

FUNDAMENTOS de MARKETING DIGITAL

Eurico Lourenço



www.abovedinheironanet.com



@AbovedinheironaNET    



ÍNDICE:

● LIÇÃO 1: O QUE É O MARKETING?-----	2
1.1. Definição de Marketing	
1.2. Objetivos do marketing	
● LIÇÃO 2: MARKETING & PUBLICIDADE-----	3
2.1. Diferenças entre marketing e publicidade	
2.2. Os 4 Ps do Marketing	
● LIÇÃO 3: O QUE É E COMO FUNCIONA O MARKETING DE AFILIADOS? -----	4
3.1. Introdução ao marketing de afiliados	
● LIÇÃO 4: O QUE É PRODUTOR E AFILIADO? -----	5
4.1. Diferenças entre produtor e afiliado	
● LIÇÃO 5: O PODER DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING-----	6
5.1. Como as redes sociais impactam o marketing	
● LIÇÃO 6: PÚBLICO-ALVO: O QUE É E COMO DIALOGAR COM QUEM VOCÊ PRECISA? -----	7
6.1. O que é público-alvo?	
● LIÇÃO 7: FUNIS DE VENDAS-----	15
7.1.Topo de funil (tofu)	
7.2. Meio de funil (mofu)	
7.3. Fundo de funil (bofu)	
● LIÇÃO 8: PERSONA-----	18
8.1. O que é uma Persona?	
8.2. Diferença entre Persona e Público-Alvo	
● LIÇÃO 9: COPYWRITING-----	24
9.1. Objetivos do copywriting?	
● LIÇÃO 10: PRINCIPAIS OBJEÇÕES; -----	26
10.1. Comunicação fluida;	
10.2. O poder dos títulos.	
● LIÇÃO 11: GATILHOS MENTAIS; -----	34
● LIÇÃO 12: TÉCNICAS AVANÇADAS DE VENDAS; -----	36

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

● LIÇÃO 1: O QUE É O MARKETING?

A tradução literal da palavra "marketing" nos leva a algo como "fazendo o mercado" ou "estudando o mercado". Essa tradução já nos dá uma pista sobre o que realmente significa marketing.

Um profissional de marketing é como um detetive do mercado. Ele estuda o comportamento dos consumidores, suas necessidades, desejos e preferências. O objetivo principal é maximizar o consumo, ou seja, garantir que os produtos e serviços cheguem às mãos das pessoas certas. Mas não é só isso. O marketing também se preocupa em aumentar a satisfação do consumidor, oferecendo produtos e serviços que realmente agreguem valor à vida das pessoas.

Além disso, o marketing busca criar mais opções de escolha para os consumidores, incentivando a inovação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. E, por fim, o marketing tem um papel importante na melhoria da qualidade de vida das pessoas, ao criar soluções que atendam às suas necessidades e desejos.

Por isso, muitos especialistas dizem que o marketing é mais do que uma simples técnica de venda. É uma filosofia de vida, uma postura mental, uma atitude e uma forma de conceber as relações de troca entre as pessoas. O marketing envolve identificar, criar, desenvolver e servir a demanda ou as necessidades das pessoas.

Segundo *Philip Kotler*, um dos maiores especialistas em marketing do mundo, o marketing é um processo social no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Hoje em dia, a palavra "marketing" está em alta e é usada em diversos contextos, o que pode gerar confusão sobre o seu verdadeiro significado. No dicionário, a definição é "a provisão de bens ou serviços para ir ao encontro das necessidades dos consumidores". Em outras palavras, o marketing envolve descobrir quais são as necessidades do cliente e

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

adequar ou criar os produtos/serviços para suprir essas necessidades, gerando lucro para a empresa no processo.

Um marketing de sucesso é aquele que consegue oferecer o produto certo, no lugar certo e na hora certa, e ainda garantir que o consumidor saiba da sua existência. É o processo que une as capacidades da empresa às necessidades dos seus clientes.

Com isso em mente, podemos afirmar que qualquer tipo de marketing que surja no mercado tem como base estratégias para satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes, através da criação/adequação de produtos ou serviços.

LIÇÃO 2: MARKETING & PUBLICIDADE

É comum as pessoas confundirem marketing e publicidade, mas eles não são sinônimos, apesar de estarem relacionados.

O marketing é como o "pai" da publicidade, pois é muito mais abrangente. É a estratégia geral que engloba todo o processo de venda e a relação entre o consumidor e a empresa, desde os produtos e serviços até a comunicação do negócio. O marketing é pura estratégia, responsável por desenvolver ações para alcançar os clientes, entender e satisfazer suas necessidades.

Já a publicidade é a divulgação de ideias, a comunicação dos produtos e serviços. Refere-se aos anúncios das empresas e marcas, seja na televisão, jornais, internet ou outros meios.

O marketing planeja uma estratégia para alcançar os objetivos da empresa, utilizando os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. A publicidade entra na comunicação da empresa, que faz parte do P de Promoção.

Portanto, a publicidade é uma das ferramentas do marketing.

O profissional de marketing cria as estratégias para atender os desejos do cliente, realizando pesquisas de mercado, estudos sobre o público-

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

alvo e divulgando a empresa e seus produtos. A publicidade, por sua vez, tem como objetivo convencer o consumidor de como o produto pode beneficiá-lo, levando-o a comprar.

Marketing e publicidade estão ligados: o marketing determina o que será comunicado ao público-alvo e onde será promovido, enquanto a publicidade define como promover a mensagem, o aspecto gráfico e o formato.

A publicidade é essencial para o trabalho do marketing, e não há publicidade eficaz sem um plano de marketing bem elaborado.

LIÇÃO 3: O QUE É E COMO FUNCIONA O MARKETING DE AFILIADOS?

Esse é o mais novo modelo de negócio que permite qualquer pessoa fazer parte desse mercado, com apenas um **smartfones ou** computador e uma conexão **com** a internet já é mais que suficiente para você começar a dar os primeiros passos nesse universo online a partir de sua casa.

Marketing de Afiliados é uma forma de publicidade online na qual o afiliado divulga produtos e serviços de anunciantes e parceiros em troca de uma comissão, que pode ser gerada por meios de cliques, por vendas e ações específicas, entre outros formatos de comissionamento.

COMO REALMENTE FUNCIONA?

Uma pessoa ou empresa cria um produto/serviço e você como afiliado pode divulgar o produto ou serviço dessa pessoa/empresa, no ato de sua divulgação se alguma pessoa comprar o produto/serviço pela sua indicação, você afiliado ganha 50% de comissão, ou seja, 50% do valor do produto por cada indicação.

Essas comissões variam entre 40% a 70%, isso depende de quanto o produtor/empresa deseja pagar de comissão para os afiliados e parceiros.

Imagine que você esteja promovendo um produto que custa 30.000kz, e o produtor definiu uma comissão de 50% para os afiliados, se você fizer

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

1 venda desse produto você ganha 15.000kz de comissão, ou seja, 50% definido pelo produtor.

Agora imagina fazer 1 venda por dia desse produto que paga 15.000kz de comissão, imaginou no final do mês quanto você ganharia, seria 30 vendas e um total de 450.000kz, em 1 mês. Muito bom não acha?

Acima dei um exemplo básico de 1 produto que custa 30.000kz e paga 50% de comissão sendo um valor de 15.000kz, mas existe muitos outros produtos com comissões variadas imagina quanto você pode ganhar trabalhando em casa com marketing de afiliados, imaginou?

● LIÇÃO 4: O QUE É PRODUTOR E AFILIADO?

O Produtor é uma pessoa ou empresa que elabora e cria um produto para ser divulgado e vendido, esse produto pode ser um curso, livro, ferramentas, software e entre outros, esse Produtor cadastra seu produto numa plataforma de afiliação para ser divulgado por ele mesmo e com a ajuda dos afiliados.

O Afiliado é uma pessoa que trabalha divulgando os produtos de terceiros, o afiliado normalmente não tem produto para vender, mas ele pode se afiliar, divulgar e vender o produto de outras pessoas, que nesse caso seria o produto do Produtor e ganhar excelentes comissões por cada venda realizada.

RESUMIDAMENTE:

- **Produtor:** É a pessoa ou empresa que cria o produto/serviço a ser divulgado e vendido.
- **Afiliado:** É a pessoa que divulga os produtos/serviços de terceiros e ganha comissões por cada venda.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

QUEM PODE TRABALHAR COM MARKETING DE AFILIADOS?

Não existem barreiras para iniciar suas atividades no marketing de afiliados, para entrar nesse mercado você não depende de universidade, nem do governo e nem da sua religião, você depende apenas de aprender as estratégias de marketing e as colocar em prática.

Qualquer pessoa pode entrar nesse mercado seja idoso, adulto, adolescente e até criança, sim, criança também pode, previamente com a autorização dos responsáveis, basicamente o pai ou a mãe precisa cadastrar seus dados nas plataformas de afiliação como: Conta Bancária entre outros. (Pesquise sobre o assunto para entender melhor)

Se você deseja ter sucesso pessoal e profissional o marketing de afiliados é a melhor oportunidade para você mudar sua vida e mudar a sua história, trabalhar para os outros, sem liberdade e sem dinheiro não é a vida que você sonhou, não é?

Você esta diante da melhor oportunidade da sua vida para começar essa transformação, você pode começar no marketing de afiliados trabalhando de 2 a 4 horas por dia em paralelo ao seu emprego atual.

● LIÇÃO 5: O PODER DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING

Uma informação estratégica e bem segmentada pode atrair milhares de visualizações, curtidas, comentários em questão de minutos, as redes sociais tem um poder tão grande que é difícil imaginar.

Poste imagem, um vídeo com um conteúdo altamente segmentado e você verá o engajamento que suas publicações terão, as pessoas são sedentas por conteúdo então alimente seu público com conteúdo relevante em suas redes sociais.

Empresas e empreendedores que não usam as redes sociais, num futuro próximo deixaram de existir, isso porque seus concorrentes vão estar muito avançados no mercado e você vai ficar para trás.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

As redes sociais são importantes no marketing digital principalmente por causa do relacionamento com o cliente, é sempre bom estar fazendo postagem com assuntos que seu público gosta, para gerar esse relacionamento e os mantê-lo perto de você.

● LICÃO 6: PÚBLICO-ALVO: O QUE É E COMO DIALOGAR COM QUEM VOCÊ PRECISA?

Público-alvo é um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e são o foco das ações de marketing e vendas de uma empresa.

Definir o público-alvo é fundamental para direcionar os esforços de marketing e vendas de forma eficiente, garantindo uma comunicação personalizada e relevante.

Para definir o público-alvo, é preciso realizar pesquisas e analisar diversos fatores, como comportamento de compra, hábitos de consumo, classe social, dados demográficos, condição socioeconômica e preferências.

Quanto mais informações sobre o público-alvo, maiores as chances de sucesso das estratégias de marketing.

O QUE É PÚBLICO-ALVO?

Público-alvo é um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham características semelhantes e, por isso, são mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços. Para definir esse grupo, realizamos pesquisas que consideram diversos fatores, como:

- Comportamento de compra: Como e onde compram?
- Hábitos de consumo: O que consomem e com que frequência?
- Classe social e condição socioeconômica: Qual o poder aquisitivo?
- Dados demográficos: Idade, gênero, localização, escolaridade.
- Preferências e interesses: O que gostam e o que valorizam?

Quanto mais informações você tiver sobre seu público-alvo, melhor será sua capacidade de se conectar com ele, entender suas necessidades e criar um relacionamento duradouro.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

POR QUE DEFINIR O PÚBLICO-ALVO?

- Otimização de recursos: Evita desperdício de tempo e dinheiro com estratégias genéricas.
- Comunicação eficaz: Permite criar mensagens personalizadas e relevantes.
- Aumento das vendas: Direciona os esforços para quem realmente se interessa pelo seu produto/serviço.

QUAL O REAL SIGNIFICADO DE PÚBLICO-ALVO?

Público-alvo é **praticamente** uma parcela da sociedade consumidora para quem sua empresa ou negócio direciona as ações de marketing dos seus produtos ou serviços.

A ideia é ter uma segmentação de mercado com a qual você estará se comunicando. É um grupo de pessoas que têm um mesmo grau de escolaridade, objetivos, interesses etc.

Parece bastante simples a definição, certo? Basicamente, o público-alvo é uma fatia da população que tem tudo a ver com os interesses da sua empresa. Esse público pode ou não ser diversificado.

É importante destacar que o público-alvo está diretamente relacionado com os serviços ou produto que você oferece.

São pessoas que têm interesse no que você fornece e que, principalmente, residem na região em que a empresa está localizada, mas isso não é regra, pois existem aquelas empresas de abrangência nacional ou até mesmo internacional.

O público-alvo é aquele que vai comprar seus serviços/produtos e gerar lucros para sua empresa, por isso é tão importante.

A definição certa do seu público-alvo engloba muitas informações sobre os hábitos de consumo, preferências, região que residem, poder

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

aquisitivo, dentre outras informações relevantes para definir o perfil do público-alvo.

Quanto mais informações você dispor e puder descobrir sobre seu público, mais chances de você entender melhor os seus desejos e criar um relacionamento mais próximo com ele, pois poderá criar estratégias assertivas e direcionadas, diminuindo chances de perdas.

Você, como empresa, deve pensar nas melhores estratégias para captar seu público-alvo. Pense em como poderá convertê-los em clientes e o que ainda falta para atingir esse objetivo.

Esse tipo de reflexão pode te apontar o melhor caminho para se aproximar ainda mais desse público.

Você já pode perceber como é importante escolher corretamente seu público-alvo, certo?

A definição de público-alvo te ajuda muito nisso, pois você conseguirá criar mais identificação com seu público, gerando engajamento, boa reputação e, conseqüentemente, convertendo leads.

Ao ter o perfil de consumidor do seu público, fica muito mais simples encontrar as palavras-chave para se comunicar melhor com eles, diminuindo chances de ruídos e falhas na comunicação.

Uma boa comunicação só pode trazer bons resultados para todos. Nos negócios isso não é diferente.

No momento que você for criar conteúdos para blogs, sites e redes sociais saberá como se comunicar melhor, qual linguagem utilizar, qual estética do design tem mais a ver com seu público etc. (no nosso caso aqui, temos que saber criar conteúdos para enviar aos nossos clientes, de modo a deixá-los mais seguros), com isso conseguirá despertar mais atenção do seu consumidor.

Se você é um profissional que, assim como eu, oferece palestras **online ou da treinamentos** e se comunica diretamente com seu público-alvo,

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

isso pode ser ainda mais importante, pois aumentará o sucesso e diminuirá chances de fracasso nas suas exposições públicas.

O timing também é super importante ao falar em saber qual seu público-alvo.

Tendo esse conhecimento você saberá exatamente qual a melhor hora de inovar um produto, lançar um novo produto, agregar um novo serviço, oferecer ofertas etc.

Saber o que oferecer, como precificar seus produtos e serviços também tem tudo a ver com seu público-alvo, uma vez que para colocar um preço justo você precisa levar em conta seus gastos e investimento, bem como a condição financeira do seu público.

De nada adianta você colocar um preço muito acima do que seu público tem ou está disposto a pagar, por isso que, mais uma vez, as pesquisas são muito importantes.

Aqui estão alguns dos motivos pelos quais você deve escolher corretamente o seu público-alvo:

Foco Voltado Para Sua Audiência:

Traçar seu público-alvo e audiência é essencial para você direcionar melhor seus conteúdos.

Se você começar a criar conteúdo para um público muito generalizado você pode causar o efeito oposto do que deseja e acabar espantando seus clientes.

O seu público-alvo precisa se sentir compreendido. Para isso você deve criar estratégias e ações que tenham a ver com sua realidade e que criem uma aproximação e identificação.

Ou seja, tudo se trata de foco! Não seja ganancioso querendo abraçar o mundo e todos os públicos, pois isso poderá gerar perdas para sua empresa e, obviamente, você não quer isso, certo?

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Isso não quer dizer que você precisa ter um único público.

Dependendo do tamanho da sua empresa, se ela atender a nível nacional, é muito provável que você tenha que definir mais de um público.

Mas, apenas trace mais públicos, se for necessário.

No caso de ter mais de um público-alvo você terá mais trabalho e investimento a fazer, pois terá que criar conteúdos e ações de marketing e vendas específicos para cada público.

PLANEJAMENTO MAIS PRECISO

Ao ter a informação do seu público-alvo definido fica muito mais fácil você trabalhar e montar toda uma estrutura para atingir esse público com sucesso.

Você poderá pensar nas melhores estratégias, como as melhores mídias para anunciar e canais em que seu público mais se encontra (**Tiktok**, Instagram, Facebook, **Youtube**, Twitter, LinkedIn, dentre outros).

Por exemplo, se através das pesquisas que realizar, você descobrir que seu público se encontra 90% no Facebook, não há a necessidade de você anunciar no Twitter ou outras redes sociais.

A partir disso você também conseguirá definir até mesmo as melhores palavras-chave para se aproximar do seu público.

Saberá o que ele está procurando, o que precisa e poderá usar isso como chamariz nos seus conteúdos, seja no blog, site, redes sociais, e-mail marketing, campanhas e outros materiais.

Você deve pensar em tudo isso para que a definição se enquadre ao máximo no seu propósito e você reduza as falhas na comunicação.

Você sabe como uma comunicação ruim pode interferir negativamente em praticamente tudo, portanto, minimize as chances de isso acontecer.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

CONTEÚDO PERSONALIZADO PARA SEU PÚBLICO

De nada adianta você criar uma série de conteúdos, mantendo seus canais e portais sempre atualizados com informações, novidades se isso não for atrativo para seu público-alvo, ou seja, se ele não for personalizado.

Criar conteúdo todo mundo faz, não é verdade? A internet está aí para isso. Basta digitar uma palavra-chave no Google e você poderá comprovar isso muito rapidamente. Ao pesquisar “qual melhor fone de ouvido” no Google, veja o que aparece:

Inicialmente aparecem as opções de produtos do Google Shopping com os anúncios e preços de fones de ouvidos diferentes, para diversos públicos, necessidades e gostos.

Logo em seguida aparece uma série de sites e blogs com informações sobre tipos de fones diferentes e comparação entre eles:

Ou seja, conteúdo sobre esse assunto ou qualquer outro que você “jogar na rede” é o que não falta. Qualquer pessoa pode criar um texto e postar sem filtro nenhum.

A questão é fazer esse conteúdo ser mais personalizado e atrativo para o seu consumidor.

Produzir conteúdo todo mundo faz. Milhões de publicações são postadas todos os dias.

O segredo está em fazer um conteúdo relevante, interessante e que seja voltado para o seu público. Isso sim irá gerar resultados!

VANTAGENS DE DEFINIR BEM O SEU PÚBLICO-ALVO

Você já viu como identificar bem seu público-alvo só pode trazer vantagens para seu negócio! Mas, vamos recapitular para você não esquecer!

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Resumindo, os principais benefícios de escolher corretamente seu público-alvo são:

- Melhorar a identidade e linguagem da sua empresa
- Saber o melhor conteúdo para produzir
- Identificar os melhores canais e eventos para criar
- Saber o timing das ações e lançamento dos produtos
- Pensar nas melhores alterações e melhorias no produto

Entenda melhor abaixo!

A IDENTIDADE E LINGUAGEM DA SUA EMPRESA

Existem duas formas de você identificar seu público-alvo: antes da sua empresa ser lançada ou depois.

Se for antes, você precisa, através de pesquisas de público-alvo, identificar quais seriam as pessoas que podem se interessar pelo seu produto ou serviço em determinada região.

Agora, se for depois de sua empresa e produto já estar no mercado você pode observar qual público interage com seus conteúdos e manifesta interesse, bem como aqueles que já compraram.

Independente da forma que escolher, lembre-se que, de qualquer maneira, definir seu público-alvo servirá para gerar identidade e escolher a linguagem da sua empresa.

Pense comigo: A Coca-Cola, por exemplo, é uma empresa conhecida mundialmente e que possui muitos públicos diferentes. Mas, quando você pensa em Coca-Cola, qual seu pensamento principal?

Você relaciona a marca com apreciar e compartilhar bons momentos com família e amigos. Esse é um conceito que você criou do nada, da sua cabeça, ou será que foram estratégias de marketing criadas pela empresa?

Se você respondeu a segunda opção, acertou!

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Você pode até achar que esse sentimento vem de uma percepção sua, quando na verdade é uma ideia fixada pela empresa que ao pensar no seu público-alvo entendeu sua necessidade e desejo e converteu em seu “lema”.

Tudo isso para que? Para criar identificação com seu público e também para escolher a melhor linguagem para se comunicar.

O mesmo deve servir para você! Sua empresa não precisa ser do tamanho da Coca-Cola para você pensar nas melhores estratégias, linguagem e identidade com seus consumidores.

Qualquer empresa, desde pequena, média ou de grande porte pode aplicar ações assertivas e adaptar a identidade e linguagem à sua realidade e público-alvo.

QUE TIPO DE CONTEÚDO PRODUZIR?

Você pode ficar muito em dúvida sobre qual o melhor conteúdo para produzir dentre uma infinidade de temas que podem ter a ver com sua empresa.

Ter um público-alvo definido pode te ajudar nisso também! Em um blog da sua empresa, por exemplo, você pode pensar em criar artigos de temas diversificados, mas dentro da sua área de atuação e interesse do seu público.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

LIÇÃO 7: FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é uma ferramenta essencial no marketing digital, que representa a jornada do cliente desde o primeiro contato com a sua marca até a concretização da venda. Ele é dividido em três etapas principais:

1. TOPO DE FUNIL (TOFU): são conteúdos gerados para visitantes e leads, ou seja, pessoas que podem por acaso acessar seu site, blog ou redes sociais e encontrar informações úteis por curiosidade ou para solucionar um problema.

Objetivo: Atrair visitantes e gerar leads (potenciais clientes).

- Conteúdo: Informativo, educativo e relevante para o público-alvo, com temas mais generalizados e linguagem clara.
- Exemplos:
 - Artigos de blog que abordam problemas e soluções relacionados ao seu nicho de mercado.
 - Vídeos explicativos que apresentam conceitos básicos e dicas úteis.
 - E-books e infográficos que oferecem informações valiosas e gratuitas.
- Estratégia: O objetivo aqui é despertar o interesse do público e apresentar a sua marca como uma autoridade no assunto.

2. MEIO DE FUNIL (MOFU): é o momento da conversão. Em outras palavras, nessa etapa uma pessoa com um problema e com a intenção de solucionar esse problema considera a compra ou aquisição do seu produto ou serviço. É o meio de campo, mas ainda não é a concretização da venda de forma efetiva, pois tudo ainda está no plano das ideias. É no meio de funil que você estreita mais o relacionamento com seu público-alvo e gera mais identidade.

Objetivo: Nutrir os leads e prepará-los para a compra, mostrando como o seu produto/serviço pode solucionar os seus problemas.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

- Conteúdo: Mais específico, com foco nos benefícios e diferenciais do seu produto/serviço.
- Exemplos:
 - Webinars e workshops que aprofundam o conhecimento sobre o tema.
 - Estudos de caso que demonstram como o seu produto/serviço ajudou outros clientes.
 - Demonstrações e avaliações gratuitas do seu produto/serviço.
- Estratégia: O objetivo aqui é construir um relacionamento de confiança com os leads e mostrar que a sua marca oferece a melhor solução para as suas necessidades.

3. FUNDO DE FUNIL (BOFU): é justamente o momento da conversão do lead em cliente pois é nesse momento em que o checkout ocorre, e por conta disso os conteúdos devem ser mais focados no seu produto ou serviço, nele você pode trazer detalhes sobre funcionalidades, benefícios e outras informações diretas do seu produto ou serviço, isso porque esse público já praticamente tomou sua decisão de compra, você apenas vai dar o último empurrãozinho para persuadir.

Objetivo: Concretizar a venda, oferecendo informações detalhadas sobre o seu produto/serviço e facilitando a decisão de compra.

- Conteúdo: Focado no produto/serviço, com informações detalhadas, ofertas e chamadas para ação (CTAs) claras.
- Exemplos:
 - Testemunhos de clientes satisfeitos.
 - Comparativos com produtos/serviços concorrentes.
 - Ofertas especiais e descontos exclusivos.
 - Páginas de vendas com informações completas e botões de compra.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

QUAIS CANAIS E EVENTOS PARTICIPAR?

Depois de saber quais conteúdos produzir que gere identidade e qual linguagem utilizar você deve pensar nos canais que vai expor isso. Lembre-se que a linguagem vai depender tanto do seu público-alvo quanto do canal.

Entenda: Você pode considerar publicar um mesmo conteúdo no blog e também nas suas redes sociais e, por mais que seja para atender um mesmo público-alvo, canais diferentes demandam linguagens diferentes.

Você não deve escrever um artigo da mesma forma que escreve um post para o Facebook. E o post do Facebook não deve ter o mesmo texto do LinkedIn e assim por diante.

Cada canal tem uma linguagem adequada e você deve saber adaptar isso para se comunicar melhor com seu público-alvo.

Como já falei anteriormente no artigo, você não precisa bombardear seu público-alvo em todos os canais.

Ao definir seu público com pesquisas de mercado você saberá exatamente onde ele se encontra e onde busca informações, e é exatamente nesses lugares que você deve aparecer.

Da mesma forma, você saberá também quais eventos criar para despertar a atenção e interesse do seu público.

QUANDO E COMO OFERECER PROMOÇÕES?

Por mais que as pessoas sempre busquem promoções, descontos e ofertas, você deve saber a melhor hora para oferecer isso e principalmente como fazer.

Você pode considerar criar uma campanha de engajamento daquelas que se a pessoa curtir sua página, comentar e marcar X pessoas pode concorrer a um kit da sua empresa.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Ou se compartilhar sua publicação e muitas pessoas curtirem pode ganhar alguma coisa em troca.

Você também pode oferecer um bônus se uma pessoa fizer uma compra do seu produto online, oferecendo um desconto na segunda compra.

Ou conceder um desconto automático para quem se inscrever e adicionar o e-mail para receber seus conteúdos no site.

Enfim, considere quais os melhores meios para oferecer essas promoções, pois elas devem condizer com seu público-alvo.

POSSÍVEIS ALTERAÇÕES E MELHORIAS NO PRODUTO

Ao conhecer seu público-alvo você deve saber quais seus desejos, dores, anseios e suas constantes mudanças de opiniões. Não basta definir o seu público-alvo, mas estar buscando sempre informações para se atualizar sobre eles.

Isso irá apontar como sua empresa deve se posicionar e que melhorias e inovações pode fazer para atender suas necessidades. Esse é o melhor termômetro para você saber quando alterar ou melhorar seu produto ou serviço.

Se você perceber muitas reclamações, queixas sobre algum problema do seu produto ou serviço, este é um sinal claro que está na hora de mudar.

Agora, se você perceber que seu público-alvo está muito satisfeito com o que você vem oferecendo, você pode segurar mais um tempo o lançamento de um novo produto.

LIÇÃO 8: PERSONA

PERSONA é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de Marketing Digital.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Se você trabalha com marketing ou publicidade, certamente já recebeu o questionamento sobre qual é o público-alvo da empresa. Isso porque compreender quem compra é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, mas também para a produção de conteúdo que orientará a aquisição de novos clientes.

Na produção de material para o blog ou para as redes sociais de uma empresa, utilizamos um recurso interessante que facilita o direcionamento dos temas: a criação de uma persona. Trata-se da definição do cliente típico, com todas as principais características dos compradores.

Cumprir esse desafio de criar e montar uma persona, ou várias personas, pode ser mais fácil quando você consegue fazer as perguntas certas. Depois, basta utilizar essas informações de forma produtiva para que toda ação e tomada de decisão sejam direcionadas àquele perfil.

Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo. Assim, em uma rápida análise, você pode identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Se você possui uma base de clientes, esse será a fonte perfeita para começar suas investigações. Mesmo que tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona.

Mas ela não é necessariamente classificada por sexo, idade ou região, mas sim, pelos seus hábitos de consumo e preferências pessoais. Esses são dados que vão além de uma pesquisa numérica.

Uma dica importante é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Em ambos os casos, você certamente aprenderá algo sobre a percepção do seu produto e quais desafios seus clientes estão encarando.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

QUAL É A DIFERENÇA ENTRE PERSONA E PÚBLICO-ALVO?

- **Público-alvo:** Grupo amplo de pessoas com características em comum.
- **Persona:** Representação detalhada e humanizada do cliente ideal.

Veja um exemplo prático:

Público-alvo: Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de 700.000kz. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.

Persona: Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.

Entendeu a diferença?

De uma maneira geral, público-alvo é uma parcela abrangente da sociedade para quem você vende seus produtos ou serviços. Já a persona, como falado no tópico acima, é a representação do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada.

Em um primeiro momento pode até soar muito parecido. Porém, faz toda a diferença pensar em uma estratégia de marketing direcionada ao Pedro Paulo e não a um extenso público-alvo.

Além do mais, não é preciso limitar-se a uma única persona, caso você ache que tenha segmentado muito a fundo. É comum que os negócios tenham mais do que uma persona definida.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Só que é melhor não exagerar. Se uma persona pode limitar muito seu público, ter muitas personas podem fazer com que sua estratégia perca o foco.

POR QUE CRIAR UMA PERSONA?

A criação de personas é um passo fundamental dentro de uma estratégia de Marketing Digital de resultados: criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso.

Sem uma persona definida, é possível que em alguns casos sua estratégia se perca e você acabe falando português para quem só entende grego. Ou promovendo cortes de carnes para quem é vegetariano. Ou oferecendo um produto destinado à classe A para a classe C. Os exemplos são muitos!

Sendo assim, enumeramos alguns motivos que provam a importância da criação de personas para seu negócio:

- Determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;
- Definir o tom e o estilo de seu conteúdo;
- Ajudar a desenhar suas estratégias de marketing apresentando o público que deve ser focado;
- Definir os tópicos sobre os quais você deve escrever;
- Entender onde os prospectos buscam suas informações e como eles querem consumi-las.

QUESTÕES QUE AJUDAM A DEFINIR UMA PERSONA:

Depois de entender o que é persona, quais suas vantagens para seu negócio e de levantar algumas informações preliminares, você precisará se orientar pelo perfil de seu cliente típico.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Ou seja, esse processo deverá ser guiado pela maioria da sua base de clientes para responder a algumas questões que vão ajudar a definir o perfil comportamental de sua persona:

- Quem é o seu potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável pela compra)
- Que tipo de assunto ele tem interesse dentro do seu setor?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (tanto pessoal quanto profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução?
- Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quais são seus objetivos, suas dificuldades e desafios?
- No caso de produtos B2B, qual é o tipo de empresa que compra a sua solução? E qual o cargo de quem compra?
- Quem influencia suas decisões?

Criar e montar uma persona, ou várias personas, pode, a princípio, ser uma tarefa difícil e pouco efetiva. Mas sabendo as perguntas certas, essa etapa fica mais simples do que se imagina. Depois, basta utilizar essas informações de uma forma produtiva para que toda ação e tomada de decisão sejam direcionadas àquele perfil.

Resumindo: você precisa ter em mente o que a pessoa responsável pela compra de seu produto ou serviço busca na área de atuação de sua empresa. Pense nos assuntos em que ela pode estar interessada, como os problemas relacionados ao seu setor que ela enfrenta no dia a dia.

Uma vez encerrado esse processo, você terá uma boa quantidade de dados brutos sobre os potenciais consumidores.

COMO FAZER ENTREVISTAS PARA CRIAR AS PERSONAS?

Se você tiver essa possibilidade, entrevistar seus clientes é a melhor forma de definir suas personas. Assim, você evita “achismos” da percepção interna da empresa.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Escolha pessoas, monte um roteiro para realizar entrevistas e pense na abordagem ideal.

Escolhendo as pessoas:

- Observe quem são as pessoas mais ativas nas suas redes sociais, principalmente as que interagem com mais frequência;
- Analise o perfil e postagens da pessoa, já terá alguns dados e insights;
- Veja seu banco de dados de clientes e selecione os mais frequentes ou aqueles que consomem mais seu produto;
- Se o seu produto ou serviço é novo, peça indicações de contatos de pessoas que possam se encaixar no que você imagina que será o perfil do seu futuro cliente.

Montando o roteiro de perguntas:

- Pense em perguntas básicas relacionadas aos dados para a criação das personas citadas acima;
- Pense em um formato de conversa que seja fluida, não composta apenas por perguntas;
- Deixe espaço para o entrevistado comentar outros assuntos, pois eles podem trazer informações interessantes;
- Prepare-se para a possibilidade de insights e oportunidades de descobrir pontos-chave para a construção de diferentes perfis.

Abordagem:

- Escreva uma mensagem privada com perfil pessoal se apresentando;
- Fale um pouco sobre o objetivo do contato e proponha uma conversa para saber mais sobre seus hábitos de compra;
- Se possível, ofereça algum benefício como forma de agradecimento ao final;
- O contato pode ser a distância ou presencial, pois o que importa é obter as informações que considera essenciais.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

● LIÇÃO 9: COPYWRITING

COPYWRITING - é a arte de escrever textos persuasivos que visam influenciar o comportamento do leitor. Esses textos podem ser encontrados em diversos formatos, desde anúncios online e offline até e-mails, landing pages, artigos de blog e scripts de vídeo. O objetivo principal do copywriting é comunicar a *mensagem certa, para o público certo, no momento certo*, utilizando técnicas que prendem a atenção, despertam emoções e inspiram ações.

OBJETIVOS DO COPYWRITING?

1. Nutrir Leads e Construir Relacionamentos:

- Transformar visitantes em leads qualificados: Utilize o copywriting para capturar a atenção do público, despertar seu interesse e motivá-lo a fornecer suas informações de contato.
- Nutrir leads com conteúdo relevante e personalizado: Crie e-mails, artigos de blog e outros materiais que abordem os desafios e as necessidades do seu público-alvo, construindo confiança e relacionamento com a sua marca.
- Qualificar leads para o Fundo do Funil (BoFu): Através da análise do comportamento e das interações dos leads com seu conteúdo, identifique aqueles que estão mais propensos a se converter em clientes e direcione-os para as ações certas.

2. Educar e Informar o Público:

- Compartilhar conhecimento valioso com o seu público-alvo: Posicione sua empresa como especialista em seu nicho, fornecendo informações relevantes, úteis e que solucionem os problemas do seu público.
- Demonstrar a expertise da sua marca: Utilize o copywriting para mostrar aos seus leads como seus produtos ou

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

serviços podem ajudá-los a alcançar seus objetivos e superar seus desafios.

- Criar confiança e credibilidade: Ao fornecer conteúdo de alta qualidade e informativo, você constrói confiança com seu público e o torna mais receptivo à sua mensagem de venda.

3. Persuadir e Converter:

- Apresentar argumentos convincentes: Utilize técnicas de persuasão para destacar os benefícios dos seus produtos ou serviços e demonstrar como eles podem solucionar os problemas do seu público.
- Criar um senso de urgência: Incentive o público a agir rapidamente, utilizando gatilhos mentais como escassez, ofertas por tempo limitado e descontos exclusivos.
- Tornar as ofertas irresistíveis: Crie CTAs (Chamadas para Ação) claras, diretas e que convidem o público a tomar uma ação específica, como comprar, baixar ou se cadastrar.

4. Fidelizar Clientes e Gerar Defensores da Marca:

- Construir relacionamentos duradouros: Utilize o copywriting para nutrir o relacionamento com seus clientes, fornecendo-lhes conteúdo valioso, ofertas exclusivas e suporte excepcional.
- Transformar clientes em defensores da marca: Incentive seus clientes a compartilhar suas experiências positivas com sua marca, recomendando seus produtos ou serviços para outras pessoas.
- Criar uma comunidade engajada: Utilize o copywriting para criar uma comunidade vibrante em torno da sua marca, onde os clientes possam se conectar, compartilhar ideias e se sentirem parte de algo maior.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

•

● LIÇÃO 10: PRINCIPAIS OBJEÇÕES

No marketing digital, **objeções são barreiras psicológicas ou práticas** que impedem um potencial cliente de tomar uma decisão de compra. Aprender a lidar com essas objeções de maneira eficaz **aumenta as conversões** e torna suas campanhas mais persuasivas.

Abaixo, você encontrará as **10 objeções mais comuns**, seguidas das **melhores estratégias para quebrá-las**.

1. "Não tenho dinheiro" (Preço alto)

Por que essa objeção surge?

- O cliente **não percebe o valor** do produto.
- Ele realmente **não pode pagar** no momento.
- Ele **prioriza outros gastos** e não vê seu produto como essencial.

Como responder e quebrar essa objeção?

✅ **Demonstre o ROI (Retorno sobre o Investimento):**

- "Entendo que investir pode parecer difícil, mas pense no retorno: com esse produto, você pode economizar tempo/dinheiro e melhorar seus resultados."

✅ **Mostre que o custo de não comprar é maior:**

- "Se você não resolver esse problema agora, pode acabar gastando muito mais no futuro."

✅ **Facilite o pagamento:**

- "Para ajudar, oferecemos parcelamento sem juros e descontos à vista."

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

✓ Use prova social:

- "Muitos clientes tinham essa mesma preocupação, mas depois perceberam que foi um dos melhores investimentos que fizeram."
-

2. "Não tenho tempo"

Por que essa objeção surge?

- O cliente acredita que **vai precisar se dedicar muito**.
- Ele sente que já está sobrecarregado.
- Ele não vê um impacto imediato no seu dia a dia.

Como responder e quebrar essa objeção?

✓ Mostre que é rápido e eficiente:

- "Nosso produto foi criado para encaixar na sua rotina, sem exigir muito tempo."

✓ Destaque a flexibilidade:

- "Você pode usar/aprender no seu próprio ritmo."

✓ Demonstre como economiza tempo:

- "Ao invés de perder horas buscando soluções, você terá tudo pronto em poucos minutos."

✓ Use depoimentos:

- "Outros clientes também achavam que não tinham tempo, mas ficaram surpresos com a praticidade."
-

3. "Não preciso disso agora" (Falta de urgência)

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Por que essa objeção surge?

- O cliente **não sente urgência** para resolver o problema.
- Ele acha que pode resolver depois.

Como responder e quebrar essa objeção?

✓ Crie um senso de urgência:

- "Esta oferta está disponível apenas por um tempo limitado!"

✓ Mostre o que ele pode perder:

- "Se você adiar, pode perder essa oportunidade e acabar gastando mais depois."

✓ Demonstre benefícios imediatos:

- "Você verá mudanças logo nos primeiros dias de uso!"

✓ Use escassez real:

- "Restam apenas 10 vagas para esta condição especial."

4. "Não confio em você" (Falta de credibilidade)

Por que essa objeção surge?

- O cliente nunca ouviu falar da sua marca.
- Ele teme ser enganado ou que o produto não funcione.

Como responder e quebrar essa objeção?

✓ Use prova social:

- "Veja depoimentos reais de clientes que usaram e aprovaram."

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

✓ **Mostre autoridade:**

- "Temos X anos no mercado e mais de Y clientes satisfeitos."

✓ **Demonstre transparência:**

- "Oferecemos garantia de reembolso caso não atenda às suas expectativas."

✓ **Crie conteúdo educativo:**

- "Publicamos conteúdos gratuitos para que você veja nosso conhecimento antes de investir."

5. "Isso não vai funcionar para mim"

Por que essa objeção surge?

- O cliente acha que seu caso é diferente e que a solução não se aplica a ele.

Como responder e quebrar essa objeção?

✓ **Personalize a comunicação:**

- "Entendemos sua situação e adaptamos nosso produto para atender diferentes perfis."

✓ **Use estudos de caso variados:**

- "Temos clientes de diferentes áreas que tiveram ótimos resultados."

✓ **Ofereça uma demonstração:**

- "Testemunhos de clientes com desafios parecidos podem te ajudar a decidir."

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

6. "Já tentei algo parecido e não deu certo"

Por que essa objeção surge?

- O cliente teve uma experiência ruim com outra empresa/produto.

Como responder e quebrar essa objeção?

✅ Destaque as diferenças:

- "Nosso produto resolve os problemas que outras soluções não conseguiram."

✅ Mostre melhorias:

- "Criamos este produto justamente porque identificamos falhas nas alternativas existentes."

✅ Ofereça garantias:

- "Caso não funcione para você, garantimos seu dinheiro de volta."

✅ Depoimentos de ex-céticos:

- "Muitos clientes tinham essa dúvida, mas tiveram resultados surpreendentes."

7. "Vou pensar e depois volto"

Por que essa objeção surge?

- O cliente não está 100% convencido.
- Ele sente que não há urgência.

Como responder e quebrar essa objeção?

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

✓ **Crie urgência:**

- "Essa condição especial expira em X horas!"

✓ **Reforce os benefícios:**

- "Ao agir agora, você já começa a transformar sua vida!"

✓ **Pergunte sobre dúvidas:**

- "O que mais você gostaria de saber para tomar sua decisão?"

✓ **Ofereça um incentivo imediato:**

- "Se você fechar agora, ganha um bônus exclusivo."

8. "Preciso falar com meu cônjuge/sócio antes"

Por que essa objeção surge?

- O cliente divide as decisões financeiras com outra pessoa.

Como responder e quebrar essa objeção?

✓ **Facilite a decisão:**

- "Podemos agendar uma conversa para tirar dúvidas do seu parceiro."

✓ **Forneça material explicativo:**

- "Aqui está um resumo para apresentar ao seu cônjuge/sócio."

✓ **Crie urgência:**

- "A oferta termina em breve, então o ideal seria discutir o quanto antes!"

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

9. "Não sei se é difícil de usar"

Por que essa objeção surge?

- O cliente teme que o produto seja complicado.

Como responder e quebrar essa objeção?

✅ Demonstre simplicidade:

- "Nosso produto foi criado para ser intuitivo e fácil de usar."

✅ Mostre tutoriais:

- "Temos vídeos e suporte para te ajudar passo a passo."

✅ Teste grátis:

- "Experimente por X dias sem compromisso!"

10. "Não quero me comprometer agora"

Por que essa objeção surge?

- O cliente tem medo de contratos longos ou compromissos financeiros.

Como responder e quebrar essa objeção?

✅ Ofereça flexibilidade:

- "Você pode cancelar a qualquer momento sem taxas."

✅ Mostre que ele tem controle:

- "Você decide o ritmo e o tempo de uso do produto."

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

✅ Demonstre os ganhos rápidos:

- "Mesmo no primeiro mês, você já pode ver mudanças significativas."

Dominar as respostas para objeções transforma um possível "não" em um **"sim"** mais rápido. O segredo é antecipar essas dúvidas e criar **argumentos estratégicos** dentro do seu funil de vendas.

Gostaria de aplicar essas estratégias ao seu negócio? 🚀

COMUNICAÇÃO FLUIDA

A comunicação é o passo mais importante em qualquer tipo de venda.

Seus clientes têm que entender que sua comunicação é natural simples, e diretamente específica para eles (Avatar, lembra?)

Em qualquer roteiro de vendas, torne a comunicação uma conversa simples de um para um; Durante a comunicação, fale de um para um com simpatia, leveza.

Simplificando, como se aquilo você a coisa mais normal e legal do mundo;

As pessoas percebem o seu desconforto, até na escrita.

O PODER DOS TÍTULOS

Para qualquer peça de marketing um dos pontos mais importantes é o "título" ... o título é a porta de entrada, é por ali que os clientes decidem se vão acessar o restante ou não.

Existem muitas estratégias para ótimos títulos, porém usando modelos prontos fica bem mais fácil;

- Como [resultado] [tempo curto] [garantia];

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

- Como [eliminar a dor específica] [sem mais dor específica];
- Se [Dor específica] está acontecendo, então [dor pior ainda vai acontecer];
- O que fazer se [algo ruim acontecer];
- [número] [erros, falhas, problemas] [seu cliente] faz [situação] e como evitar;
- Porque [solução de senso comum] não funciona...e o que fazer de verdade;
- Como [transforma problema em benefício];
- [número] [erros, falhas, truques, técnicas, estratégias];
- Ela Era Pobre Mas Resolveu Fazer Isso E Olha No Que Deu;
- Ele Fazia X E Se Deparou Com Algo Incrível;
- O Que Fez Ele [ter resultado ou problema incrível] É O Que Nós Fazemos Sempre;

LIÇÃO 11: GATILHOS MENTAIS

Pense em atalhos para persuasão. Gatilhos mentais são basicamente isso. Estratégias que você aplica que persuadirão seus clientes. **Existem diversos gatilhos mentais e abordaremos sobre aqueles que você precisa e deve saber se quiser vender muito:**

1. HISTÓRIA: Uma história é a forma mais antiga de se comunicar e se fazer entender... elas prendem a atenção.

Ao contar uma história cativante seu público prestará muito mais atenção em você. Você pode fazer com que ele se sinta o herói da história, fazer com que ele se coloque ao seu lado.

2. PROVA: Quando você “fala” alguma coisa, tudo certo... agora quando você prova, principalmente com dados reais e outras pessoas falando seu potencial de persuasão aumenta muito.
3. ESCASSEZ: As pessoas costumam dar mais valor àquilo que é escasso e difícil de conseguir.

Como usar:

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

- Curso com “vagas limitadas”;
 - Bônus especial para os 20 primeiros compradores;
4. URGÊNCIA: Desperta a necessidade de tomar decisões rápidas para não perder uma oportunidade.

Como aplicar:

Use palavras e expressões que demandem uma resposta comportamental instantânea, como: “Só até hoje”, “Sua última chance”, “Hoje é o último dia”, “Imediato” e “Agora”.

AUTORIDADE: Quem é tratado como autoridade, é respeitado e levado a sério.

COMO APLICAR:

Antes de oferecer qualquer produto pago ao seu público, ceda materiais úteis e gratuitos.

Use imagens suas em palestras, se tiver.

Tente conseguir depoimentos sobre você de autoridades em seu nicho.

5. ESPECIFICIDADE: Quanto mais específico você for em suas mensagens, mais credível você será.

Portanto, ao invés de falar algo como “Essa é minha história de como perde peso sem ir na academia” fale algo como “Veja aqui em detalhes o meu passo a passo para perder 17,5kg em 30 dias em casa sem academia e sem dieta (revelações inacreditáveis)” ...Eu clicaria no segundo título

6. NOVIDADE: Quando somos expostos a algo novo, há um aumento na liberação de dopamina, neurotransmissor responsável pela sensação de prazer.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

COMO APLICAR:

Em seu negócio, você pode usar este gatilho incluindo, de tempos em tempos, uma atualização em seu produto ou serviço.

7. EXCLUSIVIDADE: Adoramos pertencer a um grupo. Porém, mais do que isso, adoramos pertencer a um grupo que é exclusivo.

Como aplicar:

Faça o lançamento do seu produto uma única vez no ano, ao invés de vendê-lo sempre.

Envie um conteúdo exclusivo para seus leitores cadastrados na sua lista de email.

8. GARANTIA: As garantias são essenciais para minimizar a dor de sair de uma zona de conforto e tomar uma atitude.

COMO APLICAR:

Ofereça garantias para seu público na hora da venda. Quebrar essas barreiras ajuda na tomada de decisão.

● LIÇÃO 12: TÉCNICAS AVANÇADAS DE VENDAS;

19. TÉCNICAS AVANÇADAS PARA UM ATENDIMENTO AO CLIENTE DE ALTA CONVERSÃO;

Dominar a arte do atendimento ao cliente é crucial para o sucesso de qualquer negócio. Clientes satisfeitos se tornam clientes fiéis, recomendam seus produtos ou serviços para outras pessoas e contribuem para a reputação positiva da sua marca. Mas para ir além do básico e alcançar a excelência no atendimento ao cliente, você precisa implementar técnicas avançadas que convertem clientes em defensores da sua marca.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Neste guia completo e detalhado, você encontrará 19 técnicas avançadas, divididas em 4 categorias principais, para elevar o nível do seu atendimento ao cliente e impulsionar a conversão:

I. Personalização e Empatia: A Base para um Relacionamento Duradouro

1. Personalize a Interação:

- Trate cada cliente como um indivíduo único: Reconheça suas necessidades e preferências específicas.
 - Exemplos:
 - Utilize o nome do cliente em cada interação, desde a saudação até o agradecimento final.
 - Adapte a linguagem e o tom de voz de acordo com o perfil do cliente (jovem, formal, informal, etc.).
 - Faça referência a compras anteriores ou histórico de interações para personalizar o atendimento.
 - Dica: Crie um perfil detalhado de cada cliente, reunindo informações como nome, dados de contato, histórico de compras, preferências e notas de interações anteriores. Utilize esses dados para personalizar ofertas, recomendações, comunicações e o atendimento ao cliente.
- Segmente seus clientes: Divida-os em grupos com base em características como demografia, interesses, comportamento de compra e valor para a empresa. Ofereça atendimento personalizado para cada segmento.
 - Exemplos:
 - Crie grupos VIP para clientes com alto valor de compra ou alto potencial de fidelização.
 - Segmente clientes por região para oferecer promoções e eventos específicos.
 - Personalize o atendimento online com base no histórico de navegação do cliente.
 - Dica: Utilize ferramentas de análise de dados para segmentar seus clientes de forma eficaz.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

2. Demonstre Empatia e Compreensão:

- Coloque-se no lugar do cliente: Tente entender seus sentimentos, frustrações e expectativas.
 - Exemplos:
 - Utilize frases como "Eu entendo sua frustração" ou "Posso imaginar como você se sente neste momento" para demonstrar empatia.
 - Faça perguntas abertas para entender melhor a situação do cliente e suas necessidades.
 - Mostre que você está realmente ouvindo, prestando atenção total ao que o cliente está dizendo sem interrupções.
 - Dica: Treine seus funcionários para praticar a escuta ativa e desenvolver a capacidade de se colocar no lugar do cliente.
- Valide as emoções do cliente: Reconheça e aceite seus sentimentos, mesmo que você discorde da causa.
 - Exemplos:
 - Frases como "É compreensível que você esteja chateado" ou "Sinto muito que você esteja passando por isso" podem ajudar a acalmar o cliente e construir rapport.
 - Evite minimizar os problemas do cliente ou dizer frases como "Não se preocupe, isso é normal".
 - Dica: Utilize a técnica do espelhamento para refletir os sentimentos do cliente e demonstrar que você está compreendendo sua situação.
- Evite julgamentos e culpas: Concentre-se em resolver o problema, não em atribuir responsabilidades.
 - Exemplos:
 - Em vez de culpar o cliente por um problema, busque entender as causas e encontrar soluções conjuntas.
 - Evite frases como "Isso foi culpa sua" ou "Você deveria ter feito isso de outra maneira".

- Dica: Crie um ambiente seguro e acolhedor para que o cliente se sinta à vontade para expressar suas frustrações e necessidades sem medo de ser julgado.

3. Adote uma Atitude Positiva e Proativa (cont.)

- Seja proativo em identificar e resolver problemas antes que o cliente os mencione: Antecipe as necessidades do cliente e ofereça soluções antes mesmo que ele as peça.
 - Exemplos:
 - Ao perceber que um cliente está com dificuldades para navegar em seu site, ofereça ajuda proativamente.
 - Se um cliente está aguardando muito tempo na fila, peça desculpas e ofereça uma solução alternativa (como atendimento online ou agendamento).
 - Monitore as redes sociais e responda a comentários e mensagens de forma rápida e eficiente, mesmo que não sejam críticas negativas.
 - Dica: Utilize ferramentas de análise de dados para identificar padrões no comportamento do cliente e pontos de atrito em sua jornada de compra.

4. Ofereça Soluções Criativas e Eficazes:

- Vá além das soluções óbvias e pense em maneiras inovadoras de atender às necessidades do cliente: Supere as expectativas e surpreenda-o positivamente.
 - Exemplos:
 - Se um cliente está insatisfeito com um produto, ofereça um upgrade, um reembolso ou um crédito na loja.
 - Se um cliente tem uma sugestão para melhorar um produto ou serviço, leve-a a sério e implemente-a se possível.
 - Ofereça soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

- Dica: Crie uma cultura de inovação dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a pensarem fora da caixa para encontrar soluções criativas para os problemas dos clientes.
- Apresente diferentes opções ao cliente e deixe-o escolher a que melhor se adapta à sua situação: Dê ao cliente autonomia e controle sobre a resolução do problema.
 - Exemplos:
 - Em vez de simplesmente oferecer uma troca de produto, apresente ao cliente diferentes opções, como troca, reembolso ou crédito na loja.
 - Permita que o cliente escolha a forma de contato que prefere para resolver o problema (telefone, e-mail, chat online, etc.).
 - Dica: Utilize técnicas de vendas consultivas para ajudar o cliente a identificar a melhor solução para suas necessidades.
- Seja flexível e esteja disposto a ir a milha extra para o cliente: Mostre que você realmente se importa em resolver o problema dele.
 - Exemplos:
 - Se um cliente precisa de um produto com urgência, ofereça opções de entrega expressa ou retirada na loja.
 - Se um cliente está com dificuldades para utilizar um produto, ofereça treinamento ou suporte técnico personalizado.
 - Exceda as expectativas do cliente com pequenos gestos de atenção, como um brinde ou um cartão de agradecimento.
 - Dica: Crie uma cultura de foco no cliente dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a fazerem o que for preciso para atender às necessidades dos clientes.

II. Comunicação Eficaz e Transparente: Construindo Confiança e Fidelidade

5. Comunique-se de forma clara, concisa e objetiva: Evite jargões técnicos e linguagem complexa. * Exemplos: * Utilize uma linguagem

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

simples e direta que seja fácil de entender pelo cliente. * Evite usar termos técnicos ou siglas que o cliente possa não conhecer. * Explique as coisas de forma clara e concisa, evitando rodeios e informações desnecessárias. * Dica: Treine seus funcionários para se comunicarem de forma eficaz com clientes de diferentes perfis e níveis de conhecimento técnico.

- Mantenha o cliente informado sobre o andamento do seu problema: Seja transparente e proativo na comunicação.
 - Exemplos:
 - Informe o cliente sobre o tempo estimado para resolução do problema.
 - Envie atualizações periódicas sobre o andamento do processo.
 - Se houver algum atraso ou imprevisto, explique a situação ao cliente e peça desculpas pelo inconveniente.
 - Dica: Utilize ferramentas de CRM para gerenciar o atendimento ao cliente de forma eficiente e manter os clientes informados sobre o andamento de seus problemas.
- Utilize diferentes canais de comunicação para atender às necessidades do cliente: Ofereça opções de contato para que ele escolha a que prefere.
 -
- Exemplos:
 - Se um produto não está disponível em estoque, informe o cliente com antecedência e ofereça alternativas.
 - Se um problema não puder ser resolvido imediatamente, explique a situação ao cliente e defina um prazo para resolução.
 - Evite fazer promessas vagas ou exageradas que possam gerar frustração no cliente.
- Dica: Crie uma cultura de honestidade e ética dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a serem transparentes em suas interações com os clientes.

6. Use a linguagem corporal e a comunicação verbal de forma eficaz: Transmita confiança e profissionalismo. * Exemplos: * Mantenha contato visual com o cliente ao falar com ele. * Utilize uma postura ereta e aberta. * Fale com clareza e audibilidade, modulando o tom de voz. * Evite cruzar os braços ou fazer gestos que transmitam desinteresse ou impaciência. * Dica: Treine seus funcionários para utilizar técnicas de comunicação não verbal de forma eficaz para construir rapport com os clientes.

- Ative a escuta ativa para entender as necessidades e emoções do cliente: Dê total atenção ao que ele está dizendo.
 - Exemplos:
 - Mantenha-se focado no cliente, evitando interrupções ou multitarefas.
 - Faça perguntas abertas para estimular o cliente a falar.
 - Demonstre que você está ouvindo atentamente, através da linguagem corporal e da expressão facial.
 - Dica: Treine seus funcionários para praticar a escuta ativa e desenvolver a capacidade de se colocar no lugar do cliente.

III. Excedendo as Expectativas: Criando uma Experiência Única e Memorável

7. Exceda as expectativas do cliente: Ofereça algo extra que ele não espera.

Exemplos: * Ofereça um brinde ou desconto no próximo pedido. * Envie um cartão de agradecimento ou um e-mail personalizado. * Ofereça suporte técnico gratuito ou treinamento para utilizar um produto.

Dica: Crie uma cultura de "surpresa e deleite" dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a buscarem maneiras de exceder as expectativas dos clientes.

- Vá além do atendimento ao cliente tradicional e ofereça suporte proativo: Antecipe as necessidades do cliente e resolva problemas antes que ele os perceba.
 - Exemplos:

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

- Monitore as interações do cliente com sua marca e identifique sinais de problemas potenciais.
- Entre em contato com o cliente proativamente para oferecer ajuda ou resolver problemas antes que ele os mencione.
- Utilize ferramentas de análise de dados para identificar padrões no comportamento do cliente e pontos de atrito em sua jornada de compra.
- Dica: Implemente um programa de suporte proativo em sua empresa e treine seus funcionários para identificar e resolver problemas de forma eficaz.
- Ofereça um atendimento personalizado e memorável: Faça o cliente se sentir especial e importante.
 - Exemplos:
 - Utilize o nome do cliente em cada interação e personalize o atendimento de acordo com suas preferências.
 - Crie um ambiente acolhedor e amigável em sua loja ou estabelecimento.
 - Ofereça serviços adicionais que agreguem valor à experiência do cliente, como café, Wi-Fi gratuito ou estacionamento.
 - Dica: Treine seus funcionários para oferecer um atendimento excepcional e personalizado a cada cliente.

IV. Construindo Relacionamentos Duradouros: Fidelizando Clientes e Promovendo Advocacia da Marca

8. Recompense clientes fiéis (cont.)

- Utilize ferramentas de CRM para gerenciar seus programas de fidelidade e relacionamento com o cliente de forma eficaz.
- Personalize as recompensas de acordo com as preferências e o perfil de cada cliente.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

9. Incentive o feedback do cliente e utilize-o para melhorar continuamente: Aprenda com seus clientes e aprimore seus produtos e serviços.

Exemplos: Solicite feedback do cliente após cada compra, interação ou atendimento recebido. * Utilize pesquisas de satisfação, entrevistas e grupos focais para coletar feedback em profundidade. * Analise o feedback do cliente e utilize-o para identificar áreas de melhoria em seus produtos, serviços e atendimento.

Dica: Crie uma cultura de feedback dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a buscar feedback do cliente de forma regular.

- Implemente um processo de gestão de feedback para garantir que as ações corretivas sejam tomadas com base no feedback do cliente.

10. Crie uma comunidade em torno da sua marca: Engaje seus clientes e fortaleça a lealdade à marca.

Exemplos: * Crie um fórum online ou grupo nas redes sociais para que os clientes possam interagir entre si e com a marca. * Organize eventos e workshops para seus clientes. * Incentive os clientes a compartilhar suas experiências com a marca nas redes sociais. * Dica: Utilize ferramentas de marketing digital para criar e gerenciar sua comunidade online.

11. Utilize a mídia social para se conectar com seus clientes: Construa relacionamentos autênticos e transparentes.

Exemplos: * Responda a comentários e mensagens nas redes sociais de forma rápida e eficiente. * Compartilhe conteúdo relevante e interessante para seus clientes. * Utilize as redes sociais para promover seus produtos e serviços, mas também para interagir com seus clientes de forma informal.

Dica: Crie uma estratégia de mídia social que esteja alinhada com seus objetivos de negócio e com a identidade da sua marca.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

12. Ofereça suporte omnichannel: Permita que seus clientes entrem em contato com você através de diversos canais.

Exemplos: * Ofereça atendimento por telefone, e-mail, chat online, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. * Integre os dados de atendimento ao cliente de diferentes canais para ter uma visão completa da experiência do cliente. * Permita que o cliente continue a conversa no canal que preferir, sem precisar iniciar tudo de novo.

Dica: Utilize ferramentas de CRM omnichannel para gerenciar o atendimento ao cliente de forma eficiente e integrada.

13. Utilize a análise de dados para personalizar o atendimento: Ofereça experiências únicas e relevantes para cada cliente.

Exemplos: * Utilize dados de CRM e outras fontes para entender melhor o comportamento e as preferências dos seus clientes. * Personalize o atendimento ao cliente com base nos dados coletados. * Ofereça aos clientes produtos e serviços que sejam relevantes para suas necessidades.

Dica: Utilize ferramentas de análise de dados para segmentar seus clientes de forma eficaz e criar campanhas de marketing personalizadas.

14. Implemente um programa de fidelidade: Recompense seus clientes por sua lealdade e incentive compras recorrentes.

Exemplos: * Ofereça pontos por cada compra que o cliente fizer. * Os pontos podem ser trocados por descontos, produtos gratuitos ou outros benefícios. * Crie diferentes níveis de fidelidade com benefícios exclusivos para cada nível.

Dica: Utilize um software de fidelidade para gerenciar seu programa de forma eficiente e automatizada.

15. Incentive a advocacy da marca: Transforme seus clientes em promotores da sua marca.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Exemplos: * Peça aos clientes que compartilhem suas experiências positivas com a marca nas redes sociais. * Ofereça incentivos para que os clientes recomendem sua marca a amigos e familiares. * Crie um programa de embaixadores da marca para recompensar clientes que promovem ativamente sua marca.

Dica: Crie uma cultura de advocacy da marca dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a identificar e cultivar clientes fiéis.

16. Ofereça um atendimento excepcional em todos os pontos de contato com o cliente: Seja consistente e profissional em todas as interações.

- Exemplos:
 - Treine seus funcionários para oferecer um atendimento excelente em todos os canais de comunicação, desde o telefone até as redes sociais.
 - Monitore a qualidade do atendimento ao cliente e identifique áreas para melhoria.
 - Implemente um sistema de feedback para que os clientes possam avaliar o atendimento recebido.
- Dica: Crie uma cultura de excelência no atendimento ao cliente dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a irem além das expectativas dos clientes.

17. Utilize a tecnologia para agilizar e otimizar o atendimento ao cliente: Ofereça um atendimento rápido e eficiente.

- Exemplos:
 - Utilize um sistema de CRM para gerenciar o atendimento ao cliente de forma eficiente.
 - Implemente um chatbot para responder a perguntas frequentes e oferecer suporte básico aos clientes.
 - Utilize ferramentas de autoatendimento para que os clientes possam resolver seus problemas por conta própria.
- Dica: Escolha as ferramentas tecnológicas adequadas às suas necessidades e ao perfil do seu público-alvo.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

18. Crie uma cultura de foco no cliente: Faça do cliente a prioridade da sua empresa.

- Exemplos:
 - Treine seus funcionários para colocar o cliente no centro de todas as suas decisões.
 - Incentive a comunicação aberta e o feedback entre os funcionários sobre o atendimento ao cliente.
 - Recompense os funcionários que se destacam no atendimento ao cliente.
- Dica: Crie uma cultura de "obsessão pelo cliente" dentro da sua empresa e incentive seus funcionários a pensar como clientes para entender melhor suas necessidades e expectativas.

19. Monitore e avalie continuamente o atendimento ao cliente: Busque sempre a melhoria contínua.

- Exemplos:
 - Colete feedback do cliente através de pesquisas de satisfação, avaliações online e outros métodos.
 - Analise os dados de atendimento ao cliente para identificar áreas que precisam ser melhoradas.
 - Implemente mudanças com base no feedback do cliente.
- Dica: Utilize ferramentas de business intelligence para monitorar e avaliar o atendimento ao cliente de forma eficaz.

CONCLUSÃO:

Ao implementar as 19 técnicas avançadas apresentadas neste guia, você estará no caminho certo para oferecer um atendimento ao cliente de alta conversão que fideliza clientes, promove a advocacia da marca e impulsiona o crescimento do seu negócio.

Lembre-se que o atendimento ao cliente é uma jornada contínua que exige dedicação, esforço e foco constante na melhoria.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

Ao colocar o cliente no centro de tudo que você faz, você estará construindo relacionamentos duradouros e gerando valor a longo prazo para sua empresa.

ACESSE O NOSSO SITE OFICIAL CLINANCO AQUI:

<https://abovedinheironanet.com>

