



Como promover sua empresa on-line

CONSTRUA UMA BASE DE CLIENTES, FORTALEÇA SUA MARCA E VENDA MAIS COM ESSAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING



Primeiros passos para promover sua empresa

Sua empresa on-line já está funcionando. Você fez tudo para garantir que seu site seja confiável e que a experiência de compra seja simples e direta. Mas você ainda pode fazer mais. Agora, é preciso focar em promover sua empresa para atrair ainda mais novos clientes sem perder os que já estão fidelizados e satisfeitos.





O marketing no comércio eletrônico pode parecer um tanto complexo no início, mas é possível se divertir construindo uma base de clientes fiéis e fortalecendo sua marca. Isso não exige tanto tempo nem é tão difícil quanto você deve imaginar. O objetivo deste guia é ajudar você a começar essa nova jornada, trazendo dicas úteis sobre como:

- ✦ Entender seus clientes
- ✦ Chamar mais atenção
- ✦ Profissionalizar sua presença nas redes sociais
- ✦ Criar uma experiência de compra personalizada
- ✦ Atender às altas expectativas dos clientes por e-mail
- ✦ Presentear seus melhores clientes
- ✦ Ampliar seu alcance
- ✦ Planejar-se de forma proativa para as principais temporadas de compras

Um resumo de tudo



ENTENDA SEUS CLIENTES E SUA JORNADA DE COMPRA

Use o que sabe sobre os clientes para criar experiências individualizadas que ajudem as pessoas a encontrar o que procuram. É importante saber os canais mais utilizados pelo público alvo do seu negócio para alocar os seus recursos de forma assertiva.



USE AS REDES SOCIAIS PARA CONVERSAR COM O PÚBLICO E GERAR VENDAS

Escolha as plataformas que mais combinem com a sua empresa, use muito conteúdo visual, incentive os usuários a produzir conteúdo sobre sua marca e comece a conversar com seus clientes.



TENHA UMA VISÃO MAIS ESTRATÉGICA SOBRE SEU E-MAIL MARKETING

O e-mail continua sendo uma excelente ferramenta de marketing. Crie e-mails de marketing impactantes e profissionais.



VENDA EM MARKETPLACES CONSOLIDADOS

Use marketplaces conhecidos para alcançar novos clientes e testar novos mercados. E não deixe de aproveitar as ferramentas gratuitas que eles oferecem.



USE SEM, SEO E MARKETING DE AFILIADOS PARA FAZER SUA MARCA SER MAIS CONHECIDA

SEM e SEO melhoram sua classificação nos resultados de buscas nos mecanismos de busca; já o marketing de afiliados é uma estratégia de pagar pessoas que levam clientes até você.



USE CONTEÚDO PERSONALIZADO FAZER MARKETING INDIVIDUALIZADO

Uma personalização bem feita cria uma experiência melhor e mais envolvente para o cliente. Torne cada visita ao seu site um momento pessoal e volte a fazer contato com os visitantes usando uma estratégia de redirecionamento relevante (e respeitosa).



DESENVOLVA PROGRAMAS DE FIDELIDADE E RECOMPENSA

Mostre o quanto você valoriza seus clientes – e ganhe a lealdade deles.



PREPARE-SE COM ANTECEDÊNCIA PARA VENDER MAIS NOS FERIADOS MAIS IMPORTANTES

Atraia clientes antes, durante e depois dos principais feriados com grandes ofertas e descontos. Concentre-se na otimização para mecanismos de busca (SEO), em facilitar a navegação no seu site e em monitorar as tendências de busca.



ENTENDA SEUS CLIENTES E SUA JORNADA DE COMPRA

Entender seus clientes

Sabendo quem são seus clientes e conhecendo seus interesses e prioridades, você pode oferecer os produtos e serviços que eles procuram com muito mais facilidade.

O primeiro passo é criar o perfil, ou persona, do seu cliente padrão. Por exemplo, seu público são homens jovens, solteiros e interessados em exercício físico e vida saudável? Ou são mulheres mais velhas, casadas, com carreiras consolidadas e muito dinheiro, mas pouco tempo livre?

Ao longo deste guia, você vai encontrar dicas e ideias para entender melhor seus clientes usando as redes sociais, explorando marketplaces e afiliados e coletando dados de SEM e SEO.





Na hora de criar o perfil do seu cliente (o ideal é ter 2 ou 3 perfis diferentes), pense no seguinte:

- ✦ Qual a idade dele?
- ✦ O gênero é um fator importante?
- ✦ É solteiro ou casado?
- ✦ Tem filhos?
- ✦ Onde mora e trabalha?
- ✦ Qual seu nível de renda?
- ✦ Que sites ele costuma acessar?
- ✦ Quais são seus interesses?

Em que fase da jornada do comprador ele está?

Quando um consumidor descobre sua marca, pesquisa sobre o que você vende e decide fazer uma compra, ele está na "jornada do comprador". Se você conseguir determinar em que fase da jornada ele está, poderá apresentar as informações certas para que ele passe para a próxima fase.

A jornada do comprador pode ser comparada a um túnel. Muitas pessoas estão na fase inicial, de descobrimento da marca. Elas acabaram de saber da sua empresa e querem conhecer melhor. Na outra ponta do túnel, a fase da decisão, há um conjunto menor de pessoas que decidiu comprar com você. Nessa fase, o número de pessoas é menor, mas elas são muito mais valiosas, porque estão prestes a gastar dinheiro com você.



O diagrama abaixo ajuda a entender as diferentes fases da jornada do comprador e as táticas de marketing que funcionam melhor em cada uma delas. Durante a leitura deste guia, use essas informações para entender qual seria a melhor tática para você.



Para planejar suas táticas de marketing, pense em como medir o sucesso considerando o que você quer que os clientes façam em cada fase. Por exemplo, pode ser o número de visualizações de um vídeo, número de novas inscrições na sua lista de e-mails ou uma redução na taxa de abandono de carrinhos.



USE SEM, SEO E MARKETING DE
AFILIADOS PARA TORNAR SUA
EMPRESA MAIS CONHECIDA

Use marketing para mecanismos de busca (SEM) para gerar mais tráfego

O marketing para mecanismos de busca (SEM) pode ajudar a destacar sua empresa das outras. Essa técnica usa publicidade direcionada para dar mais visibilidade à sua empresa nas páginas dos resultados das buscas, aumentando as chances de os clientes encontrarem a sua marca ao pesquisar produtos ou serviços específicos.

Os anúncios do SEM podem ter diversos tamanhos e formatos, desde mensagens de texto simples até anúncios visuais. Os anunciantes dão lances em palavras-chave que os consumidores usam nas pesquisas. O preço pago por palavra-chave depende de alguns fatores, como: a frequência de busca do termo, a concorrência pelo termo e quão específico ele é.



Mantenha suas despesas com SEM sob controle

Sem um planejamento cuidadoso, os anúncios pagos por clique (PPC) podem ser bem caros. Aplique estas 3 dicas para ter mais controle sobre essa despesa:



CONHEÇA SEU PÚBLICO

Com essa informação em mãos, use os filtros de segmentação dos mecanismos de busca para fazer seus anúncios chegarem ao público mais propenso a clicar e comprar seus produtos.



PALAVRAS-CHAVE SÃO, REALMENTE, A CHAVE

Palavras-chaves muito usadas e genéricas podem ser muito caras e acabar atraindo pessoas que só querem navegar ao seu site, não pessoas que querem comprar. Procure termos mais específicos que possam atrair pessoas mais propensas a comprar, por exemplo, "camisa de seda azul" em vez de só "camisa". Use uma ferramenta, como o [Planejador de Palavras-Chave do Google](#) para encontrar as palavras-chave mais adequadas para a sua empresa com mais facilidade.



TESTE, TESTE E TESTE

Para começar, faça várias campanhas pequenas, principalmente testes A/B, que comparam 2 versões para descobrir qual gera os melhores resultados. Teste diversas palavras-chave, mensagens, artes e cores. Experimente diversos filtros de segmentação também. Quando você descobrir que tipo de anúncio funciona melhor, poderá começar a investir mais.

Com o modelo de pagamento por clique, você "compra" visitantes ao seu site. Por isso, procure pagar pelos visitantes mais dispostos a comprar.

Analise seu SEO

SEO (ou otimização para mecanismos de busca) é o processo de levar seu site para mais perto do topo dos resultados de buscas por meio da adaptação da estrutura e do conteúdo das suas páginas. As palavras que você usa (incluindo palavras-chave), a estrutura dos títulos e a sua forma de descrever as imagens podem afetar a capacidade de um mecanismo de busca “entender” o conteúdo do seu site.

Existe muito material on-line para ajudar você a melhorar o SEO, mas saiba que o padrão de busca dos compradores muda o tempo todo. Procure se atualizar e leve em conta as 3 importantes tendências a seguir:



DISPOSITIVOS MÓVEIS

Seu site é otimizado para dispositivos móveis? Hoje, muitos mecanismos de busca priorizam sites próprios para o ambiente móvel nos resultados de busca.



VOZ

Consultas por voz são cada vez mais comuns. Embora palavras-chave continuem sendo importantes, tentar incluir uma linguagem mais natural no seu SEO pode ser uma boa ideia. Adicione as respostas a perguntas “faladas”, como: “Onde posso comprar uma camisa de seda azul?”.



VISUAL

Vídeos e buscas visuais também são muito usados atualmente. Adicione palavras-chave nos títulos e descrições de vídeo. Use nomes de arquivo descritivos (por exemplo, camisa-seda-azul.jpg, não 123ab.jpg) e texto alternativo para imagens estáticas.



Com o marketing de afiliados, você só paga se tiver resultados

No marketing de afiliados, outras empresas (os afiliados) promovem seus produtos e serviços usando os canais que acharem melhor. Em muitos casos, os afiliados têm acesso com desconto a espaços de anúncio não ocupados em sites muito visitados.

E o melhor de tudo: a maioria dos programas de afiliados funciona por comissão, ou seja, você só paga se um cliente encaminhado por um afiliado fizer uma compra. Se não tem venda, não tem custo.

Você também pode usar os afiliados no modelo de custo por ação (CPA), em que você paga para cada cliente que realizar a ação que você escolher: cadastro, assinatura ou instalação do aplicativo.

É possível trabalhar diretamente com os afiliados, mas normalmente é mais simples começar com uma plataforma. Nelas, você encontra diversos afiliados e pode selecionar os melhores para seu produto ou serviço. Além disso, as plataformas também têm ferramentas para administrar as comissões e muitas outras.





USE AS REDES SOCIAIS
PARA CONVERSAR COM O
PÚBLICO E GERAR VENDAS

Interaja com os clientes nas plataformas preferidas deles

Construir uma relação com clientes por meio de canais sociais como Facebook, Instagram e Twitter pode ajudar sua marca a crescer e gerar vendas.

Coloque estas 7 dicas em prática para desenvolver uma estratégia social eficaz.





ESCOLHA O CANAL IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO

Não mergulhe em todas as redes sociais de uma vez. Procure as mais usadas no mercado-alvo e escolha a mais adequada para sua empresa – aquela que seus clientes usam e que funciona bem para os seus produtos.

No começo, a “escuta social” pode ser uma boa estratégia – acompanhar conversas em redes sociais e fóruns para entender o que o público acha de um assunto específico. Essa abordagem também pode ajudar você a conhecer as palavras e frases que as pessoas costumam usar. Faça pesquisas on-line ou use as ferramentas oferecidas em cada rede social para estudar os públicos que você pode alcançar.¹



PREPARE-SE PARA DEDICAR TEMPO ÀS REDES SOCIAIS

O marketing de mídia social pode tomar muito tempo. Para acumular seguidores, você precisa publicar conteúdo novo e atual regularmente. Ferramentas de agendamento podem ajudar você a maximizar seu tempo e a postar atualizações no momento mais indicado para o seu público. O agendamento é uma opção gratuita no Facebook.

Quando um cliente mandar uma mensagem, postar um comentário ou interagir com você nas redes sociais, responder rapidamente é essencial para não afetar a reputação da sua empresa negativamente.



TENHA PACIÊNCIA, FORMAR UM PÚBLICO LEVA TEMPO

As redes sociais podem ser um canal poderoso, mas é preciso tempo para construir uma base de seguidores e se envolver com seu público. Procure criar uma presença e formar um público; depois, pense em como incluir publicações de venda no seu plano de postagens.



ESTIMULE OS USUÁRIOS A GERAR CONTEÚDO SOBRE VOCÊ

Permita que os clientes compartilhem suas próprias imagens e comentários sobre seus produtos. O conteúdo gerado por usuário é um poderoso gerador de vendas, principalmente nas fases de Interesse e Avaliação da jornada do comprador. Por isso, dê aos usuários a chance de criar listas de favoritos e de desejo no seu site. Use botões de compartilhamento social para cada um dos seus produtos e estimule os clientes a compartilhar imagens ou vídeos usando seus produtos.





PRIORIZE A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

Pessoas seguem pessoas, não vendedores. Por isso, priorize imagens e informações que estimulem seus leitores a compartilhar. Trabalhe a conversa e as vendas virão. Os leitores logo deixam de seguir empresas que tentam vender o tempo todo.

Siga pessoas nas redes sociais que possam ter interesse nos seus produtos, principalmente as que já têm uma boa base de seguidores. Procure oportunidades de reagir a suas postagens com sugestões ou comentários construtivos.



USE CONTEÚDO PAGO PARA PROMOVER SUA EMPRESA

Quando você entender o que funciona melhor, procure aumentar o alcance das postagens de sucesso as impulsionando. Cada plataforma tem suas próprias ferramentas e guias para segmentar o público em subconjuntos específicos e levar sua mensagem a esses grupos.



USE SEUS DADOS PARA APRIMORAR A ESTRATÉGIA

As plataformas de mídia social oferecem dados e ferramentas de análise fantásticos (e gratuitos). Use tudo o que puder para conhecer seu público. Quem são e onde moram? Você está interagindo com as pessoas que pretendia? E que tipo de conteúdo está gerando resultados? Não se esqueça do "timing": postagens no sábado geram resultados, mas não tanto quanto na segunda? Avalie os resultados regularmente e ajuste a estratégia com base neles.

Venda nas redes

Facilite a vida dos clientes na hora de comprar com você, mesmo sem acessar o seu site.

O comércio social – compras feitas diretamente nas redes sociais – já é muito comum em alguns países e está crescendo bastante no mundo todo. Veja qual das plataformas escolhidas seria a melhor para vender diretamente e comece fazendo experiências com postagens que levem os usuários à compra.

O PayPal pode ajudar nisso. Com os [Links de Pagamento do PayPal](#), você pode solicitar pagamentos ou enviar faturas por e-mail, rede social, aplicativo de mensagens ou até pelo celular.

“Uma das maiores dificuldades nossas era que as pessoas nos diziam o que fazer. Diziam que precisávamos ter um perfil no Instagram e no Twitter, mas, analisando nosso público, víamos que o Facebook era essencial. Nosso conteúdo é sobre estilo de vida e fotos de bebês.”

Victoria Molyneux,
Fundadora da
[Want That Trend](#)



Use conteúdo visual (em foto e vídeo) para atrair olhares

A compra on-line é um processo bem visual. Muitas vezes, os consumidores preferem ver imagens de alta qualidade ou vídeos chamativos em vez de ler descrições em texto, principalmente no celular. E esse conteúdo também pode ajudar a aumentar as vendas. Os compradores on-line não podem olhar seu produto como numa loja física. Por isso, você precisa de vídeos e imagens que compensem esse ponto negativo.

Vídeos curtos são os queridinhos do momento, principalmente para um público mais jovem. Se esse é o seu mercado, procure formas de usar vídeos para promover seus produtos.



“As pessoas compram com os olhos, principalmente à noite, momento em que recebemos a maioria dos pedidos. Nem sempre eles leem as descrições dos produtos.”

James Washington,
Fundador da [GadgetPark](#)



USE CONTEÚDO
PERSONALIZADO FAZER
MARKETING INDIVIDUALIZADO

Torne as interações significativas e memoráveis

Conteúdo personalizado é uma forma eficaz de chamar a atenção dos consumidores em um mundo com cada vez mais ruído. Experimente estas 3 táticas para se destacar:

- ❖ Personalização no site
- ❖ Redirecionamento personalizado
- ❖ E-mail personalizado





PERSONALIZAÇÃO NO SITE

Ajude os compradores a personalizar as visitas ao seu site (e torne as próximas visitas ainda melhores). Dê a eles a chance de criar listas de desejos, marcar produtos como favoritos e compartilhar o que quiserem nas redes sociais. Você também pode personalizar o que é exibido com base no histórico de cada visitante do site ou até no clima local.

Concentre-se nas diversas soluções de baixo custo (e às vezes gratuitas) criadas especialmente para os pequenos negócios. Elas podem facilitar a adaptação automática do conteúdo do seu site de acordo com as preferências e interações dos clientes.



REDIRECIONAMENTO PERSONALIZADO

O redirecionamento – também conhecido como remarketing – pode ser uma oportunidade de ouro para a sua empresa.



Em média, **apenas 1% a 3% dos visitantes do seu site comprarão alguma coisa.**² O resto vai dar uma olhada e sair.

Com o redirecionamento, você monitora o comportamento dos usuários no seu site (com a permissão deles). Essas informações podem ser usadas no e-mail marketing, em anúncios on-line ou em redes sociais para fazer com que esses visitantes voltem ao site.

As principais plataformas de busca e mídia social oferecem seus próprios serviços de redirecionamento, que são a forma mais simples de começar. Por exemplo, você pode testar as seguintes ferramentas:

- ✦ [Facebook Retargeting](#)
- ✦ [Google Remarketing](#)

Esses serviços ajudam você a direcionar (ou redirecionar) conteúdo ou ações a seus próprios clientes e podem ajudar você a cumprir leis de privacidade locais, como o GDPR, na União Europeia.





E-MAIL PERSONALIZADO

O melhor dos mundos é fazer todos os seus clientes se sentirem VIP, mas isso não vai acontecer se você enviar e-mails genéricos ou aparentar sempre estar tentando vender alguma coisa. Para evitar isso, use e-mails personalizados para informar e divertir (e vender também, é claro). Envie links para postagens relacionadas no seu blog, vídeos on-line, boletins informativos etc. E não se esqueça de coisas simples, como enviar e-mails de feliz aniversário com ofertas especiais.

Você pode usar o histórico de pedidos ou o comportamento dos clientes no site para recomendar produtos relacionados ou complementares e oferecer descontos segmentados e individuais. Não deixe de enviar um e-mail de agradecimento depois da primeira compra ou, talvez, pedir feedback depois de uma compra.

Quando os compradores tiverem criado listas de desejos e de produtos favoritos, envie lembretes por e-mail, talvez com um desconto, para incentivá-los a comprar.

O e-mail pode ser uma ferramenta de marketing eficaz, mas lembre-se de que, em muitos mercados, é ilegal enviar e-mails de marketing sem consentimento. Sempre peça aos clientes para confirmarem que querem continuar recebendo esses e-mails.

Pode ser uma boa conferir algumas soluções de automação de marketing, para economizar tempo e facilitar o processo.

Dois pontos a lembrar

A personalização pode ser uma ferramenta impactante para criar engajamento e gerar vendas. Mas tenha cuidado com duas coisas:

O NÍVEL CERTO DE PERSONALIZAÇÃO

A personalização malfeita – por exemplo, simplesmente colocar “Caro John” no início de um e-mail de vendas genérico – pode ser pior do que nenhuma personalização. Por outro lado, tome cuidado para não usar os dados que você tem em excesso. Ninguém gosta de se sentir espiado – a personalização excessiva pode ser algo “esquisito” e deixar seus compradores desconfortáveis.

RESPEITO ÀS LEIS DE PRIVACIDADE

Hoje, os compradores estão muito preocupados com questões de privacidade e o possível uso indevido dos seus dados pessoais. Cumpra as leis de privacidade locais dos países que você atua ou pretende atuar. Alguns exemplos são o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR, na sigla em inglês) da União Europeia,³ e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA, na sigla em inglês).⁴



Ofereça uma experiência de pagamento personalizada

Muitas vezes, os compradores on-line abandonam o carrinho de compras sem completar a transação. Na verdade, a taxa média de abandono é de 75%⁵, e o principal motivo é a experiência de pagamento.

O PayPal oferece experiências de pagamento inteligentes, criadas para ajudar a elevar as taxas de conversão e personalizar a forma de comprar dos consumidores.



Veja algumas formas de personalizar a experiência de pagamento do seu cliente:



OFEREÇA MAIS OPÇÕES DE PAGAMENTO AUTOMATICAMENTE

Nossos botões de pagamento se adaptam a cada cliente e sua região, mostrando opções de pagamento comuns no mercado local para aumentar as vendas.



VENDA PARA O MUNDO – E OFEREÇA PAGAMENTOS EM MOEDA LOCAL COM SIMPLICIDADE

Com o PayPal, você pode dar a muitos clientes a opção de pagar na moeda local ou na moeda original da empresa. Dependendo do seu mercado, com uma única conta do PayPal você consegue receber pagamentos e vender para clientes de cerca de 200 outras regiões, usando até 25 moedas.

Leia o Contrato de usuário do PayPal local para ver quais recursos de moeda estão disponíveis para você.



ACEITE OS DISPOSITIVOS PREFERIDOS DOS COMPRADORES

O PayPal oferece uma experiência de pagamento simples em qualquer dispositivo: celular, computador ou tablet. Os dispositivos móveis são cada vez mais usados, e o PayPal é otimizado para telas pequenas e táteis.



ACELERE AINDA MAIS O PROCESSO DE FINALIZAÇÃO DA COMPRA

O PayPal One Touch™ torna a experiência de pagamento ainda mais rápida e prática. Os compradores podem transitar de site em site facilmente sem ter que inserir as credenciais da sua conta do PayPal toda vez.



FACILITE OS PAGAMENTOS COM PARCELAMENTO

Com PayPal, você pode oferecer aos clientes a opção de pagar em parcelas, um serviço útil que pode estimular as vendas e atrair novos clientes.





TENHA UMA VISÃO MAIS ESTRATÉGICA
SOBRE SEU E-MAIL MARKETING

Use e-mails direcionados e com visual profissional para elevar suas taxas de abertura

Com tantas redes sociais e novos produtos digitais, como chat on-line, talvez você veja o e-mail como um meio de comunicação antiquado e irrelevante nos dias de hoje. Mas, na verdade, é praticamente o oposto. Embora o feed das nossas redes sociais seja inundado de conteúdo todo dia, normalmente temos mais controle (e proteção) sobre a caixa de entrada do nosso e-mail. Se você respeita a privacidade e as preferências de comunicação dos leitores, o e-mail continua sendo uma ótima ferramenta de venda.



Siga estas dicas para criar uma estratégia de e-mail marketing profissional:



CRIE TÍTULOS CLAROS E CONCISOS E MODELOS RESPONSIVOS

Vá direto ao ponto e incentive os leitores a abrir a mensagem. Lembre-se de que os e-mails normalmente são lidos pelo celular: títulos muito longos serão ignorados. Use modelos responsivos que se adaptem aos diversos dispositivos e tamanhos de tela.



ADICIONE UMA CHAMADA PARA AÇÃO CLARA E SIMPLES

Facilite a vida do leitor para que ele faça o que você quer (por exemplo, acessar uma página web). Incentive uma única ação que se repete no assunto, no corpo e no fim do e-mail. Recursos como um botão "Saiba mais" podem ser úteis.



EVITE MANDAR MUITOS E-MAILS AOS CLIENTES

Não exagere e equilibre os e-mails de venda com informações valiosas para seus clientes. Segmente sua lista de consumidores para personalizar mensagens, por exemplo, para novos contatos, leads, oportunidades e clientes fiéis. Os leitores não fazem cena para deixar de assinar uma lista que só envia e-mails de venda muito diretos.



CRIE UM CRONOGRAMA DE E-MAILS

É importante ter estratégia na hora de definir a quantidade e o momento de envio dos e-mails. Organizar a estratégia em um calendário ajuda a visualizar o número de e-mails enviados.

Mais formas de ajudar no sucesso de um programa de e-mails

Temos algumas outras dicas que valem a pena lembrar na hora de criar um programa de e-mails:



Faça testes A/B com seus e-mails



Gerencie suas listas de e-mails e entenda a legislação local

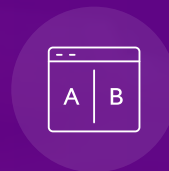


Avalie as tecnologias de automação de marketing



Pense na possibilidade de terceirizar





FAÇA TESTES A/B COM SEUS E-MAILS

Em um teste A/B, duas versões de uma mesma coisa são comparadas para se definir qual gera melhores resultados. Por exemplo, você pode testar dois títulos para ver qual traz maior taxa de abertura, testar taxas de clique alterando o estilo, o comprimento e o tom do corpo do e-mail e até testar cores diferentes nos botões de chamada para ação. Guarde os dados dos testes para poder implementar as versões mais eficazes e fazer iterações.



GERENCIE SUAS LISTAS DE E-MAILS E ENTENDA A LEGISLAÇÃO LOCAL

Disponibilize uma opção de inscrição na lista de e-mails em todas as páginas do site e no rodapé dos e-mails (caso o leitor compartilhe seus e-mails com outras pessoas). Mas, é claro, não deixe de incluir uma opção de "Cancelar assinatura" em todos os e-mails. Torne o gerenciamento das preferências dos clientes um processo fácil e cumpra as leis de privacidade dos seus mercados-alvo (como o GDPR, na União Europeia). As multas pelo descumprimento podem ser pesadas.





AVALIE AS TECNOLOGIAS DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Soluções de automação de marketing podem poupar seu tempo e facilitar a gestão de campanhas de e-mail profissionais. Pense em usar um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM, na sigla em inglês), uma ferramenta que ajuda a gerenciar as interações com clientes potenciais e atuais em todo o ciclo de vida. As ferramentas de CRM permitem segmentar seu banco de dados em listas de promoção, e você pode criar campanhas de e-mail automatizadas e segmentadas para cada uma delas para fortalecer o relacionamento com o cliente em cada etapa do ciclo.



PENSE NA POSSIBILIDADE DE TERCEIRIZAR

Você não precisa reinventar a roda quando há provedores de e-mail com anos de experiência no desenvolvimento das melhores práticas do e-mail marketing. Uma agência de e-mail marketing profissional pode ajudar você a cumprir as normas e leis e gerar informações valiosas. Outra vantagem é que os servidores de e-mail dessas empresas normalmente não estão nas listas de bloqueio; assim, você não precisa se preocupar se seus e-mails serão marcados como spam.





DESENVOLVA PROGRAMAS DE FIDELIDADE E RECOMPENSA

Entenda as opções de programas de fidelidade e recompensas

Programas de fidelidade e recompensa são uma demonstração do quanto você valoriza seus clientes e podem aumentar o engajamento dos seus clientes, o que acaba se traduzindo em mais vendas.



De acordo com a Accenture, membros de um programa de fidelidade geram entre 12% e 18% mais crescimento incremental da receita por ano do que outros clientes.⁶



Existem diversos tipos de programa:

Programas de fidelidade criam uma conexão pessoal entre a marca e o consumidor, personalizando ofertas de acordo com o perfil de cada cliente. Muitas vezes, são chamados de "programas de engajamento de clientes", porque criam ofertas personalizadas com base na experiência que o cliente tem e teve com a marca.

Os programas de recompensa são voltados mais ao comportamento do que ao perfil do cliente. Programas de recompensa de sucesso usam uma abordagem em níveis, oferecendo aos clientes uma recompensa de fácil acesso pela participação no programa – e recompensas maiores à medida que o engajamento cresce. Por exemplo, nos programas de pontos, os clientes acumulam pontos por determinado comportamento e podem trocá-los por recompensas depois.

Recompensas na forma de experiência podem gerar maior engajamento e fidelidade e acabar custando menos ao seu bolso. Um programa em níveis (por exemplo, prata, ouro e platina) permite que os clientes tenham acesso a diferentes tipos de recompensa, como oportunidades de compra privadas.



Como bolar um programa de fidelidade ou recompensas

Existem diversos aplicativos e plataformas de fidelidade disponíveis para integrar ao seu site. Porém, antes de começar a desenvolver um programa de fidelidade ou de recompensas, pense nos seguintes aspectos:

- ✦ Defina o objetivo
- ✦ Defina seus clientes
- ✦ Crie uma oferta de valor baseada na experiência do cliente
- ✦ Como você vai promover o programa?



Essas são algumas considerações a fazer na hora de elaborar um plano de fidelidade ou recompensas:



DEFINA O OBJETIVO

Qual é o resultado esperado? Novos clientes, mais visitas ou compras de clientes atuais ou um maior tíquete médio?



DEFINA SEUS CLIENTES

Para entender o que motiva seus compradores, analise todos os segmentos de cliente e reflita sobre quais vale a pena incluir no programa. Por exemplo, identificar compradores regulares é importante, porque essa assiduidade é fundamental para o seu sucesso no longo prazo. Dar status, reconhecimento e valorização, além de acesso a experiências ou recompensas exclusivas, traz muitos benefícios ao nível de engajamento de cada segmento.



CRIE UMA OFERTA DE VALOR BASEADA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Depois de definir o objetivo e os clientes, você pode começar a elaborar o programa. Tenha sempre em mente o que motiva seus clientes-alvo e concentre-se em agregar vantagens realmente empolgantes para esses clientes.



COMO VOCÊ VAI PROMOVER O PROGRAMA?

Dê aos clientes diversas oportunidades para fazer parte do programa – e simplifique o processo. Depois, lembre-os das promoções imperdíveis e dos outros benefícios que receberão.

Quando você lançar o programa, use os dados que receber para entender melhor seus segmentos de clientes e atualizar o programa regularmente. Pode ser oferecendo promoções pontuais diferentes de acordo com os gostos de cada segmento e o seu objetivo final.





VENDA EM MARKETPLACES CONSOLIDADOS

Quer expandir sua base de clientes? Use marketplaces

Com milhões de usuários em todo o mundo, os marketplaces on-line podem ajudar você a vender no seu país ou até para o exterior. Muitos dos sites de marketplace mais conhecidos são lojas de departamento, mas vale procurar os especializados nos produtos que você vende ou mais famosos nos países em que você atua ou quer atuar. O tráfego deles pode ser menor, mas os visitantes provavelmente estarão mais dispostos a comprar de você.

Haider Ali levou sua empresa de acessórios para celular, a Finest Bazaar, para o eBay. As vendas domésticas e internacionais cresceram rapidamente.

“Com o faturamento que temos, sei que essa é só a ponta do iceberg”, afirmou Haider. “Ainda não exploramos o eBay ao máximo. Só adaptamos cerca de 5% das nossas ofertas aos mercados internacionais. Esse foi o primeiro trabalho. Agora, queremos expandir nossos canais de venda. Com o estoque formado, é possível até expandir o negócio para atingir o máximo de consumidores possível, desde que se mantenham os padrões.”





PREPARE-SE COM ANTECEDÊNCIA
PARA VENDER MAIS NOS FERIADOS
MAIS IMPORTANTES

Atraia novos clientes e mantenha-os o ano todo

Os principais feriados do ano são uma oportunidade de conquistar novos compradores e fortalecer o relacionamento com os clientes atuais por meio de promoções especiais. Pense em como você pode usar ofertas e descontos para atrair novos clientes e recompensar os mais fiéis. É preciso planejar com antecedência. Veja algumas dicas:

- ❖ Otimizar seu site nas buscas
- ❖ Criar caminhos de "navegação rápida"
- ❖ Ampliar as listas de e-mail
- ❖ Adicionar as promoções de feriado às suas redes sociais



Aplique estas dicas para cativar seus clientes o ano todo:



OTIMIZE SEUS SITES NAS BUSCAS

Atualize suas palavras-chave para melhorar o SEO, adicionando nomes de produtos ou categorias que você sabe que serão um sucesso este ano (por exemplo, “presente do Dia dos Namorados” ou “Natal”). Se seu orçamento permitir, talvez seja uma boa ideia investir em campanhas de busca pagas. Você dá um lance em um espaço de anúncio na área de links patrocinados do mecanismo de busca com palavras-chave relacionadas ao seu negócio e paga uma pequena taxa por cada clique.



CRIE CAMINHOS DE "NAVEGAÇÃO RÁPIDA"

Faça os clientes encontrarem o que precisam – e até o que não sabem que precisam – com facilidade, adicionando elementos de navegação (“links rápidos”) à sua página inicial para guiá-los diretamente aos produtos sazonais mais vendidos.



AMPLIE AS LISTAS DE E-MAIL

Crie um processo simples para que os clientes se inscrevam em seu programa de e-mail marketing e informem o endereço de e-mail. Uma estratégia que pode ajudar é criar uma oferta especial para quem acabou de entrar no site, como “10% de desconto na primeira compra”. Volte a fazer contato com uma campanha de e-mail, agradecendo a visita e mostrando alguns produtos, serviços ou ofertas que talvez o cliente não tenha visto.



ADICIONE AS PROMOÇÕES DE FERIADO ÀS SUAS REDES SOCIAIS

Lance uma promoção de feriado na sua página no Facebook ou perfil no Twitter, oferecendo cupons especiais para as pessoas que seguem você nas redes. Os fãs adoram mostrar as promoções e os descontos a familiares e amigos, trazendo mais visitantes de primeira viagem ao seu site não só nos principais feriados, mas durante o ano todo.



Outra dica: use as ferramentas do Google para ficar por dentro das novas tendências de compra nos feriados.

Otimize suas estratégias de publicidade on-line nos principais feriados analisando as páginas do [Google Trends](#) para conhecer as buscas mais feitas nas diversas regiões do mundo. O site pode ajudar você a identificar buscas em alta que podem beneficiar sua empresa.

Por exemplo, se você vende roupa e percebe um pico nas buscas por vestidos coquetel em São Paulo, você pode apresentar a esses consumidores on-line uma campanha do [Google AdWords](#) segmentada por região.

Leia mais sobre como usar o Google AdWords para direcionar anúncios a regiões geográficas específicas [aqui](#).



Trace um caminho para o sucesso nas vendas

Você não precisa seguir todos os passos que discutimos aqui para atrair novos clientes e manter os atuais engajados e satisfeitos. Com 1 ou 2 dessas estratégias, você já vai melhorar bastante a promoção da sua empresa.

Escolha duas para experimentar. Comece devagar, veja o que funciona e experimente mais uma abordagem depois.

Para saber como o PayPal pode ajudar sua empresa, acesse [paypal.com](https://www.paypal.com).





REFERÊNCIAS

- ¹ Esta visão geral do Sprout Social pode ser um bom ponto de partida, "*2019 Social Media Demographics for marketers*", <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- ² Econsultancy (2018), *What is a good ecommerce conversion rate?*, <https://econsultancy.com/what-good-ecommerce-conversion-rate-average/>
- ³ O GDPR é uma norma importante que afeta empresas de comércio eletrônico do mundo todo. Para saber mais, acesse https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/-data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm.
- ⁴ A CCPA é uma das novas leis de privacidade do consumidor mais rigorosas promulgadas nos EUA: https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375
- ⁵ SalesCycle (2018), Taxas de abandono de carrinho por setor (T1 2018), <https://blog.salecycle.com/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/>
- ⁶ Accenture (2017), *Seeing Beyond the Loyalty Illusion*, <https://www.accenture.com/gb-en/insight-customer-loyalty-gcpr>

Para saber como o PayPal pode ajudar sua empresa, fale conosco ligando para **0800 721 6959** ou acessando **PayPal.com/br**

Só para você saber:

- ❖ Apesar de trabalharmos duro para oferecer os melhores guias, dicas, ferramentas e técnicas nesses artigos, não podemos garantir a perfeição, por isso, saiba que o uso das informações desses artigos fica a seu critério e risco, e não nos responsabilizamos se algo der errado.
- ❖ Os links e demais ferramentas indicados aqui são oferecidos apenas com o objetivo de informar. Não somos responsáveis por conteúdo de terceiros. Estes artigos não representam aprovação ou recomendação de quaisquer produtos ou serviços de terceiros de qualquer natureza.
- ❖ As informações nestes artigos não constituem aconselhamento jurídico, financeiro, empresarial ou de investimentos de qualquer natureza e não visam a substituir a consultoria profissional. Sempre faça sua própria pesquisa e busque conselhos de profissionais se quiser ter certeza de que suas ações são pertinentes para suas circunstâncias específicas.
- ❖ Aviso sobre a linha telefônica: as ligações são gratuitas em território nacional. Se estiver no exterior, ligue para: +1-402-935-2117 (tarifas para ligações internacionais podem ser cobradas).

