

# MOBILE Lojista

Informação e negócios para o varejo multimarcas  
Ano XXXV • Dezembro/2015 • R\$ 17,90



## FOCO DE INVESTIMENTOS

Potencial da Região Nordeste é reconhecido pelo varejo nacional



### CLIENTE OCULTO

O que o varejo precisa para vender complementos

### E-COMMERCE

Como driblar abandono de carrinhos no ambiente online

### KAPPESBERG

Fabricante gaúcha celebra duas décadas de inovação

# #324

# a Melhor entendimento



Divulgação Lojas KD

"Se uma loja agir naturalmente com quem fez um carrinho e saiu ela venderá muito pouco", Thiago Fiorin, diretor de operações da LojasKD

O brasileiro está cada vez mais conectado e bastante familiarizado com as compras online. Segundo pesquisa sobre hábito de consumo, realizada pela Deloitte, a internet se consolida como o canal que é mais utilizado para as compras natalinas (considerada a data de maior venda no varejo), já que 72% dos consumidores admitem a realização de compras por esse meio – desses, 77% têm até 30 anos. O estudo ainda aponta que as classes A/B e C também preferem a internet para realizar as suas

compras – respectivamente, 77% e 75%.

Realizado pelo sexto ano consecutivo, com entrevistas aplicadas a mil pessoas das cinco regiões do País, a pesquisa aponta que esse crescimento foi gradual: apenas nas três

últimas edições a internet foi o canal mais utilizado. E mais, o uso das mídias sociais também aparece como uma ferramenta imprescindível no momento de decisão de compra, pois quase 80% dos respondentes dizem ser influenciados por elas.

*Varejista deve estar atento ao abandono de carrinhos: o consumidor online quer preço, prazo e atenção*

Desses, 68% pesquisam preços e 63% leem as opiniões ou recomendações de produtos ou lojas.

De fato o consumidor virtual é exigente e antenado. Sendo assim, o site precisa ser seguro para conquistá-lo. É o que mostra pesquisa do Conecta – plataforma do Ibope – para a MasterCard, que ouviu 1.012 internautas de todas as regiões do Brasil, em julho. De acordo com o estudo, a falta de segurança do site é o item que impede a conclusão da compra para 56% dos entrevistados. Prazo de entrega é relevante para 22% dos respondentes e ter poucas

ou não atrativas opções de pagamentos é motivo para 15% deixarem de comprar.

Na percepção dos consumidores, ter atributos como selo do e-bit e cadeado é fundamental. Em seguida, consideram a credibilidade do estabelecimento e, por fim, as marcas das bandeiras de cartão e/ou carteiras digitais para pagamento.

### COMPORTEAMENTO

Na internet cada click pode ser observado. E este é justamente um dos aspectos interessantes do e-commerce para o diretor de operações da empresa de varejo online - LojasKD, Thiago Fiorin. “Temos uma visão ampla do que o cliente está fazendo na loja. E ele nos fala muito. Seja por um e-mail que mandou, por uma navegação que fez ou uma atitude que tomou em determinado momento. Para nós é muito importante este foco no cliente.” Pensando no melhor atendimento, a loja trabalha com duas vertentes: a tecnológica e a humana que, para Fiorin, é a chave para o sucesso.

Geralmente existe um desejo quando se coloca algo no carrinho. Se o negócio não é concluído, é porque algo está impedindo essa pessoa de comprar, avalia o diretor. “Seja o período – a pessoa só está olhando porque daqui a pouco ela vai comprar; ou alguma coisa que ela não gostou na loja como prazo de entrega, frete ou até mesmo uma dúvida. Nosso produto gera dúvidas, pois nem sempre se compra móveis e, às vezes, aparece algum termo ou alguma informação diferente”, explica.

Para ele, o setor moveleiro gera muitas possibilidades

de falar com o cliente diretamente de pessoa para pessoa. “Claro que dos 150 mil carrinhos que tenho ao mês, não consigo ligar para todos, então tenho soluções tecnológicas que nos permitem entender para quem faz sentido ligar e isso vamos melhorando com o tempo para que a gente consiga ser cada vez mais assertivo. Há um investimento da empresa nisso.”

### TAXA DE CONVERSÃO

Segundo Fiorin, é natural as pessoas fazerem carrinhos e abandonarem, mas é

função da loja entender o porquê e trabalhar em cima desses porquês o máximo que puder. “Deve-se olhar constantemente este ponto para fazer com que o abandono reduza cada vez mais. As lojas devem buscar artifícios para diminuir isso.” Cada segmento tem índices diferentes. Basicamente o diretor avalia que quanto maior o ticket maior o abandono. “Porque as pessoas pesquisam mais, analisam mais e fazem mais carrinhos.”

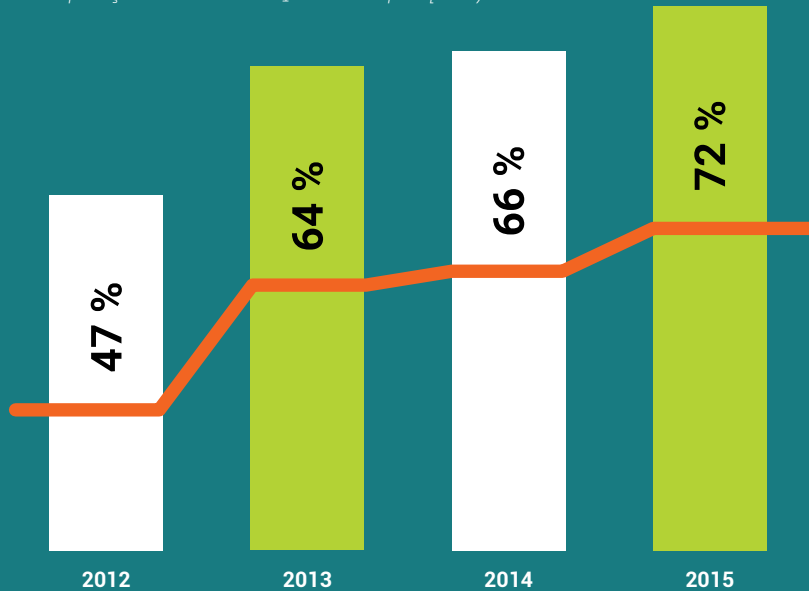
O CEO da ShopBack – plataforma de recaptura de carrinhos abandonados –,

Isaac Ezra, corrobora que os motivos para a desistência são diversos. Podem variar entre preço, frete, tempo de entrega, condições de pagamento ou até mesmo a incerteza do consumidor, que deixa de comprar na última etapa para pesquisar em outro site ou simplesmente deixar para depois. “Para esses casos é essencial que a loja conte com recursos que instiguem o senso de urgência do consumidor e o convença a comprar naquele momento”, aconselha.

Uma das soluções apontadas é o behavioral e-mail >>

## COMPRAS DE PRESENTES DE NATAL TENDO COMO CANAL A INTERNET

(% de entrevistados que assinalaram essa disposição nos últimos 4 anos da pesquisa)



Fonte: Deloitte



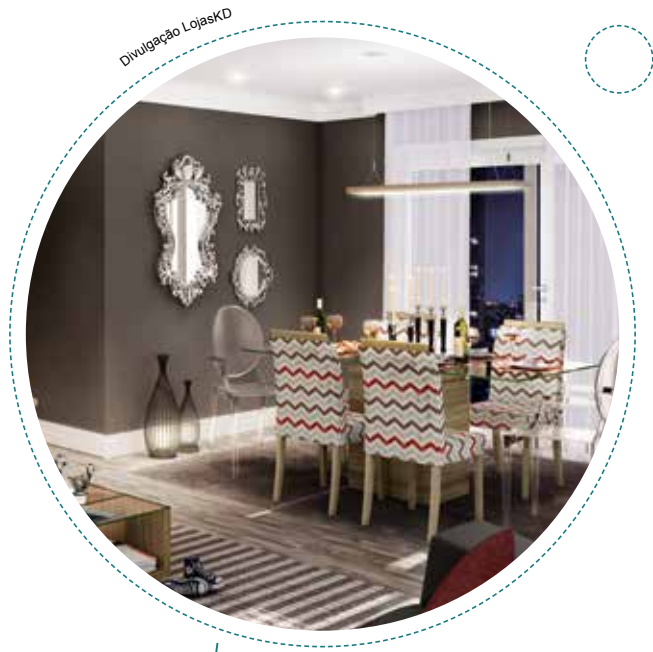
retargeting – que, segundo Ezra, ajuda a recapturar até 35% das vendas online. “A loja se baseia em informações de comportamento do cliente no site, que são cruzadas com um gigante banco de dados (Big Data) da ShopBack que ajudam a entender porque a compra não foi finalizada e permitem uma abordagem assertiva para tentar recuperar essa compra. Dessa forma, o lojista pode enviar uma mensagem de e-mail personalizada e humanizada, oferecendo o produto com desconto, nova condição de pagamento ou qualquer que seja o motivo identificado”, explica. Além do e-mail, a plataforma permite recuperar o carrinho também por meio de notificação no Facebook do usuário.

A empresa conta ainda com outros recursos para reter o cliente no site, como a

overlay (janela) que se abre para perguntar ou pesquisar o motivo da saída da página, ou a exibição de quantos visitantes estão visualizando aquele produto no momento e itens restantes em estoque para instigar o senso de urgência do cliente. Tudo isso, esclarece o CEO, é realizado conforme as boas práticas da Internet, e o investimento varia de acordo com o volume de transações.

**ALTERNATIVA**

O diretor da MundiPagg – empresa que realiza pagamentos para lojas virtuais –, Guilherme Pizzini, considera que os itens de decoração e para casa mais sofisticados têm valores mais altos, que nem sempre são cobertos pelo limite de crédito de seus cartões. “Outro motivo frequente é a recusa de pagamento por problemas técnicos do site



LojasKD conta com mais de 25 mil modelos de móveis e atua em todas as regiões do Brasil

ou do adquirente (Cielo, Rede, etc), que não autoriza o pagamento. Diante da dificuldade, o cliente acaba desistindo da compra ou recorrendo a outras lojas.”

Neste sentido, a retentativa automática ajuda a aumentar as vendas da loja em até 25%, revela Pizzini. A funcionalidade criada pela empresa tem intuito de melhorar a performance dos varejistas que atuam na internet. O diretor explica que com este recurso, ao invés de simplesmente aceitar a negativa diante de um problema técnico ou indisponibilidade de serviço, a ferramenta envia a transação para uma segunda adquirente de forma automática e imperceptível para o consumidor. Assim, parte das transações que foram canceladas em um primeiro momento são aprovadas.

“Outro método muito útil às lojas para não perder vendas é a divisão

do valor total da compra em diferentes meios de pagamento. Se o cartão de crédito não tem o limite suficiente para uma compra, o e-commerce permite dividir o total em dois cartões, ou uma parte em cartão e outra em boleto”, explica o diretor.

O diretor da LojasKD completa que o importante é olhar para o consumidor. “Os lojistas não podem simplesmente olhar um número no mercado e achar que aquilo é a meta deles. Eles precisam entender onde eles estão inseguros e olhar mais para o cliente do que o próprio mercado. Claro que precisa questionar, mas, a partir do momento que se olha para o consumidor, e faz-se esse questionamento do motivo em que esses clientes saíram, e talvez até questionar este cliente diretamente – seja de maneira digital ou com o SAC –, começa-se a trabalhar o seu público.” ✓

