

WEBINAR

Principais motivos para carrinhos abandonados e como recuperá-los

Estratégia Digital para a Black Friday



Tópicos

- Enquadramento
- Carrinhos abandonados em Ecommerce
- Impacto dos carrinhos abandonados
- Motivações para abandonar a compra
- Diminuir as motivações e a taxa de abandono
- Monitorizar os carrinhos abandonados
- Como recuperar carrinhos abandonados
- Ferramentas úteis
- Sequência de recuperação de carrinhos
- Carrinhos abandonados na Black Friday
- Planeamento antecipado Black Friday

Enquadramento

O impacto dos Carrinhos Abandonados em Ecommerce



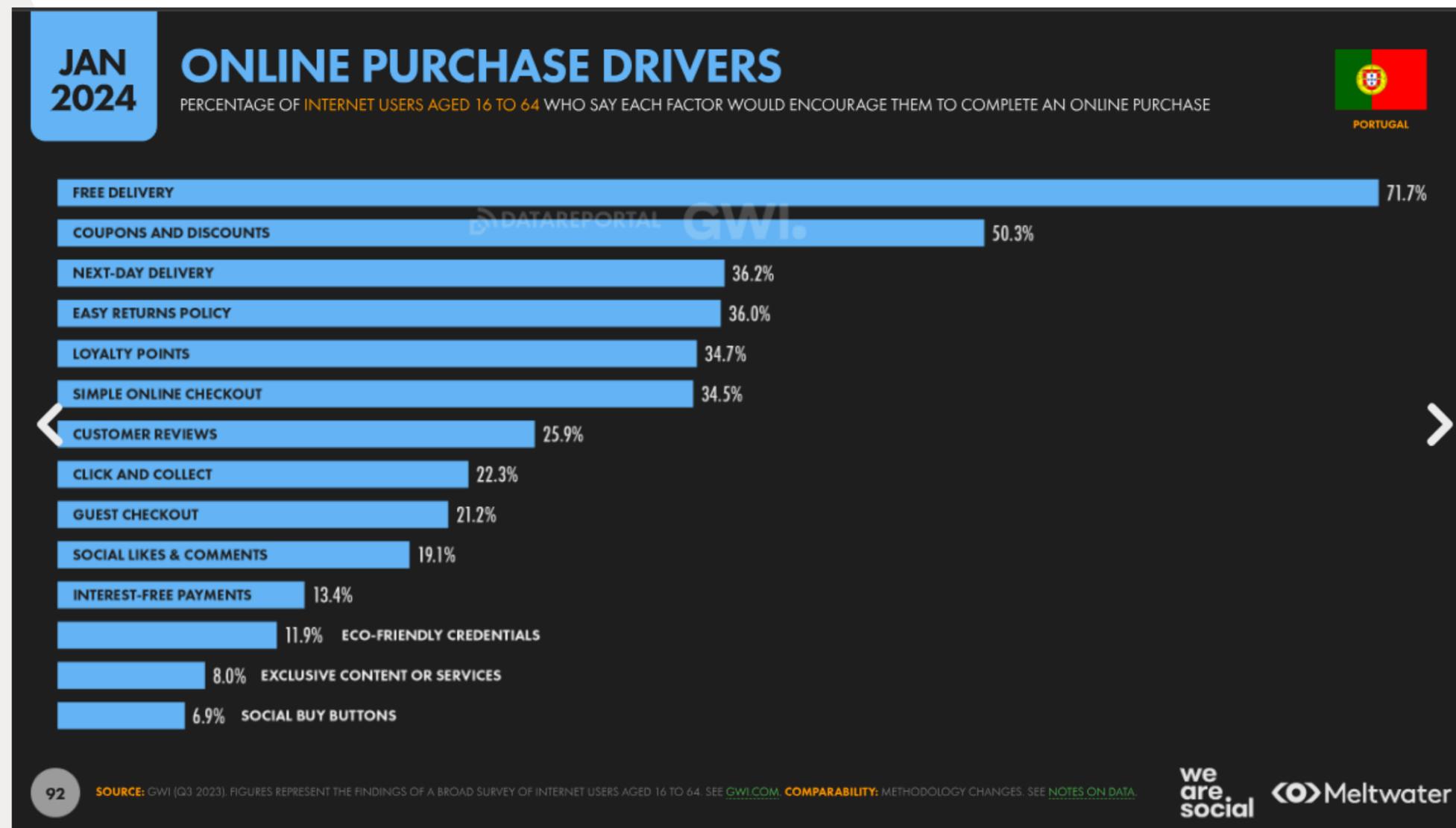
Carrinhos abandonados & Impacto no Ecommerce

Taxa de Carrinhos Abandonados



Motivações para a compra online

Drivers

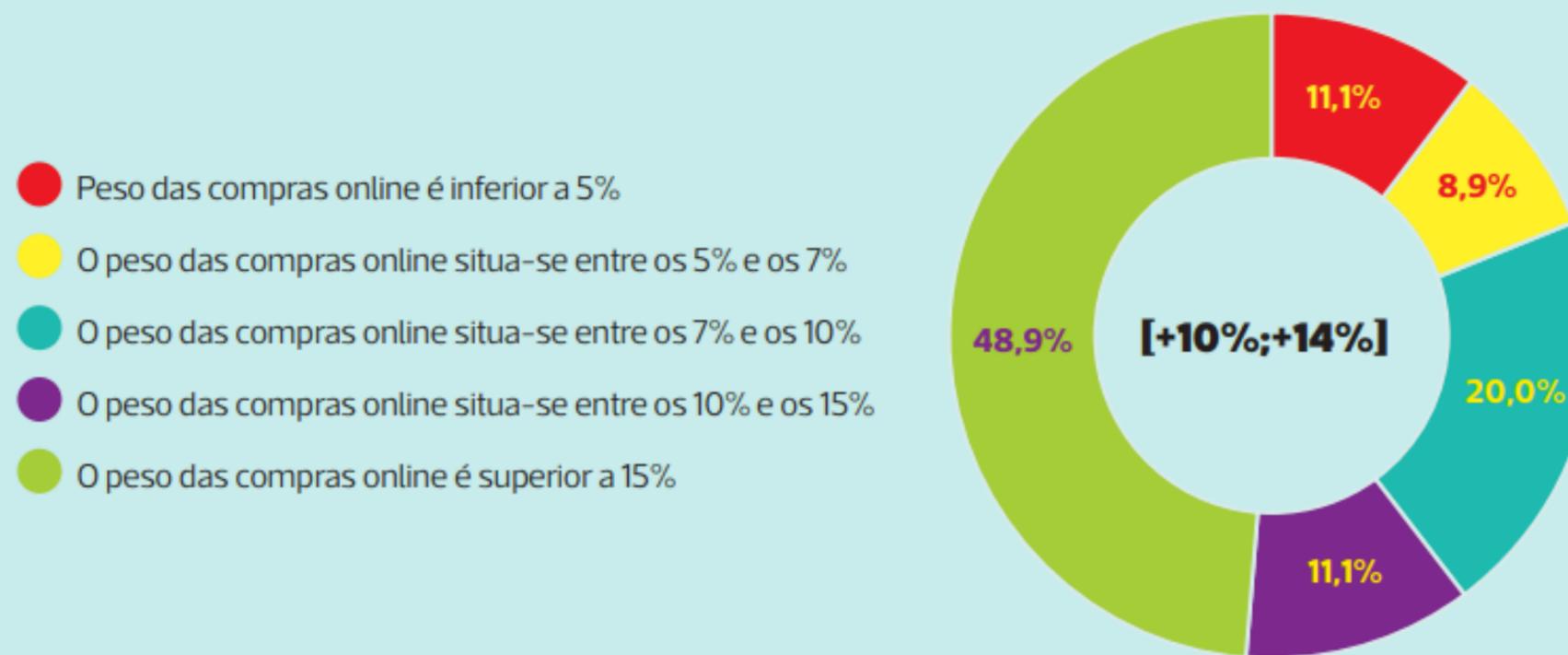


Fonte [DataReportal - Global Digital Insights](#)

Peso das compras online

- Aumento do peso das compras online
- 60% do painel afirma que o peso das compras online é superior a 10%

TENDÊNCIA PARA CRESCIMENTO DO PESO DAS COMPRAS ONLINE NOS VÁRIOS SETORES DO RETALHO

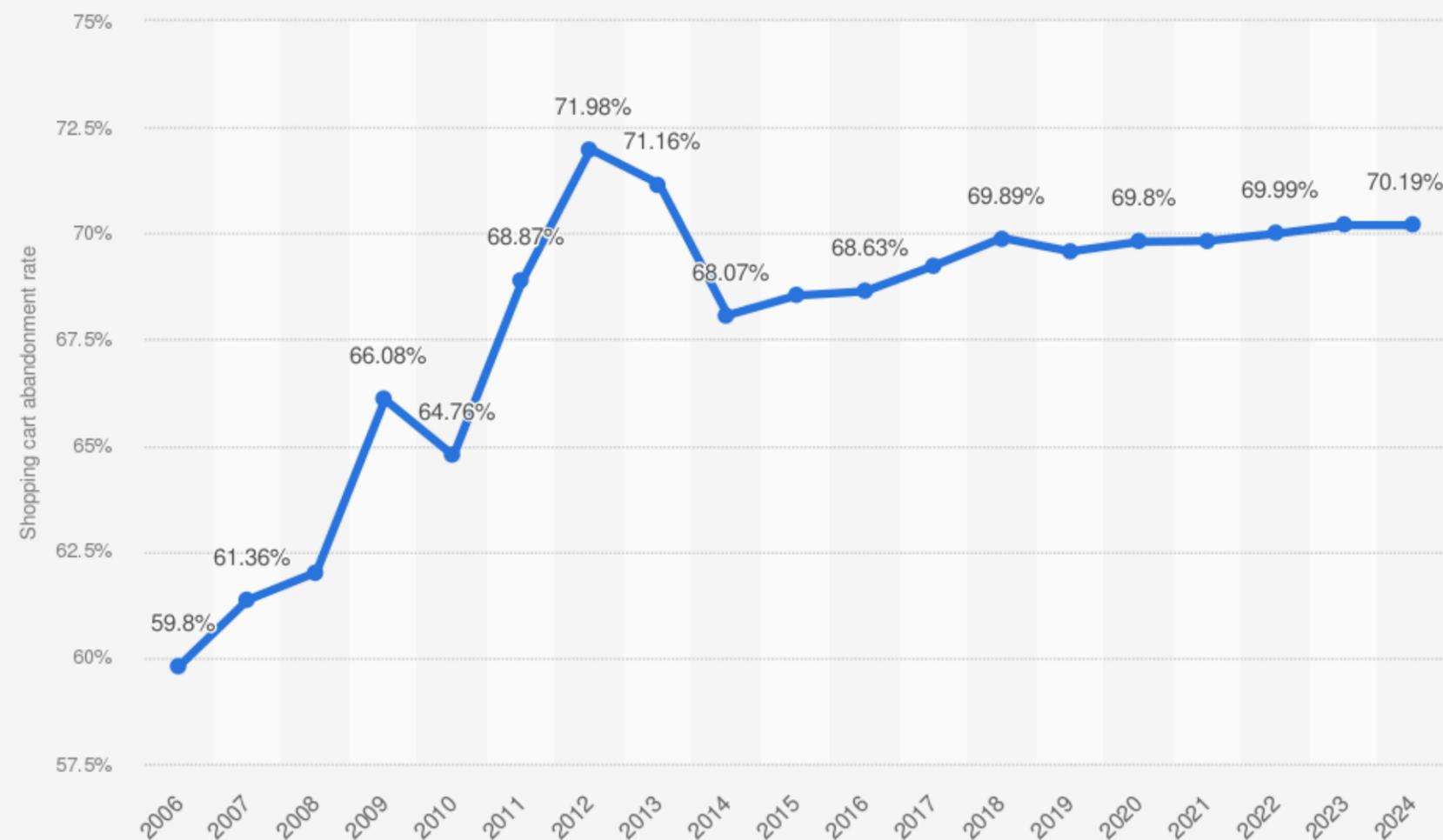


Fonte Barómetro CTT Ecommerce 2024.

Aumento da Taxa de Carrinhos Abandonados

- Taxa tem subido de forma constante desde 2014
- Em 2023 atingiu os 70%
- Em Portugal aumentou 3,3% entre 2020 e 2023

Online shopping cart abandonment rate worldwide between 2006 to 2024



Source
Baymard Institute
© Statista 2024

Additional Information:
Worldwide; 2006 to 2024

Fonte: Online shopping cart abandonment rate worldwide between 2006 to 2024.

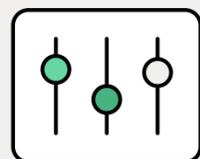
Quais são os principais motivos para o abandono do Carrinho de Compras?

Diminuir a taxa de abandono do carrinho de compras é das principais prioridades para muitos Ecommerce.



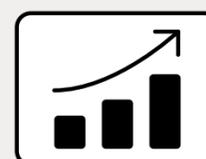
TOP 3

Motivos para o abandono de carrinhos



CUSTOS DE ENTREGA

- Informações ocultas durante o funil
- Custos elevados para entrega



PRAZOS DE ENTREGA

- Longos prazos de entrega



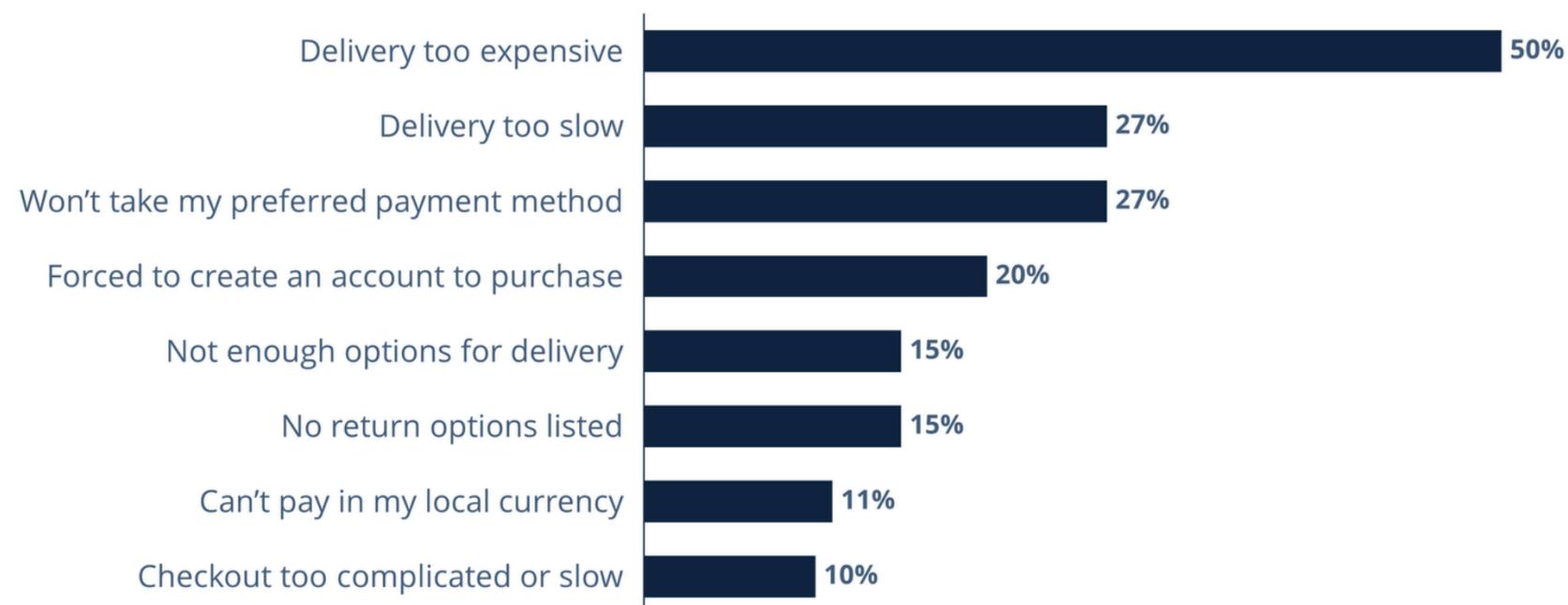
MÉTODOS DE PAGAMENTO

- Opções insuficientes
- Não adaptados ao mercado alvo

Opções de entrega no topo das prioridades

- Entregas caras
- Tempo de entrega elevado

TOP REASONS ONLINE SHOPPERS IN SELECTED EUROPEAN COUNTRIES ABANDON THEIR CARTS, 2023



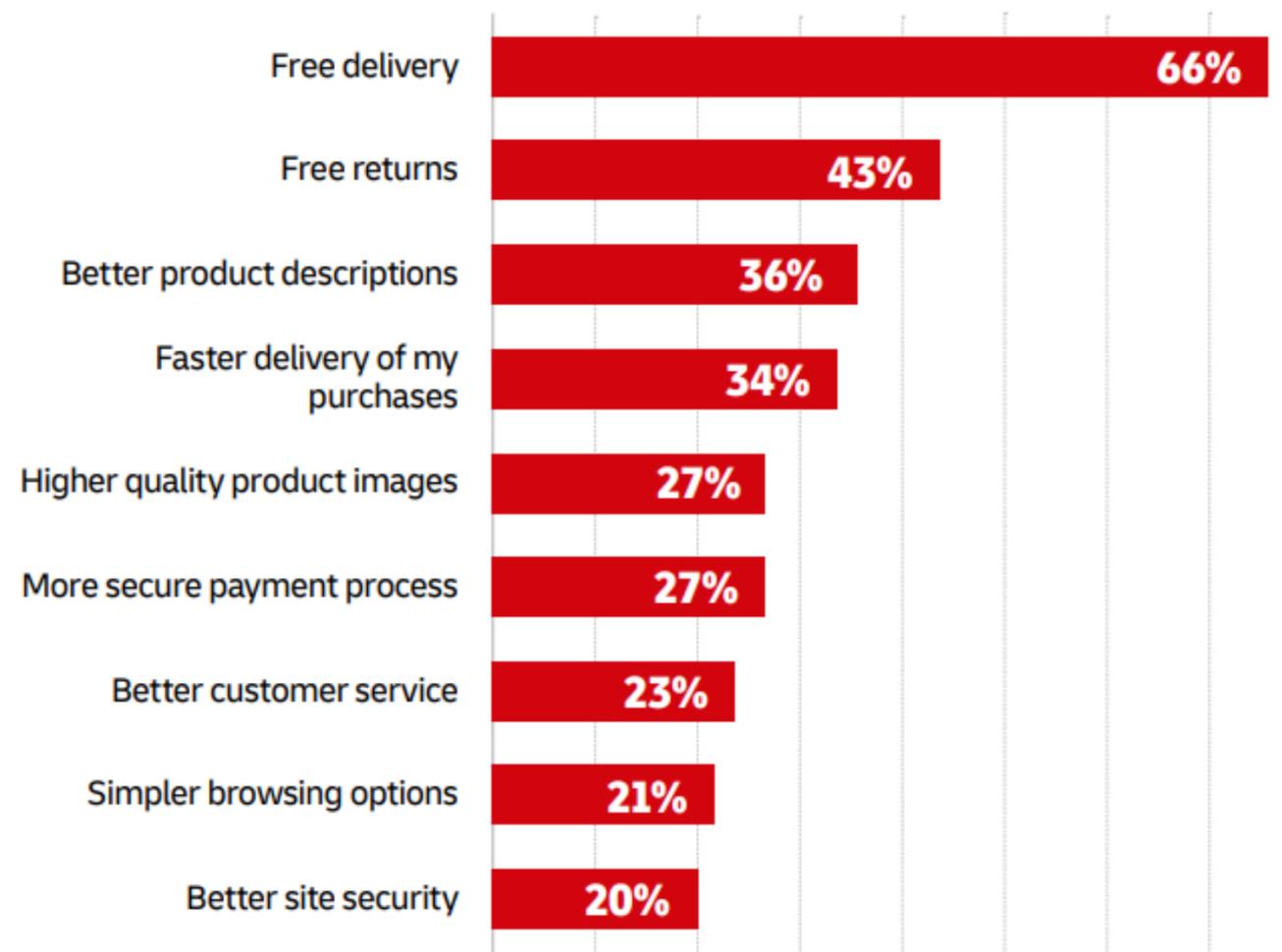
Notes: Base: n= >5,000 online shoppers in the UK, France, Spain, Germany, Sweden, Poland, Netherlands, Italy, Czechia and Austria.
Sources: DHL eCommerce - European Online Shopper Survey 2023.

O que pode melhorar a experiência de compra

- Entregas gratuitas
- Devoluções gratuitas
- Descrições mais completas

WHAT WOULD IMPROVE ONLINE SHOPPING FOR EUROPEANS?

Top ways online shopping could be improved*



Fonte: [DHL Ecommerce - European Online Shopper Survey, 2023](#).

Impacto das entregas no abandono de carrinhos

- Entrega que não corresponde à expectativa
- Poucas opções

HOW DELIVERY OPTIONS IMPACT CART ABANDONMENT

Delivery service options sway customers' buying decisions.

OVER

90%

OF EUROPEANS SAY THEY HAVE ABANDONED AN ONLINE PURCHASE BECAUSE THEY WERE NOT OFFERED A DELIVERY THAT SUITED THEM SUCH AS HOME DELIVERY, LEAVING GOODS WITH A NEIGHBOR, IN A SAFE SPACE OR AT A PARCEL LOCKER/PARCEL SHOP

42%

OF THOSE SURVEYED SAID THEY CHOOSE WHERE TO SHOP BASED ON THE DELIVERY OPTIONS OFFERED BY THE SELLER, WITH SHOPPERS IN POLAND (56%) AND SPAIN (56%) MOST INFLUENCED

Fonte: [DHL Ecommerce - European Online Shopper Survey, 2023](#).

Motivações para abandonar a compra

E as origens da motivação



Motivações para abandonar a compra:

PESSOAIS

OFERTA
INCOMPATÍVEL

PROCESSO DE
COMPRA

LAST MILE

Motivações para abandonar a compra:

Falta de tempo

Ausência de
monitorização à
concorrência

Distrações aleatórias/
distrações na página de
checkout

Necessidade de
repensar a compra

Usar o carrinho como
lista de compras

Falta de budget

Preço elevado

Produto insatisfatório

Prazos de entrega
longos

Custos inesperados

Dúvidas sobre o
produto/ loja

Métodos de pagamento
insuficientes

Motivações para abandonar a compra:

Motivações para abandonar a compra:

Reclamações/
Feedback negativo

Registo/ Login
obrigatório

Processo de compra
complexo

Erros técnicos do site

Falta de segurança

Informações pouco
claras

Diminuir as motivações e a Taxa de Abandono de Carrinhos

Analisar, Ajustar, Testar.



Diminuir o abandono de carrinhos

Otimizar o processo de checkout

Checkout rápido

Compra como convidado

Oferecer portes de envio

Suporte em tempo real

Poucas etapas e simples

Carrinho visível e destacado

Plataforma de Ecommerce

Estabilidade e Segurança

Formulários com autofill

Barra de Progresso

Resumo do pedido

Identificar motivo de abandono

Pagamentos BNPL

Métodos de pagamento diversos

Diminuir o abandono de carrinhos

Resumo claro do pedido

Modelos como referência visual

Mostrar custos de envio *à priori*

Boas práticas de SEO

Mini Cart visível

Plataforma de Ecommerce

Ajuda em tamanhos e medidas

Testar, testar

Oferecer Login Social

Mostrar no checkout o valor poupado

Wishlist na loja e no checkout

Transparência de preços

Recompensas

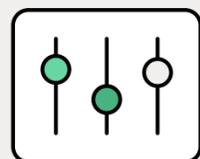
“Guardar para compras futuras”

Monitorizar os Carrinhos Abandonados

Em tempo real

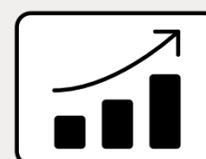


Monitorizar Carrinhos de Compras



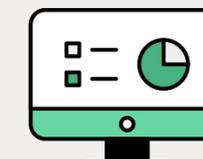
PESQUISAS DE UI E UX

Para determinar o grau de intuição do processo de compras



MAPAS DE CALOR

Para analisar o comportamento do consumidor



GOOGLE ANALYTICS

Para monitorizar os carrinhos abandonados e as páginas



Melhorias de UI e UX

DESTACAR A OFERTA

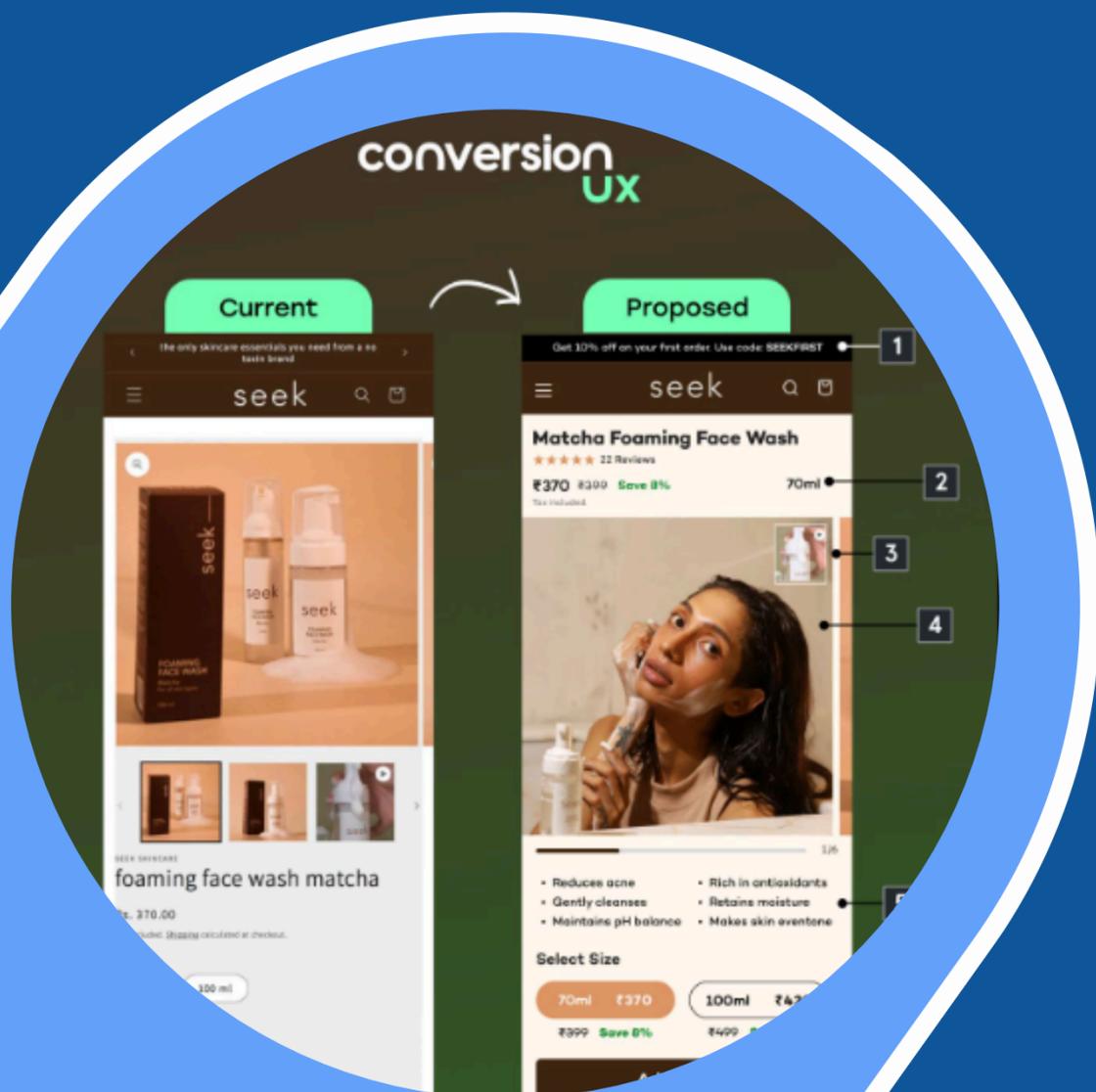
Informação visível sem necessidade de scroll
Mostrar código promocional e facilitar a utilização

MOSTRAR A % DE POUPANÇA

Evidenciar o preço antigo VS preço em campanha

OFERTAS CLARAS

Descrever as ofertas de forma simples e perceptível
Colocá-las perto do CTA



Melhorias de UI e UX

VÍDEOS CURTOS

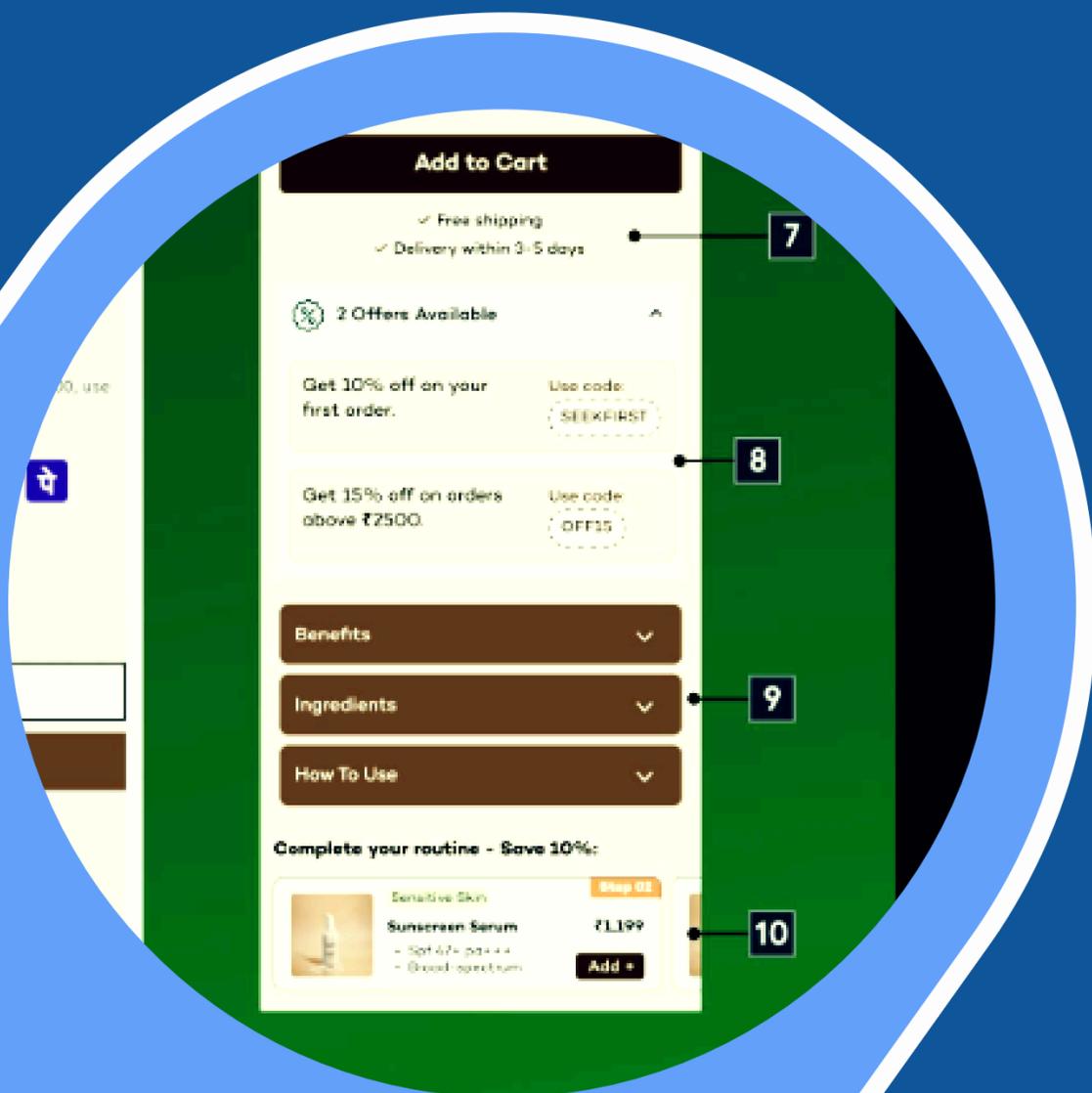
Adicionar um vídeo de 30 seg., que mostra como usar o artigo, os benefícios, os materiais

IMAGENS DE LIFESTYLE

Utilizar na imagem principal da galeria, uma fotografia de lifestyle ao invés do produto isolado

BENEFÍCIOS EM BULLET'S

Listar informação em bullet points facilita a leitura e concentra o conteúdo visualmente



Melhorias de UI e UX

RATINGS

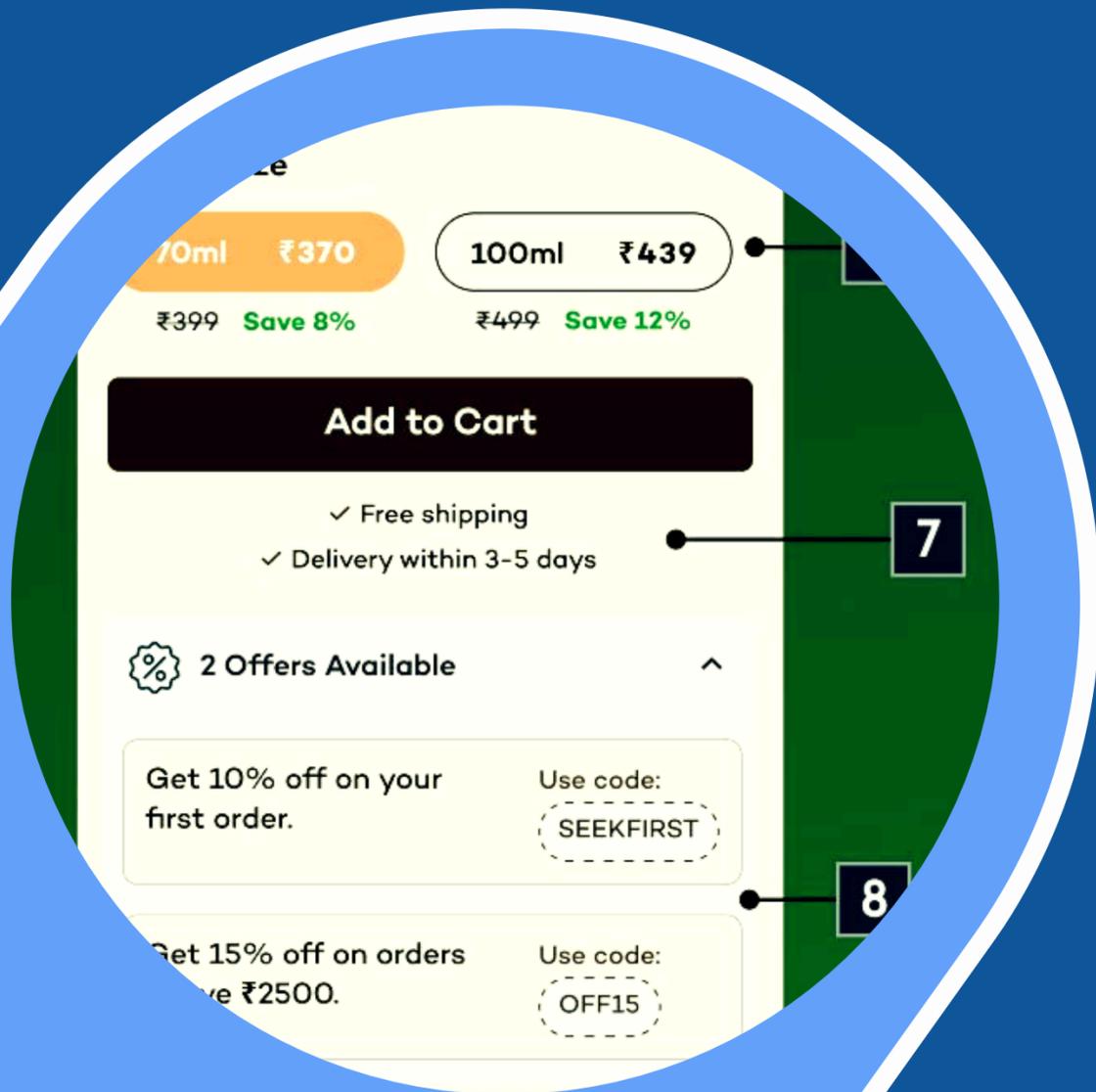
Apresentar as avaliações/ testemunhos sobre o produto

OTIMIZAR A ÁREA EM REDOR DOS CTA'S

Existir espaço suficiente para destaque e para o clique em dispositivos móveis

UPSELL & CROSS-SELLING

Recomendar produtos complementares
Criar combinações de produtos (Bundle Products)
ou Kits de produtos



Melhorias de UI e UX

FAQS

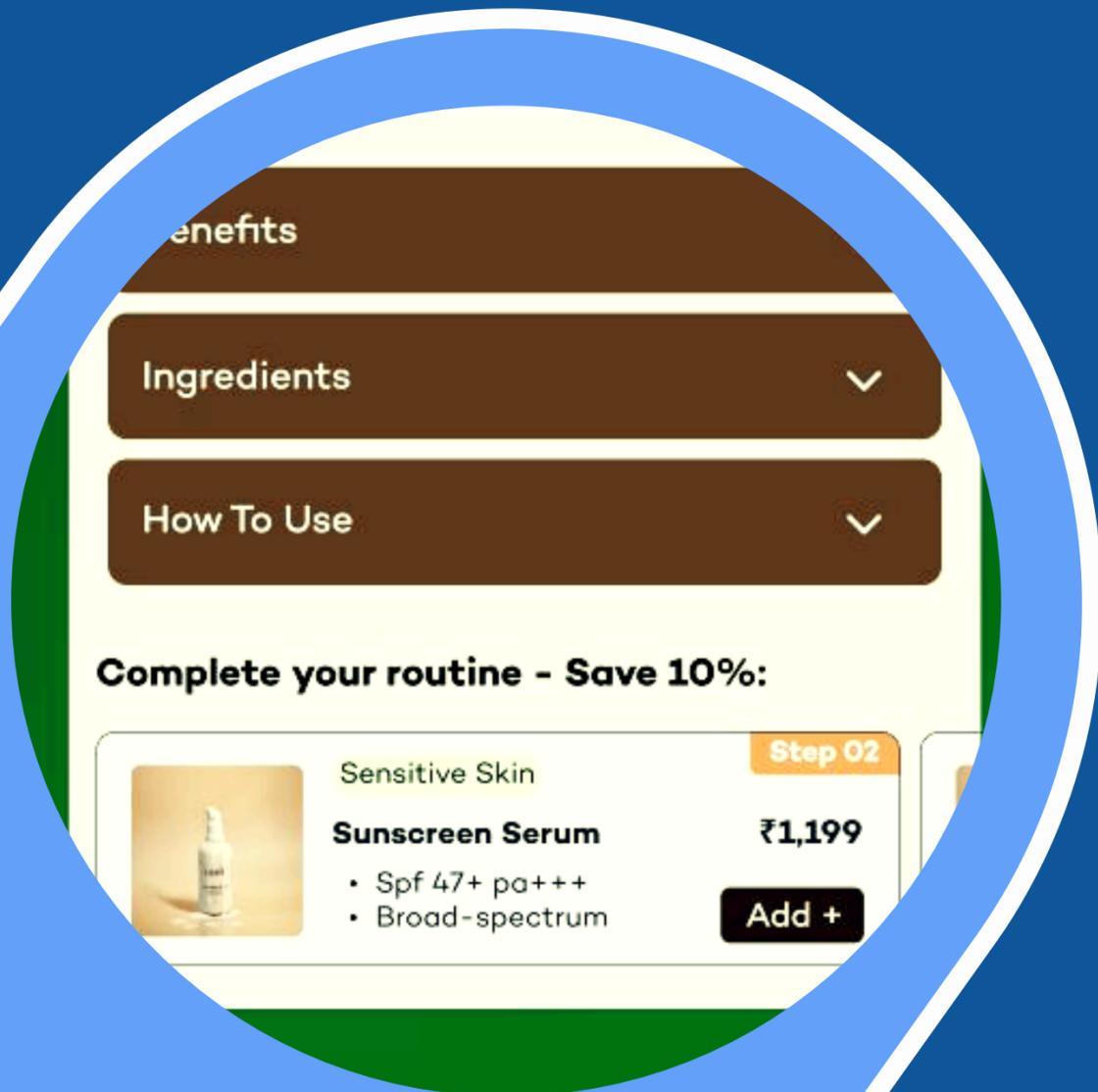
Disponibilizar secção de perguntas frequentes sobre o produto

DESCRIÇÕES DE PRODUTOS

Descrições de produtos mais detalhadas, com uso de termos sensoriais

PESQUISA AUTOCOMLETE

Disponibilizar uma barra de pesquisa *autocomplete* e inteligente, no header



Medir a Taxa de Abandono

FUNIL DE CONVERSÃO

Analisar o passo a passo do funil de conversão

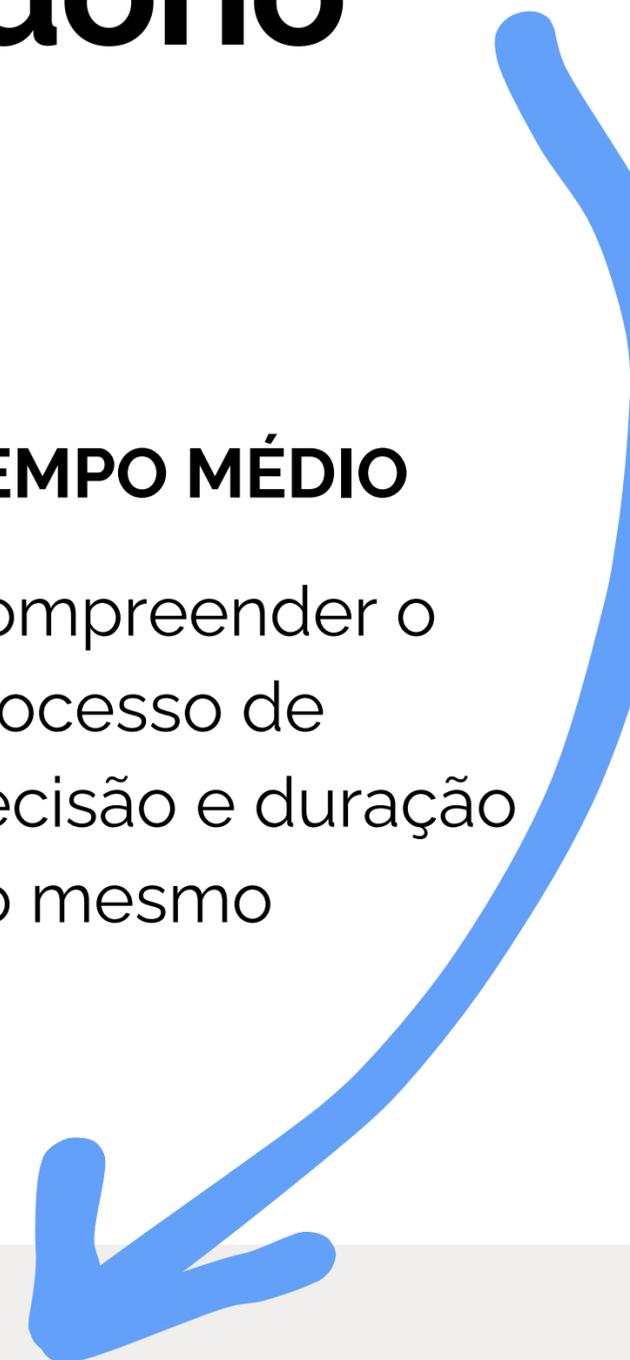
EVENTOS GOOGLE ANALYTICS

Rastrear os eventos no GA4 e as ações realizadas pelos clientes

TEMPO MÉDIO

Compreender o processo de decisão e duração do mesmo

= Carrinhos abandonados / Carrinhos iniciados X 100



Recuperação de Carrinhos Abandonados e Aumento da Receita

€€€€





PRODUTOS

Quais os produtos que ficam mais vezes no carrinho?



TEMPO

Em que momento é que os clientes desistem da compra?



PORTES

Estará relacionado com o preço dos envios?



CHECKOUT

O processo de compra é rápido e intuitivo?

Questões que deve ter em conta

Fluxo de recuperação de carrinhos

#1 PRODUTO

Produto adicionado ao carrinho

#2 MONITORIZAÇÃO

Identificar o cliente e monitorizar

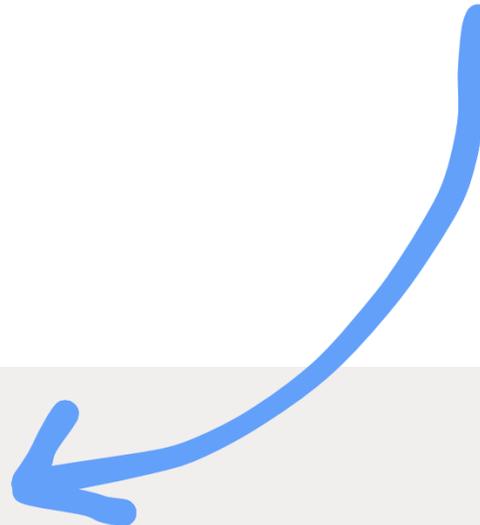
#3 ABANDONO

Utilizador sai, sem finalizar a compra

#4 ENVIO EMAILS

Iniciado o fluxo de emails/ SMS

#5 COMPRA



Recuperar Carrinhos Abandonados e Aumentar Receita

<p>M</p> <p>(MOTIVAÇÃO)</p>	<p>C</p> <p>(CASHBACK)</p>	<p>E</p> <p>(EMAILS)</p>	<p>P</p> <p>(REMARKETING)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Perceber o que leva o cliente a desistir da compra • Quando desiste • Que produtos são mais vezes abandonados 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer cashback em compras futuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Emails automáticos • Comunicação personalizada • Assunto curto e apelativo • Conteúdo pertinente • Lembrete para o carrinho abandonado • Botão de CTA • Testemunho 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha de remarketing online

Recuperar Carrinhos Abandonados e Aumentar Receita

<p>O</p> <p>(OFERTAS)</p>	<p>P</p> <p>(POPUPS)</p>	<p>P</p> <p>(PAGAMENTOS)</p>	<p>S</p> <p>(SMS)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cupões de desconto • 10% de desconto na próxima compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Popups para captar o cliente, quando vai abandonar o site • Envios gratuitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar uma nova forma de pagamento • Informar o cliente dos <i>updates</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar SMS de lembrete • Incentivar à conclusão da compra • Texto com link direto para o produto

Recuperar Carrinhos Abandonados e Aumentar Receita

N (NOTIFICAÇÕES)	R (REVIEWS)	G (GATILHOS MENTAIS)	L (LIVE-CHAT)
<ul style="list-style-type: none"> • Notificações <i>push</i> criativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir <i>reviews</i> na comunicação • Prova social 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar gatilhos mentais • Escassez • Urgência • Exclusividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar um live chat

As potencialidades da Inteligência Artificial...

NA RECUPERAÇÃO DE CARRINHOS

REMARKETING

ANÁLISE PREDITIVA

PERSONALIZAÇÃO
DINÂMICA

CHATBOTS
INTELIGENTES

Ferramentas úteis

Na Recuperação de Carrinhos Abandonados



Ferramentas úteis

Na recuperação de Carrinhos Abandonados.

Gratuitas. Pagas. Com I.A.

K Klavyio 

M Mailerlite 

AC ActiveCampaign
[ActiveCampaign >](#)

H Hubspot 

A AWeber 

E E-Goi 

M Mailchimp 

C Clarity 

S ShopBack 

C CartStack 

Sequência de Comunicação a realizar

O que fazer para cativar novamente o cliente?



Sequência de Comunicação

#1 MENSAGEM

Entre 2 a 3 horas após o abandono do carrinho

#2 MENSAGEM

24 horas após o abandono do carrinho

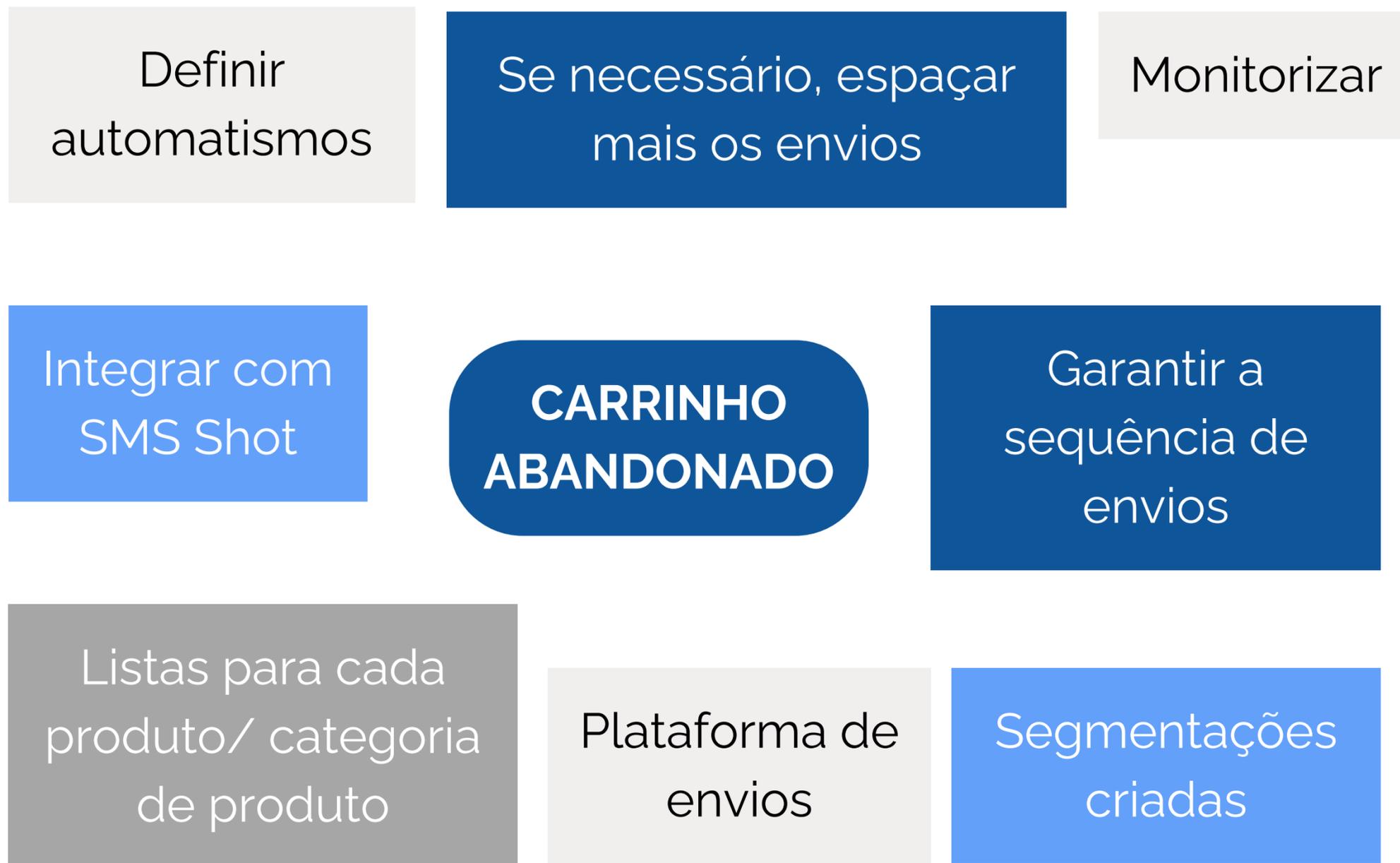
#3 MENSAGEM

3 ou 4 dias após o abandono do carrinho

IMPORTANTE: Enviar os 3 emails num intervalo NÃO superior a 36 horas

Analisar. Ajustar. Testar. Avaliar. Repetir

Sequência de Comunicação



Impacto dos Carrinhos Abandonados na Black Friday

O que fazer para cativar novamente o cliente?



BLACK
FRIDAY
SALE

Impacto dos Carrinhos Abandonados na Black Friday

Perda direta de receita

Custo de Aquisição não otimizado

Taxas de Conversão baixas

Oportunidades Perdidas

Redução do Retorno do Investimento

Impacto na reputação da Loja Online

Previsão do stock comprometida

Problemas operacionais e logísticos

Planear antecipadamente a campanha da Black Friday

Planeamento. Estratégia. Tecnologia. Equipa. Stock,



Planeamento BF

#1 RESULTADOS

Analisar resultados de campanhas anteriores

#2 ESTRATÉGIA

Definir atempadamente os objetivos e a estratégia

#3 EXECUÇÃO

Fazer testes de performance e executar o plano

Analisar. Ajustar. Testar. Avaliar. Repetir

Passo a passo

#1 ANÁLISE DE DADOS

Rever resultados anteriores, identificar padrões
Produtos mais vendidos
Constrangimentos ocorridos/ desafios

#2 DEFINIR METAS

Estabelecer objetivos claros
Definir metas de vendas, tráfego, novos clientes
Identificar os principais KPIs

#3 PLANEAMENTO - STOCK E LOGÍSTICA

Prever a quantidade de produtos necessários
Estabelecer parcerias estratégicas
Definir uma Política de Trocas e Devoluções



Passo a passo

#4 EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR (UX)

Testar a capacidade e performance da Loja Online
Garantir a otimização para dispositivos móveis
Velocidade de carregamento

#5 CHECKOUT SIMPLES

Reduzir os passos necessários para terminar a compra
Disponibilizar vários métodos de pagamento
Apresentar todos os custos numa fase inicial

#6 GATILHOS

Utilizar gatilhos mentais: escassez, urgência, exclusividade
Avisos de stock reduzido
Apresentar avaliações de outros clientes



Passo a passo

#7 MARKETING DIGITAL

Definir os canais prioritários
Segmentar corretamente o público-alvo
Enviar email marketing e criar anúncios pagos

#8 PROMOÇÕES

Definir regras para descontos, envios gratuitos e outras ofertas
Promova o *Upselling* e *Cross-selling*
Crie sentido de urgência

#9 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Formar a equipa para todas as situações
Criar Manual de Crise
Disponibilizar canais de suporte rápidos



Passo a passo

#10 ACOMPANHAMENTO

Monitorizar a campanha da BF em tempo real
Analisar dashboards de performance
Ajustar a campanha e estratégia sempre que necessário

#11 PÓS-VENDA E FIDELIZAÇÃO

Manter a comunicação com o cliente após a compra
Oferecer benefícios para compras futuras
Solicitar feedback e avaliações aos produtos/ Loja Online

#12 ANÁLISE DE RESULTADOS

Analisar todas as métricas
Entender o que funcionou e o que precisa de mudar
Elaborar relatório de aprendizagem



Q&A

Dúvidas?

Questões?

Curiosidades?



OBRIGADO!

Boas vendas e bons negócios!



fabio.carreto@pipecodes.com
<https://www.linkedin.com/in/fcarreto/>



