

Análise de Taxa de Conversão

Aumente seu retorno
sem aumentar investimento.
Um guia completo.

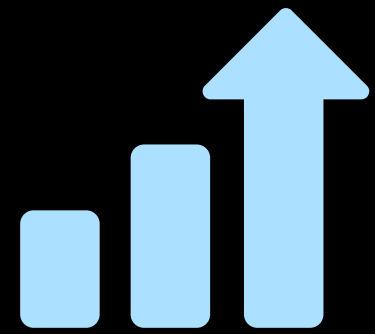




Quais perguntas vamos responder?

- 1 O que é TXC?
- 2 Por que a TXC é tão importante para o E-commerce?
- 3 Como calcular e melhorar a TXC?
- 4 Quais métricas que importam?

Qual a fórmula do fracasso?



CPS Alto



TXC Baixa



Caso seja detectado esse cenário no seu E-commerce, precisa reagir imediatamente para reverter essas duas métricas.

Então, qual a fórmula do sucesso?

A fórmula do sucesso é o processo e metodologia de análise de vários pilares que podem melhorar muito a nossa TXC.

Processo de Otimização de TXC

Análise

Analisar quais etapas do funil precisa ser otimizado

Hipóteses

Traçar estratégias para resolver os problemas.

Priorização

Definir a ordem de aplicação das otimizações

Implementação

Aplicar e comparar dados das modificações feitas.

O que é Taxa de conversão?

É uma métrica que indica a eficiência do site em transformar **visitantes em compradores**.

Esta métrica é crucial para entender o desempenho das estratégias de venda e marketing, e para identificar oportunidades de **otimização no processo de compra**.



Como calcular a TXC do seu E-commerce?

É importante descobrir a Taxa de Conversão do seu E-commerce, que é a métrica principal a ser analisada.

$$(Vendas/Visitas)*100 = TXC$$

Digamos que seu site teve 500 acessos e 5 vendas, a conta será:

$$(5/500)*100 = 1\%$$





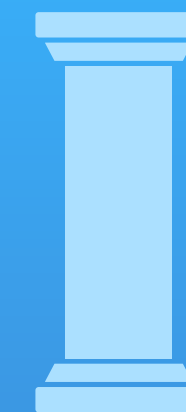
Como melhorar a TXC do meu E-commerce?

Essa é a pergunta de Milhões 💰

Para conseguir responder teremos que analisar 4 pilares importantes. A seguir vamos explorar um a um.



Pilares que influenciam diretamente na TXC do seu E-commerce



Site



Produto



Preço



Público



Se as vendas melhoraram ou pioraram, tenha certeza que alguma coisa aconteceu em algum desses pilares.

SITE

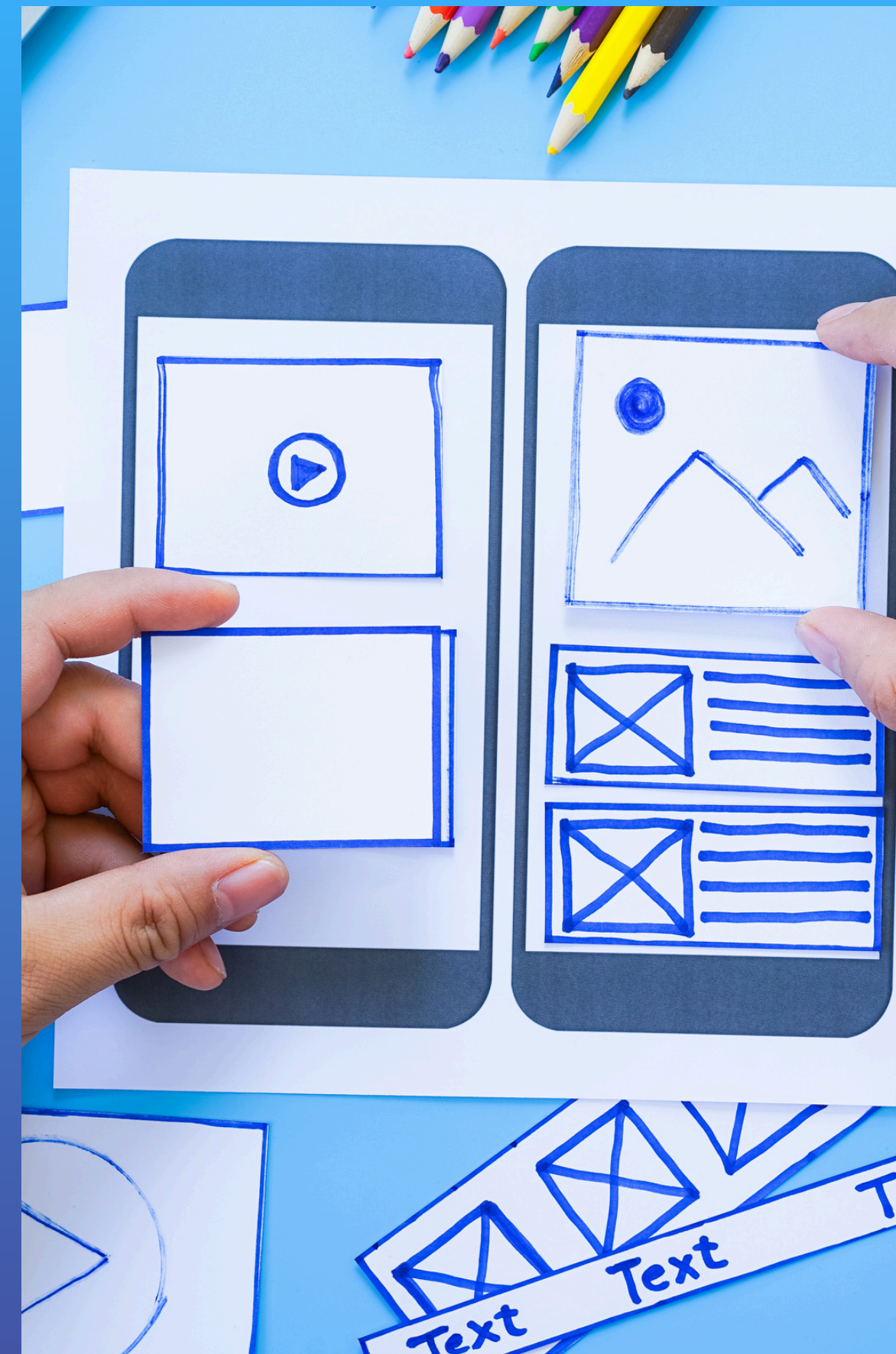
O primeiro pilar que vamos analisar é o Site, e para isso vamos utilizar a metodologia do CRO.

O que é CRO?

Conversion Rate Optimization ou **Otimização de Taxa de Conversão** é fundamental para impulsionar o faturamento de um e-commerce com os mesmos acessos existentes.

Essa estratégia visa **aumentar a porcentagem de visitantes que se convertem em clientes**, aprimorando a experiência do usuário por meio de análises de dados, feedbacks e testes A/B.

Ao **identificar e superar obstáculos no funil de conversão, como ajustes no layout**, design e chamadas para ação, o CRO não apenas otimiza o processo de compra, mas também eleva a probabilidade de conversões. Essa técnica transforma as vendas dos e-commerces, proporcionando um crescimento sustentável de receita, permitindo que se aumente o faturamento com os mesmos acessos existentes.



CRO

Importante Lembrar:

- 1 - CRO não é construir um site novo, do zero e sim pegar o que vc tem na mão e Otimizar.
- 2 - Queremos aumentar a TXC em cima dos acessos que o site já possui, ter uma curva crescente de resultados.
- 3 - Trazer facilidade para o cliente conseguir concluir o objetivo dele (fazer uma compra).

Como fazer uma análise de CRO?

Precisamos fazer uma análise completa no E-commerce, em todas as páginas e aplicar a metodologia do “Processo de Otimização da TXC”

São 7 áreas analisadas dentro do CRO.

MÉTRICAS ESSENCIAIS

HOME

CATEGORIA

RODAPÉ

PÁGINA DO PRODUTO

CARRINHO

CHECKOUT

Métricas que Importam

- **TXC:** Entender qual é a taxa de conversão do seu e-commerce.
- **Taxa de Rejeição:** Cliente entra no site e não permanece, nem acessa uma segunda página.
- **Tempo de permanência** que o cliente fica na sua loja.
- **Acessos:** Número de sessões do site e por página.
- **Funil:** (Sessão / Carinho / Checkout)
- **Velocidade do Site**

Cada negócio tem seus próprios números e é a partir deles que chegamos nas métricas corretas.

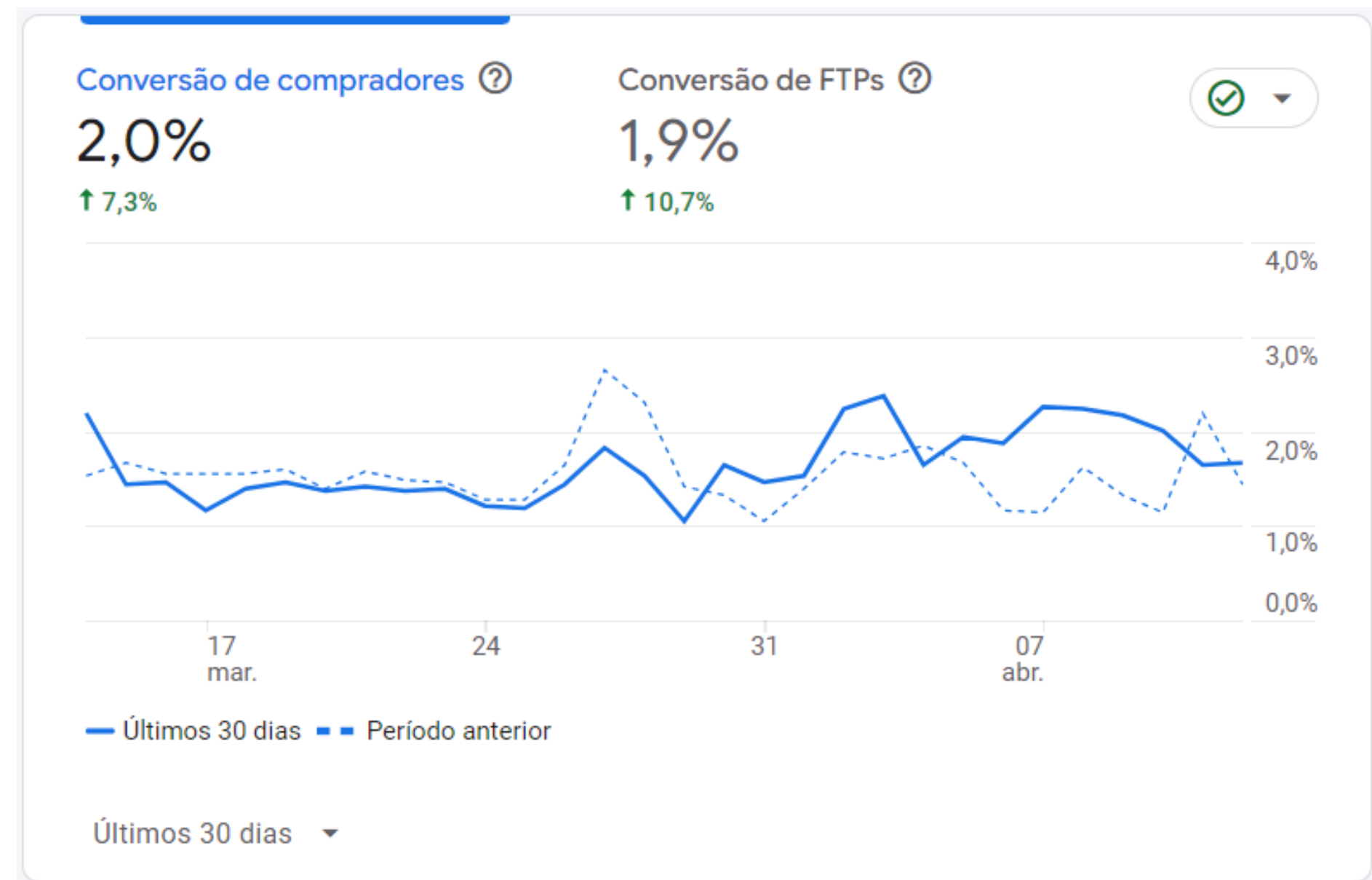


Medir é o mais importante

Medir é o mais importante

TXC Geral do E-commerce

- **TXC:** Entender qual é a taxa de conversão do seu e-commerce.



Medir é o mais importante

TXC por Produto

- Entender a TXC por produto.

Página de destino +	↓ Sessões	Eventos por sessão	Taxa de rejeição	Taxa de engajamento	Taxa de conversão de sessão Todos os eventos ▾
	362.083 100% do total	13,92 Média de 0%	37,83% Média de 0%	62,17% Média de 0%	1,43% Média de 0%
1 /	78.307	20,59	16,8%	83,2%	2,17%
2 /products/shorts-modelador-que-nao-enrola	25.235	7,62	56,55%	43,45%	2,43%
3 /outlet	24.463	13,38	31,18%	68,82%	0,56%
4 /collections/ultra-modeladora	16.174	13,82	35,51%	64,49%	1,28%
5 /ultra-modeladora	15.974	15,78	33,99%	66,01%	0,86%
6 /collections/outlet	15.886	11,69	40,29%	59,71%	0,86%
7 /products/calca-jeans-modeladora-apaixonante	11.851	8,71	52,15%	47,85%	0,68%
8 /shorts-modelador-que-nao-enrola/p	8.386	8,58	54,1%	45,9%	1,25%
9 /search	7.596	9,46	58,25%	41,75%	0,16%
10 /novidades	6.356	18,52	21,18%	78,82%	1,04%

TXC por Categoria

- Entender a TXC por categoria.

Medir é o mais importante

Caminho da pági...classe da tela	+	↓ Visualizações	Sessões	Adicionar aos carrinhos
		1.515.796 100% do total	253.219 100% do total	54.819 100% do total
1	/	146.852	48.914	27
2	/outlet	98.493	26.244	9
3	/feminino	93.642	23.648	258
4	/busca	62.655	14.356	321
5	/colorsale2024	60.466	13.684	545
6	/summer-sale	55.215	13.267	532
7	/novidades	41.140	15.918	77
8	/new-collection-2024	29.463	13.103	1

*Depende da configuração das URLs

Medir é o mais importante

Funil por Produto

- **Funil:** (Sessão / Carinho / Checkout / TXC)

↓	Itens vistos	Itens adicionados ao carrinho	Itens comprados	Receita do item	Taxa de conversão de sessão
					Todos os eventos ▾
	70.706 100% do total	10.180 100% do total	2.241 100% do total	R\$ 170.289,87 100% do total	2,24% Média de 0%
	3.098	352	55	R\$ 7.310,85	0,26%
	2.568	290	57	R\$ 4.615,68	0,2%
	1.820	413	89	R\$ 7.341,64	0,32%
	1.684	262	47	R\$ 3.503,92	0,17%
	1.591	314	73	R\$ 5.999,04	0,27%
	1.485	171	34	R\$ 2.441,64	0,59%
	1.260	28	7	R\$ 894,88	0,25%
	1.165	219	55	R\$ 4.359,84	4,14%
	1.097	49	4	R\$ 350,33	0,01%
	1.087	132	23	R\$ 2.439,88	0,11%

Análise feito por produto.

79%

Dos clientes que consideram o carregamento lento, abandonam o site.

64%

Dos usuários de celular esperam que o site carregue em até 4s

47%

Dos clientes esperam que as páginas carreguem em até 2s.

Velocidade do Site

O **tempo de carregamento das páginas** é crucial para a experiência do usuário em um e-commerce. **Além da home e da página do produto**, considere outros aspectos:

1 - Imagens e Vídeos:

- Quanto tempo demora para as imagens dos produtos carregarem? E se houver um vídeo?
- Atrasos podem frustrar o usuário e afetar a decisão de compra.

2 - Checkout e Pagamento:

- A confirmação de pagamento deve ser rápida e eficiente.
- Se o usuário precisar ir a outro site para pagar, isso aumenta o tempo de espera.

3 - Praticidade e Agilidade:

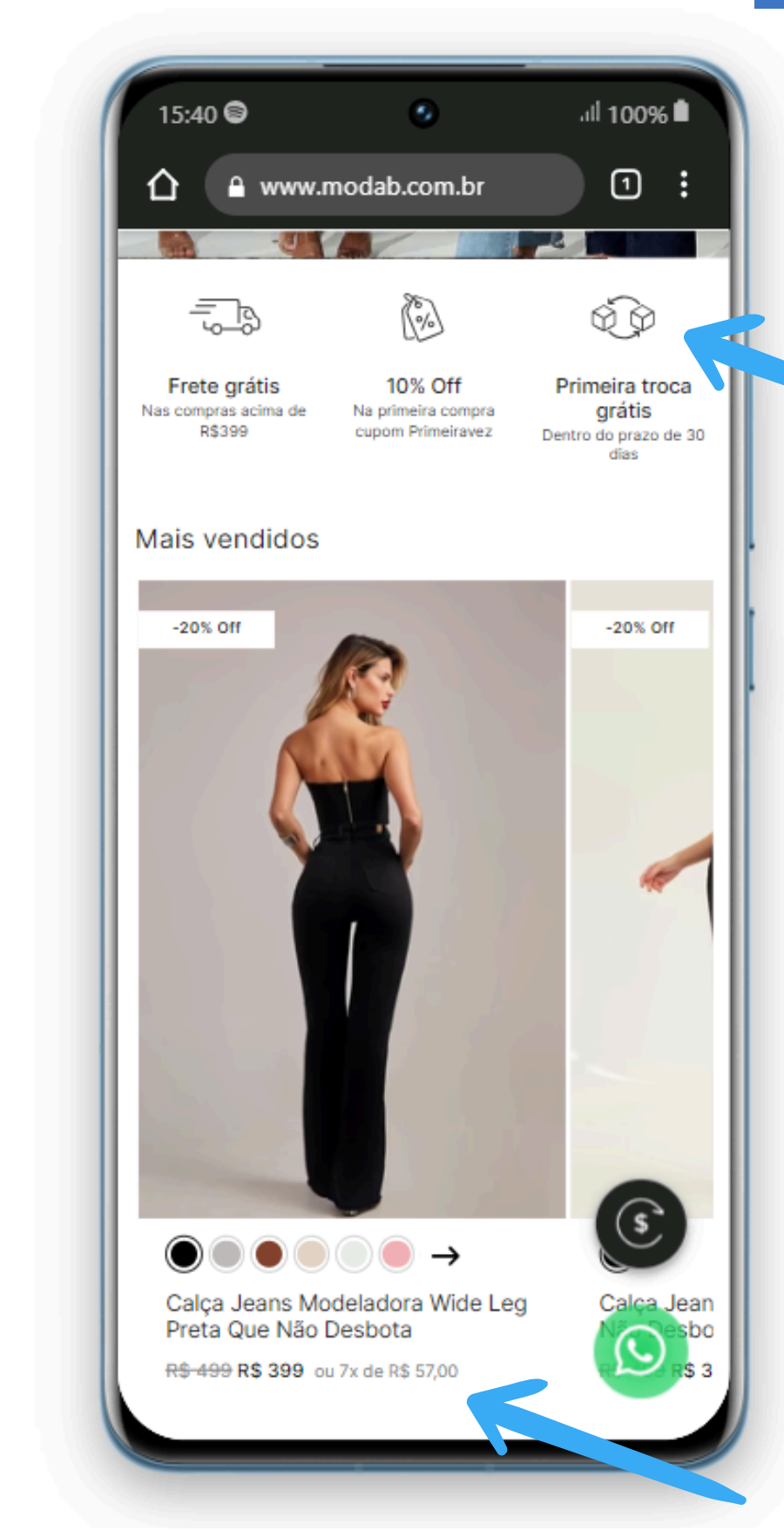
- Prolongar o tempo de espera vai contra o que a maioria dos usuários deseja: praticidade e agilidade na hora de comprar.

Portanto, otimize o carregamento, ofereça uma experiência fluida e atenda às expectativas dos clientes!

Home do Site

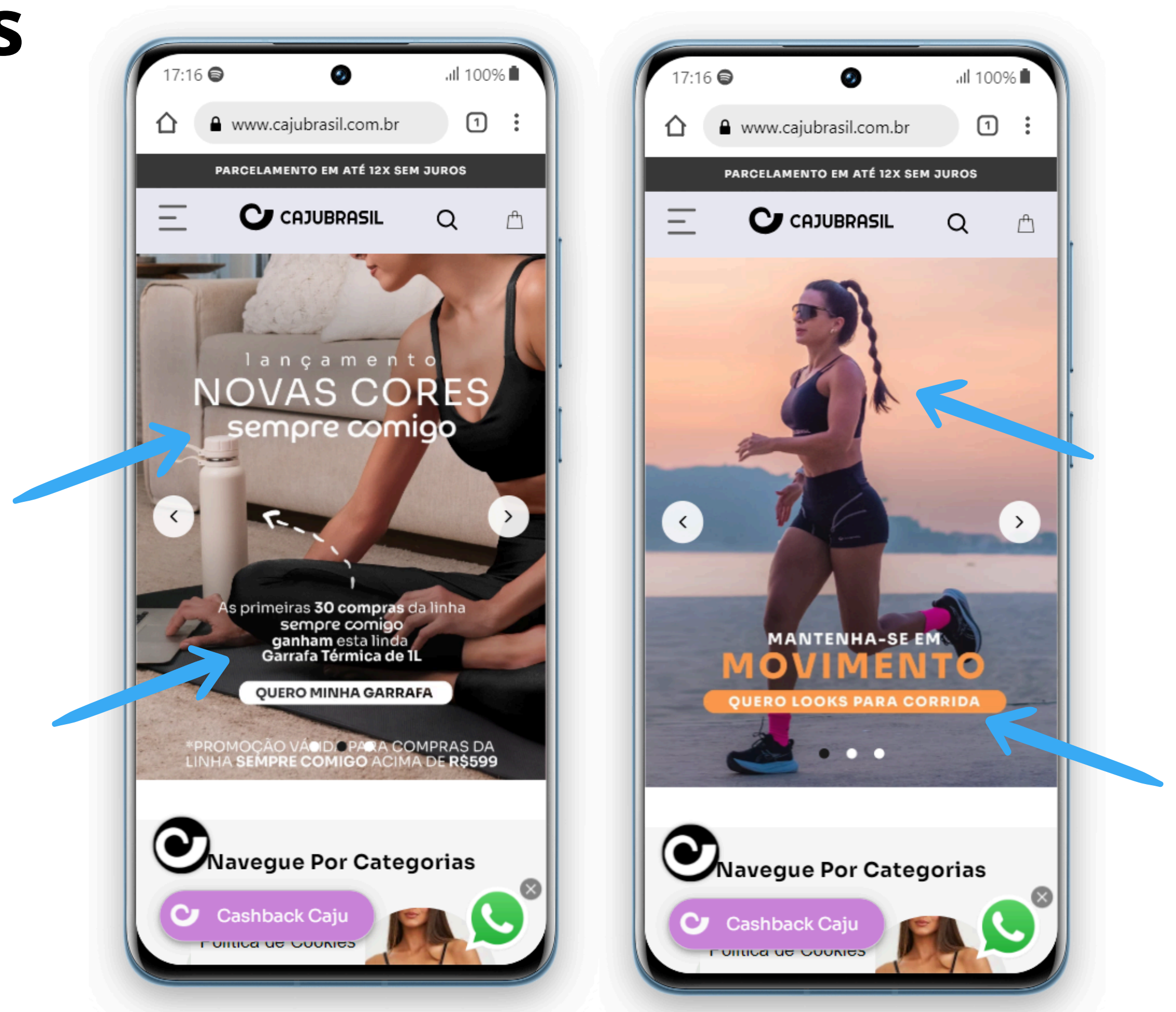
Aqui analisamos várias áreas do site:

- Qual a mensagem da barra superior
- Banners: Se a comunicação está condizente com o público, fotos cores, CTA
- O que está destacado na “Barra de Vantagem”
- Como está a disposição do Preço (bem legível, mostrando o parcelamento)
- Qualidade das Fotos, se seguem um padrão ou se estão uma diferente da outra, em ambientes distintos.



Exemplo de Banners

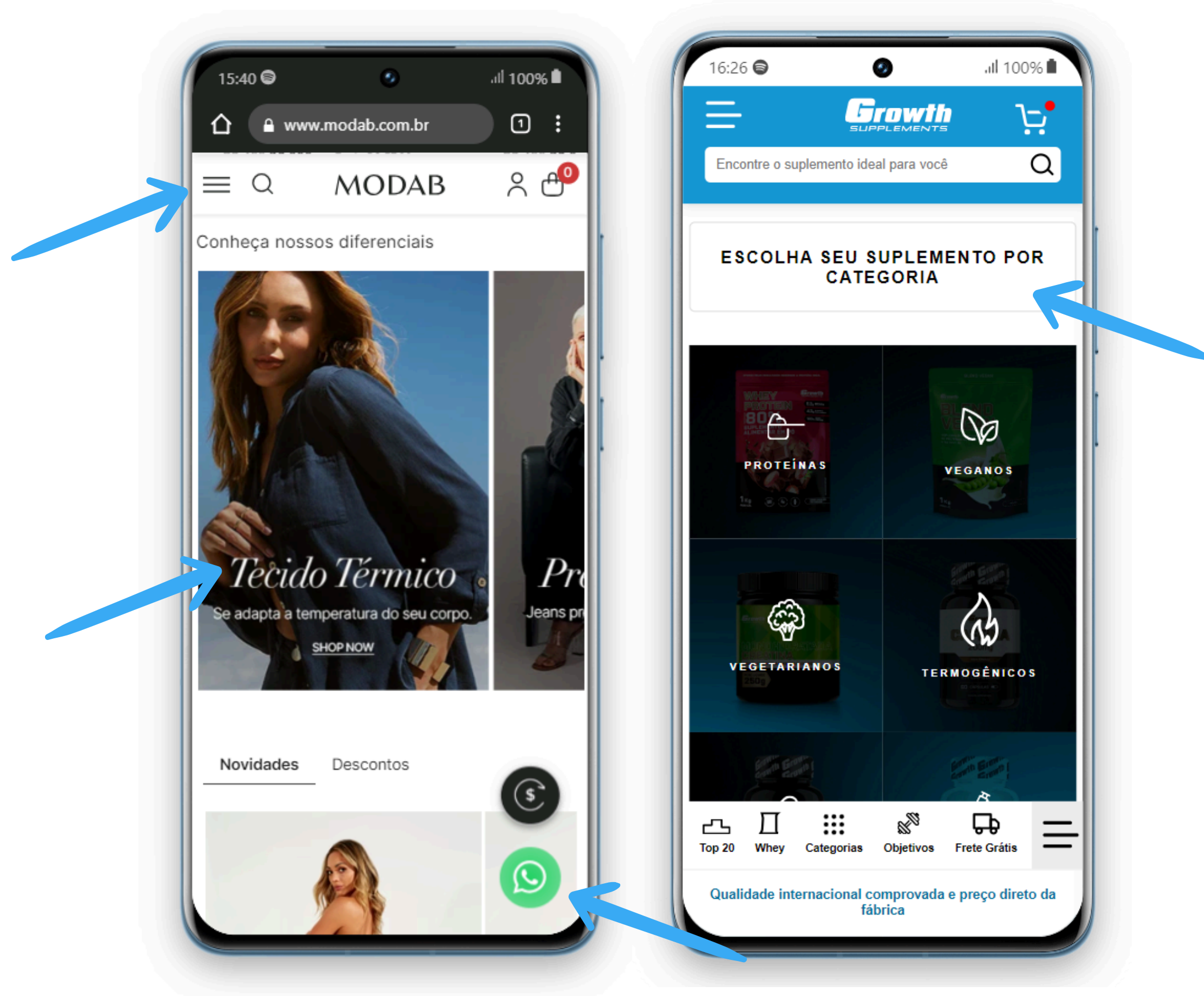
- Segue a identidade da marca;
- Cores contrastantes;
- Comunicação clara;
- Informando condições promocionais;
- Apresenta o produto;
- Tem uma Chamada para Ação (CTA) contrastante.



Home do Site

Aqui analisamos várias áreas do site:

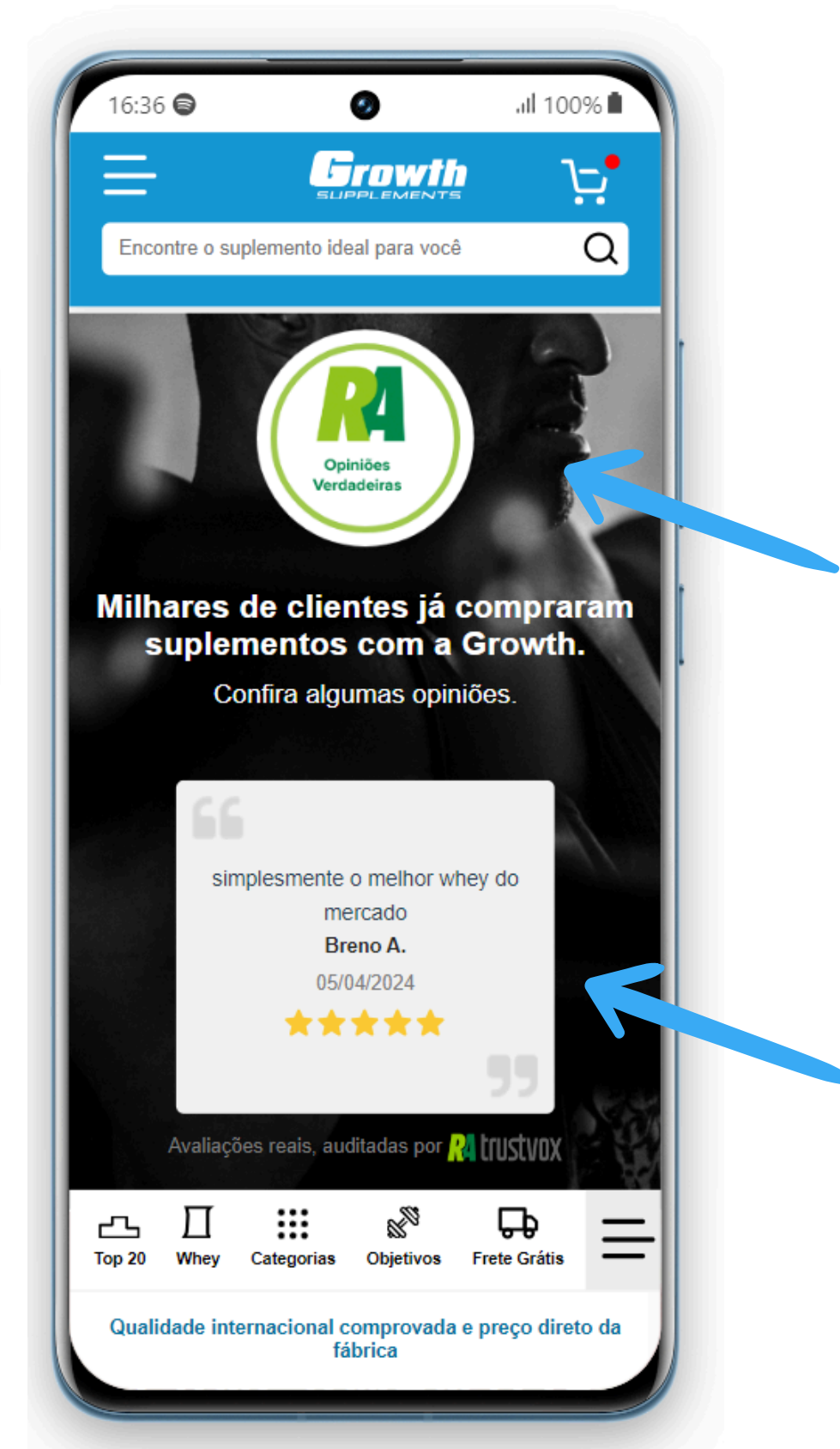
- Avaliamos a disposição do Menu
- Os banners entre as vitrines, informações, imagem, link de destino.
- Botão de contato (WPP) se leva direto para o link do aplicativo ou se capta o contato do cliente antes.



Home do Site

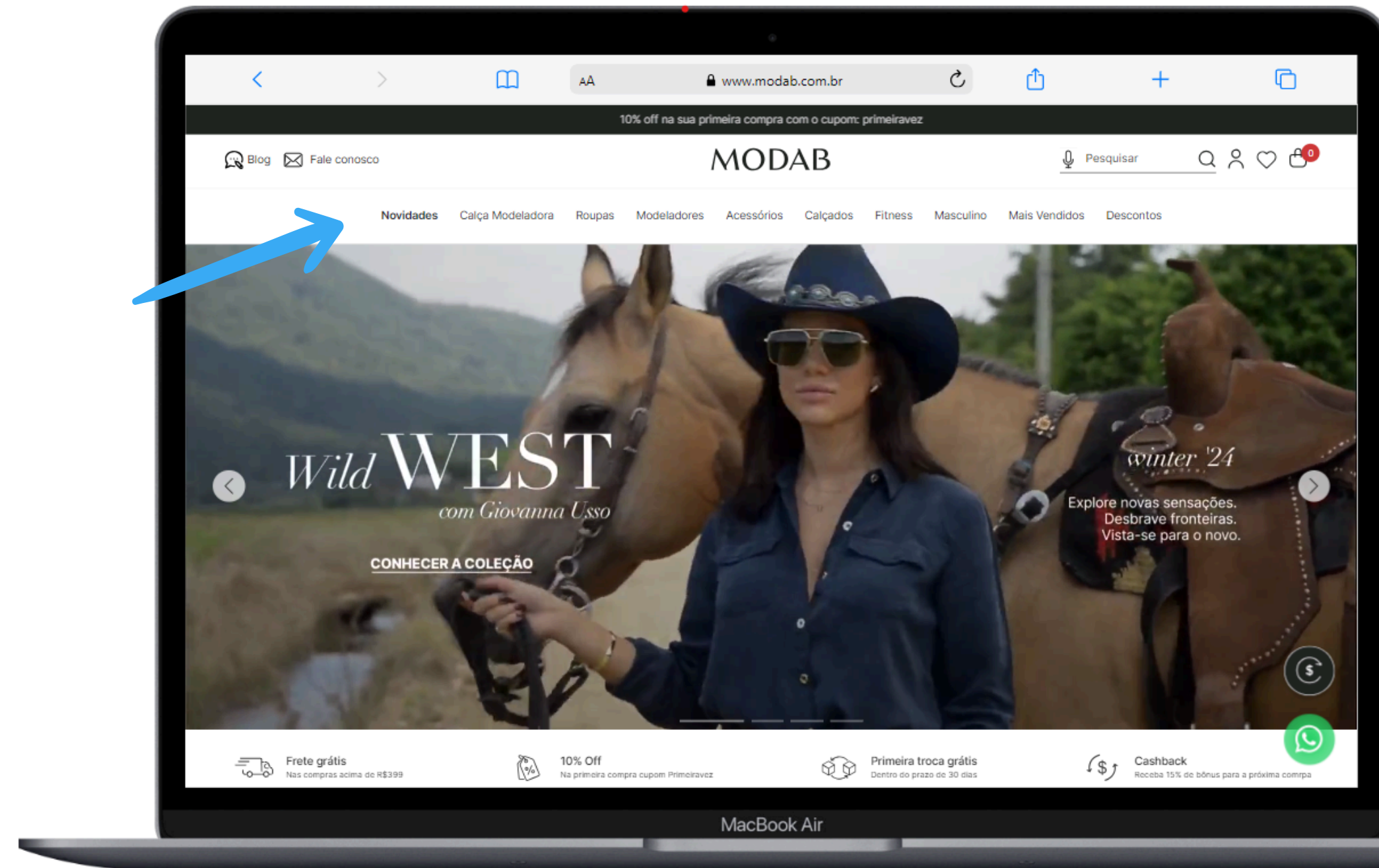
Aqui analisamos várias áreas do site:

- Prova social na Home do site também é um quesito importante.
- Ao invés de colocar as fotos do Instagram, é mais interessante incluir um conteúdo de Blog que não vai ser um ponto de fuga do cliente do site.



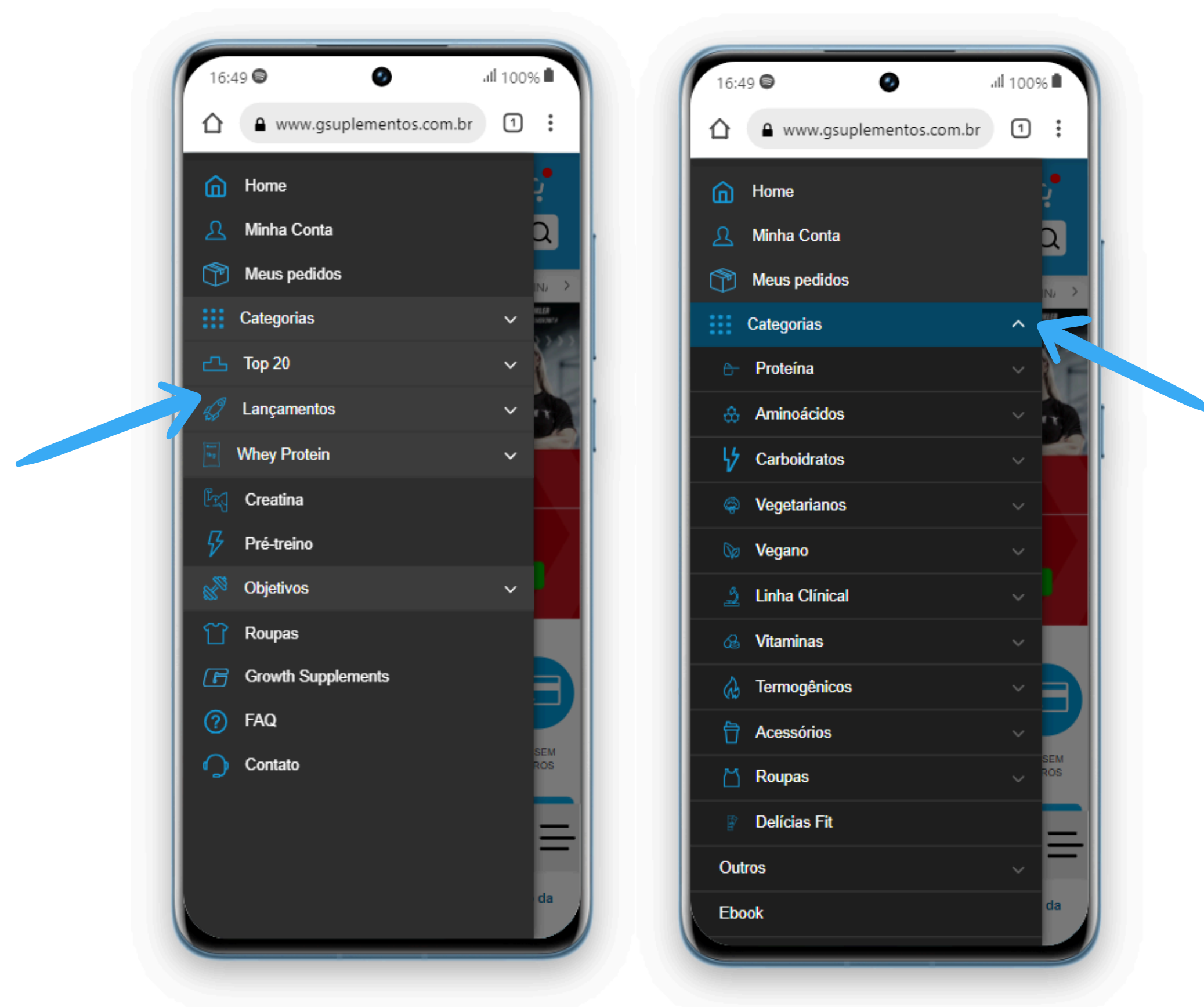
Categorias

- Na questão das categorias analisamos principalmente se estão utilizando as categorias mais procuradas, e se estão em ordem de importância.
- Ex: Novidade é uma categoria que deve ser destacada, logo depois a categoria dos produtos curva A.



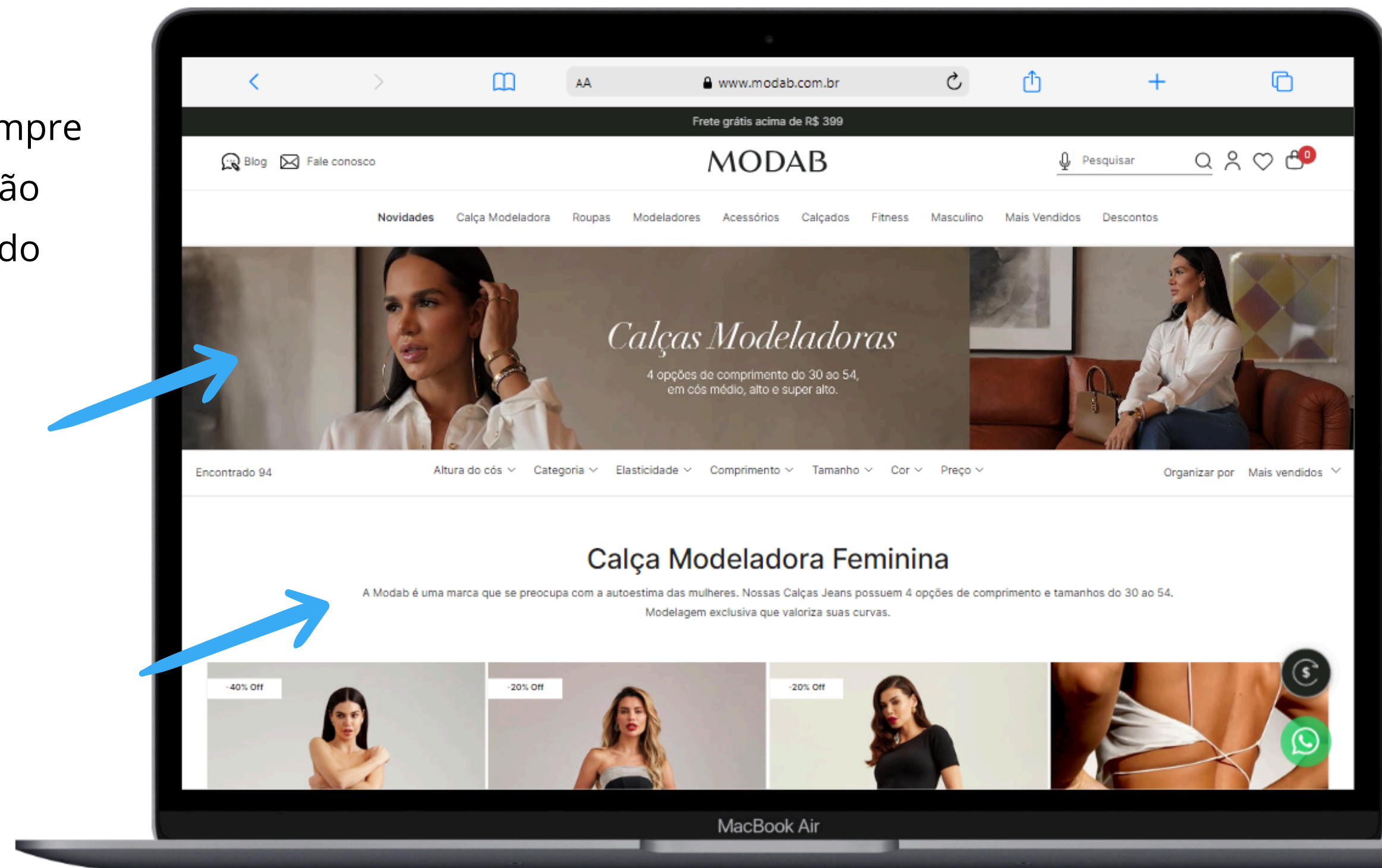
Categorias

- Neste caso foi priorizado as principais categorias e depois cada uma tem suas subcategorias para complementar.



Categorias

- Na página das categorias é importante sempre que possível, ter um banner de identificação com o nome e também um texto resumindo (que vai ajudar no SEO)



Categorias

- Podemos também facilitar a navegação das categorias de várias formas.

Por Necessidade

acne
cravos
hiperpigmentação
olheiras
linhas finas
rugos
ressecamento

Tipo de Pele

todos os tipos
pele mista
pele seca
pele sensível
pele oleosa
ver todos >

Por Cor

MOLETOM
COLEÇÃO COMPLETA
CAQUI
CINZA
OFF WHITE
MENTA
PRETO
ROSA

Por Marca

Farm
Colcci
Lança Perfume
Lança Perfume Easy
Animale
Animale Jeans
Forum

Por Ocasião

ESPORTES

Yoga

FT Cross

Corrida

Tennis

Ver todos os produtos

Categorias

- Podemos também facilitar a navegação das categorias de várias formas.

Usando Ícones ou Imagens



Diferentes Coleções



Categorias

É Importante salientar:

- Classificar da esquerda para direita as categorias que mais vendem;
- No caso de ter muitas categorias, algumas podem ser incorporadas em outras;
- Liquida, Sale e Outlet normalmente na última posição (direita);
- Mas Vendidos e Lançamentos são sempre interessante;
- Temporais: Black Friday / Aniversário / Dia do Consumidor.

Rodapé

Aqui analisamos vários detalhes:

- Importante deixar tudo bem categorizado para facilitar o entendimento do cliente.
- Neste caso da Caju Brasil temos: Institucional / Dúvidas / Atendimento / Formas de Pagamento / Selos / Redes Sociais / Dados da empresa.



The screenshot displays the footer of the Caju Brasil website, organized into five main columns:

- INSTITUCIONAL**: Sobre a Caju Brasil, Segurança da Informação, Responsabilidades Sociais, Blog.
- SUORTE E DÚVIDAS**: Minha conta, Meus pedidos, Política de Privacidade, Política de Troca e Devoluções, Política de Entrega e Envio, Política de Cookies, Cashback Caju.
- ATENDIMENTO**: Fale conosco, Atendimento via WhatsApp: +55 17 99794.3739.
- FORMAS DE PAGAMENTO**: pix, VISA, Mastercard, Cielo, PayPal.
- SELOS DE SEGURANÇA**: Includes logos for "SELOS VERBAIS FERRARI", "Let's Encrypt", and "VTEX PCI CERTIFIED".

At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter, and LinkedIn, along with flags for the United States and Spain.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS @ CAJUBRASIL.
VENDAS SUJEITAS À ANÁLISE E CONFIRMAÇÃO DE DADOS. OS VALORES DOS PRODUTOS PODEM SER ALTERADOS NO SITE A QUALQUER MOMENTO, SEM AVISO PRÉVIO.
E-FIT COMERCIO DE MATERIAIS ESPORTIVOS VOTUPORANGA LTDA | CNPJ: 27.967.094/0001-29 | INS. EST: 718.172.398.117
FONE: (17)3406-0995. | ENDEREÇO: AV VALE DO SOL, 5226. JARDIM BOTURA - VOTUPORANGA/SP CEP:15500-269.

Rodapé

Forma de Envio



Forma de pagamento



Redes Sociais

REDES SOCIAIS



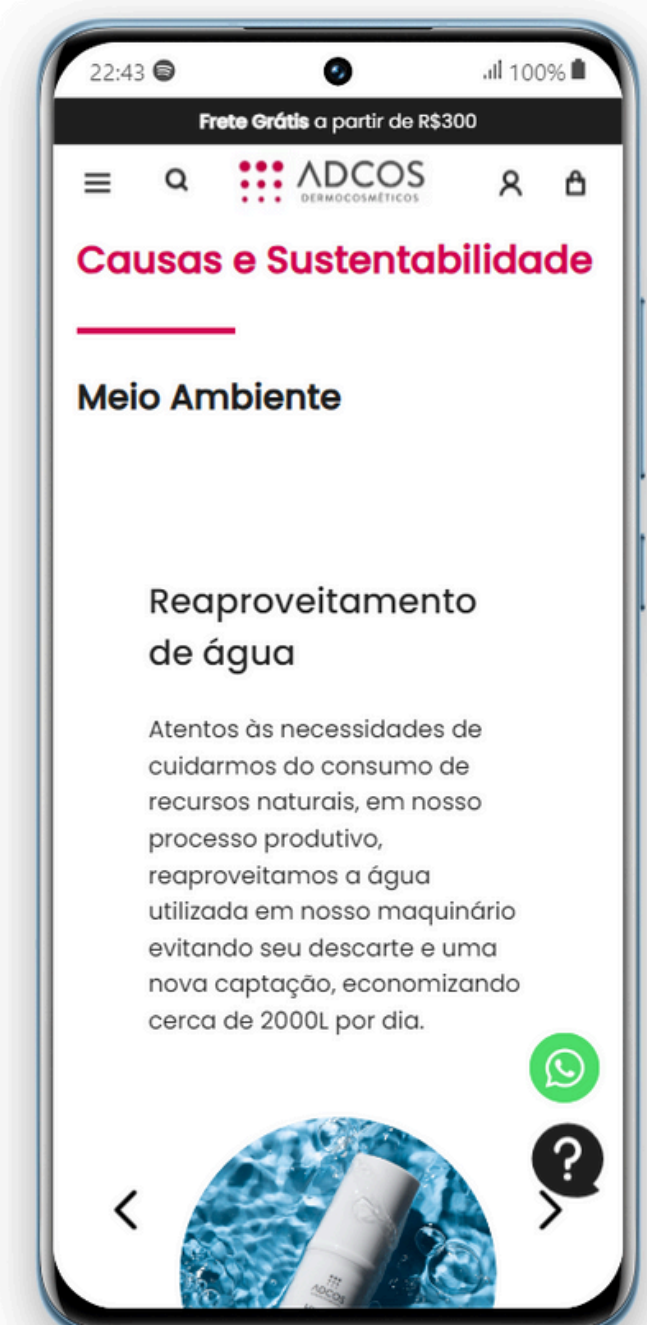
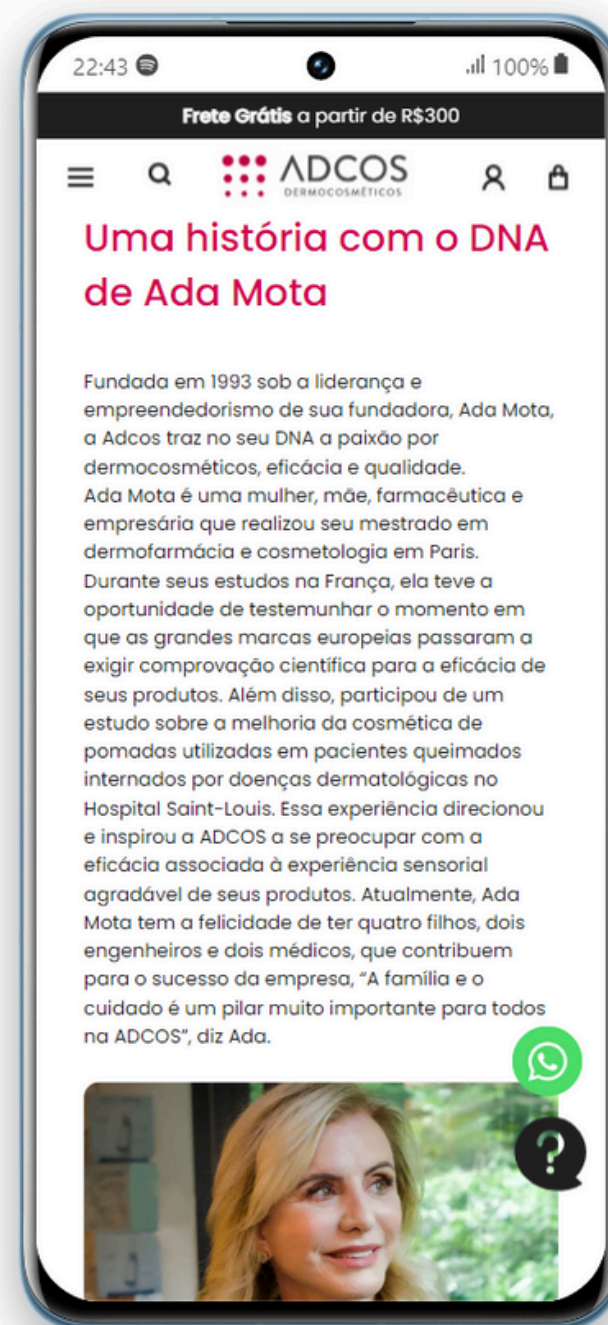
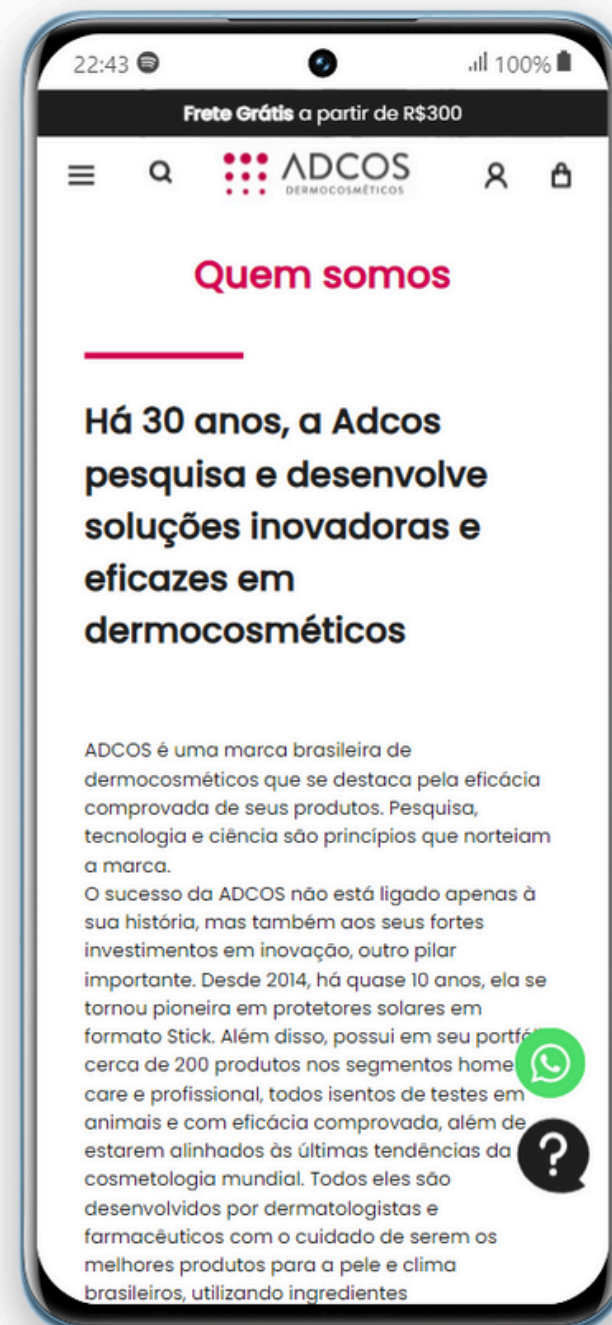
Selos de Segurança



Rodapé

Página de Quem somos.

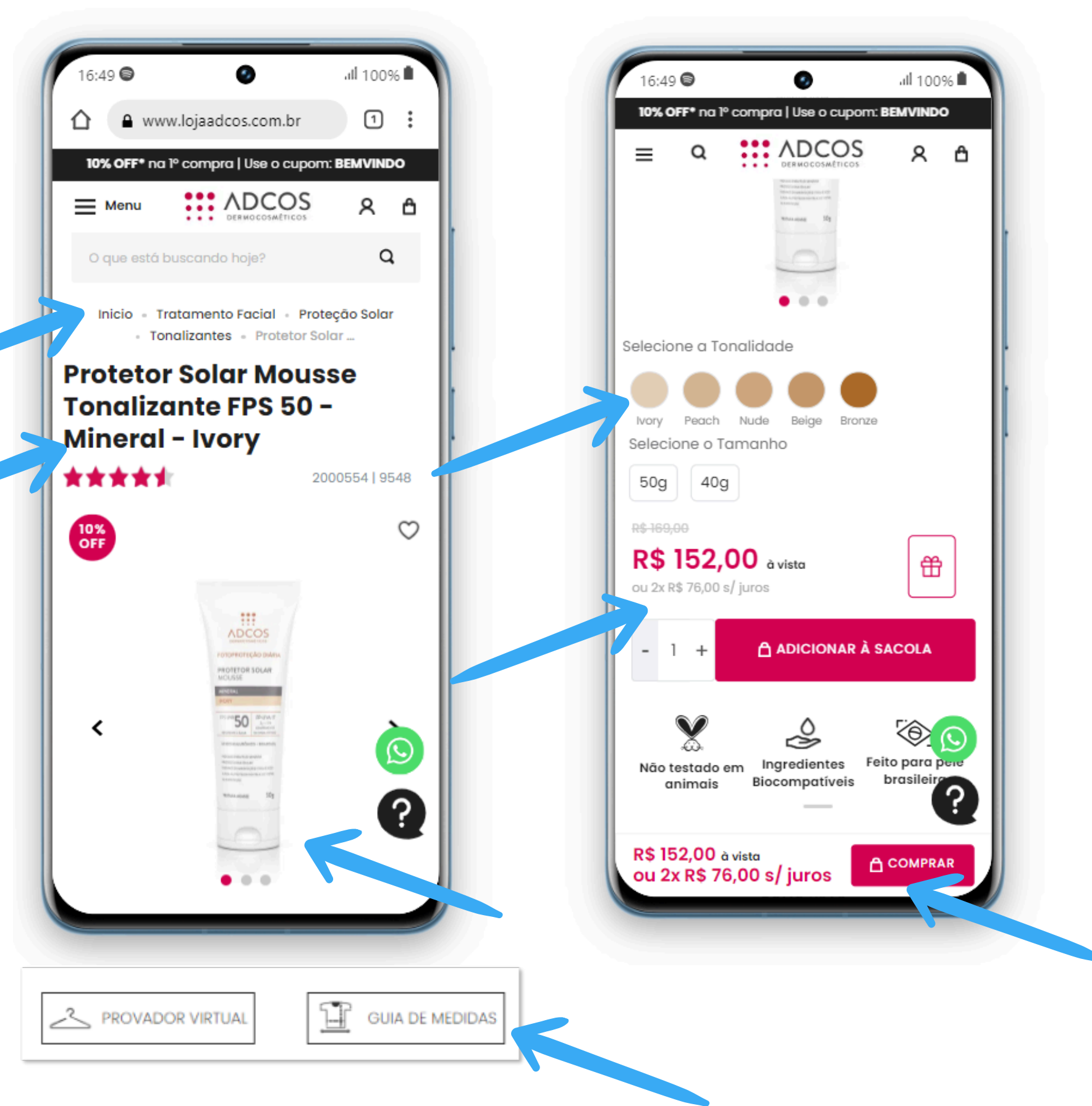
Aqui temos a oportunidade de apresentar a história da marca, nossa força, trazer fotos e reforçar nossos compromissos sociais para trazer garantia e tranquilidade a nossos clientes. Mostrar que somos uma empresa sólida.



Página de Produto

Temos vários detalhes importantes que podem ajudar na TXC.

- Identificar qual a localização dentro do site que estamos. (categoria)
- Nomenclatura do produto, que deixa claro do que estamos falando.
- Fotos dos produtos com qualidade, de vários ângulos, mostrando detalhes do produto de perto.
- Opções de cores do produto.
- Opção de Tamanho (P,M,G,GG / 36,38,40,42)
- Preço do produto destacado, com opção de parcelamento.
- No caso de Moda incluir provador virtual e guia de medidas.
- Botão nítido de Comprar / Adicionar ao Carrinho.



Página de Produto

Cálculo de Frete

- O cálculo de frete é importante que esteja na página do produto, para o cliente não precisar adicionar o produto no carrinho para saber o frete.
- Caso a plataforma não permita isso e tenha somente no checkout, é passar essa informação na página do produto.

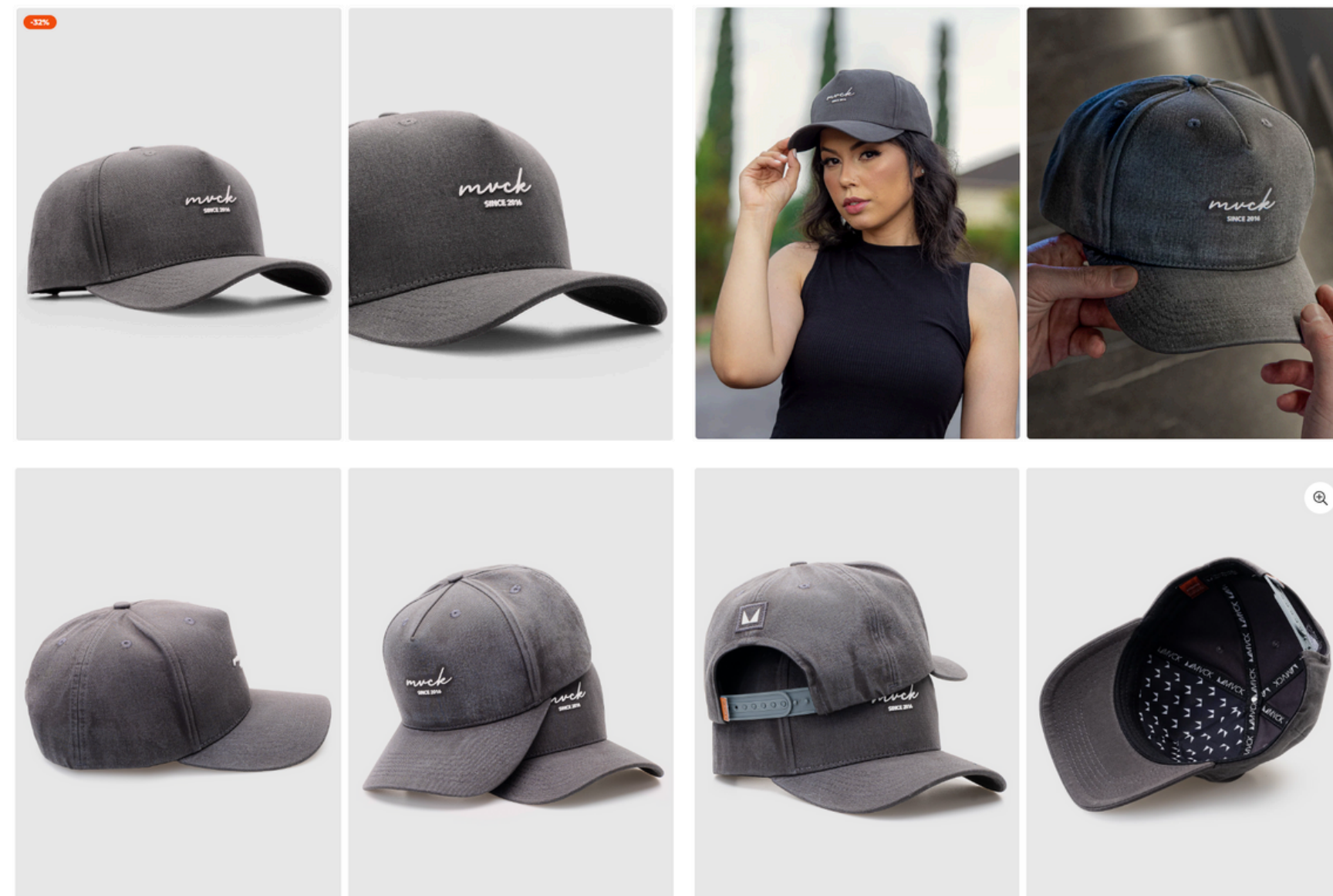


Foto/Vídeos dos Produtos

Use imagens e vídeos que transmitam a informação que você quer passar. Alta qualidade e diversidade de ângulos

- Foto Padrão fundo branco (ou que contrasta)
- Foto detalhe frente
- Foto detalhe verso
- Foto na modelo
- Foto ambientada
- Foto de outros ângulos

*Ferramenta de Zoom é importante no site para conseguir aproximar e ver detalhes.



Material de Alta Qualidade
Confeccionado 100% em Brim algodão.



Aba Plana
Moldável com 6 Costuras



Fecho de Alta Resistência
Ajustável na Parte Traseira



Copa Alta
Estilo Trucker ou Americano

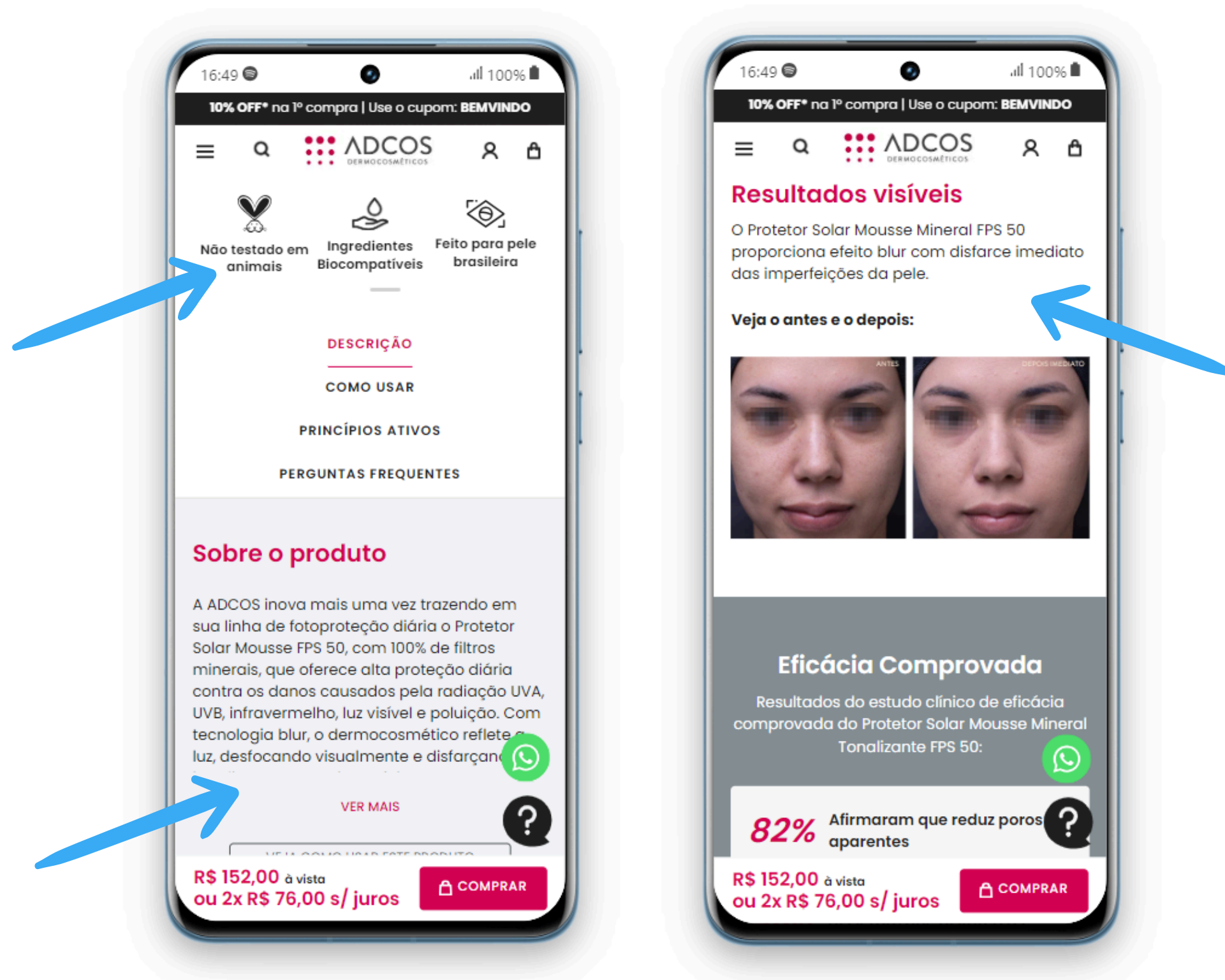


Boné Exclusivo
Com Garantia de Qualidade MVCK

Página de Produto

Aqui analisamos várias áreas do site:

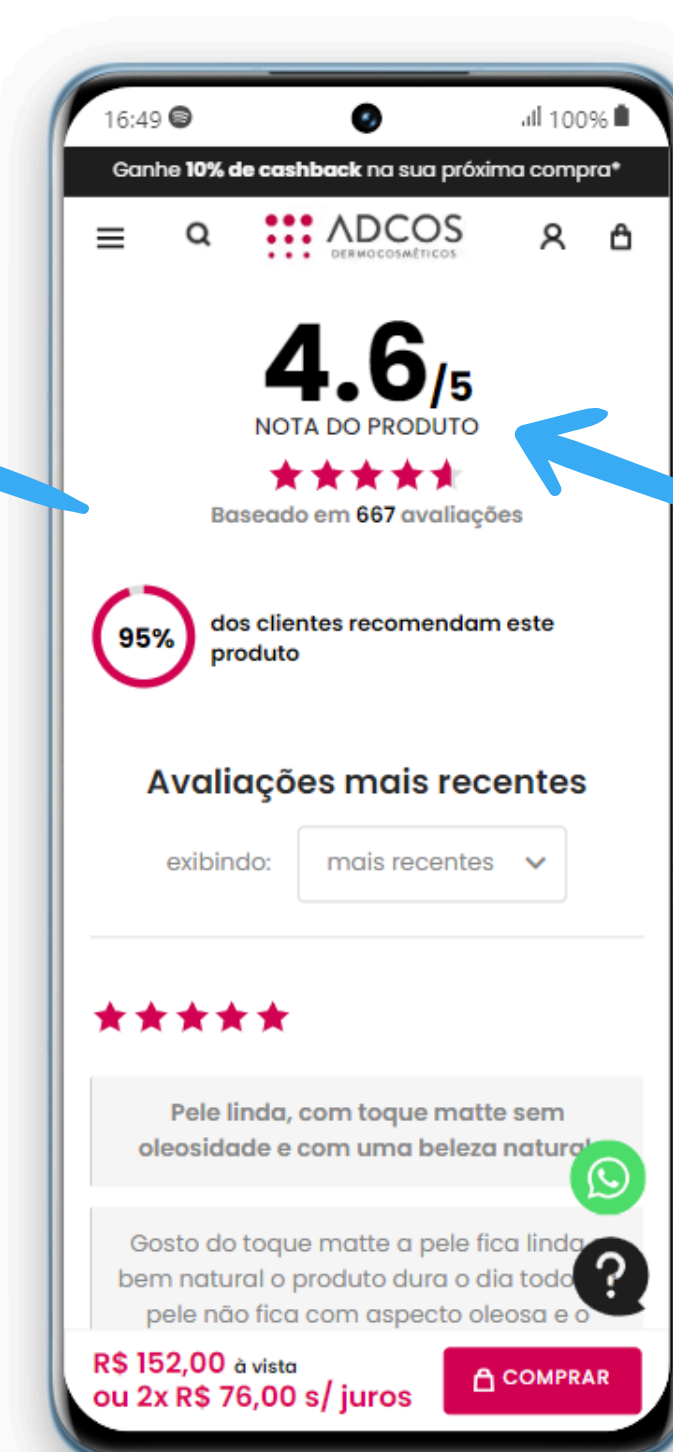
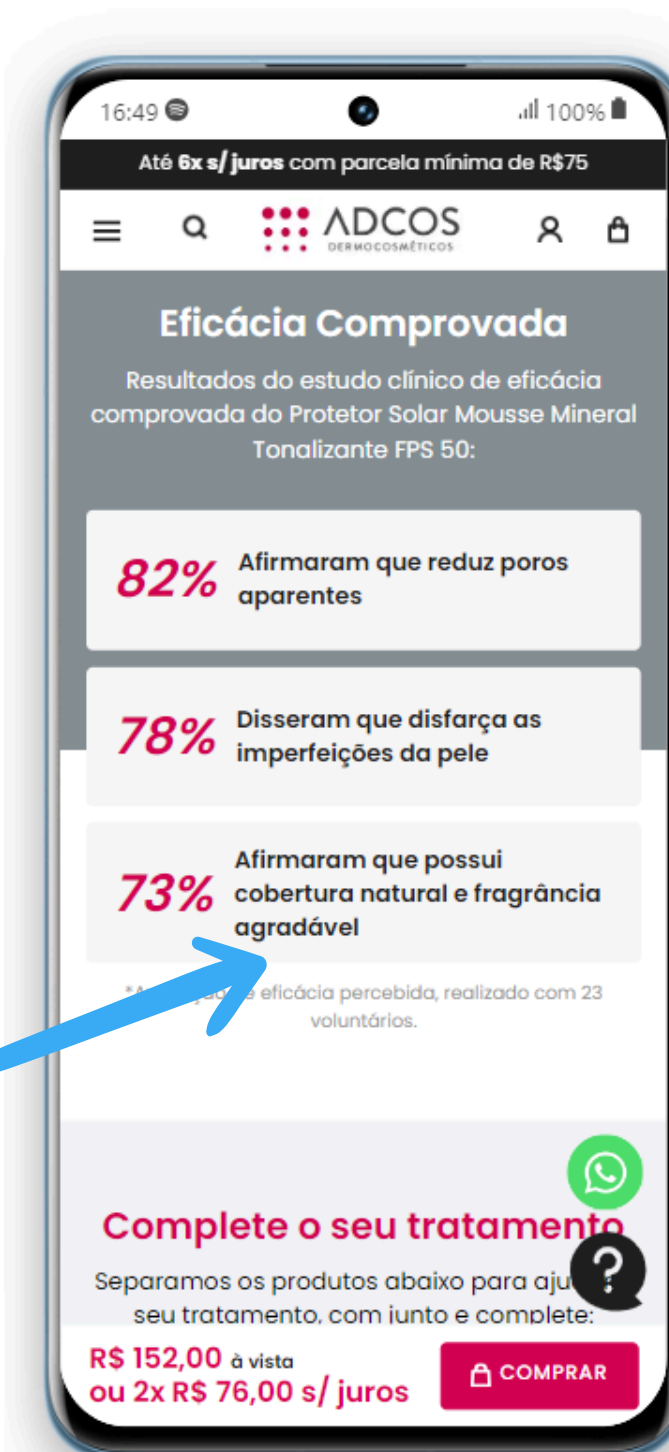
- Apresente vantagens utilizando ícones;
- Faça uma descrição profunda sobre o produto, falando das dores e soluções.
- Mostre os resultados que seu produto proporciona.



Página de Produto

Aqui analisamos várias áreas do site:

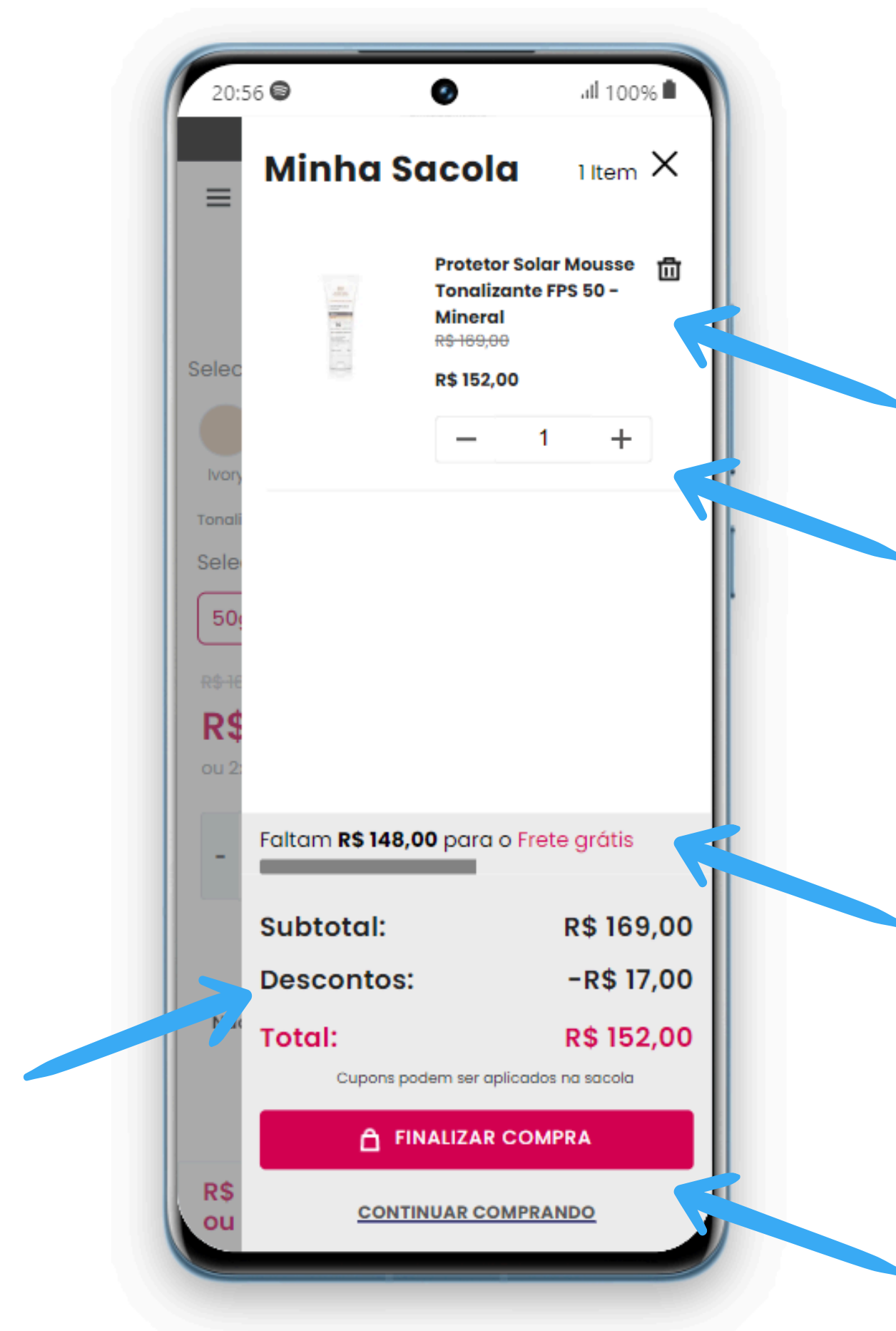
- Traga dados e números que comprovam a eficácia do produto.
- Ative o “compre junto” e ofereça produtos complementares ao que o cliente está buscando.
- Prova Social ou Avaliações é essencial na quebra de objeções. Tanto na página do produto como na Home.



Carrinho

Essa é a fase intermediária entre o interesse e a efetivação da compra.

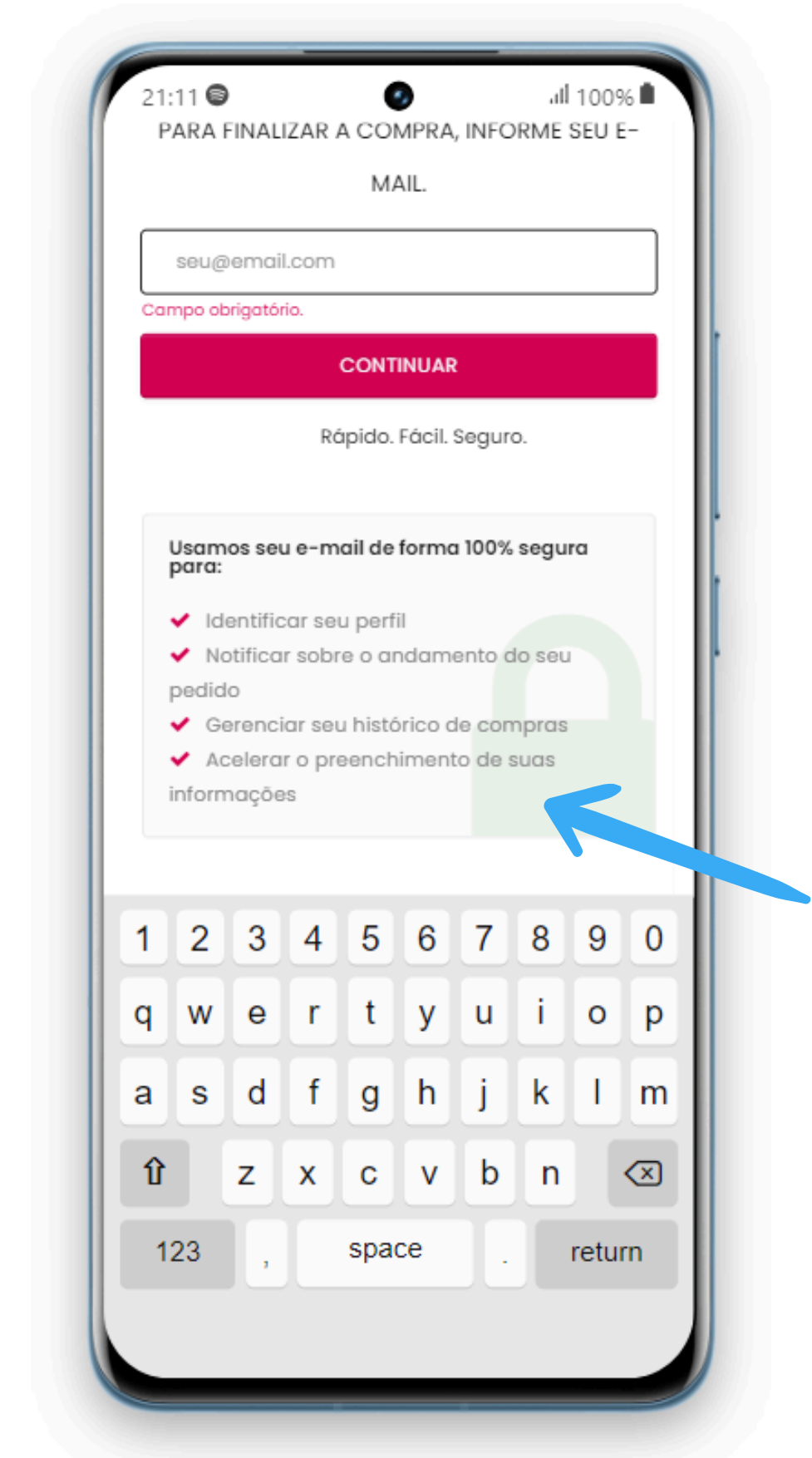
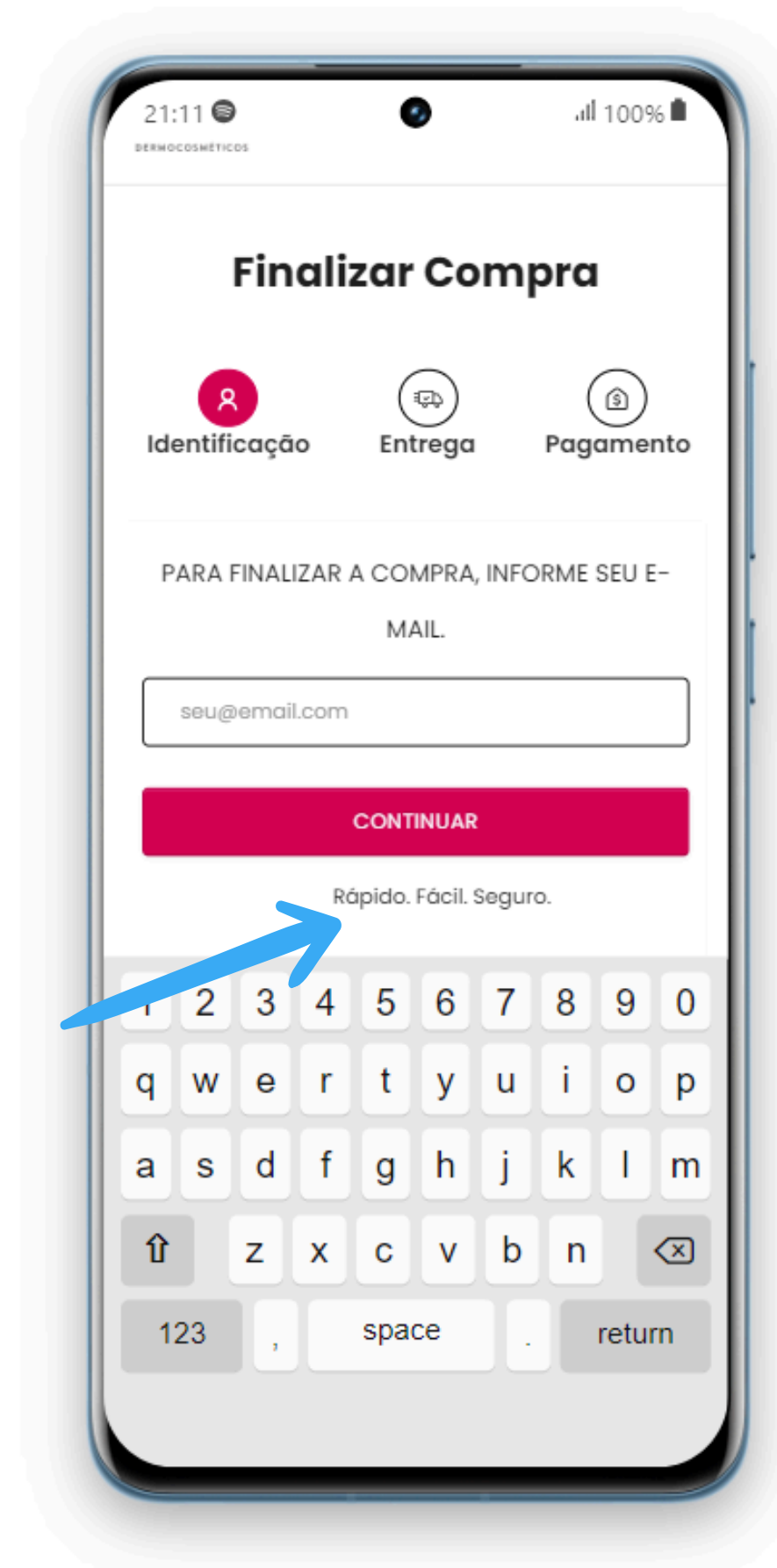
- O carrinho precisa esclarecer exatamente todas as informações relativas ao custo dessa operação;
- Trazer os produtos e quantidades escolhidas;
- Informar o preço do produto;
- Informar o desconto;
- Informar o preço final;
- Sempre que possível, informar o frete;
- É interessante ter a barra de valor que falta para conseguir frete Grátis.
- Espaço para cupom, caso tenha algum ativo.



Checkout

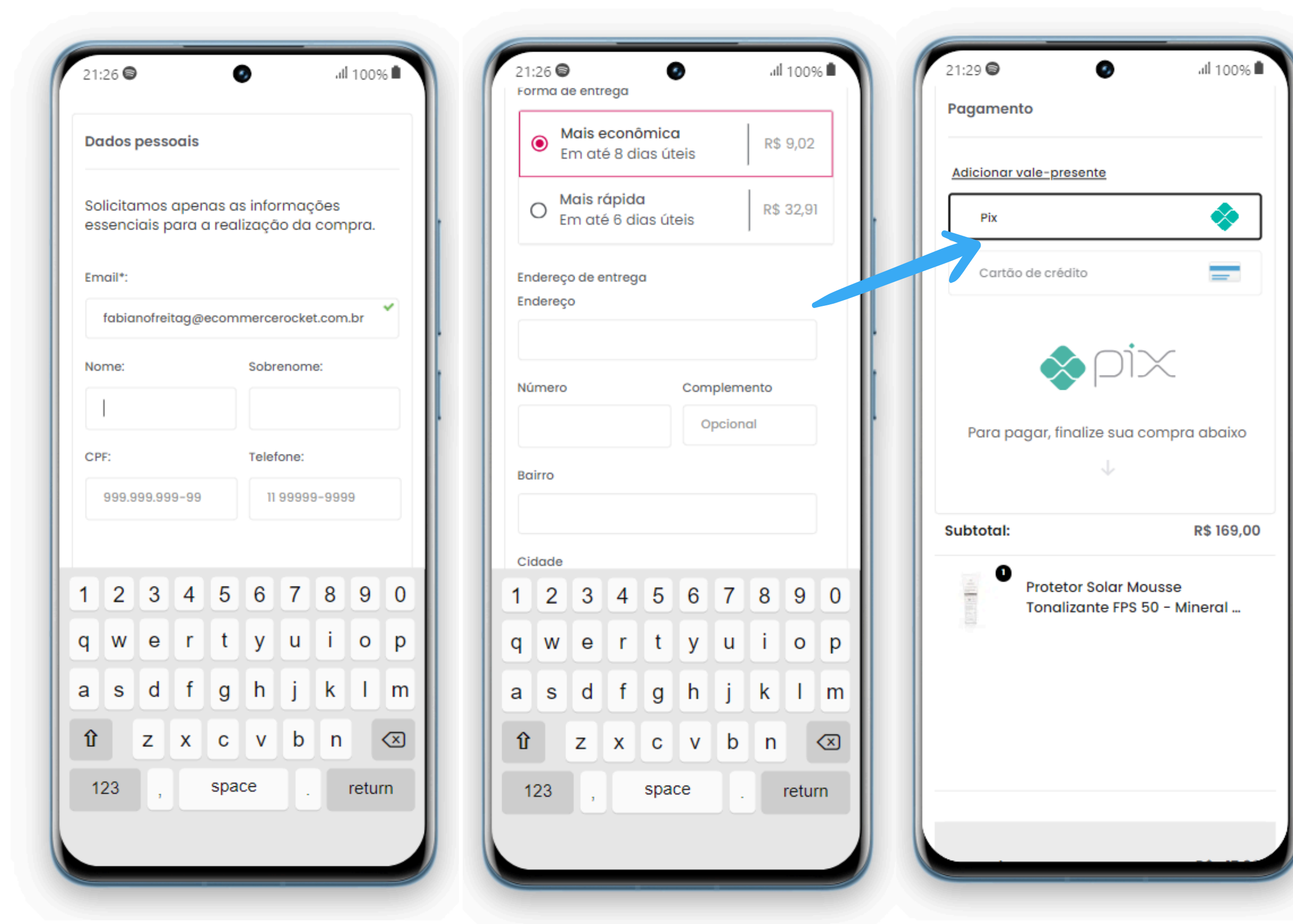
Informações que passam segurança.

- O checkout precisa ser muito claro e simples para que as pessoas não desistam de avançar nos cadastros.
- Informações que reforcem o comprometimento em manter os dados em Sigilo são importantes para deixar o cliente seguro em colocar seus dados.



Checkout

- A fase de preenchimento é umas das mais chatas que faz com que muitos clientes desistem por qualquer motivo. Então precisa ser muito intuitiva.
- Na parte de pagamento é interessante deixar selecionado sempre o PIX como primeira opção.

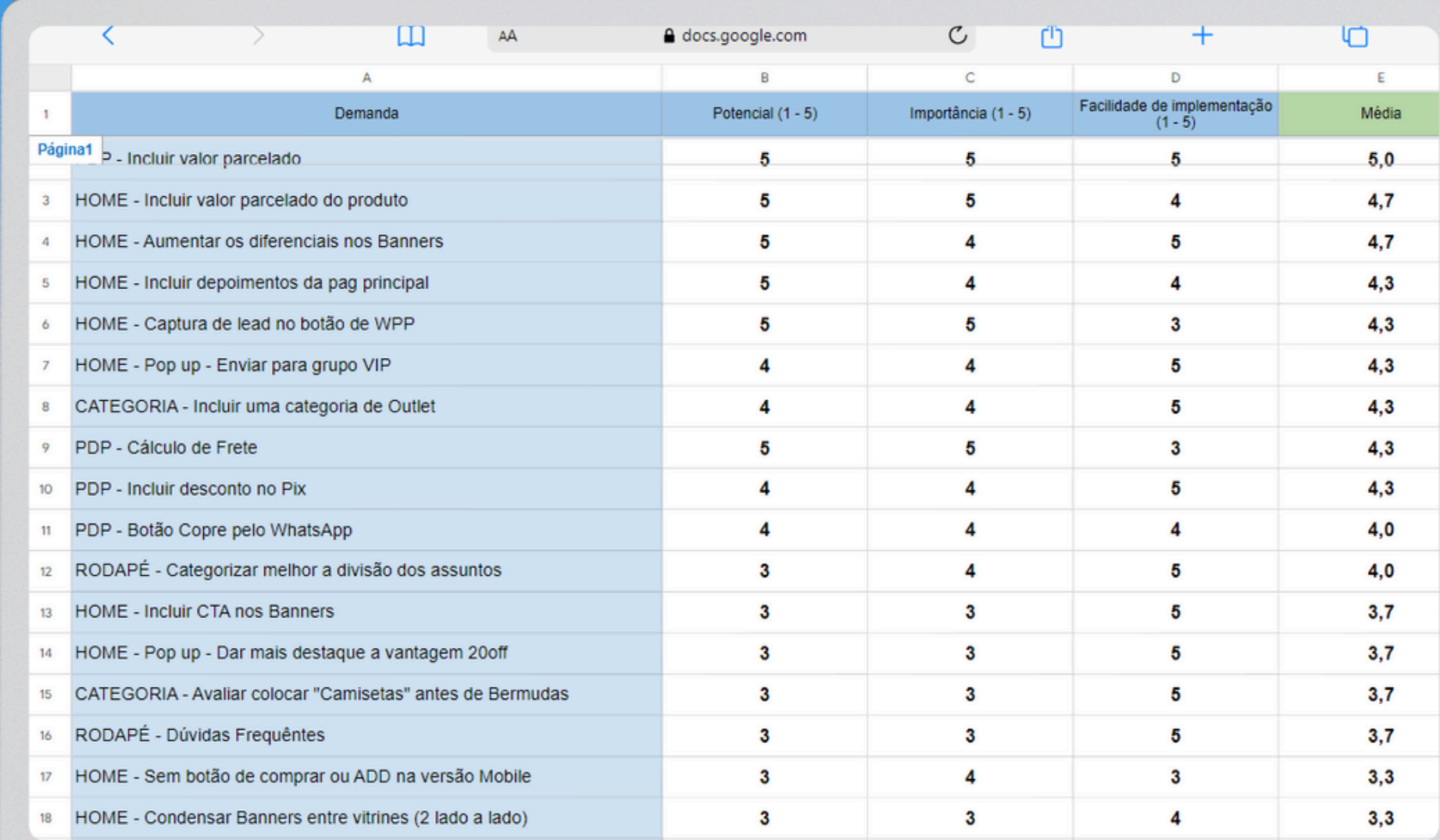


Matriz de Priorização de Demanda

Aqui definimos as prioridades de cada demanda mapeada dentro da análise CRO

Como são definidas as prioridades?

- 1 - Potencial é o quanto esse ajuste pode ajudar na melhora da nossa TXC
- 2 - Importância é no comparativo com as demais, qual seria a prioridade dessa demanda
- 3 - Facilidade de Implementação seria a quantidade de recursos (dinheiro, tempo, etc) para fazer essa alteração. (quanto maior mais fácil)
- 4 - Por fim é gerada uma Média onde as demandas com maior nota serão as prioridades.



	A	B	C	D	E
1	Demanda	Potencial (1 - 5)	Importância (1 - 5)	Facilidade de implementação (1 - 5)	Média
Página1	P - Incluir valor parcelado	5	5	5	5,0
3	HOME - Incluir valor parcelado do produto	5	5	4	4,7
4	HOME - Aumentar os diferenciais nos Banners	5	4	5	4,7
5	HOME - Incluir depoimentos da pag principal	5	4	4	4,3
6	HOME - Captura de lead no botão de WPP	5	5	3	4,3
7	HOME - Pop up - Enviar para grupo VIP	4	4	5	4,3
8	CATEGORIA - Incluir uma categoria de Outlet	4	4	5	4,3
9	PDP - Cálculo de Frete	5	5	3	4,3
10	PDP - Incluir desconto no Pix	4	4	5	4,3
11	PDP - Botão Copre pelo WhatsApp	4	4	4	4,0
12	RODAPÉ - Categorizar melhor a divisão dos assuntos	3	4	5	4,0
13	HOME - Incluir CTA nos Banners	3	3	5	3,7
14	HOME - Pop up - Dar mais destaque a vantagem 20off	3	3	5	3,7
15	CATEGORIA - Avaliar colocar "Camisetas" antes de Bermudas	3	3	5	3,7
16	RODAPÉ - Dúvidas Frequentes	3	3	5	3,7
17	HOME - Sem botão de comprar ou ADD na versão Mobile	3	4	3	3,3
18	HOME - Condensar Banners entre vitrines (2 lado a lado)	3	3	4	3,3

PRODUTO

O segundo pilar que vamos analisar é o Produto.

Um dos primeiros pontos é entender o que é um produto?

De maneira geral um produto em um e-commerce é um SKU (SKU é um código utilizado para designar cada produto dentro do e-commerce) um item ou serviço que pode ser comercializado e vendido online, ou seja é qualquer item ou serviço que está disponível para venda online. Pode ser físico (como roupas, eletrônicos, móveis) ou digital (como e-books, cursos online, softwares).



PRODUTO

Análise de TXC por Produto

NOME DO PRODUTO	SESSÕES	ADIÇÃO AO CARRINHO	TXC % (ADD)	COMPRAS	TXC % (COMPRA)
Produto 001	2000	100	5%	30	30%
Produto 002	3000	250	8%	140	56%
Produto 003	800	100	13%	50	50%

Esse processo é um dos primeiros passos a ser feito, analisar a TXC por produto, assim conseguimos identificar quais produtos tem uma taxa de conversão muito boa, tanto no carrinho como na compra e assim focar na produção de criativos e aumentar o número de sessões tanto orgânicas quanto pagas. Também identificar quais produtos estão com uma baixa taxa de conversão para ajustar alguns pontos.

PRODUTO

Um dos primeiros pontos a ser analisados é o Nome do produto.



Óculos de Sol

~~R\$149.99~~ **R\$119.00**



Óculos de Sol

~~R\$149.99~~ **R\$119.00**



Óculos de Sol

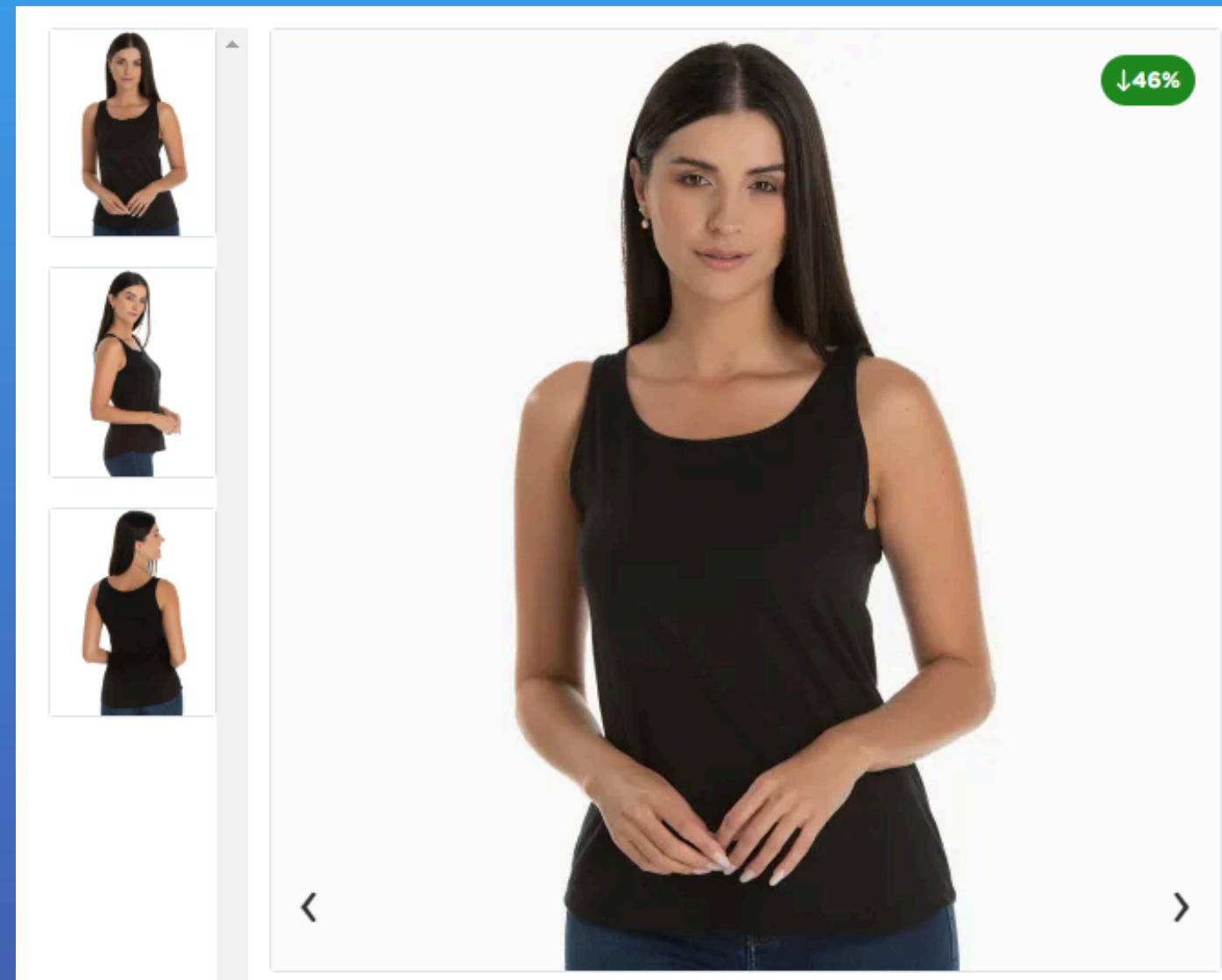
~~R\$149.99~~ **R\$119.00**

Ter o mesmo nome para todos os produtos dificulta a diferenciação entre eles, confunde o cliente e invalida a barra de busca do site, além de impedir que seja analisado os dados dos produtos no GA4.

PRODUTO

Qual dessas duas lojas vai vender com mais facilidade?

LOJA 01



LOJA 02

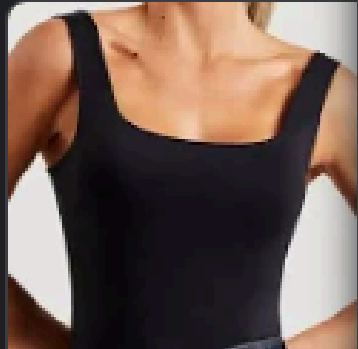
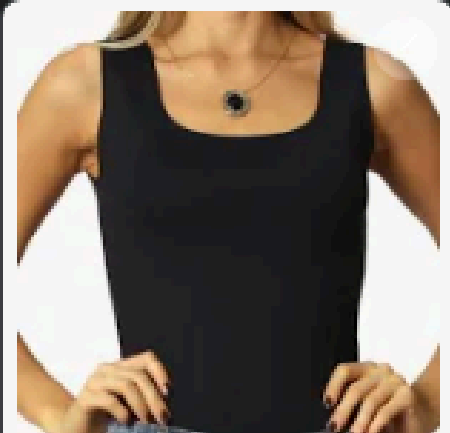
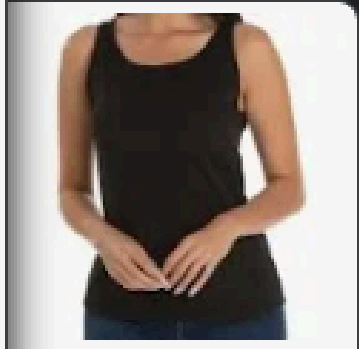
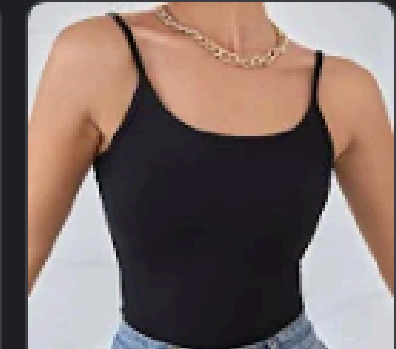
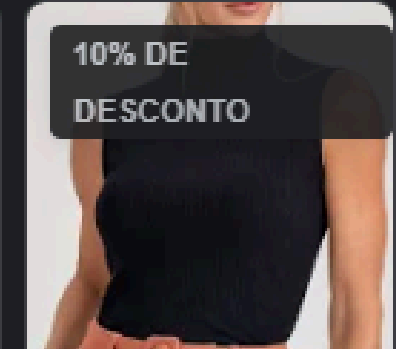
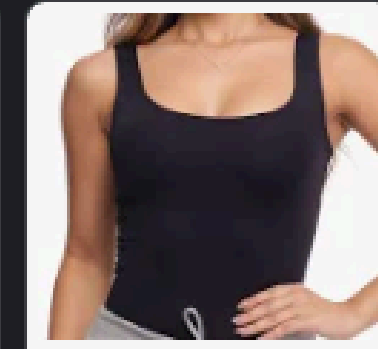


Como não conseguimos manusear os produtos precisamos “encher” os olhos do cliente e tentar passar todos os detalhes possíveis para que eles não fiquem com nenhuma dúvida sobre o que estão adquirindo.

PRODUTO



Patrocinado

 <p>Regata Ultra Premium Curvy... R\$ 199,00 Modab</p>	 <p><u>Regata Feminina</u> <u>Preta Decote</u> <u>Redondo - P</u> R\$ 79,90 Ficalinda 5 tamanhos</p>	 <p>Regata feminina de... R\$ 25,56 Loja Mirante ★★★★★(61)</p>	 <p>SHEIN Regata Básica... R\$ 23,99 Shein</p>	 <p>10% DE DESCONTO Regata Gola Alta Canelad... R\$ 168,00 Princesa R\$ 151 com...</p>	 <p>Regata Lisa Fitness... R\$ 37,90 Anistia</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Patrocinado

Utilizar o tamanho do produto (P) no nome pode dar a entender que só tem aquele tamanho e acabamos perdendo o clique.

Se a plataforma permitir, prefira trabalhar sempre nome do produto Mãe e fazer as subcategorias para que o catálogo pegue somente o produto principal.

PREÇO

Preço é um ponto importante para a decisão de compra do consumidor, portanto tem impacto direto na TXC.

Entender se o seu preço está muito alto ou muito abaixo do que é praticado pelo mercado é importante.

A análise de preço passa por alguns fatores:

- Verificar se o cliente identifica valor no seu produto.
- Comparar com produto semelhantes da concorrência.
- Aplicação de preço psicológico.



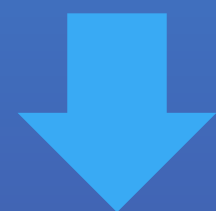
PREÇO

O que pode impactar na TxC relacionado são coisas muito simples:



Para aumentar a TxC:

- Redução de preço (remarcação)
- Oferta



Para diminuição a TxC:

- Aumento de preço (remarcação)
- Final de oferta

Análise de Preço da Concorrência



Patrocinado :

 Retirar na loja	 Retirar na loja	 Retirar na loja	 Retirar na loja			PROMOÇÃO 	 Retirar na loja
Jogo de Panelas... R\$ 587,90 Magazine Lui...	Jogo Panelas Tramontina... R\$ 729,52 Mercado Livre Frete grátis	Jogo de Panelas... R\$ 701,99 Magazine Lui...	Jogo de Panelas... R\$ 619,90 Magazine Lui...	Tramontina - Jogo De... R\$ 1.720,00 Mercado Livre Frete grátis	Tramontina - Jogo de... R\$ 739,88 Amazon.com... Frete grátis	Jogo de Panelas... R\$ 816,05 R... Tramontina	Jogo de Panelas... R\$ 759,90 Magazine Lui...

Alguns produtos que são revendidos por muitos concorrentes sofrem com a questão de preço, pois podemos perder a venda por pouca coisa.

Neste caso temos dois produtos idênticos com uma diferença muito pequena de preço. Mas certamente o consumidor vai escolher o mais barato.

Estratégias de Preço Psicológico

1 - Centavos a Menos (O Efeito dos 9):

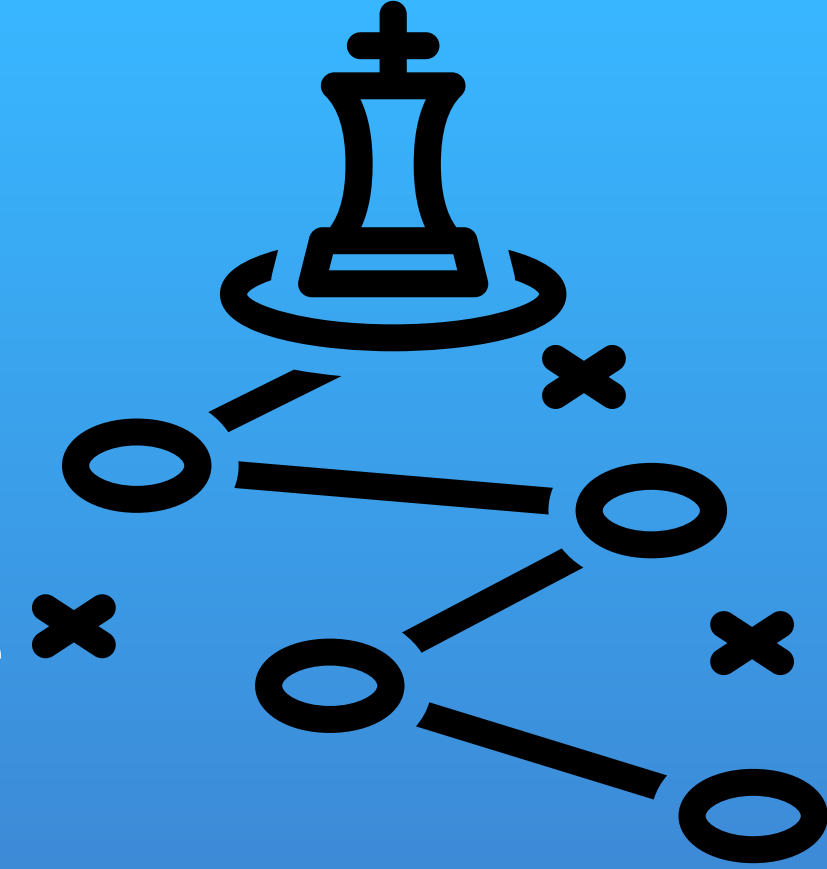
- Fixar preços terminados em 99 (por exemplo, R\$ 99,99) para criar a sensação de que o produto é mais barato.
- Por que funciona?: Nosso cérebro tende a focar no número da esquerda, ignorando os centavos. A redução no preço sugere um desconto e minimiza a sensação de “culpa” por gastar.
- Exemplo Prático: Um produto originalmente a R\$ 100,00 é apresentado como R\$ 99,99.

2 - Ancoragem de Preço:

- Criar a percepção de que um preço é “justo” com base em um preço de referência similar.
- Exemplo Prático: Um smartphone é anunciado como “De R\$ 1.499,00 por R\$ 999,00”. O preço original âncora (R\$ 1.499,00) justifica a qualidade superior, mas o preço promocional (R\$ 999,00) atrai mais compradores.

3 - Descontos Duplos e Múltiplos:

- Oferecer descontos adicionais em cima de outros descontos.
- Exemplo Prático: “Leve 2 por R\$ 50,00 cada” ou “20% de desconto extra na compra de 3 ou mais”.



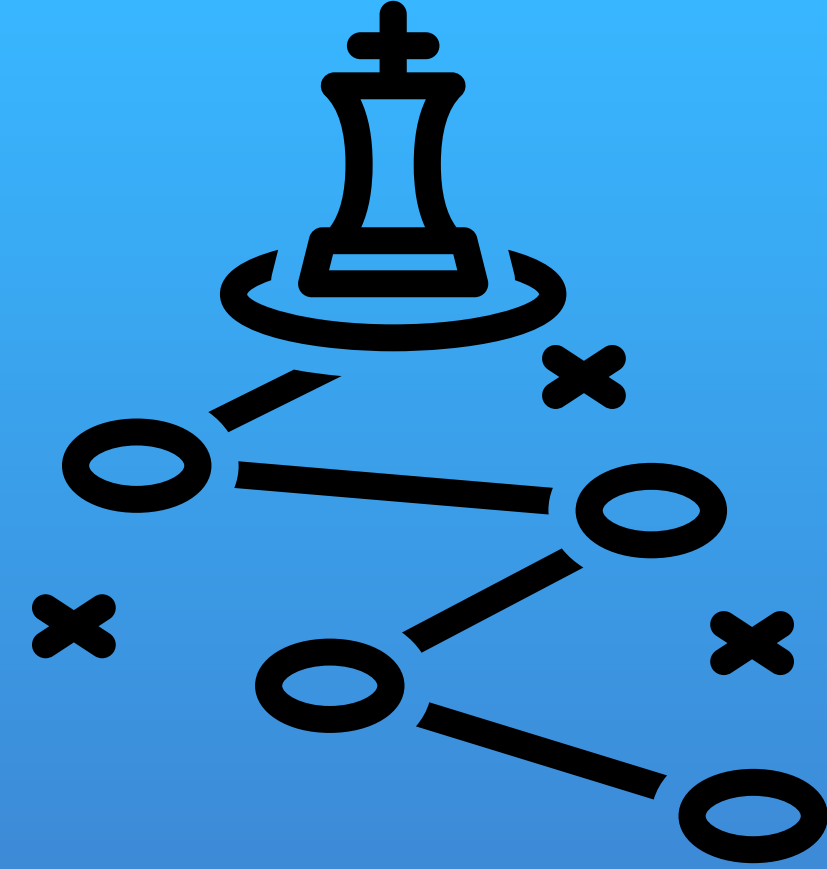
Estratégias de Preço Psicológico

4 - Pagamento de Prestações em Vez do Preço Total:

- Dividir o preço total em parcelas mensais.
- Por que funciona?: Parece mais acessível e menos impactante financeiramente.
- Exemplo Prático: “Smart TV por apenas 12x de R\$ 150,00”.

5 - Preço Isca:

- **Descrição:** Introduzir um produto com preço alto para tornar outro produto parecido mais atraente.
- Exemplo Prático: Oferecer um pacote “Premium” caro para destacar o pacote “Padrão” como uma opção mais vantajosa.



PÚBLICO

Qual a origem de público do seu e-commerce?
De quais canais ele vem?

Qual origem do seu público?

Aqui não estamos falando do público de interesse que selecionamos no Meta ADS, mas sim olhando com mais profundidade.

Qual a origem do seu público? Orgânico, Google, Social, E-mail, Grupos.

Onde este público converte mais? As maiores taxas de conversão.

Qual a jornada de compra: por quais canais o público conhece a marca e por qual canal ele realiza a compra?


A ideia aqui é conseguir tirar insights para trabalhar os canais de maneira mais estratégica.



Onde olhar?

De onde está vindo nosso público?

- Organizar os canais para facilitar a análise e poder realocar esforços/verba para onde temos maior taxa de conversão e vendas.



Sessão Agrupame...zados - Rocket		↓ Usuários	Sessões	Transações	Receita total	Taxa de conversão de sessão Todos os eventos
		145.233 100% do total	206.301 100% do total	1.779 100% do total	R\$ 1.302.880,15 100% do total	0,86% Média de 0%
1	Facebook cpc	60.618	75.793	231	R\$ 151.264,10	0,3%
2	Google cpc	25.189	38.811	384	R\$ 300.240,41	0,99%
3	Direct	21.811	27.548	377	R\$ 288.000,29	1,35%
4	Email	18.704	26.857	293	R\$ 207.659,09	1,09%
5	Unassigned	10.358	13.216	79	R\$ 54.635,54	0,6%
6	Instagram Perfil	7.399	9.238	165	R\$ 129.782,24	1,79%
7	Google orgânico	5.684	8.663	156	R\$ 110.321,82	1,77%
8	FB/IG referral	2.572	3.118	24	R\$ 20.090,53	0,77%
9	(not set)	1.988	1.565	16	R\$ 8.783,72	1,02%
10	IGShopping	1.196	1.467	37	R\$ 22.733,01	2,52%

Grupos de WhatsApp (ou grupo VIP)

- Grupos VIP tem umas das maiores TxC de conversão de todos o públicos.
- Veja o caso de um cliente que criou um grupo VIP e soltou uma promoção exclusiva, teve uma taxa altíssima de conversão.



Sessão Rocket 2...4 - Atualizado	+	↓ <u>Usuários</u>	<u>Sessões</u>	<u>Compras</u>	<u>Receita total</u>	<u>Taxa de eventos principais da sessão purchase</u>
		1.020 0,19% do total	1.894 0,28% do total	226 2,35% do total	R\$ 35.903,26 2,21% do total	11,51% Média superior a 704,5%
1	WhatsApp	1.020	1.894	226	R\$ 35.903,26	11,51%

Grupos de WhatsApp (ou grupo VIP)

~ Líquido Store +55 11 3313-0252



HOJE O FRETE É POR NOSSA CONTA

Utilize o cupom:
LQCLHF
e ganhe **FRETE GRÁTIS***

*Válido em produtos selecionados somente na loja virtual. Apenas na modalidade mais barata no comércio para os estados SUL e SUDESTE.

Escolha os seus favoritos e o frete fica por nossa conta hoje!

Aproveita amiga! O preço que você pagaria no frete, já consegue levar outra blusinha 😍

Escolha as suas favoritas aqui e utilize o cupom **LQCLHF** <https://bit.ly/4aLA5nx>

11:26

LECHIC

Lechic
OIE VIPS!!

Já viram nosso SUPER LANÇAMENTO de hoje???? 17:12


!?

Conjunto Nícia! 😍 R\$458,90
Tamanho P ao GG
4 cores 17:13



17:14 17:14

~ Camille IMP +55 14 99848-5151



28264_561741.pdf
PDF • 2 MB


🤯 **ATENÇÃO: CATÁLOGO INÉDITO!**

Separei alguns dos Lançamentos MAIS AMADOS para mostrar com exclusividade para vocês, VIPS!

Fique de olho e não perca as próximas mensagens...🔥

16:56

Comercial Maré Maria



19:44

É bom demais ser VIP 🥰🎁

Até as 23h59min de hoje, use o cupom **MEUPRESENTE** no site (pedidos a partir de R\$349), além de ganhar **10% OFF** na sua compra, vamos enviar um presente na sua caixinha, será uma peça extra (surpresa).

Aproveite!!
www.maremaria.com.br

19:44

~ Hidrabene +55 47 9773-2880

🗣️ Ouça o nosso recadinho e responda:

Qual o seu tipo de cabelo?

🗳️ Selecione uma opção

Liso 2

Ondulado 13

Cacheado 4

Crespo 0

Liso com química 6

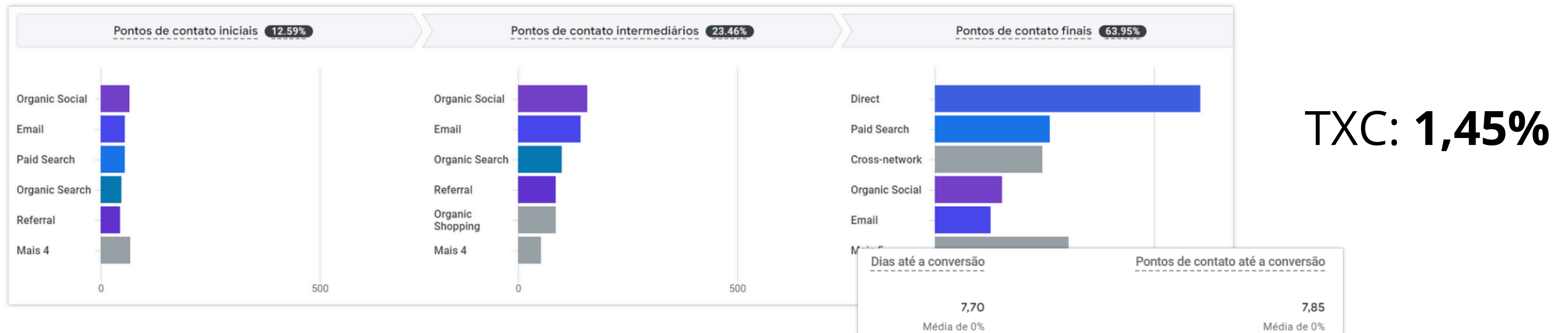
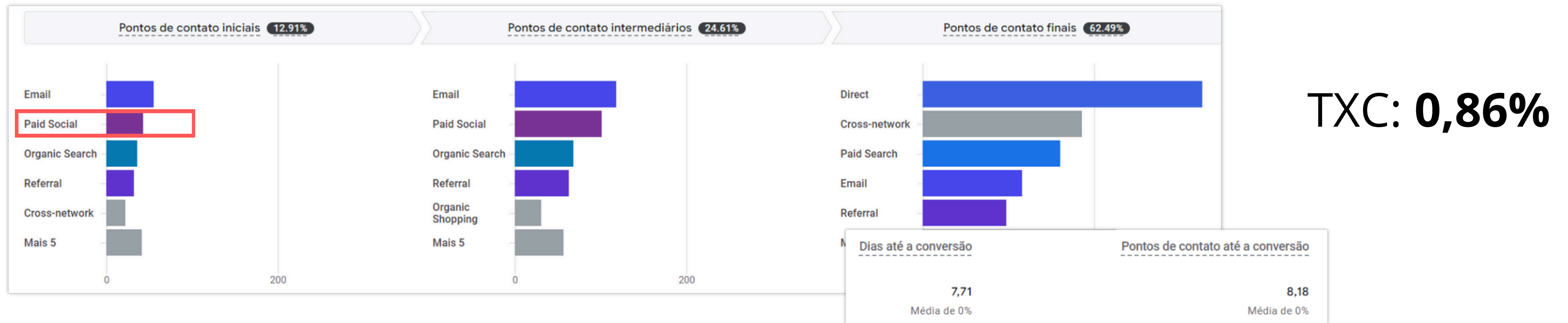
17:08

Mostrar votos

- Nos Grupos conseguimos trazer uma comunicação mais personalizada e direta com nosso público mais quente.
- Trazer ações específicas
- Enquetes para entender melhor o público.

Aplicação Prática de estratégia

- Ajuste na estratégia, diminuindo campanhas de topo que eram utilizadas para “suprir” déficit de sessões aumentou a TXC e diminuiu pontos de contato até a conversão.





Ações que potencializam as vendas.

Público Novo

- **Landing Pages Otimizadas:** Crie páginas de destino específicas para campanhas que destacam ofertas especiais para novos clientes.
- **Influencer Marketing:** Parcerias com influenciadores digitais para promover produtos e ofertas.
- **Cupom primeira compra:** Forneça um desconto especial para a primeira compra.
- **Desconto Progressivo por Valor de Compra:** Ofereça descontos progressivos incentivando-os a gastar mais para economizar mais.
- **Garantia de Satisfação do Cliente:** Ofereça uma garantia de satisfação do cliente para a primeira compra.
- **Liveshop:** Apresente seu produto para espectadores que estão interessados no seu produto, mesmo que nunca compraram.



Ações que potencializam as vendas.

Público Comprador

- **Upselling e Cross-Selling:** Utilize dados de compras anteriores para sugerir produtos de maior valor ou complementares no checkout.
- **Ofertas por Tempo Limitado:** Crie um senso de urgência com promoções relâmpago para produtos que eles já mostraram interesse.
- **Programas de Pontos:** Implemente um sistema de pontos que possa ser trocado por descontos ou produtos.
- **Eventos de Compra Exclusivos:** Ofereça acesso a vendas exclusivas ou eventos de pré-lançamento de produtos. Grupo Vip.
- **Clubes de Assinatura:** Ofereça assinaturas que entregam produtos selecionados regularmente com um preço vantajoso.
- **Personalização de Produtos:** Permita que os clientes personalizem produtos, aumentando o valor percebido e a satisfação.
- **Desconto de Aniversário:** Envie um cupom de desconto especial por e-mail para clientes em seus aniversários
- **Grupos Vips:** Onde conseguimos direcionar ações específicas para nosso público. Podemos começar com nosso público comprador e depois estender para público novo.

Aplicação Prática de estratégia



**2 CAMISETAS
15% OFF**
R\$59,90
Cada peça

**3 à 4 CAMISETAS
28% OFF**
R\$49,90
Cada peça

**5 ou + CAMISETAS
45% OFF**
R\$37,90
Cada peça

~~R\$ 99,90~~
R\$ 69,90 -30%

Produzido no Brasil

Parcelamento em até 12x

7 Dias para trocas e devoluções

Garantia de 30 dias direto em nossa loja

COMPRANDO 2 CAMISETAS - 15% OFF
R\$ 59,90 CADA

COMPRANDO 3 À 4 CAMISETAS - 28% OFF
R\$ 49,90 CADA

COMPRANDO 5 OU MAIS CAMISETAS - 45% OFF
R\$ 37,90 CADA

COMPRAR AGORA

Ação de Progressiva:

- Elevou a Taxa de Conversão de **0,94% para 1,6%**
- Elevou o Ticket Médio em **18% (R\$160 >> R\$190)**

Resumão

Aumentar as vendas e a taxa de conversão em um e-commerce envolve uma combinação de estratégias. Aqui estão os principais pilares que você deve analisar:

1 - Condições Comerciais Atrativas:

- Ofereça preços justos, várias formas de pagamento, frete grátis, cupons de desconto e política flexível de troca e devolução.
- Essas condições tornam sua loja mais atrativa para os clientes.

2 - Carregamento Rápido do Site:

- O tempo de carregamento do site influencia tanto a experiência do usuário quanto o posicionamento nos mecanismos de busca.
- Sites lentos afastam visitantes, que podem optar pela concorrência.

3 - Experiência do Usuário (UX):

- Crie uma navegação intuitiva e fácil.
- Invista em um design atraente e responsivo.
- Otimize a experiência mobile, pois muitos acessos ocorrem por dispositivos móveis.

4 - Descrição de Produto Persuasiva:

- Vá além das especificações técnicas.
- Destaque os benefícios e o valor do produto.
- Use criatividade e palavras persuasivas para influenciar a decisão de compra.

5 - Testes A/B e Otimização Contínua:

- Realize testes A/B para comparar diferentes versões de páginas, botões, cores etc.
- Aprenda com os dados e otimize constantemente sua loja.

6 - Marketing Digital Eficiente:

- Utilize várias estratégias diferentes: mídia paga, email marketing, marketing de conteúdo, SEO.
- Avalie a eficácia de cada canal e tática.

7 - Atendimento ao Cliente de Qualidade:

- Responda rapidamente a dúvidas e reclamações.
- Um bom atendimento pode fidelizar clientes e gerar recomendações.

8 - Análise de Dados e Métricas:

- Use ferramentas como o Google Analytics para medir a taxa de conversão e identificar oportunidades de melhoria.
- Acompanhe métricas como taxa de rejeição, tempo de permanência no site e funil de vendas.