

MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira



ENTENDENDO O SHOPPER I

Como separar o que é
importante e detectar
tendências



MAS AFINAL, QUEM É O SHOPPER?

Shopper, por definição é quem de fato faz a compra.

Isso é diferente de **consumidor** que é quem consome o produto.



MAS PORQUE ENTENDER O SHOPPER

Sendo o shopper o principal decisor de compra de um produto ou serviço, é importante não só entender suas motivações como também, como auxiliar ele no processo de decisão de compra.



DIFERENÇAS ENTRE SHOPPER E CONSUMIDOR

Segundo o especialista Rubens Sant'Anna, as diferenças são:

CONSUMIDOR	SHOPPER
<ul style="list-style-type: none">• Utiliza o produto• Desenvolve relação com a marca• Experiência através do uso• Avalia a performance do produto• Influenciado por canais de mídia• Perspectiva de uso individual	<ul style="list-style-type: none">• Comprador no PDV• É consumidor no ato da compra• Não necessariamente consome• Escolhe onde buscar o item• É influenciado pelo PDV• Avalia custo/benefício• Compra para fins individuais ou coletivos

SHOPPER MARKETING

O QUE PODE FAZER A DIFERENÇA

#1 EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

Seja no ambiente físico ou online, é importante que a exposição dos produtos seja:

- Adaptada ao tipo de negócio;
- Mostrar bons preços com clareza;
- Ter variedade quando fizer sentido;
- Entender o momento de consumo.

Ex.:

*Comprar vinho na loja da Grand Cru versus
no mini mercado 24h perto de casa.*



SHOPPER MARKETING

O QUE PODE FAZER A DIFERENÇA

#2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A experiência de compra pode ser determinante na definição do shopper de comprar ou não.

É importante que ela esteja alinhada com o tipo de negócio.

Ex:

- **Cafeteria** - ambiente aconchegante que se espera que o shopper passe bastante tempo;
- **Apple Store** – ambiente tecnológico e sempre com pessoas dispostas a ajudar com dúvidas técnicas e de produto.



SHOPPER MARKETING

O QUE PODE FAZER A DIFERENÇA

#3 ENTENDER QUE A COMPRA COMEÇA FORA DO PDV

O que faz uma pessoa ir até uma loja ou acessar um site?

É importante ter apelos de mídia que impactem o shopper e os potenciais consumidores.

Ex.:

Família indo para a Disney

Cada membro da família tem suas próprias motivações

Compras B2B

Muitas vezes mais departamentos com necessidades diversas, são envolvidos.



CONHECENDO SEUS CLIENTES

Para refinar estratégias é essencial conhecer quem são seus clientes, sejam o shopper ou o consumidor.

Podemos:

- Fazer entrevistas de pós-venda;
- Perguntar como as pessoas conhecem sua marca;
- Usar softwares como Hotjar para ver como eles navegam em seu site;
- Investir em sistemas de CRM.

SAIBA MAIS: [Geofusion - O que é shopper](#)



ENTENDENDO O SHOPPER II

Como separar o que é
importante e detectar
tendências



OS PRINCIPAIS OS 8 TIPOS DE SHOPPER



CAÇADORES DE OFERTAS

Está sempre procurando boas promoções e como tornar a oferta mais atrativa com cupons, sistema de cashback.

Sua compra é motivada primeiramente por preço e “fazer um bom negócio” pesa muito na sua decisão final.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS

OS 8 TIPOS DE SHOPPER



O NAVEGADOR

É aquele que entra na loja para “dar só uma olhada”, normalmente gosta mais da busca em si do que da compra.

Lojas que oferecem boa experiência e produtos com muitos detalhes, podem conquistar esse shopper.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS OS 8 TIPOS DE SHOPPER



O CLIENTE DO SHOWROOMING

Esse comprador gosta de ter experiências físicas e é bem comum em compras de móveis ou roupas.

É importante ter um bom showroom como também, oferecer compras com entrega na loja ou pelo site integradas para não perder ele para a concorrência.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS

OS 8 TIPOS DE SHOPPER



O IMPULSIVO

Esse comprador compra por impulsividade e normalmente prefere itens de menor ticket médio.

Para lojas físicas é muito impactado pelos itens no check out e no ambiente online, pr recomendações de última hora no carrinho.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS OS 8 TIPOS DE SHOPPER



O FOCADO

Conhecido como “Mission-Driven Shopper” esse perfil é aquele que já vai com uma lista prévia e planejada.

Um jeito de surpreender ele é ter a possibilidade de comprar online e retirar na loja. Assim, esse cliente economiza seu tempo para comprar a lista e tem maior probabilidade de levar mais itens.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS

OS 8 TIPOS DE SHOPPER



O INDECISO

Esse shopper tem muita dificuldade de tomar decisões. No ambiente online estratégias como “80% dos clientes compram esse item” ou chats de suporte ao vivo, podem ajudar ele nesse momento de indecisão.

Políticas de troca flexíveis também são um ponto positivo. Espere trocas.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS OS 8 TIPOS DE SHOPPER



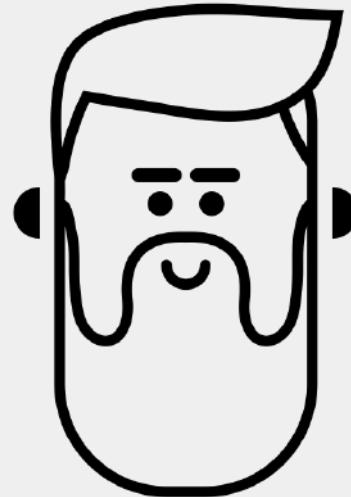
O TÉCNICO

É um shopper que sabe absolutamente tudo sobre o que vai comprar. Certas vezes, mais que os próprios vendedores.

Ter muita informação avançada ou ainda, no caso físico, vendedores especializados, pode conquistar esse shopper.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

OS PRINCIPAIS OS 8 TIPOS DE SHOPPER



O FIEL

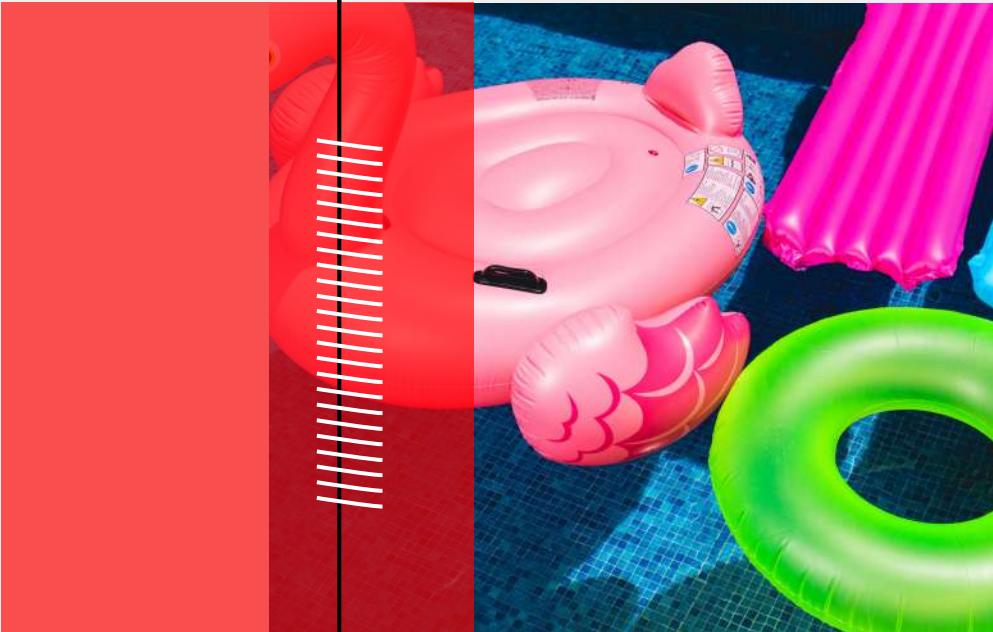
Clientes leais a uma marca ou loja costumam gastar 33% a mais do que um comprador comum.

É importante sempre que possível compensar ele com ofertas especiais, condições e aproveitar que ele gosta da empresa para incentivar que ele recomende para amigos.

SAIBA MAIS: [Fit Small Business - Shopper Profile](#)

DETECTANDO TENDÊNCIAS

Como entender o que
está em alta (ou não)



COMO IDENTIFICAR TENDÊNCIAS

Uma das melhores maneiras de se manter atualizado é acompanhando as notícias, sejam gerais, sejam as do seu setor.

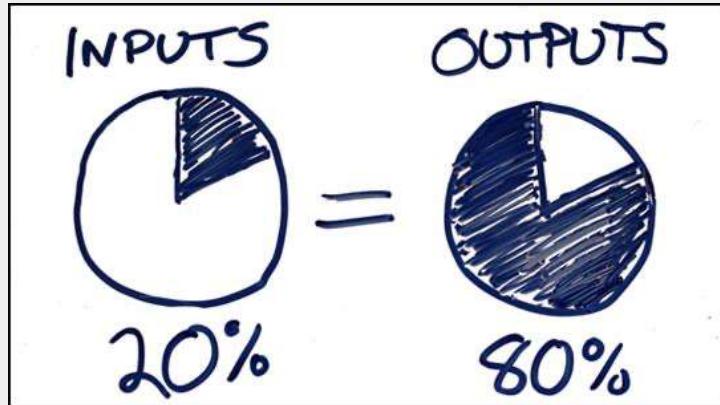
No entanto, podemos fazer pesquisas proativas para tentar detectar tendências ou entender se algo ainda está no “hype”.



PRINCIPIO DE PARETO

Wilfredo Pareto (1848 – 1923), foi um engenheiro, acadêmico e político que ficou conhecido por um estudo que fez sobre distribuição de renda onde percebeu que **80% da riqueza estava nas mãos de 20% da população.**

Essa mesma relação pode ser aplicada em diversas coisas.



CONHECENDO O GOOGLE TRENDS



Google Trends

Brasil

Veja o que o mundo está pesquisando

Insira um termo de pesquisa ou um assunto

Opção: comece com um desses exemplos

Ocultar

Taylor Swift Kim Kardashian

Copa do Mundo

Futebol Futebol americano

Interesse por sub-região, Últimos 7 dias, Estados Unidos

Interesse por região, Últimos 7 dias, Todo o mundo

Interesse por sub-região, 2004 - presente, Estados Unidos

Mostrando 1 a 3 de 6 exemplos

The screenshot shows the Google Trends interface. At the top, there's a search bar with placeholder text "Insira um termo de pesquisa ou um assunto". Below it, a section titled "Opção: comece com um desses exemplos" lists three search terms with colored dots: Taylor Swift (purple), Kim Kardashian (blue), Copa do Mundo (green), Futebol (blue), and Futebol americano (red). Each term has a corresponding map below it. The first map shows the United States with color-coded states. The second map shows the world with color-coded regions. The third map shows the United States again with color-coded states. At the bottom, a footer bar indicates "Mostrando 1 a 3 de 6 exemplos". The overall background is light blue.

MARKET BASKET ANALYSIS

Como analisar cestas
de compras.



```
function hexSearch() {
    var hex = $('#hexSearch').val();
    if(hex.length == 6 || hex.length == 3 || hex.length == 8) {
        var re = /[0-9A-Fa-f]{6}/g;
        var re2 = /[0-9A-Fa-f]{3}/g;
        if(re.test(hex)) {
            $(".notification").css("display", "none");
            if(hex.length == 3) {
                hex = hex.split("");
                hex = hex[0] + hex[1] + hex[2] + hex[3] + hex[4] + hex[5];
            }
            else {
                $(".notificationText").html("The thing you typed into the input is a valid hex color!");
                $(".notification").css("display", "block");
            }
        }
        else {
            $(".notificationText").html("The thing you typed into the input is not a valid hex color!");
            $(".notification").css("display", "block");
        }
    }
    var colorOne = '#70322C';
    var colorTwo = '#66FFFF';
    coloring(colorOne);
    coloring(colorTwo);
}
```

O QUE É O MBA?

Market Basket Analysis ou MBA é, na tradução livre, a análise de cestas de compras.

Basicamente é uma técnica onde avaliamos todas as compras e combinações feitas pelo shopper para criar combinações que façam sentido.



MARKET BASKET ANALYSIS

NA PRÁTICA

Na análise de cestas, vamos trabalhar com algumas variáveis:

Item Set (Conjunto de Itens)

Universo de itens que serão considerados.

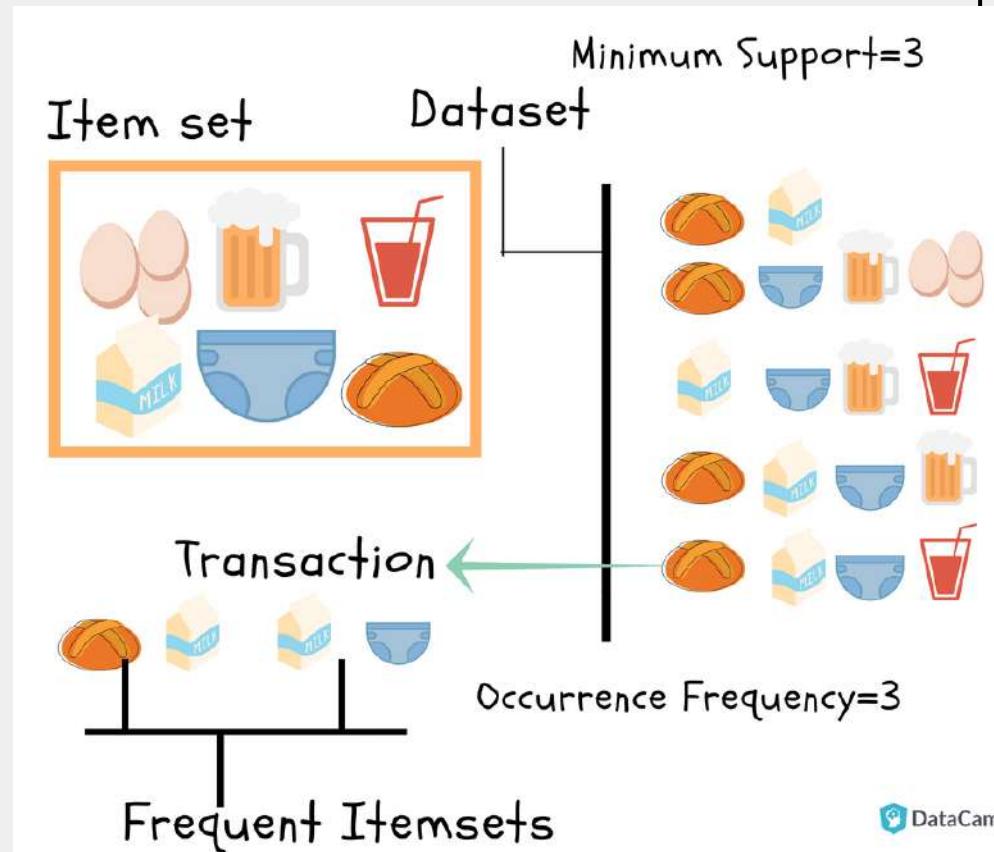
Minimum Support (Suporte Mínimo)

Quantidade mínima de vezes que uma combinação deve ocorrer para ser considerada. Em nosso exemplo, vamos usar o número 3.

Frequent Itemset (Itens Frequentes)

Conjuntos de itens onde a quantidade de eventos é igual ou maior do que o suporte mínimo.

SAIBA MAIS: [Datacamp MBA](#)



MARKET BASKET ANALYSIS

ORDEM DE COMPRA

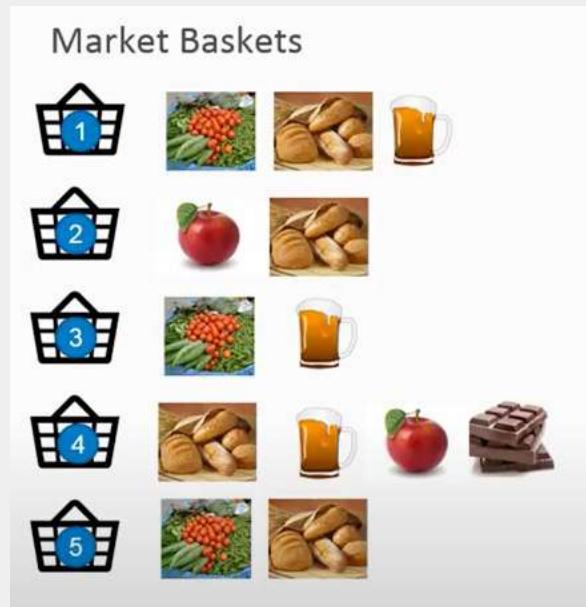
Ao analisar as combinações possíveis também conseguimos entender a ordem em que os itens são comprados.

Assim, conseguimos gerar cestas futuras que não necessariamente seriam feitas em uma mesma compra.



MARKET BASKET ANALYSIS

REGRAS DE ASSOCIAÇÃO



Ao analisar as compras
percebemos que pão
antecede a compra de
cerveja (consequência).

SAIBA MAIS: [YouTube - Packt Video - How MBA Works](#)

MARKET BASKET ANALYSIS

OUTRAS MÉTRICAS-CHAVE

Por se tratar de uma análise estatística também teremos métricas como:

Confiança

Com base em uma compra (antecedente), qual a probabilidade de outra (consequência)

Lift (aumento)

Qual a influência dessa associação versus a casualidade.

Exemplo: quem compra picanha em peça tem um lift de X% de comprar um saco de carvão de 10kg.

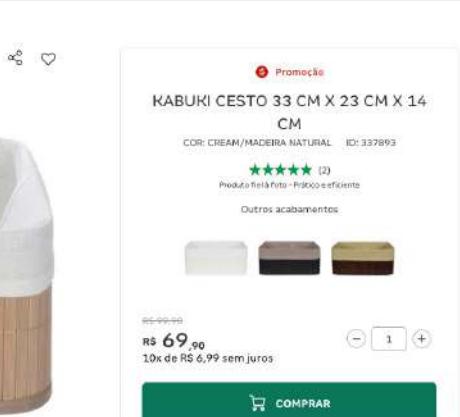


```
String s = String.format("Hello, %s!", "world");
System.out.println(s);
// Output: Hello, world!
```

SAIBA MAIS: [YouTube - Packt Video - How MBA Works](#)

MARKET BASKET ANALYSIS NA PRÁTICA – TOK STOK

home > acessórios > arrecadação > cestos e caixas



KABUKI CESTO 33 CM X 23 CM X 14 CM

COR: CREAM/MADERA NATURAL ID: 337893

★★★ (2)

Produto feita à mão - Produto eficiente

Outros acabamentos

R\$ 69,90

10x de R\$ 6,99 sem juros

COMPRAR

SEM JUROS NO PAGAMENTO COM CARTÃO DE CRÉDITO

Calcule as opções de entrega e retirada

CEP NAI

01001-000

Utilizar Localização

Praça da Sé, Sé, São Paulo - SP

Compre Junto

+

+

=

Compre os 3 produtos por R\$ 369,70

COMPRE JUNTO

kabuki cesto 33 cm x 23 cm x 14 cm
R\$ 69,90

kabuki cesto 38 cm x 28 cm x 16 cm
R\$ 89,90

kabuki cesto roupa 60 cm x 40 cm x 30 cm
R\$ 209,90

MARKET BASKET ANALYSIS NA PRÁTICA – TOK STOK

Rua: > móveis > móveis office > cadeiras

STATT CADEIRA EXECUTIVA ALTA
COR: PRETO/CROMADO ID: 347408

Quero ver o 3D e avaliar.

R\$ 449,99
10x de R\$ 44,99 sem juros

COMPRAR

*Item já está programado para envio da minha loja

Calcule as opções de entrega e retirada

CEP: 01001-000 [Não sei meu CEP](#) [ALTERAR](#)

Utilizar Localização
Praça da Sé, Sé, São Paulo - SP

Receba em casa
Próxima data disponível para agendamento:
03/11/2021
Entreja Agendada

Compre Junto

statt cadeira executiva alta
R\$ 449,99
start up mesa 91cm x 52 cm
R\$ 459,99
start up mesa 1,30 m x 52 cm
R\$ 479,99

Compre os 3 produtos por R\$ 1.389,97

COMPRE JUNTO

MARKET BASKET ANALYSIS NA PRÁTICA – PÃO DE AÇÚCAR



TAREFA

MÓDULO 23

Entender o que está quente no mercado de gaming no Brasil e sugerir uma campanha para o Xbox.

Justificar sua estratégia em até 5 slides.

