

ClickOn muda site para conquistar clientes fiéis

Adriana Meyge

A empresa de compras coletivas ClickOn, que tem entre seus acionistas a Mosaico, das Organizações Globo, coloca hoje no ar o seu site reformulado. As ofertas passam a ser divididas em seis canais, entre outras alterações no layout. As mudanças fazem parte de um esforço para se diferenciar e fidelizar consumidores, num mercado que nasceu há menos de dois anos no Brasil e chegou a ter 2 mil "players".

"A gente vai sair um pouco da 'forminha' do nosso mundo", diz Claudia Woods, diretora de marketing do ClickOn. Para ela, o caminho do mercado ainda é muito ditado pelo líder mundial, o Groupon. Para sair da mesmice, a ideia é organizar as ofertas de forma mais intuitiva além de aumentar sua variedade. Claudia estima que terá, em média, entre 30% e 40% mais promoções.

Na parte superior do site, o usuário encontrará três seções fixas (ofertas do dia, produtos e viagens). "A ideia é que os canais sejam de coisas inovadoras", diz Claudia. Hoje, os canais variáveis serão especial gourmet, presentes e maratona 1 centavo. O último trata de uma promoção de lançamento, com diversas ofertas ao longo do dia por R\$ 0,01.

As mudanças são resultado de uma pesquisa, feita há cerca de quatro meses para identificar a percepção dos usuários sobre compras coletivas. "Em função das similaridades entre os sites, os consumidores lembram muito bem das ofertas, e não necessariamente do site em que compraram", diz Claudia. O site do Clickon, "muito azul", agora passa a ter mais cores e abusar de imagens e fotos. O novo lema é "aproveite a vida". Claudia quer que o usuário enxergue no site um canal com "coisas que você vai aproveitar, e não somente com o melhor preço".

Com maior volume de promoções, o ClickOn poderá colocar em prática, a partir de 2012, o seu plano de personalizar cada vez mais as ofertas. O site tem 12 milhões de usuários e cresceu 75% entre maio e novembro deste ano.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 8 dez. 2011, Empresas, p. B4.