

Garanta
resultados e
novos negócios
com o site da
sua empresa



Tópicos

1 Introdução

2 Como apresentar o negócio

3 Segurança

4 Mensurando resultados

5 Conclusão

Sobre a
HostGator Brasil



1. Introdução

O fato de que uma empresa precisa estar presente no ambiente digital já não é nenhuma novidade. A internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado no Brasil, estando atrás apenas da televisão. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que mais de 50% dos brasileiros utilizam a internet como principal meio de comunicação e informação.

Diante deste cenário, garantir que um negócio ou marca esteja na internet através de um site, blog ou loja virtual é, certamente, uma forma de divulgação e atração de potenciais consumidores.

Ainda não tem um site? Confira 5 motivos para criar um site para sua empresa

Quero saber

Porém, mais do que ter uma presença online com um site, é preciso saber a maneira correta de se fazer. É comum encontrarmos empresas que desenvolvem sites e perfis nas redes sociais, mas não investem em ações e estratégias para engajar seu público ou atrair potenciais clientes através destes canais.

Saiba que um site pode (e deve) ser mais do que uma vitrine de uma empresa - ele tem potencial para se tornar um canal que atrai consumidores e que gera negócios e lucratividade.

Deste modo, o objetivo deste e-book é mostrar algumas boas práticas, e o que deve (e não deve) ser feito para que o site de uma empresa funcione não somente como um cartão de visita, mas também um meio de geração de resultados e novos negócios.

Boa leitura!

Equipe da HostGator Brasil



2. Como apresentar um negócio

Tão importante quanto atrair novos visitantes para um site é fazer com que eles se interessem pelo conteúdo que é apresentado, e permaneçam o tempo suficiente para descobrir do que se trata o produto ou serviço.

Apostar em estratégias e ações que atraem visitas a um site, como investir em mídia paga no Google Adwords, e utilizar estratégias de SEO e Marketing de Conteúdo, por exemplo, são um grande passo para atrair potenciais clientes que tenham interesse no seu negócio, é verdade. O que você precisa ter em mente, porém, é que elas não funcionam sozinhas.

As visitas em um site constituem custos que só se traduzem em lucro a partir do momento em que os visitantes se transformam em clientes. Deste modo, não basta investir tempo e dinheiro apenas para atrair pessoas para um site; é necessário despender os mesmos esforços para que elas permaneçam nele.



2.1 Foco no produto e serviço

A primeira informação que o visitante deve obter ao acessar um site é sobre o produto ou serviço que ele oferece. Essa informação

deve estar muito clara, de preferência no espaço central do topo do site, de forma que o usuário não tenha dúvidas a respeito do que se trata o negócio.

Como exemplo, utilizo o próprio site da HostGator. A primeira informação que o visitante recebe ao acessá-lo é que somos uma empresa de hospedagem de sites com o melhor custo-benefício do mercado. Apesar de oferecermos outros serviços e produtos, o negócio de hosting é o core da empresa. Desta maneira, o banner transmite o DNA da empresa de forma assertiva.

A captura de tela mostra o banner de hospedagem da HostGator. No topo, há o logo da HostGator e links para o Painel de Controle, 2ª Via de Boletos, Consultor Online e Atendimento ao Cliente. Abaixo, há uma barra de navegação com links para Hospedagem, Hospedagem Wordpress, Criador de Sites, Revenda, Dedicados, Domínio, Suporte e Todos. O banner principal apresenta o título "Hospedagem de Sites com melhor custo-benefício" e o subtítulo "A escolha de mais de 9 milhões de domínios em todo o mundo!". Abaixo, há uma lista de benefícios em duas colunas:

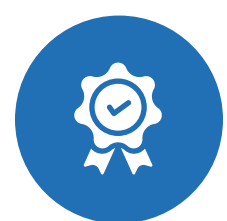
- Grande Capacidade de Armazenamento
- Tranferência Ilimitada
- Contas de E-mail Ilimitadas
- Painel de Controle Fácil (Demo)
- Suporte 24h, 7 dias por semana
- Construtor de Sites Grátis
- Instalação de aplicações com 1 clique
- R\$120 em créditos no Google AdWords
- Garantia Money Back (7 dias)
- Garantia de 99.9% Uptime

Abaixo da lista, há um botão amarelo "Conheça os planos" e o preço "A partir de R\$11,99/mês*" com o asterisco "No plano trienal em 1x de R\$ 431,64". À direita, há o mascote da HostGator, um crocodilo azul e amarelo.

Do mesmo modo, tente encontrar a mensagem que melhor traduz aos consumidores a essência da marca, produto ou serviço, e certifique-se de que ela transmita o recado desejado. Conte com a ajuda de imagens para reforçar a comunicação.

Outro ponto é explorar as vantagens e benefícios que a empresa oferece. Explique de maneira clara as funcionalidades do produto, não abrindo margem para possíveis dúvidas. Você não quer perder um potencial cliente porque ele não entendeu do que se trata o negócio, certo?

Ao mesmo tempo, é possível oferecer algumas informações mais exclusivas ou avançadas em troca de alguns dados do usuário, como nome e email. O produto possui uma demonstração de uso ou teste gratuito por período limitado? Isso serve como ótimo gatilho para capturar dados de quem entra no site. Certifique-se apenas de fazer uma oferta que agregue valor ao usuário, caso contrário, a estratégia não irá funcionar e pode atrapalhar a experiência de navegação.



2.2 Ofereça garantias

Convencer um consumidor de que uma marca é a melhor opção para atender às suas necessidades não é tarefa fácil, ainda mais quando ele nunca ouviu falar dela antes.

Existem inúmeras variáveis que influenciam a decisão de compra, como orçamento e métodos de pagamento. Para aumentar a sensação de confiança do potencial consumidor, um vendedor geralmente usa argumentos que reforçam as características e benefícios do produto.

Neste contexto, oferecer garantias em relação ao dinheiro que foi investido é um ótimo argumento. A velha máxima “satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta” ainda costuma funcionar bem.

Aqui na HostGator, trabalhamos com a garantia Money Back, que faz a devolução do dinheiro investido caso o cliente não esteja satisfeito com os recursos do seu plano nos primeiros 7 dias. Neste caso, ela está restrita a alguns produtos e serviços (para informações detalhadas, consulte a seção [6 dos termos de serviço](#)).

Garantias de devolução do dinheiro investido em caso de insatisfação costumam funcionar como um forte argumento de persuasão no processo de decisão de compra

Essa regra pode ser adaptada. O importante é oferecer a sensação de risco mínimo em relação ao que está sendo vendido, através de uma oferta que seja atraente para o consumidor e viável para o negócio, é claro.

Faça testes e experimentos, e não tenha medo. A não ser que haja algo de errado com o produto ou que a venda seja feita de modo errado, os pedidos de devolução não costumam ultrapassar a quantidade de novos negócios que esse tipo de garantia gera para a empresa.



2.3 Atendimento claro, preciso e de fácil acesso

É importante disponibilizar o maior número possível de pontos de contato com a empresa no site. Utilize atendimento via telefone, chat online, formulário de contato e use as mídias sociais como canal de atendimento e relacionamento com os clientes e público-alvo.

Neste caso, é melhor “pecar pelo excesso” e evitar ao máximo perder uma negociação simplesmente porque o cliente não conseguiu a resposta que precisava, uma informação desejada ou sanar uma dúvida em relação ao produto.

Atenção para a qualidade do atendimento prestado: ele pode ser feito através de recursos tecnológicos, mas não se esqueça de que são pessoas falando com pessoas. Garanta uma comunicação humanizada e autêntica, com a cara da cultura da empresa.

Equipe de atendimento treinada e atualizada: um bom serviço de atendimento é um dos primeiros passos para conquistar um potencial cliente e passar a sensação de que a empresa é confiável.

Respostas automáticas devem ser restritas a questões técnicas e de produto, e sempre adaptadas ao contexto do que está sendo abordado na conversa. Por mais que a empresa tenha um protocolo a seguir, é possível minimizar essa sensação de robotização apenas inserindo um tom mais personalizado ao atendimento.

Assim que o atendimento iniciar, deixe o cliente expressar sua necessidade por completo, e só então faça as perguntas necessárias para resolver a questão. Nunca, jamais, prometa uma solução que a empresa não tem certeza que poderá ser cumprida.

Outro ponto importante é o timing de resposta. Não faz sentido oferecer atendimento em tempo real através de um chat online se o usuário passa muito tempo em filas de espera. O mesmo vale para retornos através de e-mails e redes sociais - não dê a chance da concorrência agir primeiro e abocanhar o cliente.

Outra maneira de otimizar o atendimento é criar uma página listando as perguntas e dúvidas mais frequentes sobre o produto e serviço (FAQ). É um recurso que geralmente funciona para sanar questões sem o auxílio de um atendimento mais personalizado.

Por fim, crie uma página de contato, destinada a quem deseja mais informações sobre a empresa, como endereço físico, mapa, horário de funcionamento, telefones e e-mail. Faça um cadastro no [Google Meu Negócio](#), que coloca a empresa em destaque nos resultados de busca do Google ou Google Maps.

Você tem uma arma poderosa nas suas mãos - encante o seu prospect através do atendimento e conquiste um cliente.



2.4 Estimule a participação e peça feedbacks ao usuário

Estimular a interação do visitante com o site é um recurso interessante. Afinal de contas, ele é diretamente impactado e seu feedback pode ser extremamente valioso para identificar pontos fortes a serem mantidos, e pontos fracos a serem melhorados no site.

Você pode ir direto ao ponto e fazer perguntas simples como “Qual característica do produto X você acha mais relevante”, “Qual foi o diferencial no atendimento recebido”, “Você sentiu falta de algum produto”, “Qual fator foi determinante para a decisão da compra”, e assim por diante.

Faça perguntas fazem sentido para o negócio, e que possibilitem tomar melhores decisões no futuro. A parcela de pessoas dispostas a contribuir com esse tipo de pesquisa pode surpreender, e mudar completamente a visão de abordagem feita pelo site.

Para isso, existem ferramentas como o Web Engage, que configura e exibe as perguntas que você deseja fazer no site através da instalação de um código. As respostas chegam organizadas em painéis, facilitando o processo de análise. A ferramenta em questão é paga, mas possui um período de teste gratuito. Aproveite-o e teste esse recurso dentro do seu site!



2.5 A importância do conteúdo

Um dos requisitos básicos para que um site gere oportunidades de negócio é garantir uma comunicação correta com o seu público alvo.

Afinal, se a empresa, produto ou serviço não estão sendo corretamente representados através do conteúdo do site e dialogando adequadamente com o público alvo, dificilmente serão alcançados resultados satisfatórios em termos de novos negócios.

Diante disso, construir um conteúdo ideal para um site demanda planejamento, pesquisas, edições e atualizações constantes. A seguir, listamos alguns itens que devem ser considerados durante esse processo:



2.5.1. Identifique a linguagem da empresa

Defina perfis e características dos consumidores, a maneira como eles se comunicam e comportam, e os assuntos com os quais se identificam. A partir daí, é possível determinar qual linguagem utilizar para comunicar o produto ou serviço de forma a promover um diálogo com o público-alvo. Tenha em mente que o **consumidor precisa se identificar com o conteúdo que é apresentado no site.**



2.5.2 Defina a mensagem que deve chegar ao público

Questione-se a respeito do negócio que a empresa pratica para definir o que deve ser comunicado no site. O que o produto ou serviço oferece ao consumidor? Quais problemas ele resolve? Quais benefícios ele traz? Como ele funciona? Essas respostas devem estar presentes ao longo do conteúdo do site de maneira clara e direta, sem espaço para dúvidas.

O que o produto ou serviço oferece ao consumidor? Quais problemas ele resolve? Quais benefícios ele traz? Como ele funciona?

Além disso, é importante pesquisar como os concorrentes, diretos ou indiretos, estão se posicionando para ter novas ideias e insights sobre como trabalhar o conteúdo do site.



2.5.3 Utilize depoimentos e resenhas

Carlos Schwochow
Seventh

“ Possuímos vários sistemas críticos na web e desde que migramos para a Hostgator nossos serviços ficaram muito mais estáveis, com uma performance muito mais superior ao fornecedor anterior. O suporte técnico da Hostgator é um grande diferencial para quem necessita de um atendimento rápido eficaz, 24/07. ”

Colete depoimentos e resenhas de clientes sobre a experiência (positiva) com o produto e serviço, e os inclua em determinadas seções do site. Eles podem ser disponibilizados em formato de texto e também vídeo, que costuma funcionar muito bem. Eventuais prêmios e títulos também devem ser divulgados, pois reforçam a imagem da empresa e atestam confiança.

Essas são estratégias simples em termos de recursos, mas muito eficazes em termos de credibilidade, influenciando diretamente na decisão de compra do potencial cliente.

O que estão dizendo sobre a HostGator



Hospedagem Ganhadora de Prêmios!

Desde o começo da empresa em 2002 ganhamos diversos prêmios pela qualidade da nossa hospedagem e pelo suporte que oferecemos. Seja WordPress, Joomla ou qualquer outro nicho, já recebemos diversos prêmios que confirmam o diferencial de nossos produtos e serviços. Prêmios são sempre uma honra, mas nosso verdadeiro propósito é oferecer a nossos clientes a melhor experiência todos os dias.



2.5.4 Crie um blog

Um blog empresarial é um espaço que dá voz ao negócio, independente do tamanho ou ramo no qual a empresa se encaixa. Estar presente neste ambiente contribui para o fortalecimento da marca e ampliação do seu alcance no mercado, além de funcionar como uma excelente ferramenta de marketing digital. Neste sentido, através de um blog, uma empresa pode firmar uma relação com o seu cliente a partir do momento em que produz conteúdos que o interessam e o auxiliam de alguma forma, seja antes, durante ou após a compra.

Estar presente neste ambiente (blog) contribui para o fortalecimento da marca e ampliação do seu alcance no mercado, além de funcionar como uma excelente ferramenta de marketing digital.

Para criar um blog não são necessários grandes investimentos e, uma vez feita a implementação, o trabalho resume-se em publicar os conteúdos com certa frequência. Para começar, um artigo por semana é o suficiente para mantê-lo vivo e ser um canal de

informação para atuais clientes e para o público-alvo.

Quanto mais conteúdo for publicado, serão criadas mais páginas, o que contribui diretamente para atrair clientes em potencial e funcionar como estratégia para melhorar o posicionamento do site frente aos buscadores, principalmente o Google. Ou seja, a possibilidade do site e blog serem encontrados gratuitamente pelos usuários é maior.

Outra vantagem que um blog empresarial traz é a possibilidade de conhecer melhor o público-alvo através de análises periódicas a respeito dos temas e assuntos mais acessados, os meios pelos quais os visitantes acessam o seu site, de onde eles são, e quais são as palavras-chave mais buscadas, por exemplo.

Além disso, os espaços para comentários nos posts atuam como um canal aberto de interação com o público do blog. Ali é possível se relacionar com os usuários através dos feedbacks e comentários sobre os conteúdos produzidos, o que serve também para gerar novas ideias de conteúdo que ainda não foram abordados, por exemplo.

Com estas informações e dados em mãos, fica mais fácil aperfeiçoar as estratégias de conteúdo e marketing digital como um todo.

**Manual do Blog:
tudo o que você precisa saber**

Acessar post

2.5.5 Boas práticas para a escrita web

No que diz respeito a comunicação e escrita, a melhor forma de comunicar o serviço de uma empresa em um site é ser objetivo e ir direto ao ponto. Para isso, divida o conteúdo em curtos blocos de texto, evitando que a leitura se torne muito densa e cansativa. Utilize imagens e outros recursos visuais para facilitar o entendimento e acrescentar fluidez ao conteúdo.

Outro ponto importante é otimizar o conteúdo para SEO (Search Engine Optimization), uma prática que contribui para o ranqueamento do site nos resultados de busca do Google. Você deve elencar as palavras-chave do seu negócio, ou seja, termos que os usuários buscam na internet para encontrar uma solução ou produto parecido com o que será oferecido no site, e utilizá-los ao longo dos textos.

O que é SEO e porque ele é importante

Ver agora

Depois que o conteúdo estiver finalizado, é importante realizar algumas revisões para garantir que não haja erros de ortografia e concordância. É sempre bom pedir a opinião de uma terceira pessoa para identificar possíveis erros que passaram batidos por quem redigiu o conteúdo.

Por fim, tenha em mente que o conteúdo nunca estará “pronto”. Atualizações nos textos são comuns e necessárias de tempos e tempos. Fique de olho para que não hajam informações antigas e inválidas. Esse tipo de conteúdo obsoleto e desatualizado diminui a credibilidade do seu negócio.

7 dicas de SEO

[Quero saber](#)

2.6 Invista no layout e usabilidade

Em um mercado cada vez mais competitivo, cada detalhe é importante no momento de conquistar um novo cliente. Nesse contexto, definir uma identidade visual é indispensável e atua como um recurso para impactar potenciais compradores, além de ser a “assinatura” da sua empresa no mercado.

2.6.1 Definindo uma identidade visual

A identidade visual de uma marca pode ser definida como o conjunto de símbolos e elementos gráficos que, juntos,

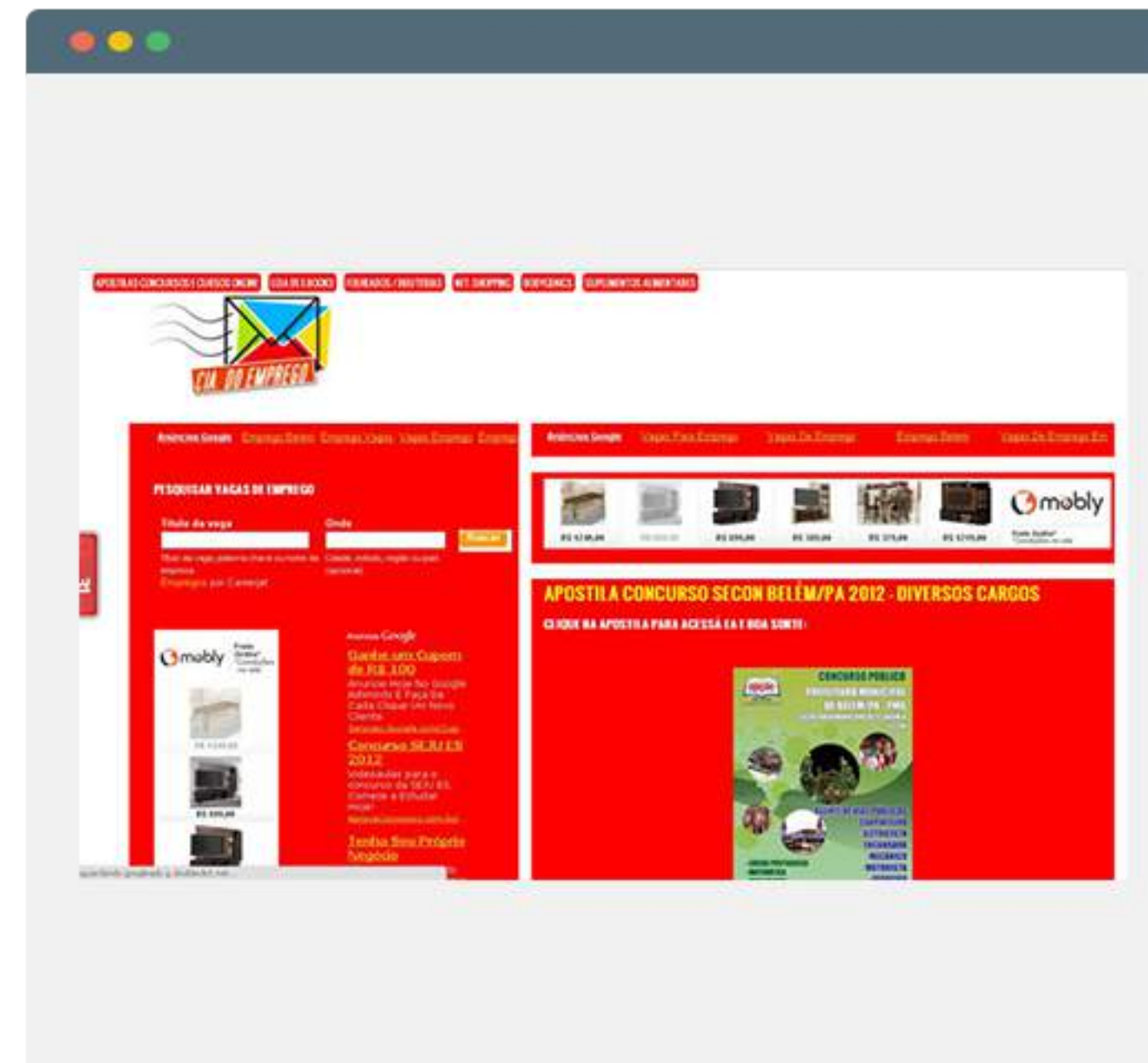
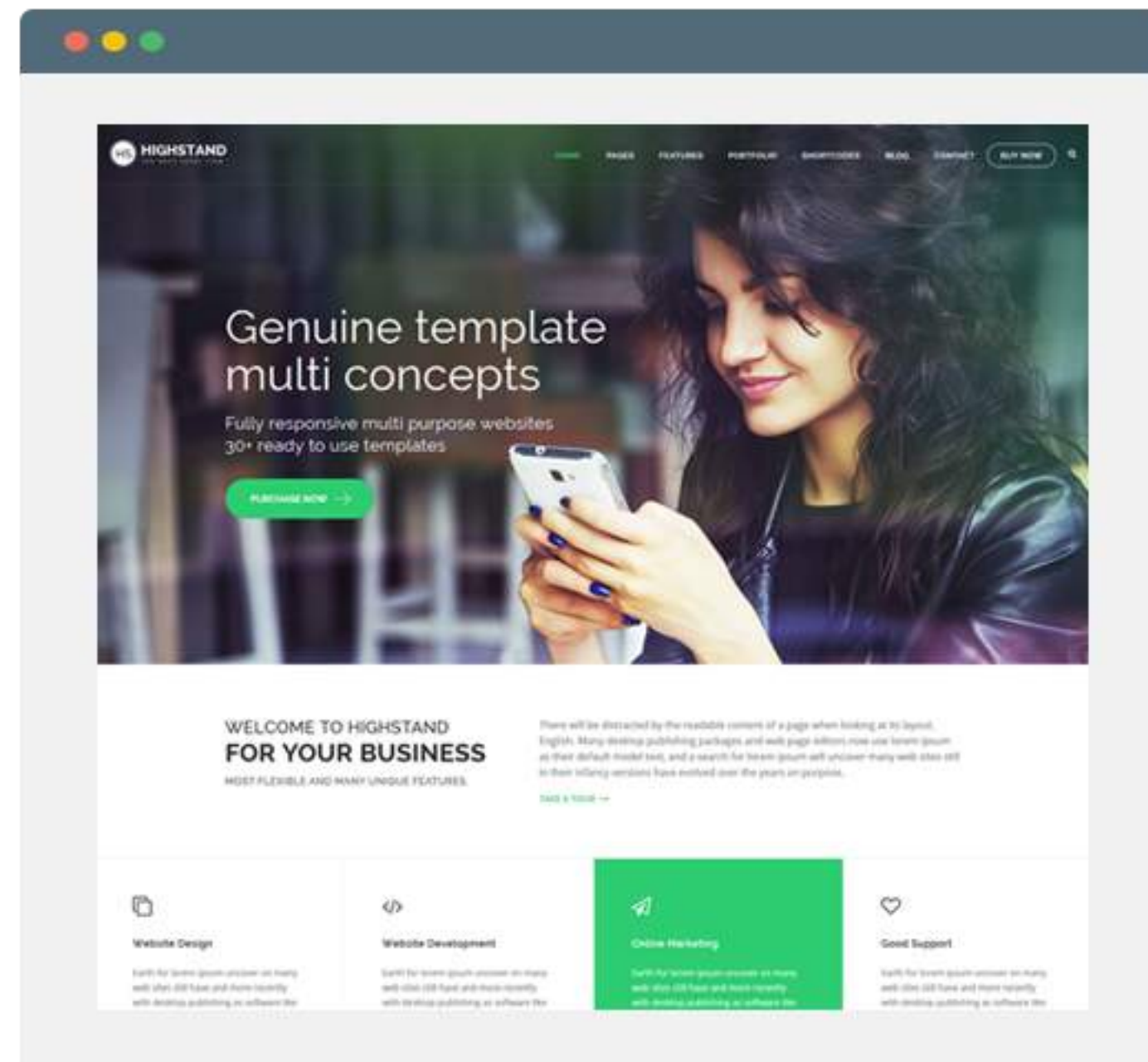
representam o conceito, valores e princípios de uma empresa. Fatores como a cultura, posicionamento de mercado, objetivos, foco e missão da empresa devem ser considerados no momento da criação da sua identidade visual.

Em termos práticos, itens como o logo, tipografia e as cores usadas para representar visualmente uma marca devem possuir um padrão de utilização em materiais promocionais, como cartões de visita e panfletos; no ambiente físico, como fachadas e uniformes dos colaboradores; além de serem usadas na comunicação do site e outros canais da web, como as redes sociais. Por meio do padrão estabelecido inicialmente, torna-se possível comunicar a identidade da empresa através de elementos visuais.

Pense em grandes marcas, como a Coca-Cola. Ela pode ser facilmente reconhecida através da sua embalagem de fundo vermelho e tipografia em branco, independente de local, idioma ou país em que se encontra.

Uma identidade gráfica bem equilibrada com os objetivos e características da empresa é um fator que transmite credibilidade e agrega valor. Pense bem: quando você acessa um site que possui um visual bem estabelecido, com cores e formas bem utilizadas vs. um site com visual pobre e mal feito: qual dos dois causa melhor impressão? Qual você acredita que pode oferecer um melhor produto ou serviço?

Exemplos de layouts bons e ruins



Um visual ultrapassado impacta negativamente um site, podendo afastar visitantes e transmitir uma imagem pouco ou nada profissional, limitando as chances de atrair novos negócios. Em pequenas e médias empresas, muitas vezes o site funciona como principal porta de acesso dos clientes aos produtos e serviços oferecidos. Por isso, certifique-se de que ele cause uma boa impressão.

O profissional mais adequado para criar a identidade visual de uma empresa é um designer, ou ainda, uma agência que ofereça esse tipo de serviço. Optar por um ou outro vai depender do orçamento, prazo, e tipos de soluções que a empresa necessita.



2.6.2 Layout: dicas práticas

Imagens: utilize imagens de boa qualidade, em alta resolução e que tenham harmonia com outros elementos visuais do site. Para isso, existem serviços que fornecem milhares de imagens autorizadas para uso (pagos e gratuitos).

Saiba onde encontrar
imagens gratuitas para o seu site

[Ver agora](#)

Fontes: um grande número de fontes com diferentes tamanhos, efeitos e detalhes deixam o visual do site carregado e desviam a atenção das informações, além de causar má impressão. Escolha no máximo duas fontes que estejam alinhadas com o conceito da identidade visual da empresa, e padronize o tamanho para que títulos, subtítulos e o corpo do texto estejam equilibrados e não confundam o usuário.

Saiba como escolher
a fonte certa para o seu site

[Quero saber](#)

Cores: cores são capazes de transmitir sensações e mensagens. Deste modo, tenha cuidado na escolha, procurando manter uma concordância com as imagens e com o logo da empresa. Trabalhe com contrastes e não pese a mão na saturação das cores.

9 ferramentas para acertar
na escolha das cores

[Ver post](#)

Organização: Deve haver consistência no espaçamento de elementos similares, por exemplo, e quantidade determinada de espaço entre as linhas de um conteúdo de texto devem seguir um padrão. Simplifique o layout, sem exagerar na quantidade de elementos. Neste sentido, menos é mais e pode determinar que o usuário fique ou saia da sua página simplesmente porque não consegue encontrar a informação que necessita.

Usabilidade: a experiência de uso das funções de um site deve estar diretamente alinhada ao seu visual, afinal, não basta ter um site bonito que na prática não funciona bem. Defeitos técnicos como links que não levam a lugar algum, obstáculos para dificultar a saída do sistema, falta de atalhos e links para páginas mais acessadas, por exemplo, dificultam a experiência de navegação e aumentam as chances de rejeição por parte do usuário.

Versão mobile: atualmente, pensar em um site sem considerar uma versão para dispositivos móveis simplesmente não funciona, sendo que grande parte dos acessos são feitos através de smartphones e tablets. Para isso, o conteúdo deve ser organizado de um modo diferente, assim como as imagens redimensionadas, e algumas funções devem ser acrescentadas ou retiradas.

Mobile First: o que é e como utilizar essa técnica para criar um site

Acessar conteúdo



3. Segurança

O nível de segurança de um site é um aspecto que impacta diretamente na geração de novos negócios. Manter o sistema seguro (para a empresa e para o cliente) é uma tarefa que deve estar inserida na rotina de quem administra o site. Quando falamos em uma loja virtual, essa precaução deve ser redobrada. Mas, quais são os principais aspectos de segurança que devem ser levados em consideração?

[Certificado SSL](#): é um certificado digital que utiliza um sistema de criptografia para mascarar dados e evitar que terceiros tenham acesso a eles, garantindo mais segurança entre a transação do servidor com o usuário.

O que é Certificado SSL e porque você deve utilizar em seu site

[Acessar conteúdo](#)

Um site que possui um Certificado SSL (ou HTTPS) apresenta a sigla `https://` no início da URL (endereço do site). Outro sinal é a presença do ícone de cadeado, conforme aparece no exemplo do site da HostGator, abaixo:



Para reforçar a informação de transação segura, alguns sites ainda utilizam um selo ou breve texto informando a presença do certificado SSL na área de check-out e no rodapé do site.



Este “detalhe” influencia diretamente na decisão de compra do cliente. Ao saber que se trata de um ambiente protegido, as chances de venda são maiores se comparadas a um site que não possui a mesma segurança, concorda?

**Backup Online para a
segurança do seu site**

Quero saber

**Mais: 7 dicas para manter
o seu site seguro**

Quero saber



4. Mensurando os resultados

Já sabemos que um site deve ser visto como um propulsor de negócios. Se ele não está cumprindo este papel, é necessário descobrir a razão e encontrar uma maneira de corrigir este problema.

Para isso, é preciso primeiro mensurar os resultados que são obtidos com o site. Isso é possível através da criação de metas e avaliação constante. Por exemplo, se o objetivo de um site é gerar leads (novos contatos) e oportunidades de negócio, você deve saber exatamente qual o volume de novos leads gerados através do site a cada mês.



4.1 Métricas e Indicadores de Performance

O primeiro passo para avaliar e medir os resultados de um site é estabelecer KPIs (Key Performance Indicators), ou seja, indicadores criados a partir dos objetivos que o site possui (vender novos produtos, aumentar a audiência do site, dar maior visibilidade à marca) e que possibilitam a avaliação dos resultados que ele gera.

Tendo estes objetivos em mente, é o momento de definir as métricas, que são dados que demonstram o comportamento das pessoas em relação ao site, como, por exemplo, o número de

visitantes. Com isso, é possível obter números que irão indicar os resultados, direcionamento das ações e sua efetividade.

Tipos mais comuns de KPIs para um site

ROI (Return On Investment): basicamente, o ROI mede a relação entre o retorno obtido e o capital investido em uma ação. Ele é um dos indicadores econômicos mais importantes, pois atesta a relação de lucro/prejuízo X investimento.

ROI = (GANHO OBTIDO - INVESTIMENTO INICIAL) / INVESTIMENTO INICIAL

Ou seja, se você investe em mídia paga para atrair visitantes e gerar vendas pelo site, por exemplo, pode calcular o ROI desta ação específica em relação ao número de vendas alcançadas e, a partir daí, determinar se o investimento em mídia está sendo positivo para sua empresa.

Número de Leads: contabilizar a quantidade de leads (contatos) gerados através do site é um importante indicador, se fizer sentido para o seu negócio. Desta forma, você pode medir mês a mês a efetividade do site neste sentido e, descobrir, também, o quanto custa gerar um novo lead através do site. Se foram investidos R\$1.000 em uma estratégia que gerou 100 leads, logo, o custo de aquisição do lead é de R\$10. A partir deste valor, você consegue calibrar suas ações de marketing.

Ticket Médio: é o valor médio que cada cliente gasta no site ao adquirir um produto ou serviço. É importante ter esse valor em mente para pensar em ações que possam elevar este valor e, desta forma, gerar mais lucro para o seu negócio sem necessariamente aumentar o número de clientes.

Taxa de conversão: é o número que indica quantos clientes foram gerados através do site. A partir do número de visitantes ou leads gerados, quantos deles efetivamente realizaram uma compra? O resultado desta equação é que indica a taxa de conversão do site.

Existem, ainda, outras métricas que devem ser acompanhadas e que fornecem informações importantes:

Taxa de rejeição: diz quantos clientes potenciais (ou tráfego) chegam ao seu site, mas saem rapidamente.

Visitas únicas: diz quantos indivíduos (ou endereços IP) visitaram seu site pelo menos uma vez em determinado período de tempo.

Tempo no site: diz, em média, quanto tempo os visitantes estão navegando no seu site.

Como podemos ver, há uma série de indicadores estatísticos usados para determinar o desempenho e sucesso de um site. O mais importante não é o tipo de métrica utilizada, mas o uso que é feito com estes dados e informações.

Clareza é fundamental para um negócio: não deixe as métricas de lado ou em segundo plano e estruture as suas ações com base nos dados obtidos.



5. Conclusão

Como podemos notar no decorrer deste e-book, um site pode e deve atuar mais do que uma “vitrine” ou “outdoor online” de uma empresa - ele tem potencial para ser um canal que gera oportunidades de negócio, atrai o público-alvo, e converte vendas.

Para que isso aconteça, existem diversas estratégias que podem ser aplicadas em um site, começando pela maneira que ele se comunica com o usuário através de seu conteúdo, layout e funcionalidades. Vimos, também, que um blog funciona bem como uma importante fonte de atração de tráfego e pessoas interessadas em um negócio, e que a identidade visual de uma

empresa é um ponto significativo para toda marca que queira se comunicar de maneira assertiva com o seu público.

Por fim, até mesmo aspectos de segurança de um site têm o poder de influenciar uma venda, e saber eleger os indicadores de performance e métricas que fazem sentido para um negócio é o primeiro passo para determinar se os esforços aplicados nas estratégias estão dando o retorno esperado.

Esperamos que as dicas apresentadas neste e-book esclareçam as suas dúvidas e sejam úteis no momento de construir ou realizar melhorias necessárias em seu site.



Brent Oxley, na época um estudante da Florida Atlantic University, fundou a HostGator em 22 de outubro de 2002, em Boca Raton, Estados Unidos. A empresa atingiu o número de 100 clientes em Fevereiro de 2003. Um ano depois, esse número chegou a 1031 contas ativas.

De olho no crescimento e amadurecimento do mercado brasileiro, a HostGator chegou ao Brasil em 2007 através de Robledo Ribeiro, que também participou dos primeiros anos da empresa nos Estados Unidos.

No dia 21 de junho de 2012, Brent Oxley anunciou a venda da HostGator para o Grupo Internacional Endurance.

No Brasil, a empresa cresceu rapidamente, destacando-se entre as principais do segmento em poucos anos. No final de 2014, passou a ser a terceira maior empresa de hospedagem de sites do país.

Em março de 2016, a HostGator atingiu a marca de 100 mil clientes no Brasil. o/

Somos a escolha de mais de 9 milhões de domínios por todo o mundo.

[Blog da HostGator](#)

[Site da HostGator](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Instagram](#)

[Linkedin](#)