- CX

Martins atacado

CRO





ESCOPO

Fluxo de comportamento Fatores de decisão e impedimento



Dados Gerais - Total Site

Abaixo seguem os dados gerais do site, para que o restante da análise por páginas e de fluxos possa ser analisada em comparação à essas informações do todo:

Usuários 270.929 Novos Usuários 233.314 **Sessões 511.824**

Tx. Rejeição 47,4% Páginas/Sessão 5,15 Duração Média Sessão 5min 19s



Dados Gerais - Usuário Nativo*

Em contraste aos dados gerais do site, é importante analisar qual o comportamento do usuário nativo de forma isolada. Assim, é notável que a taxa de rejeição desse usuário é menor que o dos usuários do site como um todo. O usuário nativo navega por mais páginas por sessão e sua sessão também possui duração maior.

Usuários	Novos Usuários	Sessões
131.485	91.071	311.432

Tx. Rejeição	Páginas/Sessão	Duração Média Sessão
25,1 %	6,28	7 min 29s

*Amostragem: o relatório é baseado em 96,54% das sessões



Páginas mais Visualizadas

Abaixo estão as cinco páginas com maior volume de visualizações. As duas primeiras se referem à Home, após está o carrinho, o menu de "Minhas Preferências" do usuário, e a página de login:

Página	Visualizações de página	Tempo médio na página (s)	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída
/martins/pt/BRL/	218099	70,99	24,74%	13,05%
/	206837	85,12	41,66%	37,08%
/martins/pt/BRL/cart	151483	76,81	10,91%	5,80%
/martins/pt/BRL/my-account/my-preferences	59839	31,22	39,89%	2,19%
/martins/pt/BRL/login	59500	56,08	21,67%	16,57%

A taxa média de rejeição do site é de **47,4%**, e porcentagem de saída média é de **19,4%**. A **Home** como página de entrada do site é responsável por **6,6%** das visualizações de página.



Fonte: Google Analytics - 17/11 à 17/12

Páginas de Destino mais Visualizadas

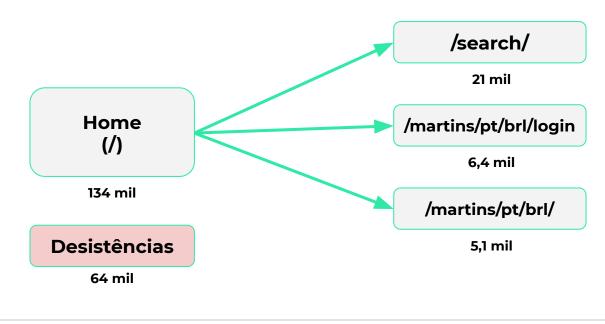
Páginas de destino são as páginas através das quais os usuários entram no site. 35,2% das sessões iniciam-se na Home do site:

Página de destino	Sessões	Novos usuários	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão
/	136948	49393	41,46%	6,09	374,86
/martins/pt/BRL/	43391	11363	24,62%	8,12	564,48
/martins/pt/BRL/search/?text=topchocolat esmartins	29885	17198	81,45%	1,29	38,05
/martins/pt/BRL/search/?text=topcresceve ndas&pageSize=18	24062	13771	81,93%	1,3	41,42
/register	10994	5798	1,41%	2,27	125,25



'/

Avaliando a Home como página inicial do usuário, tem-se o fluxo abaixo com o número de sessões:





8

Analisando agora os três principais caminhos subsequentes da Home:





Analisando agora os três principais caminhos subsequentes da Home:





10

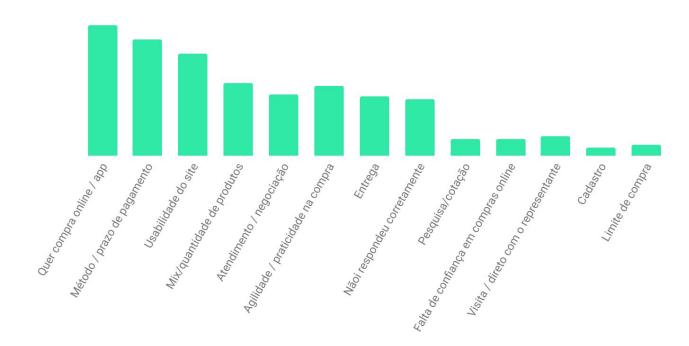
Analisando agora os três principais caminhos subsequentes da Home:



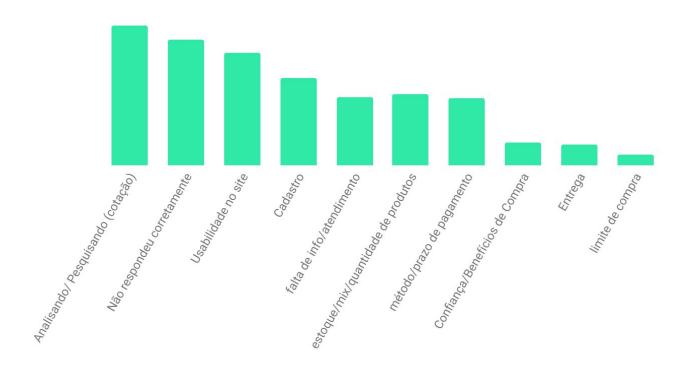


-11





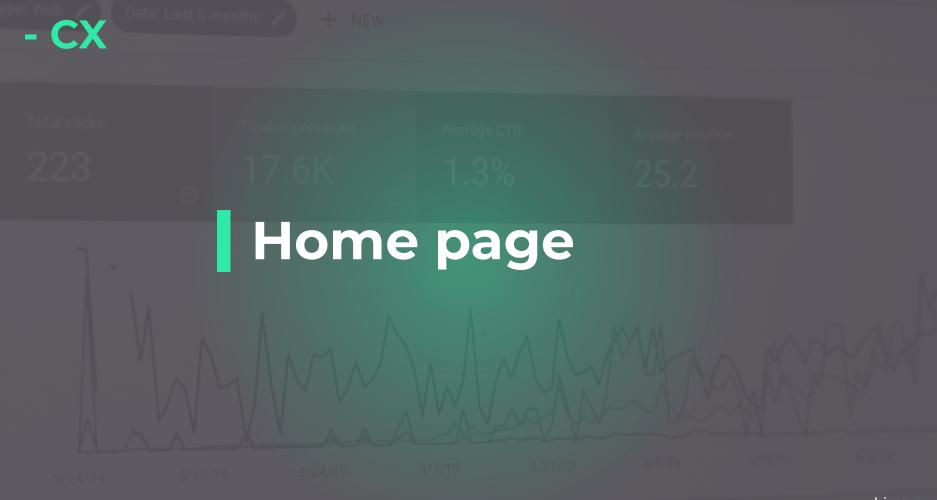






Testes e otimizações







Desistências — 64 mil

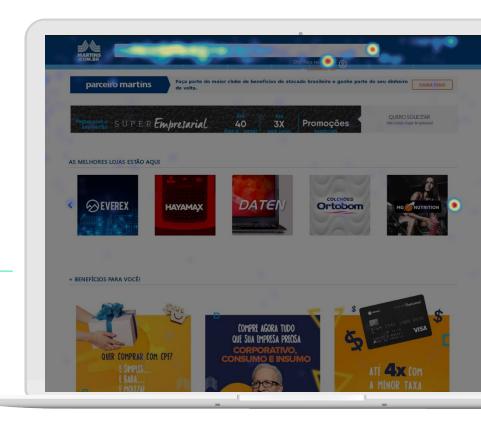
Apenas 35% dos usuários ultrapassam a primeira dobra. Ou seja: temos pouco tempo e espaço para encantar/ impactar o consumidor e fazê-lo permanecer no site a fim de seguir os fluxos de compra e navegação;



Home _____ 134 mil

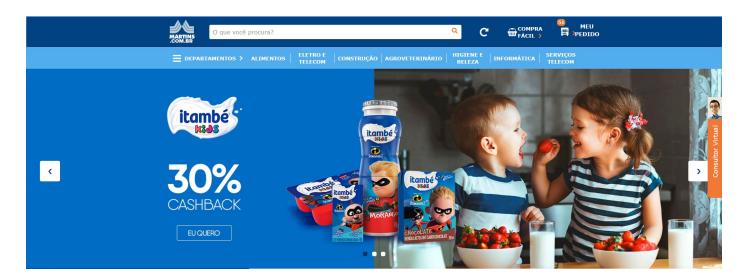
Desistências 64 mil

Levando em consideração esse comportamento e com o objetivo de **reduzir o número de desistências** na home page chegamos a alguns testes que podem trazer um impacto positivo para a navegação e percepção do usuário.



Banner único

Os usuários possuem dificuldades em tomar decisões e em focar sua atenção em um único objetivo, se apresentarmos muitas opções as chances de absorção do conteúdo são muito menores



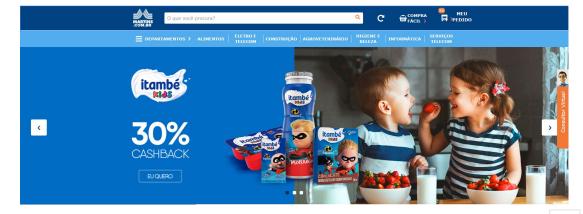


Banner único

Controle



Variante





Parceiro Martins

Préviamente obtivemos bons resultados alterando o conteúdo textual da chamada para o Parceiro Martins, continuar otimizando é um caminho certeiro para melhorar exponencialmente os resultados do primeiro teste

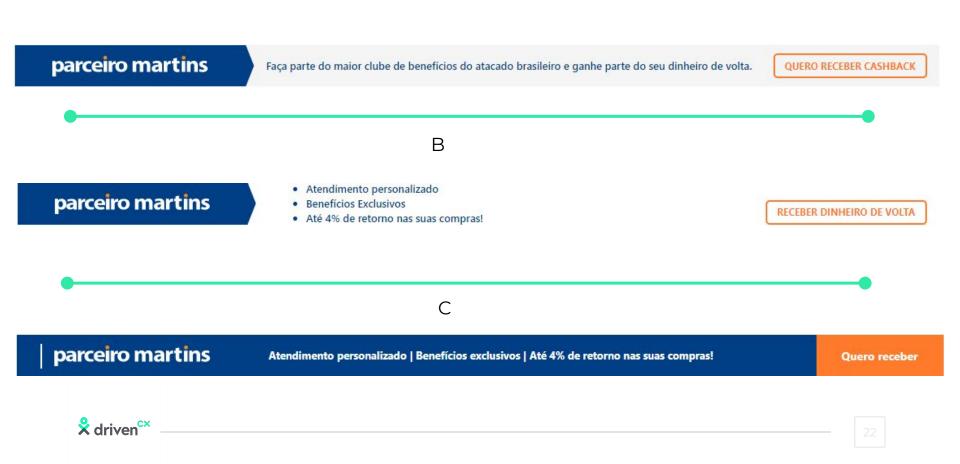
parceiro martins

Atendimento personalizado | Benefícios exclusivos | Até 4% de retorno nas suas compras!

Quero receber

MVT - Parceiro Martins

Д



Banners por nicho

Inserir a possibilidade de segmentar os criativos e banners (ofertas) por nicho de atuação, interagindo com os ícones e filtrar a oferta.



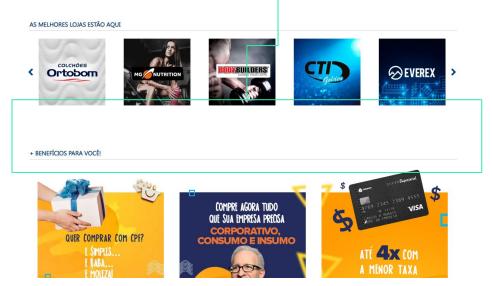
Filtrar ofertas por categoria





Vitrine de ofertas do dia

Utilizar uma vitrine de ofertas do dia com um cronômetro, gerando **urgência e escassez** no comportamento do cliente.

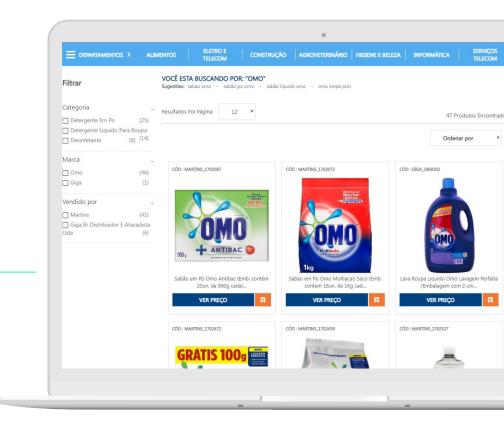








Sabendo que a busca é um dos **principais caminhos** seguidos pelo consumidor da Martins após a entrada na Homepage precisamos considerar como uma página de **alto potencial de otimização.**



Banners por termos buscados

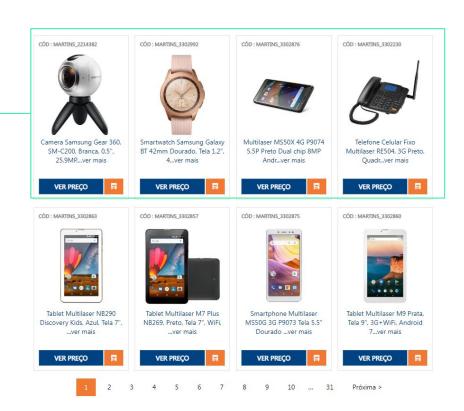
Semelhante a Unilever - inserir banners nos resultados de busca para determinados termos como marcas, **expandindo além dos banners por seller** e trazendo autoridade para a página passando confiança ao consumidor.





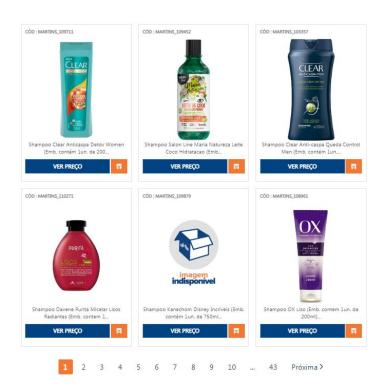
Grid com 4 produtos

Apresentar ao usuário um número maior de produtos em uma única visualização, favorecendo a escolha e a possibilidade de compra com um número de itens.

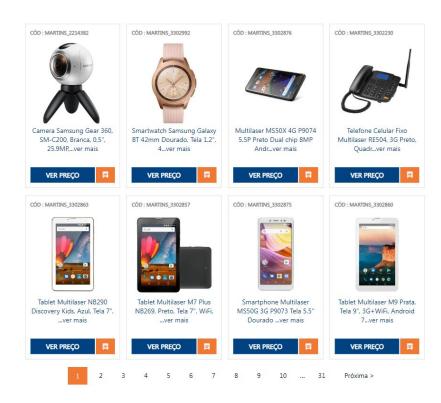




Controle

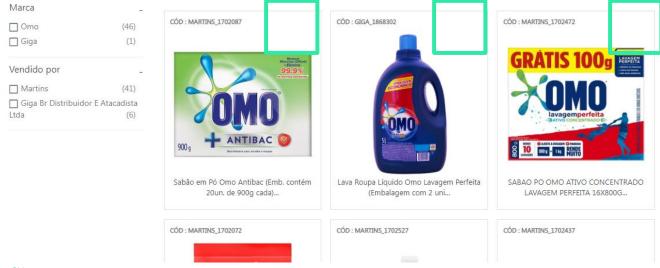


Variante



Produtos em oferta (selos)

Com produtos em oferta, utilizar **selos** como: "o mais comprado" para auxiliar a visualização dos usuários e utilizar o princípio da **unidade,** onde é mais fácil seguir caminhos que mais pessoas estão seguindo também.



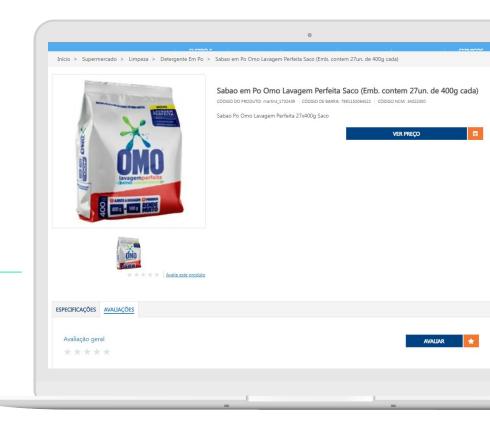






Desistências 6,2 mil

Etapa em que o usuário está buscando maiores informações a respeito do produto e oportunidade para impacta-lo com os benefícios de compra da Martins assim como as facilidades oferecidas



Selos e formas de pagamento

Com o objetivo de evidenciar dois de uns dos principais apontamentos dos usuários: segurança e métodos de pagamento.





Controle





Smartphone Samsung Galaxy Note10+, Dual Chip, Prata, Tela 6,8", 4G+WiFi+NFC, Android, Câm 12+16+12MP+ToF, 256GB

CÓDIGO DO PRODUTO: martins_3303165 | CÓDIGO DE BARRA: 7892509112703 | CÓDIGO NCM: 85171231

Tel.Cel.Sams.Glx Note 10+ N975 Pta 6.8p A.9 Oc

VER PREÇO

Variante



Smartphone Samsung Galaxy Note10+, Dual Chip, Prata, Tela 6,8", 4G+WiFi+NFC, Android, Câm 12+16+12MP+ToF, 256GB

CÓDIGO DO PRODUTO: martins_3303165 | CÓDIGO DE BARRA: 7892509112703 | CÓDIGO NCM: 85171231

Tel.Cel.Sams.Glx Note 10+ N975 Pta 6.8p A.9 Oc

COMPRAR



Compre com segurança e sem sair do seu comércio!









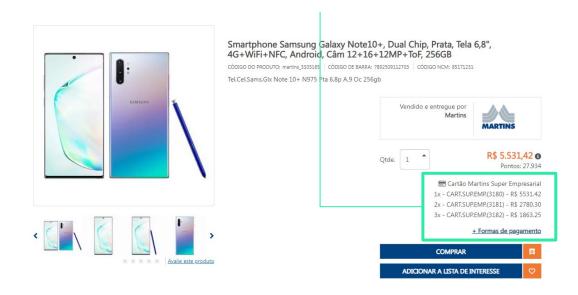






Esclarecer os benefícios cartão empresarial

Hoje temos apresentado ao usuário a possibilidade de utilizar o cartão empresarial, grande oportunidade para trazer os benefícios em relação aos outros métodos de forma clara





MVT nas possibilidades de CTA

Teste multivariável para identificar a melhor combinação de chamada e conteúdo visual visando mensurar o **CTR** e consequentemente a composição de carrinho.

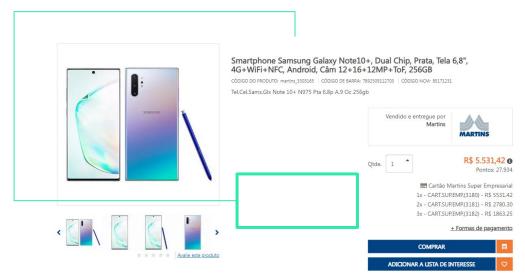
COMPRAR

QUERO COMPRAR!

VER PREÇO

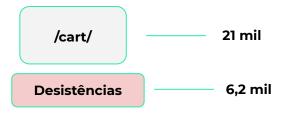
Apresentar o % de cash back em produtos de alto valor

Em produtos com valor elevado, apresentar quantos % de cashback esse produto oferece e fazer o cálculo do preço do produto em cima do cashback.

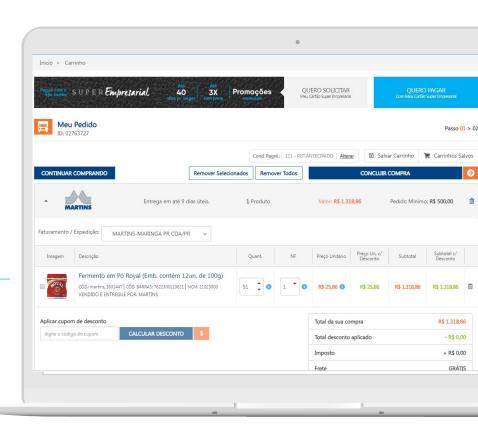






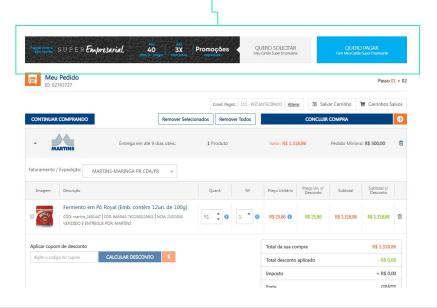


Etapa final de funil, onde devemos responder às dúvidas dos usuários, trazer segurança e firmar a sua decisão em relação a compra.



Apresentar o valor de retorno em dinheiro do cashback

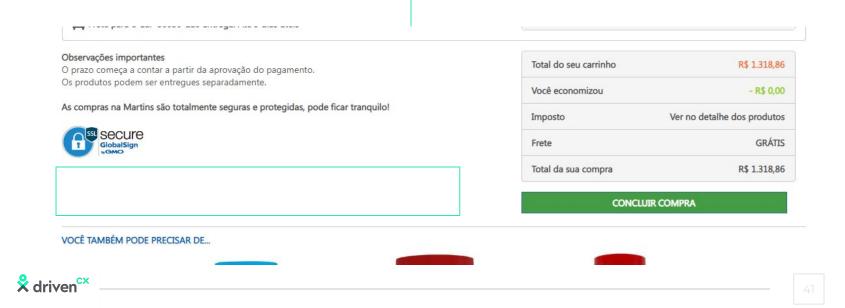
Para mostrar os benefícios do cashback, trazer este retorno em dinheiro na etapa do carrinho, consolidando o pensamento do cliente de que está escolhendo a melhor e mais econômica opção.





FAQ - Informações relevantes

Disponibilizar um FAQ na página de carrinho com as dúvidas frequentes do consumidor, visando esclarecer quaisquer medos e ansiedades que possam impedir a compra do consumidor.



Add to cart

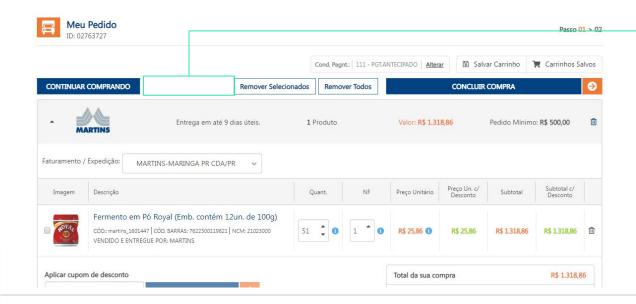
Inserir a possibilidade de adicionar os produtos da vitrine de carrinho diretamente da página, evitando que os usuários saiam do fluxo e aumentando as possibilidades de conversão.





Vantagens cartão empresarial

Inserir um CTA: vantagens cartão empresarial |= quando o usuário clicar, abrir um pop up apresentando todas as vantagens e benefícios.





- CX

Obrigada!

