



**brunopinheiro**  
agile marketing

# Marketing Digital para MARKETING MULTINÍVEL



# SUMÁRIO

## O que você vai aprender nesse E-book:

- **Porque o Marketing digital pode alavancar o seu negócio**

Entenda como o marketing digital pode te ajudar a aumentar as vendas e alavancar os seus negócios.

- **Atingindo o seu público pela internet**

como construir uma audiência engajada, que irá gerar muito mais resultados para o seu negócio.

- **Conceito de *Inbound Marketing***

O que é *Inbound Marketing* e como criar conteúdos relevantes para a sua audiência.

- **Funil de Vendas**

Um guia sobre o que é um funil de vendas e como desenvolvê-lo em seu ambiente de trabalho.

# ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	3	<b>Meta S.M.A.R.T.</b> .....	19
<b>Porque o Marketing Digital pode Alavancar o seu Negócio..</b>	4	<b>Funil de Vendas</b> .....	20
<b>Primeiro Passo: Definir o seu Nicho Específico</b> .....	8	<b>A Estrutura de um Funil de Vendas</b> .....	22
<b>Segundo Passo: Descobrir Onde o seu Público Está</b> .....	8	Topo do Funil.....	22
<b>Terceiro Passo: Definir as Dores do seu Público</b> .....	9	Meio do Funil.....	22
<b>Quarto Passo: Publicação de Conteúdo Constante</b> .....	9	Fundo do Funil.....	22
<b>Vantagens de Construir uma Audiência</b> .....	10	<b>Montando o Seu Funil de Vendas</b> .....	23
Youtube.....	10	As Etapas do Funil de Vendas.....	23
Facebook.....	11	Primeira etapa do funil: Isca Digital.....	24
Identifique os usuários mais engajados com a fanpage da concorrência.....	11	Segunda etapa do funil: relacionamento através de E-mail.....	27
Análise a atividade da concorrência.....	11	Terceira fase do funil: você está pronto para fazer a sua primeira venda.....	28
E-mail Marketing.....	12	<b>Conclusão</b> .....	29
<b>Tráfego de Ferramentas de Busca ou Orgânico</b> .....	14		
<b>Tráfego Direto</b> .....	14		
<b>Produção de Conteúdo</b> .....	15		
<b>Missão, Visão e Valores</b> .....	18		

# INTRODUÇÃO

O crescimento da Internet e seu impacto em nosso dia-a-dia trouxe para os empreendedores oportunidades para alavancar negócios e serviços de todos os tipos.

Antigamente era muito difícil ou caro criar do zero uma marca que em pouco tempo ficasse conhecida e transmitisse toda a credibilidade necessária para uma venda.

Com o marketing tradicional, era preciso comprar anúncios em revistas, jornais, rádios, e TV. Além disso, também era necessário estar presente em eventos (patrocínio, palestras e estandes), comprar espaço em publicações da área e diversos outros investimentos.

Na parte de vendas, o desafio também não era muito diferente. Os clientes chegavam pela empresa ou por conta própria ou através do boca-a-boca. Esse processo de marketing de vendas tem se tornado cada vez menos eficiente e mais caro.

Hoje, os consumidores têm acesso a uma quantidade de informações enorme, o que mudou completamente a forma

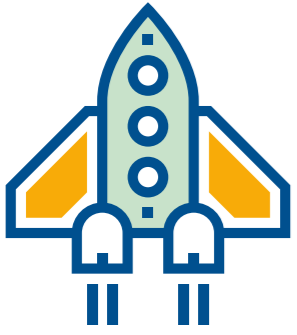
como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços.

Atualmente, a internet permite formas mais inteligentes e lucrativas de atrair e guiar o seu potencial cliente até o momento da compra, e o mais importante: exige menos dinheiro do que os meios tradicionais.

Para dar resultado, o marketing digital exige bastante trabalho, disciplina e esforço. No entanto, também permite que, com um investimento financeiro baixo, você consiga construir um canal de vendas.

Com este E-book, vou te mostrar o papel que o Marketing Digital pode assumir no crescimento dos seus negócios e serviços.

**Boa leitura e bons resultados!**



# Porque o MARKETING DIGITAL PODE ALAVANCAR O SEU NEGÓCIO

O marketing digital já faz parte do nosso cotidiano, mas não são todas as pessoas que conseguiram perceber isso.

Apesar de ter surgido há pouco tempo no Brasil, esta vertente do marketing revolucionou a maneira como as empresas se comunicam com os seus consumidores.

Mas afinal, o que é marketing digital?

Falando de uma forma bem resumida, marketing digital é o **conjunto de atividades** que uma empresa ou pessoa executa **online** com o objetivo de **atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca**.

O marketing digital é mais fácil de **mensurar**, tem métricas

mais claras e se tornou essencial para empresas de todos os mercados.

Hoje sabemos que **mais de 90% dos processos de compra têm início em uma busca online**. Por isso, o marketing digital e o marketing de conteúdo vieram para ficar.

O marketing digital proporciona maneiras de se comunicar com seu público de forma direta e personalizada.

Apesar de, originalmente, esta modalidade de marketing ter sido adotada apenas por grandes empresas, hoje ela é utilizada por empresas de todo porte, E-commerces, negócios físicos, indivíduos que vendem produtos online e pessoas que vendem serviços e que querem ampliar sua audiência.

Aliás, o marketing digital é a maneira mais **econômica** de promover produtos, serviços ou marcas, pois **não demanda muitos recursos**. Atualmente, apostar no marketing digital é uma necessidade, pois provavelmente a maioria do **seu público-alvo utiliza a internet todos os dias**.

Agora mesmo você deve estar pensando como implementar o marketing nos seus negócios pode te ajudar.

Você que trabalha com marketing multinível, sabe melhor do que eu que esse tipo de marketing está um tanto queimado no mercado por ter gerado muita polêmica.

Mas nem tudo está totalmente perdido para esse mercado, ele ainda pode ser promissor.

Para que seja sustentável, o MMN deve ter um plano de negócios bem elaborado e, uma empresa séria de Marketing Multi Nível, faz com que os seus distribuidores tenham como principal foco a qualidade de seu produto.

O Problema é que nem todos sabem como oferecer os produtos, e é isso que faz toda a diferença, pois é preciso saber gerar valor para esses produtos. O Marketing Digital pode ajudar muito nesse (e em outros) processos.

Pensando nisso, resolvi escrever esse E-book, para te dar dicas sobre técnicas e estratégias de marketing digital para você implementar no seu negócio.

A vantagem de utilizar o marketing digital como estratégia é que você consegue **escalar cada vez mais o seu negócio e isso ocorre porque você vai entregar a mensagem certa para a pessoa certa no momento certo**, pois existem diversas ferramentas que vão te ajudar a segmentar o seu público

e saber qual o melhor horário para se comunicar com ele.

Ainda falando em ferramentas, enviar E-mails como forma de se relacionar com o cliente é uma estratégia antiga, mas ainda muito utilizada. Muitas empresas começaram a utilizar uma comunicação mais humanizada para se aproximar de seus clientes e ao obter métricas desses E-mails, você consegue saber a taxa de abertura deles, quantas pessoas abriram, quantas não abriram e assim, **melhorar e ajustar a sua comunicação.**

E, dessa forma, você pode ir escalando o seu negócios aos poucos. Comece focando em uma cidade, por exemplo, e depois vá expandido para outras regiões. Já que você vai vender o seu serviço online, não tem porque focar apenas na região em que você mora, correto?

Lembra que eu te falei que um dos benefícios do marketing digital é justamente isso? Escalar o seu negócio! Mas para vender o seu serviço online, você vai precisar de duas coisas essenciais: **autoridade e audiência.**

Quando começamos a trabalhar em qualquer nicho de mercado, existe um fator que será determinante no nosso sucesso: a autoridade perante o grupo de pessoas com que se

está falando. Antes de mais nada, você precisa entender a importância que é ser uma autoridade nos seus negócios.

Pare para pensar: quando você vai ao médico, no pronto-socorro, e aquele clínico geral te atende, você não necessariamente dá ouvidos ao que ele fala ou, caso você dê, sente que falta alguma informação (mesmo que não falte) ou não sente segurança em tudo que lhe é passado.

Você prefere a opinião de um especialista, correto? Você paga mais caro para ir ao consultório de um especialista, chega lá e tudo que ele fala, você segue. Muda sua rotina, sua forma de agir e toma todos os remédios que ele indica – muitas vezes sem nem perguntar o porquê.

Esse é o efeito da autoridade nas nossas vidas. Nós sabemos que ele é uma pessoa especializada no assunto e vamos seguir aquilo que ele tem a nos dizer...

...e o mesmo pode acontecer com o seu negócio! O princípio básico da autoridade é: você precisa mostrar para as pessoas (sem forçar a barra, é claro) que você é uma autoridade no assunto sobre o qual está falando, que você sabe de tudo sobre o tema e de tudo que elas precisam. Se elas precisarem de alguma ajuda, adivinha quem essas pessoas vão procurar?

Claro que se tornar uma autoridade conhecida em algum campo de conhecimento não é a coisa mais fácil do mundo. Mas, com o universo digital, é possível utilizar estratégias de produção de conteúdo, e aos poucos você vai mostrando à sua audiência que é um entendedor do assunto com muito mais facilidade. As pessoas que são autoridade se esforçam todos os dias para aprender mais, adquirir mais conhecimento, testar o que dá e não dá certo, e ter a capacidade de passar o que aprendem para outras pessoas.

Dar atenção para quem segue o seu trabalho é **fundamental!**

Existem diversas maneiras de criar autoridade para vender mais produtos e serviços e **gerar mais resultados através da internet**. Porém, nada melhor do que falar algo que já foi testado. Correto?

E o que eu vou te ensinar aqui foi **exatamente o que eu fiz para aumentar a minha autoridade e vender meu curso e serviços** para um público específico.



## Primeiro Passo: DEFINIR O SEU NICHU ESPECÍFICO.

Há quem goste e há quem não goste de definir um nicho. Eu, particularmente, gosto de algo bem específico, justamente pela baixa concorrência e também pela facilidade de se tornar uma autoridade.

Nessa etapa, você vai precisar ter escolhido com qual produto trabalhar e qual será o seu nicho. Por exemplo, se você pensa em trabalhar com algum produto relacionado a emagrecimento, você precisa encontrar um nicho, como, mulheres que acabaram de ter filhos e querem perder peso.



## Segundo Passo: DESCOBRIR ONDE O SEU PÚBLICO ESTÁ

Que a maioria das redes sociais são todas lotadas, nós sabemos. Mas, dependendo da situação, existem aquelas em que o seu público-alvo está mais presente. No meu caso, eu sei que o Facebook, Instagram, Snapchat e Youtube são as melhores ferramentas.

Você precisa analisar isso para saber **em qual rede social você deve investir primeiro**. Não gaste tempo demais em todas as redes logo de início. Foque naquela que é a mais promissora para te gerar resultados no começo.

Hoje eu estou em todas essas redes, mas eu comecei focando apenas em uma.

Seguindo o exemplo de vender produtos que emagrecer, pessoas que desejam emagrecer, normalmente possuem uma conta no Instagram e gostam de ver o resultado de outras pessoas.





## Terceiro Passo: DEFINIR AS DORES DO SEU PÚBLICO

Agora que você já sabe quem é o seu público e já sabe qual a melhor rede social para você trabalhar, você precisa entender exatamente quais são as dificuldades do seu público.

Existem vários meios de conhecer melhor o seu público! Temos o Facebook, Twitter, SimilarWeb, Google, Youtube, Blogs e etc.

Ou seja, qualquer rede social ou site que permita comentário é um bom local para dúvidas que expressam a dificuldade daquelas pessoas.

Por exemplo, no Youtube você pode pesquisar sobre algum assunto específico, entrar em um video com bastante visualizações e começar a ler os comentários, as pessoas literalmente dizem o que precisam.



## Quarto Passo: PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO CONSTANTE

Defini em minha agenda que todo dia eu iria atualizar o meu perfil com um conteúdo que fosse relevante para o meu público-alvo. No domingo, eu tirava algumas horas do meu dia para produzir imagens e todo o conteúdo que seria publicado. A partir disso, a publicação semanal ficava muito mais fácil e organizada. Não precisava de correria ou estresse.

O ideal é criar conteúdos que ajudem as pessoas a solucionar problemas específicos. Você pode fazer isso na sua própria rede social ou então levar as pessoas para um site ou blog de sua autoria.

Agora, vamos falar de audiência, pois será importante para que você consiga vender os seus serviços. Por muito tempo, a audiência de produtos e marcas foi construída através de espaços alugados de alguém na mídia, ou seja, anúncios programados na TV, rádio, jornais, sites e etc. Espaços comprados em locais que já possuem uma audiência construída.

Agora chegou a hora de produzir conteúdo relevante para essa audiência que busca informação a todo tempo.



# Vantagens de CONSTRUIR UMA AUDIÊNCIA

- Disponibilizar um canal direto para o consumidor, gerando credibilidade;
- Fidelização;
- Barreira competitiva para novos concorrentes, que não terão a mesma confiança com quem estiver chegando;
- Vendas mais complexas que necessitam de autoridade.

Você já imaginou que você pode construir uma audiência através do Youtube, Facebook e E-mail? Vou te falar brevemente algumas formas de construir audiência através desses canais:

## Youtube

Você pode gravar vídeos e disponibilizá-los na sua página de fãs ou no seu perfil do Facebook.

E fique calmo, pois não precisa ser nada profissional com uma câmera muito boa, o importante é que você passe um conteúdo que seja relevante para a sua audiência.

Se o produto que você vende for maquiagem, você pode criar uma conta no Youtube e disponibilizar um tutorial de maquiagem.

## Facebook

Todo mundo sabe que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos internautas, eu nem preciso falar nada. Se você fizer uma pesquisa rápida no Google, encontrará isso logo no primeiro link da busca.

Se você já possui uma página de fãs no Facebook, uma das formas mais rápidas de aumentar a quantidade de curtidas na sua fan page é analisando de perto a concorrência. O princípio é simples: se os usuários estão interessados nos produtos ou no conteúdo de seus concorrentes, é provável que também se interessem pelo seu serviço.

Aqui ficam algumas sugestões para construir uma audiência engajada no Facebook, a partir da base de fãs dos seus concorrentes:

### Identifique os usuários mais engajados com a Fanpage da concorrência

Quando começamos a trabalhar com redes sociais, uma coisa que aprendemos rápido é que o número de fãs que uma marca possui no Facebook não é um indicador para o seu sucesso na rede social.

Muitas vezes vemos mais de mil curtidas na página e os posts têm pouco mais de 10 likes.

### Analise a atividade da concorrência

Com que frequência o concorrente faz posts? Quais são os tipos de conteúdo que eles trabalham? São conteúdos que viralizam, ou são posts mais sérios?

Que tipo de conteúdo engaja mais? Separe uma folha e anote tudo que observar.



# E-mail Marketing

O E-mail marketing é uma ferramenta muito poderosa tanto para melhorar o **relacionamento** com o cliente quanto para realizar **vendas**.

Resumidamente, ele é uma mensagem personalizada que impacta diretamente o seu público. Pode ser uma simples mensagem contendo um **aviso, divulgação** de um evento, uma **venda, informativo** eletrônico, entre outras finalidades.

Se trabalhado da maneira correta, o E-mail Marketing pode ser um grande aliado para realizar novas vendas.

Se você já tem uma pequena lista, isso é ótimo. Mas será que ela é uma lista fria - aquela que ninguém abre seu e-mail e até esqueceu que você existe, ou de pessoas nem um pouco interessadas no que você tem para falar - ou ela é uma lista quente - pessoas ansiosas para receber algum E-mail seu e que podem se tornar um comprador?

Se você acredita que a sua lista se encaixa mais na primeira opção, fique calmo! Existem diversas formas de tornar uma lista fria em uma lista quente. Nesse E-book eu vou te dar algumas dicas de como fazer isso.



E se você não tem uma lista, não se preocupe, pois aqui também vou te dar ótimas dicas para começar uma lista do zero. Mas antes de tudo devo alertá-lo: uma boa lista não pode ser **comprada e nem alugada**. Ela deve ser **construída** de forma que o inscrito deseje receber o seu E-mail.

Se você não vê muita utilidade em criar uma lista ou aquecê-la para gerar um possível comprador, vou te passar alguns dados importantes que vão convencê-lo do contrário:

- 92% dos usuários na internet têm ao menos 1 conta de E-mail.
- 72% dos usuários checam a sua caixa de entrada de emails 6 vezes ou mais todo dia.
- Clientes que recebem uma newsletter (novidades do dia/semana) por E-mail gastam 83% mais do que os não cadastrados.

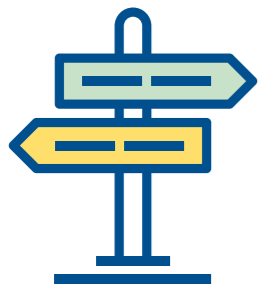
Hoje, o relacionamento que você mantém com o mercado é cada vez mais valorizado. Grande parte das empresas, de qualquer setor, possuem sua própria lista de clientes, afinal, o relacionamento que você mantém com a lista de E-mails é fundamental para que você aumente sua receita sem ter que aumentar o custo de divulgação.

Agora vamos falar sobre **fontes de tráfego**, que são essenciais para atrair mais pessoas para o seu negócio online. Você sabe o que é isso?

Quando alguém acessa o seu site ou blog, essa pessoa veio de algum lugar da Web. Existem algumas ferramentas que podem te indicar de onde essas pessoas vieram: se vieram através de uma ferramenta de busca, como o Google, por exemplo, se já conheciam o seu site e entraram diretamente, entre infinitas outras possibilidades.

Existem diversas fontes de tráfego, e nesse E-book eu vou falar para você sobre as principais, para que você possa entendê-las e começar a focar no básico, porém essencial.





## Tráfego DIRETO

Tráfego direto é aquele em que alguém digitou o site por conta própria no navegador, não vindo de cliques por outras fontes. Quando essa fonte de tráfego tem variações, os profissionais de marketing em geral acham difícil fazer uma interpretação do que de fato levou as pessoas a entrarem menos ou mais no site e o que explica esse comportamento.

Agora que você já entendeu como funciona esse canal, uma dica para ampliar seus resultados com tráfego direto é manter novidades constantes.

Se queremos que os visitantes sigam retornando para o nosso site, precisamos oferecer sempre novos conteúdos. O ideal é fixar uma frequência de atualizações e segui-la sem alterações. Por exemplo, se você atualizar toda quarta-feira, as pessoas que acessam com frequência vão saber que toda quarta-feira á uma novidade por lá.



## Tráfego de FERRAMENTAS DE BUSCA OU ORGÂNICO

Esse tipo de tráfego é aquele que não é pago.

Geralmente, quando as pessoas chegam ao seu site através de uma ferramenta de busca como o Google, Yahoo ou Bing, elas estão procurando por respostas a uma questão específica ou uma informação a respeito de determinado assunto.

**Por exemplo:** como emagrecer rápido.

Considere essa como a real natureza das ferramentas de busca: você digita o que quer e espera que a resposta apareça. Isso significa que visitantes vindos de ferramentas de busca tendem a ficar e ler seu conteúdo para encontrar as respostas que procuram.

Se eles não encontram a resposta no seu conteúdo, podem procurar em algo que você anuncia, seja isso uma publicidade comum ou um E-book,

por exemplo. Por isso, em geral, visitantes de ferramentas de busca tendem a gerar uma taxa de cliques maior no que você anuncia.

O tráfego orgânico costuma trazer bastante retorno, porém é uma estratégia para ser construída a longo prazo, ou seja, não é algo que se você fizer hoje já vai conseguir resultado amanhã.

Portanto se você estiver pensando em fazer esse tipo de tráfego, eu te aconselho a ter um pouco de paciência.



# Produção de CONTEÚDO

**E falando em conteúdo, vou lhe dar algumas dicas rápidas para criar conteúdo:**

Diversas empresas e negócios perceberam que a criação de conteúdo é uma estratégia essencial para trazer novos clientes para comprar os seus produtos e serviços. E essa estratégia tem um nome: chama-se **Inbound Marketing**, mais conhecida como **marketing de conteúdo** no Brasil.

A estratégia baseia-se na ideia de criar e compartilhar conteúdos voltados para um público específico para criar um bom relacionamento.

Resumidamente, **Inbound Marketing** é qualquer forma de marketing que visa ganhar o interesse das pessoas. É diferente da forma tradicional de marketing, o **Outbound Marketing**, que oferece diretamente produtos ou serviços aos clientes.



E existem muitas formas de se fazer inbound: publicação de **posts em blogs, E-book, E-mail Marketing, fóruns online, vídeos online, conteúdos em mídias sociais**, etc.

Você deve estar pensando: Mas como criar conteúdo vai me ajudar a prospectar clientes?

Você precisa “educar” o seu possível cliente para que ele adquira o seu serviço ou produto.

Quando digo educar, eu quero dizer que você precisa **mostrar para a sua audiência/público que você domina o assunto** que ele está pesquisando ou seja, se **posicionar como uma autoridade**.

Não vou entrar em detalhes em relação à autoridade, pois já discutimos isso lá atrás, mas construir a sua **autoridade** é um ponto muito importante para que, quando o consumidor fizer uma busca, o seu nome apareça como uma **referência**.

Muitas vezes, os clientes não conseguem ver o real valor que um produto/serviço tem.

Acabam achando muito caro e procuram por alternativas, ou seja, procuram a concorrência.

Para que o seu cliente não procure o concorrente, você tem duas opções:

**1-** Baixar o preço para o valor do seu concorrente, dessa forma você conseguirá entrar para a disputa dos preços.

**2-** Educar o seu cliente a ter uma boa visão de valor percebido, gerar valor para ele através de conteúdo e, assim, fazê-lo perceber o valor real do seu produto/serviço.

O cliente só vai enxergar valor e o diferencial no seu produto se conhecer sobre a área/mercado ou se for educado para isso.

A maior vantagem de usar a educação como uma ferramenta é que ela gera valor para a venda, muito mais do que se você simplesmente tentasse vender um produto.

E falando em conteúdo, também precisamos falar sobre vídeo!

Vídeo é uma das formas de conteúdo que mais engajam audiência. Você sabe porque? Além de serem interativos, os vídeos são mais práticos de consumir como conteúdo.



Mas não vá pensando que criar conteúdo em vídeo não elimina a necessidade de fazer marketing de conteúdo.

Você deve ver os vídeos como uma parte da estratégia de conteúdo.

Pense só, você tem um conteúdo extenso, bem elaborado e bem feito que os seus usuários adoram e traz muito tráfego para o seu blog.

Imagine se você fizer uma versão em vídeo, com todos os detalhes, anotações e explicações para, além de atrair tráfego através do Youtube, dar mais uma opção de conteúdo para os seus leitores compartilharem e consultarem?

Em muitos aspectos, os vídeos podem ser um complemento ao conteúdo que você já está criando.

Você pode criar um vídeo com dicas específicas relacionadas ao seu nicho e disponibilizar no Youtube para que as pessoas acessem.

Daqui a pouco eu vou falar para você sobre funil de vendas, que é o processo que consiste em conduzir ou acompanhar o seu cliente a partir do momento em que ele toma

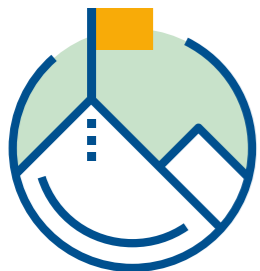
conhecimento de uma solução vendida pela sua empresa até o fechamento do negócio.

Mas antes disso eu queria falar sobre algo muito importante, que converso com diversos empreendedores e vejo que muitos não obtêm sucesso porque antes de colocar tudo em prática, eles não sabem onde querem chegar.

Quero que você veja tudo isso que vou te falar agora, como um exercício! Para definir muito bem isso, preparei 2 exercícios que são muito vantajosos para você realizar:

## **1- Missão, Visão e Valores**

## **2- Meta S.M.A.R.T.**



# 1: MISSÃO, VISÃO E VALORES

Você precisa definir sua **missão, visão e valores**.

Se você não tem isso bem definido, você não sabe onde chegar, quando e nem como e o pior de tudo, não saberá onde está, ficará perdido.

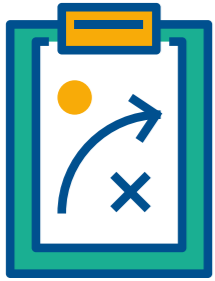
Para você pensar e definir seus objetivos e onde quer chegar:

**Missão** – Essência, é o propósito da organização.

**Visão** – Onde quer chegar, aspirações a respeito do futuro.

**Valores** – São os princípios.





## 2: META S.M.A.R.T.

Vou detalhar para você o significado de cada letra da sigla SMART, me acompanhe:

### **S – Específica (specific):**

**Sua meta deve ser Específica.**

**Ex:** Quero fazer 120 vendas e faturar R\$ 40.000,00 no primeiro mês

Nunca trace metas vagas, por exemplo: “Lançar meu produto na internet”. Sempre use números.

### **M – Mensurável (measurable):**

**Sua meta deve ser Mensurável.**

Como você irá medir sua meta? Pelo faturamento, cliques, acessos, conversões, kilos perdidos?

### **A – Atingível (attainable):**

**Sua meta deve ser Atingível.**

Suas metas devem ser desafiantes, mas devem ser possíveis de atingir.

Mas o que é necessário para atingir essa meta, qual o caminho a percorrer?

Fácil!! Liste todas as ações necessárias aí no seu caderno, no Trello, agenda ou bloco de notas (check list).

### **R – Relevante (realistic):**

**Sua meta deve ser Relevante para você.**

Tente buscar o valor central dessa meta. Ela está alinhada a seus objetivos de vida? Se as suas metas não o levam mais perto do seu objetivo, não vale a pena atingir.

### **T – Temporal (time bound):**

**Sua meta deve ser Temporal.**

Deve ter uma data exata, coloque o dia data e horário.

**Ex:** Segunda Feira, dia 29/08/2016 às 17:00.



# Funil DE VENDAS

Quem já leu um pouco sobre funil de vendas, talvez tenha achado um pouco complicado, por isso vou te explicar de uma forma bem simples:

O funil de vendas é um processo que consiste em conduzir ou acompanhar o seu cliente a partir do momento em que ele toma conhecimento de uma solução vendida pela sua empresa até o fechamento do negócio. Trata-se de um modelo estratégico que mostra cada etapa seguida pelo consumidor até fechar a compra.

Por exemplo, se uma pessoa que está acima do peso, deseja emagrecer para recuperar a sua autoestima, perder o peso é o estado desejado dela, é o objetivo dela.

Mas, para você conseguir fazer com que essa pessoa alcance esse objetivo, existe um caminho que ela precisa fazer para chegar lá, e é você que vai mostrar esse caminho para ela.

Você também não pode chegar na pessoa simplesmente do nada, oferecendo seu produto ou serviço, afinal, a pessoa nunca te viu antes e se você chegar oferecendo isso do nada, ela não vai ver valor nisso e não vai comprar de você.

Lembre do que conversamos lá atrás. Seu funil de vendas deve dar pequenas escadas para a pessoa subir e ficar encorajada.

E como fazer isso? Disponibilizando **muito conteúdo** para essa pessoa, gravando vídeos, **sem cobrar nada!** Isso mesmo. Você pode estar pensando “Poxa, vou perder o maior tempo gravando vídeo, escrevendo texto e não vou ganhar nada em troca?”.

Você precisa primeiro **impactar essa pessoa com conteúdo**, precisa mostrar a ela que você entende do assunto e que é a melhor pessoa para ajudá-la a conquistar o objetivo dela. E a melhor forma de fazer isso é enviando conteúdos gratuitos.

Você pode criar um blog e disponibilizar um espaço para que a pessoa deixe o E-mail dela para contato. Assim, toda vez que você gravar ou escrever um novo conteúdo, ela irá receber sua Newsletter.

Ou você pode criar um E-book com dicas específicas sobre algum problema que ela possui e disponibilizar para Download.

Ou você pode criar um E-book com dicas para a pessoa agradecer (caso esse seja o objetivo dela) e disponibilizar para Download. Se a pessoa for baixar, ela deixa o E-mail.

Ou seja, **você está convertendo pessoas em cadastros**. Depois que você perceber que essa pessoa está engajada, está consumindo seu conteúdo, é o momento da venda.

Mas nesse momento você deve oferecer algo barato pra essa pessoa. Nada de produtos caros. E sim, **esse produto deve ser MUITO bom**, nada de entregar algo ruim, pois é nesse momento que você vai transformar esse cadastro em cliente.

Se você for escrever um E-book para essa pessoa, grave um áudio-book junto, isso agregará valor.

A partir do momento que a pessoa “abrir a carteira”, ela já se tornou o seu cliente, e tudo que você precisa fazer daí pra frente, é **manter o relacionamento com ela** para fazer mais vendas, ou seja, **torná-la um cliente fiel**.

Depois que essa pessoa comprar esse produto baratinho de você, continue mandando conteúdos gratuitos. Após isso, você estará pronto para fazer a **primeira venda** do seu produto/serviço.





# A estrutura DE UM FUNIL DE VENDAS

## Topo do funil

O topo é a parte mais larga do funil, também conhecido como a parte da consciência.

Nessa etapa do funil, a pessoa **ainda não sabe** sobre uma determinada **necessidade** ou **problema** que ela possui.

Em outras palavras, ela **não busca nenhum produto ou serviço e desconhece qualquer demanda**. Por isso, ela ainda não é considerada um cliente potencial. A ideia é transformar o visitante em um comprador.

Logo, o importante nessa fase é fazer com que a pessoa **descubra que tem uma necessidade** e tenha interesse no seu serviço para avançar para o meio do funil.

## Meio do funil

A segunda camada do funil é onde o futuro cliente já descobriu que tem um problema e **busca sua solução**. É o estágio em que ele tem a **intenção de comprar um produto ou serviço**, mas ainda está em dúvida se deve ou não contratá-lo.

Nesse momento, o futuro consumidor **pesquisa mais profundamente sobre a solução** das empresas e pessoas que oferecem o serviço que ela busca e decidem se vão adquirir ou não o item vendido. Quando ele se decide, ele avança para o fundo do funil.

## Fundo do funil

A última parte do funil é a que o cliente potencial avalia seu produto ou serviço. Ela faz comparações com outras empresas e escolhe qual a melhor alternativa. Em seguida, ela finaliza todo o processo, realizando a compra.

# Montando O SEU FUNIL DE VENDAS

Antes de construir o seu funil de vendas, tem uma coisa que você precisa fazer: focar no objetivo dele.

Onde você quer chegar com esse funil? Você quer vender mais consultorias online, quer vender o seu serviço ou criar um curso online?

É importante que você tenha um objetivo definido, assim suas chances de obter sucesso serão ainda maiores...

## As etapas do funil de vendas

Como você viu na estrutura do funil, ele é construído por etapas.

Cada etapa do funil exige uma estratégia, mas todas precisam se conectar umas às outras para que, assim, o funil funcione perfeitamente.

Para você entender bem como funcionam todas essas etapas, eu fiz um desenho para que você acompanhe e não fique com dúvidas quanto a isso.

Então, lápis e papel na mão:

**Recompensa/Isca  
Digital**

**Oferta Final -  
Produto Principal**



## Primeira etapa do funil: Isca Digital

Recompensa digital, ou isca digital, é uma técnica muito utilizada por empreendedores digitais para conseguir atrair novos clientes para o seu negócio digital.

Ela funciona como uma barganha, uma moeda de troca. Se elas desejarem fazer o download do material que você disponibilizou gratuitamente, em troca ela deve deixar o E-mail delas.

Dessa forma, o E-mail desta pessoa **vai para a sua lista de contatos** e você poderá **iniciar um relacionamento com ela**, enviando vários outros conteúdos gratuitos para engajá-la até o momento da venda.

A isca digital sempre é oferecida como um presente, basta a pessoa fornecer o E-mail (ou alguma outra forma de contato, como telefone) para receber o material.

As vantagens de se criar uma recompensa digital para o seu público é que você não vai precisar se preocupar com custos logísticos, custo de produção e entrega, uma vez que ela será feita de maneira automática.

Além disso, com uma recompensa digital você é capaz de segmentar a sua lista.

Você pode criar uma recompensa para um público específico, por exemplo, se o seu nicho é maquiagem, você pode criar uma recompensa falando sobre cuidados com pincéis.

Você também pode criar uma recompensa para outro público diferente, como, tutorial de maquiagem para noivas.

Criado recompensas diferentes, você conseguirá ter diversos públicos. Mas não se esqueça: cada público deve receber o conteúdo ao qual se inscreveu.

Mas eu aconselho que você comece fazendo com apenas uma recompensa, nada de se afoobar e querer criar várias.

No marketing digital trabalhamos com testes, então comece fazendo uma recompensa para testar o engajamento dela.



E para fazer uma recompensa, você vai precisar definir 4 coisas essenciais:

## 1 - Definir a sua persona

A persona deve ser o representante ideal do seu público-alvo. Ela é baseada em dados reais sobre características demográficas e comportamentos dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos e etc.

A criação da sua persona pode ser feita de diversas formas, entre elas através de pesquisas com ajuda de ferramentas, questionários, entrevistas feitas com o seu público alvo.

Ter uma persona bem definida vai ajudar a focar melhor nas dores do seu público e criar conteúdo mais focado nas necessidades dele. Conhecer melhor a sua persona, também fará com que você consiga ter uma comunicação mais apropriada para o seu público. Toda comunicação deve ser direcionada para a persona.

O primeiro passo é pensar em alguns dados, como os demográficos, por exemplo, sexo, idade e localidade.

Algumas questões devem ser levadas em conta para criar a

sua persona, como o que ela procura, qual resultado espera obter e quais as suas necessidades.

Por que isso é importante? Conhecer as necessidades do seu público é essencial para fazer uma campanha de marketing eficiente, pois somente entendendo o seu público você será capaz de criar uma comunicação e abordagem específica para aquelas pessoas.

O conhecimento sobre o seu nicho de mercado fará com que você construa relacionamentos mais sólidos com seus clientes. Quase sempre você conseguirá produzir textos que os convençam completamente a praticar algum tipo de ação, aumentando o nível de engajamento das pessoas.

E como você sabe, Leads (pessoas que se cadastraram na sua lista para receber algum conteúdo) provavelmente serão convertidos em clientes, pois estarão preparados para receber a solução que você prometeu.

Que tipos de necessidade, dores e desejos devo procurar? Qualquer uma! Anote todas que você descobrir. Quanto mais informações, melhor será sua comunicação.

Faça um documento de planejamento para o seu público-alvo e o alimente

com as informações que você encontrar em todos os canais que conseguir pesquisar.

É trabalhoso conhecer o seu público alvo, mas definitivamente vale a pena investir bastante tempo nessa parte, pois todo o seu negócio gira em volta de seus clientes e seu público, então sem uma boa pesquisa consequentemente você não conseguirá atingir quem você gostaria.

## 2 - Conteúdo

Não deve ser um conteúdo artificial, deve ser algo realmente valioso para ela. É estranho pensar em criar um conteúdo valioso gratuito, não é mesmo?

Mas é exatamente isso que vai te ajudar a criar autoridade e confiança para a sua audiência.

Você deve pensar o conteúdo da sua Recompensa da seguinte forma: “Que tipo de conselho posso eu, especialista nesse assunto, dar para uma pessoa que tem esse determinado problema?”

O material deve ser sucinto, apenas o necessário para

ajudar a pessoa e criar a sua autoridade no assunto.

Não crie algo muito grande, pois as pessoas tendem a se assustar e ficar com preguiça de consumir ele por completo. Também não pode fazer com que percam o interesse sobre o assunto – você tem que deixar aquele gostinho de “quero mais”.

## 3 - Foque no problema da sua persona

Para que sua recompensa seja mais eficiente e chame mais a atenção da sua lista, você deve focar em um problema específico do seu público.

A partir do momento que você conseguir resolver um problema específico da sua audiência, você automaticamente se torna um referencial para ela, e ela passa ser sua seguidora.

## 4 - Formatos

Os formatos de recompensa basicamente são:

- E-book;
- Resenha;
- Review;
- E-curso (por e-mail);
- Newsletter.

O formato que você vai disponibilizar a isca digital é um ponto muito importante, pois apesar de existirem diversas formas, como as que citei anteriormente, você deve levar em conta o seu nicho.

Se a sua área for mais informativa, eu recomendo que você faça um E-book, mas que utilize imagens para ilustrar as informações, pois assim facilita a leitura para o seu público e torna a isca digital mais atrativa. Se for algo que mexe mais com o lado visual, um vídeo seria mais interessante.

Antes de fazer o download o E-book, ou qualquer outro tipo de recompensa digital que você tenha escolhido para disponibilizar para essa pessoa, ela deve deixar o E-mail dela para conseguir receber o conteúdo. Quando ela fizer isso, ela já estará dentro do percurso do funil.

## Segunda etapa do funil: relacionamento através de E-mail.

Como a pessoa já demonstrou algum interesse em comprar o produto que você vende, afinal, ela baixou a sua recompensa, então aqui, começa o seu relacionamento com ela, pois já é um cliente em potencial, ou seja, um possível cliente para fechar negócio com você.

Portanto, nessa fase você deve mesclar E-mails de conteúdo com dicas e etc com E-mails promocionais, ou seja, E-mails de venda, e claro, nada de enviar algo que ela não tenha interesse. Sempre focando no que o cliente quer.

Portanto, no relacionamento que você for fazer através do E-mail, você pode ressaltar a importância da pessoa procurar por um médico especialista no problema que ela tem.

Demorar para procurar ajuda profissional só vai agravar o quadro dela, sendo que ela poderia ter se curado a muito tempo com a ajuda de um médico qualificado.

## Terceira fase do funil: você está pronto para fazer a oferta final.

Nessa fase, o cliente já está há um tempo vendo todo conteúdo que você vem mandando para ele e todas as ofertas que ele tem interesse.

Depois de captar exatamente o que ele quer, você pode tentar fazer a sua venda, ou seja, sua oferta final.

Ofereça um pacote para ela, de x produtos por mês por um desconto e mostre que ela está ganhando um desconto vantajoso, as pessoas tendem a comprar mais quando veem que estão sendo beneficiadas.

O funil acaba aqui, mas você precisa estar sempre fazendo a “manutenção” dele, isto é, fazer ajustes em alguns pontos que podem ser melhorados.



# CONCLUSÃO

Para alcançar o sucesso, você precisa gravar muito bem dois princípios imutáveis:

**Primeiro:** Você está assumindo uma empreitada da maior importância e para ter certeza do sucesso, precisa de planos perfeitos. Ideias brilhantes, sem um bom plano, não te levam a lugar algum. Para alcançar qualquer sonho, você precisa de um ótimo plano.

**Segundo:** Você deve contar com a experiência, a formação, a habilidade natural e imaginação de outras mentes. Isso se harmoniza com os métodos seguidos por aqueles que acumularam grandes vitórias e fizeram fortunas.

Uma das coisas em comum de pessoas de muito sucesso é que eles se preparam para serem grandes. Eles sabem, exatamente, o que querem, onde chegarão e o que precisam fazer para chegar lá.

Se você ainda não planejou em sua empresa, missão, visão, valores e posicionamento de marca, sentirá o desejo de fazer mais para frente. Você perceberá a importância, na hora que necessitar.

Se você chegou até esse ponto do ebook, sei que você realmente se preocupa com o alicerce de sua empresa e deseja ver ela crescer. Ao longo desse ebook, você deve ter percebido que pessoas enfrentam problemas com os seus negócios, por não darem atenção necessária ao planejar o futuro. Desistem no meio da jornada, por não saberem para onde está indo. Alguns pela constante sensação de insegurança, outros por falta de vendas. Seus planos de negócios são nebulosos e visam sempre no agora, no imediato, não dão nem sequer a mínima importância no negócio a médio e longo prazo, onde os lucros verdadeiros e os resultados de seus trabalhos vão começar a surgir.

A construção do seu negócio de sucesso requer, não somente alguns procedimentos aqui apresentados, mas também, uma mudança de postura. Não adianta arriscar a aplicação das ferramentas aqui apresentadas, se você não tiver uma direção do que deseja alcançar. Será como um arqueiro, segurando o seu arco e atirando flechas aleatoriamente. Mesmo com um equipamento de ponta, se o mesmo não tiver um alvo pré estabelecido, suas flechas serão em vão.

Espero que esse E-book não seja, simplesmente, mais um, dentre vários que você encontra pela internet e, após baixar, deixa arquivado em seu computador, como se nada pudesse fazer. Aplique as dicas que lhe dei, coloque em prática, veja como o seu negócio pode ser diferente.

E caso você deseje avançar ainda mais, eu preparei para você um vídeo completo, onde falo sobre algumas ferramentas de planejamento que utilizei e utilizo, diariamente, em meus negócios.

Nele conto sobre porque um negócio se torna altamente sustentável, que você começa ele pelo começo, ou seja, pelo planejamento dele. Enquanto grande parte das pessoas começam um negócio pensando em como conseguir um CNPJ.

Um CNPJ ou registro da sua marca, não terá serventia alguma, se a sua empresa, o seu negócio, não gerar lucro, se você não preparar ele para ser grande. Você deve focar em saber, exatamente, o que a sua empresa faz, como você deseja ser visto, onde você chegará, qual o verdadeiro valor que você deseja trazer para a sociedade e muito mais...

Para isso clique na imagem do botão que está aqui nesse ebook e, dessa forma, você poderá assistir a apresentação, onde relato sobre como Planejar um Negócio de Sucesso.

**Clique agora e saiba mais...**

**SIM! QUERO ASSISTIR A APRESENTAÇÃO E APRENDER COMO TER UM NEGÓCIO DE SUCESSO!**

Espero que esse material que disponibilizei para você seja útil na sua empresa, que possa te gerar muitas vendas, muitos lucros e mais clientes. Fico, imensamente, feliz em compartilhar meus anos de experiência com você.

Escrevi esse E-book com a missão de espalhar meu conhecimento e ajudar pequenos empreendedores que pretendem investir em sua presença digital.

Se você chegou até o final desse E-book, acredito que você esteja iniciando sua jornada no marketing digital, e nesse meio existem infinitas possibilidades.

Saber onde começar a implementar as ações não é uma tarefa fácil, por isso gostaria de deixar aqui o meu muito obrigado pelo seu voto de confiança, por me deixar te mostrar um pedacinho desse universo digital.

Isso é apenas um começo, continue comigo nessa jornada porque juntos iremos muito mais longe.