

Estratégia inicial para lojas virtuais que estão começando

Esta documentação é uma sugestão inicial para lojas virtuais que estão começando sua jornada e desejam iniciar uma estratégia de tráfego.

É importante observar que ela não leva em consideração cenários individuais de uma empresa em específico, sendo assim alguns dos pontos sugeridos abaixo poderiam não ser os ideais para alguns cenários mais complexos.

Este manual é então um ponto de partida, longe de ser uma regra de bolso que sempre dá certo, e sim um começo para quem está iniciando sua jornada de vendas online e gostaria de ter uma base.

Utilize este material com sabedoria, aplicando os conceitos gerais em sua própria estratégia, removendo e adaptando conforme a sua necessidade.

Esperamos que seja de bom proveito, e se houver sugestões para melhoria do mesmo, estamos abertos às mesmas, no chat e no e-mail web@tryideas.com.br.

1 - Ferramentas essenciais

a) Instalar o Google Analytics

Com ele você poderá acompanhar seu tráfego, ele será a ferramenta que apresentará a você os acessos, origens e comportamentos do cliente durante a navegação em sua loja virtual.

b) Instalar o Meta Pixel (facebook pixel)

Com ele você poderá acompanhar seu tráfego vinculando com a análise das redes sociais da Meta, trazendo comportamentos e dados qualitativos dos visitantes, bem como iniciar uma marcação de públicos para posteriormente anunciar para os mesmos.

c) Ferramenta para recuperação de carrinhos (cartstack ou similar)

Uma ferramenta como a cartstack.com.br permitirá que você faça retentativas de venda para clientes que acessem o site e abandonem seu produto no carrinho, auxiliando na melhora da conversão dos visitantes em clientes.

d) Ferramenta para popups e capturas de e-mails na página (getsitekit ou similar)

Uma ferramenta como a getsitekit.com permitirá que você apresente aos visitantes, formas interativas de coletar os e-mails deles ou anunciar informações especiais de alguma campanha sob determinadas condições.

e) Ferramenta para disparos de e-mail marketing (mailbiz ou similar)

Uma ferramenta de disparos de e-mails como a mailbiz.com.br permitirá que você dispare e-mails para listas coletadas na ferramenta anterior com uma qualidade na taxa de entrega, contando com o suporte de uma empresa brasileira especialista em aumentar a conversão de e-mails enviados em compras na loja virtual.

f) Tags de acompanhamento do Google Ads

Para utilizar a ferramenta de anúncios do Google para gerar tráfego pago para a loja virtual, utilizando os públicos captados no Analytics, em anúncios de remarketing, você precisa instalar as tags de acompanhamento do Google Ads na loja virtual.

g) Configure sua conta no Google Search Console

Essa ferramenta servirá para você analisar seu tráfego orgânico indexado no Google, ela apresentará eventuais problemas de indexação para que sejam feitas correções e otimizações em urls que desejar indexar, bem como a solicitação inicial de indexação da loja pelo Google.

2 - Jornada de anúncios e aquisição de clientes

a) Topo de funil - Descoberta

Nessa etapa, a finalidade é gerar interesse em públicos mais genéricos para coletar os interessados no site e posteriormente ir afinando o público. Faça anúncios no facebook, instagram, rede de display do google e youtube se houverem vídeos.

b) Meio de funil

Aos públicos já impactados, manter entre 7 e 60 dias do impacto inicial, anúncios de remarketing ou ainda maior amadurecimento dos públicos da jornada para classificar melhor os públicos que tenham mais interesse. Aqui a sugestão é mesclar anúncios visuais (facebook/instagram/youtube/display) com anúncios em palavras chave na rede de pesquisa do google.

c) Fim de funil - Conversão

Realize anúncios no Google em palavras-chave mais diretas aos seus produtos, principalmente para públicos já impactados e quentes (remarketing).

d) Campanhas Sazonais (natal, black friday, entre outras)

A todo o tempo dessa estratégia de anúncios, pode haver uma recorrência de promoções diversas para serem utilizadas nos criativos, para campanhas sazonais. Cada campanha teria então o seu funil.

e) Remarketing em outros canais

Durante as atividades de anúncios no seu funil de vendas, utilize remarketing para clientes via e-mail marketing, whatsapp ou outra ferramenta que você utilize para contato com seus visitantes.

3 - Estratégia de listas de e-mails e e-mail marketing

Coletar como for possível, os e-mails de possíveis clientes (atenção à boas práticas para estar adequado à LGPD). Será um dos dados mais valiosos para sua estratégia de longo prazo. Uma sugestão seria coletar o email no site através de popups para que ele se cadastre e ganhe um cupom de boas vindas, acionando a popup quando houver intenção do cliente de fechar o site.

Nessa estruturação das listas, ir realizando disparos de e-mails via ferramenta de e-mail marketing, em dias alternados da semana, para ir separando na lista geral os mais engajados/compradores, que mais acessam os e-mails. E também classificando quais horários e dias são mais interessantes para cada lista de e-mails que você segmentar. Mesclar disparos recorrentes com disparos de e-mails de campanhas sazonais (ex natal, black friday, etc).

4 - Monte uma estratégia de parceiros/afiliados

Busque vários pequenos influenciadores, que possam divulgar sua loja mediante a um repasse de comissão quando houverem vendas, e garimpe dentre eles os que tem potencial para gerarem maior engajamento com os públicos. Uma parceria bem feita com vários pequenos influenciadores pode ser mais significativa do que contratar um influencer famoso para poucas ações.

5 - Continuidade da estratégia

Você deve repetir todo o ciclo, tentando reclassificar novamente os esquecidos, garimpando dentre eles novos clientes que não tenham sido convencidos anteriormente, bem como melhorando seus processos para que a sua estratégia fique mais alinhada ao seu negócio e clientes.

Como o propósito desta documentação é ser simples e uma checklist de atividades, não exploramos completamente as explicações mais detalhadas sobre cada uma das ferramentas. Para isso, você pode consultar o nosso livro Conhecimentos Gerais - Importante para seu e-commerce, onde detalhamos mais cada uma das etapas, e também o livro Glossário do e-commerce onde explicamos alguns dos principais termos relacionados e utilizados no mercado de e-commerce.

Revision #4

Created Thu, Nov 21, 2024 7:30 PM by Sidenei Steinbach

Updated Thu, Nov 21, 2024 8:36 PM by Sidenei Steinbach