

OS PRINCIPAIS ERROS QUE DONOS DE *e-commerce* DEVEM EVITAR



GILBERTO TEIXEIRA

AVISO LEGAL

Este eBook foi escrito exclusivamente para fins informativos. Todos os esforços foram realizados para tornar este eBook o mais completo e preciso possível. No entanto, pode haver erros de tipografia ou conteúdo. Além disso, este eBook fornece informações apenas até a data de publicação. Portanto, ele deve ser usado como um guia - não como a fonte final.

O objetivo deste eBook é educar. O autor e o editor não garantem que as informações contidas neste eBook estejam totalmente completas e não serão responsáveis por quaisquer erros ou omissões.

O autor e o editor não terão responsabilidade nem obrigação perante qualquer pessoa ou entidade com relação a qualquer prejuízo ou dano causado ou supostamente causado direta ou indiretamente por este eBook.

SOBRE MIM



Gilberto Teixeira é um empreendedor e especialista em Marketing Digital, que adora compartilhar conhecimento e ajudar outras pessoas a iniciarem no ramo digital. Trabalhando nesse ramo desde 2007, uma pessoa

dedicada, que sempre se esforça ao máximo para ir além.

PALAVRAS DE SABEDORIA DE GILBERTO TEIXEIRA

“Eu acredito que não há segredos para se tornar bem-sucedido na vida. E eu realmente acredito que o resultado do verdadeiro sucesso na vida é proveniente do trabalho duro, da preparação e, o mais importante de tudo, do aprendizado através das falhas.”

SUMÁRIO

06

**SENSAÇÃO DE INSEGURANÇA
NOS CLIENTES**

07

**NÃO TER UM PROJETO
MOBILE FIRST**

09

**NÃO TER OS PIXELS DO
GOOGLE E FACEBOOK**

11

**OPÇÕES DE ENTREGA
LIMITADAS**

12

**FAZER BLACK FRIDAY COM
PRODUTOS ENCALHADOS**

13

**ERRAR O CÁLCULO DO
PREÇO DE VENDA**

INTRODUÇÃO

Na teoria, iniciar uma loja online nunca foi tão fácil. Com apenas alguns cliques, é possível, em questão de minutos, ter uma loja funcional e pronta para receber pedidos. O lado negativo dessa facilidade, no entanto, é que ela torna possíveis empreendedores mais descuidados. A facilidade técnica se torna uma desculpa para descuidos, e você acaba cometendo erros que podem ser fatais para o seu negócio.

Há diversas vantagens em investir em um e-commerce. O custo é, na maioria das vezes, muito mais em conta, há uma infinidade de possibilidades de anúncios nas mais diversas plataformas, -de forma muito simples, inclusive-, sua loja estará aberta 24 horas sem a necessidade de um funcionário, e o e-commerce simplesmente acaba com as limitações geográficas. Sua loja está disponível 24 horas para todo o Brasil, ou até mesmo mundo.

Não é surpresa então, que nos últimos anos, com o crescimento da Internet e conseqüentemente do e-commerce, centenas e milhares de lojas abriram e fecharam. E apesar de saber que a experiência de cada empreendedor é única, - ou seja, você encontrará seus próprios obstáculos na sua jornada com o e-commerce-, erros cometidos por outros vendedores são lições valiosas que podem fazer a diferença entre crescimento e “fechar as portas” do negócio. Conheça alguns dos erros chaves e que como você pode evitá-los!

garantir a segurança de dados dos potenciais compradores. Afinal de contas, essa é uma das maiores “dores” de quem compra online, o medo de ter os seus dados expostos. Por conta disso, há diversas opções de selos de segurança que podem ser adicionados ao seu e-commerce, alguns deles sendo:

- [ReclameAqui](#)
- [Site Blindado](#)
- [E-Bit](#)
- [Norton Secured](#)
- [SiteLock](#)

Por último, um detalhe pequeno, mas não menos importante e que pode fazer toda a diferença, é ter informações para contato. É importante que as redes sociais da loja, e-mail, número ou WhatsApp estejam disponíveis no layout do site de forma acessível para os compradores!



Como citamos no início desse material, o e-commerce possui diversas vantagens, como a possibilidade de estar aberto para vendas 24 horas por dia e não ter limitações geográficas. No entanto, a Internet como meio de venda também é uma base instável e que está sempre evoluindo, o que exige de empreendedores maior atenção e cuidado para se adaptarem às novas tendências.

Por exemplo, a poucos anos atrás ter lojas em redes sociais como Instagram e Facebook era algo impensável. Ter domínios em plataformas e ter o “site oficial” era praticamente obrigatório. Hoje, o Facebook Market Place e a loja do Instagram permitem que as pessoas montem suas lojas sem gastar quase nada.

Outro exemplo, a poucos anos atrás usávamos o celular apenas para entretenimento. Coisas “sérias”, como realizar compras era algo exclusivo do desktop. Hoje em dia, isso mudou, o que torna o projeto mobile first extremamente necessário, uma vez que cada vez mais as pessoas fazem tudo pelo celular. Logo, sua loja deve estar 100% adaptada.

O mobile first é a ideia de criar algo primeiramente para o acesso por celular, e posteriormente fazer adaptações para desktop. Ele prioriza o minimalismo, para garantir velocidade de acesso, a legibilidade das fontes para garantir que o site seja funcional mesmo em telas menores, além da possibilidade de criar um aplicativo de vendas.

A grande vantagem do Mobile First, é que ele torna o seu e-commerce acessível para todas as telas, além de aumentar o ranqueamento da sua loja no Google, uma vez que o SEO da plataforma dá prioridade aos acessos por smartphone. Por tanto, ao focar

no mobile first, você pode aumentar as suas vendas e a visibilidade de sua loja.



NÃO TER OS PIXELS DO GOOGLE E FACEBOOK EM SUAS LOJAS.

Uma das principais vantagens do e-commerce e do Marketing Digital de forma geral, é a grande possibilidade de acompanhamento de tráfego. Isso significa que quando você tem uma loja, é possível acessar e monitorar informações valiosas sobre os seus possíveis compradores. Informações geográficas e de compra que podem ser vitais para garantir que as suas estratégias de venda consigam ser bem sucedidas.

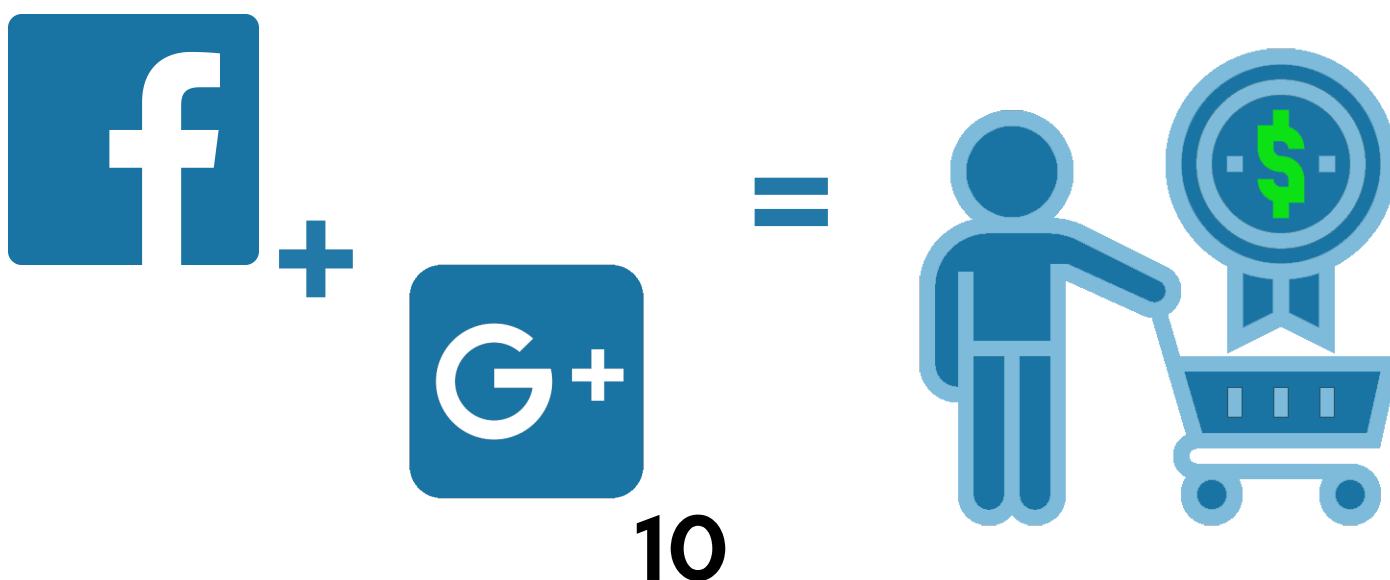
Para ajudar nessa missão, existem os pixels. Essas ferramentas são simples, porém essenciais porque armazenam dados de compradores e também permitem que você consiga analisar os resultados de suas campanhas publicitárias. Elas funcionam como códigos de Javascript que podem lhe ajudar a entender mais sobre o

comportamento de consumo.

Alguns dos mais populares são os pixels do Google e do Facebook. O pixel for facebook funciona da seguinte forma: Cada vez que alguém realiza uma compra ou outra ação de conversão em sua loja, o pixel informa esses dados ao Facebook. Dessa forma, quando você tem o pixel do facebook instalado e um possível comprador acessar o seu site, essas informações de navegação ficam registradas, e o usuário passa a ser ofertado uma experiência de acordo com esses dados.

Por exemplo: Se você estava pesquisando por peças para carro, clicou em uma loja, mas acabou saindo sem comprar, é possível que você veja anúncios dessa mesma loja durante a sua navegação na Internet, o que lhe deixa tentado a voltar e finalizar a compra. Isso acontece por conta dos pixels, e você tem a grande vantagem de poder utilizá-los para aumentar a sua conversão de vendas.

Como citamos no início desse material, o e-commerce possui diversas vantagens, como a possibilidade de estar aberto para vendas 24 horas por dia e não ter limitações geográficas. No entanto, a Internet como meio de venda também é uma base instável e que está sempre evoluindo, o que exige de empreendedores maior atenção e cuidado para se adaptarem às novas tendências.





OPÇÕES DE ENTREGA LIMITADAS

Você já deve ter percebido que uma das coisas mais importantes para um e-commerce é a experiência de compra, ou a experiência que você oferece aos seus clientes. Isso significa que quanto maior a facilidade que o cliente tem para comprar e receber o seu pedido, mais vezes ele irá comprar e sua loja irá crescer.

Por conta disso, garantir que o seu e-commerce possui uma ampla variedade de possibilidades de entrega se torna um fator chave para garantir essa facilidade de compra. Isto inclui não apenas possibilidades geográficas, como a entrega para todo o Brasil, como também o valor desta entrega, uma vez que muitas pessoas desistem de suas compras devido ao alto valor de frete.

Sendo assim, vale a pena pesquisar valores de entrega em diversas transportadoras, assim como os correios. Além de ofertar entregas expressas para moradores na mesma cidade do seu estoque ou depósito. acredite, muitos clientes estão dispostos a pagar

mais caro por uma entrega no mesmo dia ou em 24 horas. Além de que, cada vez que um cliente deixa de comprar na sua loja por detalhes como este, a sua conversão diminui. Por tanto, antes de abrir a sua loja, garanta que as condições de entrega estão o mais acessível possível, e se desdobre para garantir que seu cliente receba suas encomendas o mais rápido possível pelo menor preço viável.



FAZER BLACK FRIDAY COM PRODUTOS ENCALHADOS

A Black Friday é uma oportunidade anual para alavancar as vendas de fim de ano e garantir um bom retorno financeiro, além de ser uma excelente oportunidade para cativar novos clientes e fidelizar os que já confiam na sua loja. O evento ocorre todo ano um dia após o feriado de “Thanksgiving” ou Ação de Graças. Em 2021, a Black Friday está programada para acontecer no dia 26 de novembro, mas muitas lojas expandem as oportunidades e fazem “Semana black Friday”, ou até mesmo o mês de novembro inteiro

de ofertas.

No entanto, muitos empreendedores acabam errando a mão durante o evento e ofertando apenas produtos que não venderam durante o ano, ou seja, aqueles produtos “encalhados”, que já provou ser reprovado pelos consumidores. Na verdade, a black Friday é uma oportunidade para os compradores garantirem os produtos mais desejados por preços mais em conta, e se um produto ficou empacado na loja durante o ano, mesmo com promoções e ofertas, priorizá-los na black Friday apenas afastará novos compradores.

O ideal é que as ofertas do evento anual sejam escolhidas a dedo, de forma que você não fique no prejuízo, mas que as ofertas sejam tentadoras para novos consumidores. Você pode até incluir os produtos encalhados nas promoções, mas adicione variedades e opções mais interessantes sem dó. A Black Friday para muitos vendedores não é apenas uma oportunidade de venda, mas um investimento para promover a loja e encantar novos compradores.



A última dica é valiosa para quem está começando seu e-commerce agora, uma vez que definir o preço dos produtos é uma das etapas mais complicadas para muitos novos empreendedores. Aqui, você pode errar de duas formas: Colocando o preço muito abaixo do mercado ou muito acima do mercado.

Colocar o preço muito abaixo do mercado pode até lhe garantir vendas, mas não lucros, pois é necessário que você cubra todos os gastos com a loja e ainda lucre em cima da venda. Além disso, colocar os preços muito baixos prejudica não apenas você, mas o mercado como um todo, uma vez que seus competidores terão que disputar contra um preço irrealista.

Por outro lado, ir com muita sede ao pote e querer lucrar entre 50%-100% no produto pode empacar as vendas, especialmente se você apenas está começando e ainda não tem uma marca conhecida no mercado. Logo, é importante que o preço do seu produto seja competitivo, e que você mantenha os pés no chão durante o início do negócio.

Para definir o preço do produto, você deve ter um bom planejamento financeiro. Some todos os gastos com a loja, incluindo domínio, anúncios, possíveis funcionários (incluindo você), estoque, etc. e baseie o lucro a partir disso. Aqui está um exemplo:

Sua loja online de sapatos praticamente não possui gastos, está hospedada no Instagram e você faz compras no atacado. Você então comprou 10 pares de sapatos por R\$500, e pagou mais R\$100 pela entrega desses sapatos. Além disso, o seu custo de trabalho é de R\$100 para organizar, atender os clientes e organizar os pedidos. Dessa forma, cada sapato custa R\$70 apenas para fazer parte

do seu estoque.

Note que o preço bruto do produto foi de R\$50, mas o gasto total dele foi de R\$70. Muitos vendedores cometem o erro de então vender o sapato por R\$60, pensando em lucrar em cima dos R\$50 do produto bruto, sem adicionar os custos de frete e de trabalho. Nesse caso, seu sapato não poderá custar menos que R\$70 para garantir que você cubra os gastos e lucre em cima do produto!



CONCLUSÃO

Os erros apresentados neste material são alguns exemplos de uma série de problemas e falhas que podem ocorrer se você é dono de um e-commerce, mas são alguns dos mais comuns e que podem acabar custando a rentabilidade do seu negócio, lhe forçando a fechar as portas. Veja as lições que você aprendeu:

1. Deve-se sempre passar segurança aos compradores. Uma das opções, é utilizar selos de garantia!
2. Crie o seu e-commerce para ser acessível em telas menores, e depois adapte para o desktop.
3. Adicione os pixels do Google e Facebook para aumentar a sua conversão.
4. Ofereça vasta opções de entrega para compradores.
5. Utilize a Black Friday de forma consciente. Tente queimar o estoque parado, mas torne a oportunidade atrativa com produtos disputados também.
6. Calcule o preço do seu produto com cuidado para garantir que está cobrindo os gastos e lucrando.

DICAS SIMPLES, MAS QUE PODEM FAZER A DIFERENÇA.