



CUSTOMER EXPERIENCE

CRO

CONVERSION RATE OPTIMIZATION

- **Mantenha** seu investimento
e **aumente** seu retorno.

NERAU.COM.BR



COMPATILE:

Sumário

- | | | |
|-----------------------|---|--------|
| > C A P Í T U L O I | NOÇÕES BÁSICAS DE CRO | pg. 04 |
| > C A P Í T U L O II | PESQUISA: obtenha as métricas que importam para o seu e-commerce | pg. 07 |
| > C A P Í T U L O III | UX/CX NO CRO: otimize a experiência do usuário | pg. 13 |
| > C A P Í T U L O IV | CRO: otimização de lojas virtuais | pg. 20 |
| > C A P Í T U L O V | CRO: otimização da página do produto | pg. 29 |
| > C A P Í T U L O VI | CRO: otimização de checkout | pg. 35 |



Intro

Você já deve ter ouvido falar de CRO e de como essa técnica vem melhorando as vendas de grandes nomes do mercado nacional e internacional, inclusive de alguns dos nossos clientes: Angeloni, Morena Rosa e Sicoob, por exemplo.

Neste guia, você entenderá como funciona o CRO e por que ele é considerado a técnica mais rentável do mercado para quem precisa gerar vendas online.

Existem vários meios de melhorar as suas vendas:

- Conteúdo;
- Anúncios em redes sociais;
- Anúncios no Google;
- SEO;
- e várias outras maneiras.

Apesar de todas serem realmente efetivas, elas se baseiam em aumentar o tráfego. Hoje, talvez você esteja preso numa corrida alucinada atrás de mais e mais tráfego. O segredo está na contramão disso. O CRO vem justamente para excluir a necessidade de aumentar o tráfego para vender mais. A ideia central é: **aumentar a conversão, sem a necessidade de aumentar o tráfego.**

É possível aumentar o seu faturamento com os mesmos acessos que você tem hoje. Nenhum centavo a mais em campanhas. Nenhum centavo a mais em SEO e – mesmo assim – muito mais vendas.

E é claro que se você continuar aumentando o tráfego e brindar esse aumento com as técnicas de CRO, será praticamente impossível não ganhar dinheiro.



QUER
SABER MAIS?

Descubra como a **Chevrolet**,
Morena Rosa, **CBN** e várias
outras empresas utilizaram o
CRO para aumentar a receita
de seus sites:

FALE CONOSCO



COMPARTILHE:

INFO



NOÇÕES BÁSICAS DE CRO



> IR PARA O
CAPÍTULO II

Pesquisa: obtenha
as métricas que
importam para o seu
e-commerce

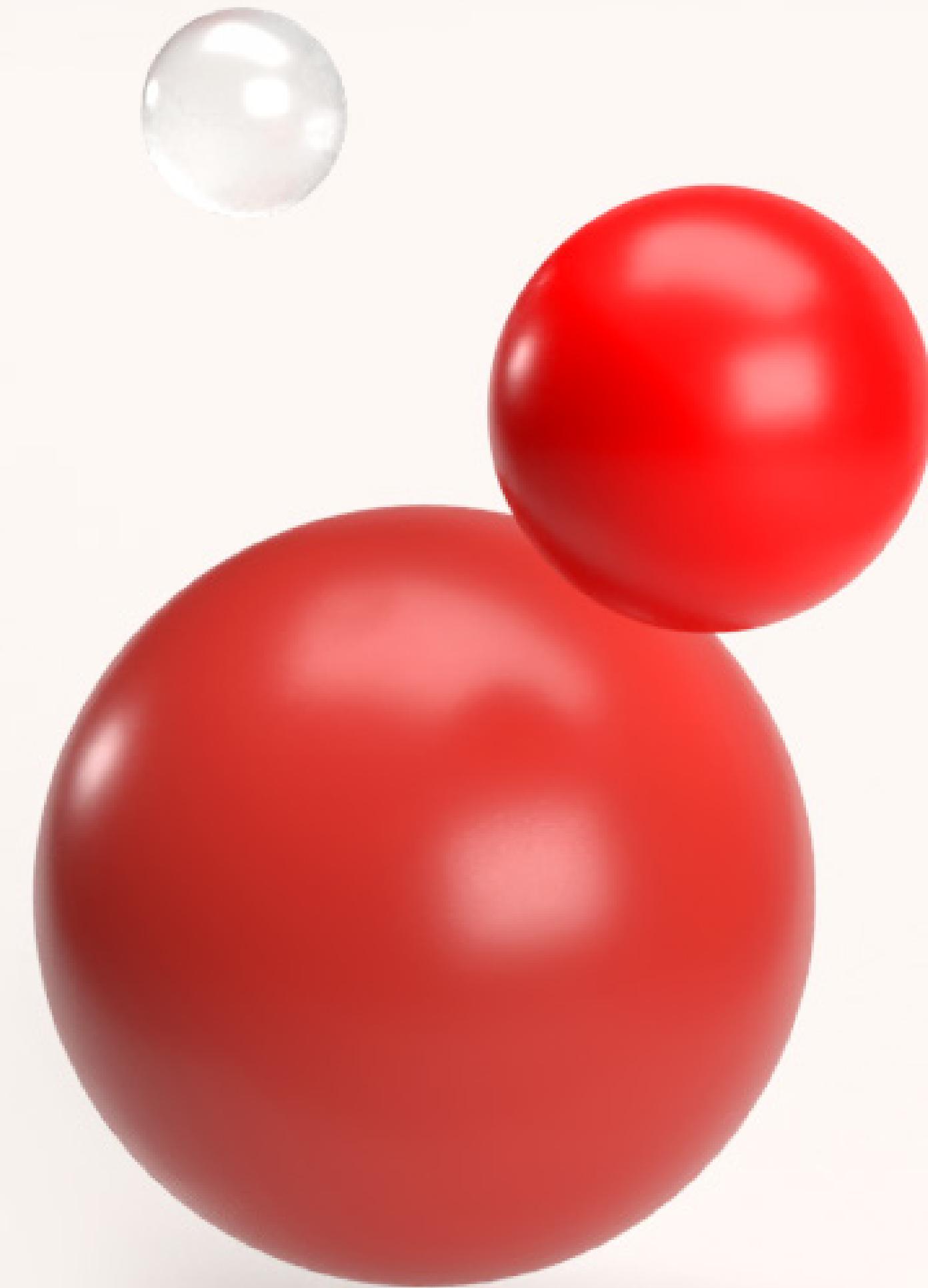
> CAPÍTULO I

CRO – do inglês *Conversion Rate Optimization* – significa Otimização da Taxa de Conversão.

Essa otimização acontece quando há um aumento da porcentagem de visitantes que se tornam clientes e, de algum modo, realizam a conversão.

Nem sempre essa conversão é uma venda. Tudo depende de quais são os seus objetivos com determinada página ou site.

É possível utilizar as técnicas de CRO para aumentar as vendas da sua loja virtual, melhorar a captura de leads em landing pages, aumentar o número de páginas visitadas e o tempo de permanência nessas páginas, enfim, gerar ações que você espera dos usuários.



[f](#)[t](#)[m](#)[g](#)

COMPARTILHE:

INFO

[k](#)

Calcular taxa de conversão de um e-commerce

Antes de otimizar, você precisa descobrir a taxa de conversão da sua loja. Basta realizar um cálculo bastante simples: divida o número de vendas geradas no seu site pelo número de visitantes, depois multiplique por 100 para chegar à porcentagem.

$$(Vendas/Visitas) * 100 = \text{Taxa de Conversão}$$

Digamos que você tenha realizado uma única venda na última semana com 300 acessos. Logo, sua conta será:

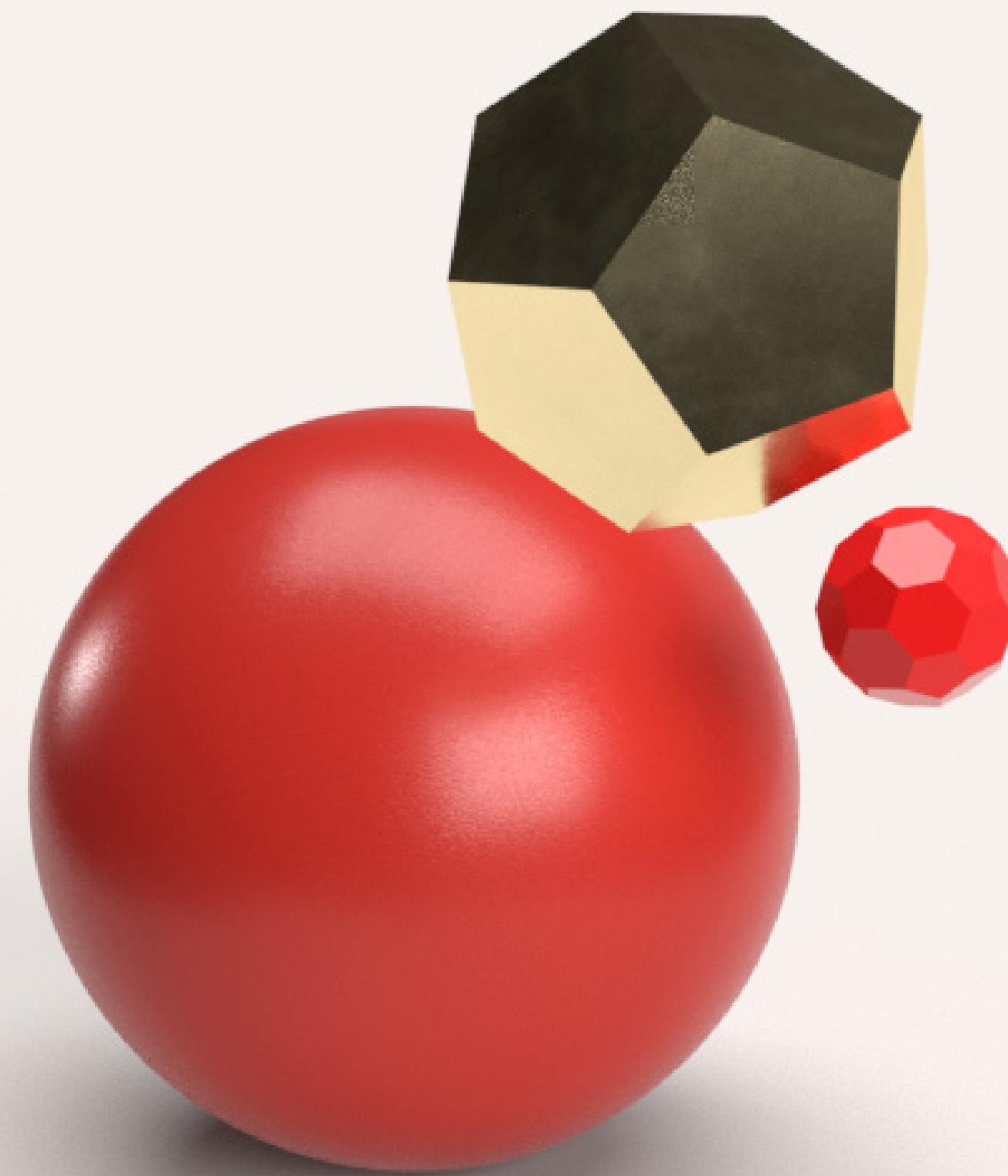
$$(Vendas/Visitas) * 100 = \text{Taxa de Conversão}$$

$$(1/300) * 100 = 0,3\%$$

Neste exemplo, a taxa de conversão do site está em **0,3%**.

Ou seja, um valor bem inferior do que a média do mercado brasileiro, que é de aproximadamente 1%.

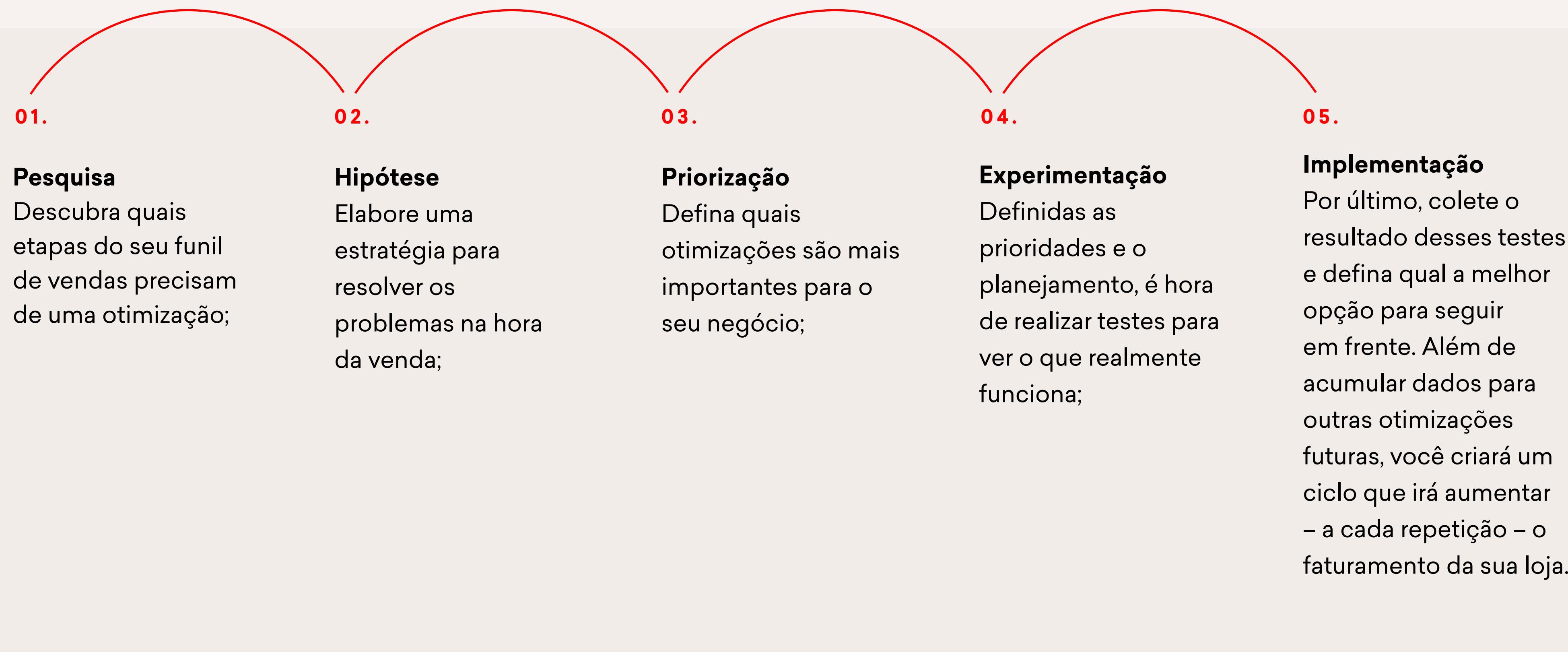
Com a taxa de conversão em mãos, é hora de agir para fazer com que ela melhore exponencialmente.



Processo de Otimização

O CRO é composto por um processo de 5 passos:

Esse é o fluxo de um trabalho de CRO. Apesar de parecer bastante enxuto quando listado assim, ele demanda um árduo trabalho embasado em números e estratégias específicas.



> C A P Í T U L O I I

PESQUISA

obtenha as métricas que importam para o seu e-commerce.

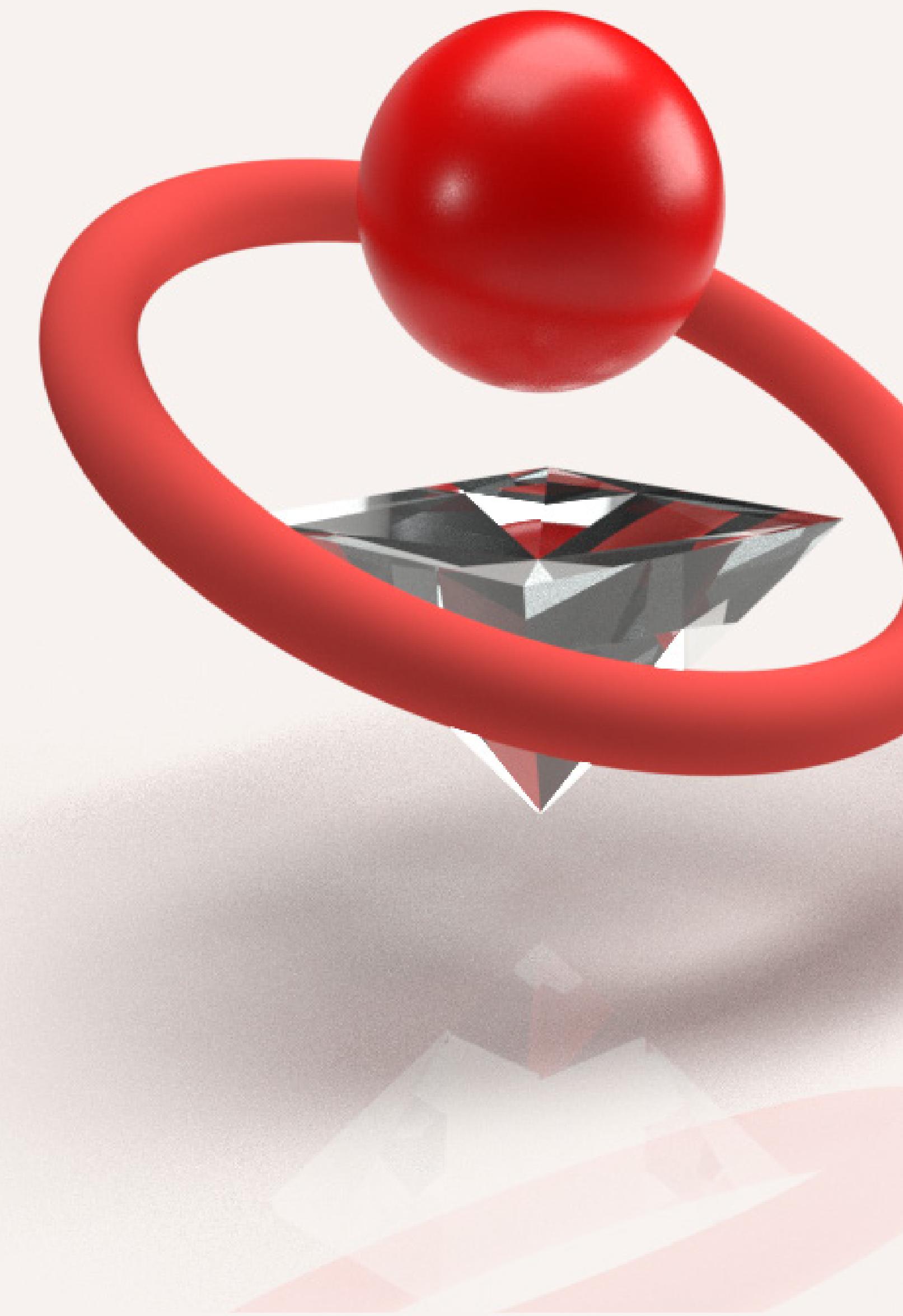
> I R P A R A O
C A P Í T U L O I I I

UX/CX no CRO:
otimize a experiência
do usuário

Ao conhecer o CRO, você pode seguir por dois caminhos. O primeiro é aplicar o ciclo uma única vez, ver seus rendimentos subirem e nunca repeti-lo. O segundo é fazer do CRO uma prática comum e repetir o ciclo de **medir, analisar, otimizar e testar** permanentemente. Entretanto, se o primeiro caminho for a sua opção, ao fim do processo, seu site sofrerá uma queda gradual de desempenho até voltar ao nível atual.

É por isso que o CRO não pode ser compreendido como uma única ação, mas sim um trabalho contínuo que irá manter seu faturamento em constante crescimento, deixando sua loja sempre um passo à frente da concorrência.

A melhor maneira de avançar nessa otimização é identificar as **métricas que realmente importam** para o seu e-commerce.





Nós preparamos uma planilha com diversos KPIs de e-commerce divididos por áreas.

Faça o download agora mesmo.

BAIXAR AGORA

Como começar a obter métricas

Antes de sair exportando relatórios de todas as ferramentas, é preciso definir quais métricas e KPIs (Key Performance Indicator – Indicador Chave de Desempenho) são realmente importantes para o seu negócio.

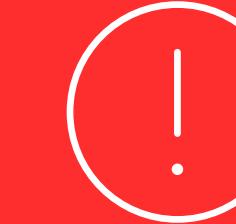
Custo de aquisição do cliente (CAC): quanto custou cada venda;

Tempo de permanência no site: quanto tempo seus clientes passam na loja;

Taxa de rejeição: quantos clientes abandonam o site após visualizar uma única página, sem acessar outros links ou produtos (exemplo: acessam a home e saem sem abrir nada);

Valor da vida útil do cliente: quanto, em média, cada cliente gastará com você ao longo do tempo em que ele permanece como cliente;

Duração do ciclo de vendas: quanto tempo o cliente permanece comprando de você, após a primeira transação.



Defina quais métricas são importantes analisar e, só então, gere relatórios e comece a fazer os cálculos.



Dados quantitativos e qualitativos

Quando falamos em métricas e dados, a grande maioria das pessoas pensa nos números frios que os relatórios nos entregam em uma planilha.

Existem dois tipos de dados: os **qualitativos** e os **quantitativos**.

Dados quantitativos são, justamente, os números. Ou seja, informações como taxa de clique, tempo de permanência, número de visitantes e qualquer outro dado que necessite de valores exatos.

Dados qualitativos são aqueles em que os números não nos trazem respostas, mas sim perguntas, como: “Por que o tráfego está baixo? Por que a taxa de rejeição está tão alta? Por que os usuários abandonam o carrinho?”.

Como medir dados quantitativos

A parte positiva dos dados quantitativos é que, apesar de lidar estritamente com números (o que já é uma vantagem para muitas pessoas), são fáceis de coletar.

Existem diversos testes que você pode utilizar para conseguir os números, como:

- | Color Overlay;
- | Confetti Report;
- | Scroll Report;

Através desses e outros testes é possível coletar todos os dados relevantes para seu negócio.

COMPARTILHE:

INICIO

Por isso, apesar das métricas variarem de acordo com o seu negócio, elencamos as **10 principais** que você deve checar.

- ①. **Interações por visita:** quantas vezes o usuário interage com o seu site, após o acesso;
- ②. **Leads gerados:** quantos leads (dados de contato) você capturou no período;
- ③. **Taxa de novas conversões:** quantos usuários de primeiro acesso realizaram compras;
- ④. **Taxa de conversão de visitantes recorrentes:** quantos usuários voltaram para comprar no seu site, sejam eles clientes antigos ou novos que precisaram de dois ou mais acessos para decidir;
- ⑤. **Custo por aquisição:** quanto custou para gerar cada venda;
- ⑥. **Valor médio do pedido:** quanto cada cliente gastou em média no seu site;
- ⑦. **Taxa de retenção:** quantos clientes voltaram para comprar novamente;
- ⑧. **ROI (Return on Investment):** retorno sobre o investimento. Quanto você ganhou para cada real investido;
- ⑨. **Taxa de rejeição:** quantos usuários acessaram seu site e saíram sem acessar outras páginas ou passaram pouco tempo nelas;
- ⑩. **Páginas de saída:** em quais páginas o usuário abandona seu site (exemplo: carrinho, página do produto, checkout).



Com essas informações, surgirão as primeiras perguntas para a coleta de dados qualitativos, que você pode conferir ao lado.

Veja que as métricas não respondem nenhuma pergunta. Ou seja, elas não são a solução para o CRO. Na verdade, elas servem exclusivamente para que você tenha as perguntas certas e com isso encontre a resposta para melhorar a sua taxa de conversão.

Com as métricas em mãos, surge a questão: o que fazer com elas?

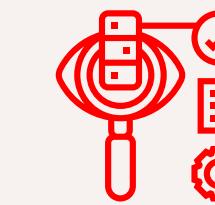
- ①. Por que as pessoas **não interagem** com o chat, botões e outras seções específicas?
- ②. Por que não convertemos **mais leads**?
- ③. Por que as pessoas não compram no **primeiro acesso**?
- ④. Por que as pessoas não **voltam para comprar**?
- ⑤. Como **diminuir o custo** de cada cliente?
- ⑥. Como aumentar o **valor médio** de compra?
- ⑦. Como fazer as pessoas **voltarem** para comprar mais?
- ⑧. Como melhorar o **retorno do meu investimento**?
- ⑨. Por que as pessoas acessam **somente uma página ou passam pouco tempo** em determinada página?
- ⑩. Por que as pessoas **abandonam o site** quando chegam em determinada página?



Como medir dados qualitativos

Não existe fórmula mágica com perguntas e respostas prontas para qualquer negócio.

Cada negócio tem seus próprios números e é a partir deles que chegamos à pergunta e à resposta correta. Tratando-se de dados qualitativos, existem diversas maneiras de coletá-los de forma eficiente e assertiva:



Pesquisa com os clientes: nunca deixe de ouvir o que os clientes têm a dizer sobre a sua loja, seja em pesquisas formais ou reclamações e elogios nas redes sociais. Pesquisar a opinião dos clientes é a melhor maneira de descobrir problemas que você nem sabia que existiam;



Teste de usabilidade: coloque pessoas comuns para navegar no seu e-commerce e descubra, a partir da opinião delas, o que poderia ser melhorado e o que está funcionando perfeitamente;



Grupo focal: coloque clientes em potencial para acessar sua loja, conferir os produtos, preços e descubra as suas principais objeções (o que faria com que eles não comprassem), além de dúvidas e outros fatores.

Dar ouvidos às pessoas que compram de você ou que poderiam estar comprando é um excelente primeiro passo, tanto para otimizar seu negócio quanto para entender o que seu cliente precisa e deseja.



UX/CX NO CRO

otimize a experiência do usuário

► IR PARA O
CAPÍTULO IV

CRO: otimização de
lojas virtuais

> CAPÍTULO III



Quando se fala em UX (User Experience/Experiência do Usuário), muitas pessoas pensam apenas em velocidade de carregamento e variadas formas de pagamento. Melhorar a experiência do usuário – fator **fundamental** para aumentar a taxa de conversão – vai muito além disso.

Para que você conte cole toda a jornada do cliente, é importante **conhecer as etapas de compra** e lembrar-se delas toda vez que for pensar em otimizar suas vendas:

B2C

- 01 Descoberta do site;
- 02 Pesquisa/descoberta do produto;
- 03 Página do produto;
- 04 Carrinho;
- 05 Checkout;
- 06 Confirmação.

B2B

- 01 Descoberta do site;
- 02 Pesquisa/descoberta do produto/serviço;
- 03 Página do produto/serviço;
- 04 Solicitação do orçamento;
- 05 Confirmação.

COMPARTILHE:

INFO

Esse é o caminho básico que todo usuário passará antes de efetuar uma compra. Por isso é fundamental que você otimize **todas essas etapas**.

Na descoberta do site, é importante que você posicione sua marca imediatamente e crie uma impressão positiva o mais rápido possível. Melhorando esse único ponto, é bem possível que sua taxa de rejeição diminua drasticamente.

Na pesquisa de produto, utilizar filtros, preenchimento automático e outras funções do sistema aumentará as chances do usuário encontrar o que ele deseja comprar. E quando isso acontece, as vendas aumentam.

Já na página de produtos, contar com botões de compra atrativos e com CTAs (Call to Action/Chamada para Ação) persuasivos também melhora a conversão.

Outro ponto importante na página de produtos é contar com uma descrição adequada ao produto e às dores e necessidades do possível cliente.

No carrinho de compras é onde reside a maior defasagem das lojas virtuais. É aqui que a maioria das lojas peca e perde centenas de vendas todos os dias.





[Uma pesquisa publicada na Revista Exame](#) indicou que a taxa média de abandono de carrinho chega a mais de 82%.

Em alguns segmentos, como o da moda, essa taxa chega a até 93%! Talvez a diferença entre faturar R\$100 mil ou R\$193 mil esteja única e exclusivamente no seu carrinho de compras.

A melhor maneira de reduzir essa taxa de abandono é, justamente, **otimizar a experiência do usuário**.

Isso inclui disponibilizar várias formas de pagamento, contar com botões atrativos para o pagamento, permitir checkout como convidado (sem criar conta), confirmação detalhada do pedido, acompanhamento via e-mail do status do pedido e várias outras ações que podem auxiliar para que essa otimização aconteça.

Esses são apenas alguns exemplos do que se pode fazer em cada etapa, para começar a implantar ainda hoje, a fim de melhorar a taxa de conversão do seu negócio.

f

t

e

g

COMPARTILHE:

INÍCIO

Usabilidade

Realizar testes de usabilidade é primordial para melhorar o desempenho da sua loja. Não limite esses testes à home e à navegação entre os produtos. Lembre-se de realizar testes em todas as etapas da jornada de compra.

Veja o quanto fácil é para o usuário encontrar uma categoria, depois o quanto simples é encontrar o produto desejado, em seguida qual é a experiência e o quanto ela é clara no carrinho de compras, como é o processo de pagamento e não se esqueça de como a confirmação do pedido é enviada.

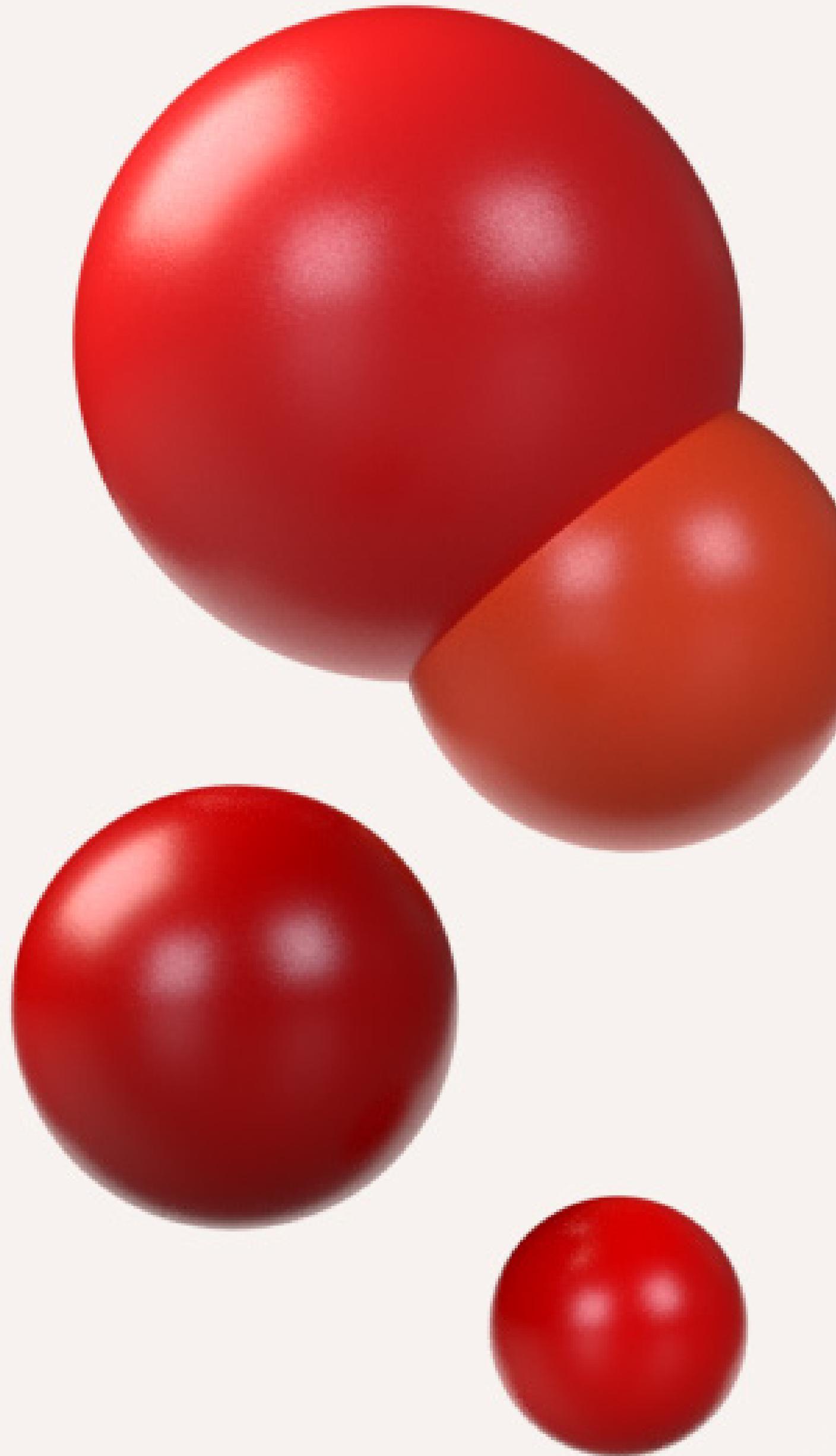
Faça com que o usuário gaste o mínimo possível de cliques e que consiga comprar o mais rápido possível.

Uma boa dica, além dos testes, é navegar pelo site do concorrente que está no topo do mercado. Ele não chegou ali por acaso e, por mais que haja falhas, ele acertou muito para estar naquela posição.

Cores

Pesquisas apontam que uma boa combinação de cores é responsável por cerca de 85% das decisões de compra dos usuários.

O ideal é que você crie uma identidade visual baseada em duas ou três cores (sendo uma a principal) e utilize essa identidade em todas as etapas da jornada de compra, assim é possível criar uma sensação visual de continuidade do processo ao longo da compra, para que o usuário não se perca ao navegar por diferentes seções do seu site.





COMPARTILHE:

INFO



Velocidade de carregamento

O tempo de carregamento das páginas importa e muito para melhorar a experiência do usuário. A grande maioria se preocupa com o tempo de carregamento da home e, alguns, da página do produto.

Mas e as imagens? Quanto tempo demora para o usuário poder ver a foto do produto que ele está querendo comprar? Tem um vídeo? Quanto tempo demora para esse vídeo carregar?

E no checkout? A confirmação do pagamento é rápida? A página onde o usuário efetua o pagamento é dentro do seu site ou ele precisa ir até outro site para fazer o pagamento? Qual o tempo de carregamento disso tudo, ou seja, quanto tempo ele gasta para poder efetuar o pagamento?

Prolongando o tempo de espera, você bate de frente com o que a maioria dos usuários deseja na hora de comprar: **praticidade e agilidade**.

Uma pesquisa do Shopify indicou que:



79%

dos clientes que estão insatisfeitos com o tempo de espera para realizar uma ação no site abandonam a compra;



64%

dos usuários de smartphones esperam que um site seja carregado em, no máximo, 4 segundos;



47%

dos compradores online esperam que as páginas carreguem em 2 segundos ou menos.



Responsividade: otimização para celular

Cerca de 70% dos acessos à internet se dá através de celulares e as compras já representam um número de 65%. Mais da metade dos seus clientes compram pelo smartphone e esse número só tende a aumentar, ano após ano.

Por isso, ao negligenciar a responsividade (capacidade do site de se adaptar aos diferentes tamanhos de tela) da sua loja virtual, você está perdendo dinheiro.

Não basta a home ou a página de produtos abrirem, elas precisam ser realmente úteis ao abrir. A navegação precisa fluir, adaptando-se de verdade ao mobile.

Você precisa focar em 6 pontos específicos para garantir que seu site seja **responsivo de verdade**, não somente para o Google, mas principalmente para o usuário:

①.

Eliminar parte do conteúdo em dispositivos menores para agilizar e simplificar a experiência;

②.

Tornar a navegação agradável para os diferentes dispositivos;

③.

Deixar os elementos clicáveis facilmente adaptados ao toque dos dedos (como botões e links);

④.

Tornar grades e imagens fáceis de visualizar em dispositivos pequenos;

⑤.

Tornar as imagens nítidas e bonitas para smartphones com telas de retina;

⑥.

Tornar o fluxo de adicionar ao carrinho, fazer checkout e pagamentos, otimizado para todos os dispositivos.

Dê prioridade e atenção para a parte do carrinho, já que é crucial para a efetivação de vendas e para o seu negócio.



COMPARTILHE:

INFO



Mapas de calor

Ferramentas que criam mapas de calor são fundamentais em uma boa estratégia de CRO, pois através delas conseguimos compreender, visualmente, o comportamento do usuário no site.

Essas ferramentas mostrarão onde os usuários mais clicam e onde eles passam o cursor, mas acabam não clicando.

Com essas informações, você conseguirá definir, com mais precisão, quais áreas necessitam de atenção maior, seja no design ou no conteúdo, a fim de aumentar a conversão.





> CAPÍTULO IV

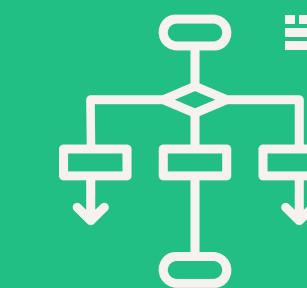
CRO

otimização de lojas virtuais

> IR PARA O
CAPÍTULO VCRO: otimização da
página do produto

Quando se fala em otimização de lojas virtuais, o que nos vem à mente – geralmente – é responsividade, SEO e outras mudanças técnicas que podem impactar o resultado do e-commerce. Mas CRO não é só isso.

Melhorar a taxa de conversão está muito além de pequenas mudanças de layout ou de colocar mais algumas fotos na página do produto. Fazer um bom CRO diz respeito a otimizar todos os fatores que podem fazer com que o seu negócio venda mais.



[Clicando aqui](#) você terá acesso a um organograma completo de CRO que ajudará a planejar as mudanças que precisam ser feitas na sua loja virtual.

Se nós perguntássemos, agora, qual é a proposta de valor da sua loja? Ou seja, **o que torna a sua loja diferente das outras?**

Como você responderia a essa pergunta? Ou você tem a resposta, ou você tem um problema que precisa ser resolvido.

Uma proposta de valor é o que fará com que o usuário não compre nos concorrentes. É o motivo de comprarem de você e não dos outros.

Isso é a sua identidade, é a motivação que faz as pessoas amarem e divulgarem a sua marca gratuitamente. É o porquê de ser da sua marca, capaz de criar não apenas clientes, mas fãs.

Essa proposta pode estar relacionada à qualidade, a produtos exclusivos e até mesmo ao menor preço. Muitas pessoas aderem e amam lojas que praticam os preços mais baixos. Há também quem priorize a qualidade e a experiência.

COMPARTILHE:

INFO

Se você não sabe identificar – ainda – qual é a sua proposta de valor, com algo concreto e que se traduza em números no seu faturamento, nós explicaremos como criar uma **agora mesmo**:

- ①. **Benefícios:** identifique quais os benefícios ou recursos que sua loja oferece para facilitar, transformar ou impactar a vida dos clientes. O que sua loja tem que torna a vida do seu público-alvo melhor?
- ②. **Justifique:** escreva, escreva mesmo, por que esses benefícios são valiosos. Não deixe apenas na sua mente, passe para o papel, deixe visíveis os motivos que tornam esses benefícios valiosos a ponto de pagarem por eles;
- ③. **Problema:** identifique qual é a principal dor do seu cliente. Qual é o problema que ele mais enfrenta;
- ④. **Conexão:** conecte agora os problemas do cliente com os benefícios que você oferece e avalie se há compatibilidade entre eles.
- ⑤. **Diferencie-se:** destaque-se da concorrência mostrando por que o seu negócio é o melhor para oferecer essa solução. Seja por ser o único ou por ser o que faz isso melhor, daqui deve sair um motivo para o cliente comprar a solução com você e não com o concorrente.



COMPARTILHE:

INFO

Um bom exemplo de definição de valor é a [SCC Check](#). Pesquise por eles no Google e as três primeiras informações que você verá são as que definem a proposta de valor da marca:

- 1. Aumentar a saúde financeira das empresas;**
- 2. Trazer soluções inovadoras;**
- 3. Desburocratizar o sistema.**

A SCC Check baseia seu valor em melhorar a saúde financeira de seus clientes, trazer soluções inovadoras para o mercado e desburocratizar o processo de análise de crédito. Esse valor deve coincidir com a percepção dos clientes da marca.

A proposta de valor existe, funciona e se conecta diretamente com o cliente. No caso da SCC Check, não é à toa que ela é uma das distribuidoras autorizadas do Serasa Experian com maior sucesso em território nacional.





COMPARTILHE:

IN CIO

Construa confiança

Diante de tantas fraudes, golpes e afins, construir confiança é uma árdua tarefa para marcas novas.

A melhor maneira de criar confiança é gerando uma boa primeira impressão.

Para isso, você precisará de um site clean, responsivo, com imagens de qualidade, informações claras e objetivas, bem como uma boa experiência de navegação na loja.

Confira 6 fatores que você deve priorizar para construir uma imagem que transmita confiança para os usuários:

①.

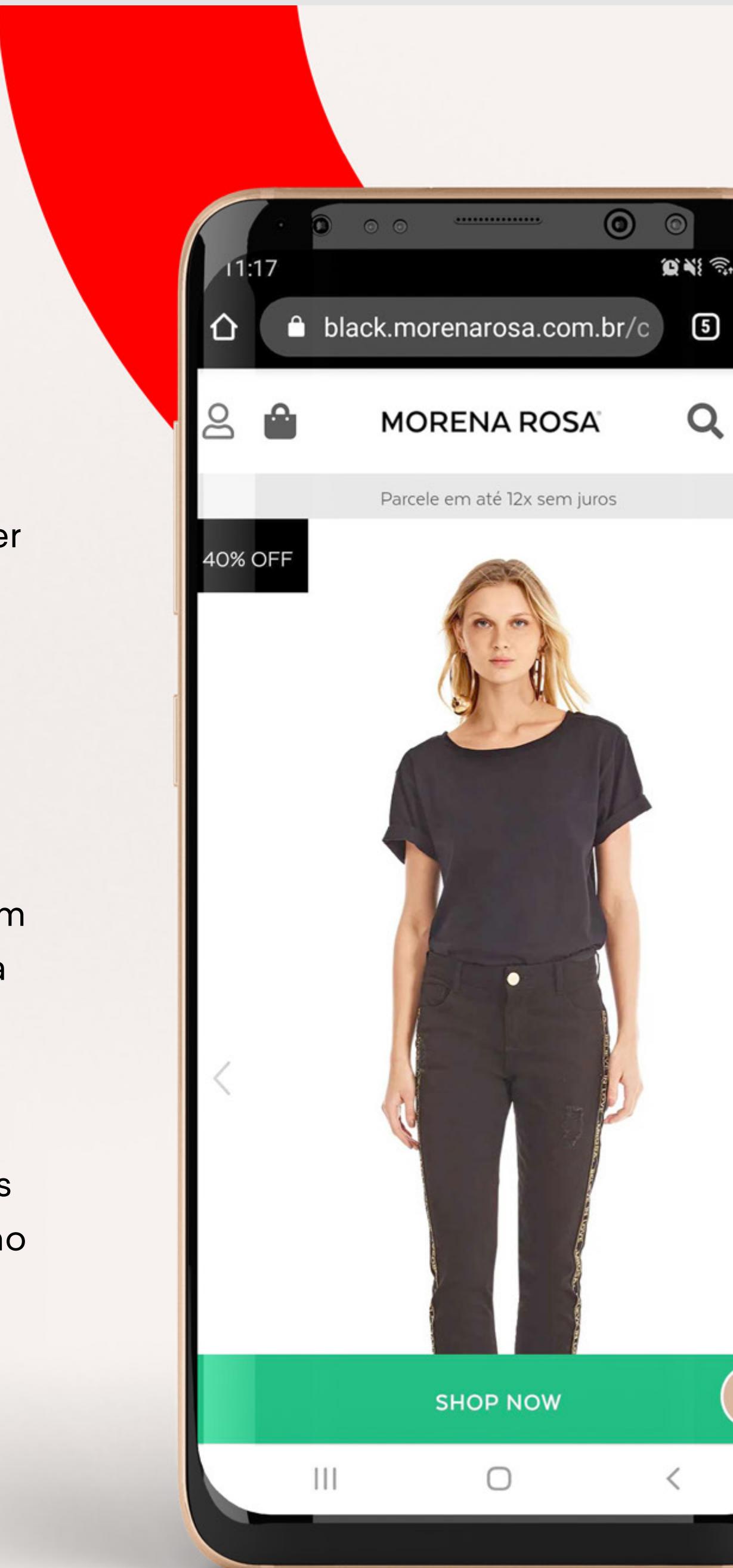
Prova social: mostre para as pessoas que seu negócio é confiável com avaliações de clientes, análises em vídeo dos produtos que você vende, depoimentos de profissionais, médicos, celebridades e outras pessoas que possam trazer autoridade para a sua loja.

②.

Imagen: sempre exiba seus produtos com imagens de alta qualidade, se possível, com fotos que você mesmo tirou. Isso prova que seu negócio realmente tem o que está tentando vender, ou seja, que não se trata de um golpe. Um bom exemplo é o trabalho que executamos para a Morena Rosa;

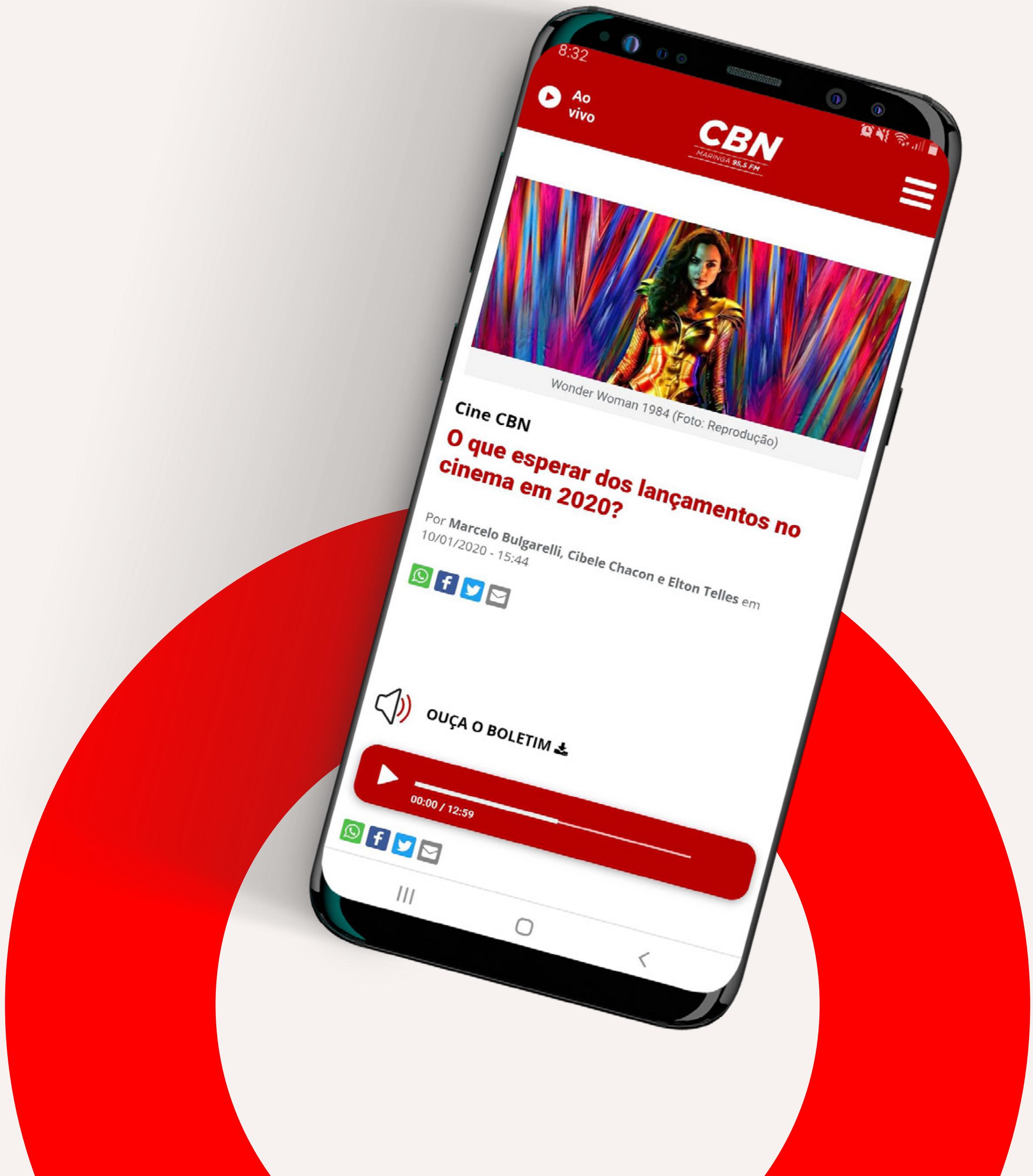
③.

Empatia: facilite o acesso do usuário aos documentos, tutoriais, cláusulas, garantias, fretes e quaisquer outros dados que demonstrem como você se preocupa com a experiência dele. Mais uma vez, a nossa parceira SCC Check se torna exemplo disso.



COMPARTILHE:

INFO



04.

Acessibilidade: seu site é acessível para pessoas com deficiência visual? As pessoas encontram facilmente as informações que procuram? Tornar tudo mais acessível prova que você se preocupa com o usuário. Foi exatamente isso que realizamos na CBN.

05.

Valide as crenças: dê indícios que o usuário está fazendo a coisa certa. Quebre objeções e vá ao encontro do que o usuário deseja;

06.

Tempo: fazer tudo que listamos acima, durante muito tempo, provará que seu negócio é estável, confiável e que por isso as pessoas podem comprar sem medo. Dê tempo para que notem que você veio para ficar!



COMPARTILHE:

INICIO



Escassez e urgência

Em 2018, quando os caminhoneiros entraram em greve, o combustível começou a se tornar escasso em todo o país. O resultado disso foram filas enormes e postos praticando preços até 300% mais altos do que no dia anterior. Muita coisa aconteceu de um dia para o outro. **Tudo porque estava escasso.**

Claro que ainda era possível utilizar os metrôs, as linhas de ônibus, bicicletas ou ir a pé, mas nada disso importava porque o combustível estava acabando e era preciso comprá-lo agora ou não se sabe quando seria possível novamente.

O senso de escassez faz com que pensemos duas vezes antes de negar qualquer coisa. Essa urgência é o que faz com que as pessoas durmam na fila de uma grande liquidação, ou passem semanas acampadas para garantir a entrada no show de uma grande banda ou na estreia de algum evento.

No Show do BTS (uma banda Coreana de K-POP) no Brasil, as pessoas viraram a madrugada tentando comprar ingressos na internet e, depois disso, acamparam na fila pelos melhores lugares e quem, ainda assim, não conseguiu comprar um bilhete pagou até 10x o valor na mão de terceiros, no dia do evento.

UMA DAS MELHORES
MANEIRAS DE SE
VENDER QUALQUER
COISA É
TORNANDO-A
ESCASSA



COMPARTILHE:

INFO

Claro que gerar esse impacto todo em uma loja virtual é muito difícil, mas é possível criar pelo menos uma parte dessa sensação que faz as pessoas tomarem a decisão da compra imediatamente, o que aumenta a sua taxa de conversão.

Ofertas por tempo limitado ou com número reduzido em estoque são maneiras de criar esse senso de escassez.

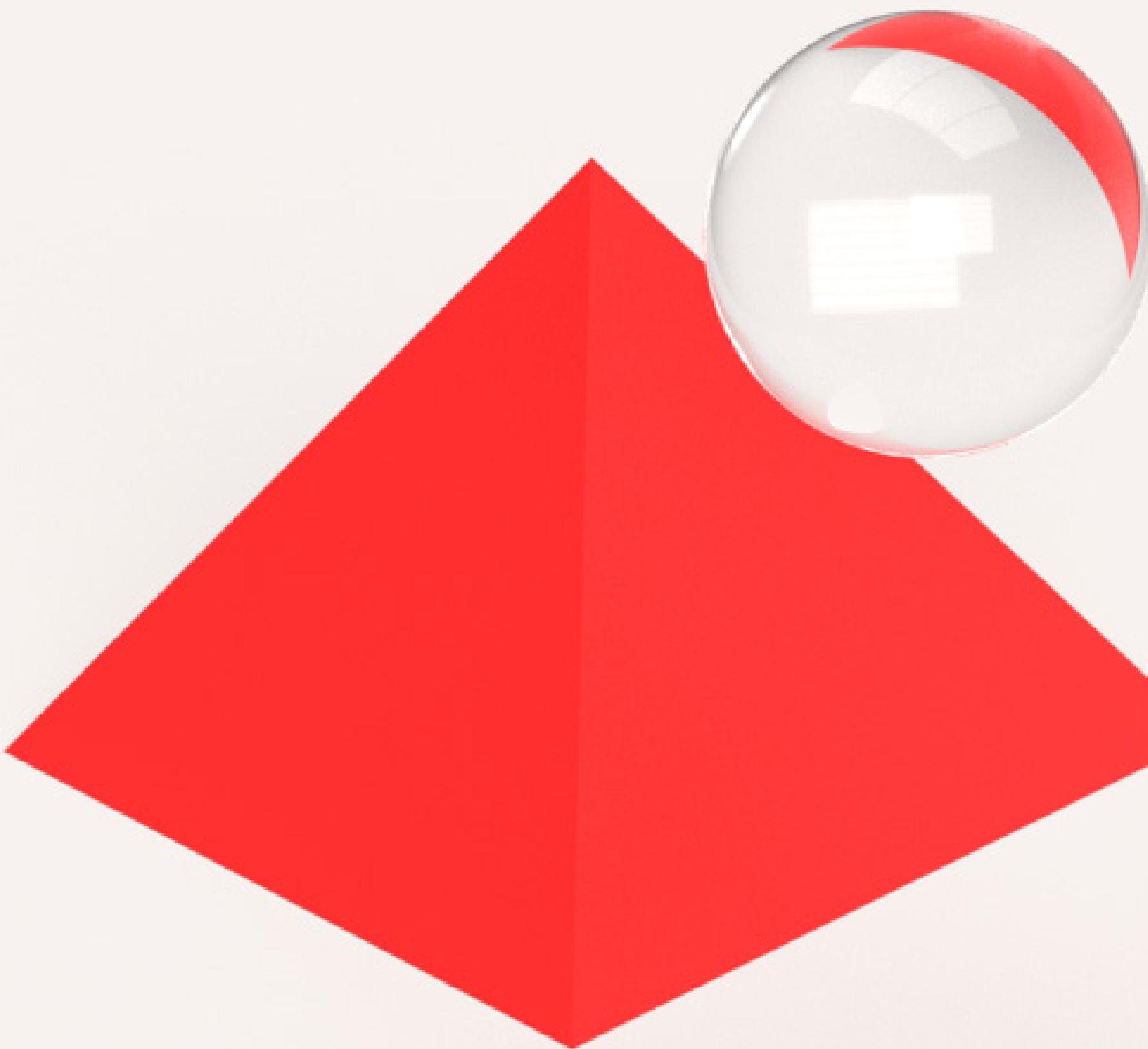
Quando o usuário acessa seu site e vê que restam apenas 2 unidades ou que faltam poucos minutos para acabar a promoção, ele não deixará para amanhã nem perderá tempo com uma pesquisa no Google. **Ele vai comprar imediatamente, antes que acabe.**

Mostrar a quantidade em estoque, promoções por tempo limitado, o número de pessoas que estão visualizando o produto naquele momento, ou que já visualizaram, cria esse sentimento tão impactante.

A escassez precisa ser verdadeira. Abusar desse recurso a longo prazo afetará negativamente sua estratégia de venda, assim como a **confiança da empresa**.

Esse é um dos motivos pelos quais se fazem piadas a respeito da Black Friday no Brasil: a falsa escassez.

Lojas que realmente oferecem grandes descontos na sexta-feira da promoção angariam milhares de clientes que comprarão deles não somente na Black Friday, mas ao longo de todo o ano.



f

t

e

g

C O M P A R T I L H E :

I N F O

K

Otimize a página inicial

Comece a implementar ainda hoje:

- Utilize o histórico de conversão como ferramenta de personalização do site;
- Destaque as maneiras de economizar na frente e no centro da sua loja;
- Apresente as opções de suporte via chat, imediatamente;
- Incentive o compartilhamento e indique as redes sociais.

Com essas dicas, você deixa seu negócio mais atraente e aumenta as chances de fazer uma venda logo no primeiro acesso, melhorando assim a taxa de conversão da sua loja.

Otimize a lista de produtos

Não se trata só de otimizar a home, é fundamental que você dê atenção a alguns fatores na listagem de produtos que podem estar prejudicando as suas vendas neste exato momento:

- ① **Cabeçalhos bagunçados:** intuitivo, informativo e útil. É exatamente assim que deve ser o cabeçalho da lista de produtos;
- ② **Miniaturas:** as fotos da miniatura devem ser do melhor ângulo possível e com uma boa qualidade, elas precisam mostrar profissionalismo e despertar o interesse do usuário;
- ③ **Navegação intuitiva:** ajude o cliente a encontrar o que ele procura, tenha sempre filtros que realmente sejam úteis ao usuário;
- ④ **Informações importantes:** certifique-se de que os usuários tenham ao alcance dos olhos todas as informações básicas sobre os produtos, como classificação, descontos, mais vendidos, descrições curtas, cores, tamanhos, etc.
- ⑤ **Testes:** tenha em mente que sua página de listagem de produtos sempre poderia ser melhor, então teste modelos variados e compare os resultados para descobrir qual realmente é o que mais agrada aos usuários.

f

t

m

g

COMPARTILHE:

INFO

K

Otimize a navegação

Pequenas mudanças podem impactar positivamente a navegação no seu site e, assim, aumentar as suas vendas:

- **Preenchimento automático da barra de pesquisa;**
- **Menu de navegação maior e mais atrativo;**
- **Rodapé generoso, com uma visão geral do site;**
- **Menu suspenso com informações e recursos úteis ao usuário.**

Otimize a página “Sobre nós”

A maioria dos sites deixa passar despercebida a excelente oportunidade de **converter novos visitantes** em clientes na página “sobre a marca”.

É nesta página que o possível novo cliente irá conhecer sua empresa, seus objetivos e sua proposta de valor. É mais uma chance que você terá de convencê-lo de que seu negócio é a melhor opção para ele.

Algumas maneiras de otimizar essa página para transformá-la numa verdadeira máquina de conversões são:

Uma boa história: conte para os visitantes como surgiu a ideia de criar o negócio e por que você insistiu nisso, essa pequena história cria uma conexão imediata com a marca, bem como um senso de pertencimento àquilo;

Problema e solução: fale sobre o problema que o seu cliente potencial enfrenta e como você se propõe a resolver essa situação, por meio da sua empresa e produtos;

Discuta a solução: mais do que mostrar que você tem a solução, explique como ela funciona e os marcos de sucesso que você alcançou até aqui;

Futuro: não encerre a história. Mostre que ainda há muito por vir e fale sobre os objetivos futuros do seu negócio. Deixe claro que há uma continuidade para tudo isso e que o usuário, ao se tornar cliente, fará parte dessa história.



> CAPÍTULO V

CRO

otimização da página do produto

> IR PARA O
CAPÍTULO VI
CRO: otimização de
checkout

A página de produto é onde o usuário irá coletar as **informações sobre o produto**.

Você já acessou alguma loja virtual e percebeu um campo de descrição vazio ou com a descrição que o fabricante passa para o lojista?

É preciso ir muito além do que entregar o que está no site do fabricante. As informações que você passa devem ser únicas, criativas e capazes de despertar o interesse na compra do produto.

A descrição precisa considerar o produto, o segmento e, obviamente, o público-alvo. É nítida a diferença entre citar um “processador i5” e esclarecer por que ele seria a melhor escolha: porque processa informações mais rápido, porque não vai travar durante um jogo, porque o usuário poderá utilizar vários programas ao mesmo tempo e assim por diante.

Isso é informação relevante, útil ao público-alvo, e é isso que fará seu site vender mais, pois as pessoas saberão exatamente o que e, principalmente, **por que** comprar determinado produto.



f

t

m

g

COMPARTILHE:

INFO



Descrições úteis e que vendam

A descrição do produto precisa ser baseada em dois pilares:



1. Informar



2. Vender

É fundamental que sua descrição informe ao usuário como ele pode utilizar aquele produto e os motivos pelos quais ele precisa daquilo **agora**.

Ao mesmo tempo em que é possível estimular o desejo de compra por parte do usuário, é por meio da informação relevante que a venda é efetivada.

Use imagens que transmitam informação

Transmitir informação vai muito além da descrição textual. Na verdade, as imagens e vídeos são cruciais nesse momento.

É por meio de fotos com alta qualidade dos mais diversos ângulos e vídeos demonstrando o produto, bem como o que você pode fazer com ele, que as pessoas terão interesse em comprá-lo.

COMPARTILHE:

INICIO

Mostre todos os detalhes, crie vídeos de tutoriais e dê exemplos de uso. Forneça informações que ajudem o usuário a ver que realmente precisa comprar aquilo.

Se você utiliza TV a cabo ou é um pouco mais velho, provavelmente já viu os vídeos dos produtos da Polishop.

Eles são mestres em vendas e sempre faturaram milhões com seus produtos, mas isso acontece porque eles mostram a utilidade do que estão vendendo.

Não é um vídeo do produto parado. São pessoas utilizando cada item nos mais diversos momentos da vida. É praticamente impossível assistir a um vídeo da Polishop e sair sem nem mesmo uma pontinha de vontade de adquirir um produto, por mais caro que seja.

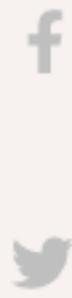
Quer um exemplo prático disso? Pesquise no YouTube por uma escada dobrável que eles vendiam há pouco tempo. Você pode nunca precisar de uma escada, mas são demonstradas tantas funções dela, que o produto passa aquela impressão de que facilitaria muito a sua vida. Por fim, no final do vídeo, não é de se surpreender se o seu maior sonho for comprar uma escada.

Mas não qualquer escada. **A escada que eles vendem!**

Esse é o tipo de conteúdo informativo que você **precisa** expor no site. É com esse tipo de dado que as pessoas decidem comprar o produto.

Sempre crie conteúdo relacionado aos itens que você vende. Claro que isso dá um bom trabalho no começo, mas 10 minutos de gravação podem fazer muito pelo seu negócio a médio e longo prazo.





Confira 5 dicas de vídeos que você pode criar para aumentar a taxa de conversão dos seus produtos desde já:

- ① **Como fazer:** mostre a utilidade do produto;
- ② **Em uso:** utilize atores que correspondam ao seu público-alvo, gerando conexão e mostrando o produto funcionando na prática;
- ③ **Close:** dê um zoom em todos os pequenos detalhes do produto, acabamentos, materiais. Mostre como é algo realmente de qualidade e bonito;
- ④ **Tutorial:** mostre como utilizar ou instalar o produto;
- ⑤ **História:** o vídeo de história é a melhor oportunidade de gerar vendas, despertar emoções e influenciar a decisão de compra dos seus visitantes.

Prova social

Prova social é tudo aquilo que gera o conhecido “efeito manada”, ou seja, quando as pessoas tomam uma decisão baseada nas decisões de outras pessoas. Como comprar na sua loja, por exemplo.

Na página do produto, utilizar provas sociais é crucial, pois elas unem informação e poder de venda em um só lugar. Um produto com muitos elogios anula o medo que as pessoas sentem de comprar algo sem tocar fisicamente nele.

Reviews dos compradores, com opções para atestar a qualidade do produto através de estrelas e depoimentos, são um ótimo exemplo. Outra maneira bastante comum de gerar prova social é **associar o produto a imagens de celebridades**, influenciadores digitais e prêmios de qualidade que o item ou fabricante recebeu.

Desde menções positivas na mídia, elogios de usuários nas redes sociais, a resultados interessantes nos fóruns de reviews, tudo que serve para provar que **outras pessoas gostaram**, leva o seu cliente a comprar por achar que, provavelmente, ele também irá gostar.

f

t

e

g

C O M P A R T I L H E :

I N F O

Upselling

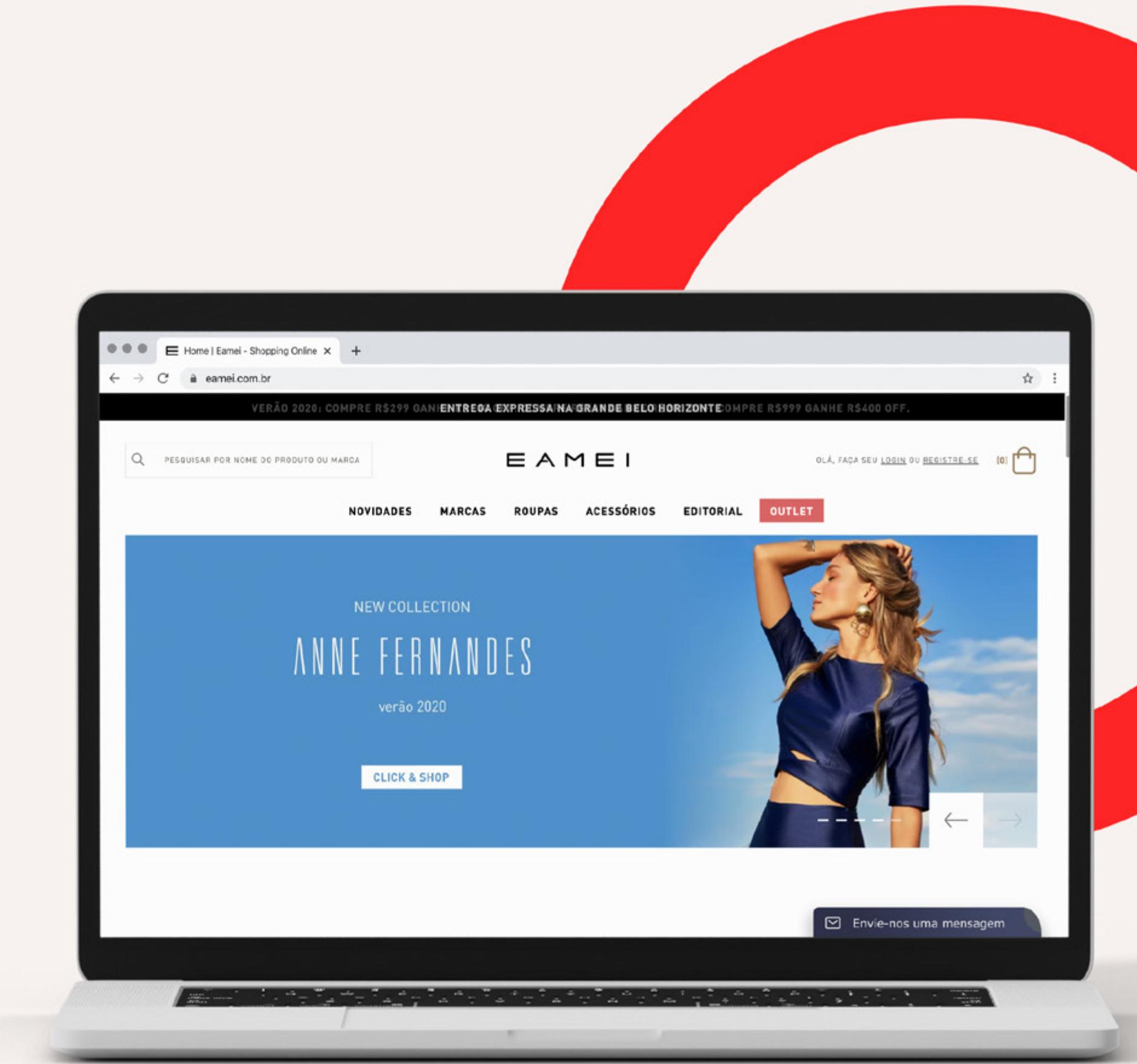
O conceito de upselling se baseia na oferta de um produto de maior valor, relacionado a determinado produto que o usuário deseja comprar – tenha adicionado ao carrinho, por exemplo.

Quando se trata de lojas virtuais, as melhores práticas indicam que a maneira correta de utilizar essa venda conjunta é oferecendo acessórios e produtos cruzados. Na página do produto e, inclusive no carrinho de compras, é possível relacionar outras opções interessantes para o usuário que já está checando determinado produto.

Um bom exemplo de uso dessa estratégia é a [EAMEI](#), um varejo de moda parceiro da Nerau.

Ao visitar a página de uma saia, por exemplo, será indicada a compra conjunta de uma blusa + um acessório. Isso aumenta – e muito – tanto a taxa de conversão quanto o ticket médio das compras, pois incentiva o usuário a adquirir mais produtos que serão realmente úteis para ele (mais uma vez: informação e venda).

Uma dica valiosa aqui é realizar o teste A/B de pareamento de produtos. Por uma ou duas semanas, faça uma campanha mesclando o produto principal com outros dois acessórios. Nas semanas seguintes, vá mudando os acessórios até encontrar o “par perfeito” para determinado produto.





COMPARTILHE:

INFO



PAR PERFEITO



Um exemplo físico disso é o que o McDonalds faz: nem sempre o combo foi hambúrguer + fritas + refri. Eles já testaram variações com casquinha, com nuggets, com frutas. Enfim, até chegarem ao **par perfeito** que é o campeão de vendas.

Quanto você acha que o McDonalds fatura a mais somente por fazer essa venda conjunta? Agora, olhando para a sua loja, quantos produtos não poderiam estar puxando a venda de diversos acessórios todos os dias se você fizesse a mesma coisa?



> CAPÍTULO VI

CRO

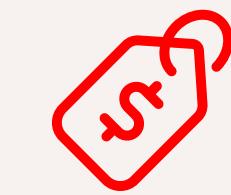
otimização de checkout



Manter o comprador no mesmo domínio: toda vez que você precisa redirecionar o comprador para outro domínio a fim de realizar o pagamento, ele fica desorientado, desconfiado e tende a abandonar a compra imediatamente;



Eliminar opções de navegação: no checkout é importante que o usuário se concentre em pagar. Nada de tentar levá-lo para outras seções da sua loja, isso distrai e faz com que ele perca o impulso da compra, e você perca dinheiro;



Preços sinceros: ninguém, absolutamente ninguém, fica feliz quando descobre que terá de pagar uma taxa extra. Por isso, evite ao máximo inserir taxas, impostos e, se possível, até mesmo o frete de última hora. Um aumento repentino no preço que a pessoa estava convencida a pagar faz com que ela desista automaticamente da compra;

Todos os dias, o e-commerce brasileiro deixa de ganhar milhões porque na linha de chegada as pessoas abandonam a ideia de comprar. Você poderia quase duplicar seu faturamento apenas corrigindo o problema de abandono de carrinho no seu site.

Existem alguns fatores primordiais que você pode e deve fazer para sair dessa estatística que vem matando negócios digitais em todo o mundo:

[f](#)[t](#)[e](#)[g](#)

COMPARTILHE:

INICIO

[F](#)**1...2...3**

Explique os próximos passos: um grande erro é não explicar o que acontece em seguida. É preciso que o cliente saiba como você irá proceder, assim que receber o pagamento. Essa informação é tudo que ele tem para garantir que o dinheiro não será perdido;



Opções de pagamento que ajudem: disponibilize o máximo possível de opções de pagamento e, principalmente, pagamentos que todo mundo utiliza, como dinheiro ou cartão.

Essas dicas são básicas. Se você não estiver fazendo isso, é bem provável que seu site esteja perdendo muito dinheiro todos os dias.

Porém, além delas, existem outras técnicas que você pode utilizar para melhorar ainda mais a sua taxa de conversão e gerar mais renda com a sua loja virtual. Continue lendo que a gente te conta mais.



Descontos e cupons

Nós sabemos que os gurus **odeiam o desconto**. Porém, não é o carrinho deles que está sendo abandonado, então sejamos práticos!

Oferecer cupons e descontos é uma excelente maneira de convencer seu cliente a não desistir da compra no último momento.

A boa notícia é que esses descontos não precisam doer muito no seu bolso, na verdade existem dois tipos de desconto que além de evitar o abandono do carrinho ainda aumentam as vendas futuras:

TIPOS DE DESCONTO

Primeira compra

Forneça um desconto generoso para os clientes que estão fazendo a primeira compra. Eles são os que mais precisam de incentivos e um bom desconto é o melhor incentivo para que eles conheçam a loja e se tornem clientes recorrentes;

Pós-compra

Ofereça descontos para depois da compra. Comprando determinado item, a pessoa ganha um cupom que oferece um pequeno desconto para uma segunda compra, isso ajuda a fechar o primeiro negócio e abre uma porta para o segundo.



Recupere quem abandonou o carrinho

Um problema recorrente no abandono do carrinho está no fato de que, naquele exato momento, a pessoa não pode finalizar a compra. Isso acontece por diversos motivos, como tempo, limite do cartão, melhor data de compra no cartão de crédito, falta de dinheiro, etc.

O que impede que esse tipo específico de abandonador de carrinho conclua a compra é um motivo de força maior, naquele determinado momento. O ideal aqui é tentar fazer com que, no futuro, ele volte até o carrinho abandonado e finalize seu pedido.

Existem 5 maneiras de recuperar o temido “abandonador de carrinho”:

- ① **Mensagens personalizadas:** quando notificar o usuário que ele deixou um carrinho em aberto, nunca utilize mensagens padronizadas. Procure se comunicar com a persona, de acordo com a linguagem da marca. Tente reanimar aquele interesse que o usuário demonstrou quando estava selecionando os produtos que iria comprar;
- ② **Boas ofertas:** ofereça boas ofertas a ele, como descontos mais generosos no item que deixou no carrinho ou até mesmo em outros itens que podem ser de interesse do usuário;
- ③ **Urgência:** envie um cupom de desconto imperdível e que irá se esgotar com prazo determinado. A urgência e escassez, como vimos, são fortes aliadas na hora de convencer alguém a tomar uma atitude;
- ④ **Copywriting:** na campanha de remarketing, construa os textos para reativar aquele desejo e aguçar ainda mais a vontade de ter determinado produto;
- ⑤ **CTA:** lance mão dos melhores CTAs que você já utilizou para fazer com que a pessoa retome a compra. Essas chamadas para ação podem fazer a diferença entre comprar ou abandonar de vez o carrinho.



COMPARTILHE:

INICIO



CRO

Conclusão

Que bom que você chegou até aqui. Estamos confiantes de que todo esse conteúdo seja realmente valioso para o seu negócio.

Afinal de contas, o CRO é um verdadeiro divisor de águas em qualquer loja virtual e uma má otimização pode ser o que tem feito com que seu tráfego atual não converta em tantas vendas quanto você deseja.

Aqui na Nerau, ao longo dos últimos anos, temos avançado cada vez mais no desenvolvimento e implementação dessa técnica que trouxe resultados extremamente expressivos relacionados a estratégias de conversão.

Aliás, pelo trabalho desenvolvido, segmentos diferentes têm uma palavra em comum: resultado. **Angeloni, Morena Rosa, Sicoob**, e tantas outras marcas são exemplos dos frutos que colhemos juntos.



Quer saber como você pode **MUDAR OS SEUS RESULTADOS HOJE?**

Fale com nossos especialistas para descobrirmos qual a melhor maneira de, **com seu investimento atual**, aumentar o seu retorno desde já.

[FALAR AGORA](#)

[ENVIAR E-MAIL](#)



CUSTOMER EXPERIENCE