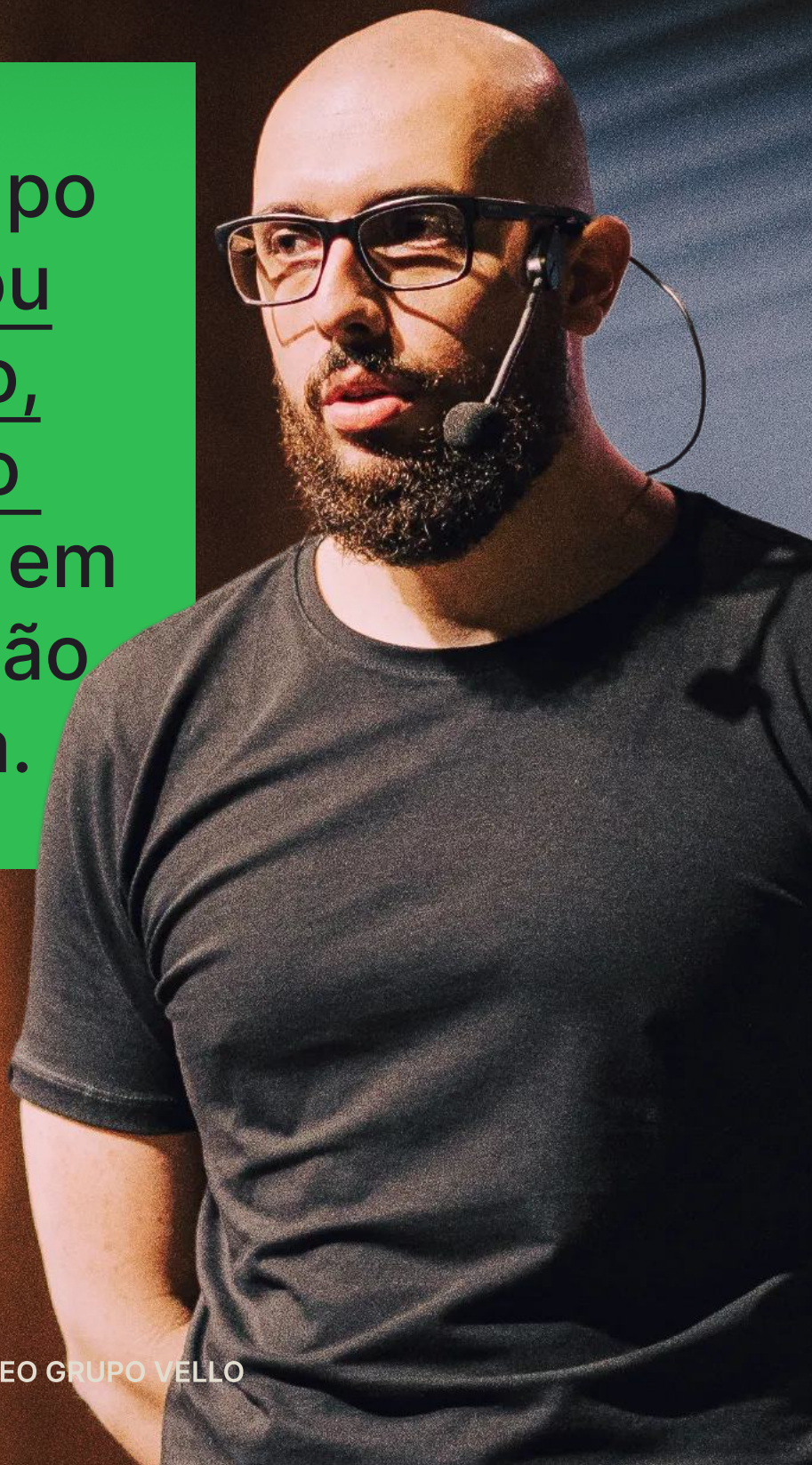


BASTIDORES DA CONVERSÃO NO E-COMMERCE:

Como o Grupo
Vello escalou
faturamento,
ticket médio
e eficiência em
uma operação
multi-marca.



INTRODUÇÃO

Se você já vende online, provavelmente o seu desafio não é mais começar, e sim escalar com eficiência.

Nesse estágio, crescer significa extrair mais resultado do tráfego que você já tem: melhorar conversão, aumentar ticket médio, reduzir atrito no checkout e incentivar recompra.

Este material mostra, na prática, como o Grupo Vello fez exatamente isso usando a Yampi. E, mais importante, o que você pode aprender e aplicar no seu próprio negócio.



SOBRE O GRUPO VELLO

O Grupo Vello é um ecossistema de marcas que atuam no e-commerce brasileiro, com operações consolidadas, alto volume de pedidos e estratégias bem definidas de crescimento.

Atualmente, o grupo conta com diversas marcas no portfólio. As marcas que operam com a Yampi são:

MIO CAPELLI

Mais vendidos

Os produtos favoritos das [#Miolovers](#)



MUSH MUSH CLUB



FOOT'S

SLISINHOS PARA VERÃO





Cada uma dessas marcas possui posicionamento, público e mix de produtos distintos, o que torna a operação ainda mais complexa, e, ao mesmo tempo, mais rica do ponto de vista estratégico.

Esse contexto é importante porque mostra que as decisões tomadas não foram pensadas para uma loja pequena ou em fase de testes, mas sim para operações maduras, com múltiplas marcas e necessidades diferentes, todas rodando em um mesmo ecossistema de tecnologia.

O DESAFIO DE QUEM JÁ VENDE BEM

Quando uma operação ultrapassa a barreira dos R\$ 50 mil mensais, os problemas deixam de ser básicos e passam a ser estruturais.

Antes da migração para a Yampi, o Grupo Vello enfrentava desafios comuns a lojas em fase de escala:

- Taxa de conversão estável, mas com espaço para melhorar
- Checkout com atritos que impactavam o fechamento da compra
- Pouco aproveitamento de oportunidades de aumento de ticket médio
- Necessidade de manter performance mesmo com alto volume

O desafio não era mais gerar demanda, mas transformar eficiência operacional em crescimento real. Entre os principais pontos de atenção estavam:

- Conversão estagnada: pequenas variações percentuais representavam milhares de reais no fim do mês.
- Checkout como gargalo invisível: qualquer atrito impactava diretamente o faturamento.
- Ticket médio subaproveitado: oportunidades de venda adicional não exploradas.
- Custo de aquisição crescente: necessidade de extrair mais valor de cada novo cliente.

Esse é o momento em que crescer sem método começa a custar caro.

A ESTRATÉGIA: OTIMIZAR ANTES DE ESCALAR

Em operações maduras, escalar sem otimizar é apenas ampliar ineficiências. O Grupo Vello partiu de um princípio simples, porém pouco praticado: antes de colocar mais dinheiro em mídia, era preciso melhorar o aproveitamento do que já entrava na loja.

A estratégia foi estruturada em quatro frentes claras:

#1

Redução de atrito no checkout, eliminando pontos de abandono

#2

Aumento de ticket médio, sem comprometer a taxa de conversão

#3

Uso estratégico de incentivos, como Cashback, ao longo da jornada

#4

Preparação da operação para escala, garantindo estabilidade mesmo com alto volume



Essa lógica transforma crescimento em algo previsível, e não dependente de apostas.

AS SOLUÇÕES APLICADAS COM A YAMPI

#01 Checkout otimizado para conversão

O Checkout passou a ser tratado como o principal ativo de performance da operação. Ao migrar para a Yampi, o Grupo Vello passou a contar com uma solução pensada para o consumidor brasileiro.

Afinal, em lojas que já vendem bem, o checkout deixa de ser apenas uma etapa final e passa a ser um ponto estratégico de decisão. No caso do Grupo Vello, o foco foi criar uma experiência que:



Resumo da compra R\$ 546,90 >

Identificação 1 de 3

Nome
Maria de Almeida Cruz

E-mail
ex.: maria@gmail.com

CPF

WhatsApp/Celular

Você ganhou 10% de desconto pagando com Pix

Ir para Entrega

➤ Reduzisse o tempo de finalização da compra.

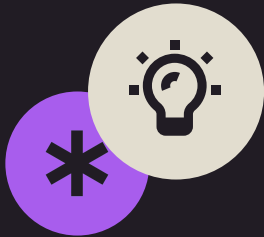
➤ Eliminasse distrações desnecessárias.

➤ Transmitisse segurança em operações de maior valor.

Por que isso é crítico em grandes operações?

Melhorias pequenas geram impactos exponenciais.

Um ganho de 0,3 ou 0,5 ponto percentual em conversão pode representar dezenas de milhares de reais por mês.



APRENDIZADO-CHAVE

Checkout não é apenas etapa de pagamento.
É alavanca direta de faturamento.

#02 Order Bump para aumentar o ticket médio

O Order Bump foi usado de forma estratégica, não como tentativa aleatória de venda adicional.

O Grupo Vello trabalhou com ofertas:



➤ Altamente complementares ao produto principal.

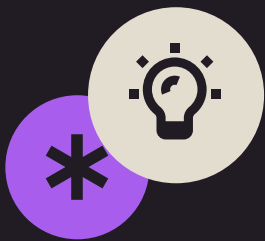
➤ De baixo risco de decisão.

➤ Com comunicação objetiva e sem ruído.

O objetivo não era vender mais itens, mas aumentar o valor médio por pedido sem afetar a conversão.

Por que Order Bump funciona bem em operações maduras?

- O tráfego já é qualificado.
- O cliente já confia na marca.
- A decisão de compra principal já foi tomada.



BOA PRÁTICA

Um Order Bump ruim derruba conversão.
Um bom Order Bump agrega valor à experiência de compra.

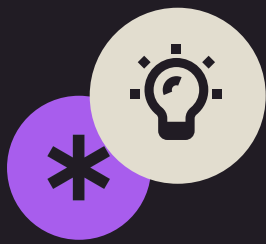
#03 Upsell pós-checkout

O Upsell pós-checkout entra em um momento decisivo da jornada: após o cliente concluir a compra principal. Nesse estágio, o risco percebido é menor e a confiança na marca já foi estabelecida.

No Grupo Vello, o Upsell foi usado para:



- Ampliar o valor gasto por cliente sem interferir no Checkout.
- Aproveitar o tráfego já adquirido.
- Aumentar o LTV sem elevar CAC.



DIFERENCIAL PARA LOJAS EM ESCALA

Ao usar o Upsell nativo da Yampi, a operação consegue testar ofertas adicionais sem comprometer a taxa de conversão base.

#04 Cashback como estratégia de aquisição e recompra

Em vez de tratar o Cashback como uma ação promocional pontual, o Grupo Vello adotou uma visão mais estratégica.

O Cashback pode atuar em três frentes:

The image shows a mobile payment interface. At the top, a card labeled 'Pagamento' (Payment) with the subtitle 'Escolha uma forma de pagamento' (Choose a payment method) is visible. Below it, a white overlay box contains the text 'Usar saldo de cashback' (Use cashback balance) next to a green toggle switch that is turned on. Below this, the amount 'R\$ 78,68' is displayed in green. Underneath the overlay, there are four payment options, each with a radio button: 'Cartão de crédito' (Credit card) with logos for American Express, Visa, Mastercard, Discover, and others; 'Pix'; 'Boleto'; and 'Depósito' (Deposit).



Aquisição: reduzir a fricção da primeira compra.



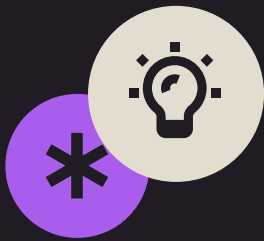
Conversão: aumentar a competitividade frente a marcas similares.



Retenção: criar um motivo claro para o cliente retornar.

Na aquisição, o Cashback funciona como um benefício tangível que não desvaloriza o produto. Diferente de descontos diretos, ele preserva margem e cria expectativa de relacionamento contínuo.

Na retenção, o crédito disponível atua como um gatilho psicológico poderoso: o cliente sente que já tem valor “guardado” na marca.



INSIGHT ESTRATÉGICO

O Cashback da Yampi é nativo e gratuito e, quando bem estruturado, redistribui valor ao longo do ciclo de vida do cliente.





AINDA NÃO USA A YAMPI?

Escale sua operação
hoje mesmo.

[Criar conta agora](#)

RESULTADOS ALCANÇADOS

Após migrar para a Yampi e usar os recursos nativos da plataforma, o Grupo Vello observou ganhos claros:

- **Taxa de conversão cresceu 22%.**
- **Melhor aproveitamento do tráfego já existente.**
- **Crescimento de receita sem aumento proporcional de investimento em mídia.**



Em operações de alto volume, essa diferença representa um impacto financeiro significativo.

O QUE APRENDER COM ESSE CASE

Se você já fatura mais de R\$ 50 mil por mês, os aprendizados do Grupo Vello são claros:

01 Conversão vem antes de escala.

02 Checkout é um dos maiores gargalos (ou aceleradores) de crescimento.

03 Order Bump e Upsell não são “extras”, são parte da estratégia.

04 Retenção e recompra reduzem o custo de crescimento.

CONCLUSÃO

Operações que já faturam mais de R\$ 50 mil por mês não quebram por falta de demanda. Mas elas travam quando deixam de enxergar onde estão perdendo eficiência.

O case do Grupo Vello mostra que crescimento consistente não vem de adicionar mais camadas ao negócio, mas de organizar melhor as alavancas que já existem. Checkout, ticket médio, incentivos e recompra não são recursos isolados: são decisões estratégicas que impactam diretamente margem, CAC e previsibilidade.

Ao tratar conversão como ativo, o Grupo Vello conseguiu extrair mais valor do mesmo tráfego, reduzir desperdícios e preparar a operação para crescer sem depender de apostas cada vez mais caras em mídia.

A pergunta deixa de ser “como vender mais” e passa a ser como sustentar o crescimento sem perder controle.

Esse é o ponto em que tecnologia deixa de ser apenas suporte operacional e passa a definir o ritmo, o limite e a qualidade da escala.

Crescer, nesse estágio, é menos sobre acelerar e mais sobre não deixar dinheiro na mesa.

AINDA NÃO USA A YAMPI?

Escale sua operação
hoje mesmo.

[Criar conta agora](#)



SOBRE A YAMPI

yampi.com.br

A Yampi é uma plataforma de e-commerce brasileira criada para ajudar negócios digitais a vender mais com controle, eficiência e escala. É para quem busca mais conversão, controle e eficiência, sem depender de dezenas de ferramentas pagas.

Com recursos nativos e gratuitos, a Yampi ajuda você a extrair mais resultado da mesma operação.

A plataforma oferece funcionalidades prontas para aumentar o faturamento, como Order Bump, Upsell e Cashback, integradas diretamente ao checkout e à jornada de compra, sem mensalidades adicionais, sem integrações complexas e sem impacto na performance da loja. Tudo já vem incluído para você vender mais com a estrutura que já tem.

Com um checkout otimizado e pensado para o consumidor brasileiro, o foco da Yampi está em performance e evolução constante, ideal para quem quer migrar de plataforma ou escalar com mais previsibilidade, mantendo controle total da operação.