



A ESTRATÉGIA DO SÍTIO NO SUPORTE À ESTRATÉGIA E-CANAL

THE WEBSITE STRATEGY IN SUPPORT TO THE E-CHANNEL STRATEGY

RESUMO 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.

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.

PALAVRAS-CHAVE

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

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 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."

As características mais importantes do *E-Canal* terão a ver essencialmente com os seguintes pontos:

- A Estratégia *E-Canal* é de facto uma Estratégia Multi-canal associando os diversos média que existem actualmente, como sejam os média 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* 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 *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 vários fins como sejam os seguintes:

- Se estão a adquirir um produto/serviço que a informação que foi recolhida pela empresa acerca das suas necessidades possa ser usada para identificar qual é o produto/serviço que é o mais adequado para a satisfação dessas necessidades;
- Se têm vários canais de contacto com a empresa exigem que eles esteja coordenados e baseados, segundo o autor (2003), na designada "**visão única do cliente**" a qual integrará toda a informação que



resulta do relacionamento com o cliente, quer qualitativa (resultante das interações dos clientes como sejam, por exemplo, reclamações e pedidos de informação) quer quantitativa (basicamente todas as transacções efectuadas no ciclo de vida desse cliente);

- Que todas as acções desenvolvidas pelos clientes possam servir para a estruturação de um relacionamento de longo prazo e não apenas para situações pontuais;
- Que a sua lealdade para com a empresa seja um factor que distinga o seu relacionamento de outros clientes que não estão nessas condições.

Quer isto dizer que a *experiência dos clientes* é cada vez mais um factor diferenciador das empresas podendo mesmo assumir vantagens competitivas sobre a sua concorrência em geral e em particular no *E-Canal*.

2. A EXPERIÊN- CIA DOS CLIENTES

De um ponto de vista mais formal, e segundo Don Peppers e Martha Rogers (2004), sobre a *experiência do cliente* pode dizer-se que:

“A experiência do cliente inclui pessoas, produtos e processos que suportam todas as interações 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 self-service*.

Um *modelo de self-service* pode ser caracterizado da seguinte forma:

“O self-service é um modelo de relacionamento com os clientes em que se lhes permite aceder a sistemas de informação, publicar ou receber informação, ou ainda iniciar transacções que anteriormente necessitariam do apoio por parte dos colaboradores da empresa fornecedora/prestadora de produtos/serviços.”

Este modelo só será possível através da utilização de novos sistemas e tecnologias de informação, e ainda canais de interacção com os clientes, os quais poderão ser o designado *E-Canal* ou ainda os *canais móveis*.

As *motivações* para a implementação de um *modelo de self-service* por uma empresa poderão ser:

- Um maior conhecimento do comportamento dos clientes;
- A possibilidade de se atingirem novos clientes/potenciais clientes;
- Uma maior consistência da imagem da empresa;
- Uma maior flexibilidade no teste de novos produtos/serviços;
- A conveniência para os clientes de um contexto *anytime/anywhere*;
- Uma melhor qualidade dos níveis de serviço aos clientes.

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** 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 interacções 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.

Segundo Dave Chaffey (2009) podemos definir 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**, que foi definida por Dom Peppers e Martha 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 por Stanley M. Davis (1987), e mais tarde por Joseph 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.”

Nos sítios da internet existe, entre outras características, a possibilidade de se terem também *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.

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 estratégia.

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.

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.

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 ter.

4. 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*, no conceito de Paul 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.





BIBLIOGRAFIA

- FERRÃO, F. (2003). *CRM Marketing e Tecnologia*, Escolar Editora
- CHAFFEY, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management – strategy, implementation and practice* (Fourth Edition) Financial Times Prentice and Hall
- DAVIS, S. (1987). *Future Perfect* Addison Wesley
- GREENBERG, P. (2010) *CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools and techniques for engaging your customers* (Fourth Edition) Mc Graw Hill
- PEPPERS, D., ROGERS, M. (2008). *Rules to break and laws to follow: how your business can beat the crisis of short-termism* Microsoft Executive Leadership Series
- PEPPERS, D., ROGERS, M. (2004). *Managing Customer Relationships – a strategic framework* John Wiley & Sons, Inc.
- PINE, J. (1999). *Mass Customization: the new frontier in business competition* Harvard Business Review School Press
- Sítio de W3C – *World Wide Web Consortium* consultado em 14/1/2012

