



consultoria

Marketing e Vendas

Venda Online na Prática

PÚBLICO

Potencial Empresário ou Empresários com pouca ou nenhuma presença digital voltada às vendas online.

2

Consultoria de Marketing e Vendas Vendas Online na Prática

FOCO

Em três frentes:

Decidir o
que vender

Definir onde
vender e como
entregar

Definir como
comunicar

RESULTADOS

Aumento do volume de vendas (faturamento)

Ampliação dos canais de vendas

Melhoria no planejamento e gerenciamento de vendas

Aumento de competitividade do negócio

Melhoria no relacionamento com o cliente

ESPECIFICAÇÕES

3 módulos de consultoria

1º atendimento

Decidir o que vender



Ferramenta 5 P's Digital

2º atendimento

Decidir onde vender

Diagnóstico para
recomendação dos canais
de venda online



Canvas de Vendas Online

6 horas de intervenção

3º atendimento

Definir como comunicar



Ferramenta Plano de
Comunicação Digital



Consultoria de Marketing e Vendas

1. Decidir o que vender – 5 P's Digital

PRODUTO

PRAÇA

PREÇO

PROMOÇÕES

PESSOAS



Canvas de Vendas Online

PLANO DE VENDA ONLINE

PÚBLICO (s) ALVO (s):

Produto e Preço

PRODUTO (s)	DIFERENCIAIS DO (s) PRODUTO (s)	PREÇO (por produto)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Canais de venda

CANAIS DE VENDA	CANAIS DE ENTREGA (por canal de venda)	ENTREGA/ LOGÍSTICA
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Comunicação

CANAIS DE DIVULGAÇÃO	PROMOÇÃO DO (s) PRODUTO (s)	MENSAGEM CENTRAL (por produto)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Consultoria de Marketing e Vendas

2. Decidir onde vender



Características dos principais canais de venda online	Qual (s) canal (s) é mais apropriado para o negócio do cliente?					
	PJ	PJ/PF	Tem versão gratuita?	Atende qualquer setor?	É rápido para implementar?	Atrai muito tráfego/audiência?
Facebook						
O Facebook permite que as vendas sejam feitas por meio da plataforma. A ferramenta não funciona como uma loja virtual, mas possibilita a divulgação de diversos produtos em um único anúncio.	sim	sim	apenas comunicar, sem anunciar	sim	sim	sim
Instagram						
A plataforma Instagram Shopping, permite a venda e a empresa pode vincular o produto anunciado ao seu e-commerce. Dessa forma, o cliente já pode concluir a compra.	sim	sim	apenas comunicar, sem anunciar	sim	sim	sim
WhatsApp Business						
O WhatsApp Business é uma versão do app voltada a empresas, especialmente negócios individuais e de menor porte. Possui uma série de funcionalidades para vender mais, a começar pela possibilidade de uso do telefone fixo para registro.	sim	sim	sim	sim	sim	depende da sua base de clientes
Google (buscador) e Google Shopping						
O canal de publicidade do Google — o Adwords — é um canal de venda online. Ele funciona de duas formas: rede de pesquisa e rede display. Já o Google Shopping funciona como um marketplace, que mostra o usuários os produtos, quando é realizada uma busca.	sim	sim	apenas orgânico	Google Shopping apenas varejo	sim	sim
Loja virtual própria (e-commerce)						
A empresa tem o domínio do site próprio e faz as vendas diretamente de seu site. É responsável por toda operação, geração do tráfego e manutenção do site.	sim	depende do tipo de loja virtual	sim	sim	sim	depende da sua base de clientes
Marketplaces						
Marketplaces permitem que diversos anunciantes cadastrem e vendam seus produtos e serviços por meio da plataforma. Nesse caso, nem sempre é preciso que o anunciante tenha uma empresa. Até mesmo pessoas físicas podem fazer uso do marketplace para comercializar seus produtos e serviços.		Americanas, Submarino e Shoptime, Casas Bahia e Ponto Frio, Dafiti	Magazine Luiza, Mercado Livre, Amazon, Elo 7, Uber eats, Ifood	sim	sim, porém são mais voltados para varejo e serviços	sim
Marketplaces especializados						
Existem marketplaces voltados para segmentos e nichos, como alimentação, pet shops, móveis, moda, entre outros. A vantagem de ter presença em marketplaces especializados é que a segmentação do público já se dá pelo próprio site.	sim	não	sim	sim	sim	depende do segmento do marketplace
Plataformas B2B (marketplaces, permutas)						
Sites com múltiplas empresas que oferecem oportunidades comerciais tanto no B2B, como na estratégia de permutas (trocas de estoques ou serviços entre as empresas)	sim	não	não	sim, mais voltado para serviços e indústria	às vezes depende de uma avaliação prévia	nem sempre

Consultoria de Marketing e Vendas

2. Decidir como entregar



Características dos processos de logística	Quais opções de logística existem para venda online?	
	Produtos perecíveis	Produtos não perecíveis
Correios		
Os correios possuem vários serviços para entregas de pacotes voltados para lojas virtuais. A empresa atende todo o território nacional e permite remessas também para o exterior. Encomendas registradas podem ser acompanhadas pelo site, tanto pelo cliente como pelo gestor do e-commerce. Vale lembrar que a empresa apresenta muitas restrições para transportar encomendas que ultrapassem seus limites de peso e tamanho.	não	sim
Mercado envios (Mercado Livre)		
É o transporte que o Mercado Livre oferece ao comprador, resultado de uma parceria entre o Mercado Livre e os Correios, sendo que o vendedor não participa desse transporte, a não ser imprimindo a etiqueta, colando na embalagem, e levando o item até uma unidade do Correios mais próxima.	não	sim
Loggi		
O conceito se assemelha muito a um marketplace, ou ao Uber com vários motoboys disponíveis para fazer a entrega dos produtos. Na Loggi, cliente usa o aplicativo para solicitar uma entrega, que é rapidamente aceita por um entregador.	sim	sim
Rappi		
Para utilizar o serviço, basta o comprador realizar o cadastro pelo aplicativo (Android ou iOS) ou pelo site, e preencher o perfil. A Rappi conta com uma rede de entregadores independentes, que podem fazer entregas nos mais diferentes estabelecimentos da sua cidade ou região. O empresário precisa se cadastrar no marketplace da Rappi e oferecer seus produtos e serviços.	sim	sim
iFood		
O iFood oferece um serviço acessível de entrega de comidas via aplicativo. Por meio do app, é possível consultar uma lista de restaurantes próximos à localização e os respectivos produtos. Ao concluir um pedido, a comida é entregue na localização escolhida pelo cliente. O empresário precisa se cadastrar no marketplace para oferecer seus produtos e serviços.	sim	sim
Uber eats		
O aplicativo é bastante parecido com outras plataformas que entregam comidas: basta entrar no app e procurar por um restaurante e selecionar o prato desejado. Depois disso, o usuário deve conferir o preço do prato juntamente com a taxa de entrega e conferir o endereço de destino. O empresário precisa se cadastrar no marketplace para oferecer seus produtos e serviços.	sim	sim

Consultoria de Marketing e Vendas

3. Decidir como comunicar

1	Identifique seu público-alvo/ personas
2	Crie perfil nas redes sociais
3	Crie a identidade da sua marca
4	Pesquisa as palavras-chaves buscadas pelo seu público
5	Produza conteúdos associados aos seus produtos
6	Estimule seu público com e-mail marketing
7	Apresente belas fotos dos produtos
8	Explore os produtos com vídeos
9	Se puder, invista em anúncios
10	Utilize ferramentas para automação de marketing

Ferramenta para o empresário controlar quais etapas ele já concluiu, quais são essenciais para o negócio dele, e aquelas que ele precisa revisar constantemente.

SEBRAE			Canvas de Divulgação		
PLANO DE DIVULGAÇÃO					
PRODUTO: (nome do produto/serviço ou do grupo de produtos/serviços)					
OBJETIVO DA DIVULGAÇÃO: (venda, informação, relacionamento, avisos, etc)					
Divulgação					
CANAIS DE DIVULGAÇÃO	DATAS	DURAÇÃO DA CAMPANHA			
1.	1.	1.			
2.	2.	2.			
3.	3.	3.			
Comunicação					
PEÇA DE DIVULGAÇÃO	ABORDAGEM	PROMOÇÃO			
1.	1.	1.			
2.	2.	2.			
3.	3.	3.			
Conteúdo					
BANCO DE IDEIAS PARA ARTIGOS E TEXTOS	BANCO DE IDEIAS PARA VÍDEOS	MÉTRICAS			
1.	1.	1.			
2.	2.	2.			
3.	3.	3.			