

O GUIA DEFINITIVO DE OTIMIZAÇÃO DE FEEDS DE DADOS EM

2019

 +1 (888) 885 5074 (US)

 www.datafeedwatch.pt

 support@datafeedwatch.com

ÍNDICE

Introdução	3
1. O que é feed de dados?	6
Capítulo 1	8
1. Atendendo aos requisitos do Feed	9
1.1 Formato de arquivo do feed de dados	9
1.2 Campos obrigatórios.....	12
1.3 Requisitos dos campos	13
1.4 Requisitos de feed por canal.....	14
1.5 Os problemas mais comuns com os campos exigidos	15
1.5.1 ID do produto	15
1.5.2 GTIN	15
1.5.3 Título do produto.....	16
1.5.4 URL	16
1.5.5 Preço	20
1.5.6 Frete e impostos	23
Capítulo 2	24
2. Melhorar a qualidade do feed	25
2.1 Crie TÍTULOS melhores	26
2.1.1 Inclua marca, cor e outros atributos relevantes	26
2.1.2 Inclua palavras-chave	27
2.1.3 Coloque as informações mais importantes no começo	28
2.2 Invista em suas DESCRIÇÕES.....	28
2.3 Melhore as IMAGENS	29
2.3.1 Selecione a MELHOR IMAGEM	30
2.3.2 Adicione DIVERSAS IMAGENS.....	33
2.4 Estabeleça a DISPONIBILIDADE.....	33
2.5 Acrescente os CAMPOS FALTANTES	34
2.6 Crie CATEGORIAS	36
2.7 Escolha VARIANTES ou ORIGINAIS	37
2.7.1 Quando incluir variantes?	37
2.7.2 Quando incluir produtos originais?.....	39
2.7.3 Variantes ou originais?	40
2.8 Agende DIVERSAS ATUALIZAÇÕES por dia	41
2.8.1 Vantagens de diversas atualizações de feeds.....	41
2.8.2 Como atualizar diversas vezes por dia?	42
Capítulo 3	43
3. Melhorando o ROI	44
3.1 Não anuncie todos os seus produtos	45
3.2 Remova produtos não lucrativos	46
3.3 Faça lances de acordo com o tipo de produto	48
3.4 Adicione uma margem bruta ao feed	49
3.5 Use classificação de preços	50
3.6 Faça lances nos produtos mais vendidos	52
3.7 Baixe os lances dos menos vendidos	52
3.8 Use etiquetas personalizadas	53
3.9 Promoções	53
Capítulo 4	56
4. Em quais canais você deve anunciar?	57
4.1 Reforce a sua estratégia multi-canais	57
4.1.1 Mecanismos de pesquisa	57
4.1.2 Mercados	58
4.1.3 Serviços de comparação de preços (CSEs)	59
4.1.4 Redes de retargeting	60
4.1.5 Redes sociais	61
4.1.6 Programas de afiliados	62
4.2 Como escolher o melhor canal para você	63

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Vender mais.

Isso é o que todo varejista e gerente de buscas tem em mente quando acorda de manhã. Canais pagos como o Google Shopping, Facebook ou Amazon estão em um momento em que são a primeira fonte de vendas para lojas virtuais. É o jeito mais rápido de um varejista vender mais.

O único jeito de listar seus produtos nesses canais é por meio de um arquivo chamado “feed”, que contém todos os dados de seus produtos. Para melhorar seu desempenho nesses canais pagos, você precisa otimizar constantemente as suas campanhas de custo por clique (CPC). O seu feed também precisa ser constantemente otimizado.

O arquivo de dados é uma base sobre a qual você pode construir campanhas de PPC bem sucedidas.

O feed é a base

Existem três jeitos pelos quais a otimização dos dados em seus feeds contribui para o bom desempenho de uma campanha.

1. Atendendo aos requisitos

Seu arquivo de feed de dados deve corresponder às necessidades específicas de cada canal em que você quiser anunciar produtos. Só assim seus produtos serão adicionados, e o canal aprovará seu feed.

INTRODUÇÃO

2. Melhorando a qualidade do feed

Se os seus anúncios de produtos contêm informações superiores às de seus competidores, suas chances de vender aumentam. Dados melhores = mais vendas feitas.

3. Aumentando o ROI

Para melhorar o desempenho de uma campanha, é essencial se focar em produtos lucrativos e fazer lances para os atributos mais importantes. Um feed que contenha os produtos certos e inclua dados sobre margem, temporada, tipo de produto, etc., ajudará o gestor da campanha publicitária a aumentar significativamente seu retorno sobre investimento (ROI).

A otimização de feeds de dados é uma tarefa de marketing

Os feeds de dados costumavam ser uma tarefa técnica que os comerciantes não se importavam de deixar nas mãos do departamento de TI. Mas a otimização de uma campanha vai lado a lado com a otimização do feed de dados. É algo para ser feito pela mesma pessoa.

A otimização de feeds de dados deve ser instantânea e contínua. É preciso adaptar seus feeds não só para a realidade de hoje, mas também para a de amanhã.

INTRODUÇÃO

O guia completo da otimização de feeds

Este é o guia abrangente de gestão e otimização de feeds de dados.

Este livro eletrônico mostrará a você como otimizar seus feeds de dados para obter um ROI melhor. Vamos ver tudo passo a passo, apresentando exemplos reais. Esperamos que isso ajude você a alcançar seus objetivos.

Se você tiver dúvidas sobre algo aqui, entre em contato conosco. Nosso papel é ajudar a você!



Jacques van der Wilt
Fundador e Presidente executivo
jacques@datafeedwatch.com

00. O QUE É FEED DE DADOS?

O feed de dados é um arquivo contendo todos os seus produtos e descrevendo os atributos de cada um. É um conjunto de todos os dados de produtos da sua loja.

Se a palavra “*feed*” soar estranha para você, pense nela como o seu catálogo de produtos exibido num arquivo Excel.

SKU	Title	Price	Color	Stock	URL
6872	NY Yankees Grey Cuff Knit Hat	12.99	grey	3	http://www.yankeehat.com/ny-yankees-grey-cuff-knit-hat
6979	NY Yankees Pink Cuff Knit Hat	12.99	pink	25	http://www.yankeehat.com/ny-yankees-pink-cuff-knit-hat
7286	MLB Hard Hat	31.42	red	0	http://www.yankeehat.com/mlb-hard-hat-red
7286	MLB Hard Hat	31.42	black	11	http://www.yankeehat.com/mlb-hard-hat-black
7286	MLB Hard Hat	31.42	blue	7	http://www.yankeehat.com/mlb-hard-hat-blue

Cada linha contém 1 produto. O cabeçalho de cada uma delas mostra seus atributos. Os cabeçalhos também são chamados de “campos” do feed de dados.

Se tudo fosse simples, o comerciante poderia exportar um arquivo como esse diretamente de seu carrinho de compras e, a seguir, adicioná-lo ao canal em questão direto de seu computador.

No entanto, as coisas são um pouco mais complicadas, por uma série de razões:

1. Formatos diferentes

Cada canal de compras requer seu formato específico de feed. O comerciante precisa criar um arquivo diferente para cada canal.

2. Atualização diária

Todo dia, o varejista faz mudanças em sua loja virtual para:

- Acrescentar produtos novos, remover antigos
- Alterar preços e colocar produtos à venda
- Atualizar o status de produtos fora de estoque

00. O QUE É FEED DE DADOS?

Essas mudanças devem ser refletidas nos feeds de dados. Todo dia, é importante criar um novo feed e adicionar a versão mais recente a seus canais de compras.

3. Trabalho manual

É perda de tempo para um varejista ficar constantemente criando feeds novos para cada canal e os atualizando várias vezes ao dia. O melhor é automatizar o processo e investir esse tempo e esforço em outras áreas.

CAPÍTULO 1

Atendendo aos requisitos do Feed

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

Cada canal tem suas exigências de feed particulares. Isso significa que você precisa criar um feed de dados individual para cada canal em que quiser anunciar. Portanto, o primeiro passo é criar feeds que atendam aos requisitos de cada canal.

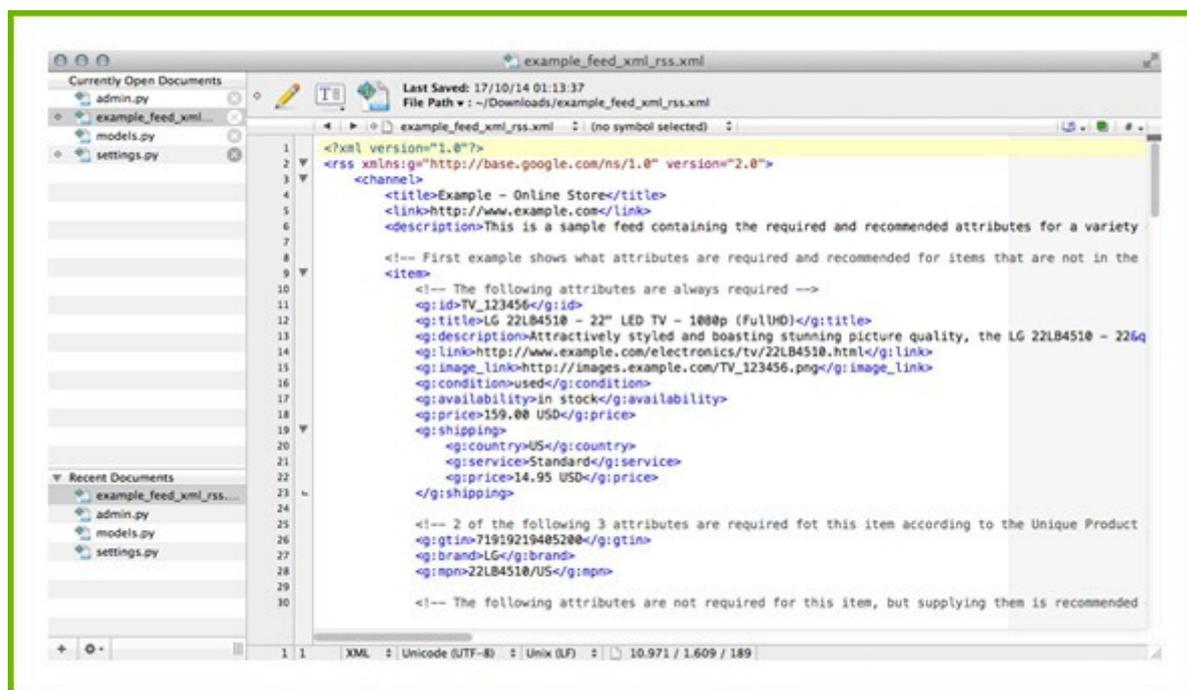
Existem três tipos de requisitos:

- | | |
|--------------------|--|
| 1.1 Formaty plików | Rodzaj pliku: xml, csv, etc. |
| 1.2 Wymagane pola | Pola, które musi zawierać |
| 1.3 Wymagania pól | Wartości lub format, wymagane w konkretnych polach |

1.1 Formato de arquivo do feed de dados

O formato do arquivo se refere ao tipo do arquivo que o canal requer. XML e CSV são os tipos mais comuns. Há quatro formatos de feed com os quais você se deparará em campanhas pagas.

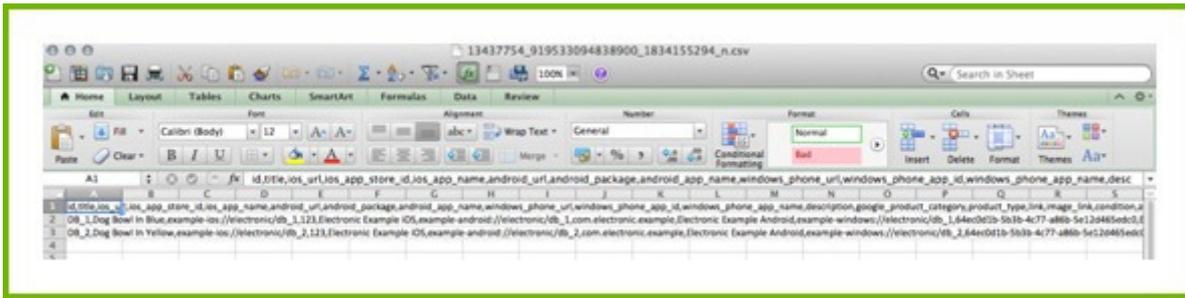
Extensive markup language (XML) - ideal para comerciantes com experiência em tecnologia. Geralmente é enviado em formato RSS ou Atom.



```
<?xml version="1.0"?>
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
  <channel>
    <title>Example - Online Store</title>
    <link>http://www.example.com</link>
    <description>This is a sample feed containing the required and recommended attributes for a variety
  </description>
    <!-- First example shows what attributes are required and recommended for items that are not in the
  <!-- The following attributes are always required -->
    <item>
      <id>TV_123456</g:id>
      <g:title>LG 22LB4510 - 22" LED TV - 1000p (FullHD)</g:title>
      <g:description>Attractively styled and boasting stunning picture quality, the LG 22LB4510 - 226q
      <g:link>http://www.example.com/electronics/tv/22LB4510.html</g:link>
      <g:image_link>http://images.example.com/TV_123456.png</g:image_link>
      <g:condition>used</g:condition>
      <g:availability>in stock</g:availability>
      <g:price>159.00 USD</g:price>
      <g:shipping>
        <g:country>US</g:country>
        <g:service>Standard</g:service>
        <g:price>14.95 USD</g:price>
      </g:shipping>
      <!-- 2 of the following 3 attributes are required for this item according to the Unique Product
      <g:gtin>71919219405200</g:gtin>
      <g:brand>LG</g:brand>
      <g:mpn>22LB4510/US</g:mpn>
      <!-- The following attributes are not required for this item, but supplying them is recommended
```

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

Comma Separated Values (CSV)– similares aos arquivos Excel. CSV é um formato no qual a primeira fileira especifica o cabeçalho da coluna (os nomes dos campos), e cada produto é listado em uma linha separada.



Tab delimited (TXT) – arquivos TXT são parecidos com os CSV, mas mais difíceis de ler.



JavaScript Object Notification (.json) - considerada uma alternativa de baixo custo ao XML.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

```
{
  "$schema": "http://json-schema.org/draft-04/schema#",
  "title": "Product",
  "description": "A product from Acme's catalog",
  "type": "object",
  "properties": {
    "id": {
      "description": "The unique identifier for a product",
      "type": "integer"
    },
    "name": {
      "description": "Name of the product",
      "type": "string"
    },
    "price": {
      "type": "number",
      "minimum": 0,
      "exclusiveMinimum": true
    },
    "tags": {
      "type": "array",
      "items": {
        "type": "string"
      },
      "minItems": 1,
      "uniqueItems": true
    }
  },
  "required": ["id", "name", "price"]
}
```

Antes de criar o seu feed, você precisa conferir no canal de compras em questão qual o formato exigido. Alguns canais aceitam vários formatos diferentes.

Outra alternativa, se você usar uma ferramenta de feed de dados como o **DataFeedWatch**, é fazer com que todos os requisitos dos canais sejam incluídos automaticamente. Seus feeds de dados serão gerados automaticamente no formato próprio de cada canal.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

1.2 Campos obrigatórios

Cada canal requer uma quantidade mínima de informação para poder listar os seus produtos. Trata-se dos campos obrigatórios. Se esses campos não estiverem incluídos no seu feed, o canal não o aprovará.

Embora os requisitos variem de canal para canal, a maioria deles sempre exigirá:

- | | |
|----------|---------------------------------------|
| • ID | <i>um identificador exclusivo</i> |
| • Título | <i>elemento-chave de todo anúncio</i> |
| • Preço | <i>elemento-chave de todo anúncio</i> |
| • Imagem | <i>elemento-chave de todo anúncio</i> |
| • URL | <i>para acesso direto ao seu site</i> |

Além disso, os canais geralmente pedirão muitas outras informações. Por exemplo, aqui estão os requisitos mínimos do Google Shopping:

Output	Mapping type	Input
id	rename	variant_id for all products
title	rename	name for all products
description	rename	description for all products
link	rename	url for all products
image_link	rename	image_standard_url_0 for all products
price	rename	price for all products
condition	rename	condition for all products
availability	rename	dfw_availability for all products
identifier_exists	add static value	TRUE for all products

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

1.3 Requisitos dos campos

Às vezes, canais têm requisitos bastante específicos para campos individuais. Aqui estão os exemplos mais comuns:

Limite de caracteres:

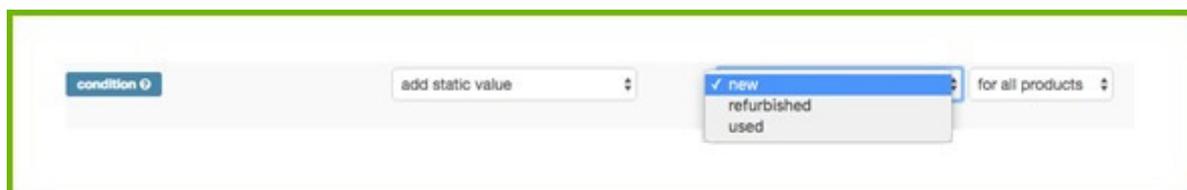
Certos campos não podem ter mais do que um número fixo de caracteres.

Por exemplo, o Google não aceita mais de 150 caracteres no Título. Na maioria dos casos, 70 ou menos caracteres serão exibidos. O Facebook limita o título a 100 caracteres, enquanto o Bing é o mais generoso, com um limite de 255.

Valores predefinidos:

Alguns campos só têm alguns valores predefinidos. Por exemplo:

- Disponibilidade: pré-venda, em estoque, em falta, disponível para pedido
- Sexo: masculino, feminino, unissex
- Faixa etária: recém-nascidos, bebês, crianças, adultos
- Condição: novo, usado, restaurado



01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

Campos numéricos:

Campos nos quais somente valores numéricos são permitidos: preço, códigos UPC ou ISBN, peso e custo de frete.

Campos de texto:

A maioria dos atributos requer um formato alfanumérico. Títulos, descrições, tipos de produtos e muitos outros requerem formato de texto.

Campos de categorias:

Geralmente as categorias são valores predefinidos na taxonomia do canal. Por exemplo, uma categoria no Google Shopping pode ser indicada em forma de ID ou como o caminho inteiro até um determinado produto. Exemplo: 2271 ou Vestuário e acessórios > Roupas > Vestidos.

1.4 Requisitos de feed por canal

Para saber mais sobre os requisitos exatos de aproximadamente 40 canais, basta clicar [aqui](#). Alguns dos canais não fornecerão uma lista dos campos obrigatórios a não ser que você esteja registrado neles.

1.5 Os problemas mais comuns com os campos exigidos

1.5.1 ID do produto

É importante que o ID de cada produto seja único. Cada **Variante** deve ter seu próprio ID único, não só os IDs-raiz, mas todas as variantes.

1.5.2 GTIN

Alguns canais requerem o Número Global de Item Comercial (GTIN). Ele é a versão numérica do código de barras. Chama-se UPC nos EUA, e EAN na Europa. O GTIN é o identificador que é criado pela GS1, uma organização internacional sem fins lucrativos. É um ID único de acordo com padrões internacionais.

O Google e outros canais têm uma base de dados com a maioria dos GTINs do mundo, a fim de identificar cada produto com todos seus detalhes específicos. Assim, se você fornecer o número GTIN errado, o Google percebe imediatamente e desaprova o produto.

Mais informações sobre GTINs [aqui](#).

Como validar seus GTINs [aqui](#).

Mais informações sobre todos os identificadores únicos [aqui](#).

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

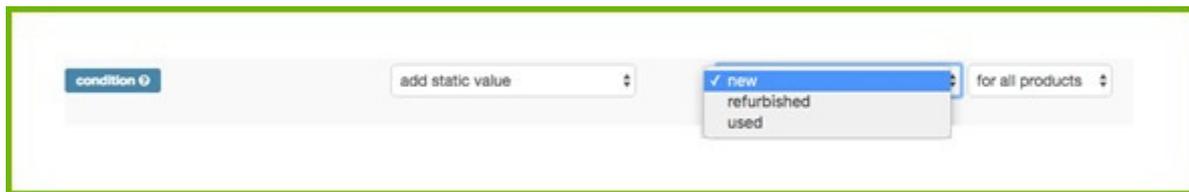
1.5.3. Título do produto

Há dois requisitos de títulos que frequentemente levam o Google e vários outros canais a reprovarem envios de produtos.

MAÍUSCULAS!! em seus títulos

A maioria dos canais não aceita GRITARIA! Uma boa ferramenta de feed de dados remove automaticamente todo texto em caixa alta e pontos de exclamação. Mesmo assim, é bom garantir que as Maiúsculas estejam presentes nos locais necessários; desta forma, você precisa reescrever com letras maiúsculas onde for preciso para garantir o melhor efeito.

Por ex., mudando o título de “RASTREADOR GPS” para “Rastreador GPS”.



Número de caracteres

A maioria dos canais limita o número de caracteres permitidos em um título. Uma ferramenta de feed de dados deveria cortar o seu título para garantir que o limite não seja ultrapassado. Se isso não acontecer, reduza o título com uma regra simples.

1.5.4 URL

Há várias coisas que podem dar errado com as URLs de seus produtos:

Domínio errado

Quando você cria seu Google Merchant Center (GMC), uma das primeiras coisas a fazer é requisitar um domínio. O domínio das URLs de produtos em seu feed deve corresponder exatamente ao domínio de seu GMC.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

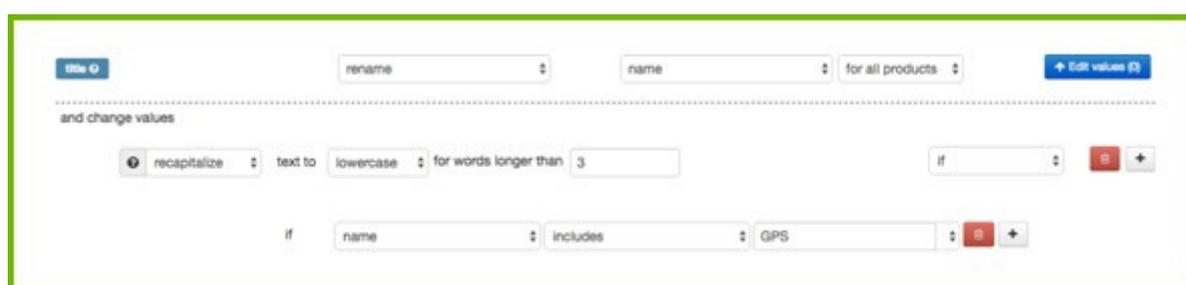
Muitos sites usam nomes alternativos de domínios. Lojas do Shopify, por exemplo, tem um subdomínio "meudomínio.meushopify.com".

Se as URLs dos produtos no feed de dados incluírem o subdomínio Shopify (meudomínio.meushopify.com), todos os produtos no feed serão desaprovados. Isso é causado pela discrepância entre o domínio usado no GMC e o domínio das URLs de produtos importados no feed de dados.

Solução

Para evitar esse problema, certifique-se de que as URLs de produtos em seu feed contenham o mesmo nome de domínio que foi colocado no GMC. Se isso não estiver ocorrendo, você vai precisar substituir o domínio no feed usando regras de mapeamento ou, então, requisitar um domínio diferente no GMC.

Link: renomear "ProductURL" para todos os produtos e substituir "meudomínio.meushopify.com" com "meudomínio.com" para todos os produtos.

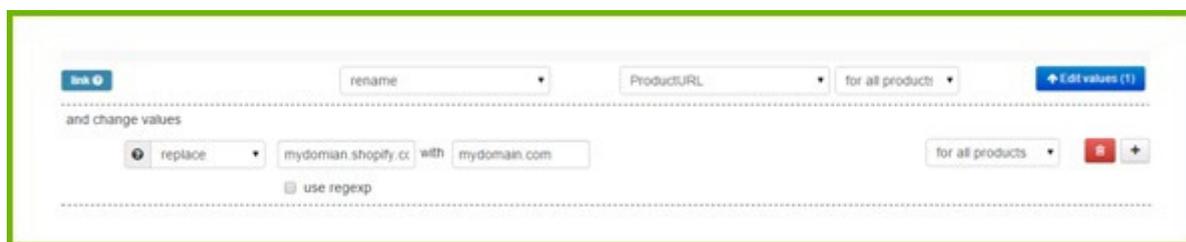


No DataFeedWatch, essa substituição é feita automaticamente se o domínio GMC (inserido no DataFeedWatch) for diferente do domínio em URLs de produtos.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

https

Às vezes o feed de dados contém URLs comuns, em formato http, mas as páginas de produtos se encontram em uma URL tipo https. Isso fará com que sejam desaprovadas, mas existe uma solução rápida graças à regra de substituição. É só renomear a URL de todos os produtos e substituir “http” por “https”.

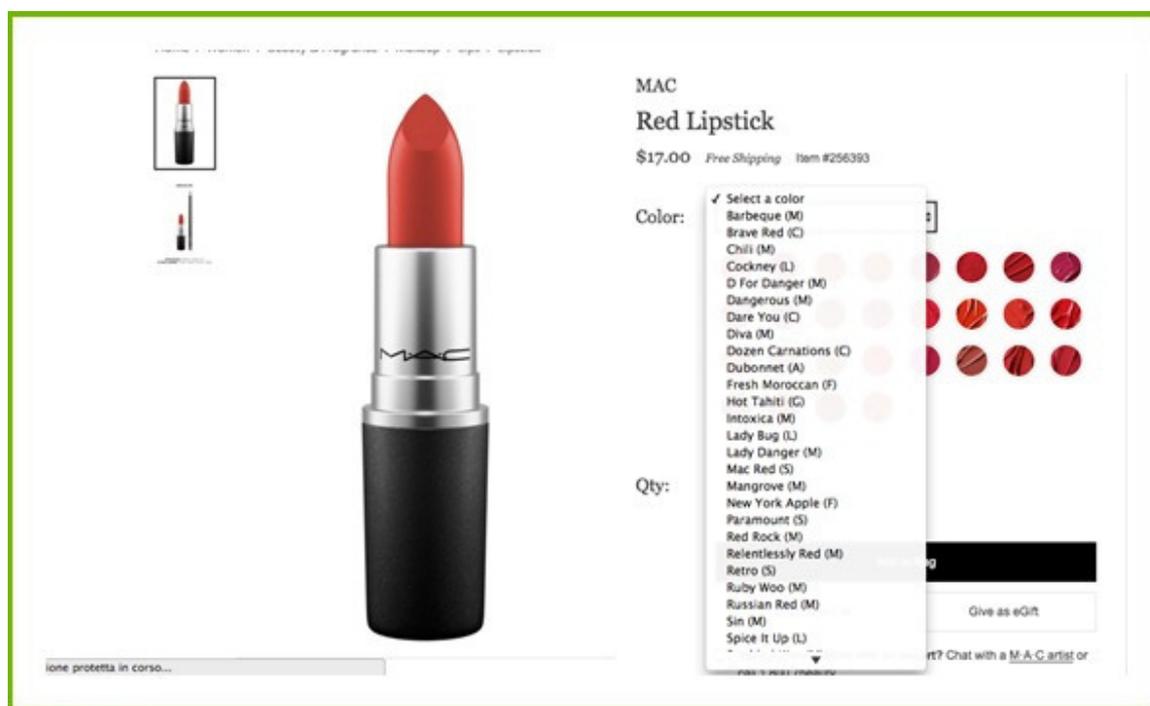


Variantes de URLs e preços diferentes para variantes

Muitos comerciantes com variantes só têm uma página de produto (1 URL) com opções para tamanhos, cores ou outras opções de variantes. Se todas as variantes de um produto tiverem o mesmo preço, isso não é problema.

Se o preço for diferente para variantes do mesmo produto, isso pode levar à desaprovação desses produtos pelo Google ou por outros canais. O preço para uma variante listada no feed de dados não é igual ao preço listado na URL de um produto correspondente (porque o preço só aparece se a variante for escolhida entre as opções).

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED



Solução

A maioria das plataformas de comércio virtual (e-commerce) exportam uma URL única para cada variante. Ao incluir essas URLs em seu feed de dados, a questão fica resolvida.

Se você não tiver URLs únicas em seu feed fonte, é possível criar URLs graças à combinação de sua URL-raiz com um atributo único (como ID da variante).



Note que você precisará saber como as URLs da sua loja são estruturadas; isso só funcionará se as URLs novas (e únicas) que você criar realmente conduzam à página do produto para cada variante.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

1.5.5 Preço

O preço é outro campo que sofre inspeção rigorosa. Tanto o Google quanto outros canais conferirão se o preço incluído no feed é igual ao preço na página do produto. Caso não seja, o produto será desaprovado. Seguem os problemas mais comuns que varejistas precisam acertar em seus produtos.

Preço desatualizado

Se o preço mudar no seu site, o feed também precisa ser atualizado. Com uma ferramenta de feed de dados, atualizações diárias acontecerão automaticamente.

Ao mudar o preço várias vezes por dia, torna-se não só necessário, mas essencial, atualizar seus feeds de dado de forma adequada. O mesmo ocorre para produtos que estejam em liquidação.

Leia **mais** sobre as vantagens de várias atualizações por dia.

VAT

Se a sua loja virtual exporta preços sem incluir o imposto sobre o valor acrescentado (IVA, ou VAT em inglês), mas suas páginas de produtos incluem o VAT ao listar o preço, existe uma solução fácil. “Recalcule” seus preços a fim de incluir o VAT (multiplique por 1.21 para acrescentar 21%) e insira o novo preço no feed do canal.



01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

Excesso de decimais

Imagine que você crie um campo de preço para um canal que aceita 2 decimais (por exemplo, 12,45), e seus preços possuem 4 decimais (12,4500). Você precisa se livrar desses dois últimos dígitos para garantir que seus produtos não sejam desaprovados.

Regras com **Expressões Regulares (RegExp)** resolverão a questão para você. Na sua ferramenta de feed de dados, você pode criar uma regra desta forma:



Complicado, não é? Se você não estiver familiarizado com RegExp, dê um toque na equipe de suporte de seu feed de dados, e eles ajudarão você com qualquer expressão regular de que precisar.

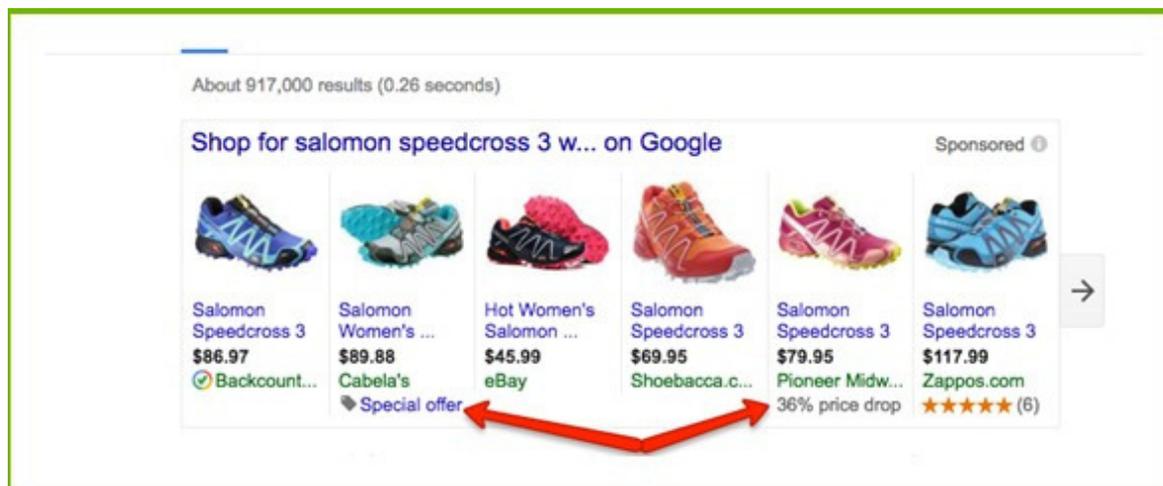
Preços de liquidação

Se seus produtos estiverem em liquidação, você precisa garantir que este preço de liquidação seja exibido em seu feed. Se isso não ocorrer:

- O Google e outros canais desaprovam o feed.
- Você não se beneficiará da liquidação se não comunicar o preço mais baixo

Ao definir seu preço de liquidação (sale_price) e o período aplicável, você dá ao Google Shopping a capacidade de exibir seus anúncios de produtos como “Em liquidação”, tornando-os mais atraentes para potenciais compradores.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED



Se você tiver um campo separado para o preço de liquidação (`sale_price`), você não encontrará problemas no Google (pois lá eles também têm um campo separado para o preço de liquidação). Mas alguns canais só possuem um campo para o preço. Nesse campo, deve constar o preço normal ou o preço descontado, caso exista.

É assim que você pode fazer isto: renomeie o campo de preço caso o `sale_price` esteja vazio OU tenha um `sale_price` para outros produtos.

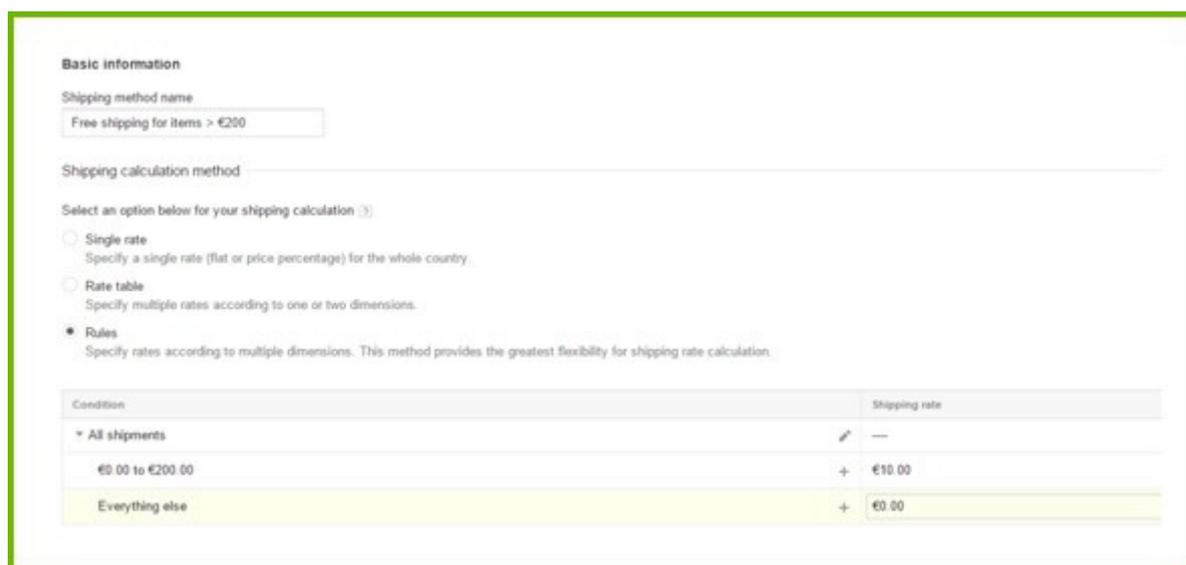


Geralmente, o campo de entrada para o preço de liquidação só contém um valor para os produtos que estiverem em liquidação; para todos os outros produtos, ele fica vazio.

01. ATENDENDO AOS REQUISITOS DO FEED

1.5.6 Frete e impostos

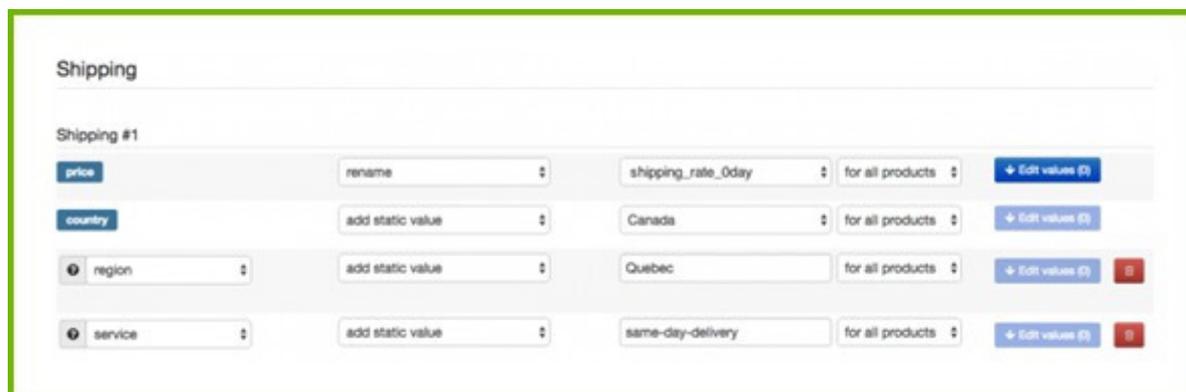
Para o Google Shopping, o **Google Merchant Center** é o melhor lugar para criar as configurações de frete e impostos.



The screenshot shows the 'Basic information' section of the shipping rules configuration. The shipping method name is 'Free shipping for items > €200'. The shipping calculation method is 'Rules'. A table below shows the shipping rates for different conditions:

Condition	Shipping rate
▼ All shipments	—
€0.00 to €200.00	+ €10.00
Everything else	+ €0.00

Se a sua estrutura de custos de frete for complexa demais para o Merchant Center, você precisa criá-la em seu feed. Para a maioria dos *outros canais*, você também precisa acrescentar o custo de frete ao feed.



The screenshot shows the 'Shipping #1' configuration interface. It displays a table with columns for 'price', 'country', 'region', and 'service'. Each row has a dropdown menu for the attribute, a text input for the value, a dropdown for the shipping rate, and a dropdown for the product scope. There are also 'Edit values' and 'Remove' buttons for each row.

price	country	region	service
rename	add static value	add static value	add static value
shipping_rate_0day	Canada	Quebec	same-day-delivery
for all products	for all products	for all products	for all products

Note que os preços inseridos em seu feed serão usados no lugar dos preços definidos em seu Google Merchant Center!

CAPÍTULO 2

Melhorar a qualidade do feed

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

Após cumprir todos os requisitos, o seu feed está pronto para entrar em ação. Você pode começar a anunciar nos canais de compras de sua escolha.

É aqui que as coisas ficam interessantes. Isso é o que separa amadores de profissionais: se o feed é bem otimizado, ele obterá tráfego mais bem qualificado, com uma chance maior de compras.

Tudo funciona de forma simples:

- Quanto mais informações você fornece ao canal, melhor ele consegue fazer com que seus produtos correspondam às buscas do consumidor
- Quanto mais detalhadas as informações no anúncio do produto, maior a probabilidade de que o cliente clique e compre

Informações melhores levam a melhores taxas de cliques e de conversão.

Este capítulo apresentará as seguintes formas de melhorar a qualidade do seu feed de dados:

- 2.1 Crie TÍTULOS melhores
- 2.2 Invista em suas DESCRIÇÕES
- 2.3 Melhore as IMAGENS
- 2.4 Estabeleça a DISPONIBILIDADE
- 2.5 Acrescente os CAMPOS FALTANTES
- 2.6 Crie CATEGORIAS
- 2.7 Escolha VARIANTES ou ORIGINAIS
- 2.8 Agende DIVERSAS ATUALIZAÇÕES por dia

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

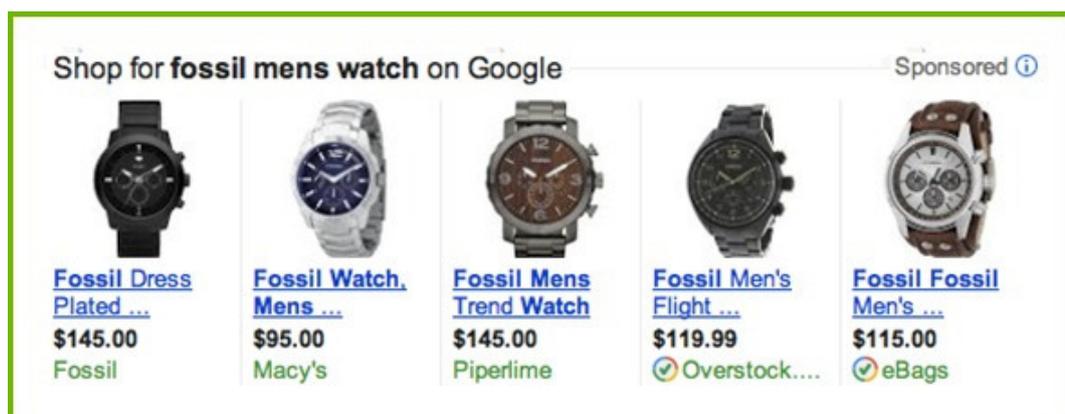
2.1 Crie TÍTULOS melhores

O título é um dos itens mais importantes no seu feed de dados, já que ele é exibido no anúncio do produto. A otimização do título é importante porque tanto o consumidor quanto os algoritmos do canal examinam as palavras-chave no seu título.

2.1.1 Inclua marca, cor e outros atributos relevantes

O título deve ser relevante e atraente, de forma a convencer o comprador a clicar no seu anúncio da lista de produtos e não no anúncio ao lado.

Se você vende relógios, você não quer que o título seja JR1436. Isso não significa nada. Você quer que ele mostre a informação mais importante: relógio masculino Fossil JR1436. Assim você inclui a marca (Fossil) e o tipo do produto (relógio masculino) em seu título.



Pesquisas que incluem a marca, o tipo de produto, a cor, o tamanho, gênero e outros atributos indicam que o comprador já está avançado no processo de compras. Pesquisas mais longas têm maior probabilidade de serem convertidas em compras, em comparação com buscas mais curtas que incluam somente a marca e o tipo do produto.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

O que incluir?

Os atributos que você precisará incluir dependem da categoria na qual você se encontra. Aqui está uma tabela com as práticas recomendadas de como estruturar seus títulos de acordo com a categoria:

Categoria	Estrutura recomendada	Exemplo
Vestuário	Marca + Gênero + Tipo do produto + Atributos (cor, tamanho, material)	Lucky Brand Jeans Masculinas Envelhecidas Straight Fit - Azul 31×32
Consumíveis	Marca + Tipo do produto + Atributos (<i>peso, quantia</i>)	BPI Sports B4 Suplemento queima-gordura pré-treino - 30 cápsulas
Bens duráveis	Marca + Produto + Atributos (tamanho, peso, quantidade)	Frontgate Conjunto de Cadeiras de Vime de Pátio, Marrons, 4 itens
Eletrônicos	Marca + Atributos + Tipo do produto + Modelo #	Samsung TV Smart LED 45" com Tela Curvada 4k 3D (UN40KU7000F)
Temporada	Ocasião + Tipo do produto + Atributos	Dia das mães, Caixa de armazenagem personalizada, Prata
Livros	Título + Tipo + Formato (capa dura, e-book) + Autor	1000 Receitas Italianas Livro de Receitas, Capa dura, Michele Scicolone

2.1.2 Inclua palavras-chave

Certifique-se de que palavras-chave importantes sejam incluídas. Use o relatório de termos de busca para ver quais pesquisas converteram, e use-as em seus títulos. Além disso, você precisa refletir as informações de produto do site, para que, quando usuários clicarem no anúncio, eles encontrem a mesma informação no site.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.1.3 Coloque as informações mais importantes no começo

O Google mostrará tanto quanto possível dos títulos de seus produtos, mas frequentemente eles serão cortados e somente 70 caracteres ou menos serão exibidos. Assim, certifique-se de que os dados essenciais apareçam na primeira parte do título.

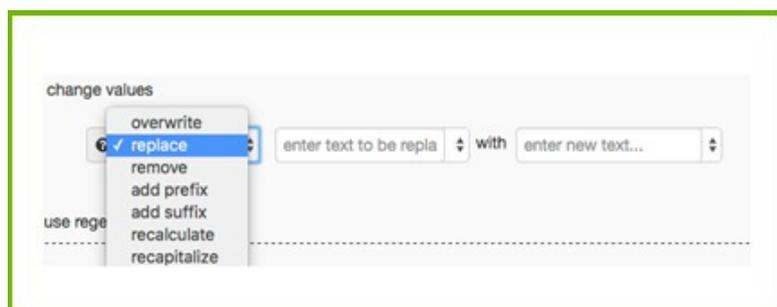


2.2 Invista em suas DESCRIÇÕES

As pessoas que clicaram no seu anúncio estão interessadas em saber mais sobre o seu produto. A descrição é o que dará a eles informações mais detalhadas e possivelmente os convencerá a comprar o produto.

Arrume as suas descrições

Certifique-se de que as descrições estejam bem escritas e faça correções, caso necessário.

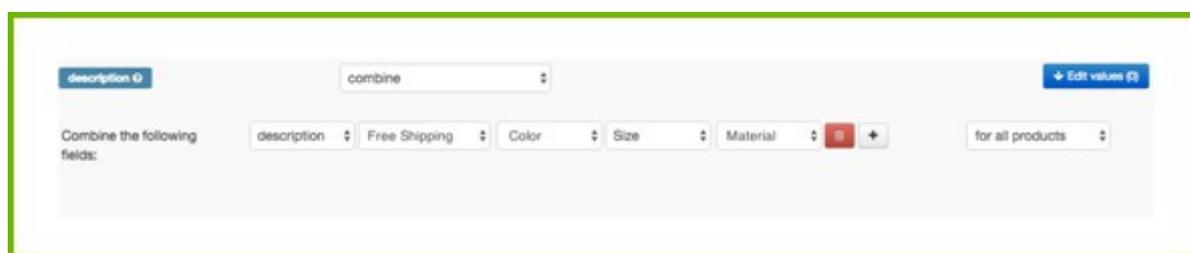


02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

Acrescente os dados relevantes

Certifique-se de que a descrição contenha todos os detalhes que o cliente possa estar procurando. Se não contiver, anexe informações extras, combinando a descrição com outros atributos.

Por exemplo, combine a descrição com frete grátis, cor e tamanho, e material para todos os produtos.



E se você não houver uma descrição?

Se os seus produtos não possuírem descrição (ou se ela não tiver sido exportada da sua loja), você pode criar uma combinando texto normal, o tipo de produto, o título e todos os atributos relevantes.

2.3 Melhore as IMAGENS

A imagem do produto é de longe o fator mais importante em qualquer anúncio de produto. A imagem domina o anúncio: as pessoas se focam mais nela do que no texto. É crucial que o seu feed contenha a melhor imagem e, se possível, várias imagens por produto.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.3.1 Seleccione a MELHOR IMAGEM

Aqui estão os três problemas mais comuns que comerciantes encontram.

Cor / Variante errada

Frequentemente, o produto terá variações de cor. Para cada cor deve haver uma imagem associada no feed. Se você não consegue ligar um produto azul a uma imagem azul, qualquer outra cor pode aparecer nos resultados de busca.



Desaprovado. Imagens com texto por cima.

Às vezes as imagens contém texto, como “frete grátis” ou “liquidação”. O Google e outros canais desaprovam produtos com legendas assim. Certifique-se de que imagens com legenda não apareçam em seu feed.



02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

A pior foto é mostrada

Você pode ter várias imagens no seu site, mostrando o produto de diferentes ângulos ou em diferentes situações. Mas o ideal é que a imagem principal apareça no feed, aquela que melhor vende o produto. Sem ter controle sobre as imagens, o seu feed pode conter a imagem que mostra o fundo ou a parte de trás do produto.

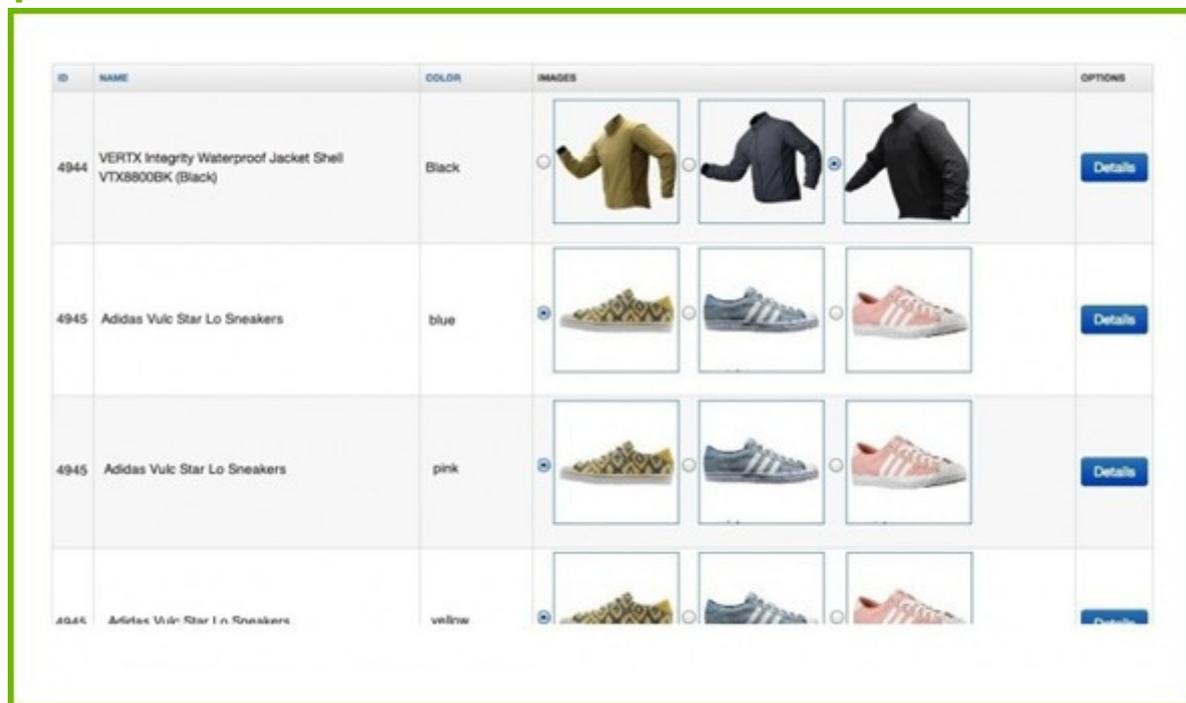


As soluções

Você pode criar um campo de entrada que tenha todas as melhores imagens para cada produto, de forma que seja sempre fácil obter a imagem a partir desse campo. Se isso já não for o caso, pode ser que você precise mudar todas as imagens no arquivo da sua loja virtual. Essa pode ser uma tarefa longa e complicada, então o melhor é usar uma ferramenta de feed de dados que permita que você escolha a melhor imagem por produto para o seu feed.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

No DataFeedWatch, oferecemos o **Selecionador de imagem predefinida**



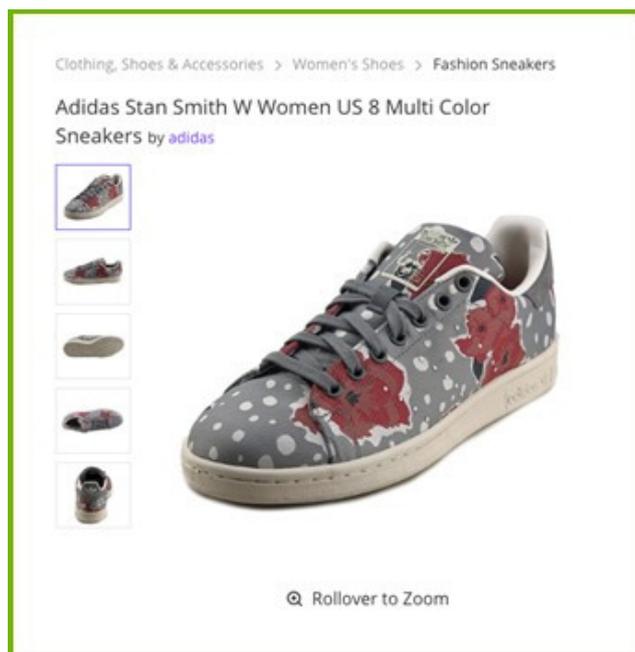
ID	NAME	COLOR	IMAGES	OPTIONS
4944	VERTX Integrity Waterproof Jacket Shell VTX8900BK (Black)	Black		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	blue		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	pink		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	yellow		Details

Você pode selecionar manualmente a melhor imagem para uma média de 1500 produtos por hora. Ainda é uma tarefa entediante, mas ela tem se mostrado ser um investimento que vale a pena, resultando em uma taxa de cliques maior e em mais vendas.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.3.2 Adicione DIVERSAS IMAGENS

Frequentemente, canais de compras mostram diversas imagens de um produto. A imagem principal é exibida, com miniaturas clicáveis de outras imagens alternativas ao lado.



A imagem resultante é atraente, assim é interessante adicionar várias miniaturas no canto.

2.4 Defina a DISPONIBILIDADE

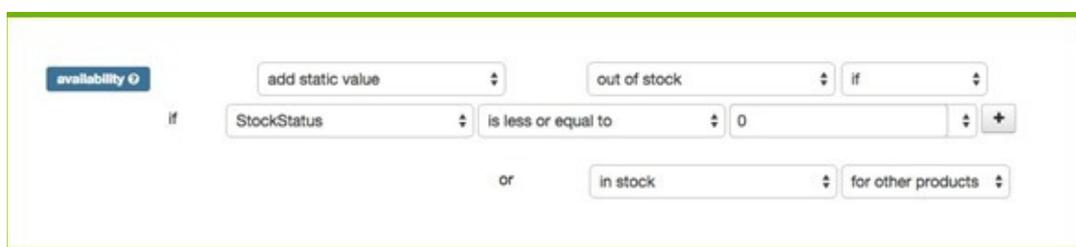
É crucial anunciar somente produtos que estejam disponíveis (em estoque), de forma que você não:

- anuncie produtos que não podem ser enviados (uma perda de dinheiro com anúncios)
- perca vendas, não anunciando produtos que já estejam prontos para ser enviados.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

O Google quer que você inclua todos os produtos no seu feed e indique, para cada produto, se está ou não disponível. O campo de disponibilidade indica se o seu produto está “em estoque” ou “esgotado”. Se ele é definido como “esgotado”, o Google não mostrará anúncios para aquele item específico.

Você pode criar uma regra simples com uma ferramenta de feed de dados, definindo a disponibilidade automaticamente com base em um campo do tipo “quantidade” ou “status de estoque”.



Para outros canais, exclua todos os produtos do seu feed de dados (com uma regra parecida) para os quais tenha 1 ou menos em estoque.

2.5 Adicione os CAMPOS FALTANTES

Às vezes, o seu feed de produtos não contém certos atributos (campos) que são obrigatórios, ou dos quais você precisa para otimizar a qualidade do seu feed. Os exemplos mais óbvios são:

- **Cor:** o Google requer que a cor seja definida como um campo separado para comerciantes que vendem vestuário. Na maioria dos outros canais, isso não é obrigatório, mas ter um campo para a cor ainda ajudará o seu produto a corresponder a pesquisas específicas.
- **Tipo de produto:** nunca obrigatório, mas muito melhor para a sua estratégia de lances (veja também 3.3)
- **Marca:** outro atributo que permite que canais de compras comparem os produtos.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

Esses tipos de atributos são geralmente mencionados em outros campos (como descrição ou título). Com uma ferramenta de feed de dados, você pode extrair esses atributos facilmente e acrescentá-los como um campo separado.



Adicione tantos atributos quanto puder

Em geral a qualidade do seu feed de dados aumenta com cada novo dado acrescentado. Mais informações permitem que o canal de compras faça o seu produto corresponder melhor a pesquisas específicas (aumentando a sua taxa de conversão) e que compare seus produtos com os oferecidos por outros comerciantes.

Campos opcionais

Embora não sejam obrigatórios, os campos opcionais podem ser uma mina de ouro. Campos tais como custo de remessa, preço de liquidação, tipos de produtos e outros podem agregar muitíssimo e impelir o seu ROI, dado que os produtos não só serão exibidos com maior frequência em resposta a determinadas buscas, mas também terão melhor taxa de conversão em vendas.

Campos personalizados

Alguns canais permitirão até mesmo enviar informações em um campo que você mesmo pode criar. Essa é uma boa solução caso você queira incluir no seu feed de dados um atributo que não corresponda a um campo existente.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.6 Crie CATEGORIAS

A maioria dos canais requer que os anunciantes forneçam categorias para seus produtos. A taxonomia é crucial para os anúncios de produtos, já que isso ajuda os canais a identificar se os produtos em um feed qualquer fazem uma boa correspondência para uma dada busca.

Alguns canais não requerem uma categoria, aceitam os seus próprios tipos de produtos ou seguem a taxonomia do Google. Fácil!

Não obstante, a taxonomia é importante em todos os canais, mas em particular no Google Shopping, porque:

- A categoria certa aumenta a chance de que os seus produtos apareçam em resposta às pesquisas certas, melhorando suas taxas de clique
- Tendo melhores taxas de cliques, seus anúncios de produtos terão uma chance melhor na competição com produtos similares
- Se os seus anúncios se tornam mais relevantes, os custos de seus anúncios da lista de produtos diminuem
- Outros canais usam a categoria de produtos do Google: o Bing Shopping, os anúncios dinâmicos do Facebook, o Criteo. Uma vez que você tenha terminado de selecionar as categorias certas para o Google, você pode continuar a expandir a sua estratégia multi-canal.
- Se você vende em mais de um país e já mapeou as suas categorias em inglês, você pode usar a categorização para todos os outros países em que o Google Shopping tem uma presença forte.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

Se o mapeamento de categoria for o seu calcanhar de Aquiles, sugerimos que você leia este guia sobre **como mapear as categorias para o Google Shopping** sem ficar maluco.

2.7 Escolha **VARIANTES** ou **ORIGINAIS**

É necessário incluir no Google e em outros canais de compras todas as variantes do seu feed de dados ou somente os produtos originais? Há prós e contras em ambas as decisões, então vejamos qual opção é a mais recomendável para você.

2.7.1 Quando incluir variantes?

O que são variantes?

Variantes são um grupo de produtos idênticos que só diferem em atributos como cor, material, motivo ou tamanho. Uma camiseta (produto original) em 3 tamanhos e 5 cores pode ter um total de 15 variantes.



02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

Por que incluir variantes em seu feed?

Obrigatório para certos canais

Alguns canais exigem que você inclua todas as variantes como produtos únicos

Mais cliques

Talvez alguém esteja procurando uma camiseta vermelha. Se seu anúncio não exibir a variante vermelha, a camiseta não aparecerá nos resultados da busca. O mesmo se aplica ao tamanho ou material. Se alguém faz uma busca muito específica (que inclui atributos como os acima), quer dizer que provavelmente está disposto a comprar.

Disponibilidade

Canais como o Google não mostram produtos que estejam esgotados. A informação sobre disponibilidade/quantidade no seu feed de dados fica em nível de variante, assim, você não tem dados em nível de original. Dado que é necessário acrescentar um valor para cada produto, você não tem escolha senão configurá-lo como “em estoque”. Isso quer dizer que você pode gastar seus dólares de anúncios em produtos esgotados.

Para evitar dados de produto errados

Campos como cor, tamanho, faixa etária e gênero não estão disponíveis em nível de produto original. Mas o Google e outros canais requerem que você informe esses dados para cada produto em seu feed. Isso quer dizer que você precisa inserir valores fixos para todos os produtos.

Potenciais compradores podem até chegar a acessar suas páginas de produtos, mas as deixarão rapidamente quando descobrirem que você não tem o que estão procurando.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.7.2 Quando incluir produtos originais?

O que são originais?

Original é o “produto principal” com todos os atributos em um campo, em vez de mostrar cada variante como um produto separado.

Por que incluir produtos só em formato original em seu feed?

Obrigatório para certos canais

Alguns canais só querem receber um feed com produtos originais. Eles precisam da informação das variantes também, mas querem todos os campos com cores ou tamanhos em um único campo.

Preços diferentes para diferentes variantes

Algumas variantes custam mais do que outras. Uma camiseta que custa R\$ 40 para todas as cores pode ter um preço para tamanho XXXL de R\$ 50. O Google compara todos os preços no feed com os preços nas páginas dos produtos. Se eles não coincidirem, o Google rejeita o produto.

Muitos carrinhos de compras têm uma URL para todas as variantes. Nessa página fica somente um preço. Os outros são exibidos somente se você seleciona outra cor ou tamanho a partir da lista suspensa na página.

Assim, o Google acaba desaprovando todas as variantes com um preço diferente da versão predefinida. Deste modo, baixar originais somente impedirá uma desaprovação em massa se você não tiver uma URL única para cada variante.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

Custo

Você fica com menos produtos em seu feed original, o que faz com que seja mais barato e fácil de lidar com a lista. Certos comerciantes podem ter 1 milhão de variantes, mas somente 25 mil produtos originais. O custo da otimização do feed de dados para 1 milhão de produtos pode ficar alto demais, mas estar em conta para 25 mil.

2.7.3 Variantes ou originais?

Na maioria dos casos, consideramos ser melhor incluir as variantes. Escolha a opção só para originais apenas se você tiver tantas variantes que a otimização não fique em conta. O custo de apresentar as informações erradas sobre cor, disponibilidade e outros dados de variantes frequentemente vale mais a pena do que a economia na gestão do feed.

A maioria dos carrinhos de compras tem uma forma de exportar todas as variantes da sua loja. Uma boa ferramenta de feed de dados é capaz de adaptar o seu feed aos requisitos de cada canal.

Se somente os originais são exportados, um novo feed é gerado com todas as variantes, baseado nas informações no feed só de originais. Ou, então, você pode “fundir” todas as opções de variantes em um feed de originais.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.8 Agende DIVERSAS ATUALIZAÇÕES por dia

Dados precisos são essenciais para a qualidade do seu feed. Preços e quantidades variam durante o dia. Atualizar seus feeds de dados várias vezes por dia ajuda a manter os dados tão precisos quanto possível. Isso também pode melhorar o desempenho da sua campanha.

2.8.1 Vantagens de diversas atualizações de feeds

Ajuste das quantidades do estoque

Se você anuncia produtos esgotados, seu gasto em anúncios é completamente desperdiçado. O cliente clica em um produto que não mais pode ser comprado, o que cria uma experiência ruim e pode ter um efeito negativo sobre a sua campanha.

Ofertas especiais

Você pode querer dar ofertas especiais que variam de acordo com a hora. Atualizações frequentes durante o dia permitem uma gestão mais eficaz desse processo.

Reajuste de preços mais efetivo

Após revisar os preços de seus competidores para os mesmos produtos, você pode acabar decidindo que seus preços precisam ser reajustados de forma a ser mais competitivos do que outras ofertas de lojas virtuais.

02. MELHORAR A QUALIDADE DO FEED

2.8.2 Como atualizar diversas vezes por dia?

Você precisa que sua loja exporte o seu feed diversas vezes por dia, ou então deve agendar diversos downloads em sua ferramenta de feed de dados. Note que baixar seus dados de produtos de sua loja várias vezes por dia só faz sentido se os seus canais também aceitarem uploads frequentes.

Atualizações no Google Merchant Center

O Google só permite que você faça upload de seu feed uma vez por dia, mas também aceita atualizações de preços e quantidades uma vez por dia. Você precisa criar um feed separado chamado Feed de atualização do inventário do Google, o qual contém somente 5 campos:

- ID
- preço
- disponibilidade
- preço de liquidação
- data de término da liquidação

Atualizar para o Google FTP

Se você tem uma conta FTP com o Google, é possível atualizar o seu feed (via FTP) várias vezes por dia. Aqui você encontra **mais informações** sobre como fazer isso.

Atualizar para outros canais de compras

Outros canais também trabalham “puxando” (de **http**) ou fazendo upload (via **FTP**), e todos têm suas próprias **especificações**. O mais importante é garantir que você saiba com qual frequência é permitido fazer atualização do canal e garantir que a frequência de downloads esteja alinhada a isso.

CAPÍTULO 3

Melhorando o ROI

03. MELHORANDO O ROI

Quando o seu feed cumpre todos os requisitos do canal e está otimizado ao máximo, está na hora de uma última rodada: garantir que as modificações aos seus feeds tenham impacto direto em sua campanha de ROI.

Este capítulo explica como feeds de dados e campanhas são completamente interligados: você pode otimizar suas campanhas adicionando ou removendo produtos e dados aos seus feeds.

- 3.1 Não anuncie todos os seus produtos
- 3.2 Remova produtos não lucrativos
- 3.3 Faça lances de acordo com o tipo de produto
- 3.4 Adicione uma margem bruta ao feed
- 3.5 Use classificação de preços
- 3.6 Faça lances nos produtos mais vendidos
- 3.7 Baixe os lances dos menos vendidos
- 3.8 Use etiquetas personalizadas
- 3.9 Promoções

03. MELHORANDO O ROI

3.1 Não anuncie todos os seus produtos

Por que anunciar todos os seus produtos? Há muitas boas razões para excluir uma série de produtos de seus feeds de dados. Considere os exemplos abaixo como inspiração para a sua própria seleção.

Seus produtos mais baratos

A margem bruta de um produto de R\$ 40 pode ser muito baixa, até de R\$ 10. Se o seu custo por anúncio exceder essa quantidade, você perderá dinheiro toda vez que vender um item.

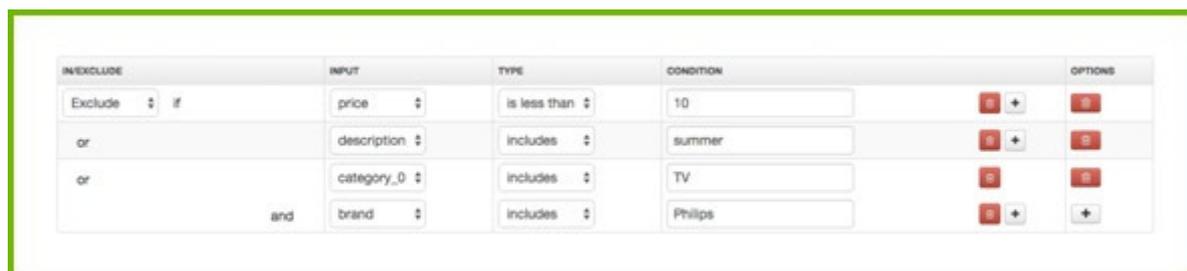
Casacos de inverno durante o verão

Por que anunciar produtos quando a temporada não é a certa? Pode ser que cliquem em anúncios assim, mas ninguém comprará o produto.

Categorias competitivas

Se você sabe que “cliqueadores” geralmente não se tornam “compradores” para certa categoria ou marca, dado que todos seus competidores estão abaixando os preços, por que anunciar?

Em uma ferramenta de feed, você pode criar regras que permitem excluir produtos com base em mais de um critério.



INCLUDE/EXCLUDE	INPUT	TYPE	CONDITION	OPTIONS
Exclude	price	is less than	10	[+] [-]
or	description	includes	summer	[+] [-]
or	category_0	includes	TV	[+] [-]
and	brand	includes	Philips	[+] [-]

03. MELHORANDO O ROI

3.2 Remova produtos não lucrativos

Há muitos produtos que geram perda em vez de lucro. O truque é otimizar o seu gasto para identificar os “perdedores” e removê-los de sua campanha.

Exemplos de produtos não lucrativos são:

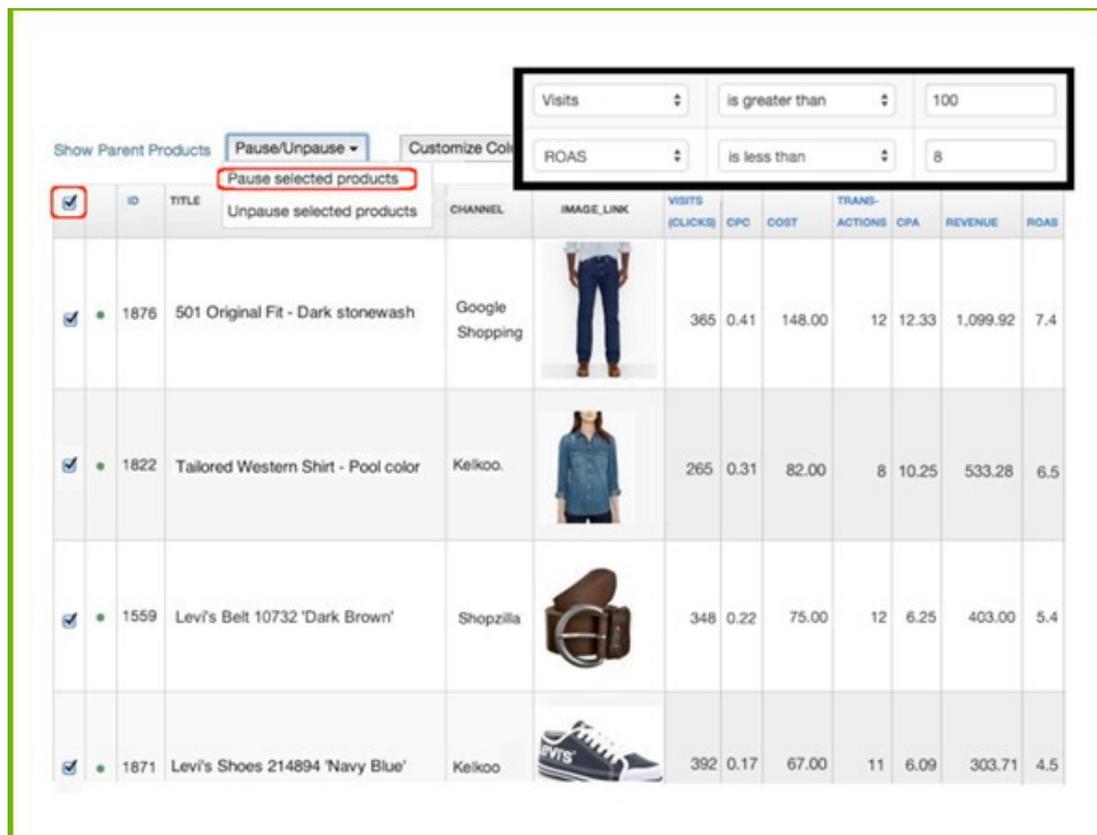
- muitos cliques, poucas conversões
- muitas conversões a um custo por anúncio alto demais

Remover produtos não lucrativos é de longe o passo mais importante para aumentar o seu ROI.

Se você não está usando uma ferramenta de feed de dados, você precisa ir a cada canal e criar filtros para identificar os produtos não lucrativos. Após ter identificado os produtos, você pode excluí-los de seu feed. Dado que muitos canais não oferecem rastreamento, você nunca saberá quais produtos (vendidos em quais canais) são lucrativos ou não.

Uma boa ferramenta de feed de dados rastreia todas as suas vendas e torna extremamente fácil de identificar e remover produtos não lucrativos com uns poucos cliques.

03. MELHORANDO O ROI



The screenshot shows a product feed management interface. At the top, there are filters for 'Visits' (is greater than 100) and 'ROAS' (is less than 8). Below the filters, there is a table of products with columns for ID, TITLE, CHANNEL, IMAGE_LINK, VISITS (CLICKS), CPC, COST, TRANS-ACTIONS, CPA, REVENUE, and ROAS. The table contains four rows of product data.

ID	TITLE	CHANNEL	IMAGE_LINK	VISITS (CLICKS)	CPC	COST	TRANS-ACTIONS	CPA	REVENUE	ROAS
1876	501 Original Fit - Dark stonewash	Google Shopping		365	0.41	148.00	12	12.33	1,099.92	7.4
1822	Tailored Western Shirt - Pool color	Kelkoo		265	0.31	82.00	8	10.25	533.28	6.5
1559	Levi's Belt 10732 'Dark Brown'	Shopzilla		348	0.22	75.00	12	6.25	403.00	5.4
1871	Levi's Shoes 214894 'Navy Blue'	Kelkoo		392	0.17	67.00	11	6.09	303.71	4.5

Vantagens adicionais:

- Se você tiver “variantes”, também pode revisar (e filtrar) os produtos em nível de produto original: agregando todas as visitas e transações para o produto original, além de ver as estatísticas de desempenho para cada variante. Se as 5 cores de uma camiseta receberam 200 cliques e nenhuma transação, quer dizer que não está funcionando. Por que esperar até que cada cor tenha recebido 100 cliques?
- Ao remover produtos do seu feed, você mantém a sua campanha “limpa”. A visão da sua campanha não fica poluída por um grupo individual de produtos para cada produto excluído.

03. MELHORANDO O ROI

3.3 Faça lances de acordo com o tipo do produto

A maioria dos canais de compras permite que você faça lances com base em categorias. Alguns canais, especialmente o Google Shopping, também permitem que você faça lances de acordo com seus próprios tipos de produto.

O tipo de produto é como você categoriza os seus produtos em sua loja virtual. Frequentemente, equivale à navegação do seu site. Não o confunda com a categoria de produto do Google; essa é a categorização do Google.

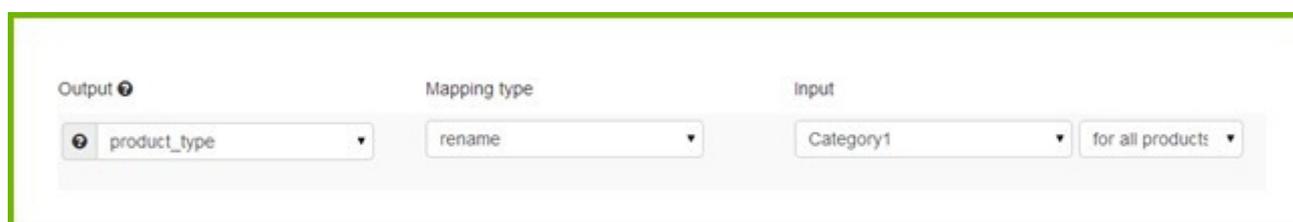
As categorias de produtos do Google são usadas, frequentemente, para fazer lances em campanhas do Shopping, mas na maioria dos casos elas são genéricas demais. Se você vende anéis, você provavelmente tem anéis de prata, ouro e diamante em sua loja.

Lances individuais para cada um desses três tipos de anéis é algo que não será possível caso seus anéis sejam baseados em categorias do Google, dado que só há uma categoria adequada: Vestuário e acessórios > Joias > Anéis.

Como adicionar tipos de produtos ao seu feed?

1. Renomear a partir de categoria

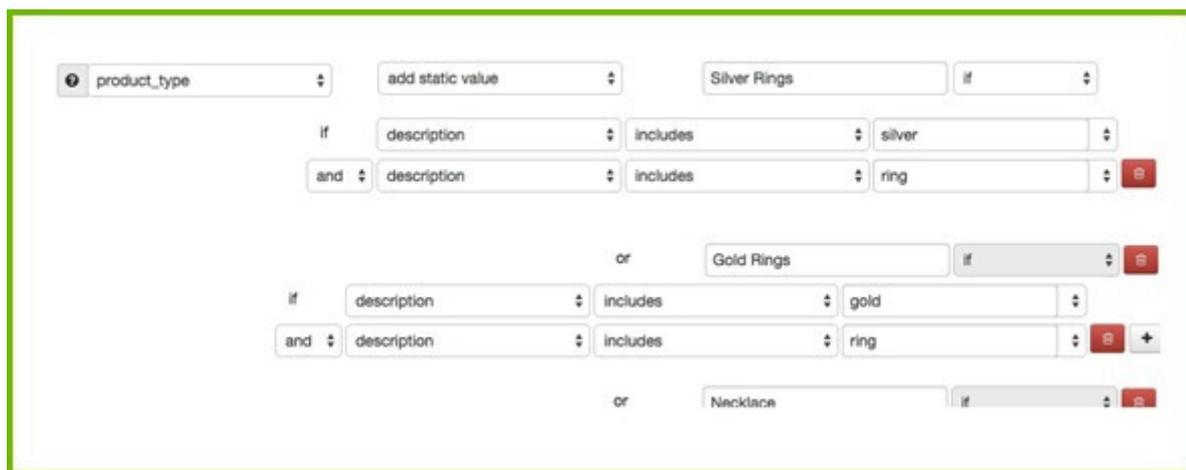
Você pode simplesmente renomear as suas categorias para tipos de produtos com uma única regra.



03. MELHORANDO O ROI

1. Criar tipo de produto a partir da descrição

Se o seu carrinho de compras não envia informações de categoria, você pode assim mesmo criar um campo para o tipo de produto, baseando-se em palavras-chave nas suas descrições (ou em outros campos).



The image shows a screenshot of a rule builder interface for creating product types. The main field is labeled 'product_type'. The rule is structured as follows:

- add static value:** Silver Rings
- if:** description includes silver
- and:** description includes ring
- or:** Gold Rings
- if:** description includes gold
- and:** description includes ring
- or:** Necklace

Each condition has a dropdown menu for the field name (e.g., 'description') and a dropdown for the operator (e.g., 'includes'). There are also dropdowns for the values (e.g., 'silver', 'gold', 'ring'). Red minus signs are visible next to the 'and' and 'or' operators, and a plus sign is next to the final 'and' operator.

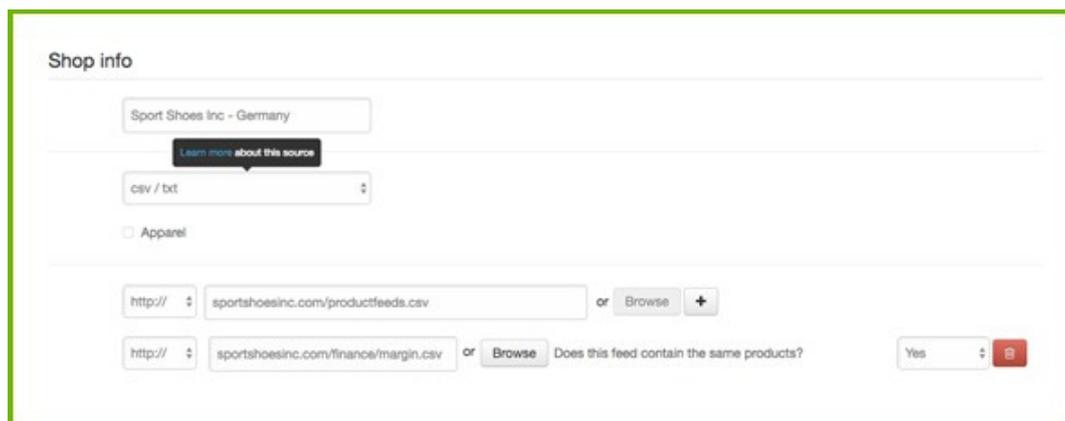
3.4 Adicione uma margem bruta ao seu feed

Se você sabe qual é a margem bruta (ou categoria de margem) para cada produto, você pode otimizar seus lances com base nisso. O que poderia ser mais efetivo? Em vez de fazer lances para a mesma quantia em todas as chuteiras, você pode fazer lances maiores nas que têm a margem mais alta (e vice-versa).

A maioria dos comerciantes não guarda margens brutas em seus dados de produtos de carrinho de compras, de forma que elas não podem ser exportadas. Dados de margens geralmente ficam disponíveis nos sistemas financeiros. Assim, o truque é exportar os dados e fundi-los com o feed original da sua loja.

Fundir os dois feeds, seu feed de origem e os dados financeiros, é fácil de fazer com uma boa ferramenta de feed de dados.

03. MELHORANDO O ROI



The screenshot shows a 'Shop info' form with the following fields and options:

- Shop name: Sport Shoes Inc - Germany
- Learn more about this source (button)
- File format: csv / txt
- Category: Apparel
- URL 1: http:// sportshoesinc.com/productfeeds.csv or Browse +
- URL 2: http:// sportshoesinc.com/finance/margin.csv or Browse
- Does this feed contain the same products? Yes (dropdown menu)

3.5 Use classificação de preços

A classificação de preços é como os preços de seus produtos ficam em relação aos de seus concorrentes. O produto com o preço mais baixo tem uma classificação de preço 1. Se um dos seus produtos tem uma classificação de preço 4, isso quer dizer que há 3 competidores oferecendo o mesmo produto a um preço mais baixo.

Use uma ferramenta de reajuste de preços para criar regras automatizadas

Com uma ferramenta de classificação de preços, você pode criar regras e critérios para o reajuste automático de preços com base nos preços de seus competidores e seus tipos de produtos, canais de compras ou mercados.

- para certo tipo de produto ou marca, o ideal é sempre ter o melhor preço, de forma que você pode configurar uma regra que sempre deixa o seu produto de 1 a 10% mais barato
- o ideal é ser sempre o número um para alguns produtos, mas o preço não deve nunca ser menor que X
- você pode selecionar contra quais competidores quer reajustar os preços. Digamos que você queira ser sempre o mais barato, mas nunca mais barato do que empresas A e B, dado que elas sempre vendem mais barato do que você.

03. MELHORANDO O ROI

Configurar atualizações de feeds

Quando seus preços mudam na loja virtual, é necessário certificar-se de que os preços do feed levem a mesma informação. Você não pode anunciar produtos com preços diferentes dos preços na loja, porque em casos assim os mecanismos de pesquisa desaprovarão os seus produtos.

Otimizar os seus feeds por meio de reajuste de preços

Exporte automaticamente a classificação de preços de seus produtos para a sua ferramenta de feed de dados, usando um arquivo em formato CSV contendo duas colunas: ID individual e classificação de preços.

Com as informações de classificação de preços, você pode criar regras adicionais como:

1. Quero excluir os produtos com classificação de preço maior do que 3. Mesmo após um reajuste de preço, anunciar um produto com classificação maior do que 3 não vai trazer muitas vendas. Você pode excluí-lo dos canais em que ele fique em quarto lugar. A seguir, se a classificação de preço do produto mudar de 4 a 3, o produto volta a ser incluído.



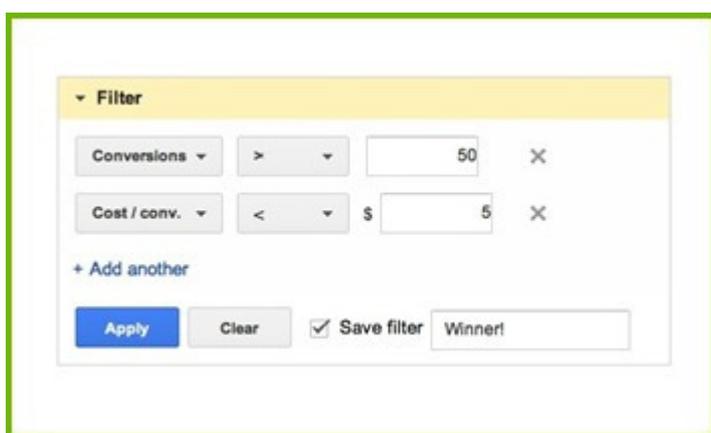
2. O aplicativo de reajuste de preço sabe se um produto da competição está esgotado. Talvez para aquele produto você estivesse em quarto lugar no Google, mas dado que ele está esgotado, você pode voltar a anunciar.

03. MELHORANDO O ROI

3.6 Faça lances nos produtos mais vendidos

Geralmente, uma pequena parcela de produtos gera a maior parte do seu rendimento. Mas fazer lances em produtos individuais é trabalhoso demais. Já criar lances individuais para uma pequena quantidade de produtos mais vendidos é factível e põe o seu foco onde ele deveria estar.

Use um filtro para ver quais produtos geram mais rendimentos ou mais conversões com um ótimo custo por anúncio, etc.



Em uma campanha do Google Shopping, faria sentido colocar cada produto em um grupo de anúncios separado. Certifique-se de que os lances para os mais bem vendidos sejam mais altos do que os lances no grupo original de anúncios

3.7 Baixe os lances dos menos vendidos

Se você identifica produtos que estão tendo desempenhos ruins, você também pode determinar um lance muito mais baixo para eles, em vez de removê-los diretamente da sua campanha (conforme explicado em 3.2). Você deve etiquetar esses produtos em um feed que você envia aos seus canais ou software de lances. Em um campo do Google, você usa uma etiqueta personalizada para isso.

03. MELHORANDO O ROI

3.8 Use etiquetas personalizadas

Etiquetas personalizadas, de acordo com o Google, são uma forma de etiquetar os produtos no seu feed de dados com atributos que são importantes para você, tais como “margem”, para separar os produtos de alta ou baixa margem. Em outras palavras, você pode definir um lance separado para todos os produtos que são etiquetados como tendo margem alta. Ou como “ganhadores” e “perdedores”. Ou então, “classificação baixo preço”. A maioria dos exemplos neste capítulo requer uma etiqueta customizada, assim como outros atributos que é ideal você usar em seus lances (cor ou tamanho, produtos de temporada ou produtos em liquidação, etc.)

Primeiro você precisa adicionar as etiquetas customizadas ao seu feed. O melhor jeito de fazer isso é com uma ferramenta de feed de dados.

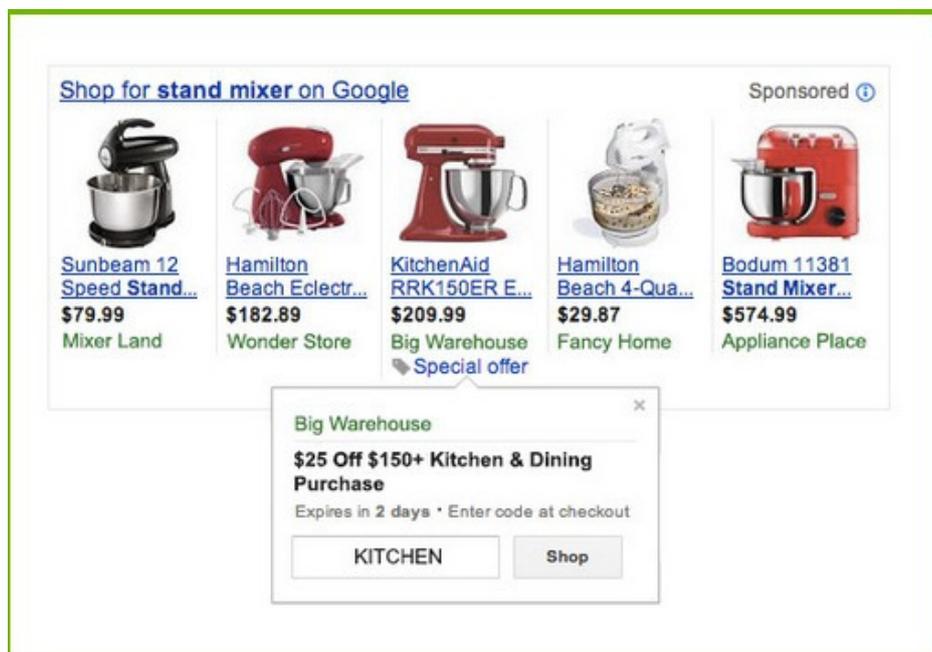
A seguir, você pode fazer seus lances em sua campanha no Google Shopping através de uma subdivisão de seus grupos de produtos com etiquetas personalizadas.

3.9 Promoções

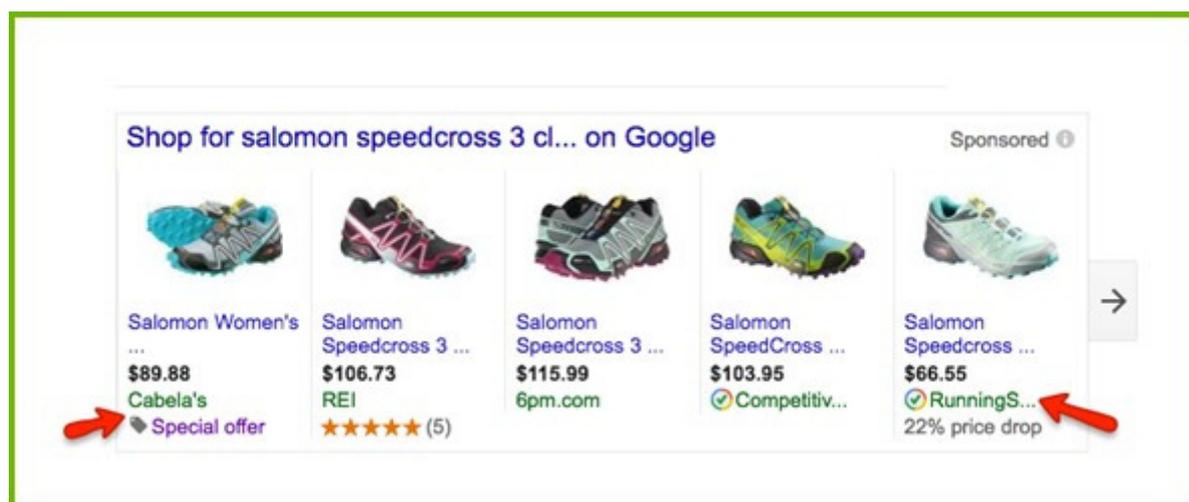
O programa de promoções é destinado a comerciantes que usam o Google Shopping. Ele permite que você adicione promoções, ou ofertas, a seus anúncios de produtos no Google Shopping.

Uma promoção fica assim:

03. MELHORANDO O ROI



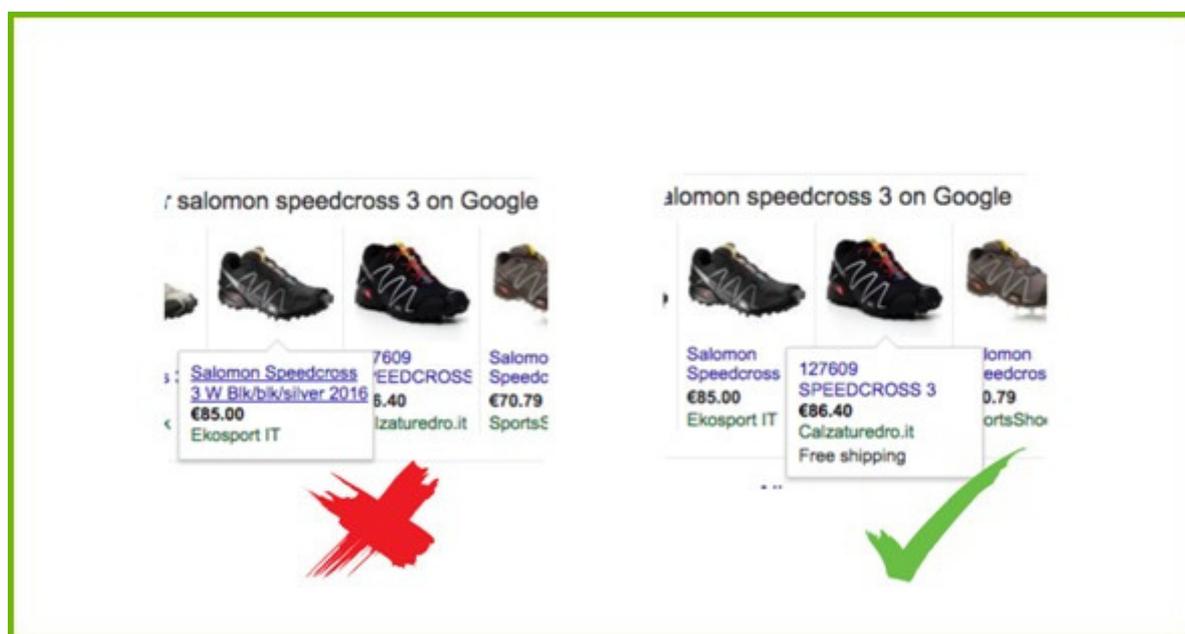
Por exemplo, veja os anúncios de produtos abaixo. Quais você acha que vão obter mais cliques? Provavelmente o primeiro, que contém uma oferta especial, e o último, que claramente declara um abatimento de 22%.



03. MELHORANDO O ROI

O frete tem um impacto enorme em vendas de varejo online, sendo a primeira razão pela qual carrinhos de compras são abandonados. Frete grátis é o que pode fazer a diferença entre comprar o produto em uma loja física ou virtual.

No exemplo abaixo, dois varejistas oferecem o mesmo produto a um preço muito similar. A única diferença é que um varejista declarou estar oferecendo frete grátis, enquanto o outro, não. Provavelmente o primeiro receberá mais cliques.



Promoções podem ser enviadas ao Google Merchant Center através de um feed individual. O novo feed precisa ter os seguintes campos obrigatórios: ID de promoção, aplicabilidade de produto, tipo de oferta, título longo, data de término da promoção e canal onde resgatar.

Você pode encontrar instruções mais detalhadas neste [post](#).

CAPÍTULO 4

Em quais canais
você deve
anunciar?

04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4. Reforce a sua estratégia multi-canais

A questão é a mesma para todos os comerciantes, mas a resposta é diferente para cada um deles.

Cada canal tem suas próprias especificações de feed, de forma que você precisa criar um feed diferente para cada canal de publicidade. Você precisa decidir:

- o tipo de canal
- qual canal

4.1 Em quais canais você deve anunciar?

Há seis tipos de canais de publicidade que comerciantes podem explorar:

- mecanismos de pesquisa
- mercados
- serviços de comparação de preços (CSEs)
- redes de retargeting
- redes sociais
- programas de afiliados

04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.1.1 Mecanismos de pesquisa

Alcance quem está procurando ativamente um produto

Quando um usuário busca um produto e-s-p-e-c-í-f-i-c-o no Google ou Bing, o mecanismo de pesquisa faz a busca corresponder com os produtos anunciados e a seguir exibe o seu anúncio de produto na página de resultados do mecanismo de pesquisa (SERP).

Comerciantes pagam por clique (CPC). Há uma quantidade limitada de vagas para anúncios, de modo que somente os anúncios com os lances mais altos são exibidos.



EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.1.2 Mercados

Alcance quem está procurando ativamente um produto

Mercados são como grandes lojas de departamento em que os consumidores podem comprar todo tipo de produtos. A diferença fundamental é que usuários nunca são redirecionados ao site do comerciante. As transações são feitas no mercado e os comerciantes só cuidam do frete.

Amazon e eBay são os maiores mercados globais. Na Europa, eles competem com dezenas de mercados locais.

O mercado cobra uma comissão por cada transação: isso varia de 5 a 15%, dependendo do mercado e da categoria do produto.

Mais informações [aqui](#).



04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.1.3 Serviços de comparação de preços (CSEs)

Alcance quem está procurando ativamente um produto

Há centenas de CSEs, desde gigantes americanos, como Connexity ou eBay, redes europeias, como Kelkoo ou Idealo, até CSEs locais por país, como Mail.ru ou Beslist.nl.

O consumidor pode pesquisar um produto específico em um CSE e comparar instantaneamente os preços oferecidos por diferentes comerciantes. Um clique em um produto o leva diretamente ao site do comerciante.

A forma mais comum de pagamento é o Custo por clique (CPC), o que significa que o comerciante paga por cada clique que leva ao seu site.



04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.1.4 Redes de retargeting

Alcance quem já visitou sua loja virtual antes

A maioria das pessoas visita o seu site, confere um produto e sai. Redes de retargeting (ou remarketing) permitem que você mostre para quem já visitou seu site produtos pelos quais eles se interessaram. Essa é uma estratégia efetiva para muitos varejistas.

O Google oferece remarketing, assim como o Facebook. Há muitas outras redes dedicadas ao retargeting, como Criteo e AdRoll.

As taxas das redes de retargeting variam entre CPC, CPA ou CPM.



04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.1.5 Redes sociais

Alcance quem não está procurando o produto

Anúncios de produtos são mostrados quando as pessoas estão se comunicando ou compartilhando com seus amigos em redes sociais como o Facebook ou Pinterest.

A vantagem dessas redes é que você pode dirigir seus anúncios a pessoas dentro de determinadas categorias demográficas (mulher, 30-35 anos de idade, mora em Nova Iorque), ou com interesses específicos (hobbies, empregos) ou ainda a audiências parecidas.



04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.1.6 Programas de afiliados

Alcance quem não está procurando um produto

Programas de afiliados são plataformas que servem como intermediárias entre editores e anunciantes. Os anunciantes adicionam seus produtos à plataforma e os donos dos sites (editores) podem então exibir esses produtos em seus sites. Qualquer pessoa que clique em um anúncio é redirecionada à página do comerciante para poder fazer sua compra.

Os comerciantes pagam uma comissão por cada venda ou conexão. A comissão é coletada pelo programa de afiliados que a compartilha com o editor. Os programas de afiliados mais populares são Linkshare, Commission Junction e Shareasale, assim como seus equivalentes europeus, como Affiliate Window, TradeDoubler e Zanox.



04. EM QUAIS CANAIS VOCÊ DEVE ANUNCIAR?

4.2 Como escolher o melhor canal para você

Você precisa pesquisar um pouco para encontrar o canal que terá o melhor desempenho para o seu caso. Aqui estão alguns passos que você pode tomar:

Confira as categorias por canal

Alguns canais se especializam em certas categorias de produto. Confira alguns canais e veja quais categorias eles têm a oferecer. Se tiverem uma categoria para os seus produtos, talvez valha a pena experimentá-los.

Eles vendem os produtos do seu competidor?

Você pode ir mais a fundo. Procure alguns dos seus produtos na caixa de busca de um canal de compras e confira os resultados. Eles estão vendendo os seus produtos? Seus competidores estão anunciando nesse canal? Se poucos competidores estiverem oferecendo o seu tipo de produto, pode ser porque já descobriram que ele não tem muitas vendas nessa plataforma.

Tentativa e erro

Só experimentando para saber com certeza. Escolha alguns canais (melhor não começar com mais de 3) e comece a anunciar. Após certo tempo, você pode ver quais canais obtêm mais vendas e custam menos. Nesse momento você pode substituir o pior canal por um novo e ver se o desempenho é melhor.

SUMÁRIO

É evidente que a otimização de feeds de dados tem um papel considerável na otimização das campanhas de PPC. Acabei escrevendo mais páginas do que planejado e parabeno a você por ter lido até aqui. É importante não se esquecer de que...

... cada uma das otimizações neste ebook pode ser implementada dentro de minutos!

A maioria das otimizações funciona para todos os comerciantes. Você pode precisar adaptá-las um pouco às suas necessidades específicas, mas pode começar a implementá-las imediatamente.

Espero que você aplique muitas das nossas recomendações na prática. Se precisar de aconselhamento (ou de uma ferramenta de otimização), ficaremos felizes de ajudá-lo. É só usar o chat do site. Estamos (quase) sempre por aqui ;)



Jacques van der Wilt

DataFeedWatch <http://www.datafeedwatch.pt/contact-us/>
support@datafeedwatch.com

O feed de dados é a base das melhores estratégias de PPC. Se for ruim, ela afetará a sua verba. Se boa, ela impulsionará a sua campanha a novas alturas!

Agende uma consulta com um expert de feeds.

. Daremos uma olhada e discutiremos as estratégias que podem ajudar você a ganhar mais vendas com seus feeds de produtos.

PEDIR ANALISAR AGORA!

Solicite uma

CONSULTA PARA SEU FEED DE COMPRAS

se quiser saber como otimizar seus feeds com rapidez e facilidade, melhorando a performance das suas campanhas de vendas e fortalecendo a sua estratégia multicanal em 2019.

[Agendar minha consulta](#)



DataFeedWatch

SOBRE

O DataFeedWatch é uma ferramenta DIY intuitiva para criar arquivos de dados para cada canal e acompanhar o desempenho da campanha para cada produto em cada canal.

Arquivos de dados para canais de vendas nos 5 continentes

Mais de 1000 canais em mais de 50 países

Contato

telefone+ 1 (888) 885 5074 (US) 

telefone+ 44 (800) 808 5582 (UK)

telefone+ 31 85 - 8888 540 (NL)

telefone+ 49 32 211 001561 (DE)

www.datafeedwatch.plt 

support@datafeedwatch.com 

San Mateo, CA 94404 

Se você tiver perguntas sobre nosso serviço ou companhia, sobre como otimizar seu feed, sobre parcerias ou qualquer outro assunto, entre em contato!



Obrigado por
ler nosso
e-book!



DataFeed Watch