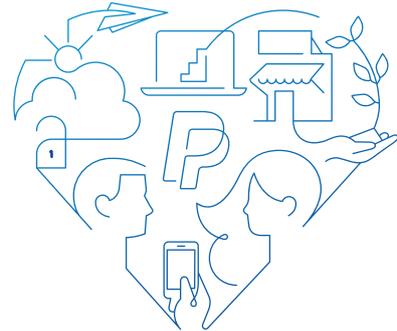


Uma boa taxa de conversão começa com uma boa experiência on-line



Conquiste uma maior fatia de um mercado de comércio eletrônico em ascensão.

As vendas pela internet estão em alta no mundo inteiro, mas os compradores sem tempo esperam uma experiência fluida que torne a compra mais fácil e segura. A experiência que você oferece ao cliente é um diferencial importante que pode ajudar a pavimentar seu caminho para o sucesso on-line.



Por que uma experiência on-line excelente ao cliente é essencial.

Cada vez mais pessoas compram pela internet no mundo todo, mas conveniência e conforto são os fatores-chave do fechamento de uma venda:



Aumente as vendas otimizando sua experiência de finalização da compra.

Ofereça um processo de pagamento fácil, confiável e sem distrações.

1

Exiba o PayPal Checkout em todas as páginas de produto

para ajudar os compradores a pagar rapidamente e aumentar a conversão. Três a cada cinco compradores ficam mais propensos a comprar de um site desconhecido quando podem pagar pelo PayPal.⁵

2

Simplifique seu processo de pagamento

para reduzir o abandono de carrinhos. Ofereça pagamento pelo PayPal nas páginas de compra, em janelas pop-up de minicarrinho e páginas de método de pagamento.

3

Otimize seu site para dispositivos móveis

para reduzir a necessidade de digitação do cliente em telas pequenas. O PayPal tem um processo de pagamento rápido e simples nos dispositivos móveis.

4

Ofereça pagamentos parcelados de forma simples para estimular a compra.

Com o pagamento parcelado do PayPal, os clientes podem dividir o custo do produto em vários meses, sem juros, e fazer compras maiores.

Outras formas de otimizar a experiência do cliente.

A apresentação do pagamento e a forma de otimizar sua experiência de pagamento são aspectos essenciais, mas essas outras otimizações também podem ajudar a inspirar confiança nos consumidores.

Arrume o básico – Procure e corrija links inválidos, imagens ausentes, erros ortográficos e gramaticais no seu site.

Apresente descrições de produto completas – Dê aos compradores as informações que eles querem, como especificações, funções, dimensões etc.

Exiba ícones de confiança – Inspire confiança exibindo certificados de segurança, associações profissionais, apoios e avaliações de clientes.

Ofereça pagamentos em diversas moedas – Os compradores tendem mais a comprar quando podem pagar em sua moeda local.⁶

Como gerenciar melhor seus pedidos on-line.

Fidelize os compradores com uma forma eficiente de gerenciar pedidos, entregas e contatos do cliente.



Forneça estimativas de entrega precisas.

Não prometa demais. Procure entregar em menos de 20 dias para outras regiões do mundo.



Um ótimo processo de devolução.

Reduza as disputas com uma política de reembolso ou devolução clara e sem questionamentos.



Use serviços de correio confiáveis.

Verifique suas referências: tamanho, experiência, clientes.



Resolva reclamações rapidamente.

Uma resposta imediata e educada pode minimizar reembolsos e disputas.



Use códigos de rastreo.

Informe os códigos aos clientes para que eles possam acompanhar o andamento.



Seja acessível.

Use e-mail, telefone, chat on-line, redes sociais e respostas automáticas.

“O PayPal simplesmente mudou tudo, deixando os clientes tranquilos para pagar on-line com segurança. Recomendamos aos compradores usar o PayPal para produtos mais caros, e isso estimulou nossos clientes a comprar de uma forma mais fácil, rápida e segura.”

– Hemo, CEO da LastPrice

1 Estudo PayPal Insights 2018, Ipsos MORI, encomendado pelo PayPal. n=34.000, 31 países. Pesquisa on-line com adultos (com 18 anos ou mais) entre março e maio de 2018.

2 PayPal (Q3 2019), encomendado à Ipsos pelo PayPal, *Mobile Commerce Research*, uma pesquisa em 11 países (Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Austrália, Índia, Japão, EUA, México e Brasil) com aproximadamente 22.000 consumidores e 4.602 representantes de empresas para avaliar como as pessoas compram pela internet.

3 Baymard Institute (2020), *Taxa de abandono de carrinhos de compra on-line no mundo de 2006 a 2019 [Gráfico]*. Extraído em dezembro de 2020 de <https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cartabandonment-rate-world-wide/>, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

4 HubSpot (updated 2020), *The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)*, <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study>

5 PayPal (2018). Estudo on-line encomendado pelo PayPal e realizado pela Logica Research em novembro de 2018 com 2.000 consumidores, com metade sendo usuários financeiros do PayPal e a outra metade, de outro serviço de pagamento.

6 PayPal (2019). Estudo PayPal Insights 2019, da Ipsos MORI, encomendado pelo PayPal. N=34.000, 31 países. Pesquisa on-line com adultos (com 18 anos ou mais) entre março e maio de 2018.