

Loja Virtual – Como montar e quanto custa?

Divulgação da Loja: Montar um e-commerce sem preocupação com a divulgação é o famoso tiro-no-pé. Se na loja física todo mundo fica preocupado com a propaganda, porque agir diferentemente quando o assunto é a criação de uma loja virtual. Elas precisam de muita divulgação seja através de estratégias de SEO ou SEM. Se você consegue ser listado(a) em ferramentas de busca – ver artigo – em posições de destaque compromete em muito o sucesso do negócio. O marketing digital desempenha papel fundamental no plano de negócios de qualquer projeto de e-commerce hoje em dia. Relevar essa variação é levar a sério o seu projeto. Dentro de qualquer planejamento esta verba deve ser determinada com bastante critério, pois nos primeiros momentos da loja o uso do marketing digital é bastante intensivo. Treinamento: O gerenciamento de lojas virtuais está ficando cada vez mais profissional e sua gestão tem que acompanhar esse movimento. Nem pensar na solução baratinha de passar a administração da loja para “a menina da contabilidade que sabe de Internet”. Que ela tenha capacidade para isso, mas em termos de conhecimento eletrônico é necessário muito mais que conhecimento sobre navegação na rede. É necessário conhecer os mecanismos do e-commerce, não só para gerenciar o negócio, como também para identificar oportunidades e se prevenir contra as ameaças do mercado. O treinamento tanto na etapa de planejamento para implementação da loja virtual, quanto na etapa de operacionalização do software de gestão, otimização da loja para ferramentas de busca, monitoramento dos acessos – Google Analytics - e outras funções é essencial para o sucesso de um projeto. Operacionalização – Recebimento: O gateway de pagamento facilita a transferência de informações entre o portal do vendedor (tais como um e-commerce website, celular ou um serviço de IVR) e a instituição que fará a compensação do pagamento (podendo ser um banco ou uma operadora de cartão de crédito). Quando um consumidor faz um pedido de compra em um website onde um ou mais gateways de pagamentos estão habilitados, os dados do pedido é enviado ao gateway de pagamento selecionado para que este, geralmente em tempo real, faça uma série de procedimentos para processar o pagamento e em seguida envia o resultado de volta para o website do vendedor (e-commerce). Assim temos: um consumidor faz um pedido de compra em um website de e-commerce pressionando “Finalizar compra” ou equivalente, ou talvez informe seus dados do cartão de crédito usando um serviço de atendimento automático por telefone; se o pedido for feito via website, então os dados pertinentes ao pagamento propriamente dito passa ser feito diretamente entre o consumidor e o gateway de pagamento de forma criptografada via SSL, ou seja, os dados não passam pelo servidor do vendedor. O servidor do vendedor recebe o resultado da transação feita entre o gateway de pagamento e a instituição financeira do comprador, seja ela concluída, em processamento, pagamento negado ou não concluída. O website do vendedor irá reagir de acordo com o resultado recebido do gateway de pagamento; normalmente todo esse processo ocorre em cerca de 2-3 segundos.

Sobre o Autor

Bruno H. G. Gouveia - www.iipag.com.br

Source: <http://www.artigopt.com>