

**MANUAL UFCD 0393  
INTERNET COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING**

## ÍNDICE

<b>Introdução .....</b>	<b>2</b>
Âmbito do manual .....	2
Objetivos.....	2
Conteúdos programáticos .....	2
Carga horária.....	3
<b>1.Marketing direto na Internet .....</b>	<b>4</b>
1.1.E-mail e enquadramento legal.....	5
1.2.Regras básicas de utilização eficaz do e-mail .....	13
1.3.Utilizar o e-mail como estratégia de fidelização de clientes .....	19
1.4.Gerir as reclamações via e-mail .....	24
<b>2.Comunicação personalizada e adaptada a cada cliente .....</b>	<b>27</b>
2.1.Visitantes do seu site .....	28
2.2.Produtos e serviços à medida de cada cliente .....	36
2.3.Instrumentos para captar novos clientes .....	41
2.4.Produtos e serviços personalizados para antecipar necessidades e exceder as expectativas de cada cliente .....	47
<b>3.Internet na estratégia de conquista e fidelização de clientes...52</b>	
3.1.Objectivo dos serviços de atendimento a clientes via Internet .....	53
3.2.Identificar e atrair e-customers.....	57
3.3.Rentabilizar o custo de aquisição de novos clientes .....	64
3.4.Necessidades funcionais de cada cliente.....	67
3.5.Determinar o perfil e rentabilidade do consumidor net .....	75
<b>Bibliografia .....</b>	<b>81</b>

## Introdução

### Âmbito do manual

O presente manual foi concebido como instrumento de apoio à unidade de formação de curta duração nº 0393 –**Internet como estratégia de marketing**, de acordo com o **Catálogo Nacional de Qualificações**.

### Objetivos

- Utilizar a Internet como estratégia de marketing, tendo em vista a otimização das vendas.

### Conteúdos programáticos

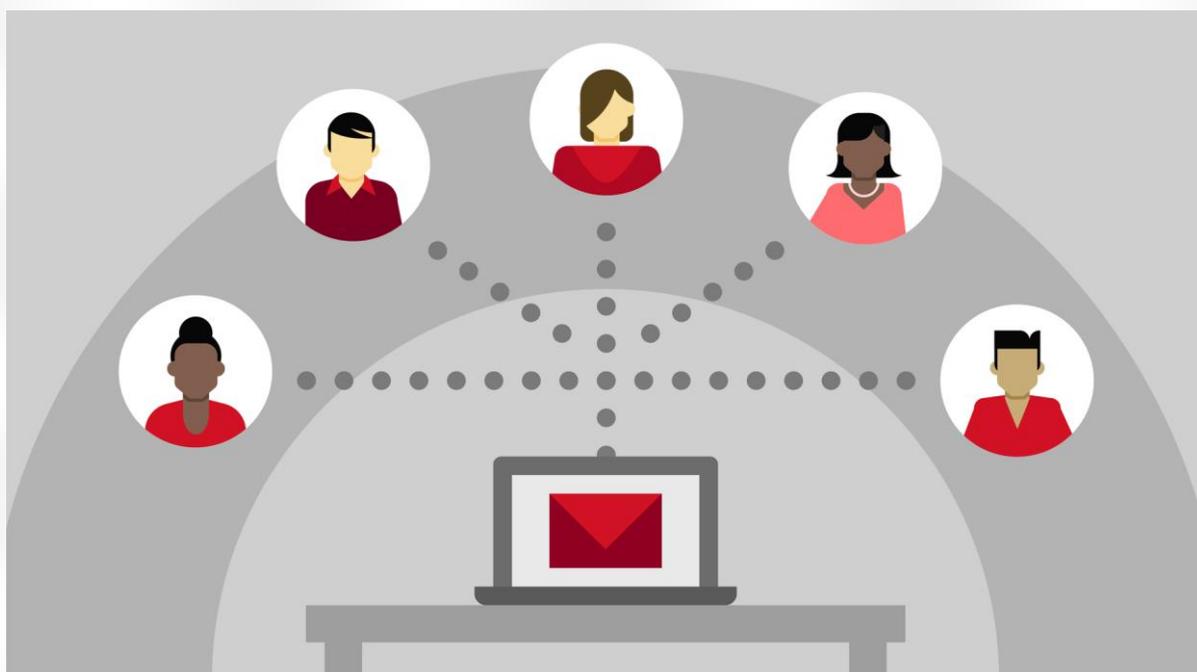
- Marketing direto na Internet
  - E-mail e enquadramento legal
  - Regras básicas de utilização eficaz do e-mail
  - Utilizar o e-mail como estratégia de fidelização de clientes
  - Gerir as reclamações via e-mail
- Comunicação personalizada e adaptada a cada cliente
  - Visitantes do seu site
  - Produtos e serviços à medida de cada cliente
  - Instrumentos para captar novos clientes
  - Produtos e serviços personalizados para antecipar necessidades e exceder as expectativas de cada cliente
- Internet na estratégia de conquista e fidelização de clientes
  - Objectivo dos serviços de atendimento a clientes via Internet
  - Identificar e atrair e-customers
  - Rentabilizar o custo de aquisição de novos clientes
  - Necessidades funcionais de cada cliente

- Determinar o perfil e rentabilidade do consumidor net

### **Carga horária**

- 50 horas

## 1. Marketing direto na Internet



## 1.1.E-mail e enquadramento legal

A implementação do E-Marketing numa empresa pode mudar a forma e a natureza dos negócios em todo o mundo.

Com o aumento do uso da internet e de outras formas de marketing eletrónico nas transferências eletrónicas podem ser criadas não só uma diversidade de oportunidades para as empresas mas também podem eliminar uma grande quantidade de ameaças.

A partir desta perspetiva percebe-se que a internet e outras ferramentas de marketing eletrónico estão a desempenhar um papel vital no desenvolvimento das atividades de marketing das empresas, independentemente da sua natureza ou dimensão

O e-mail marketing tem um grande potencial dentro do marketing digital, contudo apesar de já muitas empresas utilizarem esta ferramenta poucas a utilizam de forma correta.

O e-mail marketing é um dos meios que ainda se encontra mal compreendido por parte das empresas, sendo esta uma ferramenta incrível e poderosa no mundo do marketing.

Quase todas as empresas e consumidores a utilizam, seja para enviar ou receber conteúdos de oferta.

O e-mail marketing é uma plataforma de comunicação única que combina arte e ciência ao dar valor à caixa de entrada (inbox) do subscritor. Contudo, é verdade que muitas empresas utilizam o e-mail marketing mas poucas o fazem de forma correcta.

O verdadeiro conceito de e-mail marketing está relacionado com a criação de relações, aumento do conhecimento, proximidade, reputação, credibilidade, criação de imagem e aproveitamento das múltiplas direções que a comunicação pode tomar.

O e-mail marketing é a utilização do e-mail, como canal privilegiado de comunicação tendo sempre presente o seu verdadeiro valor e poder de modo a que posteriormente se consiga tirar proveito disso.

O propósito das campanhas de e-mail passa por:

- ✓ Melhorar o relacionamento com clientes aumentando as vendas;
- ✓ Conquistar novos clientes, aumentando a quota de mercado.

As campanhas eletrónicas obtêm um grande alcance e são campanhas com um baixo custo de investimento e uma fácil implementação, o que fez com que todas as empresas tentassem entrar em contacto com os seus clientes através do e-mail marketing.

A partir de 25 de maio de 2018, a legislação nacional referente ao tratamento de dados pessoais é transposta pelo General Data Protection Regulation (GDPR)/Regulamento Geral de Protecção de Dados (RGPD).

## **O novo regulamento geral de proteção de dados (GDPR) da UE e o impacto nos negócios de ecommerce**

### **O que é o GDPR?**

O novo regulamento geral de proteção de dados (RGPD) ou General Data Protection Regulation – GDPR (em inglês) integra a nova legislação da União Europeia que se aplica a todos os 28 Estados-membros e a qualquer país que venda produtos ou serviços dentro da UE.

Procura, essencialmente, trazer maior controlo às pessoas sobre os seus dados pessoais e construir uma maior confiança na utilização dos seus dados pelas marcas.

Tratando-se de uma lei da UE, e não uma diretiva, o GDPR tem carácter obrigatório e poder jurídico vinculativo, e será regulado em Portugal pela Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD).

## **Principais reformas do GDPR**

### **1. Direito a “ser esquecido”**

Quando um indivíduo não quer mais que a sua informação seja processada, e não havendo razões legítimas para a reter, a informação será apagada.

Trata-se de proteger a privacidade dos indivíduos, e não de apagar eventos passados ou restringir a liberdade à imprensa.

Em ecommerce, será necessário tornar fácil ao utilizador de remover o consentimento de processamento dos seus dados ou apagar a sua conta.

### **2. Acesso facilitado aos dados pessoais**

Os indivíduos terão mais informação sobre como os seus dados são processados, que deve ser claramente compreensível e acessível.

Nos negócios de ecommerce, isto significa rever os termos e condições, tornando-os o mais claros e diretos possíveis.

Adicionalmente, o novo direito à portabilidade dos dados vai tornar mais fácil a transmissão de dados pessoais entre fornecedores de serviços.

Com a portabilidade de dados, o cidadão passa a poder exigir a uma empresa os dados que lhe dizem respeito num formato que permitirá a migração para outra empresa.

### **3. Direito a saber quando os dados pessoais foram invadidos**

As empresas estão obrigadas a notificar a autoridade de supervisão nacional quando existe uma violação dos dados que ponha os indivíduos em risco (em 72 horas).

Devem igualmente comunicar aos indivíduos afetados para que estes possam tomar as medidas apropriadas.

### **4. Proteção dos dados “por design” e por definição**

Proteção de dados “por design” significa que cada novo serviço ou negócio que faça uso de dados pessoais está obrigado a tomar em consideração a proteção desses dados.

As empresas necessitam de ser capazes de mostrar/provar que têm segurança apropriada.

Em termos práticos isto significa que os departamentos de tecnologias de informação (TI) devem ter em conta a privacidade dos dados no “design” da tecnologia do produto ou serviço.

Medidas de proteção “por design” podem incluir técnicas tais como pseudonimização ou encriptação.

Por outro lado, o controlador dos dados necessitará de se certificar que, por definição, apenas os dados pessoais absolutamente necessários para determinada ação específica são processados.

Em termos práticos isto significa que as configurações de privacidade devem estar, por defeito, no nível mais alto de segurança (privacidade) para o utilizador.

Isto implica também que os dados pessoais nunca sejam automaticamente disponibilizados a terceiros sem a intervenção dos indivíduos.

É de sublinhar que existe, adicionalmente, um elemento temporal relativamente a este princípio, já que os dados pessoais devem, por definição, apenas ser mantidos pelo espaço de tempo necessário para providenciar o produto ou serviço.

## **5. Execução mais forte das regras**

O novo regulamento prevê penalizações severas para as empresas em incumprimento.

Embora seja desconhecido exatamente que tipo de sanções serão aplicadas a cada caso, as autoridades de proteção de dados (CNPD) vão poder multar empresas que estejam em desacordo com o GDPR até 20 milhões de euros ou 4% do seu volume de negócios.

### **Implicações para o marketing e para o ecommerce**

O email marketing é, para a maioria dos negócios de ecommerce, uma parte essencial da estratégia.

O GDPR vem exigir que a obtenção de consentimento por parte do utilizador, para receber qualquer tipo de comunicação ou para processamento de dados pessoais por parte da empresa, seja muito mais claro e específico.

De forma a encontrar-se em conformidade com o regulamento, a obtenção de consentimento terá de ser:

- Desagregada dos termos e condições;

- “Opt-in”, de forma a que as caixas de consentimento não estejam automaticamente preenchidas;
- Granular, de forma a que o consentimento para diferentes atividades de marketing receba obrigatoriamente consentimentos separados;
- Designado, de forma a que todos os terceiros sejam especificamente mencionados.
- Recorde-se que, devido ao novo direito a “ser esquecido”, o utilizador deve poder facilmente retirar qualquer consentimento que tenha dado anteriormente ou mesmo apagar a sua conta e dados pessoais.

Adicionalmente, é importante perceber que o GDPR vem encarregar as empresas de provarem que foi reunido consentimento suficiente. Isto significa que as empresas terão de mostrar evidências razoáveis que cumpriram com o GDPR, se lhes for pedido.

Assim estão obrigadas a, entre outras medidas, armazenar todos os formulários de consentimento obtidos.

A informação armazenada deve ter em conta as principais questões:

- Que informação foi recolhida?
- Quem a recolheu?
- Como foi recolhida?
- Porque é que foi recolhida?
- Como será usada?
- Com quem será partilhada?
- Qual o efeito sobre os indivíduos a quem os dados foram recolhidos?
- O fim para o qual os dados foram usados poderá causar desconforto/indignação aos indivíduos?

A obtenção de consentimento, aplica-se, no entanto, a qualquer processamento de dados pessoais do utilizador além do marketing, tal como:

- envio de email de confirmação de encomenda;
- envio de email de notificação do estado da encomenda;
- transmissão de informações às empresas transportadoras;
- transmissão de dados ao Gateway de pagamento;
- envio de newsletters;
- programas de fidelização;
- área de cliente;
- entre outros.

### **Necessidade de eleger um Data Protection Officer (DPO)**

Em alguns casos poderá ser obrigatório eleger um responsável pela proteção de dados.

O regulamento prevê a obrigatoriedade de eleger um DPO nos três cenários seguintes:

- O processamento de dados é levado a cabo por uma autoridade pública;
- As atividades nucleares da organização consistam em operações que exigem o processamento regular e sistemático de dados pessoais numa grande escala;
- As atividades nucleares da organização consistam em processar uma grande quantidade de informação sensível ou ofensas criminosas.

Em suma, a obrigatoriedade de ter um DPO depende da escala e âmbito das atividades de processamento de dados levadas a cabo pela empresa, pelo que é necessário que verifique a necessidade de o fazer.

### **Qual o próximo passo para os negócios de ecommerce?**

Primeiramente, é necessário ter em grande atenção que quaisquer bases de dados existentes antes do novo regulamento entrar em vigor (Maio de 2018) estão também obrigadas a cumprir com o mesmo.

Assim, se obteve a sua base de dados por vias que não estão em conformidade com o GDPR, terá de obter consentimento (de acordo com as normas acima referidas) para poder legalmente processar esses dados. Isso implica uma distância temporal de meros meses para que consiga renovar por completo a sua base de dados conforme a nova lei.

Como já provavelmente concluiu, o GDPR vem trazer enormes mudanças à forma como os negócios de ecommerce terão de tratar a proteção de dados.

A forma mais fácil de o fazer será, essencialmente, servir-se de uma plataforma de ecommerce que esteja em conformidade com o GDPR e consciente relativamente ao mesmo.

Assim poderá assegurar conformidade em termos, quer de back-end quer de front-end, do seu website.

Deve procurar entender as implicações para o seu negócio em particular e educar-se ao máximo relativamente ao assunto, informando-se junto de profissionais de TI e investindo em formação.

## **1.2.Regras básicas de utilização eficaz do e-mail**

O e-mail é extremamente versátil, podendo ser utilizado em diferentes funções relacionadas com a comunicação com o cliente, como sejam publicidade, serviço ao cliente e suporte técnico.

As quatro áreas principais serão:

1. Acções de comunicação regulares: as e-newsletters
2. Informações sobre serviços através de e-mail
3. Serviço a clientes através de e-mail
4. Marketing directo através de e-mail

### **1. Acções de comunicação regulares: as newsletters**

Muitas empresas utilizam o e-mail como um meio relativamente económico para criar e distribuir as chamadas e-newsletters.

Estas permitem manter um contacto regular com os clientes, potenciando o estabelecimento de uma relação, assim como um elevado índice de reconhecimento da marca.

O objectivo das e-newsletters deve ser fornecer aos destinatários a informação que estes necessitam.

Assim, a empresa deve procurar relacionar hobbies, com os produtos e serviços que vende.

As e-newsletters são muito utilizadas para comunicar notícias de sectores específicos.

As e-newsletters podem igualmente ser utilizadas para publicitar novos produtos e serviços ou campanhas promocionais.

As lojas online são verdadeiros especialistas na utilização destas ferramentas.

## **2. Informações sobre serviços através de e-mail**

Quando um cliente adquire um produto ou serviço na sua loja virtual, é necessário enviar-lhe uma confirmação dessa aquisição, de modo a que ele possa tomar conhecimento que a sua encomenda foi recebida.

É hábito enviar igualmente um novo e-mail quando o produto é expedido.

Este fluxo de informação permite manter o cliente ao corrente da situação do seu pedido e simultaneamente manter uma relação contínua com este.

Este tipo de correspondência pode igualmente ser utilizado na sequência de uma compra numa loja física.

este tipo de mensagens é enviado automaticamente, sendo conhecidas como e-mail dinâmico, dado não existir intervenção humana.

## **3. Serviço a clientes através de e-mail**

O serviço a clientes deve tratar qualquer tipo de questão colocada pelo consumidor via e-mail, do mesmo modo que o pode fazer via telefone.

Estas questões podem estar relacionadas com dúvidas de facturação, sobre o funcionamento do produto ou serviço, sobre avarias e funcionamento de garantias, entre outras.

Tal como via telefone, os clientes que colocam questões via e-mail esperam que a resposta seja imediata, ou na pior alternativa, num prazo de 24 horas, o que constitui um grande desafio para as empresas.

Praticamente todos os sites disponibilizam links para um endereço de e-mail para comunicar com a empresa.

Para que esse prazo possa ser cumprido é necessário garantir que o e-mail é correctamente encaminhado para a pessoa certa e que a resposta é rápida.

#### **4. Marketing direto através de e-mail**

Trata-se como se pode perceber do equivalente online do direct mail, no entanto com uma maior rapidez na comunicação com os clientes e custos muito mais reduzidos.

Os especialistas consideram uma taxa média de respostas mais elevada no caso do e-mailing, enquanto no mailing a taxa de sucesso da maioria das campanhas se situa entre os 2% e os 5%.

Um outro aspecto que incrementa o sucesso do e-mailing é a possibilidade de no caso de gostar da mensagem o receptor poder enviá-la aos seus amigos e conhecidos, o que no mailing tradicional raramente acontece.

A concepção de uma campanha de e-mailing envolve em geral 4 etapas:

##### ***a) A ELABORAÇÃO DA MENSAGEM***

Não se esqueça de fornecer o seu endereço de e-mail, para que o destinatário possa efectuar 'reply', indique o assunto, procure chamar atenção do cliente nas primeiras frases.

No final da mensagem faça uma identificação completa (nome da empresa, morada, telefone, fax e URL) e dê ao receptor a oportunidade de declinar a recepção de futuras mensagens.

Tenha cuidado com a inserção de figuras no meio do texto, porque nem todos os softwares de e-mail estão preparados para ler estas.

Evite também os ficheiros anexos, na medida em que as pessoas tem medo de os abrir, por causa dos vírus informáticos e podem não ter a aplicação necessária para a sua visualização.

### ***b) A OBTENÇÃO DA LISTA DE ENDEREÇOS***

A lista de endereços pode ser adquirida a uma empresa fornecedora, ou construída de raiz, por exemplo através da disponibilização de um processo de registo do utilizador no site da empresa.

Este deve incluir um conjunto de questões que permitam segmentar no futuro as mensagens de acordo com as características dos diferentes destinatários.

Quando o registo se faz especificamente com o objectivo de receber uma e-newsletter, as acções de e-mailing realizadas sobre esses registos designam-se por permission marketing.

Quando se utiliza este tipo de base de dados aumenta a percentagem de respostas, dado o elevado grau de interesse por parte do receptor.

### ***c) O ENVIO DA MENSAGEM***

Este serviço pode ser efectuado pela própria empresa ou pela empresa fornecedora de endereços, nos casos em que exista recurso a esta.

Estas empresas disponibilizam igualmente serviços de criação das mensagens, segmentação do mercado e gestão das respostas.

#### **d) A GESTÃO DAS RESPOSTAS**

As respostas obtidas podem ser de diversa natureza, como 'reply' da mensagem, pedido para eliminar futuros envios, acesso directo por link a uma página do site da empresa, efectuar compras descontando vales enviados ou subscrever programas de fidelização.

São de evitar algumas situações delicadas para a imagem da empresa e da campanha em causa.

Por exemplo, suponhamos que um e-mail é enviado para 100.000 endereços distintos, contendo um link para uma determinada página do site da empresa. Se numa hora 10% das pessoas fizerem click no link, o seu site pode não ter capacidade de resposta e passará a enviar mensagens de erro.

Para ultrapassar esta situação o envio pode ser dividido em cinco tranches de 20.000 endereços cada, enviadas em cinco momentos diferentes do dia.

De uma forma resumida, quando da realização de qualquer campanha que envolve o contacto do mercado por e-mail, procure respeitar as seguintes regras:

1. Envie e-mails apenas a quem optou por recebê-los;
2. Respeite sempre os pedidos de clientes, que não pretendem continuar a receber os seus e-mails;
3. Confirme tudo por e-mail: a opção inicial por receber os e-mails, as encomendas, as notificações de envio e as alterações do perfil de utilizador;
4. Permita aos utilizadores que especifiquem as suas preferências sobre o tipo de informação que desejam receber e com que frequência;
5. Seja criativo e continue sempre a enviar algo de valor juntamente com a sua mensagem;

6. Não venda nem alugue as suas listas de e-mail. Se o fizer tenha o cuidado de antes dar aos seus utilizadores a possibilidade de optarem por receber ofertas dos seus associados. No entanto controle sempre muito bem o envio dos e-mails;
7. Desenvolva uma política de privacidade do seu site, coloque-a em local visível e respeite-a;
8. Responda rapidamente às perguntas formuladas pelos seus clientes via e-mail;
9. Não utilize listas de e-mail alugadas, pois pode produzir spam e criar uma má imagem junto dos receptores dos e-mails;
10. Lembre-se sempre do efeito de rede, na Internet o que se propaga mais depressa são as más notícias.

### 1.3. Utilizar o e-mail como estratégia de fidelização de clientes

Em média, as lojas online conseguem atribuir cerca de 27% do lucro ao email marketing. Os benefícios de ter uma ferramenta que envia mensagens personalizadas, automatizadas e no exato momento ao cliente, são claros.

Nos dias que correm, falar de emails massivos enviados a toda a lista de emails da base dados, já não satisfaz as necessidades do nosso público e não faz sentido nenhum na grande maioria dos casos.

Sabemos bem a necessidade da personalização e da segmentação do nosso público, para criar engagement com ele, pelo que uma ferramenta de email automation (ou marketing automation) é algo extremamente útil, que nos permitirá:

- Email marketing mais eficiente;
- Poupar tempo e dinheiro;
- Consistência na comunicação;
- Customer engagement e aumento da retenção;
- Segmentar listas de clientes;
- Geração de leads qualificadas;
- Uso de métricas para melhorar os emails.

#### Boas práticas

##### 1. Double opt-in

- ✓ Quando um novo cliente se inscreve ou regista na sua lista de email marketing, deve enviar um email pedindo a confirmação desse registo.
- ✓ Assim, não só estará em conformidade com o RGPD, mas também prevenirá emails abusivos ou endereços mal escritos.

## 2. Balanço entre texto e imagem

- ✓ De forma a não cair nos filtros de Spam, os seus emails deverão conter, pelo menos, 500 caracteres de texto.
- ✓ Gaste estes caracteres na informação de contacto, disclaimers legais, etc, no footer do email.
- ✓ Não se esqueça de incluir texto alternativo nas imagens, para que o utilizador possa ler a descrição de cada imagem, caso estas não abram corretamente.

## 3. Segmentação

- ✓ Nunca é suficiente lembrar a importância da segmentação, e as suas campanhas nunca devem ser enviadas para toda a lista de emails.
- ✓ Rentabilizar a lista de emails não é sinónimo de enviar emails a quem não está interessado. Importa sim, construir uma lista de clientes interessados (engaged) que gostam de abrir os seus emails.
- ✓ Campanhas enviadas a listas segmentadas têm cerca de 3 vezes mais lucros do que campanhas enviadas a listas não segmentadas.
- ✓ Construa os seus segmentos com a informação comportamental que foi recolhendo ao longo do tempo relativa aos seus clientes, tal como ticket médio, frequência média de compra, data da última compra, comportamento de compra (ex. só compra com descontos, só compra full price, etc) e mesmo dados demográficos como género e localização podem ser usados.

## Tipos de emails

Os diferentes emails automáticos, são enviados ao cliente em diferentes fases do seu ciclo de vida, quando determinada ação é desencadeada.

Deve perceber exatamente qual o ciclo de vida médio dos seus clientes, analisando possíveis fases que poderá estar a negligenciar.

Tendo isto em conta, apresentamos-lhe os principais emails automáticos a enviar ao longo do ciclo de vida do cliente:

## 1.Welcome

- ✓ Os emails welcome têm como propósito transformar um novo registo num novo cliente.
- ✓ Nesta fase fará sentido oferecer um desconto de boas-vindas ou um incentivo à compra como, por exemplo, free shipping.
- ✓ **Quando:** Logo após a inscrição e o double opt-in.

## 2.Recuperação de navegação / Sugestão de produtos

- ✓ Estes emails são desencadeados quando o utilizador navega numa ou mais páginas de produto, mas não adiciona nada ao carrinho.
- ✓ Tenha em conta que ver um produto não indica o mesmo nível de interesse do que adicioná-lo ao carrinho, pelo que o flow destes emails deve ser mais leve.
- ✓ **Quando:** O tempo que deve esperar até enviar este email vai depender muito da sua área de negócio, mas sabemos que, em média, os que têm melhor desempenho e abertura são aqueles enviados passadas 2 a 4 horas.
- ✓ **O quê:** Este email deverá conter algum sentido de urgência, que leve o utilizador a adicionar ao seu carrinho, como, por exemplo, um desconto com tempo limitado ou um copy que indique que o produto está a esgotar rapidamente ou muitas pessoas o estão a comprar.

## 3.Recuperação de carrinho

- ✓ Estes emails seguem a mesma lógica dos anteriores, mas o nível de interesse demonstrado pelo utilizador já é bastante superior.
- ✓ A chave de sucesso deste emails está na relevância e no timing. Segundo a Salesforce, cerca de 60% dos emails de recuperação de carrinho resultam numa compra dentro de 24h depois de se enviar o email.

- ✓ **Quando:** O primeiro email deverá ser enviado rapidamente, já que 90% das leads adormecem passado 1 hora de terem abandonado o carrinho. Ainda, além deste email, deverá enviar mais 2 follow-ups nas próximas 24 e 48 horas, podendo recuperar 50% de carrinhos abandonados adicionais.

Em suma, os emails de recuperação de carrinho deverão seguir a seguinte lógica (frases meramente explicativas):

1º email (menos de 1 hora depois) – “Guardamos estes artigos para si”

2ª email (24 horas depois) – “Ainda tem estes artigos no seu carrinho”

3º email (48 horas depois) – “Ainda está interessado nestes artigos?”

- ✓ **O quê:** Estes emails devem, obviamente, incluir as imagens dos artigos em questão, de forma a aliciar o utilizador. Pode incluir, mais uma vez, incentivos à compra, como free shipping ou desconto na 1ª compra. Não se esqueça de incluir um CTA claro e apelativo, com um copy direto (ex. Ir para o meu carrinho, Concluir compra, Comprar agora, Concluir encomenda, etc.).

#### **4. Recuperação de cliente**

- ✓ Estes emails são direcionados aos clientes que fizeram uma compra, mas não tornaram a comprar num determinado período de tempo.
- ✓ Pode ser personalizado tendo em conta os produtos que já comprou e quantas compras já fizeram.
- ✓ **Quando:** A inatividade deve ser medida tendo em conta a última compra do cliente e data da última abertura do email, embora, a venda seja sempre um indicador mais forte.
- ✓ **O quê:** Estes emails devem apelar à relação marca-cliente e, mais uma vez, oferecer um benefício.

Os emails de recuperação de carrinho podem ser divididos em 2 ou 3 momentos, como por exemplo, 3 meses, 6 meses ou 1 ano depois da inatividade.

Neste caso, o prazo depende mesmo do ciclo de vida dos seus produtos, pois se vende, por exemplo, consumíveis, não faria sentido enviar um email passados 3 ou 6 meses, mas sim 1 mês ou menos.

Mais uma vez, é importante segmentar estes emails, e pode fazê-lo com base na atividade que estes utilizadores tiveram no seu site, a sua frequência de compra, o seu ticket médio e, claro, o tempo de inatividade.

## **1.4.Gerir as reclamações via e-mail**

### **Suporte self-service**

Segundo um estudo de 2010 da Shopify, cerca de 72% dos clientes preferem resolver os seus problemas sozinhos antes de mandar um email ou ligar ao customer care.

Isto significa que além de uma equipa de customer care excelente, deve ter uma base de informação sólida no seu site.

Isto inclui um menu de FAQ's devidamente organizadas e estruturadas por categoria, com todas as informações relativas a encomendas, pagamentos, entregas e envios, devoluções e trocas, problemas técnicos, entre outros.

Isto reduz o número de tickets da equipa de customer care, aumentando a experiência do consumidor que resolveu o seu problema sozinho e a do cliente que contactou com o customer care.

### **Devoluções e trocas**

Por muito que um cliente goste de comprar na sua loja online, se no dia que necessitar de devolver ou trocar o produto, este processo for demasiado complicado, dispendioso e desagradável, muito dificilmente voltará a comprar.

Além disso, é bem sabido que a maioria da resistência em comprar online se prende com o facto de não se poder experimentar o produto e ser difícil de devolver.

Diminua a taxa de devoluções ao oferecer imagens de qualidade dos produtos, com diversas vistas e informação detalhada da sua composição, tamanho, manutenção, etc.

#### **Informação no site:**

- ✓ os clientes estão conscientes dos processos de devolução das marcas e é um tópico muito lido na secção de FAQ's ou política de trocas e devoluções no site. Otimize estes textos para serem o mais claros e simples para o utilizador entender o que tem de fazer, e não encha com termos técnicos e frases elaboradas;

#### **Custos de devolução:**

- ✓ Ninguém nos cobra nas lojas físicas por experimentarmos os produtos, nem nos cobram pela devolução. A experiência online deve-se aproximar à anterior o máximo possível.
- ✓ Tente negociar com a sua transportadora serviços de "home pick-up", onde a mesma levanta a encomenda na morada do cliente. Imputar os custos de devolução aos clientes deve ser o último recurso, e estes já devem estar previstos no seu orçamento anual;

#### **Processo simples:**

- ✓ O processo de devolução deve ser fool proof. Inclua uma guia de back na encomenda, pronta a colar na caixa (ou tenha disponível na área de cliente) e tenha todos os passos explicados na área de cliente.
- ✓ É um mito pensar que a oferta dos recursos de devolução ao cliente é um incentivo à mesma. Pelo contrário, é um ponto fulcral na experiência do consumidor e na sua decisão de onde comprar online;

#### **Manter o cliente informado:**

- ✓ Na área de cliente, este vai disputar um processo de devolução. Mantenha-se em contacto via email com o cliente, lembrando-lhe dos

tempos de devolução e informando-o do processo, para que possa saber o que esperar;

**Faça o estorno do dinheiro o mais rapidamente possível:**

- ✓ Embora seja um ponto óbvio, muitas empresas não dão a devida prioridade à rapidez do estorno do dinheiro ao cliente.
- ✓ Otimize este processo para que o cliente não se sinta refém de um processo lento e obscuro;

**Customer Care:**

- ✓ Além da informação no site, a sua equipa de customer care deve estar devidamente preparada para lidar com pedidos de informação via email ou telefone, dependendo das opções que oferecer.
- ✓ Uma resposta rápida é essencial, e deve manter o contacto com o cliente até se ter certificado que o seu problema está resolvido.

## 2. Comunicação personalizada e adaptada a cada cliente



## **2.1.Visitantes do seu site**

SITE - O Web Site é o interface da empresa/cliente, a fonte primordial da experiência do cliente e por isso, o elemento mais importante de comunicação do E-Commerce.

O Web site é, também, a exposição virtual do produto, material promocional, preço de catálogo e ponto de venda/distribuição. O Web site é, portanto, a plataforma funcional de comunicação, interacção e transacção com o consumidor virtual.

A missão primordial do Web site é atrair o tráfego, estabelecer contacto com mercados-alvo online e a marca da empresa online. Seguida a esta missão “genérica”, o Web site poderá ser destinado a um conjunto de objectivos comerciais e tarefas, dependendo do anterior papel estratégico definida.

É óbvio que se espera que o Web site cumpra a variedade de papéis que não são tão comuns num simples instrumento convencional de marketing.

Delegar papéis para um Web site enquanto se mantém a sua funcionalidade e usando uma imagem amigável é um processo delicado dependendo não apenas na disponibilidade de fundos e opções tecnológicas mas ainda mais no bom conhecimento das motivações, necessidades, expectativas e comportamentos dos potenciais consumidores.

Finalmente, deverá ser dada especial atenção a aspectos como sendo a fiabilidade do site e a sua rapidez, mantendo presente a ideia da média de competências dos seus consumidores, disponibilidade de largura de banda e outras limitações técnicas.

## **Navegação no site**

No que diz respeito ao caminho do cliente até à decisão de compra, dentro do seu site, o melhor é não assumir que o conhece.

Cada pessoa tem uma forma única de pesquisar e navegar dentro de uma loja online, pelo que é essencial oferecer-lhe o máximo de escolhas possível para navegar, desde que estas tenham lógica, obviamente.

Normalmente, os utilizadores, com base nas suas expectativas e necessidades, caem numa das três categorias seguintes:

**Pessoas que já sabem o que estão à procura:**

- ✓ Estes utilizadores sabem exatamente do que estão à procura e vão diretos à barra de pesquisa do seu site. Esta deve estar num sítio familiar (em cima, normalmente à direita) e bem visível.
- ✓ Pesquisa com auto-preenchimento (vai sugerindo pesquisas à medida que o utilizador escreve) é uma ótima ferramenta que pode auxiliar alguns utilizadores que não se lembram como se escreve o nome do produto, aumentando significativamente a experiência do consumidor;

**Pessoas que estão “só a ver” o site:**

- ✓ Tal como numa loja física, existem clientes que estão no seu site “só a ver”.
- ✓ Estes esperam uma variedade de opções de ordenação (preço, relevância, etc) e de filtros (marca, cor, tamanho, preço, etc.);

**Pessoas que precisam de ajuda na filtragem de produtos:**

- ✓ Estas são as pessoas que têm critérios muito específicos para as suas pesquisas de produto, mas que não sabem, necessariamente, do que estão à procura.
- ✓ Além dos filtros já mencionados, considere opções relacionadas com as propriedades do seu produto.

**Processo de checkout**

Minimize os atritos no processo de checkout e torne-o o mais simples possível, completamente livre de distrações.

Eis algumas questões a rever no seu processo de checkout para melhorar a experiência do consumidor:

**Mini cart:**

- ✓ O carrinho deve estar sempre visível ao consumidor, num ícone visível e familiar, que vai mantê-lo informado dos produtos que vai comprar.
- ✓ Um dropdown com uma pequena vista do carrinho dá uma sensação de certeza que está a adicionar os produtos com sucesso e permite-lhe dar uma rápida revisão a qualquer momento.
- ✓ Aqui é um ótimo local para lhe informar dos portes (como por exemplo: faltam x euros para obter free shipping) e outras propostas de valor que incentivem a compra;

**Inclua os preços dos produtos e custos adicionais:**

- ✓ Deve ter sempre os preços finais do produto, na moeda do utilizador, e o total sempre já com os portes previstos e data de entrega prevista (inclua a opção de shipping mais barata, por defeito);

**Opções de pagamento:**

- ✓ Ofereça a maior variedade, que lhe for possível, de opções de pagamento. Não quer certamente que o seu cliente desista no checkout porque a sua opção preferida de pagamento não está disponível.
- ✓ Inclua Paypal, cartão de crédito e débito, Multibanco (em Portugal), entre outros;

**Opções de envio:**

- ✓ O mesmo raciocínio se aplica às opções de shipping. Sem suposições relativamente ao seu comportamento, ofereça várias opções de envio (desde as mais baratas e lentas até às mais caras e rápidas);

**Guest checkout:**

- ✓ Permita que o utilizador faça uma compra sem se registar, apenas preenchendo os dados de envio/faturação.
- ✓ Se a sua experiência for positiva irá registar-se mais tarde e aí já poderá comunicar com ele;

**Número de passos:**

- ✓ Deve minimizar o número de passos que o utilizador tem que dar até à compra o máximo possível.
- ✓ Uma página única onde preenche os seus dados e compra com um só clique é o ideal, para não aborrecer o cliente nem o fazer desistir da compra.

Os estudos comprovam que mais de metade dos carrinhos de compras online são abandonados antes da conclusão da compra.

Este comportamento tem por base fatores psicológicos e emocionais, os quais podem ser identificados previamente no desenvolvimento dos requisitos e layout de uma plataforma de e-commerce, na identificação da jornada do consumidor e no desenvolvimento da estratégia de Marketing Digital.

Por outro lado, existem consumidores que usam o carrinho de compras como wishlist ou para guardar as suas preferências, não tendo uma clara intenção de compra naquele momento.

É ainda curioso que, quanto mais informação de produto existir no website, maior a probabilidade de adição de produtos ao carrinho.

Com base no estudo Emotional Ecommerce, apresentamos-lhe o que influencia a decisão de compra do consumidor online.

Os motivos mais comuns para o consumidor cancelar uma transação são:

- Ter que efetuar um registo (33%)
- Pagamento de taxas na utilização de métodos de pagamento alternativos (25%)
- Falta de confiança na segurança do website (23%)
- Carregamento lento das páginas (27%)
- Custos de transportes elevados (27%)
- Preocupação em inserir informação pessoal em redes públicas de wi-fi (15%)

Por estes motivos, os compradores online privilegiam:

- Compra sem registo (52%)
- Compra com um único clique (56%)

### **O que causa a hesitação e desistência de uma compra online?**

São inúmeros os fatores, entre os quais se destaca a segurança transmitida pelo website no ato final de pagamento da compra.

- A navegação confusa ou com ausências de calls to action cria irritação no consumidor e leva à desistência;
- A divulgação de informação privada – pessoal e financeira – em acessos não seguros ou que não transmitam confiança, criam medo no consumidor. O receio de fraude bancária é outros dos fatores de desistência;
- A falta de marcas de segurança, reconhecidos pelos consumidores, como certificados de segurança, métodos de pagamento seguros e acesso aos contactos de apoio ao cliente criam fricção no momento de tomada de decisão;
- A notoriedade da marca e a fidelização do cliente à mesma influenciam igualmente a decisão dos consumidores. Por outro lado, a experiência do

consumidor com a loja online, principalmente no momento de fecho da compra, é o fator que mais influencia a decisão. O pedido de dados pessoais em demasia, a dificuldade em completar a compra por questões técnicas – como tempos de carregamento das páginas – ou de design, a falta de uma otimização para mobile e a falta de opções de métodos de pagamento, são os fatores mais apontados como decisivos na conclusão de uma compra em ecommerce.

Não podemos deixar de parte as diferenças demográficas e económicas: idade, género e segurança financeira também afetam a decisão de compra.

Os homens são mais propensos a utilizar menos termos de pesquisa e a investir menos tempo em visualizar páginas de produto. As mulheres são quem mais dá atenção a questões de privacidade e valorizam recomendações online, com base no histórico de navegação ou na seleção de produtos.

No que diz respeito às diferenças de geração, são os Millennials que mais compram online e fazem-nos através de smartphones (em comparação com os Baby Boomers).

### **O que fazer para aumentar a inteligência emocional em ecommerce e reduzir o abandono?**

Para reduzir as taxas de abandono e aumentar as vendas, as lojas online devem, acima de tudo, investir na experiência positiva do cliente, através de uma maior compreensão dos pontos emocionais que influenciam a decisão de compra.

Deixamos algumas sugestões, com base no report desenvolvido pela Klarna:

- Investimento em elementos emocionais ou racionais, de acordo com a tipologia de produto e de ecommerce. Lojas online de moda tendem a direcionar o consumidor para uma compra espontânea. Focados em imagem, na venda de bens não essenciais, possuem a maior taxa de conversão em

mobile. Por outro lado, lojas online de venda de bens utilitários, devem investir mais na apresentação de descrições completas de produtos – o consumidor dedica mais tempo na escolha deste tipo de produtos;

- Encorajar o consumidor a desenvolver hábitos de compra em mobile com a apresentação de plataformas de simples navegação. Deve-se igualmente efetuar uma aposta na criação de conteúdo e comunicação segmentada para dispositivos móveis, os quais são muitas vezes usados em momentos de lazer e de descontração.
- Reunir informação sobre navegação e preferências do consumidor por forma a apresentar recomendações personalizadas em site e através de campanhas de marketing digital (remarketing personalizado ao produto, por exemplo);
- Garantir que o processo de checkout é visualmente simples mas apelativo, garantindo marcas de segurança, facilidade de escolha de métodos de pagamento e um processo simples de registo ou até de compra sem registo;
- Efetuar campanhas de recuperação de carrinho, com e sem teste de oferta de desconto na compra dos produtos deixados em carrinho;
- Utilizar de elementos de escassez e urgência como tags de baixo stock ou de última oportunidade para compra com aquele valor. Para os consumidores que comparam preços entre websites, a garantia de melhor preço ou de preço reduzido durante determinado período de compra também influencia diretamente a sua decisão;
- Oferecer métodos de pagamento alternativos como contra-reembolso ou pay later;
- Criar uma relação com o consumidor através de ações de marketing digital que posicionem a marca como sendo de confiança, com a inserção de reviews e testemunhos.
- Reduzir a fricção no momento de preenchimento de formulários com o preenchimento automático de alguns campos como morada de envio e de faturação;
- Apresentar ao consumidor os custos de envio ou a oferta dos mesmos no início do processo de checkout e não no final;

- Informar qual o processo de trocas ou devoluções – se possível oferecer o custo de envio na devolução;
- Disponibilizar um acesso ao serviço de apoio ao cliente no momento da finalização da compra para esclarecimento de dúvidas;
- Permitir edição no carrinho de compras, como eliminação ou alteração de detalhes de produtos e até guardar para mais tarde;
- Desenvolver uma estratégia de pós-venda com informação automática de acompanhamento de encomenda e questionários de satisfação. É fundamental para a fidelização do cliente.

## 2.2. Produtos e serviços à medida de cada cliente

A formulação da estratégia implica a identificação de várias estratégias e a selecção das melhores. Uma técnica bastante útil para auxiliar no alinhamento das estratégias é pô-las todas juntas numa tabela.

As principais decisões estratégicas no e-marketing são as mesmas que se fazem no marketing tradicional, ou seja, a selecção de públicos-alvo e especificações de como criar valor para esse grupo.

Segmentação, targetting, diferenciação e posicionamento são elementos-chave para a eficácia do marketing digital.

É importante que a estratégia:

- ✓ Se baseie em objectivos específicos para as acções online.
- ✓ Seja consistente com o tipo de clientes que utilizam o canal
- ✓ Apoie o caminho do cliente ao longo das acções de compra
- ✓ Defina uma proposição única e diferenciada, segundo o canal.
- ✓ Especifique a maneira como utilizar esta proposição com o fim de persuadir os clientes a usar os serviços online.
- ✓ Oriente os clientes online para que cresçam e se retenham.

### **Decisão 1: Estratégias de mercado e desenvolvimento de produto**

Nesta etapa, basicamente identificam-se estratégias que ajudem a desenvolver volumes de vendas, o que pode ser feito das seguintes formas:

- ✓ Penetração de mercado – utilização dos canais digitais para vender mais produtos a mais mercados.
- ✓ Desenvolvimento de mercado – aqui, os canais online são empregados para vender em novos mercados.

- ✓ Desenvolvimento de produto – utilização da Web para acrescentar valor ou expandir produtos já existentes.
- ✓ Diversificação – criação de novos produtos para serem vendidos a novos mercados.

### **Decisão 2: Modelos de negócio**

É importante que, operando no meio digital, se avaliem novos modelos de negócios já que se as empresas não analisarem novas oportunidades para inovar, os concorrentes e novas empresas de certeza que o farão.

### **Decisão 3: Targetting**

Determinar em que mercados se vai operar, é uma decisão estratégica fundamental para o marketing digital, como o é para o marketing tradicional.

Nesta etapa as decisões mais importantes são as seguintes:

- ✓ Segmentação/targetting – os clientes online terão, de certeza, características demográficas, necessidades e comportamentos diferentes dos clientes offline. Isto requer que sejam definidos segmentos para serem selectivamente abordados através dos canais digitais, por exemplo, através de e-mail ou do site da empresa.
- ✓ Posicionamento/diferenciação – criar valor nos produtos e serviços online que vá de encontro às necessidades e desejos dos clientes.

### **Decisão 4: Posicionamento e diferenciação**

No contexto online, as organizações podem posicionar os seus produtos, em relação aos da concorrência, de acordo com quatro variáveis: qualidade do produto, qualidade do serviço, preço e tempo de satisfação, como exemplifica a seguinte equação:

Desta forma, as estratégias devem analisar a maneira de contrabalançar a qualidade dos produtos e serviços com o preço e o tempo de satisfação.

Existem quatro opções estratégicas para posicionar uma empresa no mercado online:

- ✓ Excelência na performance de produto – conseguida através da personalização dos produtos.
- ✓ Excelência na performance do preço – oferta de melhores preços aos consumidor.
- ✓ Excelência transaccional – proporcionando acompanhamento e o máximo de informação durante o processo de compra.
- ✓ Excelência nas relações – disponibilizando informações que permitam ao utilizador criar empatia com a empresa, por exemplo, através de possibilidade de escrever comentários sobre os produtos.

### **Proposição de valor online**

O objectivo do posicionamento é, sob o ponto de vista do consumidor, chegar a uma vantagem diferencial sobre os produtos dos concorrentes.

No âmbito do e-marketing, desenvolver uma proposição de valor consiste em:

- ✓ Desenvolver conteúdos e serviços online e explica-los através de mensagens que reforcem a proposição principal e a credibilidade da marca e que comuniquem aquilo que o visitante pode obter da marca.
- ✓ Explicar que, offline, não poderão obter esses benefícios.
- ✓ Que também não os poderão obter através da concorrência
- ✓ Comunicar estas mensagens tanto aos clientes online como aos clientes offline.

### **Decisão 5: Distribuição multicanal**

A estratégia multicanal avalia o significado estratégico da Internet relativamente a outros a outros canais de comunicação.

Nesta avaliação torna-se necessário distinguir entre canais de comunicação com o cliente e canais de distribuição.

A estratégia de e-commerce deve ser definida segundo a percentagem do público-alvo que utiliza o canal e o compromisso da empresa.

Nesta perspectiva, o compromisso da empresa deve estar de acordo com a prontidão dos consumidores em utilizar o novo meio.

As empresas devem decidir se a Internet vai, em primeira instância, complementar os outros canais de distribuição ou se vai substituí-los.

Esta avaliação é fundamental já que define se a Internet vai ser “outro meio de comunicação” ou se, definitivamente, vai mudar a maneira como a empresa vende.

### **Decisão 6: Estratégia de Comunicação Multicanal**

A estratégia de comunicação multicanal deve ter em conta o balanço entre:

- ✓ Preferências de canal dos clientes – alguns clientes podem preferir seleccionar produtos online, outros poderão preferir fazê-lo offline.
- ✓ Preferências de canal da organização – os canais tradicionais de comunicação/ distribuição tendem a ser mais caros que os canais online, o que é mais vantajoso para as empresas. No entanto, parecem não ser tão eficientes a converter os consumidores em clientes.

Ou seja, a estratégia de comunicação multicanal precisa de especificar a dimensão de escolhas disponíveis para os clientes e a medida em que a empresa consegue persuadir os clientes a utilizar determinados canais.

Decidir qual a melhor combinação de canais é, sem dúvida, um desafio para as organizações.

### **Decisão 7: Mix de comunicações online e orçamento**

As decisões sobre o mix de comunicação e a quantidade de dinheiro a gastar nessa comunicação está intimamente relacionado com o ponto anterior.

O mix de comunicação deve ser otimizado para minimizar o custo de aquisição por cliente, ou seja, a estratégia falhará se o website da empresa, qualidade dos serviços e a comunicação de marketing não são eficazes em converter visitantes em prováveis clientes.

### **Decisão 8: Capacidades organizacionais ( 7 S Framework)**

A seguinte check-list consiste numa série de passos que poderão melhorar a performance dos canais digitais.

- ✓ **Passo 1: Compromisso da gestão executiva** – Perceber o nível de entendimento que a gestão executiva tem dos mídia digitais e encorajá-los a comprometer-se com os novos meios.
- ✓ **Passo 2: Contribuição do canal digital** – Analisar o canal digital para perceber aquilo que pode aportar na prossecução dos objectivos organizacionais em termos de vendas, custos de aquisição, rentabilidade e lealdade do cliente.
- ✓ **Passo 3: Alinhamento da marca** – avaliação de como os canais digitais podem apoiar e realçar os valores da marca através do desenvolvimento online de proposições de valor.
- ✓ **Passo 4: Análise do mercado** – neste passo é importante, por um lado, perceber o cliente, as suas características qualitativas e quantitativas, comportamentos e opiniões e, por outro, perceber os comportamentos da concorrência a nível das suas proposições, comunicação de marketing e capacidades.

- ✓ **Passo 5: Tecnologia** – Rever a capacidade tecnológica da empresa para suportar as inovações do marketing online.
- ✓ **Passo 6: Visão e objectivos** – Desenvolver uma visão a longo prazo que aborde a forma como os canais digitais vão desenvolver o negócio e definir objectivos a curto prazo para a conversão, retenção e aquisição de novos clientes.
- ✓ **Passo 7: Estratégia e planeamento** – Assegurar-se de que o marketing digital está integrado em diferentes ciclos de planeamento.
- ✓ **Passo 8: Capacidade de análise do marketing** para realizar comunicações multicanal eficientes e integradas.
- ✓ **Passo 9: Aperfeiçoar a gestão da informação** – garantir que Web analytics e outras ferramentas do género disponibilizam o máximo de informação sobre como os medias digitais estão a influenciar o desempenho da empresa.
- ✓ **Passo 10: Identificar e implementar quick wins** – com base nas estratégias em curso, criar projectos aplicados aos canais digitais que, a curto prazo, confirmam resultados para empresa.

### 2.3. Instrumentos para captar novos clientes

A identificação de potenciais clientes online e as suas necessidades é, aparentemente, uma das tarefas mais difíceis. Isto, devido ao facto de que o

potencial comprador online pode ser um indivíduo bastante diferente do consumidor físico que tradicionalmente compra os produtos e serviços da empresa.

Os clientes Web podem ser pessoas com motivações de compra, contextos culturais, necessidades, características demográficas, ou estilos de vida diferentes dos consumidores convencionais.

Ainda mais, os clientes online podem estar localizados fora das áreas geográficas onde a empresa normalmente opera, um facto que por si só levanta sérios problemas logísticos, legais e administrativos.

No caso dos dados de pesquisa de mercado não serem válidos, um número inicial de suposições básicas deverão ser feitas em relação aos perfis mais prováveis, necessidades, motivações, atitudes e características demográficas, dos potenciais clientes Web.

Estas suposições irão ajudar os marketeers online a identificar potenciais segmentos de mercado e decidir a posição inicial do site, proposição de venda única, estilo, design, estrutura, políticas de produto e estratégias de preços.

As suposições feitas nesta fase inicial devem ser constantemente refinadas utilizando recolha de informação dos clientes online como físicos.

Entender o comportamento dos consumidores ou das gerações é fundamental para satisfazer as necessidades de um grupo de consumidores (público-alvo). Este será o maior desafio do marketing nos próximos anos.

Uma das razões críticas do sucesso das empresas que trabalham o marketing digital está relacionada com dois fatores-chave:

- ✓ Desconhecem o consumidor que compra os seus produtos, ou seja, desconhecem o seu público-alvo.

- ✓ Desconhecem o seu comportamento online quando este se encontra num processo de decisão de compra.

Fazer marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, e entender o seu comportamento é a base de qualquer estratégia de Marketing Digital.

Quando as empresas não sabem quem são os seus consumidores ou mercados-alvo (conjunto de consumidores com características homogéneas) e não entendem a jornada que o consumidor faz até realizar uma compra – o esforço das ações de Marketing para atingir resultados é muito superior.

## 1 – Como identificar o seu público-alvo

De forma simples, fazer uma segmentação é dividir o mercado em grupos de consumidores, de forma a entender as razões pelas quais compram seu produto, e quais as características e necessidades de cada grupo.

A segmentação contribui para eliminar mercados.

Devemos ter em consideração os seguintes fatores:

- ✓ **Quem compra o nosso produto?** (Atividades, valores, interesses, estilos de vida, dados geográficos, demográficos e situação sócio económica.)
- ✓ **Porque compra?** (necessidades, especificação, vantagens, benefícios).
- ✓ **O quê? Onde? Quando? Como compra?** (Padrões de consumo, frequência de compra.)

Após ter realizado a segmentação de mercado e definido os seus target relevantes, um dos princípios base do marketing, passe para uma outra fase: elabore as personas para sintetizar a informação.

As personas são um dos princípios base do inbound marketing.

Não se esqueça, conhecer o seu público- alvo é essencial para desenvolver campanhas direcionadas e de elevado impacto, bem como escolher os canais de comunicação ( Facebook, Instagram,etc) mais efetivos.

## 2 – Como conhecer as etapas do consumidor online?

Com a disponibilização da Internet e das mais variadas ferramentas do Marketing Digital, é muito mais fácil obter as informações que precisamos para estudar a jornada do consumidor online e o seu “ funil de conversão”.

Pode utilizar este modelo, ou outro que lhe seja mais familiar, o mais importante é que identifique e defina o percurso (comportamento) do processo de compra do consumidor.

De forma a entender melhor o funil de conversão e a jornada de compra, vou expôr um exemplo prático.

Tendo por base uma necessidade de um consumidor – a compra de um smartphone -, apresentamos a jornada prevista do consumidor.

### Consideração

- ✓ O consumidor expressa o seu desejo (estímulo interno) de adquirir smartphones para os seus colaboradores, sem mencionar às potenciais marcas. Inicia a sua pesquisa nos motores de busca (Google) procurando pelas novas tendências de smartphones.
- ✓ Pesquisa por duas ou três marcas que já conhece e através de um anúncio de publicidade (estímulo externo) acrescenta mais uma marca.
- ✓ Procura ainda aconselhamento junto dos amigos e familiares, podendo descobrir novas marcas.
- ✓ **Onde e como acontece?** Partilha com um amigo no messenger do facebook, fica fã nas páginas do facebook e pesquisa por hashtags.

- ✓ **Necessidades.** Toma conhecimento da marca, é influenciado pelas recomendações online e pelos embaixadores da marca (ex: blogueres, celebridades)

### **Avaliação**

- ✓ O consumidor pode ser incentivado por vários motivos, como por exemplo, a necessidade de ter mais espaço porque os colaboradores visitam muitos clientes e necessitam de guardar informação, ou porque necessitam de acesso rápido à internet porque utilizam o dispositivo como GPS.
- ✓ Nos dias de hoje utilizamos o smartphone para realizar registrar todos os momentos que vivemos.
- ✓ **Onde e como acontece?** Pesquisa, visualiza e compara toda as características técnicas dos equipamentos.
- ✓ **Necessidades.** Informação relevante e descritiva

### **Comparação de Marcas**

- ✓ Esta avaliação pode ser influenciada por vários canais de comunicação e pessoas.
- ✓ Onde e como acontece? Sites de comparação de preços, de recomendações, em grupos do facebook e pergunta a amigos e a familiares.
- ✓ Necessidade. Garantia que tomou a decisão acertada.

### **Compra – a tomada de decisão**

- ✓ **Onde e como?** Na loja online com a melhor oferta, com as melhores recomendações, que esteja visível nos motores de busca e que tenha as marcas que ele escolheu.
- ✓ **Necessidade.** facilidade em adquirir o produto e encontrar o melhor ponto de venda, online ou offline.

### **Pós-venda**

- ✓ Fidelização e um futuro embaixador da marca. A compra de um produto não é um fechar de uma venda, mas o início de um novo ciclo.

- ✓ **Onde e como?** Partilha nas redes sociais, faz uma avaliação ao produto ou serviço. Partilha com os amigos a experiência de compra e a utilização do produto.
- ✓ O produto por si só não chega; a experiência de compra influencia positiva ou negativamente a opinião sobre os produtos.
- ✓ **Necessidade.** experiência positiva e relacionamento.

## **2.4. Produtos e serviços personalizados para antecipar necessidades e exceder as expectativas de cada cliente**

### **Retenção de clientes**

É do senso comum para qualquer negócio a necessidade de manter o fluxo de entrada de clientes novos, mas e quanto aos clientes existentes?

Poucos negócios online têm esforços significativos relativamente à retenção de clientes, sem qualquer estratégia para motivar a 2ª, 3ª e 4ª compra.

Se já tem um fluxo de entrada de novos clientes saudável no seu ecommerce, então a adoção de algumas estratégias de retenção para manter esses clientes é o melhor que pode fazer para aumentar a rentabilidade da sua loja online.

Muito dificilmente ainda não viu ou ouviu dizer que adquirir um cliente novo custa cerca de 5 vezes mais do que reter um já existente. É algo que temos vindo a falar em diversos artigos, e a verdade é que os números não mentem.

Assim, iremos apresentar-lhe um apanhado de algumas estratégias a adotar para reter os seus clientes e assim alavancar o seu negócio online:

### **Programas de fidelização**

De uma forma resumida, trata-se de recompensar os nossos clientes por uma ação que queremos que tomem.

Na maioria das vezes pretende-se recompensar a frequência de compra ou valor de compra, pelo que o cliente tem mais recompensas à medida que gasta mais na sua loja online.

Isto traz uma sensação de fidelização ao cliente, que na hora de tomada de decisão onde comprar, vai sempre pensar na sua loja primeiro pois sabe que vai ter uma vantagem ao comprar consigo, seja no imediato ou a médio prazo.

Deve pensar em recompensas que incentivem a próxima compra e ao mesmo tempo que sejam fáceis de usar e entender, sem grandes complicações ou cálculos para o cliente.

Dica: Ofereça um welcome gift em forma de pontos para o seu programa de fidelização. Pode ser um incentivo para um cliente que não tinha intenção de se fidelizar logo na primeira compra.

## **Modelos de subscrição**

Este foi também já outro tema abordado aqui no blog, mais uma vez pelo grande potencial que tem no aumento das vendas para um negócio online. Para uma leitura mais aprofundada neste tema, leia o nosso artigo sobre receita recorrente em ecommerce.

Muitas vezes a implementação de modelos de subscrição é uma ideia rejeitada logo à partida por gestores de ecommerce.

Por vezes essa rejeição é fundamentada pelo modelo de negócio em questão, mas outras vezes é uma oportunidade perdida.

Se existem clientes que compram determinado artigo na sua loja online todos os meses ou cada 2 ou 3 meses, porque não oferecer-lhe uma subscrição para esse produto?

Se os seus produtos têm um ciclo de vida curto, muito provavelmente poderá oferecer aos seus clientes um plano de subscrição ou um pack de produtos, conhecido como as “boxes”.

O cliente acaba por ter um desconto de quantidade e a sua loja online tem uma receita recorrente e crescente, desde que o nº de novos subscritores se mantenha sempre superior ao nº de desistências.

Dica: Ainda que os seus produtos tenham um longo ciclo de vida, como por exemplo uma máquina de café, considere oferecer uma subscrição de um produto complementar ao seu, que tenha um ciclo de vida curto, como por exemplo, neste caso, cápsulas de café.

### **Campanhas de boas vindas**

A melhor maneira de prever o comportamento dos seus clientes é analisando o seu comportamento no passado.

Obviamente existem exceções, mas um cliente que já comprou algumas vezes, muito provavelmente vai continuar a comprar. De facto, existem estudos que comprovam que a probabilidade de tornar a comprar aumenta no mesmo sentido que as compras já efetuadas.

Ou seja, um cliente que comprou 1 vez tem 27% de probabilidade de tornar a comprar e um cliente que já comprou 3 vezes tem 54% de probabilidade de tornar a comprar

### **Cientes de repetição e probabilidade de voltar a comprar**

Normalmente, a parte mais difícil é transformar um cliente que fez apenas uma compra em clientes que fizeram duas compras, tornando-se assim um cliente de repetição.

Aqui falámos em campanhas de boas vindas não na perspetiva de “welcome gift” quando o cliente nunca comprou, mas sim no fim da sua primeira compra.

A forma mais simples de o fazer é aproveitar o email de confirmação de encomenda e trocar o clássico e aborrecido “Obrigada por ter comprado” num email em que o cliente sinta que de facto estamos felizes e apreciativos da sua compra, oferecendo-lhe, por exemplo, um desconto com tempo limitado para a sua próxima compra.

Seja qual for a forma segundo a qual pretende fazer isto, deve tirar proveito este momento do fim da compra, pois é o momento no qual o seu cliente tem o maior nível de engagement possível, e terá interesse em “ouvir” o que tem para lhe dizer.

Nota: Tente não acumular muito os descontos que oferece e mantenha-os controlados. Se exagerar nos descontos o cliente irá esperar um desconto de cada vez que visitar a sua loja online.

## **Gamification**

Mais um tema muito interessante, pelo mesmo potencial de retenção de clientes online, pois torna a interação com a sua loja online mais interessante e divertida.

A base da gamification é usar alguns elementos psicológicos chave de um jogo verdadeiro e aplicá-los na loja online, tais como:

- Competividade;
- Alcance de objetivos;
- Receber recompensas;
- Atingir status.

## **Elemento surpresa**

Na era do digital, do email marketing e do automation, parece que gestos amáveis e relações de um-para-um são algo do passado. Infelizmente, muitos negócios online caem nesta falácia que lhes impede de criar uma relação verdadeiramente significativa com o cliente e de aumentar a sua taxa de retenção.

O segredo está percorrer aquele quilómetro extra e fazer algo que o seu cliente não esperava de si.

Uma carta personalizada entregue em casa ou um mimo não esperado são coisas que pode fazer para, esporadicamente, surpreender o seu cliente com algo que ele irá valorizar significativamente.

O seu cliente irá sentir-se especial e é uma forma de se destacar dos seus concorrentes e manter a sua marca na mente dos seus clientes na próxima vez que estiverem a tomar uma decisão de compra.

### **3. Internet na estratégia de conquista e fidelização de clientes**



### **3.1.Objectivo dos serviços de atendimento a clientes via Internet**

O coração do ecommerce é o serviço de apoio ao cliente (customer care). Infelizmente, o customer care é uma das funções às quais se dá menos atenção quando se lança uma loja online.

Na maioria das vezes, o foco recai nos produtos, no investimento em marketing e comunicação, na estratégia de promoção ou outros.

Além do pouco investimento de tempo, é comum não se investir em recursos qualificados para esse tipo de trabalho, essencial para fidelizar os clientes.

#### **A qualidade do serviço de apoio ao cliente marca a diferença**

O consumidor digital é cada vez mais exigente: não espera menos do que um atendimento rápido e multicanal. Entregas em 24 horas, devoluções gratuitas e trocas em 72 horas, múltiplos métodos de pagamento, são serviços que influenciam a decisão de compra do consumidor online.

Várias marcas já elevaram a fasquia a este nível, surpreendem com o serviço que prestam e, acima de tudo, fidelizam os clientes.

Com frequência se refere que um cliente fidelizado poderá representar um retorno de investimento até 10 vezes superior (em comparação com o retorno esperado de um novo cliente).

Além da frequência média de compra superior, os clientes fidelizados são menos sensíveis ao preço. A relação emocional com a marca justifica o investimento com a mesma (os fãs Apple são um exemplo).

## **Customer Service Life Cycle**

Com base no Customer Service Life Cycle (CSLC), sugerimos que avalie a sua interação com o consumidor em quatro fases e aplique a sua estratégia de Serviço de Apoio ao cliente a cada uma delas.

### **Requisitos (requirements)**

O cliente decide que precisa de comprar um produto e começa a navegar online à procura da melhor oferta. Eventualmente acaba por optar por determinado produto ou loja para efetuar a compra.

Como podemos influenciar essa decisão?

Dado que a relação com a marca ainda está no início, o cliente deve ser educado acerca dos produtos e serviços que a marca oferece, nomeadamente com:

- ✓ FAQ's ou "Centro de Ajuda";
- ✓ Chat para o cliente colocar as questões (e vê-las resolvidas rapidamente);
- ✓ Contactos disponíveis em várias áreas do website e bem visíveis;
- ✓ Vários métodos e tempos de contactos (visíveis no website).

### **Aquisição (acquisition)**

O cliente encomenda o produto, paga-o e recebe a encomenda.

Como criar uma experiência positiva com a marca?

- ✓ Como se trata da primeira vez que o cliente faz uma encomenda na nossa loja, devemos ser muito cautelosos com o processo de entrega ou de devolução/troca, se for esse o caso:
- ✓ Garantir a entrega na data prevista;
- ✓ Garantir que o produto chega nas condições esperadas;
- ✓ Avaliar a experiência com a entrega.

## **Responsabilidade (ownership)**

O cliente recebe a encomenda e avalia a marca através de questionários de satisfação.

Como influenciar uma experiência positiva com a marca?

Existem oportunidades pro-activas ou reactivas, neste segmento:

- ✓ Contactar o cliente espontaneamente (quando este deu permissão para tal);
- ✓ Responder a questões dos clientes que receberam, utilizaram, configuraram os produtos (dúvidas de utilização, por exemplo);

## **Devolução (retirement)**

O cliente devolve ou troca a encomenda.

Como influenciar uma experiência positiva com a marca?

- ✓ A quantidade de pessoas que devolvem uma encomenda e voltam a comprar é uma excelente métrica para medir o sucesso do serviço de apoio ao cliente;
- ✓ Perguntar (on-site ou via questionário) o motivo da devoluções/troca;
- ✓ Contactar o cliente em caso de descontentamento por parte do cliente;
- ✓ Oferecer algo (desconto, entrega, oferta produto, etc) numa próxima encomenda.

## **Ferramentas para gestão de clientes**

A tecnologia poderá auxiliar a gestão de clientes online e permitir à equipa de Customer Care maior capacidade e rapidez de resposta às interações com os clientes.

Existem várias opções de sistemas que poderá integrar com a sua loja online, com o objetivo de melhorar o atendimento ao cliente.

Ao escolher a ferramenta a utilizar, deverá estar atento a vários requisitos, tais como:

- ✓ Ser multicanal: permitir a integração de comunicação via chat, telefone, email, what's app, skype, facebook, twitter, ou outros meios (desde que o cliente dê permissão para tal);
- ✓ Permitir-lhe integrar informação sobre o que os clientes partilham nas redes sociais;
- ✓ Registrar de todas as interações com o cliente;
- ✓ Criar um ponto de contacto com o cliente, por exemplo, um “support center”;
- ✓ Minimizar o tempo de resposta – o mais curto e assertivo possível.

## 3.2. Identificar e atrair e-customers

Em teoria, uma página de produto é simples. O objetivo é fornecer ao seu cliente a quantidade necessária de informação para ajudá-los na tomada de decisão da compra do produto em causa.

Apresentamos-lhe de seguida os principais fatores a ter em atenção e algumas dicas para conseguir a página de produto perfeita para o seu website de ecommerce.

### Copy

Um excelente copy é fundamental para a sua página de produto. Não apenas para o utilizador, mas também para o SEO. As keywords relevantes para o seu produto devem estar incluídas nos títulos e na meta description. Considere também incluí-las no url do produto.

Evite usar descrições ou informações genéricas do fabricante e procure antes criar uma ligação com o seu público, falando para ele e respondendo às suas questões e necessidades.

Procure, no seu copy, responder às seguintes questões:

- ✓ O que é?
- ✓ Em que medida resolve um problema/necessidade?
- ✓ Porquê o seu produto?
- ✓ De que é feito?

### Imagens

As imagens são a primeira coisa que o utilizador vai ver na página de produto, e nesse momento faz um juízo de valor positivo ou negativo, instantaneamente.

Mas além das primeiras impressões, a imagem do produto, se tiver excelente qualidade, vai permitir perceber melhor como é o produto e o material que o constitui, muito mais eficientemente do que o copy.

Para conseguir boas imagens irá necessitar de:

- ✓ **Boas fotografias** – Uma pessoa (ou equipa) com experiência em fotografia de produto será o ideal. No mínimo, necessitará de uma boa câmara fotográfica, sistema de iluminação, um backdrop branco, uma superfície estável e um tripé;
- ✓ **Múltiplas vistas** – Nunca deve ter uma imagem única de um produto. O utilizador quer ver o produto em vários ângulos e perspetivas, aproximando da experiência que teria se pudesse tocar o produto numa loja física;
- ✓ **Otimização das imagens** – As imagens devem ser otimizadas em termos de velocidade de carregamento e SEO. Imagens demasiado pesadas podem prejudicar a velocidade de carregamento da página (cerca de 40% dos utilizadores saem do site se este demorar mais do que 3 segundos a carregar).
- ✓ Quanto ao **SEO**, deve nomear as imagens corretamente, usando títulos e alt tags que descrevam a imagem e o seu conteúdo de forma apropriada;
- ✓ **Consistência** – Uma das formas mais simples de conseguir consistência ao longo de todas as imagens é usando um backdrop branco, que lhe irá adicionalmente permitir realçar determinados detalhes do produto, editar mais facilmente as fotos e vender futuramente, se quiser, em marketplaces como o Google Shopping ou a Amazon que requerem fundo branco. Além disto, é muito importante usar sempre o mesmo aspect ratio entre as imagens, para que a sua listagem não tenha umas imagens maiores do que as outras.

## Propostas de valor e sinais de confiança

As propostas de valor ajudam na tomada de decisão do consumidor e, ao mesmo tempo, respondem a algumas das suas questões frequentes.

Deve mantê-las claras e visíveis na sua página de produto (exemplo: free shipping, devoluções grátis, etc).

Se repararmos, estas propostas de valor são sinais de confiança para o utilizador, quase como que respostas às suas perguntas mais imediatas: Quanto custa o shipping? Quanto tempo demora a chegar? Depois posso devolver? Quanto pago para devolver?...

Deve incluir na página de produto respostas a todas estas questões, de forma simples e clara.

## **Social proof**

Considerada também um sinal de confiança, a social proof é muito importante na página de produto.

As reviews de outros clientes, tal como já referimos no nosso artigo sobre a experiência do consumidor são uma ponte importante entre a indecisão e a compra numa loja online.

Os clientes valorizam muito a experiência e feedback dos outros consumidores que compraram e usaram o produto que estão a ver. Uma review positiva é um grande incentivo à compra.

É um erro comum pensar-se que as reviews, por poderem às vezes ser negativas, podem denegrir a imagem do produto.

Pode controlar o tipo de reviews que aceita no seu website, com uma política clara e transparente de aceitação de reviews, e fazer essa filtragem.

A longo prazo, a opinião de outros consumidores ajuda à conversão. Se ainda não tem reviews no seu site, considere essa opção.

## CTA (Call-to-action)

O principal objetivo de uma página de produto é levar o utilizador a comprar, ou seja, adicionar o artigo ao carrinho.

O Call-to-action, neste caso, o botão “Adicionar ao carrinho” deve-se destacar do restante conteúdo, livre de distrações à sua volta, num formato o mais clean possível.

Não necessita de usar o termo “Adicionar ao carrinho”, mas deve usar um standard que dê confiança ao utilizador e não o confunda. Existe um tempo e lugar para dar asas à criatividade, e o CTA não é um deles.

Deve vir antes do copy principal, de forma a que nunca seja necessário fazer scroll down para o encontrar.

## SEO

As páginas de produto oferecem uma ótima oportunidade para trabalhar o SEO.

Eis algumas boas práticas a seguir para otimizar a sua página:

- ✓ **Pesquisa de keywords** – Comece por perceber que termos é que os seus clientes utilizam quando pesquisam a sua marca ou os seus produtos e optimize a sua página para essas keywords;
- ✓ **Descrições únicas** – Mais uma vez, o copy é muito importante, de forma a que se destaque dos demais sites com as mesmas descrições quase “copy paste” para os mesmos produtos, para não haver duplicação de conteúdos e não se prejudicar em termos de SEO;
- ✓ Crie **títulos, meta descrições, H1’s e image alt tags** utilizando as melhores keywords para a página;

- ✓ **Use keywords de long tail** – O cliente já se encontra no fundo do funil, e sabe exatamente o que quer. As keywords da página de produto devem ser específicas para o produto que se está a vender;
- ✓ **Dados estruturados (rich snippets)** – Snippets são as pequenas linhas de texto que aparecem abaixo do resultado de pesquisa. Foram desenvolvidos para dar aos utilizadores uma noção sobre o conteúdo da página e por que ela é relevante para a consulta. Estas informações extra( como rating, preços, stocks, etc.) enriquecem o fragmento de resultado aumentam o CTR;
- ✓ **Backlinks e engagement** – Através da promoção de produtos nas redes sociais aumenta a probabilidade de obter backlinks para a sua página de produto. Este conteúdo deve ser relevante para a sua audiência e não um impingimento constante do seu produto. É algo que leva o seu tempo, mas aumenta significativamente o seu ranking.

## Mobile

É necessário perder algum tempo a analisar de que forma as suas páginas de comportam em diferentes dispositivos.

Ferramentas como o Hotjar permitem criar heatmaps que nos ajudam a perceber de que forma o utilizador se comporta em cada página e, possivelmente, detetar algumas falhas de usabilidade.

No Google Analytics deve também comparar as taxas de conversão por dispositivo e perceber se vale a pena otimizar mais para mobile.

Aqui as imagens devem ser proeminentes, centradas, sem distração do texto ao lado ou em cima.

Os utilizadores gastam muito menos tempo a ler em mobile, pelo que este deve ser mais clean, com destaque nas imagens, e o copy em segundo plano, no scroll down.

## Sugestões

Atualmente ouvimos falar muito de termos como cross-selling e up-selling como tendências no ecommerce.

De facto, o cliente já se encontra dentro do funil de compra, pelo que devemos tentar tirar o máximo partido da sua predisposição para comprar.

As sugestões ou recomendações de outros produtos dentro da página de produto são ótimas para dar a conhecer outras opções que o utilizador, muito provavelmente, ainda não conhecia e enriquecer a sua experiência de compra.

Estas sugestões podem ser produtos parecidos, produtos dentro do mesmo tema ou estação, produtos da mesma categoria, da mesma cor, produtos complementares, produtos que outros utilizadores também compraram, produtos recentemente visualizados, entre muitas outras opções.

## Chat

Oferecer a opção de chat na página de produto é uma excelente forma de clarificar dúvidas rapidamente ao cliente que se encontra num momento de decisão de compra.

Na verdade, um estudo levado a cabo pela eMarketer em Novembro de 2016 concluiu que cerca de 48% dos utilizadores, a nível mundial, escolheram o chat como meio preferencial para customer service.

Ligar ou mandar email são passos maiores que a maioria dos clientes não estão dispostos a dar naquele momento.

No entanto, à distância de uma curta mensagem, é algo que poderá ajudar a resolver pequenas questões a muitos utilizadores.



### **3.3. Rentabilizar o custo de aquisição de novos clientes**

Após o lançamento de um projeto de ecommerce a maior preocupação dos empreendedores e gestores é com a realização das vendas.

Numa primeira fase o foco está na angariação de tráfego qualificado ao website, seguindo-se da conversão desses contactos e por fim da sua fidelização – a nossa estratégia de funil de “angariação, conversão e fidelização”.

Após o maior pico de crescimento das vendas, é normal verificar-se uma desaceleração dos resultados, o que frequentemente assusta quem está a desenvolver o seu negócio online.

Pela nossa experiência, quando um negócio atinge um volume de faturação na ordem dos 6 dígitos pode interromper o seu crescimento ou ter dificuldades em crescer.

Para acelerar o seu projeto de ecommerce, deixamos-lhe 4 pontos essenciais aos quais deve dedicar a máxima atenção.

O verdadeiro segredo no aumento das vendas, de uma forma sustentável a longo prazo, recai nestes 4 pontos: vender mais a cada um dos clientes, atrair mais clientes, aumentar o número efetivo de vendas e aumentar os clientes fidelizados.

#### **1. Aumentar a fatura média: vender mais, em média, a cada um dos clientes.**

Imagine que já possui um volume considerável de visitas à sua loja online, mas ao analisar os resultados identificou que um dos problemas – no que diz respeito a vendas – está no valor médio de cada encomenda.

Neste caso deve desenvolver estratégias que efetivem o aumento do valor médio por cliente.

Algo que pode ser simples de implementar e testar será a oferta de portes de envio acima de determinado valor ou uma oferta especial em encomendas acima de x valor.

Além das ofertas, a estrutura da loja ajuda ao aumento de conversões, tal como apresentação de produtos combinados ou produtos frequentemente comprados juntos.

## **2. Aumentar o número de clientes: atrair mais clientes à loja online, mantendo a taxa de conversão e fatura média.**

Outro dos problemas fáceis de identificar na sua conta de Google Analytics é o volume de visitas mensais – excluindo a taxa de rejeição.

Apenas quem não rejeita tem potencial de conversão, por esse motivo, sugerimos retirar estas visitas da sua análise.

Se o seu volume de visitas for abaixo de 10.000 por mês e o seu produto não está posicionado como sendo um nicho de mercado, provavelmente terá menos visitas do que necessita para aumentar o seu negócio.

Neste caso, é fundamental aumentar o volume de visitas qualificadas. Invista em estratégias de marketing digital de angariação de visitas mas meça constantemente a taxa de rejeição para evitar investimentos sem retorno.

## **3. Aumentar a taxa de conversão: manter o volume de visitas mas aumentar o número de vendas.**

Para aumentar a taxa de conversão necessita de aumentar o número de vendas da sua loja online, mantendo o número de visitas mensais.

Esta é uma estratégia que deve ser apoiada por campanhas e ações especiais – tendo sempre em conta a sua margem – e ferramentas de marketing como marketing automation, por exemplo.

Não se esqueça da rapidez de carregamento do website: é fundamental para uma boa conversão!

#### **4. Aumentar o número de clientes fidelizados: vender com maior frequência a quem já nos compra.**

Segundo o artigo “The value of keeping the right Customers”, da Business Harvard Review, o custo de aquisição de um novo cliente – dependendo dos estudos e da área de negócio – situa-se entre 5 a 25 vezes mais do que o custo de fidelização de um cliente.

Ao analisar a sua base de dados de clientes vai conseguir identificar que 20% dos seus clientes efetuam 80% das compras e representam os seus clientes mais fidelizados.

Poderá investir mais nestes em particular – com campanhas especiais ou programas de fidelização online – ou identificar potenciais clientes, com características semelhantes, os quais já tenham efetuado compras na sua loja online.

### **3.4.Necessidades funcionais de cada cliente**

Segundo vários estudos, podemos considerar os fatores confiança, qualidade da informação, preço, privacidade, pagamento, como fatores que antecedem a satisfação do cliente online.

#### **Confiança**

A confiança é considerada um mecanismo de controlo que facilita as relações comerciais caracterizadas pela imprecisão, vulnerabilidade e dependência.

Estas características afetam o ambiente e o sistema de compra online onde os compradores não conhecem fisicamente o vendedor e não podem examinar o produto pessoalmente antes de o comprar.

A confiança no CE é definida como a segurança na qualidade e fiabilidade do serviço oferecido sendo considerada por vários autores, como a principal variável responsável pelo início, formação e manutenção das relações comerciais.

Podemos definir e-confiança como o grau de confiança que os consumidores têm nas trocas online ou no canal de troca online.

Devido à falta de controlo sobre o vendedor e à falta de garantias de que ele não irá ter um comportamento oportunista indesejável, a confiança tornou-se um fator crítico no processo de tomada de decisão no CE.

Os clientes, normalmente, não compram a empresas em que não confiam ou que tenham comportamentos pouco éticos ou socialmente desadequados.

Para que um negócio online tenha sucesso e consiga prosperar, as empresas têm que conseguir garantir aos seus clientes a salvaguarda das suas informações financeiras durante a transação e armazenamento.

A capacidade da empresa garantir a segurança e privacidade das informações pessoais do cliente, facilita a formação de um sentimento de confiança no consumidor online.

Vários autores confirmam uma relação positiva entre a confiança e a satisfação, uma vez que a sua existência aumenta os níveis de performance da empresa. Em muitos estudos, a confiança é considerada como um forte indicador da satisfação no CE.

Os sites de CE devem conter informações em quantidade suficiente, detalhadas e atualizadas, pois segundo mais de metade dos inquiridos deste estudo, nunca comprariam num site de CE que nunca ouviram falar.

Verificou-se que os produtos estandardizados são os mais comprados online, porque os consumidores consideram que não existe necessidade de lhes tocarem antes da compra.

A reputação da marca é vista como um instrumento que garante um comportamento de confiança do consumidor numa empresa. Muitas vezes o nome da empresa é o nome da marca em toda uma gama de classe de produtos, funcionando a reputação da empresa como uma proteção para os produtos que vende.

Quando os clientes estão expostos a estímulos de mercado complexos, para evitarem o excesso de informações e quaisquer consequências disfuncionais resultantes, eles podem simplificar a decisão de compra atendendo apenas ao critério da reputação da marca.

Um produto com uma boa reputação irá reduzir o risco associado à ambiguidade do seu desempenho, conduzindo o cliente a uma compra favorável e provavelmente a uma intenção de voltar a comprar.

A qualidade de um produto proporciona ao cliente sentimentos de prazer, entusiasmo e satisfação, desenvolvendo a segurança e confiança do cliente na marca; quando a avaliação do cliente aos atributos específicos do produto é melhor do que as suas expectativas ele torna-se fiel ao fornecedor.

A confiança é fundamental para a criação de fidelidade no CE. Os consumidores percebem que as transações feitas por este canal são arriscadas, porque não existe um contacto direto com a empresa vendedora e têm que facultar informação pessoal sensível, como dados dos cartões de crédito para completarem a transação comercial

Vários estudos consideram que a confiança tem uma influência significativa na formação da fidelidade, quer em ambiente offline, quer em ambiente online.

Alguns autores consideram a confiança como o fator mais importante na altura de decidir a compra; mais importante que a variável preço. Estes autores asseguram que para se conquistar a fidelidade dos clientes, primeiro as empresas têm que conquistar a sua confiança.

Para melhorar a confiança do cliente online:

- Em primeiro lugar, é necessário que a empresa forneça produtos e serviços de qualidade.
- Em segundo lugar, através de investimento em software e hardware, deve garantir a privacidade e confidencialidade das informações pessoais dos clientes no processo de compra online.
- Por último a entrega do produto deve ser eficaz e atempada através da cooperação com as empresas logísticas, sendo também possível o seu rastreamento no site. Os autores falam numa melhoria do sistema jurídico

relevante, através de medidas que visem reforçar a segurança nas compras online.

### **Qualidade da informação**

A satisfação do consumidor na compra online está positivamente correlacionada com a qualidade da informação sobre produto no site de CE.

O conteúdo desta informação deve ser preciso, relevante e completo.

Os autores referem que a qualidade da informação vai ajudar os clientes na sua decisão de compra e que quanto maior for a informação disponível, melhores decisões de compra os clientes farão e conseqüentemente maior será a sua satisfação online.

Uma informação de boa qualidade facilita as decisões de compra e melhora os níveis de satisfação dos clientes.

Quando os consumidores atingem níveis elevados de satisfação depois de fazerem compras online, as suas intenções de repetirem as compras são também elevadas.

Para que os consumidores voltem a visitar os sites de CE e repitam as suas compras, as empresas necessitam de melhorar os níveis de satisfação do consumidor. Segundo os autores, esta necessidade pode ser preenchida através da melhoria dos fatores da qualidade do site.

O portal da empresa precisa ser bem desenhado, conter informações corretas e compreender um sistema de alta qualidade que proporcione ao consumidor uma experiência de compra agradável.

Por sistema, entende-se as características do CE que envolvem a estrutura física do site, como as tecnologias de segurança, velocidade de carregamento da página e outros mecanismos que atuam independentemente das informações.

Por outro lado, as informações reportam-se ao texto escrito, às imagens gráficas e aos ficheiros de som associados ao sistema.

A informação disponível online deve apoiar o serviço ao cliente e a pesquisa de produtos. Essa informação deve ser relevante e pertinente para que o consumidor consiga prever a qualidade do produto ou serviço.

As informações devem aparecer na apresentação do produto ou serviço para ajudar o consumidor a fazer a sua escolha.

Cada cliente tem uma perspetiva diferente para os mesmos fatores de qualidade do site, havendo a necessidade das empresas criarem ambientes online personalizados.

As informações sobre os produtos no site são essenciais para os clientes voltarem a comprar novamente, sendo uma maneira económica de fornecer mais informações sobre os produtos o recurso a fóruns e comunidades online.

## **Preço**

Durante décadas, o preço foi considerado como a medida da qualidade dos produtos pelo consumidor. Nos dias de hoje, o preço já não é o principal atrativo que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra; o sucesso das empresas está na capacidade destas satisfazerem os seus clientes.

Os clientes preferem pagar um preço mais alto aos e-tailers que oferecem um serviço online ou e-service de maior qualidade.

Ainda assim, o preço é o motivo principal que afeta a compra no CE e que muitas empresas utilizam-no como fator competitivo para atrair consumidores a visitarem as suas páginas de CE.

Apesar de alguns investigadores considerarem que a sensibilidade ao preço pode ser inferior online do que offline, umas das principais razões citadas que levam os consumidores a comprar online é o preço e que os primeiros marketeers usavam-no como isco para atrair consumidores para os seus sites.

Uma grande variedade de produtos numa loja online, perceção de produtos de qualidade superior e de preços baixos têm um impacto positivo na satisfação do cliente online.

Quando os clientes preferem obter o valor mais baixo na sua compra, a estratégia da empresa tem de passar por levar os clientes a desistirem de alguns serviços que se encontram incluídos no preço como a entrega, instalação, formação, etc.

Uma empresa com custos de produção baixos que pratique os preços mais baixos no mercado para um determinado produto, não conseguirá manter esta posição durante muito tempo devido à intensidade da concorrência global.

As empresas podem ajudar os clientes a reduzirem os seus custos, argumentando que apesar do preço do produto ser mais alto que na concorrência, no longo prazo os custos totais do cliente serão mais baixos.

Através de um pacote de benefícios eficazes, as empresas conseguem acrescentar mais valor aos seus produtos e incidirem sobre a preferência dos consumidores, como por exemplo:

- Adaptação do produto (customização);
- Melhor localização;
- Serviço mais rápido;
- Mais e/ou melhor serviço;

- Formação, treino ou consultadoria;
- Uma garantia extraordinária;
- Ferramentas úteis;
- Programa de benefícios para clientes-membros.

Assim sendo, uma empresa dispõe de três formas de vender mais valor do que os seus concorrentes: pode vender ao preço mais baixo; pode ajudar o cliente a reduzir outros dos seus gastos; pode acrescentar benefícios que tornem a oferta mais atrativa.

## **Pagamento**

O sistema de pagamento é um dos fatores mais importantes a ser levado em conta na compra online. Na compra online, quando se chega à parte do pagamento da encomenda, o cliente escolhe o meio de pagamento que mais lhe convém.

Se os métodos de pagamento disponíveis não forem os mais adequados ao cliente, ele não finaliza a compra.

Por exemplo, se a loja online só tem disponível o pagamento por cartão de crédito e o cliente não tem, ele não consegue pagar a encomenda, mesmo que a queira realizar.

Quanto mais meios de pagamento estiverem disponíveis na loja online para o pagamento das encomendas, mais alternativas terá o cliente para escolher o que mais lhe convém. Esta situação tem um efeito positivo na satisfação do cliente online.

As razões que levam a esta rejeição relacionam-se sobretudo com aspetos de segurança, sendo por isso necessário que as empresas optem por disponibilizarem mecanismos de pagamento que confirmem mais confiança aos consumidores nas compras online.

Em suma, o comportamento de compra do novo consumidor caracteriza-se pelos seguintes factos:

- Um sentimento de poder – maior poder nas mãos dos consumidores sobre os mercados.
- Um profissionalismo no comportamento da compra – os consumidores revelam-se cada vez mais como compradores “aconselhados” e informados.
- A relação satisfação-fidelidade – o consumidor torna a empresa responsável em caso de insatisfação.
- Novas expectativas – o consumidor atual já não aceita as práticas de marketing de massa dos anos 70 e 80, este quer ser ouvido, compreendido e considerado, procurando uma resposta de qualidade ao preço justo.

### 3.5.Determinar o perfil e rentabilidade do consumidor net

A necessidade de ter um programa de fidelização é auto-explicativa, pelo simples facto que ter clientes leais que compram repetidamente é mais lucrativo do que aqueles que só compram uma vez.

Porquê? Porque os clientes de retorno têm um ciclo de vida de compra mais alargado, pelo que a longo prazo, permitem um ROI (Return on investment) maior.

Custa cerca de 5 vezes menos reter clientes existentes do que adquirir novos, e clientes fidelizados gastam cerca de 67% mais do que clientes novos.

Um programa de fidelização é uma estratégia usada para impulsionar a lealdade dos clientes e a sua retenção, através de um sistema de recompensas que mantém o cliente interessado e motivado.

Além da redução dos custos em reter clientes existentes ao invés de adquirir novos, também a longo prazo um programa de fidelização permitir-lhe-á usar a informação recolhida no processo para tornar os clientes menos lucrativos mais lucrativos.

Assim, está também a aumentar o valor do ciclo de compra do cliente e, por conseguinte, o lucro da empresa em si.

Benefícios de um programa de fidelização:

- ✓ Reter clientes existentes;
- ✓ Mover os clientes para o fim do funil de compra;
- ✓ Ganhar de volta clientes perdidos ou adormecidos;
- ✓ Aumentar o ciclo de vida do cliente e o seu valor;
- ✓ Possibilidade de identificar os melhores clientes;
- ✓ Distinguir-se da concorrência;

- ✓ Reduzir custos em publicidade.

## **Componentes de um programa de fidelização**

Quase todos os programas de fidelização têm uma base em comum: os clientes são recompensados por tomarem determinadas ações. Cada negócio adapta este princípio de forma a criar o seu próprio programa de fidelização personalizado. A personalização consiste em definir as seguintes componentes:

### **1. As ações pelas quais os clientes são recompensados**

A grande maioria dos programas de fidelização focam-se em levar o cliente a uma ação: comprar novamente. Assim, o cliente tem recompensas e mais benefícios à medida que compra mais.

No entanto, existem outras ações que pode recompensar: registos, partilhas nas redes sociais, referrals, reviews, entre outros.

### **2. Quais as recompensas que vai oferecer**

Existem inúmeras possibilidades de recompensas que pode oferecer no programa de fidelização do seu ecommerce. Desde free shipping, crédito na loja online, descontos, entre outros.

É comum pensar-se que melhores recompensas levarão a um programa de fidelização com melhor desempenho.

No entanto, um programa de fidelização simples e fácil de usar irá sempre ter um melhor desempenho do que aqueles que têm grandes recompensas.

### **3. A forma segundo a qual os clientes vão resgatar e usar as suas recompensas**

Após ter definido qual a ação que quer recompensar, terá de pensar qual a recompensa que vai querer dar aos seus clientes e de que forma o vai fazer.

Aqui deve tentar facilitar ao máximo o processo de resgate e uso das recompensas, evitando o erro comum de complicar este passo, fazendo com que o cliente tenha de o fazer manualmente ou oferecendo-lhe cupões que são confusos de utilizar.

Dica importante: Existe uma relação inversa entre motivação e a dificuldade de uma determinada ação, que formam a linha da ação.

Se uma tarefa é muito fácil de fazer, mesmo que não exista grande motivação é provável que o cliente a faça. Se por outro lado, a tarefa é mais complicada, o cliente necessitará de mais motivação para a completar.

Daí ser extremamente importante tornar simples o processo de acumulação, resgate e uso das recompensas do seu programa de fidelização.

#### **4. As regras do seu programa de fidelização**

De forma a proteger-se a si e aos seus clientes, é muito importante pensar nas regras do jogo do seu programa de fidelização. No entanto, mais uma vez, tente não complicar e escreva poucas regras, mas fortes e claras.

#### **Tipos de programas de fidelização**

Existem vários formatos em que pode criar o seu programa e fidelização. Deixamos alguns dos exemplos mais comuns para que se possa inspirar.

Considere adaptar alguns destes exemplos ou mesmo criar um programa híbrido:

##### **1. Programa em escada**

Este é um programa típico em que ouvimos nomes como “cliente bronze”, “silver”, “gold”, “platinum”, e por aí fora. Trata-se de recompensar cada vez mais à medida que o cliente é mais leal à marca.

Se optar por um programa deste género, certifique-se que existe um balanço na dificuldade. Isto é, não deve ser nem demasiado fácil, nem demasiado difícil de chegar ao topo da escada. Lembre-se da relação entre motivação e dificuldade.

## **2. Programa de pontos**

Outro tipo de programa dos mais frequentes é o sistema de pontos, talvez o mais simples e fácil de todos.

Baseia-se no princípio de que o cliente que compra mais tem mais recompensas, já que os pontos são adquiridos aquando de uma compra.

Esta é uma solução especialmente benéfica para lojas online com uma fatura média mais pequena e que assentam muito na venda em mais quantidade.

Não se esqueça de manter a base do seu programa de pontos simples, como por exemplo: 1€ de compras equivale a 1 ponto ou 10€ de compras equivale a 1 ponto.

Assim os seus clientes percebem imediatamente quais os pontos que vão acumular sem fazerem cálculos.

Este é um sistema também eficaz na lealdade dos clientes, pois torna-se difícil de passarem para a concorrência quando têm crédito para abater na sua loja online.

## **3. Programa de valores**

Este programa segue a mesma lógica do sistema de pontos, mas em vez de oferecer a recompensa diretamente ao cliente, vai oferecê-la a outra entidade, em prol duma ação de solidariedade.

Esta ação não pode ser uma aleatória apenas porque se quer mostrar solidário, mas deve de ir ao encontro dos valores da marca, que deve estar bem claro na mente dos consumidores.

Claramente, esta é uma opção que faz mais sentido para empresas com um forte statement de valores na sua missão e visão enquanto marca.

De outro modo, não é relevante para os clientes e estes não estarão interessados.

#### **4. Programa em jogo**

A gamification está em todo lado, e os programas de fidelização não são exceção.

Toda a gente gosta de um jogo e é uma excelente oportunidade de motivar o cliente a participar, de forma simples, e oferecendo-lhe uma variedade de recompensas.

Um bom exemplo é a App Mastercard lançada no mercado dinamarquês, que permite rodar a roda da sorte cada vez que se faz uma compra com o cartão Mastercard.

O cliente faz um scan do seu recibo e joga na roda para ter a possibilidade de ganhar diversas recompensas.

#### **5. Programa VIP (Pago)**

Algumas empresas dispõem de um programa de fidelização onde os clientes pagam determinada mensalidade ou anuidade para serem membros deste programa.

As recompensas, por norma, são mais exclusivas e com maior valor do que os outros programas, justificando o valor pago pelo cliente.

Este tipo de programa exige uma base sólida de clientes fidelizados, pois apenas estes estarão dispostos a pagar.

### **Medição do desempenho do seu programa de fidelização**

Eis as métricas principais que deve monitorizar no seu programa de fidelização. Note que depois existirão mais métricas dependendo do seu tipo de programa:

- Taxa de retenção de clientes,
- nº de novos membros ou registos,
- nº de clientes de repetição,
- nº de recompensas resgatadas e usadas,
- fatura média (entre membros e não membro),
- ROI (percentagem de aumento ou decréscimo) e
- vendas em visitantes de retorno.

Em suma, um programa de fidelização é mais uma oportunidade para aumentar as suas conversões. Não existe fórmula secreta para o fazer corretamente e vai depender do seu negócio, dos seus clientes e até da sua criatividade.

No entanto, depois de ter o programa montado e em funcionamento, haverá um trabalho mínimo de manutenção associado à retenção de clientes que vai fazer.

A chave está em perceber o que é que o seu cliente quer e como lhe acrescentará valor neste programa através de recompensas simples de obter e relevantes para ele.

## Bibliografia

Barata, Liliana, *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*, Dissertação de mestrado em Publicidade e marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, 2011

Gouveia, Luís, *Negócio eletrónico – conceitos e perspectivas de desenvolvimento*, Ed. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006

Kotler, Philip, *Marketing Management: Millennium Edition*, Ed. Prentice-Hall, 2000

Martins, Luís, *Webmarketing e gestão de sites*, Ed. Companhia própria, 2004

Rita, Paulo e Oliveira, Cristina, *O Marketing no negócio eletrónico*, Ed. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006

Saraiva, Carlos, *Determinantes do comportamento de compra online*, Tese de Mestrado em Publicidade e marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, 2012