

TEXAS

TREINAMENTOS

ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

PARA VENDER MAIS CONECTADO



PEDRO BERTO

Índice

Sobre o Autor **3**

Introdução **4**

Capítulo 1: Planejamento das Ações **5**

Por que o marketing digital é tão importante **5**

Entenda seu negócio, mercado e público-alvo **5**

Benefícios da análise SWOT **7**

Entendendo o público certo B2B ou B2C **8**

Persona **9**

Defina seus objetivos a curto, médio e longo prazo **11**

Capítulo 2: Conectando Equipe e Clientes **12**

A importância de se conectar **12**

Equipe e vendedores conectados **12**

Capítulo 3: Ciclo de Experiência de Valor Do Cliente **14**

Consistência **14**

Personalização **14**

Capítulo 4: Estratégia de Marketing de Conteúdo **19**

Desenvolvendo uma Estratégia de conteúdo de resultado **19**

Artigos de blog no seu site **19**

10 Dicas de como seu site deve se comunicar com seu público **20**

Conteúdo para Redes Sociais **21**

E-books **23**

Vídeos **23**

Dicas de conteúdo **24**

5 dicas para criar uma boa estratégia de SEO **25**

Desenvolvendo sua estratégia de postagens no Facebook **26**

Desenvolvendo sua estratégia de postagens no Instagram **27**

Capítulo 5: Estratégias de E-mail Marketing **31**

9 estratégias eficazes de marketing por e-mail para gerar mais vendas **31**

Aumentando sua lista de e-mail **34**

Isca Digital **34**

Capítulo 6: Como Investir Corretamente **35**

Mídia Social Orgânica **35**

Mídia Social Paga **35**

Capítulo 7: Analisando os Resultados **36**

Google Analytics **37**

Referências **39**



Sobre o autor

Pedro Berto é o fundador da **Texas Treinamento Empresarial**, uma empresa especializada no desenvolvimento e treinamento de pessoas nas áreas de vendas, marketing digital, liderança e produtividade.



Com mais de 20 anos de experiência desenvolveu uma metodologia própria para os treinamentos chamada **CCL** (Creative Communicative Learning) que é baseada na **PNL** (Programação a Neurolinguística). Com isso ele interage em seus treinamentos de forma lúdica e envolvente com o objetivo de trazer resultados práticos.

Criou o **Programa Venda Mais Conectado** que integra várias ações do marketing digital coordenadas com o atendimento presencial formando o "**Ciclo de Experiência de Valor do Cliente**". Resumindo... Uma visão holística da jornada do cliente para atendê-lo com excelência, gerar valor e conseqüentemente vender mais. O Programa concede também prêmio e o certificado **Vendedor TOP10** para incentivar aqueles que se destacam nas áreas de conectividade e relacionamento com o principal patrimônio da empresa "o cliente".

Formado em Processos Gerenciais ministrou treinamentos no **SENAC, FUNDEC e FAETEC** e em várias áreas de gestão empresarial. Criou o **Programa de Crescimento Profissional** – onde cada aluno/estagiário aprende a desenvolver-se nas áreas onde atua na empresa que atua através de treinamento e acompanhamento constante.

Penso que três verdades precisam de destaque em nosso negócio:

Primeira: "O que vai definir o sucesso ou o fracasso do meu negócio vai depender do empenho em encontrar, selecionar, integrar, treinar e motivar profissionais de alto desempenho",

Segunda: "Você não precisa de uma estratégia digital, você precisa de uma estratégia de negócios para a era digital."



E a terceira verdade é mais importante:

"Sempre precisamos de ajuda para crescer."

Por isso, estou aqui para dar o melhor de mim e poder ajudá-lo em todas estas novas e desafiadoras etapas!

Pedro Berto

Introdução

Todo empreendedor sabe que, ao iniciar um negócio na Internet, é essencial realizar fortes campanhas de marketing para alcançar o sucesso. Quer seja para promover um único produto, serviço ou oportunidade de negócio, você precisa de alguma forma descobrir como fazer com que as pessoas certas vejam o seu negócio.



O objetivo deste e-book é fornecer estratégias já consolidadas no marketing digital para que sua marca, empresa ou negócio tenha presença dominante nas mídias digitais de forma a conectar todos os pontos do marketing online e offline que levarão ao crescimento lucrativo do seu negócio.

Pelas estatísticas uma pessoa passa em média pelo menos 5 horas por dia online, seja no computador ou no celular. Sabe-se que mais de 40% da população mundial, ou quase 3 bilhões de pessoas, estão ativas nas redes de mídia social. Aqui está a principal razão pela qual você precisa de uma estratégia de marketing digital para atrair mais pessoas para o seu negócio.

Por se tratar de um assunto amplo dividi este material em capítulos para que o entendimento seja de fácil assimilação e prático para ser aplicado em qualquer tipo de negócio.

Ao contrário das plataformas tradicionais como televisão ou rádio, a mídia digital não oferece uma solução única para todos, mas opera dependendo do objetivo. O número de estratégias de marketing é tão abundante quanto o número das próprias redes de mídia social - a escolha de uma requer um conhecimento profundo de seu público-alvo para agregar valor e criar o maior impacto em suas mensagens. Por isso, será importante, para que se tenha sucesso, assimilar todos os conceitos aqui detalhados e construir na prática uma estrutura consistente com a aplicação desses conceitos.

Capítulo 1: Planejamento das Ações

Por que o marketing digital é tão importante

Em muitos aspectos, o marketing digital não é diferente do marketing tradicional. Em ambos, as organizações inteligentes procuram desenvolver relacionamentos mutuamente benéficos com clientes potenciais.

O surgimento do conteúdo digital deu ao consumidor um poder que ele nunca teve: a capacidade de realizar pesquisas sobre o que deseja e, então, tomar decisões com mais informações do que nunca.

Antes que essa tecnologia estivesse disponível, a comunicação de marketing consistia em enviar mensagens aos clientes com os detalhes de seus produtos ou serviços. Esta mensagem conteria apenas o que você queria que eles soubessem. As coisas estão diferentes agora. O marketing em si é baseado principalmente na interação entre vendedores e compradores - e até mesmo compradores entre eles. Por meio do poder do marketing digital, os consumidores agora sabem não apenas o que os compradores lhes dizem ou o que uma empresa diz sobre sua marca, mas também o que outras pessoas estão dizendo sobre o produto ou a marca.

Entenda seu negócio, mercado e público-alvo

Quanto mais e melhor você conhece o cenário em que está inserido mais segurança terá para atuar, logo, maiores as chances de obter sucesso.

Para isso, o primeiro passo é estudar!

Estudar o mercado, o comportamento dos consumidores, seus concorrentes, potenciais forças e fraquezas do seu negócio.

Nessa etapa, eu não poderia deixar de citar uma ferramenta bastante conhecida dos profissionais de Marketing: Matriz SWOT.



Abaixo as perguntas que precisam ser respondidas para analisar o seu negócio. É bom lembrar que mesmo que esteja começando no marketing digital será importante considerar cada questão para que suas próximas ações sejam mais assertivas, focadas em soluções e estratégias de crescimento.

FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
<ul style="list-style-type: none"> ● Temos bom reconhecimento de marca? ● Temos alta disponibilidade de habilidades (como SEO, estratégia, redação)? ● Amplo alcance por meio de canais de mídia social? ● O que somos bons em fazer? ● Qual é nosso principal diferencial em relação ao mercado? ● Quais vantagens são oferecidas a nossos colaboradores? ● De que nossos clientes mais gostam em relação à nossa empresa? ● Qual é a nossa vantagem competitiva? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Temos conhecimento limitado as habilidades do marketing digital? ● Nosso orçamento está limitado? ● Nossa agilidade está limitada ou temos resistência à mudança? ● O que nossos concorrentes fazem melhor que nós? ● Quais são as reclamações de nossos clientes sobre nossos produtos/serviços? ● Quais desvantagens são encaradas por nossos colaboradores? ● O que está impedindo nosso crescimento? ● Quais recursos nos faltam?
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
<ul style="list-style-type: none"> ● Alguma lacuna no mercado? ● Temos um bom relacionamento com uma fonte de publicidade? ● Temos acesso a uma nova ferramenta de tecnologia? ● O mercado vem demonstrando algum tipo de mudança que nos favoreça? ● O atual cenário econômico vai nos beneficiar? ● Quais novas oportunidades podem se tornar acessíveis? ● Temos como diminuir nossos custos? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Novo concorrente no mercado que podem prejudicar nosso negócio ● Nova regulamentação que afeta as práticas de marketing digital; ● Taxa crescente de rotatividade de funcionários ● Nossa base de consumidores está diminuindo? ● Nossos fornecedores são realmente confiáveis? ● Existem novas tendências que podem prejudicar nosso negócio?

Faça uma análise cruzando as informações

- **Pontos fortes / oportunidades (SO):**

Como você usará seus pontos fortes para capitalizar suas oportunidades?

- **Fraquezas / oportunidades (WO):**

Quais fraquezas você precisa superar para explorar suas oportunidades? Como você vai superar essas fraquezas?

- **Pontos fortes / ameaças (ST):**

Como você usará seus pontos fortes para superar as ameaças externas?

- **Pontos fracos / ameaças (WT):**

Quais pontos fracos são especialmente vulneráveis a ameaças e, portanto, precisam de atenção?

Benefícios da análise SWOT

- Embasamento para tomada de decisão;
- Entendimento e compreensão do cenário externo (concorrentes e mercado);
- Cenário atual com expectativas mais realistas;
- União de sua equipe;
- Construção de estratégias mais eficientes.

Após encontrar respostas, idéias, soluções e estratégias para seus pontos fortes e fracos, sua proposta de valor, sua vantagem competitiva e seu mercado-alvo, você precisa estar pronto para responder a estas 10 perguntas:

1. Qual é o seu cliente ideal?
2. Que valor seu produto tem que beneficia o mercado e difere de nossos concorrentes?
3. Como você quer que os consumidores nos vejam, nossa personalidade como marca?
4. Qual será a experiência ideal do cliente?
5. Qual é a mensagem central que explica quem somos, o que oferecemos?
6. Como será divulgada nossa marca para o mercado?
7. Que fontes de receita você sugere que seja usado para expandir os negócios?
8. Como você cultivará a confiança do consumidor em sua marca?
9. Em quais parcerias você trabalhará para fazer sua estratégia funcionar?
10. Qual será o resultado final se seguirmos sua estratégia de marketing?

Assim como é importante entender o mercado é fundamental conhecer seu público. Para isso, você precisa saber como eles interagem com as marcas e como pode encorajar esse comportamento. Antes de tudo precisamos entender sobre grupo de pessoas, suas ações e percepções:

- **Demografia:** Diferentes grupos de pessoas usam as mídias sociais de maneiras diferentes. A idade é um dos fatores predominantes para descobrir quais grupos de pessoas usam quais plataformas de mídia social.
- **Engajamento:** Como seu público se envolve com as marcas? Eles comentam e compartilham? Eles clicam e seguem? Eles fazem compras e compram?

Compreender seu público lhe dá o poder de direcionar suas campanhas de mídia social de forma mais eficaz. Vamos ver em detalhe mais a frente.

Estude também seus concorrentes

“Mantenha os amigos sempre por perto e os inimigos mais perto ainda” (filósofo chinês Lao-Tsé)

Quanto mais os conhecer, os mantiver sob um olhar atento e curioso, mais vamos aprender e crescer com eles. Como fazer...

Comece listando as empresas que você considera seus principais concorrentes diretos. Passe então para os concorrentes indiretos. Depois, liste as empresas que, de alguma forma, executam ações que você considera inovadoras, exemplares, bem-sucedidas. Não é para copiar e colar é para fazer parecido o que já está dando certo, isso é estratégia nos moldes de uma franquia.

Entendendo o público certo B2B ou B2C

Estes são termos que significam diferentes relações de compra e venda levando em consideração o tipo de negócio. Enquanto um portal **B2B** (business to business) é focado na venda entre empresas, o **B2C** (Business to consumer) diz respeito às vendas de uma empresa para o consumidor final.

Quais canais de mídia social sua empresa precisa usar para obter o máximo impacto?

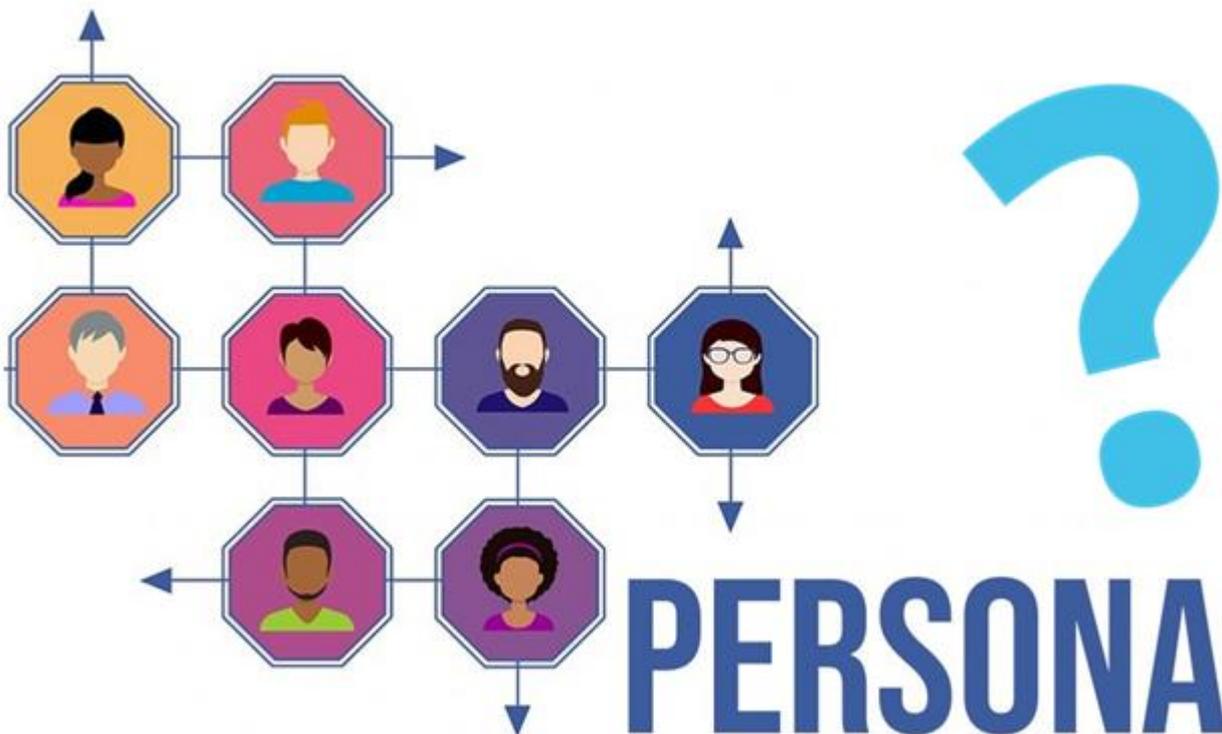
● **Seguidores B2B:**

Se sua empresa ou negócio atende a outras empresas, possivelmente você terá mais sucesso usando canais como LinkedIn ou Facebook, onde a maioria das outras empresas tem alguma presença.

● **Seguidores do B2C:**

As empresas que atendem aos consumidores possivelmente terão resultados mais significativos dos canais de mídia social como Instagram, Twitter e Pinterest, bem como do Facebook.





Persona

É uma representação do seu cliente ideal. Trata-se de uma personificação do público ao qual a sua empresa se direciona. Uma pessoa fictícia que incorpora as características de seus melhores clientes potenciais.

Exemplo clássico no caso de marketing de conteúdo onde a “persona” será uma peça-chave para desenvolver conteúdo relevante e que faça sentido para o seu público.

Para B2B, considere também o tamanho da empresa e quem toma as decisões de compra. Abaixo exemplo de suas diferenças:

- **Público-alvo:** Homens de 30 a 40 anos, solteiros, graduados em Administração e Ciências Contábeis, com renda média mensal de R\$ 4.000 e que procuram se aperfeiçoar profissionalmente em cursos no exterior.

- **Persona:** João tem 35 anos, é solteiro e graduado em Administração há 6 anos. Ele quer fazer uma segunda pós-graduação para se atualizar e aprimorar seus conhecimentos. João pensa em fazer esse curso nos Estados Unidos pela facilidade do idioma, mas ainda não encontrou uma agência de turismo educacional que possa ajudá-la com isso.

Confira agora alguns benefícios que comprovam a importância das personas para o seu negócio:

- Determina o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;
- Ajuda a definir o tom e a linguagem do seu conteúdo;
- Ajuda a desenhar suas estratégias de marketing;
- Oferece um direcionamento mais preciso para as equipes;
- Fornece insights valiosos sobre em quais redes sociais anunciar;
- Qual abordagem utilizar;
- Periodicidade do email marketing, etc.

Para, então, construir o perfil da sua persona, procure preencher os seguintes itens:

Nome

Idade

Grau de escolaridade

Renda média

Profissão

Redes sociais favoritas

Hobbies

Principais objetivos, desejos, medos e desafios

Família (possui filhos? é casado, divorciado, viúvo ou solteiro? mora com os pais ou sozinho?)

Por que tipo de assunto mais interessa?

Quem costuma influenciar suas decisões de

Onde costuma buscar informações sobre o tipo de produto que a sua empresa comercializa?

Identifique seus pontos fracos

- Que problemas ou aborrecimentos seus clientes em potencial estão tentando resolver?
- O que os impede de ter sucesso?
- Que barreiras eles enfrentam para alcançar seus objetivos?

Entenda como você pode ajudar

O que seu produto ou serviço é ou faz para o seu persona?

E qual o benefício seu produto ou serviço oferece para o seu persona?

ou seja, como seu produto ou serviço torna a vida do seu persona mais fácil, ou melhor.

Faça estas perguntas:

- Como podemos ajudar?
- Como posso ajudá-lo em alguma barreira de compra?
- Onde estão seus seguidores em sua jornada de compra?
- Eles estão pesquisando ou prontos para comprar?
- Procurando por comentários?

Defina seus objetivos a curto, médio longo prazo

Ao definir metas, defina metas pequenas e grandes. Seus pequenos objetivos devem ajudar a mantê-lo no caminho certo para alcançar seus grandes objetivos.

Digamos que sua grande meta seja aumentar as conversões em 50%. Uma pequena meta para ajudá-lo a atingir essa meta pode ser ganhar 20 novos assinantes de e-mail. Essa meta menor ajuda você a trabalhar no sentido de realizar sua meta maior.

Quando você define metas, é crucial que você defina metas mensuráveis. Eles também são conhecidos como metas SMART.

SMART

SMART significa:

eSpecífico:

Os objetivos devem ser detalhados e concretos. Tente responder às perguntas básicas sobre o quê, quem, onde, quando, como e por quê.

Mensurável:

Se não podemos medir concretamente um objetivo, será impossível saber se o alcançaremos. Portanto, você deve pensar sobre qual KPI usará e como definirá o sucesso.

Atingível:

Metas que são muito fáceis ou muito ambiciosas não funcionam, precisa apenas ser atingível!

Realista:

Que leva em consideração nossos recursos financeiros, materiais e pessoais.

Temporal:

Temos que especificar um prazo para nosso objetivo, no qual estabeleceremos um controle para ver se ele foi cumprido ou não e por quê. Pode ser útil dividir uma meta global em objetivos menores, a fim de corrigir o curso à medida que avançamos.

Capítulo 2: Conectando Equipe e Clientes

A importância de se conectar

Geralmente esse assunto não é abordado no marketing digital, mas considero extremamente relevante, pois muitos clientes abandonam suas compras online se não conseguirem encontrar rapidamente as respostas para suas perguntas e encontrar soluções para seus problemas e também muitos clientes abandonam suas compras físicas se não tem uma conexão virtual a seu dispor para resolver situações diversas.

O chamado omni-channel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode-se explorar todas as possibilidades de interação. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é completamente focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca, empresa ou negócio.

No mundo do atendimento ao cliente precisamos pensar sobre o omni-channel de forma holística onde o mundo virtual seja atrativo e materializado através de toda a equipe de atendimento onde todas as etapas de vendas precisam passar por uma experiência única e excelente. Veja abaixo o modelo correto que realmente funciona.

- Vendedor Conectado nos canais de interação;
- Atendimento consistente em todos os canais;
- Clientes com Experiências Personalizadas;
- Envolvimento completo com clientes no Ciclo de Experiência de Valor do Cliente.

Veja mais a frente como isso pode ser feito através do Ciclo de Experiência de Valor do Cliente que visa conectar o cliente com todas as possibilidades de interação dentro do processo de compras.

Equipe e vendedores conectados

Aqui estão algumas habilidades que você deve procurar em uma equipe de atendimento ou vendedor conectado.

- Não tem apenas um perfil de mídia social, mas é ativo online e sabe como usar canais sociais para interagir e alcançar clientes potenciais;
- Não tem medo e pegará o telefone ou o whatsapp para acompanhar seus leads de entrada em tempo hábil;
- É especialista em vendas presenciais e telemarketing;
- Está disposto a consumir e compreender todo o conteúdo que você está criando para seus clientes;
- Preenche seu ciclo de feedback de conteúdo com os clientes para valorizar suas estratégias de marketing digital e elevar o nível de percepção do cliente no ciclo de experiência de valor do cliente.

São assuntos que desenvolvo nos [treinamentos que faço com empresas](#) que querem desenvolver, crescer e vender mais online através de uma equipe comprometida e focada.

Se você tem uma equipe de vendas deverá conectar seus vendedores as suas campanhas de marketing, pois, de todos os jogadores-chave de sua campanha, este pode ser seu maior potencial. O vendedor conectado não é um mito, e ele precisa estar encorajado a interagir em suas campanhas para conquistar mais negócios.

O vendedor conectado entende os objetivos de suas campanhas de marketing digital. Eles usam todos os recursos digitais à sua disposição para cultivar leads. Um ótimo vendedor conectado está sintonizado com seus fluxos de trabalho, de mensagens e conteúdo. Eles sabem quando é a hora de avançar e podem trabalhar para levar seus leads ao próximo estágio de vendas.



Capítulo 3: Ciclo de Experiência de Valor Do Cliente

As vendas precisam se tornar conseqüências de um atendimento com excelência gerando experiências marcantes para que o cliente muito satisfeito e encantado se torne fiel e volte a comprar sempre.

Se considerarmos as seguintes estatísticas abaixo, podemos perceber a importância de se ter foco no essencial – o cliente!

95% dos clientes compartilham experiências ruins com outras pessoas

87% dos clientes compartilham experiências boas com outras pessoas

54% dos clientes compartilham experiências ruins com 5+ pessoas

33% dos clientes compartilham experiências boas com 5+ pessoas

Como podemos ver, o alcance de experiências ruins vai muito além das boas experiências.

Precisamos nos aprofundar nas formas nas quais os nossos clientes interagem com nossa empresa:

- Definir algumas métricas para medir a eficácia de seu próprio ciclo de experiência para obter uma visão de que tipo de experiência ele deseja desfrutar;
- Entender suas percepções sobre o ciclo de Experiência e os impactos de experiências positivas e negativas e seu alcance social.

Consistência

Os consumidores, nos dias de hoje, esperam muito das marcas. Eles querem que elas sejam responsivas, prestativas e confiáveis. Falar numa linguagem com a qual eles podem se relacionar. Muitos clientes dizem que as empresas não têm coerência em sua última conversa, o que resulta na repetição de sua necessidade para progredir através do canal de contato ou suporte. Isso leva a frustrar suas experiências com a empresa e/ou pessoa(s) envolvida(s) no processo.

Personalização

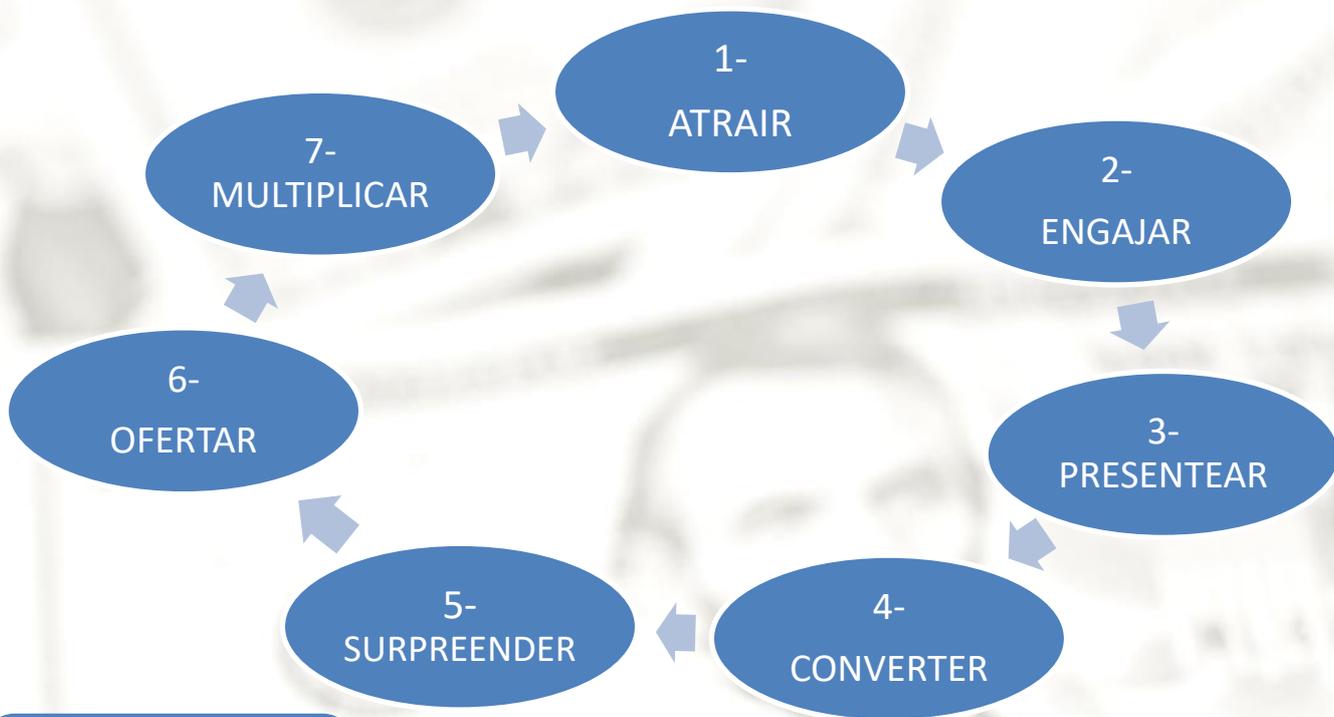
Precisamos sempre aumentar conversões e vendas, mas não esquecer de focar nas necessidades e comportamentos das pessoas. Para isso precisamos usar tecnologia para impactar os clientes com conteúdo dinâmico e experiências personalizadas. Se estivermos atentos e reativos às preferências do cliente, as futuras trocas se tornarão mais fáceis gerando resultados mais agradáveis para o cliente e a possibilidade de novas vendas.

Um ótimo relacionamento desde o primeiro ponto de contato para que as vendas aumentem com clientes satisfeitos com suas aquisições podem jogar fortemente ao nosso favor em conquistar mais e mais clientes satisfeitos e que indicam os nossos produtos e serviços.

7 Etapas do Ciclo de Experiência de Valor do Cliente - CEVAC

O Ciclo de Experiência de Valor do Cliente é um processo de 7 etapas onde seu maior objetivo é trabalhar de forma inteligente tráfego e conversão para que o cliente tenha a percepção de valor ao interagir com nossa empresa.

Aqui está o coração, a parte essencial de uma empresa, ou seja, precisa ter a maior atenção. Em nossos treinamentos de atendimento e vendas abordamos esse assunto, pois entendo que são as etapas de sobrevivência de uma empresa.



Etapa 1: Atrair

Com tantos anúncios, mensagens, fotos, banners entre outros disputando nossa atenção, é absolutamente necessário que você encontre uma maneira de se destacar e ganhar o interesse de seus clientes ideais.

Essa é uma etapa muito importante, pois você precisa chamar a atenção e torna-se irresistível ao postar seus conteúdos e/ou anúncios no Facebook, blogs, mídias sociais, webinars e eventos.

Etapa 2: Engajar

Será necessário que suas postagens façam com que seu público interaja com você ou sua empresa. Você precisa chamar a atenção e fazer com que ele se envolva. As conversões acontecem a medida que seu público estiver interagindo com seus anúncios e conteúdo. Você deve buscar sempre o engajamento com seu público.

Na prática seu público precisa ler o seu artigo, assistir a seu vídeo, fazer uma pergunta em seu chatbot ou interagir com uma de suas postagens de mídia social. O chatbot é aquela ferramenta para conversar com seu cliente por meio de algum aplicativo de mensagem.

Etapa 3: Presentear

Depois do envolvimento você precisa obter suas informações pessoais para entrar em contato com ele. A melhor forma é oferecer um brinde ou a chamada “isca digital” para que você possa se conectar com ele por meio de email marketing e interagir de forma contínua e focada em relacionamento e depois vendas.

Ao preencher um formulário ele fornece o e-mail e, em troca, você fornecerá algo gratuitamente. Pode ser um e-book, guia ou folha de dicas, mini-aula, uma demonstração, uma avaliação, um produto ou serviço gratuito etc.. Tem que ser algo que forneça valor e de preferência gratuito. A partir daí seus clientes começam a confiar mais em você e começam a querer mais de você.

Etapa 4: Converter

Se o brinde que você forneceu para incluí-los em sua lista foi bem executado e você os direcionou corretamente, seus leads (contatos que você gera através das suas ações de marketing) desejarão se tornar seus clientes. Você só precisa tornar mais fácil para eles fazerem isso.

Freqüentemente, a melhor maneira de realizar o estágio de conversão é com uma oferta que forneça alto valor, mas com baixo risco. Em muitos casos, esta oferta não tem nada a ver com lucro.

Destina-se apenas a transformar seus clientes potenciais em clientes. Se você pode cobrir seus custos aqui, você está no caminho certo.

Etapa 5: Surpreender

As pessoas em geral gostam de fazer compras e isso os faz sentir bem. E você pode aproveitar essa emoção.

Quanto mais você deixar seus novos clientes entusiasmados com suas compras, mais você os conquistará. Agora os surpreenda com bônus extras, cupom de desconto, brindes que eles não esperavam, entre outros que você pode criar.

Etapa 6: Ofertar

Depois de surpreender é muito mais provável que ela compre de você novamente, especialmente quando está no meio da empolgação da primeira compra bem sucedida e mais um bônus que foi dado.

Agora ofereça algo que lhes trará resultados ainda melhores. Você pode fazer isso oferecendo um produto mais detalhado, uma consultoria, uma mentoria, um curso ou um e-book de maior valor. Pode oferecer um produto feito especificamente para ele, associar-se a uma assinatura anual de seu serviço ou adquirir produtos semelhantes ao que foi adquirido anteriormente. Faça uma oferta bem especial, exclusiva e irresistível!

Etapa 7: Multiplicar

Se as etapas acima foram bem feitas logo seu cliente está mais animado e super satisfeito com a sua aquisição. Logo ele está mais propenso a compartilhar sua experiência de valor com outros amigos.

Inclua um botão de compartilhamento na página de confirmação do pedido. Envie também um e-mail automático pedindo uma avaliação de atendimento.

Isso aumentará sua prova social, o que pode ter vantagens e aumentar muito as vendas de seus produtos ou serviços.

A seguir você terá acesso as estratégias para desenvolver as 7 etapas do ciclo de experiência de valor do cliente.

Programa Venda mais Conectado

AGENDE UMA VISITA

MOTIVAÇÃO

"A melhor forma de construir uma equipe de sucesso é valorizar seus colaboradores através do treinamento constante visando a integração e o aprimoramento de todos com foco nos resultados."

Imagine uma equipe altamente **MOTIVADA!**



Negociando todo dia

Imagine uma equipe sabendo desenvolver relacionamento para que as vendas cresçam!

É POSSÍVEL!



Comprometida

Imagine ela desenvolvendo todas as atividades com total empenho e dedicação!

É POSSÍVEL!



Alcançando as Metas

Imagine a potência de uma equipe com foco em resultados!

É POSSÍVEL!



Vencendo barreiras

Imagine ela superando todos os obstáculos para atender com excelência o cliente!

É POSSÍVEL!



Ligada no conteúdo

Imagine ela postando conteúdos nas redes sociais para aumentar o engajamento do cliente!

É POSSÍVEL!



Gerenciando o tempo

Imagine cada colaborador sem procrastinar mas agindo para dar soluções inteligentes ao cliente!

É POSSÍVEL!

Queremos te ajudar a manter e desenvolver novos talentos!

Conte com nossa experiência e profissionalismo de mais de 20 anos.

Clique aqui para mais informações

Capítulo 4: Estratégia de Marketing de Conteúdo

Desenvolvendo uma Estratégia de conteúdo de resultado

As estratégias do marketing de conteúdo são focadas na criação e distribuição de conteúdo relevante como artigos, ebooks e posts nas redes sociais, sem promover explicitamente a marca. Com essas estratégias você ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e consequentemente vira uma autoridade no assunto.

Para gerar tráfego para seu site, blog ou rede social será necessário primeiro chamar a sua atenção. Você precisa despertar o interesse do seu público. Para isso é fundamental criar um título que expresse de maneira clara e chamativa o que aquele conteúdo oferece que vai gerar benefícios para o seu leitor. A seguir as formas mais interessantes na internet para expor o seu conteúdo.

Artigos de blog no seu site



Criar conteúdo e publicá-lo em seu site é a melhor maneira de alcançar novos visitantes. Quando seu site tem conteúdo, as pessoas têm motivos para visitá-lo, aprender com ele e se tornar novos clientes em potencial. Os blogs continuam sendo um dos tipos de conteúdo mais eficazes e

versáteis e, quando desenvolvidos estrategicamente, podem ser reaproveitados ao longo do tempo e em diferentes canais. Depois de produzi-lo e publicá-lo em seu site ou blog eles continuarão informando os clientes em potencial dia após dia, ano após ano - sem nenhum custo extra.

Geralmente ele é apresentado em ordem cronológica inversa (o conteúdo mais recente aparece primeiro). O conteúdo do blog é freqüentemente referido como entradas ou “postagens de blog”.

Com um blog você pode educar seus clientes, compartilhar notícias e alcançar um público mais amplo. Com isso você pode se tornar uma autoridade no assunto que é postado com freqüência se for um conteúdo de sua autoria. Você está dizendo às pessoas que sabe o que está acontecendo em seu setor. Sempre que alguém faz um link para você (ou mesmo menciona você), eles estão reforçando essa ideia.

10 Dicas de como seu site deve se comunicar com seu público

1. Use uma linguagem coloquial;
2. Forneça todas as informações relevantes;
3. Faça de sua página inicial um resumo direto;
4. Deixe que as imagens ajudem a contar sua história;
5. Inclua conteúdo de construção de confiança;

6. Mantenha seu site atualizado;
7. Use um layout simples;
8. Facilite o contato dos visitantes com você;
9. Mantenha os formulários simples;
10. Inclua um apelo à ação em quase todas as páginas.

Conteúdo para Redes Sociais

Além do conteúdo em um blog será importante utilizar outros canais de mídia social como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram etc. para que seu público saiba que você publica assuntos interessantes em suas áreas de interesse.



Facebook

Usar o Facebook para negócios pode parecer difícil, porque suas regras e algoritmos mudam com frequência. No entanto, com as estratégias certas, o Facebook é uma das melhores ferramentas para atingir um público específico por meio de campanhas pagas. Ele sabe muito sobre seus usuários (mais do que jamais pensamos) e usa essas informações a seu favor quando você compra anúncios.

Twitter

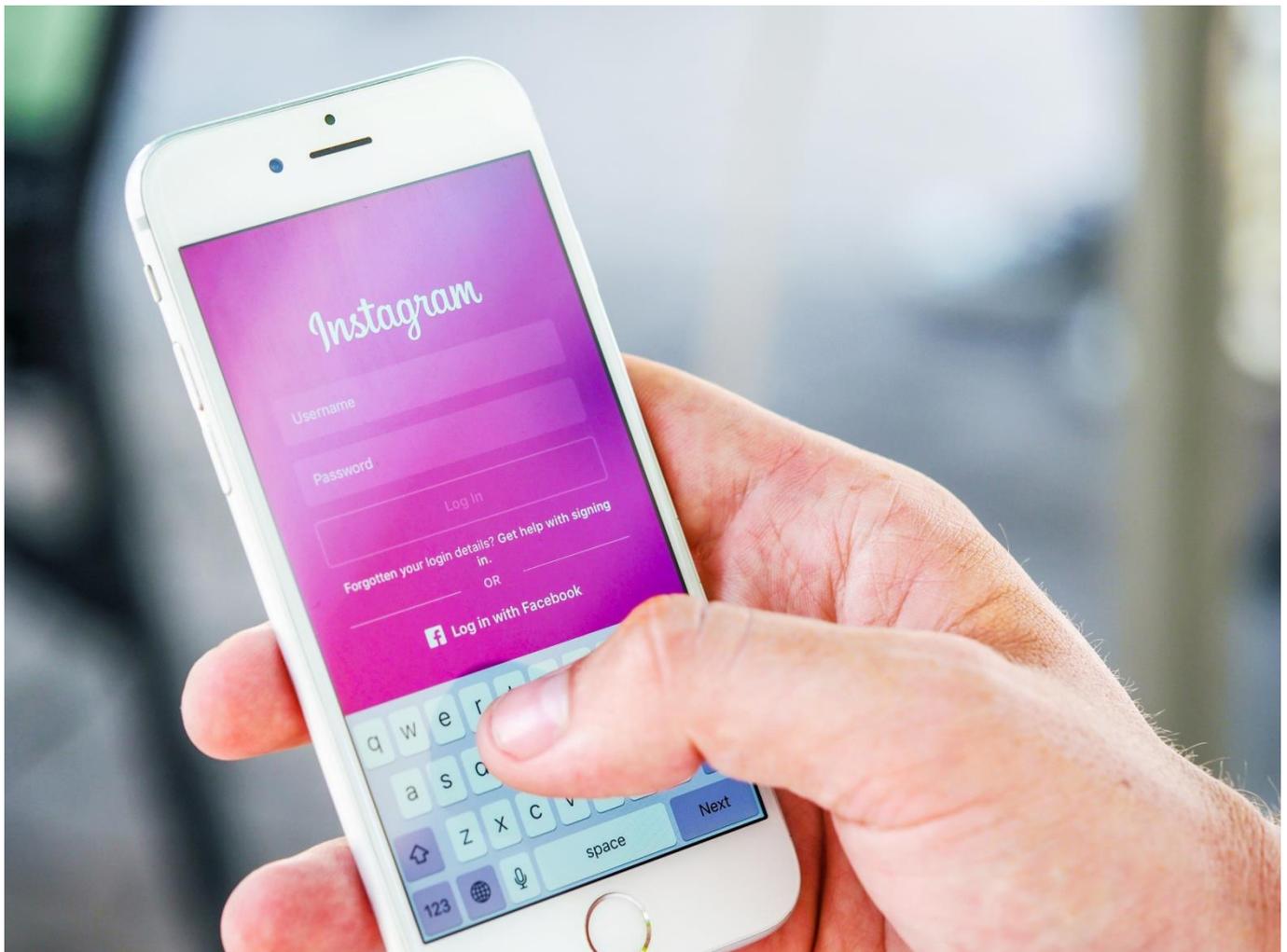
Aqui você post um link para o seu conteúdo com um pequeno resumo. Dessa forma qualquer pessoa pode encontrá-lo se seguir você ou procurar as palavras-chave que você usou no seu tweet.

LinkedIn

Você pode publicar blogs inteiros ou links para conteúdo, perguntas para seus seguidores e muito mais. Aqui é outra fonte de novos contatos, muitos dos quais serão tomadores de decisão em negócios-chave em sua área.

Pinterest

O ideal aqui é publicar fotos do seu trabalho, produtos ou equipe que certamente atrairá o interesse de muitos usuários do Pinterest.



Instagram

Se você começar a postar imagens e vídeos pode trazer centenas ou milhares de usuários ao seu site. Os usuários do Instagram adoram fotos de praticamente qualquer coisa, e a rede oferece toneladas de filtros para usar para deixar suas fotos com a melhor aparência.

Snapchat

O Snapchat foi desenvolvido para exibir fotos ou vídeos por apenas alguns segundos de cada vez. É uma ótima estratégia para envolver os usuários que gostam de conteúdo rápido e compacto.

Podcast

Outra forma de trabalhar com conteúdo em áudio é o Podcast que conta com a vantagem de ser escutado sob demanda, quando o usuário desejar. Podcasts são ótimas maneiras de passar a palavra para aqueles que preferem áudio, e você sempre pode gravar entrevistas por vídeo e usar o componente de áudio para comercializar separadamente ou como um podcast.

Os podcasts podem ser uma excelente maneira de desenvolver uma conexão íntima com ouvintes e clientes em potencial. Eles estão ouvindo você falar, um a um, o que ajuda a humanizar seu relacionamento de uma forma que seu conteúdo escrito não consegue. Além disso, oferecer maneiras diferentes de seu público se envolver com seu conteúdo e sua marca nunca é uma coisa ruim.

O podcasting também pode ajudá-lo a construir uma reputação do zero e a se posicionar como uma autoridade em seu nicho.

E-books

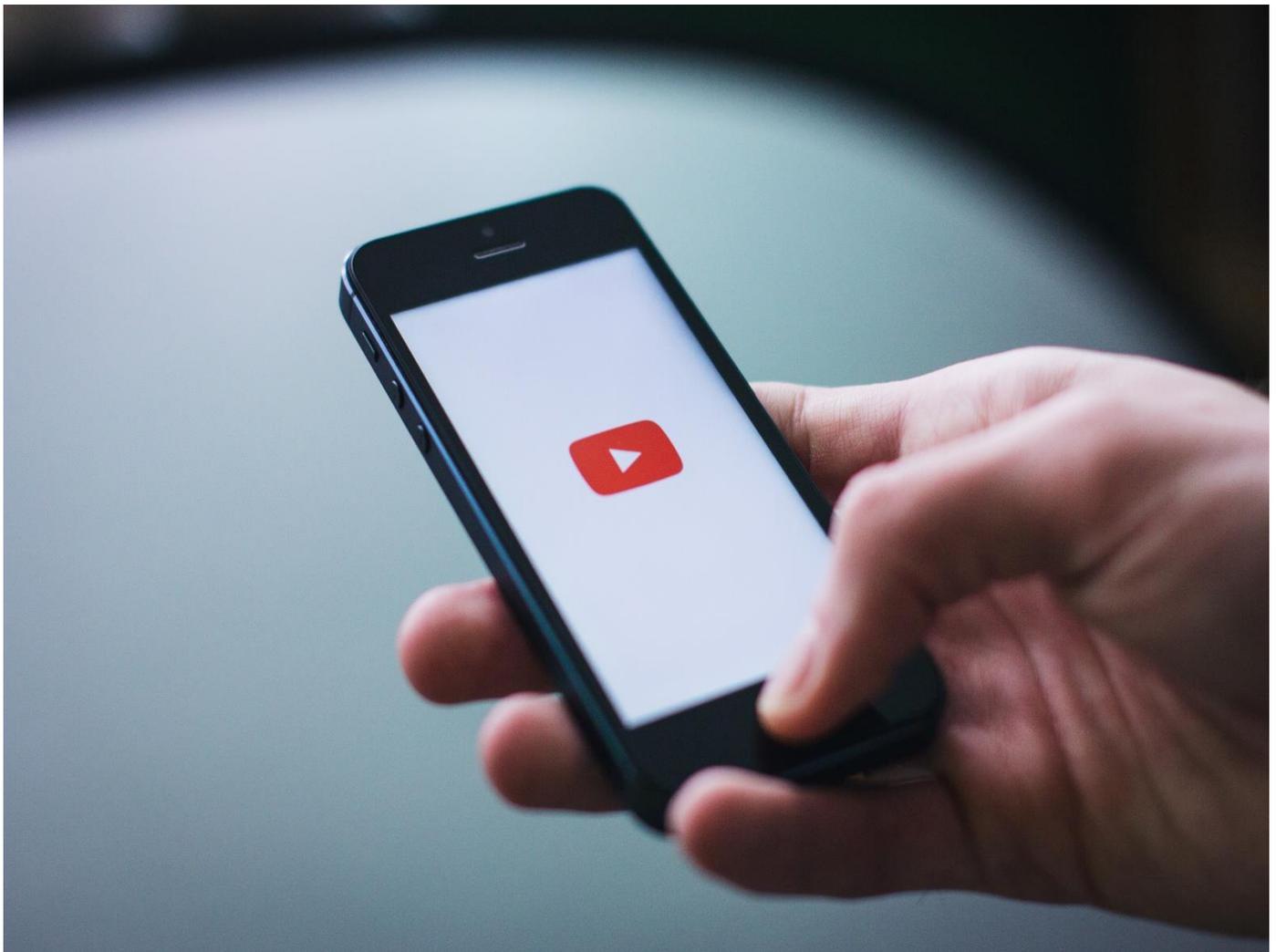
Os eBooks são ativos particularmente importantes no estágio de atração da estratégia de marketing de entrada. Eles criam consciência de marketing de marca e oferecem valor aos visitantes (possíveis clientes em potencial), dando-lhes algo que é útil para eles. Se você conseguir fazer isso da maneira certa, poderá transformar esses visitantes em leads reunindo seus detalhes de contato e movendo-os para o estágio de conversão.

Ao produzir um ebook, você constrói autoridade, confere autoridade a sua marca ou negócio. Com conteúdo informativo e valioso, você atrairá estranhos ao seu site e fornecerá potenciais clientes à sua empresa.

Como esses visitantes se tornam leads?

Se você coletar suas informações de contato, como seus endereços de e-mail, telefone ,etc.

Vídeos



A maioria dos consumidores prefere conteúdo de vídeo à leitura. Os vídeos permitem que você aumente o tempo gasto pelos visitantes em seu site. Assim, uma exposição mais longa gera confiança e sinaliza aos mecanismos de pesquisa que seu site possui um bom conteúdo.

O vídeo é um formato de conteúdo versátil e envolvente que não apenas nos dá uma imagem real do que está acontecendo; também é fácil de compartilhar em várias plataformas.

Dicas de conteúdo

O conteúdo é o coração de qualquer estratégia de marketing digital. Precisa ter relevância e constância para que seu negócio seja um sucesso e ganhe mais audiência. Por isso é importante pesquisar as palavras-chave que o ajudarão a atingir seu público. Depois de ter uma lista de palavras-chave que irão gerar tráfego qualificado para seu site, você pode criar conteúdo em torno dessas palavras-chave e otimizá-lo para os mecanismos de pesquisa.

Inclua em seu conteúdo uma frase de chamariz (CTA – call to action ou chamada para ação) no final de cada página para incentivar seus leitores a se tornarem novos clientes. Quanto mais você postar, mais atrairá visitantes para seu site.

Se você deseja lançar uma campanha de marketing digital, você precisa de conteúdo. O conteúdo é a base do SEO porque inclui as páginas classificadas nos resultados de pesquisa. SEO é uma sigla que significa Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca). O google possui um algoritmo que rankeia os sites de acordo com o quão otimizado eles são.



Uma estratégia de SEO é o processo de planejamento, delineamento e implementação de etapas destinadas a melhorar a classificação do mecanismo de pesquisa.

Em outras palavras é o processo que você segue quando deseja obter mais tráfego orgânico.

5 dicas para criar uma boa estratégia de SEO

1. Crie uma lista de palavras-chave;
2. Analise a primeira página do Google;
3. Faça seu conteúdo parecer incrível
4. Crie links para sua página;
5. Melhore e atualize seu conteúdo.

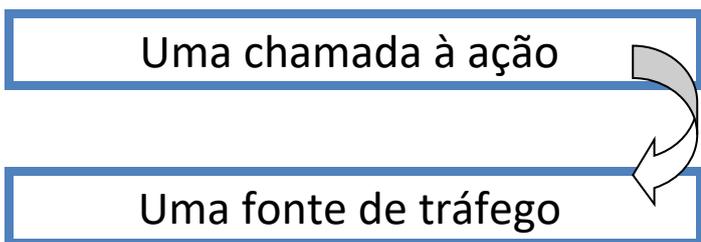
Antes de contatar sua equipe de vendas, seus clientes potenciais estão consumindo seu conteúdo. Os vendedores que entendem de marketing de conteúdo podem trabalhar em conjunto com você e/ou sua equipe de marketing para criar conteúdo e campanhas que feche negócios.

Aqui estão algumas questões a serem consideradas ao projetar uma estratégia de distribuição:

- Qual é o principal grupo demográfico em cada um dos canais escolhidos?
- Qual é o propósito ou valor de cada canal?
- Em que tipo de formato de mídia cada canal tem sucesso?
- Que horas do dia você posta?
- Qual é o tom e as melhores práticas?
- Quem é o responsável por este canal?

Faça uma campanha de marketing

Uma campanha de marketing tem duas etapas:

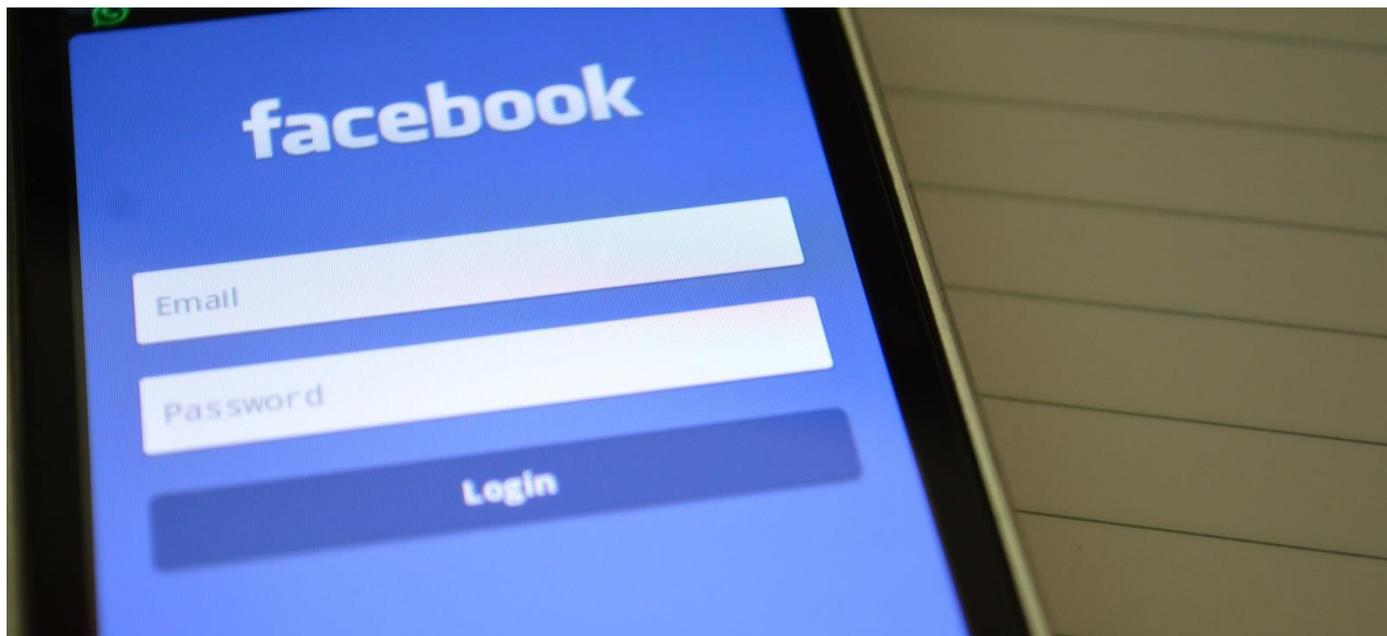


A chamada à ação é o que você deseja que as pessoas façam.

A origem do tráfego pode ser cliques digitais de anúncios, e-mail, sites de mídia social ou mecanismos de pesquisa como o Google. Observe que uma campanha está intencionalmente movendo as pessoas no ciclo de Experiência de Valor do Cliente como mencionado anteriormente.

Medir o desempenho é um dado adquirido. Os KPIs (indicadores-chave de desempenho) devem ser determinados para que você possa medir a eficácia do marketing de seu conteúdo - rastreamento de assinantes de e-mail, taxa de engajamento de e-mail, tráfego do site, tempo gasto em seu site, etc.





Conheça seu estilo de conteúdo

Encontrar sua voz nas redes sociais pode ser um desafio. Se alguém vem até você para fazer negócios, você não pula imediatamente para o lance difícil ou conversa. Você conversa um pouco sobre amigos e familiares, talvez mencione algo relevante para o seu setor e passa a se conhecer um pouco.

Dicas de conteúdo

- Altere sua foto de perfil / foto de capa;
- Compartilhe fotos e vídeos de eventos do setor;
- Crie uma postagem que contenha uma call-to-action;
- Provoque as próximas vendas / ofertas;
- Imagens dos bastidores de sua empresa;
- Uma dica de especialista (sobre seu produto ou não);
- Publique sobre tópicos de tendência ou notícias em seu nicho;
- Atividades diárias de sua empresa;
- Compartilhar selfies da empresa;
- Crie uma votação;
- Inclua seu slogan em suas postagens;
- Uma postagem que desperta emoções positivas;
- Revise um produto que você usa.

Desenvolvendo sua estratégia de postagens no Instagram

Publique regularmente

Como em qualquer rede social, se você vai se incomodar em ter uma presença de marca, precisa se comprometer a pelo menos postar regularmente em sua conta. Consistência é a chave do Instagram. Os dados mostram que as marcas que postam entre **duas e 10 vezes por dia** obtêm os melhores resultados com seus esforços de marketing no Instagram.

Use vídeo

Ao longo dos anos, o Instagram fez melhorias significativas em seus recursos de vídeo, expandindo apenas de vídeo in-feed para histórias, streaming ao vivo e até IGTV para vídeos de formato longo, e por um bom motivo.

O vídeo adiciona uma nova dimensão ao conteúdo que você compartilha e três vezes mais comentários são obtidos por vídeos patrocinados do Instagram do que fotos patrocinadas do Instagram.

Live no Instagram

Conforme mencionado acima, além de enviar vídeos para o seu feed, o Instagram oferece a opção de transmitir vídeos ao vivo para o seu público.

80% preferem assistir ao vídeo ao vivo de uma marca a ler um blog, e 82% preferem o vídeo ao vivo de uma marca a postagens sociais.

Se você quer dar ao seu público o que ele quer, parece que misturar alguns vídeos ao vivo é o caminho a percorrer.

Algumas idéias para fazer vídeos ao vivo no Instagram:

- Fazendo um tour pelo escritório;
- Lançamento ou visualização de um novo produto;
- Sessão de perguntas e respostas;
- Tutoriais;
- Demonstrações de produtos;
- Entrevistas com executivos, funcionários, influenciadores, etc.

Use postagens de carrossel no Instagram

Anteriormente, o Instagram só permitia que as contas compartilhassem uma foto ou vídeo por vez.

Com o lançamento de postagens em carrossel, os usuários agora podem selecionar até 10 fotos / vídeos em uma postagem, permitindo que os seguidores deslizem para navegar pelas diferentes partes do conteúdo.

Isso não apenas permite que você conte mais sobre uma história narrativa a cada postagem, mas estudos mostram que as postagens em carrossel receberam uma taxa de engajamento maior por postagem (até 5,13%) do que vídeos ou fotos isoladamente.



Algumas coisas que as empresas podem querer mostrar com as postagens do carrossel incluem:

- Ângulos diferentes de um produto;
- Cores diferentes de um produto;
- Fotos antes e depois;
- Instruções passo a passo;
- Avaliações de Clientes.

Use hashtags, mas não envie spam

Hashtags podem ser uma ótima maneira de se envolver e ser encontrado por seu público, mas não abuse delas.

Embora o Instagram dê aos usuários muito mais liberdade do que o Twitter e sua contagem restrita de caracteres, é importante usar hashtags que sejam específicas para sua marca ou relevantes para sua indústria ou imagem.

Use emojis



Desde que os emojis foram introduzidos, eles dispararam em uso e popularidade.

Eles não são apenas divertidos de usar e olhar, mas geram um grande aumento no engajamento nas postagens que os usam.

Na verdade, “as postagens do Instagram que incluem emojis recebem 17% mais curtidas e comentários do que as postagens que não incluem emojis”.

Não use o Instagram apenas para promoção

Você nunca deve promover demais em qualquer rede social, mas tenha cuidado extra no Instagram. Pode ser tentador postar muitas fotos de produtos ou anúncios que você vê regularmente na barra lateral de um site, mas tente evitar isso. As pessoas no Instagram procuram imagens bonitas e marcantes, não argumentos de venda.

Se você for usar Instagram Ads (os anúncios oficiais pagos da plataforma), certifique-se de que seu conteúdo seja direcionado ao seu público e ainda pareça natural.

Seja criativo e poste fotos e vídeos com os quais os usuários queiram interagir.

7 Dicas de postagem no Instagram

1. Faça uma pergunta aos seus usuários

Fazer perguntas cria oportunidades para que seus seguidores compartilhem seus pensamentos e ideias sobre praticamente qualquer tópico. Esses insights do usuário podem ajudá-lo a criar um conteúdo ainda melhor no futuro.

2. Mostre um tutorial

O excelente marketing digital fornece aos visualizadores e leitores um conteúdo valioso e envolvente.

3. Vá para os bastidores

Quer uma ótima forma de humanizar sua marca? Apenas mostre a seus seguidores o que está acontecendo em seu escritório. Ao deixar seus seguidores saberem o que está acontecendo nos bastidores, você os ajuda a se investir emocionalmente em sua empresa. Mostre o lado divertido do seu local de trabalho.

4. Compartilhe liderança inovadora valiosa

Compartilhar lideranças inovadoras é uma ótima maneira de estabelecer sua marca como uma fonte líder de grandes ideias e tendências.

A liderança inovadora geralmente vem na forma de ótimas dicas, dicas importantes ou lições sobre um tópico. Depois de compartilhá-lo, seus seguidores vêem sua marca como uma fonte confiável e relevante de informações. Isso é ótimo para engajamento e autenticidade da marca.

5. Compartilhe conteúdo gerado pelo usuário

Uma maneira infalível de envolver seus seguidores e ao mesmo tempo mostrar-lhes algum apreço é compartilhar o conteúdo que eles próprios criaram - especialmente se mostrar projetos que eles concluíram usando seu produto.

6. Dê um antes e depois

As fotos de antes e depois mostram a seus seguidores o verdadeiro impacto de sua marca. Os espectadores vêem exatamente como seu trabalho muda e beneficia os clientes, o que é fantástico para engajamento e construção de público.

7. Crosspost de outros sites de mídia social

Crossposting é quando você pega conteúdo de outros sites de mídia social, como YouTube ou Twitter, e coloca o conteúdo no Instagram.

Isso vem na forma de uma captura de tela de um tweet ou reenviando uma foto ou vídeo do YouTube ou Facebook.

Capítulo 5: Estratégias de E-mail Marketing

O marketing por email é uma forma de publicidade digital composta por 2 componentes principais:

- (1) Uma lista de emails na qual os consumidores se inscrevem e,
- (2) Os emails que as empresas enviam para esta lista.

Apesar do aumento das mídias sociais e do e-mail de spam não solicitado, o e-mail continua sendo a forma mais eficaz de nutrir leads e transformá-los em clientes.

9 estratégias eficazes



de marketing por e-mail para gerar mais vendas

1. Dê algo valioso

Ofereça algo tão atraente que deixe seu público sem escolha a não ser inscrever-se em sua lista. Eles não dão seus e-mails porque gostam do seu site. Você precisa oferecer um bom motivo para que se inscrevam em sua lista. O motivo deve ser tão poderoso que as pessoas mal podem esperar para fornecer seus endereços de e-mail.

Depois de responder ao questionário, é solicitado que você forneça seu nome e e-mail para receber os resultados do questionário.

2. Reconquiste seus clientes inativos

Geralmente, é mais barato atingir os clientes existentes do que os novos.

É mais fácil envolver os clientes atuais do que tentar ganhar novos clientes. Os clientes atuais te conhecem bem. Você pode reconquistar clientes inativos realizando enquetes e pesquisas. Enquetes e pesquisas também permitem que você aprenda mais sobre assinantes inativos.

3. Segmente seus assinantes

Segmentar suas listas de e-mail ajuda a obter melhores taxas de abertura e cliques. Se você tem 1.000 pessoas inscritas em suas listas de e-mail, a maioria delas tem necessidades e interesses diferentes. Ajuda você a enviar conteúdo que cada assinante está interessado apenas em ler.

O MailChimp (uma das maiores plataformas para fazer campanhas de e-mail marketing) conduziu uma pesquisa com cerca de 2.000 usuários MailChimp. Eles descobriram que as campanhas de email segmentadas geraram 14,31% mais aberturas e 100,95% mais cliques do que as campanhas de email não segmentadas.

4. Use automação

A automação de e-mail não apenas converterá leads em clientes potenciais. Ele irá encantar os clientes existentes e incentivá-los a fazer uso de seu produto. Isso aumentará as vendas e compras adicionais.

6. Personalize seus e-mails

Personalizar suas mensagens de e-mail aumentará o engajamento. Isso tornará seus e-mails mais relevantes e úteis para os clientes.

E-mails personalizados oferecem taxas de transação 6x maiores, mas 70% das empresas não os usam. Se você não está personalizando seus emails de marketing, está perdendo muitas oportunidades de vendas.

7. Envie conteúdo exclusivo

A exclusividade é uma tática de marketing poderosa que muitas marcas vêm usando há anos. A ideia pode ser criar um conteúdo exclusivo disponível apenas para seus assinantes de email.

Também pode ser a criação de um produto que está aberto apenas para sua lista de e-mail. Você pode usar a exclusividade para construir uma conexão mais profunda com seus assinantes de e-mail.

8. Use prova social

A prova social tem uma grande influência sobre o que compramos e de quem compraremos. Inclua em suas mensagens de email marketing a satisfação de seus clientes. Isso gera credibilidade e é uma forma de acelerar o processo de vendas.

Uma forma de usar a prova social é compartilhar histórias de sucesso de seus clientes.

9. Integre e-mail e mídia social



O marketing por email é ainda mais poderoso quando combinado com o marketing de mídia social.

A maioria dos seus clientes de e-mail também está nas redes sociais. E lembre-se de que seus concorrentes estão nas redes sociais.

Acessar as redes sociais para se conectar com seus assinantes dá a você a oportunidade de construir um relacionamento mais forte com eles.

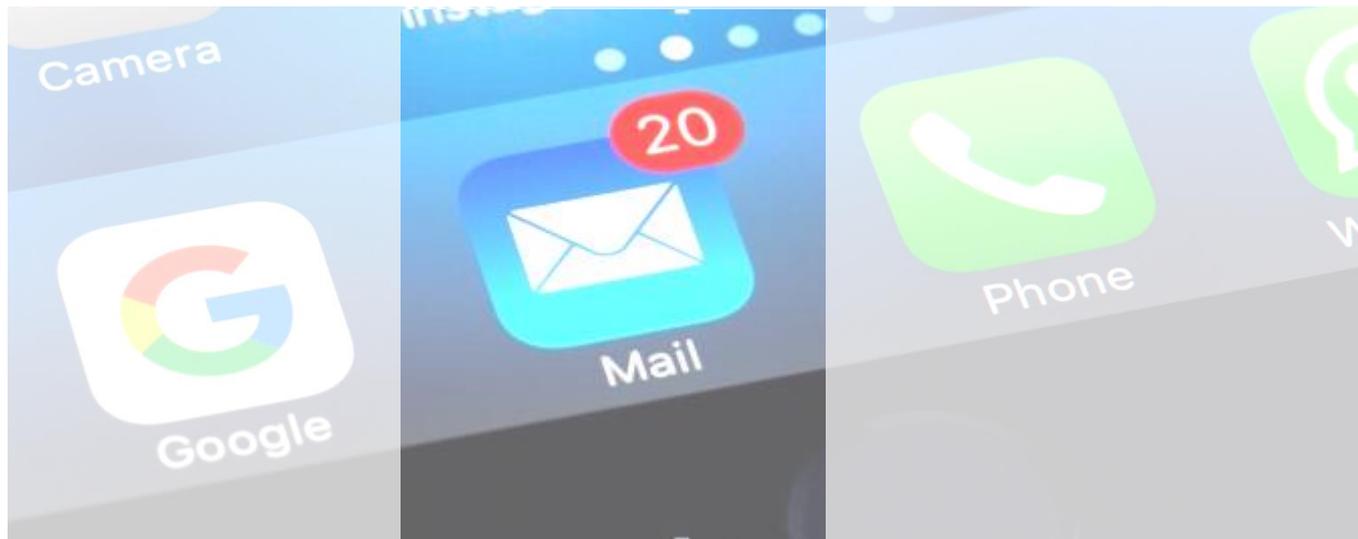
As pessoas não tomam decisões de compra com base nas informações que obtêm de um único meio. Eles combinam diferentes meios como e-mail + mídia social + análises + blogs + influenciadores.

Portanto, é altamente recomendável expandir seus pontos de conexão com assinantes além do e-mail. Se estiver publicando em plataformas sociais como Facebook, Twitter e Instagram, você deve pedir aos seus assinantes de e-mail para segui-lo lá.

O Facebook permite que você segmente sistematicamente seus seguidores e pessoas semelhantes a eles por meio de anúncios. Tudo que você precisa fazer é carregar suas listas de assinantes no Facebook.

O Facebook também permite que você colete e-mails diretamente de sua página do Facebook. O email é simplesmente a melhor forma de fazer vendas online.

Aumentando sua lista de e-mail



O que a maioria das pessoas faz quando deseja criar uma lista de e-mail é colocar um formulário de inscrição em seu site e esperar que as pessoas se inscrevam. Infelizmente, essa estratégia geralmente não funciona muito bem. É importante dar um bom motivo para que o usuário deixe seus dados no formulário, para isso será necessário criar uma “isca digital”.

Isca Digital

Uma isca digital é um termo de marketing para um item ou serviço gratuito que é dado para fins de cadastramento do contato; por exemplo, iscas podem ser assinaturas de teste, amostras, boletins eletrônicos e consultas gratuitas. Usamos as iscas para gerar leads de vendas e através da interação geralmente via e-mail torná-lo um cliente.

Outros exemplos de iscas digitais são:

- E-books;
- Uma folha de dicas;
- Mini-curso;
- Um webinar;
- Consulta grátis;
- Quizzes;
- Um cupom desconto;
- Amostras Grátis.



Capítulo 6: Como Investir Corretamente

Mídia Social Orgânica

A mídia social orgânica se refere ao conteúdo gratuito (postagens, fotos, vídeos, memes, histórias, etc.) que todos os usuários, incluindo empresas e marcas, compartilham entre si em seus feeds.

As postagens sociais orgânicas aparecerão nos feeds das pessoas que seguem você. Suas postagens serão mostradas a mais pessoas conforme seu público compartilha e se envolve com elas. E também pessoas seguindo qualquer hashtags que você usa.

A razão pela qual a mídia social orgânica é a base de toda estratégia de marketing digital hoje é porque é a melhor maneira de cultivar uma conexão com seus clientes em grande escala.

Usamos Redes Sociais orgânicas são para:

- Estabelecer sua personalidade e voz
- Construir relacionamentos compartilhando conteúdo informativo, divertido e / ou inspirador
- Envolver os clientes em todas as fases de sua jornada de compra
- Apoiar seus clientes com atendimento ao cliente.

Use hashtags

Uma hashtag é um filtro que ajuda potenciais seguidores a encontrar suas publicações. Nunca negligencie essa ferramenta incrível.

Adapte o conteúdo da mídia social em diferentes canais

Cada plataforma de mídia social tem seu próprio público e é importante reformular suas postagens de acordo.



Mídia Social Paga

Postagens sociais pagas aparecerão nos feeds de qualquer público que você decidir atingir (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube). Você pode segmentar públicos com base em dados demográficos, localização, interesses e muito mais.

Anúncios no Facebook e no Instagram permitem que até mesmo especialistas iniciantes em SMM criem, sozinhos, campanhas publicitárias que realmente

funcionam. O segredo das campanhas publicitárias no O Facebook e o Instagram coletam dados constantemente de todos os seus usuários em todo o mundo, o que torna muito mais fácil definir o seu público-alvo por meio de vários filtros.

Usamos as redes sociais pagas para:

- Aumentar o conhecimento da marca e atrair novos seguidores
- Promover seu mais novo negócio, conteúdo, evento, etc.
- Gerar leads
- Impulsionar conversões (incluindo vendas de comércio eletrônico)

Capítulo 7: Analisando os Resultados

Ao construir uma estratégia de marketing de conteúdo, é importante que você preste atenção aos indicadores-chave de desempenho (KPIs) que se encaixam em seus objetivos principais.

Por exemplo, se você está desenvolvendo uma grande quantidade de conteúdo voltado especificamente para conversão, deve se concentrar nas taxas de conversão. Se o seu foco é a geração de leads, você deve observar, por exemplo, quantos leads foram trazidos por meio de um determinado conteúdo.



Algumas idéias:

- Para medir o conhecimento da marca: visitantes, visualizações de página
- Para medir a retenção: inscrições / cancelamentos, taxa de rejeição
- Engajamento: curtidas, compartilhamentos e comentários

A chave aqui é realmente o engajamento e o reconhecimento da marca. Você pode dizer o quão valioso seu conteúdo é para o seu público pelo quão bem eles estão envolvidos. Portanto, comentários, inscrições em listas de e-mail e compartilhamentos sociais são exemplos de coisas que apontam nessa direção.

Você vai querer medir e monitorar seus KPIs e, em seguida, incorporar suas descobertas de volta à sua estratégia.

Na verdade, não há uma maneira única de criar uma estratégia de marketing de conteúdo - você deve fazer isso de forma que se alinhe com seu orçamento e metas de negócios. No entanto, o principal é ter em mente que, com o marketing digital, você busca engajamento e conversas que sejam uma via de mão dupla. Então, você vai prestar atenção no que realmente atrai as pessoas para sua marca.

Eles estão notando você? Eles estão optando por se envolver e comprar de você? Por que é que? Quando seus clientes e clientes vêm até você por opção, é quando você sabe que está fazendo as coisas certas.

Essas são apenas algumas das muitas ferramentas que você pode usar para ajudá-lo a desenvolver conteúdo que seja tendência e altamente compartilhável.

É importante que cada parte do conteúdo tenha uma frase de chamariz (CTA – call to action ou chamada para ação) direta e focado no seu negócio - caso contrário, seu conteúdo provavelmente não gerará leads. A ideia é o engajamento. Certifique-se de que seu CTA em todo o conteúdo seja claro, específico e relevante.

O marketing cross-channel é o mais indicado pois envolve o uso de um canal de Marketing para dar apoio ou promover outro.



Google Analytics

Uma das principais formas de otimizar campanhas de marketing ou gerar insights assertivos é analisar como o usuário se comporta em seu site, de acordo com o objetivo planejado.

1. Coleta automática de dados

Uma vez configurado o Google Analytics coleta dados do seu site automaticamente e faz relatórios de acordo com o tráfego.

2. Integração com o Google AdWords

O Google Analytics possui uma integração poderosa com o Google AdWords. Esse trabalho combinado fornecerá informações acionáveis que levarão ao sucesso de suas campanhas do AdWords.



3. Entenda porque os visitantes estão saindo de seu site

O Google Analytics fornece um relatório detalhado das páginas que estão apresentando uma alta taxa de rejeição. A taxa de rejeição é uma das métricas mais importantes que se refere à porcentagem de visitantes que deixam seu site depois de visitar apenas uma página.

4. Conheça seu público

A seção Público fornece muitas informações sobre as pessoas que visitam seu site, como idade, sexo, interesses, dispositivos e localização. Também fornece dados sobre como os visitantes foram direcionados ao seu site.

Idade: é um dos melhores indicadores de onde seu público passa a maior parte do tempo. Saber a idade média do público-alvo do seu site pode ajudá-lo a otimizá-lo adequadamente.

Gênero: A variável gênero ajuda você a descrever seu público. O gênero do público desempenha um papel importante na forma como eles se comunicam e se envolvem online.

Interesses: Com o Google Analytics, você pode entender muito bem os interesses de seu público e pode otimizar seu site de acordo com seus interesses.

Dispositivo: o Google Analytics também fornece visualizações de que tipo de dispositivo eles estão usando. Com essas informações, você pode ajudar seu site a ter mais capacidade de resposta em vários dispositivos. Além disso, com o Google Analytics, você também pode ter uma visão sobre qual tipo de smartphone ou tablet seu público usa.

Localização: entender de onde vêm seus clientes ajuda a formular estratégias de marketing de acordo com a localização física de seus clientes potenciais.

O recurso de geolocalização do Google Analytics não apenas permite que você saiba o país de onde seus visitantes estão vindo, mas a cidade de onde eles estão e até mesmo o idioma que eles usam.

4. Entenda quais plataformas sociais investir mais

Com este dado você pode colocar seu anúncio de acordo com o que chama a atenção de seu público.

Se você está tendo muito engajamento no Facebook e uma quantidade substancial de tráfego no Twitter, então, de acordo com esses dados, você pode definir mais orçamento para o Facebook e comparativamente menos orçamento no Twitter para adquirir mais clientes.

5. Entenda que tipo de conteúdo você deve escrever

O Google Analytics gera uma análise das visualizações de página que cada uma das postagens que seu blog recebe. Com esses dados, você pode aprimorar os blogs mais visualizados.

6. Para verificar se você está atingindo os objetivos

As metas do Google Analytics ajudam você a monitorar o quanto sua empresa ou negócio está avançando e progredindo.

Você também pode atribuir uma série de metas que o ajudarão a rastrear o ciclo de experiência de valor do cliente com base em suas ações.

Pode haver diferentes tipos de objetivos, como fazer uma compra, preencher um formulário de geração de leads, assinar boletins informativos ou baixar um e-book.

Se um novo visitante chega à sua página de destino e preenche o formulário fornecido, incluindo o endereço de e-mail. Ele acabou de completar uma meta decidida por você. Assim, com esta informação, o seu site acaba de converter um visitante em cliente, contribuindo assim para o sucesso do seu negócio.



Referências

<https://www.targetinternet.com/>

<https://sproutsocial.com/insights/>

<https://blog.iconosquare.com/>

<https://napoleoncat.com/blog/>

<https://www.websitebuilderexpert.com/>

<https://www.campaignmonitor.com/>

<https://www.websitebuilderexpert.com/>

<https://blog.publishdrive.com/>

<https://blog.hootsuite.com/>

<https://www.emarketer.com/>

<https://www.exprance.com/>

<https://www.conexorama.com/>

<https://www.smartinsights.com/>

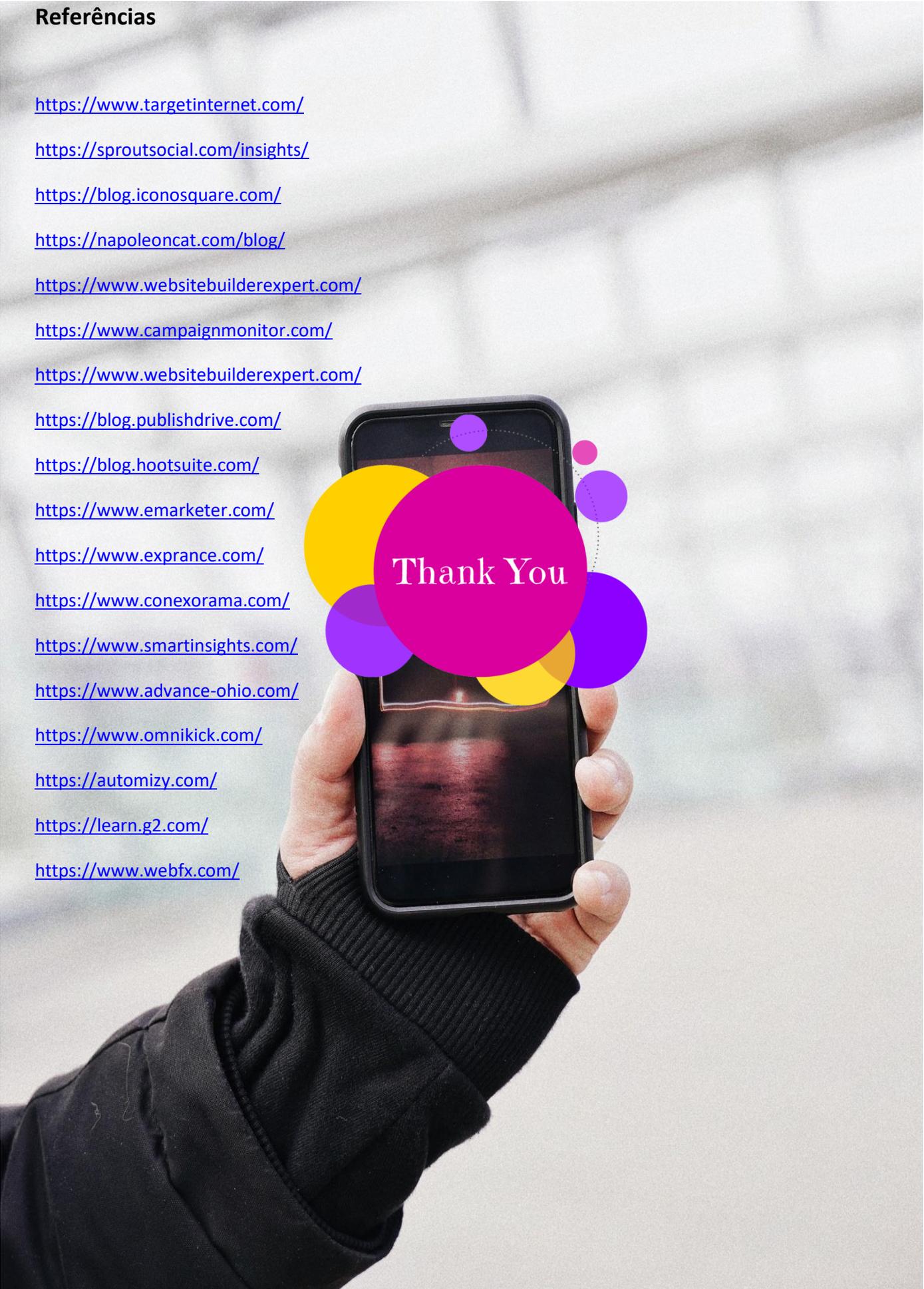
<https://www.advance-ohio.com/>

<https://www.omnikick.com/>

<https://automizy.com/>

<https://learn.g2.com/>

<https://www.webfx.com/>



Thank You

Programa Venda mais Conectado

INOVAÇÃO!

Tudo começa com o envolvimento de todos os participantes no treinamento de vendas. O primeiro dia é essencial pois conheceremos cada colaborador e ele conhecerá essa nova proposta inovadora onde a ação gera emoção.

INTERAÇÃO!

Para que haja um total envolvimento de todos aplicamos várias dinâmicas para que os assuntos fiquem claros e possíveis de se colocar em prática.

INTEGRAÇÃO

Para que o ganho seja constante são aplicadas **pós treinamento** várias ações que visam o acompanhamento com foco nos resultados:

- Presencial de postura;
- Cliente Oculto;
- Mentorado Master de Vendas;
- Premiação Vendedor TOP 10;
- Curso online de vendas e mkt digital;

Queremos te ajudar a manter e desenvolver novos talentos!

Conte com nossa experiência e profissionalismo de mais de 20 anos.

Clique aqui para mais informações