

A ESTRATÉGIA DO SÍTIO NO SUPORTE À ESTRATÉGIA E-CANAL

INTRODUÇÃO

O sucesso da implementação de um sítio na internet depende cada vez mais do que se pode designar como uma Estratégia E-Canal a qual assentará numa Estratégia do Sítio que traduzirá quais são os objectivos a atingir, quais são os segmentos de clientes/potenciais clientes a atingir e como é que se poderão construir propostas de valor adequadas para a satisfação das suas necessidades.

KEYWORDS

Estratégia E-Canal, Estratégia do Sítio, Proposta de valor, Experiência dos clientes

ABSTRACT

The success of an Internet site depends on a well-defined E-Channel Strategy. This is based on the Site Strategy which reflects the objectives of the site, on the target segments of existing and potential clients and on how value propositions can be built to satisfy their needs.

KEYWORDS

E-Channel Strategy, Site Strategy, Value proposition, Clients experience

1 A Estratégia *E-Canal*

A utilização da web, num contexto de comunicação de Marketing, pressupõe a existência do que se pode designar como uma “Estratégia *E-Canal*” a qual terá como suporte uma “Estratégia do Sítio” a partir da qual se estabelece o relacionamento da empresa com os seus clientes/potenciais clientes.

Podemos então caracterizar (Chaffey 2009) uma “Estratégia *E-Canal*” como sendo:

“A definição de como é que uma empresa deve estabelecer objectivos específicos e desenvolver diferentes estratégias para comunicar com os seus clientes, e parceiros de negócio, através dos E-Media tais como a internet e o email.”

Por sua vez a “Estratégia *E-Canal*” deverá estar integrada numa “Estratégia Multi-Canal E-Business”, (Chaffey 2009), a qual se caracterizará como:

“A definição de como canais diferentes de marketing e de cadeia de abastecimento (supply chain) se devem integrar, e suportar mutuamente, para uma gestão eficiente e eficaz.”

Neste contexto as características mais importantes do *E-Canal*, (Chaffey 2009) e (Ferrão 2004), terão então a ver essencialmente com os seguintes pontos:

- A Estratégia *E-Canal* é de facto uma Estratégia Multi-canal associando os diversos media que existem actualmente, como sejam os media tradicionais, mas também os designados *Social Media* num contexto de uma comunicação integrada em que esses diversos canais estarão

“sincronizados” para que se potenciem as mensagens veiculadas em cada um deles;

- As alternativas para o *E-Canal* devem ser seleccionadas de acordo com o mercado-alvo e a percentagem desse mercado-alvo que se pretende atingir/trazer para este canal;
- A obtenção de mais benefícios para a empresa através do aumento de vendas e a redução de custos para a aquisição/retenção de clientes;
- Devem ser criadas propostas de valor específicas para os clientes e para os parceiros de negócio numa perspectiva integrada da sua cadeia de valor;
- Se a empresa, para além do *E-Canal*, também tiver uma presença num mercado tradicional deverá estabelecer objectivos específicos que traduzam de uma forma inequívoca os resultados aí obtidos.

Quando não existe uma Estratégia *E-Canal*, (Chaffey 2009), poderá então acontecer que:

- se percam oportunidades de negócio no *sell-side* e compras menos eficientes no *buy-side* não tirando partido, neste caso, de todas as potencialidades que são oferecidas pelas actuais cadeias de abastecimento (*supply chain*);
- a empresa não vai conseguir acompanhar a concorrência neste canal;
- a **experiência dos clientes** será mais pobre devido à não integração dos vários canais de comunicação de Marketing utilizados.

Nestas condições a **experiência dos clientes**, num contexto do *E-Canal*, assume aqui um papel fundamental na medida em que vai condicionar a sua fidelização numa perspectiva de evolução do seu relacionamento com a empresa.

Ora a **experiência dos clientes** tem a ver no *E-Canal* essencialmente com a forma como lhe é permitida a sua interacção com o sítio da empresa tendo em atenção por um lado a **personalização do seu relacionamento** e por outro a satisfação das suas **expectativas** as quais se fundamentam no **relacionamento** do cliente com a empresa.

Na prática, podemos então dizer que no *E-Canal* os clientes esperam que a **informação** que foi recolhida ao longo do seu relacionamento com a empresa possa servir para a sua **identificação** a qual constará (Peppers & Rogers 2004) das seguintes actividades (com informação complementar do autor):

Definição – que informação base do cliente será necessária;

Recolha – como é que vai ser recolhida essa informação;

Ligações – como ligar essa informação base com todas as transacções e interacções do cliente;

Integração – como integrar essa informação com os sistemas de informação de gestão da empresa nomeadamente os sistemas *ERP – Enterprise Resource Planning*;

Armazenagem – de toda a informação do cliente procurando evitar a sua redundância, garantindo a sua permanente actualização e segurança;

Análise – esta informação será a base das análises que se poderão realizar sobre o comportamento desse cliente nomeadamente sobre padrões de compra, se existirem, e cálculo do seu valor para a empresa;

Disponibilização – esta informação estará disponível num contexto de *front-end*, no sítio da empresa, no relacionamento directo com o cliente e também num contexto de *back-office* como suporte a esse relacionamento.

Quer isto dizer que a forma como a **experiência dos clientes** é implementada é cada vez mais um factor diferenciador das empresas, que também se traduz na prática na forma como a informação do cliente é tratada, podendo mesmo assumir vantagens competitivas sobre a sua concorrência, em geral, e em particular no *E-Canal*.

Mas para que essa **experiência dos clientes** seja importante deve ter-se em atenção (Godin 2007) que:

“... para se vender qualquer coisa a um cliente no futuro deve ter-se antecipadamente sua permissão.”

Quer isto dizer que essa experiência terá que passar forçosamente pela implementação (Godin 2007) de uma *opt-in policy* (que também é conhecida por *Permission Based Marketing*) que assentará na confiança do cliente nessa empresa, e no seu sítio, e que se traduz no facto do cliente/potencial cliente seleccionar que produtos/serviços deseja subscrever e como é que a informação que eles fornecem pode ser utilizada.

2 A experiência dos clientes

De um ponto de vista mais formal (Peppers & Rogers 2004) a **experiência do cliente** pode dizer-se que:

“A experiência do cliente inclui pessoas, produtos e processos que suportam todas as interacções que o cliente tem com uma empresa.”

No caso particular do *E-Canal* para que os clientes tenham uma **experiência relevante no sítio** da empresa ele tem que:

- Ser fácil de utilizar pelos mais variados segmentos de clientes;
- Disponibilizar conteúdos apelativos para os segmentos de clientes que se pretendem atingir;
- Estar adequado aos seus objectivos, isto é, para que foi criado pela empresa de forma que as suas propostas de valor sejam “percebidos” pelos clientes/potenciais clientes;
- Proporcionar aos clientes um **modelo de Web Self-Service**.

Um **modelo de Web Self-Service** pode ser caracterizado (sítio Search CRM) da seguinte forma:

“O Web Self-Service é uma forma de suporte electrónico que permite aos clientes acederem a informação, e executarem várias operações na internet, sem a intervenção de qualquer outro colaborador da empresa.”

Este modelo é usado no contexto do *CRM – Customer Relationship Management* sendo também designado por *CSS – Customer Self-Service*.

O *Web Self-Service* estará disponível num ambiente *anytime/anywhere*, ou seja 24/7 e em qualquer lugar, dependendo o seu sucesso da qualidade e da quantidade da informação que estará disponível assim como da facilidade com que é acedida.

Como exemplos de ***experiência insatisfatória*** poderemos ter, entre outros, os seguintes:

- Mau desempenho dos sítios;
- Problemas de segurança percebidos pelos clientes;
- Campanhas de *E-Mail Marketing* dirigidas a potenciais clientes sem a sua permissão, isto é, que não tenham aceite a política de *opt-in* dessa empresa;
- Problemas com a entrega dos produtos transaccionados no sítio da empresa.

Para a ***implementação de uma experiência para o cliente***, (Ferrão 2008), que seja relevante devemos ter em atenção os pontos do seguinte ***checklist***:

- Compreender standards de acessibilidade os quais terão a ver com o facto de que 20% de todos os utilizadores da internet têm alguma forma de deficiência e 10% dos homens não distinguem cores (para mais informação sobre a questão da acessibilidade consultar o sítio da *W3C – World Wide Web Consortium*);
- Os conteúdos do sítio exigem relevância para os clientes/potenciais clientes e, sobretudo, adaptados ao seu nível de conhecimento;
- Devem ser ***personalizadas as páginas*** do sítio de acordo com os segmentos de clientes/potenciais clientes, a mensagem, a promoção e o produto/serviço a comercializar;
- Conceber as interações sem grande esforço para os clientes/potenciais clientes tendo particular atenção a formulários/páginas de registo que não devem ser muito extensos.

O que se verifica na prática é que nem sempre as empresas têm em atenção estes pontos os quais deveriam ser levados em conta dado que cada vez há mais standards na internet, sobretudo devido à acção da referida *W3C – World Wide Web Consortium* e à sua *Web Accessibility Initiative* (2012) a decorrer neste momento.

Neste momento a questão da ***personalização das páginas*** é cada vez mais um factor a ter em conta na concepção de um sítio na medida em que os clientes/ potenciais clientes exigem essa personalização para uma experiência relevante nos sítios a que acedem como referimos inicialmente.

Podemos definir (Chaffey 2009) a ***personalização na internet*** como:

“A personalização na internet tem a ver com a entrega aos clientes/potenciais clientes de conteúdos específicos recorrendo a páginas, e-mail ou outras tecnologias do tipo – push -, isto é, que empurram as mensagens para esses clientes/potenciais clientes.”

Para a construção de um relacionamento personalizado com os clientes/potenciais clientes existe a designada **Metodologia IDIC**, (Peppers & Rogers 2008), e que consiste nas seguintes fases:

Identification

Tem a ver com a necessidade de identificação de cada cliente desde a sua primeira visita ao sítio da empresa.

Differentiation

A empresa deverá ter os meios necessários para definir o perfil dos clientes tendo em vista a sua segmentação.

Interaction

Promover a interacção dos clientes com o sítio tendo em vista, por exemplo, satisfazer a suas necessidades de informação sobre os produtos/serviços comercializados.

Communication

Tem a ver com a personalização, **mass-customization**, de conteúdos, ou mesmo e-mails, de acordo com a personalização/segmentação dos clientes que se obteve nas fases anteriores.

O conceito de **mass-customization** foi definido em 1987 (Davis 1987) e mais tarde actualizado (Pine 1999), num contexto de produção industrial como:

“A produção e distribuição de produtos e serviços personalizados num contexto de – mass production – em que se fabricam grandes volumes de produtos padronizados para a obtenção de economias de escala.”

No caso concreto dos sítios, e da **personalização na internet**, o conceito de **mass-customization** poderá ter uma nova perspectiva:

“Consiste na utilização de processos e estruturas organizacionais flexíveis para criar propostas de valor variadas, e personalizadas, para os clientes com os mesmos custos da mass production.”

Paralelamente, e para reforçar essa perspectiva de personalização dos clientes/segmentos de clientes, pode mesmo dizer-se (Anderson 2006) que:

“O marketing massificado se está a transformar num marketing de nichos.”

A implementação destes conceitos passará então por ter em atenção que nos sítios da internet existe, entre outras características, a possibilidade de se terem (Ferrão 2000) **economias de escala** na medida em que os seus custos são, salvo em determinadas rubricas de custo, independentes do número de visitantes que a eles acedem.

Complementarmente nos sítios da internet teremos (Ferrão 2000) também **economias de âmbito** na medida em que deverão permitir várias formas de interacção, e de transacção, entre as empresas e os seus clientes.

Para se poder então implementar uma **experiência do cliente** que satisfaça os objectivos da **Estratégia E-Canal** da empresa é necessário que o sítio seja construído de acordo com uma estratégia coerente com essa experiência.

3 Estratégia do Sítio

De uma forma genérica pode dizer-se que um sítio deve estar centrado nos seus utilizadores sendo avaliado pela forma como satisfaz as necessidades desses utilizadores.

Em particular a *Estratégia de um sítio* deverá (Scott 2007):

“... disponibilizar no momento certo o conteúdo útil que o cliente necessita.”

Para reforçar esta perspectiva (Sheridan) tem-se mesmo que:

“Nesta idade da informação, do marketing e da web 2.0 o sítio de uma empresa é a chave para o seu negócio.”

Nestas condições a construção do sítio deve então obedecer a uma **estratégia** que deverá ter em atenção as seguintes questões:

- Que objectivos se pretendem atingir com o sítio em termos de comunicação de Marketing e de transacções comerciais;
- Quais são os segmentos-alvo de clientes/potenciais clientes;
- Que conteúdos interessam a esses segmentos-alvo;
- Que conteúdos estão disponíveis;
- Que infra-estrutura do sítio se vai implementar.

As consequências desta **Estratégia do Sítio** vão reflectir-se na forma como se vão potenciar os **comportamentos dos clientes/potenciais clientes** aquando da sua visita ao sítio nomeadamente no que se refere aos seguintes pontos:

- ***Os clientes/potenciais clientes precisam de um determinado produto/serviço***

Uma das motivações da atracção dos clientes/potenciais clientes pelo sítio tem a ver com o facto da empresa fornecer um determinado produto/serviço em que os clientes/potenciais clientes estão interessados.

- ***Os clientes/potenciais clientes “descobriram” que aquele sítio tem os produtos/serviços que lhes podem interessar***

A visita ao sítio pode ser potenciada pela sua “descoberta” pelos clientes/potenciais clientes através das palavras-chave adequadas em motores de busca numa estratégia de acesso ao sítio através da *SEO – Search Engine Optimization*.

- ***Os clientes/potenciais clientes estão confortáveis com a reputação que o sítio tem na internet***

Esta é uma questão muito importante na medida em que a reputação do sítio na internet cria-se através da utilização das tecnologias de informação recorrendo a imagens e texto, bem como outros suportes multimédia que se

considerem adequados, sem esquecer a segurança percebida pelos visitantes.

Uma das melhores formas de avaliação da reputação de um sítio é através do *feedback* que os visitantes podem deixar após a visita como o fornecimento, por exemplo, de endereço de *e-mail* e outros dados de identificação.

- ***Os clientes/potenciais clientes conseguem voltar facilmente ao sítio depois da sua primeira visita***

Desta forma garante-se que os clientes/potenciais clientes estarão motivados para fazer o *bookmark* desse endereço e não precisar de mais nada para voltar ao sítio garantindo-se assim a sua potencial repetição da sua visita.

Os comportamentos dos clientes/potenciais clientes sempre foram muito importantes para a utilização do canal internet pelas empresas mas hoje em dia a situação evoluiu muito na medida em que as redes sociais vieram trazer uma dinâmica bidireccional de comunicação que deverá ser gerida cuidadosamente para evitar situações de eventuais crises de reputação.

Conclusões

O relacionamento entre as empresas e os seus clientes/potenciais clientes nunca foi tão intenso como é actualmente.

Por outro lado a internet assumiu um papel fundamental para a sustentação desse relacionamento que as empresas nem sempre têm sabido gerir numa perspectiva unidireccional “empurrando” as suas mensagens para os seus clientes/potenciais clientes.

No entanto o novo **cliente social**, (Greenberg 2010), é “*uma pessoa como eu*”, isto é, é alguém em quem os clientes/potenciais clientes acreditam muito mais do que nas mensagens das empresas.

Quer isto dizer que a comunicação empresas – clientes/potenciais clientes deve ter em atenção, como já referimos anteriormente, os seus *feedback* que devem ser fomentados e geridos pelas empresas.

Será pois fundamental então a definição de uma Estratégia do Sítio que consiga ter em atenção todos estes aspectos para que a sua construção, e a sua manutenção (em termos de conteúdos e mensagens de marketing), contribua para a referida Estratégia *E-Canal* que as empresas deverão implementar para um processo de fidelização dos seus clientes neste canal cada vez mais de maior importância.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, CHRIS (2006) *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand* Random House Business Books

CHAFFEY, DAVE (2009) *E-Business and E-Commerce Management – strategy, implementation and practice* (Fourth Edition) Financial Times Prentice and Hall

DAVIS, STANLEY M. (1987) *Future Perfect* Addison Wesley

FERRÃO, FRANCISCO (2000) *E-Business*, Escolar Editora

FERRÃO, FRANCISCO (2003) *CRM Marketing e Tecnologia*, Escolar Editora
FERRÃO, FRANCISCO (2004) *E-Empresa*, Escolar Editora
FERRÃO, FRANCISCO (2008) *O CRM e a Internet*, artigo publicado no Caderno “Inovação & Tecnologia” do semanário Expresso
GODIN, SETH (2007) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends to Customers*, Pocket Books (new edition)
GREENBERG, PAUL (2010) *CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools and techniques for engaging your customers* (Fourth Edition) Mc Graw Hill
PEPPERS, DON e ROGERS, MARTHA (2008) *Rules to break and laws to follow: how your business can beat the crisis of short-termism* Microsoft Executive Leadership Series
PEPPERS, DON e ROGERS, MARTHA (2004) *Managing Customer Relationships – a strategic framework* John Wiley & Sons, Inc.
PINE, JOSEPH (1999) *Mass Customization: the new frontier in business competition* Harvard Business Review School Press
SCOTT, DAVID MEERMAN (2007) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* John Wiley and Sons

WEBGRAFIA

SHERIDAN, MARCUS (sem data definida) *The Sales Lion Blog*
Search CRM sítio consultado em 27/1/2012
W3C – World Wide Web Consortium sítio consultado em 14/1/2012