



Oi, pessoal!

Sou a Larissa Ribeiro (mas você pode me chamar de Lari), designer mineira, que adotou SP como casa há 4 anos. Formada em Design Gráfico, decidi me tornar Product Designer porque acredito que o design deve ter propósito, embasado em dados e justificativas que passam pelo estético, mas vão muito além disso.

No último 1 ano e meio, trabalhei no grupo Magalu, onde me encontrei como uma apaixonada pela descoberta de insights através de dados. Por lá realizei dezenas de testes e melhorias em produtos como Netshoes, Zattini, Época Cosméticos e Magalu. Alguns projetos que posso citar aqui como exemplo foram: conduzir o redesign modular baseado em testes A/B da PDP da Zattini e o redesign da comunicação de atingimento de frete grátis da Netshoes. Foi uma jornada e tanto!

Projeto

Novo Layout da Comunicação de Atingimento de Frete Grátis No Carrinho de Netshoes



Problema

A comunicação em torno do frete grátis é confusa e difícil de entender, o que leva as pessoas à frustração.

E atrapalha outras comunicações promocionais no carrinho.

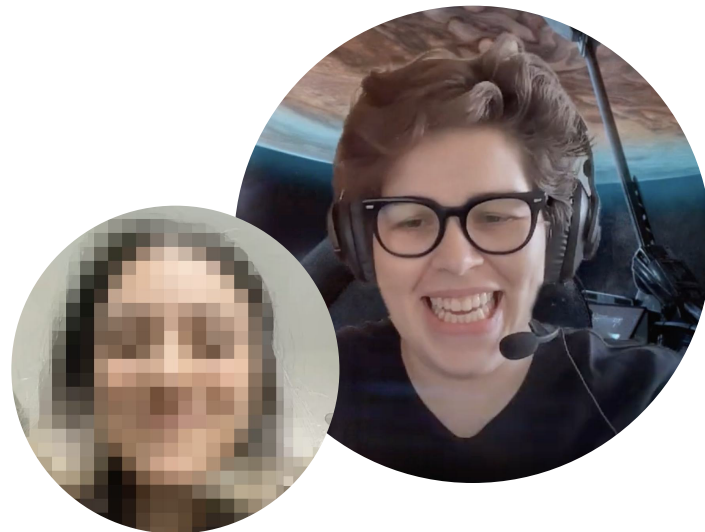


Metodologias usadas para entender o problema:

Realizamos um discovery entre agosto e dezembro de 2022 para entender as dificuldades das pessoas ao comprar roupas e calçados em Netshoes.



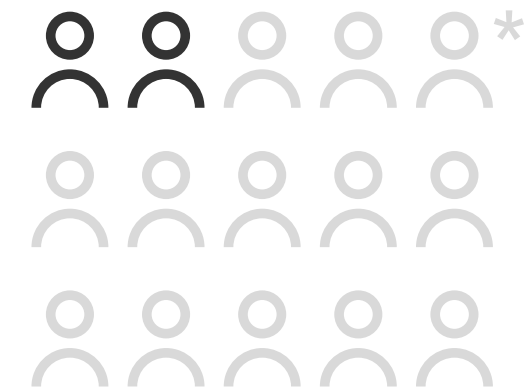
Com base na análise dos dados obtidos, identificamos problemas e propusemos a realização de testes A/B para melhorar a experiência na PDP.



D* citou que confusões em relação a promoções e frete é um fator decisivo pra ela desistir de uma compra.



A usuária R* desistiu de comprar devido ao valor do frete, que é um fator decisivo para ela.



Dados coletados por meio de enquete mostraram que uma parcela considerável das pessoas acredita que **a comunicação em torno do frete grátis está confusa.**



Como surgiu o escopo do projeto:

Trabalhando em outro teste que abordava a comunicação de promoções especiais no carrinho, **identifiquei um problema significativo na comunicação de atingimento de frete grátis.**

Quando dois produtos elegíveis a frete grátis estavam no carrinho junto com alguma promoção, a comunicação de atingimento da promoção excluía a do frete grátis, devido a uma regra de negócio que **permitia apenas duas comunicações de atingimento no carrinho.** Durante entrevistas com usuários, constatamos que o **frete grátis era um fator decisivo na finalização das compras,** tornando esse problema ainda mais grave.

Diante disso, **reconheci a necessidade de sugerir e liderar o projeto apresentado aqui, visando otimizar o espaço e organizar as barras de sinalização relacionadas ao frete grátis.** Essas melhorias não apenas abordariam esse problema específico, como também aprimorariam outros aspectos relevantes do negócio.



Por onde começar a melhoria?

Começar a melhoria da sinalização pelo carrinho pode ser ideal para garantir que a pessoa já tenha informado o seu CEP e possa visualizar de forma clara se a oferta é válida para sua região, **evitando frustrações e aumentando a probabilidade de conclusão da compra.**



Versão A | Default

→ Duas comunicações de atingimento com praticamente a mesma mensagem inicial ocupando quase toda a primeira dobra do carrinho, aumentando a distância até o botão comprar que fica no fim da página.

→ Não diz qual loja a pessoa tem que visitar para adicionar mais itens, muito menos indica o caminho para esse acesso.

→ Como a regra de negócio só permite duas comunicações de atingimento, quando há alguma promoção no carrinho, ela anula a comunicação de frete grátis.





Responsabilidades

- Desk Research, entrevistas com pessoas usuárias, surveys, análise de dados gerados por WA;
- Documentação de resultados;
- Prototipagem;
- Hands Off para QA (Quality Assurance) e Desenvolvedores;
- Análise de resultados e definição de próximos passos.

Contexto

Teste A/B realizado em Netshoes, com início em abril e encerramento em junho de 2023, contando todas as etapas realizadas por todos os times.

- Tráfego segmentado.
- Duração limitada a poucos dias.

Time

Larissa Ribeiro (UX/UI & Content)
Lucas Mauric (UX/UI)
Ana Bazzos (PO)
Danilo Rolin (DEV)
Stephanie Campell (QA)
Marco Felici (WA)
Marckson Lacerda (Tech Lead)
Eduardo Marconi (Diretor)

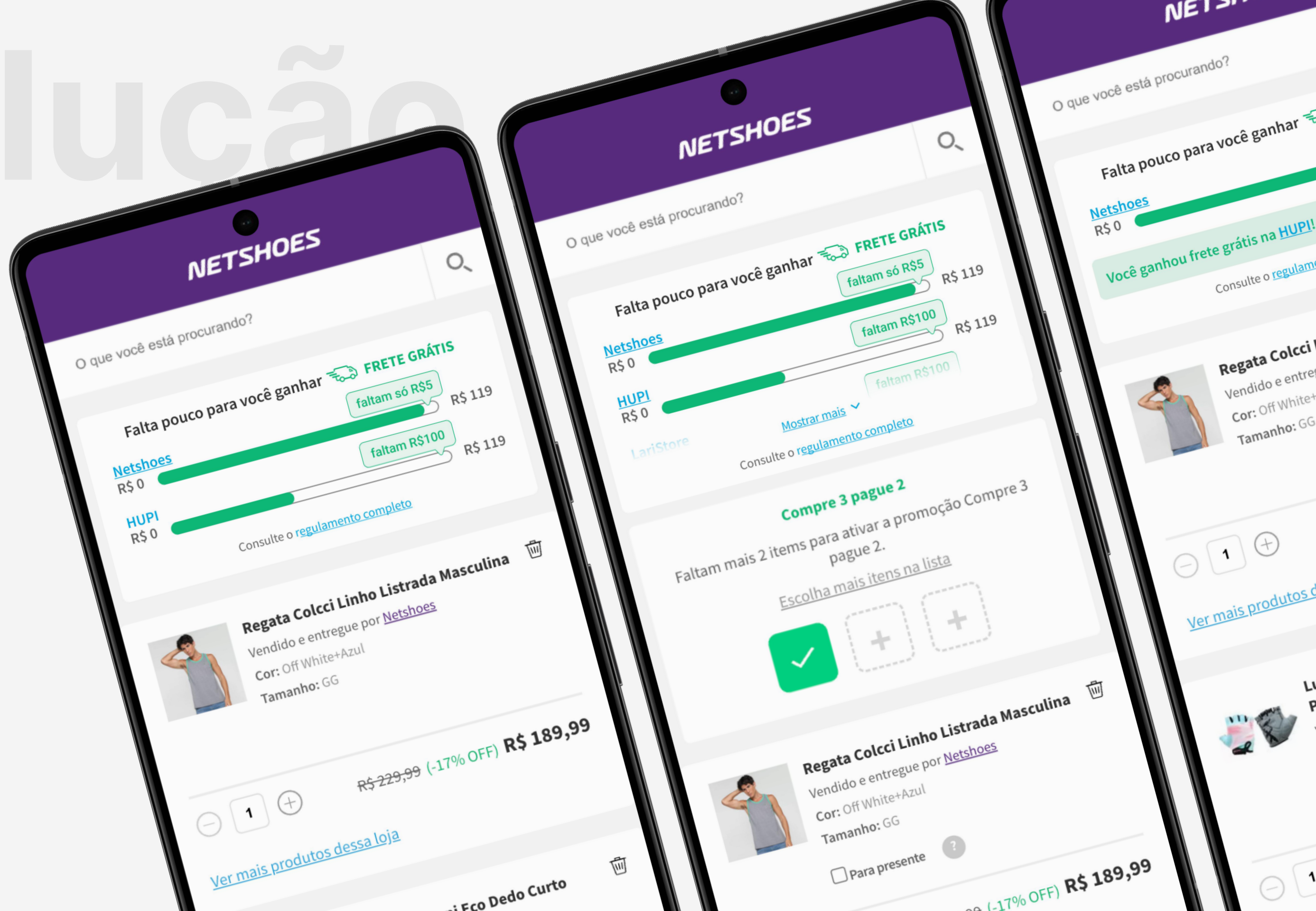


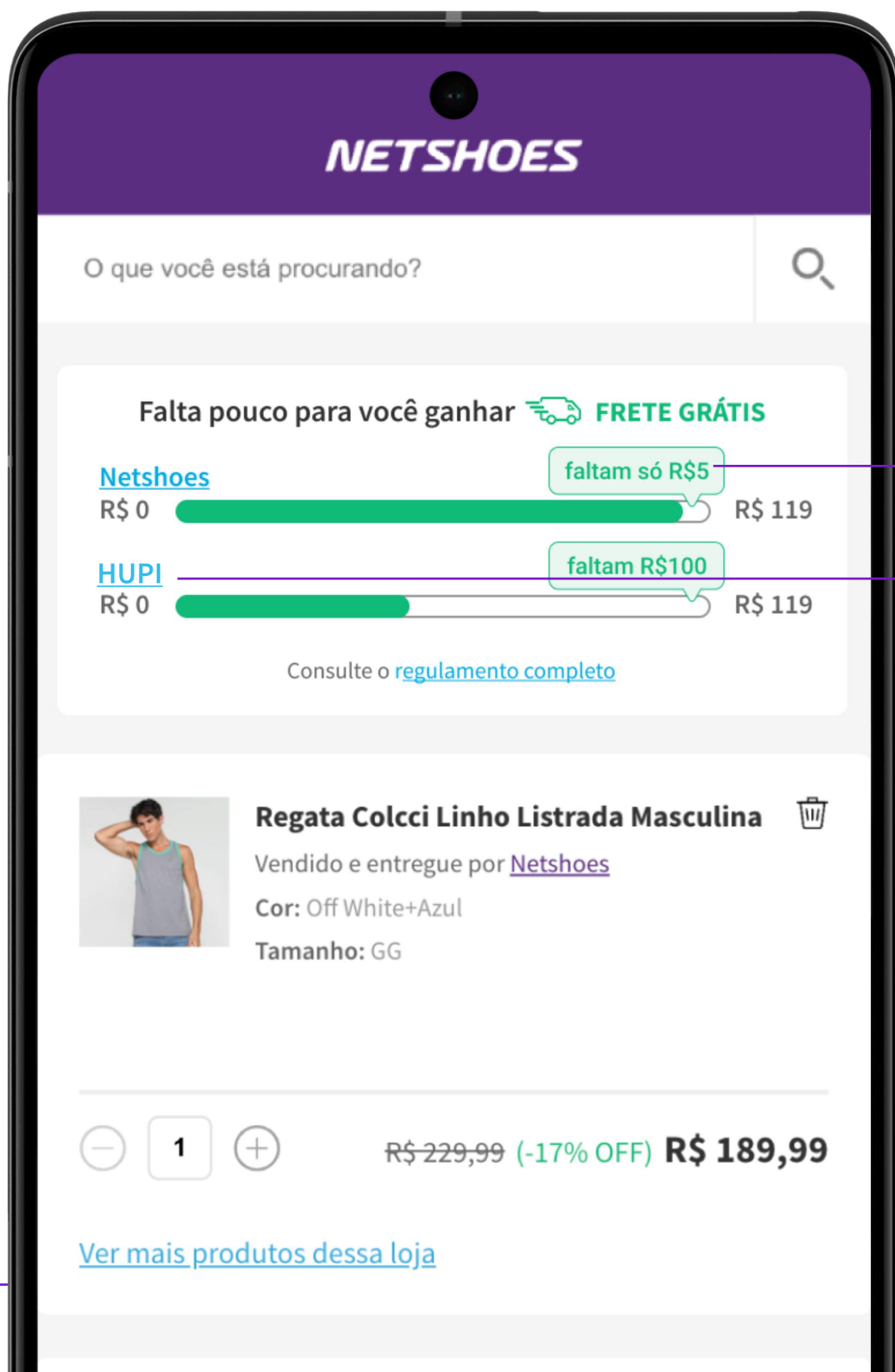
O que queremos com esse teste?

Ao melhorar a clareza e a diferenciação das comunicações relacionadas ao frete grátis, esperávamos que as pessoas se envolvessem mais com as promoções e se sentissem incentivadas a completar a compra para atingir o frete grátis.

Isso teria o potencial de **aumentar a receita gerada**, ao mesmo tempo em que proporcionaria uma **experiência mais satisfatória e transparente para as pessoas**.

Solução





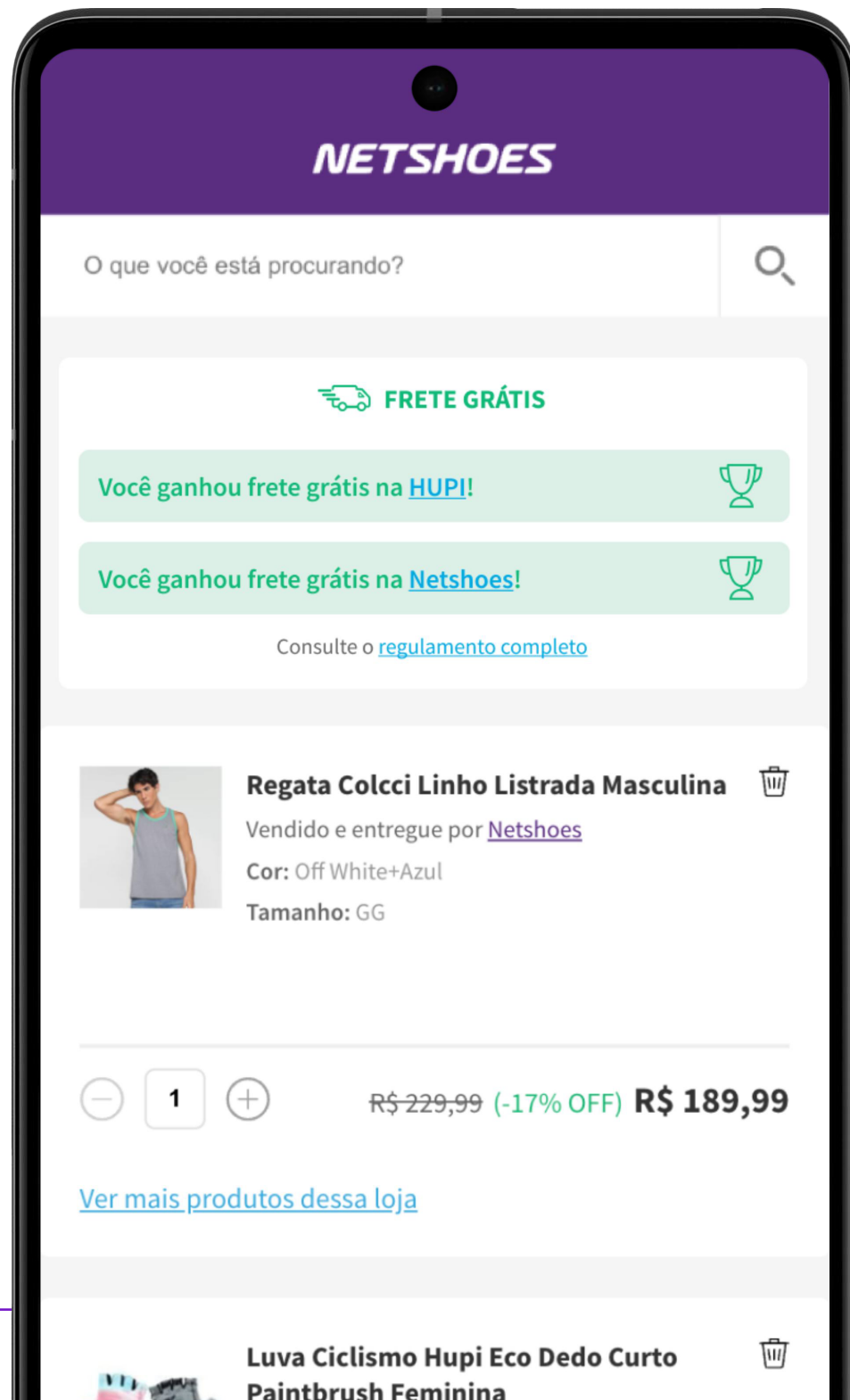
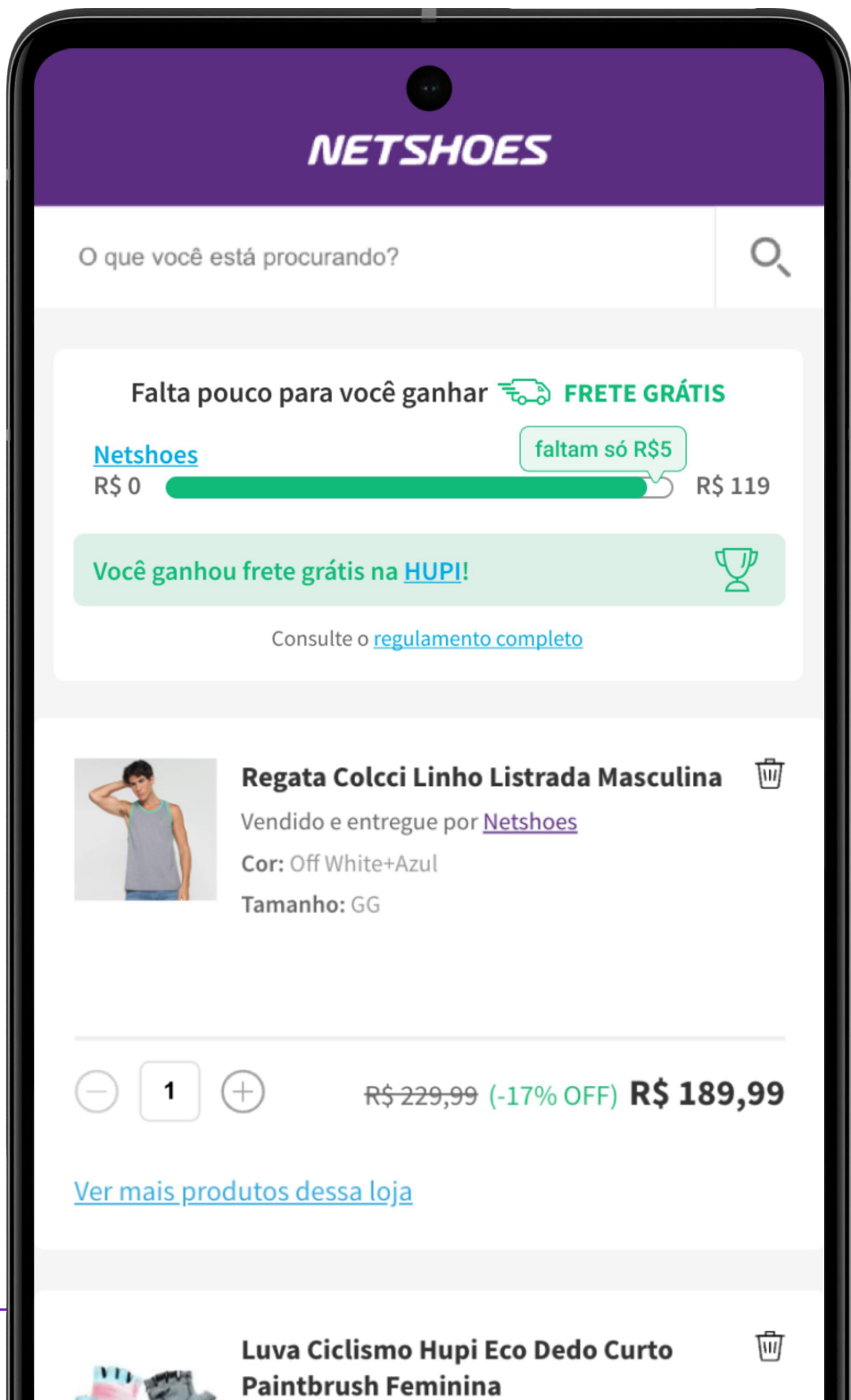
Otimizei o espaço das barras de comunicação de atingimento e adicionei balões que ampliam o senso de urgência.

Agora a pessoa consegue saber exatamente em qual loja falta determinando valor para atingimento do frete grátis e aponta o caminho para ela.

Agora é possível ver todas lojas que disponibilizam frete grátis e acompanhar a comunicação de atingimento.









Aumento de receita projetado:

↑ **R\$ 5.000.000** / mês

↑
+ 0,8%

Taxa de Conversão
(usuário)

=
+ 0,26%

Finalizar Carrinho

↑
+ 0,8%

Ticket Médio

↑
+ 0,6%

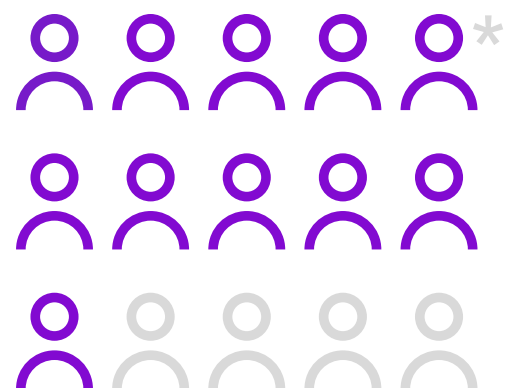
Itens por
transação

↑
R\$1,5 milhões

Receita
(no período testado)

↑
+ 1,3%

Receita Por
Pessoa



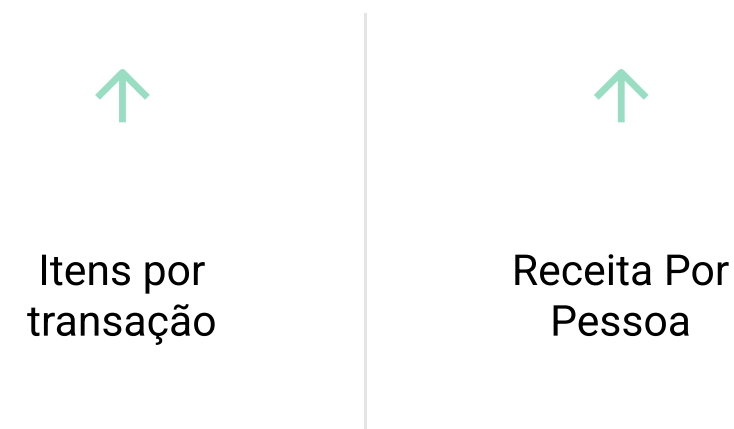
Dados coletados por meio de enquete mostraram que uma parcela considerável das pessoas usuárias não costumam realizar compras adicionais junto com o produto que comprariam inicialmente.

Ou seja...

Ao analisar o impacto do novo layout, constatamos um aumento significativo no número de itens por transação, o que teve um efeito relevante na receita por pessoa. Esses resultados nos levam a inferir que **o novo layout facilitou a descoberta de mais itens, a fim de alcançar o valor mínimo necessário para usufruir do frete grátis**. Essa melhoria permitiu que as pessoas se beneficiassem da oferta de frete grátis, ao mesmo tempo em que contribuiu para o aumento da receita da empresa.

Esses números são particularmente relevantes, especialmente levando em consideração os resultados obtidos por meio da enquete, onde foi descoberto que quem compra na Netshoes não costumam realizar compras adicionais com o produto que comprariam inicialmente.

Resultado do teste:



Usando os dados para refletir e planejar próximos passos.

Certezas

O novo layout promoveu um aumento significativo no número de itens por transação, o que teve um efeito bem relevante na receita por pessoa.

Além de afetar positivamente outros KPIs importantes como taxa de conversão, ticket médio e receita.

Suposições

O novo layout facilitou a descoberta de mais itens, a fim de alcançar o valor mínimo necessário para ter o frete grátis.

O novo layout foi eficaz em incentivar as pessoas a explorarem e adicionarem mais produtos ao carrinho.

Dúvida

Apresentar algumas vitrines de recomendações do seller a fim de ajudar a completar o valor para ganhar frete grátis aumentaria ainda mais os itens por pedido ou seria uma distração que faria as pessoas abandonarem o carrinho?



E aí, ficou alguma dúvida sobre o projeto?

31.9 9501.1490
larissaribeiro.lr@gmail.com

