



anyaberkut_CANVA

NEGÓCIOS

COMO A INFORMAÇÃO PODE IMPULSIONAR SUAS VENDAS NO E-COMMERCE?

Estima-se que 80% das decisões dos vendedores de e-commerce sejam baseadas em percepções subjetivas, ou seja, não possuem dados para apoiá-las ou impulsioná-las. Isso não significa que tudo vai bem ou mal no negócio, mas sim que haverá poucas possibilidades de conhecer os motivos por trás dos resultados.

Juliana Vital (*)

Atualmente, existem ferramentas que nos permitem incorporar dados e agregar inteligência aos processos de vendas online. Desta forma, a informação torna-se um GPS que ajuda a tomar decisões que proporcionam eficiência e reduzem a possibilidade de cometer erros. No e-commerce, incorporar informações é fundamental para entender as causas e os efeitos das estratégias de negócios.

Este é um mundo em movimento rápido que exige velocidade, flexibilidade e eficácia. A informação, então, é uma ferramenta essencial para se adaptar rapidamente a esse cenário e aproveitar suas oportunidades. Mas como incorporar informações em cada uma das suas decisões de vendas?

No comércio eletrônico, o maior desafio não é vender, mas sim alcançar uma rentabilidade sustentável ao longo do tempo. Quando falamos em marketplaces, por exemplo, esse é um desafio constante: a concorrência é maior e o contexto sempre cobrará por preços mais baixos. Daí a importância da informação para manter o ciclo de melhorias e atualizações de produtos que geram um negócio lucrativo.

Este é um ecossistema onde o processo de tomada de decisão deve ser muito mais rápido. Para vender online de forma inteligente, é importante profissionalizar a tomada de decisão. Agora, quais são essas decisões? Como a informação pode potencializá-las? Vejamos!

1. Compre produtos para vender – Para começar um negócio online, a primeira coisa que deve conhecer é a demanda de produtos que existe e em qual plataforma é mais conveniente oferecê-los: marketplaces, lojas online, redes sociais, etc. Essa decisão é a mais importante e dependerá de quantas pesquisas existem sobre os produtos e como os consumidores realizam essa pesquisa.

Uma vez definido o canal por onde começar a comercialização dos produtos, fica mais fácil tomar as próximas decisões e até mesmo mudar a estratégia. Como vemos, as informações se tornam essenciais para começarmos essa jornada da forma correta. No caso de um marketplace como o Mercado Livre, por exemplo, as informações permitem ao vendedor entender quais são seus pontos fortes para se envolver em determinadas categorias e vender determinados produtos.



Andrii Yalanskyi_CANVA

Além de saber se a categoria é muito competitiva, entender qual é a demanda insatisfeita, a sazonalidade dos produtos, quais preços que os outros vendedores estão aplicando e se você pode ou não obter uma vantagem. Em resumo, as informações ajudarão o vendedor a descobrir quais batalhas pode vencer.

2. Atraia visitantes e se posicione – A próxima decisão que um vendedor de e-commerce deve tomar é gerar visitas e conseguir um bom posicionamento de seus produtos. Cada comprador gera uma demanda por meio de sua busca e o vendedor deve entender esse desejo: cada clique é uma intenção.

A decisão do vendedor deve ter como objetivo posicionar-se entre os primeiros 200 resultados de busca. Para isso, você precisa não apenas se alinhar com as regras de posicionamento do marketplace, mas também com a demanda e entender a concorrência.

Conhecer as palavras-chave mais utilizadas pelos compradores e sua tendência é uma informação que nos permite otimizar títulos e construir anúncios competitivos no marketplace. Dessa forma, se houver muita oferta do mesmo produto, as informa-

ções ajudarão a criar o melhor título, subir posições no ranking e ganhar mais visitas.

3. Gere vendas – A conversão é o índice que melhor expressa a eficiência das vendas em um negócio. Converter visitas em vendas e ser rentável não depende apenas do posicionamento, mas também de conhecer e analisar métricas essenciais que nos ajudarão a tomar as melhores decisões.

Para acelerar a geração de venda e a rentabilidade nos marketplaces, é necessário avaliar a conversão em diferentes etapas: por anúncio, por produto, por categoria e de forma geral. O exercício de análise comparativa com os concorrentes, sejam eles top sellers ou não, revelará fraquezas, forças e pontos de melhoria.

A informação, neste caso, permitirá medir e comparar o desempenho do negócio e realizar micro experimentos, que testem novas estratégias de negócio que melhorem ou potencializem os resultados.

4. Meça e cresça – Avaliar o desempenho no e-commerce compreende um caminho básico: definir uma meta, medir as variáveis e recomençar. Detectar as causas e os efeitos de todas as decisões, por meio de dados que se conformam com as tendências ao longo do tempo, é fundamental para eliminar o que é ruim e promover boas ações.

É importante não apenas focar no seu próprio desempenho e crescimento, mas sim entender todos os fatores dentro do seu contexto, ou seja, o mercado e a concorrência. Por exemplo, se o crescimento do nosso negócio foi de 10% e de nossos concorrentes de 30%, nosso desempenho foi bom?

A informação, então, desempenha um papel fundamental. O acompanhamento e análise das métricas de resultados (vendas, visitas) e de eficiência (conversão), deve ser um exercício contínuo que proporcione feedbacks sobre as boas decisões de cada etapa do processo.

5. Não perca de vista a rentabilidade – Para vender no e-commerce, deve ter em mente que a rentabilidade deve ser priorizada. Não tem a ver com o volume de vendas, mas com os lucros que são adquiridos em relação ao investimento. Obter lucratividade se trata de utilizar os recursos disponíveis com a maior eficiência possível.

A Lei de Pareto ou Regra 80/20 explica que 20% dos anúncios são responsáveis por 80% do faturamento. Com essas informações, é possível entender quais são as prioridades do negócio, concentrar esforços e recursos no que tem melhor desempenho e rever as estratégias que precisam ser aprimoradas.

6. Construa negócios sustentáveis – Para concluir e como base de tudo isto, há um conceito determinante sobre o qual devemos ter clareza: a sustentabilidade do negócio. Incorporar informações nos processos de venda e tomada de decisões é essencial para construir um negócio que sobreviva a longo prazo no e-commerce. Vender online sem informação é um jogo de azar.

Podemos ganhar ou perder, mas nunca entenderemos porque ganhamos ou perdemos. Por outro lado, se vendermos de forma inteligente com base em dados, não apenas saberemos os motivos de nossos resultados, mas também construiremos um negócio sustentável que nos permita ganhar dinheiro, evitar contingências e crescer.

(*) - É Global Chief Revenue Officer na Nubimetrics. Publicitária, com pós em administração pela FGV, é especialista em reposicionamento de produtos, diagnóstico de operações de empresas e reestruturação da linha de produtos, receitas, processos e estrutura.



small smiling_CANVA