



Como Aumentar as Sessões de um E-Commerce?

1. Porque é Importante?

1.1. As Sessões funcionam como o Fluxo do E-Commerce, sem elas é impossível tracionarmos em direção a crescimento.

1.2. SemRush

1.2.1. Exemplo 2

1.3. Exemplo

2. O que fazer?

2.1. Entender qual seu Principais Canais de Aquisições

2.2. Nem sempre o maior canal é onde deve ir a maior parte dos esforços

2.3. Analisar os Canais com menor representatividade e Criar um Plano de Ações para Aumento

2.4. Ex: ADS representa 70%, E-Mail representa 5%, quanto mais eu mexo em ADS mais oscilação eu trago para o principal canal.

3. Estratégias

3.1. Tráfego Controlável

3.2. Tráfego Incontrolável

3.3. Tráfego Próprio

3.4. Sessão Aquisição

3.4.1. Decentralização Demográfica

3.4.1.1. Faixa Etária ou Gênero

3.4.2. Decentralização Geográfica

3.4.2.1. Estados, Cidades...

3.4.2.2.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UCNbWeZvIJ3S53ArofPdltwL4O1R6MCNnngRu0owxqs/edit?usp=sharing>

3.4.3. Seleção de Produtos A para Assertividade em Campanhas

3.4.3.1. Usando a Planilha Score

3.4.3.2.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aNOYgy3obMBI0MKGur9XhVpqhN0pOsAn2x3xw0hAah8/edit?usp=sharing>

3.4.4. Viral

3.4.4.1. Elaboração de Conteúdo Viral para E-Commerce

3.4.5. Indicação

3.4.5.1. Criação de Estratégias para Aumentar o Canal de Indicação

3.4.6. Mídia OOH

3.4.6.1. Mídia Offline

3.4.6.1.1. Banners, Outdoors

3.5. Sessão Retenção

3.5.1. Remarketing para View Content

3.5.1.1. De acordo com a Quantidade de Dados

3.5.2. Remarketing por Tempo Médio de Visita

3.5.2.1. De acordo com a Quantidade de Dados

3.5.3. Grupos Vips de Leads

3.5.3.1. Comunicação Diária com Links

3.5.4. Pós Venda

3.5.4.1. Workflow Pós Venda

4. Como fazer na Prática?

4.1. Conteúdo para Consciência e Melhoria em Sessões

4.1.1. Topo

4.1.1.1. 15%

4.1.2. Meio

4.1.2.1. 25%

4.1.3. Fim

4.1.3.1. 60%

4.2. Aumento Progressivo de Investimento

4.2.1. 25% a cada 2 ou 3 dias, analisando o comportamento das Métricas

4.2.2. Caso seja público quente, a % do aumento pode chegar até 50% analisando Frequência no período.

4.3. Criar um Plano de Otimização para eles baseado em Métricas

4.3.1. Exemplo

5. Tipos de Sessões

5.1. Sessões de Aquisição

5.1.1. Sessões que você adquire pela primeira vez usando canais tradicionais ou novos.

5.1.2. - Menor Taxa de Conversão - Menor Tempo de Retenção - Menos Páginas Visitadas - Geralmente é mais Barata

5.2. Sessões de Retenção

5.2.1. Sessões que você tras de volta para seu e-commerce usando canais próprios ou terceiros.

5.2.2. - Maior Taxa de Conversão - Maior Tempo de Retenção - Mais Páginas Visitadas - Geralmente é mais Cara

6. Exemplo Real e Prático

6.1. Exemplo

6.2.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mvAonC6uPAXREY7oVvesORiF1NFNIHyp/edit#gid=724814198>

6.3. Nem sempre as sessões serão qualificadas, e por isso é necessário identificar a curva de aumento de sessões x queda de conversão para conseguir direcionar melhor o conteúdo.

6.4. Conteúdo para Consciência e Melhoria em Sessões

6.4.1. Topo

6.4.1.1. O que é?

6.4.2. Meio

6.4.2.1. Como Funciona?

6.4.3. Fim

6.4.3.1. Quanto Custa?

7. Canais

7.1. Direto

7.1.1. Branding

7.2. Referência

7.2.1. Indicação de Terceiros

7.2.2. Ex: Influencer ou Sites e Blogs

7.3. SEO

7.3.1. Estratégias

7.3.1.1. Nomenclatura Produto

7.3.1.2. Descritivo Categoria

7.3.1.3. Tags H1, H2, H3

7.3.1.4. Descrição dos Produtos

7.3.1.5. Blog

7.3.1.6. Vídeos

7.3.1.7. Reputação

7.3.2. Ferramentas

7.3.2.1. RankingCoach

7.3.2.2. Webpeak

7.3.2.3. SemRush

7.4. ADS

7.4.1. Meta Ads

7.4.2. Google Ads

7.4.3. TikTok Ads

7.4.4. Pinterest Ads

7.4.5. Taboola

7.5. Redes Sociais

7.5.1. Facebook

7.5.2. Instagram

7.5.3. Youtube

7.5.4. TikTok

7.5.5. Pinterest

7.6. Blog

7.6.1. Próprio

7.6.2. Terceiros

7.6.3. Dino

7.7. E-Mail

7.7.1. Base Compradores

7.7.2. Base Leads Gerais

7.8. Whatsapp

7.8.1. Base Compradores

7.8.2. Base Leads Gerais

7.9. Marketplaces

7.9.1. Rankeamento para Amostragem de Marca