

INBO

UND

COM

MER

CE



SALESPUNCH

INBOUND MARKETING PARA E-COMMERCE: AUMENTANDO AS TAXAS DE CONVERSÃO

No dinâmico mundo do comércio eletrônico, o objetivo comum de todas as lojas virtuais é claro: **aumentar as vendas**. Este objetivo, embora simples na teoria, exige estratégias sofisticadas para ser alcançado na prática.

Estudos mostram que o e-commerce brasileiro pode crescer a uma taxa anual de 14% até 2027, superando a média global e até mesmo previsões para economias gigantes como China e Estados Unidos, segundo dados do Statista. Para acompanhar este crescimento e não deixar sua loja virtual ficar para trás, é preciso pensar em estratégias e abordagens inovadoras a fim de se destacar e prosperar neste ambiente altamente competitivo.

Uma dessas abordagens inovadoras é o Inbound Marketing, conhecido como o marketing da atração. Ela busca atrair o cliente pela entrega de conteúdos relevantes visando gerar valor antes mesmo de solicitar algo em troca. A ideia é transformar a empresa em um amigo confiável, não apenas um fornecedor de produtos ou serviços.

Adaptada para o universo das lojas virtuais, surge o **Inbound Commerce**. Esta personalização do Inbound, se prova eficiente em aumentar as taxas de conversão de vendas, com a vantagem de permitir uma medição precisa do retorno sobre o investimento (ROI). O Inbound Commerce, está perfeitamente alinhado com as tendências do Direct-to-Consumer (D2C), onde a personalização, a experiência de compra e a criação de valor antes da solicitação de valor se tornam fundamentais. Neste contexto, fica claro que depender exclusivamente de tráfego pago não é mais suficiente. O fortalecimento do conceito de Inbound Commerce é, portanto, não apenas uma estratégia eficaz, mas uma necessidade emergente para as lojas virtuais que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar no futuro do e-commerce.

INBOUND COMMERCE: O INBOUND MARKETING PARA E-COMMERCE

Ao invés de buscar clientes através de métodos tradicionais, o Inbound Marketing propõe a atração do público-alvo por meio de conteúdo relevante e valioso, convertendo-os em clientes de forma orgânica e sustentável.

No universo do e-commerce, a visão tradicional tende a ser binária: uma visita pode resultar em: "**venda ou não venda**". Com uma taxa média de conversão de apenas 1,4%, segundo o e-commerce Radar, fica evidente que a grande maioria dos visitantes não está pronta para realizar uma compra imediata. Aqui entra o **Inbound Commerce**, uma solução estratégica que visa não apenas converter imediatamente, mas também cadastrar esses visitantes para construir um relacionamento duradouro, estimulando o retorno e, conseqüentemente, futuras compras.



99% DAS PESSOAS QUE VISITAM UMA LOJA VIRTUAL

NÃO ESTÃO PREPARADAS PARA COMPRAR E AS MARCAS NÃO SABEM QUEM SÃO, OU POR QUE FORAM EMBORA SEM CONCLUIR A COMPRA!

O INBOUND COMMERCE

Inbound Commerce se diferencia por personalizar as estratégias de Inbound Marketing especificamente para o ambiente online das lojas virtuais. Embora compartilhe princípios com o Inbound Marketing tradicional, o Inbound Commerce foca mais intensamente na conversão, ou seja, na captura dos dados do seu visitante, transformado-o em um “lead”, criando conteúdos que atraem, engajam, facilitam e melhoram a experiência de compra dentro do e-commerce. A filosofia central permanece: **gerar valor antes de pedir algo em troca.**

Benefícios significativos:

- O posicionamento da empresa como autoridade no mercado;
- A melhoria do posicionamento orgânico (SEO) e;
- Um aumento exponencial nas taxas de conversão da loja virtual.

O Inbound Commerce representa uma evolução natural do marketing digital, adaptando-se perfeitamente às necessidades e comportamentos dos consumidores online. Ao focar na criação de valor e na construção de relacionamentos, as lojas virtuais podem não apenas aumentar suas vendas, mas também estabelecer uma base de clientes fiel e engajada.

INBOUND COMMERCE VS. ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS: PERSONALIZANDO A JORNADA DE COMPRA NO E-COMMERCE

OUTRAS ESTRATÉGIAS

1

ATRAIR

- Mídia
- SEO
- Redes Sociais
- Blog (conteúdos relevantes)



INBOUND COMMERCE

1

ATRAIR

- Mídia
- SEO
- Redes Sociais
- Blog (conteúdos relevantes)

2



CONVERTER

- Cadastro
- E-mail obrigado
- Benefícios / vantagem
- Melhor experiência
- Entrega de valor

2

3

FECHAR

- Upsell e Cross Sell
- Melhor experiência
- NPS
- Testemunhais e avaliações
- Aumenta da taxa de Conversão %



FECHAR

- Upsell e Cross Sell
- Melhor experiência
- NPS
- Testemunhais e avaliações
- Aumenta da taxa de Conversão %

3

4



ENCANTAR

- Relacionamento contínuo
- Indicações
- Re-compra

4

DESVENDANDO A "JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE"

A jornada de compra do cliente é um caminho complexo e multifacetado, que começa muito antes da decisão final de compra e se estende por várias etapas de descoberta, consideração e decisão. No universo do Inbound Commerce, entender cada uma dessas etapas é crucial para criar estratégias eficazes que conduzam o cliente desde o primeiro contato até a conversão. Vamos explorar essas etapas:



Reconhecimento de Problema

Despertar do interesse: Aqui o cliente se depara com problema ou necessidade pela primeira vez.

Pode ser uma oportunidade que está perdendo ou uma dor específica que está enfrentando. Este é o momento que o conteúdo educativo e informativo pode atrair sua atenção.

Busca por informações: Motivado pelo reconhecimento de um problema, o cliente busca obter mais informações para entender melhor sua situação.



Consideração da Solução

Exploração de Opções: Nesta fase, o cliente já entende seu problema e começa a buscar soluções. Ele compara diferentes produtos ou serviços, procurando diferenciais que atendam às suas necessidades específicas.




Decisão de Compra


A escolha: Após avaliar as opções, o cliente decide qual produto ou serviço é melhor para sua necessidade.

Pesquisa de Preços: Com a decisão tomada, o cliente busca o melhor preço ou as melhores condições de compra para finalizar sua aquisição.

DICAS PARA **OTIMIZAR** A JORNADA DE COMPRA COM INBOUND COMMERCE:

 **Conteúdo Personalizado:** Crie conteúdo que responda às dúvidas e necessidades dos clientes em cada etapa da jornada.

 **Estratégias de SEO:** Otimize seu conteúdo para garantir que ele seja encontrado facilmente durante a fase de busca por informações.

 **Comparativos e Diferenciais:** Forneça comparações claras e benefícios dos seus produtos para auxiliar na fase de consideração da solução.

 **Facilidade na Decisão de Compra:** Ofereça informações claras sobre preços e vantagens, simplificando a decisão de compra do cliente.

Entender a jornada de compra do cliente é fundamental para criar estratégias de Inbound Commerce que não apenas atraem visitantes, mas os convertem em clientes fiéis. Ao mapear e responder às necessidades específicas em cada etapa, sua loja virtual pode se tornar uma referência, guiando os clientes através de uma experiência de compra satisfatória e enriquecedora.

OS PILARES DO INBOUND COMMERCE

Após mergulharmos na essência do Inbound Commerce e desvendarmos a jornada de compra do cliente, é crucial abordarmos os fundamentos que sustentam essa metodologia. O sucesso no universo do e-commerce não é fruto do acaso, mas sim o resultado de estratégias bem definidas e executadas com maestria.

Vamos explorar os pilares fundamentais que formam a base do Inbound Commerce.

Foco no Conteúdo

O coração do Inbound Commerce é o conteúdo. Diferente das abordagens tradicionais de marketing, que muitas vezes se baseiam em publicidade direta e às vezes invasiva, o Inbound Commerce utiliza conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar consumidores. Isso pode incluir blogs, vídeos, e-books, infográficos e qualquer outro tipo de conteúdo que ofereça informações úteis e respostas às perguntas dos consumidores. O objetivo é criar uma conexão genuína com o público, fornecendo-lhes valor antes mesmo de considerarem uma compra.

Atração Natural

A atração natural é alcançada através de esforços que não dependem só de anúncios pagos ou mídia paga. O foco está em alcançar o público de maneira mais orgânica, principalmente através de SEO (Search Engine Optimization). Ao otimizar o conteúdo para os motores de busca, as marcas podem posicionar-se estrategicamente nas pesquisas do público, aumentando a visibilidade sem custos diretos de publicidade. Esta abordagem não só é custo-efetiva, mas também constrói uma base sólida de tráfego qualificado para o site.

Jornada de Compra do Consumidor

Entender e acompanhar a jornada de compra do consumidor é crucial. O Inbound Commerce reconhece que o processo de decisão de compra mudou significativamente, com os consumidores passando por várias etapas desde o primeiro contato com um tema até a decisão final de compra. É essencial estar presente em cada uma dessas etapas, oferecendo conteúdo relevante que atenda às necessidades e questionamentos do público em cada ponto da jornada. Isso ajuda a guiar o consumidor suavemente em direção à decisão de compra.

OS PILARES DO INBOUND COMMERCE

IV.

Atração Natural

A atração natural é alcançada através de esforços que não dependem só de anúncios pagos ou mídia paga. O foco está em alcançar o público de maneira mais orgânica, principalmente através de SEO (Search Engine Optimization). Ao otimizar o conteúdo para os motores de busca, as marcas podem posicionar-se estrategicamente nas pesquisas do público, aumentando a visibilidade sem custos diretos de publicidade. Esta abordagem não só é custo-efetiva, mas também constrói uma base sólida de tráfego qualificado para o site.

V.

Interação e Engajamento

O Inbound Commerce incentiva a criação de conteúdo que não apenas informa, mas também convida à interação. Isso pode ser alcançado terminando postagens de Redes Sociais, blog, vídeos e outros conteúdos com uma pergunta ou um convite para o leitor deixar um comentário, compartilhar suas experiências ou participar de uma pesquisa. Essa estratégia não só aumenta o engajamento, mas também fornece insights valiosos sobre o público, permitindo que a marca refine ainda mais suas estratégias de conteúdo e comunicação.

Ao focar no conteúdo, promover a atração natural, entender a jornada de compra do consumidor, construir autoridade e incentivar a interação e o engajamento, as marcas podem criar uma experiência de compra mais rica e satisfatória para seus clientes, impulsionando o crescimento sustentável no competitivo mercado de e-commerce.

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING USADAS PARA E-COMMERCE

Dentro da estrutura do Inbound Commerce, a aplicação de estratégias específicas se torna fundamental para captar, engajar e converter visitantes em clientes fiéis. Vamos explorar as principais delas que se alinham perfeitamente com os objetivos dos e-commerces, destacando como cada uma pode ser utilizada para maximizar os resultados.

Marketing de Conteúdo

O cerne do Inbound Marketing é o conteúdo. Produzir material relevante e de valor para o público-alvo é essencial não apenas para atrair visitantes, mas também para auxiliá-los em sua jornada de compra. Ao oferecer conteúdo que responde às dúvidas e necessidades dos consumidores, as marcas estabelecem uma relação de confiança e autoridade. Algumas sugestões de formatos incluem:

- **Blogs:** Perfeitos para compartilhar artigos detalhados, dicas, guias e notícias sobre produtos ou tendências do setor. E devem ser utilizados alinhados à estratégia de SEO;
- **E-books:** Oferecem informações aprofundadas sobre temas específicos, servindo como excelentes ferramentas para captura de leads;
- **Vídeos:** Altamente engajadores, podem ser utilizados para demonstrações de produtos, tutoriais ou histórias de marca;
- **Infográficos e Outros Formatos:** Ideais para apresentar dados e informações de maneira visual e de fácil digestão;
- **Webinars:** Ótimos para demonstração de produtos, ensinar algo ao seu público, tirar suas dúvidas e criar relacionamento e autoridade.

Esses formatos não apenas atraem clientes, mas também os guiam no processo de tomada de decisão, fornecendo todas as informações necessárias para avançarem na jornada de compra.

Redes Sociais

As redes sociais são plataformas poderosas para a promoção de produtos e serviços, além de serem excelentes canais para interação direta com clientes e leads. Elas oferecem a oportunidade de:

- Ampliar a visibilidade da marca, compartilhando conteúdo relevante e engajando com o público.
- Facilitar o diálogo e o feedback, criando uma comunidade em torno da sua marca.
- Promover produtos e ofertas especiais de maneira orgânica e direcionada.

A presença ativa nas redes sociais contribui significativamente para o fortalecimento da imagem da marca e para a construção de um relacionamento duradouro com o público.

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING USADAS PARA E-COMMERCE

Automação de Marketing

A automação de marketing é uma ferramenta indispensável no Inbound Commerce, permitindo a personalização da comunicação de maneira eficiente e escalável. Por meio dela, é possível:

- Enviar e-mails marketing personalizados com recomendações de produtos, baseando-se no comportamento de navegação e no histórico de compras do usuário.
- Criar campanhas segmentadas que atendam às necessidades específicas de diferentes perfis de clientes;
- Automatizar o acompanhamento de leads, garantindo que recebam conteúdo relevante em cada etapa da jornada de compra;
- A automação não apenas otimiza os processos de marketing, mas também assegura que a comunicação com o cliente seja sempre relevante e oportuna, aumentando as chances de conversão.

Mídia Online para Impulsioneamento e Divulgação

A integração da Mídia Online nas estratégias de Inbound Marketing representa uma alavanca poderosa para maximizar a visibilidade e o impacto do conteúdo produzido e garantir que ele seja entregue realmente ao público para o qual foi pensado. Essa abordagem não só complementa as técnicas orgânicas, mas também oferece vantagens únicas na promoção de conteúdo e produtos.

- **Impulsioneamento de Conteúdo:** Utilizar plataformas de mídia paga para promover conteúdo relevante permite alcançar um público mais amplo e segmentado. Isso é particularmente eficaz para destacar materiais como:
 - ▶ Blogs promovidos em redes sociais;
 - ▶ E-books destacados em campanhas de PPC (Pay-Per-Click);
 - ▶ Vídeos patrocinados em plataformas como YouTube ou Instagram.
- **Alcance Segmentado:** A capacidade de direcionar campanhas de mídia online com precisão é inestimável, permitindo que você alcance exatamente o perfil de cliente ideal, baseado em interesses, comportamentos de navegação, localização geográfica, e muito mais.
- **Engajamento e Conversão:** A mídia online não apenas aumenta a visibilidade do conteúdo, mas também incentiva a interação direta e a conversão, oferecendo caminhos claros para a ação, como formulários de cadastro, páginas de destino personalizadas e ofertas especiais.

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING USADAS PARA E-COMMERCE

- **Análise e Otimização:** Com ferramentas avançadas de análise disponíveis nas plataformas de mídia paga, é possível monitorar o desempenho das campanhas em tempo real, ajustando estratégias para otimizar o retorno sobre o investimento e garantir que os recursos de marketing sejam utilizados da maneira mais eficiente possível.

Incluir a Mídia Online como uma das principais estratégias de Inbound Marketing para e-commerce não só amplia o alcance do conteúdo criado, mas também reforça a eficácia das estratégias orgânicas, criando um ciclo virtuoso de atração, engajamento e conversão. Esta abordagem sinérgica assegura que o conteúdo não só chegue ao seu público-alvo, mas também ressoe com ele de maneira significativa, impulsionando as vendas e fortalecendo a presença online da marca.

MAXIMIZANDO ATRAÇÃO E CONVERSÃO: ESTRATÉGIAS EFETIVAS DE INBOUND COMMERCE

Chegou a hora de colocar a teoria em prática e mergulhar nas ações concretas que transformarão sua estratégia de e-commerce. Neste capítulo, vamos detalhar passo a passo tudo que você precisa fazer para implementar o Inbound Commerce com sucesso. #LetsGrow!

1 Defina Seu Público-Alvo e Produza Materiais de Seu Interesse

Buyer Personas: Comece criando representações semi-fictícias do seu cliente ideal, baseadas em dados reais e insights do mercado. Essas Personas ajudarão a entender melhor o comportamento, desafios e objetivos dos seus clientes, orientando a produção de conteúdo relevante.

GUIA + CANVA PARA CONSTRUÇÃO DE
BUYER PERSONAS:

Utilize nosso guia e Canva para criar suas Buyer Personas de forma detalhada que direcione suas estratégias de conteúdo.

[SAIBA MAIS](#)

The banner features a dark background with a light gray grid. On the right side, there are three overlapping rectangular blocks. The top block is light gray and contains a white person icon. To the right of these blocks is a large, stylized pink plus sign. A pink button with the text 'SAIBA MAIS' is positioned at the bottom left of the banner.

Produza Materiais Relevantes: Engaje seu público com conteúdos que atendam às suas necessidades e interesses. Algumas ideias incluem:

- **Ebooks e Webinars:** Ótimos para divulgar novos produtos ou oferecer aulas gratuitas sobre temas de interesse.
- **YouTube:** Vídeos são formas eficazes de captar a atenção e oferecer valor.
- **Live Commerce:** Uma tendência emergente que combina interação ao vivo com oportunidades de compra instantânea.

MAXIMIZANDO ATRAÇÃO E CONVERSÃO: ESTRATÉGIAS EFETIVAS DE INBOUND COMMERCE

2 Conheça Seu Mercado

Keyword Planning: Desenvolva um planejamento estratégico de palavras-chave, alinhado aos termos mais buscados pelo seu público. Isso aumentará o tráfego orgânico do seu site que, segundo a HubSpot, representa 73,90% da renda de e-commerces.

Como Fazer:

- Compile uma lista de palavras-chave a partir com as dores e desafios identificados na construção das suas Buyer Personas;
- Consulte seus clientes reais;
- Use ferramentas para expandir e refinar sua lista e que possam te trazer alguns “insights”, como:

AlsoAsked;

AnswerThePublic;

Google Trends.

3 Landing Pages

São essenciais em qualquer estratégia de Inbound Marketing.

No e-commerce as Landing Pages (LPs) devem:

- Focar em converter visitantes, oferecendo conteúdo de valor e promoções exclusivas
- Destacar as vantagens e diferenciais dos produtos, utilizando imagens, vídeos e depoimentos reais para reforçar a credibilidade.

Exemplo:

Página de um produto específico;

Dedicada a trazer informações detalhadas sobre determinado produto;

Suas especificações técnicas;

Imagens ricas em detalhes;

Depoimentos de clientes.

MAXIMIZANDO ATRAÇÃO E CONVERSÃO: ESTRATÉGIAS EFETIVAS DE INBOUND COMMERCE

4 Pop-ups de Captação

Use Pop-ups estrategicamente para capturar leads sem comprometer a experiência do usuário. Eles devem oferecer algo de valor em troca, como descontos ou conteúdo exclusivo, e serem exibidos em momentos oportunos da navegação.

Dicas:

- Podem aparecer após um determinado período de navegação no site (30 segundos) ou no momento em que o usuário está deixando a página;
- Não aparecer mais de 02 vezes para quem não converteu em um intervalo menor que 30 dias;
- Podem conter descontos por tempo limitado;
- Oferta de um material rico e relevante para Download
- Promoções por tempo limitado ou quantidade limitada
- Cupons de desconto

5 Experiência do Usuário (UX/UI)

A experiência do usuário é fundamental. Invista em um design responsivo, intuitivo e rápido, facilitando a navegação e a busca por produtos. Lembre-se, a experiência vai além do site, então explore novas tecnologias para engajar consumidores fora do ambiente do e-commerce.

Alguns itens de atenção:

- Design leve e limpo
- Carregamento rápido;
- Responsividade (ser adaptável a diversos tamanhos de tela)
- Ter informações bem definidas para facilitar a navegação;
- Boa categorização de produtos, facilitando ao usuários encontrá-los
- Ter uma opção “Avise-me quando chegar” para produtos sem estoque no momento.

6 Crie um Blog

Um blog é uma ferramenta poderosa para atrair tráfego orgânico, oferecendo informações valiosas que ajudam o consumidor na fase de consideração da compra. Utilize estratégias de SEO (Search Engine Optimization) na hora de criar seus conteúdos e para melhorar o posicionamento nos motores de busca.

Exemplos:

- Guia de compras para ajudar o cliente a comparar a sua oferta com a da concorrência;
- Evidências as características mais fortes do seu produto.

MAXIMIZANDO ATRAÇÃO E CONVERSÃO: ESTRATÉGIAS EFETIVAS DE INBOUND COMMERCE

7 Redes Sociais

Use as Redes Sociais para se relacionar, responder as dúvidas e ofertar os materiais / conteúdos da sua estratégia de Inbound Commerce.

Exemplos:

- Vídeos demonstrativos;
- Live Commerces;
- Webinars;

DICA: O Impulsionamento destes conteúdos fará com que eles impactem o público corretamente segmentado e mais abrangente

8 Segmentação de Leads

Identifique grupos de leads com características em comum e desenvolva estratégias de comunicação personalizadas para cada segmento. Utilize dados demográficos, preferências e comportamento de navegação para criar segmentações precisas.

Alguns exemplos de segmentação e suas aplicações para e-commerces:

Por dados captados dos leads:

- Região;
- Sexo;
- Idade;
- Dados de perfil: é casado? Tem filhos? Animais de estimação? entre outros.

Por dados de navegação:

- Todos usuários que visualizaram um produto mais de 1 vez;

Por comportamento de compra

- Identifique as pessoas que compraram determinado produto;
- Ofereça produtos relacionados estimulando uma segunda compra;
- Ofereça instruções de uso e aplicações para o produto comprado.

Por Persona x Etapa na Jornada de Compra

- Agrupe os usuários conforme as Personas definidas;
- Identifique e segmente-os de acordo com o estágio da Jornada de compra em se encontram;
- Use estas informações para saber qual conteúdo enviar de acordo com o momento de compra do usuário.

MAXIMIZANDO ATRAÇÃO E CONVERSÃO: ESTRATÉGIAS EFETIVAS DE INBOUND COMMERCE

9 Nutrição de Leads via Automação

Automatize o envio de comunicações segmentadas para guiar os leads pelo funil de vendas. Ferramentas de automação permitem gerenciar leads, criar landing pages e segmentar comunicações de forma eficaz.

Dicas e aplicações:

- Escolha uma plataforma (software) de automação que atenda suas necessidades;
- Integre a sua loja virtual;
- Desenhe antes de implementar - planeje quais comunicações você vai enviar para cada grupo de segmentação a fim de levá-lo até a conclusão da compra;

- “Avisar-me quando chegar”
- Abandono de carrinho;
- Automatize a coleta de Reviews de produtos e depoimentos;
- Confirmações de compra são uma boa oportunidade para:

1o. agradecer pela compra e informar os dados da compra realizada - envio para transportadora, data de entrega etc;

Direcionar o comprador para outras Redes de Relacionamento;

Pedir uma indicação;

Enviar manual ou dicas de uso do produto adquirido;

Avaliar a experiência de compra;

Oferecer produtos relacionados.

MAXIMIZANDO ATRAÇÃO E CONVERSÃO: ESTRATÉGIAS EFETIVAS DE INBOUND COMMERCE

10 Leve Mais Tráfego para Seu E-commerce

Diversifique as fontes de tráfego combinando estratégias de conteúdo, redes sociais e mídia paga. O remarketing é especialmente eficaz para reengajar visitantes com anúncios de produtos relacionados.

Tráfego Orgânico

Conteúdos Ricos (ebooks, infograficos, whitepapers, vídeos entre outros)

Artigos do Blog

Redes Sociais

Tráfego Pago

Google Ads - Youtube, Search, Display e Shopping

Meta Ads e Leads Ads

Outros canais como: Programática, portais, e outras anúncios em outras redes sociais como Pinterest, TikTok, LinkedIn Ads e outras que sejam relevantes

Remarketing - exibir conteúdo relacionado para quem visitou determinado produto ou Landing Page

11 Defina Suas Metas e Faça Análise de Resultados

Estabeleça metas claras e utilize métricas específicas para medir o sucesso das suas estratégias de Inbound Commerce. A análise de resultados é crucial para entender o que funciona e ajustar as táticas conforme necessário.

Alguns tipos de métricas:

- Aquisição de visitas

Métrica para avaliar os canais de aquisição de tráfego são as visitas do site.

Esse índice traz outro de igual importância: a taxa de rejeição, que permite identificar o nível de aderência de páginas e canais de tráfego.

- Aquisição do Lead (taxa de conversão)

Basicamente são os cadastros captados através de:

*Preenchimentos de formulários;
Cadastros em Landing Pages e;
Assinaturas de Newsletter.*

- Conversão em cliente - compra efetiva

FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA IMPLEMENTAR O INBOUND COMMERCE COM SUCESSO

Agora vamos detalhar algumas das ferramentas ideais para se utilizar em cada etapa do processo de Inbound Commerce, desde a atração até a etapa de transformar clientes em promotores da sua marca. Com a estratégia e as ferramentas certas seu e-commerce irá crescer acima da média do mercado.



Atrair

Loja Virtual e Blog: A base da sua presença online. Um blog bem estruturado é uma das ferramentas mais eficazes para atrair visitantes. Segundo um estudo da Hubspot, 56% das empresas que adotaram o uso do Blog indicam um alto ROI (Retorno sobre o Investimento) proveniente desta estratégia. Mantenha uma usabilidade exemplar e ofereça conteúdos que solucionem problemas reais dos seus consumidores.

SEO: Essencial para se destacar nas buscas orgânicas. Utilize palavras-chave estrategicamente selecionadas para otimizar suas páginas e conteúdos, garantindo uma posição de destaque nos resultados de busca.

Redes Sociais: Com 96% dos e-commerces brasileiros ativos no Instagram e um crescimento expressivo do TikTok, as redes sociais são canais vitais para compartilhar conteúdos do blog, interagir com o público e gerar engajamento.

Mídia Paga (PPC): Uma forma eficaz de complementar a atração orgânica, direcionando tráfego qualificado para o seu site através de anúncios pagos e entregando seus conteúdos de forma abrangente e para o público foco da sua estratégia.

FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA IMPLEMENTAR O INBOUND COMMERCE COM SUCESSO



Converter

Com o custo de aquisição de clientes em alta, otimizar a taxa de conversão é crucial. Para converter visitantes em leads utilize:

Formulários e CTAs: Desenvolva formulários que solicitem apenas as informações essenciais e CTAs (Call-to-Actions) que direcionem os visitantes a ações claras, como "Baixe o e-book" ou "Acesse seu desconto". Realize testes para ver o que tem a melhor performance.

Landing Pages: Crie páginas dedicadas à conversão, oferecendo conteúdos ricos e promoções exclusivas em troca de informações de contato.

Gerenciamento de Contatos: Utilize plataformas como RD Station, Constant Contact (antiga Sharpspring), HubSpot, entre outras, para organizar e segmentar seus contatos eficientemente.



Fechar

Chegou a hora de levar seu lead a concluir a compra para isso você vai precisar nutrir os seus leads para transformá-los em clientes usando as seguintes ferramentas:

Lead Scoring e CRM: Identifique os leads mais qualificados para a venda com sistemas de pontuação de acordo com seu comportamento e dados captados e gerencie-os através de um CRM eficiente.

E-mail Marketing e Workflows Automatizados: Envie conteúdos personalizados e ofertas dirigidas, utilizando o histórico de navegação do usuário para segmentar suas comunicações.

Mídia Paga e Remarketing: Reengaje visitantes que não converteram inicialmente com campanhas de remarketing.

Up-selling e Cross-selling: Use estas estratégias para aumentar o valor da sua venda. Essas ações precisam ser benéficas tanto para o consumidor quanto para a empresa e precisam ser conduzidas a partir de conteúdos de valor e concretizadas por processos rápidos e fáceis.

FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA IMPLEMENTAR O INBOUND COMMERCE COM SUCESSO



Fechar

Upselling: Esta técnica envolve incentivar clientes a adquirir versões mais avançadas ou premium dos produtos que estão considerando, ou mesmo produtos de maior valor que ofereçam características ou funcionalidades adicionais. O upselling não só aumenta o valor do pedido, mas também pode melhorar a satisfação do cliente ao proporcionar-lhes um produto que atende melhor às suas necessidades.

Cross-Selling: Já o cross-selling foca na oferta de produtos complementares ao item principal que o cliente está comprando. Ao sugerir itens relacionados que os clientes podem precisar ou desejar, você não apenas aumenta o valor da venda, mas também enriquece a experiência de compra, oferecendo uma solução mais completa.

Ambas as estratégias requerem um entendimento profundo das necessidades e preferências do cliente, bem como uma comunicação eficaz para apresentar as recomendações de produtos de maneira oportuna e relevante. Utilizar dados de navegação e compra anteriores do cliente pode ajudar a personalizar essas ofertas, tornando-as mais atraentes e aumentando as chances de conversão.

Implementar upselling e cross-selling como parte do seu processo de fechamento no Inbound Commerce não apenas impulsiona o crescimento da receita, mas também fortalece o relacionamento com o cliente, ao demonstrar atenção e cuidado em atender às suas necessidades de forma abrangente.



Encantar

Esta etapa consiste na arte de Transformar Clientes em Promotores da sua marca. Pra isso use:

Automação de Marketing e E-mail Marketing: Continue oferecendo conteúdos relevantes e pesquisas de satisfação, como NPS, para medir e melhorar a experiência do cliente.

Sucesso do Cliente: Invista em uma estratégia de sucesso do cliente, garantindo que eles obtenham o máximo valor dos produtos adquiridos e incentivando a recompra.

De Voz aos Consumidores: Encoraje os clientes a compartilhar suas experiências e feedbacks, utilizando essas informações para otimizar continuamente seus processos e estratégias de Inbound Commerce.

[BÔNUS] ESTRATÉGIAS DE INBOUND COMMERCE PARA E-COMMERCE B2B: MAXIMIZANDO RELAÇÕES E RESULTADOS

No universo B2B, o e-commerce representa uma revolução na maneira como distribuidores e fornecedores interagem, trazendo eficiência, agilidade e produtividade para as relações comerciais. A implementação do Inbound Commerce neste contexto não apenas dinamiza essas interações, mas também abre portas para a geração de leads qualificados e o fortalecimento de relações duradouras. Vamos explorar como aplicar o Inbound Commerce de forma eficaz no e-commerce B2B.

[BÔNUS] ESTRATÉGIAS DE INBOUND COMMERCE PARA E-COMMERCE B2B: MAXIMIZANDO RELAÇÕES E RESULTADOS

Definindo Objetivos Claros

Antes de tudo, é essencial estabelecer metas específicas para sua estratégia de Inbound Commerce B2B. Pergunte-se:

- Quantas vendas você aspira alcançar mensalmente?
- Qual será o faturamento desejado?
- Qual taxa de conversão você espera atingir?
- Quantos leads qualificados você pretende gerar mensalmente?
- Qual ROI é esperado das suas ações de Inbound Commerce?
- Estabelecer esses objetivos fornece um norte claro para suas estratégias e permite medir o sucesso de suas ações.

Conhecendo Seu Público

No B2B, a compreensão profunda do seu público-alvo ou persona é crucial. Isso envolve:

- Identificar as necessidades, dores e desafios específicos do seu público.
- Criar mensagens personalizadas que ressoem com suas Personas, facilitando a criação de conteúdos que engajem e convertam.

Estabelecendo sua Autoridade

No B2B, as decisões de compra são guiadas por qualidade, relevância e confiança, mais do que por preço. Para se tornar uma autoridade no seu nicho:

- Publique conteúdos relevantes que atendam às necessidades e questões do seu público.
- Invista em SEO para garantir que seus conteúdos estejam bem posicionados e facilmente encontráveis.
- Utilize palavras-chave estratégicas para que sua empresa seja reconhecida como líder de mercado no ambiente online.

[BÔNUS] ESTRATÉGIAS DE INBOUND COMMERCE PARA E-COMMERCE B2B: MAXIMIZANDO RELAÇÕES E RESULTADOS

Convertendo com Eficiência

A jornada de compra no B2B tende a ser mais extensa, demandando estratégias de conversão adaptadas a essa realidade:

- Implemente ações automatizadas e pontos de conversão em todas as etapas da jornada de compra.
- Desenvolva conteúdos que abordem os problemas do seu público na fase de reconhecimento, guiando-os suavemente para a consideração de suas soluções.
- Apresente detalhadamente suas soluções, destacando como elas atendem às necessidades específicas do seu público.

Fidelizando Clientes

Após a conversão, a jornada não termina. É fundamental:

- Manter um suporte ativo e acessível para clientes atuais, garantindo que qualquer dúvida ou problema seja prontamente resolvido.
- Desenvolver estratégias de fidelização que incentivem a retenção e promovam relações comerciais duradouras.
- Manter o relacionamento constante com sua base de clientes através do envio de conteúdos relevantes para ele(s).

Implementar o Inbound Commerce em e-commerces B2B não é apenas sobre atrair e converter novos clientes, mas sobre criar um ecossistema de relações comerciais baseadas em **confiança, valor e satisfação mútua**. Ao seguir estas estratégias, sua empresa não apenas se destacará no mercado digital, mas também construirá fundamentos sólidos para o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo.

ESCOLHENDO A AGÊNCIA CERTA PARA SEU E-COMMERCE

No dinâmico mundo do e-commerce, contar com uma agência especializada pode ser o diferencial que sua empresa precisa para se destacar. Uma boa agência não apenas entende as nuances do mercado digital, mas também sabe como alinhar estratégias de marketing ao seu modelo de negócio para gerar resultados tangíveis.

Como solicitar um orçamento para uma agência de marketing digital atuar no seu e-commerce.



DEFININDO O ESCOPO

Antes de entrar em contato com os possíveis fornecedores tenha claro aonde você quer chegar, assim o parceiro ideal vai poder te indicar o melhor caminho para isso.

Conheça o cenário atual: se o seu objetivo é crescer as vendas, traga dados, números de visitas, taxa de conversão, ticket médio, quem são seus principais concorrentes, entre outras informações.

Defina seus objetivos: seja expansão de mercado, aumento de vendas, melhoria na taxa de conversão, entre outros.

Qual a sua verba: você precisa considerar neste cálculo qual o seu “budget” para investir no crescimento da sua loja virtual, incluindo os valores, gastos com a agência, os investimentos em mídia paga, a produção de fotos e vídeos dos produtos entre outros.

Expectativas de Entrega: defina prazos realistas e quais resultados espera ver em cada fase do projeto (resultados alcançáveis!).

? O QUE UMA AGÊNCIA DEVE ENTREGAR

Uma agência especializada deve oferecer:

Estratégias Personalizadas: Soluções que se alinhem com os objetivos e características específicas do seu negócio.

Transparência e Comunicação: Relatórios regulares sobre o progresso e desempenho das estratégias implementadas e uma clara demonstração dos objetivos e caminhos a serem percorridos para alcançá-los

Experiência Comprovada: Conhecimento técnico e experiência comprovada no mercado de e-commerce.

ESCOLHENDO A AGÊNCIA CERTA PARA SEU E-COMMERCE

IDENTIFICANDO UM BOM PARCEIRO

O que avaliar antes de contratar uma agência parceira:

Portfólio e Casos de Sucesso: Avalie trabalhos anteriores e resultados alcançados para outros clientes.

Referências e Reputação no Mercado: Busque feedback de clientes anteriores e avaliações da agência.

ESPECIALIZAÇÃO NO SETOR: Verifique se a agência tem experiência específica no serviço proposto ou no setor em que sua empresa atua.

COMPARANDO AGÊNCIAS: PREÇO X VALOR

Análise de Custo-Benefício: Ao contratar uma agência você não deve se basear apenas no preço. Tenha em mente que você está contratando um parceiro estratégico, portanto, considere o valor que a agência agrega ao seu negócio, como expertise, qualidade de serviço e atendimento e potencial retorno sobre o investimento (ROI).

Propostas Personalizadas: Prefira agências que ofereçam propostas detalhadas e personalizadas, indicando um interesse e entendimento das necessidades do seu e-commerce.

ESCOLHENDO A AGÊNCIA CERTA PARA SEU E-COMMERCE

SOBRE A SALESPUNCH

A SALESPUNCH se destaca como uma agência especializada em performance para e-commerces, oferecendo um leque completo de serviços para maximizar sua presença online e os resultados em vendas. Com uma estratégia personalizada para cada cliente, uma abordagem baseada em dados e uma equipe de especialistas, a SALESPUNCH trabalha lado a lado com seus clientes para:

Desenvolver Estratégias Inovadoras: Que se alinham perfeitamente com os objetivos de negócio dos clientes.

Implementar Soluções Efetivas: Utilizando as mais recentes ferramentas e tecnologias do mercado.

Gerar Resultados Sustentáveis: Focando não apenas no crescimento imediato, mas na construção de uma estratégia sustentável que fornece uma base sólida para o crescimento contínuo do e-commerce.

Escolher a **SALESPUNCH** significa optar por um parceiro que entende as complexidades do comércio eletrônico tanto B2B e B2C, comprometido em entregar não apenas tráfego, mas conversões que impulsionam o crescimento da sua loja virtual.

SOLICITE UM ORÇAMENTO

TRANSFORMANDO DESAFIOS EM OPORTUNIDADES COM O INBOUND COMMERCE

Neste e-book, desvendamos o potencial do Inbound Commerce. Em um mercado que se expande rapidamente, com expectativas de crescimento significativo para o e-commerce brasileiro, a necessidade de adotar estratégias inovadoras e eficazes nunca foi tão crítica. O Inbound Commerce surge como uma abordagem poderosa, capaz de aumentar as taxas de conversão e construir relações duradouras com os clientes, posicionando as marcas não apenas como vendedores, mas como verdadeiros parceiros de valor.

A adoção do Inbound Commerce reflete uma mudança fundamental na forma como a empresa se conecta com seus clientes. Ao invés de perseguir o público, o Inbound Commerce atrai, engaja e encanta, criando um ciclo virtuoso de relacionamento e valor.

Ao considerar a implementação do Inbound Commerce em sua estratégia para a loja virtual, é essencial escolher um parceiro que entenda as nuances do mercado digital e possa guiar sua empresa através das complexidades do comércio eletrônico. A SALESPUNCH oferece essa expertise, garantindo que sua empresa não apenas acompanhe, mas lidere o futuro do e-commerce.

Solicite um orçamento com a **SALESPUNCH** e descubra como podemos **ajudar a transformar** sua estratégia de e-commerce em **resultados extraordinários**.

Curitiba, 16 de fevereiro de 2024

AUTOR



Vinicius Izzo
CEO da **SALESPUNCH**

 @vinicius.izzo

REVISORES

Raquel Brepohl e Nicole Teixeira