

Inbound Marketing para E-commerce

As ações certas para trazer mais vendas
para o seu negócio com Marketing Digital



Índice

Introdução	3
A realidade do segmento de E-commerce.....	4
Uma breve introdução ao Inbound Marketing.....	7
Por que Inbound Marketing funciona para E-commerce?.....	11
Entenda o seu público e o caminho até a compra	13
Jornada de Compra das suas personas.....	15
Aprendizado e descoberta.....	16
Reconhecimento do problema.....	17
Consideração da solução.....	18
Decisão de compra	19
Estratégias de Inbound Marketing para E-commerce	20
Na prática: as principais aplicações para E-commerce.....	20
Como a Gift Palace conseguiu aumentar em 70% o faturamento com Inbound Marketing em um ano.....	31
Conclusão.....	37

Introdução

Sem paredes e prateleiras, o e-commerce demanda foco nos objetivos, delimitação de metas atingíveis e mapeamento de todos os fatores logísticos, de marketing e de comunicação para o alinhamento da estratégia. Frete, tempo de entrega, descrição dos produtos, canais de divulgação, descontos, estoque, cupons de desconto, formas de pagamento, entre outros, são pontos importantes a se considerar em todas as estratégias de sua loja online alinhadas às questões logísticas.

Além desses fatores, **you still need to worry about the main: sell**. Datas comemorativas e ações online de promoção de vendas, como a Black Friday, por exemplo, demandam atitudes focadas em decisão de compra e comparação de preços e geram picos de receita, mas isso não garante um crescimento o ano todo.

Ações de Inbound Marketing ajudam na **estratégia de aquisição de clientes de uma maneira previsível e escalável**. É necessário expandir os olhares e focar em ações de nutrição e conhecimento do consumidor para além daqueles que já chegam ao site prontos para comprar. Assim, aumentamos o seu mercado e a sua receita.

E, para te ajudar a entender melhor essa estratégia e dar os primeiros passos, a AstrusWeb, a Comschool e a Resultados Digitais se uniram para escrever este eBook. Em um primeiro momento, apresentamos a realidade do segmento de e-commerce, depois explicamos os principais conceitos em Inbound Marketing e como ele se aplica a este mercado. Por fim, você verá de forma prática como começar esta estratégia no seu negócio e saber como a Gift Palace aumentou o lucro investindo em ações de marketing digital.

A realidade do segmento de E-commerce

Espaços limitados nas prateleiras e altos custos de manutenção em um varejo físico: a evolução do comércio online nos possibilita pensar na comercialização sem barreiras e paredes. Como um catálogo online de produtos disponíveis para compra e venda 24 horas por dia, os números do e-commerce no Brasil não mentem o sucesso que antes era apenas uma tendência. A realidade é que, segundo o relatório E-bit Webshoppers 2016 (34ª edição), apenas no 1º semestre de 2016 as vendas alcançaram um faturamento de R\$19,6 bilhões, o que representa um crescimento de 5,2% em comparação ao mesmo período do ano passado.

O potencial de público e o número de consumidores online também surpreende: **23,1 milhões de consumidores realizaram pelo menos uma compra** no primeiro semestre de 2016, apresentando volume 31% maior do que no mesmo período em 2015.

A pesquisa da Forrester Research encomendada pelo Google (dados do Portal E-commerce Brasil), indica, inclusive, que, em 2021, o varejo virtual terá dobrado de tamanho e abocanhado até 9,5% do mercado, crescendo em 70% o impacto da internet nas vendas físicas e online. É inegável que o e-commerce chegou para ficar e a sua loja online precisa se preparar para este crescimento.



Você pode conferir mais dados como estes no eBook [“9 motivos para possuir um ecommerce”](#).

OS DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS VENDAS ONLINE

No contexto do comércio online, os desafios se tornam oportunidades. A primeira grande decisão é encontrar uma plataforma completa que possibilite a adaptação às necessidades de seu negócio. Paralelo a isto, os marketplaces, comparadores de preço e diversas possibilidades de divulgação dos produtos - incluindo Inbound Marketing -, devem funcionar como amplificadores das oportunidades de crescimento.

Como uma loja que comercializa produtos variados, de marcas e distribuidores diversos, possuir um processo logístico estruturado apresenta o impulso inicial para as vendas online. O controle de estoque, o alinhamento com frete e transportadoras, a gestão e cadastros dos produtos, integração ERP e diversas especificidades deste segmento são desafios transponíveis com organização e alinhamento estratégico.

Após definições da plataforma e processo logístico de atendimento, apresentação dos produtos e entrega aos clientes, a oportunidade está em encontrar os clientes potenciais, focando nas necessidades e dores dos mesmos, oferecendo conteúdos, dicas, manuais de utilização, cupons de desconto etc. Seu e-commerce não deve focar apenas no preço como diferencial e esta questão também se torna um grande desafio.

A taxa de conversão em comércio eletrônico é, em média, de 1,65%. Ou seja, mais de 98% do público não fecha a compra na hora. Você não vai ficar sentado olhando o carrinho vazio ou abandonado, vai?

O processo de compra deve ser mapeado para auxiliar o consumidor em todas as etapas da jornada. A taxa de conversão é um dos grandes desafios dos varejistas online e possuir uma estratégia bem definida ajudará a otimizar as conversões em sua loja online.

Vender online não é uma tarefa simples e demanda organização de seus objetivos e metas no planejamento da estratégia. As oportunidades do segmento são inúmeras e você deve mensurar todas as ações para entender o que mais funciona para o seu negócio e, assim, alcançar o sucesso com a sua loja em um crescimento escalável. A equipe de gestão da loja online deve estar preparada para transpor as dificuldades iniciais e encontrar oportunidades de diferenciação junto aos consumidores.

No Inbound Marketing as estratégias são desenvolvidas para alcançar as metas anteriormente traçadas desde a atração até a conversão (e pós-venda) dos clientes e tudo deve ser devidamente metrificado. Para você entender como isso é possível, faremos uma apresentação dos principais conceitos dessa metodologia.



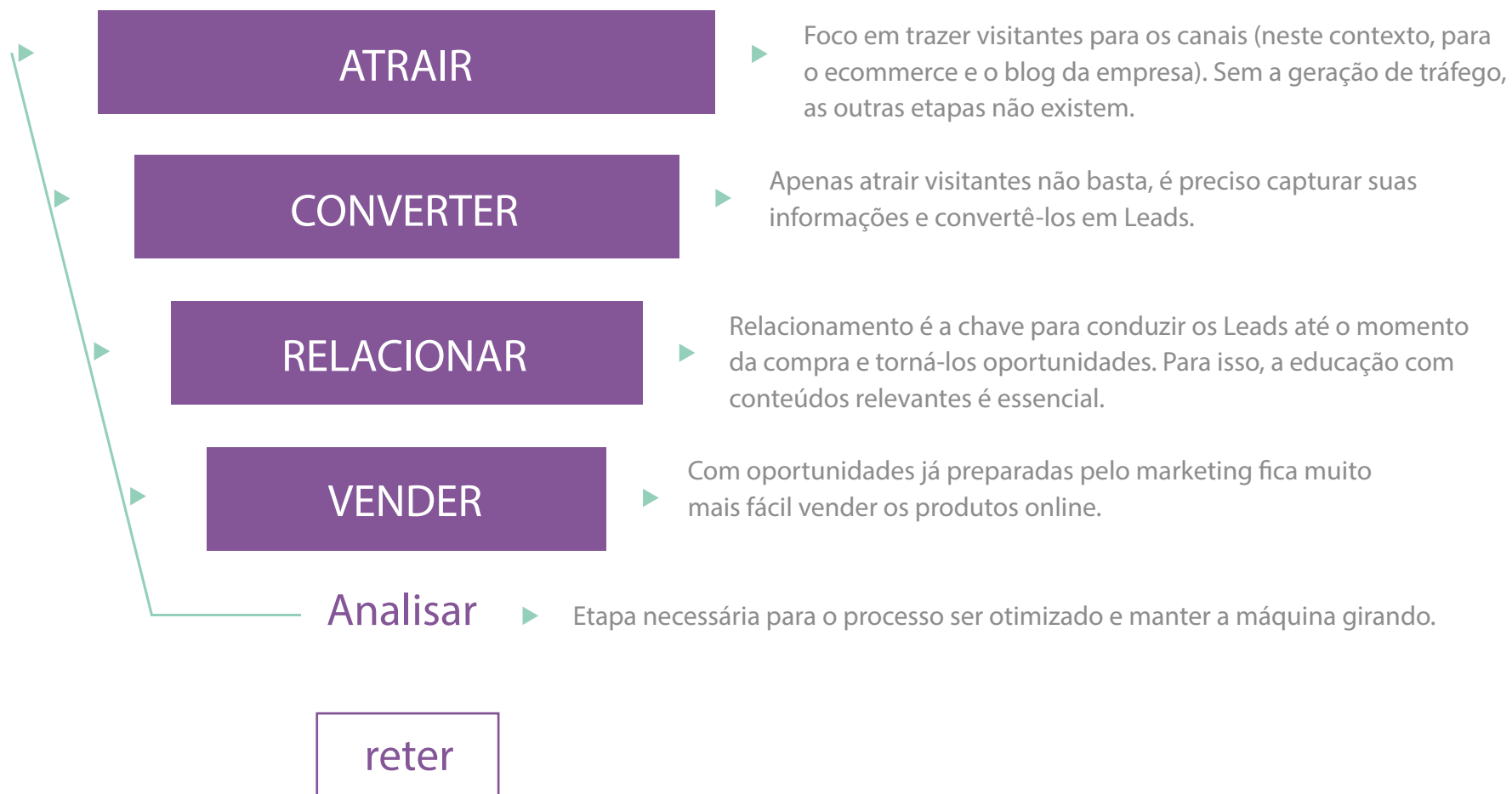
Dica: você pode conhecer quais são as as melhores práticas do mercado brasileiro de comércio eletrônico [neste curso](#).

Uma breve introdução ao Inbound Marketing

Antes de mostrar como usar estratégias de Inbound Marketing para a realidade de e-commerce, vamos apresentar o que é e como funciona esta metodologia de Marketing Digital voltada a resultados. Se você já conhece os principais conceitos, fique à vontade para passar para o próximo capítulo.

Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que têm como objetivo **atrair voluntariamente os consumidores** para os canais das empresas. Baseada na atração e relacionamento com o consumidor - em vez de propagandas intrusivas -, esta é uma metodologia totalmente orientada a resultados, que busca analisar e otimizar constantemente cada uma das ações utilizadas.

As ações do Inbound Marketing seguem cada um dos processos fundamentais na prospecção de clientes, conhecido como Funil de Vendas:

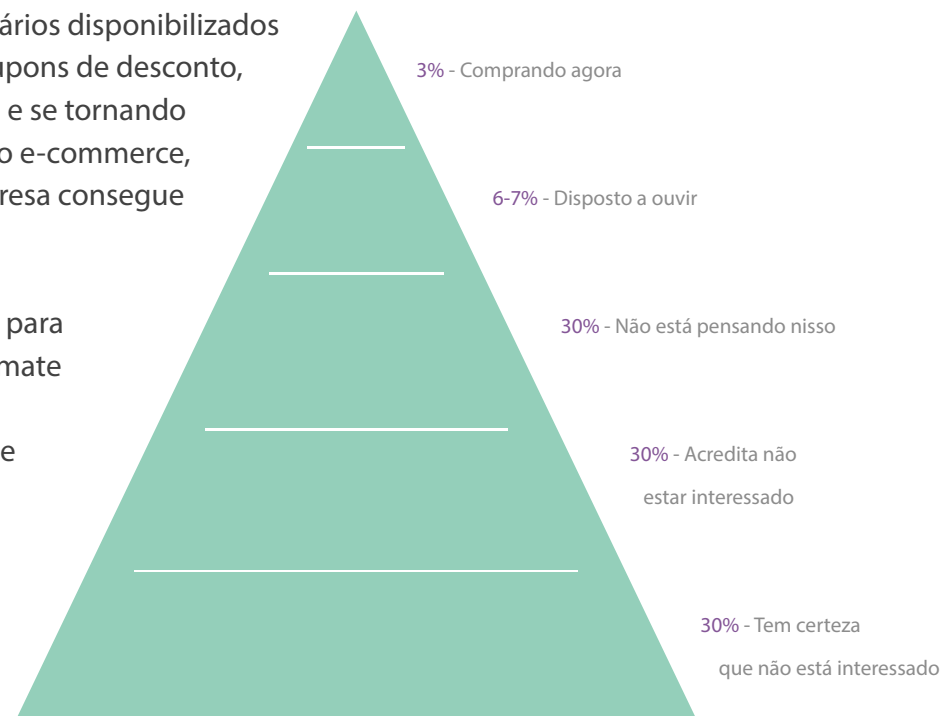


Na primeira etapa, a ideia é que os visitantes sejam atraídos para os canais digitais da empresa (e-commerce, blog, etc.) por meio da produção de conteúdos relevantes e ofertas que interessem o seu público-alvo. Com o conteúdo, a empresa também consegue **educar a audiência e potenciais clientes** sobre os produtos disponíveis para venda online, **transformar sua empresa em referência** no assunto e **influenciar na decisão de compra** deles.

A segunda fase se inicia quando um visitante deixa suas informações em formulários disponibilizados em troca de alguma oferta (como eBooks, infográficos, manuais de utilização, cupons de desconto, receber promoções por e-mail, etc.), realizando o que chamamos de **conversão** e se tornando um **Lead**. Com o contato e informações básicas (nome, categoria de interesse no e-commerce, estado - para ações com frete grátis -, entre outros) deste Lead em mãos, a empresa consegue entender melhor o perfil e quais assuntos mais tendem a interessá-lo.

Nem todas as pessoas que chegam até o canal digital da empresa estão prontas para comprar seu produto ou serviço. De acordo com Chet Holmes, autor de *The Ultimate Sales Machine*, **apenas 3% do público-alvo de uma empresa está buscando ativamente uma solução** e aproximadamente 7% estaria disposto a ouvir o que a empresa tem a dizer.

Note que as intenções são bem diferentes. Portanto, se o seu e-commerce só tiver informações sobre seus produtos, sua mensagem impactará apenas de 3% a 10% do total dos visitantes. **O Inbound Marketing vem para abraçar os outros 90% e conduzi-los até a compra.**



Por isso, a fase de **relacionamento** é essencial. Nesta etapa a empresa consegue se comunicar com o Lead por email, social media, retargeting, anúncios etc. e oferecer mais conteúdo personalizado e autoral que tenha relação com o perfil e as dores que ele possui. Portanto, conteúdo relevante é a chave-mestra para o sucesso de uma estratégia de Inbound.

Quando o Lead estiver nutrido por este relacionamento e chegar até a etapa de compra, ele estará mais apto a adquirir o produto, pois agora possui todas as informações que lhe ajudarão na decisão.

Paralelo a tudo isso, temos a fase de **análise**, em que a loja deverá entender o que tem dado certo em cada uma das ações. Em Inbound Marketing todas as ações podem - e devem - ser mensuradas. É possível saber exatamente quantas pessoas visualizaram, converteram ou compraram em cada campanha por meio de ferramentas de web analytics.

Ou seja, tendo o conhecimento dessas importantes informações, é possível otimizar as campanhas para ter um melhor ROI (retorno sobre investimento).



Calcule as taxas de conversão do Funil de Vendas da sua empresa e compare-as com a do mercado [nesta ferramenta gratuita](#).

Agora vamos ver como a metodologia de Inbound Marketing serve para e-commerce.

Por que Inbound Marketing funciona para E-commerce?

Um dos grandes diferenciais do Inbound Marketing para e-commerce é o conhecimento dos potenciais clientes. Em uma estratégia de atração, os canais de divulgação são escolhidos e otimizados para atrair o interesse dos usuários (blog, busca orgânica, entre outros) e resolver suas dúvidas e problemas.

Em uma loja física, por exemplo, há vendedores para acompanhar os clientes e auxiliar no processo de decisão. No e-commerce, a venda ocorre do relacionamento entre o usuário e a loja, os produtos e as informações ali existentes. Não há equipe de vendas e o relacionamento, assim, desde o momento da atração, deve trazer este amparo ao consumidor oferecendo ajuda e promovendo a credibilidade da loja. A produção de conteúdo esclarece estes passos, desde o auxílio até tornar o seu e-commerce uma autoridade no segmento de atuação.

Com estratégias de Inbound Marketing, é possível conhecer o consumidor e acompanhá-lo em sua visita às vitrines desde o momento que apenas está pesquisando por uma solução. Esta estratégia facilita a criação de ações ao mapear a jornada de compra dos consumidores, oferecendo o conteúdo certo, no momento certo e no local certo de formas muito pontuais.

Com foco na atração, relacionamento e conversão dos Leads, uma estratégia de Inbound Marketing para e-commerce compreende o acompanhamento dos visitantes até que se tornem clientes, incluindo o pós-venda. Com a possibilidade de realizar ações com carrinhos abandonados, segmentação, cross-sell, entre outros, muitas táticas agregam ao organizar as ações para alcance das metas de venda, novos clientes, credibilidade, retenção e fidelização, favorecendo a recompra e, conseqüentemente, diminuindo o CAC (custo de aquisição de clientes).

Uma pesquisa da Ebit identificou que as pessoas demoram, em média, 16 dias para concretizar uma compra (por exemplo, de um smartphone). Assim, com uma estratégia de nutrição, relacionamento e acompanhamento deste visitante, o ciclo de vendas ocorre em menor tempo. O próprio processo de nutrição dos Leads favorece na lembrança do e-commerce e na diminuição do ciclo de vendas.

Pensando na jornada de compra realizada pelos consumidores, diversas estratégias podem ser utilizadas na atração, conversão, relacionamento e venda para a persona. Um bom exemplo é a recuperação do carrinho abandonado e a possibilidade de segmentação dos Leads para relacionamento no pré e pós-venda.

A possibilidade de conhecer os consumidores de forma mais próxima a partir das estratégias integradas de Inbound Marketing é um grande diferencial para ser explorado. Este conhecimento facilita na personalização das mensagens e envio de conteúdos alinhados com as dúvidas e necessidades de cada consumidor. Vamos conhecer mais sobre este caminho no próximo capítulo!

Entenda o seu público e o caminho até a compra

Antes de começar uma estratégia de Inbound Marketing, é preciso ter em mente quem a empresa quer atingir, ou seja, qual é o seu cliente ideal. Em Inbound Marketing chamamos esse perfil de **persona**. A definição de personas permite que a loja online entenda não apenas se aquela pessoa tem interesse em comprar ou não, mas qual comportamento ela segue.

A definição de persona é baseada em dados reais sobre comportamento e características dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Não ficar na imaginação e ir para entrevistas investigativas com clientes e com os próprios Leads é uma ótima recomendação. E cuidado! Muitas pessoas confundem persona com público-alvo, mas eles não são sinônimos.

Vamos a um exemplo prático:

LOJA ONLINE DE FERRAMENTAS DE JARDINAGEM

Público-alvo: Em maioria, homens, de 35 a 50 anos, casados e com filhos. Moram em casa própria e adoram realizar atividades de jardinagem e cuidados com a horta.

Persona: Rogério, 40 anos, casado e pai de duas crianças. Adora cuidar do jardim e de manter sua casa bem cuidada. Cuida das flores como um hobby nos finais de semana. Possui dúvidas sobre a melhor forma de cuidar das plantas, manter as flores, gramado e jardim bem cuidados em todas as épocas do ano.

Na hora de definir suas personas, lembre-se de mapear perguntas como:

- Quem é o seu potencial cliente (características físicas e psicológicas)?
- Que tipo de assunto interessaria para ele sobre o seu setor?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (pessoalmente e/ou profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quem influencia suas decisões?



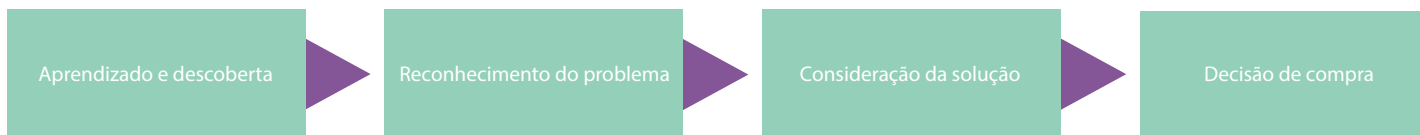
Utilize o [gerador de personas](#) para fazer isso na prática.

JORNADA DE COMPRA DAS SUAS PERSONAS

O Inbound Marketing respeita cada uma das etapas que o Lead percorre até chegar a hora da compra. É como se a empresa desse a mão para o Lead e o encaminhasse por todo o processo, ajudando-o a compreender quais são as suas necessidades e como o produto que oferece pode ser útil para ele.

Para tanto, esse método baseia-se na **jornada de compra** de cada pessoa da empresa, que se divide em 4 fases.

Utilizando o exemplo de pessoa que vimos anteriormente, temos as seguintes etapas desta jornada:



APRENDIZADO E DESCOBERTA

Fase em que o potencial cliente não sabe que tem necessidade pela sua solução e ainda está começando a se interessar por determinado tema. É hora de capturar a atenção dele para mais tarde fazê-lo perceber que tem um problema ou uma oportunidade que você pode solucionar.

◆ Rogério está se preparando para retomar os cuidados com o jardim. Como não possui tempo livre durante os dias da semana de trabalho, tem muitos problemas em como otimizar seu tempo e cuidar das plantas e do espaço ao ar livre da melhor maneira.

Conteúdos nesta etapa:

- Passo a passo: como fazer uma horta de forma simples
- Dicas essenciais para cuidar de seu jardim
- 3 ideias de decoração ao ar livre para o jardim da sua casa

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Aqui ele já se aprofundou um pouco mais no assunto e percebe que tem uma dor ou oportunidade. A empresa deve, então, aprofundar nos temas e tocar diretamente na ferida dele, levando-o a estudar mais o problema e ir atrás de soluções para resolvê-lo.

◆ Rogério entende que precisa das ferramentas e técnicas corretas para otimizar seu tempo. Na etapa de reconhecimento do problema, identificou que não está realizando suas atividades com eficiência. Ele ainda não conhece o que é essencial para os melhores cuidados com o jardim.

Conteúdos nesta etapa:

- 9 ferramentas de jardinagem que você precisa ter em casa
- Quais são os itens básicos de um kit de ferramentas para jardinagem
- 5 melhores práticas para manter o jardim sempre bonito

CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

Após pesquisar mais, ele entrará na fase de mapeamento e avaliação de possíveis soluções. É quando a empresa deve criar um senso de urgência para a compra e mostrar a ele por que aquilo que você oferece é a melhor solução.

◆ Rogério começou a estudar sobre quais ferramentas escolher para os seus trabalhos manuais no jardim. Suas dúvidas agora estão em entender a função de cada ferramenta e como utilizá-las para as suas tarefas.

Conteúdos nesta etapa:

- Pás para jardinagem: qual modelo escolher?
- Forquilha ou enxada: como aproveitar o melhor de cada ferramenta
- Sistema de irrigação para o jardim: por que utilizar?

DECISÃO DE COMPRA

Neste momento o consumidor chega ao fim do processo e, após analisar as opções, toma sua decisão: é o momento da compra. Aqui é necessário mostrar seus diferenciais em relação aos concorrentes e convencê-lo em comprar o produto em seu e-commerce.

◆ Agora, Rogério já conhece as particularidades de cada ferramenta e está pronto para montar o seu kit de jardinagem para melhorar seus cuidados no jardim. No momento da decisão, ele avaliará o melhor custo x benefício na pesquisa de preços. Além de escolher uma marca e produto de qualidade, o preço, opções de pagamento e o frete são diferenciais importantes para um e-commerce. Além disso, alguns conteúdos comparativos e manuais de marcas são materiais importantes nesta etapa.

Conteúdos nesta etapa:

- eBook “Modelo X ou Y: qual a melhor opção para o seu jardim?”
- Manual da marca: tudo que você precisa saber sobre o cortador de grama modelo X
- Cadastre-se para receber nossa newsletter e receba 10% de desconto na primeira compra.

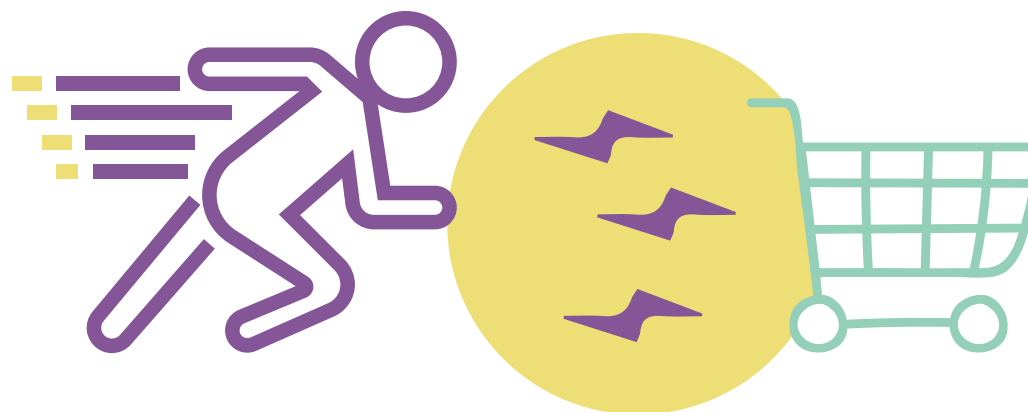


Sugestão: se quiser uma ajuda para montar a jornada de compra das suas personas, [acesse gratuitamente o Gerador de Jornada de Compra.](#)

Estratégias de Inbound Marketing para E-commerce

NA PRÁTICA: AS PRINCIPAIS APLICAÇÕES PARA E-COMMERCE

Em uma estratégia de Inbound Marketing para e-commerce, existem diversas ações que podem ser realizadas e encaixadas em cada etapa da jornada de compra da persona de acordo com as táticas do funil de vendas. O objetivo é ser encontrado pelas pessoas de forma pouco invasiva, customizando a comunicação e transmitindo credibilidade ao seu e-commerce.



ATRAÇÃO

Na atração dos visitantes, podem-se utilizar anúncios patrocinados no Facebook Ads e Google AdWords, comparadores de preço, produção de conteúdo blog, divulgação em redes sociais e muito mais. O ponto importante nesta etapa é reconhecer quem é a sua persona e onde ela encontrará a sua informação.

As estratégias de investimento são efetivas quando você personaliza o contato e não interfere na rotina do consumidor com mensagens invasivas de promoções e produtos aos quais ele não solicitou.

O Google AdWords é uma ótima tática para atrair visitantes qualificados ao e-commerce. O usuário está buscando por um produto ou solução e encontra o seu anúncio via rede de pesquisa ou anúncios do Google Shopping, que também são ótimos para lojas online.

Enquanto os anúncios de Google Shopping são ativados de acordo com o feed cadastrado no Google Merchant Center, os anúncios na rede de pesquisa demandam palavras-chave pontuais, texto do anúncio direcionado ao produto e página de destino (ou [Landing Page](#)) alinhada à oferta veiculada. Por exemplo, se estou criando um anúncio para um cortador de grama 220V da marca Famastil, o qual direciona para a página deste produto ao clicar no anúncio, poderia utilizar palavras-chave como: cortador de grama 220V, cortador de grama 220V Famastil, cortador de grama elétrico 220V.

Dica importante: as palavras-chave negativas são o segredo para anúncios mais direcionados. Se o cortador de grama da página de destino é 220V, exclua a expressão 110V. Da mesma forma, se você vende uma camiseta amarela na página de destino, exclua o termo “vermelha” de sua lista de palavras. Assim, você elimina cliques não direcionados para a sua oferta.

Além desta abordagem mais direcionada a quem está procurando um produto no Google, o mapeamento da jornada de compra é indispensável para a sua estratégia de Inbound Marketing. Um dos desafios encontrados no e-commerce é a diversificação de produtos, os quais possuem jornadas de aprendizado muito diferentes, tornando o trabalho de mapeamento inviável para todos os produtos. Alguns conteúdos e categorias podem ser agrupados e funcionar como links entre produtos relacionados e conteúdos em comum, diminuindo a taxa de rejeição e aumentando o tempo de visitação dos usuários.

Alinhando-se à jornada de compra, **um blog é um excelente aliado para e-commerce**. Entendendo as dúvidas e necessidades da persona, o conteúdo produzido é direcionado a cada etapa de sua compreensão sobre o produto, tornando-se um vendedor experiente para lhe ajudar na decisão de compra. No caso do cortador de grama do exemplo anterior, os blog posts seriam direcionados desde o aprendizado e descoberta até a consideração da solução, com conteúdos como: "Cortador ou aparador de grama: qual a diferença?", "Como escolher o melhor cortador de grama para o seu jardim?", "5 dicas para escolher o cortador de grama ideal" etc.

A possibilidade de conseguir indexação orgânica do Google e o auxílio na jornada de compra da persona são os dois principais argumentos para iniciar a estratégia de produção de conteúdo. Além de possuir conteúdos direcionados às dúvidas da persona nas etapas até a decisão de compra, o conteúdo permite à marca se tornar referência em seu segmento de atuação e receber indicação de links para o e-commerce.

Não esqueça: na atração, possuir táticas alinhadas a cada etapa da jornada de compra faz muita diferença. Tenha conteúdo para quem está no início, meio e fim da jornada.

CONVERSÃO

Após atrair os visitantes, cada qual em sua etapa da jornada de compra, é necessário convertê-los em Leads. A conversão de venda não é a única métrica importante em sua loja online.

A geração de Leads em um e-commerce é de suma importância para conhecer o consumidor e prepará-lo para a compra. Considerando o grande portfólio de produtos disponível em um e-commerce, a identificação dos Leads permite apresentar mais possibilidades de produtos para os clientes potenciais, favorecendo no andamento da jornada e no conhecimento dos produtos. Possuir o contato do potencial cliente é o primeiro passo para o relacionamento, o qual favorece na credibilidade da loja online, lembrança do público, nutrição com conteúdos ricos e promocionais, etc.

No e-commerce, podemos organizar Landing Pages e formulários de prospecção de acordo com o topo, meio e fundo de funil, ou seja, respectivamente, de conteúdos mais abrangentes sobre o contexto do produto a conteúdos mais pontuais sobre as especificações técnicas.

E como divulgar esses conteúdos e formulários?

Um exemplo para divulgação de uma Landing Page é a inserção de banners nas categorias da loja online. Na categoria de venda de anéis, por exemplo, é possível disponibilizar um eBook sobre como escolher o melhor tamanho de anel e, na página de produto, inserir um popup divulgando um cupom de desconto na primeira compra.

mil bijus **Como consertar bijuterias**
O guia definitivo com tudo que você precisa saber

Aprenda a manter e a consertar bijuterias!
- grátis!

BOOK
NEW **COMO CONSERTAR BIJUTERIAS**
por Mil Bijus

Baixe grátis aqui!
 Basta preencher os dados abaixo

[Preencher com Facebook](#)

ou

Nome*

Email*

Tem interesse em Varejo ou Atacado?*

Selecione

9 + 3 = ?

[Baixar eBook](#)

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

- Aprenda a consertar bijus**
 A maneira como você usa e guarda suas bijuterias merece todo o cuidado. Neste e-book, descubra dicas para que suas bijus durem mais tempo e conheça produtos e ferramentas úteis na manutenção e conserto de suas peças.
- Faça suas peças durarem mais tempo, mantendo beleza e brilho**
 Neste e-book você vai encontrar tudo o que precisa para isso!
- Fique bem informada sem pagar nada**
 É o melhor: tenha acesso a todas essas informações e imagens de maneira gratuita! Nosso eBook é grátis e você faz o download em um click, aproveite!

Não quero brinde

ASSINE NOSSA NEWSLETTER E GANHE UM PAR DE BRINCOS* EM SUA PRIMEIRA COMPRA!

*ENVIAREMOS O CÓDIGO PARA O SEU E-MAIL. SUJEITO A DISPONIBILIDADE DE ESTOQUE.

Digite seu e-mail

[EU QUERO!](#)

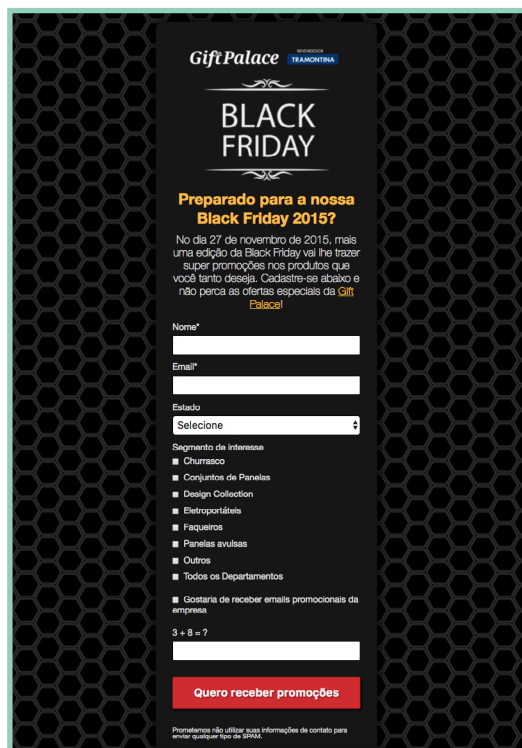
LINDOS MODELOS PARA VOCÊ ESCOLHER!

Fonte: Francisca Joias

Exemplos de conteúdos de topo e fundo de funil. A landing page à esquerda demonstra o exemplo de um conteúdo para prospecção, enquanto que o popup à direita apresenta uma abordagem de brinde aos Leads que finalizarem a compra.

As páginas dos produtos, categorias e demais locais de navegação permitem mapear a visitação de forma lógica e, desta forma, apresentar ofertas (de conteúdo, benefícios, brindes e descontos) em locais estratégicos da visitação.

Lembre-se de disponibilizar estes conteúdos ou oferta de fundo de funil (como um cupom de desconto, por exemplo) em um formulário, solicitando o e-mail do visitante. Esta será a chave para iniciar o relacionamento direcionado.



GiftPalace REVENDEDOR **TRAMONTINA**

BLACK FRIDAY

Preparado para a nossa Black Friday 2015?

No dia 27 de novembro de 2015, mais uma edição da Black Friday vai lhe trazer super promoções nos produtos que você tanto deseja. Cadastre-se abaixo e não perca as ofertas especiais da GiftPalace!

Nome*

Email*

Estado

Selecione

Segmento de Interesse

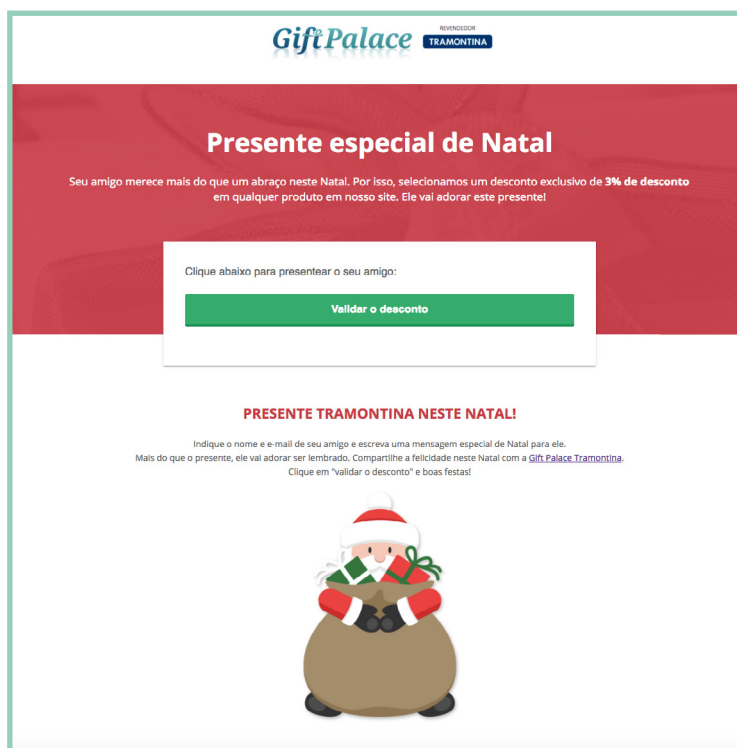
- Churrasco
- Conjuntos de Panelas
- Design Collection
- Eletroportáteis
- Fogueiros
- Panelas avulsas
- Outros
- Todos os Departamentos

Gostaria de receber emails promocionais da empresa

3 + 8 = ?

Quero receber promoções

Promoções não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.



GiftPalace REVENDEDOR **TRAMONTINA**

Presente especial de Natal


Seu amigo merece mais do que um abraço neste Natal. Por isso, selecionamos um desconto exclusivo de **3% de desconto** em qualquer produto em nosso site. Ele vai adorar este presente!

Clique abaixo para presentear o seu amigo:

Validar o desconto

PRESENTE TRAMONTINA NESTE NATAL!

Indique o nome e e-mail de seu amigo e escreva uma mensagem especial de Natal para ele. Mais do que o presente, ele vai adorar ser lembrado. Compartilhe a felicidade neste Natal com a [GiftPalace Tramontina](#). Clique em "Validar o desconto" e boas festas!



Ações com landing pages para conversão de leads. Respectivamente, cadastro antecipado para ofertas da Black Friday e ação para presentear um amigo com desconto no Natal.



Além de conteúdo, você pode criar outras iscas como promoções em tempo limitado, sorteios, vendas casadas, up-sell, entre outros. Não esqueça que, a partir das Landing Pages em que o usuário se cadastrou, os conteúdos visualizados e a navegação do Lead no e-commerce (com ferramentas de [Lead Tracking](#)), você conhecerá os seus interesses e poderá oferecer conteúdos (manuais, eBooks, reviews, vídeos tutoriais de montagem de produtos, entre outros) e produtos similares. Entender esses gatilhos facilita para aprofundar o relacionamento via e-mail e [automações de marketing](#), que veremos no próximo tópico.

RELACIONAMENTO

Uma das **táticas imprescindíveis para um e-commerce é o relacionamento por e-mail**. Como falado anteriormente, a possibilidade de conhecer os Leads por meio do acompanhamento nos produtos visitados ou via formulários e Landing Pages facilitam para estabelecer um relacionamento e levá-los até a compra (ou nova compra).

As mensagens para estes Leads tendem a ser muito mais efetivas quando conhecemos as suas necessidades. O acompanhamento de sua navegação no e-commerce nos auxilia a mapear as suas preferências e oferecer algo que faça sentido, como detalhes de produtos e descontos pontuais. A segmentação é a grande aliada para uma comunicação certa.

GiftPalace
REVENDEDOR
TRAMONTINA

PANELAS E FRIGIDEIRAS FAQUEIROS ELETROPORTÁTEIS OFERTAS DA SEMANA



5 facas essenciais para você ter em sua cozinha

Adianta possuir os melhores alimentos e ingredientes na despensa se você não tem os instrumentos certos para prepará-los? Pensando nisso, decidimos lhe ajudar nessa difícil decisão que é escolher os melhores utensílios de cozinha.

Conheça em nosso Blog **5 facas que são indispensáveis para quem gosta de arrasar cozinhando.**

Ao contrário do que você pensa – ou não – as facas são um dos instrumentos mais importantes para preparar refeições e existe uma infinidade delas no mercado.

QUERO CONHECER AS FACAS



Kit Chef Tramontina 20 peças

10% no boleto >>

GiftPalace
REVENDEDOR
TRAMONTINA

PANELAS E FRIGIDEIRAS FAQUEIROS ELETROPORTÁTEIS OFERTAS DA SEMANA

Kit Chef Tramontina 20 peças: conheça os utensílios

Saber a melhor forma de utilizar os mais variados estilos de facas para cortar os alimentos facilita o seu trabalho na cozinha e ainda previne possíveis cortes e machucados.

É interessante, assim, você se preparar – seja profissional, apaixonado ou amador – a trabalhar com esses utensílios.

QUERO CONHECER OS UTENSÍLIOS



Kit Chef Tramontina 20 peças

FRETE GRÁTIS >>

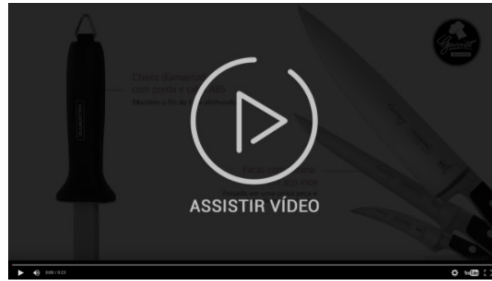
 giftpalace.com.br

GiftPalace
REVENDEDOR
TRAMONTINA

PANELAS E FRIGIDEIRAS FAQUEIROS ELETROPORTÁTEIS OFERTAS DA SEMANA

O Kit Chef Tramontina está esperando por você

Conheça mais informações sobre ele no vídeo abaixo:




Kit Chef com 20 peças Acompanha Maleta para Transporte Century Tramontina

MELHOR PREÇO DO BRASIL

VER PRODUTO

MAIS KIT CHEFS PARA VOCÊ



Recuperando carrinhos abandonados e gerando mais vendas

Além destas ações pontuais com emails, também há a possibilidade de gerenciar os carrinhos abandonados com ações de automação de marketing. Esta estratégia possibilita ganhar escala e produtividade com o envio de emails automatizados e outras ações inteligentes para a gestão da base de contatos e sua evolução pela jornada de compra.

Como exemplo, imagine a situação: o Lead navega no e-commerce, escolhe o produto, o insere no carrinho, mas não realiza a compra. Neste momento, este abandono ativa uma automação de marketing e envia ao Lead, 20 minutos após o abandono, um lembrete sobre este esquecimento. Esta mensagem pode trazer um cupom de desconto, um benefício e/ou gatilhos de escassez para despertar o interesse nesta finalização.

As automações de marketing podem ser realizadas em diversos casos. Ao se cadastrar para download do eBook sobre “Como escolher o melhor tamanho de anel” em um e-commerce de joias, o processo de automação inicia para nutrir o Lead com conteúdos voltados à escolha e tendências de anéis para que ele avance na jornada e, assim, iniciamos a divulgação mais direcionada dos produtos em si. A automação representa um contato mais pessoal com o Lead, já que se entende o interesse dele para direcionar ações que façam sentido para o mesmo.

A venda será uma consequência das ações direcionadas, segmentadas e pontuais para cada Lead. Não esqueça de mensurar todos os passos, como taxa de abertura e de cliques em Emails Marketing com parâmetros de URL, número de conversões, entre outros. Ferramentas de análise, como o Analytics, ou de automação de marketing, podem ajudar neste passo.

VENDA

Muitas das etapas anteriores são focadas na atração do público e relacionamento para aumentar as chances de fechamento. Porém, não vamos esquecer aqueles 3% que estão procurando uma solução neste exato momento. Essas pessoas entram no seu site atrás de uma compra, então você deve lembrar da importância de possuir uma página de destino bem estruturada (imagens, descrição completa dos produtos, formas de pagamento clara, simulação de frete, entre outros) para receber o consumidor na etapa de decisão de compra. Possuir um atendimento online disponível para sanar dúvidas também faz parte destas etapas de consideração e decisão.

Em seu e-commerce, leve em consideração que as fotos dos produtos, frete, informações disponíveis na página, chat online, descrição e características claras são fatores importantíssimos para a conversão deste visitante, independentemente do canal em que ele foi impactado (via Email Marketing, remarketing, pesquisa orgânica, blog, entre outros).

Possuir páginas de produtos bem estruturadas, tanto com conteúdos de qualidade como obedecendo boas práticas de SEO, é o primeiro passo para quem quer obter um resultado a longo prazo. Algumas ferramentas ajudam a analisar as páginas do seu site e identificar como realizar uma melhor otimização para os mecanismos de busca.



[Acesse aqui](#) um material gratuito com o "Manual completo de SEO para e-commerce".

ANÁLISE

A mensuração e o cálculo de ROI (retorno sobre investimento) são os grandes segredos de uma estratégia de Marketing Digital bem-sucedida. Todas as ações de marketing devem ser analisadas por meio de parâmetros de acompanhamento, incluindo anúncios patrocinados em cada um dos canais e campanhas de Email Marketing. Analisar e compreender as estratégias que trazem resultados ao seu e-commerce farão o sucesso do seu negócio.

Além disso, é preciso ter uma visão completa de como está o seu funil de vendas: como estão as taxas de uma etapa para a outra? Onde há gargalos e podem ser feitas otimizações?



Você pode aprender mais sobre o assunto no curso "[Gerentes de E-commerce e Marketing Digital](#)". E, se quiser dicas avançadas para gestão de ecommerce, confira [este outro curso](#).

E para mostrar como tudo isso funciona na prática e traz resultados expressivos, vamos mostrar o caso da Gift Palace. ;)

Como a Gift Palace conseguiu aumentar em 70% o faturamento com Inbound Marketing em um ano

A Gift Palace é um e-commerce revendedor de produtos Tramontina que iniciou suas atividades offline em 2003, como varejo físico. Com a expansão do negócio e abertura de mais uma loja, a Gift migrou para o online em 2009, observando as oportunidades do segmento e com o objetivo de atender todo o território nacional.

O negócio deu tão certo que hoje a empresa atua somente com vendas pela internet. Mas, até chegar ao resultado de aumentar em 70% seu faturamento, a empresa passou por alguns desafios e ações:

DESAFIOS

Em 2015, o grande desafio da Gift Palace era ampliar o faturamento otimizando os investimentos já realizados no Google AdWords, Facebook Ads e comparadores de preço. O objetivo do planejamento estava em investir melhor o dinheiro e aproveitar as oportunidades junto aos prospects interessados, identificando os Leads engajados da base atual e segmentos potenciais para prospecção de novos Leads. Além disso, tinha-se o foco de ampliar a venda de um determinado produto direcionado a estudantes de gastronomia.

SOLUÇÕES

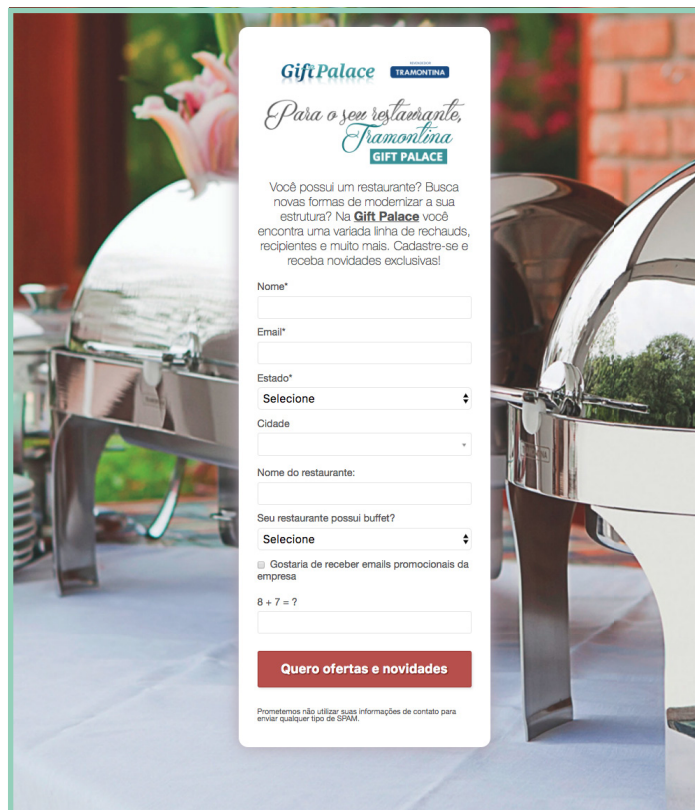
Para isso, foi criada uma estratégia de Inbound Marketing que abraçava todas as etapas da jornada de compra dos consumidores.

Organizou-se, primeiramente, uma estratégia de Email Marketing extremamente segmentada para os públicos-alvo da empresa, focando em cada interesse de produto e categorias de produtos.

A base de contatos na época, que continha 60.000 Leads, foi analisada e identificou-se que apenas 20.000 Leads eram engajados nas campanhas. Isso permitiu limpar esta base e iniciar o trabalho com maiores taxas de entregabilidade, aberturas e cliques nos e-mails. Já no primeiro envio, conseguiu-se 16% de taxa de abertura e 3% de taxa de cliques na newsletter, em um comparativo aos resultados dos envios anteriores, os quais não ultrapassavam 5% de aberturas e 0,5% de cliques.

Após isso, iniciou-se a aquisição de Leads através de formulários do e-commerce e criação de Landing Pages segmentadas para identificação do interesse dos Leads. As Landing Pages foram promovidas para público segmentado através do Facebook Ads e nas categorias respectivas do e-commerce.

Landing pages para, respectivamente, prospecção de restaurantes e prospecção de interessados em realizar uma lista de casamento.



GiftPalace TRAMONTINA

*Para o seu restaurante,
Tramontina
GIFT PALACE*

Você possui um restaurante? Busca novas formas de modernizar a sua estrutura? Na **GiftPalace** você encontra uma variada linha de rechauds, recipientes e muito mais. Cadastre-se e receba novidades exclusivas!

Nome*

Email*

Estado*

Selecione

Cidade

Nome do restaurante:

Seu restaurante possui buffet?

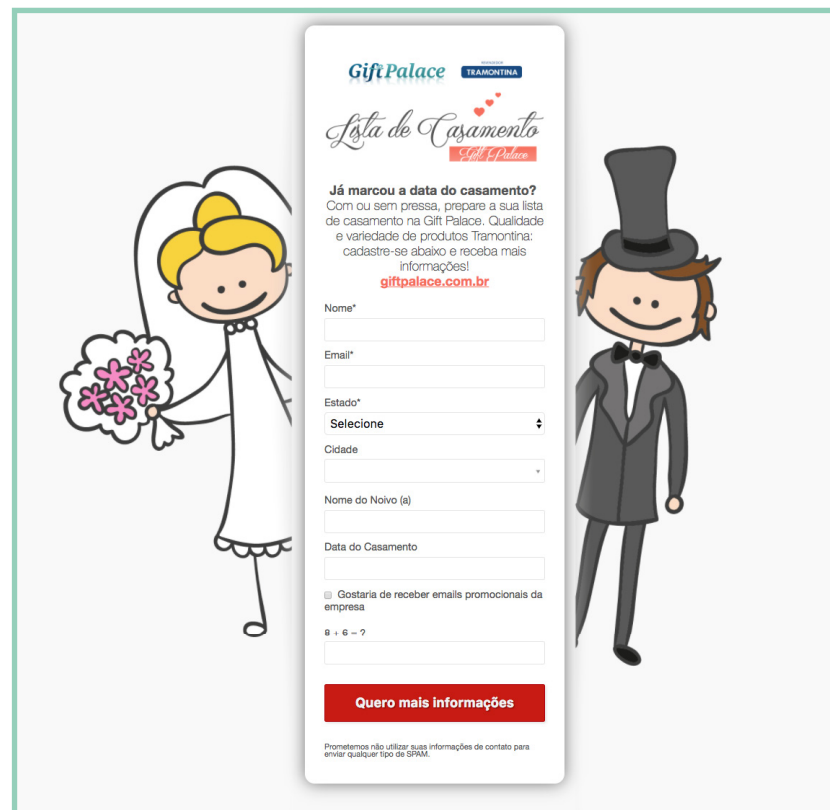
Selecione

Gostaria de receber emails promocionais da empresa

8 + 7 = ?

Quero ofertas e novidades

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.



GiftPalace TRAMONTINA

*Lista de Casamento
GiftPalace*

Já marcou a data do casamento?
Com ou sem pressa, prepare a sua lista de casamento na Gift Palace. Qualidade e variedade de produtos Tramontina: cadastre-se abaixo e receba mais informações!
giftpalace.com.br

Nome*

Email*

Estado*

Selecione

Cidade

Nome do Noivo (a)

Data do Casamento

Gostaria de receber emails promocionais da empresa

8 + 6 = ?

Quero mais informações

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Considerando os dados dos Leads, organizou-se uma estratégia de relacionamento segmentado de acordo com os produtos visitados no site, cliques em Emails Marketing, dados do Lead (estado, cidade e categoria de interesse), Landing Pages em que converteu, conteúdos baixados e eventos no e-commerce (abandono de carrinho, compra via cartão de crédito etc.), com envio de newsletters semanais para a nutrição de cada um dos segmentos de contato.

A possibilidade de mapear os interesses e perfis dos Leads facilitou na entrega de conteúdos, produtos e ofertas direcionadas.

Em complemento aos envios semanais segmentados, criaram-se fluxos de automação de marketing, focando em entregar conteúdos relevantes de acordo com cada conversão (nas Landing Pages) realizada pelos Leads. Também iniciou-se uma estratégia de remarketing via Email Marketing para carrinhos abandonados.

Paralelo a essas ações, um blog começou a ser alimentado com conteúdos como: “Dicas para comprar uma panela de pressão”, “Como preparar uma mesa de café da manhã” e outras dicas de cozinha que fazem todo o sentido dentro da jornada de compra deste público-alvo.

Além disso, uma mensuração completa do processo de ponta a ponta foi realizada para possuir o total controle dos investimentos e produtos selecionados. Nesta mensuração, além da análise do ROI e produtos mais vendidos em campanhas patrocinadas (AdWords, Facebook Ads, Buscapé e Zoom), as campanhas de email eram acompanhadas com parâmetros para identificação do retorno provindo de cada e-mail enviado. A mensuração permitiu solucionar os problemas pontuais e observar de forma mais ampla o cenário de conversões.

RESULTADOS

Em apenas um mês, as vendas do produto foco das divulgações para alunos de gastronomia cresceram em 220%. E após um ano com investimentos em Inbound Marketing, a Gift Palace conseguiu ver excelentes resultados:

- 2.000 Leads gerados em ofertas de fundo de funil;
- Qualificação e segmentação da base de contatos atual, chegando a 75% de abertura e 40% de cliques em envios segmentados.
- Aumento de 160% no número de pedidos na data da Black Friday em relação ao ano anterior.
- 10% dos pedidos ocorridos a partir de Email Marketing, mantendo a taxa de conversão de visitantes para Leads em 1,62%.

E, claro, o resultado que mais interessa: **aumento de 66% de clientes e 70% de faturamento!**

Após dois anos de ações, o retorno sobre investimento (ROI) chegou a 563% no fim de dois anos, o que significa **um retorno de R\$ 56 para cada R\$ 1 investido**. Prova de que o Marketing Digital para e-commerces traz retornos expressivos e inquestionáveis.

E você? Vai continuar somente pensando em otimizações no seu site ou vai abraçar uma estratégia completa para trazer mais resultados?

EXTRA

A Gift Palace utiliza a plataforma e-commerce desenvolvida pela AstrusWeb que possui passos integrando as interações do Lead no e-commerce com a ferramenta de automação RD Station, sendo considerado: marcação de Leads, Leads qualificados, oportunidades e vendas. As definições foram estabelecidas da seguinte forma:

- Lead: quando um usuário assina para receber newsletter, envia um contato via formulário de atendimento do e-commerce e altera o e-mail de cadastro no espaço “minha conta” em sua área de cliente.
- Lead qualificado: quando uma nova conta é criada através do formulário de cadastro do e-commerce.
- Oportunidade: quando o Lead abandona o carrinho no e-commerce.
- Vendas: quando o Lead realiza a compra, 3 situações acontecem, sendo elas: primeiramente, é enviado ao RD os itens do pedido comprados pelo cliente. Após a confirmação do pedido, o Lead se torna um cliente e o valor da venda também é marcado no RD Station.

Este tipo de identificação da fase em que o Lead está ajuda a entender como está a performance do e-commerce em cada um dos estágios. Se o negócio atrai muitos Leads, mas não gera vendas, por exemplo, significa que deve prestar atenção no que está fazendo no meio do caminho. Tendo esse conhecimento, a implementação de melhorias fica muito mais fácil e a empresa deixa de perder dinheiro.



[Veja aqui](#) mais informações sobre a integração entre essas plataformas.

Conclusão

Chegou a hora de preparar o seu e-commerce! O Inbound Marketing para e-commerce mapeia a jornada de compra das suas personas em todos os seus estágios, visando resultados reais, programados no funil de vendas e otimizados em metas previsíveis, gerenciáveis e mensuráveis.

Assim, se o e-commerce apenas focar na conversão em venda, estará perdendo oportunidades em converter os demais 98,35% dos visitantes que entraram no e-commerce, mas não estão prontos para efetivar a compra.

Vá além da decisão de compra, diferencie-se e seja encontrado pelos potenciais clientes com conteúdos, canais e informações alinhadas às etapas da jornada. Organize a estratégia e dedique-se: o seu e-commerce, para gerar resultados, deve ser um ótimo vendedor!

Esperamos que este conteúdo tenha ajudado você a enxergar o leque de possibilidades que se abrem para seu negócio com Inbound Marketing.

Um abraço e até a próxima!

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui alguns dos nossos cases](#) e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado e gerar resultados!

Quer ver os resultados no seu negócio? [Converse com um dos nossos consultores](#) e entenda como colocar o conteúdo deste eBook na realidade da sua empresa.

CONVERSAR COM CONSULTOR



ASTRUSWEB

A AstrusWeb, agência especialista em marketing e projetos, foi selecionada como Agência do Ano 2016 pela Resultados Digitais. Possui foco no resultado dos clientes através da criação de projetos web e ações estratégicas de Inbound e Marketing Digital. Auxilia as marcas a criar, desenvolver e manter um posicionamento online, concretizando metas e entregando resultados.

Desenvolveu a plataforma AGECE, uma plataforma e-commerce completa, 100% integrada com o RD Station e preparada para auxiliar pequenas e médias empresas a vender online.

CONHECER A ASTRUSWEB



A ComSchool é um centro de treinamentos especializado em cursos de comunicação digital e performance, onde os alunos aprendem com nomes influentes da Internet brasileira. São mais de 100 professores de altíssimo nível, distribuídos em mais de 150 capacitações sobre e-commerce, marketing digital, redes sociais, mobile, tecnologia, entre outros.

Contamos com uma instalação moderna e preparada para atender os alunos, realizando treinamentos presenciais em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, além de promover a transmissão de aulas online para alunos do mundo todo.

A Escola oferece selos profissionais certificados reconhecidos pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, ABComm, e disponibiliza consultoria em cursos específicos com a Empresa Junior, que auxilia os alunos empreendedores a decolarem com seus projetos.

Com sete livros publicados, somos a única instituição no Brasil com foco em Marketing Digital de Performance e já formamos mais de 15 mil alunos. Estudar na ComSchool é sinônimo de networking e capacitação profissional.

CONHECER A COMSCHOOL