

TECNOLOGIA E NEGÓCIOS

GIGANTES DA ECONOMIA DIGITAL TÊM ALGO EM COMUM: APLICAÇÕES ADAPTATIVAS

▶▶ Leia na página 6

E-commerce e Marketing Digital devem caminhar juntos

Nos últimos anos e principalmente com a chegada da pandemia, o setor de e-commerce tem ganhado ainda mais destaque e confiança dos consumidores.

Para se ter ideia, no Brasil o setor cresceu 47%, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Konduto.

Mas tanto na loja física como principalmente na online é fundamental investir em estratégias de marketing. Submarino, Lojas Americanas, Magazine Luiza, o que todas as grandes têm em comum? Ambas trabalham com ações de Marketing Digital. Esse é um processo importante para a comercialização na internet, já que todas as empresas precisam ser vistas para sobreviverem atualmente, principalmente o e-commerce que é um negócio 100% online.

É através de uma boa estratégia que as ofertas chegarão até o público-alvo da loja virtual. Agora em meio a esse cenário de pandemia e isolamento social podemos ver como o Marketing Digital está salvando os negócios. Mas é necessário tomar alguns cuidados para adotar estratégias certas: o maior erro que muitos negócios vem cometendo é não terem uma estrutura de Marketing Digital robusta.

Simplemente criam a loja e não seguem um posicionamento. Hoje, é visível que qualquer negócio, seja físico ou online, deve ter um posicionamento de Marketing Digital. Pensando nisso, listo abaixo o passo a passo para adotar ações estratégicas para o seu e-commerce. Confira:

1 - Determine seu público-alvo: se o e-commerce já existe é preciso partir do pressuposto que ele precisa ter um público-alvo para determinar as ofertas dele e o nicho que está inserido. A determinação do nicho é fundamental para criar um passo a passo do e-commerce. Saiba definir se vai vender produtos relacionados a saúde, moda, decoração ou outros.

É fundamental saber com quem você fala. Além disso, e-commerce pequenos devem focar em um nicho específico, porque fica mais difícil



concorrer com os grandes que oferecem diversos produtos e fazem grandes investimentos em ações de marketing e publicidade.

2 - Crie um estrutura social do e-commerce: com o site no ar é necessário ter um bom posicionamento e, a partir disso, criar toda uma estrutura social. Crie um blog de conteúdo que possa atrair pessoas interessadas em um determinado produto, por exemplo: vamos dizer que você tenha um e-commerce que venda produtos naturais, essa loja pode criar conteúdos explicando os benefícios de cada produto, para parte estética, saúde, também criar alguns conteúdos gratuitos que podem ser baixados como um e-book de como realizar uma receita saudável e saborosa.

E depois disso fica mais fácil capturar essa pessoa interessada, que chamamos de lead, para sugerir uma série de ofertas e produtos através do e-mail marketing. O marketing de conteúdo também está atrelado ao Marketing Digital.

3 - Faça análise dos concorrentes e veja o que pode melhorar: para fazer essa análise o primeiro passo é listar quem são os concorrentes - os outros e-commerce que atuam no mesmo nicho, que vendem um produto parecido. Depois, analisar o que eles fazem e você não. Por exemplo: você deve observar se o seu concorrente tem um Blog, um canal no Youtube onde mostra seus produtos, ou um Facebook, Instagram, se faz anúncios nessas redes. Além disso, é importante de perguntar: se alguém pesquisar seu produto aparece você nas buscas ou seu concorrente?

E a partir dessas respostas traçar estratégias para o seu negócio.

4 - Tenha um site seguro: confirme se você tem a instalação do certificado de segurança SSL, Secure Socket Layer, mas já falando especificamente de e-commerce, é preciso que ele passe uma segurança para quem está visitando, por isso é necessário ter depoimentos de outros clientes em relação a outros produtos, taxa de entrega e utilizar também plataformas de pagamento que sejam de confiança como por exemplo, pagseguro ou a própria hotmart.

5 - Faça Campanhas: anúncios no Facebook Ads e Google Ads são fundamentais para alcançar pessoas interessadas. No Google Ads é possível realizar anúncios baseados na pesquisa. Se você vender tênis, poderá anunciar os tênis para quem busca por eles. Outra estratégia fundamental é o e-mail marketing, para criar relacionamento com os clientes e poder enviar novas ofertas.

E se tem uma estratégia que não pode faltar, é o Remarketing, que basicamente é criar anúncios para quem já teve contato com alguma oferta da loja. Se alguém visita a página de um produto, os anúncios de Remarketing "vão seguir" a pessoa, onde quer que ela vá na internet. Unindo todos esses pontos é possível ter uma estratégia de Marketing Digital e de conteúdo que ajude a alavancar seu negócio.

(Fonte: Alex Vargas é especialista em Marketing Digital e empreendedor digital com 800 mil inscritos em seu canal no YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCCdrDFLqVgHQE27bKRhAw>).

Negócios em Pauta



Mel com caráter social

A MaDi Wellness, start-up que nasceu com o propósito de fazer a diferença na saúde e qualidade de vida por meio de recursos naturais, anuncia a chegada de mais um produto em seu portfólio: o mel. Além da pureza e da qualidade do alimento, o grande diferencial é seu caráter social. O lucro arrecadado será redirecionado para duas ONGs e também para a criação de um fundo social batizado de #besocial. Produzido na região de Belo Horizonte, o mel passa por um rigoroso processo de qualidade e por isso será comercializado um número limite mensal. No processo, parte das colmeias são usadas somente para a produção do mel. Saiba mais em: (<https://www.madibrasil.com>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Workshop reunirá casos de sucesso sobre gestão de fornecedores

A Tecnologia como aliada na Gestão da Cadeia de Suprimentos é o tema do workshop virtual gratuito, promovido pela SoftExpert, fornecedora de softwares e serviços para automação e aprimoramento de processos de negócio, conformidade regulamentar e governança corporativa. O encontro ocorrerá quarta-feira (23), a partir das 14 horas, e as inscrições estão abertas. Com o objetivo de preparar as empresas para assegurar o bom relacionamento com a cadeia de suprimentos, manter a entrega dos produtos e serviços de qualidade, além de garantir diferenciação competitiva e inovação nos modelos de negócios, o Workshop reunirá três líderes de projetos de sucesso. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 5

Novas profissões surgiram ou serão criadas

É inegável a evolução da prática jurídica nos últimos cinco anos. Desde os velhos aposentados scanners de mão até as plataformas analytics, que organizam dados para auxílio nas tomadas de decisão, ainda veremos muitas mudanças e os próximos cinco anos prometem ser ainda mais revolucionários. As organizações passarão a enxergar o jurídico estrategicamente. Será uma corrida cada vez mais acirrada por eficiência, melhoria de processos, otimização de entrega e multidisciplinaridade. Nos Estados Unidos e em outros países maduros na questão inovação, o movimento iniciou há alguns anos. As urgentes exigências do mercado motivaram a criação de novos cargos e carreiras para profissionais com qualificações nada tradicionais. ▶▶

Hotéis devem mudar modelo de atendimento

O turismo continua sendo o setor da economia mais afetado pela crise gerada pela pandemia do novo Coronavírus. Pesquisa realizada pelo Sebrae na primeira semana de junho mostrou que as perdas sofridas pelas empresas desse segmento eram, proporcionalmente, as mais altas no país, chegando a 76% em comparação com o faturamento médio mensal. Nesse contexto, o setor de hospedagem deve se preparar para o início da reabertura da economia, que vem acontecendo paulatinamente em diferentes estados. ▶▶

O mundo pós COVID-19

Hoje, bem que gostaria de ter uma bola de cristal ou alguma espécie de poder para conseguir prever o que acontecerá nos próximos seis meses, mas infelizmente, ou talvez felizmente, não vivemos nas telas de Hollywood. Então só nos resta uma análise dos dados disponíveis e a observação de macro tendências, a fim de elaborar uma previsão de como será o mundo pós COVID-19. Na última década, em especial, estávamos vivendo um momento de profundas transformações, uma onda de mudanças jamais vistas, batizada pelo professor Klaus Schwab em 2010, como a quarta revolução industrial. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

