

DESTINOS DA CAMPANHA

1.

Para onde a pessoa vai depois de clicar no seu anúncio? Esse é o destino da campanha. Lembre-se que quanto mais etapas existem entre o anúncio e a conversão, mais caro será para que esse lead fale com você.

2.

Isso não significa que quanto menos etapas, mais reuniões. Na verdade, quanto menor o caminho do lead até você, menos qualificado esse lead será. Se o seu lead não é qualificado, com certeza o seu funil tem poucas etapas.

3.

O primeiro destino comum dos seus anúncios é o WhatsApp. Apesar de ser comum eu não recomendo para quem está começando. Você também pode optar pelo formulário instantâneo do Meta Ads.

4.

Você também pode enviar o lead para uma página e lá enviá-lo para o WhatsApp. Ou então, você pode enviá-lo para uma página e lá apresentar um formulário para reter as informações do cliente.

5.

O formulário pode estar integrado a uma ferramenta de gerenciador de contato (CRM). Dados importantes: nome, WhatsApp, E-mail, @ do Instagram, já investiu em tráfego, Cidade/Estado, quanto pretende investir e outros.

6.

Outra opção é na página de obrigado colocar uma ferramenta de agendamento para que o lead já marque uma reunião com você. Essa ferramenta tem acesso ao seu Google Agenda e aos seus horários disponíveis.

7.

A vantagem de ter uma página de obrigado é a possibilidade de medir a conversão de leads e essa métrica é importante na hora de otimizar campanhas de cadastro.

8.

Minha recomendação é que você use um funil em 4 etapas: anúncio + página + formulário + WhatsApp/ *Calendly* e variações similares. Invista em uma página e tenha melhores resultados.