

Ecommerce

Professor: Gustavo Cotta Loureiro

Marketing para Ecommerce

Referência Bibliográfica

RAMOS, Eduardo. E-commerce. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011

CHAFFEY, D. Gestão de e-Business e e-Commerce. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

E-COMMERCE BRASIL. Artigos. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/>>. Acesso em: 06/07/2017.

E-COMMERCE NEWS. Artigos. Disponíveis em: < <https://ecommercenews.com.br/ecommerce/artigos>> Acesso em: 06/07/2017.

Resumo

Marketing Digital Aplicado ao E-commerce

O Marketing Digital como muitas lojas virtuais e profissionais de e-commerce conhecem e aplicam hoje, basicamente funciona da seguinte forma: Uma loja virtual precisa divulgar a sua marca, seus produtos ou serviços e por já estar no ambiente online, decidem desenvolver as atividades de marketing por lá também. Estas empresas definem o público alvo que desejam impactar com a ação, qual o orçamento será usado para viabilizar a ação e em quanto tempo eles desejam obter um resultado satisfatório. No macro, esses seriam os pilares fundamentais do planejamento de marketing digital voltado para uma loja virtual. De posse deste planejamento, é importante também, montar um plano de ação, ou seja, algo que apresente de forma clara, como o que foi planejado será colocado em prática. Quem fará a ação? Quando será feita? Onde será feita a ação? Por que? Como será feita? Quanto vai custar a ação?

Quando pensamos em ações de Marketing Digital para sites de comércio eletrônico, pensamos em canais de divulgação, como comparadores de preços, mídias sociais, campanhas de links patrocinados em buscadores, disparos de e-mail marketing e inclusive otimização de sites para mecanismos de pesquisa (resultados orgânicos). Como muitos desses assuntos serão aprofundados em outros módulos do curso, o que vamos fazer aqui é apresentar como cada um desses assuntos pode ser útil especificamente para as lojas virtuais e operações de comércio eletrônico, independente do tamanho da operação. Dificilmente você vai encontrar

uma loja virtual ou operação de comércio eletrônico que não invista em ações de marketing no ambiente digital com o único ou principal objetivo de aumentar as vendas.

Links Patrocinados para Ecommerce

Os Links Patrocinados normalmente ficam no topo do resultado das pesquisas feitas nos buscadores, logo acima do resultado orgânico e são anúncios menores, com uma quantidade limitada de caracteres.

A dinâmica do link patrocinado funciona da seguinte maneira:

- Um usuário acessa o mecanismo de busca;
- Preenche o campo de pesquisa com uma palavra chave ou termo de pesquisa;
- O buscador apresenta uma página de resultado com três ou quatro anúncios na parte superior (eles ficam em destaque), e dez resultados orgânicos abaixo;
- Em algumas páginas de resultados, os buscadores também mostram anúncios na parte inferior, logo após os dez resultados orgânicos;
- Se o usuário se interessar por algum dos anúncios que aparecerem em destaque e clicar, o anunciante pagará ao buscador (Google, Bing e Yahoo) um determinado valor por este clique feito pelo usuário.

Os players mais conhecidos hoje no mercado são Google AdWords e Facebook Ads. Com menos representatividade no mercado temos hoje o Bing Ads e UOL Cliques.

Dentro dos Links Patrocinados temos um modelo básico de negócios, que é o anúncio através de texto com linhas descritivas sobre sua oferta, onde o anunciante determina quanto deseja pagar por cada clique e seu limite de investimento diário por cada campanha. O anunciante não é cobrado pela exposição do anúncio, e sim pelos cliques diretos que o anúncio recebeu.

Também é permitido o uso de anúncios com imagens gráficas, banners animados e vídeos, onde a criatividade na criação destas peças é um diferencial. O Formato de Palavra-chave é o mais conhecido e simples, onde só compramos as palavras-chave interessantes ao nosso segmento, e elas acionarão os anúncios quando o usuário pesquisar por cada uma. Como outros fatores positivos, temos a flexibilidade de investimento, diversas possibilidades de segmentação, testes em tempo real, alto poder de mensuração e uma boa vantagem competitiva quando a campanha é criada de forma otimizada.

Um fator negativo dos Links Patrocinados é que devido a facilidade de criação das campanhas, qualquer um se julga especialista no assunto, e na verdade não faz nada além de desperdiçar dinheiro aceleradamente. Uma campanha administrada de forma incorreta pode além de negatar seu histórico na conta do Google AdWords, acabar com todo seu investimento de um mês, em apenas uma hora. No módulo de marketing de

busca, você entenderá melhor, e na prática diversas técnicas que devem ser utilizadas para evitar gastos desnecessários em sua campanha.

Para sites de comércio eletrônico, as campanhas de links patrocinados são muito úteis pois como a grande maioria das lojas virtuais possuem uma quantidade bem grande de produtos, uma maneira mais assertiva de divulgar um produto específico para um cliente em potencial é usando essa dinâmica de campanhas onde um anunciante vai pagar apenas pelos cliques que realmente trouxeram tráfego, ou melhor, cliente em potencial para a loja virtual.

Social Media para E-commerce

Muitas lojas virtuais fazem uso de ações dentro das Mídias Sociais da Internet. Atualmente as mais acessadas pelo público são: Facebook, Instagram, LinkedIn entre outros. Dentro do conceito de Mídias Sociais, temos as várias Redes Sociais construídas por seus usuários, que são focadas no relacionamento entre as pessoas, com um objetivo em comum.

As Redes Sociais já existem há muitos anos e não precisam necessariamente do ambiente online para serem utilizadas. Uma mesa de bar com vários amigos bebendo uma cervejinha e “jogando conversa fora”, é um exemplo de uma rede social. O meio digital apenas potencializou o poder de interação entre os usuários, fortalecendo mais o conceito de Rede Social.

Abordando o conceito de Mídias Sociais na internet, é necessário entender que ela não é a mesma coisa de Rede Social. Nas Mídias Sociais podemos analisá-las como um meio intermediando a rede social, ou seja, quando usamos as redes sociais com a intenção de anunciar e vender produtos ou serviços, onde elas são utilizadas como um veículo. Mídias sociais estão para canais de TV, assim como redes sociais estão para aparelhos de TV.

A maior parte das ações em Mídias Sociais tem como objetivo gerar o buzz (boca a boca, interação e relacionamento com os usuários) e com isso fortalecer a confiança na marca, produto ou serviço. Em alguns casos, acontece também de um cliente insatisfeito usar sua rede social para mostrar sua insatisfação com uma marca, produto ou serviço.

Aparentemente as mídias sociais não seriam um canal interessante de divulgação e venda de produtos virtualmente, mas na prática, e já há algum tempo, os canais sociais vem mostrando justamente o contrário. Justamente por uma questão de confiança nas recomendações, as empresas vem buscando cada vez mais ter uma presença forte em mídias sociais da internet, como facebook, Instagram, linkedin ou twitter, pois

quanto mais engajados com a marca e com a experiência de compra, maiores as possibilidades de novas compras ou indicações.

Segundo o relatório da Global Digital StatShot de agosto de 2015, os dados mais recentes sugerem que a penetração global da internet agora está em 43%, contra 41% em agosto de 2014. Os números também mostram que 225 milhões de pessoas ao redor do mundo utilizaram a Internet pela primeira vez nos últimos 12 meses, traduzindo-se 600.000 novos usuários a cada dia, ou 7 a cada segundo. Para se ter uma ideia melhor da grandeza, o Facebook ainda está adicionando cerca de meio milhão de novos usuários todos os dias, ou seja, quase 6 novos usuários a cada segundo. Ainda segundo o relatório, o uso de mídia social continua a crescer em todo o mundo, com taxas de penetração globais agora maiores que 30%, e o Facebook continua a dominar o panorama global, sendo responsável por cerca de 1,5 bilhão de usuários. A plataforma social favorita do mundo mostra poucos sinais de que está perdendo a sua aderência, pois 180 milhões de novos usuários se juntaram à comunidade ao longo dos últimos 12 meses, um aumento de 13,7% ano-a-ano.

Para Erik Qualman, especialista e autor de livros no assunto, se antes existia o marketing boca a boca tradicional que era eficiente, mas de uma certa forma um pouco lento, hoje uma notícia, pensamento ou ideia pode ser compartilhada de forma rápida através de um perfil pessoal, ou de um perfil corporativo no Facebook. Exatamente por isso, muitas lojas virtuais utilizam as mídias sociais para justamente comunicar lançamentos de novos produtos, melhorias, promoções ou simplesmente se lançar no mercado. Os cuidados também devem existir, pois uma experiência ruim de compra pode fazer com que um usuário insatisfeito potencialize e muito a sua reclamação, se esta for feita nas mídias sociais. Se antes um cliente insatisfeito contava para três ou quatro pessoas de sua rede de contatos, hoje, com as mídias sociais, uma experiência ruim de compra pode chegar aos ouvidos de muitos usuários de uma forma muito rápida.

Caso a loja virtual seja uma startup, em que a verba é muito limitada e as equipes normalmente são reduzidas, fazer uso de um canal de comunicação onde a energia de tempo é a principal moeda, torna-se muito vantajoso. Diversas startups no cenário nacional se utilizam de vários recursos das redes sociais, como Fan Pages no Facebook ou perfis corporativos no twitter, em que o principal objetivo é criar relacionamento e interagir com o público-alvo. Em muitos casos, por falta de um planejamento estruturado e adequado, loja virtuais que estão se lançando no mercado acabam criando perfis nos mais diversos canais sociais sem se quer fazer um levantamento prévio, verificando se seu segmento de clientes é potencial usuário do canal. Estas empresas simplesmente criam perfis porque existe um senso comum no mercado de que sua empresa precisa estar em todos os canais nas mídias sociais da internet, justamente para tentar se conectar com o maior número de pessoas dentro do seu segmento de clientes possível. Na prática, o que acontece é que os sites de comércio eletrônico muitas vezes criam esses diversos perfis nos mais diversos canais sociais e por falta de tempo e até mesmo por terem outras prioridades, elas acabam não atualizando ou “alimentando”

estes canais com informações relevantes para o seu público. Exatamente por esse motivo, é fundamental que exista no mercado uma certa cautela para estruturarem melhor suas ações em mídias sociais, já que este canal pode ser um grande aliado na geração de tráfego e na construção de engajamento com o público-alvo de sua loja virtual.

A DENTSPLY International Inc., uma empresa de equipamentos dentários americana e a principal fabricante e distribuidor de produtos médicos e odontológicos, desenvolveu um trabalho de buzz marketing através dos canais de mídias sociais e aumentou seu público no Facebook, além de construir engajamento para um produto chave com seu público-alvo, de estudantes de odontologia e ex-alunos. O Buzz Marketing é difundido pelos geradores de tendências (conhecidos como Alfas) passando pelos disseminadores de tendências (abelhas) e chegando ao público consumidor. Os principais desafios da Dentsply eram: aumentar a utilização de um dos seus principais produtos, entre escolas de odontologia da América do Norte e o incremento de seguidores em sua Fan Page no Facebook. Como solução, além de usar os recursos de marketing entre canais (Cross Channel), a empresa usou também uma solução conhecida como Oracle Marketing Cloud. Atualmente, muitas empresas vem usando plataformas de marketing na nuvem para automatizarem suas atividades de marketing nas mídias sociais ou em outros canais como buscadores e emails. Como resultado, a Dentsply aumentou o número de escolas onde foi exposto o produto em 650%, o que proporcionou um ROI de 168%. Aumentaram em 75% o número de seguidores através de impulsionamento de posts no facebook, aumentaram em 9.162% o alcance de suas postagens e também conseguiram um aumento de likes e cliques em posts, superior a 5.647%. Conseguiram centenas de novos clientes potenciais e 75 novos depoimentos positivos de participantes no canal. Esse é apenas um dos muitos exemplos do que as mídias sociais podem fazer por um site de comércio eletrônico.

SEO para E-commerce

SEO é a sigla para *Search Engine Optimization*, ou seja, otimização de sites para mecanismos de busca. Seu foco é posicionar bem um site ou uma página, entre as primeiras posições dos resultados orgânicos (resultados gratuitos, sem relação com links patrocinados) nos mecanismos de busca, seja ele o Google, Yahoo! ou Bing, por exemplo.

Em uma pesquisa realizada pela *Forrester Research*, foi identificado que 40% dos usuários que utilizam os mecanismos de busca, acham que as empresas nas primeiras posições são as líderes de seu mercado.

A otimização de sites (SEO) é feita no site da empresa ou em uma página específica focando em palavras-chave relacionadas ao seu segmento, e que possuam um alto volume de buscas, sendo que não pagamos nada aos buscadores para obter um melhor posicionamento. Basta utilizarmos algumas técnicas e seguir

boas práticas que, aos poucos, conseguimos alcançar uma melhor posição nos resultados naturais dos buscadores.

Para atingir esses objetivos, o analista de marketing ou de SEO deve desenvolver diversas atividades e aplicar técnicas dentro e fora do website da empresa que deseja melhorar o posicionamento nos buscadores. Atualmente existem aproximadamente 200 fatores que os buscadores utilizam para fazer o ranqueamento e escolha de quais páginas ou sites ficarão melhor posicionadas nos mecanismos de pesquisa. Nem todos os fatores que os buscadores utilizam são conhecidos, alguns inclusive são critérios que são questionados, mas alguns profissionais já testaram e comprovam resultados eficientes. Dentro do trabalho de SEO, existem fatores OnPage (fatores internos relacionados ao organizamos das estratégias e táticas de código do site e seu conteúdo) e fatores OffPage (fatores externos que não estão ligados diretamente a codificação do site e sim a sua reputação).

Para um entendimento perfeito das técnicas de otimização relacionadas aos fatores OnPage, é necessário que você entenda alguns conceitos básicos do HTML e da construção de sites utilizando esta linguagem. Um dos módulos que serão apresentados mais a diante é o módulo de Marketing de Busca onde essas técnicas e aplicações práticas serão apresentadas. O importante é ficar claro que ter um site de comércio eletrônico bem otimizado para estar bem posicionado nos mecanismos de pesquisa é fundamental nos dias de hoje. Dependendo do tamanho da empresa, é comum vermos diversos profissionais envolvidos com as atividades de marketing de busca já que o volume de pesquisas em sites como o Google é muito grande. Devido a isso, ter uma boa indexação nos mecanismos de pesquisa, se tornou decisivo para os sites de comércio eletrônico.

E-mail Marketing para E-commerce

O E-mail Marketing é uma ótima forma de gerar negócios, pois é um tipo de ação direcionada e altamente mensurável. Não estamos falando aqui de simplesmente disparar e-mails para todos os seus contatos, sejam eles pessoais ou profissionais, mas sim de fazer e-mail marketing com profissionalismo. Organizando uma base de contatos segmentada e usando sistemas específicos para disparar essa comunicação por e-mail.

A grande desvantagem do E-mail Marketing é o uso de forma errada, enviando SPAMS (envio de mensagens eletrônicas para pessoas que não solicitaram seu recebimento), podendo prejudicar uma marca e sua reputação, principalmente no ambiente digital. Apesar da facilidade de se enviar um e-mail, existem diversos quesitos que são avaliados pelos players de e-mails (Gmail, Hotmail, Yahoo etc) para considerar um e-mail relevante ou classificá-lo como SPAM, podendo assim acabar com toda uma ação. Os mais altos retornos em campanhas de E-mail Marketing, são para as empresas que utilizam uma lista limpa de cadastrados (whitelist)

em seus disparos.

Usado na divulgação de produtos e serviços, em campanhas de fidelização, em pesquisa de satisfação e até mesmo em cartões comemorativos, a comunicação dirigida por e-mail marketing tornou-se uma das principais ferramentas de relacionamento entre lojas virtuais e clientes. Usar e-mail marketing como ferramenta tática nas ações de marketing digital para a sua loja virtual também é incrivelmente rentável. Com um ROI de cerca de 4.300% (de acordo com a Direct Marketing Association), as ações de e-mail marketing praticamente se pagam.

Atualmente, os sites de comércio eletrônico precisam de verdadeiros especialistas que dominem as etapas de planejamento e execução de uma ação de comunicação dirigida por e-mail, já que os rigores para o uso de ações de marketing direto no ambiente online aumentam a cada dia, e mesmo que os rigores não existissem, os próprios usuários de e-mail não toleram mais propagandas invasivas e não autorizadas.

Segundo um estudo da empresa Return Path, enquanto no mundo a média global de entregabilidade é de 83%, no Brasil, apenas 60% da comunicação dirigida por e-mail chega a caixa postal do destinatário. De acordo com a empresa, a cada 10 e-mails enviados no Brasil, apenas seis chegam à caixa de entrada dos usuários. As demais mensagens são consideradas spam ou se perdem, após serem bloqueadas pelos provedores. De uma certa forma, não deixa de ser um alerta para a necessidade de boas práticas nas campanhas comerciais feitas por diversas lojas virtuais no país.

A Missguided, varejista online de moda feminina cresceu 439% em receita usando gatilhos baseados em campanhas de E-mail Marketing. Para capitalizar potenciais oportunidades de vendas e evitar devoluções de compra, o varejista precisou utilizar o marketing inteligente, bem orientado e criativo. Os desafios eram: desligamento do cliente entre os ciclos de compra e falta de design responsivo. Como soluções eles desenvolveram layouts responsivos para campanhas de email marketing e fizeram uso de marketing entre canais, ou como também é conhecido, o cross-channel. Os resultados foram 133% de aumento na taxa de cliques, 298% de aumento na taxa de conversão por email, 439% de aumento nas vendas por e-mail.

Um trabalho de nutrição de leads pode aumentar as vendas em até 20% mais do que um Lead mal qualificado. Com 33% menos custos do que outros mecanismos de geração de leads, e-mails geram 50% a mais de vendas. De fato, e-mail marketing inteligente é uma das únicas maneiras mais eficazes para construir relacionamentos com os clientes. Marketing por e-mail funciona 40 vezes melhor em conseguir clientes em comparação com as mídias sociais, sendo superior em 17%.

Uma campanha de e-mail marketing ideal deve conseguir:

- A abertura do e-mail pelo usuário
- O usuário ficar tempo suficiente com ele aberto (tempo de leitura X Rolagem)
- Gerar um ou mais cliques
- Talvez responder o e-mail para o destinatário
- Não se descadastrar ou denunciar como SPAM
- CONVERTER!

Fatores relacionados a reputação em campanhas de e-mail marketing

1. Volume de Envio (nem pouco, nem muito)
2. Consistência do Envio (constante ou exagerado)
3. Taxa de Erros (hard bounce) (envio para e-mails inexistentes)
4. Denúncia de SPAM (informação compartilhada entre os provedores)
5. Opção para descadastrar da lista (opt-out)
6. O descadastro tem que funcionar imediatamente
7. Nome e e-mail do destinatário no corpo do e-mail marketing
8. Nome do destinatário no campo do Remetente
9. O usuário não pode deletar o e-mail sem abrir (o título deve ser chamativo para evitar isso)
10. O tempo que o usuário fica com seu e-mail aberto
11. Interação do usuário com o e-mail (clicks). Quanto mais interações, maior sua reputação
12. Usar uma base limpa, higienizada (se existem usuários que nunca abrem seus e-mails, delete-os)
13. Todos os links do e-mail devem possuir o target="_blank"
14. O disparo deve ser autenticado
15. Não utilizar expressões de SPAM
16. Não fazer parte de uma Blacklist

Por todos os números e informações contidas acima, é importante reforçar que uma loja virtual deve usar de forma inteligente os recursos de comunicação dirigida por e-mail.

Exercícios

1. Você trabalha em um e-commerce de presentes personalizados. Ultimamente sua loja virtual está com pouco tráfego e você precisa pensar em alguns canais que tragam mais tráfego qualificado para o seu site. Quais os canais você entende que são os melhores para melhorar o tráfego do seu site.
-

- a) Google, portais, afiliados e Social Media.
 - b) MarketPalces, CRM e E-mail Marketing.
 - c) Portais verticais, blogs, Social Media, Google e Afiliados
 - d) Apenas e-mail marketing
 - e) Apenas Afiliados
2. Você vai assumir uma empresa de sua família e até hoje eles só investiram em marketing off-line. Quais os motivos te levariam a investir em mídia digital?
- a) Trás mais venda que folders e outdoor juntos;
 - b) É melhor para mensurar e mais eficiente em resultados do que a mídia off-line;
 - c) Os meus concorrentes já investem muito dinheiro em mídia online então preciso estar lá gastando tanto quanto eles ou até mais que eles;
 - d) Mídia off-line não vende mais então obrigatoriamente preciso migrar minhas ações para mídia digital;
 - e) N.D.A.
3. Quais as principais métricas para a gestão de resultados de uma campanha de e-mail marketing?
- a) Taxa de entrega, Taxa de abertura, Taxa de cliques e taxa de conversão;
 - b) Apenas a taxa de disparos;
 - c) A taxa de disparos e a taxa de cliques nas peças de email;
 - d) A taxa de conversão e a taxa de cliques de usuários que recebem os e-mails;
 - e) N.D.A.

Gabarito

1. C

Os canais de mídia digital que mais ajudam a trazer tráfego qualificado são: Portais verticais, blogs, Social Media, Google e Afiliados. Email marketing trabalha com um tráfego já existente e comparadores e marketplaces são melhores para gerar vendas.

2. B

Não é possível provar que com mais dinheiro ou fazendo uso de ações off-line não se consiga resultado. O que justifica fazer um investimento em mídia online é a possibilidade de mensurar melhor os resultados e devido a todas as tecnologias envolvidas, a mídia digital acaba sendo mais eficiente.

3. A

São métricas importantes em uma campanha de e-mail marketing:

- A Taxa de entrega – Quando fazemos disparos, é muito importante saber qual foi a quantidade real de entrega dos emails disparados. Muitas vezes quando o disparo não possui uma boa entregabilidade, precisamos rever os emails de nossa lista ou até mesmo a qualidade da ferramenta de disparo das campanhas.
- A Taxa de abertura – Se temos uma taxa de abertura ruim, ou abaixo do normal, isso significa que não estamos trabalhando bem os remetentes e os assuntos dos emails. Quando o nome do remetente é bom e os assuntos dos emails são interessantes as taxas de abertura são boas.
- A Taxa de cliques – Só clica na peça de e-mail quem abre o email então muitas vezes ter uma taxa de abertura ruim, impacta diretamente de forma proporcional na taxa de cliques. Ser criativo e evitar muitas imagens pesadas também ajuda nos cliques e não se esqueça de usar botões como call to action para facilitar o entendimento do tipo de interação que você deseja com a campanha.
- A taxa de conversão – Não tente vender qualquer coisa, é preciso ter uma proposta de venda bem definida e para um público alvo certo. Tentar vender um produto para um público errado pode ser bem ruim e isso impactará diretamente a sua taxa de conversão.

Exercício de contextualização

1. Uma livraria online que entrega livros somente na cidade de São Paulo contratou você para melhorar as ações de marketing no ambiente digital. Mesmo com conceitos fundamentais, como você defenderia um investimento maior em mídia digital?

Gabarito

1. D

É possível aumentar o número de consumidores online e mantê-los mais participativos;

Tem uma ótima relação custo X benefício;

É um ambiente com baixa barreira de entrada. Ou seja, seu concorrente está lá;

É um ambiente dinâmico. Sua natureza é ágil e flexível;

É possível fazer segmentações mais precisas. É possível definir com mais precisão e facilidade a veiculação das campanhas publicitárias;

É altamente mensurável. Neste sentido, as campanhas online apresentam as métricas mais ricas de todos os investimentos em mídia.

Atividade extra

Nome da atividade: Video no youtube

Link para assistir a atividade: <https://www.youtube.com/watch?v=-2Rny3osxDA>