



# 10 Maneiras de Aumentar a Conversão da Página de Produtos do WooCommerce

KINSTA



Para mais informações sobre como fazer crescer seu site e seu negócio, leia o código QR acima ou vá para:

[kinsta.com/pt/ebooks](https://kinsta.com/pt/ebooks)

Publicado por **KINSTA**

# **10 Maneiras de Aumentar a Conversão da Página de Produtos do WooCommerce**

# Tabela de conteúdos

<b>Introdução</b>	<b>6</b>
<b>Entendendo as Taxas de Conversão</b>	<b>7</b>
Calculando as taxas de conversão	7
Análise do comportamento de compras	8
Análise do comportamento do checkout	9
Desempenho do produto	10
Boas taxas de conversão no WooCommerce	11
<b>Dica 1: Escolha Hospedagem WordPress de Alto Desempenho</b>	<b>13</b>
Afastar-se da hospedagem compartilhada de WordPress	14
A hospedagem gerenciada de WordPress da Kinsta	14
<b>Dica 2: Melhore a Navegação do Produto</b>	<b>16</b>
Navegação de produtos em camadas	16
Pesquisa no site	17
Chat online	18
Comparação de Produtos	18
<b>Dica 3: Use Imagens de Produtos de Alta Qualidade</b>	<b>19</b>
Imagens de alta resolução	19
Recurso de zoom	19
Visão do produto em 360 graus	20
<b>Dica 4: Otimize a Descrição da Sua Página de Produto</b>	<b>22</b>
SEO da página de produtos WooCommerce	24
Dados estruturados	24
Navegação facetada	25
Otimização de páginas de produtos similares	26

<b>Dica 5: Certifique-se de que o Botão Call To Action Esteja Claro</b>	<b>27</b>
Texto do Call To Action	27
Design do Call To Action	27
Testando o Call To Action	28
<b>Dica 6: Construa Confiança</b>	<b>30</b>
Prova social	30
Símbolos de credibilidade	31
WooCommerce SSL	31
<b>Dica 7: Use as Campanhas de Promoção para Aumentar a Urgência</b>	<b>33</b>
<b>Dica 8: Simplifique seu Processo de Checkout</b>	<b>35</b>
Checkout para convidados	35
Campos de checkout personalizados	36
Frete grátis	37
<b>Dica 9: Resgate de Conversões Perdidas</b>	<b>39</b>
Recurso da lista de desejos	39
E-mails de abandono do carrinho	40
Anúncios de redirecionamento	41
<b>Dica 10: Compare Você Mesmo Com Sua Concorrência Antes Que Seus Compradores Façam</b>	<b>44</b>
<b>Resumindo as coisas</b>	<b>45</b>

# Introdução

Você [montou sua loja WooCommerce](#), e está atraindo um grande volume de tráfego, mas suas conversões permanecem baixas. O que está acontecendo?

É o sonho de toda loja online receber tráfego pesado, mas se esses visitantes não estiverem fazendo compras, todos os seus esforços feitos para atraí-los em primeiro lugar são desperdiçados.

A taxa de conversão da sua loja online é uma métrica essencial para medir o sucesso do seu trabalho e melhorar o desempenho da sua loja WooCommerce.

Neste ebook, você aprenderá 10 maneiras de melhorar sua taxa de conversão, otimizando as páginas de seus produtos e removendo alguns dos pontos de dor que podem estar prejudicando uma conversão.

# Entendendo as Taxas de Conversão

Uma taxa de conversão é a porcentagem de visitas que resultou em sua desejada ação no eCommerce.

Muitas vezes, pensamos nelas como vendas, mas uma conversão pode ser muitas coisas. As ações típicas do eCommerce incluem:

- Assinaturas por e-mail
- Ações nas redes sociais
- Adições ao carrinho de compras
- Envio de formulários
- Compras de produtos

Embora todos estes sejam importantes, este ebook se concentrará diretamente em impulsionar as conversões de vendas.

## Calculando as taxas de conversão

Sua taxa de conversão representa a porcentagem dos visitantes do seu site que se transformaram em compradores. Aqui está a fórmula:

### FÓRMULA DA TAXA DE CONVERSÃO

$$\frac{\text{Número total de conversões}}{\text{Número total de visitantes únicos}} \times 100 = \text{Taxa de conversão}$$

### EXEMPLO

$$\frac{10 \text{ Pedidos de produtos}}{1000 \text{ Visitantes únicos}} \times 100 = \text{Taxa de conversão de } 1\%$$

Você pode usar o [Google Analytics](#) e a maioria das outras ferramentas analíticas de eCommerce para medir facilmente suas taxas de conversão. Se você ainda não o fez, certifique-se de integrar sua loja WooCommerce no Google Analytics através de um plugin como o [WooCommerce Google Analytics](#).

Com o Google Analytics, você pode observar o seu histórico de dados para descobrir porque sua página de produtos é ineficaz, bem como compreender as áreas que precisam ser melhoradas.

Por exemplo, suponha que seus dados lhe digam que seus visitantes mensais aumentaram em 10%, mas as compras de produtos diminuíram em 50%. Isto lhe diz que algo está errado. Pode ser que você esteja atraindo os clientes errados, ou que eles não estejam convencidos com suas páginas de produtos.

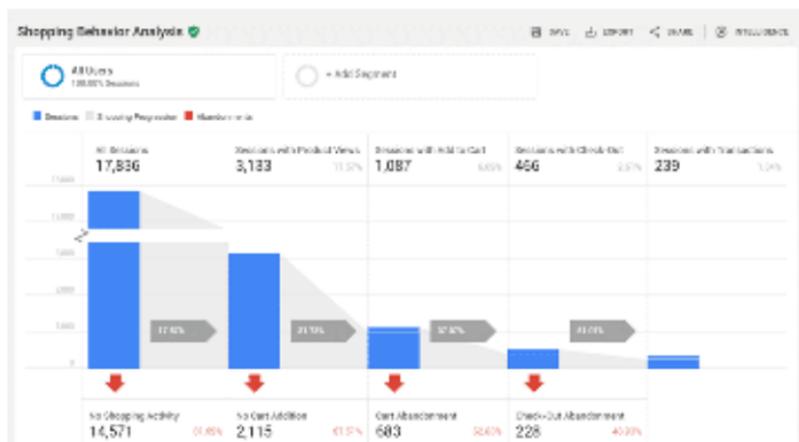
Para ajudá-lo a avaliar seu desempenho de conversão, verifique estes três relatórios de conversão do eCommerce no Google Analytics. Nota: você precisará ativar o [Enhanced Ecommerce](#) para ver estes relatórios.

### **Análise do comportamento de compras**

Este relatório mostra o número de sessões em cada etapa do seu funil de vendas. Você pode ver quantas sessões continuaram através do seu funil e quantas abandonaram o funil em diferentes etapas transacionais.

O que é uma sessão?

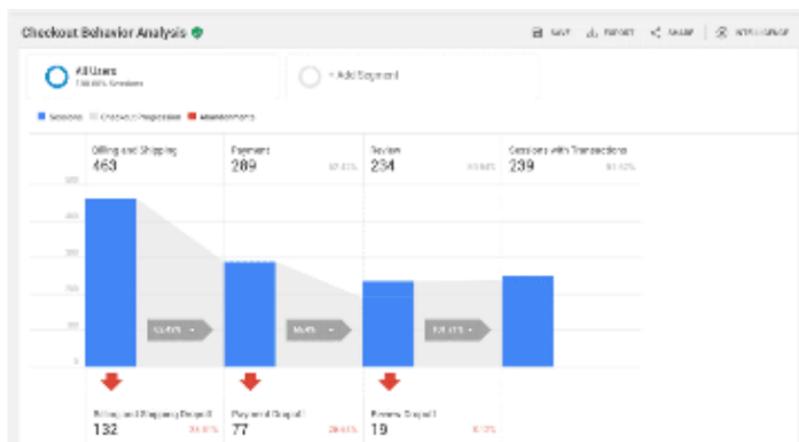
Uma sessão é um grupo de interações de usuários que ocorreram dentro de um determinado período de tempo.



Visão geral do público dentro do Google Analytics

## Análise do comportamento do checkout

Este relatório analisa o número de usuários que passam pelo processo de checkout. Como o processo de checkout padrão normalmente envolve várias etapas, você também pode ver quem passa em diferentes pontos do checkout, como quando se trata de fornecer informações de pagamento e frete.



Análise de comportamento de checkout no Google Analytics

## Desempenho do produto

Se você está se perguntando como seus produtos estão se saindo em termos de receita, preço, quantidade e compromisso do usuário, este é o relatório que você deve analisar.

Produto	Core Performance						Shipping & more		
	Revenue Total	Profit Purchase	Quantity	Avg Price	Avg Qty	Product Refund Amount	Customer Refund	Net Refund	
	\$19,825.68 Total Total: \$20,025.00 (94.04%)	640 % of Total: 100.00% (640)	1,216 % of Total: 100.00% (1,216)	\$10.92 Avg. for Item: \$10.56 (68%)	2.84 Avg. for Item: 2.84 (100%)	\$0.00 Total Total: \$0.00 (0.00%)	29.96% Avg. for Item: 29.96% (60%)	8.02% Avg. for Item: 8.02% (60%)	
1. Google Hatchback	\$2,357.50 (11.89%)	19 (2.95%)	36 (2.95%)	\$64.92	2.19 (80.00%) (30%)		17.35%	4.87%	
2. Google Dark Tea	\$1,856.76 (9.36%)	24 (3.75%)	34 (2.80%)	\$54.61	2.47 (88.00%) (30%)		17.75%	34.44%	
3. Google Pine Animal Skin	\$1,218.96 (6.15%)	8 (1.25%)	19 (1.56%)	\$64.16	23.00 (80.00%) (30%)		66.42%	40.11%	
4. Google Long Teal Canvas	\$1,144.36 (5.77%)	14 (2.19%)	34 (2.80%)	\$33.63	5.08 (80.00%) (30%)		53.74%	12.53%	
5. Google Teal Vibe	\$1,119.84 (5.65%)	32 (5.00%)	58 (4.77%)	\$19.13	1.37 (80.00%) (30%)		49.33%	16.71%	
6. Android Large Teal Joana Dark	\$658.25 (3.32%)	1 (0.16%)	25 (2.06%)	\$26.33	15.08 (80.00%) (30%)		5.67%	0.30%	
7. Google Zoo Modern Black	\$571.08 (2.88%)	11 (1.72%)	18 (1.48%)	\$31.73	1.38 (80.00%) (30%)		35.79%	7.33%	
8. Google Tea Blue	\$525.95 (2.66%)	22 (3.44%)	35 (2.86%)	\$14.97	1.15 (80.00%) (30%)		54.12%	111.95%	
9. Google Full-on Heather Grey	\$487.96 (2.46%)	13 (2.03%)	11 (0.90%)	\$44.36	1.13 (80.00%) (30%)		71.67%	3.36%	
10. Google Teal Hatchback	\$518.28 (2.62%)	2 (0.31%)	32 (2.64%)	\$16.20	17.00 (80.00%) (30%)		49.00%	1.30%	

Desempenho de produtos no Google Analytics

Temos um [vídeo inteiro dedicado ao Google Analytics](#).

Saiba como utilizar o Google Analytics no seu máximo potencial:



## Boas taxas de conversão no WooCommerce

Para saber como o seu site se compara com outros sites do WooCommerce, aqui estão algumas estatísticas que a Littledata reuniu em agosto de 2021. Lembre-se, as taxas de conversão variam de acordo com a indústria e o nicho específico que você está servindo. Estes números podem não ser representativos para o seu caso.

A Littledata pesquisou a taxa de conversão de 235 lojas WooCommerce. Os resultados?

- Taxa média de conversão: 0.7%
- Taxa de conversão dos melhores 20%: 2.4%
- Taxa de conversão dos melhores 10%: 4.3%

Littledata também pesquisou a taxa de adição ao carrinho de compras de 110 lojas WooCommerce e encontrou:

- Taxa média de adição ao carrinho de compras: 3.4%
- Taxa média de adição ao carrinho de compras de 20% dos melhores: 5.8%
- Taxa média de adição ao carrinho de compras de 10% dos melhores: 8.3%

Além dessas métricas, aqui estão algumas outras para ficar de olho:

- **Abandono do carrinho:** Quando um comprador coloca itens em seu carrinho, mas deixa o seu site antes de ir para o checkout.
- **Abandono do checkout:** Quando um comprador tem itens em seu carrinho e começa o processo de checkout, mas sai no meio do caminho.
- **Taxa de Rejeição (Bounce):** Quando uma sessão é iniciada em seu site, tal como quando um usuário abre uma única página, mas depois sai sem acionar solicitações adicionais nessa sessão.

- **Saída:** Quando um visitante sai após visitar mais de uma página em seu site.

Há também outros aspectos a considerar, incluindo fontes de tráfego, mercado alvo e localização. Como você provavelmente está entendendo agora, muitos elementos podem impactar sua taxa de conversão e o sucesso geral da loja WooCommerce.

Vamos em frente e descobrir 10 maneiras de aumentar as conversões de páginas de produtos.

# Dica 1: Escolha Hospedagem WordPress de Alto Desempenho

Após trabalhar tanto para levar o tráfego até sua loja WooCommerce, seria uma pena assustá-los com um site lento. Mas a realidade é que **47% dos clientes** esperam que um site seja carregado em 2 segundos e **40% irão abandoná-lo** se demorar mais de 3 segundos.

Uma velocidade lenta do site também terá impacto em seu SEO. Isso porque os mecanismos de pesquisa levam a experiência do usuário muito a sério e, como você viu nas estatísticas acima, sites lentos geralmente levam um visitante a sair do site. Isto deixará o topo das páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa aberto aos concorrentes.

Felizmente, há muitas maneiras de aumentar a velocidade do seu site WordPress, e uma das mais importantes é escolher um provedor de hospedagem WordPress rápido.



Encontre mais de 200 dicas adicionais de desempenho em nosso ebook **Como Acelerar o seu Site WordPress**.

Baixar agora

## Afaste-se da hospedagem compartilhada de WordPress

Fornecedores de hospedagem compartilhada de WordPress como [SiteGround](#), [GoDaddy](#), e [Bluehost](#) oferecem hospedagem extremamente barata, mas o compromisso é sempre o desempenho. Com a hospedagem compartilhada, você está compartilhando recursos de desempenho com todos os outros sites que eles hospedam. Não só se deve esperar lentidão, mas também suspensões de sites, [frequentes erros 500](#), e pior ainda, tempo de inatividade de sites.

## A hospedagem gerenciada de WordPress da Kinsta

Em vez disso, escolha a hospedagem baseada em contêineres como a que temos aqui na Kinsta.

Hospedamos cada site em um contêiner de software isolado com todos os recursos necessários para rodar o seu site (Linux, NGINX, PHP e MySQL). Isto significa que o software que executa cada site é completamente isolado e não é sequer compartilhado entre seus próprios sites.

Construímos nossa infraestrutura na rede de camadas premium do Google Cloud Platform. Também usamos tecnologia de ponta como Nginx, [PHP 8.0](#), contêineres de software LXD, MariaDB e máquinas virtuais otimizadas para garantir que seu site seja carregado num piscar de olhos.

Nunca mais perca uma venda.

**Explore a Hospedagem WooCommerce da Kinsta**

# Dica 2: Melhore a Navegação do Produto

Qual é o primeiro passo para iniciar o processo de conversão? Você tem que encontrar o produto ou produtos que você deseja comprar.

No momento em que um comprador visita sua loja online, você tem apenas um curto período para captar sua atenção. Quanto mais esforço os compradores precisarem para encontrar o que estão procurando, maiores serão as chances de não se converterem.

Aqui estão algumas funcionalidades que você deve otimizar para ajudar a guiar os clientes para a(s) página(s) de produtos que eles estão procurando:

## Navegação de produtos em camadas

A navegação em camadas do produto facilita encontrar um produto baseado na categoria, faixa de preço, cor, tamanho ou qualquer outro atributo de produto disponível. Uma maneira de implementar isto é utilizando a navegação em camadas [Ajax-Enabled Enhanced Layered Navigation](#).

No exemplo abaixo, os compradores online podem classificar os produtos da [Coffee Co em camadas ocultas](#) por categoria: todos os cafés, misturas, descafeinado, mais populares e de origem única.

## COFFEE

WHOLE-BEAN COFFEE SHIPS WITHIN 24 HOURS OF ROASTING.



All Coffee

Blends

Decaf

Most Popular

Single Origin

2198 M  
NATURAL  
PROCESS

ETHIOPIA  
KEMBATA

COFFEE, MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

ETHIOPIA KEMBATA  
NATURAL

FULL WASHED  
CANE SUGAR  
GRAPEFRUIT  
PEACH

KENYA AA  
MACHURE

MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

KENYA FULLY WASHED

CANE SUGAR, FODRAL, GRAPEFRUIT, PEACH

Categorias de produtos do Grounds Coffee Co

## Pesquisa no site

Se uma rápida navegação em seu site não fornecer aos usuários as informações que eles estão procurando, uma pesquisa no site é muitas vezes a próxima parada. Se necessitar de alguma assistência, dê uma olhada em nosso artigo do blog “[Como Melhorar a Pesquisa do WordPress \(e Acelerá-la\)](#)” para obter dicas.



Opção de pesquisa no site da [Printing New York](#)

## Chat online

Seja proativo — ofereça ajuda aos compradores através de uma janela de chat para chegar até você com suas perguntas. [Beeketing para WooCommerce](#) é um exemplo de um plugin que pode ajudá-lo a implementar um recurso de chat online.



Chat online [Chuckling Goat](#)

## Comparação de Produtos

Uma parte do processo de decisão de compra de um cliente é a comparação de produtos. Isto inclui a comparação de características, benefícios e preços para saber melhor qual produto é adequado para eles. Use o [Comparador de Produtos](#) para facilitar isso.

# Dica 3: Use Imagens de Produtos de Alta Qualidade

Nas compras online, os clientes confiam fortemente nas imagens dos produtos como ponto de referência. Imagens de baixa qualidade simplesmente não conseguem chamar atenção.

Aqui estão algumas dicas simples para melhorar as imagens de seus produtos e a [estratégia geral de conteúdo visual](#):

## Imagens de alta resolução

Os compradores apresentados com imagens de produtos de alta qualidade são mais propensos a se converterem porque são capazes de examinar seu produto mais de perto. Imagens de baixa resolução também podem fazer com que sua empresa pareça amadora e não confiável.

## Recurso de zoom

Um recurso de zoom que fornece imagens interativas de zoom ou panorâmico sobre o produto é o favorito entre os compradores. Na verdade, [38% dos compradores online](#) têm mais probabilidade de comprar um produto de uma loja online com o recurso de zoom do produto.

A loja [All Blacks](#) usa imagens de alta resolução e um recurso de zoom para dar aos compradores online o máximo de informação visual possível sobre seus produtos.



Imagens de alta resolução e um recurso de zoom em uma página de produto de camiseta da [All Black](#)

## Visão do produto em 360 graus

Esta característica oferece aos compradores a oportunidade de ver seus produtos em diferentes dimensões, ângulos e perspectivas. As lojas online têm visto um [aumento de 6% nas vendas dos produtos](#) que mostram imagens de 360 graus em relação àqueles com imagens estáticas.

[Heal's](#) combina todas as nossas dicas de imagem em uma grande experiência para o cliente. Como visto no exemplo abaixo, sua imagem do sofá de alta resolução tem tanto características de zoom quanto de rotação.



◀ Drag to Rotate. Click to Zoom ▶

A visão de 360 graus de um sofá vendido no [Heal's](#)

Com tudo isso, não esqueça que imagens de alta qualidade não significarão nada se sua página web for carregada lentamente.

**Otimize suas imagens para o desempenho.** Remova espaços em branco e informações desnecessárias, use compressão com perdas quando possível, escolha formatos de arquivo apropriados para reduzir o tempo de carregamento e implemente um [CDN para WordPress](#).

### **Kinsta CDN**

Um CDN (content delivery network) pode tirar a carga do seu servidor web enquanto acelera a entrega de conteúdo aos seus visitantes.

Sem custo adicional, os clientes Kinsta têm acesso a um CDN HTTP/3 de alto desempenho alimentado pela robusta rede global do Cloudflare, graças à nossa [integração gratuita com o Cloudflare](#).

A melhor parte? Durante nossos testes benchmark de desempenho, descobrimos que a habilitação do [Kinsta CDN](#) resultou em uma redução de até 44% no tempo de carregamento de páginas.

Melhore a velocidade da sua página com o Kinsta CDN.

[Obter hospedagem para  
WooCommerce](#)

# Dica 4: Otimize a Descrição da Sua Página de Produto

Uma vez terminado de otimizar o conteúdo visual do seu produto, é hora de passar para o seu texto.

Antes de começar, verifique novamente se você tem todo o texto padrão da página do produto, inclusive:

- Nome do produto
- Visão geral do produto (preço, características, opções de personalização)
- Descrição do produto
- Revisões e classificações
- Botões call to action

Uma vez que isso esteja no lugar, é hora de pensar em estilizar. Seu conteúdo atual está levando seus clientes a comprarem?

Torne seu conteúdo mais fácil de processar, investindo em descrições de produtos que forjam uma conexão emocional com os compradores e estreitam sua proposta de valor. Não use jargões desnecessários e mantenha-se fiel às palavras que seus clientes usam no dia a dia.

Por exemplo, a popular marca de garrafas de água [Nalgene](#) sabe que algumas das maiores frustrações dos usuários de garrafas de água são vazamentos e quebras. Veja como eles incorporaram isto em sua descrição de produto:

## A ORIGINAL. A PIONEIRA. O SIR EDMUND DAS GARRAFAS DE ÁGUA.

Se você está procurando uma garrafa de água que o mantenha bem hidratado, resista a choques, batidas e quedas, e nunca perca uma gota, então a icônica garrafa de água de 32 onças de boca larga é sua garrafa de água. Há uma razão pela qual não mudamos o design há décadas: porque funciona (extremamente bem).

**32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam**  
\$20.75  
Shipping calculated at checkout.

Quantity  
1

ADD TO SHOP

**THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.**

If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold out against leaks, bumps, and drops, and not leak a single drop more, than the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (extremely well).

SHARE TWEET FAVORITE

Descrição única do produto de garrafa de água da Nalgene

Naturalmente, a categoria de produto ou serviço que você está vendendo terá impacto na forma como você fala sobre ele. Por exemplo, as meias não terão o mesmo nível de detalhe que um telefone celular lançado recentemente. Nosso melhor conselho é pesquisar como seus clientes-alvo falam sobre os produtos que você está vendendo e usar os testes A/B para encontrar o melhor ajuste para o seu site.

# SEO da página de produtos WooCommerce

Suas descrições da página de produto também são consideradas em seu SEO WordPress. Aqui estão alguns itens para focar:

## Dados estruturados

Use dados estruturados para fornecer informações extras sobre seus produtos diretamente no Google, em uma linguagem que o Google possa facilmente entender.

Estas informações podem então aparecer em resultados de pesquisa especiais, dando aos pesquisadores mais contextos sobre sua oferta, desde estrelas de revisão baseadas em classificações de clientes até preços e disponibilidade de produtos. Esta informação adicional pode fazer com que seu site se destaque dos outros, tornando-o provável de ser clicado.

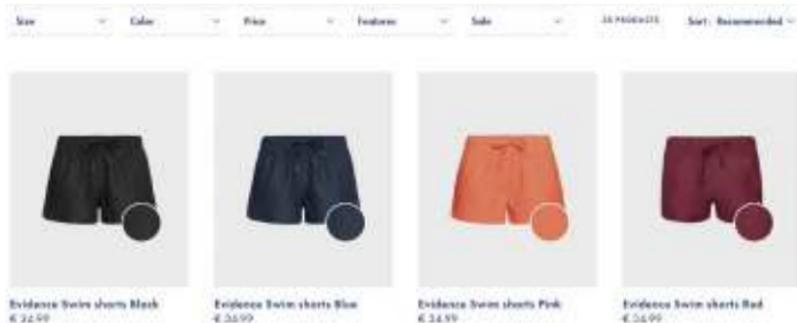


As classificações, informações de estoque e preços encontrados em um resultado do Google graças aos dados estruturados

Descubra mais sobre os diferentes tipos de dados estruturados disponíveis neste [guia do Google](#).

## Navegação facetada

A navegação facetada é uma solução comum para sites de eCommerce para ajudar os usuários a filtrar facilmente os resultados dos produtos com base em suas preferências. No caso da [Protest](#) abaixo, os compradores podem filtrar produtos por tamanho, cor, preço, características e vendas.



As muitas opções de filtros disponíveis na [Protest](#)

Embora isto seja ótimo para os usuários, pode ser um pesadelo para o SEO, pois cada combinação possível de filtros gera uma URL única. Se não for tratada, isso pode resultar em uma enorme quantidade de conteúdo duplicado.

O conteúdo duplicado é ruim por várias razões. Ele desperdiça os recursos do Google ao permitir que o Googlebot rastreie e indexe páginas irrelevantes, em vez de se concentrar nas páginas que são importantes para você. Também dilui a quantidade de valor sendo passada através de links, compartilhando-a com páginas que não deveriam sequer aparecer nos resultados de pesquisa.

Saiba mais sobre como corrigir esta questão comum, consultando o guia “[Práticas recomendadas \(e não recomendadas\) de navegação facetada](#)” do Google.

## Otimização de páginas de produtos similares

É muito comum ter uma gama de produtos quase idêntica, além de algumas diferenças sutis, como cor ou tamanho. Isto pode dificultar a criação de conteúdo único para cada variação, pois são efetivamente o mesmo produto. E, como mencionamos anteriormente, o conteúdo duplicado no Google nunca é bom.

Embora existam várias soluções viáveis para isto, a **tag canônica** é uma ótima opção. Ao adicionar URL canônicas a cada um dos produtos da gama de produtos, você pode destacar uma única página de produto para representar o grupo e permitir que ela seja classificada nos resultados da pesquisa.

Também poderia ser uma página de produto genérica que permitisse aos usuários especificar cor ou tamanho, para satisfazer pesquisas mais específicas. Esta solução também pode ajudar a garantir que todo o valor acumulado através da gama de páginas de produtos seja combinado em uma única página, ajudando a classificá-la nos resultados da pesquisa.



### O Guia Definitivo da Kinsta para Melhorar o SEO

Saiba mais sobre SEO WordPress, incluindo análises, dicas para todo o site, otimização e manutenção de palavras-chave de conteúdo, SEO on-page, mídia, backlinks, e muito mais.

[Baixar agora](#)

# Dica 5: Certifique-se de que o Botão Call To Action Esteja Claro

Temos falado de imagens de alta qualidade e descrições de produtos impressionantes. Agora que seus compradores estão intrigados com seu produto, facilite sua conversão com um call to action (CTA).

## Texto do Call To Action

Seu botão CTA utiliza texto claro que encoraja os usuários a iniciar o processo de transação?

Os CTAs de qualidade usam palavras de ação fortes. No caso da maioria das páginas de produtos de eCommerce, isto geralmente aparece como “Adicionar ao carrinho” ou “Comprar agora”.

## Design do Call To Action

Seu botão CTA é inútil se ele não puder ser facilmente encontrado pelos compradores. Certifique-se de que seu botão tenha contraste com o fundo do seu site e com as outras informações em sua página e que não esteja bagunçado.

Use a cor principal da sua marca para destacar elementos acionáveis como botões e links. Quando sua página usar muito disso, mude para a cor secundária da sua marca ou introduza uma nova cor para garantir sua visibilidade.

Planco | BQWMS | FOLLEGRHO | Q2400 Dark Grey Electric Braai



**Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI**

**R4,599.00**

The Q2400 Electric Braai has the ability to cook meats to succ in the smoke and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 has a fully featured, yet space-saving and portable 99 litres.

[Add to cart](#)

SKU: 50120644 | Category: BRAAIS, ELECTRIC, Q Series Electric, SPECIALS

Um botão call-to-action claro para “Adicionar ao carrinho” da [Weber](#)

## Testando o Call To Action

O teste A/B é o passo final que você pode dar para garantir que o seu CTA esteja recebendo o compromisso que você deseja. O teste A/B, também chamado de teste dividido, coloca elementos de duas páginas um contra o outro em um cenário frente a frente que lhe diz a que elementos os leitores respondem mais.

No caso de CTAs em uma página de produto de eCommerce, você pode querer testar seu texto, design, tamanho ou colocação.

Veja aqui como fazer seu próprio teste A/B:

1. Escolha o elemento que você gostaria de avaliar.
2. Decida qual KPI irá medir o sucesso do teste.
3. Escolha um tamanho de amostra, ou seja, o número de testes necessários para determinar um vencedor.
4. Crie duas versões do seu teste, com a única diferença sendo o elemento de teste.
5. Execute seu teste.
6. Avalie seus resultados com base em seu KPI pré-determinado.
7. Tome nota de quaisquer fatores externos que possam ter afetado seu teste.

Para saber mais, descubra as [10 Melhores Ferramentas de Teste A/B para Otimizar a Taxa de Conversão](#).

# Dica 6: Construa Confiança

Na dica 4, você aprendeu que uma página de produto otimizada inclui comentários e classificações. Agora falaremos sobre o porquê.

A confiança é um ingrediente essencial para uma conversão bem sucedida em uma loja online. Além da troca de dinheiro, as transações online exigem que os compradores forneçam muitas informações de identificação pessoal como seu nome, endereço postal e detalhes de cartão de crédito.

Antes de compartilhar estas informações, os compradores querem ter certeza absoluta de que estão comprando produtos de uma loja legítima.

## Prova social

Testemunhos honestos e análises de seus clientes satisfeitos melhoram a legitimidade do seu site. De fato, **91% das pessoas** consultam revisões online, e 84% confiam nelas da mesma forma que confiariam numa recomendação pessoal.

Inclua comentários diretamente nas páginas de seus produtos para que os telespectadores possam navegar pelas opiniões dos compradores que compraram produtos antecipadamente. **Good Dye Young** inclui suas opiniões ao lado de seus ingredientes.



Comentários sobre a página de produtos no [Good Dye Young](#)

## Símbolos de credibilidade

Sinais de confiança visíveis, como McAfee ou TrustPilot, são o segundo maior fator para os compradores online confiarem em um site desconhecido.

O site Chuckling Goat promove a confiança exibindo seu Trustpilot de 4,9/5 estrelas e selo de aprovação no rodapé do seu site.



A classificação do [Chuckling Goat](#) no Trustpilot

## WooCommerce SSL

A mensagem “Site não seguro” que aparece no Chrome para sites HTTP é suficiente para fazer qualquer comprador online sair. O texto da mensagem diz:

Sua conexão para este site não é segura  
Você não deve inserir nenhuma informação sensível neste site (por exemplo, senhas ou cartões de crédito), pois ela pode ser roubada por atacantes.

Your connection to this site is not  
secure



You should not enter any sensitive information on this site (for example, passwords or credit cards), because it could be stolen by attackers.

[Learn more](#)

Uma mensagem "Sua conexão com este site não é segura" no Chrome

Habilite o HTTPS, instalando um [certificado SSL em sua loja WooCommerce](#). Isto aumentará a segurança da sua loja eCommerce e reduzirá o risco de que os dados dos clientes sejam acessados por qualquer outra pessoa além de você e seus usuários.

Em Kinsta, todos os domínios verificados são automaticamente protegidos por nossa [integração Cloudflare](#), que inclui certificados SSL gratuitos com suporte wildcard. Portanto, a menos que você tenha um motivo específico para adicionar um SSL personalizado, você não terá que se preocupar em configurar manualmente um SSL.

Obter hospedagem para  
WooCommerce

# Dica 7: Use as Campanhas de Promoção para Aumentar a Urgência

Confiança e excelentes descrições de produtos lhe darão início no seu caminho para um aumento nas conversões. A urgência pode muito bem selar o negócio.

Um senso de urgência é criado quando é dado a um comprador um limite de tempo para comprar um produto.

Você pode aumentar a urgência em sua página de produto, acionando a lei da oferta e da demanda. Há dois tipos de escassez que você pode criar:

- Escassez relacionada à quantidade (Ex: Só restam dois itens com este preço)
- Escassez relacionada ao tempo (Ex: Última hora para comprar)

Se o fornecimento do seu produto for infinito, você pode dar bônus significativos de tempo, um presente gratuito para os primeiros X compradores, ou um desconto se eles completarem a compra dentro de um determinado período de tempo.

Se o seu fornecimento for limitado, como a [boutique](#) abaixo, você pode usar mensagens dizendo “Restam 8 itens” para incentivar as conversões.



A estratégia de escassez em andamento na página de produtos da [1861](#).

# Dica 8: Simplifique seu Processo de Checkout

Quantos cliques e campos de formulário seus clientes precisam preencher antes de realizar uma compra? Perguntamos porque [21% dos compradores online](#) deixarão o processo de checkout se ele for muito longo ou complicado.

É aqui que seu relatório de Visão Geral do Comportamento de Checkout no Google Analytics pode ser útil.

## Checkout para convidados

Foi constatado que [34% dos compradores online](#) não querem fazer ou usar uma conta ao concluir uma transação. O checkout de convidados é a melhor maneira de capturar esse tráfego.

Ative este recurso navegando para Contas e Privacidade no WooCommerce e alternando a opção “Permitir que seus clientes efetuem pedidos sem uma conta”.



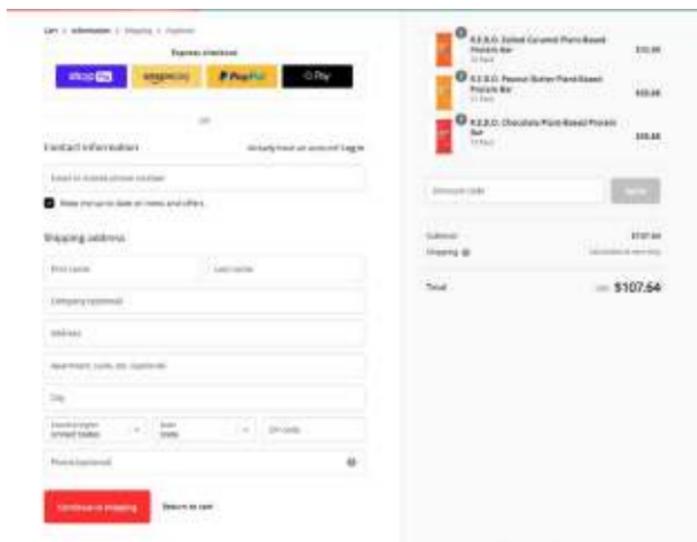
A aba “Contas e Privacidade” nas configurações do WooCommerce

## Campos de checkout personalizados

Quando você monta sua primeira loja WooCommerce, o plugin cria e atribui automaticamente uma página de checkout. Por padrão, ele inclui informações básicas como detalhes da fatura, nome, nome da empresa, endereço, número de telefone, endereço de e-mail, anotações da encomenda, e uma declaração de política de privacidade.

Como “padrão” nem sempre significa “certo para o seu negócio”, recomendamos que você os personalize. Por exemplo, se você não tiver um produto físico, você realmente precisa do endereço de entrega de um cliente?

Há algumas maneiras de [alterar sua página de checkout do WooCommerce](#), incluindo o uso de recursos, blocos e atalhos do WooCommerce; plugins e extensões; modelos e temas de página; e código personalizado.



Página de checkout online da R.E.D.D

## Frete grátis

As taxas de frete são quase inevitáveis no espaço do eCommerce, mas como você lida com elas como proprietário de uma loja WooCommerce faz toda a diferença. Na verdade, **53% dos compradores online** abandonarão seu carrinho se encontrarem custos extras como taxas de frete no checkout.

Se sua empresa conseguir oferecer frete gratuito, certifique-se de que o comprador online esteja ciente adicionando esta informação à página do produto. No caso da **Strandberg Guitars**, a menção “Frete grátis acima de 100 dólares” está ao lado do preço e do botão “call to action”.



Página de produto da Strandberg Guitars

Veja como **ativar o envio gratuito durante o processo de Checkout no WooCommerce**.

## Dica rápida

As principais mudanças em seu processo de checkout devem ser testadas em um **ambiente de teste** antes de serem movidas para produção.

Cada instalação do WordPress na Kinsta vem com seu próprio ambiente de teste que pode ser criado em questão de segundos através do painel de controle MyKinsta.

Veja por si mesmo como é fácil alternar entre os ambientes de testes e de produção com a demonstração do MyKinsta.

[Explorar o MyKinsta demo](#)

# Dica 9: Resgate de Conversões Perdidas

Mesmo com as otimizações listadas no capítulo anterior, você ainda verá visitantes abandonando o funil de vendas. Na verdade, **98% dos visitantes** não comprarão de você em sua primeira visita.

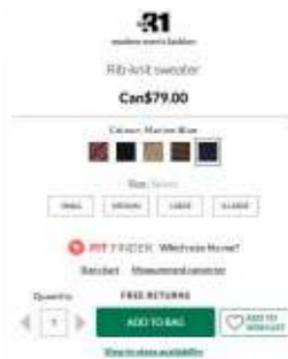
Esta é uma questão desafiadora para muitas lojas online, especialmente porque o tráfego já é difícil de obter em primeiro lugar.

Felizmente, há algumas maneiras de chegar até os compradores que não estavam prontos para se comprometerem com uma venda em sua última visita.

## Recurso da lista de desejos

Às vezes os compradores simplesmente não estão prontos para comprar. Os botões de lista de desejos em sua página de produtos podem ajudar seus clientes a salvar o produto por mais um dia. Com um recurso de lista de desejos, nenhuma conversão em potencial será desperdiçada.

No site da [Simons](#), o recurso de lista de desejos está bem ao lado de sua principal call-to-action.



Página de produto da [Simons](#)

## E-mails de abandono do carrinho

O abandono do carrinho representa uma grande lacuna em potenciais conversões. Em média, [70% dos clientes em potencial abandonam seus carrinhos](#). Algumas razões comuns por trás disso incluem taxas de frete caras, a impossibilidade de checkout como convidado, um processo complicado de checkout, ou um site não confiável. Mesmo que seu site seja impecável, os clientes nem sempre se comprometem em sua primeira visita.

Você pode gentilmente lembrar seus compradores sobre seus carrinhos abandonados, [enviando e-mails automáticos de abandono de carrinho](#). Isto pode ser feito através de plugins WordPress e extensões (você pode encontrar muitas opções no [woocommerce.com](#)) ou através de software de e-mail marketing como MailChimp ou MailerLite.

Veja toda a [estratégia de e-mail de carrinho de compras abandonado](#) em nosso blog.

FREE Shipping Over \$50\*

 wayfair.ca

Furniture | Décor | Rugs | Lighting | **Sale**

## Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Um lembrete automático de abandono do carrinho por e-mail da [Wayfair](#)

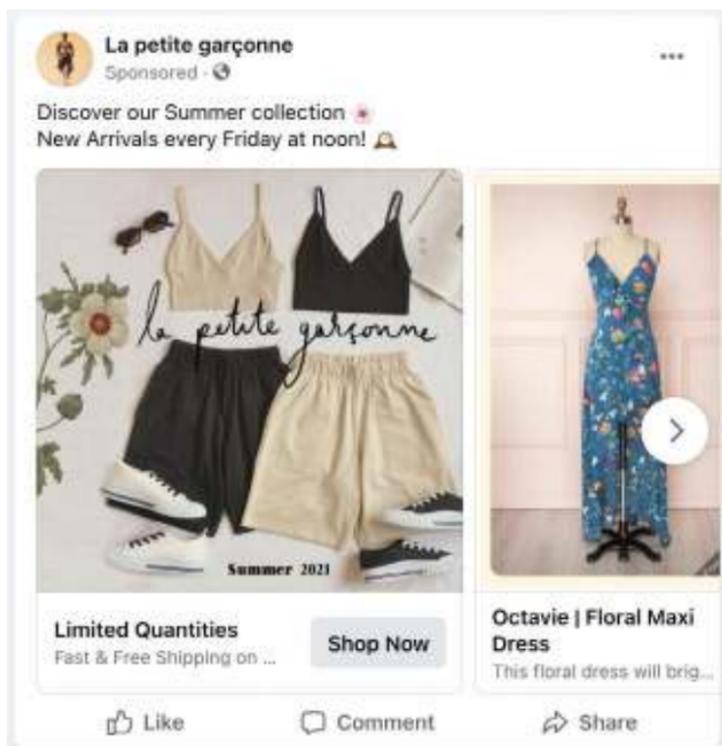
## Anúncios de redirecionamento

Os [anúncios de redirecionamento](#) usam cookies de sites ou pixels de redes sociais para direcionar o tráfego passado com informações relevantes. Como é provável que os usuários não comprem em sua loja online sem mais alguns pontos de contato, a redirecionamento de anúncios é uma boa maneira de lembrá-los de sua visita anterior e de seu interesse em sua loja.

Para veicular anúncios de redirecionamento, é importante que o seu site contenha os pixels e tags necessários para rastrear os visitantes do site. Com estes, você pode definir sua segmentação

exclusivamente para visitantes passados. Você pode até mesmo testar diferentes públicos-alvo, como visitantes de uma única página em seu site ou visitantes que passaram mais tempo em seu site sem converter.

Você deve observar que a atualização iOS 14.5 da Apple permite aos usuários desativar o rastreamento em seus telefones, o que significa que seu público-alvo pode ser menor que era antes. Para combater isso, colete dados de primeira pessoa em seu site e siga os [passos do Facebook para atualizar o gerenciamento de eventos](#), caso você opte por executar os anúncios de redirecionamento no Facebook.



The image shows a Facebook advertisement for 'La petite garçonne'. The ad header includes the brand name, a profile picture, and a 'Sponsored' label. The main text reads 'Discover our Summer collection' and 'New Arrivals every Friday at noon!'. Below this is a large image of two outfits: a beige top and black shorts, and a black top and beige shorts. To the right is a smaller image of a blue floral maxi dress. At the bottom, there are two buttons: 'Shop Now' and 'Limited Quantities Fast & Free Shipping on ...'. Below the buttons are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Um anúncio de remarketing exibido no Facebook após visitar o site [La petite garçonne](#)

## Políticas de Privacidade 101



Ao rastrear e utilizar os dados dos clientes desta forma, é necessário ter uma sólida política de privacidade em vigor. Nós nos unimos com a especialista em privacidade Donata Stroink-Skillrud da Termageddon para ajudá-lo a determinar quais leis de privacidade você precisa cumprir e como manter sua política de privacidade atualizada em seu site WordPress.

[Baixar agora](#)

# Dica 10: Compare Você Mesmo Com Sua Concorrência Antes Que Seus Compradores Façam

Cada produto e serviço tem sua concorrência.

Pesquisas mostram que [93% dos consumidores comparam os preços online](#) antes de se estabelecerem em uma compra. Em vez de ter seus potenciais clientes indo e voltando entre seu site e seu concorrente, administre a conversa com uma tabela de comparação.

Os compradores tendem a olhar para as partes mais importantes de um produto: o preço e suas características. Se o seu produto é mais caro que o de seus concorrentes, jogue as características que o fazem valer o preço mais alto.

Na Kinsta, temos páginas inteiras dedicadas para isso.



Página da Kinsta comparando a hospedagem da Kinsta com a da WP Engine.

# Resumindo as coisas

Uma vez que tenha implementado os conselhos deste ebook, não pare por aí. Continue analisando seus relatórios do Google Analytics para encontrar e melhorar os pontos de dor dentro do seu funil. Lembre-se, assim como os pontos de referência de taxa de conversão, todos os sites são únicos. O que funciona bem em um site pode não funcionar tão bem no seu.

Finalmente, não podemos enfatizar o suficiente o impacto da velocidade em sua loja WooCommerce. Tempo é dinheiro quando se trata de eCommerce. [Cada atraso de 1 segundo no tempo de carregamento da página diminui as taxas de conversão em 7%.](#)

Em Kinsta, construímos nossa infraestrutura na rede de camada premium do [Google Cloud Platform](#) para garantir que seus sites sejam carregados a uma velocidade relâmpago.

Nossa equipe WordPress lida diariamente com a otimização de sites WooCommerce de alto tráfego. Aqui estão apenas algumas maneiras de irmos mais longe para encontrar o equilíbrio perfeito entre desempenho e funcionalidade:

- Cache rápido no servidor com regras para garantir a funcionalidade adequada do WooCommerce.
- Por padrão, certas páginas do WooCommerce como carrinho, minha conta e checkout estão excluídas do cache.
- Os usuários contornam automaticamente o cache quando o “woocommerce\_items\_in\_cart cookie” é detectado para garantir um processo de checkout suave e sincronizado.

- Capacidade de limpar de forma programática URLs individuais usando o filtro kinsta-cache/purge\_list.
- A limpeza programática também pode ser feita via cURL chamando uma URL com um prefixo fornecido por nossos engenheiros de suporte.

Para o seu site WooCommerce, escolha um host que entenda as necessidades exclusivas da sua loja online

**Obter hospedagem para WooCommerce**





**KINSTA**