

Sua loja virtual converte o máximo possível? Conheça o conceito de Perfect Store

Pedro Lage (*)

O varejo eletrônico é um dos setores de maior engajamento e expansão do país

Segundo estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor espera lucrar R\$ 69 bilhões em 2018, apresentando um crescimento de 15% em relação ao ano anterior, que faturou R\$ 59,9 bilhões. Porém, com o surgimento de novas tecnologias e com consumidores mais exigentes, as companhias do setor precisam se adaptar para manter a competitividade e ganhar espaço em um mercado acirrado.

Nesse sentido, o termo Perfect Store surge como uma luz no fim do túnel para aquelas empresas que se propuseram a criar seu ambiente próprio de venda online (indústria ou varejo). Ele envolve, de maneira simples, os principais critérios que uma loja on-line precisa atender para gerar uma experiência positiva, engajando o consumidor e fazendo-o se sentir à vontade no ambiente para realizar suas compras, sem deixar de olhar pela ótica da rentabilidade do negócio, que é consequência direta destas iniciativas.

O conceito é simples, mas para entendê-lo na essência é preciso considerar todos os touch points, ou seja, oportunidades de interagir com o usuário, quando este já se encontra dentro da loja. Portanto, esqueça um pouco as estratégias de marketing para levar o consumidor até a sua loja e vamos avaliar se o trabalho dentro da loja está sendo feito. Nossa missão aqui é mergulhar de cabeça no funil, ou seja, transformar visitantes em clientes.

Vale pontuar que cada segmento de mercado tem suas particularidades, isto quer dizer que algumas iniciativas se fazem mais necessárias para uns do que para outros, mas o que estamos propondo aqui neste primeiro post são os critérios, ou pilares, que se aplicam a todos os modelos de negócio, tendo como base o conceito de "experiência do usuário".

Para dar o primeiro passo, começa fazendo um raio x nas páginas principais da sua loja: Home, Página de Categoria, Página de Produto, Carrinho e Checkout e avalie se os critérios abaixo estão aplicados em cada uma:

Funcionalidade

A praticidade é a principal aliada do e-commerce, afinal já temos muitas barreiras para enfrentar na migração da compra física para a on-line. Portanto é fundamental

utilizá-la beyond the basics para oferecer ao seu usuário um site com boa performance, funcionalidades inovadoras e páginas que sejam realmente necessárias e eficientes.

Usabilidade

Este é um critério recorrente, porém não menos importante. Perceba se sua loja possui desde uma taxonomia lógica, praticidade na navegação através da exibição das categorias, filtros laterais para refinar a busca, campo de busca sempre presente na página, design responsivo, afinal, não dá mais para ignorar o crescimento das vendas através de mobile, além de recomendação de produtos relacionados, cross-sells e up-sells.

Mensagem

Qual conversa você está estabelecendo com seu consumidor dentro da loja? Já parou para pensar quantas oportunidades existem de passar uma mensagem, indo além de simplesmente colocar o preço em um produto e esperar que seja vendido?

Formatos como Mídia Display (Banners), E-mail Marketing, Botões de Promoções, devem ser explorados sempre, com cautela, para ajudar você a atingir seus kpis. Além disso, concentre boa parte da energia em fazer seu conteúdo de produto com carinho, afinal, sem a presença de um vendedor físico no seu e-commerce, promover experiência através das informações passadas sobre seu produto, não é dever, e sim sobrevivência. Esta pode ser a diferença entre a compra e um carrinho abandonado.

Confiança

O grau de confiança do consumidor é proporcional ao conjunto dos critérios já mencionados acima, o que significa, que uma loja inovadora, funcional, intuitiva e que responda as dúvidas do cliente, transmite profissionalismo, seriedade, e consequentemente, confiança. Mas ainda assim, existem maneiras diretas de transmitir confiança, como medidas de segurança do site e dados do cliente, praticidade do SAC e métodos de atendimento, transparência nas informações dos produtos com Rating & Reviews de clientes, entre outros.

Por hora, a dica é: fique de olho na experiência, é o conjunto destas iniciativas que deverão gerar um residual positivo. O trabalho é longo, mas nos próximos posts iremos dar mais detalhes de como atuar em cada página do site para atingir seus resultados.

(*) É CCO da ISEE Retail Solutions, empresa especialista em gestão e criação de conteúdos de produtos para e-commerce. <http://isee.com.br/>

Como falir seu e-commerce em 10 passos

Passeando pelos diversos editoriais de negócios, economia e empreendedorismo disponíveis no vasto universo da Internet, não é difícil encontrar mensagens de otimismo, superação, casos de sucesso, muitas dicas e estratégias de como fazer suas vendas e popularidade decolarem na Web

Manuella Lima (*)

Todas essas referências são válidas e muito úteis em algumas fases da vida do negócio, mas acredite: antes de tudo, é importante fazer um exercício para entender o que você pode fazer ou já estar fazendo para falir seu e-commerce.

Se você está lendo este artigo, muito provavelmente já empreende ou apresenta algum interesse em negócios online. Diante disso, já enfrentou desafios, momentos de dúvida, receios e talvez já tenha até pensado em desistir algumas vezes. Chegou a hora de conferir se você está no caminho certo para falir seu negócio online ou se ainda pode contar com algum tempo de vida empreendedora na Internet.

1. Não faça um plano de negócios

A primeira dica para ter um negócio predestinado à falência é não planejar, esteja você iniciando um empreendimento, ou com seu negócio online já em andamento. O planejamento proporciona uma visão mais ampla do seu negócio, dos concorrentes e dos clientes, além de proporcionar uma visão de médio e longo prazo da gestão de custos e a possibilidade de traçar planos alternativos para imprevistos. Portanto, não planejar e não reavaliar o plano constantemente são um tiro certo rumo à bancarrota.

2. Não aposte na tendência mobile

De acordo com a Pesquisa Anual do Uso de TI, divulgada pela Fundação Getúlio Vargas em 2017, o Brasil já conta com mais de 200 milhões de smartphones em seu território, sendo cerca de 1 aparelho por habitante. Mas não é por isso que sua empresa vai perder tempo se antecipando a apostar na tendência de acesso e vendas via mobile, certo? Afinal de contas, se a ideia é falir, você deve esquecer completamente como deixar seu site responsivo e facilitar o check out na hora das compras. Isso fica para as empresas que querem ter um futuro de sucesso.

3. Não adote uma estratégia omnichannel

Omni ou quê? Omnichannel! Essa expressão chegou com tudo no Brasil, nos últimos anos e ainda deixa muita gente de cabelo em pé. Ter uma estratégia omnichannel significa entender em que canais seus clientes estão, expor sua marca e contemplar grande parte desses canais na hora da venda. Para obter uma falência de sucesso, você tem dois caminhos principais a seguir, dependendo do seu "não planejamento": 1) Tentar se colocar impulsivamente em todos os canais possíveis, sem ter uma estratégia adequada para isso; 2) Ou ignorar a tendência multicanal e continuar fazendo publicidade o mais tradicionalmente possível.

4. Não invista em estratégias de marketing online

Outra dica fundamental para passar despercebido perante seus concorrentes e clientes e ficar bem longe da internet. Afinal de contas, apesar do crescimento significativo da rede mundial de computadores, bom mesmo para acabar com as chances do seu negócio é ficar longe dessa agitação toda, certo?

5. Não perca seu tempo com redes sociais

O mesmo funciona para redes sociais. Para permanecer firme rumo à falência do seu e-commerce, ignore completamente a existência das redes sociais. Ah! Já tem um perfil criado em alguma delas? Não se preocupe, ainda dá tempo de fracassar em sua estratégia. Basta não cuidar da identidade da sua marca online; postar pouco, ou quase nada e, quando publicar algo, ser completamente desalinhado com o que se propõe o seu negócio. Seus clientes vão correr de você e, quem sabe, ainda falar mal do seu negócio nas redes.



6. Não se interesse em conhecer seu cliente

Um segredo precioso para quem deseja acabar com um negócio, especialmente online, o quanto antes: não dê ouvidos a seus clientes. Atendê-los mal, não fazer um acompanhamento pós-venda e não pensar em produtos que eles queiram consumir é chave para abrir as portas do fracasso. Afinal de contas, quem precisa de clientes?

7. Não olhe para seus concorrentes

Se, para falir seu e-commerce, você não precisa dar ouvidos aos seus clientes, o que dizer então dos concorrentes? Ignore-os. Prestar atenção na concorrência aumenta muito suas chances de melhorar suas estratégias e um negócio bem destinado ao insucesso jamais se preocupa com isso. Portanto, para reduzir muito as chances de sucesso de sua loja online, esqueça tudo o que ouviu falar sobre benchmark e vantagem competitiva.

8. Não invista em novas tecnologias

Todos os dias surgem novas ferramentas e tecnologias para facilitar o trabalho do empreendedor. Mas, em time que está dando certo não se mexe, certo? Então, para que seu negócio possa estar com dias contados de sobrevivência, não aposte em novas tecnologias e permita que sua loja online seja engolida pelas mudanças, sem fazer adaptações e melhorias em seus processos e ferramentas. Que tal experimentar um site não responsivo e que demora um bom tempo para carregar? Ou, quem sabe, só aceitar pagamentos à vista, porque não confia na segurança dos meios de pagamento? Estar obsoleto é uma excelente estratégia para ser abandonado por seus clientes.

9. Não fique de olho nas tendências

Assim como no caso das tecnologias, uma opção para ser surpreendido e ter uma virada negativa no seu negócio é viver o hoje, ignorar completamente as tendências do seu segmento e do ramo de e-commerce em geral. O dinamismo dos negócios online vai fazer sua loja online comer poeira e ficar pra trás antes do que você imagina.

10. Não aprenda com seus erros

Por fim, sabemos que no decorrer da história, a vaidade já naufragou muitos projetos destinados ao sucesso. Portanto, uma das melhores maneiras de falir seu negócio é não aprender com seus erros, não ouvir seus colaboradores, sócios, parceiros, nem interpretar os sinais do mercado para estabelecer planos mais eficientes. Ou seja, repetir estratégias mal sucedidas incansavelmente pode enterrar seu negócio definitivamente.

Se você leu esses dez passos e ainda está se perguntando o porquê de estarmos dando dicas para falir um e-commerce, é hora de deixarmos claro que tudo não passa de uma grande ironia e o nosso verdadeiro conselho é que você siga exatamente o contrário desses passos. Afinal, desejamos sucesso e vida longa para seu e-commerce.

Essas dicas são fruto da experiência dos consultores Nuvem Shop, plataforma de e-commerce com mais de 18.000 lojas ativas. Para continuar no clima e descobrir mais, acesse a série de vídeos sobre como NÃO ser um empreendedor de sucesso.

(*) É Especialista em Branding da Nuvem Shop, plataforma de serviços de e-commerce líder na América Latina com 18 mil lojas ativas.



Conectividade e otimização de espaço

A Positivo Tecnologia amplia sua linha Positivo Master, focada em atender às funcionalidades requisitadas pelo segmento corporativo em dois pilares: tecnologia de ponta e confiança. Desta vez, a novidade é o minidesktop Positivo Master C820 com oito portas USB 3.1, voltado à plataforma high-end ao oferecer mais segurança e gerenciamento remoto avançado com tecnologia Intel vPro. O novo equipamento é ultracompacto e flexível, com possibilidade de uso em diversas posições e arranjos. Ele ainda entrega alta performance com baixo consumo de energia.

O Master C820 otimiza ao máximo o espaço de trabalho e pode ser posicionado na mesa na posição vertical ou horizontal ou ainda atrás no monitor, com a instalação do suporte VESA, se assemelhando a um all-in-one. O equipamento é muito versátil ao

suportar monitores e uma grande quantidade de dispositivos com oito portas USB de alta velocidade, dez vezes mais rápidas que a USB 2.0. Conta com mais segurança graças ao chip TPM, que possibilita criptografia de dados via hardware, e sensor de intrusão, para proteção contra a violação do hardware. Conta com a tecnologia Intel vPro para contribuir com a redução de gastos de TI por meio do gerenciamento remoto e seguro do parque de máquinas. Adicionalmente, com foco em reduzir custos pós-venda, traz recursos como o Intel ATM – Active Management Technology, que facilita a manutenção à distância, o gerenciamento remoto para a força de trabalho móvel e a limpeza de disco rígido. Ademais, a máquina suporta a tecnologia de virtualização Intel VT-d, caracterizada pelo uso de vários sistemas operacionais e aplicativos em partições independentes.

O Positivo Master C820 está à venda por preços a partir de R\$ 2.400. Este e os demais produtos da linha Positivo Master são desenvolvidos pensando na atualização e no suporte pré e pós-venda. São máquinas robustas e resistentes para empresas que buscam sua utilização para alta produtividade.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Minidesktop Positivo Master C820

- Sistema operacional: Windows 10
- Memória RAM: Até 32GB DDR4, 2x slots
- Armazenamento: Até 1TB de HD ou até 256GB de SSD
- Portas e conexões: 8 portas disponíveis de USB

www.positivotecnologia.com.br



News @TI

HOLDEN Recruiting Talents agiliza processo de recrutamento e seleção em 40%

Para se tornar referência nacional em recrutamento e seleção, a HOLDEN Recruiting Talents vem investindo para aperfeiçoar seus serviços, oferecendo cada vez mais qualidade e assertividade aos processos dos seus clientes. Recentemente, a empresa passou a utilizar o Compleo ATS (Applicant Tracking System) – serviço de recrutamento e seleção que traz as últimas tendências do mercado para ajudar empresas a contratar os melhores talentos de forma mais fácil e ágil e automatizada. "Já estamos consolidados no mercado local, mas temos o objetivo de sermos reconhecidos em todo o país, e certamente o Compleo irá nos ajudar a atingir essa meta", afirma Jonas Kaffka, diretor de negócios da HOLDEN. Fundada em 1998, a empresa possui sede em Porto Alegre (RS), unidades em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Campinas (SP), e mais de 500 clientes em todo o Brasil.

Novo recorde em ataques DDoS de alto volume

O ataque recorde de negação de serviço, de 1,71 Terabit por segundo, foi registrado no dia 5 de março pelo sistema de monitoração ATLAS, da NETSCOUT Arbor, contra um provedor de serviços dos Estados Unidos. Poucos dias antes, no dia 28 de fevereiro, verificou-se o primeiro ataque DDoS superior a 1 Terabit, que atingiu a infraestrutura da plataforma de desenvolvimento de software GitHub. No dia anterior, 27, o blog da NETSCOUT Arbor, chamava atenção para o perigo, inclusive no Brasil, de ataques DDoS utilizando servidores memcached como "arma" de lançamento, como ocorreu nos dois casos de volumetria superando a marca do Terabit. A equipe ASERT (Security Engineering and Response Team) da NETSCOUT Arbor vem observando o crescimento desse método de ataque – responsável pelos dois recentes recordes de ataques volumétricos – também no espaço cibernético brasileiro.