

## Artigos

Terça-Feira, 4 de Novembro de 2008 13:19

### **E-commerce e e-mail marketing significam crescimento e boa reputação**

por Walter Sabini Junior

O Brasil ocupa a 6ª posição em número de internautas, um dado considerável para a continuidade dos investimentos no mercado de varejo online

O e-commerce é uma tendência de solidificação mundial e o Brasil não poderia ficar de fora quanto a sua participação nos crescentes números de faturamento representados pelo setor. Ocupando a 6ª posição em número de internautas, nosso país conta hoje com 39 milhões de pessoas conectadas, um dado um tanto quanto considerável para a continuidade da aposta nos investimentos de varejo online pelo mercado nacional. Em 2007, o faturamento representado pelo varejo online no Brasil ocupou a casa dos R\$ 6,4 bilhões. O número de e-consumidores apresentou uma evolução de 36%, representado hoje por cerca de 9,5 milhões. Em 2001, a taxa média de usuários do e-commerce era de 1,1 milhão.

O atual cenário deve-se a expansão da Internet, as políticas de segurança da informação, a disseminação da confiabilidade da rede e a uma nova cultura, inserida nesse contexto, devido ao posicionamento do mercado na utilização da Web. E a aceleração quase que repentina dessa cultura deu asas até para um novo modelo de negócio: o comércio eletrônico, que completa no mundo pouco mais de seis anos de vida e, no Brasil, metade disso.

(Fonte: e-commerce.org).

Porém, mesmo considerado um modelo recente, o valor do varejo online e das empresas ponto-com dado a uma nova forma de praticar o marketing, surpreendentemente, consegue ser maior que as práticas ainda tradicionais utilizadas por empresas presentes há anos no mercado. É nítido que mesmo nesse setor, as ferramentas precisem ser ainda muito melhor aproveitadas, mas também é visível uma busca maior por parte do comércio eletrônico pelo aprimoramento de suas ações de marketing com seu público-alvo. Estamos falando de um nicho de mercado com grande potencial e muita maturidade a ser conquistada. Mas, insisto em afirmar que a adoção de um marketing coerente e alinhado com as boas práticas será muito mais ágil, pois estamos falando do meio digital.

Sem perder a sua essência prima, a tecnologia proporcionou ao marketing novas formas de ganhar visibilidade e atrair mais sustentabilidade na disseminação de sua marca. Hoje temos ferramentas que permitem a total mensuração dos resultados, que nos fazem ver o real significado da imagem corporativa, além de um fato considerado extremamente importante: conhecer o perfil dos clientes, um a um. Porém, a ausência de um órgão regulador para impor determinadas regras de comunicação digital ocasiona na falta da busca de conhecimento para se praticar um bom marketing online.

E com o setor de e-commerce, mesmo com a constante busca de aprimoramento, não é diferente. Justamente por ser um modelo relativamente novo de negócio, muitas companhias aplicam o marketing digital enraizadas em moldes antigos. Ou seja, trabalham na disseminação de sua imagem em meios eletrônicos da mesma forma em que se aplicam as ações de marketing habituais. É claro que as mídias de veiculação tradicionais não podem deixar de existir, mas acredito que companhias de todos os portes e segmentos podem e devem utilizar como uma de suas estratégias de comunicação o marketing digital e, principalmente, o email marketing e a newsletter, sempre com ética e respeito à privacidade de sua base. Porém, trago essa necessidade mais “urgente” pelo setor de ecommerce.

Estamos falando de um canal de comunicação que faz nada mais, nada menos do que vendas pela Internet. Imagine a possibilidade de se medir, a partir de uma campanha de email marketing, quantas e quais vendas foram provenientes desta ação?

Imagine também mensurar o assunto de maior interesse dentro de uma campanha por meio de um clique feito pelo destinatário da mensagem? E a conversão dessa campanha em cadastro e não necessariamente em vendas? Vou citar um exemplo: Idealize sua campanha de ofertas com eletroeletrônicos em geral, insira os produtos com descontos, separe sua base de cadastros interessados naqueles modelos de produtos





[www.solucaoredonda.com.br](http://www.solucaoredonda.com.br)

(lembre-se da importância da segmentação), faça o envio, puxe os diversos relatórios de acessibilidade, analise o usuário que entrou no site a partir da campanha e acabou se cadastrando em uma outra área (caso seu website ofereça diversidade de interesses para cadastros) de novos produtos, mensure quais ofertas e quantas delas tiveram retorno em vendas e quantos destinatários apenas clicaram no produto, mas não efetuaram a compra.

Sim, é possível fazer tudo isso porque a famosa “aceleração” da tecnologia deu lugar a infinitas possibilidades de mensuração no mundo virtual. Mas, se você pensa que o trabalho analítico acabou...é verdade, ele acabou de começar. Agora imagine o que o seu marketing pode fazer com todas essas informações em mãos.

Nesta etapa são geradas infindáveis possibilidades, totalmente dependentes da sua real estratégia de venda com o mercado. Você pode optar pela segmentação da segmentação e fazer uma oferta especial para os cliques que não geraram vendas, mas mostraram interesse. E ainda pode registrar os cadastros que efetivaram a aquisição de um determinado produto para fazer campanhas de ofertas personalizadas de outros lançamentos, ao invés de mandar a mesma campanha, periodicamente, para a mesma base.

Aí é que entra a ética na comunicação. Você respeita a privacidade de seu público e o alimenta somente com informações relevantes para o seu momento. E, acima de tudo, o mais importante: contribui para o seu crescente volume de vendas e, conseqüentemente, para a satisfação de todas as partes envolvidas no processo. Entre a empresa e o cliente/ prospect, existe um longo, mas prático caminho a ser seguido. A receita do bolo finalmente deu certo: o marketing e as vendas unidos de verdade, com provas de que o foco na boa reputação da imagem tem total relação com o alto volume comercial. Além, é claro do que todo mundo quer, mas muitas vezes não sabe como conseguir: a satisfação realmente garantida do cliente.

**Walter Sabini Junior** é CEO da *Virid Interatividade Digital*,

[www.solucaoredonda.com.br](http://www.solucaoredonda.com.br)

e-mail | [vendas@solucaoredonda.com.br](mailto:vendas@solucaoredonda.com.br)  
tel: [31] 3075-2677

Sempre uma solução redonda pra você.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.