

Sítios Web

2. Informações sobre as conversões e os seus grupos-alvo



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Pré-requisito para o estudante: Recomenda-se a aquisição de conhecimentos básicos de marketing.

O aluno é capaz de

- Identificar os diferentes tipos de conversões na Web
- Compreender o papel do sítio Web no percurso de um cliente
- Compreender o papel da usabilidade no apoio ao cliente para alcançar a conversão
- Elaborar os grupos-alvo de um sítio Web, descrevendo as personas e a segmentação



Tópicos

O papel dos sítios Web no percurso do cliente

Definição de conversões

Conversão e experiência do cliente

Conhecimentos sobre os seus clientes

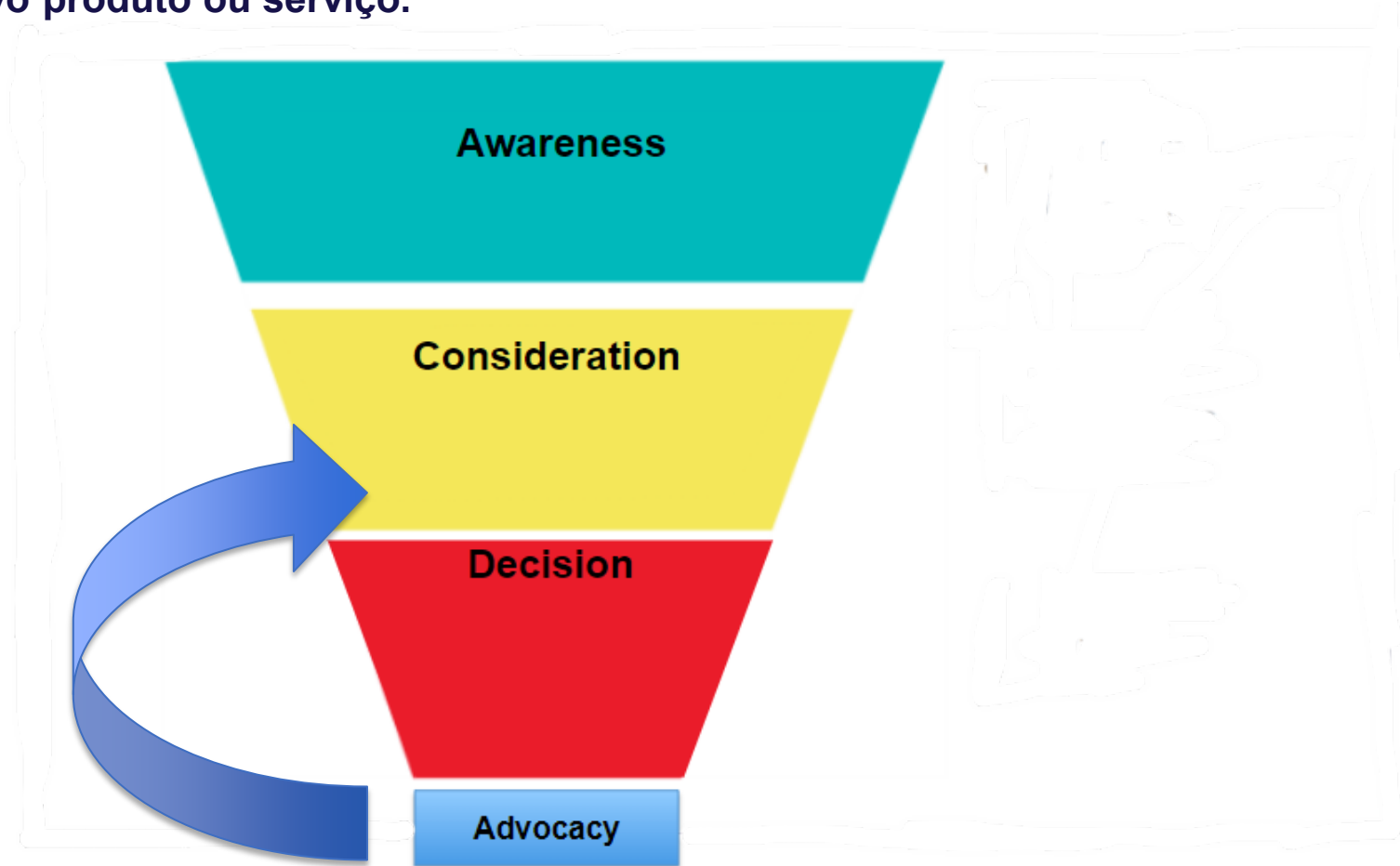
Segmentação de clientes e persona do comprador

O papel dos sítios Web no percurso do cliente



Jornada do comprador (=Jornada do cliente)

= Processo pelo qual os compradores passam para tomar conhecimento, considerar e decidir comprar um novo produto ou serviço.



O sítio Web está envolvido em cada etapa do percurso do cliente



Consciencialização:

- Os sítios Web ajudam a criar notoriedade, fornecendo conteúdos relevantes e interessantes que atraem potenciais clientes.
- Apresentam a empresa, os seus produtos ou serviços e estabelecem uma ligação inicial.

Consideração:

- Na fase de consideração, os sítios Web fornecem informações pormenorizadas sobre as ofertas, as características, os benefícios e as propostas de venda exclusivas da empresa.
- Apresentam testemunhos, análises, estudos de casos e comparações para ajudar os clientes a tomar decisões informadas.

Conversão:

- Os sítios Web desempenham um papel vital na conversão de potenciais clientes em clientes.
- Fornecem chamadas à ação (CTA) claras que levam os visitantes a tomar as acções desejadas, como fazer uma compra, preencher um formulário, subscrever uma newsletter ou pedir uma demonstração.

Envolvimento e criação de relações:

- Os sítios Web facilitam o envolvimento contínuo com os clientes.
- Fornecem conteúdos valiosos, artigos de blogues, recursos e funcionalidades interactivas para manter os clientes envolvidos e construir uma relação ao longo do tempo.
- Por exemplo, recomendações personalizadas, programas de fidelização ou portais de clientes.

Apoio e retenção:

- Os sítios Web também funcionam como um canal de apoio, oferecendo FAQ, bases de dados de conhecimento, chatbots ou formulários de contacto para os clientes procurarem assistência.
- Proporcionam uma experiência perfeita aos clientes existentes, permitindo-lhes aceder a informações sobre a conta, acompanhar encomendas ou procurar ajuda quando necessário.



Co-funded by
the European Union

O principal objetivo de um website

É efetuar **CONVERSÃO**

- Cada página Web **DEVE** ter um objetivo
- Se algumas das suas páginas Web não tiverem um objetivo - **ELIMINE**-as



Definição de conversões



O que é a conversão de um website?

- A conversão de um sítio Web ocorre quando um utilizador conclui uma ação desejada no seu sítio Web, por exemplo
 - efetuar uma compra
 - preencher um formulário de contacto.
- Todos os sítios Web comerciais são criados para gerar conversões.
- **Micro-conversões**
 - Uma micro-conversão ocorre quando é dado um passo em direção ao seu objetivo final, como subscrever uma newsletter, descarregar um e-book ou ver um vídeo de um produto.
 - As micro-conversões são eventos que ocorrem antes de uma macro-conversão.
- **Macro-conversões**
 - Uma macroconversão ocorre quando o seu objetivo final é alcançado, como uma venda, um novo assinante pago ou um formulário de contacto preenchido.



Conversões possíveis

Interação:

- Fazer um teste
- Visitar a página de contactos
- Tempo no sítio Web
- Ver vídeo

Leads:

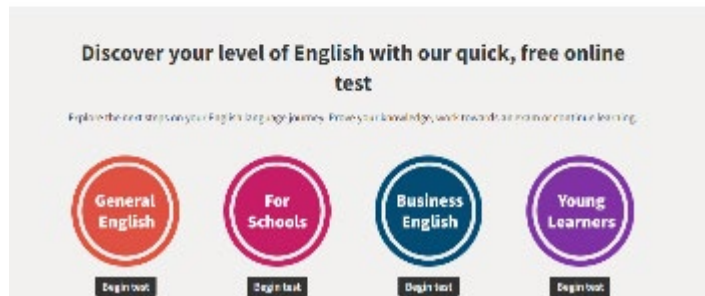
- Descarregar documento técnico
- Resultados do correio eletrónico
- Pedido de cotação
- Assinar a petição

Vendas:

- Comprar
- Assinatura
- Inscrever-se
- Registar curso



Test Your English



Gartner

IT Insights

Get a glimpse of the latest advances in business technology and IT strategy with our IT Insights encompassing trending technology topics, publications, podcasts, articles and more.

Trending Insights & Tools



Smart Factories Require Smart Investments — a Different Way to Invest in Transformation

Manufacturing CIOs are seeking to transform factories in a fundamentally different way.

[Download now](#)



Drive Modernization and Growth With Data and Analytics

DATA is increasingly seen as a key enabler for driving with current organizational challenges, as well as a means to address future opportunities. Gartner's research suggests that organizations like a business with high quality and trusted data to enable decision-making from the boardroom to the frontline.



Generative AI for Synthetic Data

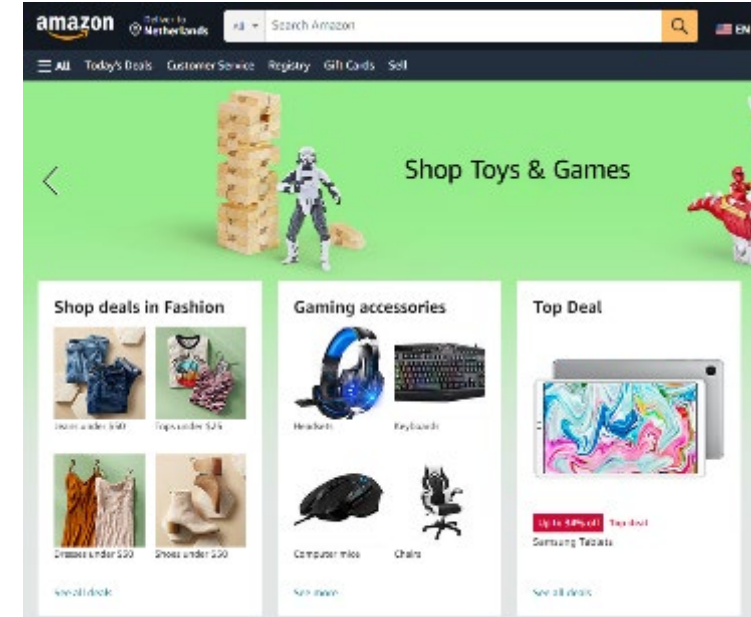
Generative AI is commonly in the spotlight with the release of ChatGPT, but it has already been making a profound contribution to data and analytics (D&A) through synthetic data. This solution can help fill gaps in real-world data, enhance model training, and improve model outcomes. How are data and analytics professionals currently using synthetic data to enhance what they know and their tools?



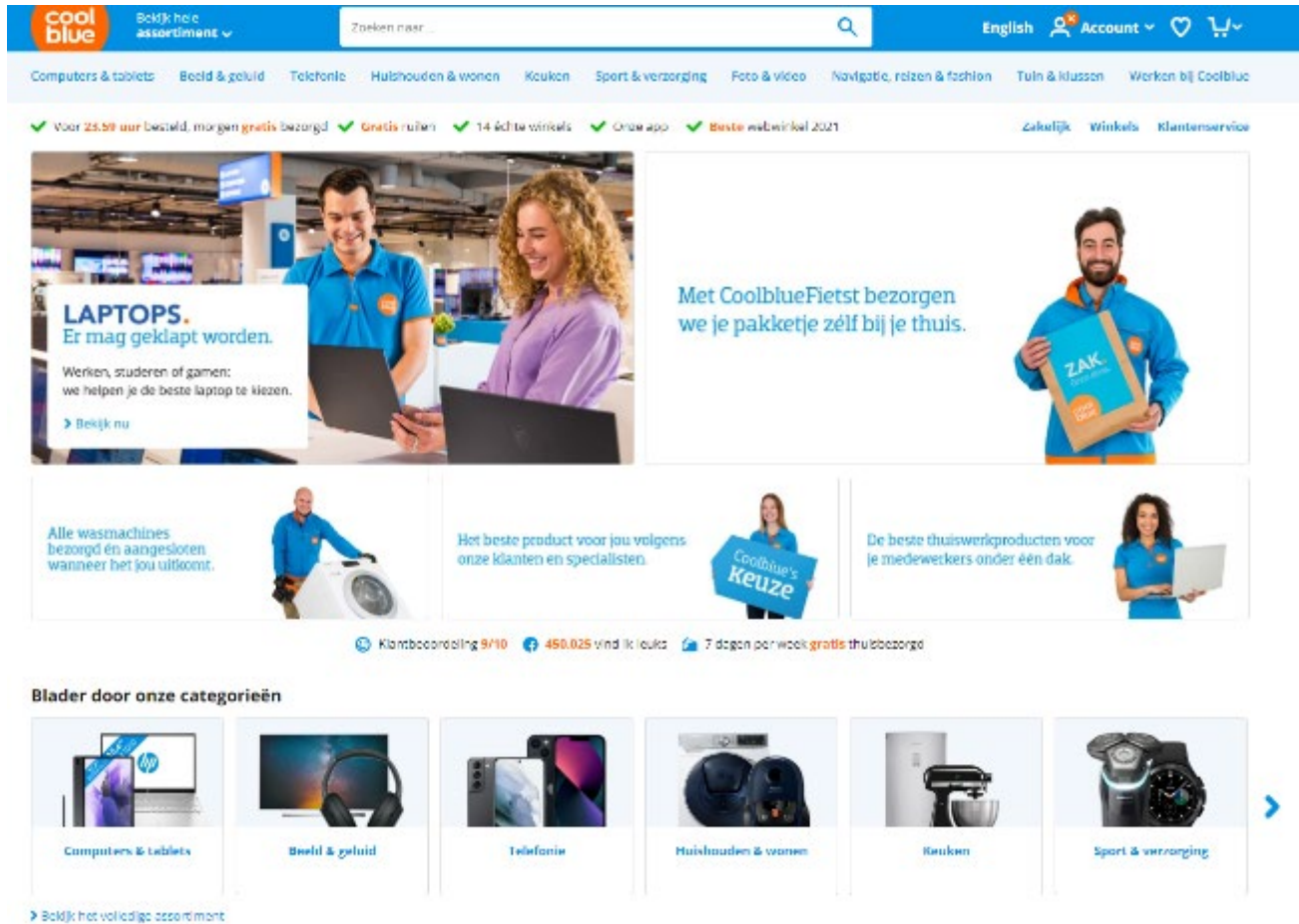
Know When to Augment Decisions With AI

AI is becoming a standard tool in the competitive landscape. This guide helps you blend the human and AI factors for more timely, better decisions.

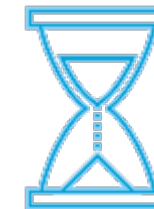
[Read more](#)



Tarefa: website



Quais são as conversões neste sítio Web?
Discuta com o seu grupo
Escreva-os.



10 minutos

Conversões e experiência do cliente



A importância da experiência do cliente

Não é apenas a **conversão** que é importante. Para ser eficaz, o cliente deve ter uma **experiência positiva** ao visitar um sítio Web.

A experiência do cliente é a soma do que um cliente experimenta durante a interação com uma organização e o **sentimento** que essa experiência evoca.

Quanto mais agradável for a experiência, maior será o efeito na **conversão** e na **experiência do cliente**.



Usabilidade do sítio Web para uma conceção do seu sítio Web centrada no utilizador



Definição de Usabilidade:

Um objeto é utilizável se uma pessoa com capacidades médias (ou mesmo abaixo da média) conseguir descobrir como utilizá-lo para o fim a que se destina, sem que isso lhe dê mais trabalho do que vale a pena

Usabilidade do sítio Web:

A experiência global que um utilizador tem ao interagir com um sítio Web, especialmente em termos de facilidade ou prazer de utilização

Usabilidade do website: onde procurar

Fácil de utilizar

- Navegação por migalhas de pão
- Botões de navegação no topo
- Botões de chamada para ação e botões à direita
- Barra de pesquisa
- Multilingue

Aparência

- Texto clicável indicado com cor ou sublinhado
- Vídeo
- O telemóvel em primeiro lugar
- Estrutura do sítio e navegação

Confiança

- Comentários e feedback
- Nome do domínio
- Autoridade
- Conteúdo atualizado



Conheça o seu cliente: Personas e segmentações



Quem é o seu alvo?



Co-funded by
the European Union

Persona do comprador

Uma buyer persona é **uma representação fictícia do seu cliente ideal** com base em estudos de mercado e dados reais sobre os seus clientes atuais.

Os dados, os conhecimentos e os resultados da investigação ganham um rosto humano, associando-lhes personas.

Persona do comprador

Porquê utilizar personas:

- Ajuda-o a compreender melhor o seu público-alvo e a adaptar as suas estratégias de marketing às suas necessidades, comportamentos e preferências específicas.
- Despoleta a empatia para que um sítio Web seja desenvolvido mais na perspetiva do utilizador.

Porque é que as personas não são suficientes:


- As boas personas não são compostas a partir de uma secretária!
- A análise de dados não fornece informações sobre as motivações do comportamento dos seus visitantes.
- É por isso que também é importante obter informações qualitativas, por exemplo, através de inquéritos e entrevistas.

Exemplo de persona do comprador


Um Buyer Persona fornece frequentemente as seguintes informações:

- Nome e fotografia
- Dados demográficos da pessoa
- Interesses
- Canais utilizados
- Necessidades / Ganhos
- Frustrações / dores
- Soluções actuais utilizadas

Instructions: Creating a buyer persona is a marketing strategy that helps identify the types of individuals who are likely to purchase your product or service. Fill out this template as representation of your ideal customer based on market research and real data about your existing customers. Add as many details as you can to help focus your marketing strategy towards your buyer persona(s).

xpressdocs 

BUYER PERSONA TEMPLATE



QUOTE:
"I am looking for someone who can help me with..."
mowing, weeding, and lawn care for my yard. I just don't have time with my busy schedule."

BUYER PERSONA
AVATAR NAME: Lawn Care Larry

BASIC DEMOGRAPHIC INFORMATION

OCCUPATION: Chief Financial Officer at Corporate Firm
LOCATION: Houston, TX
EDUCATION LEVEL: Master's Degree - Finance
APPROXIMATE INCOME: \$300,000/year
AGE: 43
FAMILY: Married with two kids, dog
TYPE OF RESIDENCE: Large home in suburbs with big yard

HOW CAN I HELP?

- Landscaping - spring
- Mow 1X/week - summer
- Weeding - all year
- Pruning - winter
- 10 years experience
- Experience in Houston

GOALS

- To have the best yard in the neighborhood.
- Wants really green grass.
- No thorny weeds so his kids and dog can play.

VALUES

- Family
- Order
- Comfort
- Trust

CHALLENGES

- Larry is hard to get a hold of with his busy schedule and doesn't take calls.
- He has a lot of questions about the yard and the best landscaping strategy.
- His yard has a fire ant infestation.

PAIN POINTS

- He didn't like the previous lawn care company he worked with. Trust issues.
- Changes his mind about the type of landscaping he wants.

IDENTIFIERS

COMMUNICATION STYLE: Outgoing, asks lots of questions
COMMUNICATION PREFERENCE: Text
HOW DID THEY FIND YOU: Referral from friend
HOBBIES: Exercise, Walking the dog, Movies

Fonte; <https://www.xpressdocs.com/s/blog/whats-a-buyer-persona/>

Segmentação de clientes

Cada cliente é único.

Ao agrupar os clientes em diferentes grupos/segmentos, podemos dividir o grupo-alvo e utilizar uma persona diferente para cada segmento

Os clientes de um segmento têm necessidades, problemas, atitudes ou outras questões comuns.

Estas necessidades obrigam a apresentar ofertas diferentes.

Com base nisto, é possível diferenciar por segmento em:

- Ofertas de produtos
- Proposta de valor
- Comunicação (canais / tom de voz / ...)

Defina sempre segmentos de clientes e utilize-os na análise



Segmentação de clientes

Um Buyer Persona ajuda-o a ter empatia com o cliente.

E isto, por sua vez, ajuda-o a fazer uma melhor segmentação dos clientes... Por vezes, duas pessoas não são parecidas por fora, mas podem cair na mesma segmentação.

Pense, por exemplo, nos alimentos exclusivos para cães.

Is static segmentation enough to understand customer needs?

	<p>Born in 1948</p> <p>From Great Britain</p> <p>Married with children</p> <p>Successful, wealthy, celebrity</p> <p>Loves dogs and the Alps</p>	<p>Born in 1948</p> <p>From Great Britain</p> <p>Married with children</p> <p>Successful, wealthy, celebrity</p> <p>Loves dogs and the Alps</p>	
--	---	---	--

Como utilizar a segmentação na conceção de um website

Identificar as principais características:

- Comece por definir os principais dados demográficos, interesses, objetivos, desafios e pontos problemáticos do seu público-alvo.

Conceção da experiência do utilizador (UX):

- Utilize personas de compradores para informar a conceção e o layout do seu sítio Web.
- Considere factores como o fluxo do utilizador, a navegação e a organização do conteúdo para garantir uma experiência perfeita e intuitiva para o seu público-alvo.

Criação de conteúdos:

- Desenvolva conteúdos que se identifiquem com as suas buyer personas. Compreenda as suas necessidades, questões e motivações e crie conteúdos relevantes e cativantes que abordem os seus problemas e ofereçam soluções.

Como utilizar a segmentação na concepção de um website

Adaptar a mensagem e o tom de voz:

- Utilize a linguagem, o tom de voz e as mensagens que se alinham com as suas buyer personas.
- Fale dos seus interesses, preocupações e aspirações para estabelecer uma ligação e criar confiança.

Personalização e customização:

- Utilize as personas dos compradores para oferecer experiências personalizadas no seu sítio Web.
- Isto pode incluir recomendações personalizadas, ofertas direcionadas ou páginas de destino personalizadas com base em buyer personas específicas.

Testar e repetir:

- Monitore e analise continuamente o comportamento e o feedback dos utilizadores para aperfeiçoar a concepção e o conteúdo do seu sítio Web com base nas informações obtidas a partir das suas buyer personas.
- Actualize e optimize regularmente o seu sítio Web para satisfazer as necessidades em constante evolução do seu público-alvo.



Exemplo: a utilização da segmentação na conceção da navegação

De quem é o problema que está a resolver?



Estudante de pós-graduação:
"Estou à procura de emprego"



Utilizador profissional:
"Preciso de equipamento novo"



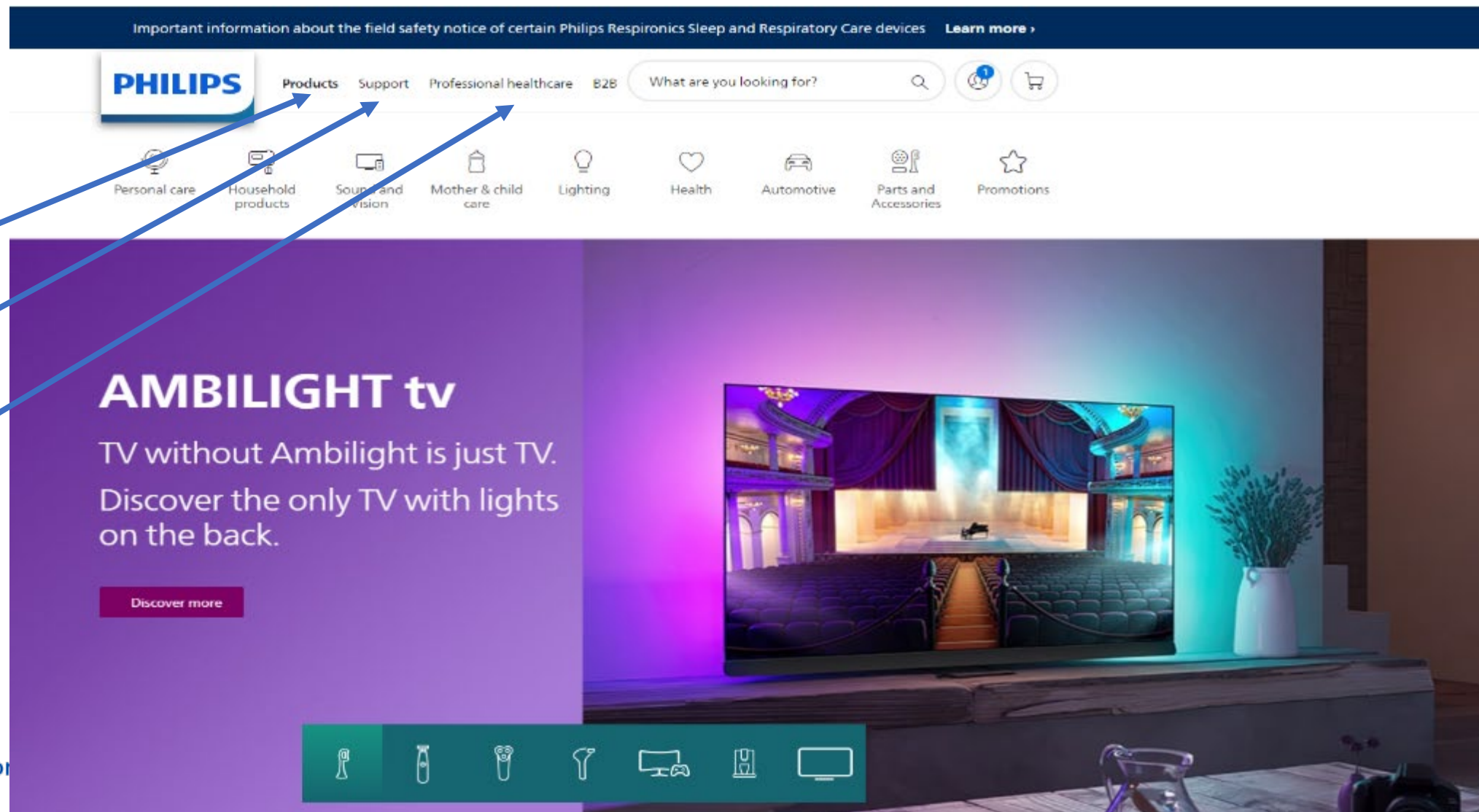
Cliente:
"Tenho um problema com a minha compra"



Novo cliente:
"Quero saber mais sobre um produto específico"



Utilizar a **estrutura do menu** para responder a diferentes pessoas/necessidades



Estudante de pós-graduação ?

Ou utilizar a **subestruturas** para responder a diferentes pessoas/necessidades

Por exemplo, o estudante licenciado

The screenshot shows the Philips careers website at careers.philips.com/global/en/home. The main banner features three people in a collaborative work environment with the text "Don't just challenge yourself. Challenge the status quo" and a search bar labeled "Search for a new challenge". Below the banner, the question "What stage are you at your career?" is posed, leading to three options: "I'm a professional" (with an image of a woman at a computer), "I'm an executive" (with an image of three people in a meeting), and "I'm starting my career" (with an image of a woman looking at a laptop). A blue arrow points from the text "Por exemplo, o estudante licenciado" to the "I'm starting my career" option.

Tarefa 2

Continuar com o trabalho da aula 1 (sítio Web próprio)

Avalie o powerpoint do seu sítio Web:

- Os objetivos do sítio são claros?
- As conversões são claras?
- Que elementos que contribuem para a usabilidade de um sítio Web são utilizados? (ver slide nº 16)
- Ainda gostas do site?



Tarefa 3

Continuar com a tarefa da aula 1

Definir as segmentações de clientes

Conceber pelo menos duas personas de compradores
(procure na Internet um modelo que lhe agrade)



Co-funded by
the European Union

O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de www.dems.pro. Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.