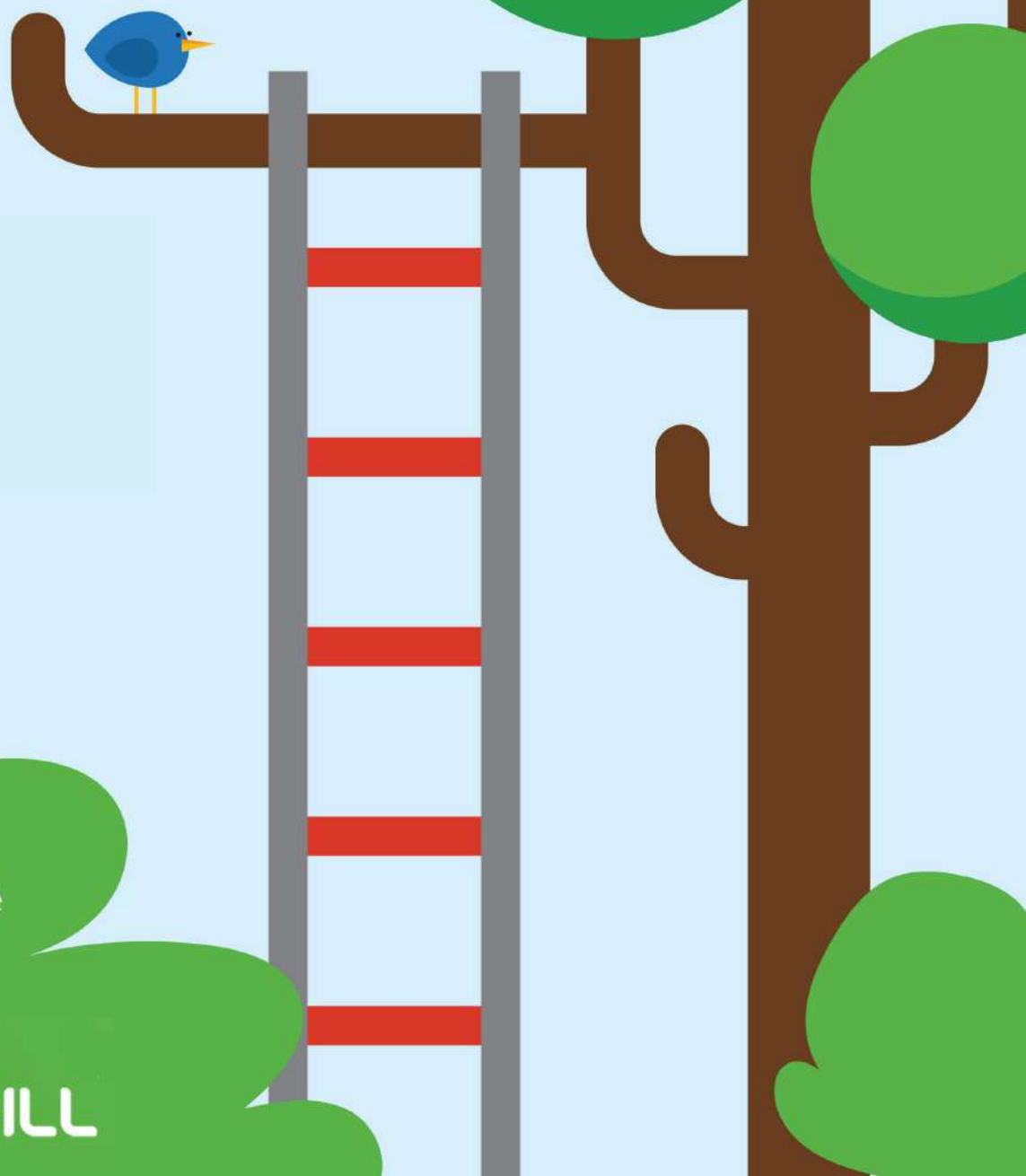


CUM SĂ FACTUREZI MAI MULT ȘI MAI UȘOR

5 pași esențiali
pentru cele mai
dulci roade din
online.



CANOPI

SMARTBILL

Smart Bill și Canopy te ajută să facturezi mai mult și mai ușor

Sumar

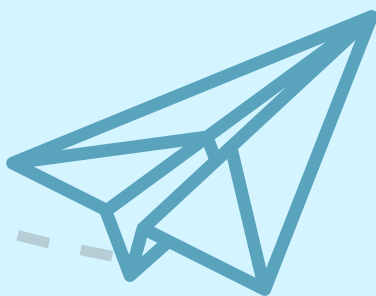
Tu esti acolo unde sunt si clientii tai?

- 1.** Testul de 5 secunde al site-ului tău
- 2.** Stabilește eficient obiectivele site-ului tău
- 3.** Online poți măsura orice
- 4.** Cunoaște-ți clienții
- 5.** Spulberă concurența

Ce urmează?



**Smart Bill și Canopy
te ajută să facturezi
mai mult și mai ușor**





Smart Bill Cloud este cea mai simplă și rapidă soluție de facturare și gestiune, potrivită pentru orice tip de activitate. Beneficiind de încrederea a peste 40 000 de utilizatori, aplicația Smart Bill poate fi utilizată oricând, de oriunde și de pe orice dispozitiv conectat la Internet. Printre beneficiile oferite se numără accesibilitatea practic nelimitată, ușurința și rapiditatea cu care se realizează operațiunile de facturare și gestiune, precum și siguranța datelor introduse.



Canopy este o agenție de marketing online, cu focus pe Pay Per Click marketing. Echipa Canopy își propune să ducă mediul digital la noi înălțimi și să facă diferența pentru fiecare business dornic să ajungă cât mai sus.

Agenția aduce rezultate prin campanii tip Pay Per Click (AdWords, remarketing, Facebook Ads, YouTube, LinkedIn Ads, Mobile Ads, etc.), strategii digitale complete, traininguri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea ratei de conversie și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea cât mai ușoară și eficientă a datelor.

- **6,7 milioane de români au cumpărat online cel puțin o dată***
- **Peste 40% din întreaga populație din România are cont pe Facebook**



Ce ai zice să transformi în avantaje pentru afacerea ta aceste obiceiuri de consum?

De pe mobil, laptop sau desktop, milioane de români accesează constant internetul, fie că sunt interesați de știri, interacțiunea cu prietenii sau de verificarea e-mailului. În același timp, ei generează venituri pentru business-urile prezente online: magazine din toate domeniile, companii de servicii, producători sau experți.

Te invităm să te familiarizezi cu acest mediu încărcat de oportunități pe care vei învăța să le transformi în beneficii reale pentru afacerea ta.

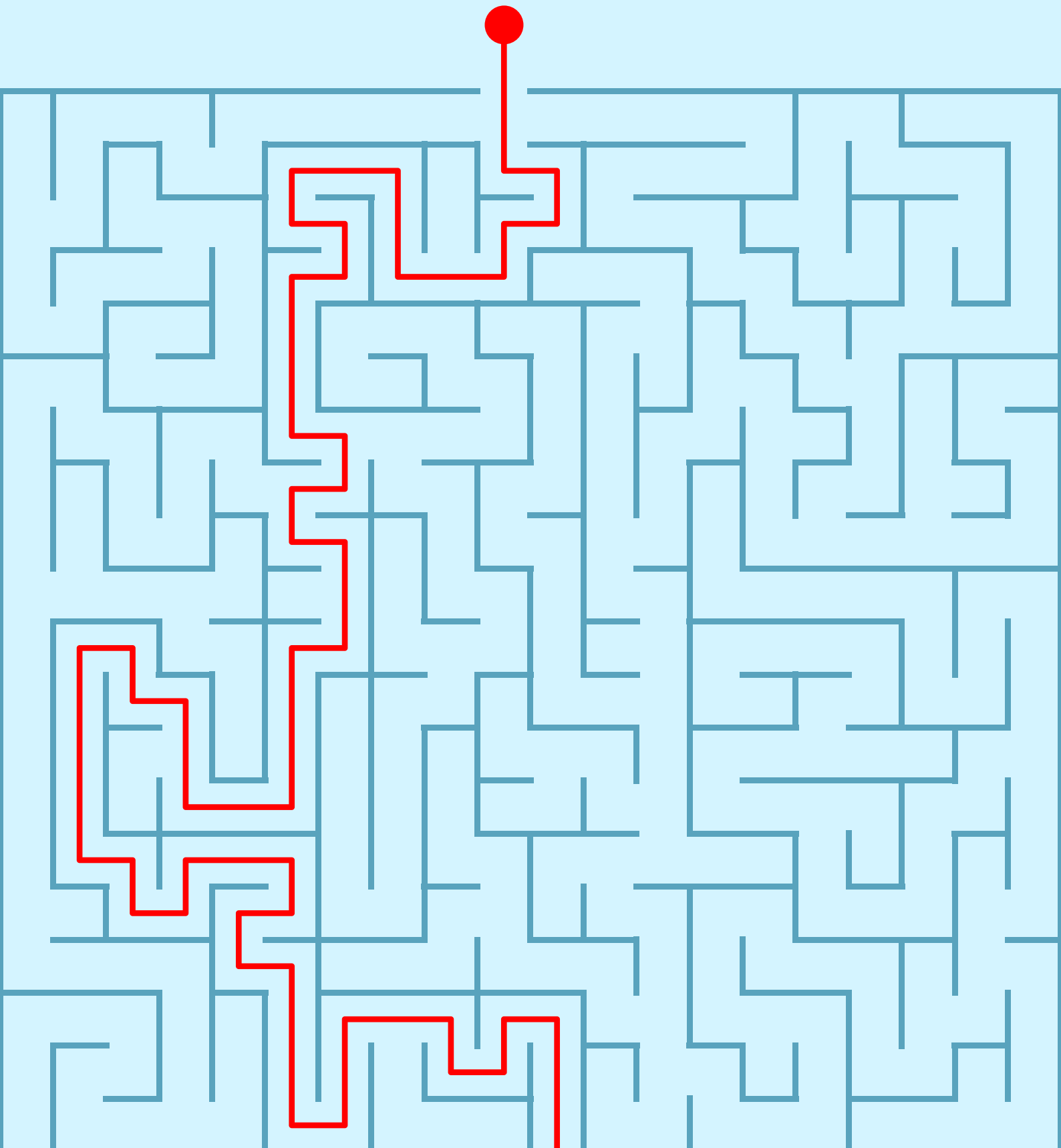
Smart Bill și agenția Canopy au pregătit o serie de trei eBook-uri care te vor ajuta să înțelegi mai bine mediul online și oportunitățile sale.

- Înveți în mod practic cum poți construi o prezență online memorabilă, pas cu pas.
- Descoperi cum ajungi mai ușor acolo unde sunt clienții tăi.
- Înțelegi cum îți poți întrece competiția și care sunt punctele tari pe care trebuie să mizezi.
- Afli mai multe despre cum poți comunica relevant clienților tăi.
- Descoperi cum te poți promova eficient, cu focus pe rezultate.
- Primești acces la exemple de strategii aplicate de companii cu succes în mediul digital.
- Înțelegi mai bine cum poți obține rezultate cu investiții eficiente.

Hai să ne delectăm cu cele mai dulci fructe ale mediului online.

* Sursa GpeC 2016

**Tu ești acolo unde
sunt și clienții tăi?**



Orice business care își dorește să crească trebuie să fie astăzi prezent online, fie că vorbim de un site de prezentare, un site de vânzare sau de prezența pe rețelele sociale, acolo unde sunt active diverse categorii de public. Pentru a-ți exemplifica acest lucru, îți adresez următoarele întrebări:

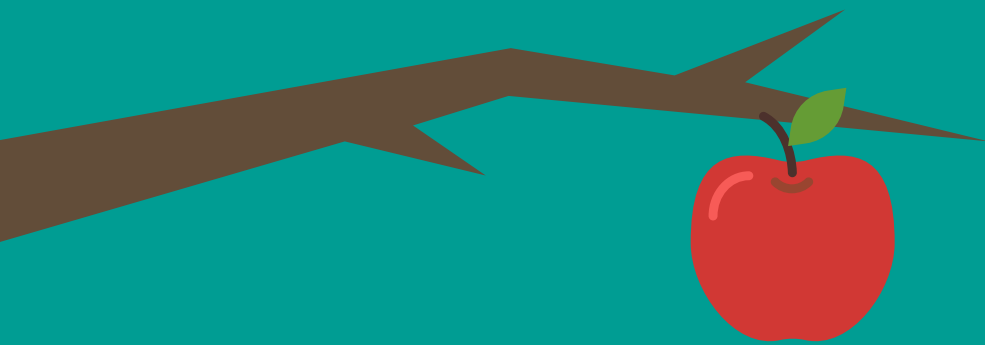
- Când ai folosit ultima dată Google pentru a căuta ceva?
- Când ai intrat ultima dată pe Facebook?

Dacă ești printre foarte puținii care nu răspund la ambele întrebări cu astăzi sau ieri, îți recomand să te uiți în jurul tău: la prietenii tăi, la rudele tale, familia ta, etc. Unii dintre ei s-ar putea să caute pokemoni prin parc în acest moment. Și nu, nu este ceva greșit în acest lucru.

Ultimii ani au dovedit din plin că tehnologia și mediul digital ne schimbă comportamentul. Ne-am adaptat noilor tehnologii și vremuri, așa cum ar trebui să o facă și business-ul tău. E necesar să se adapteze pentru a nu își pierde clienții, care de foarte multe ori sunt online.

Prin acest eBook vrem să ne asigurăm că știi cum poți folosi online-ul în avantajul business-ului tău. Îți arătăm în mod practic cum poți construi o prezență online memorabilă, cum ajungi mai ușor acolo unde sunt clienții tăi și cum îți poți crește vânzările.





Pasul 1



Testul de 5 secunde
al site-ului tău

Site-ul e imaginea business-ului tău

Putem spune fără să exagerăm că site-ul reprezintă în prezent imaginea actuală a unei afaceri. De cele mai multe ori, dacă schimbi o carte de vizită cu o persoană care ți se pare interesantă și cu care crezi că ai putea colabora, atunci vei căuta persoana respectivă online, deoarece îți dorești să afli mai multe informații despre ea. Îți vei analiza site-ul, precum și alte site-uri unde se vorbește despre acea persoană.

Desigur, îți va fi la îndemână să verifici și rețelele de socializare (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.), precum și alte site-uri unde se vorbește despre acea persoană. Același lucru se întâmplă și cu business-ul tău. Atunci când cineva dorește să colaboreze cu tine sau să achiziționeze produsele sau serviciile tale, va intra pe site-ul tău, precum și pe alte site-uri unde se vorbește despre tine și / sau afacerea ta.

Potrivit mai multor studii, un vizitator al unui site are nevoie de 5 secunde sau chiar mai puțin pentru a decide dacă își continuă navigarea pe site sau îl părăsește. Cu alte cuvinte, ai doar 5 secunde să convingi un vizitator că a ajuns unde trebuie.

Cum dezvolți un site convingător

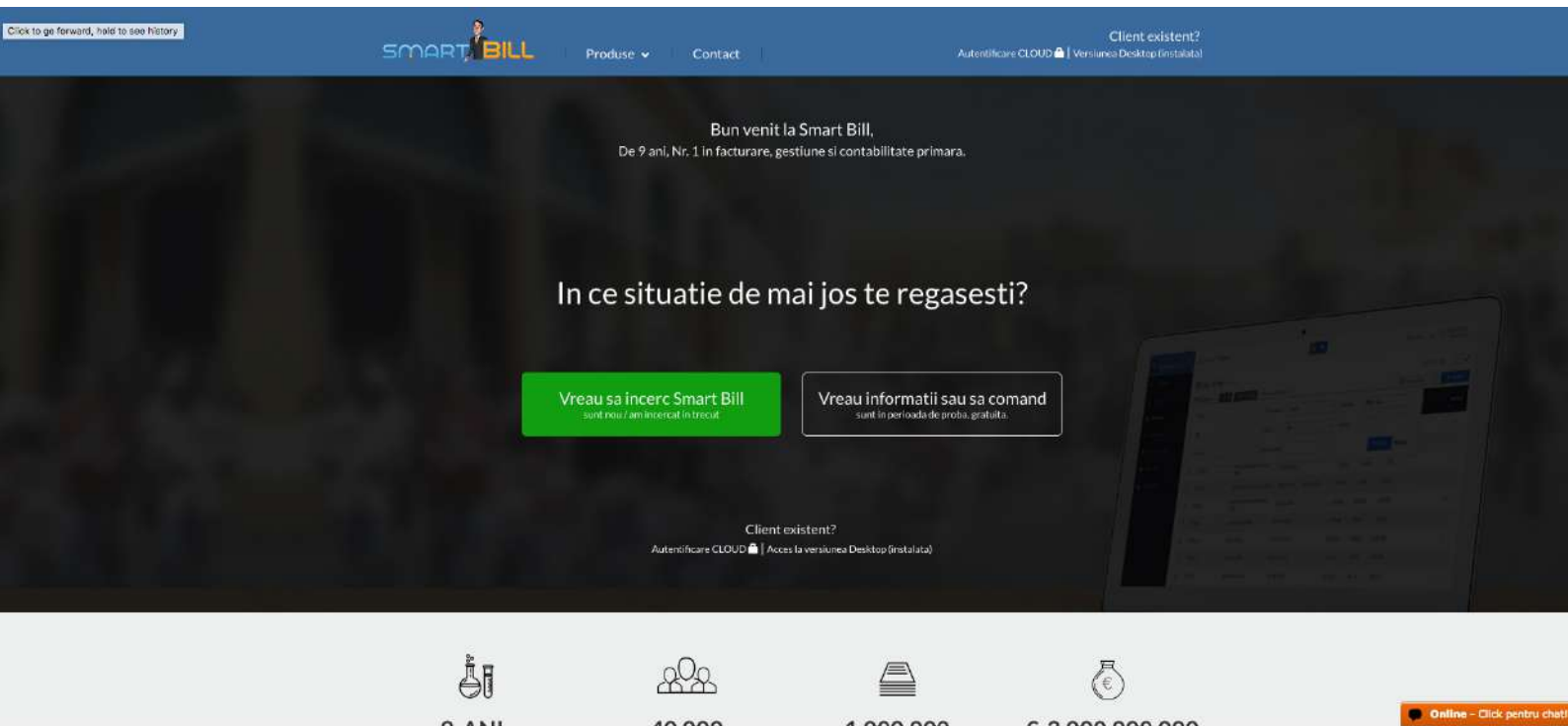
În online există noțiunea de *homepage* (în română, pagina principală) și noțiunea de *ecran principal*. *Homepage-ul* este pagina de pornire a site-ului tău. Este locul în care, de regulă, ajung cei mai mulți vizitatori. *Homepage-ul* trebuie gândit pentru un public cât mai larg.

Ecranul principal este ceea ce vede un vizitator atunci când ajunge pe site-ul tău fără să dea scroll. Acesta diferă de la un vizitator la altul în funcție de rezoluția pe care o are dispozitivul de pe care a accesat site-ul, poate fi de la laptop și tabletă la smartphone.



Studiu de caz [Smart Bill]

Haideți să luăm ca exemplu website-ul Smart Bill. Homepage-ul acestui website este www.smartbill.ro, iar ecranul principal de pe laptop-ul meu este acesta:



Este foarte ușor pentru vizitator să vadă că Smart Bill este de 9 ani numărul 1 în facturare, gestiune și contabilitate primară.

Astfel, Smart Bill scoate în evidență faptul că are o experiență de 9 ani în domeniu și că este cea mai bună alegere cu privire la facturare, gestiune și contabilitate primară.

Apoi, vizitatorul este întrebat dacă vrea să încerce Smart Bill sau vrea să comande aplicația.

Site-ul are un design care permite diverselor funcționalități să iasă în evidență, iar vizitatorilor să navigheze ușor și să poată lua o decizie rapidă.

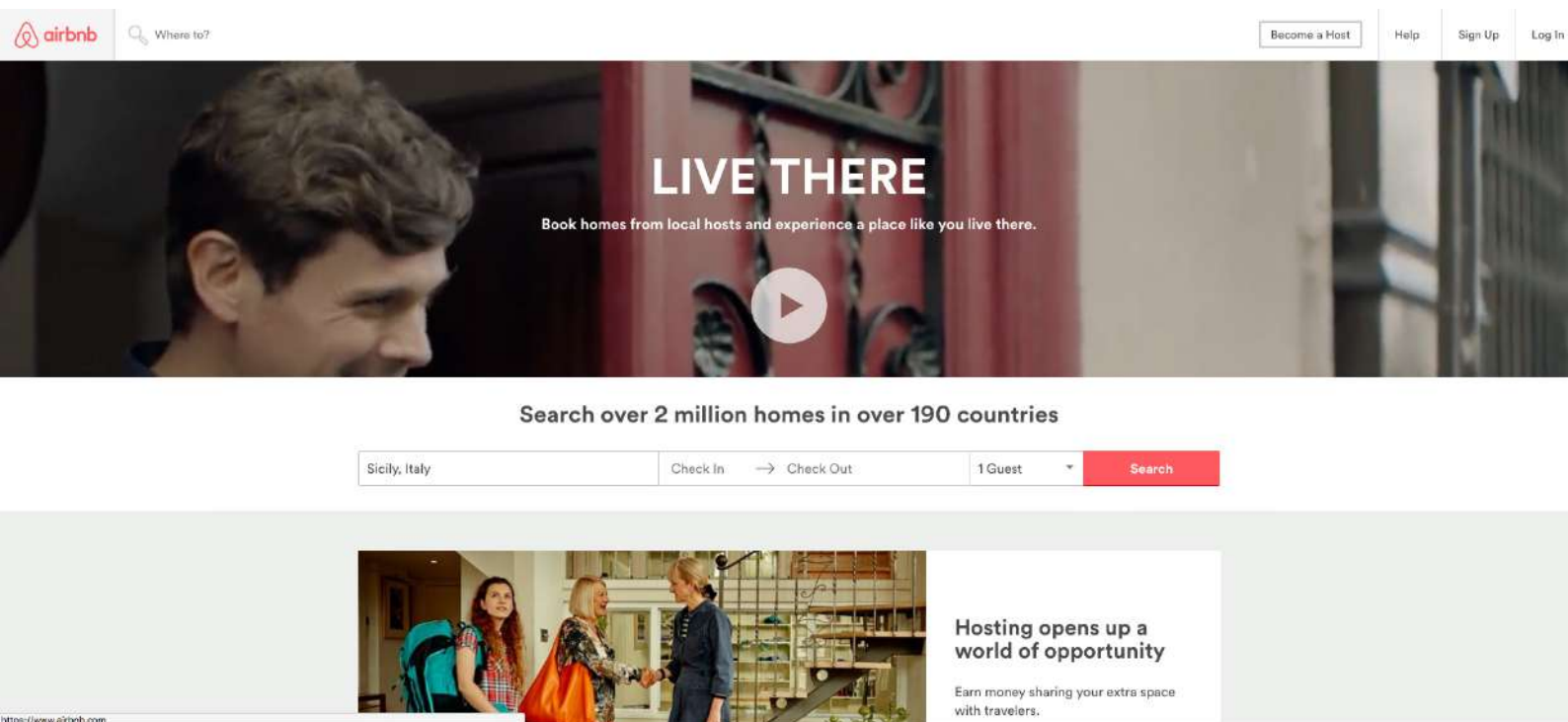
Astfel, aceștia pot realiza mai multe acțiuni și nu vor părăsi site-ul după primul contact.

Să mai luăm două exemple de site-uri și să le analizăm din prisma unui vizitator.

Studiu de caz [AirBnb]

Airbnb.com este un site prin care îți poți închiria un apartament atunci când mergi în vacanță direct de la proprietarul acestuia. Este de fapt o alternativă a hotelurilor.

Ecranul principal al Airbnb arată astfel:



Primul lucru pe care îl vede un vizitator este video-ul care rulează în background. Apoi mesajul "LIVE THERE" (trăiește acolo), urmat de beneficiul principal pe care îl aduce Airbnb: "Rezervă apartamente de la localnici din peste 191 de țări și alege o experiență ca și cum ai trăi acolo". Este de fapt mesajul principal pe care îl are acest website.

Mesajul este urmat imediat de funcționalitatea care îți permite să cauți un spațiu de locuit, în funcție de datele călătoriei tale.

Prin această structură, Airbnb își propune să transmită povestea experienței pe care o oferă și să capteze imediat atenția vizitatorilor. De aceea și mizează pe video-ul demonstrativ și mesajul puternic, axat pe acțiune, care te și îndeamnă parcă la visat. Dacă analizăm strict prima pagină a site-ului, obiectivul lor este să convingă vizitatorii să urmărească video-ul, care atinge latura emoțională și are șanse sporite de a îi îndruma către conversie, respectiv rezervarea unei camere.

Studiu de caz [PrezzyBox.com]

PrezzyBox.com este un site ce îți promite că o să găsești cadouri pentru oricine, indiferent de vârstă sau sex.

Iată cum arată *ecranul principal* din pagina principală a site-ului:

Sign In | Register

Contact Us | Order Tracking | FAQs | Cookies | Call Us: 0844 2495 007



Search for a gift...



Your Cart
£0.00 | 0 Item(s)

Popular: Teacher Gifts, Anniversary Gifts, Wedding Gifts, Unusual Gifts

Home New Him Her Kids Gadgets Fun Gifts Home Gifts Food & Drink Health & Beauty Personalised Birthdays Experiences Occasions

Prezzybox.com is the online gift shop with gifts and gift ideas for everyone.



Dacă vom compara acest site cu celelalte site-uri de mai sus, ne dăm seama imediat că PrezzyBox este mai aglomerat. Atenția vizitatorului nu va mai fi într-un singur loc, ci va fi în toate colțurile din site, deoarece acesta conține multe culori, multe mesaje și imagini.

Cel mai probabil, vizitatorul se descurcă mai ușor pe primele două site-uri decât pe acesta de cadouri. Vizitatorul nu este ghidat direct spre ce trebuie să citească, unde să dea click, cu ce să rămână din informațiile primite.

Obiectivul principal al unui website este acela de a împinge vizitatorii să facă ceea ce își dorește proprietarul business-ului, într-un mod cât mai subtil. Această subtilitate se poate obține prin design, usability - ușurință de folosire și intuitivitate, mesaje de marketing, mesaje de tip Call To Action.

Un mesaj de tip *Call To Action* împinge vizitatorul către o acțiune pe care tu o stabilești în prealabil și o țintești. Câteva exemple de *Call To Action* sunt următoarele:

- Află mai multe!
- Descoperă noua colecție!
- Comandă acum!
- Convinge-te!
- Vezi detalii!
- Profită de ofertă!

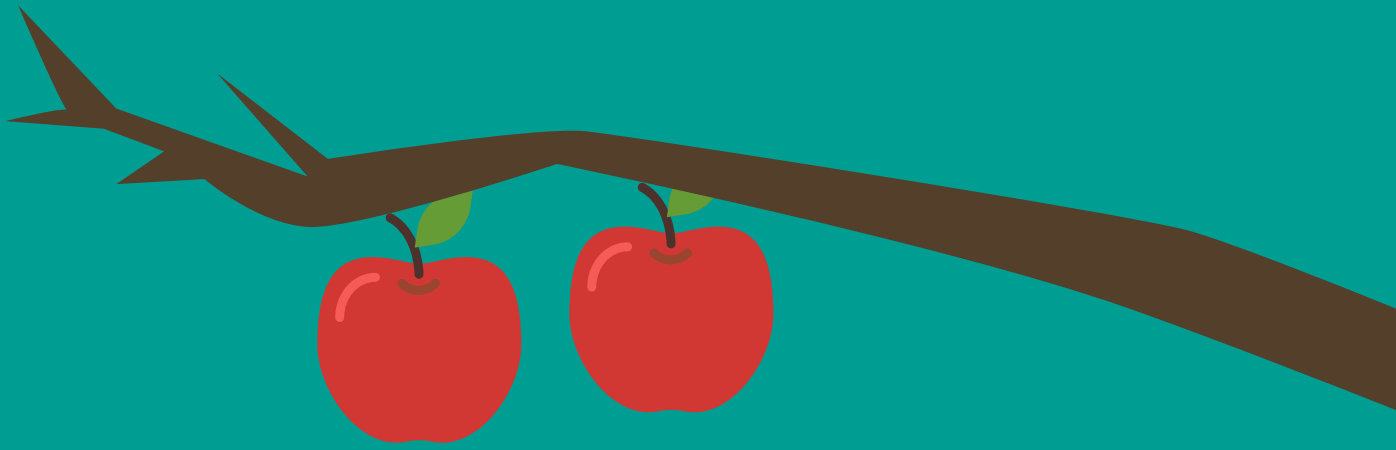
Ți-am prezentat câteva elemente cheie în gândirea unui site. Acum este rândul tău: intră pe site-ul companiei pe care o reprezinți și răspunde la următoarele 3 întrebări. Apoi, trimite acest set scurt de întrebări și către cel puțin 10 cunoscuți, diferiți ca vârstă, educație și stil de viață.

Pune în practică!

A Care este primul lucru care îți atrage atenția când intri pe homepage?

B Este acest lucru suficient de convingător pentru a rămâne în continuare pe site?

C Ce ai putea schimba pe homepage pentru a face vizitatorii să exclame "WOW! Am găsit ce căutam!" atunci când ajung pe pagina principală din site-ul tău?



Pasul 2



**Stabilește eficient
obiectivele site-ului tău**

Orice website este construit cu cel puțin un obiectiv în gând. Spre exemplu, unul dintre obiectivele site-ului eMag e vânzarea de produse; pe site-ul BCR un obiectiv este completarea unui formular pentru solicitarea unui produs bancar; iar un site care vinde servicii de tractări auto are ca obiectiv apelurile telefonice.

În mediul online, obiectivele se traduc prin conversii. La modul general, conversiile pot fi clasificate în:

- Macro-conversii.
- Micro-conversii.

Macro-conversiile reprezintă obiectivele principale urmărite prin intermediul unui site care pot fi vânzări, lead-uri (completări de formular), apeluri telefonice etc.

Micro-conversiile reprezintă o acțiune făcută de vizitatori în drumul lor către atingerea unui obiectiv principal. Câteva exemple de micro-conversii sunt abonarea la newsletter, crearea unui cont pe site, obținerea unui like pentru pagina de FaceBook, accesarea paginii de contact, download de content (ghiduri, eBooks) etc.

Să luăm cazul unui cabinet stomatologic. Cel mai probabil, pacienții vor ajunge la tine telefonic și mai puțin prin completarea unui formular. Există și explicații pentru acest obicei: atunci când te doare o măsea vrei să rezolvi acea problemă cât mai repede, iar telefonic îți va fi mai ușor să te programezi. Pe lângă acest lucru, înainte să suni vrei să afli dacă acel cabinet este aproape de locul în care te afli tu. Astfel, putem defini ca macro-obiectiv apelul telefonic, iar ca micro-obiectiv numărul de persoane care ajung pe pagina de Contact (pentru a vedea adresa aceluia cabinet).

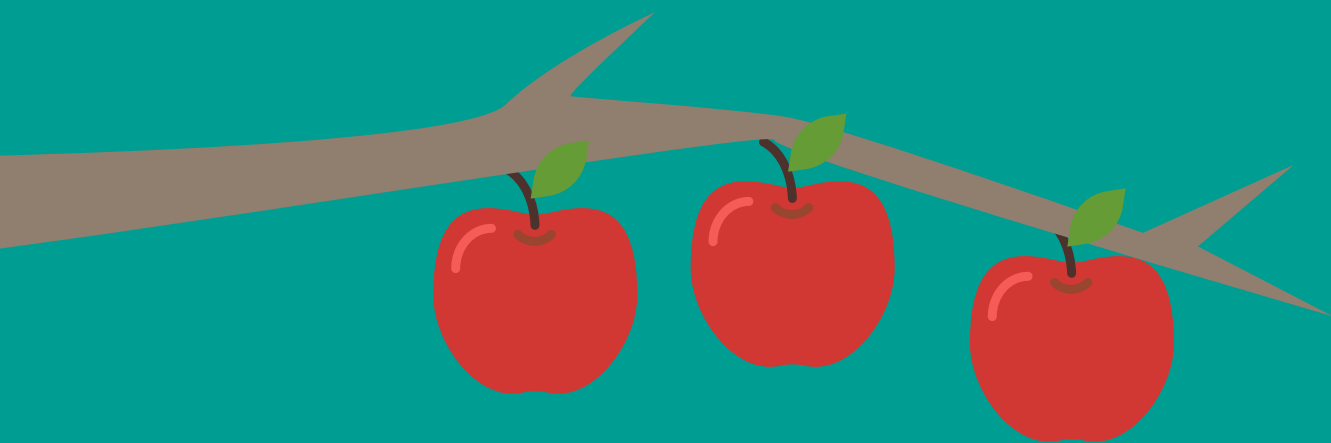
Dacă ai un site care vinde online jucării, atunci o macro-conversie poate fi o comandă realizată online, iar o micro-conversie este abonarea la newsletter, crearea unui cont sau vizualizarea unei categorii cu produse la promoție, de exemplu.

Acum este rândul tău, îți va fi de ajutor să replici acest exercițiu în cazul site-ului tău.

1. Definește minim 2 micro-conversii pe care le are site-ul tău.

2. Definește minim 2 macro-conversii pe care le are site-ul tău.





Pasul 3



Online poți măsura
orice

Unul dintre cele mai mari beneficii aduse de mediul online este măsurabilitatea. Online poți urmări rezultatele oricărei acțiuni, începând de la numărul de vizitatori ai site-ului tău și până la ce mișcări de mouse fac ei pe site. Te-am speriat un pic? Nu crezi că e posibil? Te invit să accesezi **acest link** pentru a vedea cum analizăm noi vizitatorii care ajung pe site-ul Canopy.ro. Ne este de ajutor pentru a înțelege mai bine nevoile lor, pentru a ne adapta și a reuși să ne vindem mai bine serviciile.

Acum că ai setat macro-conversiile și micro-conversiile, este important să le măsurăm. Trebuie să știi câți vizitatori are site-ul tău, cât timp își petrec pe site, care sunt paginile care prezintă cel mai mare interes pentru ei, dar și de unde vin cele mai multe vânzări online sau ce canal de comunicare aduce cei mai mulți abonați la newsletter.



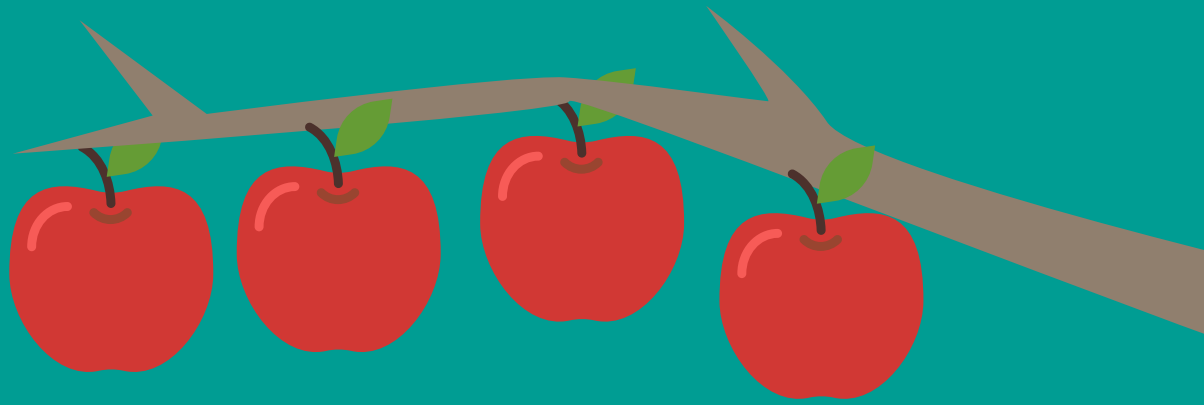
Există multe unelte care te ajută să măsoți astfel de lucruri. Cea mai folosită aplicație este **Google Analytics**. Primul pas este să îți creezi un cont gratuit, iar ulterior trebuie adăugat un cod de tracking pe toate paginile din site, pentru a monitoriza acțiuni precum cele descrise mai sus. Nu vom intra în detalii tehnice cu privire la acest lucru, deoarece nu este obiectivul acestui eBook. Tu trebuie să știi ce tip de monitorizări și date se pot obține, de ce trebuie făcute anumite lucruri și apoi să transmiți mai departe persoanei sau echipei de la Dezvoltare / Tehnic.

În niciun caz nu trebuie să înveți programare pentru a avea succes în online, sunt persoane specializate cu care poți colabora. E important însă să știi ce să transmiți unui programator pentru ca tu să măsoți corect rezultatele online și să faci optimizări pentru a le maximiza.

Dacă ai un magazin online, există chiar un modul dedicat în Analytics, care te ajută să vezi o multitudine de date, precum:

- ce produse se vând cel mai bine
- ce categorii de produse sunt în topul vânzărilor
- ce surse de trafic generează cel mai scump coș de cumpărături și de unde vin cumpărătorii respectivi
- care e valoarea vânzărilor venite prin e-mail marketing sau
- ce newsletter a adus mai multe vânzări

Acum știi care sunt macro și micro-conversiile business-ului tău, știi că le poți monitoriza și măsura, nu îți rămâne decât să vorbești cu persoana care se ocupă de site-ul tău pentru a te ajuta să implementezi aceste obiective în Google Analytics.



Pasul 4



Cunoaște-ți clienții

În orice business este crucial să îți cunoști publicul țintă. E important să încerci să îi creionezi un profil cât mai complet: ce vârstă are, ce educație, ce nivel de venit, ce canale de informare folosește, cum își petrece timpul liber etc. Știind care este publicul tău țintă îți va fi mai ușor să comunici cu el și să îi vinzi produsele potrivite lui.

E momentul să scoți o foaie de hârtie și un pix pentru că vei da un test. Este vorba de un test care te va ajuta să înțelegi mai bine cum și cui te adresezi. Tot ce trebuie să faci este să răspunzi punctual la întrebările de mai jos:

1) Afacerea ta vinde:

- a. Servicii
- b. Produse

2) Date demografice despre publicul țintă:

- a. Sex (masculin, feminin, din ambele categorii);
- b. Interval de vârstă;
- c. Localitate (București / Iași / Cluj / etc., România, Europa, World Wide);
- d. Starea civilă (căsătorit, necăsătorit, într-o relație, singur);
- e. Nivelul educației (liceu, facultate, master, doctorand, nu contează);
- f. Nivelul venitului (mic, mediu, peste medie – aici ar fi util să specifici un interval de venituri în care trebuie să se afle publicul tău țintă);
- g. Ocupație (câteva exemple de job-uri pe care le are publicul țintă);
- h. Ce site-uri citește publicul țintă? Pe ce site-uri își petrece timpul liber?

3) De ce are nevoie de produsul sau serviciul tău?

4) Când are nevoie de produsul sau serviciul tău?

5) În cât timp ia decizia de achiziție?

- a. Urgent – în aceeași zi
- b. În mai puțin de o săptămână
- c. În mai puțin de o lună
- d. 1-3 luni
- e. 3-6 luni
- f. 1 an

După ce răspunzi la toate aceste întrebări, vei avea o imagine mai clară asupra publicului pe care vrei să-l aduci la tine pe site. Dacă nu faci acest test, riști să plătești campanii de promovare și să aduci la tine pe site vizitatori care nu vor cumpăra niciodată de la tine, pentru că nu sunt interesați de produsele sau serviciile tale.

Imaginează-ți următorul scenariu: ai două cabane la munte. Fiecare cabană are site-ul ei. Prima cabană este destinată familiilor. Ai locuri de joacă pentru copii, locuri de relaxare, pui accentul pe bucătăria tradițională și trasee lejere prin apropiere.

A doua cabană este destinată tinerilor (studenți, persoane sub 25 ani). Aici pui accentul pe distracție. Ai un supermarket în apropierea cabanei de unde își pot cumpăra mâncare pentru grătar sau băutură – nu este un secret că tinerii vin să se distreze în vacanțe. Mai știi că tinerii vin în grup mare și că au nevoie de spațiu de desfășurare, de aceea promovezi faptul că au un living spațios în care se poate dansa până dimineața, fără a deranja pe nimeni.

Deoarece publicul țintă al acestor două cabane este foarte diferit, mesajele pe care le scoți în evidență pe site dar și în campaniile de promovare vor fi diferite. Uite și două exemple de adresare:

Cabana pentru familiști: Un weekend liniștit alături de familia și prietenii tăi. Locuri de joacă pentru copii, grătar, mâncare gătită. Rezervă acum una sau mai multe camere!



Cabana pentru tineri: Un weekend plin de distracție alături de gașca ta. Petreceți până dimineată fără să fiți deranjați! Rezervă acum una sau mai multe camere!



E clar că mesajele trebuie adresate corect fiecărei audiențe în parte. Imaginează-ți o clipă că mesajul prin care promovezi cabana pentru familie este folosit în campania destinată tinerilor și invers! Crezi că vei atrage vreo rezervare?

Acum știi de ce trebuie să-ți cunoști mai bine audiența: îți eficientizezi investițiile și rezultatele, economisind astfel bani. Dacă nu-ți cunoști audiența este ca și cum ai oferi pe stradă pliante de promovare a unui magazin cu produse pentru bebeluși unor persoane care nu au copii. Trebuie să știi cui te adresezi pentru a putea să-ți adaptezi eficient comunicarea și promovarea.



Pasul 5



Spulberă concurența

Concurenții tăi sunt companiile care vând produse sau servicii similare ori din aceeași nișă cu tine. Concurența ta din mediul offline poate fi diferită față de cea din online. Dacă ai o cabană la munte, atunci concurența offline e reprezentată de cabanele din jur, de cele din aceeași localitate sau chiar zonă. Online, concurența cabanei tale poate fi reprezentată de pensiunile sau hotelurile care apar pe prima pagina în motorul Google pentru anumite căutări.

După cum te-am obișnuit, e momentul să te gândești la business-ul tău și să faci un exercițiu util pentru a identifica elementele care te pot diferenția de competiția ta. Scrie mai jos care sunt principalii tăi concurenți:

Care sunt principalii tăi concurenți?

Offline

|

Online

Este important să dedici timp acestui proces și să îți urmărești concurența atât online, cât și offline. Trebuie să vezi ce face bine și să-ți propui să faci mai bine, apoi să le notezi greșelile pentru a le evita. Este un pas important și pentru a identifica diferențiatorii afacerii tale.

Diferențiatorii sunt beneficii sau atribute unice pe care le are produsul / serviciul tău, care te pot poziționa mai sus în preferințele clienților decât concurența ta.

Pentru a afla care sunt diferențiatorii business-ului tău, trebuie să răspunzi la următoarea întrebare:

**De ce ar cumpăra un
consumator de la tine, și
nu de la concurența ta?**



Încearcă să găsești diferențiatori adevărați. Pune-te în pielea clientului atunci când faci acest exercițiu. Dacă nu răspunzi corect, te păcălești pe tine și îți păcălești afacerea pe care o conduci.

Încearcă să nu alegi ca diferențiator calitatea serviciilor- "suntem mai buni". Gândește-te la beneficii palpabile pentru cel care își dorește să cumpere de la tine. Calitatea serviciilor poate fi demonstrată abia după ce a achiziționat. Câteva exemple de beneficii sunt:

- *vechimea pe piață (denotă experiență)*
- *portofoliul sporit de produse (denotă varietate și oferă mai multe alegeri)*
- *livrarea mai rapidă*
- *transportul gratuit*

Ce urmează?

Felicitări pentru primii pași către o companie memorabilă și aproape de consumatorul actual. Business-ul tău merge în direcția potrivită, însă drumul nu s-a terminat.

Rămâi alături de noi, revenim cu 2 eBook-uri cu recomandări concrete de promovare eficientă în mediul online, în care îți vom spune mai multe despre cum poți vinde mai mult și cum poți dezvolta un business la înălțime.

Ți-a plăcut ce ai citit?

La *Canopy* iubim digitalul. Aducem rezultate prin campanii tip Pay Per Click (AdWords, remarketing, Facebook Ads, YouTube, LinkedIn Ads, Mobile Ads etc), strategii digitale complete, traininguri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea vânzărilor și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea cât mai ușoară a datelor.

Dacă vrei să vorbim despre obiectivele tale sau ai o întrebare, dă-ne un semn, răspundem garantat.

contact@canopy.ro

www.canopy.ro

