

Workbook



CONVERSÃO EXTREMA

Plano de Crescimento

Começando do Zero no Marketing Digital

Planejamento.

Essa é a palavra mais importante para quem quer começar do zero no Marketing digital.

O que você realmente precisa, é de um plano de crescimento para aplicar nos seus projetos, pois enxergando com clareza quais são os próximos passos, ficará muito mais fácil traçar suas metas.

O objetivo desse módulo é definir o seu plano de crescimento e entender os elementos necessários para ir para o seu próximo nível de faturamento o mais rápido possível.

Antes de tudo, você precisa se familiarizar com essa tabela:

A BASE DA MULTIPLICAÇÃO DAS VENDAS

Pesquisa	Display	YouTube
Anúncios na Rede de Pesquisa do Google	Anúncios em sites e blogs (Parceiro Google)	Anúncios em vídeos
Remarketing	Facebook ADS	Estratégias
Anúncios para quem já conhece você	Anúncios no Facebook e Instagram	Estratégias para alavancar os resultados

Para gerar resultados na internet, você precisa ter a base da multiplicação das vendas, sem isso, é praticamente impossível você aumentar seus resultados.

Pare por um momento e olhe para cada etapa dessa tabela.

No decorrer do treinamento, você vai saber em detalhes tudo o que precisa ser feito em cada processo.



Dica relâmpago:

Se você quer aplicar rápido, você precisa ter uma página de destino para os seus anúncios e enviar pessoas qualificadas para lá.

Minha recomendação é que você siga o passo a passo do treinamento, para não deixar nenhuma etapa para trás.

Passo a passo para um crescimento acelerado:

1. Quem é seu público comprador?
2. Como me comunicar com o meu público comprador?
3. Quem são os meus concorrentes e como superá-los?
4. Construir uma landing page (página de destino) de alta conversão.
5. Criar suas contas no Google e Facebook Ads.
6. Ter instaladas no seu site as tags do Google e Pixel do Facebook.
7. Definir suas metas (custo por venda ou aquisição de contato).
8. Começar sua primeira campanha do zero.
9. Otimizar suas campanhas.

Esse é um passo a passo resumido, mas lembre-se, respeite os processos e não dê um passo maior que sua perna.

No decorrer das próximas aulas você terá em suas mãos o caminho para construir um negócio sólido e de longo prazo, com objetivo de deixar para os seus filhos e sua próxima geração.

Para finalizar, o resumo deste módulo, consiste em saber onde você está, para onde vai e qual o caminho que te levará de forma mais rápida aos seus objetivos.

Os 6 estágios da evolução do tráfego

O primeiro passo é identificar o seu estágio atual e focar na sua evolução.

Foco é um dos pontos mais importantes para alcançar seus resultados, por isso, nessa aula vamos identificar exatamente o que você precisa fazer baseado no estágio que você está.

1. Começando do zero ou não tenho produto/serviço para vender

FOCO: Fazer a primeira venda no Google e criar a primeira campanha, mesmo que dê um pouco de prejuízo.

AÇÕES: Criar uma Landing Page e enviar tráfego com o Google ou Facebook (venda ou lead).

Dica: Venda sua prestação de serviços e aprenda com o dinheiro dos outros.

Fique atento:

- A primeira venda pode ser o passo mais longo, por isso, não desista;
- Não se preocupe tanto em ter lucro em um primeiro momento, o aprendizado é o que mais vale;

- Identifique o que pode ser ajustado nas suas campanhas para evitar desperdício.
- Fracasso não é quem já anunciou com prejuízo, fracasso é quem nunca tentou.

2. Primeira venda ou poucas vendas com prejuízo

FOCO: Fazer as campanhas empatarem, não ter qualquer prejuízo.

AÇÕES: Otimizar o tráfego, otimizar a Landing Page e identificar objeções.

Fique atento:

- Levantamento de métricas;
- Retirar das campanhas aquilo que já não deu resultado;
- Otimizar campanhas (URL, segmentação e anúncios);
- Otimizar seu site;
- Ter o perfil dos seus clientes bem definidos;
- Identificar objeções do seu público.

3. Campanhas que empatam

FOCO: Fazer as campanhas gerarem lucros, mesmo vendendo em pouca quantidade.

AÇÕES: Otimizar o tráfego, otimizar a landing page e identificar objeções.

Fique atento:

- Levantamento de métricas;
- Retirar das campanhas aquilo que já não deu resultado;
- Otimizar campanhas (URL, segmentação e anúncios);
- Otimizar seu site;
- Ter o perfil dos seus clientes bem definidos;
- Identificar objeções do seu público.

4. Campanhas com pouco lucro

FOCO: Escalar suas campanhas para encontrar o teto.

AÇÕES: Investir mais naquilo que está funcionando.

Fique atento:

- Vender com lucro nem sempre é bom, vender em escala, e com lucro, é bom;
- Melhorar o tráfego;
- Investir mais.

5. Vender em escala com lucro baixo

FOCO: Aumentar o lucro, sem perder volume.

AÇÕES: Retirar o que não funciona e lucrar mais vezes com o mesmo cliente.

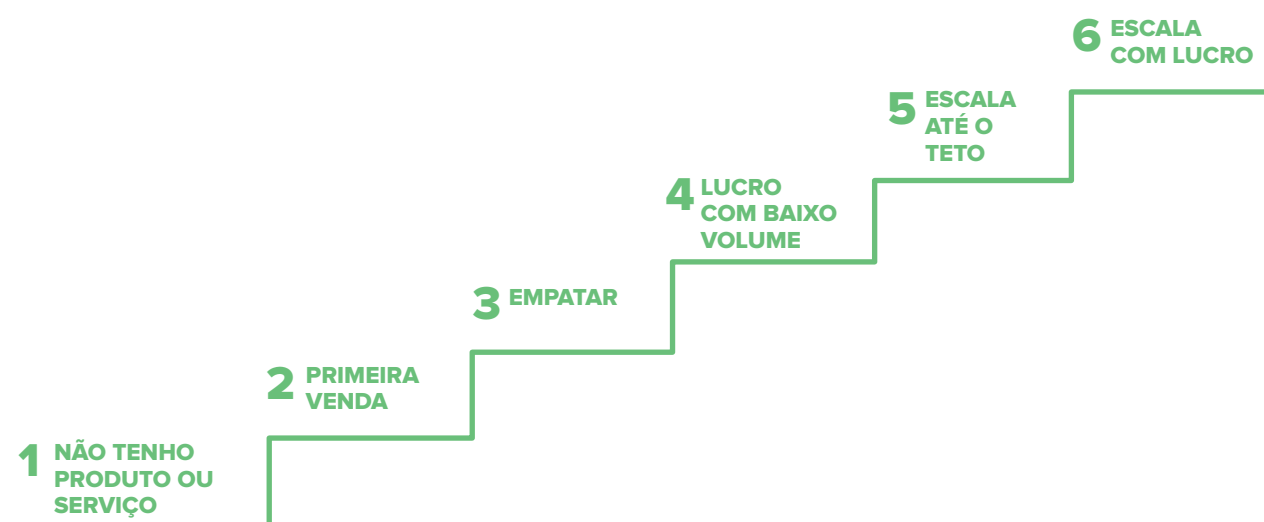
Fique atento:

- Melhore seus anúncios;
- Pause o que não funciona;
- Tenha uma esteira de produtos;
- Explore outros posicionamentos no tráfego.

6. Venda em escala com lucro

Você está no último estágio.

A meta é recapitular todo o caminho percorrido até aqui e melhorar ainda mais os processos.



Níveis de faturamento: Do zero à 1 milhão

Como já falamos anteriormente aqui, o seu principal foco é ir para o seu próximo nível de faturamento, ou seja, se você fatura 25 mil, passar para 50 mil e assim por diante, e não importa se você está começando do absoluto zero.

Você precisa ser uma pessoa focada, principalmente em ações que te levarão para o próximo nível. Foco é um dos principais elementos para o seu crescimento, lembre-se disso.

Conheça agora os níveis de faturamento:

1º Nível: 0 – 25K por mês (preparando o avião)

FOCO: dominar as vendas pela internet.

O que fazer?

- Identificar o público comprador;
- Mapa das palavras;

- Comunicação persuasiva;
- Criar uma página de alta conversão;
- Enviar tráfego;
- Mapear a concorrência;
- Identificar objeções.

2º Nível: 26 – 100K por mês (preparando para decolar)

FOCO: Melhorar e otimizar o tráfego.

O que fazer?

- Estudar sobre campanhas;
- Gerar resultados nas principais fontes de tráfego;
- Aumentar o investimento nas campanhas;
- Desenvolver um produto surreal;
- Coletar depoimentos.

3º Nível: 100K – 1MM por mês (decolando o avião)

FOCO: Dominação de mercado.

O que fazer?

- Produto surreal;
- Clientes ultra satisfeitos (trazem mais lucro);
- Tenha uma esteira de produtos;
- Branding + audiência;
- Dominação de mercado;
- Marketing de conteúdo;
- Estar em outras fontes de tráfego.

E aí, você está em qual nível? Identifique onde você está e tome as ações para ir para o próximo nível.

Pilares do Marketing Digital

Quando nós falamos sobre Marketing digital, é muito comum que as pessoas entendam esse tema como muito complexo ou até mesmo acham que não vale a pena aprender, enfim.

Porém, você vai ver que não é um bicho de sete cabeças e eu vou te explicar de forma direta e prática os pilares do Marketing digital.

Entenda os dois principais pilares:

• Pilar #01 – Tráfego

Nada mais é do que enviar pessoas para o seu site, para o seu perfil do Instagram ou até mesmo seu canal do YouTube, não importa. Entenda o tráfego como uma estratégia responsável de levar os clientes até você.

Veja os cinco principais tipos de tráfego que existem atualmente:

01

Trafego orgânico:

Conteúdo + posicionamento nos motores de busca e redes sociais. Aqui é quando você posta os seus conteúdos e deixa as plataformas responsáveis por alcançar o máximo de pessoas possíveis sem pagar nada.

02

Trafego pago:

Quando você utiliza o Google ou Facebook, por exemplo, para patrocinar suas postagens ou anúncios específicos, ou seja, aqui você paga para as plataformas para suas publicações alcançarem mais pessoas de forma mais rápida.

03

Trafego de referência:

Pessoas chegam até você com base em indicações, sites, influencers, blog entre outros.

04 **Trafego social:**

Conteúdos de mídias sociais, quando você faz um stories, por exemplo, pedindo que a pessoa vá até ao seu site.

05 **Trafego direto:**

Quando as pessoas já conhecem sua empresa e entram direto no seu site para realizar alguma compra.

• **Pilar #02 – Conversão**

São pessoas que fizeram uma determinada ação nas suas páginas.

Normalmente é uma venda direta ou lead (contato).

O que é um Lead?

Potencial consumidor que demonstrou interesse no seu produto ou serviço. Ele se conectou com você deixando alguma informação dele, exemplos: e-mail, telefone ou WhatsApp.

CONVERSÃO VENDA DIRETA

- E-commerce;
- Produtos digitais;
- Livros;
- Softwares;
- Etc.

CONVERSÃO LEAD

- Serviços de Agências Digitais;
- Imobiliárias;
- Dentistas;
- Advogados;
- Etc.

Importante:

A conversão de venda direta, não requer uma explicação para fechar a venda, o próprio usuário entra no seu site e executa a ação desejada.

Já a conversão de lead, você precisa de um atendente ou algum intermediador para fechar sua venda.

Vamos para um exemplo prático, nesse exemplo eu te mostro que tráfego e conversão são igualmente importantes e essenciais para você aprender a dominar. Veja:

Exemplo:

Custo por clique: R\$ 1,00

Valor da venda: R\$ 200,00

	Investimento	taxa de conversão	vendas
TRÁFEGO	1000	0,10%	1
	R\$ 1000,00	R\$ -800,00	R\$ 200,00
	100	5%	5
	R\$ 100,00	R\$ 900,00	R\$ 1000,00
CONVERSÃO	Enviar muito tráfego	Alta taxa de Conversão	
	1000	5%	50
	R\$ 1000,00	R\$ 9000,00	R\$ 10.000,00

Na linha 01, que representa o primeiro cenário, veja que os números mostram prejuízo, pois você conseguiu apenas uma venda a 200 reais, ou seja, você ficou 800 reais no prejuízo.

Na linha 02, que representa o segundo cenário, veja que se o seu investimento for de 100 reais e sua taxa de conversão for de 5%, quer dizer que você realizou cinco vendas e voltou para você 900 reais.

Fique atento: não se apague a um número ou porcentagem da taxa de conversão. O importante é saber quanto você investiu e quanto voltou para o seu bolso.

Na linha 03, representa o último cenário, onde você envia muito tráfego, com 1000 reais de investimento, por exemplo, mantém os mesmos 5% de conversão e lucra 10 mil reais.

É por isso que você precisa ser bom em tráfego e conversão, pois são duas coisas completamente diferentes, porém que andam uma ligada na outra.

4 pilares do Marketing Digital

É possível ter resultado garantido ao anunciar no Google ou Facebook?

A resposta é sim, desde que você tenha esses quatro pilares bem estruturados no seu marketing, veja:

1. Página de destino;
2. Oferta irresistível;
3. Segmentação;
4. Anúncio.

Veja o que é preciso em cada pilar:

PÁGINA	PROMESSA E OFERTA	SEGMENTAÇÃO	ANÚNCIO
Público comprador Mada das palavras Sites inteligentes Comunicação	Público comprador Mada das palavras Comunicação	Público comprador Tráfego	Público-alvo Mada das palavras Comunicação

Página de destino:

Você deve enviar o tráfego para páginas específicas (landing page) e não para a home do seu site.

Segmentação:

É importante segmentar para focar e evitar que você desperdice dinheiro com cliques não qualificados.

Anúncio:

O anúncio precisa ser chamativo para receber os cliques qualificados.

Oferta:

Se você estiver com o site, segmentação e anúncio alinhados e mesmo assim não tiver resultado. Você precisa rever sua oferta. Oferta boa não significa preço baixo. Você precisa vender o que as pessoas querem comprar e mostrar o valor real dela.

Depois que você tem esses quatro pilares ajustados, fica praticamente impossível, não gerar resultado na internet.

Você consegue ou já conseguiu identificar onde você precisa dar mais atenção?

Então bora colocar a mão na massa.

Como crescer mais rápido

Vamos falar aqui sobre crescimento acelerado.

Se você já me acompanha há mais tempo já deve ter me visto falando por aí sobre a máquina de dinheiro, se não, você vai entender logo, logo.

Além disso, vamos falar sobre esteira de produtos, que poucas pessoas utilizam esse fator nos seus negócios.

Vamos lá:

Crescimento acelerado:



Entenda essa imagem.

Se você colocar 200 e voltar 800 é um sinal que você já domina o tráfego e conversão.

Com esse resultado, você tem clientes ultra satisfeitos, com isso, você consegue vender mais produtos para as mesmas pessoas, utilizando a estratégia da esteira de produtos, ou seja, ter mais de um produto, e isso pode mudar totalmente o rumo do seu negócio.

E sobre o círculo 6V, veremos no próximo módulo, portanto, guarde esse nome.

A esteira de produtos:

Como eu mencionei anteriormente, essa é uma estratégia pouco explorada pelas empresas.

Quando você tem uma esteira de produtos que é um dos componentes desta máquina de dinheiro, seus projetos estão prontos para ir para o próximo nível.

Por exemplo:



Produto A:

Seu produto de entrada, onde as pessoas conhecerão mais sobre você ou sobre o que você oferece.

Produto B:

Oferecido para as pessoas logo após que ela compra o produto A, isso é chamado de upsell, que é uma venda complementar.

Produto C:

Ofereça um produto onde entre caixa para você todo mês, assinaturas, programas ou o que se encaixar melhor no seu modelo de negócio.

Produto D:

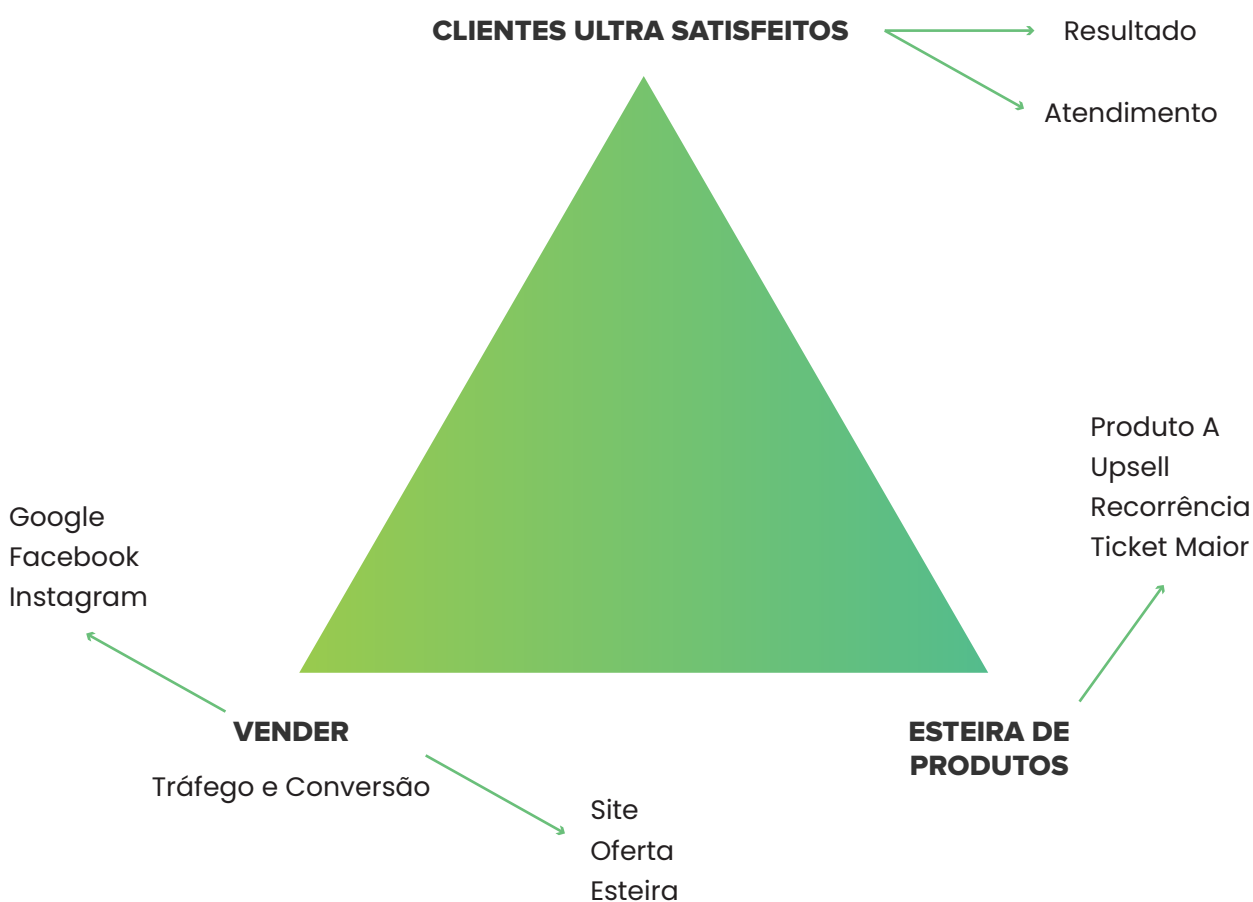
Um produto ou serviço com o valor maior, dependendo do seu negócio, você pode oferecer mentorias, consultorias, assessorias e muito mais.

Veja que você tem a possibilidade de vender quatro vezes para o mesmo

cliente. Depois que você dominar essas quatro etapas, eu tenho certeza que você alcançará seu próximo nível.

Não esqueça que é muito mais simples você vender mais de um produto para a mesma pessoa.

A imagem abaixo, representa o triângulo do crescimento acelerado:



Fique atento a essas três extremidades do triângulo, analise cada uma delas e aplique no seu negócio ou projeto, isso é fundamental para você crescer mais rápido.

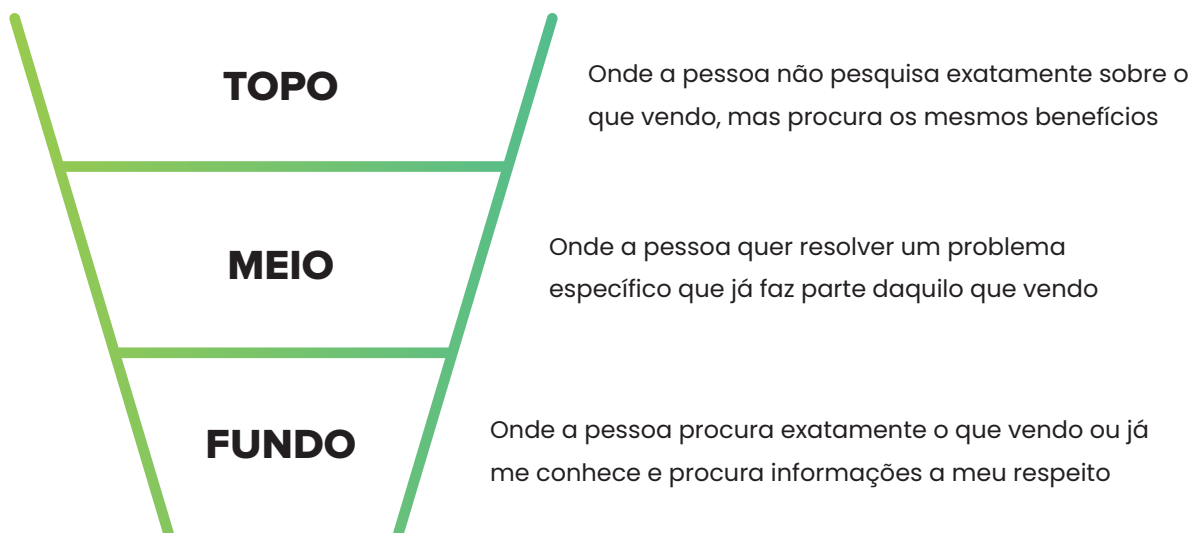
Funil da escala

Quando eu entendi o real significado desse funil, eu pensei comigo mesmo, como eu nunca tinha enxergado isso.

E se você concluir essa aula com esse mesmo sentimento, quer dizer que meu dever foi cumprido.

Entenda como você poderá expandir suas vendas com o Funil da Escala, leia com atenção cada parte do funil:

com atenção cada etapa do funil.



Como deve ser seu pensamento e ações para cada etapa:

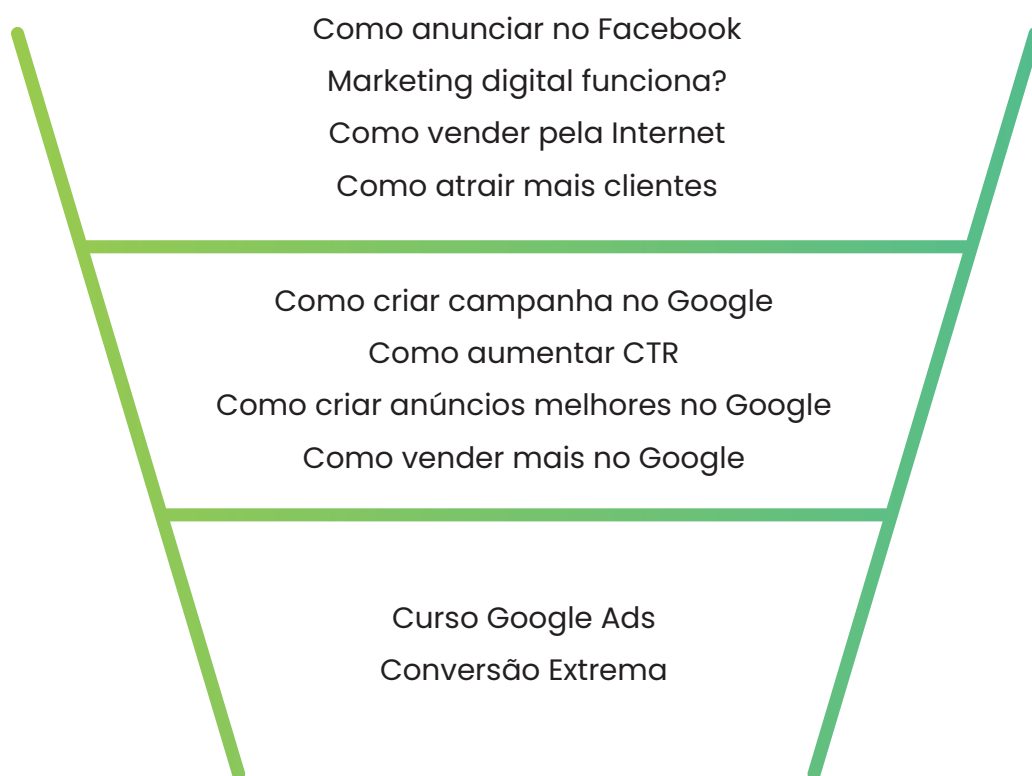
Primeiro momento: No foco inicial você deve focar no FUNDO na rede de pesquisa

Segundo momento: Depois de focar, você deve ampliar um pouco para alcançar as pessoas que estão no MEIO do funil.

Terceiro momento: Neste último estágio, você precisa criar interesse e chamar atenção para as pessoas que estão no TOPO do funil.

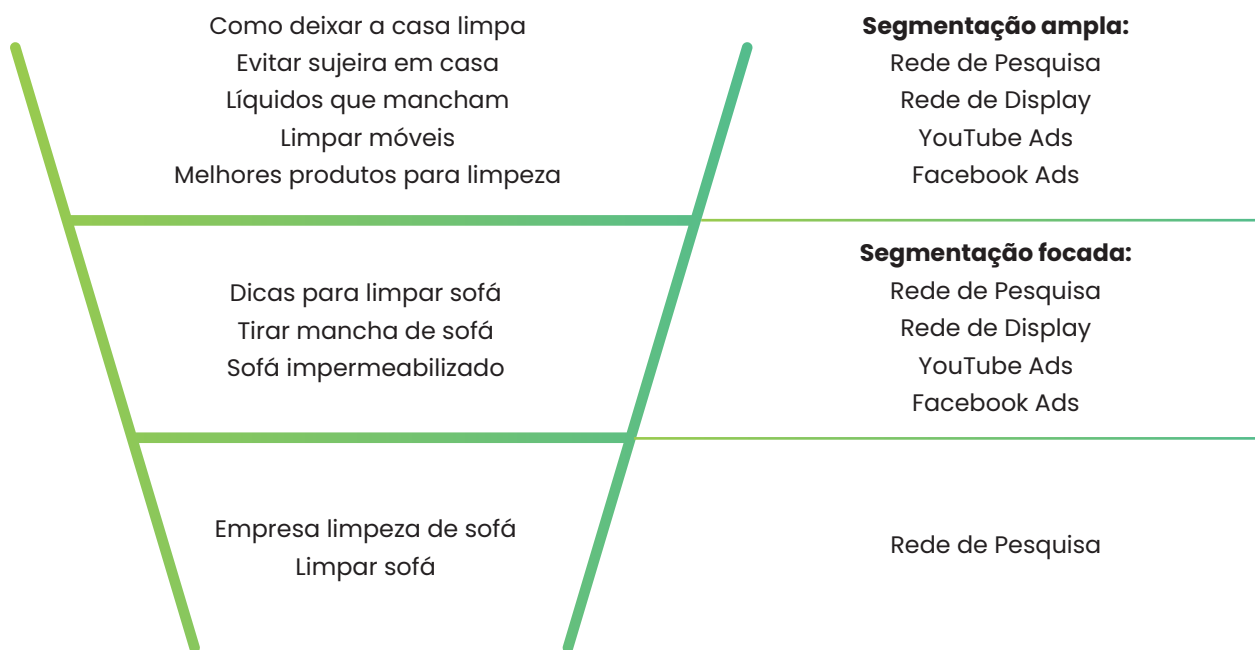
Lembre-se: a maioria do dinheiro está no topo do funil, muitas pessoas buscam soluções e na grande maioria das vezes, nem sabe que você existe.

Exemplo prático:



Você deve estar se perguntando, por onde começar, onde tem mais resultado, onde tem mais escala?

Veja os principais tipos de campanha para cada etapa do funil:



Agora chegou a hora de você criar o seu próprio funil da escala, de acordo com o seu negócio.

Formas de aumentar o seu faturamento

Aprenda os princípios básicos para aumentar o faturamento no curto e longo prazo.

$$NC + F + V$$

NC = Número de clientes;

F = Frequência;

V = Valor do produto;

1 - Aumente o número de clientes

2 - Frequência que o mesmo cliente compra de você

3 - Valor do produto

*Essa fórmula é apenas um material de apoio e referência à aula "Formas de Aumentar o seu Faturamento".