



Experiência de compra: três dicas do que NAO fazer no seu e-commerce

Se 65% dos seus clientes desistirem da compra devido a uma experiência ruim, quanto isso impactaria na sua receita anual?

De acordo com o relatório CX Trends 2023, 65% dos consumidores afirmam que abandonaram uma compra após uma experiência negativa no site.

O mesmo estudo revela que 87% dos clientes preferem marcas que oferecem uma boa experiência, e 75% estão dispostos a pagar mais caro por isso. Esses dados reforçam o quão essencial é investir em uma experiência de compra de qualidade.

Independentemente do que você venda na internet, o ativo mais valioso do seu negócio é o consumidor. É ele quem dá sentido aos esforços da sua empresa em oferecer um produto ou serviço de excelência.

Em um ambiente digital cada vez mais competitivo, garantir uma experiência de compra satisfatória pode ser o fator decisivo entre uma venda concretizada ou um carrinho abandonado.

Pensando nisso, Melissa Pio, CEO da TEC4U, uma agência 360°, lista três erros comuns que você deve evitar ao vender online. Confira:

1 Não colocar o cliente no centro – Seu produto só será comprado se atender às necessidades e expectativas do cliente. Por isso, pense sempre com a mentalidade do seu público ao planejar o site. Coloque-se no lugar dele: quais obstáculos ele pode enfrentar durante o processo de compra?

Facilite ao máximo o caminho até a finalização da compra, eliminando possíveis barreiras ou distrações. Uma jornada de compra clara e objetiva aumenta significativamente as chances de conversão.

NIC@ENINO_CANVA



“Garantir uma experiência de compra satisfatória pode ser o fator decisivo entre uma venda concretizada ou um carrinho abandonado.

2 Design confuso e disfuncional – Não estamos falando apenas da estética do site, mas da funcionalidade. Um site deve ser intuitivo e fácil de navegar, com as informações relevantes bem dispostas. Sites visualmente poluídos afastam clientes. Foque em um design limpo e funcional, que priorize usabilidade e clareza.

Certifique-se de que cores, fontes e elementos visuais estejam alinhados à identidade da sua marca. Além disso, garanta uma transição fluida entre páginas para que o cliente não se perca no caminho.

3 Ignorar o feedback dos clientes – O consumidor é a pessoa mais importante da sua empresa. Por isso, ouvir a opinião dele é essencial. Críticas ou elogios, tudo deve ser analisado com atenção.

Pergunte-se: se o feedback é positivo, como posso melhorar ainda mais? Se é

negativo, o que deve ser ajustado? Esses retornos são valiosos para identificar problemas que podem passar despercebidos por quem está acostumado ao fluxo interno do negócio.

Dica bônus: Não aproveitar inovações que podem transformar sua operação

Acompanhar as principais tendências de mercado pode revolucionar a experiência de compra dos seus clientes. Soluções como inteligência artificial e atendimento omnichannel, quando bem implementadas, melhoram a jornada do consumidor e aumentam a retenção.

A experiência de compra é tão importante quanto a entrega final. Um processo de compra fluido e agradável não apenas fideliza clientes, mas também pode aumentar o ticket médio ao incentivar compras adicionais. Não subestime essa etapa crucial da jornada. - Fonte e mais informações: (https://www.tec4udigital.com/).

19 anos da Lei do Bem: avanços, desafios e o futuro da inovação no Brasil

Completando 19 anos de existência no mês de novembro, a Lei do Bem (Lei nº 11.196/2005) firmou-se como o principal mecanismo de estímulo à inovação no Brasil, impulsionando a competitividade e o avanço tecnológico nas empresas.

E-commerce seguro: a importância de soluções antifraude personalizáveis

A cada ano, o comércio eletrônico consolida-se como uma das principais rotas de crescimento para negócios dos mais diversos setores.

Em busca de vendas, empresas podem deixar o cliente em segundo plano

Nos últimos anos, o conceito de colocar o consumidor no centro das estratégias de marketing se tornou quase um mantra no mundo dos negócios. As empresas passaram a desenvolver produtos e campanhas com base nas necessidades e desejos dos clientes, promovendo uma conexão mais personalizada.

Composable e Headless: as garantias que o varejo eletrônico precisa

Não é de hoje que o varejo eletrônico é caracterizado por transformações constantes e isso ficou ainda mais evidente com a pandemia da Covid 19, que gerou uma verdadeira revolução nas compras online. Uma pesquisa da Fortune Survey Money mostrou que 67% das pessoas dizem que comprar online foi crucial durante essa fase e 40% estão gastando mais online do que antes.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Foto: Prime You/Divulgação



Legacy 650 passa a integrar a frota de táxi aéreo da Prime You

A Prime You – empresa de compartilhamento - amplia a sua frota de aeronaves autorizadas a operar como táxi aéreo, e passa a disponibilizar, para esta operação, um Legacy 650 (foto), jato de longo alcance, capaz de realizar percursos intercontinentais e de transportar até 13 passageiros. A maior demanda pelo serviço de fretamento é proveniente do setor corporativo, empresas do setor de energia que precisam de aeronaves maiores para gerenciar as operações em países da América do Sul ou empresários do agronegócio, além das próprias operadoras e brokers de táxi aéreo que precisam de aeronaves para atender seus clientes.

Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Empresas brasileiras de dispositivos médicos miram mercado árabe em Dubai

Com o objetivo de fortalecer laços comerciais e expandir a presença no mercado árabe, entre os dias 27 de janeiro e 06 de fevereiro, empresas brasileiras do setor de dispositivos médicos, odontológicos e laboratoriais participarão de três grandes feiras em Dubai: Arab Health, MedLab e AEEDC. As iniciativas fazem parte do projeto setorial Brazilian Health Devices (BHD), da Associação Brasileira da Indústria de Dispositivos Médicos (ABIMO) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). As empresas interessadas em entender o funcionamento do projeto devem entrar em contato pelo telefone (11) 3285-0155 ou pelo e-mail export@abimo.org.br. Leia a coluna completa na página 2

Política

Partido para quê?

Heródoto Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

Gamificação no Marketing Educacional: Engajando Alunos da Geração Z e Alpha

Carol Olival



Leia na página 6