

Módulo Informativo

Nº 8

E-COMMERCE

Estratégia de E-Commerce

Parte 1

- Os Sete Pecados Mortais do E-Commerce
- Dez Dicas Para um Site de E-Commerce

Parte 2

- Antes de Colocar-se Online
- OS Seis Tipos de Consumidores

Parte 3

- A Evolução da Internet
- A Chave do Sucesso

Parte 4

- Estimulando a Criatividade

Parte 1

• Os Sete Pecados Mortais do E-Commerce

Se você conseguir evitar estes sete obstáculos fatais, o seu site de e-commerce terá tudo para ser um sucesso.

O caminho para um e-commerce de sucesso pode ocultar falhas. Armado com o conhecimento adequado, você pode evitar os erros que lançaram muitos comerciantes online fora do mercado antes mesmo de terem começado. Este artigo, escrito por David Geller para o [E-Commerce Times](#), identifica os sete principais obstáculos ao e-commerce e oferece soluções fáceis para garantir a sobrevivência da sua loja online.

O primeiro pecado mortal: Demasiada engenharia

Um erro comum é tentar desenvolver um site que acaba por se tornar demasiado complexo para, algum dia, vir a ser implementado. Com frequência, projetos bem intencionados não chegam sequer a arrancar por causa dos planos irrealistas e enrolados. Em muitos casos, os desafios criados pelas novas e desconhecidas tecnologias podem ser demasiado grandes para serem ultrapassados numa fase inicial, e a criação da nova loja online pode ser muito atrasada ou até abandonada, à medida que os custos técnicos aumentam.

Para evitar aplicar demasiada engenharia à sua loja online, comece, simplesmente, por identificar os principais objetivos da sua loja online e executá-los, em primeiro lugar. Quando o sistema básico estiver instalado, poderá acrescentar todos os berloques e berliques que desejar.

O segundo pecado mortal: "Ter o olho maior do que barriga"

O e-commerce pode envolver uma combinação muito complexa de opções de equipamentos, construção de sites e temas de hospedagem, assim como tecnologias de segurança e de faturamento... E a lista continua. É fácil tentar resolver todos esses assuntos quando se instala a loja, mas a estratégia mais inteligente pode não ser esta. Em vez de "Ter o olho maior do que barriga" recomendamos que opte por serviços de hospedagem que forneçam soluções "chave-na-mão".

Por exemplo, quando estiver começando, utilize um serviço, como o [Yahoo! Store](#), que trata de todas as "grandes decisões" e assuntos de elevado teor técnico. Em vez de tentar tornar-se um perito em todas as áreas, deixe que o Yahoo! Store, ou qualquer outro serviço de hospedagem de lojas de qualidade superior, que se preocupe em afugentar os hackers da Internet, e com os temas de software e de hardware, que só os gurus sabem tratar. Deste modo, delegando grande parte das questões técnicas a terceiros, você poderá se concentrar na venda do seu produto.

O terceiro pecado mortal: "Não avaliar a adequação do seu produto, para vendas online "

Só porque um determinado produto vende bem nas lojas de varejo, não quer dizer que vá vender bem online. Na realidade, muitos produtos não podem ser vendidos facilmente na Internet devido a fatores como os elevados custos de distribuição, ou a necessidade de vendedores pessoais. Antes de abrir ao público a sua loja online, avalie a adequação do seu produto às vendas online. Interrogue-se sobre algumas questões como:

- a) Os meus preços atrairão os compradores para adquirirem os produtos online, e não nas lojas de varejo?
- b) Quais serão os custos da distribuição, do manuseamento e do armazenamento?
- c) Será que o consumidor irá confiar nas garantias dos meus serviços online?

O quarto pecado mortal: Esquecer assuntos de segurança

Os hackers da Internet tornaram-se um lugar comum, nos últimos tempos, e os testemunhos de pirataria eletrônica e roubos parecem crescendo, num ritmo assustador. Se você hospedar o seu site de e-commerce, deve fazer da segurança da rede a sua prioridade máxima, antes mesmo do seu site de e-commerce entrar no ar. Os peritos em redes de computadores já estão, provavelmente, conscientes da necessidade premente de instalar o pacote de serviços do Windows NT e dos perigos

de manter os CGI scripts pré-definidos. Se você é um usuário intermediário deveria pensar seriamente em recorrer aos serviços de um consultor em segurança de redes e em instalar software de segurança especializados. Se for um iniciado, deveria deixar os cuidados de segurança para um serviço de hospedagem experiente.

O quinto pecado mortal: "Lançar-se sozinho"

Os pioneiros do e-commerce, geralmente, comungam de um espírito inovador e empreendedor, o que pode muito bem ser o segredo do seu sucesso. Todavia, quando se tem em consideração a vasta complexidade dos temas de e-commerce, seria um erro não recorrer ao outsourcing para algumas das tarefas de instalação do e-commerce, à medida que vão sendo necessárias.

Em muitos casos, mesmo quando se utiliza um serviço de hospedagem "chave-na-mão" - como o Yahoo! Store ou o GeoShops -, muitas lojas de e-commerce não têm êxito, por lhes faltar um design profissional e conhecimentos de marketing. Em vez de enveredar por um processo de planejamento longo e difícil, para acabar por tropeçar no design final e apresentação da loja, pense em recorrer a uma agência de Web Development, especializada em e-commerce. Se puder optar por um apoio profissional e experiente, não se "lance" sozinho.

O sexto pecado mortal: Design Faux Pás

Para gerir uma loja online, são instaladas tecnologias sofisticadas, no servidor ou "back-end", como é habitualmente designado. Contudo, no final, o comprador online apenas vê o "front-end", ou seja, o que é mostrado no browser do potencial comprador. Por esta razão, é necessário uma interface bem concebida. Sem um layout de página fácil de utilizar, profissional e direcionado para o marketing, nem a mais sofisticada das tecnologias "back-end" servirá para incrementar as vendas.

De igual modo, as páginas desarrumadas - que dificultam a navegação no seu site, ou que não permitem ao cliente saber onde colocar a encomenda - podem levar uma loja online ao fracasso. Se tiver a certeza que quer construir um site de e-commerce de sucesso, assegure-se de que o seu site trabalha em seu benefício, e não faz com que perca oportunidades de vendas.

O sétimo pecado mortal: Esquecer o número de telefone

É um fato pouco conhecido de muitas lojas online que o ponto de vendas não é, de todo, online. Em vez disso, o que ocorre habitualmente é o consumidor percorrer o site, pesquisar e comparar preços, e quando, finalmente, decide encomendar - utiliza o telefone. No entanto, muitos sites esquecem-se de divulgar o número de telefone para as encomendas.

Para responder às necessidades dos compradores, deveria colocar-se um número de telefone, com grande destaque, em cada página do site.

A Internet é, por natureza, um meio global, recomendando-se vivamente a instalação de um número 0-800 de telefone. Ajuda a passar, ao cliente, a imagem de que você é uma fonte fidedigna. O cliente, por seu turno, poderá ter mais confiança em si, no fato de você lhe prestar um serviço de assistência, caso ele necessite.

Traduzido e Adaptado de [E-Commerce Times](#)

• Dez Dicas Para um Site de E-Commerce

Texto dirigido para os pequenos empresários, mas muito útil para qualquer empreendedor interessado em entrar no e-commerce. Desde a escolha do nicho de mercado a preencher até ao design do site, passando pela forma de pagamento, estas são dicas muito valiosas.

Aqui estão as principais dicas para quem quer construir um site dedicado ao comércio eletrônico com sucesso:

1 - Estude e aprenda o máximo possível

O comércio eletrônico é uma grande área em rápida transformação e é vital que os novos investidores aprendam o máximo possível, mantendo-se sempre atualizados. Felizmente, existem muitos bons recursos disponíveis online - apenas precisa-se arranjar tempo para lê-los todos!

2 - Escolha o seu nicho e o focus

Você tem à sua escolha, literalmente, milhares de potenciais negócios na web, mas se tentar abranger uma área demasiado vasta, o mais provável é fracassar. A única forma de evitar este fracasso, é dispor do financiamento necessário para tornar-se num dos principais atores da cena online.

Para o pequeno negócio online, o segredo do sucesso reside na escolha de um nicho e focus. Desenvolva um conjunto de regras e orientações que definam as fronteiras do seu negócio. Assim, na próxima vez que estiver no chuveiro e lhe passar pela cabeça uma idéia "hot" para um negócio, poderá utilizar essas regras como uma espécie de prova dos nove - se uma idéia se enquadra nas regras, vá em frente e ponha-a em prática; de outra forma, abandone-a rapidamente.

3 - Planeje de uma forma cuidada e realista

Um dos maiores erros que os empresários da web cometem é pressupor que as regras tradicionais do negócio não se aplicam à internet e por isso não são necessários planos de marketing. Contudo, todos os homens de negócios precisam de um plano, ou serão como um navio sem leme.

Quando traçar o seu plano de negócio lembre-se que tem que permanecer realista, particularmente quanto ao número de visitas que o seu site irá receber, à percentagem de visitantes que ali fazem compras e ao tempo e ao dinheiro necessários para construir o seu negócio. E lembre-se: centre-se nas necessidades do seu cliente, não na lista dos seus desejos empresariais.

4 - Escolha cuidadosamente o software de shopping cart a utilizar

Um dos erros mais freqüentes reside na escolha do software de shopping cart. Muitos e-empresários escolhem o shopping cart que satisfaz as suas necessidades imediatas. Quando, numa etapa posterior, tentam expandir o negócio, descobrem que o seu shopping cart não agüenta e têm de começar tudo outra vez: construir uma loja online renovada utilizando um novo cart.

No entanto, e de acordo com o plano anteriormente referido, os comerciantes online deverão ser capazes de definir claramente as características do que necessitam, agora e no futuro. Claro que as coisas na internet avançam de uma forma muito rápida e - enquanto nos negócios tradicionais é realista projetar cinco anos - um projeto de e-commerce, para ser realista, não pode pretender mais do que 18 meses a 2 anos.

5 - Automatize o máximo possível

Muitos dos novos comerciantes da web assumem, erradamente, que a automatização é alguma coisa em que só necessitam pensar quando o negócio crescer. Contudo, a melhor altura para estabelecer sistemas e procedimentos automatizados é antes da loja estar online.

O importante é ter, pelo menos, um plano que especifique quais as tarefas que vai automatizar, e quando vai automatizá-las. E certifique-se de que a sua loja virtual está pronta para se expandir quando decidir automatizar as que agendou para o futuro. Por exemplo, se optar, inicialmente, por não implementar um sistema de autorização de cartões de crédito em tempo real, assegure-se de que a conta da sua loja, o seu shopping cart e o seu ISP irão, posteriormente, suportar essa evolução.

6 - Aceite cartões de crédito

Embora haja outras formas de pagamento online possíveis, os cartões de crédito são dominantes. Assim, torna-se vital que o cliente possa efetuar pagamentos com cartão na sua loja virtual, a fim de maximizar as suas vendas. Existem no entanto, algumas considerações especiais que é preciso ponderar. Na perspectiva do consumidor, os aspectos mais importantes são a segurança e a privacidade. Por outro lado, para o comerciante, o aspecto mais importante é, essencialmente, a fraude com cartões de crédito.

O receio que o consumidor sente pela sua segurança baseia-se essencialmente em dois aspectos: que a informação do seu cartão de crédito seja acessada a outros durante a transmissão, ou que um comerciante o engane. O primeiro receio pode ser ultrapassado através de um sistema SSL, e dispensando algum tempo seu ao consumidor, para explicar-lhe porque razão este sistema é tão seguro. O último receio pode ser eliminado assim que consiga construir uma boa credibilidade

enquanto comerciante. Para tal, deve, por exemplo, disponibilizar o endereço da sua sede social, o seu número de telefone, referências verificáveis concedidas por clientes ou terceiros, ou até mesmo um reconhecimento de entidades credíveis, como uma Câmara de Comércio, por exemplo.

Precisa-se, igualmente, garantir aos clientes que a informação que eles disponibilizam não será, de forma alguma, acessada ou utilizada por terceiros. Para conseguir isto, estabeleça uma política de privacidade no seu site, por exemplo, uma criada pela TRUSTe.

Apesar dos permanentes artigos na mídia sobre os riscos que os consumidores enfrentam quando utilizam o cartão de crédito online, é o comerciante quem, na verdade, acaba por ser a vítima. Isto porque as transações online estão incluídas nos serviços MOTO (Mail Order/Telephone Order), e a maior parte dos acordos de contas comerciais que utilizam cartão de crédito deixam o comerciante 100 por cento vulnerável à fraude efetuadas através deste tipo de transação.

7 - Um bom design em HTML

Os princípios de um bom web design podem ser aplicados tanto a uma loja online, como a qualquer outro site. Assim, utilize um HTML simples, gráficos pequenos e esqueça os plug-in e os applets de Java. Pondere bem a utilização de frames no site. Se decidir utilizá-las, inclua igualmente uma versão sem frames.

Uma boa navegação é igualmente importante. Tente construir o seu site de forma a que os consumidores, depois de entrarem na loja, se encontrem perante o local de encomendas após três cliques. Tenha sempre em mente que os potenciais clientes podem entrar na loja vindo de diferentes direções (i.e. não apenas da sua home page), por isso garanta que cada página tenha no mínimo navegação total ou um link para a sua home page. Não permita que o consumidor se distraia com muitas escolhas, já que pesquisas sobre o design da interface revelam que os usuários se sentem sobrecarregados quando estão diante de sete ou mais opções num menu.

8 - Promova a sua loja de forma sensata

Existem muitas opções que você pode utilizar para atrair os visitantes à sua loja. Algumas são grátis, outras dispendiosas, algumas eficazes outras nem tanto.

Para fazer a sua promoção de forma gratuita, você pode optar por submeter o site a motores de busca, publicar em newsgroups e listas de mailing, solicitar links de outros sites, e troca de banners e de publicidade em newsletters. As opções pagas, incluem banners, publicidade em e-zines, conferências de imprensa e publicidade na tradicional imprensa escrita.

A eficácia de uma técnica em particular poderá depender de muitas coisas, não apenas da natureza do produto ou serviço que está a tentar vender, e da sua habilidade para promovê-lo. No entanto, estas são as técnicas que o autor considera serem as mais eficazes para promover o site:

Obtém-se melhores resultados se:

- a) Publicar uma newsletter semanal por e-mail;
- b) Submeter o site a motores de busca e a diretórios importantes;
- c) Colocar posts em listas de discussão;
- d) Comprar keywords na GoTo.com.

Obtém resultados moderados se apenas:

- a) Escrever artigos para outros sites ou outras newsletters;
- b) Trocar links com outros sites

Obtém resultados insuficientes apenas com:

- a) Anúncios;
- b) Submissão a motores de busca menos importantes;

c) Troca de banners

9 - Alicie-os a voltarem

Os métodos promocionais anteriormente descritos podem ser dispendiosos e consumir muito tempo. Como se isto não fosse suficiente, novos e-comerciantes, depressa irão descobrir que é pouco provável que os visitantes comprem da primeira vez que acessam o site, especialmente se a loja apresentar bens dispendiosos. Concretamente, para obter os melhores resultados face aos seus esforços de marketing, você precisa ter como alvo a conversão de novos visitantes em visitantes habituais, até estes se tornarem clientes.

Como poderá aliciar as pessoas a voltarem à sua loja? Os melhores processos para consegui-lo passam por ter um conteúdo relevante no site, que terá de ser frequentemente atualizado, e claro, manter sempre o contato com anteriores ou potenciais clientes através de uma newsletter regular por e-mail, enviada mediante a autorização do subscritor, ou seja, o chamado opt-in e-mail.

10 – Procurar sempre obter mais informação

Se pudéssemos eleger uma dica mais importante, seria esta: enquanto você dirige a sua loja online deve continuamente seguir os seguintes passos: recolher informação - analisar informação - transformá-la se necessário - testar as alterações - e de novo recolher informação, e por aí adiante.

Mas, de que informação estamos falando? Uma loja com um bom design deve produzir bastante informação, e a mais importante é, sem dúvida, o feedback dos consumidores. Outra fonte de informação bastante importante será o seu software de shopping cart, o qual deve dar origem a relatórios que revelem o caminho percorrido pelos clientes e a partir de que página é que as compras são efetuadas. Uma análise regular dos logs do seu servidor, irá fornecer-lhe informação útil sobre de onde vêm os seus visitantes, e se vieram através de um motor de busca, ou que keywords utilizaram para encontrá-lo.

Parte 2

• Antes de Colocar-se Online

Estabeleça objetivos realistas, pense primeiro no público que deseja atingir, no que vai lhe oferecer... Estas e outras dicas mais vão auxiliá-lo no lançamento do seu site.

Entrar com o pé direito na internet é a chave para perder o medo e lançar-se em cheio neste mundo, até agora, desconhecimento para todos. Grande parte das PMEs ainda não deu o passo para entrar na internet, porque não sabe como implantar a sua presença na web. Para uma empresa que começa, o melhor é implementar objetivos realistas. De início, nada melhor do que contar com um site com um bom design, simples, mas eficaz, que vá abrindo portas a outras possibilidades futuras.

No começo

Parece fácil, mas não é tanto assim. Já contratamos um servidor de acesso à internet, já temos o correio eletrónico e, já começamos a fazer circular entre clientes e amigos que decidimos dar o passo de dar entrada da nossa empresa na internet, timidamente, como alguém que pela primeira vez experimenta entrar na água do mar, sentir o ambiente...

Uma vantagem chave da rede é que, com imaginação e pouco dinheiro podem realizar-se coisas verdadeiramente interessantes. Há que ter iniciativas e lançar-se na experimentação. Umas coisas vão puxando as outras e, talvez os clientes, os negócios, surjam de onde menos esperamos. Quem sabe se já oferecemos um negócio que opera offline, não deveríamos também pensar na forma de "transportá-lo" para a rede, significando esta iniciativa uma revolução benéfica para a nossa empresa?

A seguir, daremos as chaves para que os marketeers empreendam o primeiro passo: a elaboração de um site - que seja a sua janela na internet, e a porta por onde entrem os clientes para a sua empresa - com as maiores probabilidades de êxito.

Porque queremos ter um site?

Este é o primeiro passo. Aqui há que se colocar questões como: Porque precisamos de um site? Para que o queremos? Muitas vezes pensa-se em ter um site porque "está na moda", ou para conseguir notoriedade, ou porque a concorrência também tem um... ou porque se quer ter uma presença na internet... na verdade, pode-se ir mais além, e pode-se colocar um site na internet que seja um poderoso instrumento de trabalho. Uma boa ideia é analisar os sites da concorrência e pensar em que aspectos estes podem ser-nos úteis, estudar o modo como a concorrência muda a sua forma de realizar negócios na rede e, como a rede muda a "filosofia de negócio" das ditas empresas.

O segundo passo, é estudar o público a que se dirige. Quem queremos que visite a nossa página?

Para isto, primeiro há que se ter bem respondida a questão anterior. Saber o que pretendemos, pelo menos a princípio, com a nossa presença na rede. Queremos apenas comunicar a nossa presença? Utilizar a rede como um meio adicional de publicidade? Queremos dirigir-nos aos nossos clientes habituais, ou captar novos clientes?... E o que acontece se a concorrência vê a minha página... não é como deixá-la conhecer um pouco as minhas estratégias de negócio?... A internet é um espaço aberto no qual uma das chaves do êxito é a transparência... Há que se preparar para isso.

Já sabemos o que queremos e para quê e para quem, e agora que dizemos? Que oferecemos?

A primeira coisa a fazer é captar a atenção. Na rede as coisas mudam rapidamente e as mensagens devem ser curtas, claras, eficazes e relevantes para os usuários do site. O estilo da internet é informal, desenfadado e não nos podemos esquecer de umas pequenas e bem medidas doses de sentido de humor. As formalidades e os discursos demasiado técnicos não geram interesse. A formalidade na rede demonstra-se através da eficácia, da rapidez e, de novo, da transparência.

Os conteúdos irão permitir-nos saber se os visitantes estão aderindo ao nosso site. O feedback é essencial, por isso, permita que os usuários participem também no desenvolvimento do site. Estude as suas exigências, as suas queixas, as suas sugestões e calcule todos os aspectos positivos. Aqui tem de se colocar três perguntas chave no mento certo: É recomendável criar um site em função dos interesses dos visitantes? Proporcionar apenas informação sobre a nossa atividade ou negócio, ou iremos mais além oferecendo dados, artigos, etc.? De quanto em quanto tempo deveremos atualizar o conteúdo do site?

E agora, já que temos os ingredientes, como se prepara este prato tão especial?

Chegamos ao momento da verdade, se superarmos este passo, será mais fácil, ainda que tenhamos de ser constantes para alcançar os nossos objetivos. Quem faz o site? Como as coisas se processam atualmente, o mais indicado, se for possível, é contar com um gabinete externo ou uma empresa de consultoria que realize o design do site, ou que, pelo menos, se encarregue dos aspectos técnicos. Aqui, novamente, temos de colocar perguntas e tomar decisões. Essas empresas vão dar-me assessoria sobre os conteúdos que devem aparecer no meu site, ou sou eu que tenho de dar-lhes a informação que desejo que apareça? Será que a ideia do meu negócio ou a imagem da minha empresa são fáceis de levar para a internet? (uma das respostas a estas perguntas podem mudar a vida...) e para terminar, já pensei nos elementos de design da imagem: logotipos, cores corporativas...?

Um servidor de acesso à internet pode ser o nosso principal aliado ou o nosso pior inimigo...

Selecionar o servidor... that's the question. Especialmente agora, com a avalanche de ofertas de acesso gratuito. Há que estudar bem este tema. O nosso site, ao princípio pode ser pequeno, mas pode crescer muito. Mudar de direção eletrônica pode despistar os clientes, por isso, eleger um bom servidor desde o início será um elemento sempre a nosso favor.

O nosso servidor deverá poder permitir esse crescimento, e contar com a possibilidade futura de ter acesso a um domínio próprio, poder prestar serviços comerciais, incluir aplicações tipo CGI nas nossas páginas, utilizar servidores externos ou, inclusive gerir o nosso próprio servidor.

Outro tema muito importante - pelo menos até que as auto-estradas da informação, sejam isso mesmo: auto-estradas, e não avenidas cheias de altos e baixos, como agora -, é verificar a qualidade e a velocidade das ligações oferecidas por cada servidor.

Uma boa manutenção garante a saúde do nosso site

A nossa empresa muda, logo, o nosso site necessita de renovação. Ainda que, quase sempre seja o contrário: o nosso site muda e a nossa empresa precisa de renovação. Isso é a internet. A manutenção do site é o contato com a realidade do nosso negócio na internet. Aqui temos de colocar perguntas básicas.

A primeira: é melhor que a manutenção se faça externamente, por parte de uma agência de consultoria, ou deveria a minha empresa adquirir as competências necessárias para poder fazê-lo por si mesma?

A outra questão é: de quanto em quanto tempo devo atualizar e mudar o meu site? Em relação à primeira questão: poder integrar na nossa empresa os recursos e as capacidades requeridas para satisfazer as nossas necessidades e as dos clientes é o desejável. Mas, se não pudermos, a segunda melhor opção é estabelecer sinergias e acordos com outras empresas que possam ajudar-nos, complementar o nosso negócio com o seu e vice-versa. Para responder à segunda pergunta... Bem, são os visitantes do nosso site e a evolução dos sites e do negócio dos concorrentes que nos darão as respostas.

• Os Seis Tipos de Consumidores

Para melhor alcançar o seu target, deve-se conhecer previamente o tipo de consumidor que se quer alcançar. Os usuários têm gostos diferentes e utilizam a internet para satisfazer esses mesmos gostos. Fique conhecendo os vários tipos de cibernautas que poderá encontrar online e o que fazem assim que acessam a web.

Aqui fica um duro teste de e-commerce: que tipo de cliente online é responsável, em grande parte, por mais da metade das transações da web?

- a) Aqueles que procuram pechinchas,
- b) fanáticos por conveniência, ou
- c) entusiastas de esportes?

Se apostar no "B", tire o resto do dia de folga. Todos os outros... ouçam com atenção.

Segundo recentes pesquisas, existem seis categorias distintas de compradores online.

Sem surpresa, alguns segmentos são mais lucrativos que outros. Embora muitos clientes demonstrem características pertencentes a mais do que uma categoria, a informação revela que as lojas virtuais, que não oferecem conveniência como uma característica fundamental, se encontram em grande risco.

Apenas alguns irão sobreviver

No entanto, uma recente pesquisa revela que a maioria dos varejistas online, não está a sendo bem sucedida na tentativa de impressionar os seus clientes, o que sugere que apenas alguns sites irão capturar a maioria das receitas. Considere o seguinte:

- a) 88 por cento dos clientes online abandonou o shopping cart pelo menos uma vez durante a época de férias de 1999 (de acordo com a [Andersen Consulting](#)).
- b) 62 por cento dos sites varejistas não conseguiu alcançar lucros no ano passado ([Boston Consulting Group](#))
- c) 7 por cento dos consumidores online afirma que o volume das suas compras online irá decrescer este ano ([Angus Reid Group](#)).

Sendo assim, o que deve fazer uma loja virtual?

Primeiro, conhecer o tipo de consumidor que quer alcançar. A seguir, conquistá-lo ao dar-lhe mais do que ele realmente quer.

Os seis tipos de e-consumidores

De acordo com um novo estudo da [Media Metrix](#) e da [McKinsey](#), cada consumidor online pertence às seguintes categorias:

Simplifiers, os Simplificadores: Consumidores impacientes mas lucrativos. Estes usuários da internet despendem apenas sete horas por mês online, mas são responsáveis por metade das transações da internet.

Do que gostam: De comprar de forma conveniente e direta através da internet.

Como conquistá-los: Forneça conveniência end-to-end. Prove-lhes que eles irão poupar tempo ao comprar no seu site.

Surfers, os "Navegadores": Passam cerca de 32 por cento do tempo online, realizando quatro vezes mais buscas em páginas, do que outros usuários.

Do que gostam: de novas características e conteúdos.

Como conquistá-los: atualize o seu site constantemente.

Connectors, os "Conectores": novos na internet, por isso menos propensos a comprar online.

Do que gostam: de marcas tradicionais que já conhecem.

Como conquistá-los: aposte em programas afiliados com marcas offline fortes. Ofereça chat rooms e cartões de felicitações grátis.

Bargain shoppers, os "Compradores de pechinchas": gostam de pechinchas, têm sentido para bons negócios e, talvez por essa razão, encontram-se freqüentemente na [eBay](#).

Do que gostam: de encontrar os melhores negócios.

Como conquistá-los: seja competitivo no preço, realize leilões e disponibilize classificados, forneça comparações de preços e envolva-se na comunidade.

Routine followers, os "Seguidores da rotina": viciados em informação.

Utilizam a internet principalmente pela informação que esta fornece. Do que gostam: de sites financeiros e de notícias.

Como conquistá-los: dê realce às notícias, seja o primeiro com nova informação e ofereça cotações em tempo real.

Sportsters, os Desportistas: entusiastas de esportes, que vivem para o próximo "gol".

Do que gostam: de visitar sites de entretenimento e de esportes.

Como conquistá-los: forneça informação atualizada sobre esportes e celebridades, ajude-os a entrar em contacto com outros fãs.

Utilização autorizada de conteúdos
para New Enterprise, por Marketing Net.
"Copyright © 1998-00 Marketing Net, Lda
Todos os direitos reservados."

Obs: As Partes 3 e 4 deste Módulo Informativo são apresentadas integralmente na Versão 5.1.