



Um estudo revela que os varejistas não conhecem as ferramentas para evitar que os clientes abandonem suas compras

ÍNDICE

Resumo executivo.....1

Os varejistas não estão utilizando as ferramentas necessárias para evitar o abandono da compra.....2

A Genesys é uma ferramenta poderosa para evitar o abandono do carrinho de compras.....3

Resumo executivo

O diferencial entre o índice de fechamento de vendas das lojas físicas (30%)¹ e das lojas on-line (3%)² é um importante motivo para que os varejistas tentem fazer todo o possível para melhorar esse índice nas operações on-line e reduzir as ocorrências de carrinhos de compras abandonados ou vendas não concretizadas. Um novo estudo da Genesys revelou que muitos varejistas estão ignorando importantes ferramentas on-line que podem melhorar o índice de fechamento de vendas e evitar o abandono do carrinho de compras. A Genesys descobriu que:

- Apenas 8% dos varejistas oferecem de forma proativa uma janela de chat instantâneo em seu site.
- Apenas um varejista colocou uma mensagem de "Você realmente deseja sair?" quando o cliente estava tentando deixar seu site.
- Apenas 23% realizaram um seguimento do cliente dentro das 24 horas, sempre via e-mail.
- 73% não conseguiram entrar em contato com o cliente de nenhuma forma após o abandono do carrinho de compras, inclusive depois de uma semana
- 100% não conseguiram reconhecer, embora o cliente tivesse criado uma conta com seu nome e e-mail, que o usuário tinha visitado seu site quando alguns dias depois o mesmo cliente se comunicou com o contact center da empresa.
- 81% dos varejistas não podem visualizar o carrinho de compras do cliente e, portanto, quando o cliente liga para um agente para fazer uma consulta sobre um determinado produto, o agente não pode ver o que está no carrinho do cliente.³

Os varejistas não estão utilizando as ferramentas necessárias para evitar o abandono da compra

A Genesys recentemente realizou um estudo com 75 dos principais varejistas on-line e híbridos da América do Norte registrando-se em seus sites, deixando um número de telefone e e-mail, realizando compras de mercadorias por aproximadamente US\$ 200 e depois abandonando o carrinho de compras. A Genesys tomou nota das respostas por e-mail, texto ou telefone e depois realizou um seguimento por telefone com cada um dos varejistas para falar sobre algum produto do carrinho de compras.

i www.tycoretailsolutions.com/Pages/Challenges.aspx?ItemId=8

ii www.searchmarketingstandard.com/what-is-the-average-conversion-rate

iii Como muitos varejistas não estavam disponíveis, o total ficou ligeiramente abaixo de 7.

Normalmente, o índice de conversão em vendas nas lojas é de aproximadamente 30%, enquanto que nas lojas virtuais é de apenas 3%

73% não conseguiram entrar em contato com o cliente de nenhuma forma após o abandono do carrinho de compras, inclusive depois de uma semana.

A Genesys ajuda os varejistas a medir as interações e não apenas as transações

A Genesys considera que o contact center – incluindo agentes, processos e ferramentas de comunicação – pode ser uma excelente ferramenta proativa na "última etapa do marketing". Aqui estão as principais conclusões:

O engagement proativo com o cliente enquanto ele está no site faz a diferença

Comunicar-se proativamente com um cliente em potencial através do chat ou sessão de vídeo enquanto o usuário ainda está no site é uma maneira de gerar um diálogo rapidamente para esclarecer possíveis dúvidas e reduzir a indecisão, aumentando a probabilidade de concretização de uma venda. As ações no site de um vendedor são muito importantes, porque um carrinho de compras com vários tamanhos do mesmo produto pode evidenciar que um cliente está confuso. Do mesmo modo, a indecisão pode ser sinalizada pela quantidade de tempo em que um cliente permanece inativo no site. O chat proativo incrementou os índices de conversão em vendas nos sites em até 3,5 vezes. No entanto, 92% dos varejistas ainda não oferecem chat proativo em suas lojas on-line.

Incluir um agente de vendas remoto via chat ou vídeo enquanto o cliente está selecionando o produto no site também aumentará a probabilidade de não perder a venda para um concorrente. Diversos estudos de vendas mostram que entre 35% e 50% de todas as vendas são realizadas pelo agente que realiza o primeiro contacto⁴. Em outras palavras, como o consumidor se desloca rapidamente de um site para outro procurando um determinado produto, a primeira empresa que se vincula diretamente com ele terá a melhor oportunidade para fechar a venda.

Se o engagement imediato falhar, é essencial implementar o seguimento imediato As comunicações de saída realizadas imediatamente após o abandono através de e-mails com ofertas personalizadas com base no histórico de compras do cliente pode efetivamente atraí-lo de volta a seu carrinho de compras. Afinal, o comprador acabou deixando muito claro o que realmente desejava: marca, modelo e tamanho. Apenas 23% dos varejistas se comunicaram com o cliente dentro das 24 horas e 73% nunca se comunicaram, inclusive dentro do prazo de uma semana.

As interações são mais importantes do que as transações

Na pesquisa da Genesys, a razão mais citada para a falta de visibilidade do carrinho de compras foi que o contact center só proporciona informações sobre as transações concluídas e só pode ser visualizado o que o cliente já comprou e nunca o que ele deseja comprar. Isso reduz enormemente a capacidade do contact center para fechar as vendas, realizar vendas adicionais e vendas cruzadas. Os varejistas estão de fato focados nas vendas já realizadas em vez de perseguir também as vendas que ainda não foram completadas. As soluções tradicionais de CRM monitoram as transações mas não podem fornecer visibilidade sobre as interações realizadas no site, e é neste ponto que a próxima venda pode ser encontrada. Na pesquisa da Genesys, 81% dos varejistas disseram que não dispunham de visibilidade do carrinho de compras abandonado e por isso não poderiam responder perguntas ou esclarecer alguma dúvida sobre as especificações dos produtos, o que poderia ajudar a fechar a venda.

Os seres humanos são mais eficazes na hora das vendas adicionais e/ou cruzadas

Nas lojas físicas, os representantes de vendas oferecem informação, valorizam o cliente e oferecem orientação quando eles estão indecisos. Nas compras on-line e através de dispositivos móveis, o

produto deve "se vender sozinho". Além disso, os consumidores on-line estão muito focados em um produto específico e podem abandonar a compra com apenas um clique do mouse, dando à empresa menos oportunidades de fechar a venda inicial e ainda menos de realizar vendas adicionais ou cruzadas, como ocorreria nas lojas físicas. Embora alguns sites agora ofereçam opções do tipo "Você também pode estar interessado em", estas opções não são suficientes para chamar a atenção do comprador porque são passivas e podem ser ignoradas facilmente. Mudar de um sistema de mão única para a comunicação de duas vias, apresentando aos clientes uma opção do tipo "Você gostaria de falar com a gente", permitirá que os compradores entrem em contato com um agente de vendas para esclarecer dúvidas, obter informações e participar de potenciais vendas adicionais ou cruzadas.

O roteamento baseado nas habilidades pode transformar um agente em defensor do cliente

Como a maioria dos varejistas oferecem extensas linhas de produtos, é necessário distribuir as chamadas, mensagens de texto e e-mails recebidos a agentes com conhecimentos especializados nessas linhas, o que pode aumentar consideravelmente as chances de que o cliente obtenha as informações necessárias para completar a compra. Gerar fidelização entre os compradores on-line é uma coisa cada vez mais difícil de realizar, mas estas ações podem ser reforçadas simplesmente pela interação humana com um representante de vendas do call center.

As ferramentas de análise no call center mantêm os agentes enfocados no produto

As pesquisas posteriores à interação são frequentemente apontadas como "a voz do cliente", mas geralmente são muito curtas e estão focadas nas atitudes básicas que impulsionam o Net Promoter Score. Embora seja valiosa, a informação fornecida é limitada. Além disso, como a maioria dos call centers controlam as chamadas de forma aleatória, conseguem analisar somente 2% do total das comunicações de entrada. Por isso, dispõem de uma capacidade muito limitada para gerar um panorama preciso dos comentários dos clientes. A Genesys considera que o fornecimento de análises em tempo real de cada uma das comunicações permite à gerência do contact center obter uma visão geral mais precisa das habilidades dos agentes e pode proporcionar importante informação sobre a popularidade de alguns produtos e a frequência de reclamações ou obstáculos específicos para a conversão em vendas de cada contato.

Proporcionar uma jornada omnichannel e consistente ao cliente é fundamental

Os compradores on-line ocasionalmente utilizam seu carrinho de compras apenas como uma lista de desejos, mas muitos pesquisadores consideram que a esmagadora maioria dos clientes que abandonaram seu carrinho de compras tinham uma clara intenção de compra. Além disso, os varejistas estão observando um aumento na assistência às áreas de exibição das lojas físicas, onde o potencial comprador se dirige primeiro para realizar a pesquisa do produto e depois realiza sua compra on-line ou vice-versa. Imagine a dimensão do impacto que teria a sua loja se você tivesse acesso ao histórico de compras on-line de seus clientes. Fazer compras também é cada vez mais um evento multimodal: é muito comum que o cliente esteja no site procurando o que necessita e falando com um agente ao mesmo tempo ou utilizando seu dispositivo móvel para se comunicar enquanto está na loja física. Por causa do constante crescimento desta multimodalidade, a capacidade de conhecer simultaneamente a atividade do cliente em todos os canais é particularmente importante para proporcionar um excelente atendimento ao cliente e aumentar os índices de conversão em vendas.

A Genesys é uma ferramenta poderosa para evitar o abandono do carrinho de compras

A Genesys Customer Experience Platform pode ajudar os varejistas a reduzir o abandono do carrinho de compras e aumentar suas vendas on-line porque:

- Fornece uma janela de chat instantâneo, co-navegação e retorno de chamadas enquanto o comprador está no site.
- Orquestra comunicações proativas imediatas com o contexto completo da interação e estabelece comunicações que são enviadas posteriormente de forma automática.
- Proporciona aos agentes do contact center visibilidade total sobre a experiência dos clientes atuais e potenciais durante toda a jornada de seleção e venda, desde sua primeira visita ao site até o fechamento da venda.
- Utiliza poderosas ferramentas de roteamento baseado nas habilidades para garantir que os clientes entrem em contato com o agente mais apropriado em cada caso.
- Analisa todas as chamadas em tempo real para garantir o cumprimento e o desempenho dos agentes e fornecer informações essenciais sobre a popularidade e/ou problemas do produto.
- Fornece visibilidade omnichannel de todas as atividades através de todos os canais utilizados por clientes atuais ou potenciais para dimensionar efetivamente as interações e não apenas as transações.
- Amplia a visibilidade omnichannel para varejistas que terceirizam uma parte ou a totalidade de suas operações de contact center integrando os contact centers virtualizados independentemente de sua localização.

Para descobrir como a Genesys ajuda os varejistas, clique aqui.

Sobre a Genesys

A Genesys é líder no mercado de soluções omnichannel para contact centers e gestão da experiência do cliente (CX) na nuvem e em suas instalações. Ajudamos as empresas de todos os tamanhos a gerar uma incrível CX e importantes negócios. A Customer Experience Platform da Genesys habilita ótimos percursos dos clientes de forma consistente em todos os pontos de contato, canais e interações, transformando cada cliente num defensor da marca. Mais de 4.500 clientes em 80 países confiam na Genesys para orquestrar mais de 100 milhões de interações digitais e de voz todos os dias.

Visite-nos em www.genesys.com/pt ou ligue para (11) 4950-8500.



Sede Corporativa 2001 Junipero Serra Blvd. Daly City, CA 94014 EUA
Tel: +1 650 466 1100 | Fax: +1 650 466 1260 | www.genesys.com

Genesys e o logotipo da Genesys são marcas registradas da Genesys. Todos os demais nomes de empresas e logotipos podem ser marcas comerciais ou marcas comerciais registradas das respectivas empresas.
© 2015 Genesys. Todos os direitos reservados.