



UP NO INSTAGRAM

Por Jéssica Xavier

Introdução

Este mini e-book foi desenvolvido com intuito de compartilhar dicas para melhorar o instagram dos vendedores da Seminovos LM, bem como dicas para melhor se relacionar com seus clientes e aumentar suas vendas.

Não sou profissional da área de Marketing, mas estudo um pouco sobre e espero que possa te ajudar. Desde já agradeço a sua atenção.

Obrigada!

Instagram

1. É importante que sua conta seja comercial, por isso se seu perfil ainda é pessoal converta em comercial, defina a área de atuação no caso Concessionaria de Automóveis sendo que esta página do Instagram também deve estar vinculada a uma página do Facebook. O Instagram liberou no Brasil a função loja para algumas contas do Instagram que também pode ser uma ótima opção, visto que é possível marcar na própria foto do post o preço do veículo e direcioná-lo para um site ou link para finalizar a compra.

2. Nome: Trocar para um nome que remeta a consultoria, como Consultor(a) de vendas SEU NOME Já o usuário que é como as pessoa vão te procurar no instagram, coloque algo que remeta a seminovos ou carros, como @seminovoslm_car.

3. Na bio pode colocar alguns pontos positivos que quem comprar na empresa vai ter, as hashtags também são muito importantes

- Empresa com mais de 40 anos de mercado
- Seminovos de Procedência, Único Dono
- Preços abaixo da FIPE
- Tire suas dúvidas clicando no link abaixo

4. Onde tem website deve ser colocado o número do Whatsapp para que o interessado fale diretamente com o consultor no caso você. Se seu Whatsapp não é o Business te aconselho trocar para ele, pois vai passar mais profissionalismo e credibilidade para o cliente interessado. No próprio Whatsapp você tem como também colocar um catalogo o que facilitará na hora de mandar para seus clientes as ofertas daquele mês.

No Whatsapp Business você pode configurar uma mensagem de saudação bem legal para que o cliente ao falar com você pela primeira vez seja recepcionado enquanto você não o responde, assim como uma mensagem de ausência para o período em que não estiver disponível.

É interessante configurar o horário de atendimento no Whatsapp assim ficará visível para o cliente qual o horário de seu atendimento.

No whatsapp você pode criar etiquetas para cada grupo de cliente, por exemplo, aqueles clientes que só querem determinado veículo você pode criar um etiqueta para esse grupo, clientes que você já vendeu o veículo podem ter uma etiqueta também e depois você pode fazer uma pesquisa de satisfação, saber se está tudo bem com ele e com o veículo, uma outra etiqueta para aqueles clientes que não vão comprar por agora e que você precisa alimentar, ou seja, gerar valor.

Como gerar valor? Primeiro, não fale com o cliente só para vender, ele sabe qual é a sua função dentro daquele processo, mande uma mensagem perguntando se ele está bem, se tem alguma dúvida, mande uma novidade ou algo positivo sobre aquele veículo pelo qual ele está interessado.

Segundo, entenda que o ciclo de compra não se encerra na entrega do veículo, se a pessoa comprou o carro com você é porque primeiro, o atendimento foi bom segundo, foi conveniente para ela terceiro, você passou segurança para ela. Ao ganhar a confiança do cliente, sempre que ele pensar em comprar um veículo, vai lembrar de você e indicar para outras pessoas.

5. No feed: é necessário postar regularmente, aprenda que em todas as redes sociais tudo se baseia em constância. Não adianta aparecer hoje e sumir por uma semana e reaparecer, realmente Quem Não é Visto, Não é Lembrado. Faça pelo menos três postagens no dia no feed, em horários diferentes, o ideal é dá um intervalo de 3 a 4 horas entre uma postagem e outra. Poste fotos com boa qualidade, com iluminação boa, assim fica mais agradável aos olhos de quem ver. Na postagem invista em um texto legal se for fotos do veículo coloque o modelo em questão, algumas características do veículo e chame o cliente para ação, no caso pedindo para que clique no link da bio para obter mais informações sobre.

Pode ser também um card ou fotos do catalogo que todo mês é disponibilizado para divulgação ou também imagens do Instagram da própria Seminovos LM, datas comemorativas, suas entregas e depoimentos dos clientes ou alguma curiosidade sobre os veículos, do tipo capacidade de carga, diferença entre um modelo e outro, diferença entre hatch e sedan

(acredite tem gente que não sabe a diferença e como isso pode impactar no dia a dia dependendo para que o veículo for utilizado, ou se o usuário tem garagem), mostrar um pouco do OFF de como é feita a preparação do veículo, a higienização etc.

6. Utilize hashtag seja no feed ou no stories, elas fazem com que suas postagens tenham um maior alcance de pessoas, elas funcionam como um localizador, assim suas postagens vão aparecer para pessoas que segue aquelas determinada hashtags. Em todas as suas postagens coloque as hashtags, sempre relacionada a aquilo que você está postando, coloque também a localização que auxilia no alcance de mais clientes interessados.

7. Nos Stories: você pode trazer as postagens do feed, ou pode postar algo que seja mais adequado ao story. No story você deve postar todos os dias também, nele você pode postar com mais frequência durante o dia, mas tome cuidado para não exagerar também o ideal é dá um intervalo de 1 a 2 horas entre um e outro. Nele você pode chamar as pessoas para conferir um novo post do feed, pode postar suas entregas, depoimentos de clientes, como chegar na loja ou até fazer um vídeo mostrando a loja ou veículos naquele momento falando sobre veículos novos no estoque, falar um pouco sobre determinado veículo **(se prepare antes para passar segurança e conhecimento sobre o que está falando)**, chame para negociar ou visitar a loja, ofereça um teste drive para despertar nele os gatilhos mentais. O que são esse gatilhos? é despertar no outro o interesse através de determinadas palavras como: É SÓ HOJE, OPORTUNIDADE, VEM APROVEITAR, OFERTA, ULTIMA CHANCE, NOVIDADE, VOCÊ NÃO PODE PERDER E ETC.

Você pode também fazer enquetes, isso vai te ajudar mensurar o seu engajamento, ou seja, saber se as pessoas estão te acompanhando mesmo se estão gostando do que você posta, pode ser enquetes sobre qual o veículo mais bonito, sobre qual eles acham que seja mais econômico, e também sobre o que eles gostariam de ver mais em sua página. Não se assuste se as pessoas não responderem e só visualizarem (acredite vai acontecer muuuuito, tem muita gente que é só curiosidade) mas não desanime. Quem curtir o seu trabalho e entender que aquilo é importante para você e para ele, também vai responder e contribuir com você, pode também utilizar a contagem regressiva e fazer uma oferta para determinado veículo e ir repostando.

Ao postar uma foto nos stories por exemplo, não poste só a foto e pronto, tente fazer com que quem está do outro lado não pule os stories use os recursos que o Instagram disponibiliza (figurinhas, gifs, músicas, localização e demais ferramentas) isso vai tornar seus stories mais atrativos.

8. Nos destaques: organize os veículos disponíveis em loja, por destaques:

- As entregas (se a entrega deu só para tirar fotos, você coloca um destaque como entrega),
- Depoimentos (quando o cliente gravar um vídeo com você falando bem do atendimento e dos veículos)
- Curiosidades (que são as que já falei acima sobre diferença de veículos e etc),
- Ofertas de cada mês,
- Sobre a empresa (missão, visão, valores)
- Como chegar na loja, e outros que achar pertinente,

9. Lembrando que todo destaque precisa antes ter sido um story, então é interessante você postar como feed, levar para o story e transformar em destaque, isso faz com que seu perfil torne-se mais organizado para quem visita-lo e facilita na hora de achar o que a pessoa busca. Você pode organizar os destaques, por categoria ou modelos. Como categoria:

- SUV,
- Hatch,
- Sedan,

- Utilitários,
- Pickup,
- Minivan,

Já como modelos você pode colocar um com cada modelo disponível em loja:

Exemplos:

- Compass
- Ônix,
- Versa,
- Fiorino,
- Hilux,
- Master,

Sempre que fizer uma nova postagem no story, observe em qual destaque essa postagem se encaixa. Todo mês tem os cards com veículos diferentes, você pode postar cada dia um e colocar o destaque como ofertas de julho, o do mês seguinte da mesma forma. É importante que seus destaques tenha capas personalizadas para ficar organizado, que você pode fazer em aplicativos como o Canva (tem a versão gratuita e a paga) que também pode ser utilizados

para fazer alguma postagem diferente e gerar identidade. Alguns outros APPs que podem ser utilizados no seu smartphone para fazer criações para o feed e stories.

- Picrest
- Story Maker
- Post lab
- Mojo
- Picart
- Postrs
- Spark POST
- Puzzle star for Instagram

10. Trafego Pago: sempre que sobrar um verba impulsione seus anúncios, não precisa investir muito alto, mas um pouco que investir te dará retorno, nesses anúncios você pode determinar o público alvo que você quer atingir, delimitando idade, cidade, sexo e o tempo de vinculação desse anúncio. Como não tem um site próprio, coloca o anúncio para direcionar no seu Whatsapp.

Mas fique atento(a) nada adianta patrocinar se seu conteúdo não for relevante.

11. Indicação: se seu cliente ficou satisfeito com seu atendimento peça indicação, e agradeça pelas indicações. Tenha sempre em mãos ou em fácil acesso o seu cartão de visita, seja ele impresso ou digital. Você pode também pagar a alguém para falar um pouco do seu perfil, ou pode pedir para que seus amigos façam isso. Troque divulgações, você divulga alguém e esse alguém te divulga.

12. Prova social: quando você demonstra seus resultados, as pessoas vão ganhando confiança em você, com isso além de adquirir mais audiência, você ganha AUTORIDADE. Provas sociais podem ser suas entregas, depoimentos dos clientes e vídeos seus falando com segurança sobre um determinado veículo.

13. Lead:

O que é lead? Segundo Lucas Gabriel em artigo publicado no Blog da Rockcontent: Aprenda o que são leads e transforme seus visitantes em fiéis compradores, leads são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço da sua empresa, por meio do preenchimento de formulários

online com seus dados de contato. O lead, portanto, é um potencial cliente.

Lead, em Marketing Digital, é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço. Esse interesse é definido pelo preenchimento de formulários para download ou acesso de conteúdo ou pelo contato direto em busca de mais informações sobre a oferta. De modo simplificado, um lead é um usuário que está ao alcance da empresa, independentemente do canal digital ao qual ele está conectado.

Assim, o lead passa a fazer parte do funil de vendas daquela empresa e é trabalhado pela equipe de Marketing e Vendas em esforços conjuntos visando o fechamento do negócio.

Por que eu preciso gerar leads?

Depois de saber um pouco mais sobre o que são leads, você já deve ter entendido a importância dessa geração de leads para o aumento de receita para seu negócio, certo?

Se ainda não se convenceu, sem problemas! Vamos reforçar um pouco mais essa ideia aqui.

Vamos supor que você precisa de um encanador e não conhece nenhum na sua região. Como todo mundo hoje em dia, você provavelmente vai ligar seu computador e pesquisar na internet um serviço nas redondezas.

Você se depara com dois sites. Em um deles, vê uma página com os dados de contato e algumas imagens aleatórias de tubos e pias.

Em outro, você clica direto em um link para um texto abordando exatamente o seu problema (um vazamento no encanamento, por exemplo), possíveis causas do problema e até dicas de manutenção para que isso não ocorra no futuro.

Qual deles chamaria mais a sua atenção?

Provavelmente o segundo, certo? Isso ocorre porque você precisa cativar o seu possível consumidor, atraindo-o para a sua página de forma a ajudá-lo.

A partir daí, você estabelece uma relação de confiança com alguém que já está interessado no que você tem a oferecer e aberto para uma possível oferta dos seus serviços no futuro.

Viu só como é importante gerar leads? Você passa a

dialogar com pessoas que já têm interesse no que você tem a oferecer!

Nutrindo um bom relacionamento com possíveis novos clientes, você os deixará mais confortáveis para que escolham você como parceiro de negócios no futuro. Quanto mais potenciais clientes você tiver à sua disposição, maiores serão as chances de aumentar os resultados da sua empresa no médio e longo prazo.

Para isso, você precisa estar afiado nas técnicas de atração e captação de leads e aprender a converter seus visitantes com as melhores estratégias para o seu negócio.

Qual é a diferença entre visitantes, contatos e leads?

Para facilitar a compreensão de todo o processo de aquisição de novos clientes, é fundamental apresentar também os conceitos de visitantes e contatos (ou assinantes) e de que modo eles se relacionam com os leads.

O que é um visitante? Os visitantes são aqueles usuários que tiveram contato com a sua marca em

algum dos seus diferentes canais, mas que ainda não compartilharam nenhum de seus dados.

Você pode conferir na imagem a seguir o exato momento em que alguém se torna um visitante, assim como um lead no conceito do Inbound Marketing:

Inbound Marketing: entenda o processo

rockcontent



Para captar esse visitante, é necessário inserir uma call-to-action (chamada para a ação), instigando-o a interagir com sua marca e, enfim, tornar-se um contato ou um lead.

O que é um contato? E o que necessariamente seria um contato? Basicamente o contato, ou assinante, é aquele usuário que disponibiliza apenas o seu email e /ou telefone . Assim, ele não fornece informações o bastante para se tornar um lead, mas está um passo mais próximo de ser um.

A partir desse email, a empresa é capaz de fornecê-lo mais conteúdos por meio de estratégias de Email Marketing, gerando ainda mais oportunidades para que ele forneça ainda mais dados.

“Mais arriscado que mudar é continuar fazendo a mesma coisa”

Peter Drucker