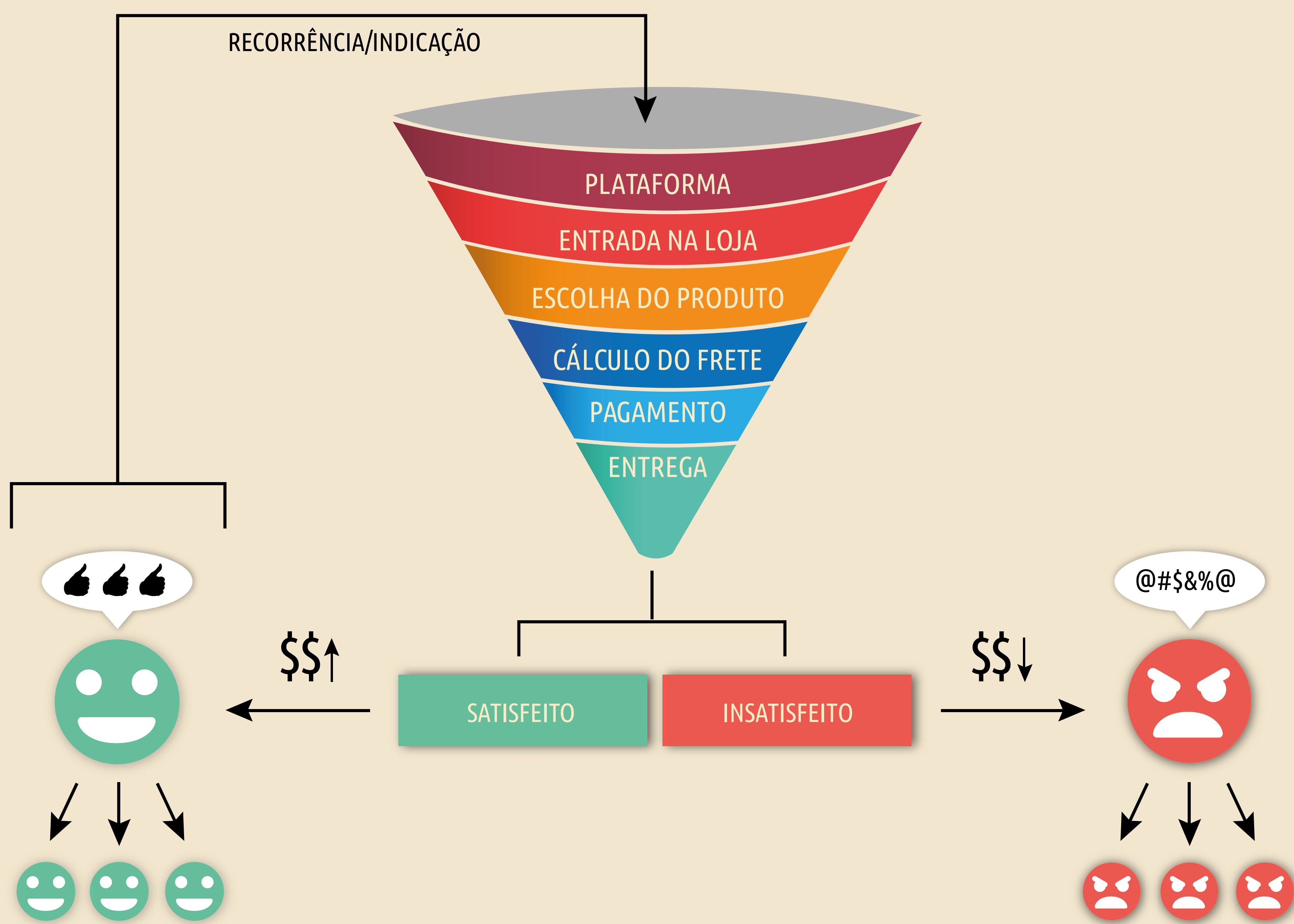


FUNIL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO E-COMMERCE

Visão Geral



Fonte: Axado

Visão Detalhada

	Definição	Como Melhorar	Exemplos
PLATAFORMA	<p>É a base para criação de uma loja virtual, pois viabiliza a criação, gerenciamento e visualização do estabelecimento na web - inclusão de produtos, controle de estoque, precificação etc. É possível criar, alugar ou comprar a tecnologia de uma plataforma.</p> <p>Influência na experiência de compra: O principal aspecto ligado à experiência de compra é a estabilidade da plataforma. Você deve escolher um sistema que suporte suas necessidades e esteja disponível em todas as etapas da compra: busca, visualização e fechamento do pedido. O design da loja influencia na atração e permanência de usuários em um e-commerce - tanto nos aspectos estéticos, quanto nos funcionais de usabilidade e navegabilidade. Usuários devem encontrar facilmente os produtos que buscam e a disposição dos elementos da loja.</p>	<p>A plataforma de e-commerce precisa ser escalável - ou seja, deve saber acompanhar a evolução do seu negócio. Deve conter todos os plugins essenciais ao gerenciamento e marketing de uma loja virtual, que podem ser adicionados à medida que haja demanda para isso. Especialistas do Curso de E-commerce sugerem uma proporção de investimento 30% para aquisição, configuração do sistema de e-commerce e acessórios e outros 70% para o marketing digital, que influencia o processo de entrada na loja.</p>	<p>A plataforma Magento se destaca como líder mundial, com mais de 240.000 lojas utilizando a sua tecnologia. No Brasil, algumas agências como E-smart e Webjump utilizam-se dessa plataforma para estruturar a loja de seus clientes.</p>
ENTRADA NA LOJA	<p>É a primeira etapa da experiência do usuário no e-commerce, como se fosse uma primeira impressão da sua loja virtual. A entrada na loja pode acontecer, principalmente, de três maneiras: anúncios, busca orgânica ou link direto. Em todos os casos, é necessário investimento por parte do gestor, que deve preocupar-se constantemente com esse processo se deseja um tráfego cada vez mais expressivo.</p> <p>Influência na experiência de compra: Usuários não devem se deparar com dificuldades de encontrar um perfil de e-commerce ou determinado produto, muito menos nas primeiras interações com a loja virtual. Lojas 'escondidas' são lojas que não vendem. Em seguida, quando os consumidores chegam ao site, os elementos devem ser carregados de maneira ágil - lembre-se, os consumidores online têm pressa.</p>	<p>Gestores devem facilitar o processo de conversão. Para isso, necessitam pensar com a cabeça de seus clientes. Que palavras-chave o seu público-alvo digitaria nos campos de busca para encontrar o seu portal? Saber a resposta a essa pergunta é essencial para estratégias de links patrocinados e otimização de SEO. Além disso, é muito importante medir quais são os principais canais de marketing que trazem clientes à sua loja virtual. Portais de busca e comparação de preço, redes sociais e ações de e-mail marketing, por exemplo, são ótimas fontes de tráfego.</p>	<p>O Google Adwords continua sendo uma das melhores ferramentas para atrair os clientes para a sua loja. Utilizar as palavras-chave com inteligência pode trazer grandes resultados. É também cada vez mais crescente o uso de marketplaces, como Mercado Livre e Extra, como forma de atrair visitantes para os produtos ou perfil de sua loja. Nos marketplaces os lojistas menores acabam se beneficiando tanto da audiência quanto da tecnologia dessas plataformas, em muitos casos, acabam vendendo mais do que nos seus próprios e-commerces.</p>
ESCOLHA DO PRODUTO	<p>Essa etapa envolve dois perfis de usuário: quem sabe o que quer comprar e quem não faz ideia do que deseja, mas está disposto a converter. As lojas devem criar um ambiente propício a esses dois tipos de consumidores. A escolha do produto, devem ser fornecidas especificações de cada mercadoria, fotos de qualidade e recomendações de outros usuários que já tenham comprado.</p> <p>Influência na experiência de compra: A escolha do produto começa com um bom buscador interno no site da loja, que deve identificar com precisão o produto solicitado. Mesmo que o comprador online se interesse pelo produto que esteja visualizando, é interessante que a loja possua uma ferramenta capaz de indicar outros produtos a serem comprados. É aquela oferta que diz mais ou menos assim: "67% dos compradores de X também levaram Y" e aumentam as chances de um carrinho de compras mais recheado.</p>	<p>É possível investir em soluções que personalizam ofertas de e-commerce. Essas soluções aumentam as chances de que um internauta encontre exatamente o que estava procurando ou o que goste. Isso acontece com base no histórico comportamental de cada comprador. Além disso, ajustes na loja podem melhorar a experiência do usuário no e-commerce, tais como: atualizar as fotos dos produtos, preencher o maior número possível de informações e aumentar a precisão do buscador interno da loja.</p>	<p>A Chaordic desenvolve uma solução de recomendação de ofertas para o e-commerce capaz de aprimorar o processo de escolha do produto e aumentar as conversões de uma loja virtual.</p>
CÁLCULO DO FRETE	<p>Etapas em que o internauta informa o CEP de onde deseja receber a compra e fica sabendo por quanto tempo irá esperar, qual o custo (se houver) e qual empresa irá entregar o produto adquirido.</p> <p>Influência na experiência de compra: Gestores de lojas virtuais devem trabalhar para apresentar as melhores condições logísticas aos visitantes: opções de entrega, prazos pequenos e um valor de frete justo para os dois lados (sem comprometer o vendedor ou assustar o comprador). É importante pensar na criação de campanhas inteligentes de frete, que levem em consideração o tipo de produto, por exemplo, "frete grátis para o Sul e Sudeste" pode ser perigoso às margens de lucro dos lojistas.</p>	<p>Dependendo do porte do e-commerce, é válido ter contrato com distintas transportadoras, a fim de atender a um número maior de localidades, conseguir ter acesso a um preço mais atrativo (tanto à loja, quanto ao consumidor) e a um prazo mais vantajoso de entrega. O investimento em algumas soluções de tecnologia pode apurar o cálculo do frete. Tratam-se de aplicativos que conectam-se ao backoffice do site e ao ERP de uma loja virtual para calcular de maneira automática o custo de envio das mercadorias.</p>	<p>O Axado é o gateway de fretes líder no comércio eletrônico brasileiro. A empresa oferece soluções e tecnologia para a gestão de fretes em e-commerces e marketplaces através da precisão na implementação/atualização de contratos de transportadoras, cálculos exatos de preços e prazos de entrega, acesso a ferramentas de criação de campanhas inteligentes de frete (SKU, localidades e lucratividade), personalização das opções de entrega e controle da performance por meio de relatórios.</p>
PAGAMENTO	<p>Após definir qual ou quais produtos irá comprar, o usuário online é encaminhado para a seção de 'pagamento' de uma loja virtual. Nessa parte, que geralmente possui uma 'tela' própria, ele fornece dados pessoais que comprovem a identidade e indica o meio de pagamento - boleto, cartão de débito ou crédito, depósito em conta corrente etc.</p> <p>Influência na experiência de compra: Mesmo que a tendência de pagamento na internet seja usar cartões de crédito, é importante oferecer outras modalidades. Isso acontece por dois motivos: backup em caso de instabilidade nas redes de cartão de crédito e preferência pessoal de cada internauta - alguns sequer possuem cartão e preferem quitar as compras à vista pelo débito, pagamento via boleto ou depósito em conta corrente. Além disso, é preciso passar segurança aos clientes, principalmente relacionada ao pagamento dos produtos.</p>	<p>Tanto em termos de segurança, quanto de praticidade, o investimento em um gateway de pagamentos pode ser interessante a uma loja virtual. Esse tipo de sistema permite que lojistas de diferentes portes possam oferecer opções de pagamento e parcelamento das compras feitas pelos usuários, sem prejuízo ou atraso no recebimento aos gestores. Já a certificação, comumente associada a esse tipo de tecnologia, garante o selo de segurança que o consumidor online deseja visualizar ao finalizar a compra.</p>	<p>O PagSeguro/UOL é uma das opções mais reconhecidas de plataforma de pagamento para lojas virtuais do comércio eletrônico nacional.</p>
ENTREGA	<p>O recebimento da compra é o momento mais aguardado pelo consumidor online. Trata-se do trabalho feito pelas transportadoras, que possuem diversas modalidades de envio, fretas diferenciadas a depender do tipo de mercadoria e, em alguns casos, seguro para os produtos transportados.</p> <p>Influência na experiência de compra: Consumidores online estão dispostos a pagar mais pelo frete para receber o produto em menos tempo, segundo pesquisa recente do Axado com base em dados do e-Bit. O estudo também demonstra certa confiança do público nos Correios, que costumam ter opção de rastreo e atender muitas praças. Porém, alguns produtos - como móveis e peças automotivas - não são entregues pelos Correios (devido ao tamanho ou delicadeza do item), o que obriga as lojas a contratarem transportadoras especializadas.</p>	<p>Além da variedade de empresas responsáveis pelo frete, também é interessante avaliar a localização e a movimentação dos centros de distribuição (CDs) das lojas. A loja virtual Estrela 10, por exemplo, localizada no interior do Paraná e nascida do marketplace Mercado Livre, quando percebeu que estava crescendo rapidamente e, em contrapartida, não estava conseguindo entregar as mercadorias no prazo indicado aos consumidores, resolveu abrir um novo CD em Curitiba, capital do estado, para otimizar o processo.</p>	<p>O serviço de entrega dos Correios predomina como transportadora líder no segmento do comércio eletrônico brasileiro. Além disso, possuem um sistema de rastreamento que se destaca entre as demais opções pela praticidade na apuração de informações.</p>

SATISFEITO

(E-BIT)

INSATISFEITO

(RECLAME AQUI)

Recomendações para melhorar a experiência do usuário relacionada ao frete

FRETE GRÁTIS

Essas campanhas devem ser executadas com cuidado para que a empresa não saia no vermelho. Para isso, é interessante analisar a lucratividade do produto e a região geográfica a ser entregue, evitando as zonas de risco e restrição mapeadas pelos Correios/transportadoras e avaliando a isenção de cobrança na entrega para localidades muito distantes (que podem sair caro).

Um exemplo: uma loja oferece frete grátis em compras acima de R\$150 para as regiões Sul e Sudeste do Brasil. Um cliente de Campinas, no estado de São Paulo, pretende comprar um climatizador no valor de R\$400. Como o valor está dentro das regras da campanha, o valor do frete será gratuito para o cliente, mas custará ao lojista bancar esse serviço. Supondo que o valor de frete seja de R\$40, o lojista perderá 10% do valor da venda. Caso o mesmo cliente mude de ideia e passe a comprar um aspirador de pó no valor de R\$150, a compra continuará dentro das regras de campanha de frete grátis. Supondo que o frete agora custe R\$25, a margem do valor da venda será comprometida em mais de 16%.

Analisando esse cenário, o lojista deveria controlar melhor o impacto do frete grátis nas vendas. O custo de oportunidade entre fazer mais vendas e ter uma receita líquida menor deve ser considerada na hora de se montar estratégias de campanhas de frete.

CUMPRIMENTO DO PREÇO, PRAZO E TRANSPORTADORA INDICADOS

Ser transparente e cumprir o prometido no site é essencial para a reputação da loja e para fazer com que o cliente volte. No caso de frete, é importante ser transparente e fazer atualizações periódicas de preços e prazos de entrega. Elas incluem ou excluem zonas de risco, e fazem diversas outras alterações nos mais de 850.000 CEPs brasileiros. Se você ou sua plataforma não acompanham essas atualizações, ocorrerão divergências no que é informado ao cliente.

Por exemplo: a transportadora adiciona dois dias ao prazo de entrega para uma determinada região e, no dia seguinte, você ainda não atualizou sua tabela de frete. Caso um cliente faça uma consulta em seu site, será informado do recebimento em 7 dias. Como ele irá receber em apenas em 9 dias, no 8º dia o cliente provavelmente aumentará seus custos com SAC, além de possíveis reclamações em sites ou redes sociais que podem arruinar a imagem de sua empresa. Por isso, se necessário, adicione 1 ou 2 dias de prazo de segurança na entrega.

ABRANGÊNCIA DAS REGIÕES DE ENTREGA

Busque transportadoras que estejam alinhadas à estratégia comercial da empresa. O Axado separa as transportadoras em três grandes grupos: as que operam no modelo de franquia, as que adotam o modelo de filial e as que preferem ter uma abordagem de nicho.

As transportadoras com modelos de franquias ou filiais normalmente entregam no Brasil inteiro ou em grande parte do território nacional e permitem ao lojista vender para mercados mais distantes e com menos concorrência do que nas grandes capitais. Também é mais fácil para despachar, tanto como pessoa jurídica quanto como física.

Já as transportadoras com um nicho de atuação (tanto de produtos quanto de localidades) conseguem uma ótima performance de complexidade da operação.

Produção, conteúdo e diagramação

axado

www.axado.com.br

(48) 3047-4704