

DESAFIO DA
GESTÃO DE TRÁFEGO

AULA 4
RESUMO

**COMO PROSPECTAR,
PRECIFICAR E FECHAR OS
MELHORES CLIENTES DE
TRÁFEGO PAGO**

BEM-VINDO(A) À AULA 4 DO DESAFIO DA GESTÃO DE TRÁFEGO

Nesta aula você vai aprender sobre técnicas de vendas para conseguir **faturar de 5 a 10 mil por mês com anúncios online**. E mesmo que você não seja um gestor de tráfego, esta leitura vai te auxiliar na hora de contratar um bom gestor para o seu negócio. Eu espero que você esteja com altas expectativas porque eu estou ansioso para compartilhar este conteúdo com você.

Este material é referente ao quarto dia do nosso evento, que está organizado da seguinte forma:

- **Aula 1: como funcionam os anúncios online: o guia definitivo** (disponível no SubidoFlix);
- **Aula 2: Como anunciar no Instagram para vender o que você quiser** (disponível no SubidoFlix);
- **Aula 3: Como aparecer no topo da pesquisa do Google** (disponível no SubidoFlix);
- **Aula 4: Como prospectar, precificar e fechar os melhores clientes de tráfego pago**
- **Aula 5: O plano prático para fazer 10 mil por mês como gestor de tráfego + sorteio** (Domingo, 29/09, às 20h).

Ainda temos muito conteúdo na próxima aula, então, não se esqueça de se programar para acompanhar ao vivo.

E o sorteio? Como vai funcionar?

Ao término desta aula, liberamos uma prova. Não se preocupe que o conteúdo das questões será sobre o que aprendemos nas 4 aulas. Basta assistir todas as aulas para conseguir responder o quiz. **Você terá até domingo (29/09), às 18h para finalizar esse questionário.**

Para concorrer ao sorteio, **você precisa acertar 70% ou mais da prova e estar ao vivo comigo no domingo.** Se você ganhar o sorteio, você poderá escolher entre um dos dois prêmios a seguir:

- **Kit Gestão de Tráfego 1:** Computador + Iphone + 01 vaga na Comunidade Sobral de Tráfego.
- **Kit Gestão de Tráfego 2:** 10 mil reais para investir em anúncios online + 01 vaga na Comunidade Sobral de Tráfego

O QUE APRENDEMOS NA AULA ANTERIOR?

- A lógica do bolo de cenoura fofinho;
- Como usar a IA para fazer pesquisas de audiências;
- Como definir dores, medos, desejos e objeções do seu avatar;
- Como criar uma lista de palavras-chave;
- Como criar uma lista de palavras-chave negativa;
- Os três tipos de correspondência de palavras-chave;
- Como criar títulos de headlines que convertem;
- Como criar na prática uma campanha que domina o topo da rede de pesquisa.

Além de todas essas abordagens, você recebeu um material de apoio técnico ***“Como criar e configurar sua conta de anúncios e como criar campanhas de vendas no Google Ads”***. Eu espero que você já tenha devorado este conteúdo.

Neste material eu vou te mostrar como é possível aumentar o faturamento e sair do lugar onde você está hoje como gestor de tráfego.

PEDRO, AINDA É POSSÍVEL FAZER DE 5 A 10 MIL REAIS POR MÊS?

Não vou mentir para você: alguns gestores vão precisar de mais tempo para aumentar seu faturamento. Ainda assim, para conseguir esse objetivo é necessário ter um plano.

O que o gestor de tráfego vende?

Antes de compartilhar o plano com você, eu preciso que você entenda o que o gestor de tráfego vende: **ele vende dinheiro**. Pode parecer estranho, mas já vou te explicar. O gestor de tráfego é um construtor de pontes e essa ponte é o que leva os empresários ao dinheiro: **os anúncios online**.

E existem muitas empresas que não faturam mais porque ainda não investem em tráfego pago. **Eu te garanto que existe mais trabalho para o gestor de pago do que você imagina**.

Nem mesmo as pessoas que trabalham com marketing sabem o que é a gestão de tráfego e, por isso, não vale dizer que o mercado está saturado. Além disso, **existem muitos empresários que querem investir em anúncios online** e não sabem como começar.

E diante desse cenário temos um grande problema e uma grande oportunidade. **O problema é que muitas empresas não encontram os gestores de tráfego** - às vezes o empresário nem sabe que eles existem.

A grande oportunidade é que muitas empresas não encontram os gestores de tráfego - às vezes o empresário nem sabe que eles existem.

“Mas, Pedro, a oportunidade e o problema são a mesma coisa...”

Sim, eles são a mesma coisa. Mas os acomodados vão apenas enxergar o problema. Já **os determinados vão enxergar a oportunidade e vão para cima**. A única coisa que você precisa fazer, então, é encontrar as empresas que querem fazer anúncios online.

Sendo assim, entenda: **a sua função é levar os empresários até os clientes através do tráfego pago**. Dessa forma, os empresários vão faturar mais e, conseqüentemente, você também.

Se você ainda tem dúvidas sobre o preço do seu trabalho, não se esqueça: **os gestores de tráfego constroem pontes que levam as empresas a faturarem mais**. Tatue isso na sua mente para jamais duvidar da potência do seu trabalho.

E para encontrar essas empresas, nós **precisamos de um plano: a fórmula para ganhar de 5 a 10 mil por mês com anúncios online**:

O PLANO F

O PLANO F é uma fórmula:

(P+L+A+N+O)* F = 5 a 10 mil por mês

(Posicionamento + Lugar + Abordagens + Nicho + O que eu sei)=
Fechamento (5 a 10 mil por mês).

Antes de conhecer melhor este método, tenha em mente que o gestor de tráfego pago precisa dominar estes cinco fatores essenciais:

1. Fundamentos OOPA (Orçamento, Objetivo, Público, Anúncio);
2. Meta Ads (Campanhas de seguidor mensagem e venda);
3. Google Ads (Dominar a campanha do Google);
4. Arrumar seu perfil para receber tráfego pago;
5. Uso das IAs para fazer pesquisas com a audiência (identificação de dores, medos e objeções), ideias de conteúdo, criação de anúncios.

“Entendi, Pedro, mas eu sou um iniciante no tráfego pago...”

Respira fundo e entenda que o tráfego pago se aprende na prática. É como aprender a nadar: você não vai aprender a nadar lendo livros sobre natação sem nadar de fato. Você vai precisar de uma piscina nadar.

E a piscina no tráfego pago são os seus clientes. Você vai precisar de clientes para aprender na prática. Mas fique tranquilo; você vai nadar de braçada.

Então, **vamos aos passos dessa fórmula para faturar de 5 a 10 mil por mês.**

PASSO 1: DEFINIR O POSICIONAMENTO (P), NICHOS (N) E LUGAR (L)

> O que é posicionamento (P)?

O posicionamento é o seu cartão de visitas online. Em outras palavras, é o que as pessoas pensam sobre você, antes mesmo de você dizer algo. Então, o posicionamento vai acontecer nas redes sociais, mas isso não significa, necessariamente, que você precisará produzir conteúdo, responder caixinhas nos stories e afins.

Eu te mostrei na aula 2 como construir um bom posicionamento no Instagram, mas lembre-se que você precisa olhar com cuidado para a maneira como você se posiciona em outras redes como LinkedIn e WhatsApp, por exemplo.

Caso você ainda tenha dúvidas sobre como construir um posicionamento excepcional no Instagram, leia os materiais da aula 2 novamente e aplique tudo o que eu ensinei por lá.

Lembre-se que pior do que ser ignorado é chamar atenção pelos motivos errados. Por isso, não ache que posicionamento não importa.

> Escolha o nicho

O nicho é um segmento de mercado que atende determinadas pessoas.

“Como assim, Pedro?”

A medicina é um nicho grande, mas ele está dentro de um nicho um pouco maior que é o nicho da saúde.

Então, nichos são segmentos de mercado. E existem alguns aspectos importantes na hora de escolher um nicho de atuação.

- Do que você gosta? Você tem afinidade com algo?
- Identifique os nichos que vendem produtos/serviços caros (e que lucram mais).

>> Algumas ideias de nichos <<

Ideias: clínicas (dentistas, médicos, estética, nutricionistas, fisioterapeutas, exames), imobiliárias, escolas, arquitetos, escritório de advogados, paisagistas, engenheiros, limpeza de estofado, petshop, escritório de contabilidade, salão de beleza grande, limpeza de ar condicionado, seguradoras, academias grandes, lojas online, infoprodutores...

“Pedro, mas esses são os únicos nichos que funcionam?”

Não. Considere também que a escolha do nicho não é definitiva para a vida toda. O nicho é como um crush, ou seja, você não vai chegar e fazer um pedido de casamento logo de cara, mas você vai primeiro conhecer, trocar uma ideia e ver se há afinidade entre vocês. **Então, não ache que você precisa se prender a um nicho para o resto da vida.**

“Pedro, mas eu não sei nada sobre nichos de mercado...”

Pesquise, gaste tempo pesquisando e coletando o maior número de informações possível para entender melhor sobre nichos. **Isso é coisa de determinados.** Entenda o que esse nicho oferece para os clientes e como esse processo acontece.

O que você não pode cometer nesta fase é:

- Ficar pensando muito e não escolher nicho nenhum;
- Ficar perguntando por aí “e o nicho Y”? “E o nicho Y?”;
- Não pesquisar e aprender sobre o nicho antes de atuar nele;
- Trocar de nicho a cada semana;
- Achar que a sua escolha é definitiva;
- Escolher atender negócios locais em cidades muito pequenas.

Eu sei que muitos dos gestores iniciantes têm a síndrome do medo do nicho. **Não tenha medo de escolher o nicho que não dá tantos resultados** porque essa decisão não é irreversível.

Se lá na frente você perceber que fez a escolha errada, você pode deixar aquele nicho, refazer a rota e continuar sua jornada como gestor de tráfego. Não é uma escolha errada que vai arruinar sua carreira, acredite.

> Escolha o local

Se o seu negócio está na internet, ele está no lugar mais movimentado do mundo.

Sabendo disso, pergunte-se: onde estão as pessoas que serão alcançadas dentro desse nicho? **Elas estão em um bairro, em uma cidade ou em um país?**

Para quem se interessa por tráfego para negócios locais, eu tenho uma dica: saia da sua cidade e prospecte clientes em outras localidades. Não seja o cara do marketing da sua cidade.

Procure por negócios locais em cidades com 100 mil habitantes. Isso não significa que o tráfego pago não funciona em cidades com menos habitantes. **Mas no início, é mais fácil encontrar negócios que queiram trabalhar com anúncios online em cidades maiores.** Os resultados também serão melhores em cidades com mais habitantes.

Além disso, você pode pensar em serviços e não necessariamente em empresas. Como assim?

Quantos médicos, advogados, contadores, dentistas existem no Brasil? São milhares. E isso significa que a demanda para gestores de tráfego é infinita. **Você pode procurar por esses prestadores de serviço e oferecer o seu trabalho como gestor de tráfego.**

Se você optar por trabalhar com infoprodutos ou lojas on-line, essas dicas não se aplicam a esses modelos de negócio. Sendo assim, já trabalhamos 3 letras do plano: **P, N e L**

Uma vez que você definiu o seu **posicionamento, o seu nicho e o seu lugar de atuação**, agora é hora de encontrar os seus clientes.

PASSO 2: ENCONTRAR OS SEUS CLIENTES

Existem pelo menos uns 10 lugares diferentes para encontrar clientes. Alguns clientes são pessoas que já anunciam na internet ou são pessoas que não anunciam ainda, mas que desejam trabalhar com mídia paga.

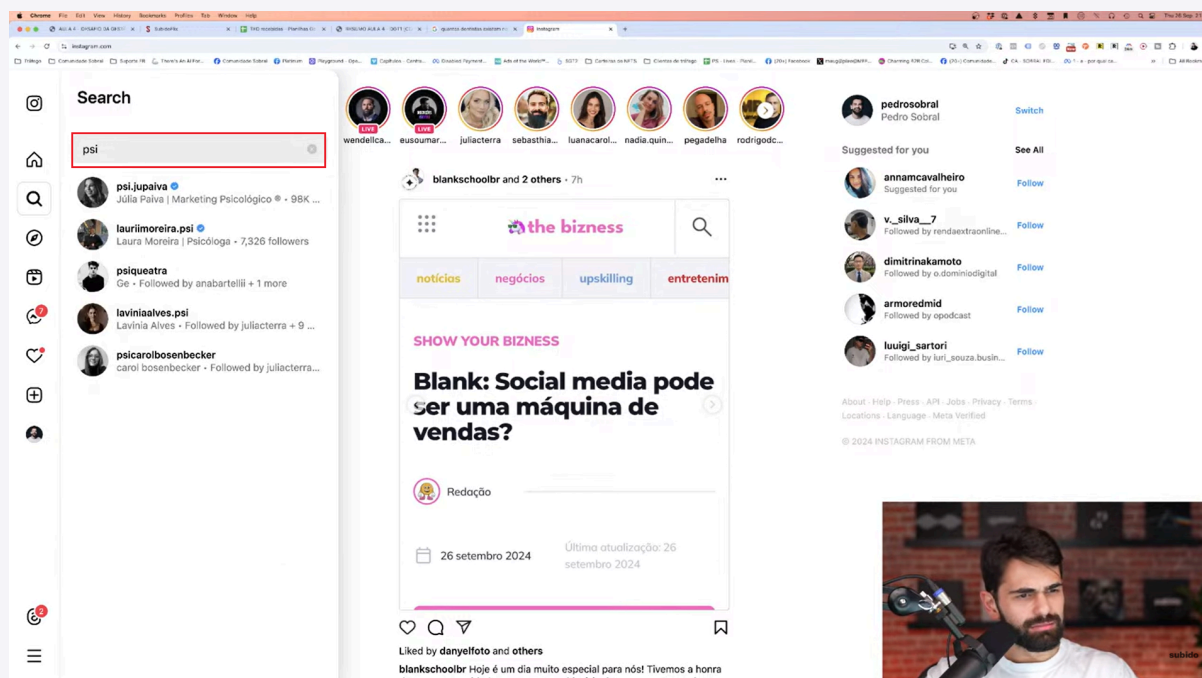
Esses lugares são:

> **Biblioteca de anúncios:** como eu te expliquei na aula 2, a Biblioteca de Anúncios é uma plataforma em que você consegue procurar por anúncios anunciantes em todo o Brasil. Basta digitar <https://www.facebook.com/ads/library/> no seu navegador e você vai encontrar uma infinidade de anunciantes.

A maioria desses anunciantes não possui um gestor de tráfego para guiar uma estratégia eficiente, então, esta é uma plataforma que pode te trazer bons clientes.

> **Sua lista de contatos (WhatsApp, seguidores):** eu não estou supondo, eu tenho certeza absoluta que você conhece alguém que te contrataria para fazer o tráfego pago. Então, não fique de bobeira: faça a prospecção entre os seus contatos.

> **Redes sociais:** se você buscar agora no Instagram por “psi”, por exemplo, você vai encontrar muitas pessoas:



Ao encontrar esses perfis o próximo passo é enviar uma mensagem para entender se essa pessoa tem interesse em investir em tráfego pago.

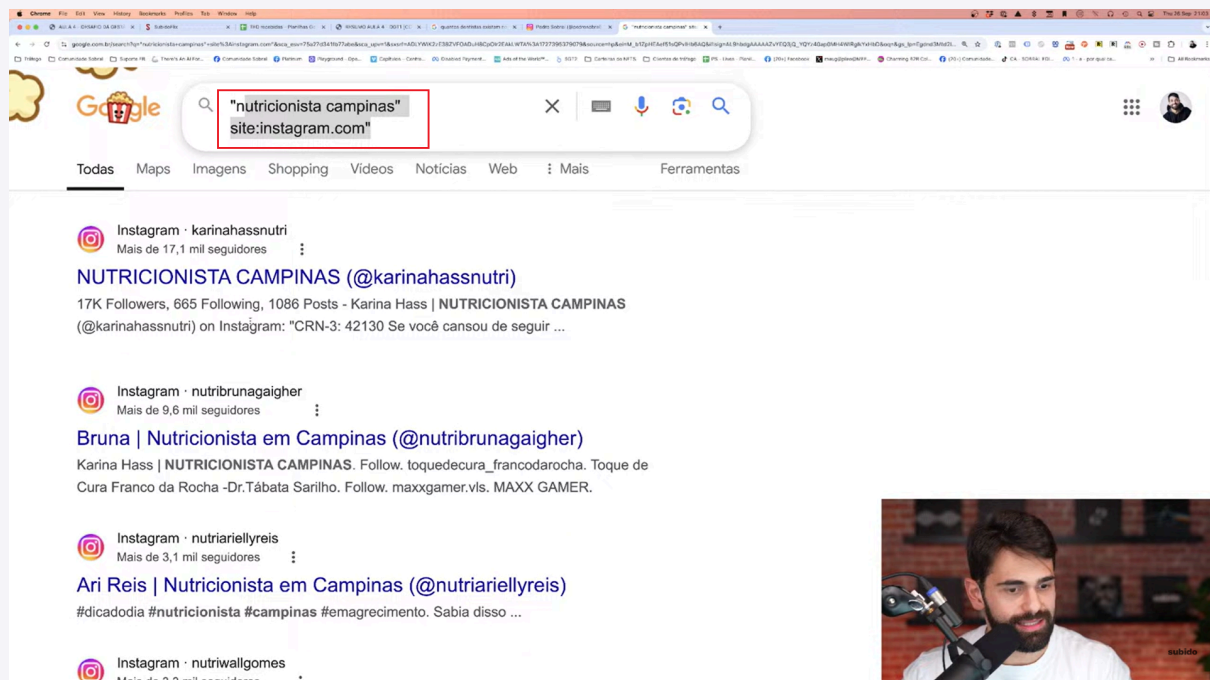
“Mas, Pedro, como eu vou saber se o anunciante tem ou não um gestor de tráfego?”

Apenas olhando o anúncio dentro da Biblioteca não é possível saber. Por isso, **é interessante você prospectar pessoas que já anunciam online** porque o nível de consciência dessas pessoas sobre o poder dos anúncios é muito maior.

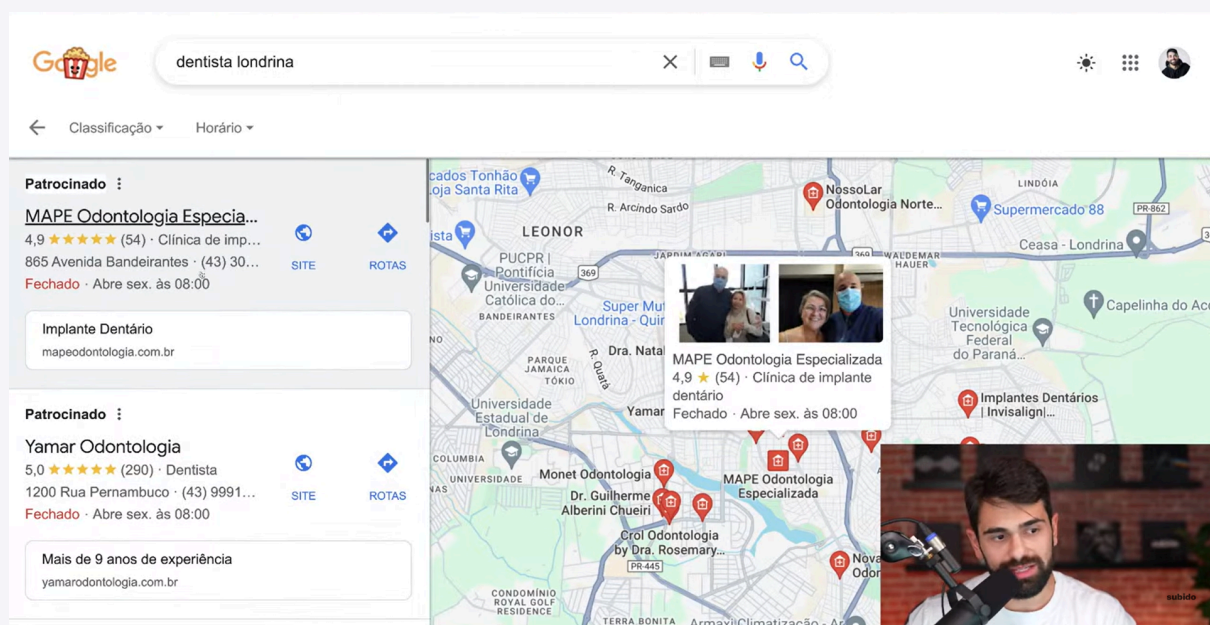
O próximo passo é **selecionar algum perfil dentro da Biblioteca e procurar por essa pessoa ou empresa no Google e nas mídias sociais**. Descubra mais informações sobre o perfil em questão e mande uma mensagem para conhecer melhor e prospectar.

> No Google: Outra forma de encontrar clientes é digitando no Google. Depois de decidir o nicho e a cidade em que você deseja atuar, faça a sua

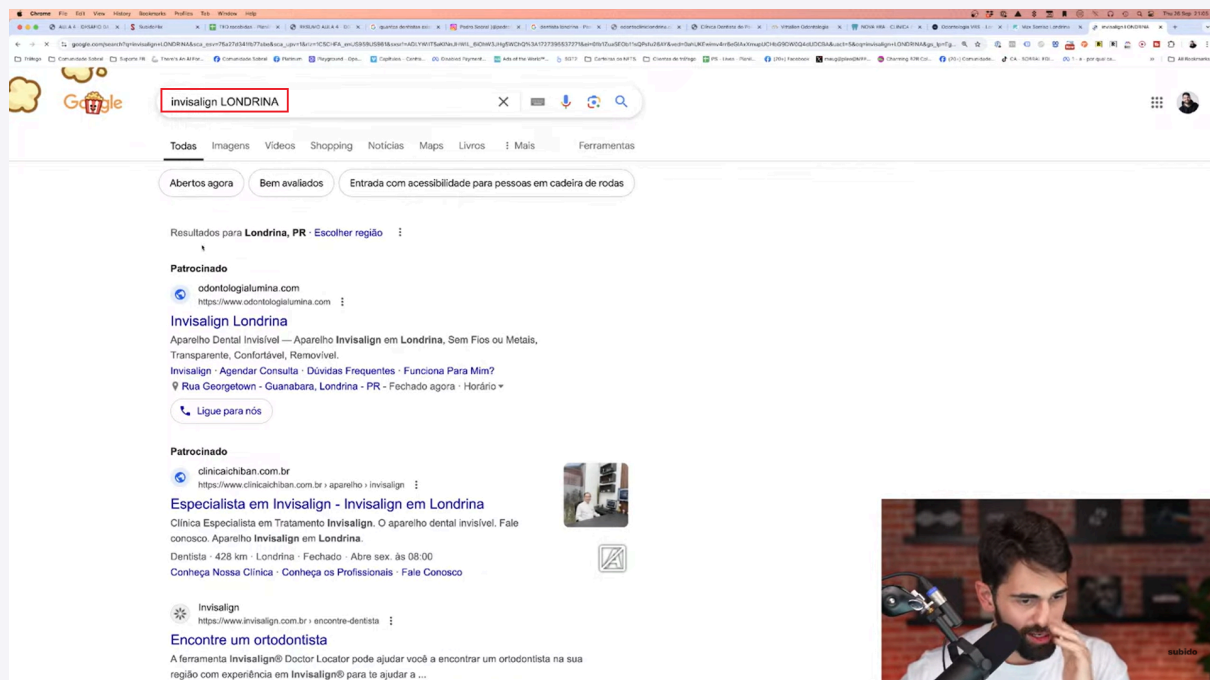
pesquisa no Google. Coloque a profissão, a cidade + “site: instagram.com”.
Veja como eu fiz:



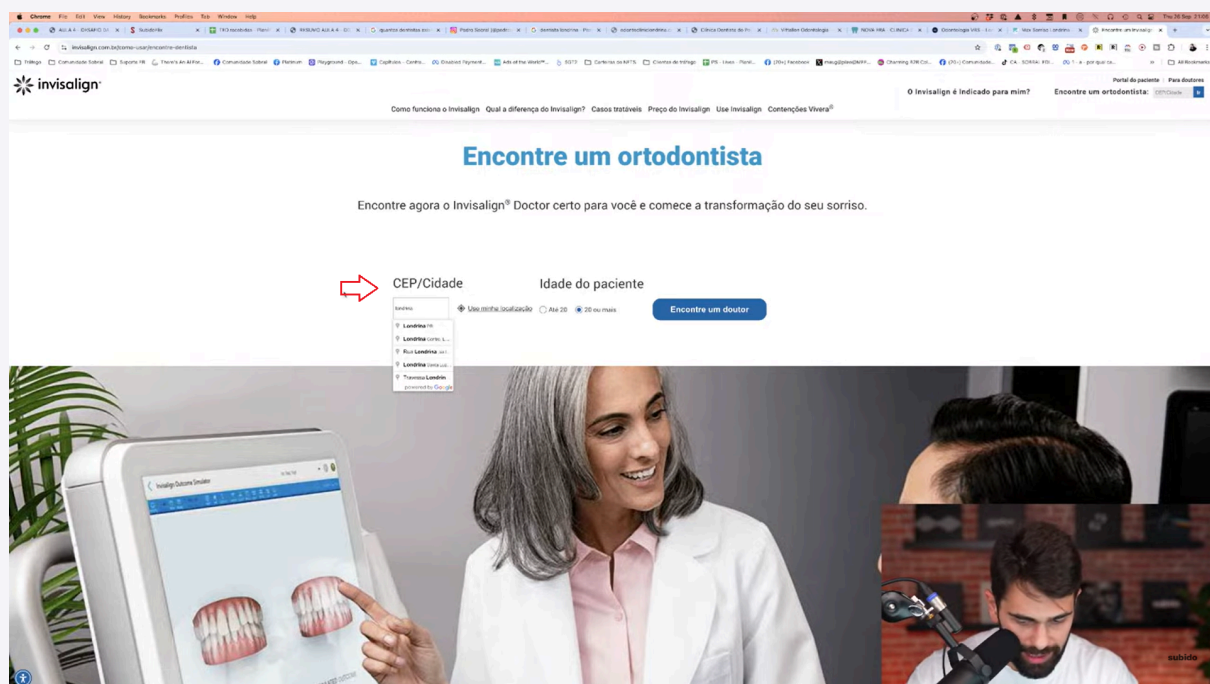
Navegue pela aba “locais” e escolha uma opção de empresa para prospectar:



Outra pesquisa interessante é buscar marcas e aparelhos usados pelos profissionais. Neste caso, pesquisei por “invisalign Londrina”:



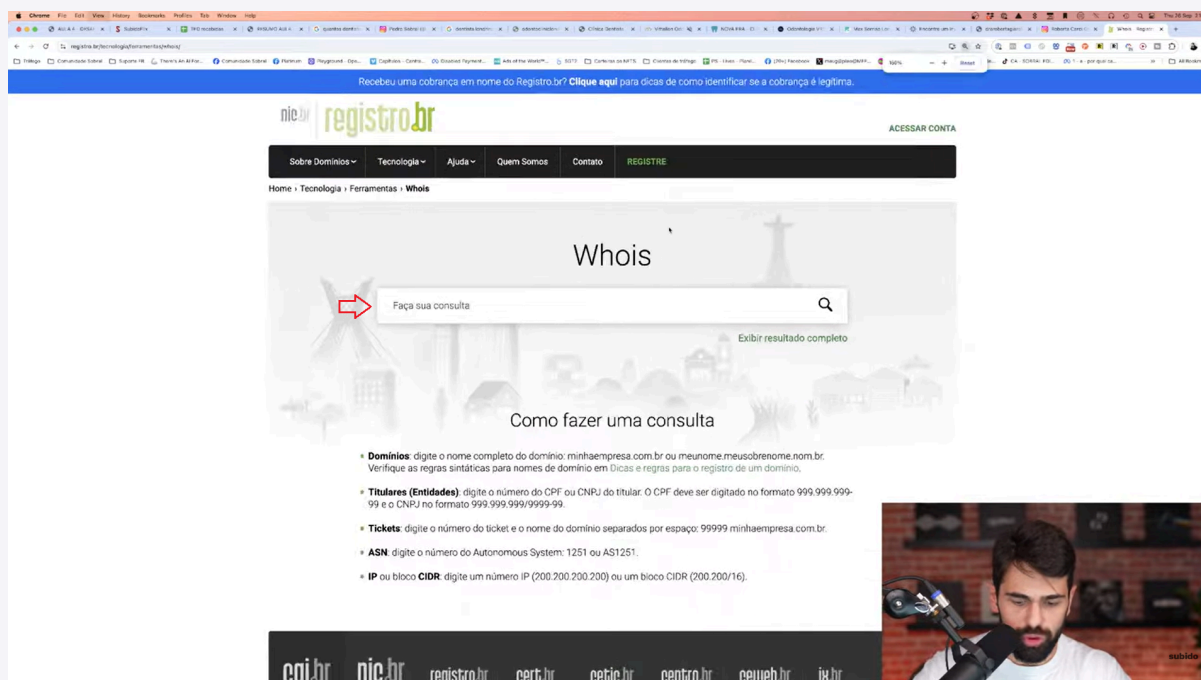
No próprio site da Invisalign você pode encontrar profissionais do nicho de ortodontia:



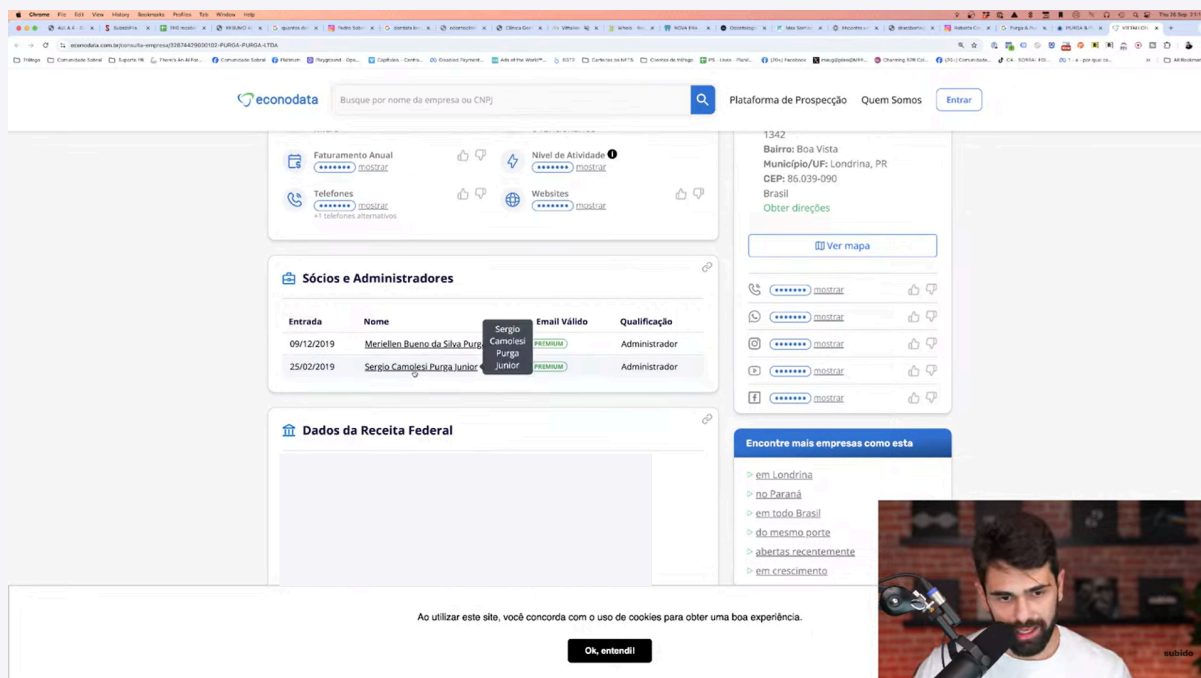
Ao escolher uma empresa, eu sugiro que você corra atrás de informações como:

- CNPJ;
- Site;
- Nome;
- Endereço;
- Telefone;
- E-mail;
- Nome do dono;
- Instagram da empresa;
- Instagram do dono;
- O que vendem;
- Como vendem;
- Quanto custa;
- Já anuncia?

E para analisar esse possível prospectado, use uma plataforma chamada *Who Is* para verificar mais informações sobre quem são os donos do negócio. Para isso, digite no Google “who is registro br” ou [acesse o site através deste link](#). Dentro da plataforma, copie e cole a URL do site da empresa para descobrir mais informações sobre ela:



Faça uma pesquisa no Google sobre o CNPJ da empresa para descobrir o nome dos donos:



Feito isso, você deve procurar o nome do dono nas redes sociais e caso você o encontre por lá, você terá mais um canal para prospectar. Não se esqueça de conferir na Biblioteca de Anúncios e verificar se essa empresa

anuncia. Dessa forma, você poderá oferecer uma proposta de parceria ainda mais específica.

Lembre-se sempre que a sua função é gastar tempo pesquisando e eu te garanto: em 30 minutos você vai encontrar bons (possíveis) clientes no Google.

PASSO 3: O QUE EU SEI SOBRE A EMPRESA (O)

Nesse passo dentro da fórmula, você precisa anotar todas as informações sobre a empresa que você coletou no passo anterior:

- CNPJ;
- Site;
- Nome;
- Endereço;
- Telefone;
- E-mail;
- Nome do dono;
- Instagram da empresa;
- Instagram do dono;
- O que vendem;
- Como vendem;
- Quanto custa;
- Já anuncia?

Eu sugiro que você também gaste tempo analisando as postagens no Instagram, o engajamento com a página, quem eles seguem, qual é frequência de postagens, sobre quais assuntos eles costumam falar mais e outros aspectos.

Considere que **quanto mais você souber sobre os negócios, mais sucesso você terá.** Diante dessa situação, os acomodados só abordam, enquanto os determinados fazem o dever de casa.

E você viu o quanto é simples encontrar pessoas? Agora é hora de fazer com que as empresas te conheçam.

PASSO 4: OS 6 TIPOS DE ABORDAGEM (A)

Existem **6 tipos de abordagem**:

1. Presencial
2. WhatsApp
3. Redes sociais
4. E-mail
5. *Cold Call*
6. Tráfego pago

A sexta opção nada mais é do que alcançar possíveis clientes com anúncios online. Mas se você está começando eu não recomendo essa escolha agora.

Todas essas opções têm pontos negativos e positivos e todas funcionam. Porém, você precisa identificar o que funciona melhor para você.

Quais são os prós e contras dessas opções de abordagem?

> Presencial:

Negativo: pouca escala, trabalhoso, exige a cara de pau

Positivo: é gratuito, contato olho no olho, você pode conseguir fechar bons clientes dessa forma

> WhatsApp e redes sociais:

Negativo: você terá que entrar em contato com cada cliente individualmente e nem sempre o responsável pelo negócio vai te atender. Na maioria das vezes quem faz os atendimentos e gestão das mídias sociais da empresa é um funcionário.

Positivo: é muito fácil encontrar esses contatos. Atualmente, as pessoas usam o WhatsApp como ferramenta de trabalho, então, não precisa ficar preocupado em fazer essa abordagem por lá.

> E-mail:

Negativo: o dono da empresa pode não ser o responsável por ler os e-mails recebidos. Além disso, a resposta pode não ser imediata ou nem existir, já que muitas empresas de marketing e agências de publicidade costumam fazer abordagens via e-mail também.

Positivo: é muito fácil conseguir o e-mail das empresas e é um contrato profissional. Você pode automatizar disparos de forma mais acessível através de ferramentas.

> Cold Call:

Negativo: o dono da empresa pode não ser o responsável por atender ligações. Por isso, você precisa estabelecer uma comunicação eficiente para conseguir o seu objetivo. Considere que geralmente as pessoas não gostam de receber ligação.

Positivo: essa é uma forma de estabelecer um contato mais próximo com quem está do outro lado, já que a pessoa vai poder ouvir sua voz.

> Tráfego pago:

Negativo: você precisará de verba caso você escolha essa opção. Além disso, é necessário produzir conteúdos regularmente no Instagram, como também manter uma landing page no ar divulgando seu serviço.

Positivo: a escala aqui é maior. Você vai alcançar mais pessoas sem ter que fazer reuniões individuais.

Eu não recomendo essa última opção para quem está começando. As chances de você gastar dinheiro da forma errada são grandes. Por isso, eu digo que trabalhar com o investimento dos seus clientes é melhor: dessa forma, você poderá aprender usando o dinheiro dos outros.

Isso não é errado. Tendo essa responsabilidade nas mãos, **você vai conseguir entregar bons resultados para seus clientes e aprender no campo de batalha.** Quando você tiver mais clientes com mais experiência, aí sim, use o tráfego pago a seu favor também.

“Mas Pedro, eu sou iniciante e não tenho ideia de como começar. Qual dessas abordagens é melhor nesse caso?”

Como eu disse anteriormente, **não existe abordagem ideal.** Você vai ver o que funciona melhor para você e para o cliente que você deseja prospectar. **A verdade é que ao longo do caminho você vai aprimorando suas técnicas de abordagens.**

Se depois de tomar tantos não você não tomar nenhuma atitude para aprimorar seu processo, você está sendo teimoso. Mas se depois de ver que as coisas não estão caminhando como o desejado você muda a rota, você é persistente.

Então, **melhore suas mensagens, busque mais informações sobre a empresa e faça testes até entender o que funciona melhor para você.** Não insista em processos que não dão resultado.

Ainda assim, **eu sugiro que você use, no início, as redes sociais e o WhatsApp para abordar possíveis clientes.** Eu vejo meus 42 mil alunos iniciando dessa forma e acredito que pode ser uma boa ideia para você também.

E as razões para essa indicação são: é simples encontrar esses dados do cliente e neles você consegue treinar um roteiro de abordagem.

Como assim? Vou te mostrar agora.

COMO CONSTRUIR UM ROTEIRO DE ABORDAGEM?

Depois de definir o seu posicionamento, o seu nicho, o lugar em que você vai encontrar essas pessoas, você vai partir para a pesquisa. Dessa maneira, você vai encontrar pessoas ou empresas que querem investir em tráfego pago.

Em seguida, você precisa coletar o maior número de informações sobre essas pessoas e empresas para conseguir abordá-las corretamente. **Depois de escolher por onde você vai fazer o contato, é hora de fazer o roteiro de abordagem.**

E este roteiro serve para qualquer tipo de abordagem, não importa se ela será via E-mail, WhatsApp ou por ligação, por exemplo. Então, vamos aos elementos fundamentais no roteiro:

- Cumprimento;
- Quem sou eu e o que eu faço;
- Como eu te encontrei;
- Prova social
- O que você entrega
- Escassez (se ela for real)
- Chamada para a reunião com opções de dias e horários
- Bônus: Método ASP (Aprendiz sem Permissão)

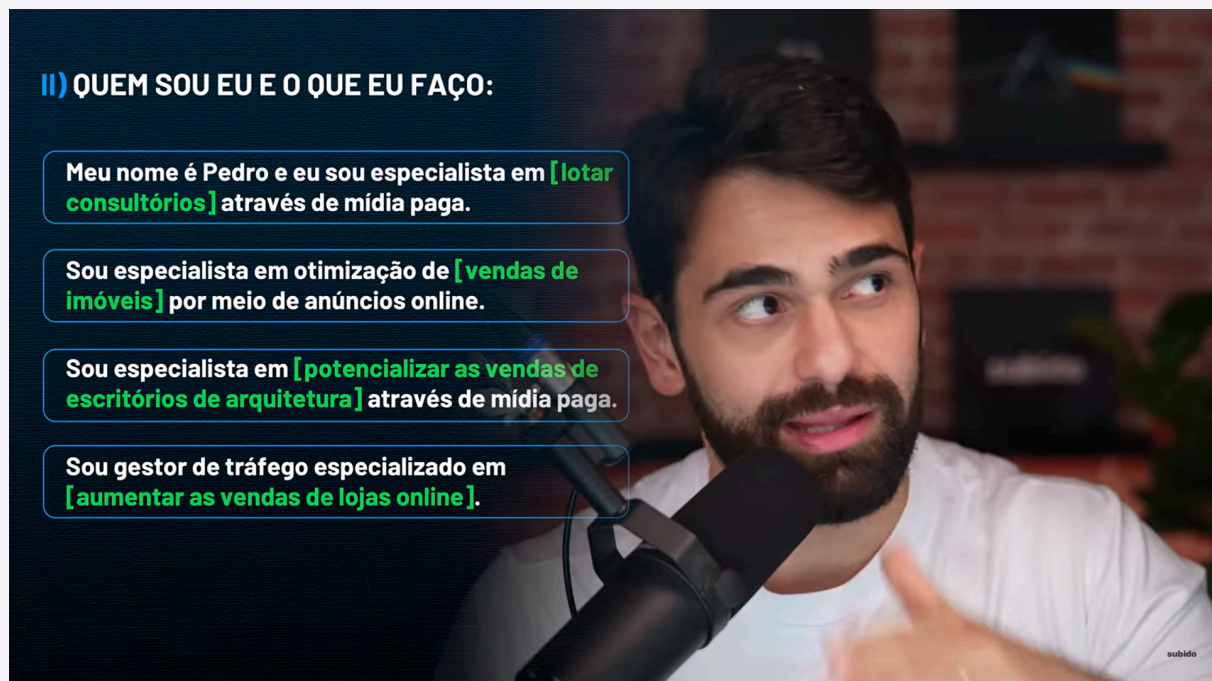
Esses **são os 8 pontos presentes em todos os roteiros** e agora vamos destrinchar cada um deles

> O cumprimento

É o famoso “Oi, tudo bem?”. Caso seja um perfil grande, coloque o nome da pessoa com quem você deseja falar para que você não seja confundido com um cliente.

> Quem sou eu e o que eu faço

Você pode usar algo como:



> Como eu te encontrei

Seja sincero e explique como você encontrou essa pessoa ou empresa e deixe claro o motivo do seu contato.

Use textos como:

III) COMO EU TE ENCONTREI:

Achei seu perfil procurando por médicos em [CIDADE X].

Encontrei seu perfil procurando por potenciais clientes em [CIDADE X].

Eu estava procurando por empresários em [CIDADE X] que tem um potencial de crescimento através de anúncios online.

> Prova social

A prova social pode ser usada de 2 formas: ou você mostra que tem experiência naquele assunto, ou você mostra que o seu foco é determinado nicho.

Use algo como:

IV) PROVA SOCIAL:

Tenho uma vasta experiência em atender [médicos e lotar suas agendas] com anúncios online.

Meu foco hoje é estar 100% disponível para atender [imobiliárias de alto padrão].

Hoje eu trabalho somente com [paisagistas].

Hoje eu trabalho com [8 lojas online de outros segmentos] e os resultados estão incríveis.

Então, você não deve mentir sobre seus resultados, uma vez que você pode deixar claro que seu foco agora é atender pessoas daquele nicho.

> O que eu entrego

Quando você for convidar um possível cliente para uma reunião, não faça algo como “*Vamos fazer uma reunião para falarmos sobre tráfego pago?*”. Dessa forma, ninguém tem interesse em participar de uma reunião sobre esse assunto.

Sabendo disso, tenha em mente que é necessário fazer o convite de forma mais detalhada. Considere algumas informações:

O que você entrega:

- Consultoria
- Assessoria

Personalização:

- Individual
- Personalizada


Entregável:

- Tráfego pago
- Anúncios online
- Mídia Paga
- Facebook e Google Ads
- Marketing digital
- Publicidade online

Exemplo: Consultoria individual sobre tráfego pago

> Escassez

Caso a escassez seja real, use algo como:



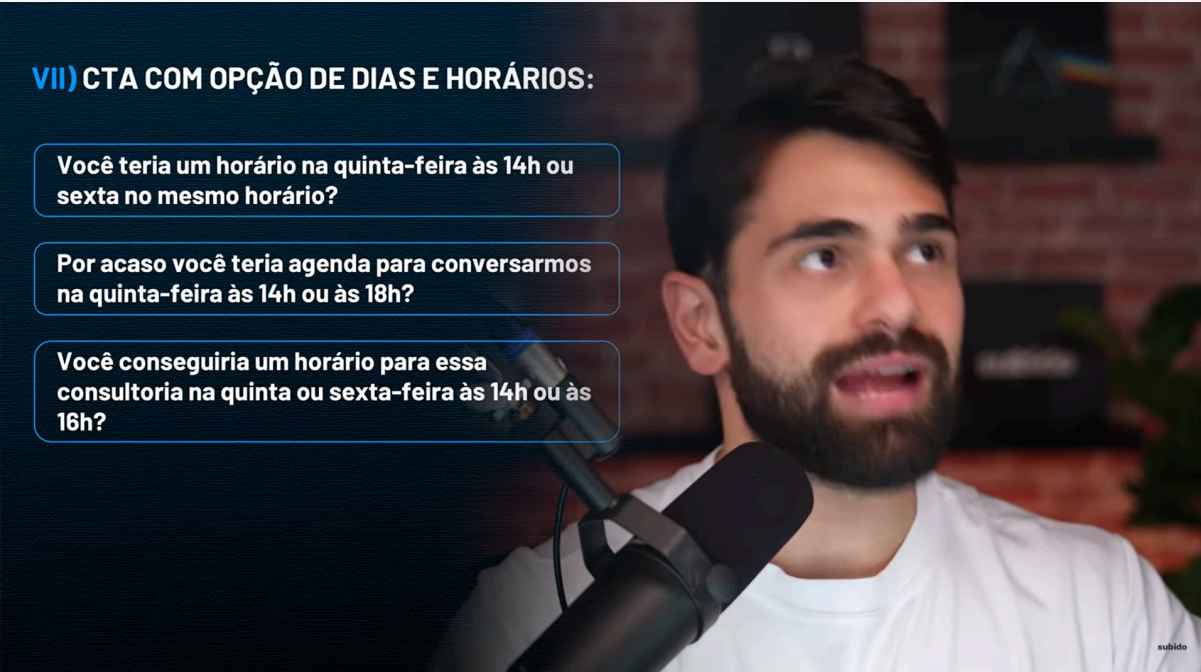
VI) ESCASSEZ (se for real):

Eu estou selecionando 2 **[médicos]** para fazer uma consultoria individual sobre tráfego pago.

Estou buscando mais uma **[imobiliária]** para analisar o potencial de crescer com anúncios online.

> Chamada para reunião

Faça o convite e já disponibilize alguns horários para a pessoa/ empresa em questão:



VII) CTA COM OPÇÃO DE DIAS E HORÁRIOS:

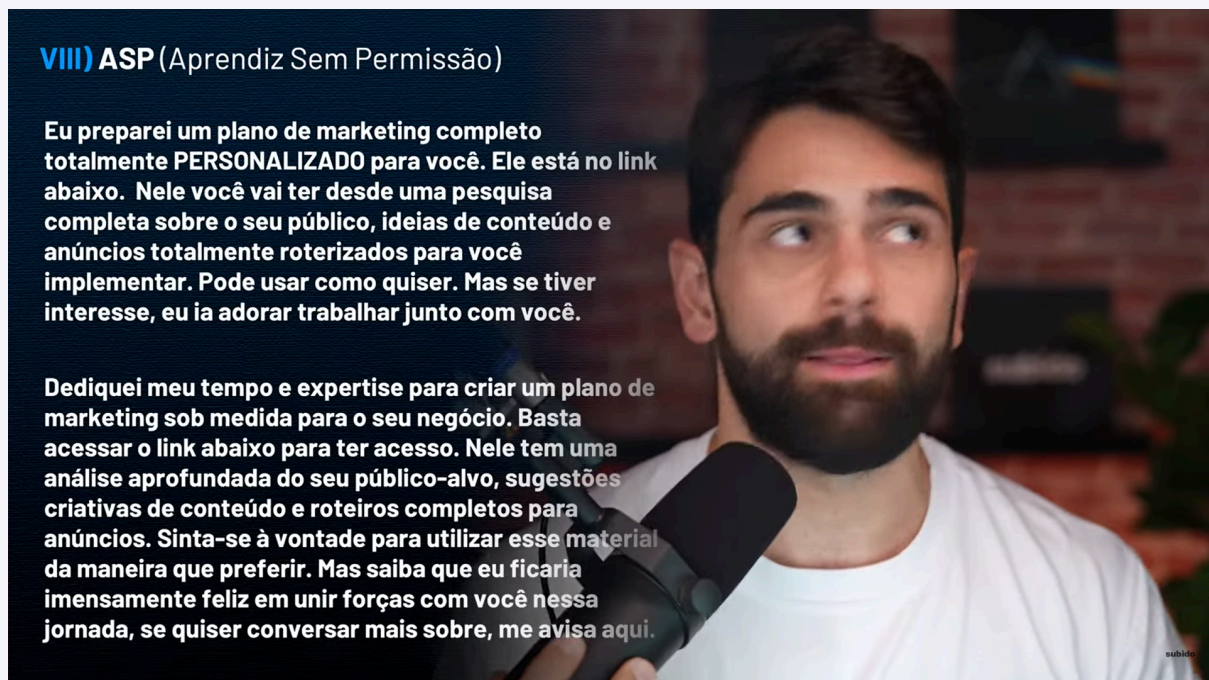
Você teria um horário na quinta-feira às 14h ou sexta no mesmo horário?

Por acaso você teria agenda para conversarmos na quinta-feira às 14h ou às 18h?

Você conseguiria um horário para essa consultoria na quinta ou sexta-feira às 14h ou às 16h?

> Bônus:

Pegue todas aquelas informações que coletamos na aula 3 e monte um documento bem estruturado. Em seguida, ofereça esse planejamento como um entregável para o prospectado:



Como todos esses elementos ficariam em um único texto?

Veja estes dois exemplos:

Exemplo 1

Oi, tudo bom?

Sou especialista em otimização de vendas de imóveis por meio de anúncios online. Encontrei seu perfil enquanto estava procurando por

referências de anúncios de venda de imóveis. Hoje eu trabalho com 4 imobiliárias de outras cidades e os resultados são incríveis.

Estou buscando mais uma imobiliária para analisar o potencial de crescer com anúncios online.

Você conseguiria um horário para eu te dar uma consultoria individual gratuita na quinta ou sexta-feira às 14h?

Exemplo 2

Oi, tudo bom?

Meu nome é Pedro e eu sou especialista em lotar consultórios através da mídia paga. Achei seu perfil procurando por médicos em Volta Redonda.

Meu foco hoje é estar 100% disponível para atender médicos que querem vender mais.

Eu estou selecionando 2 médicos para ganhar uma consultoria individual sobre tráfego pago. Por acaso você teria agenda para conversarmos na quinta-feira às 14h?

Não se esqueça que precisamos tornar essa abordagem mais específica. Neste exemplo anterior, falta o 3 PDC, ou seja, os 3 pontos de contato. Por meio deles, seu prospectado vai entender que você gastou um tempo pesquisando sobre ele antes de prospectar.

Para isso, vou usar o exemplo de uma dentista. Eu fiz todas as pesquisas que te apresentei anteriormente para escrever este texto.

Veja:

Oi, tudo bom?

Meu nome é Pedro e eu sou especialista em lotar consultórios através de anúncios on-line. Achei o perfil da Dra. Roberta enquanto procurava por referências de bons dentistas que trabalham com o invisalign em Londrina.

Meu foco hoje é estar 100% disponível para atender dentistas que queiram atrair e reter mais clientes. Reparei, inclusive, que vocês oferecem vários tipos de serviços (isso é muito bom para os anúncios online).

Sendo bem direto, eu estou selecionando uma barbearia para entregar gratuitamente um plano de marketing e anúncios online de graça. Vocês poderão usar esse plano como quiserem, ou seja, é zero custo e zero compromisso.

Não sei se a Dra. Roberta é a responsável pelo Instagram, mas seria muito bom ter um horário para bater esse papo com ela. Será que ela tem disponibilidade na sexta-feira, às 14h ou às 19h?

Ah, e para vocês verem que eu também não brinco em serviço, eu já resolvi mandar o plano de marketing e anúncios aqui embaixo. Ele tem tudo o que vocês precisam para começarem a anunciar, usem como quiserem.

Ainda assim, reforço: eu vou adorar se eu puder ajudar vocês nesta jornada de ajudar as pessoas a conquistarem um sorriso melhor.

“Entendi, Pedro, mas você tem um exemplo desse material bônus?”

Veja como esse documento (o bônus) pode ser feito:

Fala **[FULANO]**!

Esse documento foi feito especialmente para a **[NOME DO NEGÓCIO]**, você vai perceber que ele foi completamente PERSONALIZADO para que você tenha nas suas mãos um plano de marketing e anúncios online para o seu negócio (sei que ele é um pouco extenso, mas vai valer a pena você ler até o final).

O documento é dividido em 5 partes:

[PARTE 1: PESQUISA DE AUDIÊNCIA]

Nessa etapa fizemos uma pesquisa detalhada de 25 parâmetros que vão nos dar uma grande direção quando o assunto é fazer anúncios online.

[PARTE 2: PESQUISA SOBRE OS SENTIMENTOS DA AUDIÊNCIA]

Nessa etapa, nosso objetivo é criar uma série de *insights* sobre o que o nosso público-alvo pensa, sente e ouve. Dessa forma, teremos muitas ideias para a produção de conteúdo, para criação de anúncios que conversem com o público-alvo. Para isso, vamos avaliar 6 itens sobre o público-alvo:

- Dificuldades;
- Desejos;
- Objeções;
- Histórias constrangedoras;
- Medos;
- Comentários maldosos que a audiência já ouviu.

[PARTE 3: CRIAÇÃO DE IDEIAS DE CONTEÚDO PARA O PERFIL]

Nessa etapa, nós vamos criar 6 conteúdos seguindo o Método RETINA de criação de conteúdo feito pelo Pedro Sobral. Nosso objetivo aqui é dar *insights* de conteúdos que podem ser feitos para o perfil do Instagram com o potencial não só de aumentar os seguidores, mas de atrair um público qualificado que tem alto potencial de compra (porque elogio de adulto é dinheiro no bolso kkkk)

[PARTE 4: CRIAÇÃO DE IDEIAS DE ANÚNCIOS PARA O INSTAGRAM]

Nessa etapa nós vamos criar anúncios seguindo o Método GCC de fazer anúncios do Pedro Sobral. O foco aqui é criar anúncios que conectem a audiência com ganchos diferentes (pergunta, história, sacada contraintuitiva e segmentado). Você vai perceber que os anúncios estão completamente roteirizados para criação de vídeos. Mas podemos transformá-los facilmente em imagens caso você prefira (acredito que eles vão funcionar bem assim também).

[PARTE 5: CRIAÇÃO DE UMA LISTA DE PALAVRAS-CHAVE E ANÚNCIOS O GOOGLE ADS]

Nessa etapa nós fizemos uma vasta pesquisa de 20 palavras-chave para segmentar os anúncios de Google Ads e 10 palavras-chave para evitar anunciar no Google Ads. Nós utilizamos todas as pesquisas feitas anteriormente para criar títulos e descrições chamativas para os anúncios.

Eu sugiro que você monte um documento com essas informações e envie para o seu prospectado. Você pode usar o ChatGPT para criar textos melhores a partir desse modelo. Após conseguir os resultados, verifique sempre se eles estão de acordo com o que você precisa naquele momento.

Dicas supremas

- **Eu recomendo que você mande o texto em parágrafos** em vez de construir um textão;
- Além disso, **caso você prefira, mande um áudio para o prospectado com uma boa energia na voz** para conquistar a simpatia do possível cliente.

Mas fazendo apenas isso, conseguimos ganhar de 5 a 10 mil por mês com anúncios online?

Voltemos para a fórmula:

(P+L+A+N+O) = F (5 a 10 mil por mês)

Mesmo depois de passarmos por todas as variáveis da fórmula temos um problema.

O PROBLEMA DO PLANO

O problema é: nenhum plano sobrevive ao campo de batalha. Por isso, tenha em mente que:

Muitas pessoas vão te ignorar, por isso, aborde muitas empresas.

Existem muitos nichos como eu te mostrei e há um mar de dinheiro te esperando. Mas para alcançar bons resultados, tente abordar pelo menos 100 pessoas ou empresas por dia. Dessas 100, 25 vão te responder.

Dessas respostas, apenas 40% vão aceitar o convite para o encontro. E de 10 reuniões, geralmente 1 pessoa fecha. Essa é uma média e no início vai ser difícil; talvez os seus números sejam menores. **Por isso, o ideal é que você faça de 60 a 100 abordagens por semana.**

O segundo problema é: a pessoa vai te responder. E sim, nesse momento você vai ficar ansioso para o encontro, mas não deixe de fazer o dever de casa e parta para cima. **Não tenha medo de tomar não porque eles vão te preparar para o sim. Esse caminho precisa ser percorrido.**

Você vai encarar o PLANO Ferrou ou o PLANO Fechou?

É claro que você vai ficar nervoso na hora de apresentar uma proposta para um cliente, mas se você não ultrapassar a linha do cagaço, você vai continuar onde você está agora.

“E SE EU RECEBER UM ‘SIM’, PEDRO? O QUE EU FAÇO?”

Eu vou mostrar o que você deve fazer quando receber um “sim” no domingo, 29/09, às 20h.

Por isso, não marque nada neste dia porque eu vou compartilhar com você **o plano prático para fazer 10 mil por mês como gestor de tráfego**. Se você quer mudar sua carreira profissional, continue persistindo e já coloque um lembrete no celular para não perder a hora.

Enquanto isso, faça o QUIZ e garanta a oportunidade de concorrer aos prêmios do nosso evento. O sorteio será no domingo, logo após a nossa aula. [Acesse agora as perguntas](#) e reserve um tempo para responder todas elas com calma.

Tamo junto!