



Guia Prático

## Como rentabilizar o seu negócio online

um White Paper de WB - internet e novas tecnologias

[www.wb-Internet.pt](http://www.wb-Internet.pt)

Agosto de 2007

**Copyright WB - internet e novas tecnologias,**  
todos os direitos reservados.  
Este White Paper não pode ser reproduzido ou  
distribuído sem a expressa autorização da  
WB - internet e novas tecnologias.

**WB - internet e novas  
tecnologias**

Impasse à Rua General Taborda,  
11 A, 1070-138 Lisboa  
Tel. 213 821 690 Fax.213 827 699  
[info@wb-Internet.pt](mailto:info@wb-Internet.pt)

*Seja amigo do ambiente e quando imprimir este documento  
imprima utilizando o frente e verso da folha de papel.  
Nas opções de imprimir escolha Imprimir páginas ímpares, depois  
volte a colocar as páginas já imprimidas na alimentação da sua  
impressora e escolha Imprimir páginas pares.  
Poupe os recursos do ambiente, poupe os recursos da sua empresa.*

## Índice

Introdução	3
O Web site	4
design	4
acessibilidade	5
navegação	6
conteúdos	6
interactividade	7
Promova o seu Web site	8
optimização nos Motores de Busca	9
patrocínio de Ligações	10
parcerias	11
publicidade online	11
e-Mail marketing	11
patrocínio	11
publicidade offline	12
Conversão de visitantes em clientes	13
performance tecnológica	14
processo de encomenda	14
processo de pagamento	15
conteúdos personalizados	16
aposte na comunicação	17
Retenção de clientes	18
branding	18
programas de fidelização	19
gestão de clientes automatizada	19
Conclusão	20
Sobre os autores	21

## Introdução



*"Não há nenhuma razão para um indivíduo ter um computador em casa"*  
**Ken Olson**, Presidente da Digital Equipment Corp, 1977

*"256K de memória deverá ser o suficiente para qualquer pessoa"*  
**Bill Gates**, Microsoft

**Nos** dias de hoje a Internet não é um canal de comunicação para ser subestimado e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte integrante da sua estratégia de marketing e publicidade.

A diminuição de custos, uma audiência mais elevada e um grau superior de interactividade com o cliente/visitante são apenas alguns dos aspectos que elevam a Internet nos dias de hoje ao mesmo nível que outras formas de comunicação e marketing regularmente utilizadas. Mas a verdade é de que a forma de fazer negócios mudou, evoluiu. Caso não mude de igual forma o seu método de fazer negócios, não só fica para trás como estará a cometer um erro que pode ditar o fim do seu negócio.

Muitos gurus de Marketing e Business cometeram no passado erros na avaliação da Internet enquanto canal de publicidade ou comercial. Devido às características iniciais da Internet - onde abundava páginas sem conteúdo interessante ou relevante e destituídas de qualquer rigor de design - a mesma não foi considerada como uma ferramenta necessária no marketing mix empresarial. No entanto, o sector informático está habituado a juízos falsos ou precipitados!

Estar online é fácil. Para tal basta adquirir um domínio - [www.aminhaempresa.pt](http://www.aminhaempresa.pt) - construir um Web site, colocá-lo online e a sua empresa está na *World Wide Web*. Se estar online é fácil, saber como estar já é um assunto completamente diferente. O saber estar implica utilizar as várias tecnologias de acordo com os objectivos e estratégia global de uma empresa, em vez de o fazer como se o Web site fosse algo independente e sem qualquer interligação com os restantes canais de marketing e publicidade.

Neste guia prático "Como rentabilizar o seu negócio online" apresentamos directrizes claras e concretas para, não só ter um Web site de sucesso, bem como dinamizar o seu Web site de acordo com os objectivos empresariais.

## 01. O Web site



**Antes** de colocar o seu negócio online, é importante que desenvolva dentro da sua empresa uma equipa responsável pela sua e-Estratégia. Para rentabilizar o seu investimento é necessário que tudo seja avaliado. Desde o domínio (ou domínios) a serem adquiridos até à forma como os seus produtos/serviços vão ser comercializados através dele.

Construir um Web site com objectivos comerciais não é muito diferente de um Web site institucional ou meramente informativo. No que diz respeito às bases de construção as leis básicas para elaborar um site de sucesso são uniformes e obedecem essencialmente a 5 factores considerados de primordial importância e até mesmo de leis imutáveis para uma presença online bem sucedida:

- ◆ Design
- ◆ Acessibilidade
- ◆ Navegação
- ◆ Conteúdos
- ◆ Interactividade

Falhar num destes aspectos é falhar em todos!

**design** O design do seu Web site deve de estar de acordo com a imagem já existente da empresa e o seu mercado. O mesmo deverá de ter um design e tema consistentes em todas as páginas que compõem o Web site, isto a fim de evitar que ao clicar de uma página para outra o visitante não tenha a impressão de que entrou num Web site diferente.

Regularmente encontram-se na Internet páginas iniciais que são uma "porta" de entrada verdadeiramente agradável e convidativa, mas que após a passagem por esta, apresentam páginas de fraca imagem e navegabilidade, perdendo-se assim um potencial cliente e, seguramente, um regular utilizador do seu Web site.

Para manter um design consistente em todo o seu Web site, tenha a certeza de que o mesmo, em todas as suas páginas utiliza:

- + O mesmo tipo de fonte. Títulos e textos.
- + O mesmo esquema de cores.
- + Os mesmos gráficos de navegação.
- + O mesmo sistema de navegação, se utiliza a barra de navegação à esquerda esta deverá manter-se sempre nesta posição.

**acessibilidade** O seu Web site está online, mas é este acessível? Ou seja, é este facilmente encontrado e utilizado pelo seu público alvo? No que toca a este último, é importante garantir que o seu Web site seja correctamente visualizado nos diferentes tipos de browser e plataformas informáticas como PC, Macintosh ou Unix.

Quando a *World Wide Web* era ainda um caminho a ser desbravado e poucas empresas estavam online, para um mesmo produto ou serviço eventualmente existiriam 3, 12, 95 Web sites sobre ou oferecendo o mesmo, no dia de hoje o número estará certamente entre as centenas e os milhares conforme a especificidade. Assim sendo, tornar o seu Web site mais acessível do que os restantes é fundamental para conquistar a atenção do seu público. Isto porque - sobre um mesmo assunto - os net utilizadores não utilizam ou pesquisam diversos sites, mas sim entre 3 a 5 sites no máximo.

Neste contexto é inquestionável a necessidade do seu Web site aparecer entre os primeiros nos motores de busca, uma vez que são estes, a forma mais usada pelos net utilizadores para encontrarem páginas sobre um determinado tema.

Formas para aumentar ou garantir uma maior acessibilidade ao seu Web site:

- + Evitar o uso de Java e apostar na utilização de páginas CSS ( Cascade Style Sheets) uma vez que estas são completamente "rasteados" pelos motores de busca.
- + Evitar o uso de uma página Intro com animações Flash ou outras animações de grande dimensão e de programas executáveis, como por exemplo música, uma vez que estas são ignoradas pelos motores de busca.

- Incluir Palavras-Chave significativas na Meta-Tag das suas páginas. Estas serão as palavras "lidas" pelos motores de busca para organizar o resultado de pesquisa.
- Incluir as Palavras-Chave nos Header Tags de cada página.
- Certifique-se de que o sistema de navegação é facilmente lido pelos motores de busca, ao evitar o uso de Frames, JavaScript e Flash. Caso o faça, inclua em rodapé um sistema de navegação em HTML.
- Submeta o seu Web site nos diferentes motores de busca. Em Portugal, segundo a Marktest, os motores de busca mais utilizados são por ordem de preferência: Google.pt, Windows Live e Sapo.

### navegação

**Um** dado adquirido e indiscutível quando se fala de navegação online é o facto de que nenhuma página ou informação deverá estar a mais de 3 clicks – idealmente 2 – de distância em qualquer ponto do Web site. Ao ter que clicar mais do que 3 vezes para aceder uma página ou informação, o net visitante afasta-se do seu Web site e muito dificilmente voltará a dar-lhe uma outra oportunidade de conquistar a sua fidelidade.

Mas este não é o único factor a considerar. Igualmente importante é a localização da barra de navegação, que deverá ser consistente e constante em todas as páginas do seu Web site e para facilitar a movimentação dentro do site, deverá constar de igual modo links de navegação em rodapé.

A barra de navegação poderá conter gráficos em vez de texto, importa que estes sejam de tamanho reduzido para que não demorem demasiado tempo a aparecer na página. Caso escolha pela utilização da barra de navegação dentro de uma *Frame*, dê a opção de escolha para ver o site com *frames* ou sem estas.

### conteúdo

**Tal** como já foi referido, todos os factores mencionados que requerem considerações especiais ao construir um Web site são todos eles importantes. Não obstante, o factor conteúdo assume-se como de extrema relevância.

O seu Web site pode ter um design muito atraente, ser facilmente acessível e ter uma navegação fluída mas se o conteúdo for pobre em interesse, apresentar erros

ortográficos, for de difícil leitura ou devido ao tamanho de letra ou se a cor da mesma não tiver um contraste adequado relativamente à cor do fundo da página, então, tudo está inevitavelmente perdido. Ou seja, este será mais uma razão pela qual um net utilizador não voltará segunda vez ao seu Web site.

*"No comércio são as pessoas que vendem, no e-Commerce é o conteúdo que vende."*

**Gerry McGovern**, Content Critical, FT Press 2001

Um potencial cliente responderá mais positivamente ao seu objectivo comercial, caso ofereça a este conteúdos ricos e de interesse no contexto do seu negócio, produtos ou serviços. Compreende-se, assim, que uma das últimas profissões geradas pela Internet é a de Gestor de Conteúdos. Assim sendo, tenha muita atenção ao conteúdo que publica nas suas páginas tendo em consideração o objectivo do seu site, a mensagem que quer passar para os seus clientes e sobretudo tenha a certeza de que o conteúdo apresentado é de facto interessante e não apenas umas linhas de texto aqui e ali.

Um Web site não é um livro e o visitante pode aceder a qualquer página do seu site a partir de qualquer parte deste, não se pode assumir que haverá uma ordem de leitura das páginas. Certifique-se de que cada página apresenta um texto completo e no caso de ter um desenvolvimento em outra página, que o link para a mesma seja incluído no texto.

Num Web site comercial, é essencial que disponibilize o máximo de informação sobre a sua empresa e parceiros; sobre os seus produtos e serviços. Mesmo que não inclua um serviço de compras no seu site, deverá apostar sempre numa boa promoção dos mesmos, uma vez que o seu site será sempre uma mostra dos seus produtos e serviços. Caso disponibilize transacções online é importante disponibilizar informações sobre condições e prazos de entrega.

**interactividade** **Para** o sucesso do seu Web site, há que jogar a carta da interactividade de uma forma tranquila. Muitos e-estrategas acreditam que na Internet interactividade é tudo, por outro lado outros acreditam que é importante mas não tão essencial.

A oportunidade e a facilidade com que um visitante do seu Web site interage no seu site com os seus produtos e mensagem é indubitavelmente importante. Na realidade este é um dos aspectos que podem marcar a diferença entre o seu site e o de um competidor.

A rapidez com que responde a um e-Mail enviado através do seu site por um potencial cliente, é uma marca de excelência, mas também o é o teor da sua resposta. Se enviar uma resposta automática em que responde a tudo menos às perguntas que lhe foram colocadas a interactividade é

inexistente, facilmente o seu site será destituído de significância por parte do utilizador.

A interactividade é constituída por aspectos tão simples como:

"Os melhores sites de Internet são vias de dois sentidos."

**Al Ries e Laura Ries**, As 11 leis imutáveis da criação de marcas na Internet, Harper Collins, 2002

- + Hiperligações \* Permitindo uma facilidade de movimentação do visitante no seu site com os caminhos possíveis claramente assinalados.
- + Preenchimento de formulários, sondagens, motor de busca dentro do site \* Permitindo um fácil acesso à informação desejada.
- + Ficheiros Áudio e Vídeo \* Disponibilização de informação completa e em vários formatos.
- + Download de documentos, catálogos, lista de preços \* Algo muito procurado em sites de e-Commerce.

## 02.Promova o seu Web site



**Todo** o profissional de Marketing conhece a importância dos 4 P's para um negócio de sucesso: Produto; Preço; Posição; Promoção; O conceito é simples: Para ter sucesso Desenvolver um produto que satisfaça as necessidades de um mercado, estipular um preço que os consumidores paguem e que gere valor, encontrar a melhor posição (canais de distribuição ou localização de ponto de venda) para comercializar o produto e promover o produto.

No entanto, será que estes 4 P's aplicam-se também ao e-Commerce? Sim, com umas pequenas actualizações tendo em linha de conta a gestão da informação a disponibilizar ao potencial cliente e o grau de interacção com este utilizando as novas tecnologias, tais como o e-Mail.

No plano de rentabilizar o seu negócio online, o primeiro passo foi dado: O seu negócio tem agora uma presença online, os seus produtos/serviços constam no Web site, os clientes podem consultar os preços, produtos/serviços e até mesmo, comprar através do site, caso providencie esta opção.

"Já o ouvimos demasiadas vezes " Se o construir, eles virão" Nós sabemos que não funciona assim na Internet."

**Dr. Ralph F. Wilson**, Planning your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebiz Guide, Wiley, 2001

O segundo passo?

Promover o seu Web site, ou seja, canalizar tráfego para o mesmo. Se quiser aumentar o seu volume de vendas com o seu Web site, os potenciais clientes primeiro têm que saber que o seu negócio existe online. Para tal, claro que é necessário um investimento financeiro em publicidade, mas nem todo o investimento é monetário. A maior parte dos meios ao seu alcance para promover e aumentar o tráfego o seu web site, são na realidade gratuitas!

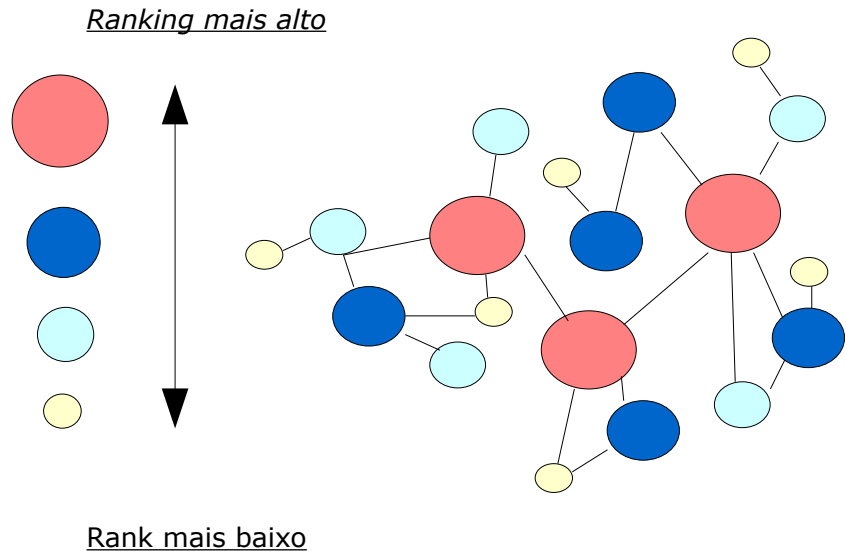
- ➔ Optimização nos Motores de Busca
- ➔ patrocínio de Hiperligações
- ➔ Parcerias
- ➔ Publicidade online
- ➔ e-mail Marketing
- ➔ Publicidade offline

### optimização nos motores de busca

**Alguns** dos Web sites com o melhor posicionamento nos motores de busca têm cerca de 87% dos seus visitantes com origem nos resultados dos motores de busca. Sendo esta a forma mais eficiente de conduzir tráfego para o seu Web site, um investimento nesta área é condição *sine qua non* para manter o seu site entre os mais visitados na sua área de actuação. Nesta situação o capital financeiro investido é reduzido e até mesmo inexistente, mas é aquela em que deverá de dar uma atenção constante, mesmo depois do site construído.

Colocar-se entre os primeiros dos resultados de pesquisa é essencial. Existem dois tipos de motores de busca, os directórios como o Yahoo e Sapo; e os indexáveis como o Google e o Terravista. No caso do Google, trabalha-se com um sistema de Page Rank, onde as páginas mais cotadas aparecem em primeiro. Ser uma destas páginas é o seu objectivo.

## Google Page Rank



No tópico sobre a acessibilidade referimos alguns aspectos importantes a quando da construção do site, tendo em linha de conta a optimização do mesmo para os motores de busca. Outros incluem:

- Use a *tag* <h> para fazer sobressair as palavras-chave
- Não utilize *meta tags* falsas
- Evite ter hiperligações que não funcionem nas suas páginas. Efectue um controle regular das mesmas.
- Tenha o maior número possível de ligações de outros sites à sua página. Este é um factor primordial para um bom *Page Rank* no Google.

**patrocínio de hiperligações** O patrocínio de hiperligações é outra forma de estar nos motores de busca, este, envolvendo investimento financeiro. Baseia-se no conceito de comprar palavras-chave, ou seja sempre que um utilizador de um motor de busca pesquisar por uma palavra chave que esteja relacionada com o seu site, este aparecerá no top das pesquisas.

Este esquema de patrocínio obedece a um sistema de leilão onde os seus competidores poderão adquirir de igual forma o patrocínio das palavras chave, sendo que, quem pagar mais por uma determinada palavra terá a primazia na mostra de resultados.

**parcerias** **Encontrar** parcerias com outros sites é uma das formas económicas de encaminhar tráfego para o seu site. As parcerias podem ser apenas uma hiperligação recíproca, pode pagar uma comissão por cada venda concretizada de um cliente proveniente de um determinado site ou pode pagar por cada "Click" de um site parceiro.

É conveniente automatizar o sistema para que não perca demasiado tempo a gerir as parcerias.

**publicidade online** **A** publicidade online é aquela que mais se aproxima com a feita no mundo fora da Internet. Neste âmbito, procure os melhores sites para promover o seu, quer através de uma *banner*, vídeo clip ou através de um artigo pago incluído nos conteúdos ou do site que escolheu ou numa e-Newsletter .

No momento onde escolher investir o seu dinheiro solicite as estatísticas do site onde deseja publicitar. Analise os números de tráfego e tenha especial atenção se o público que visita o site é o seu público alvo. Tenha também em consideração quais os dias da semana em que o site tem mais visitas, pois sendo a publicidade online muito mais flexível do que a offline, é bem possível publicitar num site numa determinada semana, e em outro site numa outra semana.

**e-mail marketing** **A** publicidade por e-Mail é a mais conhecida das promoções feitas online mas é de igual forma a menos amada e a que tem mais barreiras à sua eficiência. Note-se de que é a que tem mais barreiras, mas não a que é menos eficiente ou a que produz menos resultados.

Caso a sua campanha de e-Mails não for convenientemente preparada o seu retorno de investimento será praticamente nulo. Isto devido ao elevado número de e-mails não solicitados – SPAM –, anti-vírus, *Firewalls* e filtros de e-Mail.

Quando o fizer, certifique-se de que a lista de e-Mails para a qual vai enviar o seu e-Mail compõem-se de pessoas que autorizaram o recebimento de mensagens informativas/publicitárias. Certifique-se de igual modo em incluir uma oferta única e irrecusável aos seus potenciais clientes para que estes sintam de facto interesse em visitar o seu Web site.



Para uma cabal promoção do seu site, inclua sempre a URL deste no papel timbrado da sua empresa, cartões de visita, envelopes, brochuras, qualquer outra literatura impressa pela sua empresa e na assinatura do seu e-Mail.

Todas as formas de publicidade que utilizar, online e offline, podem conduzir a um aumento de tráfego do seu site. Em termos de sucesso, os melhores resultados serão alcançados se puder efectuar uma campanha, ainda que em tempo reduzido - duas ou quatro semanas- mas onde explora todos os canais ao seu alcance para o fazer, ao contrário se o fizer em poucos canais durante muito tempo.

Ao realizar as suas campanhas de promoção é vital que realize uma análise da estratégia. Identifique o seu público alvo, elabore o seu orçamento e plano de e-Marketing, analise os resultados com o valor investido e volte a promover o seu site nos canais que lhe conduziram mais tráfego ao seu site e os que resultaram num aumento de clientes.

### 03. Conversão de visitantes em clientes



○ volume de tráfego do seu Web site é elevado, os seus potenciais clientes estão a visitar o seu site, mas isto não lhe serve de nada se os mesmos não fizerem encomendas ou compras.

Para analisar a sua e-estratégia importa descobrir qual é a sua percentagem de conversão, um valor conhecido com a seguinte fórmula:

$$\frac{\text{número de compradores online}}{\text{número de visitantes do site}} \times 100 = \text{conversão de visitantes \%}$$

A estratégia de conversão de visitantes é das mais importantes que deverá de planear para o seu site. É a primeira coisa na qual se deverá pensar aquando da criação ou remodelação de

um site. Indubitavelmente, nem todos os visitantes se tornarão clientes, mas mesmo aqueles que não comprarem agora não devem ser menosprezados, uma vez que já conhecem o seu site, podem sempre voltar em outra oportunidade e concretizar uma compra.

O factor fundamental para comprarem no seu site é a confiança sentida pelo cliente sobre vários aspectos do seu Web site. Para este objectivo ser cumprido é essencial a riqueza e clareza de conteúdos, tais como: Quem é a sua empresa, O que vende, Onde está sediada e para além do e-Mail, forneça contactos telefónicos e morada. Os visitantes precisam de ter a certeza de que se trata de uma empresa real e não apenas uma página na Internet que os vai burlar, aceitando uma encomenda e pagamento, para depois ser impossível de contactar, caso a encomenda não chegue às suas mãos.

Dê uma oferta na primeira compra, esta poderá ser um desconto no total do preço, entrega grátis ou até mesmo um voucher de desconto para uma segunda compra. Estimulando este a voltar ao seu site e a uma futura compra.

Tal como numa loja do comércio tradicional, quando chega ao seu Web site, o potencial cliente tem que sentir que está num ambiente seguro e agradável. Na sua empresa, na sua loja, sabe perfeitamente como o fazer. No que diz respeito a estar online eis o que é essencial:

- + performance tecnológica rápida
- + processo de encomenda fácil
- + processo de pagamento de confiança
- + conteúdos personalizados
- + apostar na comunicação

### performance tecnológica

É vital que a performance tecnológica do seu site seja elevada, não dando motivos para um potencial cliente abandonar o seu site. A maioria dos utilizadores da Internet abandonam um site caso este demore mais do que 8 segundos a carregar uma página.

A optimização das páginas pode ser conseguida ao evitar grandes animações e na compressão das imagens utilizadas. O seu servidor deverá ser escolhido cuidadosamente, certifique-se de que este tem os recursos tecnológicos para manter o seu Web site constantemente online e monitorize regularmente o tempo de performance do mesmo.

Em termos de performance tecnológica é vital estar atento aos erros de página. Os visitantes não gostam de ver páginas de erro ou hiperligações que não funcionam e começam a perder a confiança no seu site.

Porém, muitas das vezes estes são inevitáveis ou porque a actualizar algo, o programador inadvertidamente alterou parte de um código que deixou de funcionar, ou porque uma determinada página mostrou-se incompatível com o browser do utilizador. Uma forma simples de contornar este aspecto é testar que o seu site corre em diversas plataformas e construir uma página "erros ocorrem" onde explica as causas possíveis para o sucedido e fornece um e-Mail para que o visitante comunique o erro.

Neste âmbito, importa de igual modo considerar a performance das operações, para além do site ter que carregar rapidamente no browser, você precisa de responder rapidamente às perguntas do cliente e respeitar sempre os prazos de entrega a que se compromete.

### processo de encomenda

**Quanto** mais fácil e informativo for o processo de encomenda, maior o número de visitantes que se converterão em clientes. O essencial num site de e-Commerce é a existência de informação sobre as formas de pagamento e os prazos de entrega. Quanto mais simples forem estas explicações melhor, pois reduz substancialmente o tempo que um visitante demora a entender o processo de encomenda, evitando que este deixe o seu site por o achar demasiado complicado ou confuso.

Assegure-se de que o número de passos que o cliente tem que percorrer no processo de encomenda é reduzido ao mínimo e forneça um sistema de navegação claro. Teste você próprio este processo e pergunte-se se compraria algo do seu site, caso este não fosse seu.

Ao criar o seu site que ofereça um serviço de excelência ao cliente. Desenvolva um sistema de assistência completa utilizando o e-Mail e até mesmo um programa de Chat onde poderá dar apoio ao seu cliente em tempo real no seu Web site. Prime pela rapidez nas suas respostas. Sabendo quão rápida é a Internet os utilizadores da mesma exigem, rapidez no tempo de resposta por parte das empresas. Se demorar mais do que um dia a responder a um e-Mail, os seus potenciais clientes irão rotular a sua empresa como lenta e escolherão os serviços de outra.

Seja pro-activo. Antecipe as respostas às possíveis dúvidas dos seus clientes fazendo constar no seu site uma página com resposta às perguntas mais frequentes – FAQ –

## processo de pagamento

**Segurança** é um dos aspectos primordiais neste contexto. Web sites de e-Commerce vivem das transacções financeiras, é de supra importância, que as mesmas sejam realizadas num ambiente devidamente seguro e de confiança.

De igual modo, é importante que o sistema de pagamento seja rápido e simples. Para além de criar uma plataforma envolta em segurança, é fundamental antever quaisquer problemas de segurança.

Idealmente e em termos operacionais a página de pagamento deverá estar incluída no site da sua empresa, caso não tenha os meios necessários para tal, como por exemplo, garantir absoluta segurança das transacções, é preferível fazer o outsourcing deste serviço a empresas especializadas.

Caso tenha os recursos para o fazer, tenha em atenção a inclusão de diversas formas de pagamento, na questão dos cartões de crédito e de débito, inclua todo o tipo de cartões desde Visa a Mastercard.

Confiança e segurança são essenciais e marcam a diferença no momento da conversão de visitante em cliente.

Estas são as melhores formas para o conseguir:

- Use sempre SSL (*Secure Socket Layer*) nas páginas de pagamento e certifique-se que o "cadeado" aparece no rodapé do browser.
- Certifique o seu site que o autentica e encripta os dados do cliente.
- Inclua ferramentas de detecção de intrusos.
- Exiba os logotipos dos cartões de crédito e o logo do certificado de segurança.
- Exiba a sua política de Protecção de Dados, em rodapé ou noutra página com o texto completo.
- Certifique-se de que, caso exista um erro durante o processo de pagamento, o cliente é informado sobre qual o motivo do erro. Por exemplo, "A morada dada não corresponde ao número do seu cartão de crédito"; "A data limite do seu cartão não o permite realizar esta tarefa"

## conteúdos personalizados

A personalização de conteúdos é outra forma de estimular as vendas dentro do seu site. Esta personalização pode ser feita através da automatização utilizando as preferências do utilizador. Por exemplo, através de cookies pode saber qual o último produto visualizado pelo potencial cliente, e na próxima visita deste ao seu site, poderá mostrar o produto em destaque

na sua homepage. Personalização pode ser algo difícil de introduzir no seu site, mas com a utilização de Cookies e alguma codificação tudo é bem mais simplificado.

Formas de personalizar conteúdos incluem a monitorização dos produtos mais vistos por um determinado browser e automaticamente sugerir a esse utilizador outros produtos que lhe possam interessar. Por exemplo, num site que venda azulejos para casa de banho, será natural sugerir outros artigos como cola de azulejo, silicones e até mesmo torneiras e loiça de casa de banho. O objectivo é substituir as sugestões de venda que faria por exemplo um bom vendedor numa loja tradicional.

"A Internet proporciona a mudança fundamental em Marketing, faz com que seja possível o conceito do Marketing individual"

**Professor Derek Holder.** Fundador do Instituto Inglês de marketing Directo

Para além da sugestão de artigos relacionados, pode sugerir produtos que outros clientes tenham adquirido quando compraram o mesmo produto que o cliente está a visualizar. Algo amplamente executado pela *Amazon*, onde um cliente que compre um determinado livro é-lhe dada uma lista de livros adquiridos por outros clientes que compraram o mesmo livro que este está a visualizar.

Caso não disponha de informação suficiente para personalizar conteúdos, disponibilize uma forma ao seu potencial cliente para personalizar os conteúdos do seu site. Neste caso terá mais chances de realizar uma venda no seu site, se os produtos mostrados forem de última e real importância para este.

Em carácter geral, coloque imagens de qualidade, nunca de tamanho excessivo e sempre com opção de serem aumentadas. Colocar o máximo de informação possível sobre os produtos é essencial, tais como especificações tendo sempre visível o preço de cada produto.

Se por alguma razão um visitante deixou o seu site sem adquirir um produto, dê-lhe algo para o recordar que poderá ser a opção de subscrever a e-Newsletter da sua empresa, sendo que, ficará com um contacto do seu potencial cliente.

**aposte na  
comunicação**

**Comunicar** online é extremamente fácil e um meio de comunicação praticamente sem custos adicionais. Um dos seus objectivos para uma estratégia bem sucedida de e-Marketing será sempre a aquisição da morada de e-Mail dos seus clientes e visitantes.

Utilize métodos automatizados para enviar por e-mail para os seus clientes o estado do processo de encomenda. Por exemplo, "A sua encomenda foi recebida" – inserir os produtos

na sua homepage. Personalização pode ser algo difícil de introduzir no seu site, mas com a utilização de Cookies e alguma codificação tudo é bem mais simplificado.

Em todas as situações dê sempre a opção ao cliente de subscrever a sua e-Newsletter, inclua os contactos da sua empresa e ofereça-lhe um motivo para voltar.

## 04.Retenção de clientes



A chave para o sucesso de qualquer site de e-Commerce é o grau de retenção/fidelização de clientes e a forma como gere os seus clientes. Tornar os clientes que experimentaram os seus serviços uma vez em clientes regulares pode ser realizado através de técnicas de uma boa gestão de clientes e programas de fidelização.

Construir uma relação com o cliente é fundamental para os negócios que estão online e há que aproveitar cada oportunidade para o fazer, seja através da confirmação de encomendas, seja através do envio de e-Newsletters. A comunicação com o cliente deverá ser o mais constante possível sem que seja abusiva ou insistente. Faça-o sempre com um motivo real e com interesse para o cliente.

Para construir uma relação de qualidade com os seus clientes e proceder à sua retenção siga estas directrizes:

- + branding
- + programa de fidelização
- + gestão de clientes

**branding** A força de uma *Marca/Brand* não pode ser menosprezada, os consumidores tendem sempre a comprar produtos da *marca* mais forte e mais conhecida. Construa a sua marca online e torne-a mais forte do que a dos seus competidores.

Torna-se imperativo que use o seu site para transmitir aos seus clientes os pontos fortes da sua marca e as vantagens da mesma. Faça uma auditoria ao seu site, certificando-se de que isto é explorado nas páginas, nomeadamente, que todas as oportunidades são aproveitadas para induzir a compra.

**programas de fidelização** **Uma** das maiores vantagens do e-Commerce é o elevado grau de fidelização dos clientes uma vez feita a primeira venda. Devido a vários factores, entre eles a confiança e a segurança, uma vez adquiridos o cliente voltará a usar o seu site e a comprar os seus produtos sempre que deles precisar ou desejar. Para além de um elevado grau de retenção em comparação aos negócios em plataformas tradicionais, os custos de retenção são entre 3 a 5 vezes mais baratos. Por exemplo, enquanto certas cadeias de Supermercado utilizam Cartões de Lealdade, comportando os custos dos mesmos, online não há necessidade de passar um cartão pela caixa para que seja dado um determinado desconto ou efectuar a acumulação de pontos.

Um programa bem sucedido de retenção/fidelização requer um forte incentivo, forte marketing e uma fácil redenção dos incentivos dados. Uma vez escolhido o valor do incentivo, promova-o fortemente através da rede de clientes e contactos que adquiriu através do site. Esta promoção para além de poder ser feita por e-mail, pode de igual forma utilizar novas tecnologias como por exemplo o telemóvel através do envio de SMS.

**gestão de clientes automatizada** **A** automatização da gestão de clientes é uma área onde os negócios que estão online podem ter um retorno rápido dos seus investimentos e atingir o objectivo máximo do Marketing que é a comunicação personalizada com os seus clientes.

Recolha o máximo possível de informação sobre os seus clientes, e-Mail, número de telemóvel, data de aniversário e armazene estes dados para fins de Marketing. Cada contacto que mantiver com o seu cliente é uma oportunidade para promover o seu negócio online e fortalecer a sua relação com o cliente. Aqui ficam algumas sugestões de como o fazer:

- ★ envie incentivos como vales de desconto no aniversário do cliente
- ★ Ofereça desconto por cada amigo que um cliente traga ao seu Web site.

- ★ envie sempre um e-mail de confirmação de encomendas
- ★ ofereça vales de desconto a clientes que compraram no seu web site apenas uma vez, no sentido de os incentivar a fazer uma segunda compra
- ★ Integre a sua comunicação com o cliente através de e-mail e SMS

## 05. Conclusão



Este White Paper da WB - internet e novas tecnologias visa ser um guia das melhores práticas para rentabilizar o seu negócio online. Use-o para construir um Web site de sucesso e se já tiver o seu negócio na *World Wide Web*, analise se está a desenvolver a sua presença online correctamente. Porquê é tão fundamental estar online? Porque vai chegar o momento em que para sobreviverem as empresas vão funcionar online.

Cada vez mais os consumidores procuram informações online sobre empresas e determinados produtos. Mesmo que os comprem mais tarde nas lojas ou procedam a encomendas via telefone ou fax. Um exemplo certificado é o caso da indústria automóvel onde os consumidores procuram na Internet informações sobre carros e efectuem a compra no stand da marca ou concessionário.

Mediante um inquérito realizado em Novembro de 2003 pela Associação Europeia de Marketing Interactivo, [www.eiaa.net](http://www.eiaa.net), há cada vez mais um aumento de procura e compra de produtos online:

- 64% pesquisa por férias e 28% compra online
- 58% pesquisa por bilhetes de avião e 37% compra online
- 55% pesquisa por musica e 26% compra online

- 47% pesquisa por livros e 31% compra online
- 36% pesquisa por produtos electrónicos e 20% compra online
- 25% pesquisa por roupas e 16% compra online
- 24% pesquisa por produtos financeiros e 10% compra online

Alguns empresários consideram dispendioso colocar o seu negócio e empresa online. Para estes, será ainda mais caro quando perceberem que há muito deveriam ter investido na *World Wide Web*. Quando bem estruturado e planeado, um ano de negócio na Internet equivale a sete anos de actividade nos meios tradicionais.

Existem três elementos chaves para ter sucesso online e todos eles foram aqui dissecados, recordemos-os:

1. **Aquisição de visitantes** – Atrair pessoas ao seu Web site
2. **Conversão de visitantes** – estimular os visitantes a comprarem no seu site
3. **Retenção de clientes** – encorajar os clientes a voltarem ao seu site.

Uma vez que tenha todas as três estratégias implementadas e com monitorização regular, estará a fazer tudo o que deve para ter sucesso online.

Tenha a certeza de que tem consigo a melhor equipa a bordo deste projecto, uma que seja capaz de criar estratégias únicas e personalizadas à sua empresa, ao seu negócio.

Recorde-se de monitorizar a evolução do seu site, das suas estratégias e seja flexível para as alterar e actualizar conforme as necessidades se vão mostrando.

**Sobre os autores deste  
White Paper**



A WB - internet e novas tecnologias é uma empresa especializada na construção de Web sites institucionais e comerciais. Com um vasto portfolio e experiência comprovada no mundo tecnológico, a WB - internet e novas tecnologias tem possibilitado a diversos empresários a consolidação dos seus negócios.

Visite o Web site da WB - internet e novas tecnologias em [www.wb-internet.pt](http://www.wb-internet.pt) e veja em Portfolio alguns dos Web sites de sucesso criados. O da sua empresa poderá vir a ser um deles.

**Contactos:**

Impasse à Rua General Taborda nº11A  
1070-138 Lisboa

**Tel:** 213 822 110    **e-Mail:** [info@wb-Internet.pt](mailto:info@wb-Internet.pt)

[www.wb-internet.pt](http://www.wb-internet.pt)

Quer comentar este White Paper?

Envie o seu comentário para:

[helena@wb-internet.pt](mailto:helena@wb-internet.pt)