



## 7 erros que levam ao abandono de carrinho no e-commerce

**São Paulo, maio de 2017** - Em uma experiência 100% bem-sucedida no e-commerce, o consumidor pesquisa e compara preços e marcas até decidir comprar. Em seguida, visita o site, escolhe o produto e conclui o pedido. O problema é que, no meio dessa jornada, podem surgir contratemplos que prejudicam o relacionamento do cliente com a loja e põem em risco a oportunidade de venda. Um grave sinal de que algo está errado é quando o cliente desiste da compra, após selecionar o produto. O abandono de carrinho é um dos indicadores mais temidos pelos lojistas online. Por este motivo, a Rakuten Digital Commerce destacou 7 erros dos quais todo lojista virtual deve fugir para combater esse vilão.

### 1) Baixa navegabilidade

Quando visitamos uma loja física, queremos ser bem recebidos, circular à vontade e encontrar com facilidade o que procuramos. Esta expectativa também existe no ambiente online e tem tudo a ver com a navegabilidade. Não há nada mais desagradável do que se deparar com uma página que demora a carregar ou que exibe mensagem de erro, imagens que não abrem e botões que não funcionam. O lojista precisa estar atento e testar as funcionalidades do seu site sempre que possível como se fosse o seu cliente. Corrigir rapidamente as falhas e redirecionar as URLs com defeito para outras em perfeito funcionamento, pelo Redirect 301, são determinantes para que os consumidores concluam sua jornada de compra. Garantir uma boa navegabilidade não é um bônus, mas uma obrigação de todo e-commerce. Quando começar, você perceberá que este será um dos seus maiores aliados contra o abandono de carrinho.

### 2) Usabilidade falha

Se a primeira impressão é a que fica, a usabilidade é outro aspecto forte que garantirá a percepção positiva da loja. Muitos e-commerces caem na armadilha de economizar nesse ponto e acabam perdendo vendas. Quer alguns exemplos de uma usabilidade falha? Botões de “call-to-action” mal posicionados, layout confuso, menus desorganizados, campo de busca escondido, pop-ups que interferem na navegação e fontes pequenas que dificultam a leitura, entre muitos outros. Todos esses erros aborrecem o consumidor e podem fazê-lo, inclusive, perder a confiança na loja. Ao equalizar os investimentos, o lojista precisa ter em mente que a experiência do usuário é um dos principais catalisadores da compra. Além de diminuir as taxas de abandono de carrinho. Por isso, considere dedicar parte de seus recursos para melhorar a usabilidade do seu site e alavanque sua conversão.

### 3) Exigência de cadastro prévio

O cliente encheu o carrinho e está pronto para fazer o checkout. Nesse momento, recebe o aviso de que precisa preencher um longo cadastro, para seguir adiante. Se você compra online com frequência, certamente, já passou por isso muitas vezes. As chances de que o cliente se irrite são grandes e o resultado é óbvio, não é? Carrinhos abandonados. A dica aqui é ter um cadastro enxuto. Solicite apenas os dados necessários do cliente e habilite o autopreenchimento sempre que possível para encurtar ao máximo essa etapa. Mais rapidez significa mais satisfação e potencial de venda.

#### **4) Checkout não otimizado**

Logo após o cadastro, o cliente já inicia o checkout propriamente dito. Nessa hora, também é preciso se policiar para não ameaçar a conversão da loja. É um erro achar que esta será a única oportunidade de se conectar com o consumidor, tentando obter dele o máximo de informação. Pelo anseio de coletar dados suficientes, o site pode sobrecarregar o comprador e fazê-lo desistir do carrinho. Ter um processo rápido, prático e seguro é o ideal. Como fazer isso? Reduza a quantidade de etapas, se possível mantendo todos os campos necessários em uma página só. Essa matéria sobre o One Page Checkout da Rakuten fala mais sobre a importância de um modelo enxuto de finalização. No momento do pagamento, garanta que o cliente não será direcionado para outra página para inserir seus dados bancários. Sempre que puder, habilite as opções de autopreenchimento. A regra é: facilite a vida do comprador e terá sucesso.

#### **5) Meios de pagamento incompatíveis**

Ainda no checkout, há um ponto crucial que pode fazer o consumidor desistir de comprar na loja: o pagamento. Se o site não oferece uma interface completa, com certeza perderá vendas. O que isso quer dizer? É preciso disponibilizar diferentes formas de pagar pelo produto ou serviço. As principais bandeiras de cartões de crédito do mercado e boleto bancário são algumas opções comuns para o público brasileiro. Vale lembrar que, para confiar suas informações à loja, o consumidor precisa reconhecer que está em um ambiente seguro. Atender às expectativas do cliente exibindo certificados e selos de segurança é essencial. Além disso, ter o protocolo HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure), que garante a criptografia dos dados do usuário, nas páginas da loja também é importante. Com essas iniciativas, dificilmente o e-commerce terá prejuízos por conta do pagamento e reduzirá o abandono de carrinho.

#### **6) Frete e prazo final**

Lembre-se: no e-commerce, não há vendedores acompanhando a jornada do cliente em tempo real. O que isso significa? Que o comprador precisa visualizar todas as etapas com clareza, no site. A comunicação deve ser objetiva, sem ruídos e, o principal, sem surpresas desagradáveis. Muitas vezes, o consumidor passa por todo o funil de vendas e só descobre quanto pagará de frete e qual será o prazo de entrega no final do checkout. Se o valor e a data não agradarem, ele deixará o carrinho sem

pensar duas vezes. Que tal incluir um simulador de entrega junto à página do produto. O seu cliente, com certeza, dará mais valor à sua loja e terá uma experiência melhor.

## **7) Experiência não responsiva**

O mobile já virou primeira tela em muitos países do mundo e o Brasil segue esse ritmo de perto. Por isso, nunca é demais repetir: não deixe sua loja alheia à transformação móvel. As compras online por smartphones e tablets estão crescendo a cada ano. De acordo com o último relatório Webshoppers, do Ebit, as vendas do e-commerce por esses dispositivos devem aumentar 40% este ano, abrangendo 32% do total de transações. Por isso, fique atento para que seu site funcione bem, não apenas na tela do desktop. Apesar de fecharem a compra no computador, muitos consumidores iniciam as pesquisas e enchem o carrinho via mobile. Se a loja não garante uma experiência responsiva, fica bem atrás da concorrência. Ainda mais, porque ser mobile friendly é, inclusive, um requisito de peso para os motores de busca do Google. Dê a atenção merecida a este requisito fundamental no e-commerce e logo perceberá as taxas de abandono de carrinho caírem.

### **Sobre a Rakuten Digital Commerce**

Somos a única plataforma de comércio eletrônico do país aliada ao maior ecossistema global de internet do mundo. A Rakuten Digital Commerce foi a primeira empresa a fornecer alta tecnologia para lojas virtuais no Brasil, desde 1995, quando ainda se chamava Ikeda. Hoje, como subsidiária da multinacional japonesa, Rakuten Inc., alia o conhecimento do mercado local às suas soluções de alta performance em Comércio Eletrônico, Inteligência Artificial, Fintechs, Marketing Digital e Economia Compartilhada. O Grupo Rakuten possui mais de 14 mil colaboradores e atua em 29 países e regiões. No Brasil, além de plataformas para grandes operações de comércio eletrônico, como Le Postiche, Panasonic e Hope, entre outras, a companhia empodera também o pequeno e médio lojista a fim de construir histórias de sucesso.

### **Conheça as soluções da Rakuten Digital Commerce:**

[digitalcommerce.rakuten.com.br](http://digitalcommerce.rakuten.com.br)

### **Visite o Rakuten Shopping:**

[www.rakuten.com.br](http://www.rakuten.com.br)