

Digitalize + Prospere

# OTIMIZE SUA TAXA DE CONVERSÃO NO CHECKOUT

Como ajudar seus clientes a irem da “olhadinha” à compra



# O QUE É A OTIMIZAÇÃO DAS TAXAS DE CONVERSÃO?

Atrair clientes para o seu site é essencial, mas não é tudo. Quase 4 em cada 5 consumidores on-line abandonaram um carrinho em algum momento antes ou durante o processo de checkout; esse é um problema comum em lojas virtuais<sup>1</sup>. É hora de agir para otimizar as taxas de conversão no checkout e transformar quem está só “dando uma olhadinha” em consumidor.

**No mundo digital de hoje, o sucesso no comércio eletrônico se fundamenta na habilidade de atender à crescente demanda dos clientes — isso é especialmente importante no checkout.** Você pode ter tudo o que os seus clientes buscam e muito mais, mas se seu checkout não for integrado e seguro, eles abandonarão o carrinho. Mundialmente, estima-se que as empresas de comércio eletrônico perderam US\$ 260 bilhões em vendas nos últimos 10 anos, um montante que poderia ter sido recuperado com um processo de checkout otimizado<sup>2</sup>.

O abandono de carrinho não é apenas uma questão que afeta profundamente as vendas: é um problema universal para os varejistas. A maior taxa de abandono é observada na região da Ásia-Pacífico (73%), seguida de perto pelos

EUA (72%) e pela região da Europa, Oriente Médio e África (66%)<sup>3</sup>. Portanto, não importa onde seus clientes estejam; o abandono de carrinho é um problema generalizado.

Que tal uma boa notícia? Ao entender melhor as necessidades dos seus clientes, bem como comportamentos e obstáculos que eles enfrentam durante o processo de checkout, é possível implementar pequenos ajustes que podem aumentar as conversões em até 35%<sup>4</sup>. **Em média, existem 39 potenciais áreas para melhoria de checkout em um site de comércio eletrônico.** Assim, pequenas adaptações em vários pontos problemáticos criam uma experiência sem atrito para impulsionar as vendas<sup>4</sup>.



Você pode ter tudo o que os seus clientes buscam e muito mais, **mas se seu checkout não for integrado e seguro, eles não finalizarão a compra.**

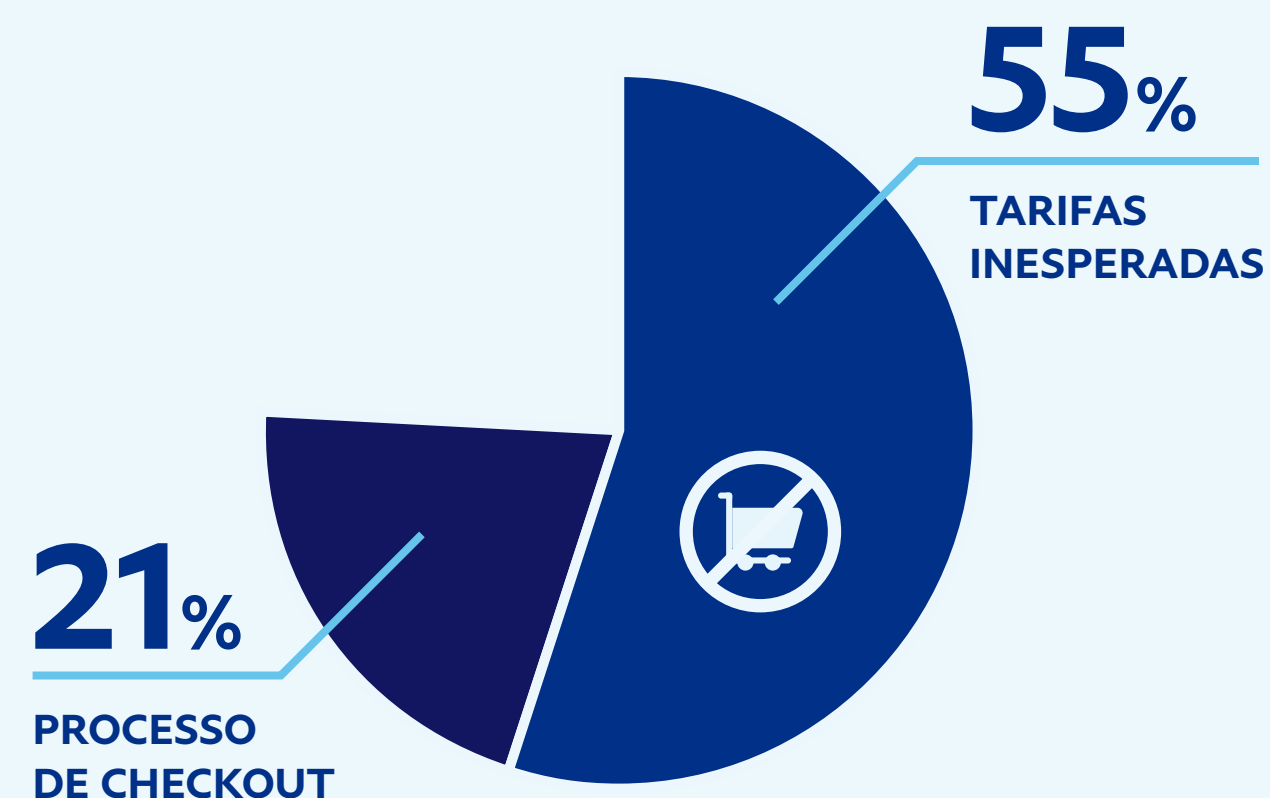
# A IMPORTÂNCIA DA OTIMIZAÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO

## O IMPRESSIONANTE NÚMERO DE CARRINHOS ABANDONADOS

O comércio eletrônico perde **US\$ 18 bilhões** anualmente devido ao abandono de carrinho<sup>5</sup>.



OS CONSUMIDORES DESISTEM QUANDO O CHECKOUT É RUIM **55% dos consumidores** abandonam carrinhos devido a **tarifas inesperadas** e 21% devido a processos de checkout complicados ou muito extensos<sup>6</sup>.



## UMA PEQUENA MUDANÇA PARA GRANDES VENDAS

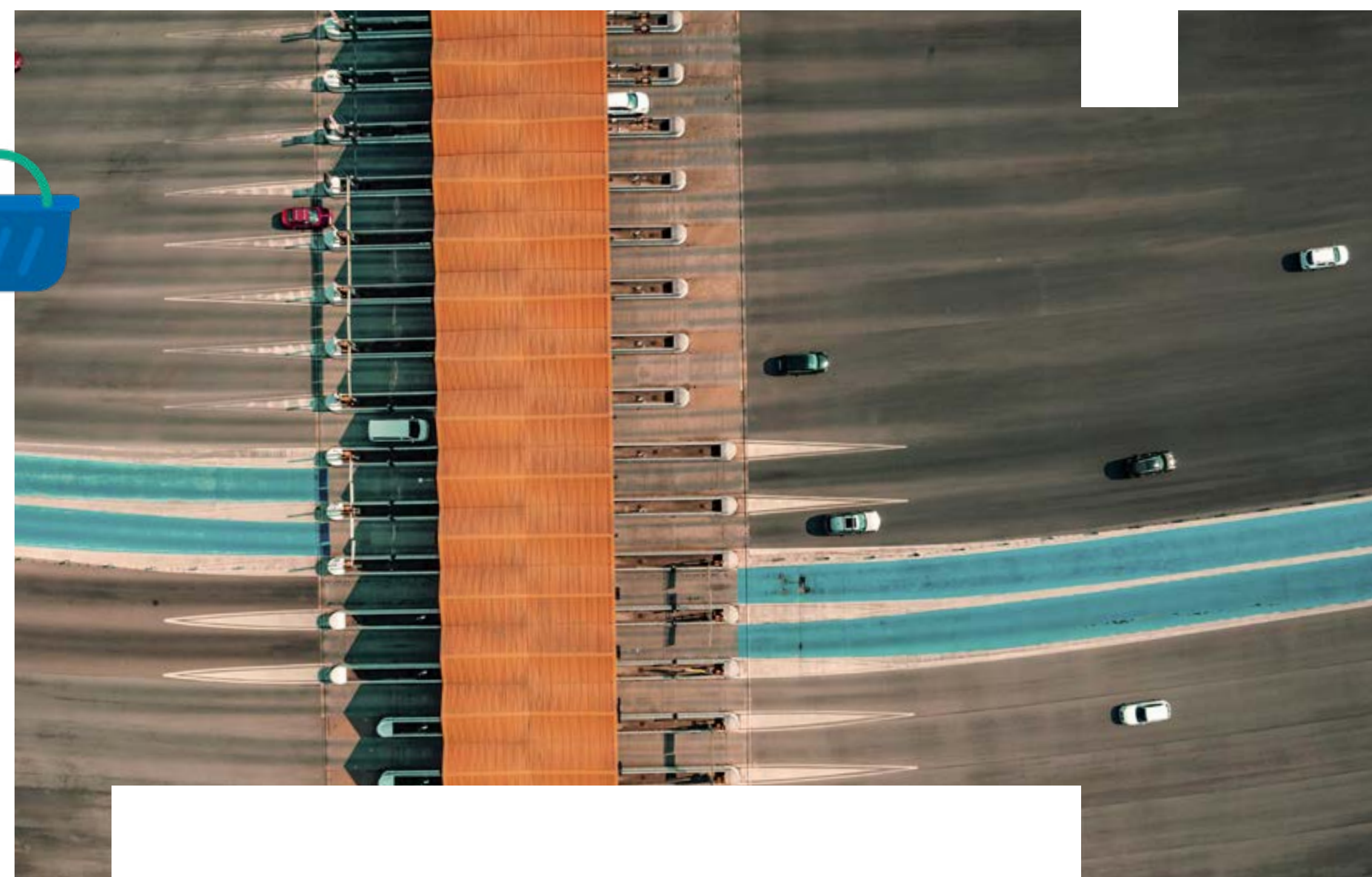
Um melhor processo de checkout pode resultar em um **aumento de 35%** na taxa de conversão<sup>7</sup>.



# DÊ UMA MÃOZINHA PARA SEUS CONSUMIDORES

Um carrinho abandonado não é apenas uma venda perdida; pode ser um cliente perdido. Considerando-se que quase 80% dos visitantes de um site desistem da compra, o número de vendas e clientes perdidos pode ser muito grande<sup>8</sup>. É claro que algumas dessas desistências não estão sob seu controle, mas você pode fazer a sua parte, eliminando entraves no checkout.

Embora possa parecer que os compradores abandonam os carrinhos em um piscar de olhos, algumas pequenas melhorias podem fazer uma diferença significativa para pessoas que estão em uma etapa tão avançada da jornada do cliente. Em um relatório anterior da série Digitalize e Prospere, abordamos as ações que você pode adotar para otimizar a UX do seu site. Agora, é hora de se preparar para o sucesso no checkout.



## 5 dicas para aumentar as conversões:

1. Vá direto ao ponto no checkout
2. Faça com que os clientes se sintam seguros no checkout
3. Seja transparente com os clientes
4. Ofereça aos clientes mais formas de pagar
5. Use o retargeting para não perder nenhum cliente

# 1

## VÁ DIRETO AO PONTO NO CHECKOUT

Os clientes estão mais experientes do que nunca. À medida que grandes marketplaces on-line estabelecem um novo padrão de experiências de checkout, as expectativas também aumentam. Quanto ao seu processo de checkout, pense em menos cliques e menos entraves para que seus clientes queiram comprar novamente.

Com o crescimento e evolução do cenário de comércio eletrônico, os clientes esperam um checkout rápido e simples – caso contrário, você pode antecipar grandes taxas de abandono. **Reduzir o número de cliques pode impulsionar as conversões em até 60%<sup>9</sup>; por outro lado, processos de checkouts desorganizados e complicados são responsáveis por 21% dos abandonos<sup>10</sup>.** O primeiro passo é identificar as etapas e barreiras desnecessárias em sua experiência de checkout.

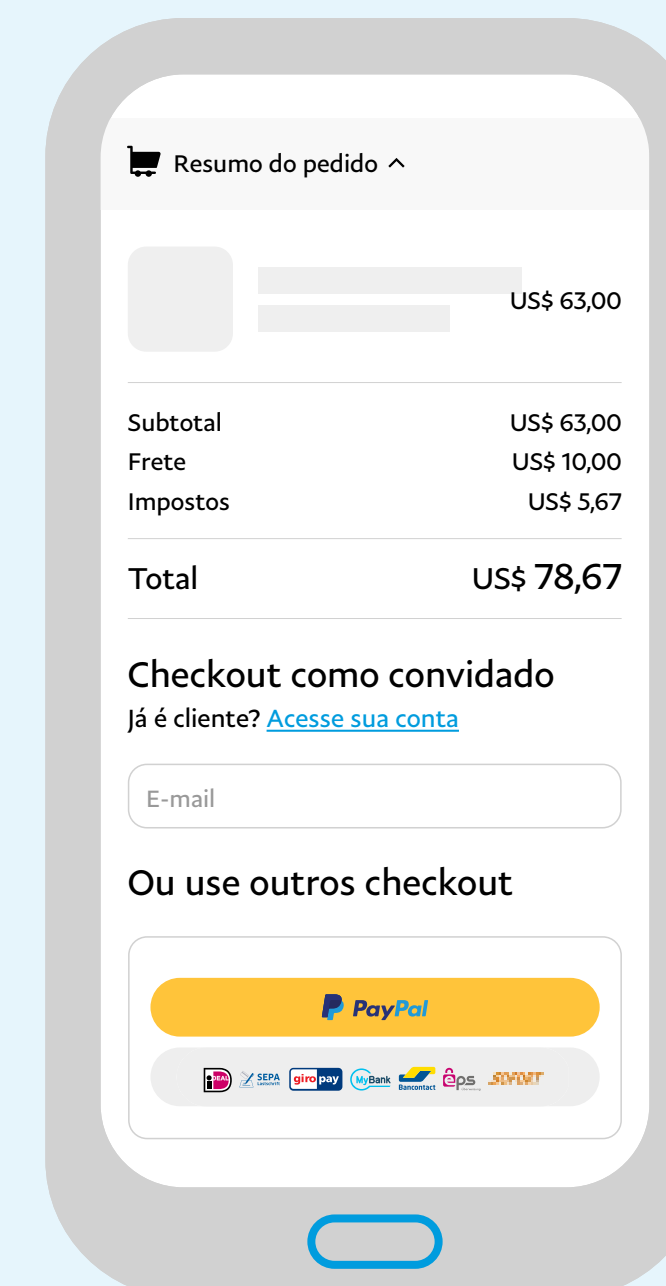
**Elimine os cadastros e criação de contas obrigatórios** Embora as informações que você coleta com essas inscrições e contas possam ser muito úteis, obrigar seus clientes a fazê-las é um dos principais entraves e causa o abandono. Em vez disso, ofereça a possibilidade de efetuar o cadastro em uma única página ou de fazer o checkout como convidado, o que aumenta as taxas de conversão em até 45%<sup>11</sup>. O PayPal é outra ótima solução para pontos problemáticos no checkout. Ele permite que os clientes ignorem automaticamente essas inscrições e concluam o checkout em apenas alguns cliques.

### Evite campos desnecessários em seus formulários

**Outro entrave a evitar são os campos desnecessários em formulários.** Clientes recorrentes não deveriam ter que preencher seus endereços de cobrança e envio sempre que quiserem comprar em seu site. Em vez disso, permita que eles salvem endereços. Você também pode permitir que eles usem os logins de redes sociais para acelerar o processo, mas uma das soluções mais simples é fazer login com o PayPal. Essa solução de identidade comercial permite que os clientes usem suas credenciais do PayPal para fazer login de forma rápida e segura, sem a necessidade de preencher os dados do cartão novamente.

### Acelere as transações e reduza os cliques

**A verdade é que os clientes não querem se esforçar muito para comprar em seu site. Por isso, você não pode deixar eles esperando.** Use o PayPal Checkout e o login do PayPal para acelerar suas transações e reduzir os cliques simultaneamente.



As expectativas dos clientes estão maiores do que nunca. Então, é hora de simplificar seu processo de checkout. **Comece acelerando as transações, reduzindo os cliques e eliminando os entraves.**



## 2 FAÇA COM QUE OS CLIENTES SE SINTAM SEGUROS NO CHECKOUT

No comércio eletrônico, perder a confiança significa perder clientes. Considerando-se os dados confidenciais informados no checkout e o aumento das fraudes on-line, a confiança desempenha um papel fundamental nas decisões do cliente.

Apesar do aumento nas fraudes pela internet, 1 em cada 4 vendedores ainda têm dificuldade na hora de implementar soluções de segurança de pagamentos on-line<sup>12</sup>. **No caso do abandono de carrinho, 17% dos clientes dizem que é por falta de confiança e medo de roubo dos dados do cartão de crédito<sup>13</sup>.** É natural que os clientes estejam cautelosos, mas você pode adotar algumas medidas simples para que eles se sintam mais seguros no checkout.

### Aproveite a prevenção de fraudes

**O PayPal rastreia continuamente todas as transações contra fraudes de phishing, roubo de identidade e outros golpes.** Caso identifique um problema, o PayPal retém os fundos até que ele seja resolvido. Com o PayPal, os clientes podem se sentir seguros para fazer transações, sabendo que estamos monitorando para evitar atividades fraudulentas.

### Use o poder dos depoimentos de clientes

**Os clientes tendem a confiar mais em outros clientes do que nas empresas.** Por isso, ao se esforçar para demonstrar sua credibilidade, não se esqueça do poder das avaliações dos clientes.

Experiências reais oferecem uma visão objetiva e humana que tem mais peso do que o marketing de qualquer empresa<sup>14</sup>.

### Recorra a um parceiro confiável

**No fim das contas, os compradores querem tranquilidade – e é isso que o PayPal oferece.** Considerada uma das 2 marcas mais confiáveis do mundo, o PayPal conta com uma rede poderosa que processa mais de 10 milhões de pagamentos diariamente<sup>15</sup>. Com uma plataforma de segurança que fica mais inteligente a cada transação, você terá à sua disposição as ferramentas necessárias para ajudar seus clientes a comprar com confiança.

### Tranquilize seus clientes

**Caso seus clientes se sintam inseguros para fazer pedidos on-line, diminua essa preocupação com a Proteção ao Comprador do PayPal\*.** Eles terão mais tranquilidade, sabendo que poderão receber um reembolso do valor total em compras qualificadas. Você também pode tranquilizá-los no checkout, destacando seus recursos de segurança.

## Aumente sua credibilidade para estimular a confiança na hora do checkout:



### Aproveite a prevenção de fraudes

Dê tranquilidade aos clientes com a prevenção de fraudes.



### Use o poder das avaliações

Ofereça a clientes potenciais uma visão objetiva e humana da sua empresa.



### Recorra a um parceiro confiável

Aumente a confiança dos clientes, trabalhando com um parceiro renomado e de confiança.



### Tranquilize seus clientes

Aproveite a Proteção ao Comprador do PayPal\* ou destaque os recursos de segurança do seu site.



# 3 SEJA TRANSPARENTE COM OS CLIENTES

Os clientes demandam cada vez mais das empresas – e a transparência em relação ao frete não é uma exceção. Além das expectativas bastante altas, as restrições da cadeia de suprimentos apenas aumentam a demanda por visibilidade<sup>16</sup>. Os compradores agora esperam que você forneça todas as informações relacionadas a custos e cronograma antes de comprar.

Tarifas inesperadas e cronogramas de envio desconhecidos não são apenas uma inconveniência. Eles são um dos principais motivos de abandono. Mais de 85% dos clientes querem ter todas essas informações antes de fazer uma compra pela internet – e 87% afirmam que o frete e a entrega afetam diretamente sua decisão de comprar com um vendedor de novo<sup>16</sup>. **Então, caso deseje reduzir o abandono de carrinho, você precisa garantir que seus clientes não terão nenhuma surpresa no checkout.**

## Apresente os preços claramente

**Nesta era do comércio eletrônico, a experiência de envio praticamente define o atendimento ao cliente de um site.**

**Por isso é importante estabelecer as expectativas corretamente.**

Informe aos clientes todos os custos associados ao pedido diretamente no checkout, incluindo taxas e impostos. Além disso, não se esqueça de apresentar o valor nas moedas locais, para evitar que o cliente precise fazer a conversão monetária.

## Estabeleça as expectativas de frete e envio de forma correta

**Outro fator que os clientes esperam saber antes da compra é o cronograma.**

Apresente suas estimativas de data de entrega, para que eles saibam quando devem receber o produto, além dos prazos de envio e a data limite para fazer o pedido e receber o produto em uma certa data. Como todos sabemos, esses cronogramas nem sempre podem ser cumpridos como o planejado. Antecipe-se a problemas, enviando uma mensagem para informar aos clientes sobre atrasos no envio ou como entrar em contato com você.

## Tenha uma política de devolução clara

**Sua política de devolução é outro elemento fundamental na era do comércio eletrônico.** Quando você apresenta sua política de devolução de forma clara no momento do checkout, os clientes não precisam procurar em seu site, o que elimina outro entrave à compra.

**Mais de 85% dos clientes querem ter todas essas informações antes de fazer uma compra pela internet e 87% afirmam que o frete e a entrega afetam diretamente sua decisão de comprar com um vendedor de novo<sup>16</sup>.**

# 4 OFEREÇA AOS CLIENTES MAIS FORMAS DE PAGAR

Hoje em dia, os clientes esperam que você atenda às demandas de forma direta. Uma dessas demandas é o método de pagamento preferido no checkout. Quando você oferece uma variedade de opções de pagamento de forma integrada, suas chances de atrair um público mais amplo e gerar conversões aumentam.

Uma das principais razões pelas quais o abandono de carrinho chega a impressionantes 70% é que as empresas não aceitam o método de pagamento preferido dos compradores<sup>17</sup>. **Por isso, é essencial oferecer aos seus clientes uma variedade de opções de pagamento no checkout.**

## Conheça os métodos de pagamento favoritos dos seus clientes

**Para ter certeza de que está oferecendo a melhor variedade de métodos de pagamento, você precisa conhecer seu público-alvo.** Diferentes faixas etárias e grupos demográficos têm preferências diferentes. Por isso, é importante dedicar um tempo para entender melhor quem é seu público-alvo e o que essas pessoas desejam. Por exemplo, se a maioria dos seus compradores tem entre 25 e 40 anos, eles costumam preferir pagar com uma ampla variedade de cartões de crédito e débito, bem como PayPal e outros métodos de pagamento baseados em dispositivos móveis<sup>18</sup>.

**Escolha a melhor opção de pagamento para seus clientes Depois de conhecer as necessidades de seus clientes,**

## é hora de considerar suas opções de pagamento.

Pense em quem você precisa atender e como. Aqui estão algumas das opções de pagamento a serem consideradas:

- Cartões de crédito e débito
- Carteiras digitais, como o PayPal
- Parcelamento
- Meios de pagamento alternativos

Embora aceitar todas essas opções possa parecer complicado, você pode simplificar as coisas com o PayPal Checkout. Com ele, você poderá oferecer aos seus clientes opções de parcelamento sem juros, planos de assinatura e pagamento com métodos de pagamento globais e regionais. Sem conta no PayPal? Sem problemas. Com uma integração simples e única, você pode aceitar cartões de crédito e débito em mais de 100 moedas e mais de 200 mercados pelo mundo. Independentemente da integração que você escolher, o PayPal Checkout oferecerá de forma inteligente os métodos de pagamento mais relevantes para seus clientes, para que eles possam pagar da maneira que quiserem no menor número de etapas possível.



**1 em cada 5 consumidores abandonará o carrinho caso seu método de pagamento favorito não esteja disponível<sup>19</sup>.**



# 5 USE O RETARGETING PARA NÃO PERDER NENHUM CLIENTE

O cliente pode não ter finalizado a compra na primeira vez, mas isso não significa que você o perdeu para sempre. Há sempre maneiras de ficar na mente deles mesmo depois de terem saído do seu site. Dedicar um tempo para fazer o retargeting com seus compradores pode resultar em novas vendas.

O retargeting é uma ferramenta poderosa para estimular conversões e aumentar a fidelização dos clientes, ao garantir que sua publicidade será direcionada a pessoas que já demonstraram interesse em sua loja e talvez até já tenham avaliado a possibilidade de comprar em algum momento. Foi demonstrado que essa tática também **umenta as taxas de conversão em até 150%, reduz o abandono de carrinho em 6,5%<sup>20</sup> e aumenta as vendas on-line em quase 20%<sup>21</sup>.**

## Use o e-mail para fazer o retargeting

**Uma estratégia de retargeting é mandar um e-mail para os clientes, lembrando-os dos itens que ainda estão no carrinho.** Esses e-mails de recuperação de carrinho apresentam uma taxa de abertura impressionante (45%) e 11% dos consumidores repetirão a compra<sup>22</sup>. Esse pode ser o lembrete que eles precisavam para finalizar a compra.

## Use anúncios para fazer o retargeting

**Outra estratégia consolidada de retargeting é o uso de anúncios.** Ao adicionar um “pixel” ou uma tag JavaScript ao

seu site, você poderá rastrear visitantes que não efetuaram uma compra. Mais tarde, quando esse cliente pesquisar uma palavra-chave semelhante à sua, seu banner ou anúncio será exibido, mantendo sua empresa na mente dos clientes mesmo depois que eles saírem do seu site. Considerando-se que a probabilidade de que um anúncio de retargeting se transforme em conversão é 76% maior do que a de um anúncio comum, esse método faz seu investimento ir mais longe<sup>23</sup>.

## Ofereça incentivos

**Uma das soluções mais simples é oferecer incentivos.**

Estas são algumas maneiras de se conectar com compradores com alta intenção de compra, sem custo inicial para você:

- Frete grátis
- Devolução grátis
- Descontos
- Ofertas exclusivas

## Use o retargeting e estimule a fidelização:



### Entre em contato por e-mail

Mande um lembrete aos clientes sobre os itens que estão no carrinho.



### Chame a atenção com anúncios

Mantenha sua empresa na mente dos clientes com anúncios de retargeting.



### Ofereça incentivos

Dê uma mãozinha para que seus clientes comprem com incentivos.

# OTIMIZE SUA TAXA DE CONVERSÃO COM O PAYPAL

Não espere o próximo cliente abandonar o carrinho em seu site. Comece a tomar medidas para otimizar seu checkout com o PayPal.

**Usado por milhões de vendedores mundo afora, o PayPal Checkout ajuda você a se conectar com mais clientes e estimular mais conversões, permitindo que eles paguem como quiserem.** Da segurança e proteção ao equilíbrio ideal entre praticidade e flexibilidade, temos o que você precisa para otimizar seu checkout e fazer com que os clientes comprem novamente em seu site.

[Comece já](#) →

