

COMO MELHORAR O CUSTOMER EXPERIENCE utilizando INBOUND MARKETING E UX DESIGN

A partir do momento que o seu futuro cliente faz o primeiro contato com a sua empresa, inicia-se uma jornada entre vocês. Nesta jornada, diversas coisas acontecerão e, por isso, é importante acompanhar com muita precisão para saber qual o **momento certo de tomar cada ação estratégica**.

Para obter sucesso no seu negócio, é essencial oferecer uma **ótima experiência** ao seu lead (para que ele se torne um potencial cliente).

Nesse contexto, é preciso pensar além do Service Design do produto ou serviço. Você deve considerar a experiência que o lead vivencia durante e depois da jornada de compra. Para auxiliar nesse processo, uma excelente ferramenta é o **Inbound marketing**.

O inbound marketing consiste em um **conjunto de estratégias** para atrair o cliente para o seu produto ou serviço por meio do ambiente online. Essas estratégias podem ser utilizadas em vários momentos da jornada, inclusive após a efetivação da compra.

Além disso, há uma forma de ampliar significativamente o interesse dos usuários e clientes: **unindo as estratégias de inbound marketing com as de UX Design**.

O QUE É PRECISO PARA A JORNADA ACONTECER?

1

Quem?

É preciso **identificar o(s) perfil(s) do(s) cliente(s)**. Uma forma para fazer isso é construindo **personas**, método que ajuda a identificar perfis e características de potenciais clientes. A persona pode revelar necessidades e oportunidades desses compradores em potencial.

2

O que?

Converse e escute o seu cliente. **Descubra o que ele pensa**, qual o estilo de vida, como resolve os problemas que têm relação com seu produto.

Nesse post, mostramos o que aprender conversando com usuário.

3

Por quê?

Atenda às **reais necessidades** dos seus clientes a partir do seu produto/ serviço. Esse é um dos **momentos mais importantes** do processo: qual dor do seu lead você pode ajudar a amenizar?

PLANEJANDO A VIAGEM

ANTES

Agora é hora de trabalhar para melhorar os pontos de contato da jornada:

Geralmente é nessa fase - **na atração** - que o inbound tem muito valor. Afinal, aqui os potenciais clientes vão interagir com a marca pela primeira vez.

Quando o cliente está com algum problema ou dor, geralmente a primeira ação é procurar no Google como resolver.

Depois, o cliente vai fazer o que todo mundo faz quando está na dúvida: buscar por alguma forma de validação social, ou seja, procurar quem já usa aquele produto ou serviço.

Estar bem posicionado no Google e com uma boa reputação nas redes sociais pode fazer a diferença entre o cliente escolher sua solução e não dos concorrentes.

Existem muitas formas de criar uma boa experiência com ajuda do inbound marketing. Veja algumas delas:

■ **Faça conteúdo focado nas personas que você quer atingir.**

■ **Crie conteúdos mais visuais:** invista em boas imagens, diagramação atraente dos materiais, vídeos etc. Infográficos são curtos e compartilhados em média 3X mais do que qualquer outro tipo de conteúdo. *Fonte: viver de blog*

SE VOCÊ AINDA NÃO TEM
Utilize essa ferramenta para fazer suas personas!
E ENTENDA a importância da jornada de conteúdo no inbound marketing

■ **Seu conteúdo precisa ser encontrável.** Por isso SEO é fundamental! Preocupe-se com as palavras-chave para que seus potenciais clientes consigam te encontrar nas principais ferramentas de busca.

Leia esse post no blog da Dialeto para saber mais sobre como melhorar o seu SEO

■ **Conteúdo de topo de funil não é sinônimo de conteúdo superficial.** Oferte materiais relevantes para o leitor, que estejam dentro da sua expertise. Nessa etapa, preocupe-se mais em ser relevante do que em conversão.

Essa preocupação também vale para o meio de funil.

Nessa etapa, o potencial cliente vai começar a identificar os problemas que sua solução é capaz de amenizar. Por isso, é importante que o leitor perceba que tem, de fato, um problema. Você pode demonstrar isso ao fornecer sintomas bem detalhados da dor dele (descritos em conteúdos, por exemplo). É importante expor a condição ideal de um determinado processo, para que perceba que algo está errado na sua empresa.

CHEGANDO NO DESTINO

Acessando o site

■ **O site precisa ter uma boa narrativa.** Como o seu produto resolve o problema do cliente? A história contada precisa ser clara e concisa. Ela deve estar de acordo com a mensagem que a sua empresa transmite.

■ **Precisa ter um conteúdo convincente e call-to-action bem definidos.** O conteúdo visual é muito importante quando falamos de inbound marketing e também de UX. É preciso ter conteúdos objetivos, de boa qualidade e elaborados com foco em atrair o público-alvo. Para os call-to-action, uma dica é ser direto no que você espera do visitante. Se ele deve realizar uma ação, deixe claro o que fazer. Além disso, indique para o usuário exatamente sobre o que a oferta trata. Use, por exemplo, "baixe aqui seu eBook" ou "receba um orçamento por email". A chance de **aumentar a conversão** é alta.

■ **Tenha seu site alinhado com a marca.** Quando o usuário entra no site da empresa, ele espera que o site reflita a marca, tanto nos aspectos estéticos (como cores, elementos, estilo visual) quanto na linguagem. **Nesse post** temos um checklist para melhorar o design do seu site.

■ **Ter um visual e interações que causem o 'efeito wow'.** Por vezes, ao navegar em um site, vamos ver algo que nos fará dizer "Wow!" Pode ser uma transição, uma mudança de fundo, de cor, ou mesmo uma animação que nos fará lembrar do produto. O efeito wow é baseado em surpreender e agradar (muito) o usuário. Como disse John Wooden: "São os pequenos detalhes que são vitais. Pequenas coisas fazem coisas grandes acontecerem".

ACESSE O EBOOK
8 dicas do Efeito WOW

EXPLORANDO A CIDADE

Jornada de uso

DURANTE

É nessa fase que temos de fazer o possível para o nosso usuário não ir embora. Se ele demonstrou interesse no seu produto ou serviço, agora é o momento de mantê-lo engajado com sua solução. Isso é bem difícil, levando em consideração a grande oferta de soluções similares.

É preciso agregar valor e competir por algo que vá além do preço. Surpreender e facilitar desde o primeiro acesso até o uso recorrente.

E como engajar os usuários?

■ **Pensar no onboarding.** Já ouviu falar que a primeira impressão é a que fica? Dois diferenciais para seu produto: preoocupar-se com a recepção do usuário no primeiro contato e torná-lo "fácil de usar" logo nas primeiras interações. **Leia mais sobre user onboarding aqui.**

■ **Mantener um nível alto de experiência.** Depois que você já criou uma oportunidade no onboarding, as expectativas do seu usuário estão altas. Continue mantendo uma boa experiência, caso contrário isso irá frustrá-lo. Pense em uma navegação fluida, textos coerentes com o público-alvo e layout visualmente agradável.

■ **Ser intuitivo.** O melhor software é aquele que não precisa ensinar o usuário a usá-lo.

■ **Ter uma boa usabilidade.** Usabilidade significa facilidade de uso. Quando estamos falando em manter o usuário fiel ao seu produto, um item importante é ter uma boa facilidade no uso.

Caso você reconheça que precisa melhorar nesse aspecto, **veja essa planilha com um checklist para te ajudar.**

Outra forma complementar para melhorar a usabilidade é com testes de usabilidade. **Dicas de usabilidade** para você aplicar.

■ **Seja transparente com os usuários.** Faça isso se ainda estiver em uma versão beta. **Nesse ebook** destacamos como não perder os early adopters na versão beta do seu produto.

■ **Ter um canal comunicação com os clientes / usuários.** Invista em suporte, seja por chat, email ou telefone. Um canal de comunicação por quem está considerando comprar a solução é muito comum, mas também é preciso investir em suporte e soluções que ajudem o usuário quando ele tiver algum problema durante a utilização do sistema.

VOLTANDO PRA CASA

Recomenda e divulga

DEPOIS

Você conseguiu mostrar o valor da sua solução? Sua oferta faz a diferença?

Temos então um cliente fiel. Porém, é preciso sempre evoluir e buscar constantes melhorias, caso contrário seus concorrentes poderão fazê-lo e a fidelidade pode acabar.

■ **Novas funcionalidades para o produto.** Invista em novas funções que facilitarão ainda mais o uso e agregarão valor ao seu produto. Sabemos que é impossível fazer todas as sugestões que aparecem. Uma forma de priorizar e tentar entender mais sobre o impacto que terá essa nova funcionalidade é fazer perguntas como:

- ✓ Essa alteração vai afetar quantos clientes?
- ✓ Quanto vai nos ajudar a aumentar o engajamento?
- ✓ Quanto vai aumentar as vendas?
- ✓ Quanto vai aumentar o nosso ticket médio?
- ✓ Quanto vai reduzir de churn (cancelamentos)?

■ **Atendimento personalizado.** Faça o máximo para seu cliente se sentir especial. Atenda de forma personalizada, retorne a ligação ou email - o que for preciso para ajudá-lo. Nesse cenário, entra o customer success (CS): um especialista no seu segmento, mas que é também capaz de entender empresas das mais variadas, capaz de agregar valor ao negócio do cliente.

■ **Cross-selling e Up-selling.** Cross-selling é a prática de oferecer produtos complementares aos seus clientes. Já up-selling é quando você expõe a produtos 'premium': mais caros, com funcionalidades ou recursos adicionais. Quando o cliente já confia em você, a chance de investir mais é muito maior. Aproveite a oportunidade. 😊

EXPECTATIVA X EXPERIÊNCIA

O que o cliente espera e o que a sua solução entrega

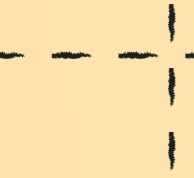
SEM EXPECTATIVA



EXPERIÊNCIA RUIM



EXPERIÊNCIA BOA



(COM EXPECTATIVA)

Recomenda e divulga: existem vários modelos inteligentes de recomendação. Um bom exemplo é o modelo de crescimento do Dropbox. Nele, ao recomendar o produto para um amigo, tanto você quanto o seu amigo ganham espaço na nuvem, criando uma sensação de ganha-ganha. O mesmo ocorre no Uber, Airbnb, entre outros. Isso estimula ainda mais a indicação pelos seus clientes fiéis. 😊

QUEM SOMOS

catarinas
design de interação

Somos a Catarinas Design, uma empresa de Florianópolis que está há 5 anos no mercado e atua na área de design de interação com consultoria de usabilidade, pesquisa com usuários e também diretamente com soluções digitais como a construção de interfaces de software, websites e aplicativos mobile, passando pela arquitetura da informação, projeto gráfico e codificação front end.

Dialeto

Há 10 anos a Dialeto é uma agência de comunicação corporativa especializada no setor de tecnologia e inovação. Pioneira na oferta de serviços de inbound marketing a empresas de TI, a Dialeto conta hoje com 35 empresas no portfólio, com clientes como empresas de software, hardware e serviços. Nos últimos anos recebeu três prêmios (duas vezes melhor campanha integrada e, em 2016, categoria Mestre da Conversão) no prêmio Agência de Resultados, promovido durante o RD Summit, em Florianópolis. Também foi escolhida em premiação popular da Associação Brasileira de Startups como melhor assessoria de imprensa para startups do país.