

As melhores estratégias para o período free trial

A jornada do cliente de empresas que vendem produtos de tecnologia web pode incluir o uso do produto gratuitamente por um determinado período, o free trial.

O free trial faz sucesso porque é a oportunidade de experimentar todas as funcionalidades de um produto sem pagar por isso antes, mas esse período deve servir para a sua empresa de facto conquistar esse potencial cliente.

Neste artigo, vamos mostrar quais estratégias pode utilizar para converter esse lead (Potencial consumidor) em consumidor.

Defina o período de duração com base na complexidade do seu produto

O tempo do free trial deve ser definido utilizando como base o tempo necessário para que o seu serviço demonstre o valor que ele pode agregar na vida do seu cliente.

É importante que leve em consideração a complexidade do seu produto. Softwares que são simples mas que possuem um tempo de teste muito longo podem passar a sensação de que o seu usuário tem muito tempo para testá-lo, mas isso é mau para o seu negócio, pois o cliente pode adiar o teste e acabar por se esquecer do seu produto.

O free trial precisa criar um senso de urgência e de necessidade no seu cliente. Se o seu software é simples e fornece mais de 14 dias de teste, ele pode correr o risco de cair nessa armadilha.

Empenhe-se no formulário de acesso e nas primeiras impressões

Como tudo na internet é rápido e dinâmico, você tem pouco tempo para conquistar a atenção do seu lead — em torno de 10 minutos ou menos. Uma boa impressão começa com um formulário directo, mas que forneça todas as informações necessárias para futuras acções, especialmente as abordagens do time de vendas. O formulário deve conter questões que auxiliem a separar leads que são de facto a sua persona, assim, você consegue planejar quais poderá abordar para fornecer uma oferta, e quais vai encaminhar para uma nutrição de fluxo automático, como o e-mail marketing. Depois de feito o cadastro, a primeira impressão visual do seu produto deve ser marcante.

Após uma primeira tela que chame a atenção, mostre ao usuário as principais funções do seu produto de forma breve, de preferência por meio de um tour pelas funções essenciais.

O seu produto precisa se tornar essencial para o usuário, fazendo com que ele sinta falta do produto e chegue à conclusão de que vale a pena investir nele.

Acompanhe o uso dos seus consumidores

No período de free trial, é importante monitorar as actividades dos usuários e oferecer um suporte intenso. É preciso manter os seus usuários activos, e só consegue isso acompanhando o uso que eles fazem durante o período livre.

Se um usuário não faz login há alguns dias ou se não usou todos os recursos disponíveis, é necessário ajudá-lo por meio de conteúdos, tutoriais, dicas práticas e também por meio de uma assistência mais personalizada. É possível também incentivar o uso do software por meio de cases de sucesso.

Escolha um modelo de free trial

Há três modelos de free trial: um guiado, um self-service e um híbrido. Se o seu software é de simples entendimento, não possui muita concorrência e o seu time de vendas é reduzido, pode investir num free trial self-service.

Se ao contrário, o seu software precisa de um suporte para mostrar o real valor, sua empresa concorre com outras fortes e tem um time de vendas grandes, é bom investir num free trial guiado.

Um modelo híbrido pode ser feito com um primeiro momento self-service, e depois são seleccionados quais consumidores se encaixam no perfil da sua persona e o time de vendas entra em contacto com eles — para isso, utilize as informações recolhidas do formulário de inscrição.

Para converter esses leads em clientes, você pode agendar demonstrações, principalmente com aqueles que utilizaram mais o seu produto. Mas não espere muito tempo para fazer isso: aproveite enquanto a memória do usuário está fresca e ele se lembra da utilidade do seu produto.