



MARKETING PARA LOJAS DE VINHO

21

erros que podem fazer seus anúncios de vinho dar prejuízo

Um diagnóstico rápido para revisar oferta,
anúncios, atendimento e mensuração.

CHECKLIST GRATUITO

Para lojas físicas e e-commerces
Leitura estimada: 7 a 10 minutos



JA MARKETING

Especialista no mercado de vinhos

Oferta e margem

A conta da venda começa antes do anúncio.

01

Anunciar sem saber quanto sobra de cada venda

Confira: você sabe quanto sobra depois do custo do vinho, tributos, taxas, embalagem e entrega subsidiada?

Corrija: monte a conta por produto ou kit. Use essa margem para avaliar quanto a venda pode absorver de publicidade.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

02

Usar desconto como argumento principal

Confira: a promoção continua fazendo sentido depois do desconto e dos demais custos variáveis?

Corrija: recalcule a oferta antes de divulgar. Teste argumentos como seleção, conveniência e ocasião de consumo quando fizerem parte da entrega real da loja.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

03

Anunciar uma garrafa sem facilitar a escolha

Confira: quem vê o anúncio entende o que está comprando e por que aquela opção atende ao que procura?

Corrija: explique a proposta em linguagem simples: perfil do vinho, ocasião ou sugestão de harmonização. Escolha um argumento principal por anúncio.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

04

Criar kits apenas para aumentar o valor do pedido

Confira: o kit tem uma proposta compreensível e deixa margem após embalagem, descontos e entrega?

Corrija: organize a seleção por uma necessidade real, como presente ou descoberta de estilos. Mostre o conteúdo e confira a margem total do pedido.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

Como usar: marque os itens que reconhece na operação. Se ainda não souber responder, use sua lista de prioridades para conferir os dados.

Anúncios e públicos

A mensagem precisa ajudar o comprador a escolher.

05

Falar com todo mundo do mesmo jeito

Confira: o anúncio pressupõe confiança ou conhecimento que uma pessoa nova ainda não tem?

Corrija: adapte o argumento ao contexto. Para novos clientes, explique a escolha e a entrega; para quem já comprou, apresente uma próxima compra relevante.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

06

Usar uma arte bonita com uma oferta difícil de entender

Confira: em uma leitura rápida, alguém entende o que pode comprar e como avançar?

Corrija: priorize uma mensagem, um produto ou kit e uma ação. Retire informações que disputam atenção com a decisão principal.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

07

Transformar o anúncio em um catálogo inteiro

Confira: há tantas garrafas, preços e chamadas que fica difícil escolher por onde começar?

Corrija: anuncie uma seleção com lógica clara. Deixe o restante do catálogo para depois do interesse inicial ou para uma navegação organizada na loja.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

08

Mudar várias coisas sem registrar o que foi testado

Confira: você consegue dizer qual hipótese cada teste buscava validar?

Corrija: registre a hipótese e a mudança principal. Compare também investimento, período, estoque e condições comerciais antes de concluir o que funcionou.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

09

Atrair pessoas fora da área que a loja atende

Confira: os contatos recebidos estão em locais que a loja consegue atender com as condições anunciadas?

Corrija: confronte a região dos contatos com sua área de atendimento. Ajuste a campanha e deixe bairro, retirada e entrega claros na oferta.

LOJA FÍSICA

Loja online e WhatsApp

O caminho depois do clique precisa continuar a oferta.

10

Prometer uma coisa e mostrar outra depois do clique

Confira: o produto e as condições do anúncio aparecem imediatamente no destino?

Corrija: direcione para o produto ou seleção correspondente. No WhatsApp, prepare uma mensagem inicial que identifique a oferta e facilite a continuidade do atendimento.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

11

Avaliar a loja somente pelo computador

Confira: é fácil ler, escolher a quantidade, consultar a entrega e avançar até o pagamento pelo telefone?

Corrija: faça uma compra de teste no celular, seguindo o anúncio. Registre os obstáculos e corrija primeiro os que impedem o avanço.

E-COMMERCE

12

Deixar custos e prazos aparecerem tarde demais

Confira: o cliente consegue conhecer o valor final e a previsão de entrega antes de concluir o pedido?

Corrija: facilite a consulta de frete e prazo. Mostre as condições de retirada quando existirem e confira se as informações estão atualizadas.

E-COMMERCE

13

Abrir o WhatsApp sem dar contexto ao atendimento

Confira: quem atende sabe qual produto, kit ou campanha originou a conversa?

Corrija: associe a entrada à oferta, por mensagem inicial ou identificação interna. Confirme rapidamente o interesse e apresente o próximo passo para comprar.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

Como usar: marque os itens que reconhece na operação. Se ainda não souber responder, use sua lista de prioridades para conferir os dados.

Atendimento e conclusão

Um contato interessado precisa de um próximo passo claro.

14

Captar contatos sem capacidade de responder

Confira: existem horários de atendimento claros, alguém responsável e uma forma de identificar contatos pendentes?

Corrija: organize a fila e defina responsáveis. Registre o tempo de resposta e os contatos sem retorno para identificar onde a operação precisa de ajuste.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

15

Enviar o catálogo antes de entender a necessidade

Confira: o atendimento identifica ocasião, faixa de preço e preferência antes de recomendar?

Corrija: faça poucas perguntas úteis e apresente uma seleção curta. Explique por que as opções combinam com o pedido e confirme entrega ou retirada.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

16

Abandonar quem demonstrou interesse

Confira: você consegue localizar quem pediu informações e ainda não concluiu a compra?

Corrija: registre o estágio da conversa e combine o retorno quando adequado. Retome com informação útil, como disponibilidade ou esclarecimento solicitado, evitando mensagens repetitivas sem contexto.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

17

Perder a ligação entre o anúncio e a venda no balcão

Confira: o caixa registra quando uma venda veio de uma oferta, conversa ou anúncio identificável?

Corrija: use um código da campanha, reserva, cupom ou campo de origem no atendimento. A pergunta “como conheceu a loja?” ajuda, mas não identifica todas as vendas com precisão.

LOJA FÍSICA

Como usar: marque os itens que reconhece na operação. Se ainda não souber responder, use sua lista de prioridades para conferir os dados.

Medição e recompra

Os indicadores precisam chegar até a venda e sua margem.

18

Confundir ROAS ou faturamento com lucro

Confira: o relatório considera também custos dos produtos, tributos, taxas, descontos, entrega e outros custos da operação?

Corrija: acompanhe receita, margem e resultado separadamente. Considere mídia e gestão na análise; o faturamento mostra vendas, enquanto o lucro depende de todos os custos.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

19

Somar vendas sem conferir duplicações e cancelamentos

Confira: uma venda aparece mais de uma vez? Pedidos cancelados ou não pagos entram como receita?

Corrija: confira pedidos por identificador e status. Compare os relatórios com as vendas efetivamente concluídas e mantenha explícito o critério de atribuição usado.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

20

Captar sempre clientes novos e esquecer quem já comprou

Confira: você sabe quantos compradores voltaram, o que compraram e quanto tempo levou até a próxima compra?

Corrija: organize o histórico e observe padrões de recompra. Use preferências e compras anteriores para preparar recomendações pertinentes, com registro do resultado das ações.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

21

Escolher a campanha vencedora por curtidas ou cliques

Confira: os cliques viram conversas qualificadas, pedidos e vendas com margem?

Corrija: acompanhe o caminho até a compra. Compare custo por venda, margem e qualidade dos contatos; use cliques e interações para investigar etapas desse caminho.

LOJA FÍSICA + E-COMMERCE

Como usar: marque os itens que reconhece na operação. Se ainda não souber responder, use sua lista de prioridades para conferir os dados.

Três correções para começar

Priorize o que compromete a margem ou impede a conclusão da compra.

PRIORIDADE 01

O que vou corrigir ou colocar em prática

Responsável

Prazo

PRIORIDADE 02

O que vou corrigir ou colocar em prática

Responsável

Prazo

PRIORIDADE 03

O que vou corrigir ou colocar em prática

Responsável

Prazo

O CASE DA RAVIN

R\$39 mil para R\$124 mil em receita mensal

Conheça o trabalho da JA em um e-commerce de vinhos e assinatura. A análise de cada loja considera operação, investimento e margem.

jamarketing.com.br/vinhos-2/