

E-COMMERCE:

**13 MANEIRAS DE
AUMENTAR A CONVERSÃO**

E-COMMERCE: 13 MANEIRAS DE AUMENTAR A CONVERSÃO

Diego Biscaia

PREFÁCIO:

Aumentar a taxa de conversão é crucial para um e-commerce. Uma boa conversão é um bom volume de vendas.

Você sabe exatamente o que é a tal da 'taxa de conversão'?

A taxa de conversão representa a porcentagem de usuários que fizeram aquilo que a empresa espera que eles façam no site. Exemplo: um site coloca uma chamada na página inicial anunciando um novo serviço online; 1.000 usuários entram no site, 25 clicam no link e usam o novo serviço; a taxa de conversão é de 2,5%.

Num site de comércio eletrônico, a taxa de conversão representa o número de vendas efetuadas pelo site.

Mas como aumentar a conversão de maneira eficiente, sem gastar mais dinheiro com marketing, propaganda e tempo?

Muitas vezes na história, pequenos segredos foram os mais importantes para grandes mudanças e são esses 'pequenos segredos' no e-commerce que aumentam a taxa de conversão e assim aumentam as vendas. Listamos 13 maneiras que foram testadas e aprovadas para que você tenha um maior sucesso em seu negócio na internet!

Copyright © 2014, DIEGO BISCAIA

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.

Nenhuma parte desse eBook, sem autorização prévia por escrito do autor, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

E-COMMERCE: 13 MANEIRAS DE AUMENTAR A CONVERSÃO

Muitas vezes na história, pequenos segredos foram os mais importantes para grandes mudanças e são esses 'pequenos segredos' no e-commerce que aumentam a taxa de conversão e assim aumentam as vendas. Listamos 13 maneiras que foram testadas e aprovadas para que você tenha um maior sucesso em seu negócio na internet!

AUTOR: Diego Antonio Biscaia da Silveira

SITE: www.dabsdesign.com.br

LINKEDIN: <http://goo.gl/KoYOMs>

E-MAIL: contato@dabsdesign.com.br

Anos como profissional da área e muito networking me renderam muito conhecimento sobre o que é bom e o que não é bom executar para aumentar as vendas de um ecommerce. Horas e mais horas dedicadas a este eBook juntaram informações especiais que vão fazer a diferença se bem executadas. Apesar de tanta dedicação, pode ainda haver erros de digitação ou problemas de compreensão. Se isso acontecer, fique a vontade para me enviar um email com mais informações.

O autor não tem nenhum vínculo com as pessoas, instituições financeiras e produtos citados, utilizando-os apenas para ilustrações, nem assume responsabilidade por eventuais perdas de bens oriundas do uso desse material. Toda e qualquer decisão tomada após a leitura desse eBook é de única e exclusiva responsabilidade do leitor.

ÍNDICE

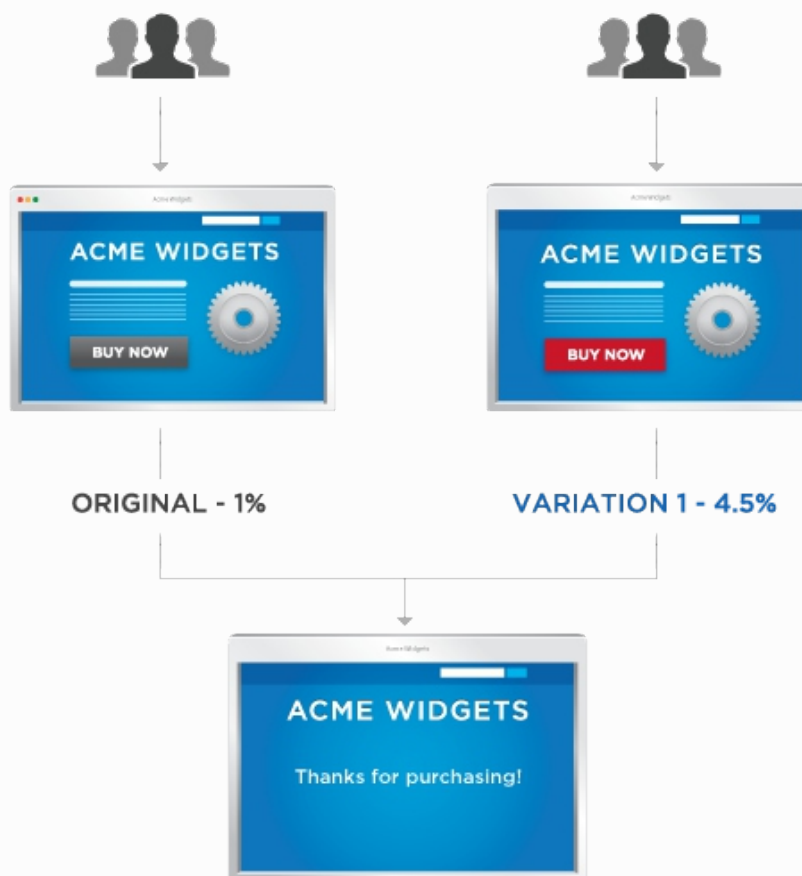
- #01 – FAZENDO TESTES A/B**
Sabe o que é teste A/B? Pra que serve? Como fazer? 07 - 09
- #02 – ENCANTANDO O CLIENTE**
Encantar o cliente é importante, mas sabe o por que? 10 - 11
- #03 – O FUNIL DE COMPRAS**
Não venda muito rápido, nem muito devagar! 12 - 13
- #04 – CORTAR O BLÁ BLÁ BLÁ**
Blá blá blá blá blá...esse produto é incrível e blá blá blá... 14 - 15
- #05 – TIRAR DÚVIDAS**
'Posso ajudar?' 16 - 17
- #06 – AUMENTE A CONFIANÇA**
A importância das pessoas confiarem na sua loja 18 - 20
- #07 – SEJA FÁCIL DE COMPRAR**
Seja prático, rápido e fácil de usar 21 - 22
- #08 – INFORMAÇÕES CLARAS**
Informações desnecessárias são desnecessárias! 23 - 24
- #09 – OFEREÇA UMA PROVA**
Muitos clientes gostam de 'ver pra crer'. Como provar? 25 - 26
- #10 – REMOVA A DISTRAÇÃO**
Olha esse produto! E esse que acabou de chegar! E esse... 27 - 28
- #11 – COMPARE COM CONCORRENTES**
Faça isso antes que eles façam 29 - 30
- #12 – REDUZA OS RISCOS**
Como você vai passar segurança nas transações? 31 - 32
- #13 – ADICIONE INCENTIVOS**
Aquele empurrãozinho no final da compra é essencial! 33 - 34

#01 – FAZENDO TESTES A/B

Numa loja física, o que importa é a localização (ter um bom ponto de venda). Na loja virtual, para ter uma otimização da conversão o que importa é testar, testar e testar.

Mas você sabe o que é um teste A/B?

Teste A/B é um técnica usada para aumentar a taxa de conversão de um website, usando variações da mesma página (página A versus página B). Essa variação vai aparecer aleatoriamente para os usuários (50% acessa a página A e os outros 50% acessam a página B). Com os call to actions / modificações diferentes em cada página é feito um teste para ver qual variação converte melhor. A página que trazer mais conversão é a vencedora, assim conseguimos deixar de lado o bom e velho "achismo".



Para deixar de lado o "achismo" é importante testar sempre seu site. Assim você pode ter a certeza de qual ação resultou melhor e definir a modificação que será feita.

Mas o que deve ser testado?

Muitos decidem o que testar sem ter dados concretos se aquilo que vão testar realmente vai causar um impacto no cliente / usuário. Ao invés disso, sempre utilize os dados que você tem para ter um foco no teste (esses dados podem se originar de contatos dos clientes, reclamações, necessidades que você nota ao navegar no site e etc).

Para decidir corretamente o que testar e o que não testar, considere o potencial que cada mudança vai trazer e também os riscos.

O importante é testar uma coisa de cada vez, senão você não vai saber o que foi bom ou não e vai voltar para o achismo.

Algumas coisas que podem ser testadas:

- **O título.** Você deve ter um título forte, convincente e atraente, que promova a oferta principal. O lendário David Ogilvy disse:

"As pessoas lêem em média 5 vezes mais o título do que a descrição. Se você não vender seu produto no título, você está desperdiçando 80% de seu dinheiro."

- **Layout da página** e a navegação;

- **O produto.** O que o cliente está fazendo com o dinheiro dele ao comprar seu produto;

- **O tamanho do botão de "call to action"** e o que está escrito nele (ex.: num botão pode estar escrito "compre" e outro "adicionar ao carrinho");

- **Meio de comunicação:** teste adicionar um vídeo explicativo ou métodos de aviso para explicar os pontos principais de sua loja;

- **Mudança radical.** As vezes é necessário você comparar dois layouts totalmente diferentes para saber o que os usuários mais necessitam.

Que ferramentas usar pra testar?

Muitas empresas gastam muito dinheiro comprando licenças de ferramentas complexas para testes e muitas vezes seus funcionários não usam nem 1/4 das opções da ferramenta. Você não precisa gastar muito:

- **Google Experiências** (dentro do Analytics): ali você vai poder fazer até 12 testes A/B/C/D... simultaneamente. Além de ser bom, é de graça e não necessita de muito conhecimento técnico para implementar no site;

- **Simple Page Tester** para blogs e sites que usam Wordpress;

- **Optimizely** é uma ferramenta que fala que você realmente vai usar ela e na contrapartida **Visual Website Optimizer** fala que é a mais fácil. As duas são boas e vão se adequar a sua necessidade. Tem vários planos que vão do básico (barato) ao personalizado (caro, mas ainda barato se for comparar o custo benefício).

**Não existe desculpas para não realizar testes.
Testes A/B são fáceis, rápidos e divertidos! Você pode testar todo seu site,
aprender novas coisas e exercitar sua criatividade.**

Os testes nunca devem parar. Assim que você definir uma página vencedora de um teste, tente melhorar ela, executando outro teste e assim vai...melhorias nunca param.

Lembre-se: melhorias levam ao crescimento (aumento de conversão e aumento das vendas em seu e-commerce)!

#02 – ENCANTANDO O CLIENTE

O potencial de aumentar sua taxa de conversão vai ser determinado pela proposta de valor da sua empresa repassada ao cliente e deve ser uma proposta que encante ele.

Mas o que é exatamente uma 'proposta de valor'?

É a principal razão que um futuro cliente vai voltar e converter. Os clientes não querem só saber "o que eles tem pra min", mas também querem saber "porque comprar de você?".

Se você tivesse que explicar em 10 palavras o porque o cliente deve comprar de você e não de seus concorrentes, o que você diria?

Muitos e-commerces tentam oferecer "resultados" para o cliente, mudando elementos do site como cores, tamanhos, botões, formatos, imagens, incentivos e assim vai...mas o primeiro passo que deve ser dado é focar em quão boa deve ser sua "proposta de valor ao cliente".

Se na sua página inicial ou na página do produto fala "Bem Vindo!" ou lista apenas o nome da sua empresa ou do produto, infelizmente você esta perdendo. Note que existe uma diferença entre a proposta de valor da sua empresa e a de seu produto. Você deve abordar as duas.

Como fazer uma boa proposta de valor?

- Você deve falar sobre o diferencial entre sua empresa e a do concorrente;
- Você deve focar apenas numa dimensão de diferenciais entre sua empresa e a do concorrente. O que deve ser destacado é apenas o elemento chave que vai fazer o comprador escolher você e assim converter.

Fazer uma boa proposta de valor exige esforço e deve citar sempre o que é único em sua empresa e produtos. Ter uma proposta de valor de peso em seu e-commerce não é o suficiente: ela deve ser comunicativa e chegar de modo efetivo ao usuário para que os resultados esperados ocorram.

Você deve refinar sua proposta de valor até que ela seja uma bela frase de 1 linha.

No entanto, mesmo que você se esforce para expor uma boa proposta de valor ao cliente, ela deve ser testada para que você saiba se realmente aquela proposta esta funcionando. Otimizar a proposta de valor é algo constante, que deve ser melhorado e testado sempre, e você deve usar o teste A/B para realizar isso.

#03 – O FUNIL DE COMPRA

As vezes o que mata a sua taxa de conversão é você pedir muito rápido pro cliente efetuar um cadastro, compra, email e etc...As pessoas podem estar apenas passeando na sua loja e podem não estar ainda psicologicamente prontas para efetuar uma compra ou cadastro.

Quanto mais caro ou complicado for o produto ofertado, mais tempo deve ser dado ao cliente.

Como mencionamos, é importante você fazer testes A/B e alterar o que vai escrito no botão de compra (comprar, adicionar ao carrinho, etc). Mas na maioria das vezes você só precisa "atrasar" um pouco o processo de compra, a um ponto que o cliente sinta-se seguro de que ele quer fazer aquela compra, desenvolvendo assim um relacionamento com o cliente e provando que você esta dando o que ele quer.

Digamos que você é um ecommerce de eletrônicos , veja abaixo o que você deve fazer:

O que o usuário quer:

- Informações sobre o eletrônico que ele deseja comprar.

O que você quer:

- Que o usuário compre o eletrônico em sua loja.

Como fazer isso:

- Ofereça informações específicas sobre o eletrônico na descrição do produto e também nos canais de social media da empresa (*blog, twitter, facebook, vídeos e etc*);
- Torne-se uma fonte de informações segura;
- Convença o usuário a lhe informar seu email em troca de boas informações sobre o produto;
- Envie informações sobre o produto via email;
- Depois de tudo, lhe pergunte via email se ele deseja comprar.

Com base em pesquisas, as pessoas entram em contato até 7 vezes com a loja e-commerce antes de se sentirem prontas para comprar. Até o momento ninguém falou ao contrário disto, mas contra fatos não há argumentos: **quanto mais "profundo" for seu relacionamento com o usuário, maiores a chance de ele se tornar um cliente e converter em sua loja.**

Então vá com calma.

Ofereça informações de valores sobre o produto antes de perguntar se o usuário quer fazer uma compra. Garanta antes a captura do email dele, para que assim você possa continuar conversando e criar um bom relacionamento com seu futuro cliente.



#04 - CORTAR O BLÁ BLÁ BLÁ

#04 – CORTAR O BLÁ BLÁ BLÁ

Clareza nas informações, sempre!

Recentemente acessei um e-commerce e fui ler o "sobre nós": *Soluções e produtos com tecnologia e marca oferecidas para o cliente.*

Sinceramente, o que isso significa? Isso realmente é útil para o cliente? Não muito, certo?

Não tente deixar as pessoas "impressionadas" com um linguajar muito comercial ou técnico - isso simplesmente não funciona.

Você escreve para pessoas, então são pessoas que irão ler seu site. Um cliente ou um representante de certa empresa são pessoas, então não tente escrever para empresas (nem para robôs de busca) e sim para pessoas.

Expressar de maneira clara o que a empresa quer para o cliente é algo que a maioria dos e-commerce lutam para conseguir. A melhor maneira de transmitir uma idéia para o cliente é imaginar que você está conversando com um amigo achegado. Se a frase parecer que você não está falando com um amigo, então refaça.

Além disso, como nosso amigo Steve Krug (*autor do livro "Não me Faça Pensar"*) comentou:

"Existe um teste bem básico que pode ser feito para ver se a frase em seu site esta boa. Comece a ler, se na metade sua mente começar a encherar um monte de blá blá blá, refaça a frase".

Steve Krug autor do livro "Não me Faça Pensar"

#05 – TIRAR DÚVIDAS

Sempre que os usuários lerem a oferta de seu produto eles vão ficar com dúvidas. Eles terão certas objeções conscientemente e subconscientemente sobre o que você esta falando do produto e se devem ou não comprar.

Durante as vendas reais (fisicamente falando) é só fazermos perguntas pra nosso cliente que já resolvemos o problema ou questão que ele criou, já online é mais difícil. A solução para resolver isso é listar todos as possíveis dúvidas que o usuário pode ter e aplicar em seu e-commerce imediatamente.

Primeiro passo: criar uma lista com todas as possíveis hesitações e objeções em potencial que podem ser geradas pelo cliente.

Passo dois: adicione informações na descrição de seu produto para que diminua ou acabe com todas essas hesitações do cliente.

Essa lista pode conter coisas como:

- Nós entendemos seu problema! *(explicação sobre quais problemas que o produto resolve);*

- Porque confiar em nós? *(mostre seus selos de segurança, canais de atendimento, premiações e etc);*

- Será que eu vou gostar? *(liste cases de sucesso e comentários de clientes reais que já compraram e gostaram do produto);*

- O que importa não é só o valor! *(compare seu produto com outros e mostre que não é só o dinheiro que importa e sim vários outros fatores*).*

*se o que só importa na sua loja é o preço considere você a rever todo o método de trabalho, pois é apenas uma questão de tempo para que o fracasso venha.

...e assim vai. É importante você criar essa lista. Busque informações de fora, faça questionários com seus clientes e pergunte para eles tudo o que lhes preocupa antes e depois de comprar um produto em seu e-commerce.

#06 – AUMENTE A CONFIANÇA

Digamos que você está andando no centro e de nada chega um cara pra você e fala: "Ei, quer comprar um Iphone 5s novinho: Só R\$50!" Você iria comprar?

Você sabe que o produto é de uma marca top. Você sabe que é uma ótima pechincha. Mas provavelmente você não vai comprar. Porque? **Você simplesmente não confia no cara!**

O guru de vendas Zig Ziglar falou que existe **4 razões para uma pessoa não comprar de você:**

- não precisa;
- não tem dinheiro;
- não esta com pressa;
- **não confia.**

Não temos muito que fazer sobre as 3 primeiras razões, mas podemos criar a confiança! Adicione elementos em seu e-commerce que aumentem a confiança nele.

Então o que faz as pessoas confiarem num e-commerce? A coisa boa é que o grupo de estudo "Stanford Persuasive Technology Lab" com base em pesquisas de anos conseguiram uma lista de respostas. Certifique-se que seu e-commerce siga essa lista que esta logo abaixo:

Deixe fácil poder verificar a veracidade das informações em seu site.

Você pode aumentar a credibilidade de seu e-commerce disponibilizando matérias sobre sua empresa, sobre seus produtos, citações e cases de clientes. A maioria das pessoas não vai ler a fundo essas informações, mas só o fato de você citar já aumenta a credibilidade.

Mostre que existe uma empresa real por trás do seu e-commerce.

A melhor maneira de fazer isso é colocando o endereço da empresa na home do site (rodapé, geralmente). Outras coisas podem ajudar como colocar imagens da empresa, funcionários e sócios da empresa.

Destaque a experiência que sua empresa tem sobre os produtos que oferece.

Você tem profissionais experts na sua empresa? Seus produtos ou fornecedores são da melhor qualidade? Certifique-se de demonstrar isso em seu site. Seus investidores ou sócios são de uma respeitada organização? Deixe isso claro! Nunca cite informações ou links para outros locais que não são confiáveis. Seu site vai ter menos credibilidade com essas associações.

Demonstre que existe pessoas honestas e de confiança por trás do site.

Ache uma maneira de demonstrar para seus usuários que as pessoas de sua empresa são honestas e confiáveis. Exiba imagens dos funcionários com citações do que eles sentem ao trabalhar na empresa e satisfazer o cliente.

Deixe fácil entrar em contato com sua empresa.

Uma das maneiras rápidas de aumentar a credibilidade de seu e-commerce é fazendo com que na página de contato tenha telefone, endereço e email.

Faça com que seu e-commerce tenha um design profissional.

Pessoas abandonam rapidamente e-commerces que não são aparentemente "profissionais". Quando for desenvolver seu website preste atenção no layout, tipografia, imagens, consistência das informações e assim vai. Um e-commerce "amador" mata a confiança na hora, investa num design de qualidade.

Tenha um e-commerce fácil de usar e que seja útil.

Pesquisas recentes demonstram que os e-commerce ganham mais credibilidade quando são fáceis de navegar e trazem informações úteis. Alguns e-commerce esquecem de seus usuários e tentam fazer com que o site satisfaça o ego da empresa, inserindo um monte de "firulas tecnológicas" que só complica a vida do usuário (seu possível cliente).

Atualize o conteúdo do seu e-commerce sempre.

As pessoas dão mais credibilidade a websites que são atualizados constantemente. Se você tem um blog ou uma seção de novidades, assegure-se de atualizá-los continuamente. ***Um blog ou página abandonada é a melhor maneira de falar pro cliente "ei... estamos fechando".***

Use com moderação conteúdo publicitário.

Ninguém gosta de popups, banners piscantes e assim vai. As pessoas associam este tipo de mídia com "spam" e repudiam imediatamente. Se você tem que ter publicidade, deixe claro o que elas são: publicidade. Nunca misture o conteúdo de seu e-commerce com conteúdo publicitário.

Evite erros de todos os tipos, não importa quão pequeno ele seja.

Deixar o site com links quebrados estraga a credibilidade para muitas pessoas. É importante manter seu site rápido e sem erros (sugiro um pente fino mensal, sempre passa alguma coisa pelo desenvolvimento).

#07 - SEJA FÁCIL DE COMPRAR

#07 – SEJA FÁCIL DE COMPRAR

Sua missão é fazer com que seu e-commerce seja o mais prático e fácil de usar possível. Seus usuários não vão tentar adivinhar ou aprender como comprar de você. O e-commerce deve ser intuitivo e de fácil entendimento, garantindo o mínimo de cliques possíveis.

Sua mãe conseguiria comprar no seu ecommerce em um ou dois minutos?

Conte aos seus usuários o que eles devem fazer a seguir. Em cada página guie o usuário para o que ele deve fazer. Deixe claro o primeiro passo que ele deve tomar para poder começar a comprar em seu e-commerce.

Não dê muitas opções ao usuário. O livro "Paradoxo da Escolha" fala que quanto mais opções você der ao usuário, mais fácil fica de não escolher nada. Escolha paradoxal! Se você tem muitos produtos e muitas opções a melhor solução é disponibilizar filtros, para que o usuário não perca tempo e acabe desistindo.

Peça para preencher poucos campos. Quanto mais campos de cadastro seu e-commerce tiver, menos preenchidos serão. Adicione a opção de efetuar se cadastrar via Facebook ou Google. Não solicite mais informações do que o necessário para você entrar em contato com o cliente e enviar seu pedido.

Não force o usuário a se cadastrar para escolher os produtos que ele quer comprar. Você conhece a história do "Botão de \$300 milhões"? Não? Então guarde um tempo e leia ela. O ponto principal é: NÃO force as pessoas a se registrar para escolher os produtos que irão comprar. Deixe que eles adicionem os produtos no carrinho sem se registrar. Vai fazer uma diferença enorme, você verá!

Ofereça entrega grátis. Entrega grátis é uma motivação para compra a 82% dos usuários na Inglaterra e 80% nos Estados Unidos. Além disso da uma grande vantagem perante seus concorrentes.

#08 – INFORMAÇÕES CLARAS

Um erro comum de muitos e-commerces é não fornecer informações necessárias sobre os produtos e serviços que são vendidos.

Vamos pegar uma televisão como exemplo. Vou descrever ela assim:

- 32" polegadas;
- Peso: 15 quilos;
- Painei: Led;
- 12 meses de garantia;
- Preço: R\$1999,00

Você pagaria R\$1999,00 baseado apenas nas informações listadas acima?

Claro que não, isso seria ridículo. Ainda sim, muitos e-commerces fazem exatamente assim. Eles apenas listam algumas informações aleatórias e no final o preço do produto.

A melhor maneira de vender produtos e serviços é adicionar o máximo de informação possível na descrição. Páginas e mais páginas, vídeos e mais vídeos. Cerca de 79% das pessoas não vão ler nem a metade do vai estar escrito, mas 16% lê tudo! Esses 16% devem ser o alvo de sua empresa, pois eles trazem o aumento de conversão que você quer.

Se a pessoa ver e ler pouca informação do produto / serviço e não se sentir convencida de comprar, você tem um problema. Mas se ela ler 1/4 de uma extensa lista de informações sobre o produto / serviço, ela pode pular o resto e converter.

50% do potencial de compra do usuário é perdido quando as informações são poucas.

Você deve fornecer informação suficiente para que os clientes se convençam de que o produto / serviço é bom o suficiente para eles.

Adicione informações, imagens, vídeos e comentários em cada produto. Descrições inteligentes, neutras e bem orientadas funcionam muito bem nas vendas. Dê uma olhada na **Amazon**, eles conseguem criar um monte de informação sobre cada produto, e eles vendem milhões de produtos por dia.

#09 – OFEREÇA UMA PROVA

Tudo o que você fala no e-commerce deve ser com base em provas reais. As pessoas são céticas, então elas querem "ver pra crer".

Mas como você pode "provar"?

Cases de sucesos de clientes. Pessoas que vão comprar seu produto / serviço querem saber se alguém já comprou e gostou. É uma ótima idéia usar o testemunho de seus clientes para provar que seu produto / serviço realmente oferece o que promete.

Estudos sobre o produto / serviços. Mostrar com base em pesquisas que são lançadas no mercado quais benefícios seu produto / serviço pode trazer para o cliente e também informações sobre a qualidade do material que são feitos (no caso de produtos é claro).

Informações da mídia. Seu e-commerce foi citado em alguma revista, jornal ou blog? Mostre isso e tenha um link para cada review.

Prova "social". Se você tem milhares de clientes, deixe claro isso para todos. Ninguém quer ser o "único idiota que comprou o produto ou adquiriu o serviço". Se você tem milhares de clientes, então sua empresa é boa e os clientes precisam saber isso!

Mostre! Nada melhor do que uma boa demonstração para provar o que seu produto faz. Use vídeos demonstrando o produto em pleno uso.

Revise todas as páginas de descrição de seu produto / serviço e considere como você pode melhorá-las.

#10 – REMOVA A DISTRAÇÃO

Esse ponto é importante. Você quer que os usuário foquem numa única ação em seu e-commerce: comprar, e que não seja distraídos dessa ação.

Existe itens em seu website que podem distrair o usuário de converter?

Quanto mais informações / banners seu usuário tiver que processar, menos provável vai ser ele tomar uma decisão de conversão. Minimizar distrações como opções desnecessárias de produtos, link e informações externas, vai aumentar a taxa de conversão.

Em suas Landing Pages e páginas do produto é necessário remover ou minimizar tudo o que seja irrelevante para que o usuário converta.

- Remova ou diminua o menu;
- Livre-se de barras laterais e grandes topos;
- Tire imagens irrelevantes;
- Não crie links para páginas externas.

Pergunte a si mesmo sobre tudo o que pode não interessar na página, **o que NÃO AJUDA o usuário a chegar na conversão?**

#11 – COMPARE COM OS CONCORRENTES

Cada produto ou serviço tem um concorrente - direto ou indireto. Pesquisas mostram que as pessoas fazem seu "dever de casa", pesquisando muito antes de adquirir um produto / serviço. Raramente um cliente vai comprar direto de você sem que faça uma pesquisa nos concorrentes antes.

Sempre tenha em mente: compare seus produtos com a concorrência antes que eles façam isso.

As pessoas são preguiçosas. A maioria vai fazer uma comparação básica, olhando o preço e as principais características. Por exemplo, quando vão comprar um serviço de hospedagem, elas olham o espaço disponível e o preço mensal e é isso! Você sabe que isso na realidade não é bom e muitas outras coisas devem ser analisadas, mas as pessoas são assim =/.

Quando você for fazer a comparação, aponte as maiores vantagens e alternativas em relação ao seu concorrente. Se o seu produto é mais caro que os outros, aqui é sua chance de explicar o porquê.

E se seus concorrentes já estiverem fazendo isso?

Imagine se seus concorrentes já estão fazendo essa comparação, uma comparação aberta entre o produto / serviço deles e o seu, você não vai fazer nada para provar que seu serviço é melhor? Muitas pessoas vão converter no seu concorrente se você deixar de fazer algo.

Um outro benefício de fazer a comparação do produto no seu e-commerce é que você vai evitar que as pessoas deixem seu site. Se elas podem fazer a comparação no seu site, porque vão deixar ele? Você não vai manter todos os usuários no seu website por causa disto, mas pode ter a certeza de que vai manter parte deles: "melhor um pássaro na mão do que dois voando".

Como fazer as comparações?

Isso depende do tipo de produto. Se é um produto tecnológico, você pode fazer uma comparação técnica. Se seu produto for mais complexo, faça uma comparação mais complexa.

Se alguns pontos de seu produto forem "menores" que de seu concorrente, talvez seja melhor citar que seu atendimento ao cliente é fácil, garantia do produto, formas de pagamento e assim vai.

#12 – REDUZA OS RISCOS

Onde existe uma transação financeira, existe um risco. Normalmente a maior parte do risco é do lado do cliente, e se o risco parecer grande a compra (conversão) não vai se realizar.

Garantias eliminam ou reduzem o risco que o usuário possa ter ao ir comprar seu produto.

Abaixo alguns exemplos e ótimas garantias:

- **Devolução se não gostar do produto / serviço.** A legislação brasileira obriga todos os e-commerce a devolver o dinheiro do cliente em até 7 dias após a compra. Então use isso como uma garantia para conquistar o cliente.
- **Entrega em até 28 minutos ou seu pedido grátis.** Quando o Habib's usava isso eu achava ótimo, me sentia seguro que meu pedido ia chegar no tempo que eu queria e se não chegasse eu seria recompensado! Você não precisa dar seus produtos gratuitamente, mas se algo atrasar, ofereça uma recompensa ao cliente.
- **Garantia estendida.** Além dos 3 meses obrigatórios de garantia, muitas empresa oferecem mais 9 meses de garantia (12 meses), mas isso é "normal". Oferecer garantia estendida gratuitamente ou por um pequeno preço a mais no valor do produto/parcela vai ajudar e muito a reduzir os riscos no lado do cliente.

Mas lembre-se de testar tudo. Um belo teste A/B vai lhe garantir qual ação é melhor a ser tomada em seu e-commerce.

#13 – ADICIONE INCENTIVOS

Aquele produto está acabando? Então eu tenho que comprar agora! Existe vários fatores que podem causar uma "urgência" no usuário. Parece óbvio, mas dar um "empurrão" para que esse fator ocorra, ajuda a aumentar a conversão, e muito!

Nada melhor pra criar urgência do que escassez de produtos. Existe 2 tipos de escassez que você pode criar:

- **Quantidade de produtos limitada;**
- **Tempo para poder aproveitar uma oferta.**

Se o seu produto está com estoque limitado, você pode dar um desconto maior para uma quantidade "X" de clientes ou durante um certo período de tempo o produto fica mais barato ou ganha um brinde quem comprar.

Um conselho: a razão para a escassez tem que ser autêntica. **NUNCA MINTA PARA SEUS CLIENTES.** Se a escassez é falsa as pessoas vão descobrir e quando descobrir vão divulgar e sua confiança vai cair. Não vale a pena.



SOBRE O AUTOR: *DIEGO BISCAIA*

Desde meu primeiro contato com web design até hoje já se passaram quase 10 anos. De lá para cá já desenvolvi muitos projetos para grandes e pequenas empresas, já me aventurei criando minha própria empresa e já trabalhei para gigantes do comércio eletrônico.

Nos últimos anos, minha carreira profissional esta focada em UX Design e as maravilhas de poder proporcionar ao usuário uma experiência única ao acessar um site.

Quer falar comigo? Ótimo!

SITE: www.dabsdesign.com.br

LINKEDIN: <http://goo.gl/KoYOMs>

E-MAIL: contato@dabsdesign.com.br

E-MAIL: diego.a.biscaia@gmail.com

Fontes bibliográficas:

Livro Não Me Faça Pensar. Usabilidade na Web 3ª Edição - Steve Krug ;
Glossário - Mercedes Sanchez Usabilidade;
Imagem página 08 - Optimizely Blog
Internet e expertise de Diego Biscaia =D

E-COMMERCE:

**13 MANEIRAS DE
AUMENTAR A CONVERSÃO**

Copyright © 2014, DIEGO BISCAIA