



ESTRATÉGIA DE VENDAS ONLINE

COMO AS LIVRARIAS PODEM SE REINVENTAR NO DIGITAL PARA CRESCER EM 2021

▶▶ Leia na página 6

Existe toda uma mística em comprar um livro em uma loja física: pegar o produto nas mãos, observar a textura da capa, folhear as páginas, sentir o cheiro de novo. O crescimento do e-commerce nos últimos anos tem feito com que os donos das livrarias tentem transportar essa sensação para o online em vista da digitalização forçada de praticamente todo o comércio em 2020, ainda mais.

Luiz Dias (*)

Foi o ano em que o e-commerce definitivamente se tornou serviço essencial. Nas livrarias, o cenário foi refletido no aumento da venda de livros online em 25% em volume e 22% em valor até novembro, quando comparado ao mesmo período em 2019, segundo estudo do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e da Nielsen. Para 2021, não está claro no horizonte quando as restrições às lojas físicas devem diminuir.

Além disso, muitas mudanças de comportamento dos consumidores devem se manter, afinal, se as compras online proporcionaram boa experiência, por que não continuar com elas? Com isso em mente, indico quatro pontos cruciais para os donos de livrarias, sobretudo as menores, trabalharem em sua estratégia de vendas online em busca de mais faturamento no digital.

1 Atraindo os potenciais clientes – É possível atrair visitas ao e-commerce de forma paga pelo clique, com campanhas de marketing, impulsionando anúncios, e de forma orgânica. Ambos são importantes, mas, muitas vezes, investir no tráfego não pago pelo clique, apesar de dar mais trabalho, impulsiona não apenas o faturamento, mas a margem de lucro, o que é importante sobretudo para livrarias menores ou que ainda não se digitalizaram completamente.

Isso pode ser feito a partir da otimização dos mecanismos de busca (SEO), que trazem mais relevância para a loja nas buscas online. Mas para fazer da forma correta, é preciso estudar o público. Em uma livraria de livros educacionais, por exemplo, deve-se atentar às palavras relacionadas aos títulos dos livros, principais autores e conteúdo de diversas disciplinas, como Direito, Medicina, Letras, entre outros.

Sempre pesquisando os mais relevantes de cada área e os que têm mais saída para que os clientes encontrem exatamente o que procuram. Outra frente importante, que traz muitos resultados, pode ser feita com custo baixo ou zero, mas que muitas vezes é negligenciada por ser tida como ultrapassada, é o e-mail marketing. As livrarias devem dedicar um bom tempo para identificar suas bases de clientes e construir mailings assertivos, criando um ambiente favorável para disparar suas ofertas online.

Quando bem usada, essa estratégia pode impulsionar significativamente os negócios a médio e longo prazo. Para isso, é preciso administrar cinco processos essenciais: tamanho da base, quantidade de peças que serão divulgadas e as taxas de entrega, abertura e clique.

2 Convertendo as vendas – Com mais tráfego na loja virtual, está na hora de apostar ainda mais na conversão de vendas, transformando o movimento em pedidos e faturamento. Uma forma de atingir isso é a categorização correta dos livros, além da integração de filtros que permitem ao cliente navegar por todas as categorias e subcategorias, departamentos e autores com facilidade.

A atenção também deve ser redobrada no cadastro do produto, pois qualquer dúvida do leitor em relação ao título que pretende comprar diminui as chances de venda drasticamente. Autores precisam ser bem especificados, títulos não podem ter abreviações, fotos devem ser fiéis e as descrições devem contar com o máximo de informações possíveis sobre a edição.

É preciso também deixar o catálogo impecável, fazendo a loja online não parecer um estoque, mas, como na loja física, uma vitrine bem organizada, com listagens intuitivas e persuasivas, que aumentam as chances de convencer o cliente a comprar. Isso pode ser feito a partir de ferramentas de recomendação de vitrine para os clientes, que entendem o comportamento de navegação de cada consumidor e mostram os produtos individualmente.

Outro ponto é o próprio layout do e-commerce. O cliente precisa comprar com a menor quantidade de cliques, com um menu simples e didático e, especialmente no caso das livrarias, que podem ter catálogos extensos e repletos de detalhes, é preciso uma barra de pesquisas visível, intuitiva e funcional. Em suma, a loja virtual não pode se tornar uma peça estética e institucional, mas um instrumento de atração de tráfego, pensada e estruturada para converter vendas e aumentar o valor de cada uma delas.

3 Monte um calendário de marketing comercialmente agressivo – Para aumentar a conversão, as livrarias também podem, e devem, montar um calendário de campanhas para as principais datas de vendas do ano inteiro. Aqui, estou falando não apenas das gigantes Black Friday e Natal, mas de um leque muito mais amplo, pois no ambiente digital é muito mais simples e barato elaborar uma campanha sazonal.

Enquanto na loja física é preciso investir em profissionais para montar as vitrines e pensar em todo o design da loja, no e-commerce o céu é o limite: basta ter uma ideia, trocar um banner do site e programar as ofertas. Então, neste 2021, por que não começar pensando em algo para hoje, o Dia do Leitor?

Outras campanhas ainda podem ser pensadas para livros biográficos de celebridades que fazem aniversário em janeiro, como Elvis Presley (dia 8) e Martin Luther King Jr. (dia 15), além de aproveitar as semifinais e final da Taça Libertadores da América para vender livros sobre futebol.

Por exemplo, se ele colocou a 1ª edição de um quadrinho do Homem Aranha no carrinho de compras, a loja pode recomendar a compra das edições 2 e 3 e até títulos relacionados do personagem. A livraria online pode recomendar também kits de livros, que trazem comodidade aos clientes e podem até oferecer descontos. Imagine uma livraria que tem diversos livros escolares, do ensino básico ao médio.

4 Aumentando o valor das vendas – Com o maior movimento e taxa de conversão, é hora de aumentar o valor médio por pedido. E isso pode ser feito recomendando produtos complementares aos clientes. Uma estratégia que se encaixa perfeitamente nesse sentido é o cross selling, que consiste em recomendar os produtos para o cliente com base em seus interesses.

Pensando no início das aulas nos meses de janeiro e fevereiro, ela pode oferecer kits com todos os livros recomendados para cada classe da grade curricular. A chave é entender os kits de produtos que podem ser formados, seja com base em datas específicas ou não, para conquistar os clientes e aumentar o valor de cada venda.

(*) - É gerente de e-commerce da Linx.

