

# Otimização de Conversão

A Arte e a Ciência de Converter  
Prospects em Clientes

Khalid Saleh e Ayat Shukairy

Authorized Portuguese translation of the English edition of titled *Conversion Optimization* ISBN 9781449377564  
© 2010, Invesp.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Tradução em português autorizada da edição em inglês da obra intitulada *Conversion Optimization* ISBN 9781449377564 © 2010, Invesp.

Esta tradução é publicada e vendida com a permissão da O'Reilly Media, Inc., detentora de todos os direitos para publicação e venda desta obra.

© Novatec Editora Ltda. 2011.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.

É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates

Tradução: Rafael Zanolli

Revisão gramatical: Patrizia Zagni

Revisão técnica: Leonardo Naressi (Direct Performance)

Editoração eletrônica: Camila Kuwabata / Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-264-5

### Histórico de impressões:

Abril/2011 Primeira edição

Novatec Editora Ltda.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Fax: +55 11 2950-8869

E-mail: novatec@novatec.com.br

Site: [www.novatec.com.br](http://www.novatec.com.br)

Twitter: [twitter.com/novateceditora](https://twitter.com/novateceditora)

Facebook: [facebook.com/novatec](https://www.facebook.com/novatec)

LinkedIn: [linkedin.com/in/novatec](https://www.linkedin.com/in/novatec)

# A jornada dos cliques às vendas

## **VENDER ONLINE NÃO É FÁCIL.**

Mesmo que na internet seus clientes estejam apenas a um clique de distância, simplesmente os impactar não é o suficiente. Clientes potenciais são bombardeados por mais de 3 mil mensagens publicitárias diariamente<sup>1</sup>. A competição por atenção é intensa, e essas pessoas hoje são mais experientes do que eram 20 ou 30 anos atrás. Se você deseja melhorar suas vendas, deve se conectar com seus clientes de formas novas, capturar seu interesse, oferecer-lhes controle sobre o relacionamento que têm com você e gentilmente os guiar até uma conversão.

Cada transação de venda é formada por dois processos: um de compra e outro de venda. No processo de compra, o cliente percebe que necessita ou deseja um produto específico, identifica e avalia as diferentes opções disponíveis e, finalmente, faz uma compra. O processo de venda é o outro lado dessa moeda. Nele, o executivo de vendas deve estabelecer um entendimento com o comprador, qualificar as necessidades que ele tem, demonstrar como seu produto atende a essas necessidades, lidar com as dúvidas do comprador e, finalmente, finalizar a venda.

Ainda que a internet tenha revolucionado a comunicação entre compradores e vendedores, os processos de compra e venda não mudaram tanto assim. A internet oferece aos compradores mais informações e torna diferentes produtos e varejistas mais acessíveis. Vendedores, evidentemente, têm novas formas de atingir compradores potenciais.

Os vários estágios do processo de venda representam um funil no qual muitos compradores potenciais entram de um lado e poucos compradores de fato saem do outro. Conforme compradores potenciais atravessam o funil de vendas, muitos sairão em estágios diferentes e por motivos diversos. Os pontos de saída representam “furos” no funil de vendas. A otimização dele concentra-se em tapar esses furos.

O processo de otimização das vendas é complexo. Entretanto, podemos aprender muito sobre ele observando redes varejistas. Nenhum outro varejista aperfeiçoou de tal forma a arte da maximização de receita por visita como o Walmart. Inicialmente,

---

1 <http://www.ucsusa.org/publications/guide.ch1.html>

elas procuravam manter seus preços mais baixos que os da concorrência e obter lucratividade com volumes maiores de vendas. Ainda que essa estratégia permaneça central na abordagem de marketing do Walmart, seu mix de marketing evoluiu enormemente nos últimos 20 anos. Esse gigante varejista presta muita atenção a cada detalhe de seu processo de venda. Antes que um visitante ponha os pés em uma loja do Walmart, diversos planos foram previamente formulados e executados cuidadosamente para selecionar a melhor localização para a loja, assim como seu layout, display de produtos, atmosfera, consistência em branding<sup>2</sup> e fluxo de tráfego na loja.

Como resultado, o Walmart continua sendo uma das maiores e mais bem-sucedidas empresas varejistas do mundo. Independentemente de você gostar ou não dela, o planejamento, a atenção aos detalhes e a execução eficaz dessa empresa fornecem lições importantíssimas. Como o Walmart provou, a coreografia de todos os passos e elementos do processo de venda produz maior receita. É necessário que você entre na mente de seus clientes e otimize seu processo de vendas para atender às necessidades deles. No final das contas, você deve guiá-los pelo funil de vendas em direção a uma conversão.

## Conversão de visitantes em compradores

A interatividade da web torna a conversão algo rápido. Na web, você é capaz de converter um cliente potencial em um cliente comprador mais rapidamente do que em qualquer outra mídia. As pessoas recebem diversas mensagens publicitárias e promocionais que buscam persuadi-las a uma ação. Ainda que mídias offline tradicionais possam transmitir essas mensagens, é difícil que as pessoas ajam imediatamente sob o efeito delas. Já na web, um cliente potencial pode receber uma mensagem e, em questão de minutos, clicar em um link para comprar um produto.

Mesmo que isso seja maravilhoso, a conversão online de um prospect não é tão fácil. A velocidade na qual a conversão pode ocorrer pode ser comparada somente à velocidade na qual ela pode dar errado, produzindo novos tipos de desafios. Prospects online podem ser distraídos e, em questão de segundos, decidir ir para outro site, sem nunca retornar ao seu. Assim, o que fazer para minimizar a possibilidade de esse cliente potencial deixar seu site e maximizar os resultados de sua divulgação online?

A otimização de conversão analisa o comportamento dos clientes, concentrando-se no que motiva um segmento específico do mercado a reagir de determinada forma a elementos de marketing e faz recomendações às empresas quanto à melhor forma de ajustar seu mix de marketing e vendas em resposta. Como sugere seu nome, a otimização de conversão concentra-se no aumento do percentual de visitantes que se “convertem” em compradores em uma campanha de marketing. A otimização de

<sup>2</sup> N.T.: Branding é um trabalho de construção de uma marca no mercado. Sua execução é tomada por ações que posicionam e divulgam a marca no mercado (fonte: Wikipédia).

conversão afasta-se um pouco do marketing tradicional, no qual às vezes é difícil mensurar e quantificar o impacto de uma campanha específica. Medições quantitativas oferecem uma base. Ainda que você deva definir uma conversão com base nas próprias especificidades, você também deve ser capaz de monitorar o número de conversões durante um período determinado.

O processo da otimização de conversão se inicia com a quantificação dos números para cada campanha que você realiza. Campanhas diferentes monitorarão tipos distintos de conversões. Para um varejista, os dados podem ser o número de pedidos recebidos em um mês ou o valor médio dos pedidos durante esse mesmo período. Para um critório de advocacia, pode ser o número de contatos pelo site ou o número de casos novos recebidos. Um site de notícias ou revista online pode monitorar o número de assinaturas ou a frequência com que as matérias são visualizadas. Uma organização sem fins lucrativos pode monitorar as doações coletadas em uma semana ou mês.

Depois de estabelecer uma linha-base inicial, o próximo estágio deve ser compreender a história por trás dos números. Por que seu mercado-alvo reagiu de certa forma a uma campanha específica? O que, na campanha, eles gostaram ou odiaram? O que você poderia ter feito melhor? Novamente, o cliente está no centro dessa análise. Abordaremos em maiores detalhes o comportamento dos clientes no decorrer deste livro e forneceremos exemplos mais específicos que poderão ajudá-lo a compreender o comportamento de seus clientes.

De posse do conhecimento proveniente do estágio de análise, você está finalmente pronto para avançar para o processo de otimização. Como a otimização de conversão se concentra nos resultados, raramente recomendamos a realização de mudanças drásticas em que você perde a noção de quais elementos estão afetando seu público. Esse pode ser um dos maiores desafios da otimização de conversão. Muitos operadores de sites e profissionais de marketing ficam profundamente frustrados com baixos números de conversões e anseiam encontrar novas formas de maximizar suas receitas. Como resultado, alteram centenas de elementos em uma única campanha, esperando que essas mudanças produzam um impacto positivo em seus resultados financeiros.

Temos experiência suficiente com a otimização de conversão para saber que, ainda que algumas alterações tenham impacto positivo, outras terão impacto negativo. Muitas provavelmente terão pouco ou nenhum impacto. A realização de mudanças excessivas simultaneamente dilui o impacto de algumas mudanças, dificultando que se monitorem quais elementos de fato ajudaram – ou prejudicaram – sua campanha.

A otimização de conversão é um processo iterativo, que você inicia compreendendo seu mercado e realizando suposições sobre como ele interage com seu site. Então, ajusta seus processos de marketing e vendas para testar essas suposições e medir como seu mercado de fato responde. A medição exata da resposta de um cliente na

web é muito superior à medição da resposta de um cliente em qualquer outra mídia – aprenda tudo que puder com ela. Alterações a uma campanha de marketing que ampliam suas receitas são recompensadoras, mas situações em que ajustes provocam uma diminuição na receita também apresentam dados valiosos sobre seu mercado. Alterações em um site ou campanha que não produzem efeitos, positivos ou negativos, devem ser motivo de preocupação.

A otimização de conversão inicia quando um visitante visualiza uma peça publicitária específica e clica para visitar seu site. Uma campanha, um site, um conjunto de páginas web e um processo de checkout devidamente projetados oferecerão aos seus clientes potenciais as informações que procuram e aumentarão sua possibilidade de convertê-los. Por outro lado, um site mal projetado pode minar uma campanha promocional que, de outra forma, seria bem-sucedida.

## Landing Pages

Estamos acostumados a digitar palavras-chave em um buscador e receber resultados que são relevantes à nossa busca. Se o seu site ou campanha for exibido nas páginas de resultado dos buscadores (search engine results pages, ou SERPs), serão boas as chances de que um cliente clique na listagem e chegue ao seu site.

A figura 1.1 mostra como uma SERP se divide em duas seções principais: resultados orgânicos e links patrocinados. Os resultados de busca orgânica são sua primeira oportunidade de conduzir visitantes ao seu site e surgem na ordem que os buscadores determinam mais relevante para uma busca específica depois de indexar milhões de páginas na web. A competição pelo disputado primeiro posto em uma página de buscas orgânicas é ferrenha. A disciplina da otimização para buscadores (search engine optimization, ou SEO) concentra-se em obter uma melhor classificação nas SERPs. Resultados patrocinados em uma página de resultados são sua segunda oportunidade de fazer com que um cliente acesse seu site. Ainda que links patrocinados sejam competitivos, é muito menos complexo constar em primeiro em uma listagem patrocinada do que em listagens orgânicas. Na seção de links patrocinados, anunciantes pagam apenas quando um visitante de fato clica em um anúncio.

Buscas são somente uma das formas de conduzir clientes ao seu site. Muitas empresas enviam promoções e publicidade regularmente às suas listas de email. A figura 1.2 mostra um exemplo de um email promocional que recebemos da Amazon.com oferecendo grandes descontos em livros didáticos. O objetivo desse email específico é fazer com que tomemos uma ação: visitar o site e efetuar um pedido.

A publicidade em banners é outra técnica que você pode empregar para conduzir visitantes ao seu site. Ainda que a maioria dos resultados de busca patrocinada empregue um modelo no qual os anunciantes pagam somente quando um usuário

de fato clica no anúncio e chega a seu site, a maioria das publicidades em banners é vendida com base no número de vezes que um banner é exibido. A figura 1.3 mostra como a metroPCS utiliza um anúncio em banner para dirigir visitantes ao seu site.

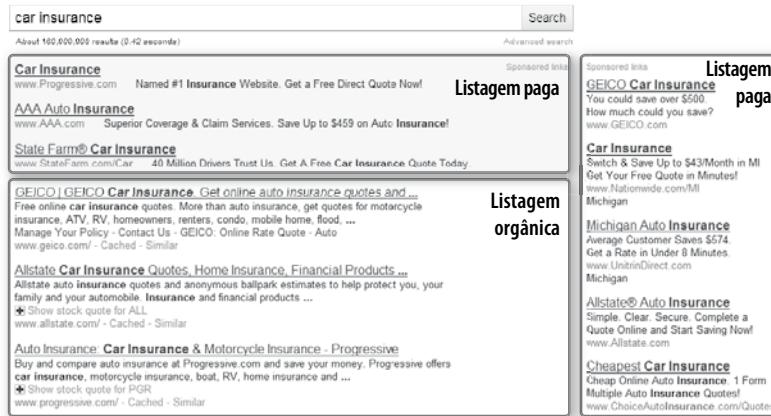


Figura 1.1 – Página de resultados de busca.



Figura 1.2 – Email marketing.

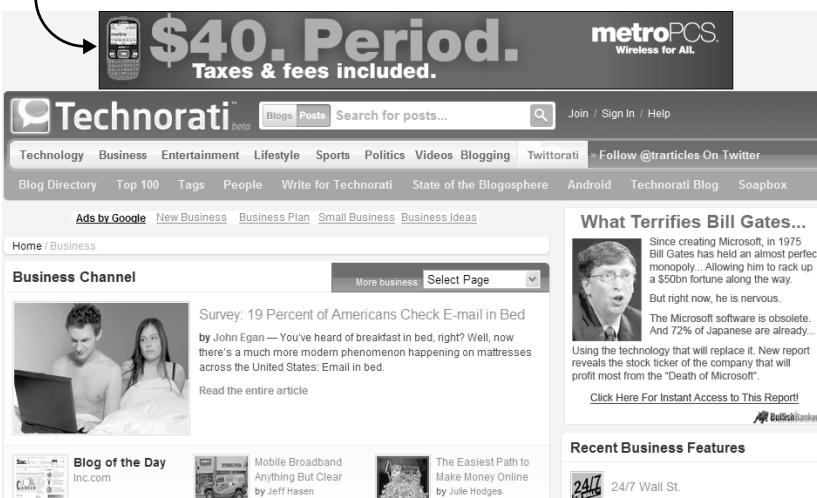
As técnicas para conduzir tráfego a um site são semelhantes às técnicas para conduzir consumidores a um estabelecimento varejista. Pense nas diferentes mídias de publicidade que revendedores utilizam pra convencer clientes a visitar suas lojas: anúncios em páginas amarelas, comerciais de TV, publicidade impressa, anúncios de rádio, campanhas de telemarketing, anúncios pelo correio e muitas outras formas. A tabela 1.1 compara algumas das mídias de publicidade offline e online. No final das contas, a meta é convencer um cliente potencial a retornar à loja e fazer contato com o varejista.

Independentemente da mídia, a meta da maioria das ações de publicidade é fomentar a demanda dos clientes. Quando você clica em qualquer um dos tipos diferentes de publicidade ou resultados de buscas orgânicas, é direcionado a uma landing page, a primeira página que um visitante vê depois de clicar em um link específico ou de digitar um endereço web. A figura 1.4 mostra um anúncio em banner da American Express. Quando você clica nele, acessa a landing page da figura 1.5.

Tabela 1.1 – Online versus offline advertising media

Offline	Online
Páginas amarelas	Diretórios
Outdoors	Anúncios em banners
Correio	Campanhas por emails
Publicidade em TV/rádio	Anúncios online
Publicidade impressa	Anúncios de conteúdo
Conferências	Webinars e conferências virtuais
Telemarketing	Não disponível

**Publicidade em banner**



The screenshot shows a search results page on Technorati. At the top, there is an advertisement for metroPCS with the text '\$40. Period. Taxes & fees included.' and an image of a mobile phone. Below the ad, the Technorati header includes the logo, navigation links (Blog, Posts, Search for posts...), and user options (Join / Sign In / Help). The main content area shows search results for 'Business Channel'. One result features a photo of a man and a woman in bed with a laptop, with the headline 'Survey: 19 Percent of Americans Check E-mail in Bed'. To the right, there is a sidebar with a headline 'What Terrifies Bill Gates...' and a photo of Bill Gates. The sidebar also includes a link to 'Click Here For Instant Access to This Report!' and a 'BusinessBankers' logo. Other sidebar sections include 'Recent Business Features' and '24/7 24/7 Wall St.'

Figura 1.3 – Publicidade em banner.



Figura 1.4 – Anúncio em banner para a American Express.



Figura 1.5 – Landing page da American Express.

No mundo offline, conforme os clientes veem diferentes anúncios de seu negócio, podem a qualquer momento entrar no carro e dirigir até sua loja. O ponto de entrada e a primeira coisa que os clientes veem quando entram em uma loja física correspondem ao papel da landing page online. Essa “landing page” física é a primeira oportunidade que um varejista “real” tem de causar uma impressão positiva a um cliente.

No processo geral de marketing, grande parte do tempo e dos recursos de uma empresa é gasta em criação, produção, posicionamento de mídias e tarefas semelhantes. Muitas vezes, sem a atenção devida, uma landing page é deixada em segundo plano, dando a impressão de que a simples força da campanha geral será suficiente para atrair clientes. Entretanto, fazer com que um provável comprador chegue até a landing page não significa obrigatoriamente que você teve êxito, mas que somente está iniciando a trajetória em direção ao sucesso.

Ainda que, no mundo físico, você possa conseguir bons resultados, mesmo dando pouca atenção ao ponto de entrada de um cliente (landing page), dados mostram que clientes não são muito tolerantes com landing pages online mal projetadas. Há grandes diferenças entre como os clientes reagem a uma landing page online quando comparada ao seu equivalente em uma loja física. Nossa análise de centenas de campanhas de publicidade online mostra que mais de 50% dos visitantes online deixam landing pages em menos de cinco segundos, sem acessar o restante do site.

Quando foi a última vez que você se dirigiu até um estabelecimento varejista, permaneceu na loja por cinco segundos e, então, simplesmente foi embora? Isso não acontece com frequência. Sim, o investimento de tempo necessário para uma visita a uma loja física pode estar relacionado a esse comportamento, mas outros fatores, que discutiremos adiante neste livro, também motivam clientes a deixar uma landing page imediatamente.

## Quinze anos de mudanças

Em 1995, quando surgiram as primeiras lojas de comércio eletrônico, profissionais de marketing gastavam muito de seu tempo convencendo tanto empresas grandes quanto pequenas de que elas necessitavam de presença online. Muitas empresas pensaram que o avanço da web seria como uma corrida por ouro: ocasional e que desapareceria gradativamente. No final de 1996, menos de 50 mil sites existiam online e menos de 2,6 milhões de transações eram efetuadas em sites de comércio eletrônico.

Nos três anos seguintes, mais empresas abraçaram a web, ainda que muitas vezes sem o foco necessário. Muitas estabeleceram presença online, pois fazê-lo supostamente ampliaria o alcance de suas marcas e possibilitaria novos meios de entrada de recursos. Como o comércio eletrônico ainda estava na infância, poucas empresas conseguiram descobrir como de fato gerar receita online ou criar modelos de negócio sustentáveis. Ter um site se tornara uma meta de negócio de valor por si só.

Durante esses primeiros anos, empresas lutavam para determinar as complexidades técnicas e de marketing das vendas online. Ao mesmo tempo, consumidores hesitavam em fornecer dados de cartões de crédito a um negócio online. Preocupações de segurança e de privacidade relacionadas a essa nova mídia eram válidas e impediam que muitos clientes considerassem o comércio eletrônico uma opção viável. Em um artigo de 1998 publicado em The New York Times, “Security Fears Still Plague Cybershopping” (Medo de insegurança ainda afeta compras online), o repórter aponta o seguinte:

Ainda que poucos dos 19,7 milhões de norte-americanos que visitaram, em 1997, sites comerciais, usando o computador em casa, tenham relatado problemas no uso de cartões de crédito, alguns usuários – e especialistas de segurança – afirmam que estão preocupados com crimes na internet, a ponto de não se sentirem confiantes em utilizar um cartão de crédito na compra de algo na web<sup>3</sup>.

Como avançamos desde então, não é mesmo?

## Você deve divulgar seu site

Em 1999, no auge da era ponto.com, trabalhávamos com um cliente de software que queria ser bem-sucedido no espaço da gestão de relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management, ou CRM). A empresa era financiada por um grupo de especialistas em tecnologia que acreditava que sua startup<sup>4</sup> de 40 milhões de dólares seria capaz de conquistar a web. Projetava-se que o site poderia gerar

3 <http://www.nytimes.com/1998/07/30/technology/security-fears-still-plague-cybershopping.html>

4 N.T.: Uma startup é uma empresa iniciante. Geralmente, trata-se de uma empresa recém-criada que está em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado (fonte: Wikipédia).

mais de 100 milhões de dólares em seu primeiro ano de operação. Todo o plano de marketing da empresa parecia estar centrado em um spot de publicidade de apenas um minuto durante o Super Bowl.

Soa familiar? Em seu primeiro dia no ar, o site teve menos de mil visitantes. Com o tempo, as perspectivas não melhoraram. Sem um plano de marketing online real para promover o site, os números continuaram a minguar. A gerência aprendeu uma árdua lição: não basta construir um site, você tem de gastar se quiser trazer visitantes para ele. Ficou claro que nosso cliente era muito parecido com inúmeras outras startups que surgiram durante a bolha ponto.com. Muitas empresas presumiram que um site seria uma ótima ferramenta de marketing por si só. A realidade é que para que essa ferramenta de marketing tenha êxito, você deve primeiro fazer o marketing da ferramenta.

Grande parte das empresas aprendeu rapidamente com seus erros. No final dos anos 1990, empresas passaram a gastar milhões de dólares para anunciar e trazer tráfego aos seus sites. Em 2005, a publicidade online atingiu 12 bilhões de dólares. O canal online tem crescido constantemente desde 2003 e deve ultrapassar, em 2010, gastos em publicidade de 61 bilhões de dólares pela primeira vez na história<sup>5</sup>. Espera-se que os orçamentos para publicidade online, como mostra a figura 1.6, continuem a crescer a uma taxa próxima de 10%<sup>6</sup> anualmente em todo o planeta e que ultrapassem 110 bilhões de dólares até 2015<sup>7</sup>.



Figura 1.6 – Orçamentos de publicidade online versus gastos.

Geralmente, o propósito desses grandes investimentos é dirigir o maior volume possível de consumidores para um site ou landing page. Até o final de 2007, dados de nossos clientes de comércio eletrônico mostravam que 50% dos orçamentos para marketing online eram gastos em SEO. Em 2008, gastos com SEO alcançaram quase 60%.

5 <http://www.bizreport.com/2010/06/forecast-by-2015-online-ads-to-surpass-110-billion.html#>

6 [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/comScore\\_Reports\\_Q2\\_2010\\_U.S.\\_Retail\\_E-Commerce\\_Spending\\_Up\\_9\\_Percent\\_vs.\\_Year\\_Ago](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/comScore_Reports_Q2_2010_U.S._Retail_E-Commerce_Spending_Up_9_Percent_vs._Year_Ago)

7 <http://www.bizreport.com/2010/06/forecast-by-2015-online-ads-to-surpass-110-billion.html#>

## Assim que os visitantes chegarem, converta-os

Muitas empresas estão realizando grandes investimentos em um esforço para dirigir o maior número possível de visitantes para seus sites. Ainda assim, estão descobrindo que isso não é o suficiente; tão importante quanto isso, é converter esses visitantes em reais consumidores ou leads (pessoas com potencial para se tornarem clientes). De fato, o conceito de conversão não é uma noção nova. Anunciantes em mídia impressa discutem taxas de resposta e proporções de conversão há anos. A maioria das campanhas diretas converte 1% ou menos<sup>8</sup>. Taxas de conversão online não têm desempenho muito melhor. Dados da Shop.org refletem um declínio contínuo nas taxas de conversão online. Em junho de 2007, o Fireclick Index relatou uma taxa de conversão média no comércio eletrônico de apenas 2,2%. Dados do Fireclick Index mostraram uma taxa de conversão média de somente 1,7% em agosto de 2010<sup>9</sup>.

Como resultado, muitas empresas estão aumentando seus investimentos na otimização de conversão. Segundo nossa experiência, a maioria das empresas da Fortune 500 destina cerca de 5% de seus orçamentos de marketing online em esforços para otimizar a conversão. Com base nas tendências atuais, esperamos que até o final de 2015 a maioria das empresas gaste cerca de 15% de seu orçamento de marketing online na otimização de conversão e os 85% restantes serão gastos em outras formas de marketing online (SEO, campanhas em buscadores, email, publicidade em banners etc.).

---

### LEMBRE-SE:

---

- Muito tráfego não resulta necessariamente em muitos clientes.
  - A otimização de conversão é crucial, pois não basta dirigir tráfego a seu site.
- 

## Taxas de conversão

Quer você esteja tentando medir a saúde de seu site, o sucesso de sua publicidade patrocinada ou o ROI em uma campanha de marketing online, frequentemente discutirão taxas de conversão. O termo taxa de conversão tem muitas definições. Para o propósito deste livro, definimos taxa de conversão como o percentual de visitantes expostos a uma campanha que tomam a ação desejada dessa campanha. Como há metas e formas diferentes de medir conversões, essa definição deve ser suficientemente genérica para ser utilizada com diversas mídias.

Há centenas de milhões de sites de negócios e a maioria se encaixa em uma das categorias a seguir.

---

8 <http://www.gaebler.com/Direct-Mail-Response-Rates.htm>

9 <http://index.fireclick.com/>

### *Sites de comércio eletrônico*

Correspondem a suas contrapartes físicas, oferecendo produtos para os visitantes. Uma conversão em uma loja de comércio eletrônico ocorre quando um visitante faz um pedido no site.

### *Sites de geração de leads<sup>10</sup>*

Não são projetados para receber pedidos, mas sim para capturar leads. O processo de conversão real ocorre offline. Muitas empresas de serviços profissionais como empresas de consultoria e escritórios de advocacia dependem de seus sites para gerar leads para seus negócios. Uma conversão em um site de geração de leads ocorre quando um visitante preenche com êxito um formulário de contato e o envia online.

### *Sites de conteúdo*

Dependem da publicação de conteúdo para atrair visitantes ao site. Sites de conteúdo geralmente vendem publicidade para gerar receita. Uma conversão em um site de conteúdo é mais difícil de ser quantificada quando comparada a uma conversão em um site de comércio eletrônico ou de geração de leads. Esses sites cobram de seus anunciantes com base no número mensal de visualizações e de visitantes ao site. Assim, ter mais visitantes, ou mais page views<sup>11</sup>, conduzirá a uma receita de publicidade maior. Dessa forma, uma conversão pode ocorrer quando um visitante visualiza mais artigos, passa mais tempo no site, visita o site regularmente ou até mesmo quando assina uma newsletter.

### *Sites de marca*

São projetados para ampliar o alcance e o conhecimento (awareness<sup>12</sup>) da marca em determinado mercado. Ainda que outros tipos de sites possam definir metas de conversão mensuráveis, sites de marca têm noções apenas vagas do que é uma conversão.

### *Sites de mídia social*

São projetados para permitir o contato e a comunicação de públicos diferentes. Exemplos de sites desse tipo incluem blogs, o Facebook e o LinkedIn. Sites sociais introduzem um novo desafio: redefinir o que é uma conversão em uma rede social.

10 N.T.: A geração de leads (lead generation) é um termo de marketing que se refere à criação ou à geração do interesse de um possível cliente ou de sua consulta por produtos ou serviços de um negócio (fonte: Wikipédia).

11 N.T.: Page view (PV) é uma requisição para carregar um arquivo HTML individual (uma página) de um site. Deve ser diferenciada de hit, que se refere a uma requisição por qualquer arquivo de um servidor web (fonte: Wikipédia).

12 N.T.: Awareness é o termo em inglês usado em marketing que mede a percepção do consumidor e identifica as marcas conhecidas por ele (fonte: Wikipédia).

É evidente que um site nem sempre tem de se encaixar exclusivamente em um modelo. Ainda que empresas de comércio eletrônico vendam produtos para clientes e que essa seja sua principal meta de conversão, elas também têm outras metas de conversão em seus sites, como o aumento da percepção da marca ou fazer com que visitantes se cadastrem para receber ofertas por email. Um site de conteúdo que depende de publicidade online – como uma revista online – também pode vender assinaturas para permitir acesso a conteúdo exclusivo.

A discussão neste livro se concentrará principalmente em sites de comércio eletrônico e de geração de leads, ainda que você possa facilmente aplicar os mesmos conceitos a outros tipos de site.

## Cálculo das taxas de conversão

A meta principal de um site de comércio eletrônico é vender produtos para clientes. A taxa de conversão para um site de comércio eletrônico em um período específico é o número total de pedidos que o site recebe dividido por seu número de visitantes. Se um site recebe 10 mil visitantes em um mês e somente 120 fazem pedidos, sua taxa de conversão é de 1,2%:

$$\text{Taxa de conversão} = 120/10.000 = 1,2\%$$

É evidente que uma conversão em um site de comércio eletrônico não ocorre em uma única ação; de fato, é um processo que envolve passos múltiplos. Digamos que você queira comprar uma cópia do livro *The Tipping Point*, por isso acessa a internet e pesquisa o livro no Google. A figura 1.7 mostra os muitos resultados que obtivemos ao buscar “*The Tipping Point*”. Dados mostram que a primeira listagem entre os resultados orgânicos é a que recebe o maior número de cliques em uma página de resultados de busca, geralmente algo em torno de 45%. A figura 1.8 mostra a página de produto do livro *The Tipping Point* na Amazon.com, que seria carregada se você clicasse no primeiro resultado da busca.



Figura 1.7 – Resultados de busca do Google para “*The Tipping Point*”.



Figura 1.8 – Página de produto de *The Tipping Point* na Amazon.com.

Ainda que páginas de produtos em um site de comércio eletrônico possam ter metas diferentes, a principal é fazer com que visitantes cliquem no botão “adicionar ao carrinho” (add to cart). É evidente que clicar nesse botão não implica imediatamente uma venda. Visitantes têm muitas outras opções depois de fazê-lo. Por exemplo, podem receber um telefonema e simplesmente se esquecer da compra do livro ou podem se distrair e navegar para outros produtos. Mas também podem desejar suficientemente o livro para de fato clicar no botão “Checkout” e iniciar o pedido. É claro que eles ainda terão de percorrer os diferentes passos do processo de fechamento do pedido (checkout), aproximando-se cada vez mais da meta final da criação do pedido. É apenas quando o usuário clica no botão “Place your order” (Figura 1.9), o passo final no processo de checkout da Amazon, que a Amazon.com garante um pedido e uma conversão.

As figuras 1.7 a 1.9 mostram um típico “funil de pedido”, presente em muitos sites de comércio eletrônico. Esse funil pode iniciar com os visitantes acessando páginas diferentes (landing pages) do site. Ainda que um site de comércio eletrônico possa ou não ter controle completo sobre o ponto inicial de entrada de um visitante, ele tem controle sobre o design do funil de pedidos, como o processo de checkout. Cada passo em direção à página de pedido final é uma microconversão. Pequenas vitórias avançam em direção à meta final: a realização de um pedido pelo visitante ou uma macroconversão, que ocorrerá somente se a loja de comércio eletrônico for capaz de converter o visitante em cada microconversão.



Figura 1.9 – Passo final no processo de checkout da Amazon.com.

Um funil de pedido online é muito semelhante a um funil de vendas físicas. Pense em uma empresa que está considerando a compra de determinado software. Avaliar os diferentes pacotes é muito semelhante a visualizar uma página de categoria com diversos produtos listados. Limitar as opções a um pacote específico de software é o equivalente a visualizar páginas de produtos em uma loja de comércio eletrônico. Então, há o processo de checkout do mundo real, finalmente executando o negócio. A única forma de realizar um negócio é quando cada passo do processo avança com êxito em direção ao seguinte.

— LEMBRE-SE: —

Uma taxa de conversão é a porcentagem de visitantes expostos a uma campanha que tomam a ação desejada por essa campanha.

## Médias de taxas de conversão

Taxas de conversão online têm caído desde que as empresas passaram a monitorá-las. Enquanto antes costumávamos conversar com nossos clientes sobre taxas de conversão de cerca de 5%, esses números não se aplicam atualmente. A maioria dos

sites tem dificuldades em converter visitantes em clientes e os números não indicam uma melhora. A tabela 1.2 mostra a taxa de conversão média do Fireclick Index com base no mercado em junho de 2007 e junho de 2008. A maioria (ainda que não todas) das categorias mostra um declínio nas taxas de conversão.

*Tabela 1.2 – Taxa de conversão média por mercado, de acordo com o Fireclick Index em junho de 2007 e junho de 2008*

<b>Tipo do site</b>	<b>Taxa de conversão em junho de 2007 (%)</b>	<b>Taxa de conversão em junho de 2008 (%)</b>
Catálogo	5,80	4,60
Software	3,90	3,30
Moda e acessórios	2,30	2,20
Especialidades	1,70	2,30
Eletrônicos	0,50	0,70
Esportes e lazer	0,40	2,40

Na outra extremidade, alguns sites de comércio eletrônico relatam taxas de conversão de dois dígitos. A tabela 1.3 mostra os sites de comércio eletrônico que têm as maiores conversões, de acordo com o relatório MegaView Online Retail, da Nielsen, em junho de 2007<sup>13</sup>. Ao lado de cada site de alta conversão, exibimos as médias do mercado relatadas pelo Fireclick Index<sup>14</sup>. A tabela 1.4 mostra os sites de comércio eletrônico com as mais altas taxas de conversão, de acordo com o relatório MegaView Online Retail, da Nielsen, em março de 2010<sup>15</sup>, bem como as médias do mercado<sup>16</sup>.

*Tabela 1.3 – Sites de comércio eletrônico com as melhores taxas de conversão em junho de 2007, comparadas com a média do mercado*

<b>Site</b>	<b>Taxa de conversão (%)</b>	<b>Média do mercado (%)</b>
Lane Bryant Catalog	24,7	2,3
QVC	16,7	5,8
Oriental Trading Company	15,2	5,8
Blair.com	14,5	2,3
Jessicalondon.com	13,7	2,3
Symantec	13,5	3,9
Roamans	13,5	2,3
The Sportsman's Guide	12,2	0,4
Christianbook.com	11,9	5,8
Lillian Vernon	11,8	1,7

13 <http://www.internetretailer.com/2007/06/26/lane-bryant-catalog-site-tops-online-retailers-in-conversion-rate>

14 <http://index.fireclick.com/>

15 <http://www.marketingcharts.com/direct/top-10-online-retailers-by-conversion-rate-march-2010-12774/>

16 <http://index.fireclick.com/>

Tabela 1.4 – Sites com as mais altas taxas de conversão em março de 2010, comparadas com a média do mercado

Site	Taxa de conversão (%)	Média do mercado (%)
Schwan's	40,6	2,1
Woman Within	25,3	1,7
Blair.com	20,4	1,7
1800petmeds.com	17,7	2,1
Vitacost.com	16,4	2,1
QVC	16,0	5,2
ProFlowers	15,8	2,1
Office Depot	15,4	5,2
Oriental Trading Company	14,9	2,1
Roamans	14,4	1,7

Ainda que a maioria dos varejistas seja capaz de converter apenas 2,3% de seus visitantes em clientes, outros como a Lane Bryant convertem taxas de 24%. Sim, certos varejistas online são capazes de capturar dez vezes mais oportunidades de negócio do que seus concorrentes, e alguns conseguem até mesmo sustentar essas taxas por anos.

---

**LEMBRE-SE:**

A otimização de conversão trata de vendas perdidas, auxiliando você a recuperar o dinheiro de seu investimento.

---

## O que pode ser feito

A otimização de conversão pode trazer a uma empresa centenas de milhares de dólares de receita adicional. Por exemplo, um cliente nosso com uma loja de comércio eletrônico de móveis tinha vendas anuais que movimentavam cerca de 20 milhões de dólares. Os três meses iniciais da otimização de conversão geraram crescimento de 30% nas vendas online, ou seja, 600 mil dólares de vendas adicionais por mês. Com números significativos como esses, você pode estar se perguntando: por que nem todas as empresas adotam essa prática?

Antes de respondermos a essa questão, vamos comparar as taxas de conversão do comércio eletrônico com as que encontramos no mundo real. Ainda que não haja dados publicados sobre taxas de conversão médias de lojas físicas, pesquisas informais mostram que a maioria das lojas offline converte em torno de 25% do tráfego de pessoas na loja em vendas. Quando uma loja efetua uma grande promoção, essas

taxas de conversão disparam para valores ainda mais significativos. Pense na Black Friday<sup>17</sup> de 2009. Mesmo com problemas econômicos, milhares de clientes aguardaram durante horas nas portas de grandes varejistas em busca de boas promoções.

Então, por que operadores de sites se satisfazem com baixas taxas de conversão? Encontramos três razões comuns para isso.

#### *Dados de conversão são difíceis de ser monitorados*

No caso de um site de comércio eletrônico independente, em que a empresa não opera uma loja física tradicional, calcular conversões é algo prático. A linha não é tão clara no caso de uma operação mista, em que a empresa vende tanto offline quanto online. Muitos sites que têm lojas físicas relatam que vendas offline crescem como resultado de sua publicidade online.

Uma pesquisa feita pelo Yahoo! e pela comScore mostrou que clientes expostos à publicidade online têm maior probabilidade de pesquisar produtos online e, depois, efetuar compras offline<sup>18</sup>. Ainda que cada vez mais pessoas estejam comprando online, dados mostram que há um segmento de visitantes que simplesmente se sente mais confortável finalizando uma compra offline. Nesse caso, clientes pesquisam online, mas a compra em si (conversão) ocorre na loja física.

Assim, mesmo que a taxa de conversão reportada seja baixa, a taxa de conversão geral para a empresa é de fato mais alta. A questão de atribuir vendas offline a visitas online representa um desafio que muitas empresas continuam a enfrentar.

#### *Adquirir visitantes custa dinheiro*

Adquirir visitantes para o site, quer por meio de resultados de busca orgânica, quer por campanhas em buscadores, costumava ser barato. Como resultado, a maioria das lojas de comércio eletrônico não se preocupava com baixas taxas de conversão. Isso já não ocorre mais. Uma otimização para buscadores que queira classificar um site no topo dos resultados de busca natural requer mais tempo, esforço e dinheiro do que antes. Links patrocinados que demandam lances (bids) entre 3 e 5 dólares por palavra-chave são normais na maioria dos mercados. Não é inédito pagar mais de 10 dólares em certos mercados mais competitivos. Conforme o tráfego se torna mais caro, mais operadores de sites procuram formas de maximizar o ROI dele.

#### *O mundo da otimização de conversão é misterioso*

Essa talvez seja a principal razão de não vermos um esforço definitivo em direção à melhoria das taxas de conversão nos últimos anos. A otimização de

<sup>17</sup> N.T.: Black Friday é o dia seguinte ao dia de Ação de Graças nos Estados Unidos, sendo tradicionalmente considerado o início da temporada de compras do Natal (fonte: Wikipédia).

<sup>18</sup> [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/07/Yahoo!\\_and\\_comScore\\_Online\\_Consumer\\_Study](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/Yahoo!_and_comScore_Online_Consumer_Study)

conversão é uma mescla de ciência e arte. É a intersecção de disciplinas criativas, de marketing e analíticas. Seria mais fácil afirmar que há uma fórmula simples que pode ser aplicada para aumentar sua taxa de conversão. De fato, talvez existam alguns ajustes que possam ser feitos em determinados pontos e que produzam uma rápida melhora, mas são necessários tempo e paciência para avançar de uma taxa de conversão de 2% para uma de 10%.

## É possível obter uma taxa de conversão de dois dígitos?

CEOs e VPs de marketing fazem essa pergunta todos os dias. Muitos deles aceitam baixas taxas de conversão como um fato inerente à realização de negócios online e acreditam que a obtenção de uma taxa de dois dígitos é algo distante ou mesmo impossível. Alguns executivos vão além, afirmando até que não há forma de aumentar taxas de conversão de vendas. Tendo ajudado centenas de empresas a aumentar suas vendas, sabemos que as possibilidades são infinitas. A questão não é se é possível obter uma taxa de conversão de dois dígitos, mas sim se você está disposto a fazer o necessário para obtê-la.

Expectativas quanto aos resultados da prática de otimização de conversões devem ser combinadas com expectativas realistas acerca do trabalho necessário para alcançar esses resultados. Como muitos clientes não compreendem o investimento nem o comprometimento necessários da parte de suas equipes, desistem cedo demais. Taxas de conversão não serão aumentadas do dia para a noite. Você deve iniciar compreendendo os visitantes que tenta converter e, então, criar hipóteses sobre essas pessoas e por que elas interagem da forma como o fazem com seu site. Depois, deve validar essas hipóteses realizando alterações em seu site e monitorando a resposta dos clientes. Todos esses passos demandam tempo, recursos e um compromisso financeiro, o que explica por que devem ser feitos com precisão e grande foco.

## O jogo de números

No mundo físico, muitos executivos acreditam que vendas são um jogo de números. Quanto mais chamadas ou agendamentos você fizer, mais vendas serão geradas. Vamos supor que sua equipe de vendas seja capaz de converter 10% de seus contatos em contratos de fato. O que seria preciso para gerar mais transações? Desde que a média seja mantida, você não deve desconsiderar o fato de que a realização de mais chamadas ou agendamentos resultará em mais transações. Ainda assim, organizações mais experientes compreendem a importância de tentar converter um volume maior dos visitantes de seu atual funil de vendas (pipeline). O desenvolvimento de novos leads e a realização do contato inicial com essas pessoas é um processo muito mais custoso do que se concentrar em seu pipeline atual e melhorar seu resultado.

A mesma regra se aplica ao mundo online. Vendas são tanto um jogo de números quanto de qualidade. Você deve descobrir como aumentar o número de empresas ou indivíduos qualificados que entram em seu pipeline de vendas. É ainda mais importante aumentar a taxa de conversão para o funil atual. Mas qual das duas é uma melhor opção? No longo prazo, assim como no mundo físico, o custo da aquisição de novos visitantes para um site ou empresa é significativo, enquanto a conversão de mais participantes de seu funil atual em clientes compradores geralmente custa menos.

A otimização de conversão coloca seus clientes no centro do processo de vendas e produz resultados melhores seguindo três abordagens principais:

- determine as principais técnicas que produzem resultados em sua organização para que possam ser melhoradas;
- descubra os pontos fracos em sua abordagem de vendas e substitua-os por táticas melhores que funcionem em seu mercado específico;
- continue a avaliar o funil de vendas e teste novos elementos para aumentar sua taxa de conversão.

No longo prazo, o otimização de conversão gerará mais clientes com o mesmo investimento em tempo e dinheiro.

#### ESTUDO DE CASO

### Quais são os verdadeiros gargalos de conversão?

Um de nossos clientes é um grande provedor de software de compartilhamento de desktop, que gasta dezenas de milhares de dólares em campanhas de performance (PPC) e anúncios em banners para dirigir tráfego à landing page de seu produto de software mais popular.

Porém, isso não foi o suficiente. De acordo com seu vice-presidente de marketing, a landing page da empresa “simplesmente não estava convertendo”.

Ele estava certo. Para cada mil visitantes que chegavam à página, a empresa gerava cinco pedidos, uma taxa de conversão diminuta de 0,5%. O VP de marketing deu à equipe de otimização um mês para aumentar a taxa de conversão, do contrário teriam de parar completamente de gastar dinheiro com publicidade. Nossa equipe entrou nesse caso como uma tentativa final de corrigir a situação.

Conforme a equipe de otimização se aprofundava na página e nas campanhas diferentes, descobriu que havia muitos problemas na forma como nosso cliente entendia a noção de conversão. A primeira landing page que avaliamos era muito típica e não oferecia aos visitantes uma forma de efetuar um pedido diretamente na página.

A página explicava os recursos e benefícios do software e apresentava ao visitante uma opção para efetuar um pedido com um botão “Start Your Service” (inicie seu serviço), que, quando clicado, conduzia o visitante a um processo de fechamento de pedido de três passos.

Geralmente, concentrar sua análise em uma única landing page não produz resultados. O Conversion Framework orienta você a analisar o caminho completo, desde o ponto em que o visitante chega ao site até o ponto em que efetua um pedido. Como nosso cliente utilizava o mesmo funil de checkout para muitos outros produtos, não desejava que avaliássemos o funil; queria apenas que nos concentrássemos na landing page.

Quando analisamos os dados mais cuidadosamente, descobrimos que os visitantes da landing page estavam clicando no botão “Start Your Service” mais do que nos haviam informado. Quatro por centro dos visitantes da landing page clicavam no botão para efetuar um pedido pelo serviço. Sendo um ponto de microconversão, tudo que a landing page poderia fazer era persuadir visitantes a seguir em frente no funil de conversão e iniciar o processo de fechamento de pedido. Ainda que o valor de 4% não fosse expressivo, era muito melhor que a taxa de 0,5% que a equipe do cliente acreditava ter.

Dos visitantes que clicavam no botão de pedido e iniciavam o processo de checkout, somente 12,5% completavam esse processo e efetuavam um pedido para o cliente. Os 87,5% restantes estavam abandonando o processo de checkout. Como resultado, a taxa de conversão geral para a campanha era de 0,5% (12,5% \* 4% = 0,5%).

Nossa equipe sugeriu analisar o processo de checkout para determinar por que a maioria dos visitantes não estava convertendo. Por outro lado, o cliente insistiu que devíamos nos concentrar na otimização da landing page em si. Depois de um mês de otimização, pudemos aumentar a taxa de conversão da landing page (click-through\*) para o processo de checkout de 4% para 14,88%.

Mesmo essa sendo uma melhora significativa na taxa de click-through, o número de pedidos finais permanecia pequeno. A maioria dos visitantes continuava a deixar o processo de checkout. Nesse ponto, o cliente decidiu voltar seu foco para esse processo. Quando concluímos sua otimização, elevamos a taxa de conversão geral de 0,5% para 6,1%.

\* A taxa de click-through (CTR, em inglês) é uma forma de medir o êxito de uma campanha de publicidade online, obtida pela divisão do número de usuários que clica em um anúncio em uma página web pelo número de vezes que o anúncio foi exibido (fonte: Wikipédia).