



Portal do Electrodoméstico ultrapassa expectativas em apenas um ano

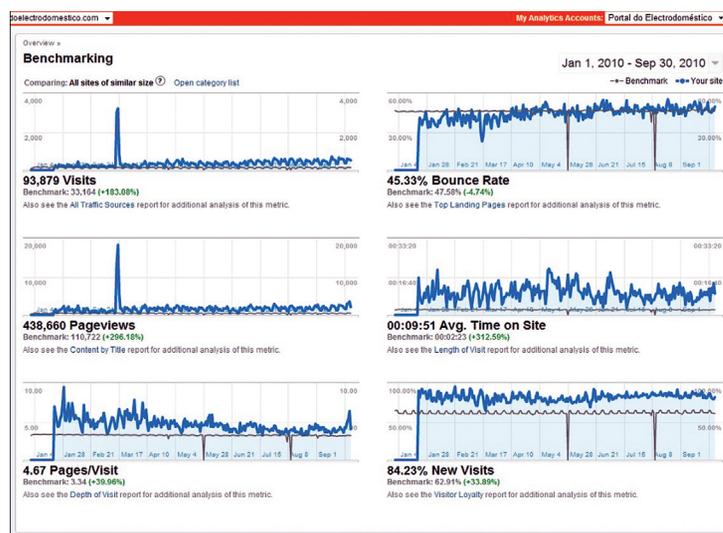
Um ano depois do seu lançamento junto do consumidor final, assinalado no passado dia 7 de Outubro, o Portal do Electrodoméstico (PE) é, cada vez mais, uma ferramenta conhecida dos portugueses e que, com um investimento modesto, ultrapassou todas as expectativas e reúne já um leque de utilizadores fidelizados. De acordo com as ferramentas de medição de actividade do Google, os dados sobre o Benchmarking do Portal do Electrodoméstico apresentam resultados muito acima da média, em relação a sites com características semelhantes.

O número de visitas está 183 por cento acima e apresenta um crescimento constante, que nem os meses de Verão, tendencialmente de uma actividade mais fraca, conseguiram contrariar. Muitas das visitas são de novos utilizadores, indicador que os dados do Google revelam estar 33 por cento acima da média, o que reflecte a fidelização dos visitantes. Também no número de páginas visitadas, o Portal do Electrodoméstico apresenta um valor 206 por cento acima da média, um indício de que o site satisfaz as expectativas dos visitantes. Estas visitas têm uma duração 321 por cento acima do valor médio, indicando que o portal tem boas ferramentas de navegabilidade e incentiva a permanência do internauta.

O portal está acima em todos os parâmetros, excepto no Bounce Rate, que traduz uma baixa taxa de abandono, um indicador claramente positivo. Neste caso, o resultado do portal está 4,75 por cento abaixo da média.

Apoios de comunicação e interacção com o utilizador

A estes resultados não serão alheias as várias acções e campanhas que o Portal do Electrodoméstico tem levado a cabo, em meios como o Google Adwords e no Facebook, onde criou a sua página própria (<http://www.facebook.com/revismarket#!/pages/Portal-do-Electrodomestico/126375557381582>). Ao mesmo tempo, e para imprimir uma maior dinâmica, apostou-se na realização de passatempos permanentes no PE e no Facebook, que apelam à interacção com o consumidor



através do envio de frases, da pesquisa de aderentes ou do envio de receitas, por exemplo.

Paralelamente, para apoiar estas acções de interacção com o utilizador, tem-se trabalhado também sobre a vertente da comunicação mediática, através do envio regular de press releases para vários meios de comunicação direccionados ao consumidor final, sobre as novas funcionalidades do portal, e da divulgação das suas iniciativas nos sites Rm-Electro e Rm-Deco.

Todas estas acções não se teriam materializado nestes resultados se não tivesse havido, simultaneamente, uma aposta na criação de novas ferramentas que incentivem o utilizador do portal a regressar e a recomendá-lo aos seus conhecidos. Uma dessas ferramentas, criada em Fevereiro, é a newsletter do PE que tem divulgado, junto do consumidor, diferentes produtos e

soluções disponíveis no mercado português enquadradas num determinado tema, como, por exemplo, o da Poupança. A taxa média de abertura em detalhes das newsletters está acima dos 35 por cento, sendo que, segundo os especialistas, a partir de 15 por cento é já considerado um bom resultado.

Ao longo do ano, o PE foi implementando várias novas ferramentas, de acordo com o feedback e consultas que os consumidores nos endereçam. Entre as novas secções destacam-se, como as de maior sucesso e procura, a de Promoções (Novembro 2009), o destaque das promoções mais baratas na página Home (Março 2010), o Serviço de aconselhamento à compra (Maio de 2010) e a secção Electrodomésticos de A a Z (Julho de 2010, com inserção das marcas por produto em Outubro de 2010).