

FUNIL DE CONVERSÃO 2.0

por [Shane Atchison](#) ⁱ 2006

O Funil de conversão, que é o padrão do e-commerce, está morto. Jogue-o fora.

A Web tem mudado as nossas vidas de várias maneiras, até agora nós temos sido muito estreitos analisando o comportamento dos clientes usando um modelo linear.



Antes que eu dê ataques do coração no [Bryan Eisenberg](#) e na diretoria da [Web Analytics Association](#), deixe-me explicar o que eu quero dizer. O Funil de Conversão 2 é um modelo recente que trata menos do passo-a-passo linear do processo de compra que foi adotado até hoje, e está mais sintonizado com a natureza dinâmica dos clientes. Este modelo cobre os múltiplos pontos de conversão (conversão de compra e conversão de não-compra) que existem realmente em vários sites de varejo e de marcas on-line.

O Comportamento dos Clientes não é linear

Uma coisa que podemos aprender com o marketing on-line é que um retorno de 10% na taxa de conversão é considerado extraordinário, isto significa que os clientes não possuem um comportamento linear, pois se fosse seria perto de 100%.

Os objetivos dos clientes nem sempre estão alinhados com nossos objetivos em termos de receitas on-line. Os clientes mudam de idéia. Distraem-se. Perdem interesse. Salvam carrinhos ou sacolas de compra, abandonam-os, adicionam itens, removem itens, e quase sempre sem nenhuma ordem em particular. Algumas vezes navegam pelos produtos, outras procuram por produtos específicos. Às vezes fazem ambos, na mesma visita.

Enquanto os consumidores forem pessoas reais, seu comportamento será dinâmico e algumas vezes irracional, aleatório e inexplicável.

Por que tentar então ajustar a natureza dinâmica do comportamento dos clientes on-line em um modelo linear? É uma discussão que tenho visto em alguns círculos de varejo on-line. Estamos precisando de um novo modelo para analisar o comportamento dos clientes em sites de e-commerce.

Respirando ainda? Bom. Leia a seguir.

Funil de Conversão 2.0: O Modelo Hub-and-Spoke ¹

Em merchandising o produto é rei.

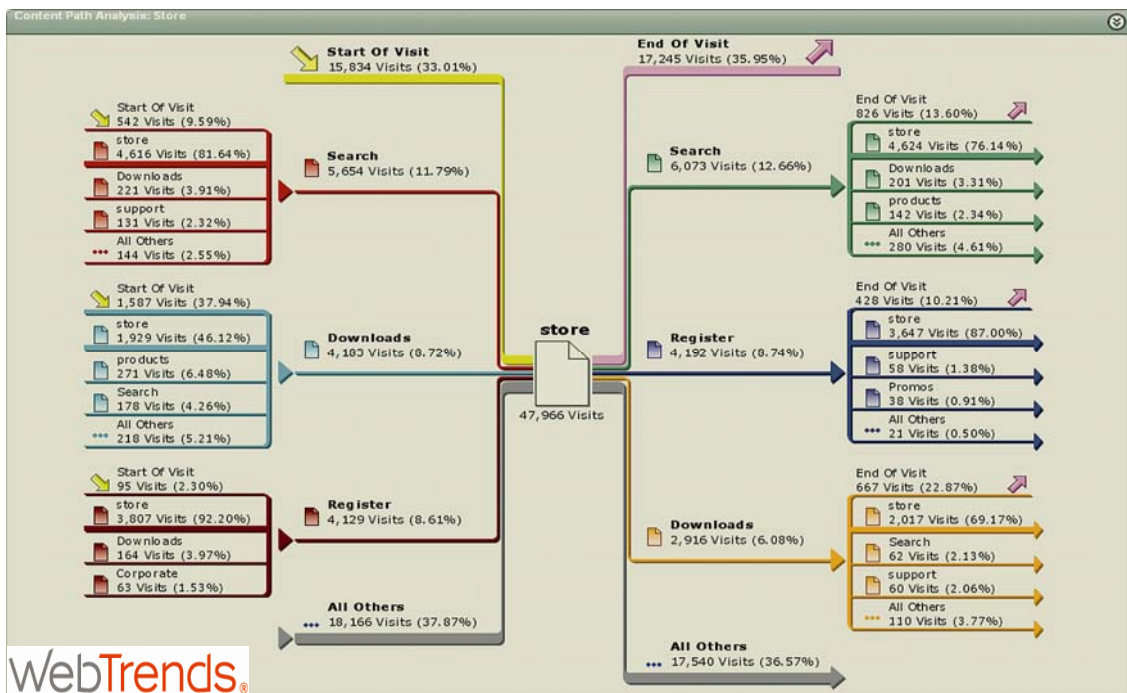
Por analogia, em e-commerce, a página do produto é fundamental para o sucesso da visita do cliente. No velho modelo de Funil de Conversão, uma página de produto tem de ser bem definida, como uma árvore de sete passos que leva o processo de conversão da visita à compra, assumindo que os visitantes chegam primeiro à home-page, seguem então para a página de categoria de produtos, antes de atingir a página de detalhamento do produto.

O mundo do marketing on-line é muito mais complexo que um simples e linear modelo de Funil de Conversão possa explicar. Existem várias motivações que definem o nível de interesse em um produto e, portanto os visitantes podem ter vários objetivos de conversão. Comprar não é o único objetivo dos visitantes.

O modelo *hub-and-spoke* coloca a página do produto em um *hub* ou ponto focal, com múltiplas entradas e saídas criando os caminhos de conversão desejados.

¹ Modelo da Roda de Bicicleta: um ponto central e raios saindo desse ponto.

Quando se usa este modelo, é possível ter uma visão mais completa da interação dos clientes com o negócio on-line.



Spokes de Entradas incluem:

- Busca orgânica (visitas ao produto originadas de ferramentas de busca externas)
- Campanhas de links patrocinados (visitas ao produto originadas de campanhas de marketing em sites de busca)
- Busca On-site (visitas originadas pela busca do próprio site)
- Tráfego de navegação (visitas ao produto através da navegação pelo site)
- Promoções por e-mail (visitas ao produto originadas por campanhas de mail-marketing)
- Promoções na home page (visitas originadas por campanhas no próprio site)
- Páginas de campanhas (tráfego direto a páginas de campanhas específicas)
- Tráfego de referrer (visitas originadas por links em outros sites e outros meios)
- Campanhas Off-line (tráfego originado por URLs amigáveis para os produtos)

Spokes de Saídas incluem links do tipo:

- Compre agora (adicionar ao carrinho, *purchase conversion*)
- Saiba mais (inicia outro conteúdo, *research conversion*)
- Experimente (teste virtual, *purchase intent conversion*)
- Configurar (cliente personaliza o produto, *personalization conversion*)
- Leia comentários (inicia conteúdo gerado pelos consumidores, *validation conversion*)
- Fale com um profissional (diálogo com rede social, *validation conversion*)
- Deixe seu comentário (criação de conteúdo gerado pelos consumidores, *feedback conversion*)
- Envie a um amigo (maneira de passar adiante a informação, *viral conversion*)
- Assista ao filme (interação com conteúdo da marca, *brand experience conversion*)

Os *spokes* variam de acordo com cada empresa, consumidores e objetivos. Este aspecto da análise não muda, o que muda são os modelos e a forma de visualizar os diferentes caminhos para cada produto e o fato de que os clientes possuem diferentes objetivos baseando-se no ciclo de compra de cada um.

Não limite sua análise a um modelo linear e passo-a-passo.

Ele mostra apenas a ponta do iceberg.

ⁱ Shane Atchison é Presidente da ZAAZ, consultoria especializada em Marketing e Branding On-Line e esteve no Brasil participando de seminário internacional de Marketing Web dias 6 e 8 de Junho, em São Paulo e Rio. (www.webmetrica.com.br)