



AÇÕES PARA AUMENTAR TAXA DE CONVERSÃO

1. OFFSITE

1.1. Canal de Aquisição

1.1.1. Canal de Necessidade

1.1.1.1. Google Ads

1.1.1.2. Bing Ads

1.1.1.3. SEO

1.1.1.4. Blog

1.1.2. Canal de Desejo

1.1.2.1. Redes Sociais

1.1.2.2. E-Mail Marketing

1.1.2.3. TV

1.1.2.4. Mídia Offline

1.2. Mídia Paga

1.2.1. Segmentação

1.2.2. Criativo

1.2.2.1. Interrupção + Curiosidade + Matar Objeções

1.2.2.2. Dor + Solução e Benefício

1.2.3. Métricas (CTR)

1.2.4. Oferta

1.2.5. Link de Destino

1.2.6. Gatilhos

1.2.6.1. Escassez

1.2.6.2. Promoção

1.2.6.3. Autoridade

1.2.6.4. Urgência

1.2.6.5. Novidade

1.2.6.6. Curiosidade

1.3. Redes Sociais

1.3.1. Métricas

1.3.1.1. Visitas ao Perfil

1.3.1.2. Seguidores

1.3.1.3. Engajamento

1.3.1.4. Views

1.3.2. Relacionamento

1.3.3. Lives

1.4. Concorrência

1.4.1. Preço

1.4.2. Qualidade

1.4.3. Experiência

2. ONSITE

2.1. Métricas

2.1.1. Taxa de Rejeição

2.1.1.1. Quantas Pessoas Abandonam o Site em Curto Tempo (Descobrir as Páginas com Maior Rejeição)

2.1.1.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=pt-BR>

2.1.2. Tempo Médio

2.1.2.1. Tempo Médio que uma Pessoa fica no Site (Descobrir a Média para criar Melhorias)

2.1.2.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/13391283?hl=pt-BR#zippy=%2Ctempo-de-engajamento-m%C3%A9dio-por-sess%C3%A3o>

2.1.3. Quantidade de Páginas Visitadas

2.1.3.1. Quantidade de Páginas que uma Única Pessoa visita

2.1.3.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/12926732?hl=pt-US&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

2.1.4. Taxa de Conversão por Página

2.1.4.1. Análise da Página com Maior Taxa de Conversão e Menor para Direcionamentos e Otimizações

2.1.4.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=pt-BR>

2.1.5. Entender as Métricas do Público Comprador para Otimizar

2.2. Inside Commerce

2.2.1. Produto Isca

2.2.1.1. Curva A ou Descobre no Mercado

2.2.1.2. Margem de Lucro Baixa ou Média

2.2.1.3. Alta Conversão

2.2.1.4. Profundidade de Estoque

2.2.1.5. Proporção Isca x Esteira (60% x 40%)

2.2.2. Estratégias Comerciais

2.2.2.1. Frete

2.2.2.1.1. Grátis

2.2.2.1.1.1. Principais Estados

2.2.2.1.1.2. Acima de R\$ XX

2.2.2.1.2. Fixo

2.2.2.1.2.1. Principais Regiões

2.2.2.1.2.2. Acima de R\$ XX

2.2.2.2. Desconto

2.2.2.2.1. Cupom

2.2.2.2.1.1. Primeira Compra

2.2.2.2.1.1.1. Descrito na Página de Produto e Banners

2.2.2.2.1.2. Surpresa

2.2.2.2.1.2.1. Aparece dentro do Site no momento do Abandono

2.2.2.2.1.3. Recuperação

2.2.2.2.1.3.1. Carrinho Abandonado

2.2.2.2.1.4. Progressivo

2.2.2.2.1.4.1. R\$ 50,00 acima de R\$ XX

2.2.2.2.1.4.2. R\$ 100,00 acima de R\$ XX

2.2.2.2.1.4.3. R\$ 150,00 acima de R\$ XX

2.2.2.2.2. Cashback

2.2.2.2.2.1. XX% do Valor da Compra

2.3. Oferta

2.3.1. Preço

2.3.2. Valor do Frete

2.3.3. Prazo do Frete

2.3.4. Formas de Pagamento

2.3.5. Incentivos (Cupom Primeira Compra)

2.3.6. Vantagens (Cashback)

2.3.7. Provas Sociais

2.3.8. Percepção de Oportunidade

2.3.8.1. Compre 2 Leve 3

2.4. Estrutura do Site

2.4.1. Visual

2.4.1.1. Banners

2.4.1.2. Imagem Principal dos Produtos

2.4.1.3. Organização

2.4.2. Vitrine Dinâmica

2.4.2.1. + Vendidos

2.4.2.2. Promoções

2.4.2.3. Novidades

2.4.3. Categorização

2.4.3.1. + Vendidos

2.4.3.2. Outlet ou Promos

2.4.3.3. Filtros por Preço

2.4.4. Páginas Importantes

2.4.4.1. Quem Somos

2.4.4.2. Trocas e Devoluções

2.4.4.3. Cupom Desconto

2.4.4.4. Reclame Aqui

2.4.4.5. Selos de Segurança

2.5. Página do Produto

2.5.1. A importância da Página do Produto

2.5.1.1. Destino Decisivo do Cliente

2.5.1.2. 85% da Taxa de Conversão depende dela

2.5.1.3. Um usuário que passa dela para o Carrinho ou Checkout tem 57% mais chances de Finalizar a Compra

2.5.1.4. A página perfeita vai ser inspirada em outro segmento

2.5.2. O que deve conter nela?

2.5.2.1. Gatilhos Essenciais

2.5.2.1.1. Escassez

2.5.2.1.2. Promoção

2.5.2.1.3. Autoridade

2.5.2.1.4. Urgência

2.5.2.1.5. Novidade

2.5.2.1.6. Curiosidade

2.5.2.2. Conteúdo

2.5.2.2.1. Nomenclatura Estratégica

2.5.2.2.2. Experimentos virtuais e fotos 360°.

2.5.2.2.3. Mostrar compras recentes, dados em tempo real

2.5.2.2.4. Lista de desejos/salve para mais tarde

2.5.2.2.5. Cupom Primeira Compra

2.5.2.2.6. 10 razões para comprar

2.5.2.2.7. Números da Loja

2.5.2.2.8. Explicação passo a passo do uso

2.5.2.2.9. "Usar com": itens semelhantes/complementares

2.5.2.2.10. Conversor de unidades

2.5.2.2.11. Temporizadores de contagem regressiva com desconto

2.5.2.2.12. Fale com um especialista (com nome, imagem, número de telefone)

2.5.2.2.13. Imagens geradas pelo usuário

2.5.2.2.14. Mencione custos adicionais

2.5.2.2.15. Organização de Itens

2.5.2.2.16. Variações Simples

2.5.2.2.17. Compre pelo Whatsapp (Ponto Extra)

2.5.2.2.18. Tabela para Objeções

2.5.2.2.19. Botão em Cor Destaque

2.5.2.2.20. Calculadora de Frete

2.5.2.2.21. Descrição Completa

2.5.2.2.22. Explorar Diferenciais do Produto

2.5.2.2.23. Explorar Diferenciais da Loja

2.5.2.2.24. Comparar com o Mercado

2.5.2.2.25. Prova Social

2.5.2.2.26. Upsell e Crosssell Estratégico

2.5.2.2.27. Autoridade da Loja

2.5.2.2.28. Possível Downsell

2.5.2.2.29. Tags / Etiquetas

2.5.2.2.30. Diversas Imagens de Produto

2.5.2.2.31. Vídeo é Opcional, porém um Grande Diferencial

2.5.2.2.32. Simplificação do Preço

2.5.3. Como é na Prática?

2.5.4. TOPO

2.5.4.1. 1

2.5.4.2. • OS INDISPENSÁVEIS (01) Barra de Menus Oferece links rápidos para diferentes áreas do site, por exemplo, a página inicial, categorias e o carrinho de compras. (02) Migalhas de pão As migalhas de pão ajudam os visitantes do site a se situarem no site e facilitam a navegação. (03) Nome do Produto Deve ser o maior e mais visível texto da página. Certifique-se de usar tags H1 para um bom SEO. (04) Imagem do Produto Adicione imagens e vídeos de alta qualidade que mostrem seu produto de diferentes ângulos. (05) Preço do Produto Deve ser imediatamente claro para o cliente. Você pode usar técnicas como ancoragem de preços para aumentar as conversões. (06) Cor e Quantidade Deta claramente as opções do produto, por exemplo: cor, quantidade. Forneça informações úteis [tamanho, gráficos de conversão] quando aplicável. (07) Adicionar ao Carrinho Deixe o botão 'adicionar ao carrinho' proeminente, use uma cópia descritiva e exiba claro Feedback quando o produto foi adicionado AS COISAS CHIQUES (15 Produtos Outras Imagens Enriqueça a experiência do cliente com experiências virtuais e fotos 360°. Permita ter uma noção completa do seu produto. • O BOM DE TER (08) Frete GRÁTIS Aumente a AOV mostrando aos clientes seu progresso em direção a um incentivo disponível, como frete grátis. (09) Lista de Desejos Dê a opção de criar uma lista de desejos. Você pode executar uma campanha promocional mais tarde com base nesses dados! (10) Avaliações Adicionar prova social acima da dobra pode aumentar drasticamente o seu Círculo de conversão (Níveis de estoque 'Adiciona ao carrinho'. Use sinais de escassez para mostrar os níveis de estoque e aumentar o volume de (12) Visitantes diários Use a prova social dinâmica para criar urgência e FOMO. Mostre compras recentes, visitantes, dados em tempo real e muito mais. (13) Parceiros de Pagamento Use crachás e assentos de confiança para dar aos clientes um nível extra de confiança ao comprar de você. (14) Bot de bate-papo Use bate-papo ao vivo e chatbots para fornecer assistência oportuna e ajudar os clientes a descer o funil de vendas.

2.5.4.3. TOPO

2.5.4.4. 2

2.5.5. PRIMEIRA SESSÃO

2.5.5.1. 1

2.5.5.2. ITENS

2.5.5.2.1. • OS INDISPENSÁVEIS (16) Detalhes do produto Forneça mais detalhes sobre os recursos do seu produto abaixo da dobra. Responda a perguntas importantes sobre envio e devoluções. • O BOM DE TER (17) Avaliações de Clientes Exiba avaliações reais de clientes com o opção para notar o que é ótimo na estrela. (18) Adicionar uma Avaliação Formulário de revisão para permitir que os compradores deixem uma avaliação. (19) Recomendação do Produto Cross-sell e upsell usando recomendações personalizadas de produtos com base no histórico de navegação, valor da cesta e muito mais. • AS COISAS EXTRAVAGANTES (20) Amostras GRÁTIS Jogue com amostra grátis do produto. Vendedores de móveis - envie-lhes uma amostra de tecidos. Lojas de beleza - ajuda a descobrir novos produtos. (21) Programa de Fidelidade Crie um programa de fidelidade e recompensas. Deixe os clientes ganharem pontos pelo seu Compras e mostre quanto cada item vale. (22) Nossa Comunidade Incorpore um quadro de mídia social ou um carrossel no showcase agora que as pessoas usam Seu produto na vida real

2.5.5.3. 1

2.5.5.4. 2

2.5.5.5. 3

2.5.6. SEGUNDA SESSÃO

2.5.6.1. 2

2.5.6.2. • OS INDISPENSÁVEIS Entre em contato conosco Dê aos clientes mais de uma maneira de entrar em contato com você. Deixe claro e acessível no rodapé de cada página do produto. (24) Nossas Políticas Reforce as políticas de Envio, Devoluções e Reembolsos. Adicione uma seção de perguntas frequentes para responder a algumas das perguntas mais comuns. • O BOM DE TER (25) Recurso de Newsletter Use formulários de captura de leads para aumentar seu banco de dados de e-mail. Use uma combinação de formulários incorporados, sobreposições e pop-ups de intenção de saída. (26) Páginas de Categoria Links para as principais páginas da categoria de produtos. (27) Mídias Sociais Links para as páginas de mídia social da empresa.

2.5.6.3. 1

2.5.6.4. 2

2.5.6.5. 3

2.5.7. Estude mais Exemplos

2.5.7.1. <https://www.apple.com/br/iphone-14-pro/>

2.5.7.2. <https://baymard.com/ecommerce-design-examples/41-product-page>

2.6. Carrinho / Checkout

2.6.1. Provas Sociais

2.6.2. Upsell

2.6.3. Contador de Tempo

2.7. Atendimento

2.7.1. Chat Online

2.7.2. Abordagem

2.7.2.1. Categoria Específica

2.7.2.2. Página Específica

2.7.2.3. UTM

2.7.2.4. Tempo Médio de Sessão

2.7.3. <https://www.jivochat.com.br/partners/dih-santana/>

2.7.4. Whatsapp como Canal de Conversão Maior

2.8. Mapear o Funil

2.8.1. Sessões > Produto > Carrinho > Checkout

2.8.2. Métricas no GA4

2.8.3. Modelo do Funil do GA4

2.8.4. Modelo do Funil por Estado GA4

2.8.5. Modelo do Funil por Dispositivo GA4

2.8.6. Métricas Referência

2.8.6.1. Alcance x Pageview - 1% a 2% Pageview x Carrinho de 4 a 8% Carrinho x Checkout 38 a 56% Checkout x Compra - 55 a 82%

2.9. Analisar o PÚBLICO Comprador

2.9.1. Pesquisas

2.9.1.1. O QUE DEVO SABER DO PÚBLICO?

2.9.1.1.1. Dados Demográficos e Geográficos

2.9.1.1.1.1. Qual seu Nome?

2.9.1.1.1.2. Qual sua Idade?

2.9.1.1.1.3. Qual sua Cidade?

2.9.1.1.1.4. Qual seu Estado?

2.9.1.1.1.5. Estado Civil

2.9.1.1.1.6. Tem Filhos?

2.9.1.1.2. Interesses

2.9.1.1.2.1. O que mais gosta de ver nas Redes Sociais?

2.9.1.1.2.2. Quais são seus Hobbies?

2.9.1.1.2.3. Quais influenciadores mais gosta de acompanhar?

2.9.1.1.2.4. O que faz você parar de seguir um perfil?

2.9.1.1.3. Mercado

2.9.1.1.3.1. Qual segmento mais te interessa em compras online?

2.9.1.1.3.2. Quais lojas conhece do segmento?

2.9.1.1.3.3. Quais marcas mais gosta?

2.9.1.1.3.4. Quais as lojas mais gosta de acompanhar ou visitar?

2.9.1.1.3.5. Como nos conheceu?

2.9.1.1.3.6. Qual produto em nosso site mais gostou? Porque?

2.9.1.1.3.7. Porque não compraria um produto nosso?

2.9.1.1.4. Comercial

- 2.9.1.1.4.1. O que impede de você comprar algo na internet?
- 2.9.1.1.4.2. Quanto tempo em média leva para decidir uma compra?
- 2.9.1.1.4.3. Quais fatores de decisão leva em consideração para comprar online?
- 2.9.1.1.4.4. Qual ação comercial faz você decidir comprar?

2.9.1.2. PORQUE DEVO SABER QUEM É MEU PÚBLICO?

- 2.9.1.2.1. Melhorar a Comunicação
- 2.9.1.2.2. Definir melhor os Produtos
- 2.9.1.2.3. Definir melhor as Ofertas
- 2.9.1.2.4. Definir Precificação
- 2.9.1.2.5. Entender as Objeções
- 2.9.1.2.6. Fazer melhores Criativos
- 2.9.1.2.7. Trabalhar melhor o Layout do Site
- 2.9.1.2.8. Trabalhar melhor a Página do Produto

2.9.1.3. QUAIS OS TIPOS DE PESQUISA?

- 2.9.1.3.1. Pesquisa de Interesses
 - 2.9.1.3.1.1. O que ele mais gosta?
- 2.9.1.3.2. Pesquisa Comercial
 - 2.9.1.3.2.1. O que faz ele comprar?
- 2.9.1.3.3. Pesquisa de Jornada
 - 2.9.1.3.3.1. Como ele toma decisão de compra?
- 2.9.1.3.4. Pesquisa Completa

- 2.9.1.3.4.1. Todas Acima

2.9.1.4. O QUE DEVO PERGUNTAR?

- 2.9.1.4.1. Mercado
- 2.9.1.4.2. Seguidores
 - 2.9.1.4.2.1. Quanto tempo nos segue?
 - 2.9.1.4.2.2. Como conheceu nosso perfil?
 - 2.9.1.4.2.3. O que mais gosta de ver em nosso perfil?

2.9.1.4.2.4. Quais outras lojas segue do mesmo segmento?

2.9.1.4.2.5. Já participou de alguma live nossa?

2.9.1.4.2.6. Já conhece nosso site?

2.9.1.4.2.7. Já comprou da nossa loja?

2.9.1.4.2.8. Se sim, o que mais motivou a compra?

2.9.1.4.2.9. Se não, o que impediu de comprar em nossa loja?

2.9.1.4.3. Abandono Site

2.9.1.4.3.1. Quais pontos positivos do nosso site?

2.9.1.4.3.2. Quais pontos negativos do nosso site?

2.9.1.4.3.3. Qual produto mais gostou?

2.9.1.4.3.4. O que achou do preço?

2.9.1.4.3.5. O que achou do frete?

2.9.1.4.3.6. O que fez você sair do site e não fechar a compra?

2.9.1.4.3.7. O que te motivaria voltar e concretizar a compra?

2.9.1.4.4. Compradores

2.9.1.4.4.1. Quais pontos positivos do nosso site?

2.9.1.4.4.2. Quais pontos negativos do nosso site?

2.9.1.4.4.3. Qual produto mais gostou?

2.9.1.4.4.4. O que achou do preço?

2.9.1.4.4.5. O que achou do frete?

2.9.1.4.4.6. O que fez comprar de nós?

2.9.1.4.4.7. O que faria você comprar novamente?

2.9.1.4.4.8. O que faria você indicar nosso site para conhecidos?

2.9.1.4.4.9. Que produto você gostaria que tivesse em nosso site?

2.9.1.5. COMO EU POSSO REALIZAR AS PESQUISAS?

2.9.1.5.1. Mercado

2.9.1.5.2. Seguidores

2.9.1.5.2.1. Análise de Perfil de Seguidores

2.9.1.5.2.2. Ação Massiva Direct para Seguidores

2.9.1.5.2.3. Anúncios para Seguidores

2.9.1.5.3. Abandono Site

2.9.1.5.3.1. Anúncios para Abandono de Site

2.9.1.5.3.2. E-Mail para Abandono de Site

2.9.1.5.4. Compradores

2.9.1.5.4.1. Anúncio para Compradores

2.9.1.5.4.2. E-Mail para Compradores

2.9.1.5.4.3. Whatsapp para Compradores

2.9.1.5.4.4. QR Code no Unboxing

2.9.1.5.5. Anúncios

2.9.1.5.5.1. Comentários

2.9.1.5.6. RFM

2.9.1.5.6.1. RFM

2.9.1.6. QUAIS INCENTIVOS FUNCIONAM?

2.9.1.6.1. Mercado

2.9.1.6.1.1. Sorteio entre os Entrevistados

2.9.1.6.1.2. Desconto na Primeira Compra

2.9.1.6.2. Seguidores

2.9.1.6.2.1. Sorteio entre os Entrevistados

2.9.1.6.2.2. Desconto na Primeira Compra

2.9.1.6.2.3. Cashback

2.9.1.6.3. Abandono Site

2.9.1.6.3.1. Sorteio entre os Entrevistados

2.9.1.6.3.2. Desconto na Primeira Compra

2.9.1.6.3.3. Cashback

2.9.1.6.3.4. Brinde na Primeira Compra

2.9.1.6.4. Compradores

2.9.1.6.4.1. Cashback

2.9.1.6.4.2. Sorteio entre os Entrevistados

2.9.1.6.4.3. Brinde na Próxima Compra

2.9.2. Métricas

2.9.2.1. Tempo Médio

2.9.2.2. Páginas Visitadas

2.9.2.3. Quantidade de Páginas Visitadas

2.9.2.4. Ticket Médio

2.9.2.5. Origem / Mídia

2.10. Indicação

2.10.1. Embalagem

2.10.1.1. Exemplo Embalagem

2.10.2. Cupom na Caixa

2.10.2.1. Cupom Desconto Enviado na Caixa para Indicar Amigo (Geralmente um cupom que represente 60% do CAC)

2.10.3. Cross Public

2.10.3.1. Exemplo de Clientes de Segmentos Complementares

3. CENÁRIO

3.1. Diferença de Visitante e Cliente

3.1.1. Visitante

3.1.1.1. Taxa Baixa

3.1.1.2. Ticket Baixo

3.1.1.3. Baixa Retenção

3.1.2. Cliente

3.1.2.1. Taxa mais Alta

3.1.2.2. Ticket mais Alto

3.1.2.3. Retenção Maior

3.2. O que impacta a Taxa de Conversão?

3.2.1. Anúncio pouco Atrativo

3.2.2. Jornada Social

3.2.2.1. CTR Todos

3.2.2.2. CTR Cliques no Link

3.2.3. Velocidade do Site

3.2.4. Oferta Mal Elaborada

3.2.5. Motivações e Objeções do Público

3.2.6. Dificuldade do Público

3.2.7. Página Simples

3.2.8. Atendimento Ruim

3.2.9. Condições Comerciais

3.3. Métricas que Impactam na Conversão

3.3.1. Taxa de Rejeição

3.3.1.1. Quantas Pessoas Abandonam o Site em Curto Tempo (Descobrir as Páginas com Maior Rejeição)

3.3.1.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=pt-BR>

3.3.2. Tempo Médio

3.3.2.1. Tempo Médio que uma Pessoa fica no Site (Descobrir a Média para criar Melhorias)

3.3.2.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/13391283?hl=pt-BR#zippy=%2Ctempo-de-engajamento-m%C3%A9dio-por-sess%C3%A3o>

3.3.3. Quantidade de Páginas Visitadas

3.3.3.1. Quantidade de Páginas que uma Única Pessoa visita

3.3.3.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/12926732?hl=pt-US&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

3.3.4. Taxa de Conversão por Página

3.3.4.1. Análise da Página com Maior Taxa de Conversão e Menor para Direcionamentos e Otimizações

3.3.4.1.1. <https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=pt-BR>