



ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO PARA E-COMMERCE

GERANDO CONTEÚDO QUE VENDE

PRODUZIDO POR

 rockcontent

Uni | **buscapé**
company

ÍNDICE

03 **INTRODUÇÃO**

04 **CRIANDO BUYER PERSONAS**

06 **O FUNIL DE VENDAS**

10 **MONTANDO SUA ESTRATÉGIA**

10 **BLOG**

13 **NEWSLETTER**

15 **REDES SOCIAIS**

17 **CONTEÚDO DENTRO DE SUA LOJA VIRTUAL**

21 **CONTEÚDO PARA PÓS-VENDAS**

23 **CONCLUSÃO**

INTRODUÇÃO

Olá, bem-vindo ao nosso segundo e-book sobre marketing de conteúdo para e-commerce, dessa vez em parceria com a Universidade Buscapé Company. Resolvemos revisitar o tema pois há muito o que ser dito e aprendido sobre o assunto e queremos que todos nossos leitores tenham ótimos resultados com estratégias de conteúdo. Após ler esse e-book você saberá como montar uma estratégia de marketing de conteúdo para aumentar suas vendas!

Um bom site de e-commerce é aquele que entende que muitas pessoas gostam muito mais de “fazer compras” do que realmente comprar algo. O que isso significa? Que nem sempre todo mundo que irá visitar sua loja virtual possui realmente uma intenção de compra imediata. É bem provável que muitos dos seus visitantes estejam simplesmente passeando pelas páginas, vendo produtos e lendo textos, ou seja, tendo a experiência de “fazer compras”.

Mas o que as pessoas estão consumindo ao terem essa experiência? Conteúdo! E quanto melhor o conteúdo que você oferecer para elas, dentro ou fora do seu site, mais agradável será a experiência delas e maiores as chances de que esse visitante se torne um comprador de verdade. Afinal, ele estará mais exposto e confiante na sua marca e, muitas vezes, tudo que ele precisa é de um simples incentivo (como informações melhores, por exemplo) para fazer o valioso clique no botão “comprar”.

Nesse e-book iremos falar sobre como usar conteúdos de maneira estratégica a seu favor, levando em conta o estágio de compra em que o visitante se encontra e como fazer com que ele se torne um cliente (ou, melhor ainda, um cliente recorrente!).

CRIANDO BUYER PERSONAS

O primeiro passo para se começar uma estratégia de marketing de conteúdo é saber claramente qual é o público que será atingido para que o conteúdo gerado seja realmente eficiente. Uma das técnicas mais comuns e eficientes é a criação de buyer personas. Mas, mesmo com tanta informação disponível sobre o assunto, muitas pessoas ainda têm dúvidas sobre o que são, para que servem, e especialmente, como montar uma persona.

MAS AFINAL, O QUE É UMA BUYER PERSONA?

Buyer Personas são apenas representações simplificadas dos clientes ideais de uma empresa. Uma persona é, como o nome sugere, uma personagem criada para ajudar sua empresa a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. As aplicações de uma buyer persona são inúmeras, mas para quem trabalha com marketing de conteúdo apenas uma interessa: buyer personas bem definidas significam um marketing de conteúdo mais efetivo.

COMO CRIAR UMA BUYER PERSONA

Buyer Personas não podem ser criadas através de palpites ou suposições. Para que o produto final seja de qualidade é necessário a realização de pesquisas, entrevistas e coleta sistematizada de dados junto à clientes e prospect. A lista de perguntas que podem ser feitas é extensa, e varia de acordo com o segmento de cada empresa. Mas uma informação é fundamental: como o seu produto, ou serviço, ajuda na vida do seu cliente.



A partir daí o importante é documentar essa buyer persona, de maneira que todo o time responsável pela criação do conteúdo esteja alinhado sobre quem é o público-alvo.

[Veja esse artigo no blog da Rock Content para se aprofundar sobre a definição e geração de buyer personas](#)

O FUNIL DE VENDAS

A metáfora de um funil de vendas já é usada há muito tempo pelos profissionais da área, pois é uma maneira extremamente simples de se ilustrar o processo de vendas desde o primeiro contato com o público até o momento de conversão para cliente, quando a venda é realmente efetivada.

De maneira bem simplificada podemos dizer que o funil representa o caminho que um cliente percorreu para ser conquistado. A função do funil é nos permitir saber em que ponto da conversão um possível cliente se encontra e criar procedimentos e materiais para que a equipe de venda possa fazer uma abordagem mais eficiente.

Tradicionalmente boa parte do processo é feito por um time de vendas, que possui o objetivo de levar o possível cliente até a próxima etapa do funil, mas hoje em dia podemos usar o marketing de conteúdo para tornar esse processo ainda mais eficiente.

No caso de sites de e-commerce muitas vezes o time de vendas não existe, a própria loja online deve ser responsável pela conversão de vendas, o que torna a utilização de uma estratégia de geração de

conteúdo alinhada ao funil ainda mais importante.

Geralmente dividimos o funil em 3 partes, e devemos gerar conteúdo para cada uma dessas partes. De maneira resumida:

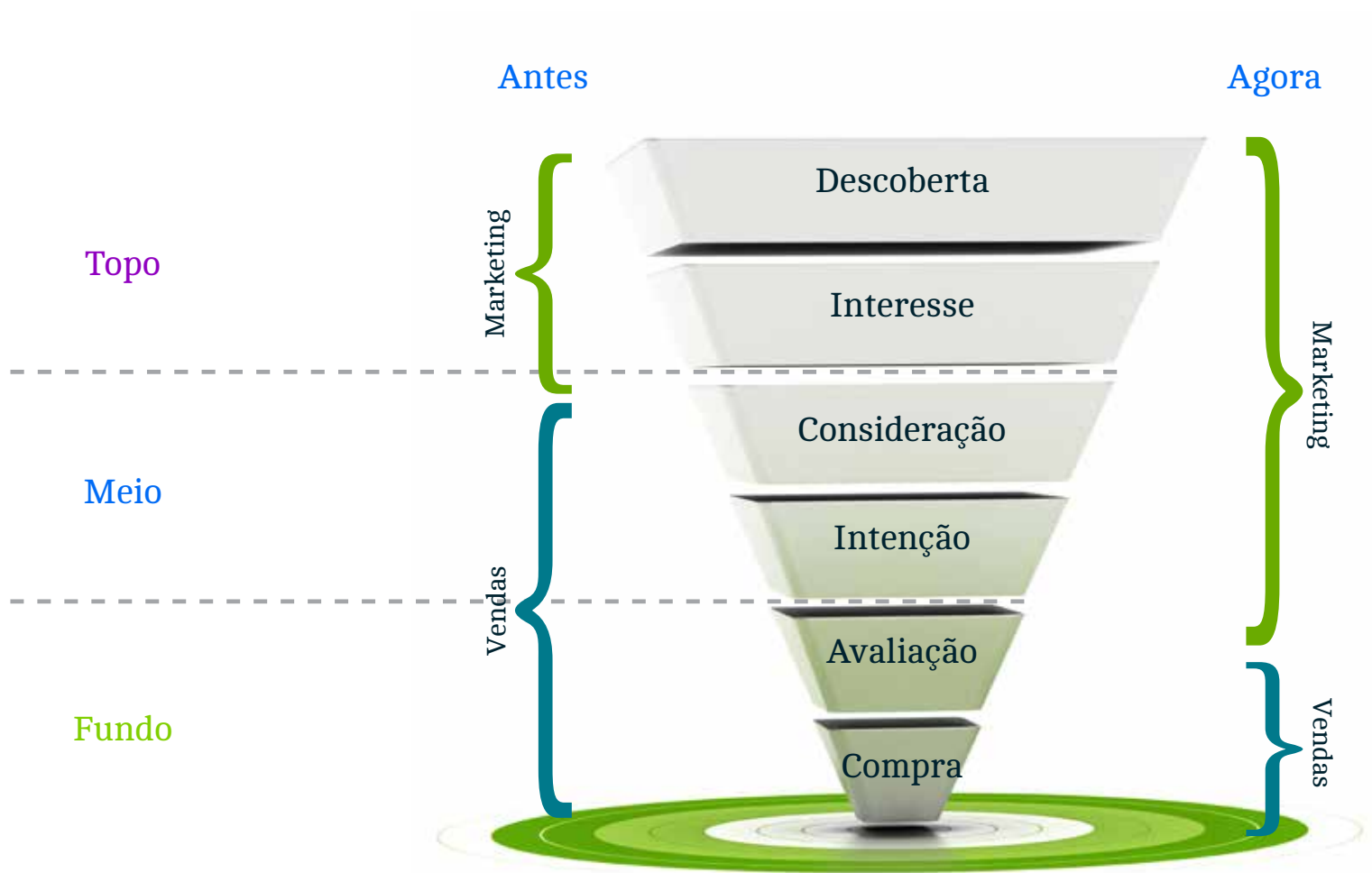
- **Topo de funil:** O público do topo do funil ainda não está no processo de busca de soluções para nenhum problema, ou seja, ainda está longe de se tornar um cliente. O objetivo do topo do funil é atrair a atenção para a descoberta de um problema e levar o público para dentro do processo de venda.
- **Meio de funil:** O meio do funil é o momento em que um potencial cliente será levado à decisão de compra. Pessoas no meio do funil já descobriram que possuem uma necessidade e estão procurando por soluções.
- **Fundo do funil:** A parte inferior do funil é onde a mágica acontece! Nesse ponto o lead já está considerando adquirir seu produto ou serviço e está atrás de informações que irão ajudá-lo a tomar essa decisão. No caso de sites de e-commerce não haverá, geralmente, intervenção de um vendedor, pois a venda será feita completamente online, então seu "vendedor" provavelmente será sua própria loja virtual.

Uma regra que deve ser seguida para que as estratégias de geração de conteúdo sejam realmente efetivas é que cada conteúdo deve estar encaixado em alguma etapa do funil e deve ter a função de tentar fazer com que o público desça para a próxima etapa.

EXEMPLO

Um exemplo de caminho a ser traçado: A loja InfoPower (fictícia) é um e-commerce de produtos de informática de alta performance e seu blog traz várias informações sobre computadores, games, etc.

- **Blog post topo do funil:** Seu computador está travando? Veja esses 10 motivos mais comuns para isso acontecer. (O cliente descobre que pode ser a memória RAM)
- **Blog post meio do funil:** Veja esse comparativo entre 5 marcas de memória RAM (Ele começa a escolher)
- **Vídeo fundo do funil, na página de produto:** Veja nosso teste em vídeo da memória Corsair DDR3 1600 Mhz (No momento da compra o vídeo aumenta a confiança de compra do consumidor, já dentro da loja virtual)



MONTANDO SUA ESTRATÉGIA

BLOG

Quando falamos em geração e publicação de conteúdo para lojas virtuais automaticamente o famoso blog vem à mente e não é à toa, quase toda empresa que resolve investir em marketing de conteúdo (mesmo sem planejamento) começa por um blog, afinal, é a plataforma mais completa para a publicação de conteúdo aprofundado.

Mas afinal, quais são as vantagens de se possuir um blog? Muitas! Mas tudo depende de se saber usar o blog de maneira eficiente dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo e, principalmente, não criar um blog para deixá-lo cair no esquecimento. Possuir um blog abandonado é pior do que não possuir blog nenhum. De acordo com uma pesquisa da Burst Media Survey de 2012, 80% dos adultos entre 18 e 34 anos são influenciados por blogs no momento da decisão de compra, então não é uma oportunidade a se perder.

MAIORES CHANCES DE APARECER NA BUSCA ORGÂNICA

Se existe algo que toda loja da Internet quer é aparecer no primeiro resultado do Google, e é aí que entra o blog, pois é nele que você poderá criar conteúdos relevantes que irão atrair os leitores e, naturalmente, aumentar seu posicionamento no Google. É claro que para isso acontecer você precisa ter um blog engajante e direcionado ao seu público-alvo. Aqui vão algumas dicas:

- Escreva textos que interessem aos seus possíveis clientes. Crie uma linha editorial que te ajude com essa tarefa
- Não escreva textos publicitários, ou mesmo sobre você, pois assusta os leitores. Foque em trazer informações interessantes para seu leitor.
- Mantenha uma agenda de publicações periódicas



EDUCA OS CLIENTES

Essa vantagem é especialmente importante para empresas que vendem produtos menos conhecidos, elaborados ou em algum nicho de mercado em que o processo de compra seja mais complicado. Se o seu cliente já possuir informações sobre o produto o processo de venda se tornará muito mais fluído e com maiores chances de se concretizar.

SERVE DE MATÉRIA-PRIMA PARA OUTROS CANAIS

Uma das características de uma estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada é que ela se utiliza de vários canais para conseguir gerar e promover conteúdo de maneira a alcançar o maior público possível. Um blog é geralmente a plataforma em que o conteúdo é mais aprofundado, afinal, são textos mais elaborados e com menos limitações de formato e tamanho, tornando-os ideais para serem remodelados para outros canais.

O BLOG NO FUNIL DE VENDAS:

O blog é uma das plataformas mais versáteis para o profissional de e-commerce, pois ele pode ser usado nas três etapas do funil. No topo do funil blog posts com temas bem amplos sobre seu mercados são os melhores. No meio do funil algum conteúdo já relacionado à escolha de soluções começa a fazer sentido e para o fundo do funil blog posts corporativos (até mesmo em um blog à parte), como prêmios ganhados pela empresa ou algo parecido, podem servir para fazer com que o cliente ganhe confiança o suficiente para fazer negócios com sua empresa.



NEWSLETTER

Ah, o poder das listas de e-mail! Pergunte a qualquer profissional de marketing digital qual é o principal ativo que ele possui e 9 em 10 (estatística não validada cientificamente) te dirão que é a lista de e-mails. Afinal, ter uma boa lista de e-mails - obtida de maneira honesta - é um canal direto para se comunicar com seus clientes ou possíveis clientes.

Um e-commerce que saiba fazer um bom investimento em newsletters possui uma arma poderosa em mãos. Utilizar do marketing de conteúdo é uma ótima estratégia para gerar mais engajamento de seus assinantes. Tente enviar distintas newsletters e analisar a taxa de abertura, cliques, etc. Os tipos básicos de newsletter são:

- **E-mail marketing:** tem o objetivo de vender seus produtos ou serviços, geralmente mostrando promoções e preços para atrair os leitores. É o modo tradicional de se fazer publicidade por e-mail, que deve ser usado com muito cuidado hoje em dia pois pode parecer intrusivo por parte do leitor.

- **Institucional:** é a que fala sobre sua própria empresa, para divulgar de alguma novidade relacionada à sua atividade.
- **Informativa:** é aqui que entra a geração de conteúdo. São newsletters que possuem o objetivo de atrair a atenção do leitor não por promoções, mas por possuírem algum conteúdo que é realmente relevante para ele. Uma das grandes vantagens de se gerar conteúdo para newsletters é que é possível criar textos altamente direcionados e segmentados, baseado nas informações que você já possui do cliente.
- **Mista:** é um misto de newsletter informativa e promocional, possuindo um conteúdo relevante que está, de alguma maneira, associado a algum produto que você está vendendo. Imagine, por exemplo, um “guia de como escolher sua impressora” que, no final, possui links para ofertas de impressoras em sua loja.

Raramente uma estratégia eficiente irá usar somente um desses tipos de newsletters, por isso teste bastante e descubra qual o melhor mix para sua empresa.

NEWSLETTERS NO FUNIL DE VENDAS

Quando tratamos de newsletters já estamos falando de possíveis clientes que confiam em sua empresa o suficiente para fornecer algum tipo de informação pessoal (mesmo que somente um e-mail). Por esse motivo newsletters são bem eficientes no meio e fundo do funil, onde o processo de venda já está mais avançado e é possível customizar o conteúdo de acordo com as informações disponíveis sobre os leads.



REDES SOCIAIS

Nenhum e-commerce de respeito está fora das redes sociais mas, assim como com os blogs, de nada adianta possuir dezenas de perfis espalhados por todo o mundo se você não os mantém atualizados. É claro que, em seu uso mais básico, as redes sociais possuem o objetivo de divulgar e espalhar os conteúdos que são gerados para o blog e gerar uma discussão em cima deles, mas usá-las somente para isso é desperdiçar um grande potencial.

Existem três usos básicos conteúdo em redes sociais por e-commerce que você pode começar a usar sem grandes esforços, bastando ter disciplina:

- **Divulgação de conteúdos do blog:** se você ainda não usa as redes sociais para ajudar a divulgar o conteúdo que você gera em seu blog, comece agora! É algo ridiculamente simples e ajuda seu perfil nas redes sociais a se manterem sempre atualizados, além de trazer tráfego para sua página.

- **Divulgação de conteúdo de terceiros:** não há nada de errado em divulgar conteúdos feitos por terceiros, muito pelo contrário, se o conteúdo for relevante para sua audiência te ajudará a manter seu Facebook (Twitter, etc) sempre atualizado com pouquíssimo esforço, além de torná-lo mais interessante para quem está buscando informações sobre seu mercado.
- **Geração de conteúdo específico para redes sociais:** as redes sociais não são somente um lugar para se despejar conteúdos gerados em outras plataformas. Gerar conteúdos específicos para elas é uma ótima estratégia pois, por estarem formatados de acordo, conseguem ser facilmente compartilhados e comentados, aumentando o alcance de sua marca. Gerar textos curtos, memes ou compartilhar imagens funciona muito bem no Facebook, por exemplo (dependendo do seu público, claro).

REDES SOCIAIS NO FUNIL DE VENDAS

Pela sua natureza de consumidor rápido, os conteúdos feitos exclusivamente para redes sociais tendem a focar no topo do funil, onde há um maior volume de pessoas e o alcance das redes sociais se mostra muito útil. Isso não quer dizer que redes sociais não possam ser usadas no meio ou fundo do funil, afinal, no marketing de conteúdo não existem regras rígidas - o importante é entender os processos e analisar resultados. Uma sessão de perguntas e resposta sobre seus produtos, via Twitter, é um exemplo de geração de conteúdo para meio de funil em redes sociais.



CONTEÚDO DENTRO DE SUA LOJA VIRTUAL: SEU VENDEDOR ONLINE

Quando pensamos em marketing de conteúdo geralmente nos vem em mente o uso dos canais que citamos anteriormente nesse ebook, como blogs e redes sociais, e muitas vezes os profissionais de e-commerce se esquecem de um elemento importantíssimo: o conteúdo dentro da loja virtual, principalmente na página de produtos.

Ao contrário de um processo de vendas tradicional, as vendas via e-commerce idealmente não necessitam de um vendedor, pois a venda é feita automaticamente no site. Ou seja, o vendedor é sua própria loja virtual, logo é ela que está no fundo do funil. Já que estamos falando de marketing de conteúdo, então é importantíssimo “armar” sua loja com conteúdo de qualidade.

A inserção de conteúdo relevante nas páginas de uma plataforma de e-commerce não só aumenta as chances dessas páginas aparecerem em sites de busca, como possui a importantíssima função de educar

seu potencial cliente e aumentar as chances de conversão depois que ele já estiver navegando em sua loja virtual.

Existem várias maneiras de se otimizar seu e-commerce com conteúdo e, assim como qualquer investimento na Internet, é importante sempre testar para ver o que é mais eficiente em cada caso específico. Existem algumas práticas e conceitos que são básicos e são um bom início para se começar a pensar no uso de conteúdo.

Os conteúdos criados para a página de produtos possuem um objetivo: fazer com que o visitante se sinta confiante o suficiente para efetuar a compra. Para que isso aconteça ele necessita estar confiante na empresa e ter informações suficientes para fazer uma compra consciente do produto.

Aqui vão algumas dicas importantes para você usar conteúdo para aumentar as conversões de seu site:

CRIE DESCRIÇÕES ORIGINAIS PARA SEUS PRODUTOS

Você sabe qual o maior pecado cometido por empresas de e-commerce quando o assunto é conteúdo em suas páginas? Copiar o texto padrão enviado pelo fabricante ao invés de gerar textos originais para descrever seus produtos. Impressionante, não? Existem vários motivos pelos quais usar o texto criado pelo departamento de marketing de um fabricante é uma péssima ideia.

- **Conteúdo duplicado é péssimo para SEO:** Quase todos os seus competidores provavelmente copiam a descrição de um produto do material enviado pelo fabricante e, nos olhos do Google, isso

está longe de ser uma boa prática. Sites de busca como o Google valorizam conteúdo original (até punindo conteúdo duplicado) e que seja informativo para o leitor.

- **Quem conhece seu público é você:** como já dissemos anteriormente um bom conteúdo é aquele que traz a melhor mensagem para o público certo no momento ideal. Ou seja, a pessoa mais indicada para criar a descrição dos produtos é você mesmo, pois uma mensagem bem direcionada possui uma maior chance de ser eficiente.

USE IMAGENS CLARAS E MARCANTES

Esse ponto nem precisa de muita explicação, mas muitos e-commerces não dão a atenção necessária às imagens do produto. Imagens que mostrem o produto em detalhes são uma poderosa maneira de se aumentar as chances de venda. Em alguns estudos um aumento em 100 pixels na imagem do produto chegou a aumentar a conversão em até 63%.

CRIE VÍDEOS DE PRODUTOS

Poucos e-commerce possuem o costume de gerar vídeos dos produtos e quem já investe nesse tipo de produção possui um grande diferencial em mãos. Um vídeo é uma maneira clara e direta de prender a atenção do visitante e possui uma percepção alta de valor.

Muitos donos de e-commerce acreditam que fazer vídeos é algo muito caro, mas hoje em dia é possível fazer vídeos de qualidade com equipamentos relativamente baratos. Além disso o retorno sobre investimento pode valer a pena mesmo se o custo for alto. A Zappos,

por exemplo, aumentou suas vendas entre 6% e 30% através de vídeos de demonstração de seus sapatos. Nada mal!

ABUSE DO CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIO

Muitas vezes, principalmente quando tratamos de e-commerce, o conteúdo gerado pelo usuário é mais determinante no processo de compra do que o conteúdo "oficial" do site. Isso acontece pelo simples fato de que as pessoas estão mais propensas em confiar em um depoimento isento de terceiros do que em um material oficial, potencialmente tendencioso.

Mas onde e como os usuários geram seu próprio conteúdo? Bem, na maior parte das vezes nas famosas caixas de "avaliar esse produto" onipresentes nas plataformas de e-commerce, mas existem empresas que vão muito além. A Amazon, referência em e-commerce no mundo, oferece várias possibilidades aos usuários:

- Avaliações: essa é a forma básica de geração de conteúdo por usuários, mas a Amazon o faz com maestria ao dar destaque às melhores avaliações, tanto positivas quanto negativas!
- Vídeos: os usuários podem enviar vídeos sobre o produto, geralmente mostrando como eles o estão utilizando ou até mesmo para fazer análises mais aprofundadas.
- Fóruns de discussão: além de estimular as avaliações a Amazon também possui um espaço para que pessoas discutam outras coisas sobre um produto, o que também aumenta o engajamento.
- Coleções: usuários podem criar grupos de produtos e torná-los públicos, o que ajuda outros usuários a descobrirem novos produtos.

- Lista de desejos: se você ainda não está pronto para comprar um produto, pode colocá-lo em uma lista de desejos, compartilhá-la com quem você quiser e ainda torná-la pública para que outras pessoas possam vê-la e fazer seus comentários.



CONTEÚDO PARA PÓS-VENDAS

Apesar da metáfora de um funil de vendas dar a impressão de que após a efetivação da compra o trabalho do marketing está terminado, existe uma grande oportunidade de se trabalhar o marketing de conteúdo com seus clientes que já fizeram compras com você.

Gerar conteúdo para seus clientes atuais pode possuir vários objetivos, como fazer com que eles se tornem clientes recorrentes ou então que eles passem a ser engajados com sua loja a ponto de indicarem ela para outras pessoas. Além do mais, o custo de se adquirir um cliente novo é substancialmente superior ao de fazer negócios com alguém que já confia em sua marca.

No caso específico da geração de conteúdo, existe uma enorme vantagem em se trabalhar um cliente com o qual você já tenha feito negócios: você já possui informações suficientes (histórico de compra, dados demográficos, etc) para criar conteúdos extremamente direcionados e eficientes.

Fazer uma newsletter customizada, com conteúdos realmente úteis e relevantes para seus clientes é uma poderosa maneira de fazer com que eles tenham uma percepção positiva de sua marca, por exemplo. Imagine que seu cliente acabou de comprar uma panela de pressão. Se você enviar uma newsletters com uma receita de feijoada, por exemplo, há uma grande chance de que esse cliente se interesse pelo conteúdo.

CONCLUSÃO

Investir em marketing de conteúdo está se tornando cada vez mais essencial para qualquer negócio, mas lojas virtuais podem se beneficiar ainda mais desse investimento. Um funil de vendas/marketing bem desenhado pode fazer com que o custo de aquisição de um cliente seja bem menor do que através de mídias pagas tradicionais.

Lembre-se que o investimento em marketing de conteúdo é constante e traz resultados a médio prazo, mas a partir do momento em que os resultados começam a aparecer eles são substanciais e duradouros. Fazer um mix de estratégias, usando conteúdo e campanhas pagas é a fórmula ideal para cobrir todas as bases e atingir uma maior gama de potenciais clientes em vários pontos de contato.

Agora é só colocar a mão na massa e montar a sua própria estratégia de marketing de conteúdo! Garantimos que os resultados serão muito positivos!

Uni | **buscapé** company

A Universidade Buscapé Company oferece cursos sobre comércio eletrônico, marketing digital e empreendedorismo, sempre com o objetivo de capacitar o mercado de e-commerce e colaborar com o seu crescimento.

Utilizamos todo o conhecimento do Buscapé Company para ensinar aos lojistas virtuais, empreendedores e profissionais de e-commerce os assuntos fundamentais para que se tenha sucesso no varejo online.

Os cursos se dividem em quatro modalidades: Cursos In Company, Cursos Online Ao Vivo, Cursos Presenciais e Cursos Online. Alguns cursos ainda oferecem certificações para que os alunos possam oferecer consultoria para lojas virtuais.

rockcontent

A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.