



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 Ecossistema.

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