

Guia do Comércio Electrónico



Índex

1 Comércio Electrónico: Oportunidades e Benefícios	3
2 O êxito on-line é quantificável: Indicativos de êxito.....	4
3 As expectativas dos seus clientes	6
3.1 Que produtos são adequados para o comércio on-line?.....	7
4 A chave do êxito: A diferença é o que conta	7
4.1 Usabilidade: facilite a vida aos seus clientes	8
4.2 Confiança e segurança: o fundamento de todo negócio	12
4.3 Marketing e vendas.....	16
4.4 Serviço cliente: a pós-venda equivale a futuras vendas.....	29
5 Conclusões.....	31

1 Comércio Electrónico: Oportunidades e Benefícios

O comércio electrónico está na boca de toda a gente. Após a bolha .com e a geração de expectativas desproporcionadas, as oportunidades de vendas on-line estão a ser avaliadas novamente de forma pausada e objectiva.

De forma simultânea o Comércio electrónico desenvolveu-se de forma surpreendente nos últimos anos. A transformação é imparável e as oportunidades oferecidas estão à vista de qualquer um. Um grande número de companhias está a demonstrar à diário como o Comércio on-line pode ser utilizado nos sectores B2C (Business to Consumer: da empresa ao consumidor) ou B2B (Business to Business: de empresas a empresas) para aumentar os benefícios, o número de clientes, melhorar os serviços e a relação com o cliente, acelerar os processos de venda e diminuir os custos de distribuição.

Durante o processo, a utilização da Internet como um canal de vendas adicional transformou-se numa forma de negócio normalizada para empresas de todos os tamanhos e sectores. Os benefícios obtidos mediante o Comércio electrónico aumentam sem cessar, e o número de consumidores que utilizam a Internet para obter informação ou ir às compras continua a crescer. A rápida proliferação do número de ligações ADSL tem sido um factor decisivo como estímulo do Comércio electrónico. Hoje, o E-commerce (Comércio electrónico) é uma prática habitual entre aquelas empresas que desejam incrementar a eficiência das suas vendas, os seus benefícios, e melhorar o seu serviço ao cliente. Este guia prático está encaminhado a pequenas e medias empresas, que procurem um êxito durável no Comércio electrónico. Os conselhos práticos estão orientados principalmente aos seguintes objectivos:

Os benefícios obtidos mediante o comércio electrónico aumentam sem parar, e o número de consumidores que utilizam a Internet para obter informação ou ir às compras continua a crescer.

1. Empresas que já têm um negócio tradicional (off-line) e que queiram utilizar o **E-commerce como um canal de vendas adicional**, principalmente para fornecer um maior serviço aos seus clientes actuais. Desta forma, o seu objectivo é otimizar e automatizar os processos de venda para melhorar as relações com os seus clientes, para além da captação de novos clientes.
2. O segundo grupo é formado por **empresas de recente criação** que procuram uma oportunidade de negócio em Internet e querem realizar vendas unicamente on-line. O objectivo destas empresas é abrir novos mercados, obter um grau de reconhecimento significativo no

mercado ao qual estão orientadas, atrair e reter novos clientes utilizando uma combinação de loja on-line e campanhas de marketing efectivas.

3. O terceiro grupo inclui aquelas empresas que chegam ao topo na sua área de negócio convencional com formas de distribuição clássicas, e procuram novas áreas de crescimento e oportunidades no comércio electrónico. Estas empresas procuram principalmente chegar a novos mercados que até esse momento resultavam inacessíveis, como por exemplo, outros países, regiões, cidades, ou novos colectivos.

É irrelevante em qual destes grupos se encontrar o seu negócio. Neste Guia pratico vamos mostrar as respostas mais adequadas às suas perguntas sobre o comércio electrónico:

- ⊙ Que quer dizer o êxito no comércio electrónico? Ou de outra forma: Quais são os indicadores com os quais se mede o "êxito"?
- ⊙ Que diferença os Planos E-Commerce com êxito das outras?
- ⊙ Quais são os factores mais importantes para a venda on-line?

O cliente será quem finalmente decida o êxito do seu Plano E-Commerce.

O poder dos clientes aumentou consideravelmente na era do comércio electrónico. Com só um clique, o cliente pode chegar à loja on-line da concorrência. Lá pode obter um melhor serviço, ou encontrar o seu produto mais rapidamente.

O objectivo deste Guia é responder as questões, anteriormente apresentadas, focando-as à atenção ao cliente e os seus especiais requerimentos e necessidades quando realizarem compras on-line. Se quiser aproveitar oportunidades e possibilidades de venda electrónica ou melhorar substancialmente as suas actividades de comércio electrónico, este Guia é justamente o que precisa.

2 O êxito on-line é quantificável: indicadores de êxito

Quais são os indicadores mais importantes e os dados que podem ser utilizados para medir o êxito ou o fracasso das vendas na Internet? Estas são questões importantes que terá que afrontar se deseja um êxito durável.

Desafortunadamente, muita gente de negócios ainda julga a eficiência do seu **Plano E-**

Commerce baseando-se em estimações subjectivas. Nestes casos, o êxito do site sobrestima-se ou subestima-se com frequência. Não é suficiente com ter presença on-line quando existem milhões de lojas na Internet. O número bruto de visitantes também não tem particular relevância. Por este motivo, um sistema de vendas baseado em Internet deve incluir sempre um controlo eficaz e transparente, que faça possível julgar objectivamente o êxito tendo como referência indicadores fiáveis.

Cumpra a seguinte norma: quanto mais alto seja a sua margem neta, o seu ratio de clientes habituais, a facturação por cliente, a respectiva taxa de conversão e quanto mais baixo seja o custo de captação de novos clientes, mais eficaz será o seu negócio on-line. Com a interface de ligação do seu **Plano E-Commerce** ao sistema de seguimento “eTracker” pode estar informado das estatísticas mais importantes, medir e julgar o comportamento da sua loja em qualquer momento, visto que todos os dados são gerado e mostrados com um simples clique num botão.

A seguinte tabela mostra os indicadores chave que deveria obter e avaliar regularmente:

	Positivo	Negativo
Percentagem de clientes habituais	Alto	Baixo
Facturação por cada consumidor	Alto	Baixo
Ratio de conversão	Alto	Baixo
Custos de captação de novos clientes	Baixo	Alto
Margem neto	Alto	Baixo
Pedidos incompletos	Poucas	Muitas
Satisfação do cliente	Alto	Baixo

Muitos clientes potenciais utilizam a rede como ajuda para tomar uma decisão de compra mas não pretendem comprar na Internet, senão na loja física. Esta facturação off-line induzida pela loja on-line é frequentemente tida em conta pelas empresas que têm lojas virtuais e físicas.

Outro indicador chave é o incremento da satisfação do cliente mediante a melhora do serviço, e das promoções especiais para clientes habituais. A longo prazo o incremento da satisfação do cliente traduz-se numa maior relação com os clientes, e no aumento da facturação por cliente. A avaliação regular da satisfação do cliente, por meio de inquéritos ou por outros meios, é um dever para todo comerciante on-line.

3 As expectativas dos seus clientes

Os clientes on-line pensam obter - para além de preços atractivos e bons serviços - **transparência, facilidade, segurança e confiança ao comprar na Internet.**

Estudos recentes demonstraram que uma alta percentagem das transacções de pedidos são abandonadas antes de ser finalizadas. Frequentemente, a razão para cancelar estes pedidos reside na falta de transparência e claridade no processo de compra.

Caso a um cliente, que esteja a comprar na Internet, lhe surja uma dúvida sobre o profissionalismo, segurança ou credibilidade do operador, por exemplo devido a que não lhe comunicaram claramente os preços dos produtos, as garantias, o tempo de entrega, é muito provável que o cliente perca a confiança e cancele o pedido. Também, é provável que o cliente não visite novamente a loja.

No entanto, se consegue que o cliente tenha “boas sensações” ao utilizar o seu site, já deu um importante passo à frente no êxito do seu negócio on-line. Os clientes potenciais aos que não decepcione ao longo do processo de venda, da selecção do produto até a realização do pedido, o pagamento, a entrega e o serviço pós-venda passaram a ser clientes habituais que confiaram em si em adiante.

A seguir resumem-se as principais solicitudes, necessidades e desejos dos consumidores on-line:

- ⊙ Pesquisa de produtos fácil e rápida
- ⊙ Interface simples e tempos curtos ao carregar a página
- ⊙ Informação completa e detalhada sobre os produtos, em textos e imagens
- ⊙ Preços competitivos
- ⊙ Processo de compra e de pagamento simples, fácil e seguro
- ⊙ Possibilidade de eleição de diferentes formas de pagamento
- ⊙ Rápido processamento dos pedidos com confirmação automática
- ⊙ Entrega rápida e pontual com possibilidade de seguimento
- ⊙ Possibilidade de devolução (garantia de reembolso)
- ⊙ Segurança mediante a transferência de dados encriptados

- ⊙ Possibilidade de contactar ao comerciante (e-mail, chat)

3.1 Que produtos são adequados para o comércio on-line?

Nem todos os produtos são adequados para vender na Internet.

Em termos gerais, são mais adequados os produtos específicos que, não são oferecidos na maior parte das lojas ou nos principais sites de comércio electrónico, que possam ser facilmente descritos em texto e em imagens, e que tenham uma boa relação qualidade/preço.

Se a qualidade do produto estiver garantida, pode ser enviado sem problemas e sem um custo elevado, não haverá obstáculos. As mercadorias típicas do comércio electrónico são livros, CDs, roupa e produtos electrónicos e informáticos. Inclusive nestas áreas tão competitivas, pode vender com êxito mediante a especialização, informando à sua clientela do seu produto median-

São mais adequados os produtos específicos que, não são oferecidos na maior parte das lojas ou nos principais sites de comércio electrónico, que possam ser facilmente descritos em texto e em imagens, e que tenham uma boa relação qualidade/preço

te promoções, ferramentas de marketing, utilizando uma estratégia inteligente na que situe os seus produtos nos sites exactos onde os clientes compram ou pesquisam produtos (ver secção de Marketing e vendas). Outro conselho para o seu catálogo de produtos: a longo prazo, deveria oferecer uma gama completa de produtos e não só parte do catálogo, já que o seu cliente tem essa preferência.

4 A Chave do êxito: a diferença é o que conta

Basicamente, os comerciantes que reconhecem as necessidades e requisitos especiais dos compradores on-line, e que continuamente adaptam as suas actividades de negócio a eles, têm excelentes oportunidades para obter um êxito durável no comércio electrónico. Os factores chave podem resumir-se nos seguintes:

- ⊙ Usabilidade
- ⊙ Confiança e segurança

- ⊙ Marketing e vendas
- ⊙ Serviço ao cliente

4.1 Usabilidade: Forneça simplicidade aos seus clientes

Muitos comerciantes acham que o preço é o mais importante para conseguir vendas on-line. Mas os estudos demonstram que ainda que o preço seja importante, a usabilidade, a facilidade de utilização da loja, é um factor decisivo. Devido a este factor, os utilizadores posicionam-se inicialmente a favor ou em contra de uma loja, mesmo antes de ter visto o preço de um produto.

Deveria procurar que os seus clientes possam obter informação na sua loja de forma mais simples e agradável possível, de forma que possam encontrar e comprar produtos facilmente. Como poderá ver a longo deste guia, os Planos E-Commerce da **arsys.pt** incluem todas as funções e elementos necessários para facilitar aos seus clientes a compra pela Internet.



4.1.1 Um design atractivo facilita a venda

Em questão de design, aplicam-se as mesmas normas básicas que numa loja convencional: os produtos oferecidos deveriam ser atractivos e induzir os clientes a comprar.

Mas a apresentação do produto e o design da loja não deveriam distrair do **principal objectivo: vender**. É importante dar uma sensação agradável e de segurança que anime ao visitante a comprar. É essencial ter em conta algumas particularidades específicas da Internet:

- ⊙ Ao contrário que nas lojas convencionais, **o seu cliente não pode experimentar o produto**. Assim sendo, deveria facilitar a decisão de compra mediante descrições de produto claras, mas não excessivamente extensas, e imagens detalhadas do produto ou dos seus atributos.

- ⊙ O cliente deveria poder aceder à compra do produto mediante a página de apresentação / informação do mesmo, da forma mais directa possível. **Não distraia ao cliente da sua compra** com elementos de design inúteis ou com informação que não seja relativa à mesma. Forneça-lhe a opção de colocar o objecto directamente no carrinho de compra.
- ⊙ Mesmo que a largura de banda esteja a aumentar rapidamente, ainda existem muitas ligações lentas à Internet, especialmente entre os utilizadores particulares. Carregar as páginas com imagens demasiado grandes e outros elementos pesados aumenta os tempos de carga da sua Web, e faz com que os seus clientes percam a paciência. Deveria **procurar que os elementos gráficos não suponham uma lentidão excessiva**, já que um tempo de espera demasiado longo incrementa as possibilidades de sair por parte dos utilizadores.

Os Planos E-Commerce da **arsys.pt** incluem um conjunto de potentes ferramentas de design que podem utilizar rápida e facilmente, e que permitem personalizar a sua loja de acordo com as suas ideias pessoais ou seu design corporativo. Não precisará conhecimentos da linguagem HTML ou ajuda externa, já que contará com um potente editor de design, e uma ferramenta que automaticamente cria diferentes tamanhos e visualizações das imagens dos produtos.

4.1.1 O conteúdo é o rei: informação actualizada e útil

Mesmo com uma gama atractiva de produtos, com preços competitivos e um design destacado, os outros conteúdos da sua loja jogam um papel importante no sucesso do seu negócio on-line.

Infelizmente, muitos comerciantes não o têm em conta, mesmo se o conteúdo actual da sua página é uma das razões pelas quais um cliente potencial visitaria o seu site, e é um factor decisivo para que fique e compre ou para que saia rapidamente. O tempo que um visitante está no seu site aumenta drasticamente se for oferecido conteúdo interessante e actual

O tempo que um visitante está no seu site aumenta drasticamente se for oferecido conteúdo interessante e actual que lhe seja útil

que lhe seja útil. Um bom efeito secundário: quanto mais tempo de visita, mais probabilidades de compra nessa loja e não na concorrência. Isto é aplicável aos Web Sites em geral e os Planos E-Commerce em concreto.

Algumas regras básicas que é necessário ter em conta: **estar actualizado é o mais importante na Internet**. Verifique que o conteúdo do seu site é recente e regularmente actualizado,

já que os seus clientes esperam que assim seja. Facilite informação adicional relativa aos seus produtos que possa ser útil para os potenciais consumidores. Vende artigos de pesca na sua loja? Então deveria fornecer informação útil sobre esta actividade, que ajude às vendas, como por exemplo conselhos sobre a reparação e manutenção dos materiais, conselhos sobre pesca, entrevistas a profissionais, relatórios sobre testes de materiais de pesca....

Não há quase limites na sua criatividade, mas tente que os conteúdos tenham utilidade para o visitante/utilizador, e possa influir positivamente na compra. O editor integrado WYSIWYG dos Planos E-Commerce da **arsys.pt** (nos que se visualiza a informação como será apresentada ao cliente) faz com que criar e colocar novos conteúdos seja uma brincadeira de crianças.

4.1.2 Rápida pesquisa de produtos e usabilidade

Se um utilizador não puder encontrar um produto e a informação relativa rapidamente, sairá rapidamente do site. Se encontrar o que está a procurar numa loja da concorrência que esteja melhor organizada, é possível que já não volte.

Configure o seu processo de compra para que seja o mais rápido e simples possível

O que faço agora? É uma questão que os compradores on-line realizam com frequência ao chegar a uma destas páginas, cheias de cor e muito criativas, mas com falta de clareza e com um sistema de usabilidade pouco intuitivo. **Faça o seu catálogo tão simples e lógico como lhe seja possível**, tentando que seja atractivo e moderno ao mesmo tempo. Uma boa usabilidade e um design simples farão que os seus clientes possam navegar intuitivamente pela sua loja e encontrem as ofertas desejadas facilmente.

4.1.3 Adicionar ao carrinho

Os pedidos que não se concretizam representam um sério problema no marketing on-line. Por este motivo, empresas de todo o mundo perdem vários milhões de euros anualmente.

Um dos motivos para sair do processo de compra é que este resulte excessivamente longo e complicado. Configure o seu processo de compra para que seja o mais rápido e simples possível. Em cada passo do processo, mostre ao seu cliente o ponto em que se encontra, e como continuar. Por exemplo, com um carrinho que esteja sempre visível e uma clara indicação do progresso.

O seu cliente deve ter uma sensação de controlo total sobre o processo de compra até que esteja completo. Então o cliente deveria receber automaticamente uma confirmação por correio electrónico com todos os dados do pedido.

4.1.4 Possibilite as alterações no carrinho

É frequente que os clientes queiram alterar a quantidade de artigos no carrinho antes de confirmar o pedido.

Deveria permitir que o cliente realize este tipo de alterações no carrinho. Situar um acesso directo à descrição do produto mediante o carrinho, permite ao cliente verificar que escolheu correctamente antes de finalizar a compra, sem a necessidade de efectuar pesquisas.

4.1.5 Facilite de antemão informação sobre os custos totais

Muitos pedidos são cancelados no momento em que o cliente encontra custos de envio inesperadamente altos no último momento.

Pode evitá-lo indicando, desde o início do processo de compra se for possível, os custos de envio assim como qualquer outra despesa adicional para os produtos solicitados. Assim criará uma atmosfera de segurança e transparência que evitará surpresas desagradáveis.

Os preços baixos, são sem dúvida importantes para o sucesso, mas lembre que ao mesmo tempo **os custos de envio elevados costumam assustar inclusive aos clientes mais experimentados**. Tente manter os custos de envio a um preço normal, e não compensar o baixo preço dos produtos com custos de envio demasiado elevados.

Siga a seguinte regra: manter os custos de envio no mínimo e ao mesmo tempo maximizar o valor do carrinho. Para aumentar a quantidade de um pedido pode oferecer, por exemplo, o envio gratuito ao comprar um número determinado de produtos, ou utilizar as várias formas de venda cruzada (ver secção Marketing e vendas) oferecidas nos Planos E-Commerce da arsys.pt.

4.1.6 Mostre a disponibilidade e tempos de entrega

Muitos clientes abandonam ao ver que o produto que queriam comprar não está disponível.

É melhor indicar a disponibilidade do produto desde o início, já que evita surpresas desagradáveis. Também, tempos de envio demasiado longos são uma causa frequente para sair da loja. Deveria tentar sempre garantir os tempos de envio mais curtos possíveis. Mas só deveria prometer tempos de entrega que possa cumprir para evitar problemas e decepções aos clientes.

4.1.7 Dados do Cliente: Não solicite mais dos necessários

Um último conselho sobre o processo de compra: não solicite demasiados dados ao cliente.

Depois de tudo, a sua intenção é vender, e não criar a maior base de dados do mundo. Para evitar incomodar aos clientes mais do estritamente necessário, **solicite unicamente a informação requerida e os dados essenciais**. Verifique que solicita unicamente dados sobre a venda.

Se deseja informação mediante um formulário on-line, utilize uma simples indicação de progresso para que o seu cliente possa avaliar o tempo restante para completar o pedido. Deverá facilitar ao máximo as compras dos seus clientes uma vez que estejam devidamente registados. Na segunda visita ao site, não se devem solicitar mais dados que o Nome e Password com os quais se registou.

4.2 Confiança e segurança: o fundamento de todo negócio

A confiança é a base mais importante para qualquer relação de negócios, especialmente para os que se realizam na Internet, já que não existe contacto humano.

Se cumprir com um par de simples normas básicas, pode criar confiança nos clientes potenciais e construir uma relação durável e estável com eles, porque nos negócios on-line também se aplica a norma que é muito mais simples e barato manter um cliente do que criar um novo.

4.2.1 Informação transparente e segurança são as maiores prioridades

Para mais da metade dos compradores habituais da Internet, a segurança obtida é o factor mais decisivo para repetir regularmente as compras.

Muitos clientes potenciais não sabem o que vão encontrar ao comprar na Internet. Como consequência, surgem temores infundados que lhes impedem realizar as suas compras.

Como inculcar este sentimento de segurança e confiança? Explique claramente aos seus clientes que a segurança é a maior prioridade do seu Plano E-Commerce, por exemplo fazendo com que no processo de compra, a introdução de dados seja efectuada mediante encriptação segura SSL de 128 bits, que é praticamente inquebrantável. Os clientes podem reconhecer que a conexão está encriptada pelo ícone do loquete fechado nos Browsers.

Quanto melhor informe ao cliente antes de realizar um pedido, menor será a sensação de vulnerabilidade do cliente

Informe aos seus clientes de forma transparente para evitar qualquer sensação de insegurança. Esclareça aos clientes que entrem na loja todos os pontos, desde o pedido, o pagamento, o envio, inclusive qualquer reclamação de garantia, devolução ou troca. A política de privacidade relativa aos dados dos utilizadores melhora o sentimento de segurança, profissionalismo e confiança.

Quanto melhor informe ao cliente antes de realizar um pedido, menor será a sensação de vulnerabilidade do cliente.

4.2.2 Certificação das lojas

Pode contar aos seus clientes muita informação sobre segurança na sua loja, mas poderá convencer-lhes melhor se a sua loja for verificada e certificada com respeito à segurança e cumprimento dos standards e das leis por uma entidade independente.

Os Planos E-Commerce da **arsys.pt** estão preparados para as certificações “Trusted Shop” e “Confiança on-line”, que têm em conta o marco legal para um comércio seguro e transparente.

Com estes certificados pode oferecer aos seus clientes uma “Protecção total” para comprar sem preocupações.

4.2.3 Garantia

Não tem nada que esconder. Descreva os seus termos de garantia claramente e forneça um aceso directo à política de privacidade e condições de utilização, através de todas as páginas do processo de compra.

A garantia de devolução, e políticas favoráveis ao cliente em devoluções e trocas, aumentam a sensação de segurança e confiança do lado dos clientes.

Pode aumentar esta confiança oferecendo mais do que o habitual, ou mais do que o seu concorrente oferece nestes âmbitos. Por exemplo, garantindo ao seu cliente, antes de fazer uma compra, que poderá devolver o produto e recuperar o seu dinheiro sem dar explicações.

4.2.4 Ofereça uma ampla variedade de formas de pagamento

Estudos demonstram que os compradores on-line esperam poder escolher entre diversas formas de pagamento.

Deveria oferecer sempre formas de pagamento seguras e expandidas, e tentar que sejam simples de utilizar para o visitante. Alguns dos métodos de pagamento mais importantes e frequentemente utilizados em páginas de e-commerce são o pagamento por **transferência**, pagamento **contra-reembolso**, **cartões de crédito e débito**.

Cada forma de pagamento tem vantagens e desvantagens desde o ponto de vista do comerciante.

O pagamento contra-reembolso não está sempre assegurado, pelo que pode levar-lhe a incorrer em custos adicionais, mas no entanto é uma das formas de pagamento mais seguras desde o ponto de vista de um comerciante.

O pagamento por cartão de crédito ou débito está destinado principalmente ao cliente e é muito simples, desta forma é um dos preferidos pelos compradores on-line. Consequentemente, este meio gera mais custos para o comerciante mas o processo de pagamento é simples, transparente e seguro para o comprador e para o vendedor.

Na sua loja deveria oferecer no mínimo três formas de pagamento, incluindo o pagamento com cartão de crédito, de forma que o cliente tenha uma completa gama onde escolher. A escolha do pagamento on-line é muito importante, especialmente se deseja vender os seus produtos internacionalmente.

Os Planos E-Commerce da **arsys.pt** proporcionam uma grande variedade de formas de pagamento, entre os que se incluem todos os referidos anteriormente.

4.2.5 É realmente seguro?

A segurança dos dados do cliente deverá ser uma prioridade para os vendedores on-line, por próprio interesse.

A segurança é uma das prioridades dos utilizadores da Internet, e pode ser decisiva nas compras on-line. O pagamento por cartão de crédito é seguro desde um ponto de vista técnico. Os outros factores do “problema da segurança” ao comprar dependem dos pontos de vista subjectivos dos compradores on-line.

Se um utilizador pensar que a forma de pagamento não é segura, não interessa as mediadas de segurança que esta tiver. Se quiser construir uma loja on-line deverá oferecer informação completa sobre os métodos de encriptação e mecanismos de segurança utilizados, e explicar que a segurança dos dados dos seus clientes é a sua maior prioridade.

Uma vez que os consumidores tenham realizado compras e pagamentos, aumentará a confiança nas formas de pagamento e mecanismos de segurança utilizados. A satisfação cresce à partir das primeiras transacções efectuadas com sucesso.

Um último detalhe: mesmo os dados que não tenham relação com os cartões de crédito são muito sensíveis. **Deve garantir explicitamente que nenhum dado será transferido a terceiros.**

4.2.6 Mostre-se a si próprio

Por trás de cada loja on-line encontra-se um grupo de pessoas que a gerem. Nesta página, poderá incluir a informação de contacto à sua loja. Incluir fotografias da equipa encarregue da gestão da loja, criará uma sensação de maior confiança do que qualquer texto de condições de utilização.

Os clientes estão à espera do encontrar, e desta forma têm a oportunidade de entrar em contacto consigo mediante diversos meios. Também é recomendável responder às consultas por e-mail de forma completa e num prazo de 24 horas.

Para responder às perguntas que receba de forma habitual, crie uma secção chamada Perguntas Frequentes (FAQ em inglês – Frequently Asked Questions) que esclare os principais aspectos da compra on-line, desde o processo de compra, aos termos de entrega.

4.3 Marketing e vendas

Mesmo se a sua loja for segura, organizada, simples, tiver bons produtos e preços, não terá muitas possibilidades se os clientes não conseguem encontrar o site. Esta é a razão que faz com que o Marketing seja um factor decisivo para a sua loja.

Esta secção mostra-lhe como promover a sua loja com um investimento de marketing relativamente limitado, e como integrá-lo na Internet, de forma que os clientes potenciais possam encontrar o seu site rapidamente. A pergunta é: Como conseguir novos clientes e fidelização para a minha loja? Também, responderemos nesta secção às seguintes questões:

O nome da sua loja é um sinal indicador do seu negócio na Internet e deveria ser sempre curto, atractivo, e fácil de lembrar

- ⊙ Como encontram os clientes a minha loja on-line?
- ⊙ Como posso oferecer os meus produtos aos clientes?
- ⊙ Como posso aumentar a fidelização?
- ⊙ Como posso fazer que a minha loja seja conhecida pelo público objectivo?
- ⊙ Como posso aumentar o meu ratio de conversão?

4.3.1 Conhece aos seus clientes potenciais?

Se não estiver familiarizado com o mercado ao que deseja dirigir-se, corre o risco de que a mensagem transmitida nas suas actividades de marketing não seja comunicada a quem realmente deseja chegar, ou que a sua gama de produtos não seja a apropriada para o seu mercado objectivo.

Não será necessário um custoso estudo de mercado para saber mais sobre os seus clientes

potenciais. Recolha junto com a sua equipa algumas ideias sobre os grupos aos quais deseja dirigir-se. Que grupos de pessoas poderiam estar interessados nos produtos que quer vender pela Internet? Que problemas e demandas têm estas pessoas sobre os produtos que vende?

Se já dispõe de uma loja convencional e deseja estabelecer Internet como um meio de vendas adicional, fale com os seus clientes habituais. O que demandariam de um comércio electrónico?

Surgem frequentemente estudos de mercado gratuitos na rede. Poderá encontra-los mediante simples pesquisas. Crie um perfil do mercado objectivo à partir da informação recolhida e em função do mesmo, adapte a sua loja, a sua gama de produtos e particularmente, as suas actividades de marketing. Assim é como poderá poupar os elevados custos derivados de um posicionamento incorrecto no mercado.

Tire o maior rendimento ao seu investimento e **aponte com precisão** ao mercado que pretende.

4.3.2 O nome de domínio e da loja.

Resulta-lhe familiar esta situação? Encontrou uma boa loja na Internet mas esqueceu escrever o endereço ou adiciona-la aos seus favoritos. Uma semana mais tarde quer visitar essa loja e nem sequer pode lembrar o seu nome.

O nome da sua loja é um sinal indicador do seu negócio na Internet e deveria ser sempre curto, atractivo, e fácil de lembrar.

Nenhum dos seus clientes lembrará nunca um endereço do tipo:
www.wpgmpl-e-associados.com.

Escolha o nome do seu domínio em função do grupo ao que se dirige. Se o seu mercado for adulto, deveria seleccionar um nome sério, facilmente compreensível, no entanto, para o mercado jovem, é possível utilizar vocábulos em inglês e outras línguas, palavras de actualidade, etc.

Se o nome que desejava com a extensão “.com” ou “.pt” já estiver registado, pode tentar pesqui-



sá-lo com outras extensões como “.com.pt”, “.biz”. Este último pode ser uma opção apropriada para lojas na Internet, já que é a ortografia fonética da primeira sílaba de “business”.

Em princípio, pode escolher o nome que deseje, sempre que não entre em conflito com os direitos de outros com o nome da sua loja. Em caso de dúvida pode subscrever serviços de assessoria sobre marcas, e evitar assim as consequências negativas que possam surgir ao ter que alterar o nome do seu domínio uma vez estabelecido o seu negócio.

4.3.3 O caminho mais curto para chegar ao cliente: marketing em motores de pesquisa

A maior parte dos clientes potenciais encontra as páginas Web e lojas on-line mediante a utilização de motores de pesquisa.

Quase três quartas partes de todas as transacções de comércio electrónico têm a sua origem em consultas realizadas aos motores de pesquisa. Assim, a primeira coisa que deveria fazer em marketing on-line é **assegurar que os motores de pesquisa mais populares sejam capazes de encontrar e indexar o seu site**, só assim terá a possibilidade de ser encontrado por novos clientes ao pesquisarem pela Internet.

Vende artigos de pesca? Coloque-se então esta questão: Os seus utilizadores seriam capazes de encontrar a sua loja on-line ao pesquisar termos como “anzol”, “fio de pesca” ou “cana de pesca”?

O marketing em motores de pesquisa é a forma mais efectiva de posicionar a sua loja na Internet, porque realiza a comunicação directa entre o cliente potencial e o comerciante.

As vantagens são óbvias: pode chegar ao seu mercado objectivo rapidamente e gerar contactos de alta qualidade com pessoas interessadas na compra directa, visto que ao consultar, o utilizador do motor de pesquisa indica um claro interesse ou necessidade por um produto específico.

Com um marketing em motores de pesquisa contínuo não só incrementará a sua facturação, mas também aumentará o reconhecimento da loja. Também, ao contrário do que a publicidade clássica, **realizar marketing em motores de pesquisa é simples, rápido e barato**. Outra grande vantagem é que pode controlar em todo momento e com transparência os custos e conhecer a efectividade da sua campanha de marketing.

Basicamente, há que diferenciar entre os serviços de optimização da pesquisa (para o posicionamento em motores de busca), e os serviços de publicidade mediante pagamento utilizando

AdWords nos motores de pesquisa.

A optimização da pesquisa consiste na optimização do texto e do design da sua loja, para garantir que apareça nas primeiras posições como resultado de uma pesquisa. Por isso é importante incluir melhoras de forma contínua na sua loja e verificar frequentemente a sua posição, já que os algoritmos que utilizam os motores de busca são modificados constantemente.

Estas são os principais pontos que deverá ter em conta para a optimização:

1. Registo

Deverá registar a sua loja nos principais motores de pesquisa.

Com os Planos E-Commerce da arsys.pt, poderá registar a sua loja no Google directamente através do seu BackOffice.

O registo em outros motores de pesquisa como por exemplo Yahoo! é muito rápido e simples. Só terá de preencher um formulário on-line e dar um pouco de informação sobre o seu Web site.

Lembre que Google e Yahoo! fornecem os seus serviços de pesquisa a muitos outros motores de pesquisa, com o qual só é necessário registar-se nos dois motores de pesquisa, para chegar a uma boa percentagem de utilizadores.

2. Utilização das METAs

As META TAGS são variáveis que se escrevem no cabeçalho de um documento HTML.

São analisadas e indexadas pela maior parte dos motores de busca, que armazenam o seu conteúdo para utilizá-lo como resultados perante consultas de pesquisa. Por esta razão, deve verificar que as METAs contenham as palavras correctas sobre a sua loja, e uma descrição útil e mais exacta possível.

Os motores de pesquisa penalizam a utilização de palavras repetidas com um pior posicionamento, por este motivo é importante à exactidão. Ponha-se no lugar dos seus clientes alvo quando edite as etiquetas META e assegure-se de utilizar apenas palavras relevantes, relacionadas com o conteúdo do seu site.

É importante que o nome do domínio da sua loja esteja incluído entre as palavras META.

3. Optimizar design e conteúdo

As páginas estáticas escritas em HTML são um requerimento básico para que a sua loja seja indexada pelos robots de pesquisa.

Estas páginas devem conter um número considerável da classe correcta de palavras e frases que pode ler uma máquina.

Os Planos E-Commerce da arsys.pt cumprem este requerimento: apenas há de configurar a página do cache.

Assegure-se de incluir palavras-chave adequadas em todos os textos da sua loja, assim os motores de busca irão atribuir-lhe um peso importante. As imagens e fotografias dão um aspecto atractivo aos clientes, mas deve ter em conta que não serão indexados.

4. Links

Quantos mais sites tiverem links para a sua loja, melhor posicionado estará o seu site nos motores de busca.

Estes dão prioridade à qualidade do link, pelo que é recomendável estar referenciado pelas páginas com maior tráfego.

Uma opção para o conseguir é através dos programas de partners, nos que os sites associados enlacen à sua loja.

4.3.3.1 Publicidade mediante pagamento (Google AdWords, directórios de negócio...)

A publicidade mediante pagamento em motores de pesquisa possibilita mostrar anúncios junto com os resultados normais como resultado de uma pesquisa.

O pagamento baseia-se no custo por clique no anúncio. Os preços das palavras de pesquisa variam dinamicamente segundo a demanda.

Preste atenção às seguintes questões sobre a publicidade paga:

⊙ **Posicionamento óptimo**

Segundo o preço-por-clique que esteja disposto a pagar, o seu anúncio aparecerá na primeira página de resultados do motor de pesquisa, e inclusive entre os 10 primeiros anúncios. Esta opção pode aumentar de forma considerável o número de visitas da sua página.

Nem sempre é necessário estar no primeiro posto para que reparem na sua loja, normalmente com sair na primeira página é suficiente.

⊙ **Texto plano no anúncio**

Desenhe os seus anúncios de forma que os motores de busca os possam mostrar claramente, que o texto seja facilmente compreensível e inclua o termo de pesquisa do utilizador ou palavras que estejam claramente relacionadas com o mesmo. O ideal será colocar estas palavras no cabeçalho do anúncio.

⊙ **Ofertas concretas**

Seja o mais concreto possível, use o ponto de entrada adequado à sua loja que esteja directamente relacionado com a oferta do anúncio (normalmente a categoria do produto que está a anunciar, ou directamente a página de informação do produto anunciado).

⊙ **Incentivos adicionais**

Descontos nos preços, packs de produtos, e os acessos a informação interessante in-

crementam a taxa de conversão, e idealmente deveriam ser ofertados em combinação com AdWords.

Consiga o consentimento dos clientes que tenham navegado pela sua loja para enviá-lhes uma NewsLetter, ainda que não tenham realizado compras.

A maior parte dos motores de busca oferecem muita informação sobre todos os aspectos da publicidade a pagamento, e frequentemente oferecem conselhos práticos e potentes ferramentas de análise e campanhas, de modo que possa criar uma campanha por se próprio e analisá-la de forma transparente desde o início.

Comece quanto antes e adquira experiência para fazer marketing em motores de busca.

Optimize as suas campanhas, varie as palavras-chave e os valores obtidos pelas palavras individuais, optimize o texto e a página de entrada. Monitorize sempre os efeitos das medidas que toma no êxito de cada campanha.

Tenha sempre um olho na taxa de cliques, custo por clique, e conversão. Descobrirá rapidamente quais são as palavras-chave mais efectivas e quais os formatos e textos que têm maior impacto e geram em mais pedidos na sua loja.

Obviamente, pode contratar os serviços de profissionais especializados em otimizar e implementar campanhas em motores de pesquisa.

Existem outras formas de marketing em motores de busca: as Páginas Amarelas e outros directórios de negócios que os clientes potenciais utilizam para buscar informação, assim como outras plataformas de pesquisa de produtos e leilões.

4.3.3.1.1 O que é Google AdWords?

AdWords é uma ferramenta de publicidade on-line rápida e fácil de utilizar, que lhe permitirá chegar a novos clientes na altura em que estes procurem os seus produtos ou serviços.

Quando um utilizador realiza uma pesquisa no Google, aparece uma lista de resultados relacionados com os termos de busca introduzidos. Dentro de estes resultados, encontramos dois tipos:

1. Resultados Naturais

Determinados por um algoritmo de pesquisa e dependem da qualidade e popularidade do seu site. Não há maneira de influir em eles. São os que aparecem à esquerda da janela.

2. Resultados AdWords

Lista de anúncios que aparecem junto aos “resultados naturais” e que aparecem na parte superior e à direita.

Web [Imagens](#) [Notícias](#) [Grupos](#) [Calendário](#) [Gmail](#) [Fotografias](#)

Google [Pesquisa Avançada](#)
[Preferências](#)

Pesquisar: a web páginas escritas em Português páginas de Portugal

Web Resultados 1 - 10 de cerca de 23.800.000 para **ong**. (0,18 segundos)

Organização não governamental - Wikipédia
 As **Organizações não governamentais** (ou também chamadas de **organizações não governamentais** sem fins lucrativos), também conhecidas pelo acrónimo **ONG**, ...
pt.wikipedia.org/wiki/ONG - 27k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

Ong Bak - Wikipédia
 A cabeça do sagrado Buda, **Ong-Bak**, é roubada em uma vila pobre onde sua população só conhece a miséria. Esse símbolo é o representante de uma cerimónia ...
pt.wikipedia.org/wiki/Ong_Bak - 22k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)
[Mais resultados de pt.wikipedia.org »](#)

Plataforma Portuguesa das ONGD - Homepage
 Joomla! - Sistema de Portais Dinâmicos e Gestão de Conteúdo.
www.plataformaongd.pt/ - 25k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

ONG portuguesas
 ONG portuguesas na área desenvolvimento, ambiente, fundações... • Plataforma Portuguesa das ONGD. • ACEP - Associação para a Cooperação entre os Povos ...
www.inde.pt/Ligacoes/ONGPort.htm - 11k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

ONG - Associações não Governamentais
 As **ONG** são organizações com grande credibilidade junto da opinião pública. Os seus contributos na defesa da qualidade de vida das populações mais ...
web.educom.pt/p-ecomun/1/instituicoes/ONG.html - 29k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

ONG e Outras Associações - Directório SAPO
 Directório > Estado e Administração > **ONG** e Outras Associações (58). Categorias. Ambientais (58), Culturais (107), Direitos do Homem (25), Humanitárias (70) ...
directorio.sapo.pt/estadoeadministracao/ongeoutrasassociacoes/ - 30k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

Walter J. Ong - Wikipedia, the free encyclopedia - [Traduzir esta página]
 Ong was born in Kansas City, Missouri, to a Protestant father and a Roman Catholic mother; he was raised as a Roman Catholic. In 1933 he received a bachelor ...
en.wikipedia.org/wiki/Walter_J._Ong - [Páginas semelhantes](#)

TSF Online
 Carlos Coelho considera «exagerado» relatório de **ONG** britânica. Carlos Coelho entende que é «exagerado» o relatório de uma **ONG** britânica que fala em mais de ...
www.tsf.pt/online/portugal/interior.asp?id_artigo=TSF187742 - 64k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

Repórter Brasil - Combate ao Trabalho Escravo, Jornalismo Social e ...
ONG Combate à escravidão Educação e comunicação Agência de Notícias Trabalho Escravo Notícias do Pacto Reportagens Arquivo de notícias Vídeos Programa de ...
www.reporterbrasil.org.br/ - 20k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

Convite às ONG's | Instituto Superior de Agronomia
 A empresa Fruticor – Sociedade Agrícola de Frutas e Cortiças, S.A. está a proceder a uma selecção de **ONG's** que estejam interessadas em desenvolver alguns ...
www.isa.utl.pt/home/node/1311 - 20k - [Em cache](#) - [Páginas semelhantes](#)

Links Patrocinados

[Ayudar - Ser Voluntario/a](#)
 Miles de oportunidades de voluntariado te esperan en www.idealistas.org

Pesquisas relacionadas com: **ong**
[ong internacionais](#) [greenpeace](#) [unesco](#)



 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Próximo](#)

[Pesquisar nos resultados](#) | [Ferramentas de Idiomas](#) | [Dicas de Pesquisa](#) | [Experimente a Versão experimental do Google](#)

[Página Inicial do Google](#) - [Soluções de publicidade](#) - [Tudo sobre o Google](#)
 ©2008 Google

4.3.3.1.1 Que benefícios obtém a minha loja on-line?

AdWords é um serviço que lhe oferece a publicidade mais efectiva para a sua empresa baseada num sistema de custo por clique (CPC), quer dizer, que **você só paga quando os utilizadores cliquem no seu anúncio**, disponibilizando:

- ⊙ uma segmentação de utilizadores interessados no seu produto ou serviço,
- ⊙ técnicas **simples** para a criação e edição de anúncios,
- ⊙ total controlo do investimento designado a publicidade,
- ⊙ a publicação dos seus anúncios apenas nuns minutos depois de os ter criado.

Com AdWords pode criar diferentes formatos de anúncios para a sua loja on-line, e assim segmentar o público ao qual se oriente a sua empresa, com o fim de atrair tráfego qualificado ao seu site.

Além disso, graças aos relatórios detalhados que fornece AdWords, pode verificar o rendimento e eficácia das suas campanhas publicitárias, assim como estimações de custos e ferramentas para o ajudar a controlar os preços, e o URL de destino para cada palavra chave que forme parte dos anúncios.

Existem múltiplas funcionalidades que AdWords lhe proporciona para publicitar a sua loja on-line, e beneficiar-se de um elevado tráfego de visitantes ao seu site.

Uma muito importante é a segmentação dos anúncios, quer dizer, que sejam mostrados só para as pessoas que realizem pesquisas concretas.

No início é necessário definir a área sobre a qual quer dirigir o seu anúncio, já que AdWords nos oferece a possibilidade de escolher entre diferentes tipos de segmentação:

- ⊙ Recomenda-se utilizar a segmentação por região ou cidade se souber que localidades resultam mais adequadas para o seu mercado. Permite chegar aos clientes potenciais mais apropriados para o seu negócio.
Da mesma forma, pode criar anúncios que ofereçam promoções ou tarifas especiais em determinadas áreas geográficas.
- ⊙ Se deseja definir a sua própria área de segmentação poderá fazê-lo através da segmentação personalizada. Para o tal deverá seleccionar um ponto e o ratio correspondente a vários pontos até conformar uma fronteira.

4.3.3.1.1 Como obter os 50 € grátis?

Começar a utilizar AdWords é muito **simples**, apenas tem de seguir os seguintes passos:

1. Solicitar o vale

arsys.pt oferece, a todos os clientes que tenham subscrito algum plano de alojamento partilhado (a partir do Plano Basic) e/ou dedicado, um vale de 50 € para testar a ferramenta de publicidade on-line do Google: AdWords.

Para obter o vale apenas tem de o solicitar desde a sua Área de Cliente, a través do link que aparece debaixo da imagem do Google AdWords, e o receberá imediatamente na sua caixa de correio electrónico.

2. Criar uma conta de AdWords

Apenas tem de aceder a <http://adwords.google.pt> e registar-se no programa, seleccionando o botão **“Faça a inscrição agora”** (recomendamos que escolha a versão standard).

Uma vez definido o público-alvo através da língua dos utilizadores aos quais vai dirigido o seu negócio, terá que desenhar os anúncios e definir o seu conteúdo, tendo em conta a limitação de caracteres. Para o tal terá que preencher os campos:

- ⊙ Cabeçalho
- ⊙ Linhas descritivas
- ⊙ URL visível
- ⊙ URL de destino

O URL visível é apenas mais uma linha de texto, como o título ou a descrição. O verdadeiro link é o que se introduz no campo URL de destino.

O anúncio aparecerá nos resultados de pesquisa do Google enquanto um utilizador introduza alguma das palavras-chave que se solicitam na criação dos anúncios. Para seleccionar os termos de pesquisa, ou palavras-chave, deverá introduzir uma frase ou palavra-chave por linha. Uma vez criada a sua conta, poderá modificar esta lista de palavras-chave.

Depois de escolher quanto quer gastar e introduzir os seus dados para registar-se em Google AdWords, irá receber uma mensagem para verificar a sua solicitude e terá 14 dias para utilizar o vale de 50€ antes que este caduque.

3. Trocar os 50€

Ao aceder à sua conta de AdWords, lhe aparecerá uma mensagem de aviso, a informar que a **sua conta está pendente de activação**. Para a activar deverá seleccionar o enlace “Preferências de facturação” e preencher os dados requeridos.

É neste passo onde deverá introduzir o vale de desconto de 50 € que lhe obsequiou a arsys.pt.

4. Começar a utilizar AdWords

Uma vez criada a sua conta em Google AdWords e preenchidos os dados de facturação, a sua campanha será publicada na rede do Google.

AdWords lhe permitirá controlar sempre a efectividade dos seus anúncios e modificar a sua estratégia. Só tem que aceder ao seu painel de controlo para:

- ⊙ Consultar as vezes que foram mostrados os anúncios, as visitas feitas ao seu site, o que leva gasto e inclusive as vendas geradas.
- ⊙ Inserir, modificar e eliminar campanhas, anúncios ou palavras clave; assim como controlar e ajustar o seu orçamento.
Lembre que uma vez esgotado o crédito da promoção (50 €), as suas campanhas continuarão a acumular cliques facturáveis. Para evitar acumular cargos depois de esgotado o vale, deverá deter a campanha.

4.3.1 Ofereça seus produtos onde estejam os seus consumidores

Por quê não apresentar os seus produtos nos sítios onde os consumidores com interesse em comprar pesquisam a informação?

Muitos clientes realizam compras no portal de leilões eBay. Pode anunciar sem esforço os seus produtos em eBay mediante a interface de integração do Plano E-commerce. Os pedidos que se realizem a través de eBay serão reenviados directamente à sua loja, onde poderá geri-los.

4.3.2 Venda cruzada

Precisa uma funda adequada para a câmara que está a comprar? Um cartão de memória?

Ofereça aos seus clientes acessórios dos produtos que estejam a comprar, ficará surpreendido

com o aumento da sua facturação. Ou deixe que sejam os clientes quem determine os produtos que melhor se complementam mediante recomendações do tipo: “Os clientes que compraram este produto também compraram este...”.

O Plano E-commerce da **arsys.pt** suporta as duas formas de venda cruzada: manual e automática.

Na manual, é você quem determina no BackOffice que acessórios oferecer para cada produto. Na automática, determina-se automaticamente a partir da análise de comportamento dos clientes.

4.3.3 NewsLetters e vales

Mantenha um contacto regular e um fluxo de comunicação com os seus clientes.

As NewsLetters personalizadas oferecem a oportunidade de ter aos seus clientes informados sobre novos produtos, ofertas especiais ou notícias sobre a sua loja, e proporcionar assim novos incentivos para comprar. Combinando as NewsLetters com vales integrados, o cliente terá um motivo adicional para visitar a sua loja.

Mediante o Plano E-commerce da **arsys.pt** poderá realizar NewsLetters personalizadas com os dados dos seus clientes, e envia-los a grupos de clientes que tenham definido.

Além de dirigir-se aos seus clientes habituais, pode chegar a novos grupos de clientes que ainda não tenham comprado na sua loja mediante o marketing por correio electrónico autorizado. O requisito é que o destinatário tenha fornecido previamente o seu consentimento para receber informação da sua empresa.

Ofereça a opção na sua loja para quem deseje subscrever-se à Newsletter, independentemente de se já comprou ou não.

4.3.4 O mais importante no comércio electrónico: relações a longo prazo com os clientes

Um dos principais objectivos da sua loja deveria ser a fidelização a longo prazo dos seus utilizadores.

Além disso a usabilidade, o design, o conteúdo útil e actualizado, bons preços e um serviço excelente antes, durante e depois da venda, para lograr a fidelização **deve tratar aos seus clientes de forma individual**, tão personalizada como lhe seja possível, e dar a grupos específicos de clientes a sensação de que são clientes especiais. A seguir apresentamos alguns conselhos para o conseguir:

- ⊙ Dirija-se pessoalmente aos clientes registados na loja pelo seu nome.
- ⊙ Facilite-lhes o acesso à informação restrita, como manuais, instruções, ou pedidos antigos.
- ⊙ Permita aos clientes registados administrar e modificar a sua conta de cliente, login, e endereço por si próprios.
- ⊙ Combinar clientes específicos em grupos de clientes e oferecer preços especiais ou descontos.
- ⊙ Oferecer aos seus clientes listas de compra que possam gerir e manter por si próprios e que possam adiciona-las simplesmente ao carrinho de compra quando for necessário.

4.3.1 Descontos e ofertas especiais

Não esqueça que os compradores on-line são humanos, e prestam por tanto grande atenção ao preço quando compram, especialmente na Internet.

As promoções especiais e descontos são actividades clássicas do marketing que deveriam utilizar-se de forma habitual.

O Plano E-commerce da arsys.pt permite-lhe alternar promoções especiais com imagens extra na página principal da sua loja para captar a atenção.

Adicionalmente, pode incentivar aos seus clientes com uma ampla variedade de descontos: para clientes Premium pela sua fidelidade, por volume para revendedores, para novos clientes que paguem por adiantado, por utilizar uma forma de envio determinada... Com o Plano E-commerce da arsys.pt praticamente não há limites para que mediante o BackOffice possa gerir facilmente grupos de clientes, listagens de preços com descontos, e muitos outros sistemas de desconto.

4.3.2 Outra forma de captar clientes: banners e portais temáticos.

Pode atrair novos clientes à sua loja colocando banners (anúncios publicitários inseridos em páginas Web) nos sites e portais onde os clientes procuram informação.

Normalmente, os custos são superiores aos anúncios nos motores de pesquisa, e a mensagem não costuma chegar ao público ao que está destinado.

Com um orçamento adequado, pode ter sentido utilizar banners como actividade complementar de marketing.

O requisito para este tipo de acções é **que os banners estejam alojados tão perto como seja possível do seu mercado objectivo**. Por exemplo, no caso de uma loja de artigos de pesca, deveriam primar os sites dedicados a este tema, como fóruns e portais temáticos sobre pesca criados por aficionados a esta actividade.

Esta classe de sites pode chegar a ter milhares de utilizadores, à audiência perfeita oferecem-se os produtos adequados.

Outra opção são os grupos de notícias, mesmo se deveria ter em conta que a maior parte destes grupos não vêm com bons olhos, inclusive proíbem, os artigos publicitários ou comerciais.

4.3.3 Promoção cruzada e relações públicas

Sempre mais eficaz: o nome da sua loja deve aparecer em todos os materiais e canais de comunicação possíveis, incluindo os correios electrónicos, cartões de visita, correios postais, facturas e notas de imprensa.

Pode conseguir captar atenção adicional para a sua loja com um custo baixo mediante a prática regular e selectiva das relações públicas por exemplo enviando de forma habitual informação de interesse sobre o seu negócio aos meios.

4.3.4 Não esqueça: monitorize constantemente as suas actividades

A monitorização contínua do grau de êxito das diferentes actividades comerciais é parte necessária de qualquer projecto de marketing. Finalmente, o que deseja é saber se as suas acções estão a dar os resultados esperados.

Pode utilizar o módulo eTracker do seu Plano E-commerce para avaliar se as suas promoções especiais estão a ser bem acolhidas, quantos visitantes realizaram compras num determinado mês, ou que áreas da sua apresentação de produto podem ser melhoradas.

O Plano E-commerce inclui uma interface standard para eTracker, permitindo a análise em tempo real do comportamento dos seus visitantes.

4.4 Serviço ao cliente: a pós-venda equivale a futuras vendas

Um cliente decide-se por um produto da sua loja e compra-o. Os passos que realizar a partir deste ponto depende se passará a ser um cliente habitual e a comprar na sua loja.

Infelizmente, é habitual que muitos comerciantes não prestem atenção ao cliente e ao serviço pós-venda, e percam muitos clientes por este motivo, quando em realidade, é muito simples manter clientes satisfeitos depois da

Poucas coisas sentam tão mal aos clientes como o atraso na recepção do pedido, que cheguem incompletos ou defeituosos

sua compra, e desta forma que os mesmos voltem à loja num futuro.

4.4.1 Confirmação do pedido e seguimento dos envios

Após realizar um pedido, o cliente deveria receber automaticamente um correio electrónico com a confirmação da ordem, incluindo todos os dados do pedido.

O Plano E-commerce da arsys.pt está configurado para gerar e enviar ao utilizador este correio automaticamente.

Comunique aos seus clientes que está disponível para prestar-lhes assistência inclusive depois da venda, oferecendo por exemplo diferentes métodos para contactar-lhe.

Pode aumentar a transparência para com os seus clientes oferecendo um método de seguimento dos envios. Isto permite aos clientes saber a localização de seu pedido em qualquer momento durante o seu transporte, o que reforça a confiança depositada na sua loja.

O Plano E-commerce da arsys.pt inclui uma interface de integração com o serviço de seguimento de mercadorias de UPS, uma das companhias líderes em logística do mundo.

4.4.2 Entrega rápida e completa

É extremamente importante para o êxito a longo prazo da sua empresa que a entrega dos pedidos seja realizada com rapidez.

Deve verificar que os seus clientes recebem os seus produtos no prazo de entrega prometido.

Poucas coisas sentam tão mal aos clientes como o atraso na recepção do pedido, que cheguem incompletos ou defeituosos. Incluir um pequeno obséquo ou detalhe não lhe irá supor quase custo, e causará uma grata surpresa ente os seus clientes.

4.4.3 Garantia e gestão das reclamações

A reclamação de uma garantia ou a solicitude de troca de produto é uma solicitude que pode acontecer frequentemente.

Esta situação supostamente crítica brinda ao comerciante uma **oportunidade única** que habitualmente deixa passar: é o momento de por à prova sua orientação ao cliente e a qualidade do seu serviço.

Seja aberto, amigoso e pró-activo nas suas comunicações, seus clientes agradecem e voltarão a comprar na sua loja.

O mesmo aplica-se aos clientes que apresentam queixas.

Não subestime estas reclamações e tome medidas de forma activa. Detrás de uma queixa pode estar a oportunidade de solucionar um problema que até esse momento não tinha detectado.

4.4.4 Inquéritos periódicos aos clientes

Realize regularmente inquéritos de satisfação entre os seus clientes, é a única forma de melhorar a sua loja e o seu serviço de forma continuada.

Pode realizar um inquérito on-line ou fazer chegar um formulário impresso aos endereços da sua base de dados de clientes.

Para aumentar a percentagem de resposta à mesma, incentive os seus clientes mediante sor-

teios de prémios entre os participantes, ou vales de desconto em produtos específicos.

Também pode incluir um pequeno formulário junto das suas entregas, para conseguir informação adicional dos seus clientes.

4.4.5 Serviço Pós-venda

A partir de que um cliente compre um produto na sua loja deve fazer tudo o possível para fidelizar-lhe, e fazer que se converta num cliente habitual. Como? Surpreenda-lhe com serviços adicionais.

Vende produtos tecnológicos? Ofereça-lhe acesso a informação útil após ter efectuado a venda, como perguntas frequentes, manuais, documentação, listas de acessórios e complementos, gráficos, downloads, etc. relacionados com o produto que adquiriu.

Em combinação com outras actividades de comunicação com o cliente como newsletters, descontos por fidelização ou dirigindo-se ao cliente de forma pessoal, será capaz de alimentar a satisfação do cliente, uma fidelização a longo prazo a sua loja, e por tanto um aumento da facturação por cliente.

5 Conclusões

Com a escolha do Plano E-commerce da **arsys.pt** realizou o primeiro passo ao êxito no comércio electrónico.

Escolheu uma loja fácil de administrar, que pode ser rápida e facilmente personalizada ao seu gosto, que cumpre as mais exigentes demandas de segurança em comércio electrónico, e vai equipada com todas as funcionalidades de marketing que possibilitam a captação de clientes e o estabelecimento de uma relação durável com eles.

A tecnologia é de facto importante, mas é apenas um dos factores de êxito.

O segundo factor, quase mais importante, é a **habilidade do comerciante para pôr-se no lugar dos seus clientes**, reconhecer as suas necessidades quando compram e ter tudo isto em conta à hora de realizar campanhas de marketing e administrar a loja on-line.

A sua loja é tecnicamente capaz de ajudar-lhe a cumprir os seus objectivos, já que dispõe de

tudo o necessário.

Não existe uma fórmula patenteada para o êxito, mas se situar o cliente e as suas necessidades no centro da sua planificação, acções e decisões, estará a seguir o caminho certo.

Esperamos que este guia e os seus conselhos práticos lhe ajudem no seu percurso como comerciante electrónico.

Desejamos-lhe o maior êxito!