

A hand is shown holding a large, white, three-dimensional number '5'. The hand is positioned on the left side of the frame, with the index finger pointing towards the top of the number. The background is a warm, golden-brown color with abstract geometric shapes and lines.

DICAS SOBRE COMO AGRADAR SEUS CLIENTES COM UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA EM eCOMMERCE

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO	3
1 FIQUE NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	5
2 OBSERVE OS ÍNDICES DE ABANDONO DE CARRINHO	8
3 FAÇA A COMPRA SER SIMPLES E RÁPIDA	12
4 OTIMIZE SEU SITE PARA MOBILE	15
5 SEJA TRANSPARENTE	18
CONCLUSÃO	21

INTRODUÇÃO

Seu negócio pode ser novo ou pode já estar no mercado há mais de 20 anos. Em qualquer situação, este é o momento certo para entrar no mundo do comércio eletrônico. Confie, não deixe de aproveitar essa oportunidade. Agora é a hora de lançar sua loja online.

A maior empresa de eCommerce no mundo, a Amazon, representou **25% de todo o crescimento do mercado de varejo em 2015**, nos EUA. Por mais incríveis que pareçam esses números, eles só tendem a crescer nos próximos anos. Se seu negócio consiste da venda de produtos e serviços, uma loja online deve ser parte dos seus planos para 2016.

No Brasil, o potencial de vendas online também é promissor.

Caso você esteja convencido de que precisa entrar nesse mercado de eCommerce – ou mesmo que já tenha ingressado e só queira melhorar a atuação de sua loja online – queremos direcioná-lo para o caminho do sucesso. Com a explosão desse mercado de eCommerce, as informações que vem sendo disponibilizadas são muitas. E, por ainda ser um tema relativamente novo, é difícil saber por onde começar a ler.



Mas pode parar de procurar. Esse guia que está lendo é o conteúdo que sempre buscou. Com as tecnologias internacionais de eCommerce, como Shopify, BigCommerce e Volusion e outras nacionais, montar uma loja online é relativamente simples. A parte mais difícil, porém, é atrair pessoas interessadas, oferecer a elas uma excelente experiência de compras e, como resultado, converter essas visitas em clientes. Como as tecnologias de eCommerce estão muito avançadas, as empresas estão tentando se diferenciar com a qualidade da experiência que fornecem aos seus clientes. Quanto maior e melhor a experiência – desde a fase de conhecimento, até a fase após a conversão em cliente – maior será o sucesso do seu negócio.

Por esses motivos acima, ao invés de focarmos o conteúdo desse guia no lançamento de uma loja online, vamos detalhar em como oferecer uma experiência excepcional ao seu cliente.

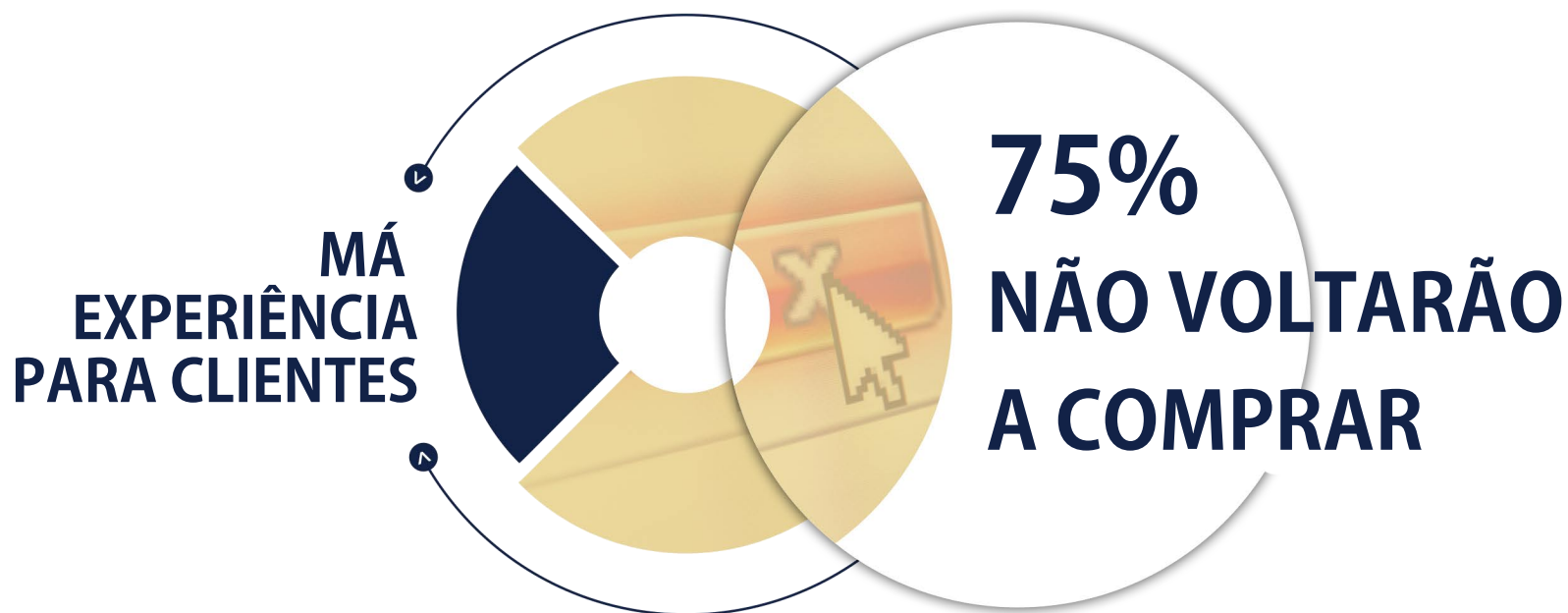
Afinal de contas, clientes satisfeitos mantêm seu negócio funcionando. Muitos pensam que basta lançar uma loja online e isso vai atrair os resultados desejados. Não é assim! Por isso recomendamos aprender com essas **5 Dicas sobre Como Agradar seus Clientes com uma Excelente Experiência em eCommerce.**

1 FOQUE NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Essa afirmação consta do título desse guia, então, você deve estar pensando “Tudo bem, já sabemos que devemos focar na experiência do cliente. E daí?”. O ponto é que você nunca pode se preocupar o suficiente em melhorar a experiência que oferece ao seu cliente, porque você sempre pode melhorá-la mais e mais.



Em pesquisa recente feita por uma empresa que oferece soluções de eCommerce, **75% dos pesquisados** disseram que seria pouco provável que comprariam novamente de uma empresa de varejo online depois de ter uma experiência ruim. Considerando que clientes recorrentes é o que mantem as empresas em pé, poucos negócios podem ter sucesso sem gerar lealdade e confiabilidade a seus clientes. Estatísticas comprovam que é seis a sete vezes mais caro conquistar um novo cliente do que reter um cliente.





Muitas vezes, você pode estar assumindo que o fato de não receber reclamações dos seus clientes indica que a sua atuação de eCommerce está agradando seu público-alvo. Isso pode até ser verdade. Porém, apenas **4% dos seus clientes insatisfeitos** chegam a transmitir suas verdadeiras críticas e reclamações.

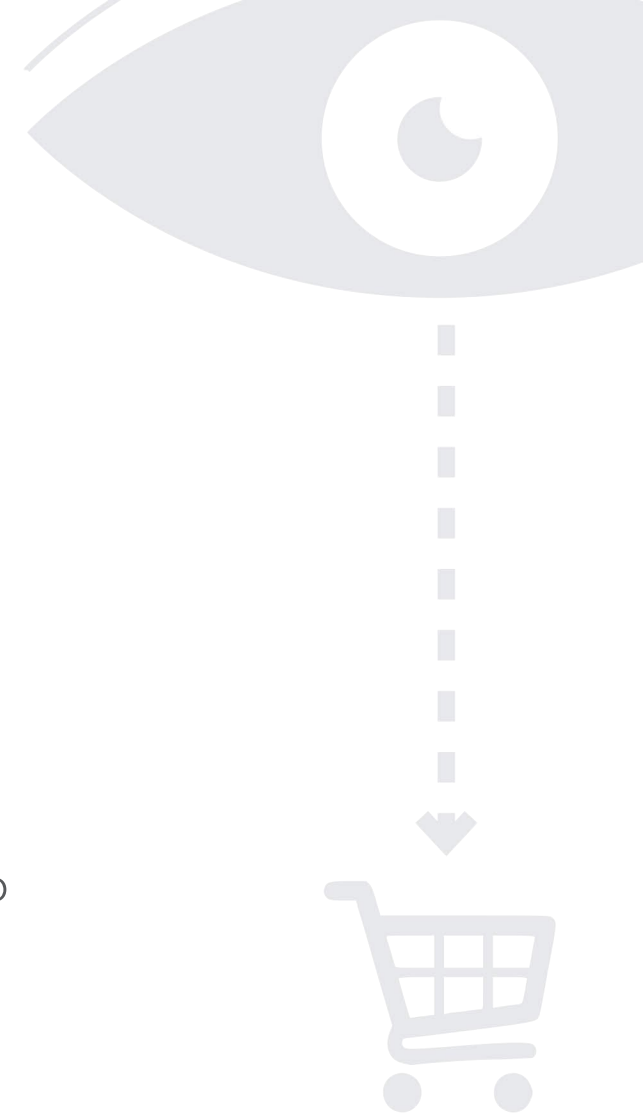


Vamos refletir sobre isso: se você tiver 100 clientes insatisfeitos, apenas 4 deles vão avisar dessa insatisfação. E os outros 96 insatisfeitos? Eles vão comentar com suas famílias, amigos e qualquer outro que esteja escutando para não fazerem negócios com a sua empresa.

Disso tudo, podemos tirar muito mais do que apenas a noção de que a experiência positiva de seu cliente é essencial para o sucesso do eCommerce. É necessário que você seja proativo em apontar a experiência que está conseguindo transmitir, reconhecendo que ela precisa ser constantemente reforçada.

2 OBSERVE OS ÍNDICES DE ABANDONO DE CARRINHO

Saber lidar com a frustração de potenciais clientes que abandonam os carrinhos quando estão a um passo de concluir a compra faz parte dos desafios do eCommerce. Você se esforça ao máximo para promover seus produtos ou serviços, atrair tráfego para o seu site, para receber comentários positivos de clientes, e, mesmo assim, clientes ainda abandonam seus carrinhos. Abandono de carrinho acaba sendo algo tão comum que muitas vezes você acaba simplesmente aceitando isso e não dedicando um esforço extra para entender melhor porque isso ocorre. Mas, recomendamos: **não desista!**





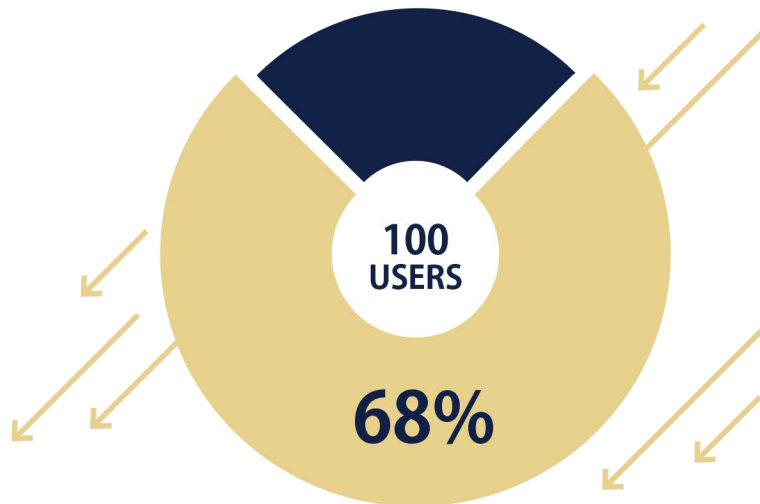
Como diria o Professor "Olho Tonto" Moody, do Harry Potter, sua taxa de abandono de carrinhos é um item que requer "VIGILÂNCIA CONSTANTE!" Embora saibamos que é frustrante dedicar grande esforço sem nenhuma garantia quanto aos resultados, sim, há formas de reduzir a taxa de abandono de carrinhos, e essas melhorias, por menores que pareçam, podem gerar grandes melhorias dos resultados.

Pense em sua taxa de abandono de carrinho como algo parecido com a sua taxa de conversão: mesmo um ponto percentual de melhora no número de visitas que convertem a clientes, gera mais receita para você, sem ter que aumentar o número de visitas por si só e sem investir mais nada em marketing. Reduzir sua taxa de abandono de carrinho gera o mesmo tipo de resultado.





Digamos que sua venda média seja \$25. Um estudo recente identificou que a taxa média de abandono de carrinho é 68%. Nesse exemplo então, para cada 100 clientes, que colocam itens no seu carrinho, teria possibilidade de vendas no montante de \$2500 – mas dos quais 68% desses clientes abandonam o carrinho, e por isso acaba vendendo apenas \$800.



Agora, perseverando e vencendo a frustração, dedicando atenção às taxas de abandono de carrinho, pode trazer dividendos. O número acima que aplicamos é uma taxa média de abandono revelado em alguns estudos. No entanto, existem outros estudos que mostram taxas de abandono mais baixas: algo como 62%. Logo, se pudéssemos reduzir sua taxa de abandono nesses 5% - que os estudos dizem ser possível – você poderia, no nosso exemplo, ganhar \$125 (a cada 100 clientes) que havia considerado como perdidos.



Carrinhos abandonados é uma parte inevitável do comércio eletrônico. No entanto, simplesmente aceitar as taxas em que seus clientes abandonam as compras não é a solução. No momento atual, em que o mercado de compras eletrônicas ainda está em seu início, esforços para reduzir essas taxas de abandono podem lhe trazer grandes vantagens frente aos seus concorrentes, que não estejam tão atentos quanto você.



3 FAÇA A COMPRA SER SIMPLES E RÁPIDA

Com certeza, todos já tivemos a experiência de abandono de carrinhos. Vejamos um exemplo: Você está navegando pelo Twitter ou Pinterest e um produto pula da tela do seu celular para a sua mente e em seguida para a sua mesa (se estivermos falando de novas xícaras de café, por exemplo). Você clica na oferta de xícaras e é direcionado a um site de eCommerce. Você acrescenta as xícaras no seu carrinho e já está a caminho de efetivar a sua compra.





Em seguida, você vê aquele pop-up que incomoda; você já conhece, aquele que pede para você criar uma conta antes de efetuar a compra! Apesar de um pouco irritado, depois de uma reflexão rápida, você entende que a marca está querendo criar uma conta, com a melhor das intenções, para que você tenha acesso a mais produtos excelentes como essas xícaras que você ainda quer muito. Porém, sem saber, eles estão criando um obstáculo ao invés de simplificarem o processo. Ok, para você, as xícaras ainda são atraentes.

Você então começa a preencher as informações para criar sua conta. Eles pedem tudo o que normalmente se pede, como nome, endereço, telefone, endereço de email, nome da companhia, número de empregados na sua empresa, sua cor favorita, nome da mãe. Espera aí! Como assim? Você não quer disponibilizar todas essas informações para essa marca. Então, tenta enviar com preenchimento incompleto. Nada feito!



Você acaba entrando em pânico. Você deseja comprar as xícaras, mas está já irritado com essa experiência toda, e seu desejo de parar esse processo de compra para acabar com essa frustração está começando a superar a sua vontade de comprar. Finalmente, com uma última olhada para uma frase que diz: “favor preencher os campos faltantes”, você abandona definitivamente essa loja online.

Antes de incluir itens no seu site como abertura obrigatória de uma nova conta, quantidade de campos no formulário, opções de pagamento ou notificações em pop-ups, sugerimos responder a essas perguntas ao lado:

CHECKLIST SOBRE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM O ECOMMERCE

- Isso vai melhorar a experiência do seu cliente?
- Isso vai facilitar a compra dos meus produtos ou serviços?
- Isso é absolutamente necessário para um potencial cliente efetivar a compra?
- Eu gostaria de me deparar com isso se estivesse fazendo uma compra no comércio eletrônico?

Se não conseguir responder “sim” para nenhuma dessas perguntas, simplesmente não implemente esse item. Ponto! Não importa o que seja, se estiver tornando o processo de compras do seu cliente mais difícil, vai ser mais prejudicial do que vantajoso.

4 OTIMIZE SEU SITE PARA MOBILE

Como já estamos em 2016 e como a compatibilidade com o celular já é uma norma, dizer que precisa otimizar sua operação de eCommerce para mobile pode parecer bem óbvio.

Mas a verdade é que as compras online com celular ainda estão bem no início. 72% das compras eletrônicas ainda são feitas em computador de mesa. Apenas 15% são feitas em celulares e 13% em tablets.





O mais importante é que, com certeza, o uso do mobile para eCommerce vai aumentar. E, até lá, provavelmente já existirão clientes que usarão mais de um aparelho para suas jornadas de compras, e essa experiência é o que importa.

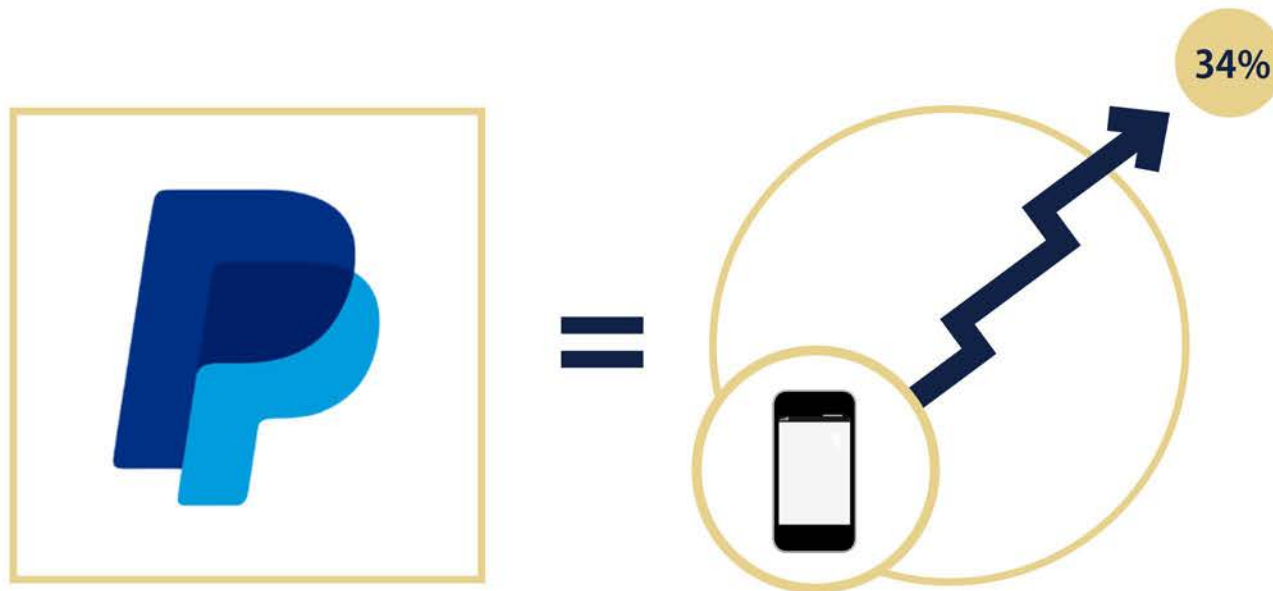
Imagine: você está no trabalho e almoçando na sua mesa. Você decide verificar o Pinterest para arejar a cabeça e lá vê uma mesa rústica para seu jardim ou sua varanda que sempre sonhou ter! Sem conseguir controlar seu entusiasmo, você clica e vai até o site de eCommerce e a coloca no carrinho, porém, o tempo passa rápido e acaba o seu horário de almoço. Tem que voltar para as tarefas do trabalho.

Mais tarde, quando está em casa, e assistindo a TV, para relaxar, você, de repente, vê novamente na sua frente aquela mesa de jardim que adorou. Seu laptop, porém, está no quarto, então você pega o seu celular que está mais à mão e navega até a loja online. Lá, para a sua surpresa e desânimo, encontra uma experiência online totalmente diferente daquela que vivenciou no computador. E infelizmente, essa experiência foi para pior.



Esse cenário leva a mais um caso de abandono de carrinho, e tudo causado pela experiência ruim que vivenciou no celular.

Há mais pontos a considerar quando se fala de comércio online pelo celular. Um desses pontos, refere-se a utilizar no check-out uma opção de pagamento online confiável e popular, como por exemplo, o Paypal para os EUA e o PagSeguro no Brasil. Nos EUA, estudos mostraram que as **compras pelo celular**, quando incluem a opção Paypal, **umentam em 34%**. Sendo assim, ter uma proposta de ecommerce, mesmo que simples, e oferecendo uma ótima experiência ao seu cliente através de múltiplos meios digitais lhe posicionará na frente de seus concorrentes (principalmente, quando no futuro a tendência inevitavelmente será mobile).



5 SEJA TRANSPARENTE

Sabemos que as ferramentas de eCommerce são todas digitais, mas acabamos esquecendo que o maior valor dispendido no eCommerce é bem tangível: se dá com os produtos e serviços. E esses produtos e serviços precisam ser entregues aos seus clientes, que muitas vezes estão localizados em locais bem distantes de onde estão os fornecedores.

A falta de integração entre lojas online e o mundo real físico já vem sendo corrigida por muitas marcas fortes de empresas de eCommerce. A Amazon, é uma delas, que provavelmente também comete erros de entrega e recebimento dos produtos vendidos. Só que ela provavelmente os corrige antes que muitos venham a saber que ocorreram. Isso mostra o quanto eles são organizados e preocupados com a satisfação dos seus clientes. A **Amazon é realmente uma empresa transparente** na conduta de seus negócios, e pode servir como um exemplo a ser seguido pelas empresas de eCommerce.



Em 2016, transparência de uma marca é importantíssima para assegurar o sucesso da empresa. Lembra daquela estatística que diz que 75% dos clientes optam por não voltar a fazer negócios com empresas com que tiveram uma experiência ruim? acredite, a transparência tem um peso grande na hora de determinar o grau de satisfação de um cliente.

Finja que você é um fã de artes, está fazendo compras online e descobre, por acaso, um distribuidor vendendo posters perfeitos para emoldurar e pendurar na parede. Você acha logo doze posters que te agradam, mas decide diminuir a compra para quatro, com a intenção de comprar mais posters para presentear no futuro. Após ver o total da compra, mais frete, você fecha a compra, animado para receber o que comprou.

Quer dizer, você estava animado, até que recebeu os posters e teve que pagar mais \$87 para receber o pedido (pelo visto incluíram impostos, não informados anteriormente quando concluiu a compra). Deixar de explicar que uma taxa adicional de 30% sobre o valor da compra será cobrada depois não é a melhor maneira de oferecer uma boa experiência de compra para o seu cliente, nem tão pouco é um exemplo de transparência. A única coisa que essa marca conseguiu foi a certeza de que você como cliente nunca mais vai querer comprar dela. E o pior de tudo foi que você realmente adorou os posters que havia comprado.



Bastava que a marca tivesse detalhado que o imposto seria cobrado quando da entrega e você provavelmente o teria pago. Mas tem uma grande diferença entre avisar que terá que arcar com um pagamento adicional do que ser totalmente surpreendido com uma cobrança sobre a qual nunca foi alertado.

Essa cobrança surpresa de imposto é apenas um exemplo. Existem muitas maneiras erradas que uma empresa pode adotar, deixando de ser transparente com seus clientes. Para mantê-lo atento a aspectos importantes para garantir transparência, preparamos essa lista de perguntas a serem respondidas antes de decidir omitir alguma informação aos seus clientes:

CHECK-LIST DE TRANSPARÊNCIA PARA A SUA MARCA

- Se eu fosse um cliente, eu gostaria de ficar sabendo sobre essa informação?
- Será que essa informação poderia afetar a decisão de compra de um cliente?
- Caso um cliente obtenha essa informação após ter realizado a compra, será que ele vai se sentir desconfortável por ser uma surpresa?

Caso alguma dessas respostas seja “sim”, você NÃO deve omitir essa informação pois impactaria diretamente na sua transparência perante os seus clientes. Quanto menos transparente você for, menor a quantidade de vendas recorrentes você terá, e, sem dúvida, impactará sua marca negativamente.

CONCLUSÃO

Tem muita informação por aí quando se fala de eCommerce. Faça assim, não faça assado, mude isso, conserte aquilo, adote uma plataforma tal, e então o dinheiro vai aparecer. Na verdade, pode ser bem mais simples do que isso, se a marca realmente dedicar atenção para entregar uma experiência excepcional de eCommerce para os seus clientes. Agindo dessa maneira, você vai conseguir negócios que vão se repetir por muito tempo, vai fortalecer sua marca e vai atrair um grande número de clientes que serão fieis à sua empresa e lhe darão referências, impactando seus resultados favoravelmente.

Se você estiver se sentindo meio perdido nesse assunto, se coloque como sendo um cliente seu e pergunte: Eu gostaria disso? Isso ajuda a simplificar o meu processo de compras? Isso demonstra transparência?

Recomendamos que consulte nossos checklists acima que vão te ajudar apontando os principais aspectos a considerar.

Por fim, esperamos que tenha aproveitado bastante o nosso guia **“5 Dicas Sobre Como Agradar seus Clientes com uma Excelente Experiência de eCommerce”** - boa sorte e muito sucesso vendendo online.

SOBRE A WSI

A WSI é uma empresa de marketing digital com uma forte presença internacional. Nossos Consultores de Marketing Digital usam o seu conhecimento e experiência para fazerem a diferença para empresas em todo o mundo.

Com sede em Toronto, Canadá, temos escritórios em mais de 80 países. Estamos no Brasil há mais de 6 anos e possuímos mais de 30 escritórios espalhados pelo Brasil. Somos uma rede de profissionais de marketing que se esforçam para analisar, recomendar, construir e implementar soluções digitais de marketing e ajudar as empresas a terem sucesso online.

Ao longo dos últimos 20 anos, a WSI conquistou vários prêmios internacionais de marketing digital para suas soluções, adaptando as empresas de seus clientes ao ambiente em constante mudança da Internet. Temos orgulho em ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo o investimento que aplicam em marketing digital.

Você está pronto para dar um passo e discutir um projeto com um consultor local de Marketing Digital?

Entre em contato com um de nossos especialistas, visitando nosso site www.brasilwsi.com.br

