





<http://www.>

CONVERTA VISITANTES CLIENTES



DICAS PRÁTICAS QUE VÃO
POTENCIALIZAR SEU SITE.

Escrito por:
Ruy de Carvalho Rocha Júnior
  rocharuyjr

caroá
COMUNICAÇÃO E MARKETING

Concentração humana

Pesquisas apontam que a quantidade de tempo em que uma pessoa consegue se concentrar em uma atividade sem se distrair é inferior a de um peixe. De acordo com o experimento realizado, nosso tempo de atenção diminuiu significativamente em apenas 19 anos.

O peixe tem o **Attention Span** (volume de atenção/ tempo de atenção) maior do que a de um ser humano.

Os humanos se distraem facilmente, o fato é que cada vez mais sentem a necessidade de serem multitarefas em seu cotidiano, tornando-os propícios à distrações.



Quando um usuário acessa um site, a sua atenção não está apenas nele. Certamente, em seu navegador constará várias abas abertas, inclusive páginas dos seus concorrentes, assim como possivelmente também disputará a atenção desse indivíduo com a TV, músicas ou até mesmo com chats online, tudo ao mesmo tempo.

Por tanto, será necessário desenvolver maneiras que retenham a atenção dos visitantes.

O carregamento inicial do site é um fator de alta importância para que o visitante permaneça na página, qualquer segundo a mais no tempo de abertura pode ser a diferença entre ganhar e perder um visitante ou até mesmo um cliente. Por isso, é fundamental manter o seu site rodando com a menor velocidade de carregamento possível.

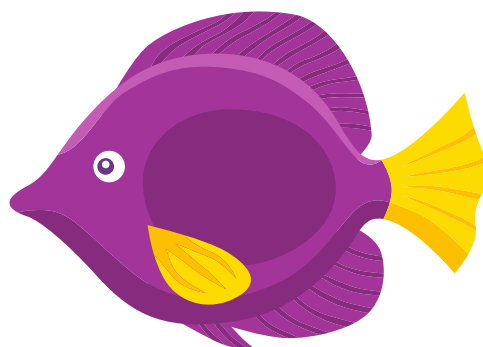
Vale lembrar que atualmente este critério passa a ser determinante para o resultado de buscas em smartphones e tablets.

12"
SEGUNDOS

2000

8,25"
SEGUNDOS

2019



9" SEGUNDOS

Portanto, para manter um bom posicionamento nos mecanismos de pesquisa, é fundamental que o carregamento do site seja rápido.

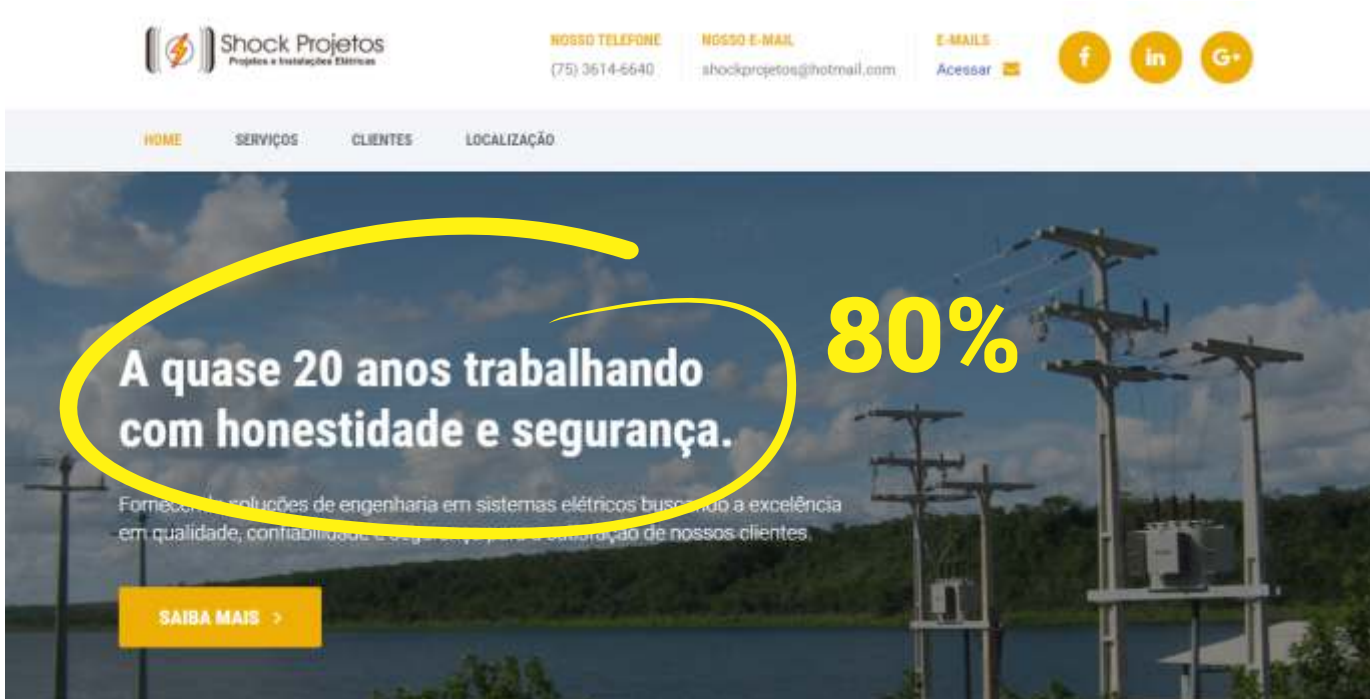
Atenção a headline

A frase em maior destaque apresentada no início, quando o site abre, é chamada de headline. A mesma será responsável por manter o visitante em seu site. Em média, 80% das pessoas leem o headline e todo o resto da página será lida por apenas 20% dos visitantes.



Apresente a sua USP (Unique Selling Proposition)

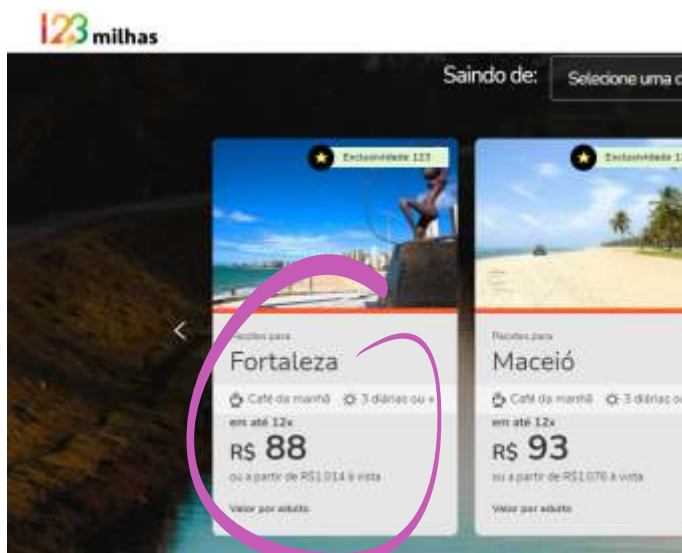
Use a headline para apresentar a sua Proposta Única de Valor que significa informar o motivo para escolher o seu site, a sua empresa e o porquê as pessoas devem fechar negócio com você. Essa frase deve ter alinhamento com o interesse do usuário e o conteúdo do site, será um excelente caminho para manter o visitante na página e aumentar as chances de conversão com o restante do conteúdo apresentado.



Para determinadas ações já induzidas pela headline, também recomenda-se logo no início do site a utilização de botões “call to action”; assunto que será tratado mais a frente. O grande objetivo do texto no CTA é fazer o visitante entender o que vai acontecer em seguida e se identificar ou se sentir seguro com isso.

Converse com o seu melhor vendedor

Mesmo estando em um ambiente virtual, as informações têm o mesmo impacto que no ambiente de venda real. Por isso, consulte seus melhores vendedores, analise os discursos que eles montam, quais informações extraem e qual sequência de argumentos usam, para que assim possa adaptá-los e usá-los no conteúdo da sua página.



O bom vendedor também apresenta provas e/ou testemunhos para elevar suas chances de persuasão, isso tem bastante peso no ambiente virtual, pois aumenta a confiança e credibilidade em seu site. Retirar dúvidas também deve ser um quesito presente na página, pois esclarecer incertezas sobre um determinado produto ou serviço é uma forma de aumentar as chances de concretização de uma venda.



Tudo isso é definido por muitos especialistas como Copywriting, que é a escrita voltada para vendas. Em resumo, é como construir argumentos para fechar negócios utilizando peças publicitárias, assim como nas páginas da internet, que tem como objetivo induzir alguma ação do visitante, seja uma compra, um preenchimento de formulário e etc.

Questões que fortalecem o discurso (copywriting)

Contraste: Utilize o máximo possível para o fundo e texto, essa ação ajuda na leitura visual rápida. Confira a classificação de legibilidade na tabela abaixo:

LEGIBILIDADE DAS CORES		
CLASSIFICAÇÃO	COR DA LETRA	COR DO FUNDO
1ª.	Preta	Amarela
2ª.	Amarela	Preta
3ª.	Verde	Branca
4ª.	Vermelha	Branca
5ª.	Preta	Branca
6ª.	Branca	Azul
7ª.	Azul	Amarela
8ª.	Azul	Branca
9ª.	Branca	Preta
10ª.	Verde	Amarela
11ª.	Preta	Laranja
12ª.	Vermelha	Laranja
13ª.	Laranja	Preta
14ª.	Amarela	Azul
15ª.	Branca	Verde
16ª.	Preta	Vermelha
17ª.	Azul	Laranja
18ª.	Amarela	Verde
19ª.	Azul	Roxa
20ª.	Amarela	Roxa
21ª.	Branca	Vermelha
22ª.	Vermelha	Preta
23ª.	Branca	Laranja

Atenção aos “Scanners”: faça o uso estratégico de negritos, itálicos e outros tipos de destaques para reter a atenção daqueles usuários que fazem uma leitura rápida apenas buscando palavras do seu interesse.

Tamanho das fontes: Devem ser grandes o suficientes para uma leitura em pequenas distâncias, assim como em movimento, levando em conta que sua página pode está sendo visualizada em um dispositivo mobile.

Lembre-se de tentar manter ao máximo a identidade visual da sua marca presente nas cores utilizadas no seu site.

Páginas curtas ou longas

O tamanho e suas informações são relativos, depende do se quer vender. O site deve ser grande o suficiente para convencer as pessoas a fecharem negócio, por tanto, quanto mais complexo, e mais caro for o produto ou serviço, normalmente precisará de mais conteúdo para vendê-lo. Se o produto é simples e popular, onde todos já conhecem suas características e seus valores, você precisará de menos conteúdo exposto para vende-lo, por exemplo: um palito de dente.

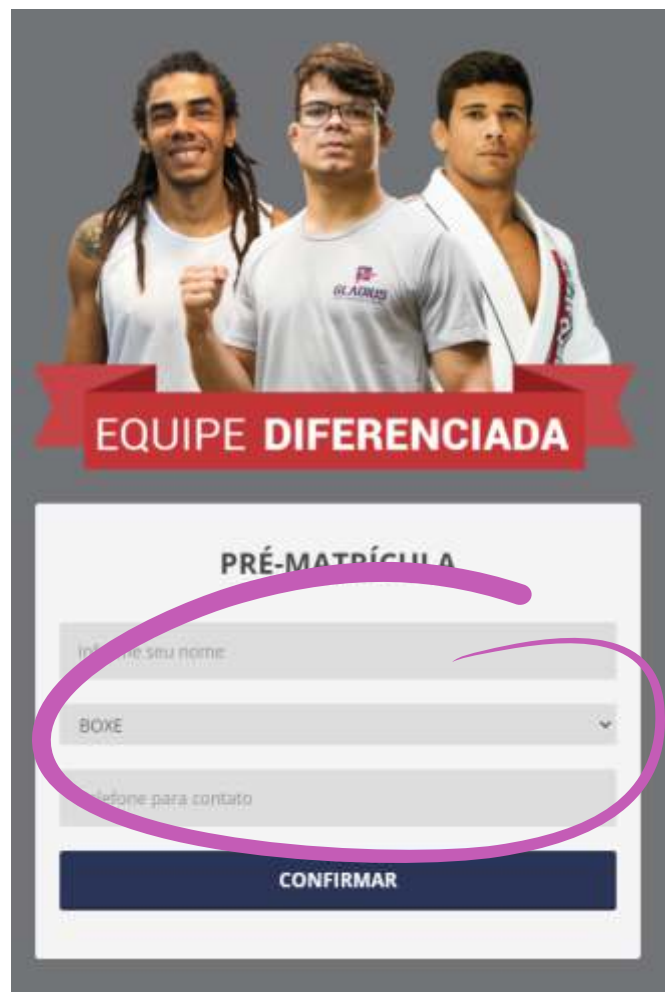
Layout

A estrutura de um site é um forte potencializador para suas argumentações de venda (copywriting). Para um layout ser considerado bom, não se discute beleza e sim a funcionalidade do mesmo. A estética da página deve ser consequência de um projeto funcional para conversão de visitantes em clientes. Investir em um bom design e desenvolvimento é imprescindível para promover o seu site no mundo online. Quanto mais simples, direto, agradável e intuitivo, melhor.

Peça somente os dados necessários

Após todo o trabalho de convencimento com o visitante do site, ele precisará preencher algum tipo de formulário para que você receba as informações do usuário e assim finalize uma determinada ação; seja de venda, cadastro de e-mail ou telefone. Qualquer que seja a finalidade do site, para que exista a conversão, será preciso reter informações do visitante.

Vale ressaltar que o apropriado é pedir somente o essencial, quanto mais dados você pedir, menor a taxa de conversão.



Argumentação de venda (copywriting).

Layout

Site realizando boas conversões.

E quanto a cor do botão?

Um dos itens de grande peso para um site que converte é o botão “call to action”, que como o nome já diz é ele que induz para realizar a ação desejada, concretizando assim o objetivo com o visitante. A cor, mais uma vez, não tem grande importância, mantenha o foco no contraste. O que interessa é que o botão seja encontrado com facilidade e contrastar com o site é uma forma fácil de fazer isso acontecer. Não se deve perder tempo testando cor de botão, o resultado só será relevante para empresas gigantescas onde qualquer 0,03% a mais de conversão fará diferença no seu faturamento.



Responsividade

Entender que a usabilidade mobile é diferente da navegação em desktop, é um fato importante a ser considerado no momento da construção de um site. Certamente a experiência do usuário em relação a visibilidade da página muda drasticamente, assim como o tempo e disponibilidade para digitar e ler são consideravelmente menores, tendo em vista que os usuários não estarão sentados, acomodados e sem realizar nenhuma atividade paralela em frente a tela. As necessidades e comportamentos também são diferentes em ambos,

por isso o projeto deve ser pensado para as duas formas de navegação. De acordo com dados do IBGE, o celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil. Entre os anos de 2017 e 2018, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a internet pelo celular no Brasil aumentou de 97% para 98,1%.

No total, já são 4,1 bilhões de usuários de internet mobile, e essa tendência de crescimento deve permanecer para os próximos anos com a evolução da velocidade de conexão.

Não existe site finalizado, pois o mesmo deve estar em atualização contínua na tentativa de fazer conversão constante.

