

http://www.

MANUAL PR ONLINE

- CUM SĂ FII RELEVANT ÎN ONLINE? -

Ghid util pentru începători

Cuprins

Cum să fii relevant în online?

Ghid util pentru începători

I. Pas 1. Cum să-ți faci un website funcțional și util pentru vizitatori?

- a. Cumperi domeniu
- b. Cauți găzduire
- c. Construcția website-ului
- d. Ce trebuie să conțină un website?

II. Pas 2. Cum să-ți promovezi afacerea online?

- e. Publicitatea
- f. Relațiile Publice – PR – ul
- g. Comunicarea Integrată de Marketing

III. Pas 3. Cum să-ți optimizezi website-ul pentru vânzări?

- h. Puncte esențiale din website = rata de conversie
- i. Sales Funnel/ Sales Pipeline – cât vinzi tu de fapt ?

Cum să fii relevant în online?

Ghid util pentru începători

Pas 1. Cum să-ți faci un website funcțional și util pentru vizitatori?



Dacă tocmai ai intrat în afaceri și te-ai decis să faci pasul spre online sau dacă ești deja acolo, dar ceva nu funcționează, te invităm să citești cu atenție informațiile de mai jos. Acestea sunt structurate cât mai simplu și pe înțelesul tuturor, astfel că nu sunt necesare studii de specialitate pentru a urma pașii prezențați mai jos.

Am editat acest manual pentru agențiile de turism care vor să devină mai vizibile în online, respectiv pentru cei care vor să profite la maxim de această oportunitate. Pe internet navighează sute de mii de potențiali clienți căutând vacanțe. E mai simplu și mai comod decât să cutreiere orașul pe la toate agențiile pentru cele mai bune oferte. Cel mai bun agent de turism la ora actuală este chiar website-ul propriu.

De ce să intri în acest joc? Pentru că este profitabil. Pentru că toată lumea este acolo. Pentru că, dacă nu comunică, nu există.

a. Cumperi domeniu

Internetul a cunoscut o dezvoltare impresionantă în ultimii ani, astfel că prezența în mediul online a devenit o necesitate pentru orice afacere, indiferent de mărime sau profil.

Unul dintre cele mai cunoscute moduri de a activa în mediul online îl reprezintă crearea unui website. Mai întâi de toate, **trebuie să cumperi un domeniu de înregistrare** care să fie cât mai reprezentativ pentru compania sau produsele pe care le oferiți. Un domeniu de internet este practic adresa web a site-ului. Domeniul nu poate avea mai mult de 63 de caractere, astfel că, de preferat este să alegeți o denumire simplă, cât mai scurtă și ușor de reținut.

Cum și de unde puteți cumpăra domenii de înregistrare?

Cât costă achiziționarea unui domeniu?

Cele mai cunoscute site-uri de unde puteți cumpăra domenii de înregistrare sunt: www.domeni.ro, www.rotld.ro, www.inregistrare-domenii.ro, www.redhost.ro, www.hostway.ro, www.hostdomain.ro, www.edomenii.ro, www.inregistraredomeniu.net, ș.a. Procedura de înregistrare este una extrem de simplă: după ce alegeți extensia (ex: .ro, .eu, .com, .net, ș.a.) și verificați disponibilitatea domeniului, trimiteți o cerere de înregistrare on-line, după care veți primi instrucțiuni de efectuare a plății, urmând să intrați în posesia domeniului dorit.

Vă prezentăm mai jos prețurile estimative pentru cumpărarea câtorva dintre cele mai utilizate domenii de internet:

Tips:

- Dacă domeniul pe care îl doriți să îl cumpărați nu este disponibil puteți încerca să inserați în denumire diverse caractere precum „-”, „_”

.ro – 40 euro
.eu - 5-10 euro/an
.com – 5-13 euro/an

.net – 5-13 euro/an
.biz - 5-13 euro/an
.org – 5-13 euro/an

.info – 5-13 euro/an
.name - 5-13 euro/an

b. Cauți găzduire

Găzduirea web sau webhosting-ul este absolut necesară. Aceasta se referă la spațiul alocat domeniului cumpărat (adresei web) și este utilizat în principal pentru trafic de date, conturi de e-mail și mentenanța tehnică a website-ului. Pe scurt, termenul de găzduire web se referă la susținerea site-ului dumneavoastră.

După ce domeniul este deja achiziționat (adresa web), următorul pas îl reprezintă alegerea pachetului de găzduire. Prețurile încep de la 1,99 euro lunar.



Beneficiile oferite în aceste pachete pot să difere în funcție de opțiuni și tarife, însă cele mai importante sunt acestea: activarea conturilor de e-mail Outlook, asigurarea unei baze de date, cont FTP, suport tehnic dar și viteza și stabilitatea website-ului.

Exemple de firme care asigură găzduire web: tlh.ro, gazduire.ro, webhosting.ro, hostzilla.ro, etc.

c. Construcția site-ului

Pentru crearea propriu-zisă a site-ului aveți la dispoziție două variante:

1. Puteți alege să vă creați un site simplu, fără prea mult efort, utilizând diverse **platforme gratuite** precum Drupal sau Joomla. Aceste platforme sunt niște aplicații ușor de instalat și utilizat, care permit crearea de site-uri în formate standard, cu layout-uri predefinite, în care trebuie doar să încărcați conținut. Pe lângă cele menționate anterior, există și platformele gratuite pentru bloguri pe care le puteți folosi pentru a crea un site: wordpress.com, blogger.com, weblog.com, blogspot.com.

Aceste variante nu presupun costuri financiare, însă marele dezavantaj este acela că site-ul va avea un design comun și îi va lipsi identitatea. Desigur, puteți compensa acest lucru încercând să personalizați site-ul prin conținut și stil original, aranjarea textului în pagină, fotografii, ș.a.

2. Puteți apela la serviciile un **webdeveloper** care să vă construiască site-ul de la zero (conceperea structurii și a interfeței grafice, programare, realizarea de aplicații) cu un design personalizat, care să se plieze perfect pe profilul afacerii dumneavoastră.

Marele avantaj ale acestei variante este că site-ul dumneavoastră va ieși în evidență, va dobândi o personalitate proprie și va fi mai atractiv. De asemenea, firmele ce se ocupă de webdevelopment vă pot oferi diverse pachete promoționale care pot conține pe lângă serviciile standard de web design și servicii de promovare și optimizare a site-ului.

d. Ce trebuie să conțină un website?

În mod esențial, un website trebuie să fie calitativ, un aspect extrem de important atunci când este creat. Calitatea website-ului trebuie însă să fie relevantă pentru vizitatori în principal, abia apoi pentru motoarele de căutare (unde se aplică optimizarea web).

Prin urmare, în ceea ce privește structura website-ului, câteva butoane care ar trebui să se regăsească aici, specific pentru agențiile de turism, ar fi:

- Home (pagina cu cele mai bune oferte selectate, updatată în mod constant)
- Zboruri (în cazul în care agenția pune la dispoziția vizitatorilor un motor de căutare și vânzare a acestui segment)
- Hotel (în cazul în care agenția pune la dispoziția vizitatorilor un motor de căutare și vânzare a acestui segment)
- Rent-A-Car (în cazul în care agenția pune la dispoziția vizitatorilor un motor de căutare și vânzare a acestui segment)
- Asigurări (încheierea unei asigurări de călătorie este deosebit de importantă, iar vizitatorii trebuie să fie la curent cu toate aceste informații)
- Noutăți (pagina updatată în mod constant cu cele mai noi oferte/ pachete de vacanță ale agenției)
- Despre noi (anul înființării, echipa, descrierea agenției, referințe din partea clienților, avantaje dacă veți călători cu noi, etc)
- Contact (toate datele necesare pentru o identificare cât mai precisă a agenției)

Atenție: Crearea unui conținut de o calitate ridicată are multe părți benefice: un ranking mai bun al website-ului în motoarele de căutare, un trafic ridicat, aprecieri datorate conținutului informativ și actualizat constant, rezultând astfel mai multe vânzări.

Mai mult, pentru obținerea unui conținut valoros, pot fi abordate următoarele tehnici:

- Un calendar de evenimente. Este ideal pentru agențiile de turism care organizează promoții periodice
- Imagini/ videoclipuri pentru vizitatori – foarte important
- Bloguri/ forumuri care adaugă continuu conținut proaspăt site-ului
- Un expert care să răspundă întrebărilor online
- Descrieri detaliate ale produselor puse la dispoziție
- FAQ's (Frequently asked questions) - o culegere a celor mai frecvente întrebări legate de agenție sau produse, cu răspunsuri date
- Ghiduri despre cum se realizează anumite procese, procedee care să vină în întâmpinarea utilizatorilor noi (spre exemplu, cum utilizezi un motor de căutare pentru identificarea pachetului ideal de vacanță)
- Interviuri cu experți în domeniu/ persoane publice (care au beneficiat de serviciile agenției = recomandare)
- Secțiuni cu sfaturi/ tipsuri pentru vizitatori

content
is king

Pas 2. Cum să-ți promovezi afacerea online?

Odată creat site-ul, urmează punerea în practică a unei alte etape, extrem de importantă: **Promovarea afacerii!**

Nu este suficient să dețineți o companie ce vinde produse sau servicii de calitate, să vă construiți și să lansați un site de prezentare, iar apoi să vă așteptați ca veniturile dumneavoastră să crească. Un site nu se dezvoltă singur și nu aduce profit decât dacă este vizitat, iar numărul de accesări se va concretiza ulterior în numărul de vânzări. De aceea este important să vă faceți cunoscut, să ieșiți în evidență și să fiți vizibil în mediul online, iar acest lucru este posibil doar prin **PROMOVARE**.



Pentru o vizibilitate cât mai mare în spațiul online și pentru o prezență cât mai dinamică, website-ul trebuie promovat.

Astfel, avem diferite instrumente la îndemână, începând chiar cu înscrierea website-ului în motoarele de căutare (Google, Yahoo, AOL, Bing, MSN, Ask, etc) și în directoarele web (Dirpedia, TotalTop, Webportal, etc).

Bineînțeles, **cele mai importante metode de promovare rămân cele clasice: publicitatea și PR-ul**. Ce trebuie reținut de aici este că, doar website-ul, fără alte mijloace complementare de promovare, nu aduce nici trafic, nici vizibilitate, nici vânzări.

e. Publicitatea

Publicitatea on-line reprezintă o metodă de a aduce la cunoștința utilizatorilor de internet, prin diverse mijloace digitale, informații despre produse sau servicii, cu scopul de a influența atitudinea și comportamentul publicului.

Vă prezentăm în cele ce urmează câteva instrumente de advertising în mediul online:



- **Sistemul de promovare Pay Per Click(PPC)** este o formă de publicitate online care poate genera rapid și foarte eficient trafic pe site-ul dumneavoastră. Cel mai folosit instrument pentru o campanie de tipul PPC este Google AdWords.

Cum funcționează Google AdWords?

Mecanismul este următorul: compania deținătoare a unui site are posibilitatea de a posta gratuit pe GoogleAdWords un anunț, urmând să plătească o sumă de bani de fiecare dată când un utilizator va accesa (va da click) anunțul respectiv. Marele avantaj al acestei forme de promovare este faptul că veți plăti doar pentru ceea ce primiți și, în plus, aveți posibilitatea de a vă stabili singuri bugetul, care se va consuma doar dacă înregistrați click-uri.

Anunțurile pe Google AdWords se crează folosind diverse **cuvinte cheie** care să definească cât mai bine profilul afacerii dumneavoastră. De exemplu, dacă firma pe care o dețineți activează în domeniul turismului, cuvintele cheie pe care le puteți încerca ar putea fi: booking, travel, vacanță, călătorii, destinație, rezervări, ș.a. Dacă aveți nevoie de ajutor în a alege cuvintele cheie potrivite puteți folosi aplicația **Google Keyword Tool**. Rezultatul: utilizatorii Google care vor realiza căutări după cuvintele cheie respective vor găsi, printre primele rezultate afișate pe pagina motorului de căutare, linkul spre site-ul dumneavoastră.

Tips:

Bugetul este distribuit pe zile, astfel încât aveți libertatea de a opta pentru o campanie de publicitate PPC care să dureze o mai mult sau doar câteva zile. De asemenea, Google Adwords permite și stabilirea intervalelor orare sau zonele de apariție în care să ruleze anunțurile dumneavoastră.

- Un alt mod de a promova site-ul dumneavoastră și de a crește numărul de vizitatori este acela de a cumpăra spațiu publicitar pe alte website-uri, unde să postați **bannere online**. Bannerele le puteți realiza dumneavoastră folosind programe gen PhotoShop sau Corel sau puteți apela la serviciile unui webdesigner. În funcție de buget, de publicul țintă și de profilul afacerii dumneavoastră puteți opta pentru tipul de banner: animat, static sau care să se deschidă în altă fereastră.

Totodată foarte important este și website-ul care îl va găzdui, iar aici trebuie să țineți cont de traficul acestuia (de preferat ar fi să fie site-uri cu trafic mare), de notorietatea lui (puteți încheia parteneriate cu bloggeri consacrați care să posteze bannerul) precum și de profilul său (de exemplu o agenție de turism ar putea opta să amplaseze un banner publicitar pe un portal de informare al unui oraș). De asemenea trebuie să știți că prețul spațiului publicitar online poate crește sau scădea în funcție de mărimea sau locul în care bannerul este amplasat pe pagina web.

- **Advertorialele** reprezintă un alt instrument de promovare, extrem de util și eficient pentru firma dumneavoastră. Advertoriale sunt o formă de promovare care îmbină stilul jurnalistic cu cel publicitar, având rolul de a crește gradul de awareness asupra unei companii, unor produse sau servicii și de a crea o atitudine favorabilă față de acestea în rândul publicului țintă. Altfel spus, advertorialele sunt editoriale plătite cu un puternic caracter publicitar, care au rolul de a forma curente de opinii pozitive.

Cum procedați?

Pentru un impact cât mai mare, este indicat să apălați la publicații (naționale, locale sau de specialitate) jurnaliști sau bloggeri care se bucură de o vizibilitate crescută în mediul online și care sunt influenți pe acest segment.

Înainte de a începe o astfel de colaborare este foarte important să aveți în vedere câteva lucruri:

- **Ce îmi propun să obțin?** Trebuie să aveți o viziune foarte clară asupra obiectivelor pe care sperați să le atingeți apelând la aceasta metodă de promovare.
- **Care este publicația sau persoana cea mai potrivită pentru a publica advertorialul?** Trebuie să luați în calcul câteva aspecte importante: căror persoane vreți să vă adresați, ce imagine are publicația sau persoana respectivă în ochii publicului, câți vizitatori are site-ul acestora, cât de bine se potrivește profilul ziarului sau blogului cu profilul afacerii voastre, ș.a.m.d.

Avantaje:

- Costă mai puțin decât reclamele tradiționale
- Cititorii tind să aibă mai multă încredere într-un astfel de articol decât într-o reclamă

- **Ce efecte va avea asupra publicului țintă?** Cititorii advertorialului trebuie să îl perceapă clar ca pe o formă de publicitate, iar articolul trebuie scris într-o manieră sinceră, care să fie cât mai credibilă și să ofere informații cât mai relevante. În caz contrar, publicul s-ar putea să perceapă textul drept o formă de publicitate mascată, iar efectul va fi unul negativ.

f. Relațiile Publice – PR-ul

În PR, mijloacele de promovare sunt multiple iar principalul avantaj este că unele sunt gratis iar altele au costuri neglijabile (mici), comparativ cu metodele de promovare publicitare. Relațiile publice își fac efectul în timp, însă rezultatele sunt pe termen lung, spre deosebire de publicitate unde efectul este imediat însă și rezultatele dispar imediat ce s-a terminat bugetul.

Turismul este un serviciu care se pretează foarte bine la instrumentele folosite în Relații Publice. Vom explica câteva dintre cele mai cunoscute și utilizate: comunicatul de presă, articole/ interviuri în presă de specialitate, newsletter, blogul agenției, Social Media & New Media (profil de companie pe website-urile de socializare).

- **Comunicatul de presă** – este instrumentul perfect pentru a ține la curent clienții cât și mass-media cu ultimele realizări ale companiei (participări la târguri/ expoziții, premii/concursuri/promoții, destinații noi incluse, cifra de afaceri, noi colaborări/ noi parteneri, etc). Dacă informațiile sunt de interes pentru presă, acesta poate fi preluat sub formă de articol în diferite publicații (gratis – comparativ cu costurile uriașe ale unui articol plătit). Aduce vizibilitate companiei și trafic pe website, prin menționarea adresei web în articol.

- **Articole/ interviuri în presa de specialitate** – dacă se păstrează o relație bună cu presa, în urma diferitelor informări prin intermediul comunicatelor de presă, există șanse mari ca în momentul în care cineva de la o publicație va scrie un articol specializat, să vă ceară părerea, incluzând și numele agenției în articol/ interviu. Există și varianta în care agențiile pot propune unui jurnalist o temă pentru un articol/ interviu, oferind informații în exclusivitate acelei publicații.

- **Newsletter** – prin acest instrument, se vor ținti clienții existenți și clienții potențiali. Newsletterul are potențialul de a crește traficul pe website. În plus, clienții sunt la curent cu toate ofertele speciale. Cu cât este mai colorat și cu mai multe poze, cu atât mai bine. Se va include doar textul esențial, pentru a nu încărca newsletterul. Acesta poate fi sub forma unei imagini inserate în corpul e-mailului. Pe imagine, mai apoi, se poate face hiperlink către website/ blog/ Facebook, etc.

- **Blogul** – se construiește repede, este gratis (Wordpress) și își aduce contribuția enormă la conținutul relevant al website-ului și la indexarea acestuia în motoarele de căutare. Postând articole în mod frecvent în cadrul blogului, conținutul va fi considerat relevant iar website-ul va deveni mai vizibil. Vizitatorii unui blog de obicei navighează și pe website-ul de care acesta aparține. Pe blog, direcția urmată (textele) trebuie să fie mai personală, mai umană, mai aproape de vizitatori decât în cadrul website-ului.

- **Social media & New media** – site-urile de socializare au ajuns să domine internetul, prin numărul coplesitor de utilizatori, respectiv potențiali clienți pentru o companie, având în vedere că segmentul de vârstă al celor ce utilizează rețelele sociale este cel vizat de agențiile de turism. Este extrem de important că profilele implementate să fie profile de companie și nu profile de persoane (spre exemplu, pe Facebook trebuie să fie un profil de companie, unde să poți da doar Like și nu Add Friend). După completarea profilului, compania trebuie să verifice în mod constant acele profile, deoarece aici informația este perisabilă. Dacă un vizitator întreabă ceva, acestuia trebuie să i se răspundă cu promptitudine, în aceeași zi sau maxim în ziua următoare, altfel informația nu mai prezintă interes. Posturile trebuie să fie frecvente, cel puțin o dată pe săptămână, cu informații de interes pentru cei ce au dat like, follow sau subscribe (poate fi text, imagine sau conținut audio/ video).

Foarte important: Profilul companiei trebuie să aibă un design și o structură personalizată (apelați la un designer specializat dacă este cazul). Mai mult, este recomandat ca în cadrul profilului, pentru atragerea mai multor vizitatori ce vor fi direcționați pe website, să se desfășoare mai multe concursuri cu premii, bonusări, oferte speciale doar pentru cei care dau Like, reduceri doar pentru fani, etc.

O altă modalitate de promovare a paginii o reprezintă **aplicațiile interactive** de pe pagina (spre exemplu, un chestionar interactiv la care vizitatorii vor răspunde iar la final, în mod automat, după ce bifează toate întrebările, vor avea profilul de turist. Află ce fel de turist ești: extravagant, prudent sau risipitor?)

Exemple de pagini personalizate :



<http://www.facebook.com/redbull>

<http://www.facebook.com/oreo>

<http://www.facebook.com/lufthansa>

g. Comunicarea Integrată de Marketing

Cu siguranță cea mai eficientă metodă de promovare este cea care îmbină Relațiile Publice, Publicitatea și Marketingul - **Comunicare Integrată de Marketing**. Această strategie reunește o serie de canale și mijloace de comunicare esențiale atunci când vine vorba de promovarea unei afaceri:



- a. **Sponsorizarea** este un instrument de publicitate ce poate avea un impact puternic asupra atitudinilor și a comportamentelor publicului țintă. Puteți să colaborați cu diverse ONG-uri, instituții sau persoane și să vă implicați prin sponsorizare în proiectele lor. În schimbul sumei de bani oferite, puteți beneficia de posibilitatea de a apărea pe materialele de promovare ale proiectelor respective, sporind în acest fel imaginea pozitivă și notorietatea companiei. De exemplu, dacă firma dumneavoastră activează în domeniul travelingului puteți încerca să sponsorizați organizațiile de studenți din turism sau excursii pentru copiii din mediile defavorizate.
- b. **Transferul de imagine** este o altă modalitate de promovare care vă poate aduce notorietate și creștere a vânzărilor. Puteți realiza colaborări cu persoane publice, personalități locale sau chiar alte branduri de pe piață. Trebuie să aveți în vedere, în primul rând, imaginea de care se bucură persoana sau brandul respectiv, compatibilitatea cu propria companie, precum și efectul pe care îl va avea această asocieră în percepția publicului țintă. Această metodă poate aduce o creștere însemnată a cotei de piață a afacerii dumneavoastră, îndeosebi dacă persoana sau produsul cu care vă veți asocia se bucură de apreciere în rândul publicului vizat.
- c. **Product placementul** reprezintă un instrument neconvențional de publicitate la care puteți apela. Product placementul se definește ca plasarea voită, contra cost, a unui produs sau serviciu într-o emisiune, un film, joc pe calculator, videoclip sau carte. Într-adevăr, această metodă solicită un buget mai mare, însă rezultatele sunt pe măsura investițiilor făcute. Pentru partea de online, în calitate de firmă ce lucrează în domeniul turismului, ați putea opta de exemplu pentru plasarea unui banner publicitar într-un joc video.
- d. **Promovarea vânzărilor** reprezintă un ansamblu de instrumente ce au rolul de a informa și de a atrage potențialii clienți: promoții, discounturi, programe de fidelizare, bonusuri, cadouri, jocuri și concursuri. Practic rolul promovării vânzărilor este de a oferi publicului o mai mare motivație pentru cumpărare, iar efectele implementării acestei metode se vor resimți direct în volumul de vânzări ale companiei. De exemplu, o agenție de turism ar putea să ofere diverse pachete de servicii promoționale, să ofere bonusuri sau discounturi la un anumit număr de rezervări sau la achiziționarea unui pachet turistic ce depășește o anumită sumă sau să organizeze diverse concursuri cu premii în Social Media.

e. **Organizarea de evenimente.** Deși această metodă este mai potrivită pentru a fi implementată prin canale offline, puteți crea evenimente și în mediul online: cu ajutorul unei tehnologii și a unui software performant puteți realiza conferințe, discuții și dezbateri online pe diverse teme de interes, care să reunească numeroși vizitatori pe website-ul dumneavoastră.

Pas 3. Cum să-ți optimizezi website-ul pentru vânzări?

h. Puncte esențiale din website = rata de conversie

Rata de conversie se referă la ponderea vizitatorilor unui website (magazin online) care cumpără ceva de pe website. Altfel spus, transformarea traficului în cumpărători. De obicei, rata de conversie este mai mică pentru start-up-uri (afaceri situate la început de drum) însă mai mare pentru afaceri deja consolidate (cu vechime în piață).

Procesul de cumpărare este format din mai multe etape:

- **Etapa documentării** – e posibil ca vizitatorul să nu știe de ce are nevoie și trebuie să se documenteze. Astfel, acesta trebuie să aibă toate informațiile la dispoziție.
- **Etapa alegerii** – în această etapă, vizitatorul trebuie să aibă informații cât mai clare/ corecte despre acel produs/ serviciu: dacă include TVA, garanție, alte costuri ascunse, etc. Este important ca în acest pas, vizitatorul să poată verifica social proof-ul: ce spun alții despre produsul/ serviciile pe care dorește să le achiziționeze.
- **Etapa cumpărării/ conversiei** – vizitatorul trebuie să aibă toate facilitățile pentru cumpărare, prin butoanele CALLS TO ACTION (butoane de "adaugă în coș acum", "cumpără acum", "selectează acum", "compară preț acum", etc). Este deosebit de important ca acest proces să fie cât mai simplu, să poată fi finalizat în maxim 4, 5 click-uri și să nu fie nevoie de completarea formularelor complexe. Clienții sunt reticenți în a oferi date personale în cadrul unui website.



Prin urmare, conversia este direct influențată de:

- Afișarea cât mai vizibilă a noutăților de pe website
- Crearea unei **landing page** (pagina de aterizare) – cu toate informațiile necesare pentru achiziționarea produsului/ serviciului, navigarea ușoară, butoane cât mai vizibile. Link-urile externe trebuie fixate pe această pagină. Vizitatorii de pe alte pagini trebuie redirectionați pe această pagină, nu pe altele.
- Butoanele CALLS TO ACTION (butoanele care îndeamnă cumpărătorul să presteze anumite acțiuni)

- Distanța de la primul click până la cumpărare – cât mai scurtă, nu mai mult de 4 – 5 click-uri
- Încrederea în website (magazin online)/ datele de contact afișate la vedere/ afișarea certificatelor/ politicile de confidențialitate
- Website-ul trebuie să funcționeze foarte bine și să se deschidă în maxim 5 secunde, altfel clientul este pierdut

i. Sales Funnel/ Sales Pipeline – cât vinzi tu de fapt ?

În business, sintagme precum "sales pipeline" sau "sales funnel" se folosesc în mod curent, în special când sunt în discuție strategii de vânzare, ambele fiind instrumente utilizate în managementul vânzărilor. Astfel, fie că facem referire la "conductă" (sales pipeline) sau la "pâlnie" (sales funnel), ambii termeni sunt folosiți în scop demonstrativ, pentru o mai bună reprezentare grafică a procesului de vânzare.

Putem exemplifica concret.

- Să ne imaginăm că un agent de vânzare are 731 de lead-uri în baza de prospectare inițială.
- Comunicarea inițială este realizată cu 587 de potențiali clienți.
- Prima discuție o va avea cu 43 de potențiali clienți.
- Propunerea unei oferte se va realiza către 27 de potențiali clienți.
- Prezentarea ofertei va fi făcută către 25 de potențiali clienți.
- 22 dintre potențialii clienți vor face o evaluare inițială a produsului.
- Negocierile vor fi purtate cu 20 dintre aceștia.
- Se va încheia o înțelegere verbală cu 10 potențiali clienți.
- 8 clienți vor semna un contract.
- Către 8 dintre aceștia se vor livra produse/ servicii
- 7 clienți vor achita produsele/ serviciile livrate



Poate fi ușor observată îngustarea pâlniei, pornind de la o bază inițială de 731 lead-uri la doar 7 clienți care achită factura în final. Prin urmare, din toate lead-urile inițiale generate de marketing (partea largă a pâlniei) reiese un procent mult mai redus care reprezintă efectiv conversia/ vânzarea (partea îngustă a pâlniei).

În concluzie, procesul de vânzare nu se poate baza doar pe website sau doar pe instinct ci pe o strategie bine definită anterior.

Pentru a controla aceste aspecte, este indicată utilizarea unei **game de metode de promovare integrate** (cu cât există o bază mai largă de prospecți/ vizitatori), cu atât partea îngustă a pâlniei se va mări). Această soluție transformă vânzătorul într-un strateg, prin faptul că oferă acces la imaginea de ansamblu asupra procesului de vânzare.

Pentru o discuție aprofundată cu un consultant specializat sau pentru transmiterea unei oferte de promovare, personalizată în funcție de specificul afacerii Dvs., nu ezitați să ne contactați!

***D'Avantage Consult
consult[at]davantage.ro
0740.306.603
Cluj Napoca***

Vă mulțumim pentru atenție!