DINO - Divulgador de Notícias

Como sua empresa deve vender na internet?

Cada vez mais me procuram empresas que desejam um bom posicionamento na Internet com seus sites. Em uma primeira análise dos materiais por eles apresentados, invariavelmente, percebo um erro básico, que é a falta de uma boa estratégia na hora de montar os sites.

18/08/2016 12:05:39

Cada vez mais me procuram empresas que desejam um bom posicionamento na Internet com seus sites. Em uma primeira análise dos materiais por eles apresentados, invariavelmente, percebo um erro básico, que é a falta de uma boa estratégia na hora de montar os sites.

Assim, é importante que o empreendedor e empresário reflitam em como montar um site que realmente proporcione resultado e que se pense em cada etapa de venda na Internet antes de desenvolver o site. Sabendo qual o melhor caminho a ser seguido para o sucesso de sites ou e-commerce.

Recomendo que para atingir o sucesso se pense em quatro estágios que o site deve contemplar, que são: Atrair, Converter, Relacionar e Vender. Segue um breve sobre cada um desses pontos:

Atrair - é o ato de trazer um visitante novo para o site;

Converter – é possuir pontos de conversão no site e Landing Pages ou seja, que direcionam o usuário ao ato de fornecer seus dados para que se crie uma linha de comunicação;

Relacionar – se baseia em estabelecer uma estratégia na qual, se desenvolverá um marketing de conteúdo para relacionar buscando fidelização.

Vender – se baseia em usar as melhores práticas de conclusão da venda, seja ela online e trazendo o cliente pronto para finalização, ou seja, a venda já estará praticamente concluída.

Assim, como se pode perceber, a venda não ocorre mais como no modelo antigo off-line sendo ainda mais importante uma reflexão sobre cada etapa do processo para tomar a decisão mais assertiva. Irei sugerir algumas perguntas em cada etapa.

Para atrair

•Seu site recebe um número de visitas considerável para sustentar o negócio?
•Sua estrutura é responsiva (adapta facilmente a qualquer dispositivo, smartphone, tablet e computadores)?
•Foi feito um estudo do cliente ideal, do cliente estratégico e necessidades e oportunidades de tipo?
•Existem botões de chamadas nas páginas, facilitando o contato? Existe um formulário de contato?
•Está adequado as melhores práticas para que os buscadores de Internet o encontre?
•Existe campanhas patrocinados, Google Adwords, Bing Ads, Facebook Ads entre outros, chamando a atenção de novos usuários para visitar o site?
•São feitas postagens constantes nas redes sociais e grupos de interesse?

Para converter

•Existem ofertas claras de conteúdo relevante para o visitante deixar seu contato?
•São seguidas as melhores práticas de conversão de visitantes utilizando páginas específicas de conversão?
•São usadas técnicas para identificar o perfil do visitante e segmentar?

Criando um relacionamento

•São oferecidos conteúdos relevantes para o perfil de cada contato?
•O e-mail marketing é utilizado como ferramenta estratégia de relacionamento?
•Existe um fluxo ou processo de relacionamento como lead?
•São criados indicadores de perfil de usuário (lead) para saber o seu potencial de compra?
•Existe uma programação de desenvolvimento de conteúdo relevante para todas as etapas?

Por fim, vender

•A equipe que entra em contato a primeira vez com o lead usa 20% do seu tempo em pergunta e 80% de escuta ativa com o potencial cliente?
•São analisados antecipadamente os comportamentos do cliente e feitas pesquisas do segmento do mercado, produto e concorrentes?
•São estabelecidos indicadores de controle em cada etapa da venda?

A partir das respostas dessas perguntas que se estabelecerá uma conclusão da análise se a venda online está correta. Lembrando que se deve analisar sempre dentre todas essas fases, qual etapa que se deve dar um pouco mais de foco, para que se potencialize o negócio mais rapidamente.

Charles Dal Gallo, CEO da Legions.biz, palestrante e especialista em vendas Inbound Marketing e

Inbound Sales (http://www.legions.biz/).