

GUIA DE MAPEAMENTO DE AUDIÊNCIA

MÉTODO BOLT | TIAGO GOMES

O maior erro de afiliados iniciantes é procurar divulgar pra qualquer pessoa. Todos acabam pensando que quanto mais números melhor - porém, a chave está na segmentação.

Imagine o seguinte: se você tivesse uma loja de jogos de videogame, faria sentido anunciar isso pra todas as pessoas que entram num shopping?

Por um lado até faria sentido, mas e se você pudesse saber exatamente quem dali, tem um videogame e gosta dos jogos que você já vende, ou até melhor, pudesse mapear o interesse de quem verdadeira .

O problema é que todos pensam em aumentar a quantidade de impacto e não a qualidade da comunicação. Se lembre que como falamos anteriormente, o marketing é o estudo de comportamento e hábitos da sua audiência. Crie um documento no Word, bloco de notas ou uma folha de papel e comece a anotar todas as características do seu público perfeito dentro do produto que decidiu divulgar.

*Você não vai precisar fazer
uma faculdade de
Marketing pra mapear seu
público-alvo porque eu já
resumi isso tudo.*

Idade Média do seu público

Não adianta divulgar nada sem saber a idade com quem está se comunicando. Uma mulher de 17 anos tem interesses e vontades completamente diferentes de uma com 25 anos, correto? Mesmo sendo uma pequena variação de idade.

Então sempre pense qual é o raio de idade que você busca mirar. Eu gosto de trabalhar com um público de 23 anos pra cima porque são pessoas em geral que já tem como tomar suas próprias decisões e possuem renda pra decidir uma compra. Geralmente dos 18 aos 22 anos estamos na época de estudos e não temos muito dinheiro. Por isso inicialmente prefira essa idade e aos poucos vá testando a sua

comunicação com pessoas mais novas e veja o que te dá mais resultado.

Hábitos comuns

As pessoas geralmente possuem hábitos repetidos quando estão com uma determinada faixa de idade e renda. Como é seu público?

Trabalha fora?

Que horas costuma chegar?

Com quem mora?

Tem filhos?

Assiste TV?

Usa mais o Instagram ou Facebook?

Procura quais tipos de assuntos na internet?

Quais conteúdos deve consumir na internet?

Necessidades comuns

Seu público com certeza possui algumas necessidades que devem ser preenchidas pelo seu produto. Seu papel é identificar quais são essas necessidades e como o produto é capaz de preencher cada uma delas.

Qual benefício do produto poderia ajudar?

Ele já tentou coisas iguais que não funcionaram?

Por que ele deveria comprar algo pela internet e não fisicamente?

Precisa de resultados rápidos? Porque?

Dificuldades Comuns

Existem dificuldades que impedem seu público de chegar a um determinado resultado e geralmente elas podem ser as seguintes:

Falta de Tempo;

Falta de Dinheiro;

Falta de Oportunidade;

Falta de Conhecimento;

Falta de um método passo a passo;

Falta de acompanhamento.

Objetivos atuais e principais

Quando uma pessoa compra um produto de informação, ela busca algum nível de transformação direta ou indireta. Agora preciso te fazer uma simples pergunta:

Analizando essa pessoa que você está criando como público alvo, quais são os objetivos principais ? Liste todos no seu bloco de notas.

Faixa de Renda

Quanto ganha seu público alvo? Isso pode fazer a diferença na hora de se comunicar. Se ele for assalariado (receber salário normal) se lembre que geralmente os maiores picos de venda são no dia 5 , quinto dia útil do mês (que pode ser depois do dia 5) e lá por volta do dia 20 que é quando recebem um adiantamento do salário também chamado de Vale. Intensifique suas ações nessas épocas.

Não se intimide ao longo do mês porque independente disso, as pessoas em geral tem cartão de crédito e compram mesmo longe dessas datas, porém, nessas datas sempre aumente seus esforços.

Objeções e Barreiras

Vão existir objeções na sua compra e por isso você precisa ter conhecimento sobre o produto. Assista o vídeo de vendas, veja mais sobre ele no Google e no YouTube. Se possível compre o produto e teste de verdade pra saber mais sobre ele ao máximo e isso vai fazer total diferença nos seus argumentos. Aqui vão algumas objeções básicas que você precisa se preparar:

Querem deixar pra depois (escassez)

Não acreditam que funcione (prova)

Precisam validar a compra com alguém em casa
(prova social + conteúdos)

Tem medo de comprar e não funcionar
(garantia + autoridade)

Utilize os gatilhos mentais
em parênteses para fechar
essas vendas. Basta navegar
no Método Bolt e ir até as
aulas de cada gatilho.

Com isso você vai ter um guia perfeito do absoluto zero pra saber como se comunicar com a sua audiência e vai fazer um marketing mais humano, focado em resolver os problemas e necessidades reais da sua audiência, criando toda uma comunicação e estratégia com base nisso.

Agora não adianta você pegar todo esse conteúdo e colocar na sua cabeça. **Tem que**

executar esse mapeamento na sua audiência antes de executar qualquer divulgação e a cada produto novo seguir todos os passos porque se pular essa etapa, isso vai impactar fortemente nos seus resultados.