento, contratar a equipe, montar o estoque e escolher a plataforma, é chegado o momento de cadastrar os produtos. Nessa etapa é necessário que o lojista tenha muita atenção aos detalhes. Vejamos como o empreendedor digital pode se sair bem nessa tarefa.

FIQUE BEM NA FOTO

Uma loja virtual demanda fotos de qualidade. Como o consumidor não pode ver pessoalmente e nem tocar nos produtos, ele precisa pelo menos visualizar as imagens em alta definição, diversos ângulos e com dimensões consideráveis. Fotos muito pequenas e imagens estouradas pesam para a desistência das compras.

Boas fotos, lupa para ampliar as imagens e fotografias coloridas são recursos que fazem toda a diferença nos lucros da loja virtual. No caso de negócios no segmento de moda e vestuário, fotos do produto no corpo e uma completa tabela de medidas também são importantes.

CAPRICHE NA DESCRIÇÃO

Para que a loja potencialize suas vendas e fique bem posicionada nas ferramentas de busca (SEO), é fundamental que as descrições dos produtos sejam claras, completas e objetivas. Isso também ajuda na minimização de trocas e na viabilização de compras conscientes. As descrições não devem ser longas nem possuir linguagem muito rebuscada e termos técnicos. Replicar as descrições contidas em outras lojas é um “tiro no pé”, pois ao procurar as informações dos produtos, os clientes podem encontrar nos resultados de buscas as empresas concorrentes e fazer a compra em outro lugar. Por fim, não abra mão de colocar o preço e a forma de pagamento junto com a descrição do produto; caso contrário, a chance de o cliente desistir da compra é enorme.

APOSTE NOS VÍDEOS

Os vídeos descritivos são um grande diferencial nas lojas virtuais, especialmente os tutoriais de como usar os produtos e os vídeos que os exibem sob diferentes perspectivas. Vídeos comerciais (publicitários) também atraem os consumidores, mas devem ser curtos, bem produzidos e ser reproduzidos com facilidade.

OUTRAS DICAS PARA FAZER UM BOM CADASTRAMENTO

- Categorize os produtos;
- Seja detalhista quanto às cores e tamanhos dos itens;
- Dê dicas de uso;
- Valorize os produtos com adjetivos;
- Sempre que possível, contrate um profissional para fazer as fotos;
- Ao usar a imagem de terceiros, inclusive se for do fabricante, consiga uma autorização formal para não ferir a lei de Direitos Autorais.



5 – MARKETING DIGITAL: COMO ENVOLVER O SEU PÚBLICO

Lembra que lá no início falamos da importância do plano de marketing e da participação de um analista de Marketing Digital? Agora você descobrirá porque esses dois aspectos são importantíssimos para atrair, reter, cativar e fidelizar clientes.

De acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, a

maior vantagem do marketing digital é a possibilidade de mensurar os resultados das ações realizadas e acompanhar todos os passos do cliente. Isso permite que as estratégias sejam reavaliadas e aprimoradas constantemente, de modo que os investimentos sejam otimizados.

É indispensável que todo e qualquer e-commerce insira ao seu negócio certas características do Marketing Digital. São elas: seguir um cronograma anual que contemple as sazonalidades, criar estratégias para os períodos de baixo movimento, elaborar campanhas, promoções e ações de marketing na rede, investir em brindes, embalagens personalizadas, e-mail marketing, programas de fidelidade e layouts atrativos, buscar otimizar o posicionamento nas ferramentas de busca e acompanhar os resultados através da análise métrica.

Outra tendência é usar as mídias sociais para divulgação da loja virtual. Nesse caso, o Marketing de Conteúdo, também conhecido como Marketing de Atração, é sempre mais indicado do que a publicidade direta e convencional.

O call-to-action também tem o seu espaço no contexto do Marketing Digital, pois literalmente “chama o cliente para a ação”, podendo levá-lo à compra. O call-to-action pode aparecer em forma de banners, botões ou até mesmo links inseridos em texto.

Essa modalidade de marketing pode ser usada com finalidades diversas, mas todas elas são capazes de convencer o cliente a consumir algo. Veja a seguir para que serve essa estratégia:

- Fazer o cliente visitar uma página específica e aumentar assim o tráfego da loja virtual;

- Fazer o e-consumidor comprar um produto e melhorar assim a taxa de conversão;
- Fazer o cliente entrar em contato e gerar assim maior engajamento;
- Fazer o cliente assinar uma newsletter e criar assim um vínculo mais duradouro entre cliente e consumidor;
- Fazer o cliente pedir um orçamento e possibilitar assim um atendimento mais aprofundado e diferenciado;
- Fazer o cliente se cadastrar e viabilizar assim a identificação do perfil de consumo e criação de ofertas personalizadas.

Independentemente de qual seja a estratégia de marketing escolhida pela sua loja virtual, é importante seguir o planejamento e ter cuidado com os investimentos financeiros em publicidade, para não estourar o orçamento e comprometer o lucro da empresa digital.



6 - FAÇA UM CURSO PRESENCIAL E APRENDA NOVOS SEGREDOS

Se você deseja ser um expert em comércio digital, mal vê a hora de fazer a sua loja virtual deslançar na rede ou simplesmente quer iniciar a sua empresa online mas não sabe como fazê-lo, não perca tempo! **Faça nosso curso presencial e aprenda os segredos para obter sucesso no mercado de e-commerce.**