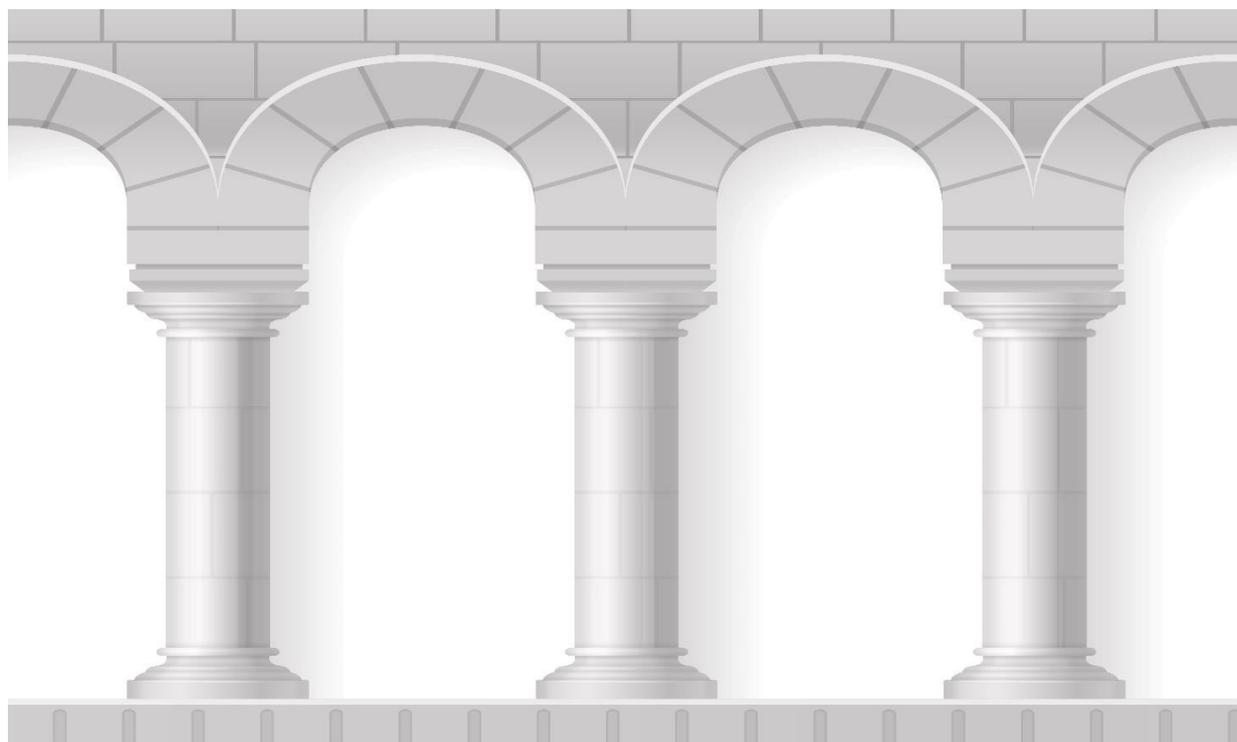


OS 3 PILARES PARA O SUCESSO DA SUA LOJA ONLINE



Este e-book vai te ajudar a compreender as bases indispensáveis para vender online e conquistar os clientes de uma vez por todas neste canal que vem se tornando mandatório em meio à urgência de transformação digital.



São três as frentes que devem ser trabalhadas de forma independente, por meio de ações práticas e talvez até em momentos diferentes, dependendo do foco estratégico que o negócio precise ter no momento.

CONHEÇA OS PILARES

1. Divulgação - encontre o seu cliente, seja encontrado e estabeleça uma comunicação que funcione;
2. Bom atendimento - O melhor cliente é aquele que você já conquistou. Uma experiência excelente constrói relacionamento, gera retorno e fidelização;
3. Atualização de catálogo e mix de produto - saiba o que o seu cliente procura e mostre de forma atrativa, não perca vendas;

A inovação sempre significa um risco. Qualquer atividade econômica é de alto risco e não inovar é muito mais arriscado do que construir o futuro.

Peter Drucker

DIVULGAÇÃO DA LOJA ONLINE

Com a sua loja online criada, o caminho para o relacionamento com os clientes no ambiente digital está oficialmente inaugurado. A partir deste momento, a sua loja também tem vitrine online, além daquela no ponto de venda físico.

Estar presente, ser visto e estabelecer diálogo com o seu público é o melhor caminho para que os clientes lembrem de você e acessem a sua loja nas próximas compras.

Para vender online, é necessário divulgar no mesmo ambiente, ou seja: na internet. O caminho mais eficiente, acessível a todos e gratuito é a presença nas redes sociais. Produzir conteúdo para essas mídias é mandatório para construir uma presença sólida na internet.

O ideal é ter conteúdo novo todos os dias! Como fazer isso? Aposte em fotos de produtos novos, promoções e até fotografias do ambiente da sua loja física.

As imagens devem vir acompanhadas de um texto leve e informal.

As pessoas compram por meio das redes sociais e fazem disso um hábito recorrente.

As redes sociais assumiram o papel das vitrines e também carregam o peso da recomendação social, o antigo boca a boca. Os consumidores satisfeitos vão recomendar, comentar e marcar potenciais novos clientes nas suas postagens. O poder multiplicador das redes sociais pode ser um forte aliado para que a sua marca chegue ao patamar que você espera.

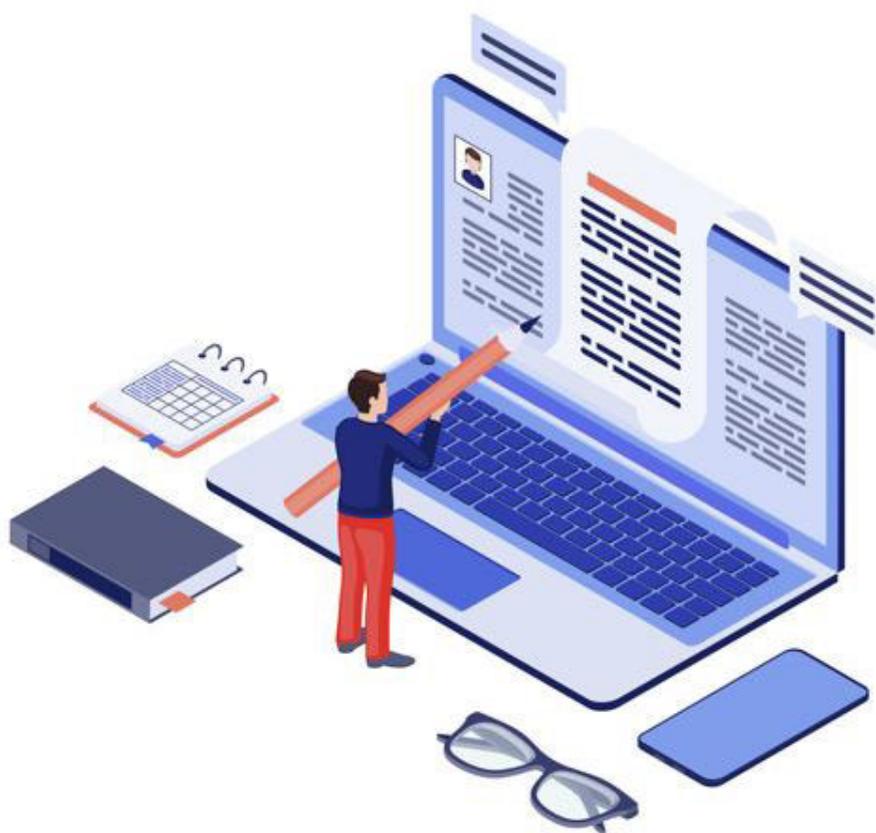
Porém, vale ter em mente que o ambiente das redes sociais foi criado originalmente para que as pessoas se relacionem, como o nome diz, socialmente. Portanto, não se pode querer apenas, pura e simplesmente, vender e fazer isso o tempo inteiro neste canal.

As pessoas esperam ter nestes espaços relacionamento com os estabelecimentos nos quais consomem, recebendo informações, conteúdo e até mesmo dicas relacionadas aos produtos que compram destes fornecedores.

Esteja atento aos comentários e mensagens privadas, elas são a voz do seu cliente esperando seu retorno e isto acontece em público. É como se um alto-falante estivesse nas mãos do seu cliente em plena praça pública lotada. Um bom atendimento pode transformar esse espaço em um multiplicador de boa fama, mas o contrário também é verdadeiro, se as demandas do público forem negligenciadas.

As redes sociais se tornaram o SAC 2.0! Portanto, ainda que a sua empresa não planeje este tipo de atendimento, uma vez que tenha um perfil profissional criado nos principais aplicativos disponíveis, os clientes se sentirão à vontade para usá-los como ponto de contato para as mais diversas finalidades.

Lembre-se, a experiência com a sua marca é integral e um episódio que aconteça na loja física ou mesmo um que se dê nas redes sociais terão pesos semelhantes na percepção do seu cliente.



MOSTRE PARA O SEU CLIENTE O CAMINHO DA SUA LOJA

Quando um novo ponto de venda é inaugurado, os responsáveis logo se encarregam de providenciar sinalizações nas ruas próximas. É bem comum a distribuição de panfletos indicando o endereço e a melhor rota de como chegar. Bem como é quase regra o uso de faixas e letreiros que chamem a atenção de quem passa.

Com a loja online não é diferente, você precisa ensinar ao seu cliente como te encontrar e dar a ele o seu endereço. Porém, no ambiente online, panfletos e faixas são ineficientes.

Como fazer esse caminho? Por meio do LINK! Não espere que o seu cliente tenha que digitar o seu endereço em um navegador de internet para finalmente encontrar seus produtos. Dê a ele um link, de forma que tudo que ele precisa da sua loja esteja a um clique de distância.

As suas redes sociais são seu ponto de contato com o cliente, mas a compra acontece na loja. Nos perfis das redes sociais há espaço para a inclusão de pelo menos um link “clicável”, não tem o que pensar, este espaço é dedicado ao link da sua loja.



ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS E COMO ELE PODE AJUDAR A SUA LOJA

Entenda os sentimentos que estão por trás do comportamento do seu cliente nas redes sociais e como isso pode se transformar em vendas

Engajamento, está aí uma palavra da moda e que com certeza você já escutou em algum lugar. Vamos simplificar? Engajamento nas redes sociais é a interação entre sua marca e seu cliente. Sabe aquele velho ditado: “Quanto mais, melhor!”. Nunca foi tão válido quanto para a sua estratégia nas redes sociais. Mas por quê? A quantidade de engajamento que a sua página possui tende a se refletir em vendas!

Isso mesmo, quanto mais engajamento, mais volume de vendas. E como a gente mede engajamento nas redes sociais? Toda e qualquer interação do seu seguidor e potencial cliente conta!

Entre as ações possíveis estão: curtir, comentar, salvar um post, compartilhar um post, marcar outros perfis no post, visualizar e responder aos stories. O que leva ou não uma pessoa a se engajar com determinado conteúdo nas redes sociais tem a ver diretamente com a emoção que aquela mensagem desperta em sua mente. E essa reação passa por alguns medidores de sentimentos que foram listados pela Forrest Research.



CONHECENDO OS MEDIDORES DE SENTIMENTO QUE ENGAJAM NAS REDES SOCIAIS

COMO MENSURAR CADA UM DOS MEDIDORES DE SENTIMENTO NOS PERFIS DA MINHA MARCA NA INTERNET?

ENVOLVIMENTO:

As métricas aqui são simples: número de acessos e tempo gasto por visita.

INTERAÇÃO:

Aqui, levamos em consideração todas as formas que o cliente usa para manter contato com a marca. Exemplos: mensagens diretas e comentários.

INTIMIDADE:

Esse medidor é menos preciso, porém serve para ter uma ideia do que o consumidor sente com relação à marca. Essa métrica é obtida por meio de ferramentas de monitoramento e através do atendimento realizado nas redes sociais.

INFLUÊNCIA:

É a probabilidade de o seguidor realizar uma compra e assim se tornar, de fato, um consumidor da sua marca. E além de comprar, esse cliente pode também influenciar outras pessoas do seu círculo social a fazerem o mesmo!

SUA EQUIPE DA LOJA FÍSICA É UMA IMPORTANTE ALIADA DA LOJA ONLINE

Quando a sua loja online é criada, deve ser planejado um material de divulgação impresso, plastificado e colado na frente do caixa e em outros pontos de grande visibilidade no interior da loja, comunicando que agora o estabelecimento também tem uma versão online.

Aposte fortemente em materiais de marketing que deverão ser publicados por meio do Google Meu Negócio, Instagram, Facebook e WhatsApp para aumentar as chances do público te localizar. Sem dúvidas, estar presente no Google MAPS, Google Meu Negócio e nas redes sociais é o primeiro passo para aparecer nas buscas dos seus clientes. Todas essas ferramentas são gratuitas.

VEJA A SEGUIR O PASSO A PASSO PARA SE CADASTRAR NO GOOGLE MEU NEGÓCIO:



A ferramenta permite um diálogo direto entre empresas e clientes, além de oferecer aos empreendedores a possibilidade de passar importantes informações aos usuários, como:

- endereço;
- telefone de contato;
- horário de funcionamento;
- horários de pico;
- notas sobre o serviço/produto;
- perguntas e respostas;
- eventos que acontecerão.

PASSO A PASSO PARA UTILIZAR O GOOGLE MEU NEGÓCIO:

1. Acesse a página da plataforma e faça o login
2. Os primeiros passos são acessar o site do Google Meu Negócio e clicar em “Comece Agora”.
3. Preencha as informações na aba “Adicionar seu negócio”
4. Confirme sua autorização para gerenciar a empresa
5. Confirme o local do seu negócio
6. Adicione mais informações em sua página recém-criada

VEJA A SEGUIR O PASSO A PASSO PARA CADASTRAR SEU NEGÓCIO NO GOOGLE MAPS:

Listamos os principais motivos para o seu negócio aparecer no Google Maps

- ✓ Um terço das pesquisas para dispositivos móveis tem relação com a localização;
- ✓ As pesquisas de localização crescem 50% mais rápido que as relacionadas a smartphones;
- ✓ Mais de um bilhão de pessoas usam o Google Maps;
- ✓ As pesquisas nos buscadores do Google orientam os consumidores para 1,5 bilhão de destinos todos os anos;
- ✓ Cerca de 84% dos consumidores realizam pesquisas locais;
- ✓ Três em cada quatro pessoas que pesquisam algo próximo usando o smartphone acabam visitando uma loja em um dia. Além disso, 28% dessas pesquisas tem como resultado uma compra.



Como cadastrar sua loja:

- Faça login com uma conta do Google: é importante guardar o acesso dessa conta, tendo em vista que é a partir deste endereço eletrônico que todas as modificações e acessos são concedidos;
- Preencha o formulário: depois de confirmar por e-mail o pedido de criação do Google Meu Negócio, você precisa preencher os formulários. Devem constar os dados que deseja exibir para os usuários e potenciais clientes. É importante destacar que as empresas que têm as informações verificadas na plataforma são consideradas duas vezes mais confiáveis pelos consumidores;
- Confirme o cadastro: o último passo para que a sua empresa conste no Maps é a confirmação do cadastro. Como uma forma de garantir a idoneidade do endereço fornecido, o Google envia gratuitamente uma carta ao endereço para fazer a confirmação. Depois de inserir o código de verificação que consta nela, sua marca passa a aparecer no mapa do Google.

JÁ PENSOU EM TER UM WHATSAPP PARA FALAR COM SEUS CLIENTES?



O WhatsApp pode ser uma ferramenta poderosa de contato com o seu público consumidor. O aplicativo é unanimidade entre os brasileiros para troca de mensagens instantâneas e já saiu da esfera apenas pessoal há muito tempo.

Compras, contratações e atendimentos acontecem diariamente por meio desta ferramenta, que é gratuita e possui muitos recursos especiais para empresas. O WhatsApp é um ponto de contato humanizado e rápido para o seu cliente esclarecer questões que não encontrou respostas em seu site ou mesmo para se sentir mais confortável para uma primeira compra.

CONFIRA A SEGUIR COMO HABILITAR O WHATSAPP BUSINESS PARA SUA EMPRESA:

- Baixe o app na Google Play Store;
- Forneça a descrição, o telefone e o endereço do seu negócio e, em seguida, confirme o número;
- Pode ser necessário informar, também, o site e horário de funcionamento da empresa.

BOM ATENDIMENTO

O MELHOR CLIENTE É AQUELE QUE VOCÊ JÁ CONQUISTOU.

**UMA EXPERIÊNCIA EXCELENTE CONSTRÓI RELACIONAMENTO
E GERA RETORNO E FIDELIZAÇÃO**

Os momentos de interação com o cliente são oportunidades, talvez únicas, de encantá-lo. Por isso, é tão importante esse contato com o cliente durante o primeiro pedido. Esse é um passo simples e prático para se diferenciar da concorrência. Essa receptividade demonstra para o cliente a atenção que você dá a ele não só neste, mas em todos os próximos pedidos.

Vamos imaginar uma jornada de compra para exemplificar:

A loja recebe o pedido através do app de gestão da sua loja online, e-mail ou WhatsApp. O que acontece a seguir? Você tem a chance de encantar o seu cliente ou de perdê-lo após todo o esforço para trazê-lo até sua primeira compra.

Sempre ligar ou enviar WhatsApp no primeiro pedido do cliente confirmando endereço de entrega e prazo estimado. No e-mail e WhatsApp vem a indicação de que é o primeiro pedido.

O que fazer se faltar algum produto?

Na falta de algum produto, sempre ligar ou enviar WhatsApp para o cliente informando opções de outros produtos. Não entregue ao cliente caso esteja faltando produtos ou trocas sem ele solicitar. É importante que o cliente possa decidir o que quer. Se houver diferença de preço entre a loja e o site, você tem duas opções: assumir o custo, entregar ao cliente e corrigir o preço no site; ou ligar para o cliente informando a alteração de preço e corrigir o valor no site. Se houver atraso no tempo “normal” de entrega, sempre avisar ao

consumidor por telefone ou WhatsApp. É importante que o cliente possa decidir se quer esperar. E normalmente quando se liga, ele espera sem problemas.

Sugerimos que os pedidos sejam impressos sempre, através do e-mail ou do www.convem.me/vendedor e organizados para facilitar o atendimento. Qualquer dúvida do cliente no uso do site, o empresário pode nos enviar mensagem para nós orientarmos e para que eles possam depois ensinar os novos clientes que venham a ter dúvidas. Esse tratamento especial é essencial!

Nosso papel é garantir que o empreendedor tenha sucesso nas três atividades: divulgação da Loja Online; atualização de catálogo e mix de produtos; e bom atendimento. Para isso, é muito importante que no primeiro contato com o empreendedor, seja feita essa passagem de conhecimento, que será reforçada a cada nova interação. Como sabemos, o aprendizado não é um processo imediato. Para ajudar na identificação de oportunidades de melhorias, vamos enviar relatórios periódicos e sugestões de ações para que os técnicos possam adaptar à realidade dos negócios e ajudá-los a terem sucesso na transformação digital.

ATENDIMENTO ORGANIZADO NO E-COMMERCE

OPORTUNIDADE DE CORRIGIR PROBLEMAS QUE AFASTAM O CLIENTE, AJUDANDO O NEGÓCIO A EVOLUIR

O e-commerce permite organizar as informações de atendimento e gera uma base de conhecimento para abordar os clientes de forma inteligente. Por exemplo: é possível gerar relatórios de clientes que fizeram apenas um pedido e nunca mais pediram.

Esse tipo de dado gera alguns questionamentos que podem direcionar correções e apontar os próximos passos para que a sua loja online seja um sucesso. O lojista poderá se perguntar: será que esse cliente teve uma má experiência de compra? Essa simples pergunta é, na verdade, uma oportunidade de entrar em contato e entender o que aconteceu e, com isso, melhorar o serviço, ajustar preços e atender melhor seu consumidor.

E aqueles clientes que compravam diversas vezes e não compram mais? O que será que houve? Será que conseguimos identificar algum problema recorrente que não estava em nosso radar?

Por outro lado, também conseguimos falar com nossos clientes fiéis e entender o que faz a diferença para eles e entender melhor nosso público-alvo e o que os deixa satisfeitos. Apenas um negócio online nos permite esse volume de informações preciosas.

CONTATO HUMANO, UM DIFERENCIAL QUE NÃO PODE FALTAR NO ATENDIMENTO

O contato humano é essencial para o pequeno e médio empresário se diferenciar no mercado online. Isso o coloca em uma posição de destaque em relação às grandes redes. É um mar de oportunidades que se abre para quem quer fazer a diferença e se traduz em mais vendas, clientes recorrentes e um negócio bem sucedido.

Veja o exemplo das lojas de bairro, tipo de negócio que se acreditava que fosse desaparecer, mas que vem se mostrando uma tendência nos últimos anos. O sucesso se deve à forma como esse tipo de estabelecimento conhece e trata o seu cliente.

É aquele açougue que você sabe que vai encontrar a carne moída de excelente qualidade e sem nervo nenhum. O mercadinho que você conhece a operadora de caixa pelo nome e que a sessão de frutas e verduras tem sempre tudo bem fresquinho. A padaria que fica bem na esquina do seu prédio e que se torna uma

tentação com o cheiro do pão fresquinho. O pet shop, em que o vendedor conhece o seu cachorro e já separa o sabor da ração de que ele mais gosta.

Pare para pensar por um minuto, esse tipo de experiência você encontra nas megalojas? Posso ouvir daqui a sua resposta negativa. O premium hoje está diretamente ligado ao atendimento baseado em relacionamento. Nada substitui a pessoalidade e a sensação do cliente de ser único e de ter um atendimento humanizado e pensado para a melhor entrega por trás da cesta de compras.

ATUALIZAÇÃO DO CATÁLOGO E MIX DE PRODUTOS

Saber o que o seu cliente procura e mostrar de forma atrativa é a melhor forma de não perder vendas

Agora que você já divulgou sua loja e já está atendendo seu cliente melhor que seus concorrentes, é hora de dar atenção ao seu catálogo de produtos.

O seu catálogo deve sempre refletir o que a sua loja tem à disposição do cliente. Estar com o mix de produtos básico pertinente ao seu negócio sempre disponível para compra e o catálogo constantemente atualizado são regras de ouro que nunca devem ser desprezadas.

Qualquer sistema de gestão possibilita ver a lista dos produtos mais vendidos (Pareto ou curva ABC). Não deixe faltar os itens que representam 80% das suas vendas. Tenha uma lista e calcule um estoque mínimo que dê tempo de você perceber que o produto está esgotando, você fazer o pedido e seu fornecedor entregar (lead time). Peça para um funcionário validar periodicamente (diariamente ou semanalmente) essa lista e comunicar imediatamente o responsável pelas compras caso o produto esteja próximo ou abaixo desse estoque mínimo.

Imagine chegar em uma loja cheio de expectativas sobre certo produto e não encontrar. Frustrante, certo? Qual o próximo passo? Buscar outra loja. Além de ficar com aquela má impressão de que não vale a pena retornar ao estabelecimento que não tinha o item buscado, sob risco de não encontrar novamente o que se precisa.

Manter o seu catálogo atualizado e um bom mix de produtos à disposição do seu cliente é o melhor caminho para gerar a satisfação.

Esteja sempre atualizado para garantir que a sua prateleira conte com produtos interessantes para o seu cliente

Procure estar atento a novidades. Siga os canais no Instagram, Facebook ou Youtube de empresas fornecedoras (principalmente aquelas com itens na lista de mais vendidos) e assim saiba primeiro dos produtos novos e promoções das marcas. Elas são feitas para aumentar também suas vendas.

Regularmente faça compras em lojas de concorrentes e observe se estão com produtos ou promoções diferentes. Vale a pena se inspirar no que está acontecendo nas redondezas.

Prepare-se para datas comemorativas, eventos e finais de semanas. Procure analisar os últimos eventos similares e faça um exercício para não deixar faltar aqueles produtos com maior saída nessas datas.

Tenha clareza na hora de comunicar ao seu cliente o que ele pode esperar da sua loja

Produto, preço e promoção são 3 dos mais importantes atributos do marketing. Elas indicam seu posicionamento e te definem como negócio para o cliente. Não tente misturar diversos negócios em um só. A atenção do cliente é muito seletiva e ele pode não entender.

Nossa experiência diz que clientes partem sempre do princípio que lojas menores têm preços mais caros. Isso pode não ser verdade para uma gama enorme de produtos. Hortifruti e açougue são alguns desses segmentos. Mostre isso de forma clara para seu cliente. Faça ele querer comprar sempre na sua loja, aumentando a recorrência. Faça ofertas semanais para atraí-lo (dia da feira, dia da carne etc.). O cliente precisa saber que você também é competitivo.

Por outro lado, mercearias com produtos de delicatessen, em geral devem se diferenciar por seus produtos exclusivos. Temos vistos comentários de clientes dizendo que só compram em estabelecimentos desse tipo de forma eventual, para itens específicos.

Então, seu cliente precisa conhecer seus produtos diferenciados e sua qualidade excepcional. Itens de mercado tradicionais podem estar ocupando sua capacidade de atendimento com clientes que não são fiéis ou não estão comprando produtos exclusivos com maior margem que você oferece.

CRIE SUA LOJA ONLINE AGORA!

[CLIQUE AQUI](#)




Fecomércio RJ
Sesc | Senac
IFec


SEBRAE

 **CONVEM**