



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

6

CONVERTENDO OS VISITANTES DO SEU SITE EM *LEADS*

Autor: Chuck Bankoff, WSI E.U.A.

Tradução: Emerson Galliano, WSI Mídia Digital

O desenvolvimento de um *website* por tentativa e erro não é uma estratégia.

Construir um site que tenha um bom desempenho não é apenas uma questão de design, é uma questão de arquitetura. Você não construiria uma casa sem um projeto, então por que desenvolveria o seu site sem um?

Um arquiteto projeta uma casa personalizada, de acordo com o estilo de vida do proprietário. Um bom web designer cria um site em torno da experiência do usuário — considerando a jornada do comprador.

O layout de um site pode entregar ou não uma boa experiência a um cliente. Projete seu site bem e você verá um impacto positivo direto em seus *leads* e, conseqüentemente, em suas

vendas.

Este capítulo mostrará os componentes críticos de um site otimizado para conversões. Veja como fazer isso respondendo a três perguntas que todo usuário faz quando visita um site: estou no lugar certo? Posso confiar neste site? O que devo fazer agora?

Estou no lugar certo?

Quando alguém visita o seu site, uma das primeiras perguntas que fará a si mesmo é: estou no lugar certo? Os usuários desejam identificar rapidamente se é provável que seu site tenha as respostas buscadas. Se isso não acontecer, eles irão para outro lugar.

No capítulo 2, discutiu-se a importância de se criar *buyer personas* e como isso pode impactar a sua estratégia de conteúdo — o mesmo pode ser dito ao seu site. Entender por que e como suas *buyer personas* tomam decisões não só orienta sobre o conteúdo que você precisa ter no seu site mas também como esse conteúdo deve ser consumido. Observe, a seguir, os vários elementos de um site que podem afetar a forma como os visitantes interagem e passam o tempo nele.

Arquitetura do site

“Se você não sabe para onde está indo, vai acabar em qualquer outro lugar.”

Yogi Berra - Jogador de beisebol americano

Um site funcional não é apenas uma coleção de páginas, é o resultado de um planejamento prévio. Ao planejar seu site, inicie com uma lista simples das páginas principais e subpáginas. Pense nisso como o organograma de uma grande empresa: a página inicial é o presidente, que tem links para todas as páginas executivas, as quais, por sua vez, têm links para as páginas de seus funcionários. A essa estrutura básica, dá-se o nome de mapa do site.

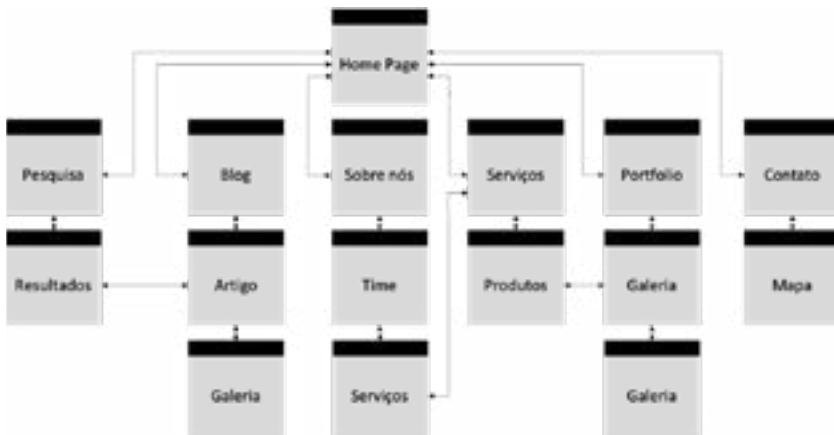


Figura 20: Estrutura do mapa do site.

Esse mapa torna mais fácil para sua equipe visualizar o fluxo do site. Também torna mais fácil para o designer planejar o layout e para você planejar o conteúdo necessário para cada página.

Fluxo do usuário

*“Livre-se de tudo que não é essencial para fazer algo.”
Christoph Niemann - Ilustrador*

O fluxo do usuário inclui as etapas que um visitante executa

para realizar uma tarefa no seu site. Quais páginas você deseja que os usuários visitem primeiro? Quais páginas deseja que visitem a seguir? Em quais páginas deseja que eles cheguem ao fim da jornada? Quais páginas dão aos visitantes a chance de agir?

Pense no seu site como uma cidade com ruas, que vão levar você de um ponto a outro, e com diferentes atalhos, que podem levá-lo rapidamente ao seu destino... ou fazê-lo se perder com igual rapidez. Se você dedicar o tempo necessário para planejar bem o seu site, os visitantes encontrarão o que estão procurando e agirão da forma que você deseja que eles ajam.

É tentador adicionar várias páginas, conteúdos, menus suspensos e produtos ou serviços conforme o site é criado, mas, em pouco tempo, ele evoluiria para uma cidade não planejada, sem direção ou objetivo reconhecível.

Abaixo estão os princípios de fluxo do usuário que se recomenda seguir ao otimizar seu site para conversões.

“Apenas o suficiente” é mais

Você não quer dar aos seus visitantes muitas opções logo de primeira. Muitos pais dizem, por experiência própria, que nunca se pergunta aos filhos o que querem no café da manhã. Você pergunta se querem pão com manteiga ou *cream cracker* com geleia. Da mesma forma, você dá aos seus visitantes apenas uma quantidade limitada de opções para que possa controlar a experiência deles no seu site.

Outra observação sobre como manter as coisas simples: é aconselhável minimizar as distrações, omitindo imagens gratuitas e informações desnecessárias. Concentre-se somente nas in-

formações essenciais para que os usuários decidam fazer o que você deseja que eles façam. Ajude-os com um conteúdo fácil de visualizar e consumir.

Não perca o foco

O fluxo do seu site precisa atender às necessidades dos visitantes e também aos seus objetivos de negócio. Para maximizar as conversões, você precisa saber:

- O que deseja que os usuários façam;
- O que os usuários desejam fazer quando visitam seu site.

Os visitantes raramente chegam ao seu site e fazem imediatamente o que você deseja. Eles precisam passar por uma série de etapas que levam a uma ação mutuamente desejada. Um design eficaz não se refere simplesmente à aparência de algo mas também às suas funcionalidades. Atualizar a aparência do seu site pode fazer você se sentir melhor e aumentar a confiança que tem em sua própria marca, mas, por si só, provavelmente terá um efeito mínimo nas conversões.

Considere a fonte

Os visitantes que vieram de uma postagem ou anúncio em uma rede social não estão necessariamente procurando seu produto ou serviço quando chegam ao seu site — pode ser que ele simplesmente tenha parecido interessante de se explorar. Esses usuários estão no topo do seu funil de vendas e precisam ser convencidos de que seu serviço é uma boa opção antes de se senti-

rem à vontade para entrar em contato com você.

Por outro lado, os visitantes provenientes de um anúncio pago ou de uma pesquisa orgânica, já da parte inferior do funil, provavelmente estão procurando uma solução como a sua. De certo modo, eles estão pré-qualificados, porque foram os responsáveis por iniciar a busca. Seu trabalho é educá-los do porquê de você ser a melhor escolha, em vez de convencê-los de que precisam de algo que já estão procurando.

Mesmo que a origem do tráfego mostre a você o estágio da jornada do comprador, normalmente há um ponto em que todas as ações do site fluem para a mesma chamada para ação (*call-to-action*).

A informação certa na hora certa

A essência da otimização do seu site para conversões está em fornecer as informações certas no momento certo. Muitas empresas cometem o erro de pedir demais, cedo demais.

Um fluxo estrategicamente projetado se baseia em cada um dos conteúdos para dar suporte à próxima experiência que o usuário terá.

Assuma o controle da experiência dos visitantes oferecendo as seguintes informações ao longo de todo o fluxo.

- Proposta de valor: o que eles ganham e por que deveriam escolher você?
- Como funciona: os consumidores não gostam de ambiguidades. Você passou as informações que os visitantes precisam para tomar uma decisão?

- Prova social: as pessoas querem saber se fez outros visitantes felizes. Você incluiu depoimentos, análises, referências, estudos de caso (*cases* de sucesso)?
- Atrito mínimo: não peça informações além das que você realmente precisa — essa é uma boa prática de SEO e de acessibilidade na web. Minimizar as distrações e otimizar o tempo de carregamento de cada página. Em outras palavras, faça com que a visita ao seu site seja uma experiência agradável e contínua.
- *Calls-to-action* claros: um *call-to-action* (CTA) é uma instrução projetada para solicitar uma resposta imediata. Os CTAs devem ser claros, concisos e assertivos. “Inscreva-se no *webinar*”, “marque uma reunião” ou “baixe o e-book” são exemplos de CTAs fortes (os quais serão discutidos com mais detalhes posteriormente neste capítulo).

Arquitetura da página

“Ser fonte de informação é ótimo.

Ser fonte de soluções é melhor.”

Chuck Bankoff

Assim como seu site precisa fluir de uma página para outra, cada página precisa fluir de um conceito para outro. Os elementos que ligam esse fluxo são seus títulos e subtítulos.

As pessoas não leem na Internet. Elas escaneiam, ou seja, sondam conteúdos de modo a captar informações. Elas prestam

atenção em manchetes, imagens e listas de itens. Se gostarem do que estão vendo, investirão mais tempo para ler mais. Faça com que as páginas do seu site contenham facilitadores de leitura, para que possam ser consumidas rapidamente.

Eu confio neste site?

Depois que um visitante determina que está no lugar certo, a próxima pergunta que fará a si mesmo é: eu confio neste site? É por isso que elementos de confiança, como conteúdos e imagens, podem ter um impacto real. Seus visitantes querem saber que não só estão no lugar certo mas que estão em um lugar onde podem se sentir confortáveis para compartilhar seus dados de contato.

Existem elementos de confiança óbvios que todo site deve ter:

- Um número de telefone que se destaca no canto superior direito;
- Selos de certificação ou designações de parceiros;
- Políticas visíveis (privacidade, reembolso, envio de mercadorias etc.)

Mas alguns podem ser menos óbvios. Veja outros dos elementos cruciais de confiança.

Elementos de design

Embora o design do site seja uma categoria própria, há alguns pontos importantes a serem mencionados que podem impactar a conversão do usuário.

Não negligencie a importância dos seus recursos visuais. Com a facilidade e a conveniência da publicação na web atualmente, há uma série de fotos e ilustrações que podem ser usadas, mas o problema de usá-las é que todos os outros sites também podem estar fazendo isso.

Na medida em que seu orçamento permitir, opte por gráficos, ícones e fotografias personalizados. Use fotos reais dos bastidores da sua empresa em vez das encontradas em bancos de imagens, com falsos representantes de atendimento ao cliente e profissionais do setor. Ninguém acredita que a imagem brega do modelo usando um fone de ouvido é o seu centro de atendimento ao cliente.

Mantenha seus elementos de design, cores e fontes consistentes em todo o site. Isso refletirá bem em sua marca, o que irá inspirar confiança em seus clientes futuros e aumentará a probabilidade de venda.

Quanto ao conteúdo escrito, use suas *buyer personas* (consulte o capítulo 2) como guia. Pense no que seus clientes querem ver, ler ou consumir, e não no que você deseja dizer.

Em muitos casos, o usuário pode tomar a decisão de comprar (ou não) com base nos seus títulos e subtítulos. É por isso que são tão importantes — eles podem ser a única coisa que as pessoas irão ler em qualquer página. Você deve gastar tanto ou mais tempo nos títulos quanto no corpo do texto.

A importância da velocidade

Páginas com um carregamento lento são a maior insatisfação no mundo da Internet. Os mecanismos de pesquisa irão penalizá-lo quando você não otimizar seu site com um bom tempo de carregamento. Além disso, é muito provável que os consumidores fiquem impacientes e tenham menos confiança em sua marca se seu site demorar muito para carregar. De acordo com um estudo do Aberdeen Group, um mero atraso de 1 segundo no tempo de carregamento da página resulta em uma redução de 7% nas conversões!

A verdade é que se costuma ser menos paciente on-line do que no mundo real. As páginas com um carregamento lento quebram o ritmo e o fluxo do seu site e causam estragos em suas conversões. Como regra, se você tem tempo suficiente para fazer um sanduíche durante o download de uma página, provavelmente o carregamento do site é muito lento! Na realidade, durante esse tempo, seus visitantes certamente foram para outro site e compraram com eles!

Para começar a diagnosticar a velocidade do seu site, use uma das muitas ferramentas gratuitas disponíveis on-line para testá-lo. Pesquise on-line por “teste de velocidade de página de site”, e você encontrará o software gratuito mais recente disponível.

Existem vários motivos para uma página estar demorando para carregar, mas a principal culpada, normalmente, são as imagens. Não se trata das imagens visualmente grandes, mas, sim, das imagens com tamanho de arquivo grande.

Fazer uma imagem parecer menor depois de carregá-la no

seu site não altera o tamanho do arquivo. A solução é compactar suas imagens e gráficos antes de colocá-los no seu site. A maioria dos softwares de edição de fotos pode compactar arquivos grandes em imagens JPEG menores, e existem até mesmo sites e aplicativos que podem ajudá-lo a fazer isso. Como prática recomendada padrão, as imagens do seu site não devem ter mais que 500 kB (quanto menor o tamanho do arquivo, melhor).

Outros problemas relacionados ao tempo de carregamento incluem o uso de código JavaScript inválido, solicitações excessivas de HTTP, códigos inchados e falta de armazenamento em cache. E por serem de caráter mais técnico, devem ser tratados por profissionais especializados.

Estudos de caso, depoimentos e avaliações

Não importa o que esteja vendendo, os compradores em potencial gostam de ver a confirmação de que você deixou outros clientes satisfeitos. Estudos de casos, depoimentos e avaliações positivas são fontes poderosas de conteúdo que podem aproximar os clientes em potencial ainda mais dos estágios finais de compra.

Os estudos de caso são subutilizados, e isso os torna ainda mais poderosos. Você pode contar histórias sobre sua marca, e as pessoas adoram histórias. Os estudos de caso são normalmente específicos para seu nicho ou indústria, o que reforça sua credibilidade em seu mercado vertical. Poucas coisas são mais influentes para os clientes em potencial do que dados e alegações factuais feitas por consumidores parecidos com eles.

Os depoimentos também têm um peso significativo no pro-

cesso de compra do cliente. Mas o problema é que todo mundo sabe que você pode escolher quais testemunhos vão ser exibidos no seu site, ocultar comentários negativos e até mesmo escrever alguns depoimentos falsos.

Os depoimentos são ótimos, mas as avaliações são melhores. Para que alguém possa deixar uma avaliação confiável, é possível usar plataformas de terceiros (Yelp, Facebook, Google Meu Negócio etc.), nas quais é necessário ter um login e um perfil exclusivos. Assim, é difícil (mas não impossível) deixar uma avaliação falsa. Como resultado, os consumidores tendem a confiar mais em avaliações independentes do que em depoimentos do seu site.

Quando se trata de avaliações, em geral, as pessoas têm maior probabilidade de desabafar quando estão insatisfeitas do que de elogiar quando estão felizes. O sentimento do cliente é naturalmente negativo. Para compensar isso, seja proativo e entre em contato com clientes satisfeitos para pedir avaliações positivas. Normalmente, não se deve oferecer nada em troca, pois isso pode fazer você ser banido de plataformas específicas de avaliação.

Como os comentários são feitos em plataformas de terceiros, você pode pegar um breve trecho de cada comentário, colocá-los estrategicamente no seu site e disponibilizar um link para a fonte. Elogios independentes e confiáveis são a comprovação de que você deixou outros clientes satisfeitos.

Vídeo

Os consumidores estão demonstrando ser muito mais propensos a se envolver com um vídeo do que com um texto estático. Os sites que incluem conteúdo multimídia, como vídeos, têm muito mais probabilidade de atrair uma grande variedade de usuários e de converter mais visitantes em *leads* e clientes.

Um vídeo pode transmitir emoções, demonstrar um produto e aumentar a sua credibilidade por meio de depoimentos ou sessões de “como fazer” (passo a passo). O vídeo também pode ser usado como uma seção de perguntas frequentes, ou para apresentar rapidamente um caso específico em *landing pages*. Concluindo, é uma das maneiras mais rápidas de transmitir sua mensagem e aprimorar a percepção da sua marca. Para entender mais sobre o poder do uso de vídeos, leia o capítulo 8.

Página de preços

Um site de comércio eletrônico (*e-commerce*) precisa abordar o preço do que é oferecido por ele. Mas e se o seu negócio for baseado em serviços? E se esse serviço estiver repleto de variáveis que afetam seu preço? E se você oferece pacotes personalizados? Ter uma página de preços no seu site não significa que precisa mostrar valores específicos. Você pode informar os intervalos ou as variáveis que afetarão o preço. Só precisa dar ao usuário a compreensão ou a possibilidade de avaliar se poderá fazer negócio com você ou não.

Acessibilidade da página inicial

Nem todos os visitantes irão para a sua página inicial (*home page*) quando forem levados ao seu site. No entanto, sabe-se que os usuários costumam ir até lá para se reorientar e continuar a jornada a partir dela.

Raramente é necessário incluir um link para sua página inicial no menu principal. Mas é uma prática recomendada ter seu logotipo no mesmo lugar em todas as páginas e vincular a ele o link que irá enviar o visitante de volta à sua página inicial.

O que devo fazer agora?

Depois que os visitantes do seu site identificarem que estão no lugar certo e em um site no qual podem confiar, a próxima pergunta que farão a si mesmos será: o que devo fazer agora?

Como posso saber mais? Como faço para entrar em contato com esta empresa? Qual é a próxima etapa? Todas essas são perguntas que os visitantes começarão a se fazer, especialmente à medida que procurarem se engajar ainda mais com seu site. É por isso que prestar atenção aos elementos de conversão — aspectos que podem impactar positivamente as suas taxas de conversão — é extremamente importante.

A lista abaixo não é definitiva, mas contém os principais elementos que você deve considerar ao projetar seu site para aumentar as chances de conversão.

Capturar e nutrir leads

A grande maioria dos visitantes de um site não interage na primeira visita. E apenas uma pequena porcentagem irá voltar. É por isso que seu site deve ser configurado para ser um sistema de captura de *leads*. E quando configurado corretamente, você pode transformar seu tráfego em faturamento, por meio do *remarketing* e de campanhas de nutrição de *leads*.

Para capturar um *lead*, você precisa oferecer algo valioso o suficiente para que alguém forneça suas informações de contato pessoal em troca. Esse incentivo recebe o nome de ímã de *lead*. Um ímã de *lead* é essencialmente uma “isca”.

Alguns exemplos são:

- Listas de verificação (checklists);
- Kits com recursos;
- *Webinars*;
- *Cheatsheets*;
- Consultas ou dicas gratuitas;
- E-books
- Vídeos de treinamento;
- Estudos de caso exclusivos;
- Acesso a um grupo privado;
- Cupons;
- *Quizzes* ou pesquisas.

Em sua essência, uma isca é uma transação. Você está trocando seu conteúdo irresistível pelas informações de contato de alguém. Portanto, faça uma troca justa. Se oferecer algo menos valioso, como uma postagem em um blog, os visitantes podem

ficar ressentidos, e você perderá credibilidade.

Não há regras sobre o que pode usar como isca, exceto que você deve levar em conta sua *buyer persona*. O melhor conteúdo para download usado como isca é o material que pode ser consumido em 5 minutos ou menos. Caso contrário, as pessoas tendem a “guardar para ler mais tarde”, mas não o fazem.

O call-to-action (chamada para ação)

Você pode otimizar tudo no seu site, mas tem apenas uma coisa que está entre seu visitante e a conversão: o seu CTA.

Um *call-to-action* é uma parte do conteúdo que visa persuadir um usuário a realizar uma tarefa específica. Essa tarefa pode ser fazer uma compra, baixar sua “isca” ou clicar em uma página de destino.

Os CTAs devem ser diretos, nunca ambíguos. Eles devem estar relacionados ao conteúdo que os cerca. Um bom CTA para uma página de blog, por exemplo, pode ser baixar um e-book ou assinar o blog. Já um bom CTA para uma página de contato pode ser agendar uma consulta.

Independentemente de qual seja o CTA, você precisa mostrar ao visitante por que ele deve agir e, em seguida, fornecer a ele o mecanismo (ou seja, o botão) para agir. Aqui estão alguns exemplos de excelentes CTAs.

Exemplo # 1: crescimento de blog

- O argumento de venda: 20 guias, checklists e modelos para acelerar o crescimento do seu blog.
- O botão: Baixe o guia.

Exemplo 2: Square

- *O argumento de venda:* Comece a vender no Canadá hoje. Cuide do seu negócio em qualquer lugar com a Square.
- O botão: Faça uma avaliação gratuita da Square.

Exemplo # 3: Pipedrive

- *O argumento de venda:* Assuma o controle do seu processo de vendas — experimente gratuitamente!
- O botão: Comece gratuitamente.

Um bom CTA é mais do que um botão “clique aqui”. Ele deve estar alinhado ao conteúdo da sua página e à jornada dos compradores.

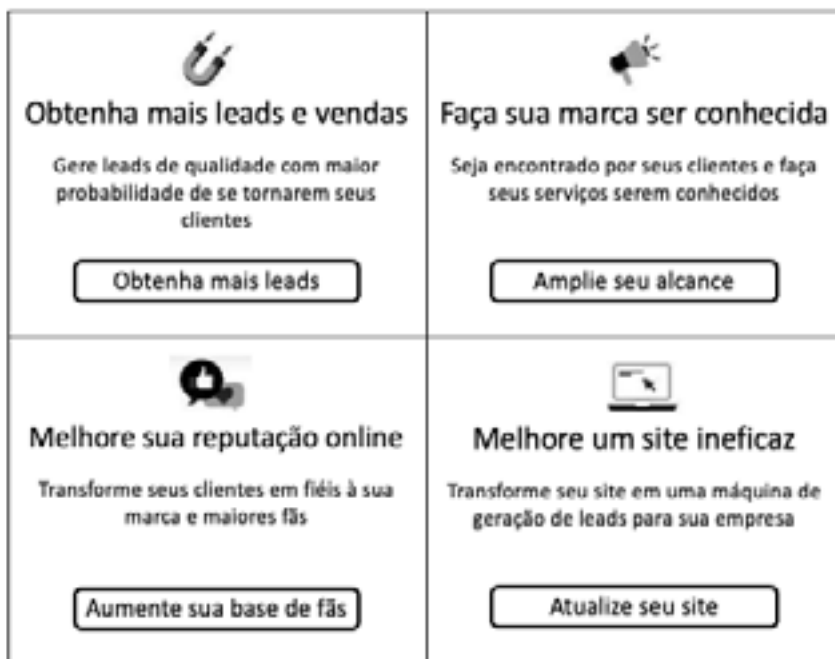


Figura 21: Exemplo de bons CTAs.

Veja algumas práticas recomendadas de CTA a seguir.

- Fácil de notar: não tente fazer o seu CTA se misturar ao site e se tornar parte do cenário. Faça-o se destacar. Use cores que não são usadas em nenhuma outra parte da página e não o coloque no meio da bagunça. Cerque-o com bastante espaço em branco.
- Acima da dobra: coloque seu CTA no topo da página, onde o usuário o verá imediatamente. Se ele precisar rolar a página para ver o CTA, isso pode não acontecer. E não é apenas aceitável, é desejável repeti-lo abaixo na página.
- Palavras voltadas para a ação: geralmente, menos é mais. Se você puder manter o texto do botão entre duas

a cinco palavras, seria o ideal. “Baixe agora”, “cadastre-se gratuitamente” ou “reserve uma demonstração” é certo e fornece uma direção específica.

- Use a voz na primeira pessoa: pesquisas indicam que “baixar meu e-book” é mais eficaz do que “baixar seu e-book”.
- Página certa, na hora certa: considere onde o usuário está na jornada do comprador. Você já acessou um site pela primeira vez e, antes de poder ler qualquer coisa na página, um formulário imediatamente apareceu solicitando a assinatura de um boletim informativo? Por que você se inscreveria em um boletim informativo em um site que mal acessou?
- Senso de urgência: crie o medo de perder algo. Textos de venda, como “restam poucas unidades” e “limitado ao estoque disponível”, ou a criação de uma oferta por tempo limitado farão com que mais pessoas realizem uma ação imediatamente. É claro que você nunca deve criar um falso senso de urgência — os clientes identificam esses truques, e isso pode prejudicar sua reputação.

Na publicidade digital, é mais fácil reter clientes existentes do que atrair novos. Bem, com o desempenho do site, é mais fácil aumentar suas conversões do que obter mais tráfego. Dê uma olhada no impacto que a melhora da sua taxa de conversão em apenas 2% pode fazer em seus resultados financeiros:

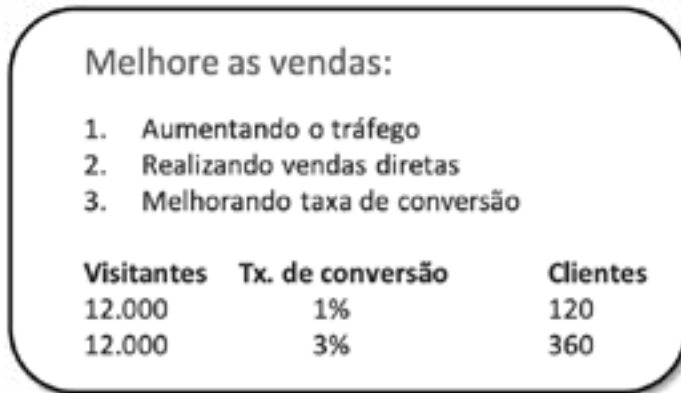


Figura 22: Otimização de vendas.

O momento mais importante está nos seus CTAs: a culminação de todo o trabalho árduo que você teve para levar o visitante até aquele ponto no funil de vendas. Quando feitos corretamente, os CTAs irão ajudá-lo a aumentar sua lista de e-mails, capturar informações de contato do visitante para *retargeting* e, por fim, aumentar suas conversões.

Formulários de site

Quanto menos informações você solicitar, maior será a probabilidade de um usuário preencher seu formulário e enviá-lo. A prática recomendada é solicitar a menor quantidade de informações necessárias para iniciar um relacionamento com ele. Depois de ter as informações de contato essenciais, você pode continuar a aprender mais sobre os potenciais clientes à medida que eles vão interagindo com seu site e preenchendo outros de seus formulários (consulte o capítulo 10 para obter mais informações sobre como nutrir *leads*).

A exceção a essa “regra” é quando o custo de verificação de todos os *leads* recebidos excede o valor desses *leads*. Nesse caso, um formulário mais longo, que solicita mais informações de qualificação, pode atuar como um processo de segmentação mais cuidadoso do seu público.

Outras práticas recomendadas incluem colocar a Política de Privacidade e informações adicionais tranquilizadoras próximo do botão de envio. Clicar nesse botão é o momento da verdade, então você precisa eliminar o máximo de apreensões ou dúvidas possível.

Formulários pop-up

Pop-ups que aparecem em lugares inadequados, em momentos inadequados, são apenas irritantes e ignorados.

Um erro clássico que as empresas cometem ao usar formulários *pop-up* é forçar seu aparecimento antes que o usuário tenha a chance de consumir as informações importantes da página. Um *pop-up* que surge na página inicial, bloqueando as informações que o usuário precisa ver para decidir se está no lugar certo, é mais nocivo do que benéfico.

A maioria dos sistemas *pop-up* permite que você:

- Coloque-os em páginas específicas e estratégicas;
- Defina um tempo para dar ao usuário a chance de se aclimatar à sua oferta;
- Espere até que o visitante vá até um determinado ponto da página;
- Ative-os quando o usuário mostrar intenção de sair da

página (um dos favoritos da WSI).

Esse pop-up é disparado quando um usuário move o mouse para fechar a janela do navegador ou para clicar no botão de voltar. Nesse ponto, eles provavelmente decidiram sair da página, então esse tipo de *pop-up* oferece a última chance de recuperar aquela visita.



Figura 23: Pop-Up de intenção de saída.

Obtém-se um bom resultado com esse tipo de *pop-up*. Quando se diz algo como “Espere! Não saia de mãos vazias”, seguido por uma oferta para fazer o download de um conteúdo, é possível capturar as informações de contato do usuário e movê-lo para o seu sistema de nutrição de *leads*.

Chat ao vivo e bots

A maioria dos consumidores se habituou a enviar mensagens de texto e, portanto, costuma se sentir mais à vontade para

se comunicar em qualquer dispositivo apenas digitando. A expectativa é obter solução imediata, mantendo um certo grau de anonimato.

O chat vem em dois tipos: chat ao vivo e chat programável (*chatbots*). O chat ao vivo é preferível, mas os avanços na tecnologia de IA (inteligência artificial) tornaram o chat programável (conversa com um *chatbot* inteligente) cada vez mais eficaz (mais sobre isso no capítulo 7).

Nem todas as empresas têm recursos para disponibilizar alguém 24 horas por dia, 7 dias por semana, para conversar com os clientes. Mas muitos serviços oferecem agentes virtuais que atuam da mesma forma que uma central de atendimento por chamadas telefônicas. Alguns desses serviços estão limitados a colher as informações de contato dos visitantes, enquanto outros são capazes de responder a perguntas básicas, marcar compromissos ou envolver o visitante de outra maneira.

Aqui está um exemplo:

A WSI está bastante envolvida no mercado educacional. Uma das escolas com a qual trabalhava parecia ter uma quantidade desproporcionalmente baixa de chamadas telefônicas com base na quantidade de tráfego que estava sendo gerado para o seu site. Os números não faziam sentido. Uma análise posterior indicou que a maior parte das conversões ocorria por meio do aplicativo de mensagem, não por meio de ligações ou formulários enviados. Como se pôde concluir, esse tráfego estava convertendo a uma taxa muito alta, mas não pelos canais que se suspeitava. O que foi tirado disso? Os usuários desse grupo demográfico preferem usar aplicativos de mensagem.

Landing pages

Um componente importante da estratégia do seu site e que pode impactar positivamente suas conversões são as páginas de destino (*landing pages*). O design da página de destino é um tópico já abordado anteriormente neste livro mas sobre o qual ainda vale a pena falar.

Tecnicamente, uma página de destino é qualquer página que um visitante acesse após clicar em um call-to-action de um e-mail, ou de um anúncio pago em um mecanismo de busca ou em uma rede social. Para o propósito atual, uma página de destino é a página projetada com o objetivo de incentivar um visitante a agir conforme o indicado por um CTA específico.

Ela não foi projetada para ser uma fonte abrangente de informações, não contém muitos links para outras páginas, não encoraja o visitante a sair e explorar o resto do seu site — ela é projetada para conversão, não para exploração.

Uma sequência típica de página de destino pode ser da seguinte forma:

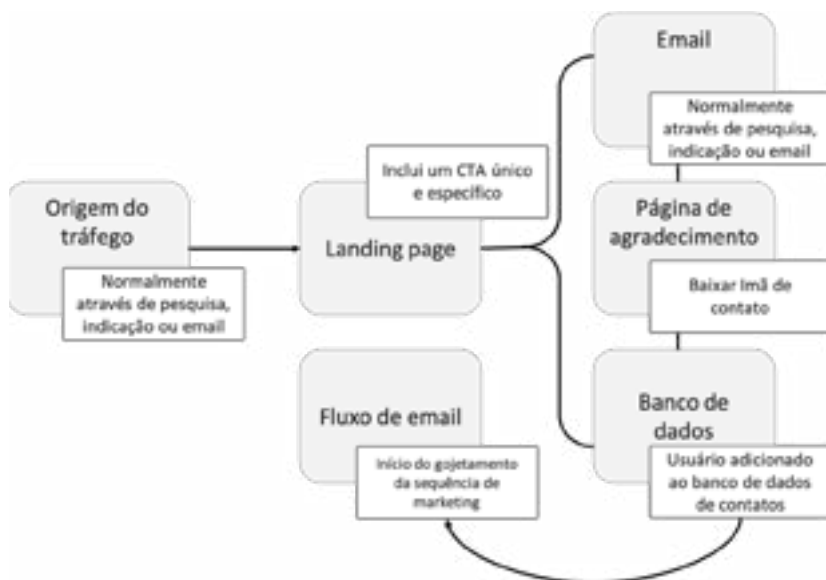


Figura 24: Fluxo da landing page.

Ainda que não se tenha o propósito de dedicar este capítulo apenas às landing pages, vale tratar de alguns fatores que irão sabotar suas páginas de destino se você não tomar cuidado.

Excesso de texto

Conforme mencionado várias vezes, as pessoas geralmente não leem na Internet, elas escaneiam. Elas olham imagens, títulos e listas de itens. Geralmente, você tem de 2 a 8 segundos antes que os visitantes decidam sair ou ficar na página. Qual é a quantidade certa de texto? A resposta é não mais do que você precisa para apresentar seu ponto.

Páginas de erro, links quebrados e tudo o que não funciona

Nada diminui a confiança como um site que não funciona. Pior ainda para as páginas de destino, porque, ao contrário de um site com vários caminhos, uma página de destino tem um fluxo específico no funil de vendas. Qualquer coisa quebrada na página se torna um beco sem saída.

Campos obrigatórios

Os consumidores não gostam de fornecer informações pessoais por medo de serem bombardeados com e-mails e ofertas não desejadas. Então, a menos que esteja usando os campos obrigatórios para pedir informações que considere indispensáveis para melhor segmentar o seu público (quando o custo de verificação posterior de cada um dos leads excede o valor de capturá-los), é mais provável que receba formulários se tentar coletar apenas o que é realmente essencial. Haverá muito tempo para solicitar informações pessoais e números de telefone assim que tiver dados básicos e estabelecer um relacionamento com os consumidores ou visitantes. Como regra geral, quanto menos você pedir, mais receberá.

Nenhuma informação sobre privacidade

Poucas pessoas irão ler uma política de privacidade extensa, mas a maioria dos consumidores se sente confortável quando

você tem uma. O erro é escondê-la na página quando deveria apresentá-la no momento em que eles decidem se enviarão o formulário ou não.

Falta de opções de comunicação

Todo mundo tem sua forma de comunicação preferida. Algumas pessoas gostam de falar com outras pelo telefone. Algumas preferem o chat ao vivo em razão da espontaneidade e do anonimato. Outras preferem a conveniência de apenas preencher um formulário e transferir a iniciativa de acompanhamento para o comerciante. Há evidências estatísticas que mostram que ter um número de telefone como uma opção aumenta os envios de formulários simplesmente por causa da confiança adicional de que a empresa estará acessível, se necessário.

Informações inadequadas de frete e preço

Ninguém gosta de surpresas quando se trata de dinheiro. Não deixar claro qual será o preço final do consumidor (incluindo frete e impostos) é um incentivo para o abandono do carrinho de compras.

Muitos links que levam a muitos destinos

Se você der muitas opções a um visitante, ele acabará encontrando o caminho para sair do funil. Mantenha a simplicidade e o foco.

Considerações para sites de e-commerce

Há muita psicologia envolvida no design de sites, ainda mais em sites de e-commerce (comércio eletrônico), em que as pessoas decidem se querem ou não gastar dinheiro.

Aqui estão algumas regras gerais para obter o máximo de conversões da sua loja de comércio eletrônico.

Imagens de qualidade

As imagens são particularmente críticas em sites de e-commerce. As pessoas gostam da sensação tátil de tocar no objeto ou de experimentá-lo por si mesmas. Porém, uma vez que não são capazes de fazer isso, pode ser crucial incluir imagens nítidas do objeto, de vários ângulos, ou vídeos de um produto sendo experimentado por alguém que esteja fisicamente interagindo com ele.

Descrições úteis do produto

Seus produtos precisam ter descrições — seja simples, mas informativo. Concentre-se nos benefícios e em qualquer outra informação que possa ser útil para o consumidor. Por exemplo, conhecer as dimensões do objeto pode afetar a decisão de compra do usuário. Além disso, fazer listas pode ser uma forma sucinta e eficaz de descrever produtos.

Vídeo

Se o seu produto precisa ser demonstrado, o vídeo pode ser seu melhor vendedor. Até mesmo vídeos de pessoas vestindo sua linha de roupas, dirigindo seu carro ou interagindo com seu produto em situações cotidianas permitem que o consumidor os experimente indiretamente.

Evite a desordem

Elimine distrações e torne a compra a mais simples possível. Quanto menos tempo gastarem procurando pelo seu produto e quanto mais tempo gastarem olhando para ele, melhor.

Menus simples

Não seja muito específico com seus menus. Se você criar muitas categorias, o consumidor estará lendo, não comprando. Imagine essa hierarquia como estrutura para categorizar seus produtos: categoria → subcategoria → detalhe. Pense em uma loja de departamentos, não em uma loja virtual.

Possibilite a realização de pesquisas

Depois de minimizar o menu com sucesso, você ainda precisa se certificar de que o usuário pode encontrar o que procura. Você não quer que eles tenham que rolar aleatória e desnecessariamente por centenas de opções.

Minimize o processo de check-out

Solicite as informações mínimas necessárias para concluir a transação da venda. Quanto mais demorado o processo, maior a probabilidade do consumidor abandonar o carrinho. Há uma razão pela qual a Amazon tem uma opção de check-out com um clique.

Ofereça frete grátis

O que você prefere pagar: uma camiseta de R\$ 20 com frete de R\$ 10 ou uma camiseta de R\$ 30 com frete grátis? O custo final é o mesmo, mas psicologicamente o cliente está adquirindo um produto mais caro — com frete grátis! O envio não agrega valor ao seu produto, portanto, compense no preço (se necessário).

Hospedagem de qualidade

Se o seu site cair, você estará fora do mercado até que ele volte a funcionar — isso terá um impacto óbvio na experiência dos clientes com o seu site. Alguns provedores de hospedagem de baixo custo podem ter um tempo de atividade decente, mas a capacidade de carregar seu site pode não ser tão rápida quanto a de outros serviços de hospedagem dedicada.

Avaliações de clientes

Como mencionado anteriormente, os depoimentos são

ótimos, mas as avaliações são melhores. Permita que os clientes deixem avaliações de produtos em seu site de comércio eletrônico e incentive-os a fazer isso com e-mails de acompanhamento depois de uma compra. Novos clientes são atraídos por cinco estrelas douradas, portanto, quanto mais você conseguir, melhor!

Número de telefone

O número de telefone é o que mais desperta credibilidade em qualquer site. O simples fato de você ter um exibido em destaque irá aliviar as preocupações e colocar um sentimento de confiança na sua marca.

Conclusão

“Um bom design é como uma geladeira — quando funciona, ninguém percebe, mas quando não funciona, fede.”

Irene Au

UX Designer

Um último conselho: construa a experiência no seu site em torno dos seus clientes, não em torno de si mesmo. Coloque-se no lugar deles. Os clientes não estão lá para admirar seu site. Eles têm suas próprias preocupações, dúvidas e interesses.

Eles podem estar acessando seu site por um dispositivo móvel, mesmo quando você não. Eles não sabem como sua empresa funciona, a menos que você diga por meio de palavras ou vídeos. Eles precisam procurar tudo no seu site, mesmo que você saiba

onde cada coisa está. E eles não vão ler — vão escanear.

Torne mais fácil para os clientes fazerem negócios on-line com a sua empresa, e você verá um impacto positivo nas conversões.

DICA: se você deseja acessar mais alguns recursos sobre conversão de sites e melhores práticas de design, visite wsiworld.com/book-resources.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey