

comérciodigital



António Lucena de Faria
CEO Fábrica de Startups

WEBINAR

Diagnóstico e Planeamento

Fábrica de
STARTUPS

ACADEMIA DO COMÉRCIO DIGITAL

A Academia do Comércio Digital é uma plataforma online que disponibiliza conteúdos formativos e ferramentas de capacitação para a economia digital. Pode encontrar lições em vídeo e outras ferramentas de apoio, como apresentações, estudos, questionários...

OBJETIVO: Apoiar os empresários do comércio e serviços na digitalização dos negócios, de forma a obter novos clientes e expandir para novos mercados.

ACADEMIA DO COMÉRCIO DIGITAL

academia
comérciodigital

[Curso](#) [Fórum](#) [A Minha Conta](#) [Comércio Digital](#) [Contactos](#)



Lições do Curso

1. Diagnóstico e Plano de Comércio Digital
2. Registo do Domínio e Contas de Email
3. Criação do Website
4. Marketing Digital – Redes Sociais
5. Marketing Digital – Anúncios Digitais
6. Plataformas Agregadoras de Venda Online
7. Loja Online

Inscriva-se já!



Mercearia

Na internet, os negócios não param.
E a sua empresa, já está online?

comérciodigital

AcademiaComercioDigital.pt

Fábrica de
STARTUPS

ACADEMIA DO COMÉRCIO DIGITAL



[Curso](#) [Fórum](#) [A Minha Conta](#) [Comércio Digital](#) [Contactos](#)

Inscrição Grátis

0%

Aula 1	
Diagnóstico e Plano de Comércio Digital	1 de 2
Exercício 1	2 de 2
Aula 2	
Domínio, Contas e Email Marketing	1 de 2
Exercício 2	2 de 2
Aula 3	
Website	1 de 2
Exercício 3	2 de 2

comércio**digital**

DIAGNÓSTICO

Fábrica de
STARTUPS

Diagnóstico do Comércio Digital

“Mais de 50% das microempresas portuguesas, não tem qualquer presença online. Nos dias de hoje, não estar online é como não existir!”

Alexandre Nilo Fonseca, Presidente da ACEPI

Diagnóstico do Comércio Digital: Dimensões

Planejar

Atrair

Gerar Visitas

Qualificar

Gerar Leads

Demonstrar

Gerar
Oportunidades

Vender

Analisar

Diagnóstico do Comércio Digital: Instruções



1

Separador “Avaliação”

Selecionar a opção que representa o estado atual da empresa.



2

Separador “Resultados”

Dependendo da avaliação realizada, é calculada uma pontuação

Diagnóstico do Comércio Digital: Avaliação

PLANEAR



1. Não existe uma estratégia de marketing digital;
2. Existe uma estratégia de marketing digital simples, com uma experiência coerente nos vários canais e plataformas.
3. Existe uma estratégia de marketing digital integrada, incluindo marketing pago e vendas online.



1. Não existe uma pessoa dedicada a fazer Marketing e Vendas Digitais;
2. A minha empresa tem uma pessoa dedicada em part-time a Marketing e Vendas Digitais;
3. A minha empresa tem uma pessoa dedicada em full-time a Marketing e Vendas Digitais.

Diagnóstico do Comércio Digital: Avaliação

ATR AIR – Gerar Visitas

Email

1. A empresa não tem e-mail ou tem apenas um serviço de email gratuito;
2. Menos de metade dos colaboradores tem conta de e-mail corporativa;
3. Todos os colaboradores têm uma conta de e-mail corporativa.

Website

1. A empresa não tem website.
2. A empresa tem um website estático que raramente aparece nas primeiras 3 páginas do Google.
3. A empresa tem um website dinâmico, com páginas a aparecer nas 3 páginas do Google.

Diagnóstico do Comércio Digital: Avaliação

ATRAIR – Gerar Visitas

Blog

1. A empresa não tem Blog;
2. A empresa tem um Blog, com pouca interação e poucos visitantes, não sendo atualizado regularmente;
3. O Blog da empresa é atualizado semanalmente, tendo um número crescente de visitantes.

Anúncios Digitais

1. A empresa não utiliza anúncios digitais para atrair potenciais clientes;
2. A empresa utiliza esporadicamente o Google Ads ou o Facebook Ads;
3. A empresa utiliza regularmente o Google Ads, o Facebook Ads e outras plataformas de anúncios pagos.

Diagnóstico do Comércio Digital: Avaliação

QUALIFICAR - Gerar Leads

Redes Sociais

1. A empresa não está presente nas redes sociais;
2. A empresa está presente numa rede social;
3. A empresa está presente em duas ou mais redes sociais, fazendo posts regulares.

E-mail Marketing

1. A empresa não faz e-mail marketing;
2. A empresa envia regularmente, por e-mail, uma newsletter;
3. A empresa faz campanhas de e-mail marketing.

Diagnóstico do Comércio Digital: Avaliação

DEMONSTRAR - Gerar Oportunidades

Gestão do Relacionamento

1. Não são usados sistemas de CRM;
2. Apenas é recolhida informação sobre os contactos dos clientes;
3. A empresa tem um sistema de CRM implementado, que é utilizado pelos colaboradores que se relacionam com clientes.

Apoio ao Cliente

1. Não existe apoio online ao cliente;
2. O apoio ao cliente é iniciado online, mas realizado offline;
3. O apoio ao cliente e serviço pós-vendas online é feito através de e-mail, online chat e FAQs.

Diagnóstico do Comércio Digital: Avaliação

VENDER

Canais Venda

1. Não existem canais de venda online;
2. As vendas online são feitas através de plataformas de vendas de terceiros e marketplaces (ex: Amazon ou OLX);
3. A empresa tem uma loja online que permite pagamentos com Cartão de Crédito e Multibanco.

ANALISAR

Análise Indicadores

1. Não são recolhidos, nem analisados indicadores de desempenho relativos a visitas ao website, tráfego nas redes sociais, resultados de campanhas online, etc.;
2. São recolhidos indicadores de desempenho (KPIs) básicos e avaliados mensalmente, em função da sua evolução;
3. São gerados relatórios automaticamente, com base em indicadores de desempenho (KPIs) avançados.

Exemplo da Avaliação

Avaliação			
Selecione o nível em que a empresa se encontra			
PLANEAR			Selecionar Nível
Estratégia	Nível	Descrição	
	1	Não existe uma estratégia de marketing digital	
	2	Existe uma estratégia de marketing digital simples, com uma experiência coerente nos vários canais e plataformas	
3	Existe uma estratégia de marketing digital integrada, incluindo marketing pago e vendas online		
Equipa	1	Não existe uma pessoa dedicada a fazer Marketing e Vendas Digitais	
	2	A minha empresa tem uma pessoa dedicada em part-time a Marketing e Vendas Digitais	
	3	A minha empresa tem uma pessoa dedicada em full-time a Marketing e Vendas Digitais	
ATRAIR (GERAR VISITAS)			Selecionar Nível
Email	Nível	Descrição	
	1	A empresa não tem e-mail ou tem apenas um serviço de e-mail gratuito.	
	2	Menos de metade dos colaboradores tem conta de email corporativa.	
3	Todos os colaboradores têm uma conta de e-mail corporativa.		
Website	1	A empresa não tem website	
	2	A empresa tem um website estático que raramente aparecer nas primeiras 3 páginas do Google	
	3	A empresa tem um website dinâmico, com páginas a aparecer nas primeiras 3 páginas do Google	
Blog	1	A empresa não tem Blog.	
	2	A empresa tem um Blog, com pouca interação e poucos visitantes, não sendo atualizado regularmente.	
	3	O Blog da empresa é atualizado semanalmente, tendo um número crescente de visitantes.	
Anúncios Digitais	1	A empresa não utiliza anúncios digitais para atrair potenciais clientes	
	2	A empresa utiliza esporadicamente o Google Ads ou Facebook Ads	
	3	A empresa utiliza regularmente Google Ads, Facebook Ads e outras plataformas de anúncios pagos	

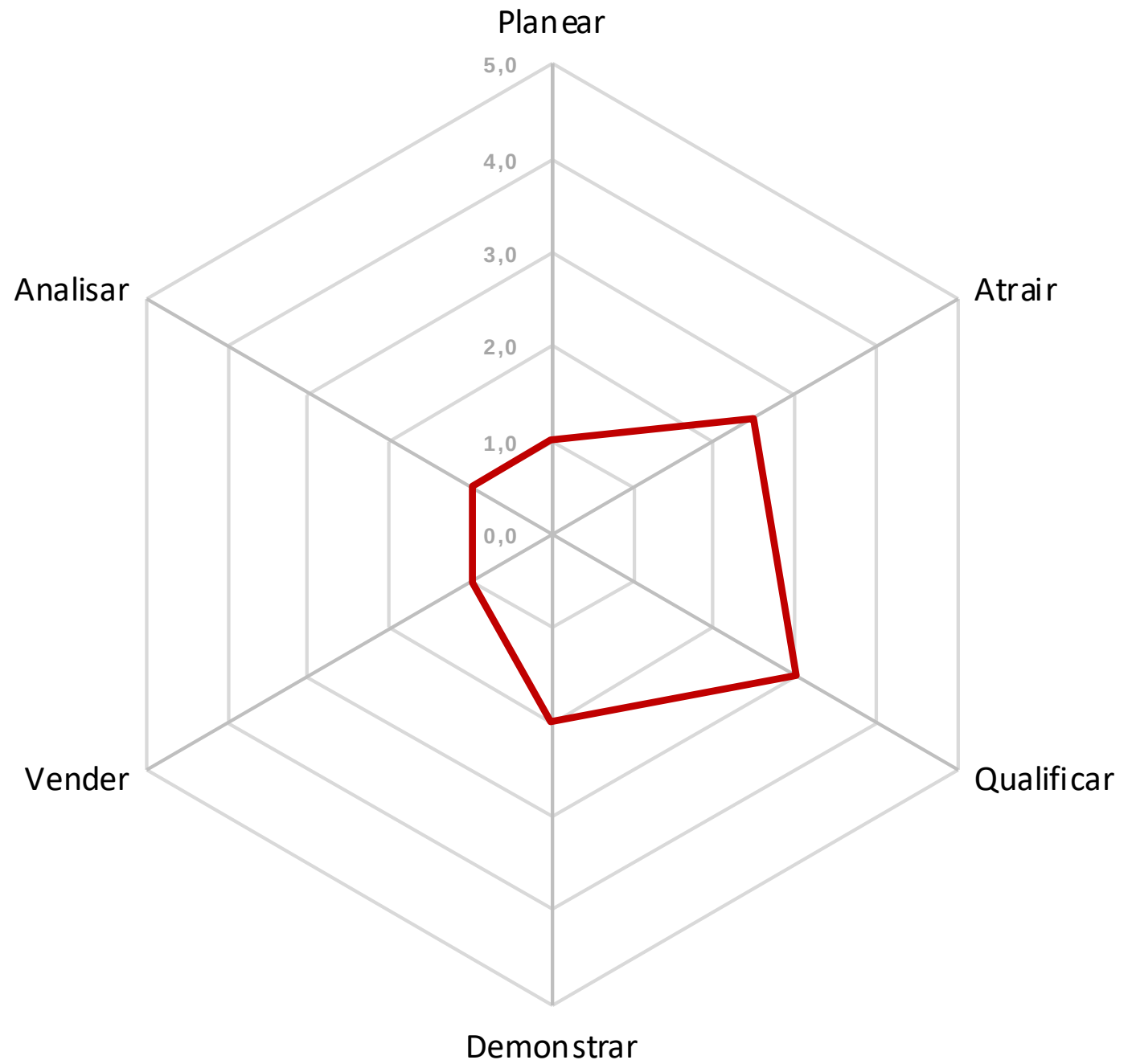
Exemplo de Recomendações

Diagnóstico		
Dimensões	Pontuação	Recomendações
Planear	1,0	Desenvolver uma estratégia de marketing digital simples, com uma experiência coerente nos vários canais e plataformas. Reforçar a equipa de Marketing e Vendas Digitais, se necessário.
Atrair	2,5	Criar contas de email corporativas para as funções que lidam com clientes e/ou parceiros. Desenvolver o website, o blog e começar a utilizar o Google Ads / Facebook Ads para anúncios digitais
Qualificar	3,0	Desenvolver a presença nas redes sociais com publicações frequentes e desenvolver campanhas de email marketing
Demonstrar	2,0	Recolher algumas informação sobre os contactos dos clientes e desenvolver um serviço de apoio ao cliente que comece online.
Vender	1,0	Começar a desenvolver o canal de vendas online, através de plataformas de vendas de terceiros e marketplaces (ex. Amazon ou OLX)
Analisar	1,0	Começar a recolher indicadores de desempenho (KPIs) básicos e avaliar mensalmente em função da sua evolução
MÉDIA	1,8	A pontuação é atribuída de acordo com os níveis seleccionados no separador anterior e varia entre 1 e 5.

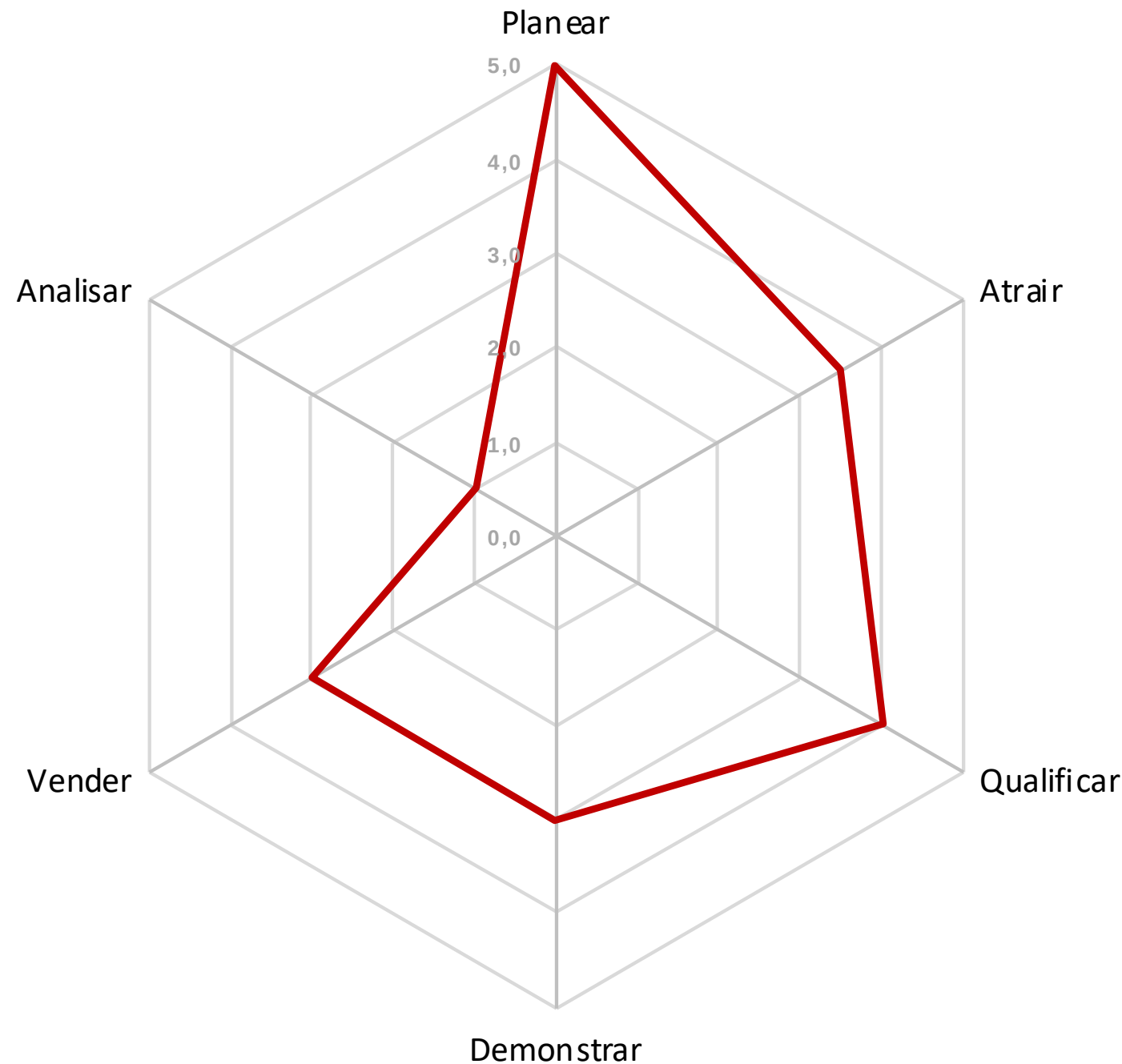
Exemplo de Recomendações

Diagnóstico		
Dimensões	Pontuação	Recomendações
Planear	5,0	Parabéns! Atingiste o nível máximo nesta dimensão.
Atrair	3,5	Desenvolver SEO do website para surgir nas primeiras páginas do Google. Atualizar o blog regularmente e utilizar o Google Ads / Facebook Ads (ou outras plataformas) para vários tipos de anúncios digitais.
Qualificar	4,0	Desenvolver a presença nas redes sociais com publicações frequentes e desenvolver campanhas de email marketing
Demonstrar	3,0	Desenvolver o sistema de CRM que é utilizado pelos colaboradores e realizar o serviço pós-venda principalemtno online, através de email, chat e FAQs
Vender	3,0	Desenvolver uma loja online, no website do negócio, que permita pagamentos com Cartão de Crédito e Multibanco
Analisar	1,0	Começar a recolher indicadores de desempenho (KPIs) básicos e avaliar mensalmente em função da sua evolução
MÉDIA	3,3	A pontuação é atribuída de acordo com os níveis selecionados no separador anterior e varia entre 1 e 5.

Exemplo 1



Exemplo 2



comércio**digital**

PLANEAMENTO

Fábrica de
STARTUPS

O que é o Comércio Digital?



Plano de Marketing Digital: Componentes

1. Objetivos
2. Prioridades
3. Funil de Marketing e Vendas
4. Opções Estratégicas
5. Táticas
6. Plano de Campanhas
7. Orçamento
8. Monitorização

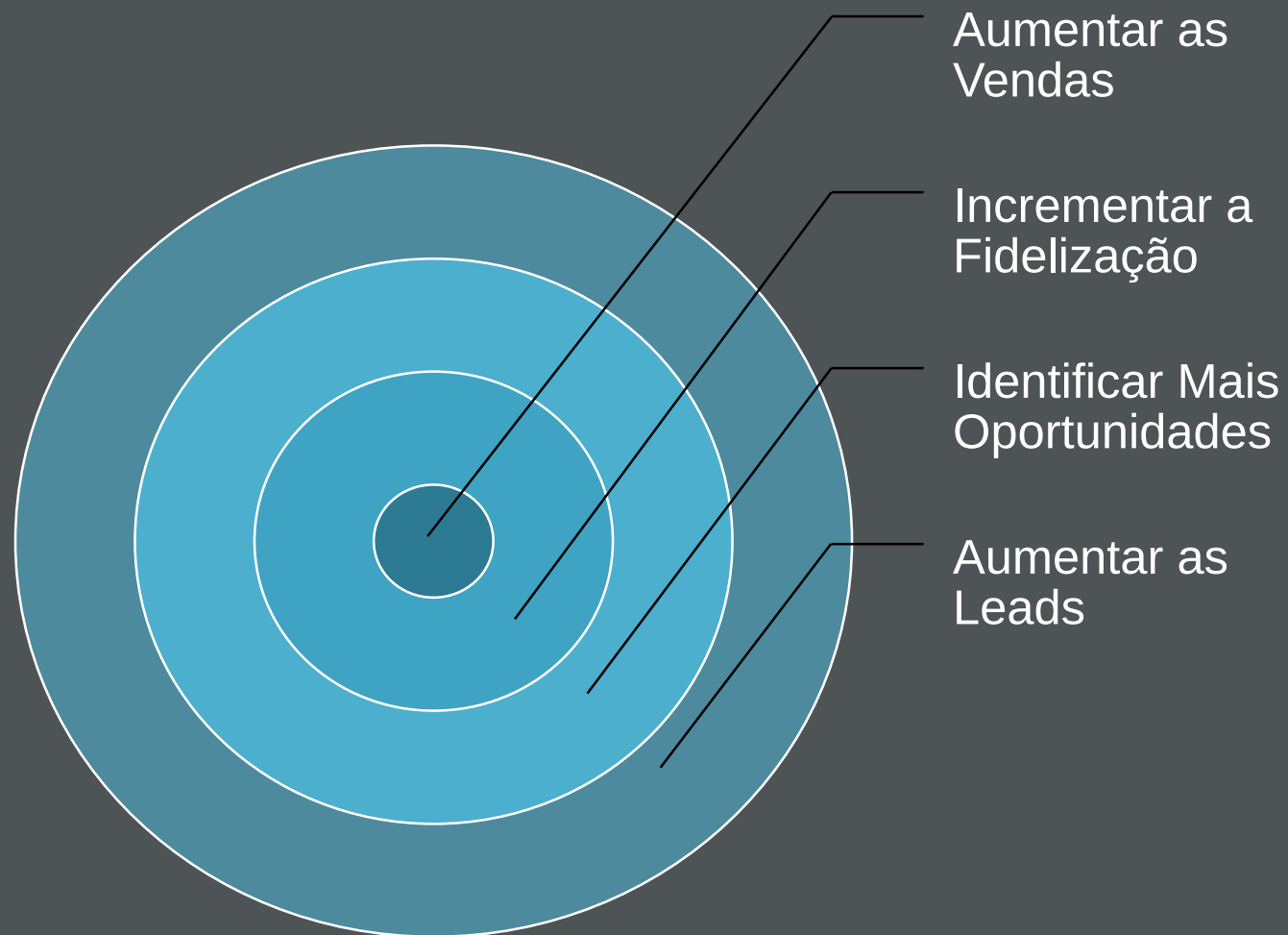


Plano de Marketing Digital: Objetivos

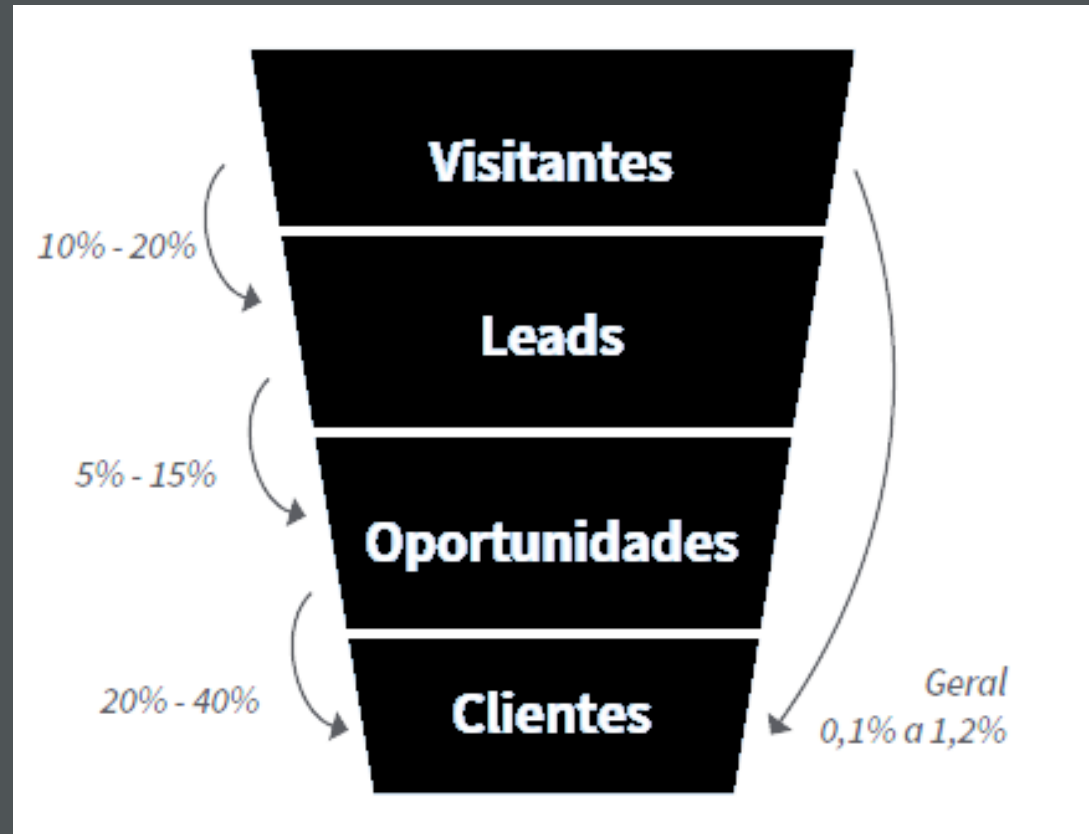
Defina e dimensione os **objetivos** estratégicos da empresa no que respeita às atividades de **Marketing e Vendas**.



Plano de Marketing Digital: Prioridades



Funil de Marketing e Vendas



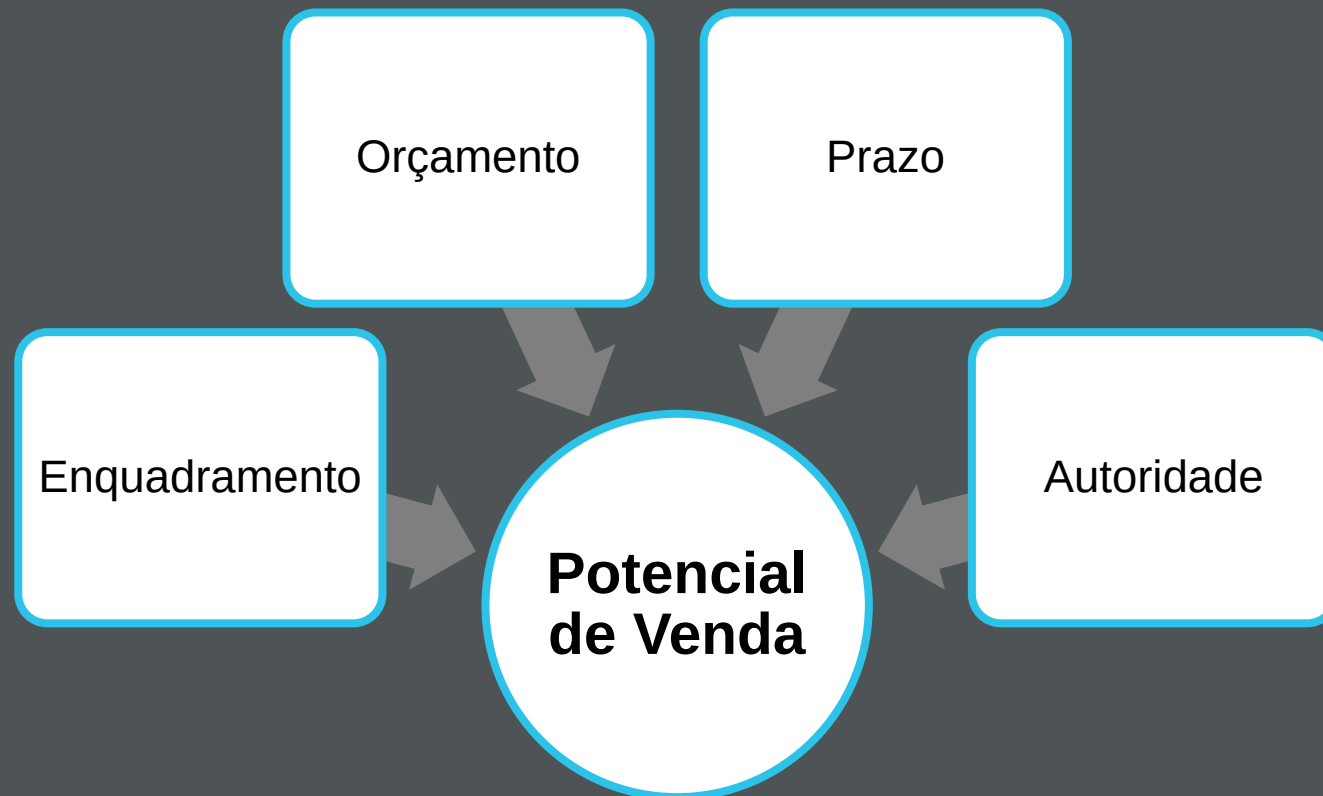
Fonte: Resultados Digitais

O que é uma lead? E uma oportunidade?

Uma **Lead** é um visitante que nos forneceu alguma informação que possibilita o início de uma relação;

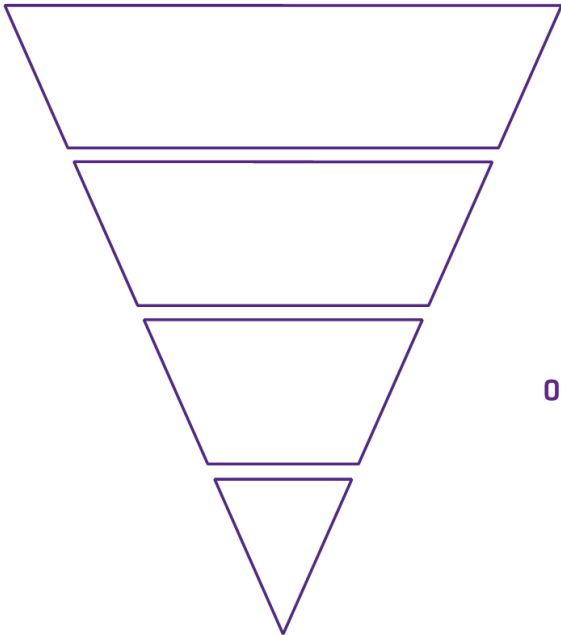
Uma **Oportunidade** é uma Lead com potencial de venda médio ou elevado, calculado em função dos Critérios de Qualificação de Leads.

Exemplo de Critérios de Qualificação de Leads



Kit Consultor Digital

FUNIL DE MARKETING E VENDAS

	QUANTIDADE	TAXA
 VISITANTE		%
LEAD		%
OPORTUNIDADE		%
CLIENTE		

www.fabricadestartups.com

Fábrica de STARTUPS

Kit Consultor Digital



Plano de Marketing Digital: Clientes

B2B – Business to Business

É necessário definir as características de cada segmento de mercado.

B2C – Business to Consumer

É necessário definir as características de cada segmento de mercado e desenhar as respectivas Personas.

O que são Personas?

Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de pessoas dentro de um grupo demográfico e/ou com um comportamento definido que poderiam utilizar um produto ou serviço de um modo similar.

Tratando-se de um negócio B2B é importante definir as Personas, no mínimo, para o Decisor e para o Utilizador.

PERSONA template



Nome: João

Idade: 48 anos

Ocupação: quadro de empresa

Rendimento Anual: 70K

Situação Familiar: casado, 3 filhos

Educação: Curso superior

Perfil/Biografia:

Trabalha intensamente a semana toda. Tem sempre a agenda preenchida.

O tempo livre que tem quer passá-lo com a família.

Principais Objectivos

Ter energia para continuar com o ritmo de vida que tem em termos de trabalho.

Quer continuar a fazer actividades ao livre com a família.

Problemas/Desafios

O médico pediu-lhe análises. Está preocupado com o tempo que vai perder no centro de análises. Por outro lado está preocupado com os possíveis resultados, que podem exigir uma mudança de vida.

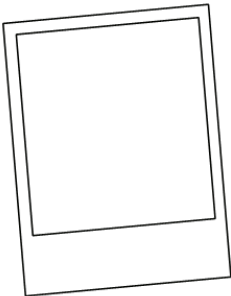
Soluções Actuais

Marca as análises com antecedência, para um dia com a agenda pouco carregada.

Marca para as primeiras horas da manhã, para evitar as filas de espera.

Kit Consultor Digital

PERSONA template



NOME _____

IDADE _____

OCUPAÇÃO _____

RENDIMENTO ANUAL _____

SITUAÇÃO FAMILIAR _____

EDUCAÇÃO _____

PERFIL/BIOGRAFIA

PRINCIPAIS OBJETIVOS

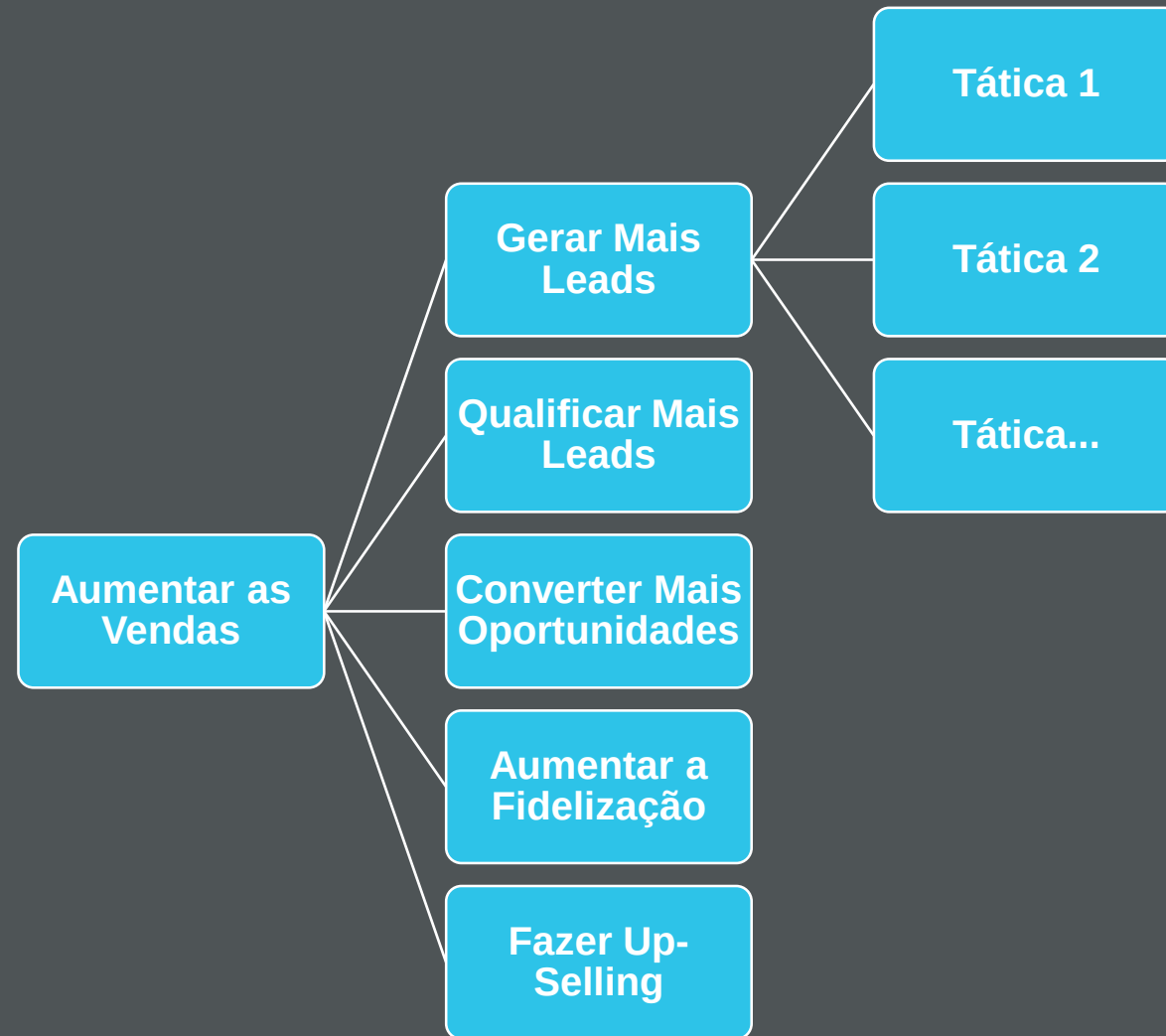
PROBLEMAS/DESAFIOS

SOLUÇÕES ATUAIS

www.fabricadestartups.com

Fábrica de STARTUPS

Plano de Marketing Digital: Objetivos e Táticas



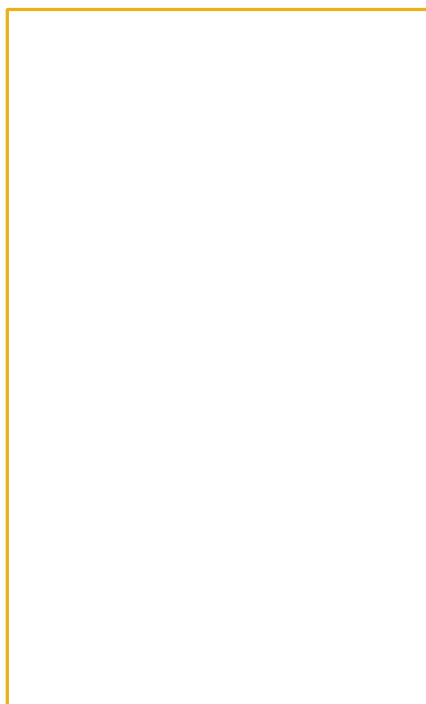
Exemplos de Táticas de Marketing Digital

- Criar **Website** e conteúdos apelativos
- Enviar mensagem por **Email** para clientes
- Escrever posts no **Blog**
- Colocar posts no **Facebook**
- Colocar posts no **LinkedIn**
- Realizar campanha no **Google Ads**
- Realizar campanha no **Facebook Ads**
- Enviar **Newsletter** Mensal
- Otimizar o Web Site para **Motores de Pesquisa**
- Criar conteúdos para download através do **Website**
- Colocar produtos nos **Marketplaces**
- Criar **Loja Online**

Kit Consultor Digital

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

OBTER



MANTER



CRESCER



www.fabricadestartups.com



Kit Consultor Digital

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

OBTER

Landing Pages

Loja Online

Market Places

Campanhas Google Ads e Facebook Ads

Otimização de SEO (motores de busca)

Redes Sociais

MANTER

Linha telefónica para acompanhamento ao cliente (durante e pós-serviço)

Newsletter mensal

Sistema de pontos para clientes registados e que subscrevem a newsletter

Partilha de conteúdos, como estudos e analyses da indústria

Artigos do Blog

CRESCER

Emails promocionais específicos para clientes

Campanhas com descontos únicos para clientes (celebrar novos lançamentos, datas especiais)

Programa de afiliação e recomendação

www.fabricadestartups.com



Plano de Marketing Digital: Agendamento

- Uma vez definidas as táticas a utilizar, é necessário determinar em que altura cada uma das táticas e campanhas serão implementadas.

Kit Consultor Digital

PLANO DE MARKETING DIGITAL

[illegible]

Kit Consultor Digital

PLANO DE MARKETING DIGITAL

CAMPANHA	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Criar landing page para validar preço (teste A/B)	X											
Lançar produto em plataformas Market Place		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Criar website		X										
Implementar Loja Online			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanha em Google Ads		X		X		X	X		X		X	X
Campanha Facebook Ads		X	X		X		X	X	X	X	X	X
Criar e atualizar Blog						X	X	X	X	X	X	X
Newsletter Trimestral			X			X			X			X
Campanha de Descontos / Saldos					X					X		X

Plano de Marketing Digital: Orçamento

- As táticas escolhidas e agendadas terão de ser orçamentadas. Para tal é necessário estimar o custo de execução de cada tática e verificar se o somatório destes custos está de acordo com o orçamento total de Marketing Digital.
- Normalmente este valor corresponde a uma percentagem do volume de negócio, por exemplo, 5% da faturação anual.

Kit Consultor Digital

PLANO DE MARKETING DIGITAL: ORÇAMENTO

OBJETIVO	TÁTICA	TEMPO (DIAS)	CUSTO (€)

www.fabricadestartups.com



AcademiaComercioDigital.pt

comércio**digital**

Fábrica de
STARTUPS

Kit Consultor Digital

PLANO DE MARKETING DIGITAL: ORÇAMENTO

OBJETIVO	TÁTICA	TEMPO (DIAS)	CUSTO (€)
Aumentar nº visitantes	Pesquisa Paga - Campanhas Google Ads	120	1.500
Aumentar nº visitantes	Redes Sociais - Campanha Facebook Ads	365	2.350
Aumentar nº Leads	E-mail Marketing – Voucher desconto	6	0
Aumentar nº Oportunidades	E-mail Marketing - Apresentação de novos produtos	4	0
Aumentar nº Clientes	E-mail Marketing - Carrinhos Abandonados e Leads	24	0
Aumentar Vendas	E-mail Marketing - Newsletter	6	0
Aumentar Vendas	Pop-up Loja Online - Cabaz Produtos ou Pacote Promo	365	0

www.fabricadestartups.com



Plano de Marketing Digital: Monitorar

Finalmente, é essencial definir um conjunto de indicadores e metas que permitam aferir o grau de execução do Plano de Marketing:

PAINEL DE CONTROLO										
Indicadores	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
Website	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real
Nº Visitantes	100	85								
Nº Leads	20	18								
Nº Oportunidades	4	2								
Tempo médio no site (min)	2	1.45								
Tráfego orgânico (%)	30%	26%								
Blog	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real
Nº posts	4	4								
Facebook	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real	Obj	Real
Nº Posts	15	14								
Nº Seguidores	55	45								
Legenda Alcance da Meta										
> 90%										
<90% e > 70%										
< 70%										

FERRAMENTAS E MATERIAIS

Disponíveis em
AcademiaComercioDigital.pt

comércio**digital**

Q&A

Fábrica de
STARTUPS