

como vender pela Internet **sem gastar nada**

QUASE

Maurício Salvador



Universidade
BuscaPé


ecommerce
School

**Ecommerce School /
Universidade Buscapé**

Maurício Ferreira Salvador

**Como vender pela Internet
*sem gastar (quase) nada***

1º Edição

São Paulo
24X7 Cultural
2011

Copyright© 2011 por Maurício Ferreira Salvador
Título Original: Como vender pela internet sem gastar quase nada

Editor
André Figueiredo
Publit Soluções Editoriais

Editoração Eletrônica
Luciana Lima de Albuquerque
Publit Soluções Editoriais

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Salvador, Maurício Ferreira

Como vender pela Internet sem gastar (quase) nada / Maurício Ferreira Salvador. -- 1. ed. -- São Paulo : 24X7 Cultural, 2011.

ISBN 978-85-99577-06-6

1. Comércio eletrônico 2. Internet (Rede de computadores) 3. Marcas de produtos 4. Marketing na Internet 5. Planejamento estratégico 6. Publicidade na Internet 7. Vendas I. Título.

11-08462

CDD-384.33

Índices para catálogo sistemático:

1. Publicidade na Internet: Comércio eletrônico: Planejamento estratégico digital : Comunicação por computadores 384.33
2. Vendas na Internet : Comércio eletrônico: Planejamento estratégico digital: Comunicação por computadores 384.33

24X7 Cultural Ltda.

Rua Barão de Itapetininga, 255, Cj. 1309

São Paulo - SP

Tel. (11) 3255 3931

24x7@24x7.com.br

www.24x7.com.br

UMA HISTÓRIA SEM FIM

(*) Romero Rodrigues

Conto sempre uma história que defino como um dos momentos decisivos do BuscaPé em que tive a certeza de que nosso modelo de negócios e o comércio eletrônico iriam mudar para sempre a relação entre o varejo e os consumidores. Estávamos em mais um dia frenético de trabalho quando o único celular da empresa tocou (não tínhamos um telefone fixo no escritório) e, do outro lado da linha, um grande varejista (desculpem, mas nunca revelei sua identidade) pedia para que retirássemos sua lista de produtos e preços do site.

Argumentamos que as informações eram públicas, que seguíamos o Código de Defesa do Consumidor, que iríamos ajudar a atrair consumidores para sua loja virtual, mas a resposta foi curta e grossa: “Tenho um andar inteiro aqui no departamento jurídico e se não parar de me listar vou te processar!”.

Como não tínhamos ainda CNPJ e, portanto, não havia pessoa jurídica para processar, decidimos mantê-lo no ar. Tempos depois, passamos a cobrar das empresas para que seus produtos fossem listados e começamos a tentar contato com este varejista para que pudéssemos apresentar uma proposta comercial.

Fizemos inúmeras tentativas, deixamos recados, mas nunca éramos atendidos. Até que decidimos retirá-lo do site. Não demorou muito e o telefone tocou novamente. Era o mesmo executivo: “Se não colocar meus produtos de novo no BuscaPé eu vou te processar!”. Finalmente conseguimos marcar a tão solicitada reunião e hoje este varejista é um grande cliente.

Não foram poucas as vezes em que pensamos que tínhamos chegado ao fim. Mas este episódio nos convenceu de que estávamos no rumo certo. Hoje, passados 13 anos, arrisco a dizer que não tínhamos a menor ideia (não mesmo!) de onde poderíamos chegar.

Se no começo as vendas estavam concentradas principalmente em CDs e livros, hoje os e-consumidores já adquirem TVs de plasma, notebooks, celulares, geladeiras e tudo mais que o leitor queira imaginar. Eles já entenderam que não apenas podem fazer suas compras no conforto do lar, mas que podem fazer uma compra mais consciente, comparando preços, produtos e serviços e considerando, até mesmo, se são produtos que respeitam o meio ambiente.

Por conta disso, têm agora um poder de negociação sem precedentes. Conseguem ouvir e compartilhar opiniões com outros consumidores, receber ofertas customizadas

em função da sua localização e hábitos de consumo, desfrutar de descontos que chegam a 90% nos sites de compras coletivas ou mesmo comparar preços diretamente no ponto de venda física utilizando um software no *smartphone* que faz a leitura de código de barras.

Além da grande mudança que trouxe na maneira em que consumimos, o comércio eletrônico também representou – e continuará representando – uma revolução no jogo de forças do varejo. Em outras palavras, o e-commerce colocou em pé de igualdade os pequenos e médios varejistas com gigantes que já tinham forte presença no mundo real e passaram a vender online.

A barreira de entrada do chamado *long tail* (cauda longa) no varejo digital é muito pequena e com um pequeno investimento é possível abrir uma loja virtual a partir da adoção de softwares de baixo custo e a contratação de serviços, como meios de pagamento, sistemas de controle de fraudes, logística e campanhas de marketing online.

Não à toa, entendemos que o BuscaPé devia atuar em todo ciclo de compras e hoje temos empresas que atuam desde a pesquisa de produtos e preços, passando pela compra, pela segurança nas transações, pela revenda e pela compra de um novo produto.

Mas quero dizer com isso que atuar no comércio eletrônico é como roubar pirulito de criança? Não! Como em qualquer negócio, administrar uma loja online requer seguir as mesmas boas regras de gestão de qualquer empreendimento, seja ele real ou digital. E com um desafio maior: saber estabelecer uma relação muito próxima com

seu cliente e conquistar sua confiança é bem mais difícil em um ambiente extremamente competitivo no qual a decisão de comprar neste ou naquele varejista está ao alcance de um simples clique.

O fenômeno das compras coletivas, o avanço do social commerce e da geolocalização, o mobile commerce e outras tendências são apenas algumas das recentes e futuras transformações pelas quais o comércio está passando e irá passar ao longo destes anos. Nem mesmo o profeta mais visionário pode arriscar a dizer com alguma dose de certeza o que será do comércio eletrônico em 10, 15 ou 20 anos. Talvez nem mesmo em 5 anos.

Temos acompanhado este mercado não só no Brasil, mas em todo mundo, desde a era da conexão discada e nossos corações e mentes não param de fervilhar em busca de novas ideias e novos empreendedores capazes de interpretar e antever os próximos passos do consumo pelas estradas da Web.

Decidimos começar a desenvolver o BuscaPé porque nosso sócio Rodrigo Borges tentou comprar uma impressora pela Internet e não encontrou, na época, nenhum site que trouxesse informações de produtos e preços. As boas ideias surgem assim. Acreditar que possam se transformar em grandes negócios e colocar a mão na massa depende do espírito empreendedor e da paixão de cada um. E, acima de tudo, de não desistir quando o telefone tocar sepultando seu projeto.

Éramos quatro universitários que não tinham muito a perder e começamos a empresa juntando os poucos reais

que ganhávamos no estágio que fazíamos na Poli, recurso que, basicamente, custeava a linha telefônica para acessar a Internet. O que nos moveu a trancar a faculdade, que terminamos mais tarde, para embarcar no sonho do BuscaPé, não foi o que poderíamos ganhar em poucos anos à frente de um negócio que não sabíamos sequer se passaria dos primeiros meses de vida, mas a vontade de fazer parte do futuro. Hoje, sabemos que o futuro ainda não chegou. E provavelmente jamais chegará. E esta é a graça de trabalhar com o comércio eletrônico: construir algo que jamais ficará pronto.

(*) Presidente e Fundador do BuscaPé

Sumário

Capítulo I – Sobre as vendas pela internet	11
Capítulo II – O que é importante saber	15
Capítulo III – Registro de domínio e hospedagem do site	21
Capítulo IV – Como ter sua loja virtual	29
Capítulo V – Crie conteúdo para sua loja	37
Capítulo VI – Recebendo pagamentos pela Internet	49
Capítulo VII – Conquiste a confiança dos compradores	53
Capítulo VIII – Como medir a audiência da sua loja virtual	59

Capítulo IX – Divulgue seus produtos	63
Email Marketing.....	63
Comparadores de Preços	72
Divulgação em Mídias Sociais	75
 Capítulo X – Atenda bem seus clientes	 81
 Capítulo XI – Onde aprender mais	 85

CAPÍTULO I

SOBRE AS VENDAS PELA INTERNET

A informática revolucionou a forma de se fazer negócios. Diariamente, milhões de pessoas acessam suas contas bancárias através da Internet para fazer transferências, pagamentos de contas ou simplesmente consultar seu saldo. Todo ano, milhões de brasileiros enviam suas declarações de imposto de renda pela Internet, através dos programas distribuídos pela Receita Federal.

Mas o que isso tem a ver com vendas online?

O fato de utilizar o *internet banking* ou transmitir suas informações de imposto de renda pela Internet mostra que cada vez mais pessoas acreditam e confiam nesse canal como sendo seguro.

De acordo com os relatórios divulgados semestralmente pelo instituto de pesquisas e-bit, o e-commerce, que é o comércio feito pela Internet, vem crescendo em média 40% ao ano. E olha que nesse número não estão incluídas as vendas de passagens aéreas, automóveis, sites de leilões (como o Mercado Livre, por exemplo) e compras coletivas (como o Clube Urbano, por exemplo).

As pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, isso já é uma realidade. Tem gente que compra de tudo: geladeira, fogão, livro, perfume, roupa...

As categorias mais vendidas pela Internet são:

- 1º - Livros
- 2º - Eletrodomésticos
- 3º - Saúde, beleza e medicamentos
- 4º - Informática
- 5º - Eletrônicos

Os livros e DVDs já tiveram mais importância entre os produtos mais vendidos, mas atualmente quem está “fazendo a festa” são os produtos de maior valor agregado, ou seja, mais caros. Isso acontece principalmente porque na Internet é muito mais fácil comparar preços.

No site do BuscaPé, por exemplo, é possível achar o mesmo produto com diferença de preço de mais de 100% entre uma loja e outra! Isso significa dizer que você pode comprar o mesmo produto pela metade do preço, sem sair de casa.

Esse é um dos principais motivos pelos quais as pessoas estão deixando para comprar produtos mais caros pela Internet. É onde estão os melhores preços.

Vende-se de tudo pela Internet, desde roupas até perfumes, passando por automóveis, antiguidades, comida e até filhotes de cães e gatos. Seja o que for que você tenha pra vender, lá tem gente querendo comprar.

São mais de 80 milhões de brasileiros que acessam a Internet. Isso dá mais ou menos uns mil estádios do Morumbi lotados de gente! Imagine que você pode ter uma loja com esse montão de pessoas passando na porta.

Mas para vender seu “peixe” na Internet, não adianta só abrir um site e pensar que vão chover pedidos de clientes. É o mesmo que comprar uma linha de telefone e não dar o número pra ninguém. Você acha que alguém vai te ligar? Para ter sucesso nas vendas online, você precisa fazer com que as pessoas achem você.

Há boas oportunidades para quem conhece as ferramentas certas, sabe usá-las e entende por onde anda seu público-alvo.

A cada dia, novos brasileiros se conectam à rede pela primeira vez. Entre esses novos usuários, destaca-se a participação cada vez maior de pessoas cuja renda familiar é menor do que três mil reais por mês. Esse tipo de público representa a verdadeira população brasileira.

As expectativas para os próximos anos são muito animadoras. O crescimento do número de pessoas que usam a Internet para fazer compras e do volume de vendas do comércio eletrônico brasileiro vai continuar alto. São potenciais compradores para seus produtos.

Com este livro você vai conhecer algumas ferramentas fáceis e baratas para poder vender o que você quiser pela Internet. Desde a montagem do seu site, que será o seu catálogo de produtos, até o recebimento de pagamentos por meio de cartões de crédito e a divulgação de sua

lojinha de forma barata e eficaz. Com pouco conhecimento técnico você já será capaz de aumentar seus lucros e quem sabe se tornar mais um grande empresário do mundo virtual.

Boa leitura!

CAPÍTULO II

O QUE É IMPORTANTE SABER

O comportamento das pessoas na Internet é um pouco diferente do mundo físico. Na Internet elas podem agir anonimamente, fazer pesquisas com mais calma, sem serem vistas ou interrompidas. Isso inclui também o comportamento de compras. Imagine se você pudesse entrar numa loja de shopping e ficar um tempão olhando um produto sem que nenhum vendedor viesse te abordar. Com certeza você teria mais tranquilidade e sossego para poder se decidir entre uma ou outra marca.

A forma como você vai apresentar seus produtos, com imagens e textos, é muito importante. Lembre-se que na sua loja não haverá nenhum vendedor para abordar os clientes, por isso é muito importante que você deixe escrito tudo o que puder sobre aquele produto. Não deixe que o cliente tenha nenhuma dúvida, mostre todas as fotos, manuais, detalhes e especificações que for possível.

Mesmo aqueles que você ache óbvios (como a voltagem de um aparelho ou cor de uma fivela da sandália, por exemplo).

Uma dica importante na hora de descrever os seus produtos é usar termos-chave. Os termos-chave estão relacionados ao que as pessoas buscam na Internet quando querem encontrar seus produtos.

Ficou confuso? É simples. Por exemplo, imagine que você esteja querendo comprar um presente para seu sobrinho de seis anos que vai fazer aniversário. Quais termos-chave você digitaria num site de buscas?

Algo do tipo: “comprar bola de futebol” ou “loja de presentes infantis” ou ainda “brinquedos para meninos”. Na página de resultados da busca, apareceriam então alguns sites que são importantes para esses termos-chave.

Então, para aparecer bem posicionado nos resultados de alguns termos-chave, você deve usá-los algumas vezes em suas páginas, principalmente quando for descrever os seus produtos.

Por exemplo, se você está descrevendo uma câmera fotográfica digital da Sony, pode começar com o título “Câmera Fotográfica Digital Sony Cybershot 12 mega”, ao invés de apenas “Câmera Sony”. Na descrição, você usa novamente as palavras, algo como “Essa câmera fotográfica digital Sony de 12 mega é ideal para suas viagens...”.

Essa técnica se chama SEO, que é a abreviação do termo em inglês “*Search Engine Optimization*”. Uma técnica usada para fazer com que seu site fique bem posicionado nos resultados de busca quando alguém procurar pelos seus produtos. Vamos falar disso com detalhes, mais para frente.

Outra característica das vendas pela Internet está relacionada com a confiança dos compradores. Há milhares de lojas vendendo seus produtos na Internet. Muitas delas são completamente desconhecidas do público, ou seja, não tem uma marca forte como “Casas Bahia”, “Ponto Frio” ou “Pão de Açúcar”.

Quando um visitante entrar na sua loja virtual, a princípio poderá ficar desconfiado e com receio de fazer uma compra, pois pode ter medo de dar os dados do cartão de crédito para um desconhecido. Sendo assim, é muito importante utilizar algumas ferramentas que mostrem aos consumidores que você é um vendedor honesto, que já fez outras vendas bem sucedidas e atendeu bem todos os seus clientes.

Isso vai deixar os novos visitantes mais confortáveis e se sentindo mais seguros para fazer negócios na sua loja virtual.

Uma coisa que pode surpreender os iniciantes nas vendas pela Internet é a diferença no perfil dos compradores online. Pode ser que no mundo físico você esteja acostumado a vender seus produtos para clientes com menor renda, mas que quando abrir a sua loja virtual, passe a vender para gente de alta renda, ou vice-versa.

Pense que pela Internet, você alcançará milhões de consumidores. De acordo com os lugares onde você divulgar seus produtos, você atrairá diferentes perfis de público, por isso é importante estar preparado para atender essa diversidade de renda familiar, sexo e idade.

Outra coisa que vem influenciando muito as vendas pela Internet é o uso das mídias sociais (chamamos de mídias sociais os sites de relacionamentos e compartilhamentos, tais como Orkut, YouTube, Facebook, Twitter, blogs, entre outros).

Através desses sites, as informações (tanto as boas quanto as ruins) são trocadas muito rapidamente entre as pessoas. É como se fosse um boca-a-boca multiplicado por mil.

Um cliente insatisfeito que teve algum problema que não foi resolvido pelo atendimento ao cliente, por exemplo, pode espalhar rapidamente pra toda sua rede de amigos, que você não atende bem seus consumidores. Isso não é nada bom pros negócios. Em alguns casos pode arranhar a imagem da loja virtual e fazer com que outras pessoas deixem de comprar, porque leram coisas ruins sobre você em outros sites.

Esteja preparado para ser rápido nas respostas. Nada de demorar em atender seus clientes. Se alguém fizer alguma pergunta, solicitação ou reclamação, seja por e-mail, telefone ou chat, resolva rapidamente. Nunca discuta publicamente com um consumidor (em blogs, fóruns, etc). Tente resolver os problemas sempre com privacidade.

O gráfico a seguir ilustra: a probabilidade de voltar a comprar na loja X satisfação com atendimento aos clientes.

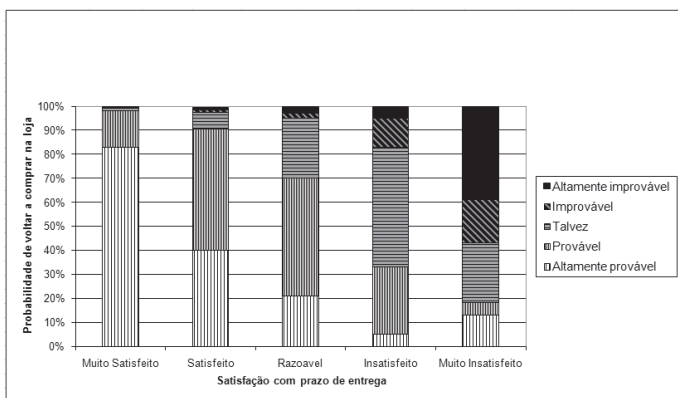


Gráfico 1: satisfação com entrega no prazo e probabilidade de voltar a comprar na loja. Fonte e-bit 2011.

Resumindo: se você já vende algum tipo de produto no mundo físico, pode ser que o perfil dos seus compradores mude na Internet. Lembre-se que ao começar a vender online, não haverá mais barreiras geográficas para sua loja. Você poderá ter clientes em outros bairros, cidades, estados e até outros países.

Esteja preparado para agir rápido, caso tenha algum problema com um cliente. O uso das mídias sociais faz com que as reclamações dos consumidores tenham cada vez mais força.

CAPÍTULO III

REGISTRO DE DOMÍNIO E HOSPEDAGEM DO SITE

Nesse capítulo, vamos falar um pouco mais da parte técnica, que é a hospedagem da sua loja virtual e o registro do domínio. Não se preocupe, pois você não precisa entender nada de programação de computadores para poder ter uma loja virtual.

Mas é importante conhecer alguns conceitos básicos para poder escolher as ferramentas certas para seu negócio. Vamos lá:

Hospedagem de sites é o serviço que possibilita que pessoas ou empresas guardem informações tais como imagens, vídeos, músicas ou qualquer outro conteúdo digital num servidor web.

Servidor web é um computador que fica ligado na Internet 24 horas por dia, sete dias por semana. Hospedar um site significa alugar um espaço num desses computadores, para armazenar seus arquivos, permitindo que essas informações sejam acessadas por outra pessoa conectada

à internet, a qualquer hora, desde que essa pessoa conheça o “endereço” servidor web.

Às empresas que alugam esses espaços nos seus servidores web, damos o nome de provedores de hospedagem.

Por exemplo, quando você escreve uma carta usando o editor de textos do seu computador, pode salvar esse arquivo numa pasta chamada “Meus Documentos”. Esse arquivo só poderá ser acessado quando você estiver no seu computador, pois ele está armazenado “localmente”. Se esse arquivo for salvo em um servidor web, você, ou qualquer pessoa que saiba o “endereço” do servidor, poderá acessá-lo de qualquer outro computador, desde que esteja conectado à Internet.

É isso que acontece com os sites na internet. As páginas de internet estão num formato de arquivo chamado HTML, que é a sigla para *Hyper Text Markup Language*, a linguagem de programação usada para criar os sites na internet.

No caso da carta que salvamos em “Meus Documentos”, esse arquivo estaria no formato do Microsoft Word, em **.doc**, por exemplo.

Quando você salvar seu site num servidor web, a página inicial de seu site, também chamada de “homepage”, deve ter obrigatoriamente o nome de `index.htm` ou `index.asp`. É por causa desse nome que o servidor saberá que aquela é a porta de entrada do site, e mostrará ela em primeiro lugar quando alguém digitar o endereço do seu site no navegador.

Também é importante entender o conceito de “hyperlink” ou simplesmente, “link”.

“Hyperlink” ou “Link” é um atalho em um documento que leva a pessoa que clicar sobre ele a outras partes deste documento ou a outros documentos. Link é uma palavra em inglês, que em português significa “ligação”. Então é simples, podemos dizer que um link numa página de Internet é uma ligação que conecta essa página à outra página. Assim quando alguém clica num link, é levado para um outro local.

Para criar o design de seu site, você pode usar modelos prontos disponíveis na Internet. Esses modelos são chamados de *templates*. São sites que já estão prontos pra serem usados, ou seja, a estrutura dos menus, o design de cores, tipos de fontes, imagens de botões, etc., foram criadas por outras pessoas e disponibilizadas para outras pessoas usarem. Alguns são grátis, outros pagos.

Se ao invés de usar um modelo você resolver criar suas próprias páginas deverá prestar bastante atenção aos nomes dos arquivos que salvar. Jamais salve arquivos em HTML usando acentos e espaços em branco no nome do arquivo!

Por exemplo, o arquivo de sua página inicial, ou homepage, deve se chamar **index.htm** (isso é uma regra de servidores de internet). Você pode criar outra página com as informações detalhadas de um PRODUTO X e colocar um link para ela na sua homepage. Então, se o nome da página do produto (nome do arquivo) for **produtox.htm** o link deverá apontar para esse nome.

Na página do PRODUTO X você também poderá colocar um link para a pessoa voltar para a página inicial.

Nesse caso, o link deverá apontar para o arquivo **index.htm**.

Depois de criados seus arquivos em HTML, você deverá fazer o *upload* deles para um provedor de hospedagem. Chamamos de *upload* a ação de enviar algum arquivo, seja foto, texto ou vídeo, do seu computador, para um servidor web.

Você pode fazer o *upload* dos arquivos diretamente pelo site do provedor de hospedagem, usando seu navegador (Internet Explorer ou FireFox, por exemplo) ou pode fazer isso utilizando um programa chamado FTP. Esse tipo de programa faz o envio dos arquivos mais rápido e com mais organização. Se você tiver muitos arquivos para enviar para o servidor web, é melhor usar um programa desses.

Há várias empresas na Internet que oferecem serviços de hospedagem de sites. Algumas gratuitas, outras pagas.

O custo de hospedagem de um site não é alto. Com cerca de R\$ 20,00 por mês, você consegue contratar os serviços de um bom provedor. Vale à pena investir nisso.

Dezenas de empresas no Brasil oferecem serviços de hospedagem. Você poderá também fazer uma busca na Internet pelo termo “hospedagem de sites” para ver a grande quantidade de fornecedores desse tipo de serviço.

Outro custo que você terá que arcar é para ter o seu próprio endereço na internet (chamamos de domínio), do tipo www.nomedaempresa.com.br. Você terá que investir cerca de R\$ 30,00 por ano, isso mesmo por ano, para fazer

o registro de seu domínio junto à FAPESP, que é o órgão do governo que regula os registros de domínio na internet brasileira (.com.br). Vale muito à pena, pois além de mostrar mais profissionalismo, você poderá criar emails do tipo: `seunome@nomedaempresa.com.br`.

Normalmente os provedores de hospedagem fazem toda parte burocrática de registro de domínios para você, desde que você contrate os serviços de hospedagem deles. É muito simples e rápido: basta falar pra eles o endereço que você quer registrar. Eles verificam a disponibilidade do domínio (pra saber se alguém já registrou aquele nome) e pronto.

Se você optar em usar um provedor gratuito de hospedagem, suas páginas aparecerão com publicidade de outras empresas, pois é essa a forma como esses provedores ganham dinheiro: oferecem espaço gratuito para as pessoas hospedarem seus sites e em troca, mostram publicidade nessas páginas.

O motivo disso é que ao usar um provedor de hospedagem gratuito, seu site será um subdomínio do provedor. Por exemplo, se o nome de seu site for “LOJATESTES” e você hospedar seus arquivos no provedor HD Free, o endereço do seu site será `www.LOJATESTES.HDFREE.com.br` ou `www.LOJATESTES.HD1.com.br` (o HD Free permite que você escolha entre essas duas opções no momento do cadastro).

Por isso essas empresas preferem ter nomes curtos, para ajudar na memorização de seu endereço.

Mesmo assim, se você quiser um domínio ainda mais curto, pode usar o serviço de redirecionamento do CJB.

Se você hospedar seus arquivos no Fortune City, por exemplo, e se seu endereço for www.LOJATESTES.FORTUNECITY.com você pode criar um redirecionamento no CJB, assim quando as pessoas digitarem www.LOJATESTES.CJB.com serão redirecionadas para o site www.LOJATESTES.FORTUNECITY.com.

Dessa forma você pode passar para seus clientes o endereço de seu site como sendo www.LOJATESTES.CJB.com, pois será mais fácil deles decorarem.

O *upload* dos arquivos nesses sites é feito de forma bem intuitiva. Fique atento ao que eles recomendam quanto ao nome do arquivo de sua página principal (homepage), pois como dito anteriormente, a maioria deles exige que esse arquivo tenha o nome de `index.htm` - essa será sua página inicial.

Além dos arquivos HTML, você deverá fazer também o *upload* de todas as imagens (fotos, botões, ícones, plano de fundo, etc.) que aparecem em suas páginas.

Faça um teste: encontre um site onde você possa baixar modelos prontos de sites (dica: faça uma busca pelo termo-chave “templates gratuitos”), mude algumas coisas em seu editor de HTML e faça o upload dos arquivos (não esqueça que você deve fazer também o *upload* de todas as imagens que aparecem em sua página) e já está pronto o seu site!

Envie seu endereço para amigos e parentes e pergunte a eles se todas as imagens estão aparecendo e se o site demora muito para abrir. Pergunte também quais os tipos de publicidade que estão sendo exibidas em suas páginas.

ATENÇÃO: é normal se confundir na hora de fazer o *upload* das imagens para o servidor. Se você fez o *upload* das imagens e mesmo assim elas não aparecem no site, verifique se o caminho delas está apontando para alguma subpasta.

Por exemplo, para melhor administrar os arquivos, crie um diretório chamado “imagens” e sempre salve todas as imagens nele. Nesse caso, o caminho das imagens será algo como:

http://www.ecommerceschool.hd1.com.br/imagens/logo_ecommerceschool.jpg

Agora, se você realmente não leva o menor jeito para mecher em templates, caminhos de imagens e HTML, esqueça tudo isso e parta para o próximo capítulo. Lá você aprenderá a usar uma plataforma de e-commerce que resolverá seus problemas de hospedagem e o que é melhor, de graça ou por muito pouco!

CAPÍTULO IV

COMO TER SUA LOJA VIRTUAL

Plataformas de e-commerce são softwares que apresentam as funcionalidades de uma loja virtual, tais como o carrinho de compras, páginas de informações dos produtos, vitrine de produtos nas categorias, gerenciador de pedidos, entre outras.

Então, ao invés de você querer reinventar a roda e criar uma loja virtual do zero, use uma dessas plataformas que já tem tudo pronto, basta você escolher o design, configurar algumas informações, como nome da empresa, cidade, etc. e pronto! Sua loja estará no ar!

Há muitas plataformas de e-commerce disponíveis no mercado. Algumas caras, outras baratas e outras até mesmo de graça. Essas plataformas gratuitas são também chamadas de plataformas de e-commerce *open source*.

Open source significa “código aberto”, ou seja, são plataformas desenvolvidas por programadores que deixam o código dos programas abertos para serem alterados por outros programadores. Esse tipo de colaboração para construir softwares livres é bastante comum na Internet.

Além de ser grátis, você pode alterar do jeito que quiser (se tiver conhecimentos em programação).

A desvantagem é que se você tiver algum problema, pode correr o risco de não ter pra quem recorrer, pois não há suporte de softwares gratuitos. Mas não será difícil encontrar bons programadores no mercado que poderão te ajudar. Além disso, Há muito conteúdo de ajuda postado na internet, como em fóruns de discussão, onde você pode postar suas dúvidas para outras pessoas que já tiveram problemas parecidos, responderem.

No entanto para poder rodar essas plataformas nos provedores de hospedagem, você precisará que eles tenham suporte a bancos de dados (MySQL no caso da Magento, por exemplo). Os provedores gratuitos não oferecem esse tipo de suporte.

Portanto, se sua opção for criar uma loja virtual utilizando essas plataformas, considere a contratação de um serviço de hospedagem. O custo/benefício é muito bom. As principais plataformas open source de e-commerce são a Magento e a OsCommerce:

Magento (www.magentocommerce.com)

Plataforma open source amplamente difundida no e-commerce. A mais usada em sites de comércio eletrônico brasileiros. É uma das melhores e conta com vasto conteúdo de suporte em Português. Antes de decidir por ela, consulte seu provedor de hospedagem para saber se ele dá suporte para Magento. Há vários modelos de design de

lojas virtuais Magento, disponíveis na Internet. Alguns gratuitos e outros pagos. Usando esses modelos, você não precisará se preocupar com a criação de imagens, cores e disposição dos produtos nas prateleiras da loja virtual. Vem tudo pronto! Mesmo que você pague por um desses modelos, que custa em torno de R\$ 250,00, fará uma grande economia, pois não precisará contratar um designer para criar sua loja. Depois de instalar e configurar o Magento, você procurar por modelos (templates) prontos. Esse detalhe deixará sua loja virtual bem mais bonita e com um aspecto muito mais profissional.

A instalação é relativamente simples, entre no site do Magento (www.magentocommerce.com) e faça o *download* gratuito do arquivo no formato **.zip**. Em seguida, descompacte os arquivos para uma pasta no seu computador (em Meus Documentos, por exemplo) e usando um programa de FTP, envie todos esses arquivos descompactados para seu servidor.

Depois é só entrar na página de configuração e ir seguindo as instruções. Dependendo do provedor de hospedagem, você nem precisará fazer o upload dos arquivos, ele já te oferece a instalação com apenas um clique. Procure se informar sobre isso antes de contratar o provedor.

Principais características do Magento:

- Integrado com Google Analytics
- Cadastro de múltiplas imagens (com Zoom)
- Lista de Desejos

- Recomendar produto à um amigo
- Lotes de Importação e Exportação de Catálogos de produtos
- Página simples de *Checkout*
- Suporte a múltiplos idiomas

OsCommerce (www.oscommerce.com)

Também é muito conhecida e utilizada. Por isso conta com muita informação disponível na internet. Assim como a Magento, você também poderá comprar um template pronto para ter uma loja muito mais bonita.

Principais características:

- Cadastro ilimitado de produtos e categorias
- Suporte a várias moedas (R\$, US\$, Euro, etc)
- Suporte para produtos físicos (entregas) e virtuais (downloads)
- Orientado a objetos (backend PHP)
- Suporte de instalação via browser

Em resumo, as principais plataformas gratuitas utilizadas no mundo são a OsCommerce e a Magento. Essa última é a minha recomendação, pois há mais programadores no mercado que podem te dar suporte, caso você precise. Em ambos os casos, haverá a necessidade de contratar um provedor pago de hospedagem.

É importante que antes de contratar o provedor, você pergunte ao vendedor se de ele dá suporte para o Magento ou OsCommerce.



Figura 1: Exemplo de loja virtual criada com plataforma Magento

Outra forma de se ter uma loja virtual grátis é usando um serviço da empresa LojaMais , chamado Loja Gratuita. Você pode entrar no site www.lojagratis.com.br e fazer o cadastro. É muito simples e rápido.

Uma vantagem de usar esse serviço é que ele já funciona como provedor de hospedagem, então você não precisará gastar com isso.

1. Você faz o cadastro dos seus produtos (máximo de 200 produtos por loja)
2. Você divulga sua loja em redes sociais, sites, e-mails, etc.
3. Os visitantes entram na sua loja virtual e escolhem os produtos
4. Antes de pagarem, o sistema faz o cálculo automático do frete (Sedex, PAC, motoboy, etc)

5. Cliente paga com qualquer cartão de crédito, boleto ou transferência bancária, através de um sistema de pagamentos chamado Pagamento Digital
6. Você recebe um e-mail do Pagamento Digital dizendo que o pagamento foi aprovado e autorizando o envio do produto para o cliente
7. Você entrega o produto para o comprador e recebe o dinheiro em sua conta bancária em até 14 dias.

Veja um exemplo de loja criada na plataforma LojaMais:

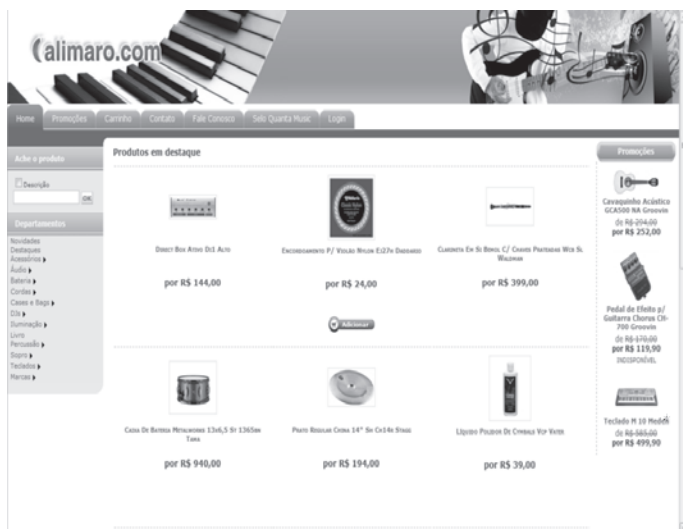


Figura 2: loja virtual criada na plata

Uma terceira forma de ter uma loja virtual grátis é usando o site de classificados chamado Que Barato (www.quebarato.com.br).

No Que Barato você pode criar um perfil público com o nome da sua loja e cadastrar vários produtos. Esse perfil público funcionará como uma loja virtual pessoal. Lá estarão disponíveis numa única página, todos os produtos que você tiver cadastrado. Como se fosse uma vitrine.

Veja abaixo um exemplo de uma lojinha de produtos no Que Barato!

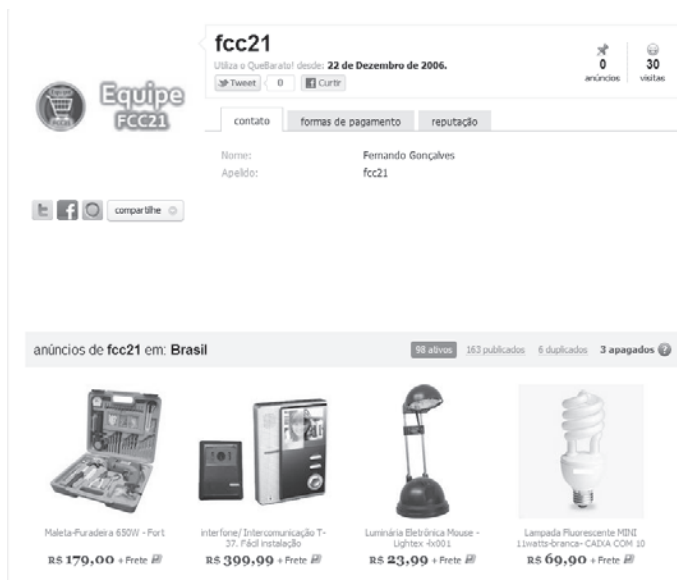


Figura 3: lojinha de produtos no Que Barato!forma grátis da Loja Mais

A seguir, algumas dicas para aumentar suas vendas pelo Que Barato.

Descreva seu produto ou serviço de forma mais detalhada possível. Inclua fotos, faça uso das *tags* preencha as opções avançadas.

Algumas informações são indispensáveis para que o usuário possa se sentir seguro para efetuar a compra, como:

- Prazo de entrega
- Prazo de garantia
- Validade
- Estado do produto
- Se você emite nota fiscal
- Dimensões do produto
- Algumas especificações do produto como cor e formato, por exemplo.

O mesmo vale se você estiver anunciando algum serviço:

- Especifique horário de atendimento,
- Que área de atendimento você cobre,
- Qual o valor da hora de serviço, entre outros.

Faça o mesmo quando for anunciar veículos, imóveis, eventos... o importante é o detalhamento de informações para seu cliente!

- Seja bastante detalhista na descrição dos produtos, principalmente se forem usados.
- Coloque fotos.
- Liste os tipos de pagamento que você irá aceitar e qualquer tipo de taxa que o item receberá. Exemplo: frete.
- Tome cuidado com as informações pessoais que colocará em seu anúncio.
- Tente conhecer seu consumidor um pouco melhor, tomando cuidado com as informações pessoais que você passa a ele.

CAPÍTULO V

CRIE CONTEÚDO PARA SUA LOJA

Depois de contratar a plataforma de e-commerce, chegou a hora de encher suas páginas com conteúdo.

Nesse momento é importante saber que, quanto mais informações você colocar no site, mais vendas acontecerão. Segue abaixo algumas dicas na hora de criar o conteúdo do seu site:

1. Descreva detalhadamente cada aspecto do produto que você está querendo vender, tais como cor, tamanho, peso, especificações técnicas, voltagem, conteúdo da embalagem, etc.
2. Separe as informações em “Título”, “Descrição curta” e “Descrição longa”.
 - **Título:** use o nome, a marca e o modelo do produto aqui, com a menor quantidade de palavras possível, algo entre 30 e 50 caracteres. Por exemplo: Câmera Digital Sony Cybershot 12 Mb.
 - **Descrição curta:** repita novamente o título e complemente com mais detalhes que

achar importante. Use entre 200 e 400 caracteres. Repare no texto abaixo, que tem 326 caracteres:

“Câmera Digital Sony Cybershot 12 Mb com zoom óptico de 12X, cartão de memória de 32 Gb, gravador de vídeos MPG, microfone embutido, tela touch, menu da câmera digital em Português e garantia estendida de dois anos. Tenha os momentos alegres da vida fotografados com alta resolução e a qualidade das câmeras digitais Cybershot.”

Repare que o termo “*câmera digital*” aparece três vezes na descrição curta. Isso foi feito de propósito, para que a página desse produto fique bem posicionada nos buscadores.

- **Descrição longa:** repita novamente a descrição curta e coloque aqui todos os detalhes adicionais sobre o produto, desde a cor e peso, até o conteúdo da embalagem. Não esqueça que aqui na descrição longa, também é importante repetir os termos chave para melhorar o posicionamento da página nos buscadores.

3. Uma boa imagem de um produto é fundamental para motivar o comprador de internet. Você não precisa ter uma máquina fotográfica de última geração para fazer boas fotos. Mas precisará de boa iluminação e de uma máquina de qualidade

razoável (pelo menos 3.2 Megapixels) e que tenha boas lentes.

Quanto mais imagens você disponibilizar no seu site, maiores suas chances de vender. Capture fotos de ângulos e detalhes diferentes. Se você quiser vender pulseiras, por exemplo. Tire fotos dos detalhes do fecho, da parte da frente e de trás do objeto, com zoom, de maneira que o comprador possa perceber até mesmo a textura do material usado.

Faça fotos da pulseira no braço de alguém, para que os consumidores possam ver como o produto sendo usado.

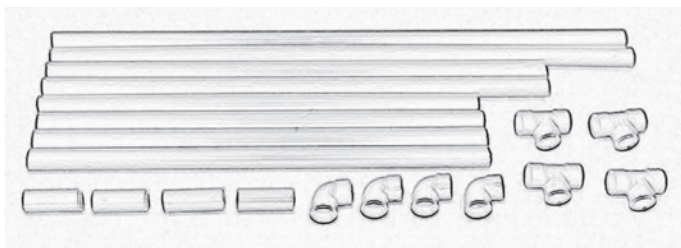
Veja abaixo algumas dicas para você mesmo capturar e tratar as fotos de seus produtos.

Iluminação: uma boa foto precisa de uma boa iluminação. Para tirar fotos de produtos e detalhes com qualidade, você deve utilizar uma tenda fotográfica.

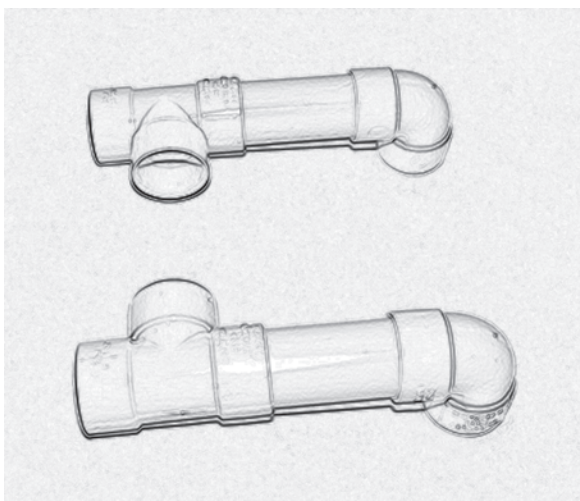
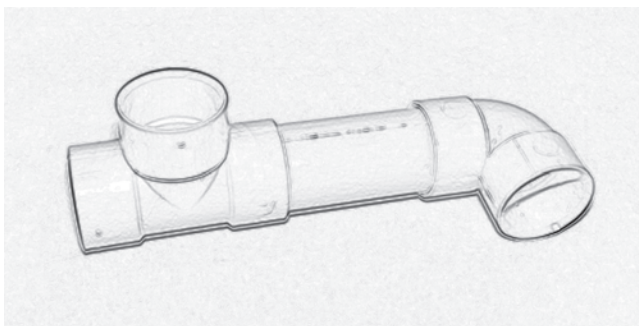
Você pode comprar uma em lojas especializadas em fotografia por cerca de R\$ 200,00. Mas vamos mostrar a seguir como você pode criar sua própria tenda fotográfica em casa, gastando quase nada.

Você vai precisar de canos em pvc para montar a estrutura de sua tenda (com cerca de 20mm de diâmetro).

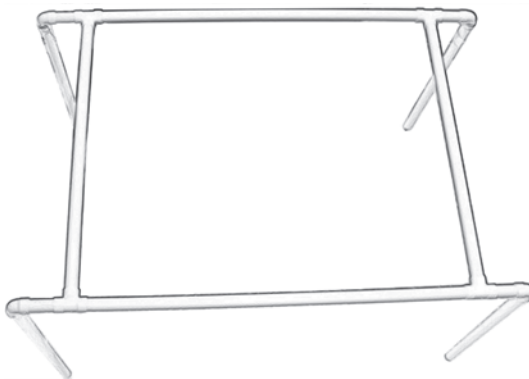
- 4 canos de 5cm de comprimento
- 4 canos de 45cm de comprimento
- 2 canos de 50cm de comprimento
- 2 canos de 60cm de comprimento
- 4 conectores em “T”
- 4 conectores em “joelho”



Monte as junções conforme mostrado abaixo:

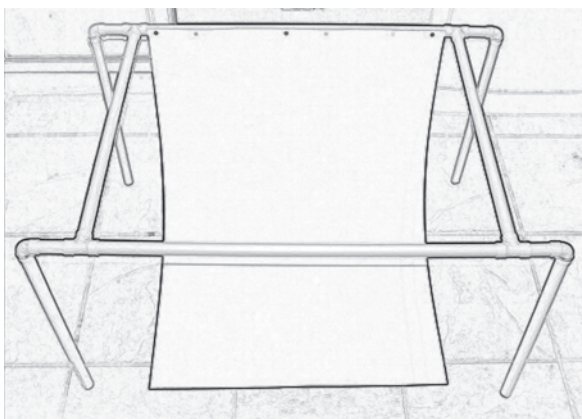


Agora junte todas as peças formando uma estrutura parecida com a da imagem abaixo:

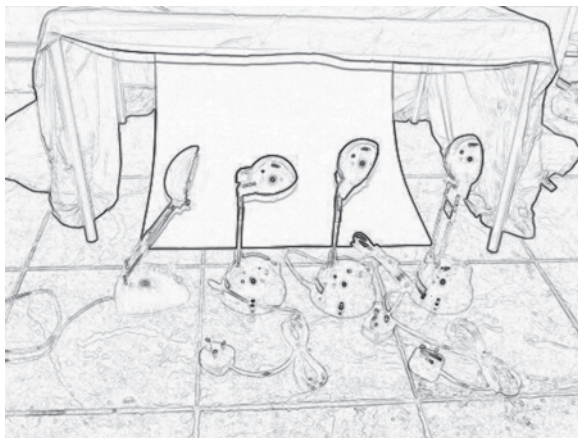


Prenda o fundo infinito (em papel ou tecido) formando um ângulo oblíquo conforme a foto abaixo.

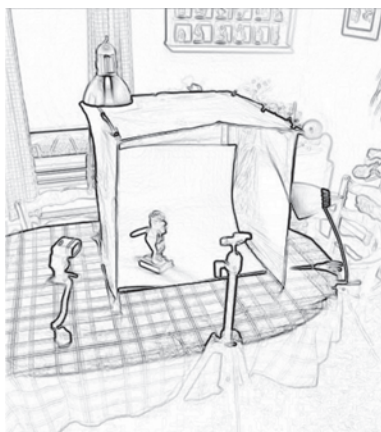
Dica: você pode usar tachas, pequenos pregos ou arame para prender o fundo.



A etapa final é cobrir a estrutura com um lençol branco, conforme a figura abaixo. A sua tenda está pronta!



Como usar a tenda fotográfica?



Salve as imagens com o nome do produto. Por exemplo, a foto da pulseira, ao invés de ter o nome de imagem001.jpg deverá ter o nome de pulseira-verde.jpg. Nunca deixe espaços em branco. O nome da imagem ajuda a melhorar o posicionamento das suas fotos em resultados por buscas de imagens em outros sites.

Lembre-se que a qualidade das imagens vai aumentar suas vendas. Além disso, não esqueça de tratá-las usando um editor de imagens (você pode baixar um bom editor de imagens gratuito em www.paint.net) para que não fiquem muito pesadas e com carregamento lento.

Melhorando a posição nos buscadores

SEO é a abreviação para Search Engine Marketing.

Consiste na utilização de várias técnicas para melhorar o ranking de um website nos motores de busca e assim, atrair mais visitantes.

Considere essa como a forma mais efetiva e barata de marketing na internet. Cada vez mais as pessoas usam buscadores como Google, Yahoo e Bing para procurar produtos que querem comprar pela internet.

Como os buscadores “enxergam” suas páginas?

Os buscadores (Google, Yahoo!, Bing, etc) têm programas chamados “spiders” que varrem a internet catalogando os conteúdos dos websites.

São robôs que entram navegam pelas páginas e vão capturando os conteúdos e indexando em seus bancos de dados.

É assim que você enxerga uma página na internet:



Mas os robôs dos buscadores não veem tudo organizado, eles enxergam apenas o código das páginas, então a mesma página acima, é vista assim:



Sendo assim, você precisa conhecer algumas técnicas para fazer com que os robôs enxerguem melhor suas páginas e possam entender quais são os termos importantes em cada página.

Dessa forma, quando alguém fizer uma busca por essas palavras, sua posição nos resultados será melhorada.

Primeiro é preciso entender o que são termos-chave:

Termos-chave definem a idéia principal do que é buscado pela pessoa.

Se alguém digita, por exemplo: “onde comprar câmeras digitais baratas”, podemos considerar como palavra-chave o termo “câmeras digitais”. A palavra “barata” é um adjetivo que também ajuda na busca, mas na hora de você definir suas palavras-chave, não deve se preocupar inicialmente com os adjetivos, pois eles podem ser muitos.

Por exemplo, a frase poderia acima pode ter muitas outras variações de adjetivos tais como:

- Onde comprar câmeras digitais usadas
- Onde comprar câmeras digitais importadas
- Onde comprar câmeras digitais vermelhas
- Onde comprar câmeras digitais verdes
- Onde comprar câmeras digitais profissionais
- Etc...

Por isso, defina para cada um dos seus produtos, as palavras-chave e os sinônimos:

- Câmeras digitais
- Máquinas digitais
- Máquinas fotográficas digitais
- Etc...

A definição das palavras-chave é um passo estratégico fundamental que deve ser pensado com cuidado e atenção, ANTES de você finalizar as descrições dos produtos, pois essas palavras devem aparecer o maior número de vezes possível na página.

Dica: quando escrever uma palavra-chave na descrição dos produtos, grife-as em negrito.

O Google tem uma ferramenta que te ajuda a escolher palavras-chave e sinônimos. Além disso, ele mostra também quanto em média, cada palavra ou termo é procurada mensalmente. Essa ferramenta se chama Google Trends.

Dica: não se prenda apenas às palavras que são muito procuradas. Provavelmente essas são as que têm mais concorrência. Busque sinônimos que poucas pessoas buscam e dê atenção especial para eles, pois assim você terá poucos concorrentes focando neles e aparecerá entre as primeiras posições mais rapidamente.

Aqui serão mostradas algumas técnicas básicas de SEO. Como o assunto é bem mais complexo e as regras estão em constantes mudanças, sugiro que você procure por conteúdos mais especializados na Internet.

Depois de definidas as palavras e termos mais importantes para seu negócio, você deve começar a escrevê-los em suas páginas.

Lugares onde as palavras-chave devem ser escritas:

- Título da página (é aquele texto que aparece lá no alto do navegador. Para fazer isso no editor de HTML, clique em “Propriedades” ou então, ao visualizar o código HTML, escreva o título entre os comandos `<title>` e `</title>`
- Coloque títulos antes de escrever os parágrafos: Título 1 (H1), Título 2 (H2) e Título 3 (H3)
- Use “Meta tags”: para colocar as palavras-chave nas meta tags você deverá escrevê-las entre as “aspas” logo após o comando `<meta name=”keywords” content=”`escreva aqui as palavras separadas por vírgulas” `/>`
- Páginas simples: crie páginas com um bom design, mas que sejam simples para o usuário e para os spiders.
- Links de texto: coloque links nas palavras e frases. Por exemplo, ao invés de criar uma imagem escrito “Sapatos” e colocar um link nela, coloque um texto.
- Evite Flash e DHTML: spiders não gostam muito de Flash e DHTML, portanto evite usá-los em suas páginas.
- Site maps (robot.txt): esses arquivos servem para os spiders se localizarem dentro de seu site.

- Use as palavras-chave em:
 - ALT TAG Images
 - Comments <!-->
 - Nas URLs

Outro trabalho que deve ser feito para aumentar seu posicionamento nos buscadores é fora do seu site. O Google dá mais credibilidade para sites que são citados para outros sites. Isso quer dizer que você deverá se esforçar para tentar convencer outros sites a colocarem links nas páginas deles, que apontem para o seu site.

Essa técnica se chama “*link building*”, ou construção de elos, em Português. Não adianta sair por aí mandando email pra todo mundo pedindo pra inserirem seu link nos sites deles. Isso é extremamente desagradável.

Procure oferecer algo em troca, como uma comissão sobre as vendas geradas através dos sites deles, por exemplo. Uma boa estratégia é criar conteúdos interessantes (fotos, artigos, etc) que desperte o interesse dos outros sites em publicarem.



Figura 6: faça com outros sites apontem links para sua loja virtual

CAPÍTULO VI

RECEBENDO PAGAMENTOS PELA INTERNET

Você sabia que é possível vender seus produtos pela Internet, parcelado no cartão de crédito? Mesmo que você não tenha firma aberta (CNPJ), pode contratar uma empresa intermediária para fazer toda a operação. Você só precisará de um endereço de email e uma conta bancária em seu nome.

Essas empresas são chamadas de plataformas de pagamento. Servem de intermediários entre quem está comprando e quem está vendendo na Internet, fazendo com que as transações sejam feitas com muito mais segurança.

Além disso, você consegue centralizar numa única conta (do Pagamento Digital) o recebimento de vários métodos de pagamento diferentes.



Figura 7: Formas de pagamento aceitas pelo Pagamento Digital

O Pagamento Digital é uma dessas plataformas de pagamentos. Quando uma compra é feita, o Pagamento Digital recebe o pagamento do comprador e autoriza envio da compra. Se em 14 dias o comprador notificar que não recebeu o produto, ou o pedido não foi entregue conforme anunciado, O pagamento poderá ser negado. O valor só é liberado para a loja 14 dias depois da confirmação.

Dessa forma, o comprador fica tranquilo que irá receber o produto ou o dinheiro de volta. E o vendedor de que irá receber o dinheiro. Fraudes com cartões de crédito são frequentes na Internet e, para piorar a situação, o vendedor não tem um comprovante com a assinatura do titular do cartão autorizando e comprovando a compra. Com o Pagamento Digital, o vendedor tem total proteção contra esse tipo de fraude.

Vantagens:

- O comprador paga somente se recebeu o produto e/ou se recebeu exatamente o que comprou.
- Você pode aceitar todos os cartões de crédito do mercado sem dificuldade de integração, sem custo fixo mensal.
- O comprador pode parcelar em até 24 vezes. Você recebe o valor integral da venda, em 14 dias, descontadas as taxas.
- Não há riscos de fraudes. Uma vez que a transação tenha sido aprovada pelo Pagamento Digital, você receberá o dinheiro pela venda.

- Você pode enviar cobranças por e-mail. Se você vender um produto com recorrência, como uma assinatura de rações para cães, por exemplo, pode enviar as cobranças, de forma rápida e simples, para os seus clientes.
- Como você não é uma empresa conhecida, ao oferecer esse meio de pagamento, os clientes se sentirão mais seguros em comprar na sua loja.



Figura 8: Como funciona o Pagamento Digital

Ao optar em usar uma plataforma de meios de pagamento você deve integrá-la com sua plataforma de e-commerce. O que quer dizer isso?

Sua plataforma de e-commerce funciona como uma vitrine, onde você expõe os seus produtos. Todo produto que estiver exposto na vitrine, aparece junto com um botão “comprar”. Quando alguém clicar nesse botão, será levado até o carrinho de compras onde, para finalizar todo o processo, precisará digitar dados tais como endereço de entrega e número do cartão de crédito.

Nesse momento é que acontece a integração. As pessoas navegam pela sua loja virtual, que é a plataforma de e-commerce. Quando se decidem por algum produto e finalmente clicam no botão “comprar”, são levadas para a

plataforma de pagamentos, que coleta os dados referentes ao meio de pagamento que será usado.

Esse ponto do negócio é fundamental para o sucesso da loja virtual. Se essa integração não for bem feita, você perderá muitas vendas, seja porque o consumidor precisará digitar seus dados repetidamente, seja porque páginas de erro poderão aparecer e deixar os compradores inseguros.

Para evitar isso, basta escolher um provedor de hospedagem (caso opte por usar uma plataforma do tipo Magento ou OsCommerce) que dê suporte para uma plataforma de pagamentos. Procure se informar sobre isso antes de decidir qual provedor contratar.

Se você optar em usar a plataforma gratuita da LojaMais, por exemplo, não precisará de provedor de hospedagem e a integração com o Pagamento Digital será automática. O mesmo acontece para os produtos anunciados no Que Barato.

Outra vantagem de usar o Pagamento Digital em sua loja virtual, é que você poderá anunciar seus produtos gratuitamente no site do BuscaPé, que tem mais de 20 milhões de visitantes por mês!

CAPÍTULO VII

CONQUISTE A CONFIANÇA DOS COMPRADORES

Na internet, nunca se sabe quem realmente está do outro lado, seja do lado do comprador ou do lado do vendedor.

Diariamente, várias pessoas ainda são lesadas por falsas lojas virtuais, que prometem preços muito mais baixos que na concorrência e fazem o comprador pagar através de boleto ou transferência bancária e desaparecem da noite para o dia, sem entregar os produtos e deixando o comprador a ver navios.

Por isso, os consumidores estão cada vez mais desconfiados e atentos a detalhes, sobre a idoneidade da loja virtual.

Veja algumas dicas para conquistar a confiança dos visitantes do seu site:

- Deixe visível um número de telefone fixo no site.
- Se puder, coloque fotos do seu negócio. Se você tiver uma loja no mundo físico, publique fotos da fachada.
- Contrate os selos de certificação

Nesse último caso, você poderá usar o selo de certificação e-bit, que é gratuito. O selo da e-bit é usado por centenas de lojas virtuais brasileiras.



A avaliação é feita pelo próprio consumidor que é convidado, no momento que finaliza a compra, a responder uma pesquisa sobre a qualidade da loja no processo de compra e depois da entrega dos produtos.

Todo o processo é realizado de forma simples e automática por um sistema de coleta de dados próprio da e-bit. Essas avaliações são transformadas em medalhas, que podem ser Diamante, Ouro, Prata e Bronze.

Metodologia da pesquisa bitConsumidor:

1. **Banner e-bit no final da compra:** o cliente virtual é convidado a participar de uma pesquisa de satisfação de compra em troca de um benefício: “bits”.
2. **Pesquisa online:** o cliente preenche a pesquisa e informa o prazo de entrega. Caso informe seu e-mail, receberá posteriormente a pesquisa de satisfação pós-venda.
3. **Pesquisa de pós-venda:** após o recebimento do produto o cliente virtual é convidado por email a

participar da pesquisa de satisfação pós-venda em troca de benefício: “bits”

Entre os quesitos avaliados nas pesquisas estão:

Experiência de Compra

- Facilidade de compra
- Seleção de produtos
- Informação sobre os produtos
- Preços
- Navegação

Experiência de Entrega

- Entrega no prazo
- Qualidade dos produtos
- Atendimento aos clientes
- Política de Privacidade
- Manuseio e envio de produtos

Para cada um desses quesitos o consumidor responderá que ficou “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “razoável”, “satisfeito”, “muito satisfeito” ou “prefiro não avaliar”.

Essas notas são transformadas em medalhas e sua loja passa a poder exibir essas medalhas para outros consumidores saberem que você está prestando bons serviços.

Avalie sua compra

Você está satisfeito com a sua compra?

Muito Insatisfeito
 Insatisfeito
 Razoável
 Satisfeito
 Muito Satisfeito
 Prefiro não Avaliar

FACILIDADE DE COMPRAR Considere a conveniência e rapidez de efetuar uma compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SELEÇÃO DE PRODUTOS Considere a variedade e qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INFORMAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS Considere a quantidade, qualidade e relevância das informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PREÇOS Em comparação com outras lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NAVEGAÇÃO Considere o design, a facilidade, e a velocidade de navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Essa é a sua 1ª compra na internet? ☐ Sim ☐ Não

Figura 9: questionário da pesquisa e-bit no final da compra na loja virtual

Avalie sua compra

Sua compra chegou?

Você ficou satisfeito com a sua compra?

Muito Insatisfeito
 Insatisfeito
 Razoável
 Satisfeito
 Muito Satisfeito
 Prefiro não Avaliar

ENTREGA NO PRAZO Considere a entrega das compras no prazo prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUALIDADE DOS PRODUTOS Considere se o produto entregue é condizente com a descrição dele no momento da venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE Informações sobre o status do pedido e da entrega, e a resposta à dúvidas e queixas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POLÍTICA DE PRIVACIDADE Considere o esforço que a loja dedica para informar sua política de privacidade quanto às informações de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MANUSEIO E ENVIO DOS PRODUTOS Considere as condições em que chegou o produto e qualidade da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 10: questionário da pesquisa e-bit no pós-venda.

Vantagens:

- É um serviço GRATUITO;
- Oferece visibilidade no site da e-bit;
- Mostra aos clientes o compromisso com um serviço de qualidade;
- Maior CREDIBILIDADE para o lojista;
- Maior SEGURANÇA para o comprador;
- Aumento da conversão de vendas da loja.

Todo mês, você acessa os relatórios gratuitos, com as informações consolidadas, mostrando onde você pode melhorar para atender melhor seus consumidores.

Para solicitar o selo de certificação e-bit, preencha o cadastro no site www.ebitempresa.com.br, após completá-lo seus dados são enviados para uma equipe fazer a avaliação da loja. Caso seja aprovado, eles entrarão em contato para fornecer os próximos passos.

CAPÍTULO VIII

COMO MEDIR A AUDIÊNCIA DA SUA LOJA VIRTUAL

Web Analytics é o método usado para medir e analisar a navegação dos visitantes em suas páginas, assim como a interação deles com os objetos do site (imagens, links, formulários, etc) com o objetivo de entender e melhorar o uso do seu site.

A ferramenta gratuita recomendada nesse curso é o Google Analytics. Para utilizá-lo você deverá criar uma conta, gratuitamente, no Google e se cadastrar para usar o Analytics.

Para coletar os dados com o Google Analytics, é necessário implementar um código nos seus arquivos HTML, esse código é chamado de Tag, e deve ser incluído em todas as páginas que se deseja monitorar.

É essa Tag que irá capturar as informações dos visitantes envia-las para o servidor do Google, onde serão processadas e transformadas nos relatórios para sua análise.

Veja abaixo alguns termos usados em Web Analytics:

- **Click rate:** mede a quantidade de clicks que um objeto da página gerou. É calculado dividindo-se o número de clicks pelo número de vezes que o objeto foi exibido.
- **Click stream:** é o caminho percorrido pelos visitantes durante a navegação no site. Ajuda a identificar as páginas por onde os usuários entram e abandonam o site.
- **Page Hit:** cada vez que o servidor de hospedagem envia um arquivo para o navegador do visitante, ele é contabilizado como um hit. Hits são gerados por cada objeto da página solicitada, tais como imagens, textos e vídeos. Por exemplo, uma página que tenha três imagens é visualizada pelo visitante uma vez, mas são contabilizados quatro hits: um para o arquivo HTML e três para cada uma das figuras.
- **Impressões:** cada exposição de um objeto na página é contabilizada como uma impressão. Se o mesmo visitante entrar na mesma página do exemplo anterior, por exemplo, serão contabilizadas seis impressões (2X três imagens).
- **Page view:** cada exposição de uma página é contabilizada como um page view. Se o mesmo visitante entrar na mesma página do exemplo anterior, por exemplo, serão contabilizados dois page views.
- **ROI:** é a sigla para o termo em inglês “Return on Investment” ou, retorno sobre o investimento.
- **Visitante único:** conta apenas quantos usuários únicos entraram no site. No exemplo anterior,

mesmo que o visitante tenha visualizado a página duas vezes, será contabilizado apenas um “Visitante único”.

Depois de criada a conta no Google Analytics, você deverá colar a tag em todas as suas páginas HTML.

Agora é só acessar seus relatórios de visitação. Pode ser que demore algumas horas (algumas vezes mais de um dia) antes do Google começar a coletar e processar os dados.

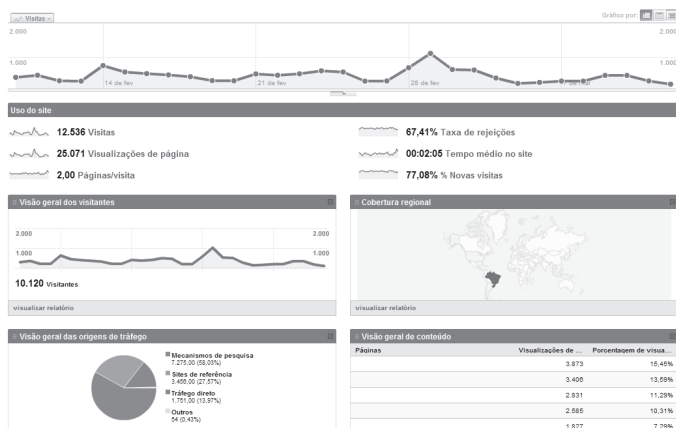


Figura 11: relatórios gerados pelo Google Analytics

CAPÍTULO IX

DIVULGUE SEUS PRODUTOS

Depois que você criou seu site e está apto a receber pagamentos, falta contar para todo mundo que você existe e tem bons produtos para vender.

Na Internet, a disputa por espaços publicitários é bem acirrada. Cada vez mais as pessoas ignoram a publicidade tradicional de banners (são aqueles anúncios gráficos que geralmente estão no formato de retângulos alto das páginas ou quadrados no lado direito).

Além disso, há o problema dos Spams, que são as mensagens não solicitadas que recebemos por e-mail. Recebo diariamente dezenas desses e-mails, que nem sequer abro. Vai tudo direto pro lixo. O ruim disso é que no meio desse monte de lixo virtual, também chegam mensagens com conteúdos interessantes, mas que nem leio, porque vieram misturadas com outras que não prestam.

Email Marketing

Uma das maneiras mais baratas e eficientes de se vender pela internet ainda é o e-mail marketing.

Chamo de e-mail marketing as campanhas que são enviadas dentro de alguns padrões que se diferenciam do “Spam”.

Spam são aqueles e-mails indesejados que recebemos diariamente em nossas caixas de entrada e que não têm nenhuma relevância com nossos interesses.

E-mail marketing segue os princípios do marketing de permissão, ou seja, as pessoas que deram permissão para as empresas enviarem suas ofertas e podem a qualquer momento optar em parar de recebê-las.

Para você fazer e-mail marketing corretamente, deverá:

- Criar uma base de e-mails com permissão
- Usar um programa específico para disparo de e-mails em larga escala
- Criar modelos em HTML de acordo com as tecnologias suportadas pelos webmails
- Testar suas campanhas antes de disparar

1. Como criar uma base de e-mails com permissão?

A sua base de e-mails será uma das suas maiores fontes de receitas. Atualmente, no comércio eletrônico brasileiro, cerca de 30% das vendas das lojas virtuais são originadas de campanhas de e-mail marketing. Portanto, separe parte do seu tempo para cuidar da administração dessa base.

Você pode utilizar basicamente três programas para administrar sua lista de e-mails:

Microsoft Access: é o programa de banco de dados da Microsoft. Salva arquivos no formato .MDB. Você precisará de algumas noções básicas do uso desse programa e conhecimento de alguns conceitos de bancos de dados para poder trabalhar com ele. É uma poderosa ferramenta para cruzamentos e relações entre os dados armazenados.

Microsoft Excel: salva arquivos nos formatos XLS, CSV e TXT. É um excelente programa para armazenar e manipular bases de e-mails. Há funções como os filtros, por exemplo, que ajudam muito na estratégia das campanhas. As versões do Excel anteriores ao 2007 tem limitação de quantidade de linhas por planilhas (65.536 linhas por planilha). Mas isso pode ser contornado, caso sua base atinja mais de esse valor. Basta dividi-la em diferentes planilhas.

Bloco de Notas (Notepad): salva arquivos no formato TXT. Você pode separar os campos por tabulações ou “;” para poder fazer campanhas personalizadas.

Depois de definido o programa que você usará para armazenar os dados dos clientes, é hora de começar a capturar os e-mails. Veja algumas dicas para aumentar sua lista:

- Crie um espaço na homepage da sua loja com os campos nome e e-mail para os visitantes se cadastrarem para receberem novidades da loja, mesmo que não tenham comprado nada. Use o texto “Receba nossa newsletter” ou “Receba nossas ofertas”.
- Faça promoções em suas redes sociais, do tipo sorteios, ofertas de última hora ou “indique um amigo”, incentivando as pessoas a se cadastrarem em seu site.

- Crie um campo nas páginas dos produtos para os visitantes poderem indicar os produtos para amigos e parentes. Muitas vezes o produto não interessa apenas a eles, mas também a conhecidos.
- Faça parcerias para troca de bases com outros sites, blogs ou lojas virtuais que complementem o seu conteúdo. Se você vende móveis, por exemplo, pode fazer parcerias com sites de casamento, sites de cama, mesa e banho, imobiliárias, entre outros.
- Mantenha uma agenda de envios com notícias bacanas e conteúdo relevante. Assim as pessoas encaminham umas para as outras.
- Envie ofertas realmente interessantes, caso contrário as pessoas vão deixar de abrir suas mensagens.
- Respeite aqueles que optarem por não receber mais seus e-mails e exclua os e-mails deles da sua lista.

Com essas ações, sua base terá um crescimento lento, mas será uma base com permissão, portanto o retorno será bem maior.

Para disparar suas campanhas de e-mails você precisará de um programa capaz de fazer disparos em larga escala.

Esses são alguns programas gratuitos:

- **Bulk Email Sender** - permite que você personalize e-mails em lote para enviar para clientes. Importa dados do Excel, Acces, etc.
- **Email Marketing Professional** - Permite criar e enviar campanhas para sua base de clientes de forma simples e rápida.

- **SendEmails Free Edition** - Estatísticas detalhadas de e-mails abertos, encaminhados, cliques nos links e localização geográfica dos clientes.
- **MailList Controller Free** - Ferramenta de envio de newsletters e promoções por e-mail.
- **Email Subscriber** - Programa de captura e envio de e-mails em larga escala.
- **MiniMail 2.1** - Programa para envio de emails. Salva uma lista de endereços para uso futuro.

Depois de instalado o programa de envio de e-mails, você precisará de um endereço de SMTP (Send Mail Transfer Protocol) para poder fazer os envios. Vários webmails gratuitos (Gmail, BOL, IG, Yahoo, etc) oferecem esse serviço, no entanto você encontrará algumas limitações na quantidade de e-mails que eles permitem disparar. Dessa forma, para continuar enviando suas campanhas gratuitamente, você deverá dividi-las para que não seja bloqueado pelos SMTPs dos provedores gratuitos.

Se você contratou um provedor de hospedagens, poderá usar o SMTP deles para fazer os disparos. Informe-se com a equipe de suporte do provedor.

Outra solução, mais amadora, é fazer o envio dos emails direto do Microsoft Outlook, que é o programa de e-mails da Microsoft que vem no pacote do Office (Word, Excel, etc). Nesse caso você precisará dividir o envio em partes menores.

Você pode personalizar as mensagens se usar a ferramenta de mala direta do Microsoft Word, integrada com o Outlook.

Supondo que você já tenha uma pequena base de e-mails e um programa de envios corretamente instalado e configurado, agora você precisará de uma mensagem, que pode ser:

- Oferta de produtos.
- Descontos especiais.
- Comunicado importante.
- Notícias interessantes relacionadas aos seus produtos.

Sempre que for criar conteúdos para suas campanhas de e-mail, é importante que você crie valor. Seja através de notícias e informações ou através de ofertas e promoções.

Faça uma busca no Google pelo termo “templates gratuitos de e-mails”. Você encontrará vários sites que oferecem modelos prontos para você usar nas suas campanhas.

2. Criação das peças em HTML

Após escolhido o modelo, basta abri-lo no Microsoft Word ou qualquer editor de HTML para alterar os textos e imagens.

Um detalhe importante sobre as imagens é que elas devem estar hospedadas no seu servidor web. Portanto, antes de começar a inseri-las em sua peça HTML, envie-as para o seu provedor de hospedagens e anote o caminho delas.

Muitas pessoas confundem na hora de fazer o *upload* das imagens. Se você fez o *upload* das imagens e mesmo

assim elas não aparecem no HTML, verifique se o caminho delas está apontando para alguma subpasta.

Por exemplo, para melhor administrar os arquivos, crie um diretório chamado “imagens” e sempre salve todas as imagens nele.

Nesse caso, o caminho das imagens será algo como:

`http://www.ecommerceschool.com.br/imagens/logo_ecommerce-school.jpg`

Outra coisa importante é que você deve trabalhar as imagens no seu editor de Imagens, de forma que elas fiquem com o menor peso possível.

Dica: a soma do peso de todas as imagens não deve ultrapassar 100kb.

3. Teste de campanhas

Antes de fazer o disparo para sua base de clientes, faça alguns testes simples: crie contas nos provedores gratuitos de e-mails BOL, IG, GMAIL, YAHOO e HOTMAIL.

Faça um disparo teste para essas cinco contas de e-mails.

Abra os e-mails em cada uma delas e verifique se:

- O texto do assunto do e-mail está sendo cortado.
- Todas as imagens estão sendo carregadas.
- Todos os links estão funcionando.

Se houver problemas com alguns desses itens, volte ao editor de HTML e corrija-os (como endereços de imagens

e links, por exemplo). Pode ser que você tenha se esquecido de subir alguma imagem para o provedor de hospedagem. Se estiver tudo certo, faça o disparo final.

Dica: a maioria das compras pela internet acontece durante a semana, em horário comercial. Faça o disparo de suas campanhas nesse período.

Dica: personalize suas mensagens com o nome das pessoas: “Olá Fulano” no início do texto. Dar um tratamento personalizado é uma velha tática do varejo para ajudar na conversão de vendas.

4. Medindo os resultados das campanhas

Uma maneira fácil e grátis de medir os resultados em suas campanhas de e-mail marketing é através do Google Analytics.

O Google disponibiliza uma ferramenta gratuita para você criar links de redirecionamento para suas campanhas. Para usar essa ferramenta, você deverá ter criado uma conta no Google Analytics.

Funciona da seguinte forma. Se no e-mail você oferece dois produtos, por exemplo, uma geladeira e um televisor. Digamos que os links para esses produtos sejam:

- <http://www.minhaloja.hd1.com.br/geladeira.html>
- <http://www.minhaloja.hd1.com.br/televisor.html>

Entre na ferramenta “Criador de URL” do Google e crie links de redirecionamento para essas duas URLs.

O Google então criará as URLs que você deve colocar no HTML, pois assim você saberá quantos cliques cada um desses links teve.

As URLs criadas serão parecidas com essas:

- `http://www.minhaloja.hd1.com.br/geladeira.html?utm_source=E-mail%2BMarketing&utm_medium=email&utm_campaign=Campanha%2BDia%20das%20Maes`
- `http://www.minhaloja.hd1.com.br/televisor.html?utm_source=E-mail%2BMarketing&utm_medium=email&utm_campaign=Campanha%2BDia%20das%20Maes`
- Pronto, agora você já pode medir os resultados de sua campanha de e-mail marketing, gratuitamente!

Mais algumas dicas para suas campanhas de e-mail:

- Não envie campanhas com arquivos em anexo (imagens, documentos, etc).
- Procure misturar textos e imagens. Evite mandar emails apenas com imagens.
- Escreva algo no assunto do e-mail que desperte a curiosidade e faça as pessoas abrirem para ler.
- No rodapé da mensagem, coloque sempre a opção da pessoa parar de receber. Algo do tipo:

“Caso não queira mais receber nossas mensagens, envie um email para exemplo@exemplo.com.br com a palavra RETIRAR no assunto”.

- Antes de fazer o envio para sua lista completa, teste com uns dois ou três e-mails seus antes. Assim você saberá se tem algum erro no carregamento (imagens que não abrem, links que não funcionam, etc.).

Comparadores de Preços

Comparadores de preços são sites onde os consumidores procuram as lojas virtuais que vendem determinados produtos com preços mais competitivos. Esses sites têm uma audiência muito bem qualificada por tratar-se de usuários com real interesse de compra. Diariamente, esse tipo de site gera milhares de vendas para as lojas virtuais.

No Brasil, os principais comparadores de preço são o BuscaPé e o Bondfaro, que são do mesmo grupo. Ao estar nos resultados do BuscaPé e tendo medalha da e-bit, você estará também no Bondfaro.

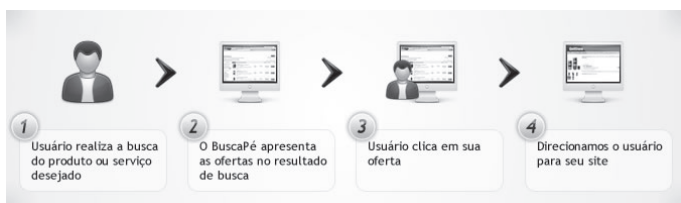


Figura 12: Como funciona o BuscaPé

Como anunciar no BuscaPé?

Acesse o site negocios.buscapede.com.br e faça a escolha de como quer anunciar, são duas formas:

O BuscaPé gratuito e o modelo pagando por cliques.

Começando com o modelo gratuito, você pode inserir todas as ofertas do seu site, nas buscas do BuscaPé apenas tendo o Pagamento Digital como plataforma exclusiva nos recebimentos de sua loja. Com isso muitas lojas que não faziam campanhas online, **augmentaram em 60%** as suas vendas. É muito simples e vantajoso para você, lojista.

Se preferir, pode colocar sua loja no modelo que paga-se por clique, onde você irá investir um montante no BuscaPé e a cada clique que o usuário der na sua oferta, será descontado o valor de acordo com a sua categoria. As ofertas são organizadas de acordo com o valor que você paga por clique. Quanto maior o valor, mais em cima sua oferta fica no resultados das buscas.

Ao fechar parceria com o BuscaPé, você terá acesso a uma central administrativa chamada Central de Negócios BuscaPé, onde você fará todo acompanhamento da sua campanha. Neste ambiente você tem total acesso aos cliques recebidos por suas ofertas, dados cadastrais da sua empresa, dados sobre concorrência, contrato, área de atuação, sistema de opiniões, selo, logomarca e muito mais. Além de tudo você define quanto deseja investir para começar a publicar suas ofertas.

Dentro da Central de Negócios você insere informações sobre sua empresa, políticas de preços, parcelamento

e disponibilidade de estoque e entrega. É nela que você irá fazer a gestão de todas as suas campanhas e poderá acompanhar seus resultados no BuscaPé.

Dicas para ter bons resultados no BuscaPé:

- Faça o possível para exibir sua logomarca e seu slogan. Isso gera atratividade para o consumidor no momento de decisão de compra no BuscaPé.
- Ofereça promoções para seus consumidores. Além de gerar confiança ela pode afetar diretamente em suas vendas. Na Central de Negócios BuscaPé você pode cadastrar suas promoções de forma gratuita.
- Seja conveniado e tenha o selo e-bit, ele é apresentado automaticamente no resultado de busca sem qualquer custo e isso passará confiança para a sua loja.
- Fique atento para que as descrições de suas ofertas estejam sempre claras e completas. É fundamental que o consumidor tenha acesso as principais informações de seu produto antes de ser direcionado a sua loja. Isto aumenta seu retorno, deixa o consumidor mais esclarecido e certo da compra que pretende fazer.
- Procure manter sempre suas ofertas na primeira página da pesquisa, é nela que são obtidos os melhores resultados.
- O ideal é anunciar todos os seus produtos, se isso não for possível, opte por anunciar campeões de venda durante mais tempo, isso trará mais retorno do que anunciar muitos produtos por apenas um dia.

- Acompanhe o leilão do CPC, você pode estar pagando mais do que precisa... Mantenha seu CPC sempre R\$ 0,01 maior do que o concorrente abaixo.
- Mantenha sua campanha ativa nos fins de semana, o consumidor não compra, porém é nesse dia que ele pesquisa com mais tempo para formar sua opinião e decidir sua compra.
- Confira as informações que divulga. Endereço, Telefone e e-mail. Eles são muito importantes para o contato inicial do consumidor.

Divulgação em Mídias Sociais

As mídias sociais são canais de divulgação que cada vez dão melhores resultados no comércio eletrônico. Chamamos de mídias sociais sites onde os próprios consumidores trocam conteúdos entre si. Eles podem ser divididos em categorias, entre as quais:

- Redes de compartilhamento de arquivos. Exemplo: YouTube e Flickr.
- Redes de publicação. Exemplo: Blogger, Wordpress, Wikipedia.
- Sites de redes sociais. Exemplo: Orkut, Facebook, LinkedIn.
- Microblogs: Exemplo: Twitter.

Veja a seguir algumas dicas sobre como divulgar seus produtos nesses sites.

Redes de compartilhamento de arquivos:

1. Crie apresentações em PowerPoint sobre os seus produtos e serviços.
2. Transforme essas apresentações em vídeos usando um programa gratuito chamado vídeo screen capturer.
3. Depois de criado o vídeo, use um programa chamado Windows Movie Maker (também gratuito), para inserir áudio (músicas, voz, etc) e legendas.
4. Com o mesmo Windows Movie Maker, insira o endereço do seu site no início e no final do vídeo.
5. Crie uma conta no YouTube e faça o upload dos vídeos.

Redes de publicação:

1. Crie um blog usando o Blogger.com ou Wordpress.com
2. Escreva pelo menos três vezes por semana sobre assuntos relacionados aos produtos que você vende. Por exemplo, se você vende perfumes e cosméticos, escreva sobre dicas de beleza e saúde.
3. Pelo menos duas vezes por semana, publique no seu blog, conteúdos de outros blogs, sempre citando a fonte.
4. Crie uma lista de blogs que falem sobre assuntos relacionados aos seus. Dica: para achar blogs, use a ferramenta do Google: <http://blogsearch.google.com>

5. Uma vez por semana, entre nos blogs da sua lista e faça comentários sobre o que foi publicado. Ao final do comentário, escreva o endereço do seu blog.

Sites de redes sociais

1. No Orkut, identifique as comunidades relacionadas aos produtos que você vende e deixe postagens com o endereço do seu blog
2. No Facebook, crie uma página como sendo de sua empresa, crie um álbum de fotos com imagens dos produtos, sugira seus amigos que “curtam” a sua página. Faça pelo menos uma postagem por dia com ofertas, promoções ou com textos interessantes sobre os produtos que vende.

Microblogs

1. Crie um perfil para sua loja virtual no Twitter.
2. Use um nome de usuário que seja fácil de ser lembrado e seguido.
3. Coloque uma imagem que desperte curiosidade.
4. Faça postagens diárias sobre assuntos relacionados aos seus produtos.
5. Siga personalidades e influenciadores do segmento em que você atua.
6. Retransmita (RT) postagens de outras pessoas, que achar interessante.

Anúncios no Google

Há duas formas de fazer com que sua loja apareça no resultados de buscas do Google:

1. No resultado natural ou busca orgânica: são os resultados de busca que mostram as empresas que o sistema do Google acha que são mais relevantes para aquelas palavras que foram procuradas.
2. Links patrocinados: são empresas que estão dispostas a pagar para aparecer entre os primeiros resultados de buscas por determinadas palavras. Nesse caso, a empresa só paga se alguém clicar no seu anúncio.

Em resumo, as empresas que aparecem no resultado natural não pagam por isso. Conforme comentado no Capítulo II, as técnicas usadas para fazer com que os sites apareçam bem posicionados no Google, sem pagar nada, são chamadas de SEO – Search Engine Optimization.



Figura 13: anúncios pagos nos resultados de busca do Google

CAPÍTULO X

ATENDA BEM SEUS CLIENTES

O pós-venda no e-commerce é tão importante quanto à venda. Atender bem seus clientes quando eles tiverem uma dúvida, sugestão ou reclamação, será um grande diferencial frente aos seus concorrentes.

Além disso, saber ouvir às reclamações, entendendo o ponto de vista do consumidor e resolvendo rapidamente o problema, é uma grande oportunidade de ganhar um cliente fiel. Eu sempre digo para meus alunos que as lojas virtuais têm que encarar as reclamações como dádivas. Piores são aqueles clientes insatisfeitos que não reclamam, mas saem por aí falando mal da loja.

O gráfico a seguir mostra que clientes que estão satisfeitos com o atendimento, dizem que é provável que voltem a comprar na loja.

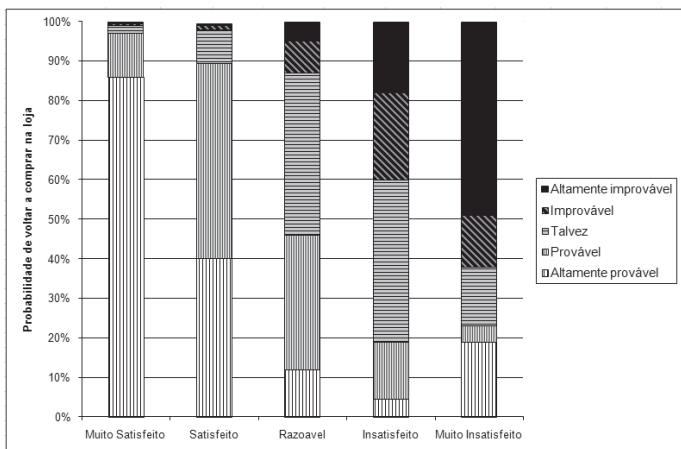


Gráfico 2: probabilidade de voltar a comprar na loja e satisfação com atendimento a clientes. Fonte e-bit.

Fazer o atendimento pela Internet é barato é simples. Há vários canais que você pode usar para ouvi-los. Segue abaixo algumas dicas:

- **Telefone:** disponibilizar um número de telefone fixo no site, confere mais credibilidade para loja. As pessoas se sentem mais seguras para comprar num site desconhecido, quando veem que podem ligar para um telefone fixo, caso haja algum problema. Se não tiver como disponibilizar um número fixo, não mostre nenhum. Números de celulares dão um aspecto pouco profissional para o negócio.
- **E-mail:** é a forma mais barata e simples. Muitos clientes vão preferir enviar suas dúvidas ou reclamações por e-mail. É muito importante que todos eles sejam respondidos rapidamente. Tente não deixar

passar de quatro horas. Nunca use respostas automáticas do tipo “Recebemos sua mensagem e entraremos em contato assim que possível”. Crie um email do tipo contato@seusite.com.br para separar os emails que chegam ao atendimento. Há vários programas robôs na Internet que ficam navegando pelos sites e “roubando” endereços de e-mails para depois enviarem publicidade indesejada. Para não ter problemas com isso, disponibilize o endereço de e-mail escrito dentro de uma imagem. Esses robôs não conseguem ler imagens.

- **Formulário:** algumas empresas optam em não publicar seus e-mails no site e usam formulários para que seus clientes entrem em contato. Há dois pontos positivos nisso: primeiro que dessa forma é possível padronizar a informação que você irá coletar, criando campos obrigatórios para pessoa preencher e que irão te ajudar a organizar a informação, tais como: motivo do contato, nome, DDD, telefone de contato, entre outros. Segundo, que ao usar um formulário, você não precisará publicar seu e-mail e assim, os “ladrões” de e-mail não te acharão.
- **Chat:** há algumas ferramentas para atendimento via chat, disponíveis na Internet gratuitamente. Não disponibilize esse tipo de atendimento se você não puder dar conta de atender através dela. É muito ruim para a imagem da loja, ferramentas de chat que aparecem sempre como “offline”. Se for usá-la, pode criar algumas regras do tipo “nosso chat está disponível de segunda a sexta das 9h às 17h”.

Uma grande vantagem do chat em relação ao telefone é que pelo chat, uma só pessoa pode atender vários clientes ao mesmo tempo, enquanto que pelo telefone, só é possível falar com um de cada vez.

- **Mensagens instantâneas:** também é possível atender clientes através de programas de mensagens instantâneas como Windows Live Messenger e Skype. É uma forma bem simples e barata, basta instalar o programa e criar um perfil. Você pode também estabelecer horários para atendimento, da mesma forma que no chat online.
- **Redes Sociais:** muitas empresas já usam o Twitter e o Facebook para fazer atendimento ao cliente, é o chamado SAC 2.0. Em ambos os casos, você deverá criar um perfil para a empresa e manter um monitoramento constante, para não deixar nenhum cliente sem resposta. Há vários softwares disponíveis no mercado para você ser avisado quando receber uma mensagem no Twitter ou no Facebook.

Lembre-se que em tempos de Internet colaborativa, não é bom deixar seu cliente esperando por uma resposta. Ofereça quantas formas de atendimento forem possíveis, para que ele escolha a que for mais conveniente.

CAPÍTULO XI

ONDE APRENDER MAIS

Como em qualquer outro negócio, conhecimento e técnica são pontos fundamentais para o sucesso no comércio eletrônico. A Internet está em mudança constante, novas ferramentas surgem e revolucionam o canal, da noite para o dia.

Por isso, é importante você se manter bem informado, participando de listas de discussão, fóruns e comunidades relacionadas à e-commerce.

Além disso, na Ecommerce School você poderá aprofundar seus conhecimentos fazendo cursos tais como:

Ecommerce para Pequenas e Médias Empresas: nesse curso você aprende a abrir uma loja virtual de pequeno ou médio porte, controle de estoques, envio dos produtos, marketing na Internet, atendimento a clientes, como receber pagamentos e mais. É um curso de um dia de duração e você ainda ganha acesso para estudar na Sala de Aula Virtual da Ecommerce School, onde pode baixar programas úteis.

Gerentes de Ecommerce e Marketing Online: é um curso de média duração (entre duas e três semanas) onde você aprende com mais detalhes todas as dicas de gerenciamento de uma loja virtual. Além disso, ao final do curso você faz uma visita técnica para conhecer lojas virtuais de verdade e aprender com quem faz.

Gerentes de Mídias Sociais: é um curso de média duração (duas semanas) onde você aprende a usar todas as ferramentas de mídias sociais (Twitter, Facebook, YouTube, Blog, etc) para vender seus produtos e criar relacionamentos com seus consumidores.

Marketing em Redes Sociais: é um curso de curta duração, onde você aprende de forma resumida a usar as redes sociais para aumentar suas vendas.

Além de estudar com autores de livros, donos de agências, consultores e diretores de empresas, você terá a oportunidade de trocar experiências com outros alunos que também atuam no mercado.

Basta turbinar sua carreira, acesse o site www.ecommerceschool.com.br e faça sua matrícula na próxima turma.

Existe também um dos portais do grupo BuscaPé que é a Universidade BuscaPé, lá você poderá encontrar cursos sobre e-commerce e também cursos sobre gestão de empresas, planos de negócios, gestão financeira entre outros. Nesse mesmo portal você também terá acesso à todos os blogs e twitters dos produtos do BuscaPé que trazem o tempo todo conteúdo relevante para pessoas inseridas no mercado de e-commerce. Aproveite!

Boa sorte!

A cada dia a Internet ganha mais alcance entre a população brasileira. Não existe mais barreira econômica ou social para acessar a rede. Já são mais de 80 milhões de brasileiros online.

Esse público usa a Internet cada vez mais para buscar informações e comprar produtos e serviços. Se você tem alguma coisa pra vender, com certeza tem alguém conectado na Internet, querendo comprar. Basta saber como encontrar esse público e encantá-lo com um serviço de boa qualidade.

O livro "Como vender pela Internet sem gastar quase nada", foi escrito baseado nas ferramentas disponíveis na Internet, para que qualquer um, sem muitos conhecimentos técnicos, possa criar sua loja virtual e divulgá-la para milhões de pessoas com custo praticamente zero!

Em parceria com a Universidade BuscaPé, numa linguagem clara e acessível, mostramos dicas preciosas para se diferenciar nesse competitivo mercado e começar a aventura do comércio eletrônico sem ter que investir muito dinheiro, apenas dedicando um pouco de tempo e criatividade.

Boa leitura e boas vendas!

Maurício Salvador

ISBN 85-99577-06-9



este livro é uma parceria entre a Universidade Buscapé e a Ecommerce School