



ACÇÕES PARA AUMENTAR O TICKET MÉDIO

1. CENÁRIO

1.1. Diferença de Visitante e Cliente

1.1.1. Visitante

1.1.1.1. Ticket Baixo

1.1.2. Cliente

1.1.2.1. Ticket mais Alto

1.2. Porque devo focar no Ticket Médio?

1.2.1. Aumento da receita: Um ticket médio maior significa que cada cliente gasta mais dinheiro em sua loja. Isso se traduz diretamente em um aumento na receita total, sem a necessidade de atrair mais clientes.

1.2.2. Melhora da lucratividade: Com um ticket médio maior, você pode ter margens de lucro mais saudáveis, pois os custos fixos são amortizados por vendas maiores.

1.2.3. Crescimento sustentável: Em vez de depender apenas do crescimento da base de clientes, aumentar o ticket médio permite que você cresça de forma sustentável sem sobrecarregar seus recursos.

1.2.4. Melhoria da experiência do cliente: Oferecer produtos ou serviços de maior valor pode melhorar a experiência do cliente e a satisfação, o que pode levar a uma fidelização mais forte.

1.2.5. Competitividade: Um ticket médio mais alto pode tornar seu negócio mais competitivo, pois você pode investir em qualidade, atendimento ao cliente e inovação.

1.2.6. Redução da dependência sazonal: Quando os clientes gastam mais, você pode reduzir a dependência de vendas sazonais ou promoções sazonais.

1.2.7. Maior retorno sobre investimento em marketing: Com um ticket médio mais alto, você pode gastar mais em marketing e obter um ROI (Retorno Sobre Investimento) mais atraente.

1.3. Análises

1.3.1. Períodos com Maior Ticket Médio

1.3.2. Canais com Maior Ticket Médio

1.3.3. Ações com Maior Ticket Médio

1.4. Qual é o Ticket Médio Ideal?

1.4.1. > R\$ 180,00

1.5. Projeção Real

1.5.1. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s6l3sw6e_f0p-bEdv1_u1cO98jOBEjBO/edit?usp=sharing&ouid=116312671278861718493&rtpof=true&sd=true

2. ACÇÕES PARA AUMENTAR O TICKET MÉDIO

2.1. Comercial

2.1.1. Upsell e Cross sell

2.1.1.1. 1

2.1.2. Ofereça combos ou kits com desconto.

2.1.3. Ancoragem de Ticket

2.1.3.1. Compre 2 e Leve 3

2.1.4. Ofereça opções de personalização.

2.1.5. Promova vendas cruzadas, destacando produtos complementares.

2.1.6. Ofereça brindes para compras acima de um determinado valor.

2.1.7. Ofereça descontos progressivos para compras maiores.

2.1.7.1. Cupom R\$ 50,00 nas Compras Acima de XX

2.1.7.2. Cupom R\$ 100,00 nas Compras Acima de XX

2.1.7.3. Cupom R\$ 150,00 nas Compras Acima de XX

2.1.8. Ofereça garantias estendidas para produtos.

2.1.9. Crie um programa de afiliados para incentivar clientes a indicarem outros.

2.1.10. Venda produtos sazonais ou exclusivos: Produtos de edição limitada ou sazonais podem atrair compras adicionais.

2.1.11. Desenvolva parcerias estratégicas: Colabore com outras empresas para criar ofertas combinadas que incentivem compras maiores.

2.1.12. Ofereça opções de presente: Promova produtos ou serviços como presentes, incentivando compras adicionais.

2.1.13. Ofereça um serviço de embalagem de presente: Cobrar uma taxa para embalar produtos como presentes pode aumentar o ticket médio, especialmente durante épocas festivas.

2.1.14. Tenha uma Esteira de Produtos Complementar com Escala de Ticket

2.2. Retenção

2.2.1. Ofereça um programa de recompra: Incentive os clientes a comprarem novamente ao oferecer descontos ou vantagens para compras repetidas.

2.2.1.1. Cashback

2.2.1.2. Giftback

2.2.2. Realize vendas exclusivas para clientes VIP ou membros do clube.

2.2.3. Crie programas de fidelidade com recompensas para compras maiores.

2.2.4. Promova eventos de venda privados: Ofereça vendas exclusivas para clientes registrados ou membros do seu clube de fidelidade.

2.3. Tecnologia

2.3.1. Implemente um sistema de recomendações personalizadas.

2.3.2. Implemente um sistema de RFM para ativação da Base Compradora

2.3.2.1. Zoppy

2.3.3. Implemente um sistema de Atendimento para Vendas Humanizadas e Consultivas

2.3.3.1. Jivochat

2.4. Financeiro

2.4.1. Disponibilize opções de parcelamento mais flexíveis.

2.4.2. Realize vendas adicionais no ponto de pagamento.

2.4.3. Order Bump

2.4.4. Compras acima de XX Liberado o Parcelamento até YY sem Juros

2.5. Logística

2.5.1. Frete Fixo acima de XX

2.5.2. Frete Grátis acima de XX

2.5.3. SEDEX Grátis nas compras acima de XX

2.5.4. SEDEX com 50% de Desconto nas compras acima de XX

3. O QUE IMPACTA O TICKET MÉDIO?

3.1. Preços Baixos dos Produtos: Se a loja virtual vende principalmente produtos de baixo custo, pode ser mais difícil aumentar o ticket médio, já que os clientes não têm a oportunidade de gastar muito em cada compra.

3.2. Concorrência Intensa: Em mercados altamente competitivos, os clientes podem ser sensíveis a preços e optar por lojas que oferecem produtos semelhantes a preços mais baixos, dificultando a elevação do ticket médio.

3.3. Falta de Produtos Complementares: Se a loja não oferece produtos ou serviços complementares, é mais difícil incentivar compras adicionais.

3.4. Má Experiência do Cliente: Uma experiência de compra insatisfatória, com problemas de usabilidade, navegação confusa ou atendimento ao cliente inadequado, pode afastar os clientes antes que eles tenham a chance de aumentar o ticket médio.

3.5. Ausência de Estratégias de Vendas Cruzadas e Upselling: Se a loja não implementa efetivamente estratégias de vendas cruzadas e upselling, os clientes podem não ser incentivados a comprar produtos adicionais ou versões de maior valor.

3.6. Falta de Programas de Fidelidade: A ausência de programas de fidelidade ou recompensas pode impedir que os clientes voltem para compras adicionais.

3.7. Políticas de Entrega e Devolução Inadequadas: Políticas de entrega caras ou inflexíveis, juntamente com políticas de devolução complicadas, podem desencorajar compras adicionais.

3.8. Falta de Variedade de Produtos: Se a loja tem um catálogo de produtos muito limitado, os clientes podem não encontrar produtos suficientes que desejem comprar juntos.

3.9. Falta de Diferenciação: Se a loja não se destaca da concorrência, os clientes podem escolher com base apenas no preço, o que pode limitar o ticket médio.

3.10. Problemas de Confiança e Segurança: A falta de segurança nas transações ou a desconfiança em relação à loja online pode afastar os clientes de gastar mais.