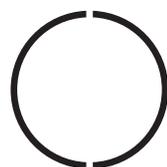


Abandonos de carrinhos no e-commerce

Um olhar sob o prisma do cliente revela os motivos para abandonar possíveis compras no comércio online



O abandono dos carrinhos é um dos maiores problemas do comércio eletrônico. Por isso, sugiro

avaliarmos o problema sob o olhar do cliente. O que o levaria a colocar um produto na sacola e deixá-lo no caixa? Talvez tenha visto algo na loja física que o fez desistir? O que você gostaria que o vendedor fizesse para te reter? Oferecesse um desconto? Facilitasse a forma o pagamento?

Bom, essas perguntas valeriam no mundo físico, mas precisamos trazê-las para o nosso cenário online e enumerar os principais motivos:

1. Frete alto;
2. Política de trocas não clara;
3. Demora no tempo de entrega;
4. Poucas opções de pagamento;
5. Impossibilidade de salvar o carrinho para comprar depois;
6. Formulário de cadastro muito extenso;
7. Preço alto;

8. Mudança significativa no valor do frete para o CEP consultado;
9. Impossibilidade de parcelamento;
10. Muitas páginas de finalização.

O que fazer para evitar o abandono

1. Política de frete. Um bom gestor de e-commerce também é um bom administrador multidisciplinar. Então, mesmo se for um empreendedor, foque no aspecto financeiro do negócio. Faça parceria com as transportadoras

e pense em um valor justo de frete. O consumidor ainda é muito tomado pelo frete grátis e, para alavancar o negócio, ele é realmente um fator decisivo na compra.

2. Política de trocas. Poucas lojas têm políticas de trocas realmente honestas, bem como respeitam o direito ao arrependimento da compra. Vale novamente pensar como o consumidor se sentiria caso comprasse um produto sem ver e não pudesse trocar. E pior. Se não gostasse e não pudesse se arrepender. Claro que isso gera custos de logística reversa, porém, a experiência de uma compra honesta é uma moeda de troca valiosa.

3. Prazos de entrega. Muitas vezes as lojas trabalham com estoque reduzido e informam um prazo maior para a entrega. O consumidor do online busca conveniência e até poderá preferir uma loja física. Novamente a parceria com transportadoras ou correios pode fazer a diferença. Por isso, na hora de fazer as contas e tomar decisões, prazos de entrega e valor do frete devem estar de mãos dadas.

4. Opções de pagamento. Geralmente são sempre as mesmas: transferência entre bancos (com um ou dois, no máximo), boleto bancário e cartões de crédito. O consumidor espera encontrar essas opções e, quando isso não acontece ou o site apresenta uma forma de pagamento não muito conhecida, pode gerar a sensação de falta de segurança e o abandono acontece.

5. Salvar o carrinho. Guardar os itens que deseja para comprar depois é o sonho de quase 50% dos consumidores. Contudo, para muitas plataformas, salvar estes itens e tirá-los da reserva é impossível. O que poderia ser feito, neste caso, é colocar um botão de “Whishlist” e perguntar ao cliente, quando ele sai do checkout, se ele gostaria de salvar o carrinho.

6. Formulário de cadastro. A informação a respeito do cliente no comércio eletrônico vale ouro, e sempre

ATENDIMENTO É DETERMINANTE PARA A RETENÇÃO DE CARRINHO NO E-COMMERCE

A Forrester Research publicou um estudo sobre os motivos que levavam os usuários a abandonar o carrinho no meio de uma compra virtual. Os principais foram:

- 44% Custos do produto e frete são muito caros
 - 41% Não estou pronto para comprar o produto
 - 27% Quero comparar o preço em outros sites
 - 25% O produto está mais caro do que estou disposto a pagar
 - 24% Guardei os produtos no carrinho para pensar depois
- * participantes responderam com mais de uma opção.

é verdadeira (exceto no caso das fraudes). Com essa máxima, muitas lojas abusam das informações de cadastro e fazem o cliente desistir da compra. Pense no básico e crie um formulário extra para quem desejar fazer um perfil. Assim você cria uma área para os seus clientes preferenciais. Outro ponto importante para pensar é no botão de “entrar com as redes sociais”. Lá você encontra tudo que gostaria de saber a respeito do cliente e pula um passo bastante chato.

7. Preço alto. O cliente pesquisa online em buscadores de preços. Se o seu produto é commodity, você precisará ser competitivo. Outras lojas podem apresentar valores mais interessantes. Caso seu produto seja diferenciado, deixe isso claro em toda a experiência de compra.

8. Mudança no frete após digitar o CEP. Algumas lojas colocam frete grátis somente para alguns locais e não deixam isso claro. Na hora da compra mudam o prazo e o valor do frete, e isso, conseqüentemente, traz abandono dos carrinhos. Deixe sempre sua política de pagamento de fretes e prazos bem claras ao seu cliente.

9. Não conseguir parcelar. O cliente tem a sensação de que não vai pesar no orçamento, mas não vê o quanto isso torna o nosso dia a dia mais caro. Parcelar gera um custo

adicional para a loja virtual. Além disso, ele deseja frete zero, mesmo que a conta não feche internamente. Então, deixe-o parcelar e faça as contas do valor de parcela mínima que não impactará nos custos operacionais.

10. Muitas páginas para finalizar. O cliente tem a sensação de burocratização quando passa por dezenas de páginas para fechar a compra. Então, use do impulso de compra e coloque seu cliente quase dentro do checkout. Quanto menor for o passo a passo para finalizar, melhor. Use estratégias de neuromarketing e faça o cliente sentir prazer ao comprar.

Claro que nada disso é fórmula mágica para resolver problemas de abandono, mas pode ajudar, e muito, na sua conversão. Sem esquecer as estratégias de mobile e e-mail marketing para a recuperação desse cliente e, com todas essas estratégias alinhadas, as chances são bem maiores de tornar a experiência agradável e gerar fidelização. []



Fátima Bana - Mestre em comportamento digital do consumidor pela UCLA/USA.