



**COMUNICAÇÃO
ou CONEXÃO**
no meu e-commerce?

SUMÁRIO

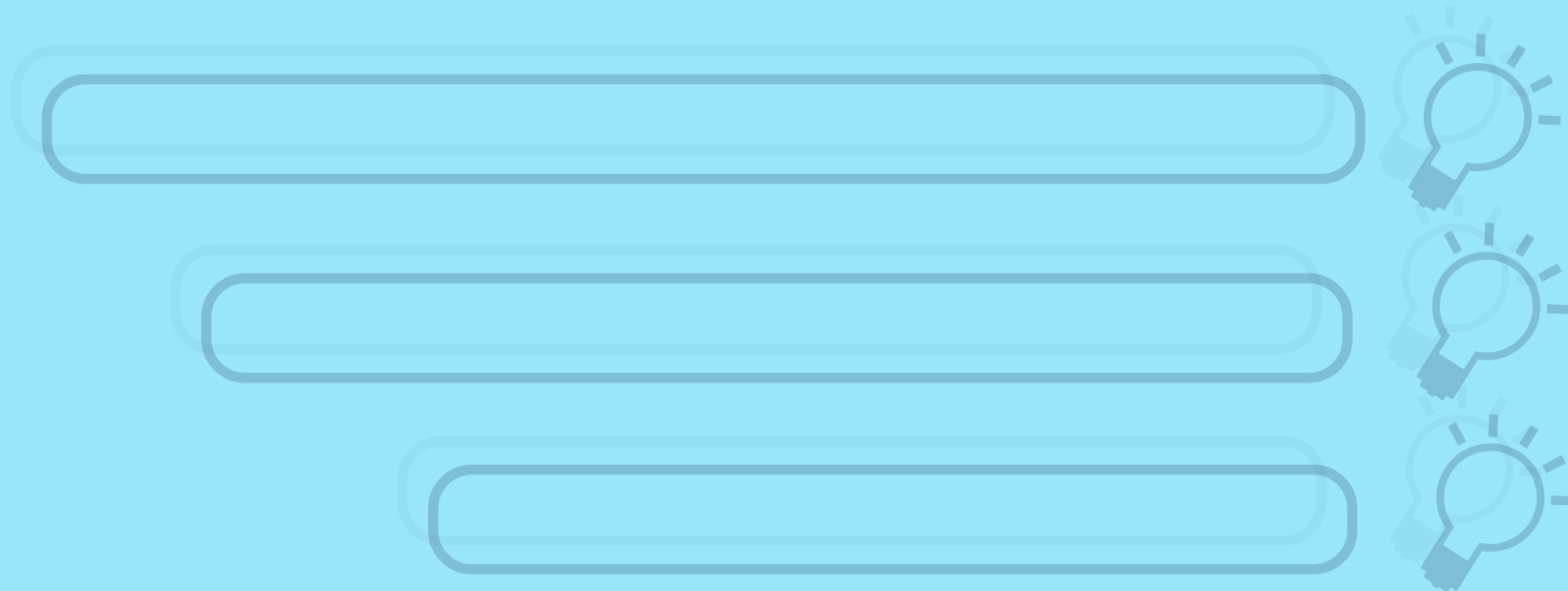
Introdução.....	03
1. Público alvo.....	05
2. Funil de vendas.....	06
3. Atração.....	07
4. É sobre seu cliente.....	08
5. Tudo deve ser experiência.....	09
6. Focos em pontos fortes.....	10
7. Tecnologia.....	11
8. Monitore.....	12
9. Equipe.....	13
10. Constância.....	14

INTRODUÇÃO



A comunicação é a grande e poderosa arma de relacionamento e, conseqüentemente, de vendas para todas as empresas. Porém, analisando pela perspectiva da transformação digital que o mercado farmacêutico vem sendo impulsionado, faz-se necessário muito mais do que se comunicar. É vital que os canais de venda online estabeleçam conexões com seu público alvo, trilhe um caminho atrativo até o desejo final: **a conversão de venda.**

Listamos assim, algumas dicas importantes para pensar nessa conexão digital de forma que seu processo fique cada vez mais orgânico e atrativo para seus clientes.



1. Público-alvo

Defina, entenda e descubra a existência de mais de uma persona e identifique o que é atrativo para cada alvo do seu canal digital. O que atrai o perfil que irá acessar meu canal?

2

● Funil de Vendas

Embora óbvio, ainda é comum empresas não realizarem análise de acordo com o momento de cada cliente na sua empresa. Com isso, suas estratégias de ataque ficam comprometidas e o risco de perder grandes oportunidades é maior. Não limite sua análise apenas por região, rede ou tamanho do cliente. No canal digital, é importante ter estratégia direcionada, por exemplo: para quem nunca acessou, pra quem acessou, mas não comprou, para quem não compra determinado perfil de produto a 'x' dias, etc.

3 ● Atração

Agora que você já definiu seu público-alvo e já entendeu seu funil é o momento de criar a primeira conexão. Ter um canal que seja atrativo, que gere engajamento de tráfego (ninguém quer uma loja no deserto, não é mesmo?). Aqui vale divulgações de condições especiais dentro do canal digital, e até ter uma área rica em conteúdos que sejam relevantes para seu cliente. Certifique-se que eles estão indo até seu canal, colha feedbacks, exercite a escuta ativa.

4 ● É sobre seu cliente

Não se limite a falar sobre você. Seu canal digital não é apenas sobre você e sim, sobre o que é relevante para o seu cliente. O que ele precisa saber e ver para fazer a melhor compra? Como seu canal ajuda seu cliente, de fato? O caminho pode ser:

Dicas de gerenciamento de estoque, estratégias de gôndola; promoções em horários específicos que ajudem no dia a dia do seu cliente e, ainda provocar sobre as vantagens e oportunidades desse modelo de venda.

5

● Tudo deve ser experiência

Aliás, essa é a palavra chave na transformação digital. Deve-se pensar numa experiência a todo momento e não somente quando a venda é finalizada. Seu cliente sente a experiência de estar comprando de você ou é indiferente para ele? Um folder de agradecimento por acessado o canal digital, um brinde inesperado, um acesso fácil a segunda via de boletos...

6. ● **Focos em pontos fortes**

**Quais produtos meus clientes mais gostam?
Esses produtos irão atrair e engajar seu canal!
Crescimento de linha é consequência, mas seu público primeiro precisa ser atraído pelo que faz a diferença pra ele. Lembre sempre:
FOCO NO CLIENTE = FOCO NA VENDA.**

7

● Tecnologia

É fundamental ter um parceiro que compreenda as particularidades do seu negócio e tenha capacidade tecnológica para entregar os insumos necessários e estratégicos. Sem os dados corretos, seu canal ficaria limitado e sua gestão às escuras.

8

● **Monitore**

É preciso acompanhar esse engajamento para dar o próximo passo da conexão. Defina poucos, mas assertivos indicadores de sucesso. E compreenda que esses podem mudar rapidamente no contexto digital. Ex: Num primeiro momento, pode ser um KPI ter 'x' acessos de conteúdo, 'x' de cadastro para compra e 'x' de conversão em venda. No momento seguinte pode pensar em fidelização, aumento de ticket, mix, entre outros. Isso aumentará a retenção e vendas.

9 ● Equipe

Sinergia em envolver toda sua equipe comercial, mostrar os benefícios e oportunidades desse canal. Ter condições onde todos ganhem.

Sinergia: $2 + 2 = 5!$

Isso mesmo, um time em sinergia produz muito mais resultados do que a lógica define;

10. ● Constância

Análise e definição ou redefinição de todos os pontos que relatamos aqui. Seu canal precisa ser constantemente cultivado. Seja proativo e se mostre constante nessa frente de venda. Após análise dos indicadores, priorize o que os dados estão demonstrando, assim, irá concentrar seus esforços onde extrai os melhores resultados.

A Nexfar

Nós trabalhamos para ser a principal conexão de negócios do mercado farmacêutico. Nossa inteligência tecnológica apoia distribuidores e indústrias a impulsionarem suas vendas e otimizarem seus processos. Nosso foco é, através da tecnologia, transformar a conexão de toda cadeia de abastecimento e ser a melhor solução comercial do mercado Farmacêutico.

Nexfar



www.nexfar.com.br



fb.com/nexfarbrasil



@nexfarbrasil



Florianópolis