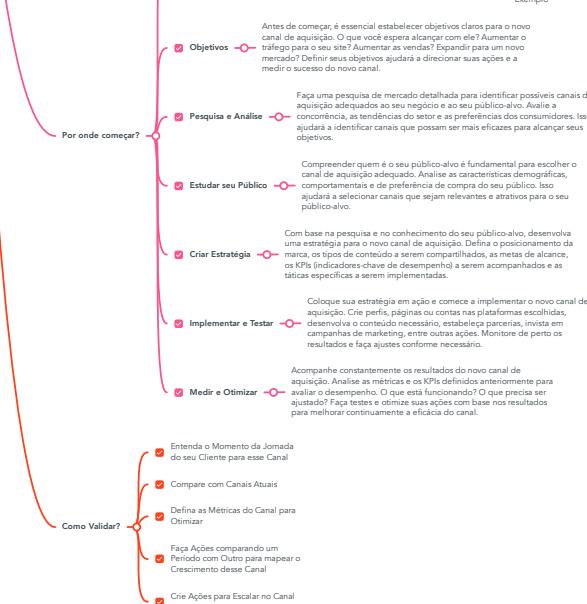


ICE SCORE				
ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS	IMPACTO	CONFIANÇA	FACILIDADE	TOTAL
Estratégia 01	7	2	5	<b>4,7</b>
Estratégia 02	5	9	2	<b>5,3</b>
Estratégia 03	9	5	9	<b>7,7</b>

Exemplo



# Como abrir novos Canais de Aquisição para um E-Commerce?

## 1. Quando eu preciso abrir Novos Canais?

- 1.1. Depende mais que 50% de um Único Canal
- 1.2. Não consegue Aumentar o Faturamento
- 1.3. Não consegue ter mais Clientes Novos
- 1.4. Concorrência que Atua no mesmo Canal
- 1.5. Baixa Taxa de Conversão
- 1.6. Dificuldades em Crescer a Marca
- 1.7. Ampliar a Diversificação de Público

## 2. Quais Canais de Aquisição existem para E-Commerce?

### 2.1. Redes Sociais

2.1.1. Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn para divulgar produtos, compartilhar conteúdo relevante e interagir com os clientes.

### 2.2. Tráfego Pago

2.2.1. Investir em anúncios pagos no Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre outros, para direcionar o tráfego para o site do e-commerce.

### 2.3. Grupos de Whatsapp

2.3.1. Grupos de WhatsApp proporcionam uma comunicação direta e instantânea entre o e-commerce e seus clientes. Isso permite que a empresa compartilhe informações importantes, tire dúvidas, ofereça suporte e esteja sempre disponível para os clientes, criando um vínculo mais próximo.

### 2.4. Youtube

2.4.1. Criar vídeos de produtos, tutoriais, reviews ou outros conteúdos relacionados ao e-commerce e divulgá-los no YouTube e outras plataformas de vídeo.

### 2.5. E-Mail Marketing

2.5.1. Enviar campanhas de e-mail para a base de clientes existente, oferecendo promoções, lançamentos de produtos ou conteúdo relevante para incentivar vendas e fidelizar clientes.

### 2.6. SEO

2.6.1. Melhorar a presença nos resultados de busca orgânica do Google por meio da otimização do site, conteúdo relevante e estratégias de SEO.

### 2.7. Blog

2.7.1. Criar e Colaborar com blogs e publicações relevantes para publicar conteúdo patrocinado ou avaliações de produtos, aumentando a visibilidade do e-commerce.

### 2.8. Influencer

2.8.1. Fazer parcerias com influenciadores relevantes para promover e recomendar os produtos do e-commerce para seus seguidores.

## 2.9. UGC

2.9.1. O UGC é uma maneira valiosa de envolver os usuários e criar interação entre a marca e seu público-alvo. Diferentemente do conteúdo criado pela própria empresa ou marca, o UGC é gerado de forma orgânica pelos usuários, o que pode aumentar a confiança e a autenticidade do conteúdo.

## 2.10. Marketplaces

2.10.1. Vender produtos em plataformas como Amazon, Mercado Livre, B2W (Americanas, Submarino, etc.), Shopee, entre outros, para alcançar uma maior base de clientes e aproveitar a visibilidade desses grandes canais.

## 2.11. Afiliados

2.11.1. Permitir que outros sites e influenciadores promovam os produtos do e-commerce em troca de uma comissão por vendas geradas.

## 2.12. Fidelidade

2.12.1. Programas de fidelidade: Implementar um programa de fidelidade para incentivar a recorrência de compras e recompensar os clientes fiéis.

## 2.13. Indicação

2.13.1. Programas de indicação: Implementar um programa de indicação para incentivar os clientes existentes a trazerem novos clientes para o e-commerce, oferecendo recompensas ou descontos.

## 2.14. APP

2.14.1. Desenvolver um aplicativo móvel dedicado para facilitar as compras e oferecer uma experiência mais personalizada para os clientes.

## 2.15. Mídia Programática

2.15.1. A mídia programática é uma forma automatizada de comprar e vender espaços publicitários em tempo real, utilizando algoritmos e tecnologias avançadas. Em vez de negociar diretamente com sites ou veículos de comunicação, a mídia programática permite que anunciantes e agências façam lances e comprem impressões de anúncios em um leilão em tempo real.

## 2.16. Podcast

2.16.1. Criar um podcast relacionado ao segmento do e-commerce para compartilhar conhecimentos, entrevistar especialistas e promover os produtos do e-commerce.

## 2.17. Parcerias

2.17.1. Estabelecer parcerias com outras empresas ou marcas que tenham sinergia com os produtos do e-commerce, permitindo ações conjuntas para alcançar novos públicos.

## 2.18. Comparadores de Preços

2.18.1. Listar produtos em sites de comparação de preços, como Zoom, Buscapé, Google Shopping, para aumentar a visibilidade e a concorrência baseada em preço.

## 2.19. Eventos

2.19.1. Participar de eventos e feiras de negócios relacionadas ao segmento de atuação do e-commerce para fazer networking e divulgar os produtos.

## 2.20. Canais Offline

2.20.1. Estabelecer parcerias com lojas físicas para fornecer aos clientes uma experiência de compra omnichannel.

## 2.21. Loja Física Pop-Up

2.21.1. Embora possa parecer contraintuitivo para um e-commerce, abrir uma loja física temporária, conhecida como loja pop-up, pode atrair novos clientes e gerar publicidade. Isso pode ajudar a fortalecer a marca, criar um relacionamento mais próximo com os clientes e até mesmo impulsionar as vendas online.

## 2.22. Mídia OOH

2.22.1. Estabelecer parcerias com lojas físicas para fornecer aos clientes uma experiência de compra omnichannel.

## 2.23. Comunidade

2.23.1. Criar uma Comunidade em volta do seu E-Commerce com foco em Conteúdo e Ecosistema.

## 2.24. TV

2.24.1. ...

## 2.25. SMS

2.25.1. ...

## 3. Por onde começar?

### 3.1. Usar o Método ICE Score

3.1.1. Exemplo

### 3.2. Objetivos

3.2.1. Antes de começar, é essencial estabelecer objetivos claros para o novo canal de aquisição. O que você espera alcançar com ele? Aumentar o tráfego para o seu site? Aumentar as vendas? Expandir para um novo mercado? Definir seus objetivos ajudará a direcionar suas ações e a medir o sucesso do novo canal.

### 3.3. Pesquisa e Análise

3.3.1. Faça uma pesquisa de mercado detalhada para identificar possíveis canais de aquisição adequados ao seu negócio e ao seu público-alvo. Avalie a concorrência, as tendências do setor e as preferências dos consumidores. Isso ajudará a identificar canais que possam ser mais eficazes para alcançar seus objetivos.

### 3.4. Estudar seu Público

3.4.1. Compreender quem é o seu público-alvo é fundamental para escolher o canal de aquisição adequado. Analise as características demográficas, comportamentais e de preferência de compra do seu público. Isso ajudará a selecionar canais que sejam relevantes e atrativos para o seu público-alvo.

### 3.5. Criar Estratégia

3.5.1. Com base na pesquisa e no conhecimento do seu público-alvo, desenvolva uma estratégia para o novo canal de aquisição. Defina o posicionamento da marca, os tipos de conteúdo a serem compartilhados, as metas de alcance, os KPIs (indicadores-chave de desempenho) a serem acompanhados e as táticas específicas a serem implementadas.

### 3.6. Implementar e Testar

3.6.1. Coloque sua estratégia em ação e comece a implementar o novo canal de aquisição. Crie perfis, páginas ou contas nas plataformas escolhidas, desenvolva o conteúdo necessário, estabeleça parcerias, invista em campanhas de marketing, entre outras ações. Monitore de perto os resultados e faça ajustes conforme necessário.

### 3.7. Medir e Otimizar

3.7.1. Acompanhe constantemente os resultados do novo canal de aquisição. Analise as métricas e os KPIs definidos anteriormente para avaliar o desempenho. O que está funcionando? O que precisa ser ajustado? Faça testes e otimize suas ações com base nos resultados para melhorar continuamente a eficácia do canal.

## 4. Como Validar?

- 4.1. Entenda o Momento da Jornada do seu Cliente para esse Canal
- 4.2. Compare com Canais Atuais
- 4.3. Defina as Métricas do Canal para Otimizar
- 4.4. Faça Ações comparando um Período com Outro para mapear o Crescimento desse Canal
- 4.5. Crie Ações para Escalar no Canal proposto