

Marketing Digital

Aprenda como
você pode começar
hoje mesmo no
marketing digital.

JORNADA DA M^{ON}ETIZAÇÃO

**YOUTUBE
MILIONÁRIO**

Apresentação

E aí galera, tranks? Peter aqui.

Estou aqui para te mostrar como você pode começar a sua jornada no marketing digital. Está preparado?

Bom, imagino que sim! Afinal, se você está neste e-book é porque você já sabe que o futuro é digital e para que ele também seja lucrativo, precisa de marketing digital. Estou certo?

Aposto que você também já percebeu que muitos estão conseguindo paz, liberdade e riqueza na Internet! Uma das perguntas que sempre me fazem é: Peter, como eu começo no marketing digital? Sim, eu encontro sempre muitas pessoas que já perceberam a importância de estar na internet, mas ainda não conseguem dar o primeiro passo.

Essas pessoas não sabem como começar essa jornada. Por isso preparei esse material exclusivo.

Se você também se sente perdido e não sabe como começar, então esse e-book foi feito especialmente para você. Eu vou te ajudar nesta jornada! E sabe como toda grande jornada começa?

Uma jornada sempre começa decidindo o seu destino e o seu meio de transporte. Vou te explicar melhor a seguir.

Este e-book foi elaborado pensando em te ajudar a escolher o caminho certo no mundo do marketing digital.

Boa leitura!

Peter Jordan.

Introdução

> Você no
**Marketing
Digital**

Quando queremos começar uma jornada, começar uma viagem, a primeira coisa que precisamos decidir é o nosso destino. No empreendedorismo, esse destino é o nicho que você quer atuar e o produto, serviço ou produto digital que você quer trabalhar.

Como decidir a área de atuação, o seu destino nesta jornada? Aqui eu não posso decidir por você, mas para você não errar nesta decisão, vou te recomendar um e-book Nicho de Mercado. Um e-book que te ajudará a identificar nichos de mercados de sucesso e te mostrará como fazer muito dinheiro com isso.

Não importa qual a sua decisão. Você pode começar grande ou pequeno. Para chegar ao seu destino você precisará decidir também qual o meio de transporte que você irá usar.

Pode ser que você prefira ir andando, ir de carro ou prefira pegar um avião para chegar ao seu destino mais rapidamente.

Isso significa que você pode começar com um serviço, um produto ou um infoproduto. Pode até mesmo optar pelos três ao mesmo tempo. A única coisa que você precisa ter em mente é o tamanho da riqueza em cada uma dessas opções. Vou te explicar onde está o segredo:

➤ **SERVIÇO:**

Se você tem uma habilidade, se você é muito bom em algo, você pode transformar essa habilidade em um serviço. Prestar um serviço é rentável, porém o fator tempo pode te limitar. Imagine que você queira atuar como um consultor de marketing digital independente. Isso significa que você terá apenas 24 horas por dia para poder prestar o seu serviço. Esse é o máximo de horas que existe em um dia! Não tem como escalar para aumentar a sua riqueza. A única forma de lucrar mais é cobrando mais pelo seu tempo.

➤ PRODUTO:

Trabalhar com um produto físico, um produto tangível, pode ser mais lucrativo do que trabalhar com um serviço. Isso acontece pois o fator tempo não é limitante. Porém, é preciso escalar a sua produção para você vender cada vez mais.

Isso significa que você precisa adquirir mais equipamentos e aumentar cada vez mais a sua força de trabalho, a sua mão de obra.

Precisa aumentar toda a sua infraestrutura! E para conseguir realizar esse aumento, precisará de muito investimento. Então é possível ficar rico com um produto? Sim, com certeza! Mas precisa de um bom investimento em equipamentos, mão de obra e infraestrutura.

➤ PRODUTO DIGITAL:

Um produto digital é intangível (não é físico!), são distribuídos de forma digital e podem ser o grande diferencial para você aumentar a sua riqueza. Isso acontece pois os produtos digitais não são limitados nem pelo fator tempo e nem pelo fator dinheiro.

É um produto que fica disponibilizado na Internet e que pode alcançar milhares de pessoas! São exemplos de produtos digitais: vídeos de treinamentos, livros (e-books), uma palestra, um webnário, uma apresentação, uma conferência, uma planilha, um template. As possibilidades são grandes e o custo inicial para começar é baixo.

“ Não importa se você vai começar com serviço, produto ou produto digital. O que é certo é que para potencializar as suas vendas, você precisa do marketing digital!”



Pra começar

> O que é Marketing Digital?

Para falarmos de marketing digital, preciso começar explicando o que é marketing de fato. Alguns traduzem como sendo o estudo do mercado, porém marketing não é apenas estudar o mercado. Pensa comigo: como podemos traduzir a palavra marketing?

É a palavra inglesa “Market”, que significa mercado, mais o sufixo “ing”, que é usado para demonstrar uma ação. Por exemplo:

- Read significa ler. **Reading** significa lendo. Está relacionada a ação de ler.
- Write significa escrever. **Writing** significa escrevendo. É ação de escrever.

Assim, traduzir marketing como estudo mercadológico é uma forma mais simplista, pois marketing é a ação do mercado, é atuar no mercado, é o mercado em ação!

Se marketing é uma ação no mercado, de que tipo de ação que estamos falando? Várias!

Para começar envolve entender as necessidades do consumidor e envolve 4Ps tradicionais do marketing: o Produto (o que você oferta), o Preço, a Praça (onde você oferta) e Promoção (como você oferta).

Se você se aprofundar nos livros sobre marketing verá que esses P's evoluíram muito com o tempo. Hoje você não compra apenas um produto, você quer comprar uma solução ou uma experiência. Esse produto não tem mais um preço, hoje ele tem um valor agregado!

Hoje a promoção está muito mais voltada para educação (marketing de conteúdo) do que apenas uma promoção direta dizendo “compre esse produto”. E a praça? Essa mudou drasticamente. Com o avanço tecnológico e o uso da Internet, o mundo todo pode ser a sua praça!

Por isso que o marketing digital se tornou tão importante!

Podemos dizer que o marketing digital é fundamentado em três pilares: atrair, engajar e converter. Isso envolve todo o processo de comunicação, publicidade, propaganda, atendimento, pré-venda, venda e pós-venda! Tudo usando a tecnologia e a Internet.

O marketing digital pode ser utilizado de diversas formas



Para impulsionar o negócio (mesmo pequenos!) fortalecendo a marca (branding);



Para atrair mais clientes por meio de compartilhamento de conteúdo (inbound marketing), o que pode ser feito por meio de sites, blogs, uso de redes sociais, vlogs, entre outros;



Para prospectar ativamente mais clientes (outbound marketing) e converter mais vendas, o que pode ser feito por meio de publicidade paga, flyers, outdoors, mala direta, banners, entre outros.

O marketing digital também trouxe novas profissões, tais como: social media, especialista em SEO e SEM, assistente virtual, consultor de marketing digital, copywriter, especialista em ecommerce, conteudista, roteirista, produtor e editor de vídeos, estrategista digital, designer para mídias sociais, influenciador digital etc.

Mas como você pode começar a sua jornada no **Marketing Digital**?



“ Vou te mostrar os **3 passos** que você precisa para começar a sua jornada. ”



Passos essenciais

> O começo no **Marketing Digital**

Você sabia que mais de 4 bilhões de pessoas já estão conectadas à internet? Isso mesmo, mais da metade do mundo já tem conexão com a internet e já a usa para realizar compras, consultar informações, para se comunicar, navegar nas redes sociais etc.

Se muitos já fazem uso diário da internet, não há dúvidas que você também precisa fazer uso dessa vitrine para o mundo! Seja por meio de uso das redes sociais para divulgação da sua empresa (seu produto, serviço ou infoproduto) ou por meio de um site próprio, que pode ser um blog ou um site corporativo para divulgação da sua marca.

Mesmo que você comece divulgando a sua empresa apenas nas redes sociais, ainda assim recomendo fortemente que você já registre o seu domínio.

Imagine que você esteja crescendo a cada dia nas redes sociais e decide criar o seu site. Ao fazer o registro do domínio, você descobre que alguém já registrou o domínio antes que você e já está com um site no ar. Neste caso, você não terá outra alternativa além de mudar o nome da sua marca! Isso você precisa evitar.

Você não precisa inicialmente investir em um site próprio, mas deixar o registro de domínio (o endereço www) é uma segurança para você que quer crescer.

Feito isso, agora é o momento de você entender os 3 passos essenciais para você começar no marketing digital com seu produto, seu serviço ou o seu infoproduto.

Vamos lá?

Passo 1.**> PRESENÇA DIGITAL**

Estar na Internet não é a mesma coisa que ter presença digital. Bilhões de pessoas estão na Internet, porém nem todas possuem presença digital. Se você tem um canal no YouTube, por exemplo, mas não publica nenhum conteúdo, isso significa que você não tem presença digital. Você está na Internet, mas sem uma presença digital.

Se você quer começar no marketing digital, seu primeiro passo é ter presença digital. Isso significa estar na internet entregando conteúdo de valor para seus usuários e sua persona e não apenas fazendo anúncios.

Essa é uma condição para você alcançar cada vez mais clientes e alavancar a suas vendas dentro do marketing digital. Você precisa trabalhar tanto com inbound marketing (marketing de conteúdo) quanto com outbound marketing (o marketing tradicional, voltado para vendas diretas).

Existem diversas formas de você começar a sua presença digital, dentre elas:

★ Nas **redes sociais**: YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest, ou alguma outra de sua preferência;

★ Com um **blog**;

★ Um **site** corporativo.

➤ REDES SOCIAIS

Aqui no Brasil, a maioria dos usuários de Internet navega pelas redes sociais. Dessa forma, você pode escolher estar presente em apenas 1 ou estar em todas as principais redes sociais. Eu estou em todas!

Sabe por que criei uma conta em todas as redes sociais? Para que ninguém utilize a minha marca ou meu nome indevidamente! Sim, você precisa sempre se preocupar com o uso indevido da sua marca. Você não quer que outros postem conteúdos inapropriados com o seu nome, quer?

Então não se esqueça de que mesmo que você não utilize todas as redes, você precisa zelar por sua imagem e a imagem da sua empresa. Assim, crie sua conta em todas as principais redes, mesmo que não tenha muitos conteúdos nelas.

- Para atuar nas redes sociais você precisa:



1. ANALISAR QUAIS REDES SÃO IMPORTANTES PARA SEU NEGÓCIO

Você pode escolher apenas uma rede social como seu carro-chefe, aquela que você publicará conteúdo constantemente e irá engajar mais com seus seguidores. Você também pode optar por manter engajamento em todas as redes, porém demandará mais tempo para isso. Isto porque redes sociais diferentes possuem usuários e necessidades diferentes.



2. ANALISAR QUAL O CONTEÚDO MAIS EFICAZ PARA CADA REDE

Uma postagem pode gerar muito engajamento no YouTube, porém a mesma postagem pode não

gerar engajamento no Instagram ou no Facebook. Tenha isso em mente! Por isso, estude o seu público e estude cada uma das redes para fazer o marketing de conteúdo apropriado. Algumas redes são voltadas mais para entretenimento (YouTube e Pinterest), outras para relacionamentos (Facebook, Instagram, Twitter) e outras para profissionais (LinkedIn). Como saber qual conteúdo dá mais resultado para cada uma das redes? Analisando os concorrentes e realizando testes.

3.

ANALISE OS RESULTADOS

Quando falamos de marketing digital, falamos constantemente em testes e mais testes. O que funciona bem hoje, pode não funcionar amanhã! Por isso é importante sempre testar, analisar as métricas e criar planos de ação de melhoria de conteúdos para cada rede social.

4.

PUBLIQUE CONTEÚDOS DE VALOR

Não posso dizer para você: publique isso ou publique aquilo. Tudo dependerá do seu nicho e do seu público. A única coisa que posso te dizer é que para ter bons resultados é importante investir em qualidade de conteúdo. Isso significa que será preciso gastar muito? Não! Com o seu celular você

já consegue criar bons designs, bons textos e ainda pode gravar bons vídeos. O que você não pode pecar é na qualidade do conteúdo, pois conteúdos sem valor não atraem, não engajam e não convertem! Não sabe como fazer para a sua empresa ou não tem tempo para isso? Neste caso, você pode contratar profissionais específicos, tal como: roteirista, produtor, editor de vídeo e designer. Um Social Media, por exemplo, pode te ajudar a identificar qual conteúdo traz mais resultados para a sua empresa.



ANALISE A FREQUÊNCIA IDEAL PARA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS

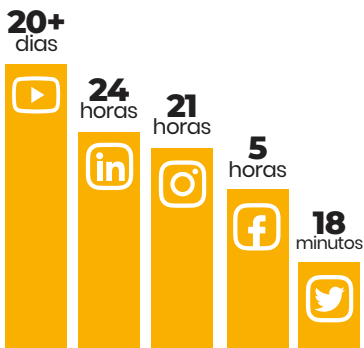
Cada rede social possui uma vida útil diferente. Isso significa que ao postar um conteúdo você gerará um forte engajamento apenas por um período, não por todo o tempo.

Por isso é importante analisar a frequência ideal para postar conteúdos em cada rede social. Observe a figura abaixo. A imagem mostra que uma postagem não gera engajamento perpetuamente.

Elas vão gerar um engajamento forte por um período mais curto de tempo e ainda vão aparecer em pesquisas direta ou quando visitarem a sua rede, porém, o engajamento diminui significativamente ao longo do tempo.

Analisar então a frequência de postagem ideal para cada rede também é importante. Tão importante quanto a qualidade do conteúdo.

Contratar profissionais como social media ou assistente virtual pode te ajudar a manter um ritmo de postagem com conteúdo de valor.



➤ **BLOG E SITE CORPORATIVO**



Você pode usar tanto um blog quanto um site da sua marca para aumentar o seu engajamento com os seus clientes e potenciais clientes. Blogs e sites são particularmente úteis, pois permitem que você compartilhe conteúdos para todas as fases da jornada de compra do seu cliente. Já ouviu falar em jornada de compra?

Não importa se o seu cliente ou potencial cliente ainda não está decidido sobre adquirir o seu serviço, produto ou produto digital. Você pode publicar conteúdos para cada uma das fases conduzindo a navegação do seu cliente. Dessa forma é possível transformar um visitante aleatório em um cliente fiel ao seu produto e que divulgue a sua marca.

Como fazer isso?



1.

APAREÇA E CONDUZA

Quem não é visto, não é lembrado. Quem não é lembrado, não vende! A lógica é simples. Em quem você clica quando busca um item ou um tema nas páginas de pesquisa como Google ou Bing? Nos primeiros resultados da busca! Então se você não aparece nos primeiros resultados você não é visto, não é lembrado e não vende!

Como aparecer nos resultados de busca?

Otimizando o seu conteúdo com SEO (*Search Engine Optimization*). SEO é um assunto muito extenso!

Então vou dar apenas algumas dicas rápidas:

- ▶ Crie títulos que despertem o desejo de clicar para ler mais;
- ▶ Use tópicos e subtópicos para conduzir a leitura dinâmica;
- ▶ Use palavras-chave no seu texto para dar mais peso no ranqueamento das plataformas de busca;
- ▶ Trabalhe com uma meta-descrição para ajudar os mecanismos de busca a entenderem como ranquear o seu texto;
- ▶ Use palavras de transição e frases curtas para facilitar a experiência de leitura do seu visitante;
- ▶ Faça bom uso de links internos para manter o visitante em sua página consumindo mais conteúdo.

ESCREVA DE FORMA ASSERTIVA

Não basta apenas fazer SEO perfeito se o conteúdo não agrega valor para o cliente e não o conduz para o seu funil de vendas. Como fazer um bom conteúdo?

A) PUBLIQUE CONTEÚDOS NOVOS E ATUALIZADOS.

Fazer reciclagem constante de conteúdos já postados pode levar o visitante a procurar outra fonte de informação.

B) SEMPRE TRAGA INFORMAÇÕES QUE SOLUCIONEM PROBLEMAS DE SUA PERSONA.

Isso fará que ele lembre de você e queira visitar a sua página voluntariamente e não apenas por meio de resultado de pesquisas.

C) INVISTA EM COPYWRITING.

Para conduzir o seu visitante para o seu funil de vendas, você precisa escrever de forma persuasiva. Isso significa que você precisa usar estratégias de copywriting para levar o cliente a descobrir o seu produto, serviço ou infoproduto. É possível vender sem copywriting? Sim, dará muito mais trabalho e demanda muito mais esforços. Por isso é melhor usar copy, pois com ela você pode dobrar as suas vendas com muito menos esforço. Uma boa copy leva o visitante mais rapidamente para o seu funil de vendas.

Não sabe como fazer um funil ou criar estratégias de vendas? Vou te explicar tudo a seguir.

x

Passo 2.

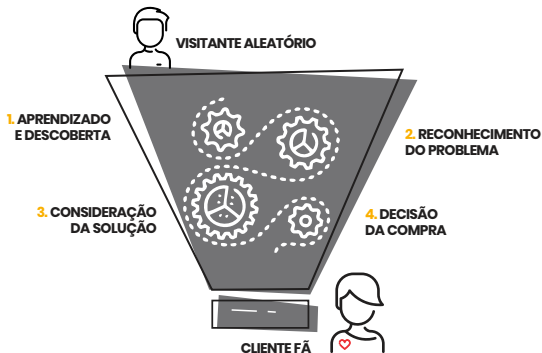
> LANDING PAGE PARA GERAÇÃO DE LEADS

Quando você começa uma empresa, você precisa pensar bem em seu funil de vendas, isto é: pensar em como pode transformar um visitante aleatório em um cliente fiel. A presença digital é muito importante para conduzir o seu visitante em uma jornada de compra dentro do seu funil!

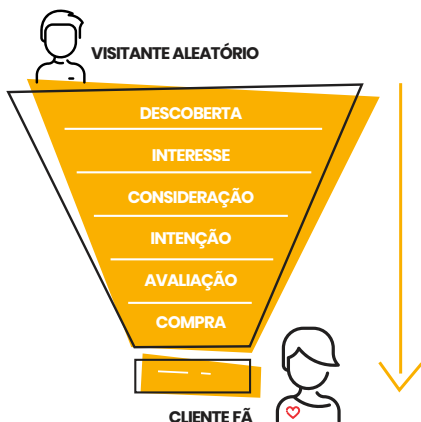
Por exemplo, quando uma pessoa entra no meu canal Nerds de Negócios do YouTube, ela não vai comprar logo de cara, logo no primeiro vídeo, um treinamento ou uma mentoria. Pode acontecer? Sim, mas é pouco provável que isso aconteça porque ela ainda não me conhece e não tem certeza se precisa de um treinamento. Eu chamo essa pessoa de visitante aleatório.

Meu canal não foi criado com o objetivo único de vender treinamento ou mentoria, pelo contrário.

O objetivo principal é justamente ajudar cada vez mais pessoas a conseguir paz, liberdade e riqueza. E sim, para fazer o canal crescer e ajudar mais pessoas, preciso também obter receita para conseguir atingir meu objetivo. Isso significa que também existe uma jornada de compra dentro da minha estratégia. Eu preciso transformar um visitante aleatório em um cliente fã! Lembra da figura sobre a jornada da compra? Esse é o objetivo principal. Conduzir o visitante aleatório para dentro do seu funil!



Observe a figura abaixo:



Nesta figura você pode perceber que o visitante aleatório é alguém que estava navegando pelo YouTube e está **DESCOBRINDO** o meu canal e me conhecendo agora.

Isso significa que o conteúdo que posto no meu canal precisa ser sempre de qualidade, agregando valor, pois assim poderei despertar o **INTERESSE** deste visitante aleatório.

À medida que esse visitante começa a consumir meu conteúdo, ele começa a **CONSIDERAR** a possibilidade de adquirir um produto meu. Esse visitante ainda está considerando e não necessariamente tem a intenção de comprar alguma coisa.

Enquanto ela apenas consome os vídeos gratuitos, ela apenas considera, mas quando ela participa de uma live ou uma maratona, ela começa a evoluir e passa a ter a **INTENÇÃO** de comprar um produto.

Ao final da maratona, por exemplo, quando eu mostro os resultados que ela pode ter ao adquirir o produto, então é o momento em que esse visitante, que era aleatório, começa a fazer uma **AVALIAÇÃO** do custo-benefício do meu produto e então pode optar por fazer uma **COMPRA**.

Mas ainda não acaba aqui essa jornada de compra. Agora esse visitante não é mais aleatório, é um **VISITANTE CLIENTE**. Mas quando que esse visitante cliente se tornará um **VISITANTE DIVULGADOR**? Quando ele começar meu treinamento e ver os resultados que o meu produto pode trazer.

Neste momento, ele passará a ser um **CLIENTE FÃ** e divulgará o meu produto para a sua rede de relacionamentos. É natural fazermos propaganda daquilo que somos completamente apaixonados e daquilo que odiamos profundamente.

Isso quer dizer que se o seu produto for ruim, ele será um divulgador negativo! Se o seu produto for excelente, ele será um divulgador positivo. E se o seu produto nem for ruim, mas também não for excelente e não modificou a vida da pessoa? Neste caso, ele será apenas um cliente e não um cliente divulgador.

Reparou que o funil de vendas leva a pessoa a uma jornada de compra? Isso significa que seu funil envolve 3 grandes divisões:

- ☑ **Topo do funil:** a fase em que um visitante aleatório descobre e tem interesse em seu conteúdo, passa a reconhecer um problema e busca soluções gratuitas (conteúdo gratuito como e-book e artigos mais especializados);
- ☑ **Meio do funil:** a fase em que ele vê uma oportunidade e começa a considerar a possibilidade de resolver esse problema por meio de algum produto pago;
- ☑ **Fundo do funil:** a fase em que ela decide comprar o seu produto.

“ Quando você oferece um produto de qualidade e que faz diferença na vida da pessoa, isso a leva a consumir mais produtos seus! Esse é o segredo para manter um cliente no fundo do funil e transformar esse cliente em um divulgador de sua marca.

Agora que você já sabe como funciona a jornada da compra, é o momento de falarmos como você pode usar tudo isso de forma prática.

› CRIANDO UMA LANDING PAGE PARA GERAÇÃO DE LEADS



Para transformar um visitante aleatório em um cliente, você precisa criar estratégias de conversão. Precisa converter um visitante aleatório em um lead. Sabe o que são Leads?

Leads é o termo que usamos para os dados de contato de possíveis clientes. Você provavelmente já forneceu os seus dados de contato em troca de um e-book ou algum material exclusivo, não? Isso significa que você é um lead desse fornecedor.

Como conseguir leads? Oferecendo conteúdos de valor! Oferecendo amostra grátis! Mas antes de tudo, lembre-se que é preciso criar um local em que o visitante aleatório se sinta seguro para voluntariamente passar seu nome, e-mail e telefone de contato. Podemos gerar leads por meio de formulários ou por meio de landing page.

Assinar um newsletter por exemplo é uma forma de transformar um visitante aleatório em um assinante do seu conteúdo! É uma forma de fazer o visitante consumir cada vez mais o seu conteúdo. É uma forma de fazê-lo se interessar por adquirir outros produtos seus além do que está no seu blog, seu site ou redes sociais.

Gerar leads é muito importante, pois reduz o custo com vendas significativamente. O que é mais fácil: empurrar um carro que já está em movimento ou empurrar um carro com freio de mão puxado?

Vender para leads, vender para pessoas que estão interessadas em seu conteúdo, é muito mais fácil do que vender para pessoas que nem te conhecem ou nem sabem o que você e seu produto podem fazer por ele.

Agora em termos práticos. Que estratégias você pode utilizar para conseguir leads? Você já sabe que precisa oferecer conteúdo de valor, mas que tipo de conteúdo? Você pode oferecer:

- ▶ E-Books;
- ▶ Infográficos;
- ▶ Vídeos não listados (que não aparecem em resultados de buscas);
- ▶ Webnários;
- ▶ Lives exclusivas (que precisa de cadastro para receber link de acesso);
- ▶ Tutoriais exclusivos;
- ▶ Planilhas;
- ▶ Templates, entre outros.



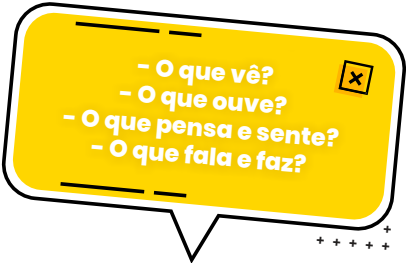
Essas são algumas das várias possibilidades para gerar leads. Não importa qual delas você irá oferecer, desde que seja algo mais completo, com mais informações úteis e práticas que solucionem as dores de sua persona.

Para fazer a coleta dos dados do lead, você precisará criar uma página eficiente (landing page) seguindo alguns passos:

1.

ESTUDE A PERSONA

Persona é o termo que usamos para definir o cliente ideal para o seu produto. Você pode fazer uma análise da persona utilizando um Mapa de Empatia. O Mapa de Empatia é um exercício interessante, pois permite identificar as dores e desejos ao responder 4 perguntas:

- 
- O que vê?
 - O que ouve?
 - O que pensa e sente?
 - O que fala e faz?

Já parou para analisar o que a sua persona vê, como é o mundo em que ela vive, seus amigos, o que ela faz em seu dia a dia? Como são seus amigos? Ainda não? Então comece a fazer isso! Aproveite e já analise também o que ela ouve! Saber quem são as pessoas que a influenciam, quem são os seus ídolos, suas marcas favoritas também é importante.

Assim como é importante saber o que ela pensa e o que ela sente! Então identifique quais são as suas preocupações, seus sonhos, suas crenças. E não se esqueça também de analisar o que ela fala e faz! Conheça seus hobbies, suas redes sociais favoritas, quem ela segue, sobre o que ela conversa ou compartilha em suas redes. Todos esses estudos de levarão a conhecer as dores e os desejos da sua persona!

O seu grande objetivo é compreender melhor quem é o seu cliente, o que ele pensa, o que gosta, quais são seus medos, problemas (dores) e seus desejos. Isso lhe permitirá criar uma estratégia e uma copy que o levará do estado atual (dores) para um estado futuro (desejos).

DESCREVA SEU PRODUTO USANDO TÉCNICAS DE COPY EFICIENTES E VALIDADAS

Existem alguns elementos que podem aumentar o sucesso de uma landing page. Estes elementos podem ser utilizados de forma estratégica dentro da metodologia AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Esta metodologia pode ser utilizada facilmente dentro de uma landing page.

– **Atração:** Crie uma chamada criativa e atrativa. Os títulos e subtítulos precisam despertar a curiosidade do leitor ao mesmo tempo que mostra os benefícios que o visitante vai ter ao adquirir o seu produto.

– **Interesse e Desejo:** O seu texto como um todo precisa conduzir o visitante ao seu funil. Uma das formas de conduzir o seu visitante é usando o sistema POBD (Promessa, quebra de Objeções, Benefícios, Descredibilizar outros métodos). Inicie seu texto com uma super promessa do resultado que ele obterá ao adquirir o seu produto. Você pode continuar seu texto quebrando eventuais objeções que ele possa ter em relação ao seu produto. Aproveite para enfatizar os benefícios e as soluções que o seu produto pode trazer.

Finalize seu texto mostrando que o seu produto é melhor que os seus concorrentes.

- Ação: Ao finalizar o seu texto, realize uma chamada para ação (um CTA – call to action) convidando o visitante a adquirir o seu produto e preencher os dados do formulário.

3. OTIMIZE O FORMULÁRIO DE DADOS DE CONTATO

Apenas solicite dados essenciais para que você possa criar estratégias de marketing posteriormente. Formulários com dados demais, com dados demográficos ou sociais, por exemplo, embora sejam úteis, podem levar a pessoa a desistir de seu produto mesmo que ele seja totalmente gratuito. Lembre-se que menos é mais quando se trata de formulários para geração de leads.

4. FAÇA USO DE VALIDAÇÃO DE DADOS

Não é incomum os visitantes passarem dados falsos para ter acesso ao seu conteúdo.

Especialmente quando ele é gratuito. Dessa forma, é interessante utilizar ferramentas para validação dos dados. Dessa forma você terá muito mais leads qualificados.

5.

PÁGINA DE AGRADECIMENTO

Lembre-se de agradecer ao seu lead por ter acessado o seu produto! Após o preenchimento do formulário, você precisa direcioná-lo para uma página de agradecimento. Esse será o seu primeiro contato com o seu lead (antes ele era apenas um visitante aleatório, lembra?). Aproveite para agradecer e também dizer a ele o que ele deve esperar em seguida, se é um e-mail, um contato por telefone, por exemplo. Direcione ele para baixar um arquivo ou outra forma de conduzir ele para o seu funil de vendas. Esse pode ser o momento também de direcioná-lo para consumir mais produtos seus!

Uma vez coletado leads qualificados (leads que já estão conscientes do seu produto, da solução

que você oferece, e possuem interesse em adquirir o seu produto), está na hora de nutrir seus leads com informações valiosas que conduzirão seu visitante para o fundo de seu funil de vendas.

Para isso você pode usar algumas táticas de vendas como e-mail marketing, uso de WhatsApp e Telegram, bem como promoções que direcionem para uma loja virtual ou chatbot.

x

Passo 3.

> TÁTICAS DE VENDAS

O objetivo de toda a estratégia de marketing digital é aumentar as vendas. Isto significa que quanto mais leads, maiores serão suas chances de vendas. Por vezes, o iniciante no marketing digital cogita a possibilidade de comprar lista de leads. Não caia nessa tentação! O que você precisa é de leads qualificados (leads validados com interesse real em seu produto/marca), são esses que trazem mais resultados, com eles que você tem mais chances de fechar vendas.



Lembre-se que o seu grande objetivo é vender para quem tem real interesse em seu produto e que possa se tornar um cliente fã (divulgador).

Agora que você já tem uma base de dados com leads qualificados, o que fazer com eles? Que estratégias você pode usar para fechar vendas? Existem inúmeras táticas de vendas que podem ser utilizadas, dentre elas estão as vendas por e-mail e vendas por WhatsApp que são super fáceis para quem está começando a jornada no marketing digital.

➤ E-MAIL MARKETING



As comunicações com leads por meio de e-mails têm se tornado cada vez comuns. Só recomendo que você tome muito cuidado ao começar a sua estratégia de e-mail marketing para que ela não seja vista como SPAM.

Como usar e-mails para aumentar as vendas? As possibilidades são infinitas! Você pode usar para divulgar uma oferta, para encaminhar um newsletter, para aumentar o engajamento por meio de cartões comemorativos (aniversário, por exemplo), para fazer avisos, comunicar novidades entre tantas outras possibilidades. Use as dicas a seguir para usar e-mail marketing corretamente.

1.

SEGMENTE SEUS LEADS

O ponto central para conseguir transformar leads em clientes é fazer uma correta segmentação. Se você trabalhar com diversos conteúdos diferentes para a geração de leads, analise quais conteúdos foram acessados para entender o real interesse de cada lead.

Não é porque ele passou os seus dados de contato para você que ele tem interesse em todos os seus produtos. Por isso é importante fazer uma segmentação (criar categorias) para saber que produto ele poderá ter maior interesse.

Se você ofertar tudo para o mesmo lead, ele pode entender que você está gerando SPAM e irá solicitar o cancelamento da inscrição ou classificará suas mensagens como lixo eletrônico. Isso você precisa evitar! Seu lead precisa ler o seu conteúdo. Seu lead precisa ler o conteúdo certo para ele!

2.

PERSONALIZE O MÁXIMO POSSÍVEL

Agora que você já tem uma base de dados com leads qualificados, o que fazer com eles? Que estratégias você pode usar para fechar vendas? Existem inúmeras táticas de vendas que podem ser utilizadas, dentre elas estão as vendas por email e vendas por WhatsApp que são super fáceis para quem está começando a jornada no marketing digital.

3.

FAÇA TESTES!

Sim. Já falei sobre teste anteriormente e preciso repetir. Imagine que você tenha uma base de 10 mil leads. São 10 mil potenciais clientes! Disparar um e-mail não validado (uma copy que você não sabe se trará resultados) pode queimar a sua lista logo de cara. Então faça testes A/B, por exemplo.

Como fazer teste A/B? Crie duas copy (dois templates) diferentes e dispare para uma amostra,

um número limitado de leads (100 ou 500, por exemplo). Analise posteriormente qual dos templates teve mais conversão (gerou mais vendas). Uma vez validada a sua copy, aí sim você pode automatizar o disparo para toda a sua base de leads.

➤ USO DO WHATSAPP



O uso do WhatsApp é muito comum no Brasil, pois é uma forma de comunicação rápida que na maioria dos planos das operadoras de celulares não consome o pacote de dados de uso de Internet. Por isso é interessante você também usar o WhatsApp para se comunicar com seus leads.

Você sabia que apenas 2% das mensagens recebidas pelo aplicativo não são lidas? Isso significa que essa pode ser uma ótima forma de manter um contato mais próximo com o seu lead. De que forma você pode fazer isso? Você pode utilizar para uma comunicação direta, tirando dúvidas por meio de respostas automáticas, por exemplo. Você ainda pode mandar mensagem

para o seu lead com uma pesquisa de satisfação do material que ele teve acesso anteriormente.

As possibilidades de comunicação com seu lead são infinitas! Mas o que você realmente deseja é transformar o lead em cliente, certo? Para isso você pode usar as seguintes estratégias de vendas:



1. LISTA DE TRANSMISSÃO SEGMENTADA

Da mesma forma que você cria copy por e-mail com promoção de vendas, o WhatsApp também permite que você encaminhe pdf, imagem vídeos e faça uma campanha para divulgação do seu produto. Lembre-se de segmentar cada lead para que você encaminhe apenas promoções que ele possa se interessar, pois do contrário ele pode te bloquear no WhatsApp para não receber mensagens indesejadas.



2. FORMAÇÃO DE GRUPOS PARA LANÇAMENTO DE PRODUTO OU CAMPANHA

Ao divulgar uma nova campanha promocional, você

pode criar grupos com a data de lançamento e com desconto promocional para quem fizer parte do grupo VIP, por exemplo.

3.

OFERTA DIRETA

Você ainda pode utilizar para comunicação direta, ofertando um produto específico ou alguma condição especial para a aquisição de um produto ou para convidá-lo para algum evento ou para assinar um newsletter, por exemplo.

A sua única preocupação em relação ao uso desta ferramenta, bem como do uso dos e-mails, está na frequência. Não exagere nas mensagens para que seu conteúdo não seja bloqueado ou ignorado. Então sempre pense no seu lead como uma persona que possui diferentes interesses e estão em diferentes estágios do seu funil de vendas.

Enfim... SUA JORNADA COMEÇOU!

Viu como o marketing digital não é tão complicado como dizem? O que você precisa fazer para começar então sua jornada?

- ☒ Decidir o seu objetivo e o produto, serviço ou infoproduto que você quer trabalhar;
- ☒ Oferecer conteúdo de valor por meio de redes sociais, sites e blogs;
- ☒ Criar landing pages para geração de leads qualificados;
- ☒ Criar estratégias de vendas para converter os leads em clientes divulgadores de sua marca.

Com esses passos você já pode começar a sua jornada no marketing digital. Agora só depende de você e do seu esforço! Só depende de você dar os primeiros passos rumo a sua paz, liberdade e riqueza.

Como você pode ver, a sua jornada no marketing digital não é tão complicada e existem inúmeras ferramentas e técnicas para você usar. Começa com a definição dos seus objetivos e então traçamos a rota para alcançá-lo. Então não espere mais para começar a dobrar as suas vendas fazendo uso do marketing digital.

+++++
Peter Jordan

JORNADA DA MONETIZAÇÃO

**YOUTUBE
MILIONÁRIO**

Velho e Sábio que muitos acham que é apenas um Youtuber, mas ele vive de Internet desde 1.999 e possui diversos negócios online, entre os mais famosos são o site Cifras e os canais Ei Nerd, Peter aqui e Nerds de Negócios.



/einerdtv



@peterjordan100



@petjordan



@petjordan

“E esse é o meu desejo para você: foco, persistência e sucesso! Juntos chegaremos lá!”

