



LIVROS
EXPONENCIAIS

MÁQUINA DE CLIENTES

LUCAS NEVES

MÁQUINA DE CLIENTES

Aprenda como captar clientes ultra qualificados em 2023

Termos e Condições

NOTÍCIA LEGAL

Eu, Lucas Neves, tenho me esforçado para ser preciso e completo na criação deste relatório, e ressalto a importância de se manter atualizado, pois o mundo está se atualizando em alta velocidade.

Enquanto todas as tentativas foram feitas para verificar as informações fornecidas na presente publicação, preciso dizer que não posso assumir qualquer responsabilidade por erros, omissões ou interpretação contrária do assunto aqui.

Nos livros de conselhos práticos, como qualquer outra coisa na vida, não há garantias de renda feitas. Você, leitor, está sendo advertido para responder em seu próprio julgamento sobre suas circunstâncias individuais para agir em conformidade com as mesmas.

Este livro não se destina para uso como fonte de negócios jurídicos, de contabilidade ou aconselhamento financeiro. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços de profissionais competentes em campos legal, negócios, contabilidade e finanças.

Você é encorajado a imprimir este livro de fácil leitura.

Índice

Prefácio

Capítulo 1:
Paciência e Resultados

Capítulo 2:
Posicionamento Digital

Capítulo 3:
Definição Estratégica

Capítulo 4:
Criação da Sua Oferta

Capítulo 5:
Mapeando Concorrentes

Capítulo 6:
Copywriting e Anúncios

Capítulo 7:
O Funil

Capítulo 8:
Tráfego Pago - O que fazer

Capítulo 9:
Setter Msg / Closer Call

Prefácio

O marketing digital é uma área em constante evolução e que tem se tornado cada vez mais importante para as empresas de todos os segmentos. Com a popularização da internet e a crescente presença das pessoas nas redes sociais e outras plataformas online, as empresas precisam estar presentes nesse meio para se comunicar com seus clientes e promover seus produtos ou serviços.

Mas o marketing digital não é apenas uma questão de estar presente online. É preciso saber como se destacar em meio a tantos outros players e saber como atrair e fidelizar os clientes. É preciso entender as tendências e as ferramentas disponíveis e saber como usá-las de maneira eficaz.

E é justamente isso que este livro pretende ajudar os leitores a fazer. Nele, você encontrará informações atualizadas e práticas sobre os principais aspectos do marketing digital, desde a definição de estratégias até a medição dos resultados. Além disso, o livro traz exemplos e casos reais de sucesso para inspirar e mostrar como é possível alcançar resultados positivos com o marketing digital.

Se você é um profissional que atua ou quer atuar na área de marketing digital, ou se é um empreendedor que quer promover seu negócio online, este livro pode ser um excelente guia para te ajudar a entender como o marketing digital funciona e como usá-lo de maneira eficiente e eficaz. Boa leitura!

Capítulo 1:

Ter paciência é uma virtude que pode ser difícil de cultivar, mas que pode trazer muitos benefícios em diversos aspectos da nossa vida. A paciência nos permite esperar pelo momento certo, sem nos deixarmos levar pela ansiedade ou pelo impulso de agir sem pensar. Ela nos dá a oportunidade de avaliar a situação de maneira mais calma e racional, o que pode nos ajudar a tomar decisões mais sábias e a evitar erros desnecessários.

Mas a paciência não é apenas importante para tomar decisões mais acertadas. Ela também nos ajuda a lidar com as adversidades da vida de maneira mais tranquila e equilibrada. Quando enfrentamos obstáculos ou situações difíceis, a paciência nos permite ver além do momento presente e nos lembra de que, com o tempo e o esforço, essas dificuldades também passarão.

Além disso, a paciência também pode ser um fator importante para o nosso sucesso. Muitas vezes, alcançar resultados positivos exige tempo e perseverança, e ter paciência para continuar trabalhando em direção aos nossos objetivos mesmo diante de obstáculos pode ser fundamental para o nosso sucesso.

Por outro lado, a falta de paciência pode nos levar a tomar decisões precipitadas ou a desistir facilmente diante das dificuldades. Isso pode nos impedir de alcançar os resultados que desejamos e nos deixar frustrados e insatisfeitos.

Por isso, cultivar a paciência pode ser um investimento valioso em nossa vida. Isso não significa que precisamos esperar passivamente pelo que queremos, mas sim que devemos ser persistentes e estar dispostos a trabalhar pelo que queremos, com calma e determinação.

Em resumo, ter paciência pode nos ajudar a tomar decisões mais acertadas, lidar com as adversidades da vida de maneira mais equilibrada e alcançar resultados positivos em nossa vida. Cultivar

essa virtude pode nos ajudar a viver de maneira mais tranquila e satisfeita.

Capítulo 2:

Posicionamento Digital

Uma coisa muito importante, que vem antes da construção desse funil, é o nosso posicionamento, imagine que você quer comprar um serviço que custa seus R\$2.000-R\$3.000 agora eu te pergunto, você compraria esse serviço de uma pessoa que tivesse um perfil com:

- **Fotos de balada, bebendo e enchendo a cara**
- **Fotos sem camisa, chinelo, uma pessoa completamente mal arrumada**
- **Fotos com um fundo ruim, em lugares ruins, transparecem que você não tem o mínimo de sucesso.**

O meu ponto é, se você quer vender o seu produto para o seu cliente ideal, o minimo que você precisa fazer é se parecer com ele, pois semelhante compra de semelhante...

Sendo bem direto ao ponto, agora nós vamos te dar dicas extremamente valiosas de como vocês podem fazer isso utilizando o instagram e outras redes sociais.

No Feed:

- 1. Fotos Profissionais, fotos feitas com um fotógrafo passam muita confiança e transparência.**
- 2. Conteúdos Técnicos (ensinando, tirando duvidas), recomendo investir em reels, rápidos e informativos, esse tipo de conteúdo reforça a sua autoridade no assunto passando mais credibilidade**
- 3. Resultados do seu trabalho, é sempre bom postar resultados para que as pessoas entendam o quanto você vive aquilo, que não posta apenas por postar.**
- 4. Vídeos sobre suas crenças, pode parecer estranho mas hoje as pessoas se conectam com outras a partir das suas crenças, se elas acreditarem nas mesmas coisas em que você acredita, é um passo bem menos até acontecer a compra, pois ocorre uma conexão imediata.**

Nos Stories

- 1. Recomendo postar um Quem sou eu nos stories e depois deixe fixado nos destaques, assim as pessoas podem se conectar com a sua história.**

**2. Gere relacionamento, o melhor relacionamento hoje em dia
são as caixinhas de pergunta, lá você consegue descobrir as
maiores dores e desejos da sua audiência**

Na Bio

**1. Recomendamos que você use a estratégia do E-Q-C,
Especialista no que? Quem você atende? Chamada para ação.**

Exemplo:

Especialista em funis de vendas para dentistas

Se você deseja aumentar o seu faturamento, me chame no direct.

Capítulo 3:

Definição Estratégica

O Que é um Nicho?

Um nicho é um segmento de mercado específico e bem definido, que possui características e necessidades específicas. Pode ser entendido como um subconjunto de um mercado mais amplo e genérico.

Por exemplo, se o mercado em geral é o mercado de roupas, um nicho dentro desse mercado pode ser o mercado de roupas de bebê, que é um conjunto de produtos e serviços voltados para o público de bebês. Outro nicho dentro do mercado de roupas pode ser o mercado de roupas femininas para ocasiões especiais, como festas e casamentos.

Explorar um nicho pode ser uma estratégia interessante para empresas que desejam se diferenciar da concorrência e atuar em um segmento mais específico e menos concorrido. Isso pode ajudá-las a se tornarem referência no mercado e a conquistar uma fatia mais significativa desse nicho. No entanto, é importante lembrar que os nichos também podem ser mais exigentes e exigir um conhecimento mais aprofundado e específico sobre o segmento em questão.

Você, profissional do marketing digital agora vai definir o seu nicho caso você não tenha...

Os melhores nichos para se trabalhar no digital são:

1. **Estética**
2. **Odontologia**
3. **Profissionais da área da saúde em geral**

- 4. Corretor de Imóveis**
- 5. Infoprodutores**
- 6. Coaches**

Agora que você já definiu o nicho, vamos definir o subnicho, que é algo extremamente tranquilo, caso você entenda que somente Nichar é o necessário, siga a sua recomendação, as vezes o nicho já é extremamente pequeno.

Se você não sabe como subnichar, veja o exemplo abaixo:

- 1. Estética (Nicho)**
- 2. Botox / Radiesse / Sculptra (Sub Nicho)**

Observação: Caso você não seja um Profissional do Marketing Digital e queria captar clientes de forma geral, para o seu negócio já criado, o que você vai precisar fazer é somente uma Segmentação Base, segue a recomendação abaixo:

Observação II: Profissionais do Marketing Digital precisam fazer as duas etapas.

- 1. Que idade tem o meu cliente ideal? Usar um range de pelo menos 10-15 anos, por exemplo: 20-35 anos, 30-45 anos**
- 2. Meu cliente ideal é o Homem? Mulher? Os dois? Tenha isso respondido.**
- 3. O meu cliente ideal está em que plataforma? Facebook? Instagram? As duas? Essa pergunta é bem importante, em alguns casos só usamos o instagram por conta da qualificação do público que costuma ser um pouco melhor, porém no facebook tem um público com uma idade mais avançada, é importante ter essa ciência.**
- 4. Quais são os interesses do meu cliente Ideal? Essa pergunta é absurdamente importante, no Facebook Ads você consegue colocar alguns interesses, procure geralmente colocar no máximo 6 interesses, de preferência interesses que você escreveu aqui.**

5. Quais bairros eles costumam estar, cidades ou estados?

E a última definição que você precisa fazer é a do seu mecanismo único.

Você deve estar se perguntando agora, o que é um mecanismo único?

Um mecanismo único em marketing digital é uma técnica ou estratégia que é utilizada para alcançar um objetivo específico e que se diferencia da concorrência. Ele pode ser usado para destacar a marca ou produto em meio a tantos outros e chamar a atenção do público de maneira diferenciada.

O uso de mecanismos únicos em marketing digital pode ajudar a chamar a atenção do público e a se destacar em meio a tantos outros concorrentes, o que pode ser importante para alcançar os objetivos de marketing da empresa. No entanto, é importante lembrar que esses mecanismos precisam ser bem planejados e executados para obter resultados positivos e serem eficazes.

- 12 -

Capítulo 4:

Criação de Oferta

Criando Uma Oferta Irresistível em 9 Etapas

1. Conhecer As Dores, Desejos e Necessidades: Essa é a parte que você utiliza os conhecimentos sobre o seu público alvo. É importante ressaltar que, se você vai lançar um produto ou serviço novo no mercado, um novo estudo de público alvo é muito importante de ser feito, pois isso está diretamente ligado ao interesse sobre o que você oferece e não é sempre que o público alvo do seu negócio vai estar interessado em tudo que você vende. Tendo isso esclarecido, podemos seguir. Para conseguir ter algo em mãos que tenha força o suficiente para ser irresistível perante a um público, você precisa conhecer o público, esse é o ponto chave. Então, descubra tudo sobre ele, verifique principalmente quais são as principais dores, os

desejos e as necessidades, isso será o seu norte no desenvolvimento da estratégia.

2. Oferecer uma Solução: O seu produto ou serviço deve ser a solução para um problema, para um desejo ou para um sonho de seu cliente em potencial. Sabe aquela coisa que você pagaria qualquer valor para ter, mas não a encontra disponível para venda no mercado? O que você oferece deve se parecer com isso, na visão do seu público alvo. Então, pegue as bases do estudo do avatar e crie a sua solução e posicionamento dela.

3.Ter Qualidade: A qualidade é imprescindível em qualquer projeto, isso porque, você pode até conseguir vender muito, mas se não houver qualidade, o seu público não voltará consumir de você, ou seja, você não terá uma segunda chance e certamente colocará a sua credibilidade em alto risco. Tenho certeza que não é isso que você deseja, portanto assegure-se da qualidade do que você oferece, antes de oferecer.

4.Ter um Diferencial: O diferencial é importante para que sua solução funcione como algo irresistível, até porque, se houver uma solução parecida de um concorrente no mercado, haverá opções a serem avaliadas antes do consumo, tornando a sua oferta mais frágil. Por isso, na hora de criar o seu produto, estude seus concorrentes, verifique as falhas apresentadas no produto deles, desse modo você pode apresentar ao público, não só um produto de qualidade que pode resolver os problemas que eles têm, mas um produto melhorado, com a correção de falhas dos seus concorrentes, se tornando uma solução melhor, possivelmente, a melhor do mercado. Você recusaria um produto que já funciona e que ainda não apresenta as falhas da marca X? Eu não. É importante lembrar que essas falhas ou defeitos do produto do seu concorrente podem ser desde o preço até uma funcionalidade que não oferece a qualidade ofertada. Ok?

5.Ter bom atendimento: O bom atendimento é o plus que seu produto precisa para se tornar irresistível, isso porque, com a mudança do padrão de consumo, só vender algo de qualidade, não funciona mais. Os clientes precisam e querem uma assistência para o ato da compra e posterior à compra e essa assistência para funcionar com todo seu potencial deve ser imparcial ao incentivo de compra, ou seja, seu atendimento não deve ter uma abordagem de venda e sim de agregar valor, solucionando dúvidas e indicando

informações pertinentes. Isso faz do seu produto mais poderoso e irresistível, pois possui alto valor agregado, valor esse que não está à venda, separado.

6.Atrair e Conectar o Público Alvo: Essa dica é infalível, mas também obrigatória se você quer tornar a sua oferta irresistível. Atrair o público e conectá-lo, antes de vender, faz com que eles se sintam no controle da situação e que reconheçam o seu produto como algo de muito valor, impulsionando o desejo de compra. Para atrair e conectar, antes mesmo, de lançar o produto efetivamente, você deve apostar nos bons conteúdos, conteúdos que gerem valor, que engaje o público, que conecte e se torne parte importante do dia a dia do consumidor. Você deve elaborar e fornecer desde vídeos explicativos até postagens nas redes sociais que eles mais frequentam, verifique qual é a melhor estratégia para atingir o seu público o mais forte que puder.

7.Anunciar Com Qualidade: Anunciar é algo que muita gente esquece-se de fazer, talvez, por que essa tarefa existe um investimento financeiro inicial, caracterizando um risco a mais, porém se eu posso lhe dar um conselho é: Correr esse risco vale à pena. Por quê? Porque as campanhas de anúncios podem potencializar o seu poder de atingir e captar o público alvo certo. Se você anuncia, você tem maiores possibilidade de fazer campanhas mais segmentadas, direcionadas, atrativas, passando a mensagem correta para o público que tem real interesse, não só curiosos que podem declinar o seu alcance e número de conversões.

8.Usar Gatilhos Mentais: Os gatilhos mentais são aquelas cartas nas mangas. O elemento surpresa para tornar a sua oferta ainda mais irresistível, por isso use-os. Todos eles podem lhe ajudar, mas você deve saber qual o melhor momento para cada um deles, pois se você utilizar de forma descontrolada, você pode desacreditar a sua oferta, ao invés de torná-la irresistível. Por exemplo:

Escassez: Utilizar o gatilho mental de escassez é extremamente eficaz para um pré-lançamento do produto, isso porque, os seus clientes em potencial se sentirão exclusivos, ficarão eufóricos para comprar primeiro e tudo mais, porém se você utiliza o gatilho da escassez durante toda a sua campanha, você passa a mostrar que aquela é só uma técnica, não é verdade que o produto irá acabar ou o bônus deixará de ser dado.

Curiosidade: O gatilho da curiosidade também é excelente, pois prepara e engaja o público perante a sua oferta, deixando-o mais propenso a consumir no lançamento, porém esse tipo de gatilho não funciona por tanto tempo, pois quando o produto se torna conhecido

por parte do público, essa informação “surpresa” que causa a curiosidade, começa a ser disseminada, tornando a técnica não tão efetiva.

São diversos os gatilhos, mas o importante é que você verifique quais deles funcionam melhor com seu público e com a sua estratégia de marketing.

9.Ter consistência: Para você colocar tudo funcionando de modo compassado, coerente e com toda a magnitude que a sua oferta promete você deve ter consistência no projeto. É importante planejar, mas o mais importante ainda é seguir o planejamento, ter consistência nas atividades, no ritmo e na elaboração, implementação e execução de cada etapa, sempre no prazo.

Observação Importantíssima:

O que eu quero te dizer é, você pode ser muito mais que um gestor de tráfego ou um simples profissional, quanto mais você entrega, mais você mostra valor, consequentemente mais as pessoas te pagam...

Não esqueça disso, o seu preço tá diretamente ligado ao quanto de valor que você gera e entrega.

Capítulo 5:

Mapeando concorrentes

A melhor forma de fazer isso é através de ferramentas, neste capítulo vou te mostrar todas as ferramentas que você pode utilizar, começando com a principal:

1. Facebook Library

A Biblioteca de Anúncios é o local em que você pode pesquisar anúncios que estão sendo veiculados nos produtos da Meta. Você pode usá-la para obter informações sobre os anúncios que vê.

É possível pesquisar os anúncios que estão ativos atualmente nos produtos da Meta.

No caso dos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política, também é possível pesquisar aqueles que estão inativos (ou seja, não estão mais sendo veiculados nos produtos da Meta). A transparência é uma das nossas prioridades para ajudar a evitar a interferência em eleições. Portanto, a Biblioteca de Anúncios também mostra informações adicionais sobre esses anúncios, como quem financiou o anúncio, a faixa do valor gasto e o alcance do anúncio em diferentes grupos demográficos. Armazenamos esses anúncios na biblioteca por sete anos.

A Biblioteca de Anúncios está disponível para visualização e uso em: <https://www.facebook.com/ads/library>

Caso você seja um anunciante, pode saber mais a respeito dos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política na Central de Ajuda para Empresas.

Há circunstâncias específicas e limitadas em que os anúncios podem ser removidos da Biblioteca de Anúncios, como no caso de

violações sérias dos nossos Padrões da Comunidade ou de solicitação governamental válida.

2. Google Alerts

O Google Alerts é uma ferramenta simples e fácil de usar que funciona enviando relatórios diretamente para seu email. Se você quer saber todas as vezes que um concorrente for citado na Internet, seja em um link, seja na frase de um texto, basta configurar a ferramenta e você receberá alertas diários ou na frequência de sua preferência.

Além disso, é possível monitorar palavras-chave também. Se o uso delas é relevante para sua estratégia, você pode registrar o termo que quiser no Google Alerts e o programa vai detalhar sua utilização na internet em tempo real. Além de tudo isso, a ferramenta funciona de forma gratuita.

Confira algumas formas de usar essa ferramenta:

- **Identificar os canais em que seus competidores estão sendo citados;**
- **Monitorar as menções feitas sobre suas empresas (especial para aquelas em reclamações — isso permitirá responder e solucionar os problemas);**
- **Monitorar palavras-chave.**

3. Socialblade

Socialblade é uma ferramenta que já vem sendo utilizada com frequência para o marketing de influência. E que sua principal funcionalidade é analisar o volume de engajamento que certos perfis

recebem nas principais redes sociais, como Twitter, Instagram e YouTube.

Com ela, fica fácil identificar os perfis mais influentes nas redes e compreender as principais tendências que mexem com o comportamento dos usuários. Na análise da competição, a ferramenta auxilia contabilizando em tempo real o número de seguidores e o volume de interações gerado por uma determinada conta.

Assim, o Socialblade cria rankings que identificam os perfis mais influentes nas redes sociais. É possível acessá-los gratuitamente com uma visita no website da ferramenta, em que você pode agendar uma consulta para obter mais informações sobre pacotes.

4. SimilarWeb

Se estivéssemos falando de estabelecimentos físicos, não seria tão difícil calcular quantas pessoas visitam seu concorrente diariamente, não é? Bastaria observar o tráfego e anotar os valores. O ambiente digital torna esse controle um pouco mais complicado, porém, não impossível.

SimilarWeb é uma ferramenta voltada para analisar o volume de tráfego gerado pelo site de seus concorrentes. É muito fácil. Basta acessar o website, digitar a url do competidor na barra de pesquisas e clicar ok.

Alguns segundos depois, você terá acesso a um relatório completo, que inclui os seguintes dados:

- **rankeamento do site no país de origem;**
- **classificação global;**
- **rankeamento do site em uma determinada categoria;**
- **total de visitas nos últimos 6 meses;**
- **páginas acessadas por visita;**
- **taxa de rejeição;**
- **duração média de cada visita;**
- **origem de tráfego;**
- **porcentagem de tráfego orgânico e pago.**
-

Além disso, é possível adicionar outros URLs para realizar uma análise comparativa. Com esses dados em mãos, é possível ter uma ideia mais bem embasada sobre o que está funcionando na estratégia do concorrente e o que não deve ser replicado. Assim, você pode tomar decisões mais eficientes para o seu negócio.

Monitorar e analisar os esforços da concorrência é tão importante quanto acompanhar seu próprio negócio. Afinal, os dados gerados todos os dias na internet tem o potencial de abrir caminho para estratégias e soluções cada vez mais eficientes.

- 18 -

Capítulo 6:

Copy e Anúncios

O que é Copywriting?

Copywriting são técnicas de escrita utilizadas para que você consiga criar textos persuasivos.

O principal objetivo dessas técnicas é que o produto final, a copy (ainda vamos falar sobre isso), seja um texto que leve o leitor a realizar alguma ação, como comprar um produto, acessar um site ou até mesmo baixar um material.

Resumidamente, as técnicas de copywriting trabalham desde a pesquisa, para você entender as necessidades dos

compradores, até a análise dos resultados dos textos, para metrificar o que está funcionando e o que ainda pode melhorar.

Como dito anteriormente, a linguagem corporal também pode ser manipulada para uma vantagem ou circunstâncias necessárias.

Agora que você já sabe o que é Copy, nós vamos te dar a ROTA para que você escreva seus próprios anúncios.

Primeiro, na escrita dos anúncios, você SEMPRE vai falar com o seu nicho e subnicho, exemplo:

"Dentista, você trabalha com lentes de contato dentais e..."

Assim você separa curiosos ou pessoas que não são do seu nicho.

Além disso lembre-se que o objetivo do anúncio não é vender e sim chamar a atenção e pra isso, você vai precisar:

Listar 10 Dores do seu público

Listar 10 Desejos do seu público

Listar o que faria seu público se sentir curiosos

Listar o que faria seu público entender que seu anúncio é uma oportunidade.

Tendo tudo isso você começa a criação dos anúncios, tanto em vídeo quanto em imagem, vou te dar dois exemplos de copy, eu acredito muito que a copy precisa ser única e criativa, então entenda a mensagem e faça a sua, nunca copie de ninguém.

- 1. Dentista (nicho), você trabalha com lentes de contato dentais (subnicho) e não sabe como captar clientes qualificados (dores)? (cta) Me envie agora uma mensagem que eu vou te**

explicar 3 passos simples (curiosidade) (oportunidade) que vão mudar o rumo do seu consultório.

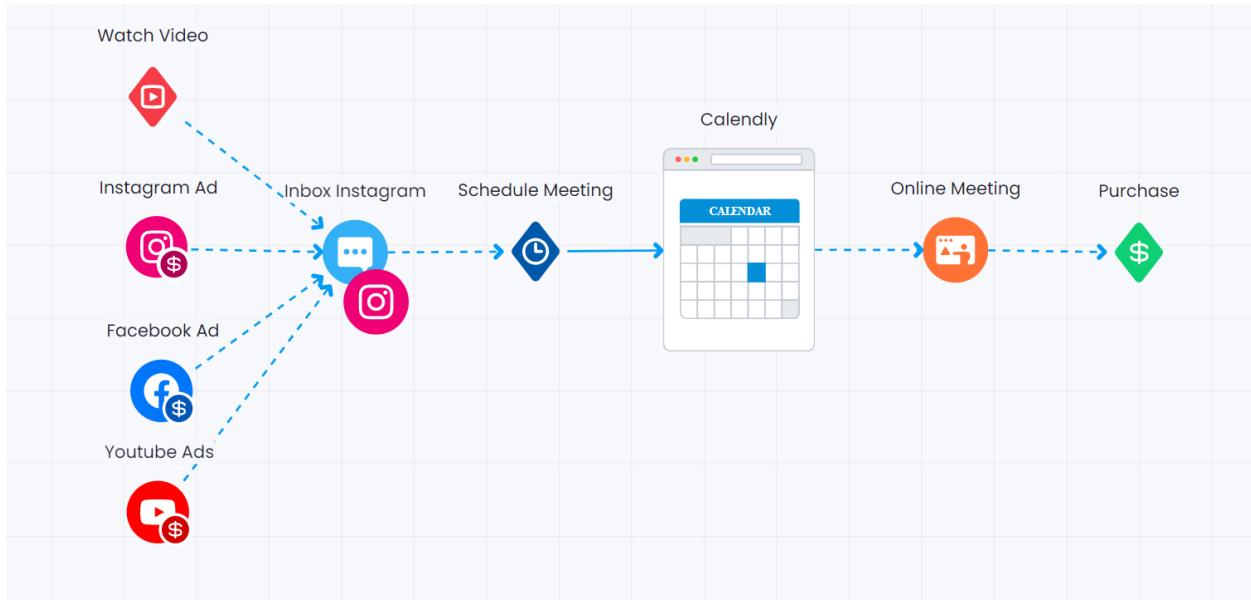
2. Já o anúncio em Imagem, segue uma recomendação:



Observação: Faça seus próprios anúncios com o material fornecido, o importante nessa etapa é o teste, você precisa testar muito e não desistir na primeira semana caso não encontre o criativo campeão.

Capítulo 7:

1. Funil Máquina de Clientes (Ilustração abaixo)



Basicamente você vai criar os anúncios e via tráfego pago, você vai fazer com que as pessoas enviem mensagens via direct, para o seu instagram, a partir dai você vai usar um script com 3 perguntas que vão fazer as pessoas agendarem uma reunião com você, o calendly como você pode ver faz parte do funil pois é uma ferramenta em que você programa os seus horários e a pessoa vê quais horários você tem disponível, facilitando para o potencial cliente, após a reunião marcada, você entra em contato para confirmar essa reunião, após a confirmação, você faz a reunião de fechamento.

Observação: Todos os scripts e passo a passo serão mostrados abaixo e nas próximas etapas.

Segue a explicação do funil de forma prática.

1. Etapa dos anúncios



Nessa etapa como já falamos você vai rodar os anúncios via facebook ads, com o objetivos de receber mensagens (Engajamento)

2. Facebook Ads - Usando Direct Message Campaign

20:48

Try Subtil | Orto... try.subtil

lucasnevescr

Os 3 Segredos de quem faz + de R\$60.000 com Lentes de Contato Dentais

CIRURGIÃO DENTISTA:

Estou a procura de Dentistas que trabalham Lentes de Contato Dentais e que queiram ter mais pacientes qualificados para sua clínica (sem depender de indicações e boca a boca)

Envie a palavra **CAPTAÇÃO** via direct para agendar

lucasnevescr Você é dentista e/ ou trabalha com estética?...

Poderia me explicar como funciona?

Tudo bem? Primeiro gostaria de entender um pouco mais sobre o seu negócio...

Hoje você tem um funil de vendas ou estratégia que te traga potenciais pacientes qualificados no seu whatsapp ou direct TODOS os dias?

Nao tenho

Mensagem...

+

20:49



Try Subtil | Orto...
try.subtil



esse procedimento são 3 coisas, um bom posicionamento, funil de vendas e scripts comerciais, consigo te explicar melhor em uma reunião, você topa?

5 DE NOV. 12:00



Topo

Show me passa seu whatsapp

5 DE NOV. 13:59



30min - CALL - Back To
The Game

Pode marcar o melhor horário pra
você por aqui:

[https://calendly.com/suporteb2g/
30min](https://calendly.com/suporteb2g/30min)

6 DE NOV. 20:14



Mensagem...



Nos próximos capítulos, vamos te mostrar como converter e quais scripts usar.

Capítulo 8:

Tráfego Pago

Neste módulo, vamos direto ao ponto, vamos te dar uma breve introdução sobre o que é tráfego pago e após isso, vamos te mostrar todo o passo a passo que deve ser seguido.

O que é tráfego pago?

Antes de te explicar o que é tráfego pago, vamos deixar claro o conceito de tráfego no marketing digital. Tráfego é o fluxo de acesso de usuários em seus canais de comunicação.

Por exemplo, vamos supor que uma média de 500 pessoas acessam seu site diariamente. Esse é o tráfego diário atual do seu site!

Mas como o objetivo de todo negócio digital é atrair mais visibilidade online, você provavelmente vai ter que colocar em ação estratégias que te ajudem a aumentar esse tráfego.

O mesmo acontece com outros canais, como redes sociais e landing pages, por exemplo.

Então, quando falamos de tráfego pago ou compra de tráfego, significa que é uma estratégia que envolve investir dinheiro para aumentar o tráfego.

Portanto, é uma opção mais rápida de crescer na internet.

Mas é importante lembrar que somente pagar por links patrocinados não é uma solução mágica, os usuários querem encontrar na sua página soluções para as principais dúvidas deles.

Só assim eles ficarão ali por tempo suficiente, que é o necessário para que os algoritmos percebam a relevância daquele conteúdo e exibam seus anúncios pagos.

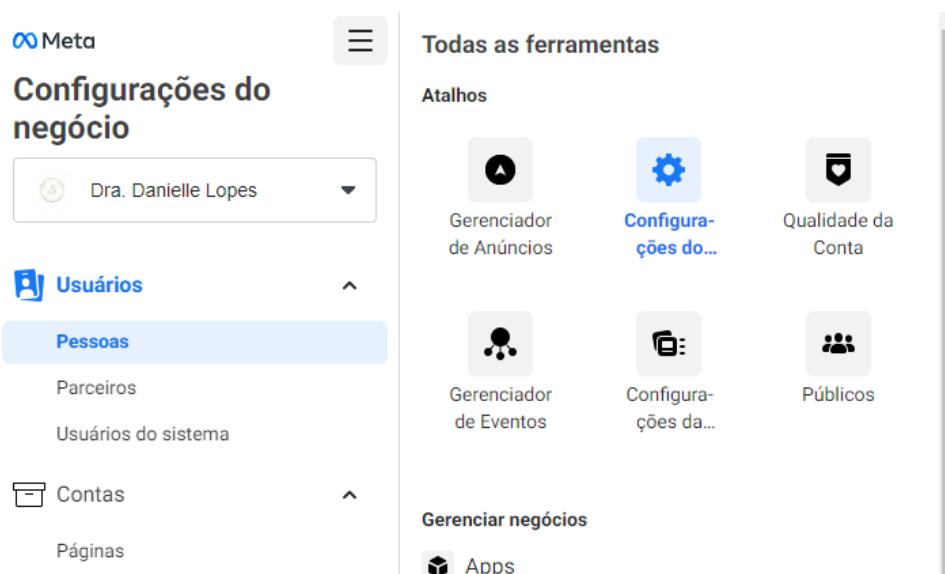
Portanto, resumindo, tráfego pago significa investir dinheiro em plataformas e sites de anúncios pagos no intuito de atrair usuários para uma determinada página, perfil ou oferta.

Com isso, é possível divulgar seu negócio em diversos locais e, assim, atingir públicos diferentes.

Agora, sendo bem direto ao ponto, vamos ao passo a passo.

1. A primeira coisa que você precisa fazer é configurar a sua conta de anúncios, para isso, te indicamos a seguir os passos:

- Acesse: [bussiness.facebook.com](https://business.facebook.com)**
- Crie a sua BM (Caso tenha dificuldade nessa parte, existem dezenas de tutoriais no youtube de como criar sua BM no facebook, é bem simples!)**
- BM criada, você precisa chegar nesta tela abaixo: começar as configurações, clicando em configurações do negócio.**



- **No lado esquerdo, se importe em adicionar a sua página / conectar o seu instagram / criar a sua conta de anúncio já adicionando uma forma de pagamento / adicione a autenticação em 2 fatores em centro de segurança**

The screenshot shows the sidebar menu of the Facebook Business Manager interface. At the top, it displays the user's name, "Dra. Danielle Lopes". Below this, the menu is organized into several sections:

- Usuários**:
 - Pessoas
 - Parceiros
 - Usuários do sistema
- Contas**:
 - Páginas
 - Contas de anúncios
 - Grupos de ativos de negócios
 - Aplicativos
 - Contas do Instagram
 - Contas do WhatsApp
- Fontes de dados**
- Segurança da marca**
- Registros**
- Integrações**
- Formas de pagamento**

Algumas observações, caso você tenha dificuldade de conectar o seu instagram e página, abra o seu facebook normalmente, vá nas suas páginas e verifique se existe algum outro instagram conectado por lá, caso exista, você pode trocar, caso não tenha nada, coloque por essa metodologia que automaticamente o facebook vai remover o seu instagram de onde ele estiver.

Outro ponto importante é, caso tenha alguma dificuldade em como fazer essas configurações básicas, recomendo que você entre em nossa escola digital, LEGACY ou até procure algum passo a passo no youtube, por ser uma parte muito simples, vamos apenas explicar de forma resumida.

Agora indo para a criação da campanha.

1. Clique em CRIAR (BOTÃO VERDE) no seu gerenciador de anúncios

Desativ.	Campanha	Veiculação
<input type="checkbox"/>	[CP - MSG - FUNIL DIRECT]	Desativado
<input type="checkbox"/>	[Cp - Mensagem - Funil Odonto]	Desativado
<input type="checkbox"/>	SPARK - OTIMIZAÇÃO - ENT CONTATO - FUNIL - 29...	Desativado
<input type="checkbox"/>	SPARK - OTIMIZAÇÃO - ENT CONTATO - FUNIL - 26...	Desativado
<input type="checkbox"/>	SPARK - TESTE - ENT CONTATO - FUNIL - 23/09	Desativado
<input type="checkbox"/>	[Cp - Conv - S.Est - Odonto]	Desativado

2. Selecione a campanha de engajamento

Criar nova campanha Novo conjunto de anúncios ou anúncio X

★ Agora você pode escolher entre 6 objetivos simplificados

Fizemos uma [atualização nos objetivos da campanha](#) para que seja mais fácil encontrar uma que se alinhe com suas metas de negócios. Veja o que esperar:

- A mesma funcionalidade e os recursos de sempre
- Nenhuma alteração em campanhas existentes no momento

Ajudaremos a encontrar um novo objetivo que corresponda ao antigo.

[Encontrar objetivo](#)

Escolha um objetivo da campanha

 Reconhecimento

 Tráfego

 Engajamento

 Cadastros

 Promoção do app

 Vendas



Engajamento
Obtenha mais mensagens, visualizações do vídeo, engajamentos com a publicação, curtidas na Página ou participações no evento.

Bom para:

Messenger, Instagram e WhatsApp 
Visualizações do vídeo 
Engajamento com a publicação 
Conversões 

[Saiba mais](#) Cancelar **Continuar**

3. Dê o nome para sua campanha, por aqui gostamos de colocar coisas básicas como (CAMPANHA - MENSAGEM - INSTAGRAM - DATA - OBJETIVO)

The screenshot shows the 'Nova campanha de Engajamento' (New Engagement Campaign) setup screen. At the top, there's a breadcrumb navigation: 'Nova campanha de Engajamento' > '1 conjunto de anúncios' > '1 anúncio'. Below the navigation are two buttons: 'Editar' (Edit) and 'Conferir' (Review). The main form fields include:

- Nome da campanha:** 'Nova campanha de Engajamento' with a 'Criar modelo' (Create model) button.
- Categorias de anúncio especial:** A section with a note about advertising related to credit, employment, or housing, elections, or politics. It includes a dropdown menu labeled 'Nenhuma categoria declarada' (No categories declared).
- Detalhes da campanha:** A collapsed section at the bottom.

4. Vá em avançar, no conjunto de anúncios, você coloca a nomenclatura (CONJUNTO 01 - CIDADE - IDADE - GENERO - INTERESSES) e selecione app de mensagens.

The screenshot shows the 'Novo conjunto de anúncios' (New Ad Set) setup screen. The steps are as follows:

- Nome do conjunto de anúncios:** 'Novo conjunto de anúncios de Engajamento' with a 'Criar modelo' (Create model) button.
- Conversão:** A section where users can choose the location for engagement generation. The 'Apps de mensagens' (Messages app) option is selected, with a note: 'Faça as pessoas se engajarem com sua marca no Messenger, WhatsApp ou Instagram.'
- No seu anúncio:** An option where users can offer a video or interaction with their post or event.
- Site:** An option where users can engage with their website.
- App:** An option where users can engage with their app.
- Página do Facebook:** An option where users can engage with their Facebook page.
- Tipo de anúncio:** A section where users select the type of ad they want to run. The 'Clique para enviar mensagem' (Click to send message) option is selected.

5. Escolha de acordo com o seu público por onde as pessoas vão enviar mensagem, eu SEMPRE utilizo o instagram.

Página do Facebook 

Escolha uma Página para este anúncio.

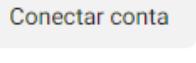
 **Página do Facebook**
B2G Digital Odonto 

Apps de mensagens 

Escolha pelo menos um destino onde você está disponível para conversar. É possível selecionar vários apps para alcançar mais pessoas.

 **Messenger**
B2G Digital Odonto

 **Instagram**
@lucasnevescr

 **WhatsApp** 

6. Sobre o Orçamento do seu conjunto, coloque sempre o seu CUSTO DE AQUISIÇÃO MAXIMO DE CLIENTE, por exemplo, suponhamos que eu tenho de lucro por cliente de gestão de tráfego R\$1.000 ou R\$1.500,00 por cliente, eu começaria colocando essa verba, pois no MINIMO em 30 dias eu vou fechar 1 cliente e convenhamos que, você acaba fechando muito mais. Em resumo, R\$25-33 por dia.

7. Aqui entra a parte da segmentação:

Criar novo público Usar público salvo ▾

Públicos Personalizados Criar novo ▾

Pesquisar públicos existentes

[Excluir](#)

i Você está alcançando mais pessoas com o Público Semelhante Advantage [X](#)

O Público Semelhante Advantage está ativado para o objetivo selecionado. Expandiremos automaticamente seus públicos semelhantes para incluir mais pessoas que possam considerar seus anúncios relevantes, se houver probabilidade de melhorar o desempenho.

[Saiba mais.](#)

Localizações

Localização:

- Brasil

Idade

18 - 65+

Gênero

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

i Melhorias no direcionamento detalhado [X](#)

Poderemos veicular anúncios além dos seus públicos para o objetivo selecionado se houver probabilidade de melhorar o desempenho.

[Learn more.](#)

De acordo com o que você definiu, escolha a localização, a idade, gênero e os interesses.

Já em posicionamento, nós recomendamos que você rode somente na plataforma em que vai receber as mensagens, por exemplo, vai receber via direct do instagram, veicule somente via instagram.

Posicionamentos

[Saiba mais](#)

- Posicionamentos Advantage+ (recomendado) 
Use posicionamentos Advantage+ para maximizar o orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios para mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.
- Posicionamentos manuais
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas de negócios.

[Mostrar mais opções ▾](#)

8. **Na última parte, em ANÚNCIOS, você vai colocar os criativos que você fez, adicione também um texto principal bem persuasivo utilizando a estrutura AIDA, caso tenha dificuldade para escrever, peça que a Inteligência artificial te ajude, basta digitar chat gpt no google, se cadastrar e perguntar o que você quer que a inteligência faça. E pronto, publique sua campanha e aguarde 24hrs (às vezes menos) para ser aprovada.**

Criativo do anúncio
Selecione a mídia, o texto e o destino do seu anúncio. Você também pode personalizar a mídia e o texto para cada posicionamento. [Saiba mais](#)

Mídia

 Adicionar mídia ▾ [Criar vídeo](#)

Texto principal

Informe às pessoas sobre o que é o seu anúncio

Título

Converse no Messenger

Chamada para ação 

Enviar mensagem ▾

Quando as pessoas clicarem em Enviar mensagem em um anúncio, poderão enviar uma mensagem para a sua Página.

Capítulo 9:

SETTER CALL

Setter messages são confirmações de que a ligação vai acontecer, nós sempre recomendamos que você confirme no dia, 3 horas antes, 1hr antes e faltando 15 minutos você já alerta a pessoa que vai enviar o link.

CLOSER CALL

Basicamente, siga os steps abaixo quando entrar na ligação de fechamento com o seu potencial cliente.

Primeiro você vai explicar como vai funcionar → Então fulano, primeiro vou te fazer algumas perguntinhas e por fim te explico um pouco mais sobre o meu modelo de negócio SE for o caso..

Pergunta Base → Me conta um pouco da sua história resumidamente e um pouco sobre o seu modelo de negócio.

Pergunta 01 → Certo, o que MAIS te incomoda hoje no seu negócio? (descobrir as dores dele) não deixe a pessoa ser prolixo.

Pergunta 02 → Certo, se você tivesse (a dor resolvida) hoje, o que você acha que mudaria na sua vida? (Aqui é basicamente a gente descobrir os sonhos da pessoa, tente usar algo em que ela tenha falado na pergunta 00 e 01)

Pergunta 03 → Imagine que você teve um mês ótimo, em termos de faturamento, quanto você gostaria de faturar neste mês? (descobrir o real objetivo da pessoa)

Pergunta 04 → Antes de te explicar sobre o meu negócio, falando sobre valores, faria sentido pra você investir X reais entre prestação de serviço e X em anúncios para você obter esse faturamento?

Bacana, show de bola, basicamente eu trabalho com (mechanismo único) onde eu (fala os diferenciais)

1- Você tem alguma dúvida no que falei?

2- Faz sentido hoje pra você dar esse passo para resolver (problemas)

Como comentei em nossa conversa, hoje essa prestação de serviço tem um investimento de X R\$

***É um contrato de 3 meses**

Faz sentido pra você?

Perfeito! Vou te encaminhar todo o cronograma via whatsapp e já te mando a minha chave pix, pode ser?

ESPERE!

Antes de nos despedirmos, quero te deixar uma reflexão!

O quanto tem sido desafiador para você lidar com essa captação de clientes?

O quanto você já tem perdido, ou melhor, o quanto já deixou de se beneficiar por carregar uma mochila de preocupações e receios?

Me desculpa se eu for um pouco ríspido nesse momento, mas prefiro que você me veja como alguém verdadeiro.

O fato é que você pode ter todo o conteúdo e conhecimento na ponta da sua língua, mas de nada adianta saber, se não souber como comunicar e aplicar tudo isso!

Isso alimenta ainda mais essa ansiedade, não é mesmo?

Tenho certeza de que grandes oportunidades já cruzaram à sua frente, mas você não as agarrou.

Algumas oportunidades talvez você nem tenha visto... sua mente está ocupada demais para se conectar com o que realmente importa.

Eu sei como é isso. De verdade!

E o problema é que também sabe que a maioria das oportunidades não voltam. Não aproveitá-las é um desperdício de vida...

Mas você consegue mudar tudo isso com um método simples e direto ao ponto.

Então, irá ocorrer um problema maior ainda. Ao saber lidar com tudo isso, ninguém vai poder te parar.

Então, eu quero te desafiar!

Eu te desafio a fazer parte do grupo de pessoas fazem as coisas acontecerem...

Clique abaixo e veja o próximo passo da sua jornada dentro da mais nova masterclass, o treinamento GRAVADO com tudo isso que foi falado e mais alguns outros detalhes que vão fazer você acelerar o seu negócio.

www.legacy-edu.com

TE VEJO DO OUTRO LADO!