



Personalização da Experiência Web:

ENGAJAMENTO E CONTEÚDO PARA
DIALOGAR COM O PÚBLICO-ALVO

Uma Plataforma de Soluções

Várias questões emergem ao avaliar produtos que impactam diretamente a produtividade e processos de uma determinada organização: colaboração social e troca de conhecimento, interface rica, arquitetura web, integração e escalabilidade, entre outros tópicos. Custos e time-to-market são análises fundamentais para empresas dos mais diversos tamanhos, que também devem se preocupar com a qualidade da solução. O objetivo é encontrar ferramentas que alavanquem o melhor dos sistemas existentes na corporação através de uma só plataforma, trazendo melhor usabilidade e confiança dos usuários.

Mais do que nunca, soluções de Portal Corporativo tornaram-se centrais para a estratégia de negócios de uma empresa, por ser através deles que ocorre a interação (eficaz e personalizada) com clientes, parceiros, colaboradores. Por sua versatilidade, podem oferecer uma experiência de altíssimo nível para clientes e geração de receita para negócios, considerando que são um hub de comunicação (interna e externa), colaboração e conteúdo que suporta a tomada de decisão estratégica.

Por que Portais devem ser prioridade no planejamento estratégico

Os Portais modernos são muito mais do que um simples framework para agregar conteúdo e outras aplicações. Com um sofisticado gerenciamento de usuários, gestão de conteúdos e recursos de colaboração, esta plataforma serve como base para a maioria dos projetos web desenvolvidos pela companhia. Portanto, tornam-se a principal interface entre as organizações e o público-alvo.

Por ser este canal de comunicação com as audiências internas e externas, agregar ao Portal ferramentas de marketing na construção de websites modernos pode melhorar a experiência do usuário, trazendo benefícios para o negócio, como por exemplo, o encurtamento do ciclo de vendas. Com o conteúdo correto e uma rica UI (interface de usuário), promover a interação entre marca e usuários passa a ser uma tática eficaz na obtenção de resultados: a efetivação de uma compra em um site de e-commerce, a diminuição de ligações para um call center por conta de dados claros e explicativos no site, o download de um artigo em um site de notícias, entre outros. Este é o momento em que a interação fortalece o relacionamento com a empresa e encurta o processo de conversão de um simples lead para um cliente, tudo através do Portal.



A Experiência Online é uma Conversa

Existem inúmeras formas para fazer com que a base de clientes cresça ou com que a receita seja alavancada. Neste whitepaper, o foco está em como as organizações podem utilizar a personalização de conteúdo e experiência para cada interação de usuário.

As inovações mais recentes de tecnologia e marketing permitiram que a antiga prática de transmissão impessoal de conteúdo ficasse para trás. Muitas vezes, o usuário não tinha facilmente a informação que desejava, mas sim algo generalista, distante dos seus interesses. Portanto,

ao invés de seguir com esta forma de interação, as empresas hoje podem optar por uma segunda via. Os clientes atuais não possuem fronteiras, todas as informações sobre um produto ou serviço estão a um clique de distância. Logo, a necessidade de entregar ao público-alvo um conteúdo e uma experiência personalizados: a distribuição de informações pelo site deve ressonar com o que os usuários buscam. Essa customização reduz o tempo gasto pelos clientes, evitando que explorem assuntos pouco interessantes para eles naquele momento.

Fornecer o que usuário final quer torna a experiência online mais próxima das relações humanas.

Uma Experiência de Usuário (UX) rica passa por uma série de pontos que devem ser considerados pelas empresas: percepção de rapidez do site, velocidade de carregamento e conexão, cores, mensagem, detalhes e microinterações com o usuário final. Deve haver um ponto comum entre um site agradável visualmente e funcional. Porém:

A personalização deve reproduzir digitalmente o desenvolvimento de relações pessoais que temos na vida real. Isso potencializará a Experiência do Usuário.

E a melhor forma de prover esta experiência com o Portal é através de Personalização de Conteúdo ou Engajamento de Audiência.

Entregar o que clientes querem ver	Promover canais de comunicação
Direcionar e segmentar o conteúdo, baseando-se nas preferências do usuário, informações de navegação e dados de busca no Portal	Uma comunicação de uma única via não é mais viável; clientes precisam perceber que eles possuem um canal aberto de troca e diálogo com as empresas

O Portal, portanto, é o veículo que reúne ambas as capacidades acima: direciona o conteúdo correto, baseado nas preferências do usuário, e permite ainda a comunicação direta entre usuários e empresas, através de sites, chats, redes sociais, entre outros canais.

NA PRÁTICA | PORTAL DE FABRICANTE DE CARROS

Neste website hipotético, a primeira interação do usuário será padrão e genérica. Ele navegará pelos produtos e serviços disponíveis, modelos disponíveis para análise (preço, velocidade máxima, dados técnicos). Porém, o que este usuário deseja é comprar um carro esportivo, pesquisando mais sobre a potência dos veículos, velocidade máxima, tamanho do aro, torque, design, entre outros aspectos.

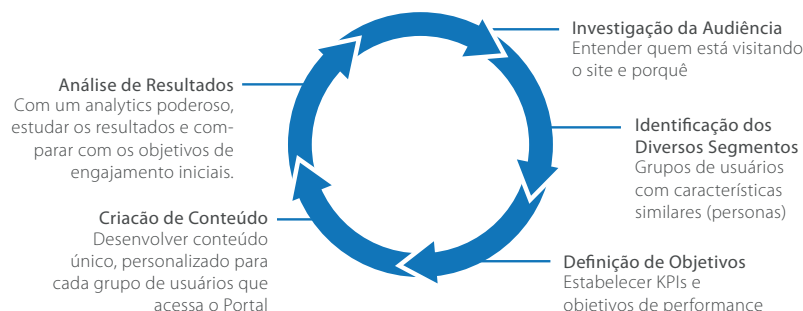
É neste momento onde a personalização é o motor para o engajamento e maior diálogo entre a empresa e o usuário. Com a navegação pelo website, através do tracking das ações e analytics, o mesmo website passa a se moldar às necessidades do cliente, destacando agora um conteúdo personalizado e baseado nos interesses do usuário. Banners com modelos esportivos da fabricante de carros poderão ser definidos pelo time de marketing, juntamente com o time de TI implementando a tecnologia. Não se sabe quem é este potencial cliente, mas, com a ajuda de monitoramento utilizando analytics, a tecnologia permite criar uma regra que direcione o usuário para um evento de lançamento desta linha esportiva de carros na cidade de onde o acesso está acontecendo. Esta regra é facilmente implementada no Painel de Controle na administração do seu Portal. A definição de grupos é importante para visualizar as personas, ou características em comum de um conjunto de indivíduos acessando o Portal.

Para o caso de uma área logada, onde temos as informações relevantes deste cliente como, por exemplo, a idade, gênero, áreas de interesse, localidade onde vive, é possível criar campanhas de marketing de produtos ou serviços, para os que tenham "até 25 anos, do sexo masculino, e que sejam da cidade de São Paulo", por exemplo, sejam apresentados:

Campanha para Veículo A, para usuários de até 25 anos, moradores de São Paulo. Ao logar, a página principal do cliente hipotético, que se enquadra no perfil supracitado, apresenta um conteúdo referente a este carro.

Continuando na área logada, com as informações deste cliente, é possível realizar uma pesquisa nos sistemas legados da sua empresa e perceber que o mesmo já havia ligado para o seu call center interessado em determinado produto, serviço, ou em busca de uma informação. O seu Portal passa também a ser um elemento importantíssimo na estratégia cross-channel da sua corporação, entregando conteúdos relevantes e direcionados para o seu cliente, independente do canal acessado.

O Ciclo de Personalização do Conteúdo



Justificando o investimento na personalização da experiência

O Portal Corporativo deve ser o ponto central da sua estratégia digital. Ele integra os sistemas da sua corporação, é uma fonte neural de consumo de informações. Possui o estado da arte em UX (User Experience) e está pronto para os dispositivos móveis. É nele que o cliente, interno (colaboradores) ou externo (consumidor final ou parceiro), pode encontrar a informação que necessita. A equipe de negócios está a todo vapor produzindo e publicando conteúdos, que se relacionam e estão em movimento, fazendo com que a plataforma seja cada vez mais orgânica.

O exemplo anterior mostra que, ao dialogar de maneira mais próxima com seu público-alvo, as empresas e organizações possuem uma forma mais eficaz de divulgar informações relevantes, economizar o tempo do cliente, entregar uma melhor experiência e, ao fim, possibilitar o impulsionamento das vendas e o engajamento.

Personalizar a experiência possui, como essência, o sentido de personificar a conversa online com seu cliente. Trata-se de abordar os temas de maneira dinâmica, à medida que o diálogo, neste caso a navegação, flui pelos diversos interesses, tal qual uma conversa entre seres humanos.

Observa-se, como benefícios tangíveis:

- Interesse pelo que está sendo apresentado - consequente incremento do tempo de navegação e a possibilidade de conhecer individualmente o seu cliente final.
- Diminuição do tempo gasto pelo cliente em encontrar um produto ou serviço específico de seu interesse.
- Entrega de conteúdo relevante sem a necessidade de fornecimento constante de informações por parte do usuário.
- Estímulo ao engajamento e diálogo com a empresa, trazendo maior satisfação do cliente.
- Melhor feedback do público-alvo na experiência online, o que ocasiona em uma alta taxa de retorno ao Portal.
- Entrega de serviços personalizados.

O futuro na estratégia de negócios

Os tomadores de decisão, sejam eles de tecnologia ou marketing, precisam enxergar que a geração de negócios online não depende somente de uma exposição genérica no seu website. Ao contrário, com a ferramenta correta, a experiência personalizada por usuário em seu Portal traz inúmeros benefícios, sendo um deles a diminuição do ciclo de vendas.

Este benefício é uma via de mão dupla. As empresas ganham por conhecerem os perfis de audiência com as quais estão conectadas. Os clientes, por sua vez, ganham uma rica experiência digital e o respeito pela organização que está oferecendo o conteúdo em questão. O Portal concentra toda a informação do negócio e, alavancando-se da grande capacidade de integração das soluções modernas, ele não somente mostrará informações relevantes: ele vai agregar valor à busca do consumidor. Além dos benefícios supra-citados, tangíveis e de fácil obtenção do ROI, o resultado esperado pela correta implementação das práticas discutidas neste whitepaper é um benefício intangível para a marca.



A Liferay, Inc. é a empresa líder em portais corporativos de código aberto e softwares de colaboração social. Seus produtos são utilizados por grandes empresas em todo o mundo, incluindo Allianz, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Lufthansa Flight Training, Société Générale, Siemens, Société Générale, Toyota e ONU. A Liferay, Inc. também oferece serviços profissionais e treinamento para assegurar implementações bem-sucedidas para seus clientes, nos mais diversos ambientes de TI.

© 2015, Liferay, Inc. All rights reserved.