



Aula 06/09/2023

Perfil pronto pra
fechar contrato

Maravilhosa Ltda.



A palavra-chave é clareza

O cliente precisa bater o olho e entender o que você faz.

Se ele tem alguma dúvida, ele se distrai com alguma coisa e vai embora. Por isso, tudo que a gente falar aqui terá como princípio a clareza.



Desde o começo

Muitas de vocês estão começando a carreira de social media e vejo que têm a insegurança de se apresentar como social media. Inclusive, foi um pedido de tema de aula que estou incluindo aqui porque tem tudo a ver!

“A melhor maneira de se apresentar como Social media quando se é iniciante.”

Vamos começar falando sobre isso que é justamente o exercício da aula 1 do módulo “Profissão Social Media”: apresente-se.

Você vai contar como chegou até aqui, o que você fazia antes e como você chegou na profissão social media. Exemplo: sempre gostou de redes sociais? Teve uma loja e as pessoas gostavam da forma que você divulgava?

Minha história: tinha 30K seguidores e não conseguia vender. Fechei a loja pra estudar marketing.

Explicação para o cliente

Post feito, agora vou te ensinar a como explicar o que você faz quando o cliente vier no seu direct fazer exatamente essa pergunta:

“Gosto de dividir nosso trabalho em 3 etapas pra ficar bem claro:

1. Pesquisa e planejamento
2. Execução
3. Análise e definição dos próximos passos”

Logo em seguida mando essa mensagem do próximo slide:

Explicação para o cliente

“Na etapa de pesquisa e planejamento, a gente te envia um briefing pra entender melhor a sua marca e os seus clientes.

Com base nessas informações, definimos o seu cliente ideal, quais temas são relevantes pra ele e mapeamos as suas dúvidas e objetivos. Essa etapa dura de 1 a 2 semanas, dependendo do plano contratado os serviços entregues também variam.

Após sua validação, começamos a etapa de execução: todo o calendário de temas já foi definido e agora vamos entregar as legendas e artes desses temas, além de agendar as postagens.

Ficamos na etapa 2 durante 4 semanas. Na última semana, entramos na etapa de análise: com base nos dados disponibilizados pelo Facebook/Instagram e com o feedback da audiência, analisamos o que deu certo e o que pode melhorar.

No relatório entregue, coloco os próximos passos para o mês seguinte ter resultados ainda melhores. Essa etapa dura somente 1 dia, pois é feito o envio do relatório.

Ficou alguma dúvida?”

Próximo passo

Em 90% das vezes, o cliente responde que não tem dúvida e que gostaria de marcar uma reunião ou saber o preço.

Teve um ótimo pedido de aula justamente sobre como apresentar a proposta para o cliente. Então, para não fugir do tema de perfil pronto, vamos deixar pra outra aula essa continuação, ok?

Mas agora que você já sabe como se apresentar, pode focar em ter um perfil que fecha contratos! Vamos lá.

Foto

Começando pela bio, nome de usuário (@), site e nome do perfil.



Foto: com a maquiagem e penteado que você mais usa pra pessoa te reconhecer quando te ver em uma reunião ou nos stories do dia a dia.

Evite decotes e coloque acessórios que você usa normalmente. Se não tiver um cenário, pode tirar ao ar livre mesmo. A minha foto foi tirada no Starbucks.

A iluminação perfeita é a luz natural, então se for dentro de casa: fique na frente da janela até umas 15h.

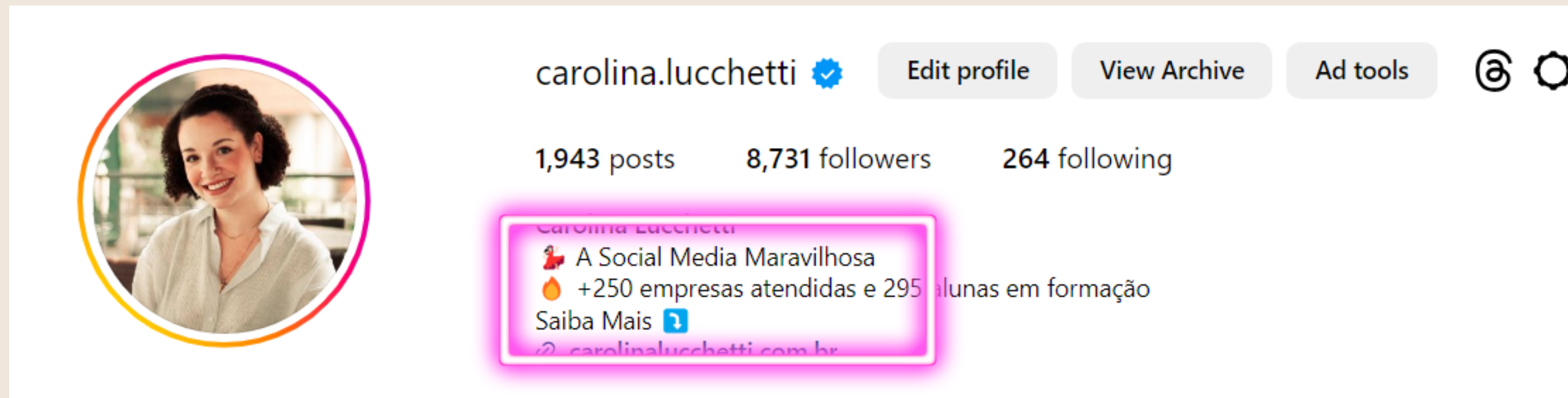
Nome do perfil e usuário (@)



Se você está começando, recomendo deixar o social media no nome do perfil. Eu tirei o meu quando fui fazer o verificado porque dizem que precisa ser o mesmo nome do documento, mas descobri que dá pra deixar social media depois.

No nome de usuário, eu só recomendo colocar .sm (socialmedia é muito comprido, coloque só sm) se o seu nome for comum e não tiver um bom @ disponível.

Bio



Se já tem social media ali em cima, não precisa repetir. Vá direto ao ponto explicando o que você faz. Exemplo: “Crio conteúdo para as suas redes sociais da sua empresa” ou “Especialista em criação de conteúdo para Instagram”.

Pronto, simples e direto ao ponto.

A maioria das pessoas sabe o que criação de conteúdo significa, então fica ótimo!

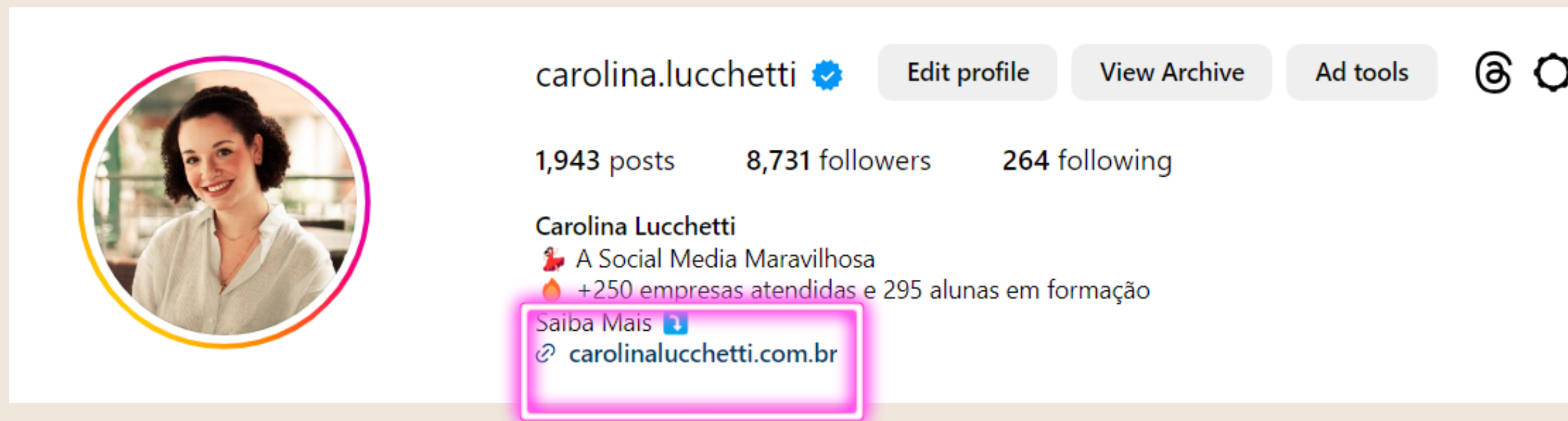
Bio



Na linha de baixo, o ideal é colocar uma autoridade. Como: número de clientes, anos de experiência, curso de formação. Se ainda não tem (já tem porque tá aqui, coloca aluna do método maravilhoso!), pode colocar “especialista” na frase acima que já fica excelente.

Na CTA (chamada para ação - nesse caso pra clicar no link) precisamos explicar o que o cliente vai encontrar no link. Exemplos: mais informações, serviços disponíveis, entre em contato, agenda aberta.

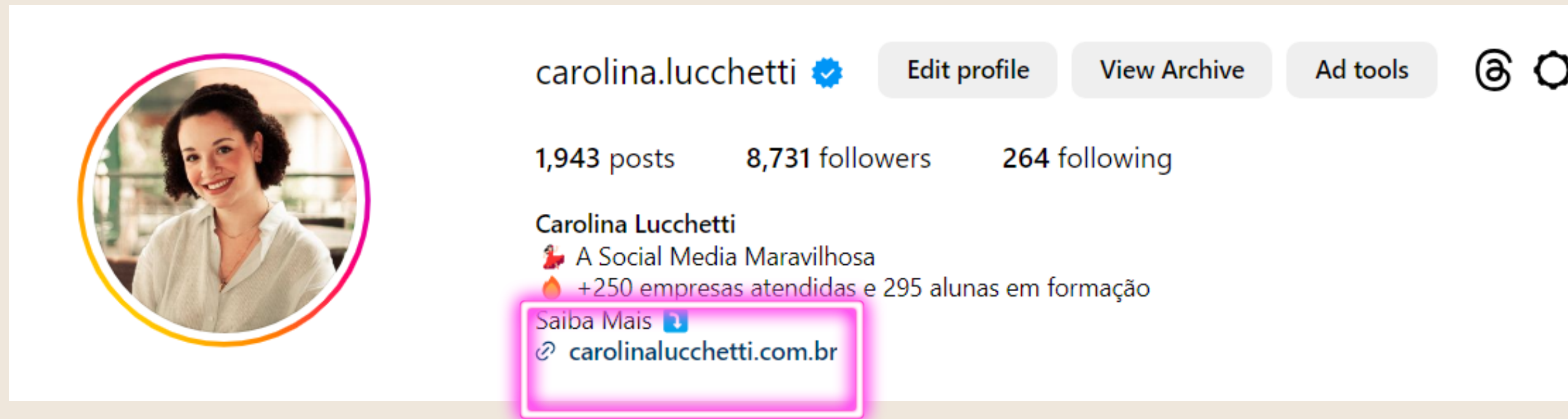
Link



Apreendi com uma cliente a colocar o link para uma página e não para o whatsapp. Ela fechou um contrato de R\$1.200 mensal (há mais de 1 ano, era um dos meus primeiros contratos grandes) e me deu uma super dica: “Carol, eu só mandei mensagem porque já te conheço d’O Novo Mercado. Mas eu não chamo ninguém em link de whatsapp. Coloca um site que fica mais profissional.”

Ah, outra coisa essencial pra deixar o link profissional é encurtar o link em vez de deixar “whats.me/55119856315”. Fica muito feio na minha opinião e na opinião de vários profissionais que já conversei. Alguns links até parecem fake ou vírus de tanto número, então pode ser que a pessoa evite clicar também.

Link



Como não quero perder venda, demorei mas fiz um site que ficou exatamente como eu queria. Podem se inspirar, viu! Eu contratei uma pessoa pra fazer porque é domínio próprio, mas é super possível fazer esse template no Canva (eu fiz uma base pra explicar pra designer como eu queria).

Tem a aula de como criar um site gratuito no Canva em “Ferramentas”.

Site

[Home](#) | [Serviços](#) | [Sobre Nós](#)

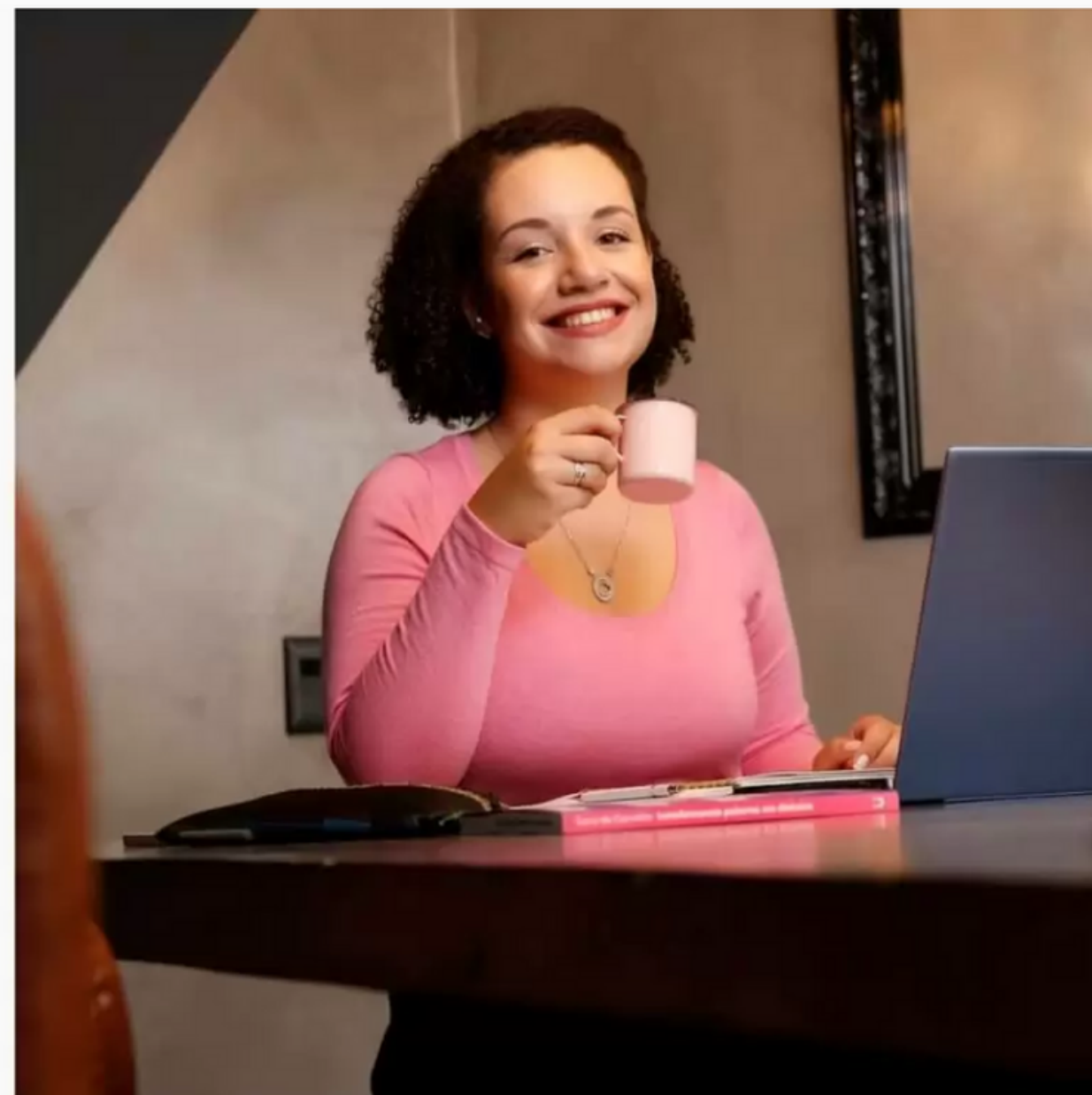


Soluções para aprimorar a comunicação da sua empresa:

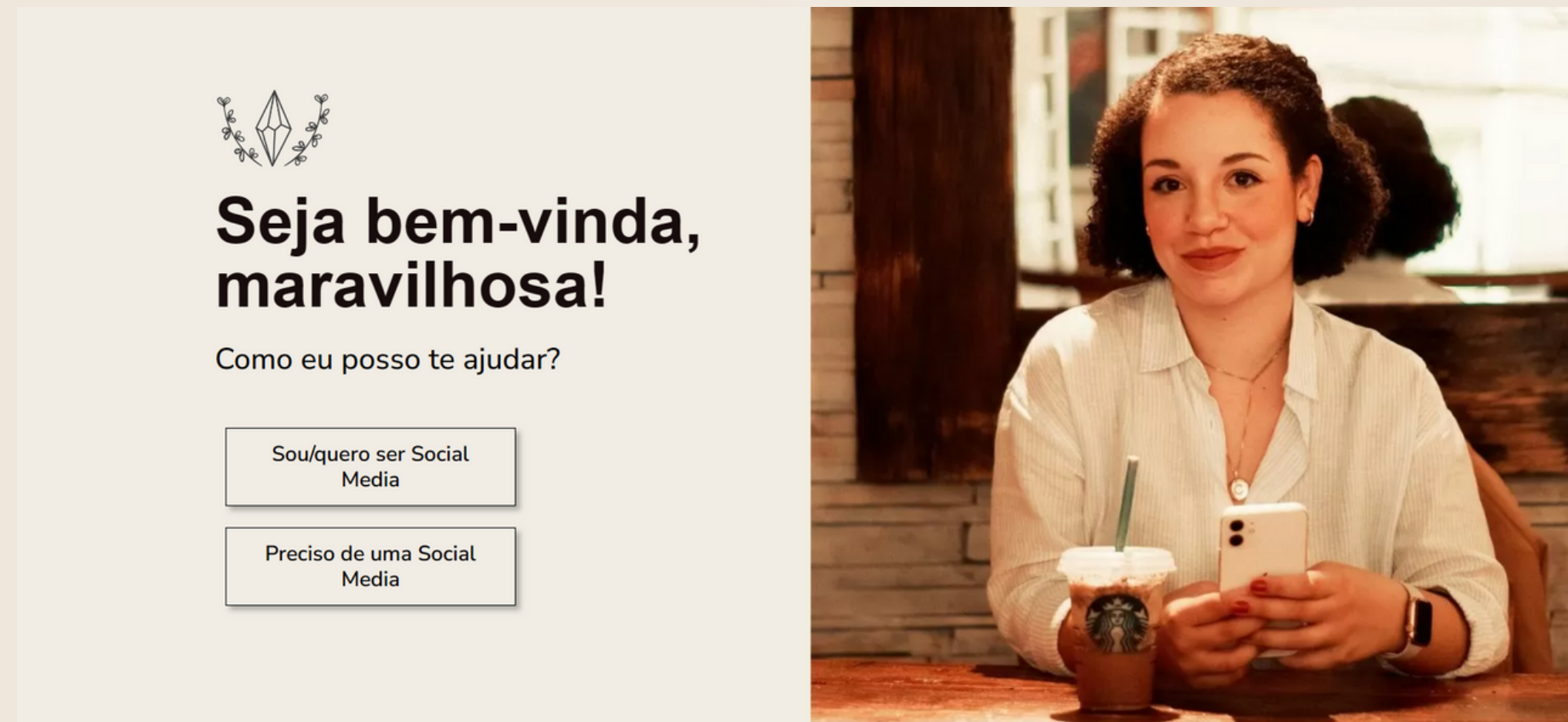
- Gestão completa de redes sociais
- Consultoria individual
- Criação de marca
- Calendário de postagens
- Texto para todas as plataformas, inclusive e-books e e-mails
- E mais...

Entre em contato pelo WhatsApp pra gente bater um papo e eu recomendar o serviço ideal para a sua empresa.

Enviar mensagem



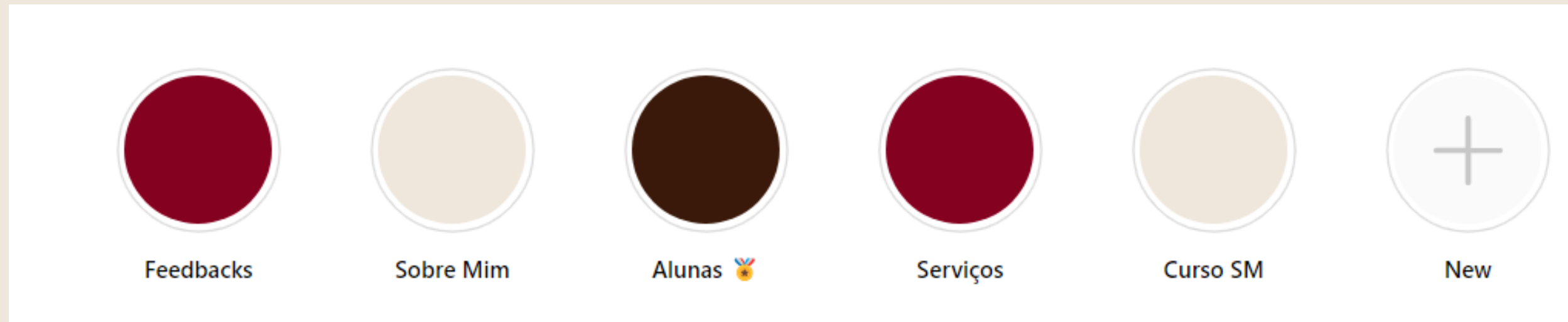
Linktree



Não sou 100% contra o Linktree ou um site que tem mais de 1 opção de botão pra clicar, o meu mesmo tem dois botões: “Quero ser social media” e “Preciso de uma social media”.

Mas o ponto é justamente esse: devem ser objetivos diferentes. Se ficar confuso, você pode perder o cliente no meio do caminho. Melhor deixar só o seu contato do whatsapp e as demais informações ele pede pra você ou você salva em destaque. Exemplo: destaque de portfólio com o link.

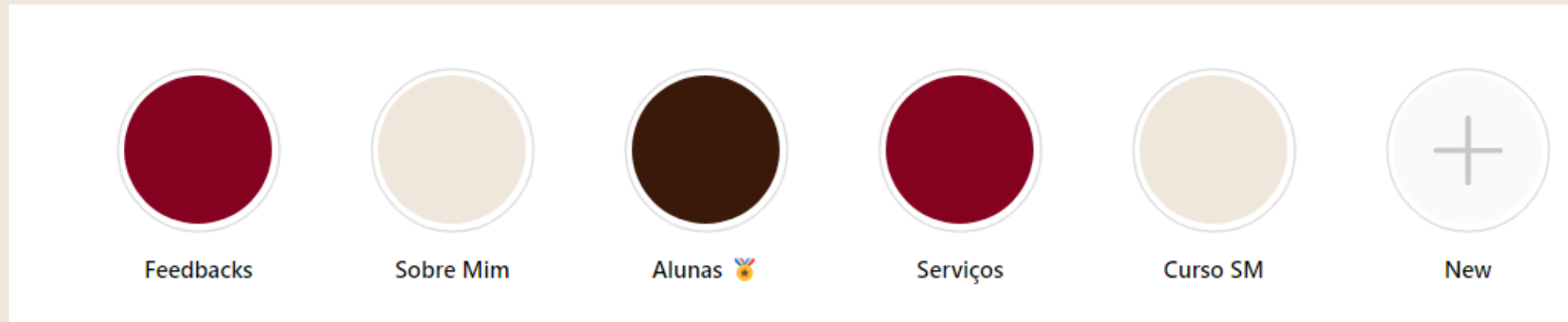
Destques



Quem destaca muito, não destaca nada. É igual grifar a página inteira com marca texto: não adianta nada pra consultar depois.

Escolha os destaques essenciais para o seu perfil e archive o resto. Se forem fotos pessoais, salva no seu celular ou no Drive gratuito do Google e vida que segue! O foco é perfil profissional agora, pensando friamente: os clientes não querem ver 900 fotos das suas viagens ou dos seus filhos. “Mas isso conecta”

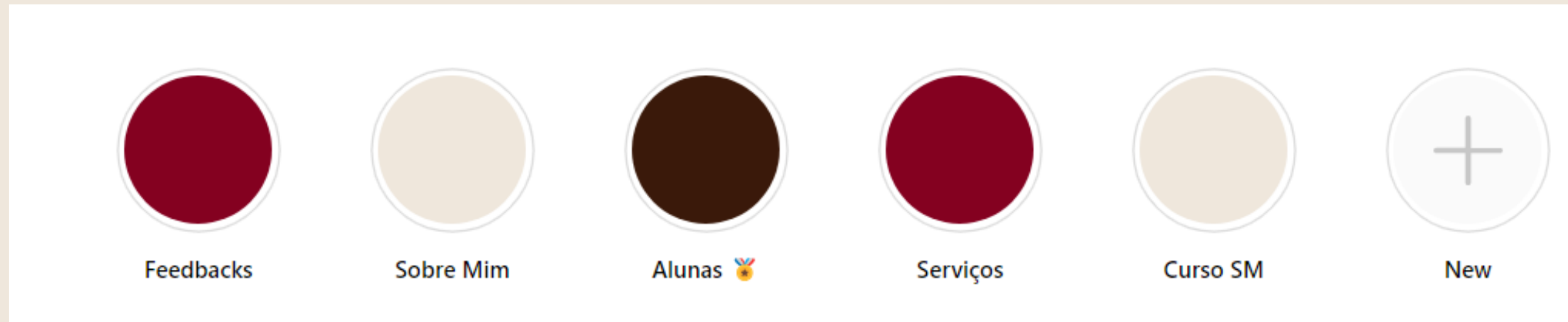
Destques



Sim, mas se ele está em DESTAQUE e em maior quantidade que o conteúdo profissional, a pessoa vai se interessar por aquilo e vai se distrair do foco que é o seu trabalho de social media (ou deveria ser).

Você também acaba atraindo um público que só quer saber da sua vida e não será cliente. Por isso é tão importante focar no profissionalismo, são pequenos detalhes que, quando combinados, fazem a roda girar.

Destques

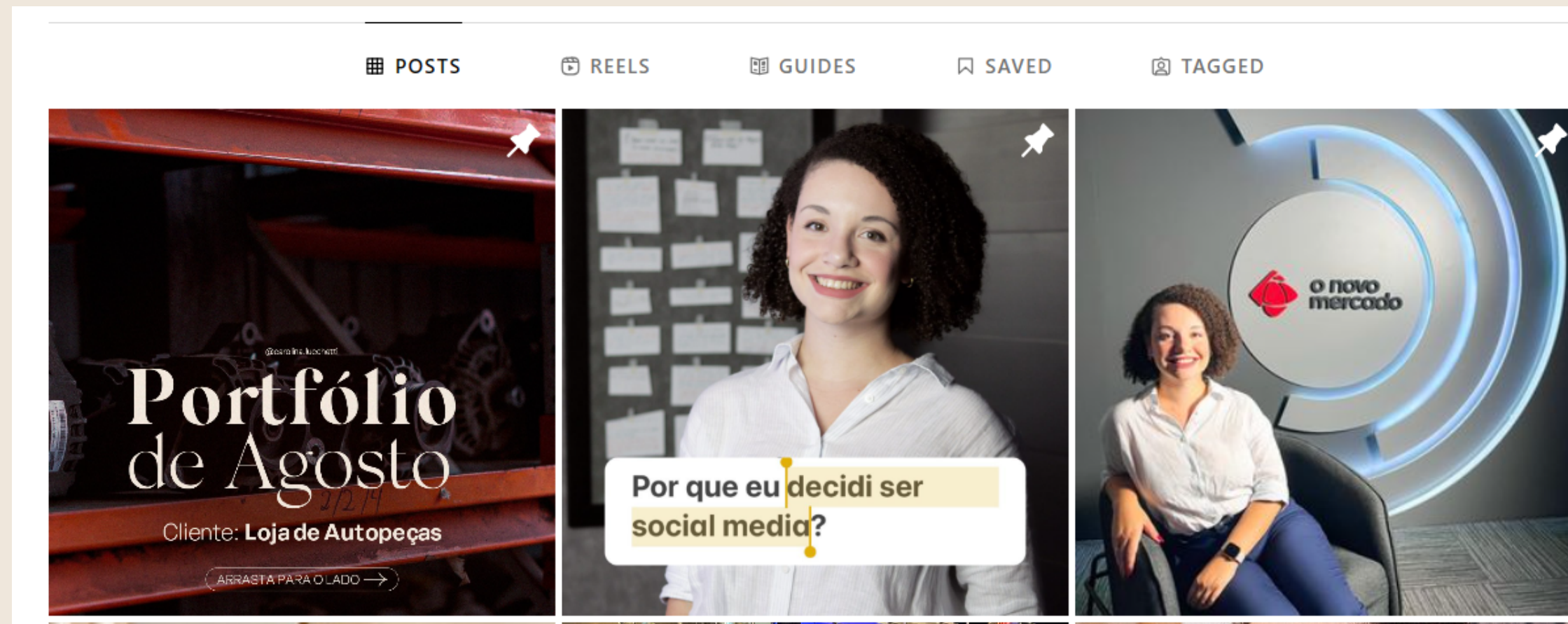


Destques essenciais: Sobre Mim, Serviços (com preço) e Feedbacks (enquanto não tiver clientes, coloque mensagens bacanas que recebeu, como: “Amiga, adorei seu conteúdo”).

Opcional:

- Dúvidas
- Portfólio

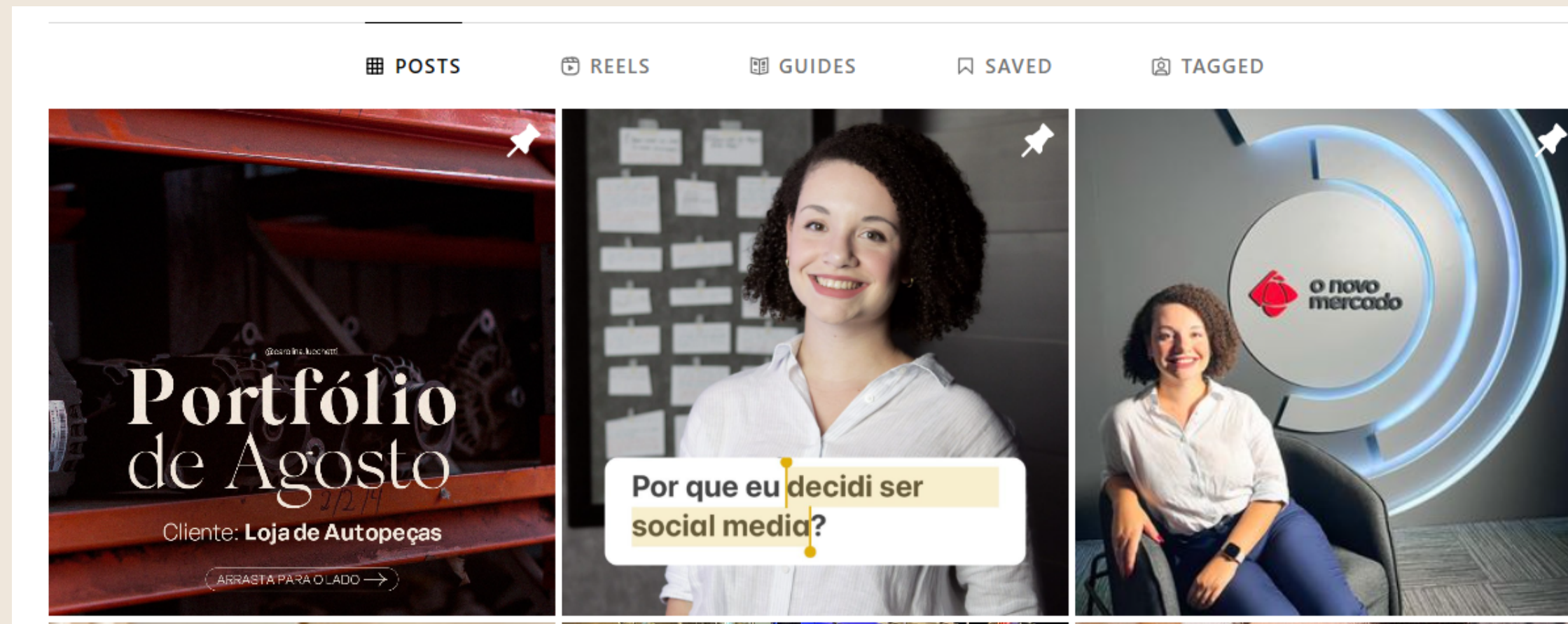
Posts fixados



1: resultado de um cliente. Se ainda não tem, uma dúvida muito comum sobre o seu trabalho ou uma conversa com quem chega. Exemplo: por muito tempo, deixei um vídeo fixado sobre a gente, que cria conteúdo na internet, precisar falar sozinha por um tempo. Todo mundo que chegava, se sentia acolhida e tinha vontade de ficar.

Pense nisso ao criar o conteúdo de conversa: acolhimento.

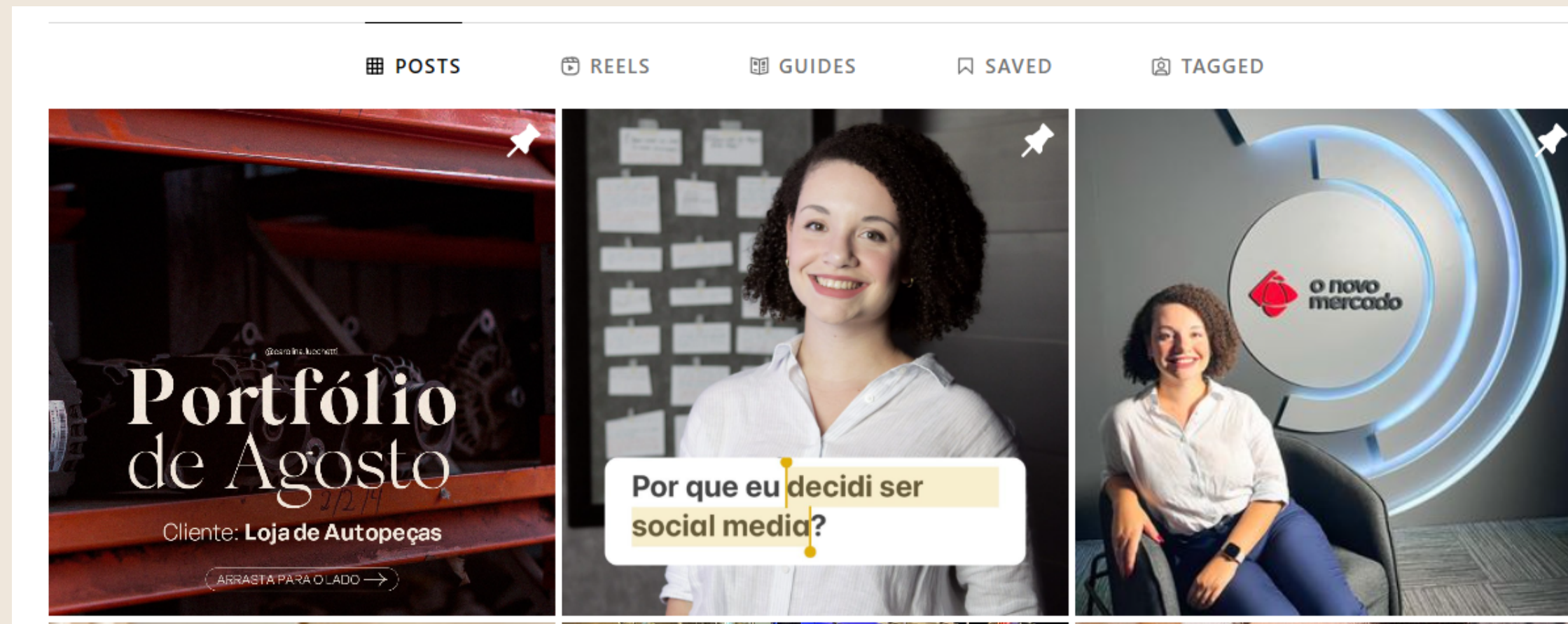
Posts fixados



Se for algo mais técnico, de dúvida da área, precisa ser um tema que chama atenção logo de cara. Exemplo: “Como eu atenderia um perfil de X nicho.”

A estratégia desse post é fazer com que a pessoa queira ver o que mais tem no seu perfil. É o famoso “gostinho de quero mais”.

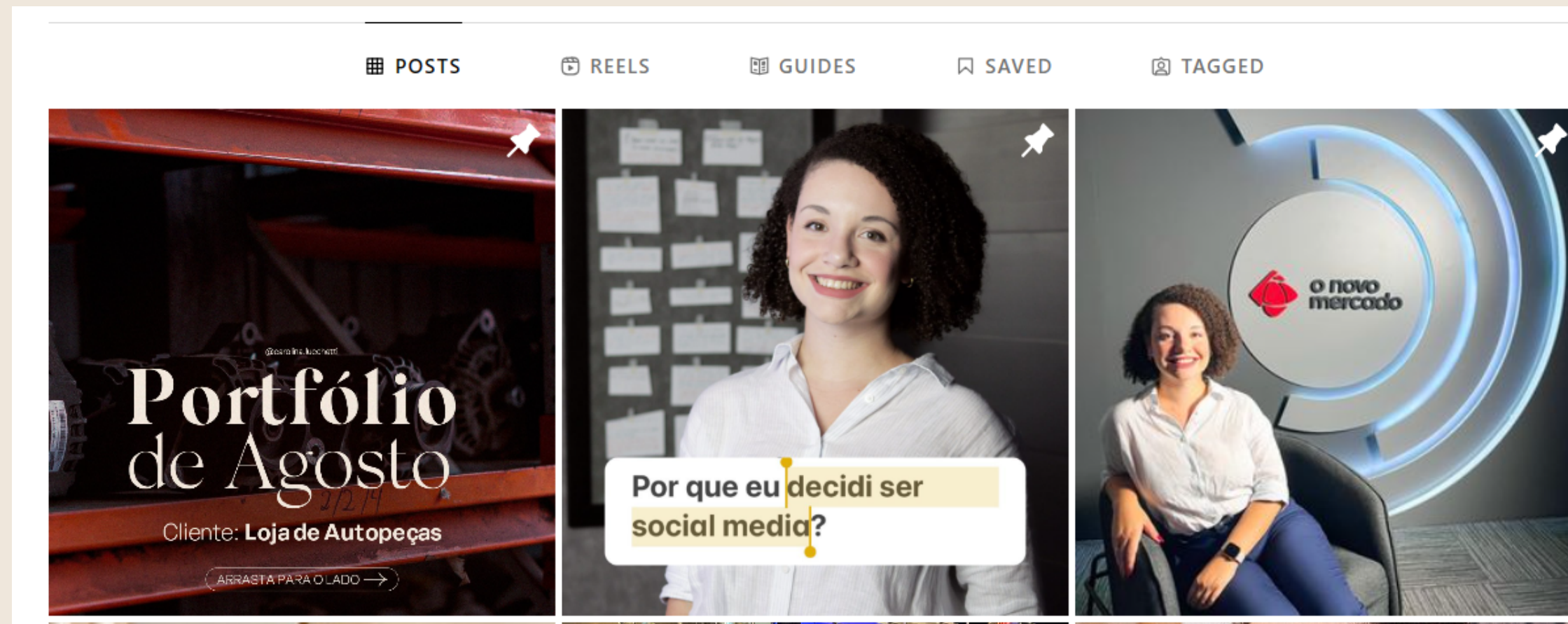
Posts fixados



Sua história e/ou um item de autoridade.

A minha foto no escritório ONM tem uma legenda sobre como eu cheguei a ser monitora da Formação em Social Media. Autoridade logo de cara pra quem não me conhece.

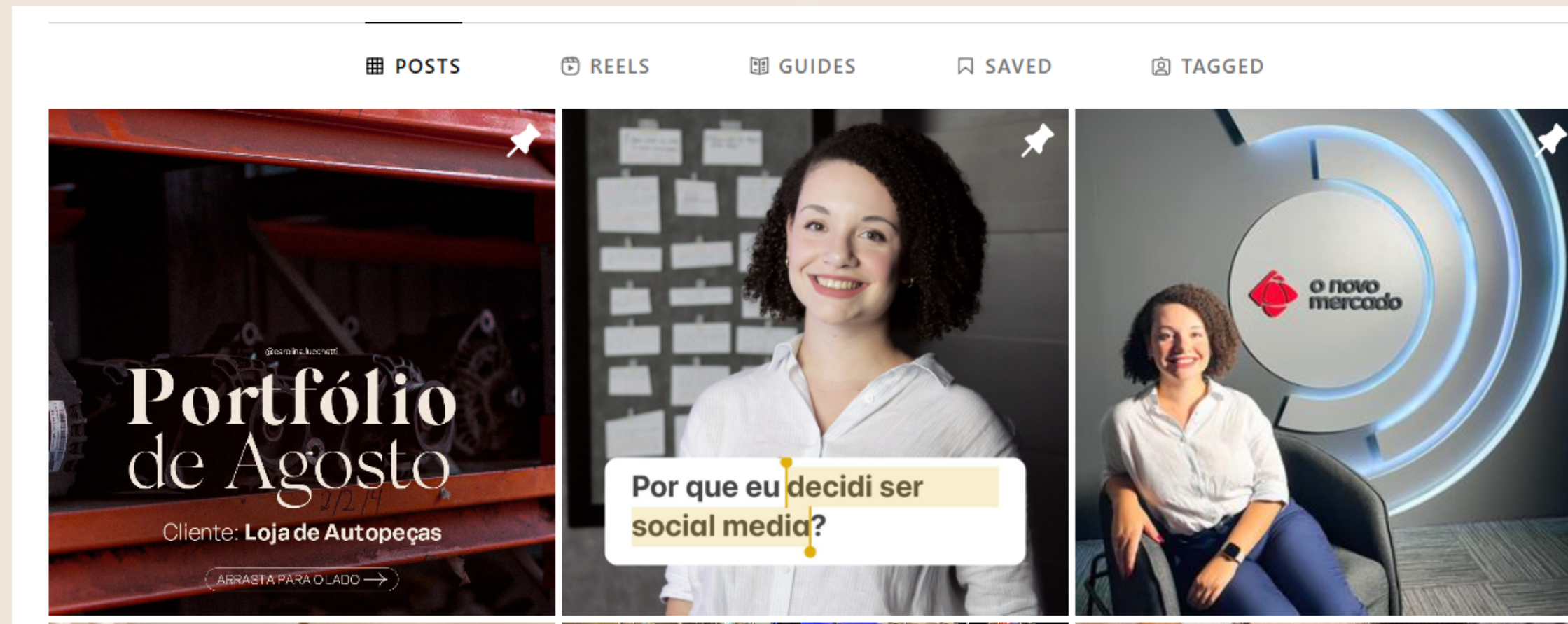
Posts fixados



O que faz uma social media.

Como eu foco na profissional de social media, eu não tenho um post sobre isso porque a pessoa já chega sabendo o que é e que ela quer começar na área. Mas o vídeo que conta a minha história tem uma chamada no final pra pessoa que precisa de uma social media e na legenda coloquei seja bem-vinda e pergunto se ela é SM ou empreendedora.

Posts fixados



Pra você que atende cliente final, e ainda não tem mentoria para profissionais da área, eu recomendo que tenha um vídeo ou um carrossel bem lindo falando sobre o que você faz.

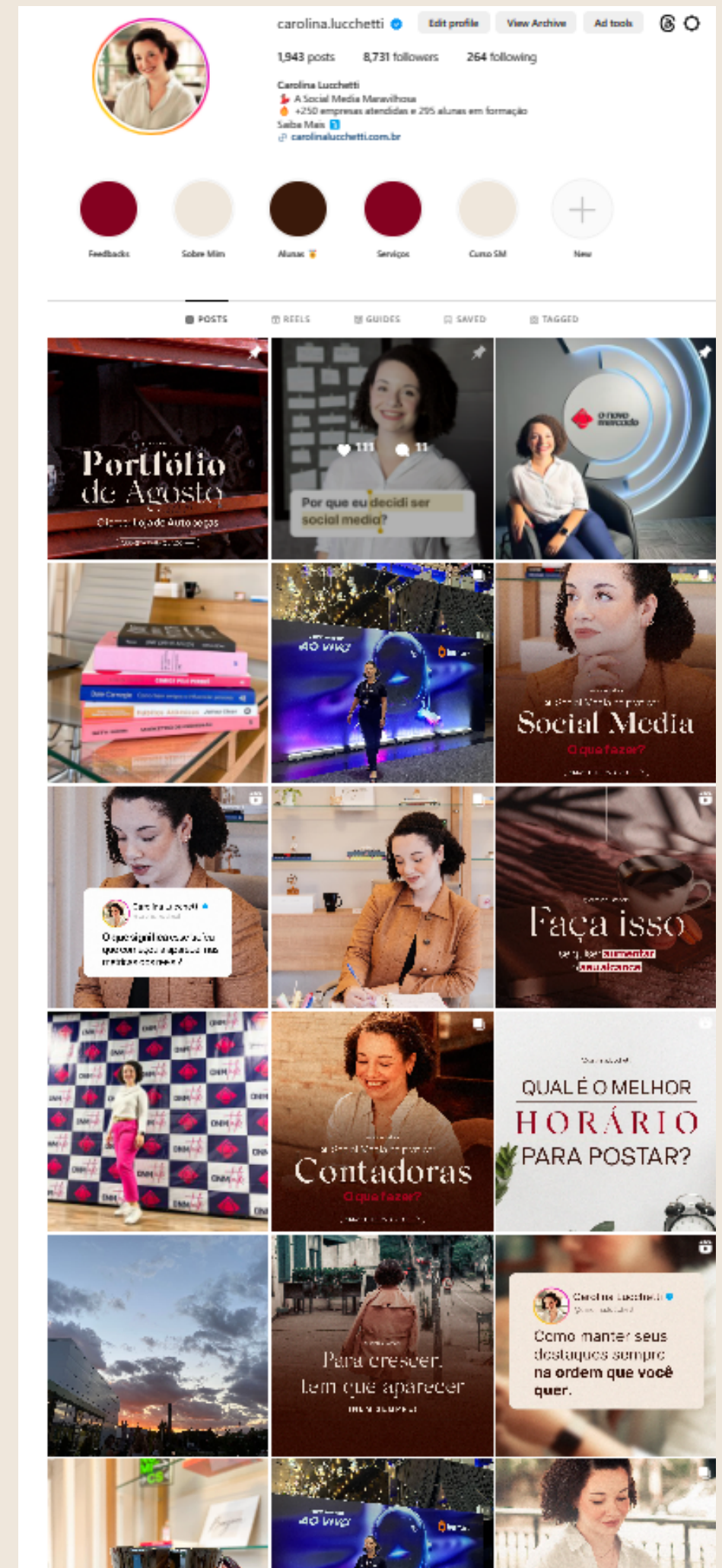
Se precisar de ajuda, me manda o material no whatsapp que a gente vai aprimorando juntas.

Feed recheado

O feed precisa estar LOTADO de conteúdo. Não precisa ter design profissional ainda, eu demorei quase 2 anos pra ter um designer fixo para o meu perfil.

Enquanto isso, você mesma pode fazer, pegar templates no Canva, comprar um pack pronto ou personalizado...

O que estiver ao seu alcance! Mas faça AGORA, não espere ter dinheiro pra designer. O dinheiro vai vir com os clientes que você conseguir criando conteúdo.



Feed recheado

O Método Maravilhoso tem como base 40% de conteúdo pessoal e bastidores.

De forma prática: 3x por semana, você vai postar fotos em vez de arte no seu feed. Assim, ao passar do tempo, você terá um feed equilibrado entre conteúdo técnico e personalidade.

Quando a pessoa bate o olho, ela não sabe exatamente o porquê, mas ela vê uma harmonia no seu conteúdo, ao mesmo tempo que ele parece orgânico (não fica aquela coisa montada, que uma arte liga na outra). Mas isso foi pensado!

O formato ideal é:

2 fotos

3 designs

1 foto

1 design

Stories

TODO DIA seu perfil precisa ter stories. Se não, parece que o perfil tá abandonado. Pensa como cliente, você chegando no perfil de uma loja que não tem um story. Você vai confiar em comprar de lá? Ou vai pensar que é golpe?

Eu penso que é golpe e nem vejo mais nada.

Deixei os stories pro final, mas o fato é que eles são uma das primeiras coisas que a pessoa vê. Ela bate o olho na sua foto e já clica nos stories.

Por isso, evite stories aleatórios. Pense sempre o que você gostaria de ver ao chegar em um perfil e, principalmente, tenha algo sobre o seu trabalho ali.

*Claro que existem dias de folga, exceções como doença, etc. Mas estou falando na maior parte do tempo, tá? Se você é adventista e não trabalha aos sábados, por exemplo, tudo certíssimo! Mas nos outros 310 dias do ano, terão stories.

O que postar nos stories?

De forma bem geral, depois você personaliza conforme for tendo mais prática:

- Ritual de bom dia. Ex: demandas do dia (tenho orgulho de ter sido a pioneira em fazer isso, e é maravilhoso ver outras SM fazendo porque funciona super bem. Faça se quiser!)
- O tema do post do feed. Exemplo: o feed tem um post sobre o que postar em um perfil de marcenaria. Nos stories, você pode explicar como define os temas pra cada cliente.
- Abrir uma caixinha (recomendo 2-3x por semana) com o tema da sequência anterior.
- Mostrar um pouco da sua rotina. Ex: almoço, academia, fazendo um calendário, reunião com cliente.
- Responder algumas caixinhas.
- Finalizar o dia (pode ser fechando o computador). É muito importante ter esse ritual de fechamento pra pessoa entender que passou o dia com você, mesmo tendo visto 15 minutos do seu dia. E também pra ela entender que você está offline, é muito bacana como os clientes respeitam isso.

Desafio da semana

- Arrumar a casa!

Deixe o seu perfil pronto e abasteça de conteúdo todos os dias para conseguir fechar contratos.

