



MÉTODO 8PS

Guia Prático de aplicação Rápida



&Ps.com

CAP 1.

INTRODUÇÃO

Oi,
Aqui é o Conrado Adolpho,

Obrigado por estar lendo esse livro. Ele será o seu guia de implementação rápida 8Ps para que você entenda, detalhadamente, como funciona o método e como aplicá-lo na sua empresa.

Leia atentamente as páginas a seguir para você não perder nenhum grama de conhecimento que eu tenho para lhe passar de maneira objetiva neste livro.

*** ATENÇÃO ***

Antes de mais nada, algumas instruções para que seu aprendizado seja o mais rico possível:

Verifique no <http://8Ps.com/livro> se você está com a versão atualizada desse E-book. Periodicamente, eu subo uma nova versão com táticas mais atuais e avançadas e melhores explicações de alguma parte que possa ter gerado dúvidas.

A ideia é que esse livro nunca tenha um fim. Ele é atualizado continuamente para que você sempre esteja com o que há de mais moderno e atual em estratégias de alavancagem de vendas de micro e pequenas empresas e profissionais liberais.

A cada nova versão, eu mostro o que foi mudado para que você leia somente as partes atualizadas (não tendo que ler o livro todo novamente, se não quiser ou não tiver tempo).

Curta a fan page* do Método 8Ps, onde sempre coloco novos conteúdos, cases de sucesso e outros conteúdos úteis para você: <https://www.facebook.com/metodo8ps/>

* Já aprenda isso: no Facebook, “fan page” é diferente de “perfil”. Perfil é para pessoas se conectarem com amigos. Fan page é para marcas comerciais ou celebridades. Você pode ter um perfil pessoal, porém, caso ainda não tenha uma fan page para sua empresa, crie agora. Ao longo do método, você verá como isso é vantajoso para seu negócio.

Acompanhar a fan page do Método 8Ps vai mostrar a você conteúdos atualizados diariamente para complementar o que você está aprendendo aqui no livro.

1.1 INÍCIO DE TUDO

O fato de estar recebendo esse livro gratuitamente não quer dizer que esse livro seja apenas uma “amostra grátis”. Ele é denso, como tudo o que me proponho a fazer, e vai ensinar muito a você.

Talvez você não saiba, mas o último E-book gratuito que lancei (o “iJumper”) tinha 500 páginas (!) e ensinava tudo que eu sabia até aquele momento (final de 2013). De lá para cá, aprendi muito mais. Consegui condensar esse aprendizado aqui nesse livro enfocando somente no mais importante.

Esse livro é o que há de mais avançado e atual entre tudo o que aprendi ao longo das últimas 2 décadas como empreendedor, em termos de alavancagem de negócios. Você está lendo um material, realmente, raro e completo dos meus ensinamentos.

Repito: este livro não é uma amostra grátis.

Devo advertir você que esse livro vai mudar muitos dos conceitos que você atualmente tem sobre como fazer negócios. Em muitas passagens desse livro, você vai querer parar de lê-lo e até ficar com raiva. Em outras, vai querer mudar tudo na sua empresa de um dia para o outro ou até começar um novo negócio.

Se você está pensando em montar um negócio, vai mudar completamente a maneira como vai montá-lo. Não monte nada sem antes terminar de ler este livro.

São reações naturais para quem toma contato pela primeira vez com meu conteúdo. Ele é disruptivo (para não falar subversivo, porque subverte a ordem natural das coisas).

Algumas vezes ele é polêmico, outras vezes ele explica aquilo que você sempre acreditou, mas que todos diziam estar errado.

Minha função aqui é mostrar um novo método que, em poucos anos, todas as pequenas empresas e profissionais liberais estarão utilizando. Você sairá na frente caso já comece a implementar, aos poucos, o Método 8Ps no seu negócio.

Só para você ter uma ideia de como você vai mudar seus conceitos com relação ao que faz hoje, vou citar alguns exemplos do que falo no livro e que poucos falam.

- Você vai ler poucas vezes a palavra “site” aqui no livro. Como um livro pode falar de vendas usando o potencial da internet sem falar a palavra “site”? Não vou focar no site mas, sim, na conversão. E, para isso, vou introduzir o conceito de “página de conversão”. O seu site vai ter, no máximo, um “box de captura” e só isso que eu vou precisar que ele tenha.

Se você não tiver um site ainda, leia o livro até o final para verificar se realmente precisa de um. Você vai precisar de uma fan page, um canal no YouTube, uma lista de e-mails e, talvez, um blog. O site não é prioridade.

- Você vai aprender que anúncio não deve ser feito para vender;

- Você vai aprender a montar um negócio sem um único tostão, apenas com seu conteúdo. Sem precisar pegar dinheiro no banco, com a família ou vendendo seu carro.

Não é assim que se monta negócios.

Ele é realmente bem disruptivo e sei que vai causar muito polêmica em vários setores da economia, porém, esse é o meu papel: fazer você caminhar para frente e ir além do status quo, que não deixa você progredir.

Escrevi cada página dele como se fosse uma conversa amigável de empreendedor para empreendedor (ou futuro empreendedor, caso ainda esteja pensando em montar um negócio). Sou empreendedor há mais de 20 anos e sei, exatamente, por quais problemas você está passando.

Para me conhecer melhor:

- Curta minha fan page: <http://www.facebook.com/conradoadolpho>
- Assine meu canal no YouTube: <http://youtube.com/conradoadolpho>

Vou te mostrar como eu penso e como faço a estratégia do meu negócio. Vou te mostrar como construo autoridade e credibilidade. Quero que esse livro represente um divisor de águas na sua jornada empreendedora!

A maneira correta de ler este livro é:

- Primeira leitura: faça uma leitura rápida de todo o livro acompanhando as aulas práticas, em vídeo, que vou lhe indicar, para que você tenha um aprendizado mais completo;
- Segunda leitura: lendo e aplicando na sua empresa tudo o que aprendeu.

Se você está lendo esse livro, é porque também está cadastrado na 8Ps.com, minha escola online de alavancagem de negócios. Em várias passagens do livro, vou indicar a você quais aulas deverá assistir para aprender a parte operacional do Método 8Ps.

IMPORTANTE: vou indicar muitas aulas gratuitas, porém, algumas são mais aprofundadas e só são disponibilizadas para os assinantes 8Ps.com.

Quanto a isso, deixe-me fazer um aviso.

** Sou suspeito para falar disso, mas vale muito a pena se matricular na 8Ps.com.

De fato, esse E-book poderia custar, tranquilamente, R\$49 (que é o preço irrisório da mensalidade da 8Ps.com) em uma livraria - pra ser sincero, o meu livro físico "Os 8Ps do Marketing Digital" chega a custar R\$140 em algumas livrarias. :)

Então, ao invés de ganhar o livro gratuitamente (além de algumas aulas gratuitas na 8Ps.com) e assinar a 8Ps.com a R\$49, pense de outro modo: que é como se estivesse comprando o livro a R\$49 e ganhando aulas gratuitas na 8Ps.com....só uma questão de ponto de vista ;)

A 8Ps.com é minha maneira de mudar o mundo por meio dos empreendedores. Lá, eu tenho colocado meu melhor conteúdo para alavancar negócios. Dê uma olhadinha nas aulas e ficará espantado com a qualidade do conteúdo por um preço tão pequeno.

Tenho certeza de que, com o que aprenderá na 8Ps.com e com o conteúdo desse livro, você irá muito longe e irá faturar bem mais do que R\$49 por mês a mais do que você já fatura.

Para um melhor aprendizado sobre o Método 8Ps, a cada “P” que eu apresentar para você, é interessante que assista a aula relativa ao “P” na 8Ps.com. Estas são aulas gratuitas que fazem parte do curso “Comece por Aqui”, da 8Ps.com.

Aqui no livro sobre o Método 8Ps, você vai aprender a estratégia (ou seja, “o que fazer”) e na 8Ps.com, você vai aprender a operação (o “como fazer”). Então, acompanhe cada um dos “Ps” aqui do livro assistindo o curso “Comece por Aqui”.

Ele complementarará o seu conhecimento sobre o método e dará a você mais clareza sobre como aplicar ele na sua empresa – seja ela uma empresa física ou digital, seja de serviços ou de produtos físicos.

O livro 8Ps e a escola online de negócios 8Ps.com caminham juntos para fazer com que você tenha o melhor e mais completo conhecimento para alavancar sua empresa ou montar sua empresa com sucesso.

1.2 PRIMEIROS PASSOS

Antes de você começar a aplicar o Método 8Ps, deixe-me fazer algumas perguntas bem objetivas para você responder SIM ou NÃO.

- Você gostaria de mais clientes no seu negócio atual e, assim, ampliar sua dominação de mercado?
- Você gostaria de vender a um preço pelo menos 30% maior e aumentar os seus lucros mensais?
- Você gostaria que seus clientes comprassem mais vezes de você ao invés de comprarem uma única vez e sumirem?
- Você gostaria de um método que te gerasse oportunidades de vendas 24 horas por dia sem você ter que ficar fazendo descontos e promoções o tempo todo, mantendo, assim, sua autoridade no mercado ao mesmo tempo em que gera vendas massivas?
- Você gostaria de abrir um negócio de sucesso que já atingisse o ponto de equilíbrio logo no primeiro dia após a inauguração, sem ter que sofrer para pagar as contas de um negócio que mal começou?

Se respondeu “SIM” a alguma dessas perguntas, esse material é para você. É exatamente isso a que o Método 8Ps se propõe:

- Aumentar a sua quantidade de clientes;
- Aumentar o ticket médio por cliente;
- Fidelizar os clientes para que eles comprem mais vezes da sua empresa.

É importante deixar claro para quem esse livro foi escrito:

- Micro e pequena empresa (empresa física de produtos físicos ou de serviços ou empresa de produtos digitais);
- Profissionais liberais, autônomos e prestadores de serviços;
- Quem deseja montar um negócio (empresa física, de produtos físicos ou de serviços, ou empresa de produtos digitais);
- Agências de marketing e consultores de marketing.

É importante deixar claro para quem ele não foi escrito... não o escrevi para grandes empresas. Meu foco é na pequena empresa que, por tantas vezes, está espremida entre os impostos e a concorrência, e que está órfã em termos de conhecimento específico sobre como fazer seu negócio crescer de forma sustentável.

Algumas empresas médias também poderão usufruir do conteúdo desse livro, mas não são todas. Se você tem uma média empresa, verifique o conteúdo do livro antes de aplicar o que estou ensinando e veja o que faz sentido para você.

Além disso, o Método 8Ps vai ensinar como montar um negócio do jeito mais eficiente. O Método 8Ps ensina sobre a estratégia “Comece pela audiência”, que você vai aprender ao longo do livro. Essa é uma maneira de abrir uma empresa que reduz o seu risco de negócio em praticamente 100%.

Deixe-me explicar por que o Método 8Ps vai ajudá-lo a alavancar seu negócio ou montar com sucesso o seu negócio do zero.

Antes disso, porém, entenda por que sua pequena empresa está a um passo da falência...

1.3 POR QUE AS EMPRESAS QUEBRAM?

A estatística de mortalidade de empresas no Brasil mostra que 53% das empresas quebram nos primeiros 4 anos. Aliás, eu sei disso muito bem porque, em 2000, eu quebrei depois de 3 anos de empresa porque não sabia como sair dessa armadilha que quebra tantos negócios.

Eu entendi que, para não falir e conseguir resultados diferentes desses 53% que quebram, eu tinha que agir de maneira diferente.

Ao longo dos últimos 20 anos como empreendedor, eu tive que desenvolver meu próprio método e aprender sozinho o que dava certo e o que dava errado porque nosso sistema de ensino só atrasa o sucesso do pequeno empreendedor e dos profissionais liberais.

Você poderia me dizer que as empresas quebram por causa dos impostos. Se assim fosse, todas as empresas quebrariam, afinal, todas estão sujeitas aos mesmos impostos.

Você poderia me dizer que é culpa da crise. Se fosse assim, todas quebrariam porque a crise é algo sistêmico, que atinge todo o mercado.

Algumas empresas sobrevivem e até crescem enquanto outras quebram ou definham. O que explica isso?

Minha teoria é outra. Não é culpa da crise ou do governo, nem mesmo da concorrência. A culpa é do que eu chamo de “Armadilha do Fórmula 1”.

1.4 A ARMADILHA DO FÓRMULA 1

O que faz as empresas quebrarem não é algo sistêmico a que todas estão sujeitas, mas como cada uma lida com a situação que lhe é imposta.

A maneira como cada empresa lida com a economia ou com os impostos é peculiar e tem profunda relação com aquilo que o empreendedor tem de conhecimento sobre como alavancar seu negócio.

A maneira como a maioria de nós aprende sobre negócios no mundo inteiro é lendo livros de negócios ou em uma faculdade como as de marketing ou administração.

Aí é que está o problema!

No Brasil, o que boa parte das faculdades e dos livros de negócios ensina para os donos de pequenos negócios é um grande engano.

Eu tenho certeza de que você já percebeu que as faculdades e livros de negócios no Brasil foram feitos para ensinar você a se tornar um bom empregado ou ser CEO de uma grande empresa.

Você também pode ler a biografia de grandes empreendedores de sucesso (geralmente norte-americanos) que cresceram e têm grandes empresas.

Porém, esse conhecimento não prepara você para ser um empreendedor, bem-sucedido, de uma micro ou pequena empresa no Brasil.

Ensinam a você como ser líder em uma grande empresa - com uma marca forte, uma grande equipe, vários fornecedores e, principalmente, com muito dinheiro - mas não ensinam a gerenciar uma equipe desmotivada de dez funcionários que não recebem aumento há, pelo menos, 2 anos.

Para perceber isso basta olhar alguns dos livros na lista dos mais vendidos, como “O monge e o executivo” (James Hunter), “O jeito Disney de encantar os clientes” (Disney Institute), “Pai Rico, Pai Pobre” (Robert Kiyosaki), “Liderança” (Daniel Goleman), “Os 7 Hábitos das pessoas altamente eficazes” (Stephen Covey) e tantos outros.

São ótimos livros, mas não ensinam os empreendedores de pequenos negócios, nem os profissionais liberais, a vencerem a batalha do dia-a-dia brasileiro de forma prática e direta.

A realidade do pequeno empreendedor e do profissional liberal são bem diferentes de uma grande empresa. Não há marca forte, não há uma equipe numerosa e, principalmente, não há dinheiro sobrando.

Você lê sobre um ambiente perfeito e seguro (e raramente aprende sobre os bastidores), porém, quando você se depara com a realidade do mercado, percebe que nada do que aprendeu é realmente útil em um ambiente em que você está sempre espremido entre os impostos altos e a concorrência chinesa.

Depois de ter tido várias empresas e ter ajudado milhares de pequenos negócios, eu sei que a principal lacuna do empreendedorismo no Brasil é a falta de conteúdo prático e completamente voltado para a realidade dos pequenos negócios e dos profissionais liberais.

O que funciona para grandes empresas não funciona para pequenas empresas e profissionais liberais, e usar essas técnicas que servem para as grandes empresas vai fazer você quebrar.

Talvez você esteja se perguntando o que isso que estou falando tem a ver com um Fórmula 1. Aprender a pilotar um Fórmula 1 em Interlagos não vai te transformar num bom motorista de um fusca no trânsito de São Paulo.

Para piorar esse cenário, se prestar atenção nos autores dos livros de negócios disponíveis no Brasil, a maior parte deles é de autores norte-americanos que atuam em um ambiente muito diferente do nosso país e que não têm a mínima ideia do que é, por exemplo, cheque pré-datado, pagamento no boleto, cartão de débito ou parcelamento no cartão de crédito.

Autores que, em sua maioria, nunca tiveram uma pequena empresa e que não têm a mínima ideia do que é estar sempre a 1 mês da falência e ter que pegar dinheiro no banco para pagar a folha.

Não preciso ir além para entender que há um grande descompasso entre o que você aprende e o que você precisaria aprender para enfrentar a realidade de um pequeno negócio ou de profissional liberal.

Os livros de negócios te ensinam como pilotar um Fórmula 1 em Interlagos, porém, no dia-a-dia, você está dirigindo um fusca no trânsito de São Paulo.

Assim como as regras de direção que servem para um Fórmula 1 não servem para um fusca no trânsito de São Paulo, o que serve para uma grande empresa multinacional simplesmente não serve para uma pequena empresa que luta para sobreviver no Brasil.

É esse descompasso de aprendizado que faz com que muitas empresas quebrem antes dos 5 anos, simplesmente por acharem que estão fazendo o certo quando, na verdade, o que estão fazendo só está drenando seus poucos recursos e dando pouquíssimo retorno.

Essa é a grande armadilha do excesso de conhecimento inútil. Há, porém, outra armadilha na qual muitos caem e que talvez esteja atrapalhando você também: a “overdose de informações”.

1.5 A FALÁCIA DA OVERDOSE DE INFORMAÇÕES

Não existe overdose de informações.

Isso mesmo. O que tantos reclamam, na realidade, não existe...é uma mentira. O que existe é falta de método de estudo sobre como alavancar um negócio.

Quero fazer uma analogia para você entender melhor o meu ponto.

Imagine essa situação hipotética.

Você entra em um curso de inglês para se matricular. Você sabe alguma coisa de inglês, mas muito pouco. A recepcionista explica brevemente como funciona o curso e pergunta:

- O que você deseja aprender primeiro?

Você fica confuso com a pergunta. Não seria ela que deveria sugerir em qual nível que você deveria entrar?

Você, então, pede para que ela lhe mostre quais as opções. Ela lhe mostra todo o conteúdo programático da escola (sem nenhuma ordem nem indicação do que seria melhor para você naquele momento).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO CURSO DE INGLÊS “XPTO”

Permissão, necessidade, obrigação

Futuro

Adjetivos Comparativos

Presente perfeito contínuo

Comparativo e superlativo

Formulação de perguntas

Presente simples (verbos regulares e irregulares)

Caso possessivo

Adjetivos

Passado perfeito contínuo, so/such ... That

Verbos modais

Verbos de sentido

Hot verbs (make/do/take/get/bring/come/go)

Voz passiva

Discurso indireto

Uso do passado simples e da forma contínua

Voz passiva

Orações definidas e não definidas

2ª condicional

Indicação de horas

Advérbios de frequência

Verbo “Haver”

Preposições indicativas de lugar

Presente Contínuo

Adjetivos possessivos

Verbo “To be”

Artigo definido e indefinido

Diferenciação do uso do Presente Simples e Presente Contínuo

Pronomes indefinidos e expressões de quantidade

Uso do presente simples e da forma contínua

1ª Condicional

Verbo get

Presente perfeito simples x presente perfeito progressivo

Contraste entre presente perfeito e passado simples

Verbos modais para expressar obrigação: must, have to, should

Verbos modais para expressar dedução: must, may, might, can't

Outros verbos modais: can, could, be able to

Gerúndio e infinitivo

Artigo definido e indefinido

Verbos auxiliares Do e Does
Pronomes demonstrativos
Plurais dos substantivos
Verbo + objeto + infinitivo ou gerúndio
Orações no condicional
Verbos auxiliares e comparativo
Presente perfeito e contínuo
Adjetivos como substantivos e ordem dos adjetivos
Gerúndios e infinitivos
Used to, be used to, get used to

Ela completa, sorrindo e lhe entregando um contrato de matrícula.

- Pode escolher por onde quer começar e você já poderá pagar o curso e começar a estudar.

Você deve escolher por onde começar, mas não faz a mínima ideia do que precisa ou do que precisa aprender primeiro. Algumas coisas farão você perder tempo porque você já sabe. Outras farão você perder tempo porque não está preparado para tal.

Só uma pequena parte de todo esse conteúdo é o conteúdo que você deveria aprender nesse momento, antes de passar para algo mais avançado.

Se você está achando essa história sem pé nem cabeça, saiba que é exatamente assim que se ensina marketing e vendas (inclusive, marketing digital) atualmente para você. Não há um passo-a-passo. Não há um método claro para você seguir. Não há uma preocupação com qual nível você já está.

A preocupação é vender mais cursos e vender mais livros. A chance de isso dar certo (para você) é próxima de zero. Não é de se espantar que tantos empreendedores reclamem de overdose de informações e de estudar mas não conseguem aplicar.

Você estuda, luta, faz cursos, lê livros e, ainda assim, parece que não sai do lugar. Isso soa familiar a você?

Você quebra, não porque tem um produto ruim ou não sabe gerir uma equipe. Você quebra porque não sabe o que fazer, o que priorizar, onde focar seus esforços e recursos (que são escassos).

Uma falência arruína famílias inteiras e, principalmente, arruína sonhos, sem possibilidade de volta. Tenho certeza que você não quer isso para você.

Além do mais, as histórias de outros empreendedores, que quebraram e perderam tudo, assustam e paralisam.

O medo de quebrar e queimar o patrimônio da família em dívidas trabalhistas é normal. O medo de realizar o sonho de ser um empreendedor é normal, afinal, dá errado para 53% das empresas nos primeiros 4 anos.

O problema não está no empreendedorismo em si, no Brasil ou na crise. Está na maneira como você aprende a ser um empreendedor.

Eu criei uma situação hipotética para um curso de inglês em que você escolhe o que quer estudar. Você sabe que um curso de inglês não funciona dessa maneira.

Inicialmente você faz um teste para saber qual o seu nível, para depois seguir um método de estudo passo-a-passo e, só depois de aprender um passo, é que você passa para o próximo.

A situação que praticamente todos os empreendedores passam hoje é a de que cada um tem que aprender tudo, porém, não sabem por onde começar e nem qual o nível adequado para ele no momento em que ele se encontra.

A situação é bem parecida com a Figura 1, em você tem que aprender todo o conteúdo disponível. Parece uma tarefa impossível para um empreendedor sozinho.

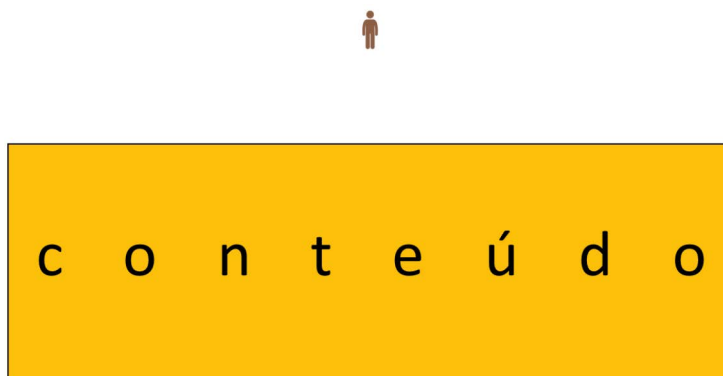


Figura 1

Se isso consola você, saiba que não está sozinho. Todos os empreendedores têm a mesma dificuldade de aprender muitas coisas sozinhos, sem saber ao menos por onde começar ou o que priorizar.

Você é mais um no meio de tantos outros que se sentem totalmente perdidos e frustrados.

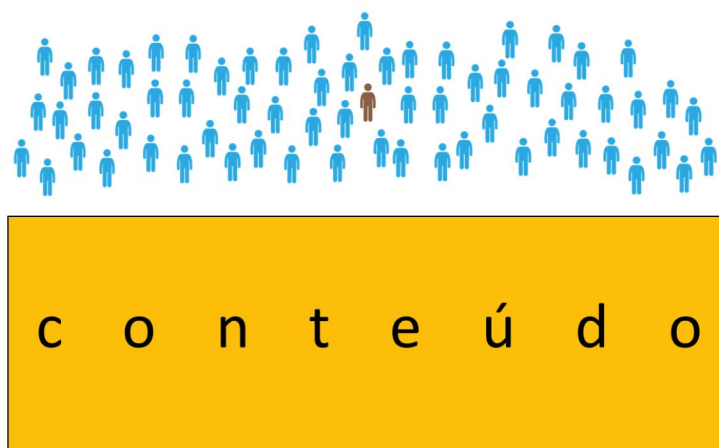


Figura 2

Nesse cenário, é lógico que todos irão sofrer com a tal overdose de informações. Não saber por onde começar nem o que priorizar no seu momento atual de negócios faz com que tudo pareça importante.

Tentar aprender tudo ao mesmo tempo é a maneira como você aprende a empreender atualmente, porém, essa maneira está errada. Ela te leva à falência porque tira você do foco do que realmente é importante agora. Te leva à perda de foco e à distração com o que não lhe serve nesse momento.

Do mesmo modo como cada um está em um nível diferente num curso de inglês, cada empreendedor está em um nível diferente de maturidade do negócio e da própria capacidade como empreendedor.

Nem tudo é importante para você nesse momento. Há coisas que você só deve aprender daqui a 1 ano e outras que já deveria ter aprendido 6 meses atrás.

Imagine se houvesse uma divisão lógica que englobasse todo esse conteúdo de modo que você soubesse, exatamente, por qual passo deveria começar e o que priorizar para aprender agora.

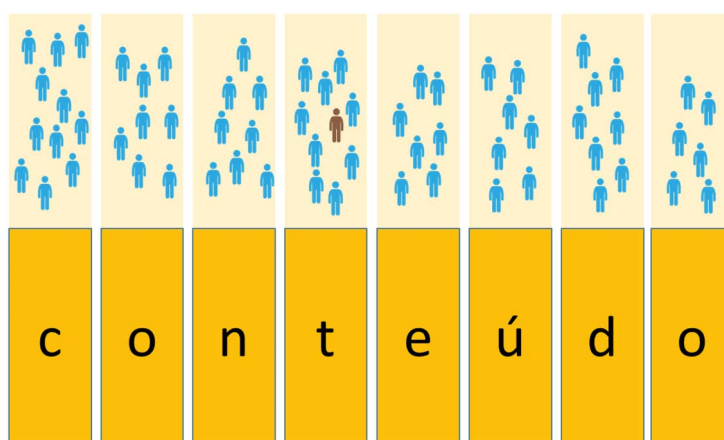


Figura 3

Nessa divisão, como pode ver na figura anterior, você só teria que estudar uma pequena parte do conteúdo. Uma parte pequena o suficiente para você conseguir absorver, aprender e aplicar. Uma parte pequena o suficiente para não lhe dar a incômoda sensação de overdose de informação.

Caberia a cada empreendedor estudar e aplicar apenas uma pequena parte do conteúdo. Isso é algo muito mais fácil de absorver e causa muito menos estresse e ansiedade – outro grande problema que o empreendedor enfrenta diante da quantidade abissal de informações que ele deve assimilar.

Assim é o método que vou lhe ensinar. Você vai entender o que precisa aprender nesse momento e o que precisa priorizar.

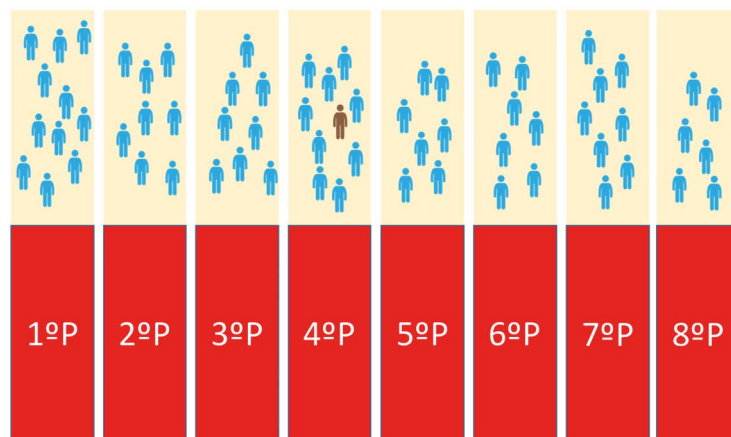


Figura 4

Todo o conteúdo é dividido em 8 passos lógicos e sequenciais de maneira estruturada e didática. Essa divisão torna simples aquilo que você, antes, considerava complexo.

Esse método se chama Método 8Ps. Vou explicar detalhadamente como ele funciona. É um Método 100% prático que vai lhe ensinar exatamente o que fazer, quando fazer, como fazer e por que fazer.

A sensação de alívio - de finalmente entender como tudo funciona - é libertadora. Faz com que você tenha uma visão clara do todo e comece a aplicar de maneira tranquila cada passo.

O método liberta porque exige menos esforço para criar coisas novas o tempo todo - que na maioria das vezes, dão errado. Basta seguir o método que as coisas acontecem.

As palavras-chave aqui são “simplicidade” e “objetividade”. É disso que se trata

1.6 A HISTÓRIA POR TRÁS DO MÉTODO 8PS

O Método que eu vou ensinar para você é perfeito para micro, pequenas empresas e para profissionais liberais. Vou lhe falar porque.

Em 2005, eu resolvi montar uma agência de marketing digital em Campinas. Meus clientes eram pequenas empresas e profissionais liberais. Era uma época que as palavras “marketing digital” sequer eram faladas. Talvez eu tenha sido um dos primeiros no Brasil a divulgar esse termo.

Tive essa agência por mais de 6 anos e após centenas de clientes, com minha mente de quase-engenheiro (fiz 3 anos de engenharia, mas isso é uma outra história), comecei a enxergar um padrão nos cases de sucesso.

Vi que esse padrão seguia 8 passos que, quando seguidos um a um, faziam as chances de sucesso serem enormes. Quando pulávamos um ou outro, o projeto não tinha tantos resultados.

Resolvi parametrizar essas ações e, assim, nasceu o Método 8Ps – um método para pequenas empresas e profissionais liberais que visam aumentar as vendas de seus negócios sem terem que investir nada mais do que já investem em salários ou publicidade.

Como todos os nossos clientes eram pequenas empresas e profissionais liberais, tínhamos que criar muitas maneiras de fazer o investimento render o máximo possível. Criar inovação em termos de ação com pouco dinheiro. Com isso aprendemos a investir, de maneira muito mais inteligente, a verba limitada que nossos clientes tinham.

Nosso foco era em soluções com alto retorno e baixo custo, na maioria das vezes utilizando o que nosso cliente já tinha, somente alocando tais recursos de modo mais inteligente.

O Método 8Ps nasceu da prática, não da teoria. E nasceu do atendimento de centenas de pequenas empresas e de profissionais liberais. A partir da prática que dava certo, criei a teoria para disseminar o método de maneira mais didática.

Atendi todo tipo de negócio que imaginar: pet shops, imobiliárias, pousadas, hotéis-fazenda, fisioterapeutas, advogados, cirurgiões, nutricionistas, editoras, fabricantes de banheiras, loja de roupas femininas e masculinas, loja de fantasias, e-commerces, lojas de material de construção, escolas de inglês, escolas de música, escolas infantis e muitos outros que custariam, pelo menos, umas 4 ou 5 páginas desse texto.

Quando eu aplicava o método, tinha um case de sucesso. Quando não aplicava, seja por que motivo fosse, o resultado não era tão bom assim.

Ainda me restava a pergunta se somente eu conseguiria aplicar o método ou se qualquer um conseguiria.

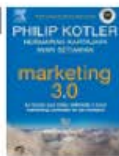
Em 2010 – na terceira edição do meu livro “Google Marketing”, expliquei o Método 8Ps de forma detalhada. Na quarta edição, mudei o título do livro para “Os 8Ps do Marketing Digital”, me concentrando basicamente no Método 8Ps.

Como fui professor de cursinho pré-vestibular durante quase dez anos, durante e após a faculdade, treinei minha didática ensinando química para milhares de alunos. A química não me serve de praticamente nada atualmente, mas a didática que eu tive que desenvolver para ensiná-la me serve muito.

Apliquei toda a minha didática ao ensinar o Método 8Ps.

O livro 8Ps rapidamente se transformou em um best-seller em marketing e atualmente é editado em Portugal, utilizado na maioria das faculdades de marketing e é o livro brasileiro de marketing mais vendido no Brasil (4º no ranking geral de marketing), segundo pesquisa do Mundo do Marketing.

1 Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano



Autor: Philip Kotler | Editora: Campus Elsevier

O novo modelo de marketing - Marketing 3.0 - trata os clientes não como meros clientes, mas como os seres complexos e multifacetados. Estes, por sua vez, estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo.

Neste livro, Philip Kotler, o mais influente pensador da área de marketing de todos os tempos, mostra porque o futuro do marketing está em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo.

Ele também explica o futuro do marketing e porque a maioria de seus profissionais está presa ao passado.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

2 Marketing de A a Z - 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber



Autor: Philip Kotler | Editora: Campus Elsevier

Philip Kotler revê, neste livro, os conceitos básicos de marketing. Inicialmente, o autor listou 80 conceitos considerados de importância crítica e num formato acessível, selecionável e digerível, refletiu sobre esses princípios básicos, revendo questões, pensando sobre novas abordagens e informações, produzindo um livro que abrange os conceitos de marketing sob uma perspectiva atual. Esse livro é indicado para profissionais de marketing ou leitores em geral que desejem atualizar seus conhecimentos sobre as idéias essenciais em marketing e conhecer o pensamento mais recente a respeito do marketing de alto desempenho.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

3 Administração de Marketing



Autor: Philip Kotler e Kevin Keller | Editora: Pearson Education

Quando a primeira edição deste livro foi publicada, em 1967, lançou conceitos inovadores que mudaram o modo como as pessoas viam o marketing. Mais de 40 anos depois, na 12ª edição, ele continua a surtir o mesmo efeito - tópicos como Marketing holístico, brand equity e Marketing experimental prometem fazer com que as pessoas invistam em uma perspectiva mais ampla e integrada do Marketing.

É exatamente essa capacidade de antecipar tendências que faz de Administração de marketing o livro de referência da área em todo o mundo. De fato, ao conseguir se manter sempre atualizado, acompanhando as mudanças no mercado e adaptando-se a elas, esta obra exerce uma das premissas básicas do marketing: a inovação constante.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

4 Os 8 Ps do Marketing Digital - O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital



Autor: Conrado Adolpho Vaz | Editora: Novatec

Os 8 Ps do Marketing Digital traz para profissionais de marketing, administradores, empresários, profissionais liberais e estudantes o passo a passo para se ter êxito nas estratégias de negócios de todos os tipos, utilizando para isso o ambiente online. Mostra como transformar a internet em uma ferramenta de negócios eficiente e lucrativa. Mostra também, por meio de mais de cem cases e centenas de indicações de ferramentas, o lado prático do marketing digital, porém, sem deixar de expor de maneira didática e abrangente toda uma nova teoria gerada pela era do conhecimento e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

Figura 5

Além do mais, desde que foi lançado em 2011, tem ficado entre os 8 mais vendidos do país em marketing.

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
------	------	------	------	------	------	------	------

8  **Os 8 Ps do Marketing Digital - O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**
 Autor: Conrado Adolpho Vaz | Editora: Novatec

Os 8 Ps do Marketing Digital traz para profissionais de marketing, administradores, empresários, profissionais liberais e estudantes o passo a passo para se ter êxito nas estratégias de negócios de todos os tipos, utilizando para isso o ambiente online. Mostra como transformar a internet em uma ferramenta de negócios eficiente e lucrativa. Mostra também, por meio de mais de cem cases e centenas de indicações de ferramentas, o lado prático do marketing digital, porém, sem deixar de expor de maneira didática e abrangente toda uma nova teoria gerada pela era do conhecimento e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
------	------	------	------	------	------	------	------

6  **Os 8 Ps do Marketing Digital - O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**
 Autor: Conrado Adolpho Vaz | Editora: Novatec

Os 8 Ps do Marketing Digital traz para profissionais de marketing, administradores, empresários, profissionais liberais e estudantes o passo a passo para se ter êxito nas estratégias de negócios de todos os tipos, utilizando para isso o ambiente online. Mostra como transformar a internet em uma ferramenta de negócios eficiente e lucrativa. Mostra também, por meio de mais de cem cases e centenas de indicações de ferramentas, o lado prático do marketing digital, porém, sem deixar de expor de maneira didática e abrangente toda uma nova teoria gerada pela era do conhecimento e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
------	------	------	------	------	------	------	------

4  **Os 8 Ps do Marketing Digital - O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**
 Autor: Conrado Adolpho Vaz | Editora: Novatec

Os 8 Ps do Marketing Digital traz para profissionais de marketing, administradores, empresários, profissionais liberais e estudantes o passo a passo para se ter êxito nas estratégias de negócios de todos os tipos, utilizando para isso o ambiente online. Mostra como transformar a internet em uma ferramenta de negócios eficiente e lucrativa. Mostra também, por meio de mais de cem cases e centenas de indicações de ferramentas, o lado prático do marketing digital, porém, sem deixar de expor de maneira didática e abrangente toda uma nova teoria gerada pela era do conhecimento e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
------	------	------	------	------	------	------	------

2  **Os 8 Ps do Marketing Digital - O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**
 Autor: Conrado Adolpho Vaz | Editora: Novatec

Os 8 Ps do Marketing Digital traz para profissionais de marketing, administradores, empresários, profissionais liberais e estudantes o passo a passo para se ter êxito nas estratégias de negócios de todos os tipos, utilizando para isso o ambiente online. Mostra como transformar a internet em uma ferramenta de negócios eficiente e lucrativa. Mostra também, por meio de mais de cem cases e centenas de indicações de ferramentas, o lado prático do marketing digital, porém, sem deixar de expor de maneira didática e abrangente toda uma nova teoria gerada pela era do conhecimento e pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Se você não leu esse livro, clique aqui e adquira.

Figura 6

Isso mostrou que o método realmente é sólido e tem sobrevivido ao tempo e a todas as novidades tecnológicas nos últimos 5 anos...que não foram poucas.

A quantidade de empresas que relataram aumento de vendas e lucratividade utilizando o Método 8Ps é incontável. A todo momento há alguma pequena empresa ou profissional liberal que está tendo uma vida melhor por causa do método.

Por isso quero que você entenda o Método 8Ps. Ele pode mudar a sua empresa - ou o seu sonho de ser empreendedor -, lhe dar uma vida muito mais confortável e atrair a admiração da sua família e dos seus amigos.

CAP 2.

OS 3 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO MÉTODO 8PS

Todo o Método 8Ps é apoiado em três princípios. Se entender essa parte, todo o entendimento do que o método pode fazer por você será fácil.

Esses três princípios não existiam antes da internet ser adotada em massa pela população brasileira. A banda larga e a adoção dessa tecnologia por mais da metade dos consumidores é que possibilitaram boa parte das estratégias que usamos no 8Ps.

A maioria das empresas ainda estão tentando entender o que está acontecendo e, agora, você está a léguas de distância na frente delas, simplesmente lendo esse livro.

Como todo método, há alguns axiomas que tomamos como verdadeiros para apoiar nossa argumentação e teoria. Basicamente são três princípios:

- Criação e engajamento de uma audiência;
- Não vender “Sbrifs”.
- Porta única

2.1 A AUDIÊNCIA

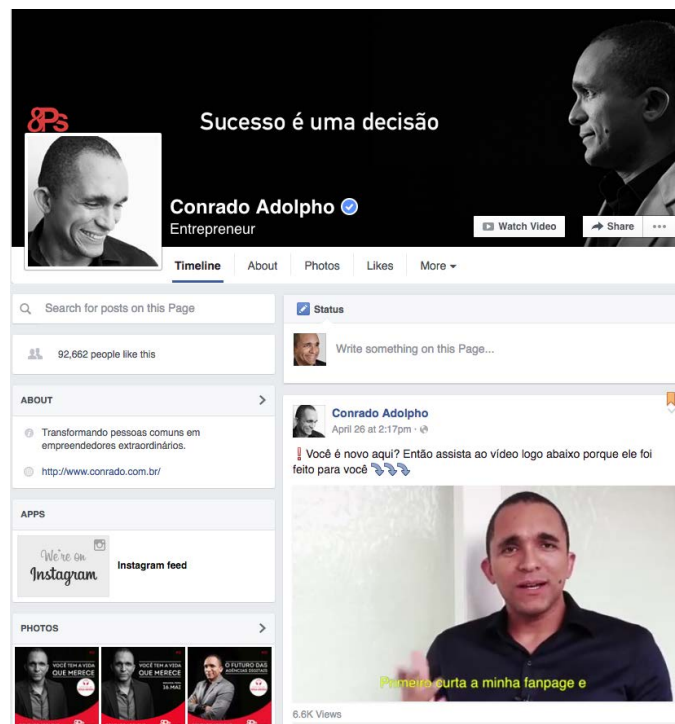
Audiência é aquela parcela do mercado que conhece você e que segue você, ou seja, acompanha o que você posta em vídeos (YouTube, Facebook), imagens (Instagram, Facebook) ou textos (Facebook, blog, email).

Por exemplo, no dia 6 de setembro de 2015, publiquei um vídeo de 3 horas no meu canal do YouTube (<http://youtube.com/conradoadolpho>) ensinando como se tornar a autoridade do seu mercado. Esse vídeo teve até o momento que estou escrevendo essas palavras quase 7 mil visualizações.



Nesse canal tenho cerca de 50 mil assinantes (pessoas que recebem, por e-mail, minhas atualizações sempre que posto um vídeo lá). Muitas das pessoas que visualizaram esse vídeo fazem parte da minha audiência (seguem esses meus conteúdos) ou passaram a fazer parte a partir desse vídeo.

Na minha fan page tenho, até agora, cerca de 92 mil fãs (audiência que recebe as atualizações que posto na fan page) e na lista de e-mails, mais algumas dezenas de milhares de pessoas que recebem meus e-mails (audiência que está conectada a mim via e-mail).



No Periscope, mais uns 14 mil seguidores, pessoas que recebem uma notificação no celular quando vou começar uma transmissão ao vivo no Periscope (essa transmissão é chamada de “Live” ou, em bom português, um “ao vivo”).



Em todos esses canais reúno pessoas que se conectam diretamente comigo. Quando lanço uma mensagem em algum desses canais, alguns milhares de pessoas recebem essa mensagem diretamente.

Esse é o poder de ter uma audiência. Imagine se você resolvesse agora fazer uma promoção de algum produto da sua loja que não está girando bem ou, então, resolvesse encher a sua agenda como profissional liberal na semana que vem.

Aí vem o segredo que muitas empresas não sabem. Você precisa de uma lista de e-mails da sua audiência. Acredite, essa é a maneira mais rápida e ainda mais utilizada para você se comunicar com quem está conectado a você. Para fazer uma lista de e-mails você vai precisar usar o conceito da porta única e levar todos que lhe acompanham para uma página de captura de e-mails (explicarei isso mais a frente).

Lembre-se de que em todas as suas mensagens, seja para quem só é seu fã no Facebook ou para quem lhe acompanha no YouTube ou até para quem só visualizou um simples anúncio seu em um blog qualquer, você deve enviar essa pessoa para a Porta Única: sua página de captura de e-mails para construir uma lista de e-mails.

Você poderia, simplesmente, enviar uma mensagem diretamente para sua audiência fazendo alguma ação de vendas de forma rápida e eficiente. Quando abri minha primeira turma de mentoria mandei apenas um e-mail e tive mais de 300 pessoas querendo concorrer a apenas 10 vagas num valor de R\$10 mil.

Fazendo uma conta simples, esse e-mail teve um potencial de R\$3 milhões de reais em vendas. Um único e-mail. Esse é o poder de ter uma audiência – movimentar grandes massas de consumidores em torno de uma comunicação sua. Por isso ter uma audiência é um dos princípios do Método 8Ps.

Antes somente grandes veículos, como TV e rádio, tinham audiência. Atualmente você pode ter uma audiência, ou seja, um grupo de pessoas que gosta de você, confia em você e compra repetidamente de você.

Vamos dar um passo além na compreensão desse princípio. Responda para mim: como uma emissora de TV consegue audiência?

Com conteúdo. O conteúdo é o que eu chamo de “cola social”, ou seja, aquilo que mantém as pessoas (a sociedade) conectadas (coladas) a você ou sua marca. Vamos discutir muito a parte do conteúdo aqui.

Perceba que o que eu divulguei no YouTube foi conteúdo. Não puramente vendas, mas conteúdo que ajuda minha audiência que é formada por empreendedores, profissionais liberais e quem deseja montar um negócio.

Logicamente, todo conteúdo acaba sendo um conteúdo de vendas uma vez que o seu mercado sabe que você tem um produto ou serviço. O mercado passa a confiar em você e, já que você está sempre na mente do seu consumidor pela quantidade de conteúdo que compartilha com ele, quando precisa de algo que você pode resolver, é a você que ele vai recorrer.

Essa é a venda sem vender. A venda sutil e elegante em que você, em meio ao conteúdo, cita sua empresa, mas não faz uma venda explícita. Você cita um case de sucesso da sua empresa como pano de fundo para um conteúdo informativo, mas não vende explicitamente.

Você conta a história de como elaborou o seu produto, mas não vende explicitamente. E no final de um conteúdo, você pode citar bem de leve: “Talvez você esteja se perguntando se minha empresa pode ajudar você. Se você quiser saber mais sobre isso que falei e como [sua empresa ou produto] pode ajudar você a resolver [problema do consumidor], clique no link que vou deixar aqui abaixo que terei o maior prazer em atender você”.

Esse tipo de venda pode estar nos e-mails, vídeos, transmissões ao vivo e outros tipos de comunicação, bem de leve sem estressar a lista, mas quem quiser e tiver interesse, uma vez que já confia no seu conteúdo, certamente vai entrar em contato.

A venda sem vender é uma arte. E quando você usa sua empresa como pano de fundo, sempre haverá alguém perguntando sobre o seu produto ou empresa. Essas mensagens vão chegar no inbox do seu perfil no Facebook, por e-mail, por WhatsApp, como comentários na sua fan page em algum post que publicou, pessoas perguntando ao vivo em algum hangout (ferramenta de transmissão ao vivo gratuita do YouTube) que está fazendo etc.

Daí, você responde e faz uma venda mais direta, uma vez que foi o consumidor que perguntou e começou a conversa. Quanto mais audiência, mais pessoas para ver seus conteúdos e comprar de você.

Ter uma audiência é uma das principais alavancas para o seu sucesso. Se você captivar uma audiência – com conteúdo relevante –, você irá tornar a sua concorrência irrelevante.

Por que uma Rede Globo teve tanto poder durante tantos anos? Porque tinha audiência. Pessoas que acompanham o conteúdo que ela publica e confiam nela (conteúdo

relevante gera confiança porque gera familiaridade. Vou falar disso mais para frente). Devido a essa confiança, essas pessoas compram aquilo que ela “indica” na forma de comerciais ou merchandising.

Por que as empresas querem permanecer na mente dos consumidores? Porque isso representa uma espécie de “audiência mental”. A lembrança de uma marca, o “top of mind”. Qual é o primeiro sabão em pó de que você se lembra? Provavelmente OMO. E qual o primeiro refrigerante de que você se lembra? Provavelmente Coca-Cola.

A Coca-Cola está sempre presente na sua mente e isso faz dela uma grande marca, porém, como que a sua marca pode também estar presente na mente do seu consumidor? Com conteúdo relevante que ele queira seguir.

As pessoas estão sempre procurando melhorar suas vidas e, para isso, procuram sempre aprender sobre a vida. Seja sobre como se alimentar melhor, seja como se tornar mais sedutor. Quando você publica conteúdo que melhora a vida dos seus consumidores, você cria uma audiência.

A sua audiência representará boa parte dos seus compradores mais fiéis (comprarão várias vezes de sua empresa) que pagarão um preço maior pelo que você vende (aumentando o seu ticket médio por venda).

A sua audiência não é todo o mercado. Entenda alguns termos com relação a isso:

- **MERCADO:** Um enorme e heterogêneo grupo de pessoas.

Exemplo: Mulheres

- **SEGMENTO:** uma parcela homogênea do mercado dentro de uma indústria específica, cujas pessoas têm necessidades semelhantes.

Exemplo: Mulheres casadas.

- **NICHO:** uma parcela do segmento - que reúne um grupo de pessoas com as mesmas dores (necessidades) com relação a alguma área da vida delas - e que são pouco atendidas pelas empresas em geral.

Exemplo: Mulheres casadas que estão esperando o primeiro filho e têm todas as dúvidas do mundo sobre como é ter uma criança.

Geralmente, um nicho é altamente lucrativo e é aqui que as pequenas empresas deveriam se concentrar. As empresas grandes não querem atender essa parcela porque é pequena demais para suprir as necessidades de faturamento de grandes corporações, porém, um nicho em um país com mais 200 milhões de habitantes, como é o Brasil, tem gente o suficiente para suprir as necessidades de receita de uma pequena empresa.

Lembre-se que a comunicação acontece dentro da mente de cada pessoa, não em massa. O que quero dizer com isso é que, mesmo que você faça um anúncio que impacte 200 mil consumidores, o impacto acontece um a um que está recebendo sua mensagem e refletindo sobre ela.

Dito isso, analise as mensagens a seguir de duas empresas que vendem livros sobre cuidados com o bebê:

- “Mamãe, aprenda no nosso livro a cuidar do seu bebê”

ou

- “Mamãe de primeira viagem, aprenda no nosso livro a cuidar do seu bebê”

O que você acha que vale mais para uma mulher grávida do primeiro filho?

Obviamente, a segunda mensagem é muito mais impactante para as mães de primeira viagem porque é muito mais específica. Uma mensagem específica é sempre muito mais poderosa do que uma mensagem genérica, porém, você só consegue ser específico quando realmente conhece seu público.

Ensino a usar o gatilho mental da especificidade no curso CopySamurai



Clique para assistir a aula

- **AUDIÊNCIA:** pessoas do seu nicho ou segmento que lhe conhecem e seguem o conteúdo que você posta nas redes.

Exemplo: Grávidas do primeiro filho que seguem o seu conteúdo sobre “mamães de primeira viagem” no Facebook, YouTube, Instagram, e-mail, blog etc.

Aqui é onde a mágica acontece. Sua audiência reúne os consumidores que mais gostam de você, que mais confiam em você e, conseqüentemente, mais comprarão de você.

- **COMPRADORES:** seus clientes.

Exemplo: Aquelas mães de primeira viagem que compraram suas fraldas, carrinhos de bebê, enxoval, curso ou qualquer outro produto destinado a melhorar a vida delas.

Como é muito mais fácil “comprar” a ideia de acompanhar um conteúdo do que comprar um produto ou serviço (acompanhar não tem custo. Comprar um produto, sim), é mais fácil aumentar a quantidade de pessoas na sua audiência do que aumentar a quantidade de compradores (Muitos compradores, mesmo depois de comprar, continuam fazendo parte da sua audiência).

Quando alguém se torna sua audiência (começa a acompanhar suas postagens no Instagram, por exemplo) está na verdade começando um processo de paquera (acompanhar seu conteúdo) antes de casar (comprar o seu produto ou serviço).

Daí, vem a primeira quebra de mitos.

Veja o poder que a criação de uma audiência tem. Se você tiver uma audiência, você consegue montar um negócio a partir do zero (sem nenhum dinheiro) se financiando na sua própria audiência (que você construiu apenas com conteúdo em mídias sociais gratuitas).

Você sempre acreditou que primeiro você tinha que montar o negócio para depois conseguir os clientes. Você deveria fazer justamente o contrário.

Guarde essa frase: “Comece com a audiência”. Essa é a técnica que minimiza em praticamente 100% o risco do seu negócio nos primeiros anos.

2.2 A ESTRATÉGIA DO “COMECE COM A AUDIÊNCIA”

A maioria dos negócios são montados da seguinte maneira:

1º passo: você planeja o negócio e pega dinheiro no banco (ou com a família) para montá-lo.

2º passo: você aluga um ponto comercial e investe na fachada, compra produtos, contrata pessoas e abre sua empresa para o público.

3º passo: você tenta conseguir clientes porque as contas estão vencendo.

Essa é a maneira errada de se montar um negócio. Ela é mais arriscada e leva muitas empresas à falência no primeiro ano (geralmente quando acaba o contrato de locação).

Há outra maneira de montar um negócio, que é a que eu ensino no Método 8Ps.

1º passo: você consegue uma audiência qualificada de pessoas interessadas naquilo que você vai vender daqui a alguns meses.

2º passo: você engaja essa audiência com seu conteúdo relevante.

3º passo: certa hora, você antecipa para a sua audiência que vai abrir um negócio e que vai fazer uma pré-venda do estoque (ou uma pré-venda do agendamento do serviço) porque não haverá produtos para todo mundo.

4º passo: você abre seu negócio com todo o estoque já vendido e não precisa pegar dinheiro no banco ou com a família.

Quer um exemplo prático?

Imagine que você vá abrir uma loja de vinhos no Rio de Janeiro daqui a 1 ano.

Primeiro, você cria uma fan page e um canal do YouTube e começa a gravar vídeos explicando sobre rótulos de vinhos com ótimo custo benefício, harmonização de vinhos, histórias de vinícolas famosas e outros assuntos que interessem quem toma vinho.

Você divulga essa fan page e esse canal para pessoas do Rio de Janeiro que curtem páginas relacionadas a vinhos ou participam de grupos de discussão sobre vinhos.

Você engaja essa audiência por alguns meses e, quando tiver cerca de 5.000 seguidores na sua audiência, anuncia que vai abrir uma loja de vinhos e que só terá 250 garrafas para vender na inauguração (5% da sua audiência).

Além do mais, quem comprar vai ganhar um bônus. Um curso online sobre vinhos, por exemplo. Ou ainda uma palestra ao vivo com um grande sommelier (que vai adorar falar para uma audiência de pessoas que gostam de vinhos).

Com uma audiência qualificada, você já abre seu negócio com patrocínio de grandes marcas. Bom...você já entendeu o poder que essa informação tem.

Pronto. Você tem um negócio de sucesso desde a inauguração.

Quer outro exemplo?

Digamos que você seja um personal trainer e queira abrir uma academia daqui a uns 6 meses, mas não dispõe de capital para isso.

Inicialmente, você pode criar um programa de vídeos. Os interessados podem receber esses vídeos no e-mail delas ou no WhatsApp, por exemplo. Esses vídeos ensinarão para sedentários um programa de 90 dias para “condicionamento físico”, de modo que daqui a 90 dias essas pessoas estejam preparadas mental e fisicamente para entrar em uma academia.

Daí, você já terá a sua audiência para frequentar a academia. Todos, inclusive, super conectados com você.

Abrir a academia, a partir daí, será muito mais fácil. E as chances de sucesso, muito maiores.

Digamos que, para conseguir o capital de giro e investimento para comprar os aparelhos, você precise dos primeiros 500 alunos. Em 6 meses, você pode reunir facilmente mais de 50.000 pessoas, na sua cidade, interessadas nesse programa gratuito de condicionamento físico e de alta qualidade.

Se você converter 1% da sua audiência em alunos da academia você já terá a verba para montar a sua academia. Para isso, você fará uma campanha de pré-matrícula com escassez de 500 vagas (para os 50 mil interessados e conectados a você).

Uma estratégia que complementa essa estratégia do “comece com uma audiência” é a estratégia do “produto de alavancagem”.

Quando você tem uma audiência, você pode vender algo para ela, mesmo sem ter um negócio ainda. Assim, você se capitaliza sobre a audiência para gerar ainda mais caixa para abrir o seu negócio.

Esse produto de alavancagem pode ser um E-book, por exemplo, como esse, só que pago.

Imagine que você vá abrir uma loja de vinhos e crie uma audiência falando sobre rótulos de vinhos na sua fan page e canal do YouTube. Em uma dada hora, você pode vender um E-book sobre harmonização por R\$47. Se você tiver 50 mil pessoas conectadas a você e 1% comprar, você terá faturado R\$23.500.

Pode não ser muito para começar um negócio, mas é bastante para você investir no 5ºP, em anúncios para aumentar ainda mais a sua audiência e, assim, ter uma probabilidade ainda maior de abrir um negócio de sucesso já no primeiro dia.

Talvez você esteja se perguntando como fazer isso operacionalmente - quais botões apertar. Pode acreditar, uma vez que você tenha a estratégia, a parte operacional é fácil.

Mesmo porque todas as aulas necessárias para isso estão na <http://8Ps.com>.

2.3 O “SBRIFS”

Por que as pessoas compram um produto ou contratam um serviço?

Porque enxergam que isso tem mais valor do que o preço cobrado.

Valor é aquilo que você sente que está recebendo quando compra algo. Preço é o que você paga pelo que está comprando.

Quando o valor percebido passa a ser maior do que o preço cobrado, o consumidor compra e acha “barato”. Sente que está ganhando mais do que perdendo.

Quando o valor percebido é baixo em relação ao preço cobrado, não acontece a compra e o consumidor acha que está “caro”, porque “não vale a pena”. Percebe que está perdendo mais do que ganhando.

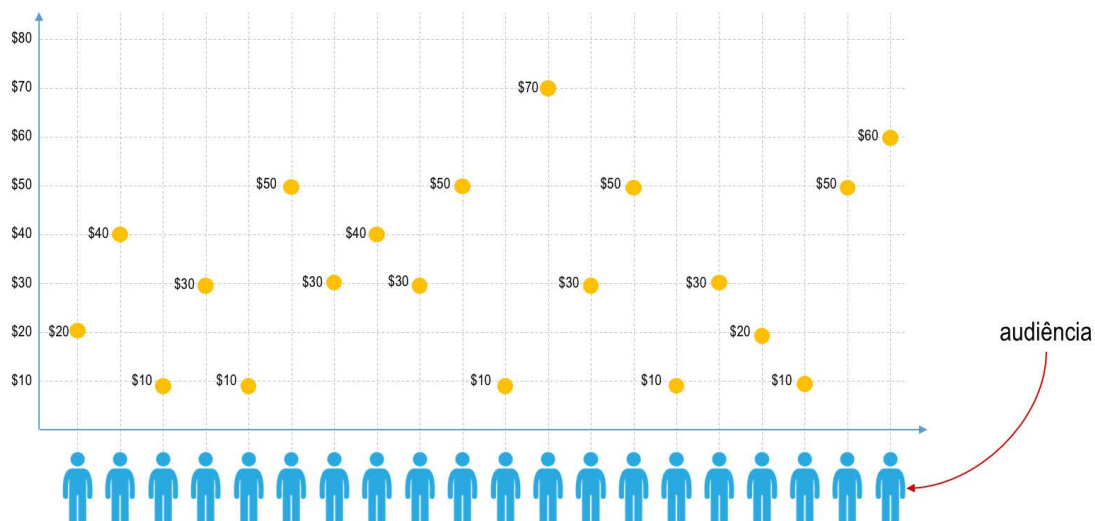
Você compraria um Sbrifs por R\$50?

Se você não sabe o que é um sbrifs, obviamente você teria receio de comprá-lo. Ninguém valoriza aquilo que não conhece. Se não vê valor, não topa pagar o preço.

A estratégia que muitas empresas adotam quando o consumidor não compra é baixar o preço. Isso faz mais consumidores comprarem, porém, não resolve o problema de faturamento da empresa – na realidade, agrava-o.

Para entender esse conceito, vamos analisar a relação entre preço e valor mais profundamente e o impacto que o preço tem nessa equação.

Valor percebido



Observe na imagem anterior a seguinte situação: sua audiência recebe a mensagem do seu produto ou serviço e cada um tem uma percepção de valor diferente (independente do preço) sobre o que está vendo.

Vamos dar um exemplo prático:

Eu dou muitas palestras, então, para mim, um passador de slides vale muito. Um passador de slides é um pequeno mouse de mão, sem fio, com dois botões (para frente e para trás) e um apontador laser, que é essencial para palestrantes mudarem seus slides de Power Point sem ter que ir até o notebook e clicar na barra de espaços para avançar o slide.

Um passador de slides comum custa, em média, R\$170,00.



Apresentador Multimidia Wireless R400 com Laser Pointer com Case ...

R\$172,42 em 3 lojas

Marca Logitech Funcionalidade Facilitar apresentações Equipamentos compatíveis Windows XP - Windows Vista ou Windows 7 Porta USB

Eu tenho dois. Isso quer dizer que o valor que um passador de slides tem, para mim, é maior do que R\$172,00. Se ele custasse R\$5.000,00, certamente eu não compraria, porque o valor que ele tem para mim é menor do que R\$5.000,00. Talvez, o preço máximo que eu pagaria por um desses seria uns R\$300,00. A partir desse preço, eu já acharia que está muito caro e não compraria.

Quando o preço está acima do valor percebido, a compra não acontece.
Quando o preço está abaixo do valor percebido, a compra acontece.

Minha mãe não dá palestras. Então, se ela recebesse a comunicação de um passador de slides, o valor que isso tem para ela, talvez, não chegue a R\$5,00, ou seja, ela não usaria um passador de slides, logo, não compraria por nenhum centavo. Qualquer quantia gasta em um seria perda de dinheiro.

Para aumentar o valor percebido, é preciso fazer com que o consumidor conheça você e o que está vendendo, depois goste de você – para prestar atenção no que está falando – depois confie em você para, só então, comprar de você.

É preciso que você passe pelas 4 etapas do relacionamento dele com sua empresa:

- a) Me conheça;
- b) Goste de mim;
- c) Confie em mim;
- d) Compre de mim.

Sem isso, você gastará muito dinheiro tentando vender para quem nem gosta ou se identifica com você ainda (essa pessoa não comprará de você). E só há uma maneira de fazer as pessoas gostarem e confiarem em você: conteúdo relevante!

É lógico que há exceções. Há consumidores que compram mesmo sem confiar, apenas gostando. Ou consumidores que nem precisam gostar para comprar. Basta perceber, minimamente, que o produto resolve suas necessidades. Porém, não estamos falando de exceções. Estamos falando de massa, diante de diversas opções de outros produtos e serviços dos competidores.

Se seguir essa linha de raciocínio, vai vender para os que nem precisam gostar de sua marca, vai vender para os que nem precisam confiar na sua marca e vai vender para os que precisam gostar e confiar para, então, comprar. Ou seja, vai ampliar muito mais o seu mercado consumidor e vender muito mais por um preço maior.

Vamos, então, explorar melhor essa sequência de “conheça, goste, confie, compre”.

Vender para quem já quer comprar de você, faz com que sua empresa economize recursos e ganhe mais. Porém, há algumas etapas antes do “compre de mim”.

Pense comigo: você confia mais em quem você conhece do que em quem você não conhece, certo?

“Conhecer” significa saber mais sobre alguém ao longo do tempo. Sentir que alguém lhe é familiar. Isso tem a ver com tempo e conteúdo. Você tem histórias em comum com seus amigos. Conhece suas reações. Sabe de seus defeitos e qualidade. Você investiu tempo na relação entre vocês.

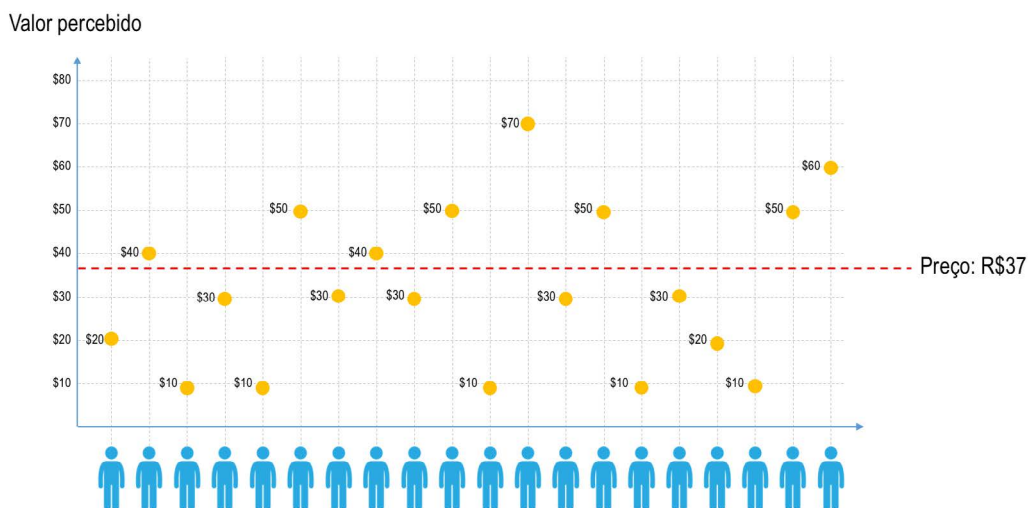
Quanto mais o consumidor conhece sobre seus produtos, mais ele atribui valor a ele, até um limite. É lógico que o contrário também acontece. Algumas vezes seu produto tem menos valor para o consumidor do que ele percebe. Quando ele lhe conhece melhor, o valor diminui ao invés de aumentar, nesses casos.

Se um consumidor compra um produto achando que tem mais valor do que realmente tem (para ele) e percebe isso depois da compra, ele se sente enganado e começa a falar para todo mundo que “comprou gato por lebre”, o que é uma péssima reputação para sua empresa a médio/longo prazo.

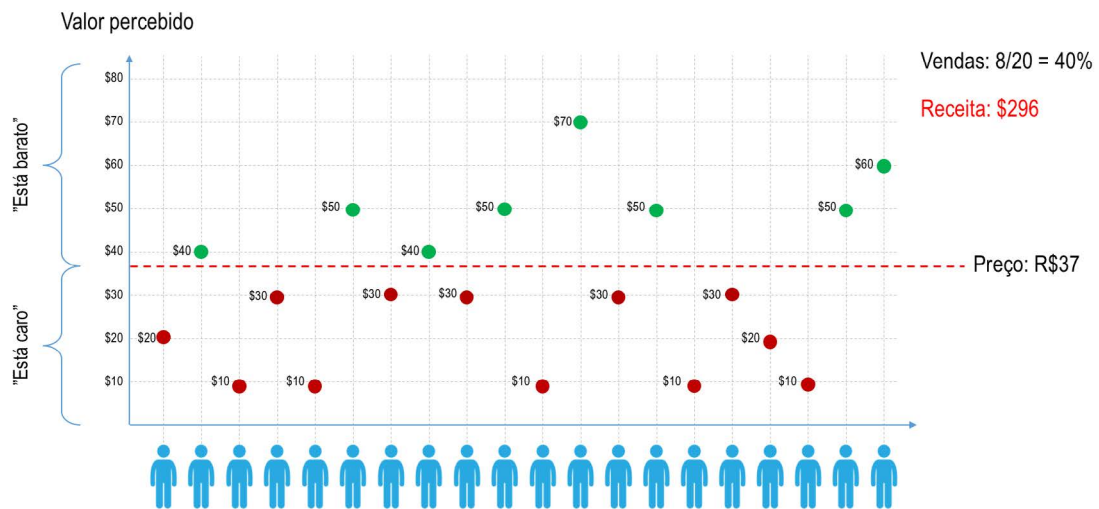
Faça o consumidor conhecer exatamente o valor que seu produto tem e sempre entregue mais do que prometeu. Veremos esse ponto em um próximo capítulo.

Vamos voltar para a questão do “valor x preço” e a estratégia que a maioria das empresas adota em abaixar o preço quando não vendem, em vez de aumentar o valor percebido.

Na imagem a seguir, o que vemos é o preço que uma empresa resolveu cobrar pelo produto. Cada consumidor percebe um valor diferente no produto (porque o valor percebido é subjetivo e depende de cada um), mas todos enxergam o mesmo preço (que é algo objetivo impresso em uma etiqueta).



A partir daí os consumidores se dividem em dois grupos de opinião: “está caro” e “está barato”. O que para uns é um preço que não vale a pena, para outros, é uma pechincha. Veja na imagem a seguir essa divisão:



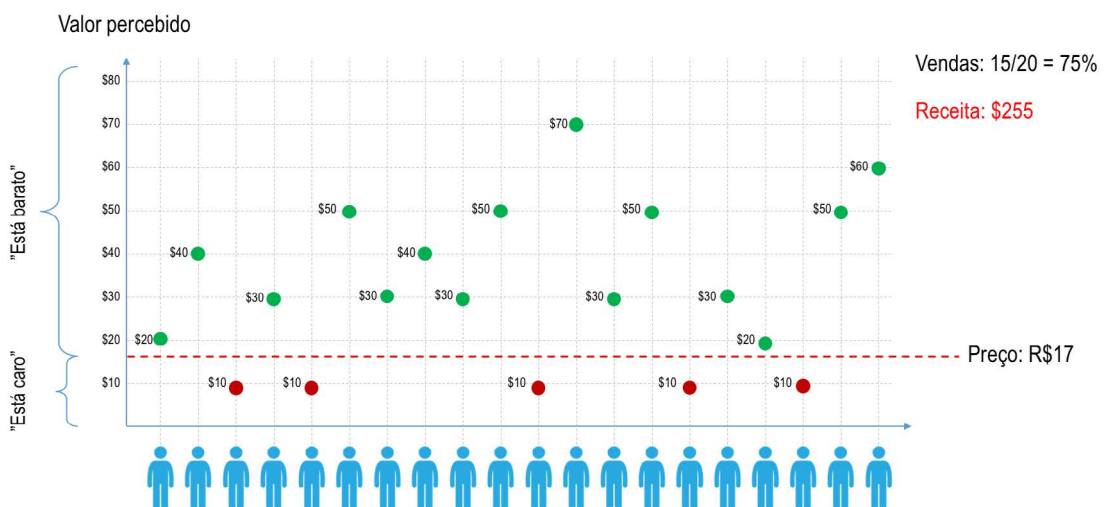
Os consumidores que estão com suas percepções de valor marcadas em verde estão achando barato. Eles percebem mais valor do que o preço cobrado e esses 8 consumidores acabam comprando o produto.

Os 12 consumidores com as percepções de valor marcadas em vermelho percebem menos valor do que preço, então, acham o produto caro e não o compram.

Se isso acontecer, a receita em vendas será de R\$296,00. Só os marcados em verde compraram.

Talvez a empresa queira vender mais e resolve abaixar o preço para aumentar a quantidade de compradores. Não há nada de errado com isso, desde que ela saiba, exatamente, o que está fazendo e por quê. Uma estratégia de diminuição de preço é ótima para abrir mercado, porém, sacrifica a margem.

Veja na imagem a seguir o que acontece quando a empresa abaixou o preço de R\$37,00 para R\$17,00.



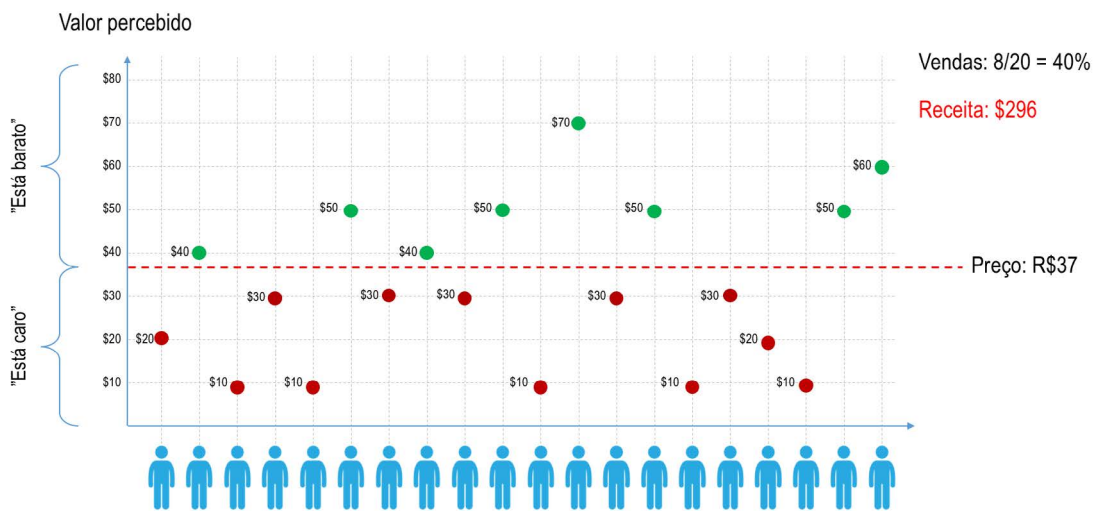
Agora há 15 consumidores que estão achando o produto “barato” e acabam comprando e apenas 4 que ainda estão achando o produto “caro” e acabam não comprando. Vendeu-se mais, porém, o faturamento foi menor. Apenas R\$255 contra os R\$296 da situação anterior.

É lógico que dependendo de onde se põe a régua de preço, o faturamento poderia aumentar com sacrifício da margem, porém, foi só um exemplo do que acontece no mercado quando se abaixa o preço de um produto.

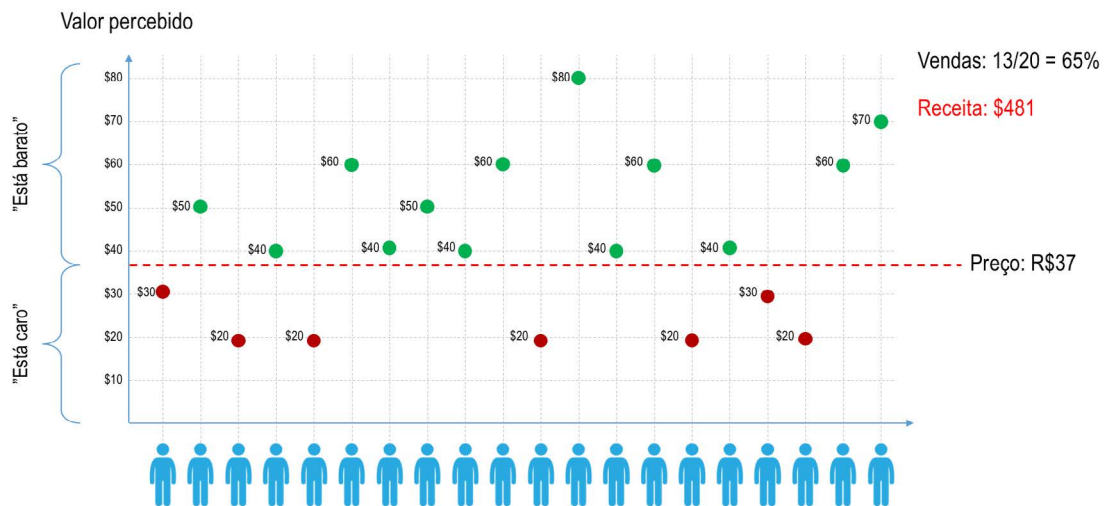
Suponhamos que a empresa do nosso exemplo aprendeu o Método 8Ps e entendeu que é preciso aumentar o valor percebido do produto para vender mais a um preço maior. Ela aplica as táticas 8Ps e consegue aumentar o valor percebido do mercado com relação ao seu produto.

Basicamente, o que a empresa faz é explicar o que é “sbrifs” para o mercado. Quanto mais ela mostra os benefícios, quanto ela levanta o problema que o consumidor tem e que o sbrifs resolve, quanto mais ela mostra como será a vida do consumidor depois de comprar o sbrifs, quanto mais ela mostra como será a vida dele sem sbrifs, mais os consumidores atribuem valor a sbrifs.

Para simplificar as contas, digamos que a empresa aplicou o Método 8Ps e aumentou o valor médio percebido de cada consumidor em R\$10,00. Reveja a imagem da situação 1, com o preço a R\$37,00, logo a seguir:



E compare com o resultado em vendas de um mercado que agora percebe mais valor no produto que está sendo vendido pelo mesmo preço de R\$37,00.



Agora a receita, ao invés de R\$296,00 da situação 1, foi de R\$481,00. Aumentando o valor percebido em R\$10,00 a mais (o que para uns representa mais percentualmente do que para outros), você aumentou a sua receita em 62,5%.

Entenda que esse aumento de receita foi baseada em conteúdo relevante para uma audiência que sua empresa já tinha. Ou seja, foi com gasto praticamente zero.

O segredo é aumentar o valor percebido, porém, poucas empresas sabem como fazer isso.

É exatamente isso que você vai aprender aqui no Método 8Ps: aumentar o valor percebido do seu produto ou serviço de forma consistente (todos os dias de forma automática para toda a sua audiência) e abrangente (para a maior quantidade possível de consumidores).

Saber como fazer isso é o segredo que vai aumentar a sua receita e a sua lucratividade ao passo que permitirá a seu negócio cobrar um preço maior e ao mesmo tempo vender mais para mais consumidores de forma automática economizando recursos da sua empresa (ou seja, sem aumentar o custo, apenas realocando o que você já investe de forma mais inteligente uma vez que entende agora como o mercado funciona).

2.4 PORTA ÚNICA

Esse é provavelmente o princípio mais importante do Método 8Ps – o conceito da Porta Única.

Imagine que você esteja em um corredor estreito sem portas laterais. apenas uma porta na sua frente. Você não tem nenhuma opção a não ser parar, voltar ou abrir a porta e ir em frente.

Após abrir essa primeira porta, você caminha um pouco mais por esse corredor sem nada nas paredes, nem janelas, nem portas laterais, e encontra uma outra porta à sua frente. Você só tem três opções: parar, voltar ou abrir a porta.

Esse corredor estreito sem portas laterais nem janelas nem nenhuma distração é o caminho que você vai proporcionar para a sua audiência.

Vou fazer uma outra analogia. Imagine que você esteja em uma sorveteria e o atendente lhe pergunta: “Você deseja uma bola de sorvete de morango ou de flocos?”. Isso não existe no Método 8Ps.

No Método 8Ps, a conversa seria:

- Você quer morango ou você não quer morango? – pergunta o atendente a você?

Você poderia responder – Eu quero morango.

Então, o atendente retrucaria – Agora que você já tem morango, você também gostaria de flocos, ou não gostaria de flocos?

Existe uma única porta visível para o consumidor. Não há dezenas de portas para ele escolher. Uma única porta.

Como isso se reflete no Método?

Quando você quer que o consumidor entre no seu negócio, toda a sua comunicação deve ser voltada para uma única porta de entrada, no caso, a sua página de captura com uma recompensa. Veremos isso em detalhes mais a frente.

Depois que o consumidor entra por essa única porta, você oferece a ele uma outra porta única, que é o seu produto.

Toda a sua comunicação será feita para o consumidor chegar na primeira e única porta que, de preferência, vai ter uma oferta irresistível para fazê-lo abrir essa porta. Uma vez que ele abra essa porta, ele estará dentro do seu mundo.

Não importa se você tem dezenas de produtos e uma verdadeira indústria por trás da sua fachada. O consumidor não sabe quantas outras portas existem nem quantos outros salões ele vai encontrar por de trás dessas portas. A única coisa que ele consegue enxergar é a próxima porta à frente dele. Ele deve entrar no seu império por uma única porta. A porta única.

Se isso ficou bem claro para você, todo o restante fará muito mais sentido porque você simplificará o seu negócio e com isso ele vai crescer muito mais rápido. A porta única faz com que você mensure o resultado de uma maneira muito mais fácil e otimize seus resultados (como veremos no 8ºP).

O ideal é que seu funil seja feito de modo a todas as pessoas que entrem no seu negócio passem, pelo menos no início, pelo mesmo caminho. Eu disse “mesmo caminho”. As primeiras portas devem ser iguais para todos. O crescimento do seu negócio dependerá apenas da quantidade de pessoas que você faz passar pela primeira porta.

Quanto mais anúncios faz para a primeira porta, mais gente entra na sua audiência e maior o seu negócio fica.

2.5 “ANÚNCIO NÃO FOI FEITO PARA VENDER”

Daí, vem a segunda quebra de mitos.

Há uma verdade absoluta de que anúncio foi feito para vender algum produto. Porém, quero quebrar esse mito. Guarde essa frase: “Anúncio não foi feito para vender”.

Muitas grandes empresas fazem anúncios para fixar a sua marca na mente dos consumidores. Quando uma BMW faz anúncios, o objetivo é fixar a marca para que os revendedores automotivos vendam mais BMWs. E ela tem que fazer anúncios o tempo todo em todos os lugares possíveis.

Quando uma pequena empresa faz anúncios, ela tenta seguir os passos de uma grande empresa, porém, não tem recursos para isso. Poucos dos consumidores que viram o anúncio querem comprar uma BMW ou qualquer outro veículo naquele exato momento.

No dia seguinte, porém, o jornal e a revista vão para o lixo, o anúncio na TV passa e o outdoor ficou para trás. Isso faz com que você tenha que gastar mais uma vez se quiser gerar movimento na sua empresa.

Essa maneira de divulgar sua empresa faz com que você nunca pare de gastar dinheiro com divulgação caso queira que sua empresa continue vendendo.

Anunciar algo que você deseja vender só é de fato eficiente para no máximo 1% das pessoas que já querem comprar.

Existe, porém, um número muito maior – pelo menos 10 vezes mais – de outras pessoas que ainda não estão preparadas para comprar naquele momento porque ainda não confiam na sua marca o suficiente ou que vão precisar da sua solução nos próximos meses.

A função de um anúncio em uma pequena empresa não é vender, mas, sim, trazer seu consumidor para uma “zona de engajamento”, ou seja, pegar o contato direto dele em uma fan page, um blog, um canal do YouTube ou uma lista de e-mails.

Nessa “zona de engajamento”, você vai se relacionar com seu consumidor até que ele goste de você, confie em você e esteja preparado para comprar de você.

Obviamente que esse conteúdo não será vendendo seu produto ou serviço para ele, mas, sim, você vai ensinar ao consumidor como ele pode melhorar de vida. Isso é o que eu chamo de “conteúdo relevante”.

Vou dar um exemplo prático:

Digamos que você tenha uma academia de musculação. Em vez de fazer anúncios sobre a academia, faça um anúncio chamando quem tiver interesse para aprender mais sobre exercícios e alimentação saudável para aumento de massa muscular.

Dê um conteúdo excelente de graça. Isso fará com que seu consumidor goste de você. Continue dando conteúdo de qualidade e se relacionando com ele. Isso fará com que ele confie em você.

A confiança é fundamental para que as vendas aconteçam de maneira imparável.

As pessoas não compram o seu serviço nem o seu produto. Compram a segurança de que você vai fazer do jeito certo, compram o tempo que levariam para aprender a fazer e compram a comodidade de alguém que faça por elas.

Esse tipo de conteúdo que fará com que o seu mercado goste de sua empresa, confie em sua empresa e compre da sua empresa. Esse tipo de conteúdo é que cria uma audiência fiel e compradora.

Você percebeu que conteúdo e audiência andam de mãos dadas o tempo todo no Método 8Ps? São os dois principais pilares.

Você publica conteúdo e o promove para atrair o tipo de público que seria atraído por esse conteúdo. (Guarde essa frase: “Conteúdo define audiência”).

O conteúdo mantém a audiência conectada a você. É o que eu chamo de “cola social”. O conteúdo age como um elemento agregador de pessoas em torno dele. O conteúdo certo, claro. Não é qualquer conteúdo que serve (você vai aprender mais para frente quais são os tipos de conteúdo que você deve publicar).

Com esses dois princípios do Método 8Ps entendidos, você já pode entrar mais profundamente no método para que você entenda como alavancar seu negócio.

CAP. 3

OS 8 PASSOS DO MÉTODO 8PS

O Método 8Ps tem passos bem definidos e que se sucedem um a um para que você construa um negócio sólido em termos de crescimento.

Você não precisa inventar nada, basta seguir o método.

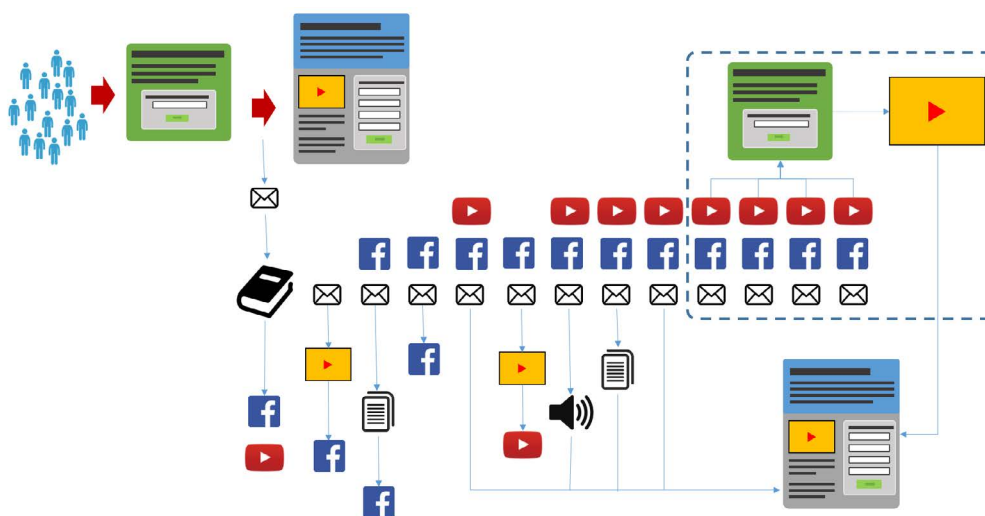
Uma grande vantagem do Método 8Ps é que, independentemente das mudanças das ferramentas, ele não muda. Ou seja, uma vez que você o aprende,, você poderá usá-lo sempre.

Como aparecem novas ferramentas o tempo todo, o conteúdo do Método 8Ps sempre evolui juntamente com as mudanças da tecnologia. Atualizo o conteúdo dele o tempo todo na Escola Online de Negócios <http://8Ps.com>.

Guarde isso: As ferramentas mudam, o método não.

Se amanhã aparecer uma nova ferramenta ou oportunidade, o conteúdo do método evoluirá com o mercado e ganhará novas ferramentas e táticas, mas o “8Ps” e o método, em si, continuarão os mesmos.

A imagem que vamos explorar até o final desse livro é a seguinte:



Se você se assustou, mantenha a calma. Até o final do livro essa imagem vai fazer todo o sentido. Vou detalhar os 8 passos do método para que você tenha uma visão geral e entenda com mais facilidade o que vamos discutir daqui para frente.

Essa imagem é a estratégia do ponto de vista da empresa. Mais para frente vou apresentar outra imagem, que é a estratégia sob o ponto de vista do consumidor – que chamo de “Jornada do Consumidor”

No 1ºP – Pesquisa – você vai pesquisar sobre o seu cliente ideal (o cliente que você deseja atrair). Vai descobrir suas objeções, suas necessidades, o que ele deseja em termos de transformação de sua vida, onde ele está e quais os seus desejos.

Sem saber para quem você vende, você perderá muito dinheiro tentando vender para quem não vai comprar. O perfeito conhecimento de quem seu cliente ideal é essencial para aumentar a lucratividade do seu negócio.

Também vai pesquisar seus competidores (que você também conhece como “concorrentes”) e descobrir quais são os pontos fortes que eles têm e como isso atinge seus pontos fracos. Eles concorrem pela carteira do seu cliente ideal, logo, é importante que saiba quem são eles e como se diferenciar deles.

No 2ºP – Planejamento - você vai planejar sua oferta (A oferta é tudo aquilo que você fala para o seu consumidor a respeito do seu produto ou serviço), vai planejar o seu funil de vendas (o passo-a-passo pelo qual você encaminha o seu cliente ideal até a decisão de compra) e as páginas de conversão (as páginas que convertem um visitante em cliente).

Um funil de vendas é uma expressão que vamos usar muito aqui no livro. Ele também é conhecido nas empresas como “pipeline”. É o caminho que seu consumidor vai traçar até a compra.

Dividido em topo de funil (o início da comunicação de vendas com o consumidor), meio de funil (já aprofundando um pouco mais o conteúdo) e fundo de funil (já tendo apelos de venda), você verá que você não precisa de um site, o que você precisa é de um funil de vendas.

No planejamento, você desenhará uma imagem como a que mostrei anteriormente com todos os passos desde o seu cliente ideal chegar como um desconhecido até se transformar em um cliente fiel.

Um bom 2ºP depende de um 1ºP bem executado. Quanto melhor o 1ºP, melhor todo o processo vai funcionar.

No 3ºP – Produção – você vai produzir o seu funil de vendas criando todas as plataformas que vão receber o conteúdo que vai, de fato, vender.

Aqui é onde entra a programação, a criação de fan page, canal no YouTube, integração entre ferramentas de e-mail, pagamento, formulários e outras.

Sem um bom planejamento não há como executar uma boa produção. Muitas empresas saem criando canais, páginas e perfis em redes sociais sem saber por que nem para quê. Ou seja, só perdem tempo e dinheiro sem enxergar a imagem final da estratégia.

O planejamento é essa estratégia que vai fazer com cada ação sua seja pensada e executada com precisão. A produção é a execução da estratégia em si.

No 4ºP – Publicação – é sem dúvida o P mais importante porque é o P que faz seu cliente ideal conhecer sua empresa e sua marca a ponto de gostar dela, confiar nela e, finalmente, comprar dela. O que gera a confiança é a familiaridade. O que gera a familiaridade é o tempo e o conteúdo que você compartilha com seu consumidor.

Quando você - por meio do seu conteúdo, do seu posicionamento e da sua consistência - é percebido como uma autoridade do ponto de vista do seu cliente ideal, você vende mesmo sem vender.

Diferentes conteúdos atingem consumidores diferentes, em estágios diferentes com relação a decisão de comprar. Alguns nem sabem que têm um problema. Outros já sabem do problema, mas não sabem da solução. Outros sabem da solução, mas não conhecem o produto. Outros estão cheios de dúvidas pensando se o produto serve para eles.

Para cada estágio desse existe um tipo de conteúdo específico, que veremos mais à frente.

Aqui você vai publicar conteúdo para:

- Atrair público novo. Esse conteúdo será mais genérico e vai mostrar uma oportunidade (“aprender inglês pode mudar sua vida”, “existe um Método para alavancar seu negócio”) ou sobre o problema (“Homem acima de 40 anos? Você pode estar no grupo de risco de pressão alta”, “Acabe com as dívidas do seu negócio com esse Método simples”).

Esse conteúdo será divulgado (5ºP) para o seu público-alvo, aquele que tem a maior probabilidade de comprar enviando-o para a Porta Única da página de captura para que ele entre na sua lista de e-mails.

- Matar objeções. Aquelas dúvidas que seu consumidor tem e que minam suas vendas, mas que você já descobriu quais são, lá no 1ºP;

- Valorizar o produto de acordo com as transformações que seu cliente ideal deseja e que você também já descobriu no 1ºP;

- Vender! Seja pelos e-mails e comunicações diárias que você envia, seja por meio de uma campanha em que você transforma sua zona de engajamento em um ambiente persuasivo.

A eficiência do 4ºP depende de um excelente 1ºP para você saber exatamente o que deve ser publicado para impactar o seu cliente ideal a ponto de fazer ele se convencer de que você é a melhor opção para ele resolver o problema que ele tem.

No 5ºP – Promoção – você vai promover o seu conteúdo do 4ºP para o seu cliente ideal. Não adianta você ter um conteúdo incrível e persuasivo se não há ninguém para consumi-lo. Aqui começa o movimento para que você comece a alcançar o mercado de forma consistente.

O conteúdo do 4ºP promovido no 5ºP irá atrair seu cliente ideal para a sua “zona de engajamento” (por meio de anúncios) e encaminhá-lo pelo funil de vendas. As primeiras vendas já serão fechadas aqui mesmo.

O 5ºP é a sua empresa começando a falar com o mercado que ela existe e que é uma ótima opção para o consumidor. Esse início de conversa é crucial para que você cause uma primeira boa impressão no seu consumidor que ainda não lhe conhece.

Aqui você fará anúncios promovendo o conteúdo nos lugares onde você já descobriu (no 1ºP) onde seu consumidor está falando exatamente aquilo que ele precisa ouvir (que você também já descobriu no 1ºP).

Poderá fazer anúncios no Facebook, anúncios no YouTube, em portais como Terra e revista da Exame (você vai aprender como fazer isso de forma muito mais barata do que pensa ser).

Poderá, também, contar com a força de divulgação de parceiros (que já lhe enviará visitantes anteriormente recomendados por eles, fazendo a probabilidade de compra ser bem maior). Poderá fazer lançamentos e outras iniciativas para promover sua marca por meio de conteúdo e transformar sua zona de engajamento em ambiente persuasivo para vender em escala.

No 6ºP – Propagação – você vai criar meios e estimular o seu cliente ideal a falar sobre sua empresa e sobre sua oferta. Com isso ele se transformará no seu melhor vendedor. Mais vendas serão fechadas nessa etapa. Aqui é o mercado falando com o mercado sobre sua empresa.

Essa é a maior força que você poderá contar no seu negócio: consumidores falando sobre sua marca. Isso sempre vende mais do que sua empresa falando sobre ela mesma. Um bom 6ºP fará sua margem de lucro explodir porque você poderá gastar cada vez menos com anúncios e, ainda assim, vender cada vez mais.

É a famosa propaganda boca-a-boca, porém, aqui você aprenderá maneiras de levá-la a um nível exponencial. Uma das maneiras mais poderosas de fazer isso é distribuir conteúdo relevante e de muito valor gratuitamente, como esse livro. Existem outras também. Vou ensiná-las no 6ºP.

Aqui você terá vendas acontecendo sem mesmo saber de onde vieram. Elas acontecem devido a indicação e a defesa da sua marca pelos seus próprios consumidores.

No 7ºP – Personalização – é o P onde você fecha as vendas matando as últimas objeções que não foram mortas antes, no 4ºP.

Quanto mais você divulga seu conteúdo (5ºP) e quanto mais consumidores comentam sobre você (6ºP), mais consumidores ouvem falar de sua empresa e produto (ou serviço) e mais consumidores querem saber mais sobre como sua empresa poderá resolver o problema que eles têm.

Você vai começar a receber mensagens no Facebook, ligações no WhatsApp, comentários no YouTube de consumidores querendo comprar de você, mas ainda com dúvidas que não foram respondidas nas etapas anteriores. Aqui é o mercado falando com sua empresa. Aqui a conversa começa a acontecer de forma intensa.

O 7ºP também representa a personalização de conteúdo para grupos específicos de clientes que precisam de uma abordagem personalizada. Tudo feito de forma automática para aumentar as vendas e os lucros.

Aqui você vai analisar todas as perguntas para inseri-las na sua comunicação no 4ºP no próximo ciclo. Se chegam muitas dúvidas aqui é porque você não as eliminou no 4ºP.

Para cada consumidor que pergunta algo, há outros 50 que não perguntam nada e dos quais você perde as vendas.

Você poderá matar essas dúvidas em um vídeo de perguntas e respostas, em um hangout (uma ferramenta do YouTube que você vai aprender aqui), em uma transmissão no Periscope ou em uma Mentions (um vídeo ao vivo pelo Facebook) e, com isso, vai vender em escala ainda maior.

No 8ºP – Precisão – você vai mensurar os resultados que teve nos 5ºP, 6ºP e 7ºP para entender o que deu certo e o que não deu certo. Agora você saberá onde alocar o seu dinheiro de forma mais inteligente.

Sem a mensuração do que deu resultado e do que não deu, você estará cego. Sem saber onde coloca mais dinheiro. O 8ºP tornará sua empresa mais lucrativa ao passo que permitirá que você pare de gastar dinheiro onde não dá resultados.

Se você faz um anúncio no Facebook que não gera nenhuma venda, não tem porque continuar a investir nele. Se você faz um vídeo no YouTube que gera muitas vendas, vale a pena investir nele para que alcance ainda mais consumidores. Esses números são essenciais para você saber onde alocar seu tempo, sua energia, sua equipe e seu dinheiro para vender ainda mais.

Agora você tem dados internos, ou seja, uma pesquisa (1ºP) muito mais apurada em termos de números e estatísticas. Antes, no 1ºP que você fez lá atrás, seus dados eram externos, de fontes secundárias. Eram dados bons, mas não eram do seu negócio. Agora, você tem os dados do seu negócio, então, os seus dados se transformam em um novo 1ºP, do próximo ciclo 8Ps.

O seu planejamento (2ºP) agora ficará mais preciso. Você não precisará gastar dinheiro produzindo (programando, por exemplo) no 3ºP algo que não deu certo. Você sabe exatamente o tipo de conteúdo (4ºP) que gerou mais resultado e pode publicar mais dele.

Você sabe quais foram os anúncios e quais fontes de tráfego (Facebook, Google, YouTube etc.) do 5ºP que mais geraram retorno a um custo baixo. Basta investir mais nelas. Você sabe qual tipo de ação mais viralizou e fez com que os consumidores mais falassem sobre sua marca no 6ºP e, com isso, pode potencializar esse tipo de ação. E sabe também quais as dúvidas que mais foram incidentes no 7ºP para você produzir novos conteúdos no 4ºP para matar essas objeções antes do 7ºP.

Você está preparado para rodar um novo ciclo 8Ps para melhorar ainda mais seu resultado.

Esse é o Método 8Ps. Por isso, ele é tão poderoso. Ele trabalha com o que há de mais avançado em termos de tecnologia de comunicação e vendas e com o que há de mais adaptado para pequenas empresas e profissionais liberais.

Agora você vai começar uma viagem que não terá mais volta. Uma viagem que vai transformar completamente a maneira como você faz negócios. Você vai conhecer o método que, segundo meus objetivos, vai mudar a maneira como todas as pequenas empresas do país fazem seus negócios.

Vamos conhecer cada um dos Ps de maneira mais aprofundada para que você consiga enxergar como aplicá-los com excelência na sua empresa.

CAP. 4

1ºP: PESQUISA

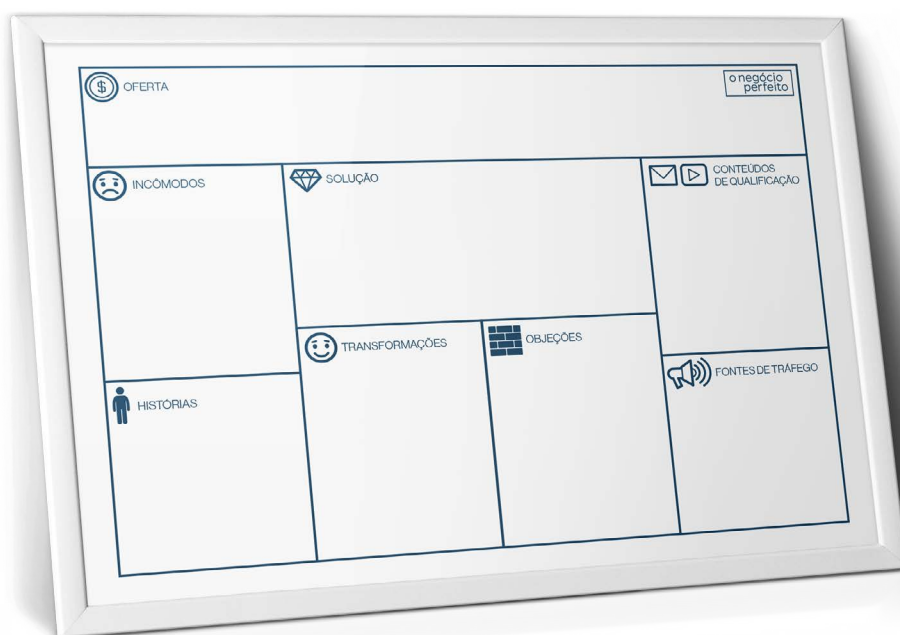
Antes de começar a ler sobre o 1ºP - Pesquisa- , eu recomendo fortemente que você assista a aula resumo que vai te explicar exatamente o que é! Esta aula está disponível no 8ps.com gratuitamente.



Clique para assistir a aula

Antes de fazer qualquer anúncio para criar sua audiência e reuni-la na sua zona de engajamento, você precisa saber o que realmente gera valor na vida do seu consumidor. Só assim conseguirá produzir conteúdo relevante para ele.

Você vai pesquisar alguns elementos que eu reuni em um canvas que apresento a seguir.



Os elementos que vai pesquisar no 1ºP são:

1) Seu cliente ideal

a) Quais são as histórias da vida dele (Casado? Solteiro? Tem filhos? Fica muito tempo no trânsito? Mora com os pais? Trabalha longe de casa? Etc.)

b) Os incômodos – os problemas - que ele tem e que você pode resolver (não gosta do que vê no espelho? Se sente muito cansado ao longo do dia? Tem um cachorro que rói os móveis? Etc.)

c) As transformações tangíveis que ele espera ter (emagrecer 5 kg em 3 meses? Ter um cachorro que não sobe no sofá? Gostaria de ler duas vezes mais rápido para estudar melhor? Etc.)

d) As objeções - o que o impediria de comprar - que ele tem com relação ao seu produto ou serviço (não confia no vendedor? Acha que isso não dá certo? Não sabe se daria certo para o caso particular dele? Tem vergonha que alguém saiba que ele comprou? Etc.)

e) Onde que o seu cliente ideal está (quais fan pages ele curte? Quais os blogs que ele acompanha? Quais buscas ele faz no Google? Quais os sites que ele sempre visita? Etc.)

Ensino como responder essas perguntas em um curso que está dentro da 8Ps.com, chamado “Negócio Perfeito”. Este curso vai mostrar como fazer o 1ºP e o 2ºP de maneira muito clara. Desse modo, você vai enxergar o seu mercado de uma maneira que nunca enxergou antes.



Clique para assistir a aula

SEUS COMPETIDORES

Quais os competidores relevantes? (Nem todos são relevantes);

Quais os anúncios que eles fazem? (descobrir quais são os anúncios faz você entender quem está realmente fazendo um bom trabalho);

Onde fazem esses anúncios? (descobrir onde os anúncios estão sendo veiculados faz você descobrir onde estão conseguindo clientes, para você analisar se vale a pena anunciar lá também);

Quais as palavras-chave que eles compram? (na mesma categoria de “onde os anúncios aparecem”);

Quais as páginas de conversão deles? (entenda como eles estão vendendo seus serviços e produtos para entender se estão fazendo um bom trabalho ou não – já adianta que a maioria faz um péssimo trabalho nesse aspecto);

Quais os pontos fortes que eles têm em relação aos seus pontos fracos? (descubra porque eles estão ganhando clientes de sua empresa e quais os argumentos que deve combater ou fortalecer).

4.1 O CLIENTE IDEAL

O seu cliente ideal é aquele cliente cujas características você gostaria que todos os seus clientes tivessem. Vamos voltar ao nosso exemplo da academia para exemplificar na prática.

Uma academia de musculação tem que reter os alunos pelo maior número de meses possível. Digamos que em uma certa academia, um aluno precise ficar pelo menos 3 meses pagando a mensalidade, a partir do qual ele começa a pagar o investimento para atraí-lo e matriculá-lo.

Esse custo para conseguir um aluno (uma venda de maneira geral) é chamado de CPA (custo por aquisição, que é o quanto você tem que investir para fazer uma única venda).

O cliente ideal é aquele aluno que fica por pelo menos 4 meses.

Se sua empresa já tem clientes, pesquisar seu cliente ideal é fácil. Pegue a lista de clientes e analise quais os pontos em comum entre seus melhores clientes. No caso da academia, aqueles que ficam mais de 3 meses.

Pode ser que o cliente ideal da academia seja mulher, moradora do Rio de Janeiro, por volta dos 40 anos, com filhos de até 5 anos, casada há mais de 1 ano, com graduação e com renda mensal familiar acima de R\$6.000.

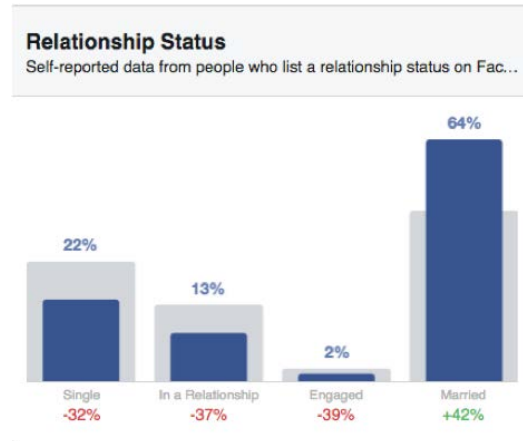
O 1ºP, atualmente, é executado na Internet. O Facebook hoje é o maior banco de dados do mundo. O Google reúne as necessidades de boa parte do mundo. Há diversas ferramentas que rastreiam os anúncios os concorrentes. Outras mostram os sites com mais tráfego no seu segmento etc.

Após essa descoberta sobre o cliente ideal, vamos usar uma ferramenta como “audience insights” e achar o seu cliente ideal no Facebook e descobrir mais sobre ele.

Por exemplo, você consegue descobrir quais as atividades profissionais de mulheres de 30 a 45 anos com graduação e que moram no Rio de Janeiro. Com essa informação, você consegue direcionar melhor a comunicação para esse público.



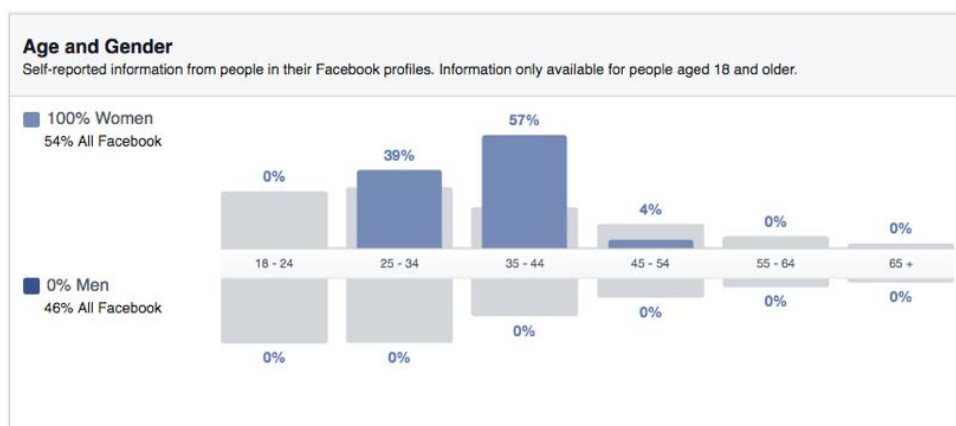
Além disso, você também pode descobrir, por exemplo, o status de relacionamento. Descobrimos que 64% é casada, porém, há 22% de mulheres solteiras. O que revela um público-alvo interessante para uma comunicação direcionada.



A maioria desse público tem entre 35 e 44 anos. O que mulheres entre 35 e 44 anos estavam vendo e ouvindo na sua adolescência e infância no Rio de Janeiro?

Xuxa, Balão Mágico, Casas Sendas, Pepê, Armação Ilimitada etc.

Esse tipo de informação é importante porque gera muitas comunicações altamente emocionais usando o gatilho da nostalgia, que sempre emociona.



Você consegue descobrir inclusive as páginas mais curtidas e relevantes para esse grupo de pessoas.

Page Likes				
Facebook Pages that are likely to be relevant to your audience based on Facebook Page likes.				
Page	Relevance [#]	Audience	Facebook	Affinity [#]
Mercatto	1	141.5K	990K	11.6x
Dra Fabiana Valera	2	81.3K	456.3K	14.5x
Vic Chic	3	58.7K	303.9K	15.7x
Tino Junior	4	85K	647.6K	10.7x
Supermercados Guanabara - Oficial	5	65.8K	416.5K	12.8x
Internovias Vestidos de Noiva	6	50.7K	273.1K	15.1x
Dr Moises De Melo Cirurgião Plástico	7	35.7K	139.4K	20.8x
Senac RJ	8	63.6K	435.2K	11.9x
Parmé	9	69.4K	580.2K	9.7x
Casa & Video	10	40.7K	236K	14x

Assim, você conseguirá descobrir quais páginas você poderá colocar nos “interesses” em seus anúncios no Facebook, mais a frente.

Para entender melhor sobre isso eu recomendo que você assista a aula 6 do curso Palavras Chave no Facebook.



Clique para assistir a aula

O objetivo do 1ºP é dar uma direção clara para seu negócio e toda a sua comunicação. Sem pesquisa, você estará à deriva tentando descobrir para quem anunciar ou o que falar.

Quanto melhor for o seu 1ºP, melhores serão todos os Ps ao longo do processo e maiores serão as chances de sucesso. Então, se dedique bastante a levantar a maior quantidade de informações que conseguir sobre seu cliente ideal e seus concorrentes.

Tentar vender para todo mundo é uma péssima ideia. Você gastará muito e o que ganhará em vendas não irá pagar a conta. Sua empresa só deve vender para quem tem a maior probabilidade de comprar de você e por um preço maior.

Para você entender esse ponto, siga meu raciocínio: anunciar custa caro. Quando você anuncia, basicamente você está comprando tráfego de gente para sua empresa. Quanto mais “gente” você compra, mais caro pagará.

Imagine que haja dois grupos de pessoas. Um desses grupos tem pessoas que já lhe conhecem e, por isso, têm uma probabilidade maior de comprar de você. O outro grupo tem pessoas que nunca ouviram falar de você.

Se você distribuir igualmente sua verba para anunciar para esses dois grupos, obviamente vai fazer menos vendas do que se concentrar toda a sua verba anunciando para o grupo 1.

A quantidade de vendas que você vai fazer tem a ver com a probabilidade de compra das pessoas para as quais você anuncia. Você tem que anunciar para as pessoas que têm a maior probabilidade de comprar de você. Assim você aumentará muito o retorno do seu investimento.

Em uma pequena empresa, que tem poucos recursos, essa técnica de descobrir o cliente ideal é crucial para aumentar os lucros sobre seu investimento.

Vamos usar um exemplo bem simples. Digamos que eu queira vender um mouse óptico sem fio que custe R\$70 e seja para quem tem Windows.

Não seria inteligente anunciar para todo mundo. Não daria para vender quem tem um Apple. Não daria para anunciar para quem não tem poder aquisitivo para tal. Não dá para anunciar para quem não tem computador ou não dá tanto valor a isso. E por aí vai.

Uma pequena empresa deveria buscar incessantemente quem é seu cliente ideal para anunciar somente para esse pequeno grupo de pessoas que tem a maior probabilidade de comprar. Assim terá uma lucratividade muito maior não desperdiçando dinheiro para quem não compraria de jeito nenhum.

Há diversas ferramentas de pesquisas, muitas delas gratuitas, para se fazer essa pesquisa.

No Facebook, você consegue achar o seu mercado pelo perfil psicográfico e demográfico, porém, há negócios que não sabem qual o perfil do seu público. Por exemplo: uma empresa que faz manutenção de ar condicionado.

Uma empresa de manutenção de ar condicionado não consegue encontrar seu público pelo método anterior, mas sim pela necessidade.

Para esse tipo de negócio, você pode usar o Planejador de Palavras-Chave do Google Adwords. Nesse caso, você deverá ter uma ideia das palavras-chave que são digitadas no Google pelo seu público-alvo.

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela: anúncio	Adicionar ao plano
ar condicionado split inverter					
ar condicionado automotivo					
ar condicionado midea					
ar condicionado lg					
manutenção de ar condicionado	5.400	Média	R\$4,05		»
ar portatil	5.400	Alta	R\$0,72		»
ar condicionado samsung	5.400	Alta	R\$1,41		»

Na imagem anterior, vemos a ferramenta Planejador de Palavras-Chave. A palavra “Manutenção de ar condicionado” tem em média 5.400 buscas por mês, sendo que nos meses de dezembro e janeiro, tiveram 8.100 buscas no Brasil.

Assista a aula “Ferramentas do Google, Parte 1” sobre planejador de palavras-chave para entender melhor.



Clique para assistir a aula

Há diversas ferramentas de pesquisa e interpretação de dados disponíveis para você. Algumas ferramentas gratuitas, outras pagas. Na 8Ps.com há algumas aulas esmiuçando o 1ºP e mostrando para você quais os recursos que você tem para conhecer o seu cliente ideal melhor do que ele mesmo.

Então, você, inicialmente precisa responder a seguinte pergunta:

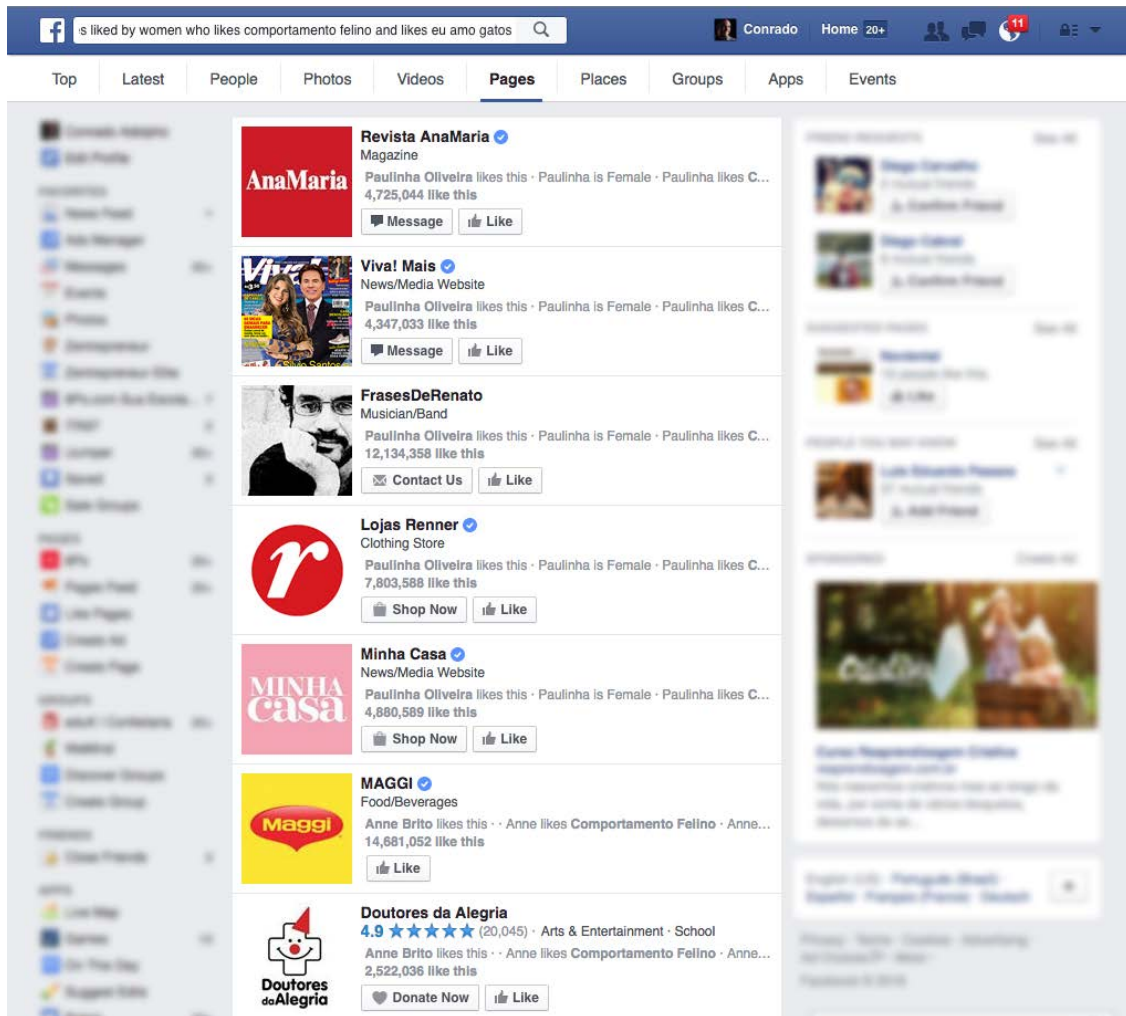
- Eu sei o perfil do meu cliente ideal? Pesquise mais sobre o seu cliente ideal no Facebook
- Eu sei quais as palavras que meu cliente ideal digita no Google? Pesquise sobre seu cliente ideal no Google

Uma outra pergunta importante que se deve fazer é: quais sites, blogs e fan pages meu cliente ideal está?

Você consegue descobrir isso no Graph Search

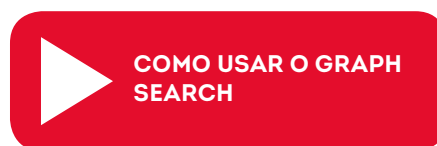
O graph Search é uma ferramenta do Facebook que, por enquanto, só funciona se o seu Facebook estiver configurado para o idioma inglês.

Na imagem a seguir, eu digitei a frase “pages liked by women who likes comportamento felino and likes eu amo gatos” (páginas curtidas por mulheres que curtem “Comportamento Felino” e curtem “Eu Amo Gatos”). “Comportamento Felino” e “eu amo gatos” são duas fan pages que reúnem amantes de gatos.



Pode-se ver que as páginas que o Facebook me mostra são páginas bem femininas. Essas são as páginas mais curtidas por essas mulheres que gostam de gatos. Isso me abre um grande leque de opções para anunciar conteúdos sobre gatos para mulheres que curtem essas páginas.

No 8Ps.com há uma aula ensinando passo a passo “Como usar o Graph Search” para encontrar de maneira precisa onde está seu cliente ideal para anunciar para ele de maneira eficiente.



Clique para assistir a aula

Uma outra maneira de descobrir isso é digitando no Google as palavras-chave que você encontrou no Planejador de palavras-chave e analisando os primeiros colocados nos resultados de busca.

Há algo simples que poucos fazem, porém, é uma das mais importantes tarefas quando você quer entrar na mente do seu consumidor.

Guarde essa frase: “enxergue o mercado com os olhos do seu consumidor”.

Faça as buscas que ele faz, assine os canais que ele assina, leia os blogs que ele lê, curta as fan pages que ele curte. Viva a vida que ele vive. Essa é a melhor maneira de você saber quais são suas dores e dificuldades.

Entre nos fóruns que seu cliente ideal está e analise o que ele tem falado lá. Quais suas reclamações, quais suas dores (problemas, necessidades), quais seus desejos de transformação.

Algumas dores podem ser bem subjetivas, por exemplo, um advogado que não consegue passar no exame da OAB pode ter a dor de ser chamado de burro ou de preguiçoso.

Um estudante de inglês pode considerar uma dor não conseguir entender livros em inglês que ele precisa ler para aprender mais sobre uma determinada matéria na faculdade, e conseqüentemente, não conseguir aprender na mesma velocidade dos colegas de classe.

Chamamos de “ponto B” o ponto onde seu cliente ideal quer chegar. O “ponto A” é onde ele está agora, com dores.

Um ponto que poucas empresas consideram é a pergunta: “o que seu cliente ideal considera como ponto B?”.

Por exemplo: um estudante de inglês da sua escola de inglês pode considerar como Ponto B conseguir conversar com um nativo por 30 minutos entendendo e se fazendo entender.

Uma mulher que compra um carro resistente pode considerar como ponto B o carro ficar 1 ano sem precisar de manutenção.

Um advogado que quer passar no exame da OAB pode considerar como ponto B passar no exame logo na primeira tentativa.

Sua “Promessa” (outra palavra importante: promessa é aquilo que você diz que vai entregar) deve contemplar o ponto B. Você vai descobrir isso pesquisando sobre seu cliente ideal.

A promessa poderá ser: “Assistir filmes em inglês sem legenda em até 6 meses sem ter que decorar regras gramaticais”. Você só vai descobrir se o seu cliente ideal quer realmente isso se pesquisar a vida dele e suas dores.

Uma vez descoberta qual a promessa que você vai fazer para que cliente ideal, tudo no seu negócio se resume em realizá-la da melhor maneira possível para seu cliente.

A promessa, o produto ou serviço e o cliente ideal são elementos fundamentais que você deve ter sempre em vista. Um produto pode ser apresentado de diversas maneiras. Uma delas será a que mais vai convencer o seu cliente ideal a comprar de você.

Outros dois pontos importantes que você deve pesquisar são o “campo semântico” e as “referências visuais” do seu cliente ideal. Falar as palavras que ele fala e apresentar as imagens que ele já está acostumado a ver faz com que ele se sinta mais familiar a você mais rapidamente.

Por exemplo, um jovem fala palavras como: “ficar”, “balada”, “pegação”, “faculdade”, “prova” etc. Um executivo tem palavras no seu campo semântico como “reunião”, “fechamento”, “meta”, “meeting”, “call”, “carreira”, “gerente” e muitas outras.

As referências visuais que um jovem tem são diferentes das referências visuais que um executivo tem. Então, é fundamental entender quais são essas referências para que, em sua comunicação, você gere afinidade com seu cliente ideal antes mesmo dele ler o que quer que seja da sua mensagem.

Pesquise qual é esse campo semântico e escreva essas palavras em uma planilha e use essas palavras em toda a sua comunicação. Isso vai aumentar o gatilho mental da afinidade e vai aumentar a conversão.

4.2 OS COMPETIDORES

Além de pesquisar sobre o cliente ideal, é importante também pesquisar os seus competidores estão fazendo. No meio digital é fácil fazer isso. Há ferramentas para tal.

Talvez você tenha estranhado chamar de “competidores”, ao invés de “concorrentes”. A palavra “concorrente” traz uma carga emocional negativa. Prefiro falar “competidores”, porque ela estimula a competição, não a luta concorrencial.

Seus competidores indiretos são aqueles que estão na mesma indústria e podem ser seus parceiros. Um restaurante é um competidor indireto de uma pousada. Os dois podem criar uma parceria e isso fortalecerá cada um dos dois.

Seus competidores diretos são aqueles que competem pelo bolso do seu cliente. Para sua pequena empresa não cair no lugar comum de uma comunicação genérica, é importante que tenha um diferencial claro.

A pesquisa de clientes ideais e competidores é que vai mostrar qual será esse diferencial, aquilo que fará os consumidores lembrarem de você, e não do seu concorrente.

Para isso, primeiro é preciso pesquisar o seu cliente ideal e descobrir quais as suas dores (problemas), o que ele gostaria de mudar na vida, quais as objeções que ele teria para comprar o seu produto ou serviço.

É importante também descobrir como os seus competidores tratam dessas objeções, dores e desejos e transformação. Descubra também qual o diferencial que você deveria ter frente ao seu competidor para o seu consumidor.

Outras ferramentas excelentes para analisar os competidores são:

- Similar Web
- What runs Where
- Sem Rush

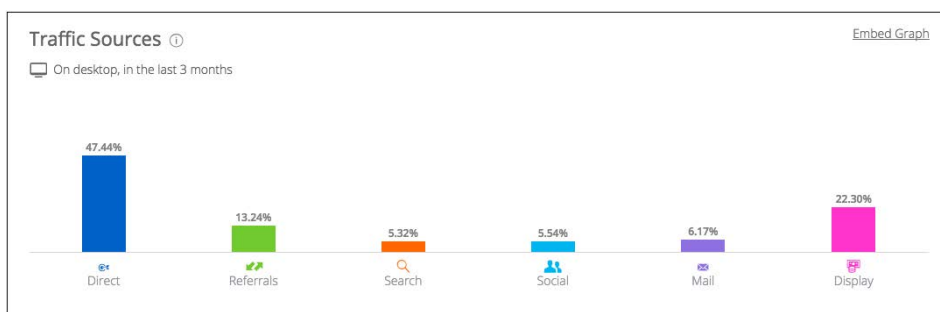
Essas ferramentas são pagas, porém, a Similar Web, que considero uma das melhores, tem uma versão gratuita com menos funcionalidades. Vou explorá-la um pouco para você entender como pode usá-la.

Digamos que você tenha uma corretora de investimentos e seu público é bem parecido com o público da Empiricus, que é um anunciante de peso.

Analisar, mesmo que seja na versão gratuita do SimilarWeb, o site de um competidor pode lhe dar muitos insights sobre o que fazer para alavancar seu negócio.

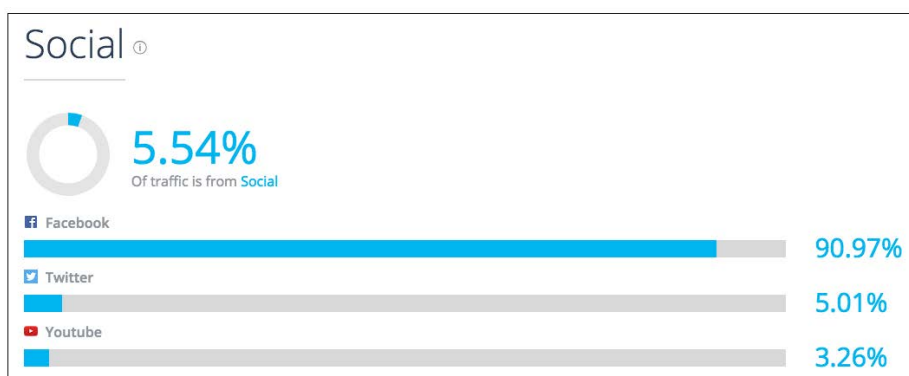
Veja os dados que o SimilarWeb, versão gratuita, nos fornece.

Inicialmente saber as fontes de tráfego já nos dá bons indícios de onde pode-se investir mais.

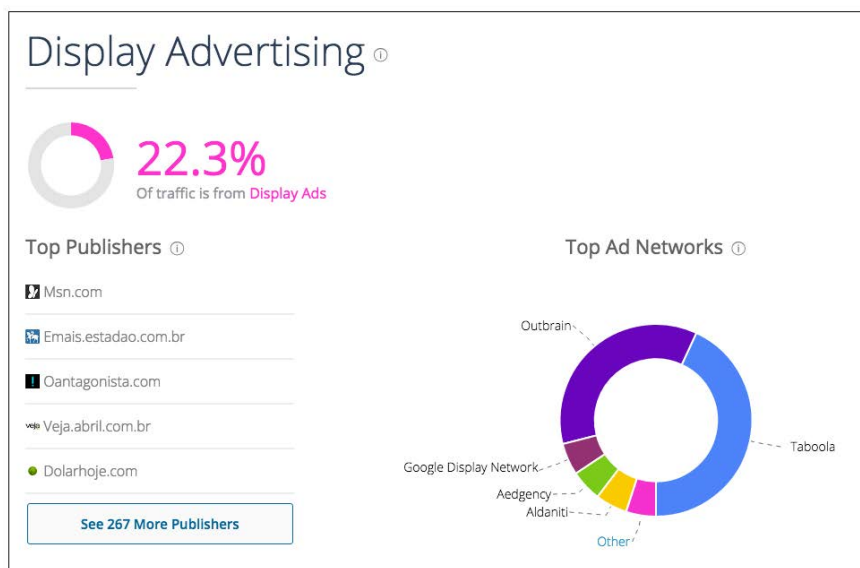


No caso da Empiricus, vemos que há um grande investimento em rede display, ou seja, banners de anúncio em sites diversos. Porém, vemos que o tráfego direto é preponderante, ou seja, o trabalho de marca está surtindo efeito para que as pessoas já procurem diretamente pela marca.

Vê-se também que Facebook representa grande parte do tráfego vindo por mídias sociais.



E que os maiores investimentos em rede display vem do Taboola.



Mais para a frente no livro, vou analisar o case Empiricus para lhe mostrar algumas aplicações práticas dos ensinamentos que terá aqui.

Essa foi só uma amostra do que a ferramenta do SimilarWeb pode mostrar em termos de análise competitiva para o seu negócio. Eu tenho a versão paga e posso lhe garantir que vale cada centavo (de dólar).

Ter dados de nada adianta se não houver um planejamento sobre esses dados. O 2ºP vai tratar exatamente disso.

Para saber mais sobre como utilizar o 1ºP para alavancar seu negócio, acesse o filtro 1ºP na 8Ps.com. Lá você encontrará aulas como Graph Search e outras que lhe ajudarão a fazer o seu negócio crescer.

CAP. 5

2ºP: PLANEJAMENTO

Assista a aula resumo que explica o que é o 2ºP – Planejamento – na 8Ps.com.

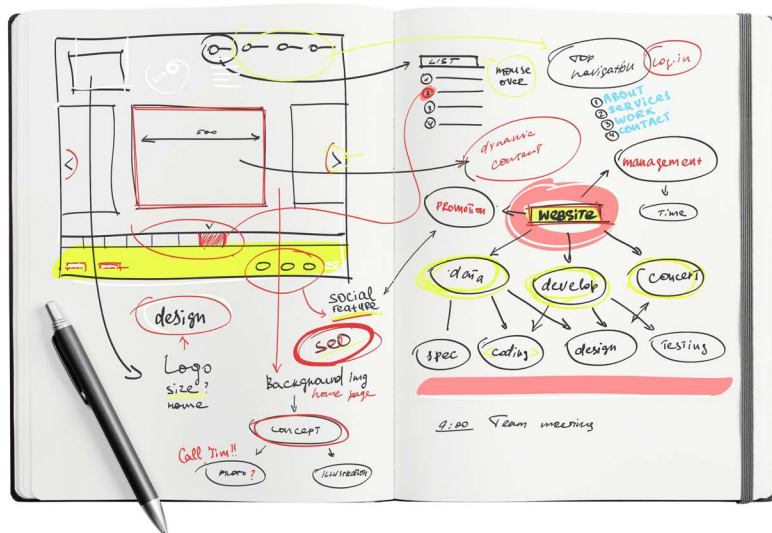


Clique para assistir a aula

Os dados obtidos no 1ºP são somente isso: dados. Mas não são conhecimento de fato.

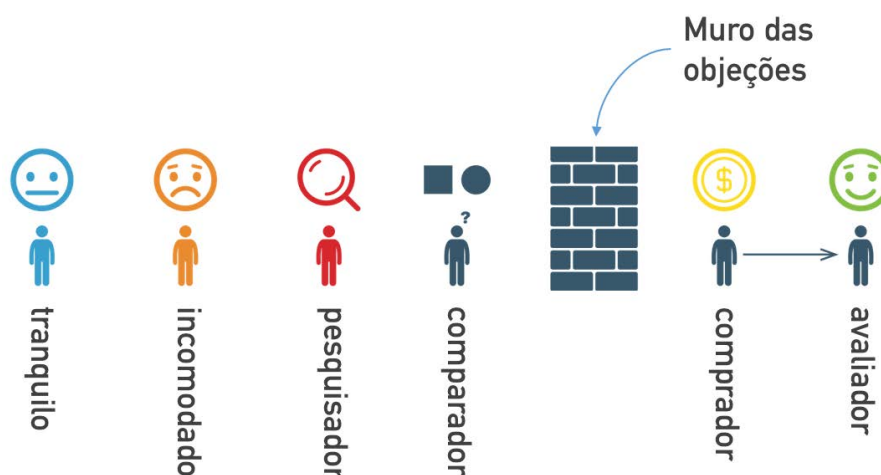
Se vangloriar de ter todos os números do seu mercado só é válido se você souber o que fazer com eles. O 2ºP é o espaço para você entender o que fazer com esses números.

Antes de fazer o planejamento é importante que você entenda como ocorre o processo de compra na mente do consumidor e como o Método 8Ps o transforma em vendas massivas.



5.1 A JORNADA DO CONSUMIDOR

Intitulei “jornada do consumidor” o processo que o consumidor passa ao longo de um processo de compra. A imagem a seguir mostra de maneira detalhada esse processo.



TRANQUILO: inicialmente, o consumidor está tranquilo, sem problemas aparentes, vivendo sua vida normalmente. Digamos que estejamos falando de um consumidor que precisará comprar um colchão para a sua mãe.

INCOMODADO: um dia, sua mãe idosa reclama de dores nas costas por causa do colchão e ele se sente na obrigação de resolver o problema. Ele está incomodado com o problema, mas não tem a mínima ideia de como resolver.

PESQUISADOR: a partir daí, ele começa a pesquisar por colchões e descobre que nessa indústria há um vocabulário que ele não domina, vários modelos, vários tamanhos, espessuras, densidades de espuma e outros detalhes que deixam ele na dúvida de que colchão comprar.

COMPARADOR: ao final de uma pesquisa rápida, mas incompleta, ele começa a comparar as opções que ele encontrou. Ainda sem entender de tudo sobre o assunto, ele não tem elementos suficientes para decidir. Então, sua mente cheia de objeções e dúvidas o deixa paralisado sem condições de tomar uma decisão de compra.

A maioria das vendas morrem aqui ou são decididas por fatores aleatórios. O Comparador, sem informações suficientes, pode decidir comprar por causa da cor do logotipo da empresa. “Gosto de vermelho, por isso vou comprar dessa empresa e não da outra que tem o logo azul”. E pode acreditar...isso acontece com mais frequência do que você pensa.

É preciso minimizar o efeito do Comparador para controlar mais o processo de vendas. Esse é um dos pontos principais do Método 8Ps.

MURO DAS OBJEÇÕES: essa é a grande barreira da compra. Alguns consumidores simplesmente param nesse ponto e não conseguem avançar. Suas objeções (as dúvidas e receios que tem quanto ao produto) não deixa que ele tome uma decisão. Isso acontece principalmente porque ele ainda não tem informações o suficiente para decidir e não quer tomar uma decisão errada e se frustrar.

Considere que cada tijolo desse muro das objeções é uma objeção a ser eliminada. Depois que você eliminar uma a uma, vai facilitar o trabalho do comparador para que ele se torne um comprador.

Um dos trabalhos que você deve ter no 1ºP é levantar todas essas objeções que o seu consumidor poderá ter e resolvê-las para que ele não se sinta paralisado diante do “muro das objeções”.

COMPRADOR: após comparar, o consumidor acaba tomando a decisão de compra (ou por segurança de estar tomando a decisão certa, ou por prazo esgotado para decidir ou por qualquer outro fator subjetivo, como cor, sorriso do vendedor ou proximidade do trabalho). Ele se transforma em um cliente.

AVALIADOR: imediatamente após tomar a decisão de compra, entra em ação um outro processo – a ansiedade e avaliação se a decisão correta foi tomada. Qualquer motivo é o suficiente para frustrá-lo nesse momento: não recebe o produto na data combinada, não recebe login e senha, o serviço é mal prestado, o produto não funciona adequadamente, ele não entende como usar o produto.

Se ele se frustrar, ele começa a falar mal do produto para todo mundo como um alívio da pressão interna por ter tomado uma decisão ruim. Se ele gosta do produto, ele não fala nada para ninguém. Se ele ama o produto, ele começa a falar para todo mundo o quanto o produto é bom.

5.2 A IMPORTÂNCIA DO AVALIADOR

Se eu perguntasse para você, qual desses papéis é o mais importante, existe uma grande chance de você me falar que é o comprador. Ledo engano. O papel mais importante é o do avaliador. Vou explicar por quê. Esse não é um conteúdo fácil.

O Avaliador em todo esse processo é sem dúvida o estágio mais importante porque ele tem o poder de dizer ao mercado sob o ponto de vista do cliente se a sua promessa foi realizada corretamente. Uma opinião isenta que é muito mais confiável do que a opinião da sua empresa sobre você mesmo.



Depois que todo o processo acontece, o avaliador dá o depoimento dele sobre o que achou do produto ou serviço. Se estivéssemos na década de 80, isso não seria problema porque o avaliador no máximo falaria para mais uns 3 ou 4 sobre o que achou do produto.

Atualmente, em tempos de rede social, um avaliador insatisfeito pode começar uma guerra contra sua empresa que você não conseguirá deter. Até o ponto em que há 2 ou 3% de avaliadores insatisfeitos, você está na estatística, porém, se o seu produto tiver um problema grave ou o serviço for péssimo, você terá um número muito maior de avaliadores furiosos com o seu negócio.

A chance de ter 10 ou 20% de avaliadores se juntando para falar mal da sua pequena empresa é grande e isso poderá quebrar o seu negócio. Você terá que gastar cada vez mais em comunicação para convencer um número cada vez menor de pessoas a comprar de você. Isso é uma rota de colisão.

O avaliador é atualmente o papel mais importante, então, sua missão é deixá-lo satisfeito. Porém, o que é satisfação?

Satisfação é uma comparação entre o que foi prometido e o que foi entregue (expectativa x realização). Se eu digo que no meu restaurante você receberá seu prato em 10 minutos e você o recebe em 25 minutos, eu gero uma insatisfação em você. Porém, se eu falo que o prato sairá em 40 minutos e eu o sirvo em 25 minutos, você fica satisfeito. Porém, o tempo que o prato chegou foi o mesmo: 25 minutos.

Tudo depende do que você promete e do que você entrega. Tanto a promessa quanto a entrega são feitas por você, então, você controla a satisfação.

O segredo é sempre prometer menos do que você entrega. É o overdelivery (ou seja, uma entrega maior do que a promessa) que mantém o seu avaliador satisfeito.

Quanto mais satisfeito ele estiver, mais ele vai falar sobre você de maneira positiva. Ou seja, quanto maior for a distância entre a promessa a realização, com uma realização muito maior do que a promessa.

Quanto mais insatisfeito ele estiver, mais ele vai queimar sua marca. Ou seja, quanto maior for a distância entre promessa e entrega, porém, agora, com a promessa muito maior do que a entrega.

Quando você promete algo, você cria um espaço mental no seu consumidor. Quando você entrega o que prometeu, ele simplesmente preenche esse espaço mental. Se a sobrar muito espaço vazio, você entregou pouco. Ele se sente enganado e que gastou energia a toa, ou seja, criou expectativa demais para o que foi entregue.

Se você entrega muito mais do que prometeu, o seu consumidor sente que o espaço mental dele foi transbordado. Ele não se contém com esse transbordamento e começa a falar bem sobre você para todo mundo.

Uma técnica do 6ºP é justamente esse transbordamento de espaço mental. Ele faz com que o seu consumidor fale de você – dando o depoimento dele – para todos que ele encontra.

Como é você quem controla a satisfação, é você quem controla o transbordamento do espaço mental do consumidor.

5.3 A JORNADA DO CONSUMIDOR NO MÉTODO 8PS

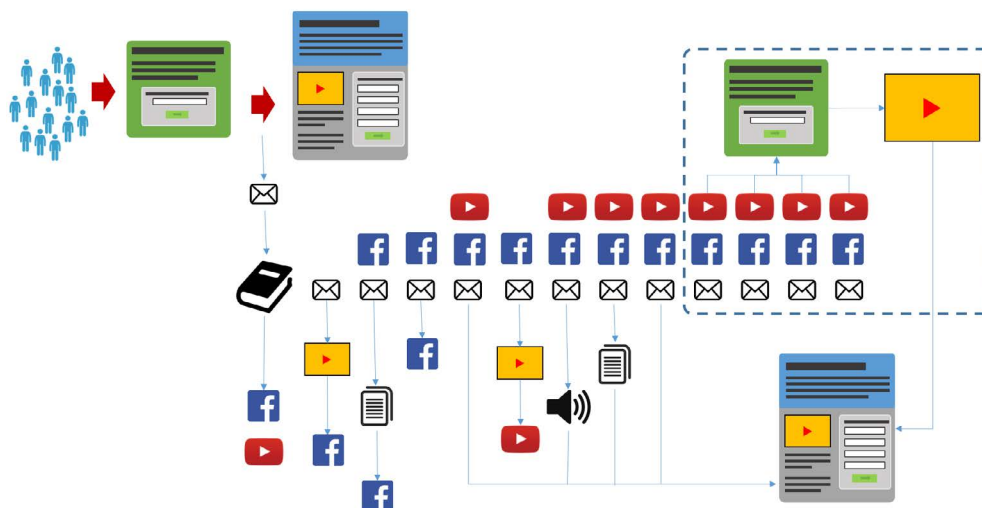
Esse ciclo acontece com qualquer um de nós. O que difere é o tempo que levamos em cada etapa. Uma vez que entendeu como a mente humana funciona quando vai comprar algo, o planejamento deve acontecer de acordo com esse caminho e descobrir a melhor maneira de agir em cada etapa.

Vamos analisar na imagem a seguir o ciclo que o Método 8Ps propõe.



Como prometi, essa é a imagem que mostra a estratégia 8Ps sob o ponto de vista do consumidor.

Se comparar com a imagem que mostrei no início do livro, que reproduzo novamente a seguir para que você lembre dela:



As duas apresentam a mesma estratégia, porém, de pontos de vista diferentes. A imagem da Jornada do Consumidor apresenta a estratégia sob o ponto de vista do consumidor.

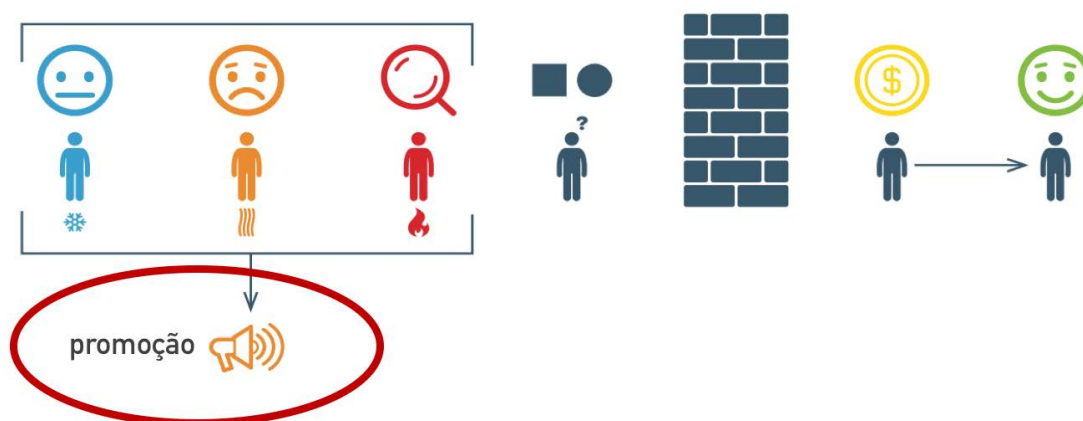
A imagem da estratégia 8Ps apresentada anteriormente apresenta a estratégia sob o ponto de vista da empresa.

Na Jornada do Consumidor temos alguns novos elementos.

Vamos analisar um a um.

Inicialmente, você pode ver na parte superior, o mesmo comportamento que já tínhamos analisado antes: o tranquilo, o incomodado, o pesquisador, o comparador, o muro das objeções, o comprador e o avaliador. Até aí, nenhuma novidade. A novidade está em uma outra parte da jornada que inclui o “estudante” e o “qualificado”.

Vamos analisar essa nova jornada ponto a ponto.



Na imagem anterior, inseri um novo item: um megafone com a palavra “promoção”. O primeiro passo para você atrair o seu cliente ideal é você aparecer para ele. Fazer com que ele conheça você. Para isso você deverá promover seu conteúdo para ele.

Veremos no 4ºP – publicação de conteúdo – que o conteúdo é crucial para agir como “cola social”, ou seja, reunir e manter pessoas ao redor da sua marca por meio de conteúdo relevante.

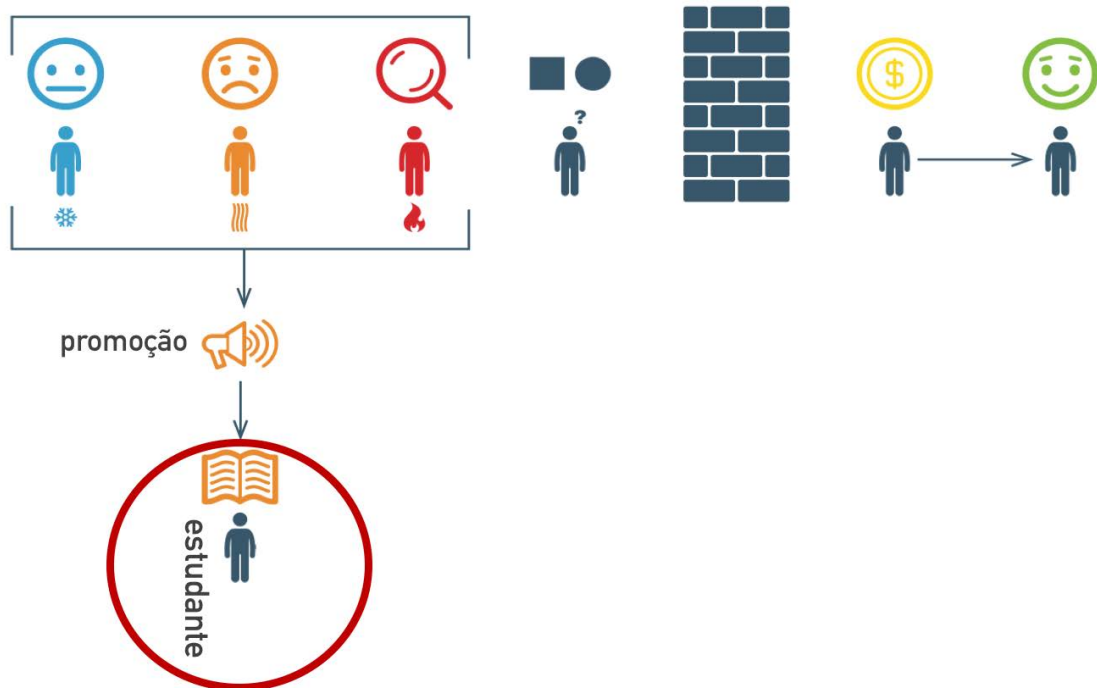
No 5ºP – promoção – você deverá promover esse conteúdo para o seu mercado-alvo. Esse megafone de promoção é justamente o 5ºP. A divulgação para o seu cliente ideal do conteúdo que você publicou.

A promoção será para o tranquilo, o incomodado e para o pesquisador, porém, cada um dele está em um estágio diferente de consciência com relação ao produto.

Veremos isso em detalhes um pouco mais a frente, mas o que você tem que saber até agora é que o conteúdo que você fornece para quem nem sabe que tem um problema (o tranquilo) tem que ser diferente do conteúdo que você divulga para quem está procurando por uma solução (o pesquisador).

O conteúdo que você promove (um vídeo no YouTube, por exemplo) ensinará algo ao consumidor e, ao final, vai divulgar um conteúdo gratuito que o consumidor irá fazer o download mediante cadastro com e-mail – o espectador do vídeo, ao deixar o e-mail em uma “página de captura” de e-mail (veremos a seguir), se transformará em um “lead” (um contato de alguém interessado naquilo que você tem a dizer).

A partir daí, como visto na imagem a seguir, o consumidor passará para o estágio de “estudante”.



O conteúdo gratuito poderá ser um E-book, uma vídeo-aula, uma planilha de Excel ou qualquer outro conteúdo digital que resolva uma dor específica do seu cliente ideal.

Esse arquivo é chamado de “recompensa” – por exemplo, um E-book que ensina o consumidor quais os 10 alimentos que ele deve consumir para queimar gordura. Algo rápido, simples, objetivo, que resolva uma dor específica e que seja consumido em menos de 5 minutos.

A recompensa estará disponível em uma página chamada “página de captura”, como a que eu mostro a seguir.

canvas.meunegocioperfeito.com.br/negocio-perfeito-1

we labs

CLIQUE PARA ASSINAR

4:51 / 6:55

Faça o Download do Canvas Agora Mesmo

Informe seu email

Somos contra SPAM

Essa página tem como objetivo capturar o contato de um consumidor interessado em montar um negócio. Eu apresento o modelo canvas (que já foi mencionado no 1ºP) em um vídeo e, caso o consumidor deseje fazer o download, basta ele inserir o e-mail dele no campo adequado.

Automaticamente o canvas será enviado para o e-mail do consumidor interessado. A partir daí, ele receberá o arquivo em PDF (uma imagem, no caso) do canvas e eu terei o e-mail de um interessado em montar uma empresa.

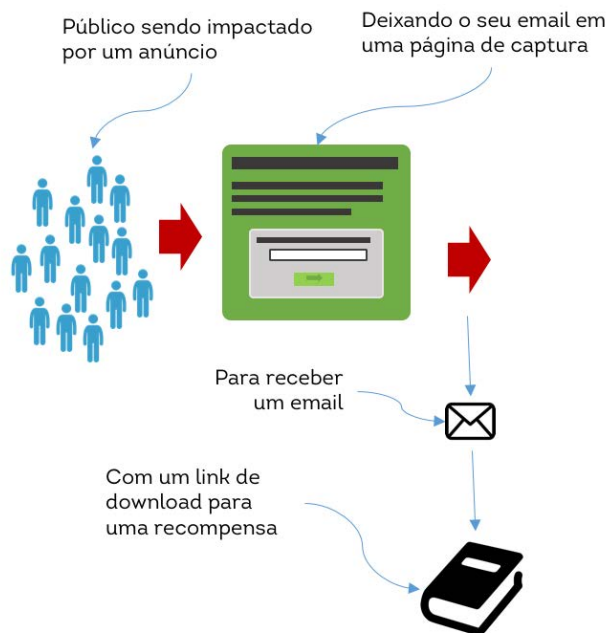
O objetivo da recompensa é atrair o interessado para o seu produto final (um curso de empreendedorismo, por exemplo), logo, ela deve estar totalmente alinhada com o produto final.

Uma recompensa de uma loja que venda sapatos femininos pode ser um E-book com dicas de moda feminina.

Uma recompensa de um personal trainer pode ser uma vídeo-aula (que estará no YouTube) ensinando a fazer um exercício específico em casa para queimar a barriga.

Uma recompensa de uma pousada em Ubatuba (praia do litoral de São Paulo) pode ser um arquivo com um mapa contendo a indicação das cachoeiras escondidas de Ubatuba.

Veja a imagem a seguir, que explica melhor essa etapa, para começarmos a entender a estratégia completa



É preciso planejar qual será a sua recompensa. Ele é o início do contato do consumidor com o seu negócio. Ela não venderá nada, apenas fará o consumidor conhecer você com um conteúdo gratuito que seja do interesse dele. Para saber o que é do interesse dele, é preciso fazer um bom 1ºP.

Após essa etapa, o seu consumidor passou para o “estudante”, ou seja, alguém que está estudando sobre aquilo que você entregou a ele. Como você tem o contato dele (o e-mail, por exemplo), você pode enviar conteúdos que o ensinem ainda mais sobre aquilo que ele deseja saber (e que demonstrou interesse fazendo o download da recompensa).

Na imagem a seguir você pode ver qual o papel desses conteúdos.



Eles são chamados de “conteúdos de qualificação”, porque é exatamente isso que ele faz: qualificar o seu consumidor para que ele entenda cada vez mais sobre o seu produto ou serviço, passe a gostar de sua marca, passe a confiar em sua empresa para daí, então, comprar de você.

Quanto mais conteúdo você fornece gratuitamente ao consumidor, mais ele vai gostar de você e confiar em você.

Na imagem a seguir podemos ver um vídeo que eu postei no YouTube há exatos 26 minutos. Um conteúdo gratuito, no YouTube sobre a técnica do “Comece com a Audiência”, vista aqui no livro.



Esse é um conteúdo simples, de apenas 9 minutos, que ensina algo ao espectador e o qualifica para aprender mais sobre o Método 8Ps e, caso ele queira, visitar a 8Ps.com e assinar a escola de alavancagem de negócios.

Um outro conteúdo de qualificação é o meu 8PsCast. Um podcast que publico todas as segundas-feiras falando com empreendedores sobre estratégias de negócios. No caso desse 8PsCast da imagem abaixo também falo sobre a estratégia de começar com a audiência para montar um negócio mesmo sem dinheiro.



Os vários e-mails que envio para a minha audiência também são conteúdos de qualificação. Também publico conteúdo na fan page que remete ao blog 8Ps para qualificar o consumidor. Na imagem a seguir você pode ver uma das minha publicações.



Além disso, no blog, tenho vários artigos que mostram o caminho para o consumidor, mesmo sem ele ter comprado nenhum produto meu. A postagem a seguir, por exemplo, fala com empreendedores de maneira geral – que é o meu público.

A partir da promoção desse conteúdo, eu atraio para minha audiência os empreendedores que podem posteriormente me acompanharem e comprarem meus produtos.



As 8 Características Que Todo Empreendedor de Sucesso Precisa Ter

maio 13, 2016 0 Comments

Você é um empreendedor? Será que você possui as 8 características de um empreendedor de sucesso, segundo ONU e SEBRAE?

Separamos as 8 características que um empreendedor precisa ter para obter sucesso. Será que você tem, pelo menos, alguma delas?



LEIA MAIS

Perceba que a comunicação “As 8 características que todo empreendedor de sucesso precisa ter” atinge o empreendedor em um estágio diferente da comunicação de “Como anunciar seu negócio local no Google”.

A primeira comunicação - “As 8 características que todo empreendedor de sucesso precisa ter” - é mais abrangente e está no que chamamos de topo do funil de vendas, atraindo o “tranquilo” ou alguém que nem sabe que tem um problema (1º nível de consciência a respeito do seu produto), mas é empreendedor.

O papel desse artigo é despertar o leitor para uma oportunidade, que é alavancar um negócio por meio da internet.

A segunda comunicação - “Como anunciar seu negócio local no Google” - já está no meio do funil de vendas, atingindo o empreendedor que já deseja utilizar o potencial da internet para alavancar seu negócio.

O papel desse artigo é apresentar o Método 8Ps que o ajuda com a divulgação de seu negócio, com essa e muitas outras ferramentas.

Todos esses conteúdos qualificam o consumidor, fazem com que ele entenda o benefício que a minha informação pode gerar para ele e o encaminha para a próxima etapa do funil de vendas.

Caminhando pelo funil de vendas por meio dos conteúdos de qualificação de topo, meio e fundo de funil, o consumidor se sente cada vez mais seguro que o produto realmente pode ajudá-lo.

Note que mostrei conteúdos de qualificação no YouTube, na fan page e podcast. Como fazer isso, uma vez que você só tem um e-mail do seu consumidor?

Uma vez que você tenha o e-mail do seu cliente ideal, logo no primeiro e-mail, você vai pedir para ele curtir a sua fan page, assinar o seu canal do YouTube e assinar o seu podcast (caso tenha um) para que você impacte o seu consumidor em diversos canais a cada comunicação.

Mais tarde isso vai ser fundamental para você fazer uma venda em escala, transformando o que chamo de “zona de engajamento” em “ambiente persuasivo”.

Após o seu cliente ideal consumir alguns conteúdos de qualificação, existe uma boa chance dele estar qualificado para comprar de você. Estará na hora de você fazer uma oferta (uma comunicação de vendas).

Veja como gerar leads de forma muito rápida na aula abaixo:



Clique para assistir a aula

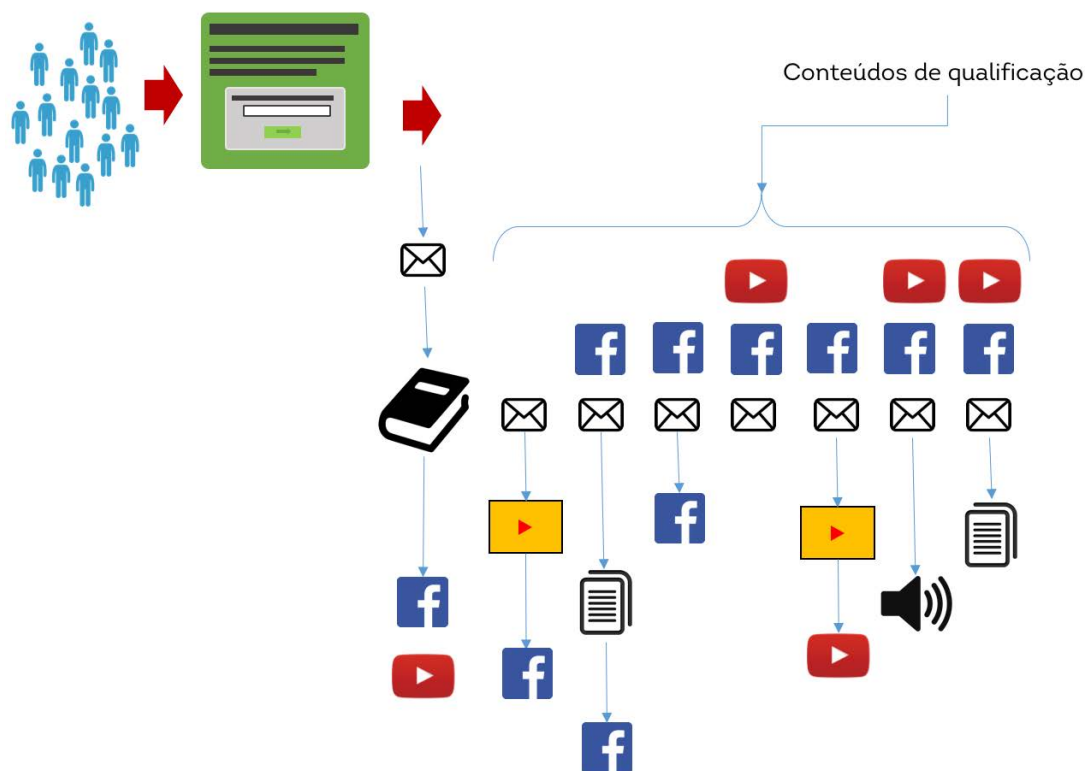
Quando você fizer uma oferta, o seu consumidor pode comprar ou não. Isso dirá se ele está qualificado para comprar ou ainda tem dúvidas.

Observando a imagem a seguir, você pode desvendar mais um pouco da estratégia. Você envia conteúdos de qualificação por e-mail, pelo Facebook, no YouTube etc.

Logo no primeiro e-mail, o que dá o link para o download da recompensa, você pode pedir para o consumidor curtir sua fan page e assinar o seu canal do YouTube (exatamente o que eu fiz aqui no início desse livro).

Em um segundo e-mail, você envia um link para ele clicar e ser remetido para um post com um vídeo, no Facebook, em que no final você reforça o pedido para ele curtir a fan page.

No terceiro e-mail, você pode enviar um link para ele clicar e ser remetido a um post no Facebook, em que você reforça o pedido para ele curtir a fan page. Veremos mais adiante que fazer ele estar em várias mídias sociais suas é fundamental para você aumentar suas vendas posteriormente.



Em um quarto e-mail, você pode enviar um informação que você reforça na fan page e em um vídeo do YouTube. Você está começando a impactar a sua audiência em várias mídias com a mesma mensagem.

Daí por diante, você já entendeu o processo. A cada mensagem que você enviar no seu e-mail, você vai também falar sobre ela no Facebook e YouTube. Pode também enviar um e-mail enviado seu leitor para um vídeo do YouTube ou então escrever um post Facebook falando para ele assinar o seu podcast (como mostro no 7º e-mail da imagem)

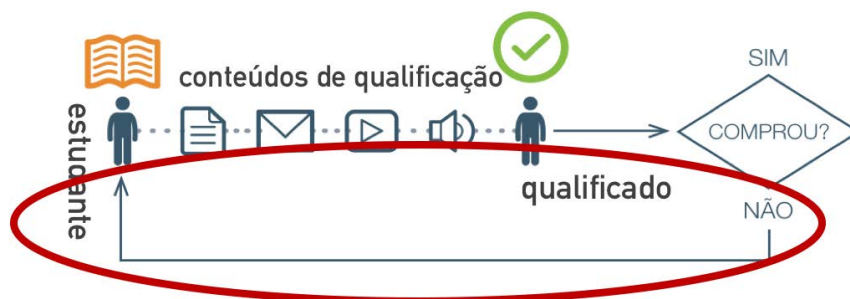
Nessa etapa, alguns consumidores entrarão em contato com sua empresa para tirar dúvidas. É crucial que você escute atentamente essas dúvidas e as resolva. Esse é o 7ºP – personalização – se revelando.

Cada uma dessas dúvidas são objeções que estão impedindo o seu consumidor de comprar – os tijolos do muro das objeções. Objeções que você não matou no 4ºP (nos conteúdos de qualificação). Anote cada uma dessas dúvidas e publique novos materiais de qualificação matando essas objeções. Desse modo, quando fizer uma nova oferta (uma comunicação de vendas), vai vender cada vez mais.

A imagem a seguir mostra a situação em que o consumidor está decidindo comprar ou não.



Caso o consumidor não tenha comprado, você vai continuar a se relacionar com ele, enviado mais conteúdos de qualificação.



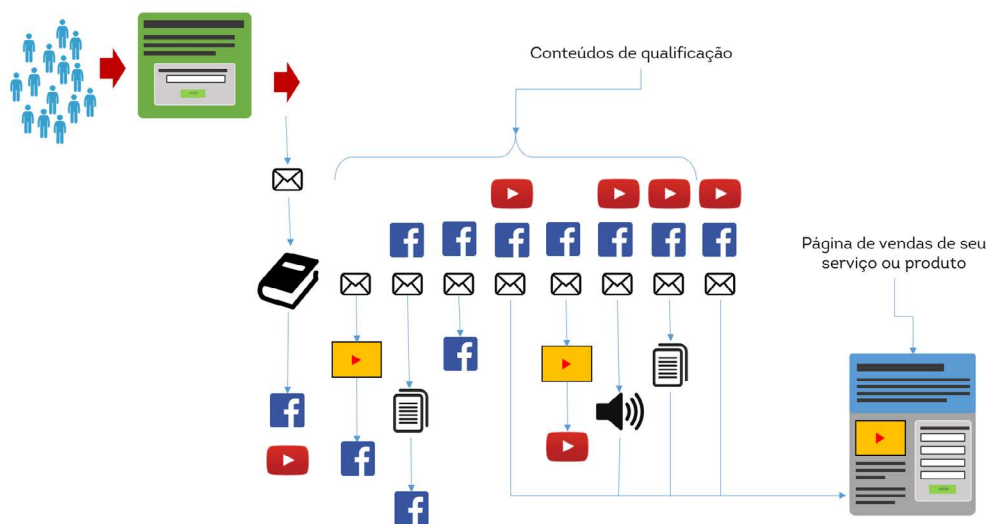
Você vai colocar os consumidores que não compraram no estágio de estudante, mais uma vez, até uma próxima comunicação de vendas.

Haverá alguns consumidores que comprarão de você. Estes foram corretamente qualificados e já passaram ao estágio de comprador.



Para estes, você deve ter uma comunicação diferente. Tão ou mais importante do que a comunicação que você tem com quem ainda não comprou de você. É a comunicação que você vai ter com quem já comprou de você – seus clientes. Eles serão uma força de vendas muito mais poderosa do que qualquer outra.

Na imagem a seguir, enxergamos um pouco da estratégia completa.



Em alguns desses conteúdos, depois que você ganhar a confiança do seu consumidor, você vai começar a “vender sem vender”. Isto é, sutilmente falar sobre sua empresa e apresentar seu produto no final de uma comunicação, como mencionei anteriormente no livro.

Alguns dos consumidores que forem impactados com essa comunicação de venda sutil, irão para a página de vendas e realizarão a compra. Você passará a falar do negócio ou produto em praticamente todas as comunicações, mas, repetindo, sem venda explícita. Quem tiver interesse vai comprar ou perguntar para saber mais e resolver dúvidas e objeções.

Logo após comprar (você já entendeu isso) ele se transforma no avaliador. O Avaliador tem um papel essencial em todo esse processo, pois, com as redes sociais, ele pode ser o maior vendedor e defensor da sua empresa ou pode ser o maior detrator do seu negócio e colocá-lo abaixo.



Os depoimentos que ele der sobre o seu negócio vão atingir diretamente o tranquilo, o incomodado e o pesquisador. Isso fará com que o seu trabalho de persuasão nesses estágios fique bem mais fácil ou completamente impossível.

Se você tiver clientes insatisfeitos falando mal de você, por mais que você tente vender, terá que realizar um esforço muito maior para vender cada vez menos. Nos dias atuais, não há como ganhar de uma massa de consumidores insatisfeitos.

Porém, se seus consumidores estão muito satisfeitos com sua empresa, o contrário é válido também. A sua maior força de vendas serão esses consumidores satisfeitos. Esses depoimentos podem ser incentivados e propagados (essa é a força do 6ºP).

Por isso, invista cada vez mais na satisfação do seu consumidor e incentive eles a falarem o que acharam do serviço ou do produto do seu negócio. Esse será o seu maior argumento de vendas (que chamamos de “prova social”).

Algumas vezes, o qualificado não vai comprar, mas está adorando o conteúdo gratuito que você está promovendo. A gratidão dele vai fazer com que ele queira propagar sua mensagem para o restante do mercado.



Uma audiência satisfeita (incluindo compradores e não-compradores) é tudo o que você precisa para expandir sua marca com uma força que nenhum concorrente poderá conter. Essa propagação que você pode ver na figura anterior é uma das principais (e desconhecidas pelas empresas) armas para o crescimento do seu negócio.

Vamos aprofundar ainda mais esse conhecimento desse tema – gratidão – no 6ºP. Você vai descobrir uma estratégia poderosa por meio dessa palavra.

5.4 OS 3 ELEMENTOS BÁSICOS DO PLANEJAMENTO

Agora que você sabe como ocorre um processo de vendas, é importante que planeje, tendo em vista sempre esse processo e como você consegue encaixar sua estratégia no comportamento do consumidor.

Você vai planejar três elementos do seu negócio:

- Oferta;
- Funil de vendas;
- Páginas de conversão.

Vamos entender o que é cada um desses elementos:

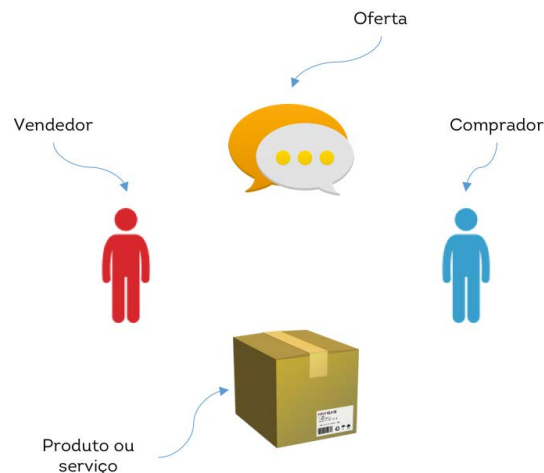
5.4.1 A OFERTA

Antes de qualquer coisa, vamos definir oferta (Já adianto que “oferta” não é aquele desconto camarada que você faz para vender mais seu produto ou serviço).

Existem 4 players em qualquer processo de vendas:

- O vendedor;
- O comprador (consumidor);
- O produto ou serviço;
- A oferta.

A oferta é aquilo que o vendedor fala para o consumidor sobre o produto. Isso é um conceito disruptivo. A maioria das empresas acha que devem vender o produto, porém, sua empresa deve vender a oferta. Deixe-me explicar melhor.



Imagine que eu lhe venda um notebook, mas, quando entregasse a caixa a você, na realidade, eu tivesse colocado dentro dela um tijolo. A oferta foi o que eu lhe vendi. O produto foi o que eu lhe entreguei.

Oferta é aquilo que o consumidor compra. Produto é o que ele recebe. Isso vale para produtos e serviços, lógico.

Quanto melhor a comunicação sobre o produto ou serviço, mais seus consumidores irão comprar de você. Posso afirmar, sem medo de ser exagerado, que a Oferta representa pelo menos 50% do sucesso do seu negócio, então, se dedique muito a ela.

Guarde essa frase: “Oferta é diferente de produto”.

Sabendo disso, sua função é deixar a oferta simples, pronta e compreensível para que o consumidor a entenda. Imagine que você esteja escrevendo a oferta para alguém que não sabe nada do seu produto, sobre você ou o que você faz.

Mantenha a simplicidade. Cada palavra complexa irá gerar uma dúvida na mente do seu consumidor. Cada dúvida é uma barreira para comprar.

O produto pode ser complexo, mas a oferta tem que ser simples. Pense que você está apresentando o seu produto para uma criança de 6 anos ou para um investidor que tem apenas 20 segundos para ouvir você e ficar interessado.

A Oferta inclui a USP (sua proposição única de vendas). Aquela frase matadora que faz as perguntas perguntarem “como você consegue isso?!”. A grande promessa que você faz para o seu mercado sobre aquilo que você entrega em termos de benefícios.

Criar uma boa USP e uma oferta irresistível é uma arte e pode significar o sucesso ou o fracasso do seu negócio.

A Oferta Irresistível pode ser explicada em 12 passos. Acompanhe:



Clique para assistir a aula

A maioria das empresas tenta descrever o produto e acha que isso é uma boa oferta. Imagine que eu estivesse fazendo a oferta de água mineral no copinho e me limitasse a descrever o copo.

Água de marca Indaiá, 200ml, sem gás, vinda da fonte Esmeralda. Não contém glúten, pH a 25°C = 7,24.

Nada do que eu lhe falei representa alguma coisa concreta que seja um diferencial com relação às outras águas minerais em copinho, mas e se eu lhe falasse que boa parte das doenças que você tem são devido ao seu corpo estar muito mais ácido que alcalino?

Nosso corpo funciona melhor em ambiente alcalino, ou seja, básico, do que em ambiente ácido. Quando você bebe refrigerante, está aumentando a acidez do seu organismo (para se ter uma ideia, o pH da Coca-Cola é 2. E isso é muito baixo).

Vários outros alimentos também aumentam a acidez do organismo como bacalhau, cordeiro, bacon e vários outros.

É importante que você consuma alimentos que aumentem a alcalinidade, não a acidez.

Para distinguir se algo é básico ou ácido, basta ver o pH. Não precisa entender o que é pH, porém, se o pH for maior do que 7, o alimento é mais básico. Se for menor do que 7, é mais ácido.

Agora que você já sabe disso, o que me diria da água Indaiá? Ela tem pH 7,24, ou seja, agora que você sabe mais sobre seu organismo e o que faz bem para ele, a água passa a ter um diferencial: ela é básica.

Agora que sabe disso, provavelmente vai procurar essa informação no Google, para checar, e vai passar a olhar o pH da água que bebe. Você está mais informado e, portanto, mais exigente.

Agora eu consigo descrever a água com mais propriedade. A água Indaiá tem um pH igual a 7,24 o que é muito mais saudável do que a maioria das águas que são vendidas por aí, com pH abaixo de 7. Algumas águas têm, inclusive, pH igual a 6.

Guarde essa frase: “Consumidor informado é consumidor comprador”.

A Oferta da água Indaiá, o que eu falo sobre ela, agora é bem mais do que descrever suas características técnicas. É mostrar o benefício do pH alcalino.

Guarde isso: “Não ponha nada de novo dentro da mente do seu consumidor. Aproveite o que já está lá dentro”. Esse é o princípio fundamental da persuasão.

Para planejar uma boa oferta, você precisa primeiro pesquisar o que já está na mente do seu consumidor. Para isso, existe o 1ºP - porque para fazer uma boa oferta é preciso, primeiro, entrar na mente do consumidor e entender como e por que ele compra.

Agora que você já sabe o que é uma oferta - e que ela é diferente de produto -, vamos dar mais um passo. Existe uma outra palavra que é importante saber: oferta irresistível, sobre a qual comentei anteriormente.

Há um tipo de oferta que é aquela que o seu mercado não resiste e compra em massa. Essa é chamada de “oferta irresistível”. Uma Oferta Irresistível usa elementos que já estão dentro da mente do consumidor que responde os desejos que ele já tem (relevante).

Uma das ofertas irresistíveis mais conhecidas é a da Pizza Domino's, nos Estados Unidos - “Pizza quentinha na sua casa em menos de 30 minutos...ou sua pizza de graça”. Muita gente comprava a pizza da Domino's só por causa dessa USP.

Qualquer um que vá comprar uma pizza quer que a pizza chegue rápido e quente. E há um grande prêmio caso isso não aconteça - não pagar. Isso é altamente relevante para quem quer uma pizza.

Quanto mais relevante, exclusiva, com escassez, alta demanda, resolvendo uma dor específica e trazendo alívio imediato, mais irresistível é a oferta.

Uma das partes do seu planejamento será uma oferta irresistível. Uma oferta irresistível aumenta muito as vendas de qualquer produto ou serviço. Ela pode ser a diferença entre vender 10 ou 1.000 produtos. Ou seja, vale a pena se dedicar muito tempo a ela.

No curso Negócio Perfeito, na 8Ps.com, eu também mostro todos os passos para você fazer uma Oferta Irresistível para o seu consumidor.

5.4.2 O FUNIL DE VENDAS

Antes de continuarmos, vamos definir o conceito de funil de vendas. Um funil de vendas é uma sequência (um processo) pré-determinado pelo qual você faz os seus consumidores passarem até que finalizem a compra.

Quando você vende algo e, na sequência, oferece algo a mais por apenas mais R\$1,00, você está fazendo um funil. Esse algo a mais chama-se “upsell”.

Um simples upsell pode render 30% a mais de lucro. O CPA (custo por aquisição) do upsell é igual a zero, uma vez que o cliente já está com você).

Esse é um tipo de funil simples, mas existem outros funis bem mais complexos. Se você já recebeu alguma promoção da revista Seleções, já entrou por um funil. Se você já recebeu algum vendedor da Prudentials, já entrou em um funil. Se você já entrou em um McDonald's, já entrou em um funil.

A função de um funil é qualificar o visitante (aumentar o valor percebido) para que ao final de um processo ele esteja louco para comprar de você, principalmente se você o impactou com uma oferta irresistível após um relacionamento na “zona de engajamento”.

Você já sabe que deve fazer o seu consumidor passar pelas 4 etapas desde “me conheça” até “compre de mim”. Ao fazer seu consumidor passar por essas 4 etapas, você o está encaminhando por um funil de vendas.

5.4.3 OS 5 NÍVEIS DE CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO AO SEU PRODUTO

Existe um outro tipo de sequência que também o faz passar por um funil. O dos 5 níveis de conscientização com relação ao seu produto/serviço. Se você prestou atenção na Jornada do Consumidor, já entendeu que cada pessoa tem um nível diferente de conscientização com relação ao produto e isso é que determinará que tipo de conteúdo você deverá promover para ela.

Existem, basicamente, cinco níveis de conscientização do consumidor com relação a um produto que resolve um problema (lembre-se que produtos e serviços resolvem problemas. Se não há um problema, ou se não há a percepção de um problema, não existe motivo para o seu consumidor comprar o produto).

1º NÍVEL: INCONSCIÊNCIA. O consumidor nem ao menos sabe que tem um problema. Exemplo: como no caso da água, que citei anteriormente. Se o seu consumidor nem ao menos sabe que tem um problema (ou uma oportunidade que ele não está aproveitando), a primeira etapa do funil deve conscientizá-lo de que ele tem um problema/opportunidade.

2º NÍVEL: CONSCIÊNCIA DO PROBLEMA. O consumidor sabe que tem um problema, mas não sabe como resolvê-lo. Exemplo: o consumidor precisa emagrecer, mas não sabe como. Se esse é o seu caso, você deve falar do problema, mostrando que existe uma solução.

3º NÍVEL: CONSCIÊNCIA DA SOLUÇÃO. O consumidor sabe que existe uma solução, mas não sabe como implementá-la. Exemplo: um consumidor que sabe que pode emagrecer por meio da alimentação, mas não sabe que tipos de alimentos comer. Nesse caso, fale da solução, mas já encaminhe para falar do produto.

4º NÍVEL: CONSCIÊNCIA DO PRODUTO/SERVIÇO. O consumidor agora sabe que existe um produto que lhe entrega a solução pronta, mas tem dúvidas e objeções na hora de comprá-lo.

Exemplo: um consumidor que tem, por exemplo, dúvidas na hora de comprar um shake para emagrecer. Nesse momento, você deve matar as objeções para facilitar a compra por parte do consumidor.

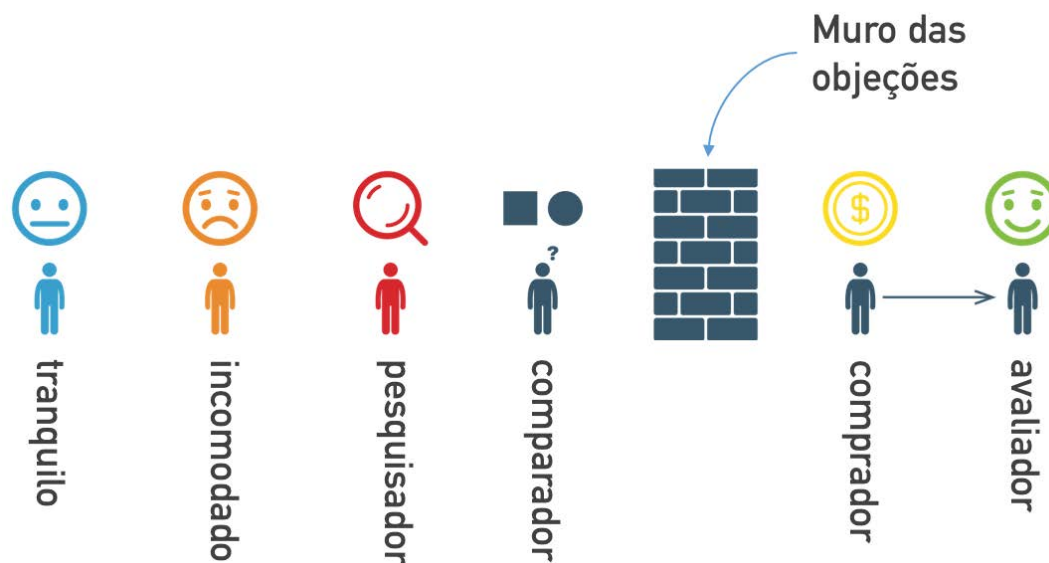
5º NÍVEL: CONEXÃO COM O VENDEDOR. O consumidor se conectou com quem lhe vendeu a solução e agora compra de maneira recorrente tudo o que o vendedor lhe apresenta.

Exemplo: um consumidor que conhece o shake e o compra de forma recorrente. Nessa etapa, o relacionamento com os clientes é muito mais importante do que a tentativa de vender para os não-clientes.

Não há como fazer uma oferta para vender um produto que resolva um problema se o consumidor nem sabe que tem tal problema. É preciso que ele passe pelas 5 etapas para comprar recorrentemente de você.

Um funil de vendas clássico começa no anúncio, enviando o consumidor para baixar um material gratuito. Essa é a maneira de você ouvir um consumidor dizendo “Ei! Estou interessado nesse assunto”.

Perceba que esses 5 níveis de conscientização do consumidor tem íntima relação com a jornada tradicional do consumidor.



O “tranquilo” é o inconsciente que nem sabe que tem um problema. Já o “incomodado” é aquele que sabe que tem consciência do problema, mas que não sabe que existe uma solução.

O “pesquisador” já está procurando por uma solução (aprofundando cada vez sua busca por soluções mais específicas) e, desse modo, está consciente da solução. Assim que começa a encontrar algumas soluções e produtos viáveis, logo passa ao “comparador”, que está consciente do produto, mas está cheio de dúvidas para comprá-lo e não consegue passar do muro das objeções.

O próximo estágio, do “comprador” seguido do “avaliador”, já comprou, aprovou o produto e está agora conectado com um elo de confiança com o vendedor.

Guarde essa frase: “Nada gera mais credibilidade em um consumidor do que uma compra que dá certo”.

5.4.5 O FUNIL DE OFERTA IMEDIATA

Quando um consumidor deixa o e-mail para fazer o download de uma recompensa ele está em um estado claro de interesse sobre aquilo que você prometeu a ele. Nesse momento, 1% das pessoas estarão preparadas para comprar (os outros 99% ainda não estarão e precisarão de um bom conteúdo de qualificação para ter suas dúvidas e objeções mortas para, em seguida, comprar).

A única maneira de você descobrir se aquele novo lead está preparado para comprar ou não é tentando rapidamente vender algo para ele. Esse é o Funil de Oferta Imediata. Vamos ver como ele funciona.

O Funil de Oferta Imediata é um dos funis mais simples de se montar.

1º passo: você faz anúncios e envia tráfego (visitantes) para uma página de captura de e-mail, na qual o consumidor escreve seu e-mail para receber um arquivo digital (a recompensa).

2º passo: ele insere o e-mail na página de captura (também chamada de “squeeze page”) e clica no botão “quero receber meu E-book agora”, no caso de um E-book, por exemplo.

3º passo: após clicar no botão, o E-book é enviado automaticamente para o e-mail cadastrado, porém, ele é remetido para uma página de “obrigado por baixar o E-book”.

Nessa página de obrigado poderá haver um vídeo com a seguinte fala inicial “Daqui a 10 minutos você vai receber o seu E-book no seu e-mail cadastrado, enquanto isso eu queria te dizer algo muito importante”. A partir daí, você grava a sua mensagem de vendas.

Na imagem a seguir representei cada uma dessas etapas em um esquema bem simples. A página de obrigado da imagem é uma página do tipo “fale com um especialista” com um vídeo e um formulário.



Aí é que está o segredo. Todos os consumidores que baixarem o E-book vão passar por essa página de obrigado (a “thank you page”) porque ele só vai receber o E-book no e-mail dele se clicar no botão “quero baixar meu E-book”. E ao clicar no botão, ele será remetido para alguma outra página – a página de obrigado.

Essa página, então, é uma página muito nobre que terá 100% de visualização dos interessados na oferta que fez do E-book. Que tem íntima relação com o que você vai vender posteriormente como produto ou serviço final.

Você vai colocar uma oferta nessa página de obrigado. Por exemplo, um vídeo sobre seu serviço de odontologia e um formulário “fale com um especialista”. Ou um vídeo sobre seu colchão magnético e um pedido de mais informações de um consultor de vendas. Ou ainda um vídeo sobre seu serviço de instalação de ERP e um formulário de pedido de orçamento.

O Funil de Oferta Imediata tem por objetivo já vender para aquele 1% que está preparado para comprar. Porém, a maioria não vai comprar ou preencher nenhum formulário quando cair nessa página. Para essas pessoas, você vai começar um relacionamento enviando os materiais de qualificação até matar todas as objeções de cada lead e fazê-los comprar em outro momento.

Uma das técnicas para o seu Funil de Oferta Imediata é vender um produto bem barato na Oferta Imediata.

Imagine que você tenha uma escola de inglês. A recompensa poderia ser uma lista das 30 palavras mais usadas em reuniões de negócios (caso você atinja um público de executivos).

A sua Oferta Imediata, ao invés de ser um formulário de “Fale conosco para agendar uma aula”, poderia ser um curso em vídeo-aulas de 2 horas sobre como se comportar em reuniões em inglês e que custasse R\$47.

Imagine que você é uma agência de viagens. Sua recompensa poderia ser um guia dos melhores 10 restaurantes de Nova Iorque e sua Oferta Imediata poderia ser um ebook sobre quais os melhores brechós de NY para se comprar roupa de qualidade e barata com mapa e roteiros divididos por estilo de roupa. Tudo isso por apenas R\$29,90.

A sua Oferta Imediata pode ser um produto digital barato para que o seu consumidor “abra a carteira” e, com isso, você consiga distinguir quem é curioso e quem é comprador.

Guarde isso: um e-mail de um comprador vale pelo menos 10 e-mails de um ainda não comprador.

Cada pessoa tem o seu timing de conversão. Algumas pessoas querem comprar na hora, outras demoram 5 anos para tomar a decisão de compra.

No Funil de Oferta Imediata, você também pode fazer uma segunda oferta de upsell para os que compraram a primeira oferta.

Imagine que você venda um ingresso para um evento sobre mercado de ações. A recompensa pode ser um relatório sobre o momento atual da bolsa e as 20 melhores oportunidades de ações para comprar.

A Oferta Imediata pode ser o ticket para o evento, que o consumidor pode comprar ali mesmo, no próprio site.

Caso o consumidor compre, você pode remetê-lo para uma outra página oferecendo, por um valor adicional, o ingresso VIP que dará direito a cadeiras na frente com mesa e jantar com o palestrante.

Você ainda pode fazer o que chamamos de “One Time Offer” (OTO), que consiste em deixar claro que essa oferta é válida somente naquela página naquele momento. Se o consumidor não quiser comprar e sair da página, quando mudar de ideia e quiser comprar, o preço já será outro, por exemplo, o dobro do valor.

É importante frisar que não é todo tipo de negócio que se pode usar um Funil de Oferta Imediata. Para alguns negócios, de fato, você precisa primeiro construir um relacionamento com seu consumidor para depois tentar vender algo para ele.

Para outros tipos de consumidores, você não deve usar um Funil de Oferta Imediata porque ele está muito longe do ponto de compra. Ele talvez nem saiba que tem um problema, logo, como irá querer comprar um produto que o resolva.

Daí você saberá exatamente onde mexer para que seu negócio venda mais no final do processo.

Imagine um funil de uma empresa que instala um ERP e faz anúncios no Google. O funil de vendas dessa empresa pode ser o mostrado na imagem a seguir.



Um funil de vendas que integre o meio digital com o meio físico permite que a sua empresa ganhe escala e automatização do seu processo de vendas. No digital, você ganha escala por conta da quantidade de pessoas conectadas a todo momento na internet. Você também ganha automatização por conta da natureza tecnológica de automatizar processos.

Agora você entendeu porque esse processo se chama “funil de vendas”. O formato é realmente de um funil porque a cada etapa, sua empresa tem menos consumidores. Sua função é levar a maior quantidade possível de consumidores do topo do funil para o fundo do funil (esses são os termos usados comumente: “topo de funil”, “meio de funil”, “fundo de funil”).

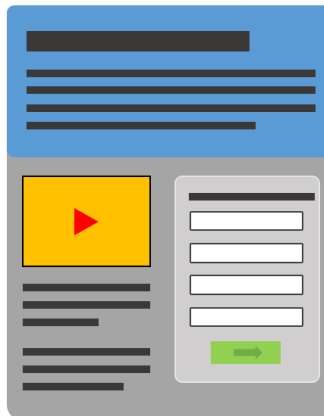
Isso dá um poder tremendo para a empresa, ao mesmo tempo que economiza recursos e poupa tempo dos colaboradores. Ao invés de ter vendedores prospectando clientes, deixe que o funil de vendas faça isso sozinho 24 horas por dia. Concentre seus esforços em atender bem os prospects mais qualificados e mais propensos a comprar.

Se você tem um negócio físico, digital, de serviços ou de produtos, você já usa um funil, porém, talvez não esteja utilizando corretamente. Não está aproveitando a escala que ele pode dar a sua empresa para que seu negócio cresça de maneira exponencial investindo menos do que investe atualmente.

5.4.7 A PÁGINA DE CONVERSÃO

Antes de fazer o que quer que seja, você tem que planejar quais as metas que você deseja e como vai mensurá-las. Quando começar suas campanhas, você definir qual a página de conversão (ou quais as páginas de conversão).

Por exemplo, a página mostrada anteriormente, que tem um formulário “fale com um especialista” ou “peça um orçamento sem compromisso”, é uma página de conversão com um CTA (call-to-action, ou seja, chamada para a ação, no caso, ação de comprar) que tem um formulário, como a da imagem a seguir.



Uma dica: sempre coloque alguma escassez na página de conversão. Isso vai aumentar sua taxa de conversão. As pessoas odeiam a ideia de que podem vir a perder algo, mesmo sem ter ganho ainda.

Há outras páginas de conversão que são de compra propriamente dita, então, ao invés de um formulário, a página terá um botão de “comprar”, como a página de um e-commerce.

Será nessa página que você vai implementar ferramentas de mensuração para saber quantas conversões essa página está trazendo para você e de onde essas conversões estão vindo (Facebook, Adwords etc.).

Essa página será a página que vai gerar resultados tangíveis para você. Tenha ela sempre em mente. A página de conversão é a página mais importante do seu site.

Por exemplo, se você é um oftalmologista, você pode querer ter 100 clientes a mais por mês e tem que saber quantos clientes vieram pelas suas campanhas digitais. Isso é importante para você saber onde vai alocar mais dinheiro e equipe e de onde vai tirar o pé do acelerador.

A página de conversão de um funil de vendas de um profissional liberal terá um formulário e uma chamada como “Fale com um especialista” para converter um lead interessado.

Um “lead” é um contato de um consumidor interessado naquilo que você vende como produto ou serviço. Um lead é por exemplo um e-mail ou um número de telefone ou ainda uma ficha preenchida com 6 ou 7 informações (nome, e-mail, telefone, cidade, UF, idade, sexo, por exemplo).

A geração de leads é uma das partes essenciais do Método 8Ps.

Quanto mais campos o seu formulário tiver, menor será a quantidade de leads gerados para uma mesma quantidade de visitantes, porém, mais qualificados serão os leads.

Pense que o comprometimento no preenchimento será maior caso tenha mais campos no formulário. Quanto mais comprometido no início, mais fácil se comprometer até o final do processo de vendas.

Veja a página a seguir, com vários campos de formulário para baixar um E-book gratuito. Apesar de ter alguns campos, esse formulário gera um lead altamente qualificado.

Entenda como o Business Intelligence transforma as empresas

Neste ebook, saiba por que a adoção de sistemas e processos baseados em BI é um caminho sem volta para qualquer gestão de sucesso

Twitter
0
G+
882
Compartilhar
LinkedIn

Conheça as vantagens de colocar em prática processos orientados ao BI

O que é Business Intelligence? BI trata-se de novas práticas e quebre de paradigmas, obtendo o máximo de resultados através do maior controle das informações. Também significa mudar a mentalidade das pessoas envolvidas com a empresa.

Fique por dentro:

- Os primeiros passos e os tipos de ferramentas de BI para sua empresa.
- Como conhecer mais sua própria organização com a adoção de BI.
- Tomada de decisões mais assertivas baseadas em dados concretos.
- Como gestores podem ter mais segurança nos planos empresariais.

Parceria com conteúdo exclusivo

Faça o download do ebook aqui

Preencha o formulário para acessar gratuitamente o material!

Nome*

Email*

Empresa*

Cidade*

3 + 4 = 7

Baixar Ebook

Cedro e Sankhya receberão as informações. Prometemos não utilizar seus dados para enviar qualquer tipo de SPAM.

Há dois tipos de conversão:

1) Conversão em Leads (consumidores deixando seus endereços de e-mails, números de telefones, endereços físicos etc.).

Conseguir o contato direto do seu consumidor interessado naquilo que você vende é o primeiro e mais importante passo para fazer vendas em escala.

Assim, você construirá não só uma audiência, mas uma “lista” (A palavra “lista” será muito usada aqui. Quando ouvir a palavra “lista”, considere que é uma lista de e-mails, ou seja, uma lista de leads.

Aprenda, agora, a criar uma squeeze page!



Clique para assistir a aula

Quando você primeiro captura um lead, para só então vender para o seu lead, chamamos de “venda em duas etapas”.

Ao longo do livro, principalmente no 5ºP, você vai entender porque a venda em duas etapas é muito mais vantajosa do que a venda em uma única etapa (anunciar para vender diretamente).

2) Conversão em Vendas (consumidores comprando de sua empresa)

Uma página de vendas só tem um objetivo: converter o visitante em uma venda. Para muitas empresas que a venda acontece offline, a página de leads já é o suficiente, pois o contato acontece via consultor de vendas que fecha efetivamente a venda.

IMPORTANTE: Uma página de vendas não é um site.



Clique para assistir a aula

O principal problema do site tradicional é que ele tem muitos objetivos diferentes, vários botões, vários links. Isso deixa o consumidor confuso. O consumidor responde muito bem quando se tem um único comando, não vários. Comandos como “deixe seu e-mail” ou “compre” ou “assine o nosso canal do YouTube” tem que estar sozinhos em uma mensagem, não junto com um menu de outros comandos diferentes.

No Método 8Ps, em uma mensagem ou comunicação, você só pode dar uma opção: “Faça A ou não faça A”. Nunca algo como “Faça A, B ou C”. Um único comando.

Uma página de vendas só tem um único comando: “compre”. Seguindo o mesmo raciocínio, uma página de geração de leads só deve ter um único comando: “deixe seu e-mail”. Um único objetivo: obter o e-mail do visitante.

Quando você for medir a conversão da sua página de conversão em leads, vai medir a quantidade de e-mails que foram gerados nela.

Quando for medir a conversão da sua página de conversão em vendas, vai medir a quantidade de vendas que foram geradas nela.

Anote essa dica: a pior coisa que você pode ter no seu site é aquela famosa página de contato que não tem nenhum comando claro. Apenas um formulário que geralmente é a última página do seu menu do site.

O seu contato com o cliente ideal é a parte mais importante do seu funil de vendas. É onde a venda começa. Valorize e pense muito nessa página.

Você já está percebendo que poucas vezes aqui falamos a palavra “site”. De fato, ele não é muito útil quando se fala em vendas. Você verá que o Método 8Ps não vai contemplar seu site, mas sim:

- Pesquisa exaustiva para descobrir tudo sobre o seu cliente ideal;
- Uma oferta irresistível que deixará seus clientes loucos para comprar de você em um funil de oferta imediata;
- Uma página de conversão em leads (que pode estar dentro do seu site) entregando uma recompensa;
- Uma recompensa relevante e atrativa para gerar o lead;
- Uma página de conversão em vendas (que também estar dentro do seu site) do processo total de vendas (no caso de um e-commerce) ou parcial (no caso da sua venda acontecer offline, como a página com um formulário de “fale com um especialista”) para o Funil de Oferta Imediata;

- Campanhas de anúncios para gerar tráfego de visitantes qualificados e criteriosamente escolhidos para a sua página de conversão em leads;

- Envio de e-mails e relacionamento com a audiência por meio das mídias sociais com conteúdo gratuito para aumentar o valor percebido pelo consumidor com relação ao seu produto ou serviço (para todos aqueles que não compraram ou não contrataram seus serviços na página da Oferta Imediata);

- Muitos testes e mensuração de resultados para melhorar cada vez mais o funil identificando os pontos onde ele não está sendo eficiente.

Guarde essa frase: “Você não precisa de um site, o que você precisa é de uma página de conversão”.

Esses são os pontos que você vai planejar e pensar para que todo o restante transcorra de maneira tranquila e eficiente gerando negócios para sua empresa 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Nos próximos Ps você vai entender como tudo isso vai virar realidade. Por enquanto você só pesquisou e planejou, mas ainda faltam muitos detalhes.

CAP. 6

3ºP PRODUÇÃO

Antes de começar a ler sobre o 3ºP - Produção-, eu recomendo fortemente que você assista a aula resumo que vai te explicar exatamente o que é! Essa aula está disponível no 8ps.com gratuitamente.



Clique para assistir a aula

Depois do planejamento, só resta executar. Você já entendeu que todo o processo 8Ps se baseia em aumento de valor até que a audiência que você construiu entenda que seu produto ou serviço vale o quanto você está pedindo.

Você já deve ter entendido também que não existe produto com preço alto ou preço baixo, o que existe é uma percepção de valor mais baixa ou mais alta do que o preço. Isso que faz com que a percepção do consumidor seja “está caro” ou “está barato”.

Essa percepção de valor é subjetiva, ou seja, depende do sujeito. Cada consumidor terá uma percepção de valor diferente, porém, na média, algo é considerado caro quando a maioria (guarde essa palavra: “maioria”) não vê valor no que você está oferecendo e acha que o preço está muito alto. Algo é considerado barato quando a maioria vê mais valor do que preço no que você está oferecendo.

Um mesmo produto ou serviço pode ser considerado barato por uns e caro por outros, logo, não tem muita relação com o preço em si, mas com a percepção de cada um sobre o preço.

Quando digo “a maioria”, estou querendo dizer uma outra palavra menos palatável – estatística. Estatisticamente, quando 80% do seu mercado considera o seu produto caro, você não está construindo uma imagem de valor grande o suficiente para que essa parcela do mercado – a maior parcela – compre o seu produto.

Quando você faz um bom trabalho de construção de valor, estatisticamente a maioria do mercado considera o produto barato. E isso não tem nada a ver com preço. Há produtos de R\$4.000 que são comprados (as pessoas veem mais valor do que preço) e produtos muito semelhantes que são vendidos a R\$400 que não vendem tanto (as pessoas veem menos valor do que preço). Um smartphone por exemplo: um iPhone x um “Xing-Ling” genéricos.

A percepção de valor é baseada no quanto o consumidor conhece sobre o produto ou serviço. E, isso, tem a ver com conteúdo. “Consumidor informado é consumidor comprador”. O seu conteúdo é vai aumentar a percepção de valor do consumidor sobre o que você vende.

Conteúdo, porém, depende de um meio. Uma plataforma para que ele seja disponibilizado. Imagine um texto como esse. Ele precisa de um lugar para estar, no caso, um PDF a ser disponibilizado em uma página para download.

O conteúdo será exaustivamente trabalhado no 4ºP, porém, não há como disponibilizar conteúdo se não houver primeiro as plataformas para esse conteúdo estar. O momento para que essas plataformas sejam produzidas é aqui no 3ºP – a Produção.

O conteúdo – como por exemplo, um vídeo – por si só é apenas uma informação sem uma plataforma. Uma plataforma – como um canal no YouTube – é só um lugar para você colocar o conteúdo. Até aí, você terá somente um conteúdo em algum lugar e isso não gera vendas.

O conteúdo deve ser informativo e persuasivo – veremos isso no 4ºP – porém, a plataforma deve estar integrada à estratégia global para gerar vendas para a empresa.

Imagine um vídeo no YouTube de uma nutricionista que fale sobre emagrecimento e tenha um roteiro mais ou menos seguindo a seguinte linha de raciocínio:

- a) Uma pergunta impactante, como “Você sabe porque dietas não funcionam com você?”. Essa pergunta chama a atenção do consumidor e atinge uma dor que ele já tem: o fato dele ter feito várias dietas que não funcionaram com ele.
- b) Uma explicação breve do que vai ser falado no vídeo. “Nesse vídeo eu vou te mostrar os 3 motivos pelos quais as dietas não funcionam e como você pode usar isso para emagrecer de vez. E posso te garantir que o 3º motivo é o que impede mais de 90% das pessoas de emagrecer de verdade”. Mais uma vez usando a curiosidade para manter o espectador ligado ao vídeo até o final.
- c) Na sequência você se apresenta e mostra porque sabe do assunto. “Meu nome é [Seu nome], sou nutricionista e tenho ajudado milhares de pessoas ao longo dos últimos 20 anos a emagrecer de forma saudável e a não caírem nas mentiras que te contam por aí sobre dietas”.
- d) Durante 3 ou 4 minutos você fala dos motivos que impedem as pessoas de emagrecerem quando seguem dietas da moda. Em meio a essa explicação você explica, por exemplo, a diferença entre carboidratos simples e carboidratos complexos e menciona que saber quais são os alimentos certos para comer é fundamental para manter a saúde e emagrecer, mas não revela quais são esses alimentos.

e) Ao final do vídeo, você faz o que se chama “CTA” (que significa “call-to-action”, ou “chamada para a ação”) dizendo algo como “Se você quiser saber quais são os 10 alimentos que praticamente explodem insulina no seu estômago e que você deve evitar a qualquer custo e quais os 10 alimentos que eu recomendo você começar a consumir agora mesmo, eu fiz uma lista com fotos e explicações sobre cada um deles e coloquei no meu site. Deixe seu e-mail lá que eu enviarei para você”. Você fala o link do seu site no vídeo (algo bem simples de gravar).

Essa lista será um arquivo em PDF com os alimentos com fotos e explicações, porém, que tenha um consumo rápido. Que o consumidor leia em até 5 minutos por exemplo. Esse arquivo que é disponibilizado para o consumidor baixar e que é trocado pelo contato dele é chamado de “recompensa”.

f) Você se despede e reforça o CTA.

g) No seu site, logo na parte superior, há uma headline (frase de impacto e em destaque) “Os 10 alimentos que explodem no seu estômago (e que você deve evitar) e os 10 alimentos recomendados para você” com uma breve explicação logo abaixo: “Deixe seu e-mail no campo abaixo para que eu envie para você minha lista de alimentação saudável para emagrecer”. Logo abaixo dessa frase há um campo para o consumidor deixar o e-mail.

h) A partir do momento que o consumidor deixa o e-mail dele no campo para isso e clica no botão “Quero receber a lista”, a lista é enviada automaticamente para o e-mail dele e ele é remetido a uma página que contém um vídeo e um formulário com o título “Marque uma consulta sem compromisso comigo”.

No vídeo, você fala – “A minha lista de alimentos recomendados e a serem evitados foi enviada para o seu e-mail e vai chegar daqui a uns 5 minutos, enquanto isso, quero te dar um recado”. A partir daí, você reforça sua autoridade como nutricionista e convida o espectador a preencher o formulário ao lado caso ele queira realmente tomar uma decisão de mudar sua vida por meio da sua alimentação.

i) O formulário tem 7 perguntas: nome, (não precisa pergunta o e-mail porque o consumidor já o escreveu na página anterior), WhatsApp, cidade, UF, sexo, peso atual, qual o seu objetivo de emagrecimento (emagrecer até 2kg, entre 2 e 5 kg, entre 5 e 10 kg, acima de 10kg).

j) A partir do momento que o formulário for preenchido, sua secretária entra em contato pelo WhatsApp para agendar a consulta gratuita de 30 minutos para fazer uma análise da condição de saúde e alimentação atual do consumidor. A consulta na realidade é uma avaliação inicial para fazer a venda do serviço de nutricionista e, a partir daí, você ganha um cliente.

O que você acabou de ler nesses 8 passos foi um processo de vendas de um serviço de uma nutricionista. Isso serve para muitos outros profissionais liberais como advogados, arquitetos, cirurgiões plásticos, fisioterapeutas, consultores, palestrantes, coaches, contadores e muitos outros.

O que mudam é o conteúdo do vídeo, a recompensa, o vídeo na página do formulário e as perguntas do formulário. Todo o restante do processo é exatamente o mesmo. O importante é perceber como está tudo integrado. Não há conteúdos perdidos sem nenhuma função dentro do todo.

Cada parte do conteúdo, cada etapa do funil está voltada para a venda do serviço ao final de um processo. Essa integração entre as várias etapas é que fará com que o seu funil seja eficiente para alavancar seu negócio.

Para atrair público para esse vídeo, você pode transformá-lo em um anúncio e promovê-lo para quem vê vídeos de dietas e dicas de emagrecimento no YouTube. Pode publicar esse vídeo no Facebook e promovê-lo para mulheres que curtem páginas como Dieta e Saúde, Revista Boa Forma etc. Veremos mais sobre anúncios no 5ºP, promoção.

Todas essas etapas dependem de conteúdo e plataforma para conter esse conteúdo (seja um vídeo, um e-mail, um arquivo em PDF). A criação do canal do YouTube, os aspectos técnicos da gravação do vídeo (câmera, iluminação, som) e a criação da página com o formulário, por exemplo, são uma função do 3ºP (produção).

Também é função do 3ºP a integração entre as ferramentas. Por exemplo, quando o consumidor deixa o e-mail dele no primeiro formulário para baixar a lista em PDF com os alimentos, ele recebe um e-mail automático com a lista prometida. Essa integração da ferramenta de e-mail com a página é função do 3ºP.

Você aprendeu a planejar um funil de vendas no 2ºP, agora você deve executá-lo. Colocá-lo para rodar e gerar vendas ou oportunidades de negócios 24 horas por dia automatizando o seu processo de atração de clientes potenciais por meio de um funil de vendas.

Em um curso que fiz no EUA sobre funil de vendas, ouvi uma frase muito verdadeira: “O funil de vendas é o novo site”. A maioria dos sites atualmente são apenas um cartão de visitas digital. Geralmente esse tipo de site não dá nenhum retorno.

Não é de se espantar que os empresários não queiram investir tanto em fazer um site. Na maioria das vezes não dá nenhum retorno porque não são pensados como um funil de vendas. São necessárias várias etapas para converter uma venda.

Um site é apenas uma das etapas, porém, se você não captura o contato dos visitantes do seu site, você está perdendo muitas chances de negócios. Ou como se diz, deixando muito dinheiro na mesa.

Na 8Ps.com, há diversas aulas sobre como operar as ferramentas necessárias para produzir um funil de vendas eficiente e também como integrar tais ferramentas. Não é preciso saber programar nem ter familiaridade com tecnologia. Seguindo as aulas, você vai conseguir criar um excelente funil de vendas para sua empresa e fazer vendas 24x7.

Antes de começar a montar seu funil e suas páginas, é importante que leia o 8ºP. Quando for montar o funil, você deverá instalar os “pixels de conversão” em cada etapa do funil, ou seja, um código simples que vai mostrar quantas conversões aconteceram e de onde elas estão vindo. Sem isso, você estará cego sem saber onde colocar mais dinheiro e de onde tirar.

Preparar o 8ºP é crucial enquanto você estiver montando o 3ºP.

CAP. 7

4ºP: PUBLICAÇÃO

Antes de começar a ler sobre o 4ºP - Publicação-, eu recomendo fortemente que você assista a aula resumo que vai te explicar exatamente o que é! Essa aula está disponível no 8ps.com gratuitamente.



Clique para assistir a aula

Parabéns. Você chegou a um dos pontos mais importantes do Método 8Ps – o 4ºP. Aqui será onde você vai preencher todas as plataformas que você criou no 3ºP. O preenchimento com conteúdo é que vai aumentar o valor percebido do consumidor com relação ao seu produto ou serviço.

O 4ºP é a chave que muito poucas empresas têm. Além do mais, a maioria pensa que conteúdo é apresentar seus produtos ou serviços. Não é nada disso.

Para que um consumidor goste de você, você deve mudar a vida dele em algum aspecto, ajudá-lo a resolver seus problemas mesmo que ele não lhe pague nada por isso.

O temos “conteúdo relevante” diz respeito a relevância que o conteúdo tem de fato para o consumidor. E pode acreditar, seu produto não é relevante na vida dele nos primeiros estágios da comunicação. Ele quer resolver um problema, não comprar um produto.

Logicamente há aqueles consumidores que querem comprar um produto e a maioria das empresas anunciam para estes quando fazem um anúncio de vendas (o que chamamos de “anúncio para a boca do funil”), porém, esses são menos do que 1%. É importante impactar também esses consumidores, porém, é fundamental para o crescimento do seu negócio impactar os outros 99% que comprarão de você em algum momento futuro.

O papel do 4ºP é crucial no nosso objetivo de aumentar o valor percebido para que o consumidor ache o seu produto barato, independente do preço que você esteja cobrando.

7.1 OS TIPOS DE CONTEÚDO AO LONGO DO FUNIL DE VENDAS

Agora que você já sabe o que é um funil de vendas, vamos avançar mais ainda nesse conteúdo. Existem vários tipos de conteúdo de acordo com a posição do funil que o seu consumidor está. Há conteúdos de topo de funil, meio de funil e de fundo de funil.

Lembre-se de que o consumidor passa por 5 etapas com relação à conscientização que tem de seu produto ou serviço. Cada etapa dessa tem um conteúdo específico para você apresentar a ele.

Para relembrar as 5 etapas:

- Inconsciência: ele nem sabe que tem um problema
- Consciência com relação ao problema: agora ele sabe que tem um problema, mas não sabe qual a solução
- Consciência com relação à solução: o consumidor sabe que existe uma solução, mas não sabe como implementá-la ou qual produto ele pode comprar para adquirir a solução.
- Consciência com relação ao produto: ele sabe que existe um produto, mas ainda tem dúvidas para comprá-lo.
- Conexão com o vendedor: agora o consumidor está conectado à empresa e vai comprar de forma recorrente dela.

Você já percebeu que não adianta tentar vender um produto para alguém que nem sabe que tem um problema. Por outro lado, se você ficar falando sobre o problema para alguém que já está procurando o preço de um produto, você corre o risco de perder esse consumidor para um competidor que já está mostrando o preço e encaminhando para a venda.

Cada consumidor tem um “timing de decisão”. Para alguns, a decisão de compra só virá daqui a 2 anos, para outros daqui a 10 minutos. É importante saber onde o consumidor está nesse processo para fazer a oferta certa na hora certa.

Uma premissa nesse tipo de ação é falar aquilo que o consumidor já sabe e encaminhá-lo para aquilo que ele ainda não sabe. Lembre-se de que, de início, você só deve usar aquilo que já está na mente do consumidor e não tentar colocar nada novo lá dentro em uma primeira abordagem.

Todo o conteúdo que você publicar deve capturar o seu consumidor em no ponto de consciência que ele está e encaminhá-lo para o próximo. É claro que você não vai saber isso de consumidor para consumidor, mas quando publicar conteúdos que apresentam o problema e encaminhe para a solução, você vai chamar a atenção de consumidores que já sabem que têm um problema.

Quando você publicar conteúdos que levantem a possibilidade de um problema para quem nem sabia que tinha um problema, você vai atrair a atenção do inconsciente e vai encaminhá-lo para a consciência de que existe um problema para o qual ele deve buscar solução.

Quando falo a palavra “problema”, você pode substituí-la para a palavra “oportunidade”. Por exemplo, provavelmente você não sabia que existia tantas possibilidades dentro do marketing digital. Esse conteúdo está tirando você da inconsciência com relação a essa oportunidade e trazendo você para a oportunidade e para a solução.

Na escola online de negócios 8ps.com, tem um Bate-papo muito interessante sobre marketing de conteúdo, que é exatamente isso que estamos falando agora.



Clique para assistir a aula

No início do funil de decisão de compra, o consumidor talvez nem saiba que tem um problema, então, o conteúdo deve levantar a possibilidade de um problema e encaminhá-lo da inconsciência para a consciência do problema. Você vai levar o consumidor que está no topo do funil para dar mais um passo em direção à decisão de compra entrando um pouco mais profundamente no funil de vendas.

Para alguns mercados, o consumidor já sabe que tem um problema, então o seu trabalho é levá-lo da consciência do problema para a descoberta de que existe uma solução. A partir daí, você vai mostrar que existe um produto que entrega a solução.

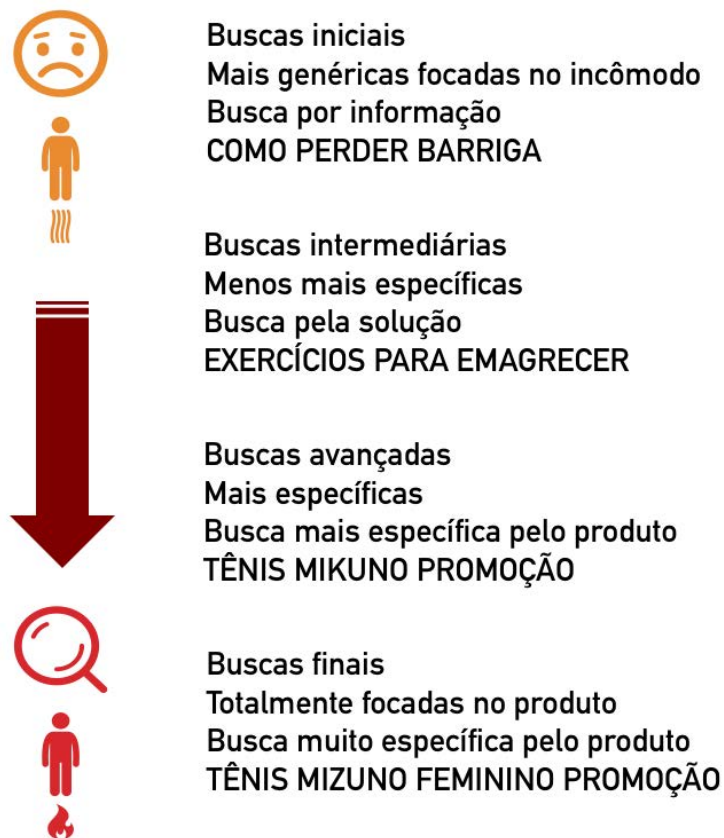
Por exemplo, para alguém que deseja emagrecer (já sabe que tem um problema) você pode mostrar uma solução que é substituir refeições por algo que sacie a fome (solução). Um produto que faz isso pode ser um Shake (produto) ou um pote com sementes de chia.

Quanto mais no topo do funil (no início) um consumidor está, menos propenso a comprar ele está, ou seja, menos ele sabe sobre o produto e menos o valoriza. Quanto mais para o fundo do funil (no final do funil) ele está, significa que mais ele sabe sobre o produto e mais propenso a comprar ele estará, porque valoriza o produto.

Na prática você pode descobrir em que etapa de conscientização seu consumidor está simplesmente analisando as palavras-chave que ele digita no Google.

Observe a imagem a seguir com relação às buscas que você pode ter de consumidores diversos com relação ao problema: como perder barriga.

Imagine que você tenha uma loja que vende tênis. No 1ºP você descobriu que os consumidores estão fazendo as seguintes buscas no Google:



Inicialmente, a busca é bastante genérica – “como perder barriga” – sobre o problema em si e não está focada em nenhum produto, apenas em encontrar uma solução para o problema “não sei como perder minha barriga”.

Não adianta tentar vender um modelo de tênis para esse consumidor, porém, você pode encaminhá-lo para uma solução que é a corrida como excelente exercício para emagrecer.

Imagine que aqui você ofereça um material gratuito em texto – um arquivo em PDF – que mostre os primeiros passos para “perder a barriga correndo” (o que dá margem a diversos trocadilhos...).

Na segunda busca – “exercícios para emagrecer” – já existe uma maior consciência da solução – como emagrecer fazendo exercícios e quais são eles – e um comportamento de buscas baseado em busca de informação sobre tal solução.

Ainda não é muito eficaz tentar vender um modelo de tênis para esse consumidor, porém, aqui sua empresa pode mostrar como o consumidor deve começar a caminhar como um exercício fácil de se fazer e sem contra-indicações, usando principalmente o tênis correto que não acabe prejudicando mais do que ajudando (você pode utilizar o chamado “gatilho do medo”).

Imagine que aqui você tenha um “check-list” em PDF do que é necessário para começar a caminhar onde você vai falar de roupa, boné, tênis (parte em que você vai se demorar um pouco mais e fazer um link para o próximo material gratuito: “infográfico sobre os melhores tênis para começar a caminhar”).

Nas buscas seguintes – “tênis Mizuno promoção” e “tênis Mizuno feminino promoção” -, o consumidor está preparado para comprar e está fazendo buscas cada vez mais específicas. Você já deve encaminhá-lo para uma página que já faça a venda (online ou convidá-lo para comprar na sua loja).

A maior parte das empresas só enxerga essa parte, porém, quantos consumidores digitam essa palavra-chave no Google e quantos outros consumidores essas empresas perderam porque não souberam encaminhar pelo funil a grande massa que digita “perder barriga”.

Imagine que aqui você tenha um infográfico com os principais modelos de tênis para começar a caminhar e um Funil de Oferta Imediata, já oferecendo o tênis. Algumas dessas pessoas estarão preparadas para comprar. As que não estiverem, você terá os seus contatos para vender para elas em uma segunda etapa.

Veja na imagem abaixo a quantidade de buscas mensais no Google no Brasil em cada uma dessas palavras.

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais 
como perder barriga	74.000
exercícios para emagrecer	33.100
caminhada emagrece	12.100
caminhar emagrece	6.600
tenis mizuno promoção	1.000
tenis mizuno feminino promoção	880
tenis mizuno masculino promoção	590

Essa imagem anterior mostra bem como funciona um funil em que a cada etapa do funil você tem menos interessados. Há mais de 70 mil na média mensal no Google no Brasil. Sendo que em alguns meses, essa quantidade é bem maior.

O gráfico de buscas por “como perder barriga” mostra em que mês há mais interesse por essa palavra, logo mais vendas por produtos ligados a esse tema.



Houve um grande número atípico de buscas de 135.000 em abril de 2015, porém, os meses de setembro, outubro e novembro, como de costume a cada ano, se mantiveram constantes em 90.500 buscas em cada um.

Vamos explorar um pouco mais as buscas de abril para verificar o que pode ter causado esse aumento atípico das buscas para tal palavra-chave “como perder barriga”

Observando uma outra ferramenta chamada “Google Trends”, para a palavra “como perder barriga” em 2015, verificamos que o aumento se deu entre os dias 19 e 25 de abril.



Geralmente esse tipo de aumento se dá devido a alguma notícias que saiu em alguma mídia de massa e movimentou o mercado. Uma busca rápida no “Google News” para essa data pela palavra “barriga” mostra que dentre esses dias a Revista Caras (e vários outros veículos) soltaram as seguintes notícias.



Simony **exibe barriga sarada em foto com a filha: 'Unidas por uma ...**
 Caras - Apr 20, 2015

Simony e a filha Aisha Benneli, de 12 anos, estão empenhadas em manter uma rotina de atividades físicas. As duas estão frequentando a academia juntas e ...



Simony **exibe barriga trincada em selfie com a filha: "Unidas por ...**
 Revista Quem - Apr 20, 2015

Simony não só está cuidando em manter a boa forma, **como** tem feito ... "Estou me inspirando em você para **perder** os quilos extra da gestação", disse outra.



Simony aparece com barriga chapada ao lado de filha e fãs elogiam ...

R7 - Apr 20, 2015

A semana começou de maneira saudável para a cantora **Simony** e sua filha, Ayssha Benelli. A cantora publicou nesta segunda-feira (20) uma foto tirada no ...



Simony aparece em selfie, com a barriga de fora

Ofuxico - Apr 25, 2015

Depois de passar por uma grande mudança e **perder 25kg**, através de uma reeducação alimentar e exercícios, Simony não cansa de mostrar o corpo sarado ...

Isso explica o aumento brutal das buscas por “como perder a barriga” na semana do dia 19 ao dia 25 de abril de 2015.

Uma das táticas que você pode usar no conteúdo do seu negócio é pegar carona nessas notícias e anunciar para essas pessoas que estão buscando por algo que foi divulgado na mídia. Essa tática se chama “Tática da Rêmora” e é uma das táticas que eu ensino em um vídeo no Youtube.



Clique para assistir a aula

Uma busca no Google por “como perder barriga” revela uma enorme oportunidade.

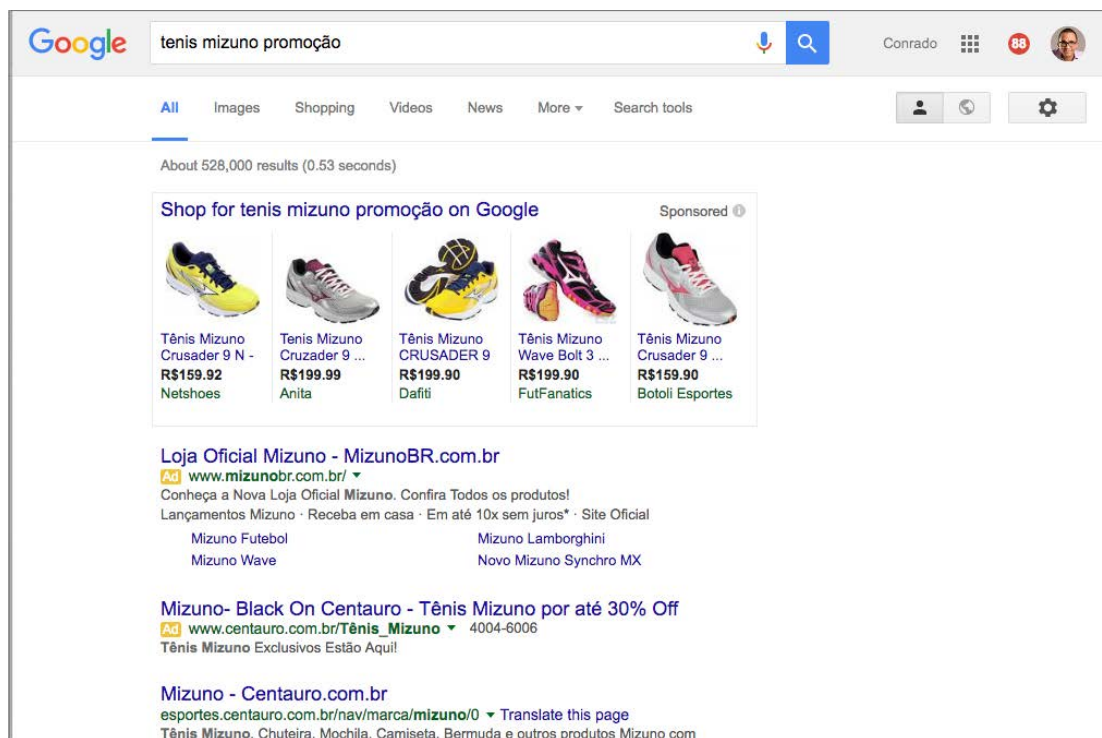
Google Conrado 88

All Videos Images Shopping News More Search tools

About 1,740,000 results (0.44 seconds)

- Como perder barriga e gordura abdominal localizada rápido?**
emagrecer.eco.br/[como-perder-barriga/](#) Translate this page
Veja como perder a barriga rapidamente em poucas semanas, sem lorotal! Dicas, alimentos, sucos, chás, dietas e programas de exercícios para queimar ...
- Dieta para Perder Barriga Rápido e Emagrecer em poucos Dias**
emagrecer.eco.br/[dieta-e-cardapio/para-perder-barriga/](#) Translate this page
Dieta para Perder Barriga? Aprenda a Perder Peso Rápido e Perca quilos em dias / semanas com nosso cardápio, receitas, chás e exercícios para homens e ...
- Como perder barriga em 1 mês - Tua Saúde**
www.tuasaude.com/[como-perder-barriga/](#) Translate this page
Para emagrecer e perder barriga em 1 mês deve-se fazer exercícios no mínimo 3 vezes por semana e fazer uma alimentação restritiva, consumindo menos...
Como perder barriga em 1 ... - Segredos para emagrecer de ...
- Exercícios e Dieta para perder barriga em 1 semana - Tua Saúde**
www.tuasaude.com > Fitness Translate this page
Confira a dieta e os exercícios que pode fazer para perder barriga rápido sem prejudicar a saúde.
You've visited this page 2 times. Last visit: 12/24/13
- Aprenda Como Perder Barriga Rápido - Como Perder Peso**
comoperder.com/[como-perder-barriga/](#) Translate this page
Descubra como perder barriga de verdade, com dicas de especialistas e métodos comprovados pela ciência. É possível diminuir a barriga sem sofrimentos.

Não há nenhum anunciante que queira veicular seu anúncio para tal palavra-chave. Ao contrário de “Tênis Mizuno promoção”, em que há vários anunciantes se digladiando para ganhar o consumidor que já está no fundo do funil.



A ausência de anunciantes em palavras-chave baseadas em informação é uma grande oportunidade para uma empresa que sabe trabalhar bem um funil de vendas. É uma área em que não existe concorrência e que, por isso, o preço do clique será muito baixo.

Imagine que você anuncie um E-book sobre “Como perder barriga caminhando 30 minutos por dia” para todos os consumidores que digitarem “como perder barriga”. Você iria angariar um bocado de leads.

Lembre-se de que “anúncio não foi feito para vender”, mas sim para atrair consumidores qualificados (o seu cliente ideal) para a sua “zona de engajamento”.

Lembre-se também que há dois tipos de conversão: leads (o contato do seu cliente ideal para que você se relacione com ele, aumentando o valor percebido, para que ele compre de você em um momento futuro) e vendas propriamente ditas.

Com esse anúncio, você vai atrair o seu cliente ideal (aquele que deseja emagrecer caminhando, o que você deixa bem claro no anúncio) para posteriormente vender o melhor tênis para caminhar.

É importante deixar isso claro no anúncio porque um anúncio – como veremos no 5ºP, de Promoção – só tem duas funções:

- Atrair o clique comprador
 - Repelir o clique curioso (que não vai comprar).
- E nenhum desses dois objetivos é “vender”.

Após capturar o contato direto do seu consumidor, potencial cliente, caso ele não compre na Oferta Imediata, você dará a volta nos seus concorrentes porque estará construindo relacionamento com seu futuro cliente muito antes dele chegar no fundo do funil.

Quando ele chegar no fundo do funil será você que o ensinou e gerou valor, logo, será em você que ele confia para comprar.

Entendendo exatamente qual o comportamento do consumidor ao longo do ano (o que você vai pesquisar no 1ºP) você pode criar uma estratégia de 4ºP direcionada para os maiores volumes de buscas sazonais sempre considerando que você deve encaminhar o consumidor de uma etapa do funil para a próxima etapa por meio de conteúdo relevante e específico.

Isso vai fazer com que ele aumente cada vez mais a percepção de valor dele com relação àquilo que você vende, sejam produtos ou serviços.

7.2 OS 3 OBJETIVOS DO CONTEÚDO

Na prática, para aumentar o valor percebido, o conteúdo tem que ter três objetivos:

- **MATAR OBJEÇÕES (ENGAJAMENTO)**
- **VALORIZAR O PRODUTO (ENGAJAMENTO)**
- **CONVERTER (VENDAS)**

Os conteúdos para matar objeções e para valorizar o produto ou serviço são conteúdo de engajamento. Lembre-se de que o consumidor precisa conhecer você, gostar de você, confiar em você, antes de decidir comprar você.

As fases do “conhecer”, “gostar” e “confiar” estão dentro dos conteúdos destinados a matar objeções e valorizar o produto.

A última fase, do “comprar” está dentro do tipo de conteúdo destinado a conversão.

O conteúdo que engaja o seu consumidor é o que preenche a “zona de engajamento”, quando você passa a promover conteúdo destinado a vender, você transforma a “zona de engajamento” em “ambiente persuasivo” e passa a divulgar somente conteúdo destinado a conversão em vendas.

Vamos analisar cada um dos três tipos de objetivos para o conteúdo que vai disponibilizar para o seu consumidor.

7.2.1 MATAR OBJEÇÕES

Vamos cuidar primeiro das objeções. Elas são as maiores vilãs da sua venda. Lembra do “muro das objeções”? Algumas vezes esse muro tem centenas de tijolos e parece intransponível. É preciso derrubar tijolo por tijolo para transformar o comparador em comprador.

Toda compra tem início na emoção para posteriormente a razão validar o que a emoção decidiu. Primeiro a compra acontece por um processo emocional e depois por um processo racional.

Somos seres muito mais emocionais do que pensamos ser. Desde que vivíamos em cavernas, nossa natureza nos move para garantir a nossa sobrevivência. Então, qualquer coisa que pareça uma ameaça nos faz ter apenas duas atitudes: lutar ou fugir.

Um vendedor muito perspicaz pode representar uma ameaça a alguém que sente que está sendo dissuadido a comprar e gastar aquele dinheiro ganho com tanto esforço.

A partir do momento que o consumidor entra no campo do medo, a mente começa a agir para não comprar e não ceder, ou seja, começa a lutar.

Ou então, começa a divagar e arranja um compromisso inadiável. Ou seja, a mente começa a fugir. Fugir ou lutar são basicamente as atitudes que seres humanos têm diante de algo que pareça uma ameaça.

O que derruba um processo de vendas é “ansiedade negativa” do consumidor. Ansiedade é uma expectativa exagerada pelo futuro (excesso de futuro no seu presente). Quando o eu cliente ideal fica com medo do futuro depois da compra, ele fica com “ansiedade negativa”. Isso acontece quando ele tem receio de se frustrar e por isso não compra, ou seja, adia o futuro. Mais para a frente, vou explicar o que é a “ansiedade positiva”, que vai ajudar você a vender muito mais.

Para vender, não “parecer uma ameaça” nem um objeto de frustração futura são os primeiros passos. Você, em hipótese nenhuma deve fazer o cliente ideal levantar a bandeira do medo. Ele embota a decisão de compra e cria inúmeras objeções. O medo que o consumidor tem gera uma não-ação que não ajuda o seu negócio.

Depois que você mostrou que não é uma ameaça e consegue a atenção do seu consumidor, outro processo entra em ação: as comparações de custo-benefício. Lógico que ainda há aquele alerta de ameaça ativo, mas em “stand by”, por enquanto.

Quando a emoção e a razão entram em um acordo, a compra acontece. Enquanto as duas não entram em um acordo, ocorre um processo de dissonância cognitiva que mina a possibilidade de compra.

Matar objeções tem o papel de fazer com que a razão entre em acordo com a emoção e veja que não há motivo para temer, fugir ou lutar e, além disso, mostre ao consumidor que não motivos para não comprar. A emoção quer e a razão não vê problemas.

O tipo de comunicação que considera esse tipo de conhecimento sobre a mente humana para convencer o consumidor a comprar tem um nome específico: copywriting.

Texto persuasivo com um objetivo claro, matando objeções e gerando desejo de conversão (venda ou geração de lead). Esse tipo de texto deve entrar desde o início da comunicação até o final dela de modo a não deixar nenhuma objeção na mente do consumidor.

Uma objeção é uma dúvida, um questionamento com relação ao produto ou serviço. O grande medo do ser humano é se frustrar.

Procuramos por segurança, tanto física quanto cognitiva. Desde que vivíamos em cavernas o desejo por segurança sempre garantiu a nossa sobrevivência como espécie. Isso não mudou. Nosso cérebro foi forjado por milhares e milhares de ano assim. A civilização é um período minúsculo na história da humanidade.

Então, qualquer indício de ameaça ou de que haverá alguma frustração em comprar o produto, a possibilidade de compra é eliminada na hora. A razão age para minar a compra por meio de um processo lógico. As objeções.

Existem algumas objeções clássicas. Algumas delas podem servir para o seu negócio. Outras não vão servir, porém, dê uma olhada para saber se está matando todas que minam suas vendas.

- Isso não dá certo!

Mostre um caso particular que prove que o método dá certo. Cases de sucesso e testemunhos de clientes serão os seus melhores vendedores.

- Não confio no vendedor.

Mostrar os seus argumentos de autoridade (que serão melhor explicados mais a frente quando eu falar sobre “gatilhos mentais”) e suas credenciais.

- Isso não dá certo para mim (Será que serve para mim?)

Essa é uma dúvida comum que você pode eliminar mostrando cases de sucesso de clientes seus dos mais diversos tipos. É importante também citar os tipos com o conhecido “funciona mesmo se...”. Por exemplo, “Nosso restaurante é perfeito para você, mesmo que você seja vegetariano, vegano e intolerante a glúten ou lactose”.

Há muitas outras objeções clássicas e para cada uma delas há uma técnica precisa para eliminá-la sem sombra de dúvidas ou resquícios.

A seguir listo várias outras:

- Não vou conseguir implementar/aplicar.

- Não tenho tempo.

- Por que eu nunca ouvi falar disso?

- Não preciso disso agora.

- Tenho que consultar alguém e por isso não posso comprar agora.

- Algo/Alguém não me permite comprar o produto/serviço.

- Ninguém pode saber que estou comprando isso.

- Não conseguirei administrar o sucesso.

- Não tenho dinheiro.

- E se eu não gostar?

- Já sei o que é.

- É multinível/pirâmide?

- Ouvi falar que não é bom.

- Por que agora daria certo já que tentei antes e não deu certo?

- Quanto tempo vai levar até eu ter o resultado?

- Qual o custo da mudança da solução que eu já tenho para a solução que você está propondo?

- Será que não vai sair outra versão mais atualizada em breve e eu vou perder dinheiro?

- Se isso é tão bom, por que está dividindo isso comigo?

- Tenho medo.

- Eu tenho vergonha de fazer isso porque acho que é errado (acho que isso é imoral. Quero, mas não devo).

- sou tímido e não quero que as pessoas vejam que estou fazendo errado.

Se eu tiver alguma dúvida, vou conseguir recorrer a alguém?

- Não sei usar o produto.

Algumas dessas objeções são chamadas de primárias. São aquelas objeções de desconfiança como “não confio no vendedor” ou “Acho que isso não dá certo”. Essas objeções impedem o consumidor de ouvir o que você tem a dizer.

Outras são de secundárias. Aquelas que o consumidor demonstra que acredita que dá certo, mas não tem certeza se dá certo para ele. Objeções como “dá certo para o meu negócio?”, “acho que não vou conseguir implementar” ou “Não quero que ninguém me veja usando o produto e vejam que estou fazendo errado”.

Essas objeções são bem melhores, porque mostra que o consumidor já está considerando a compra e agora está procurando um motivo para não comprar (ou para comprar).

Cada objeção tem uma maneira específica de ser eliminada da mente do seu consumidor. Na 8Ps.com há um curso chamado CopySamurai que reúne todas essas objeções e mostra exatamente como matá-las, uma a uma.

Você pode encontrar o curso CopySamurai completo no 8ps.com, e dentro desse curso, existe um módulo focado apenas em Objeções. Eu abri 3 aulas desse módulo com as principais objeções para te ajudar!



Clique para assistir as aulas

Existem as objeções clássicas e as objeções específicas. As específicas são as que são específicas do seu negócio. Um dentista por exemplo tem a objeção do “vai doer?”. Um vendedor de carros tem a objeção de “qual o preço do seguro?”.

Seu conteúdo deve matar essas objeções ao longo do funil de vendas para que seu consumidor passe a considerar a ideia de comprar de você. Muitas vezes, vender é não gerar muitas objeções e matar as objeções existentes.

Entenda que cada palavra que você fala, uma objeção pode ser gerada. Você diz - “O curso tem mais de 50 horas de puro conteúdo...”.

Seu consumidor pensa - “não vou conseguir assistir tudo. Não tenho tempo”.

Você diz - “o imóvel fica localizado em um bairro nobre da cidade”.

Seu consumidor pensa - “Nem vou perguntar o preço. Deve ser uma fortuna”.

Cada palavra pode gerar uma objeção, então, logo após falar o que tem para falar, mate a objeção.

“O curso tem mais de 50 horas de puro conteúdo, porém, todo o conteúdo está em áudio para você escutar onde estiver. Investindo em o seu tempo no trânsito ou na academia em adquirir conhecimento.

“O imóvel fica em um bairro nobre da cidade, porém, tem preço de bairro classe média porque está em uma promoção de lançamento”.

Vender é matar objeções. Quando o consumidor não tem mais nenhuma razão para não comprar, há uma grande chance de a compra acontecer.

Você deve levantar as objeções que o consumidor tem com relação ao seu produto (você fez isso no 1ºP) e matá-las no seu conteúdo ao longo do funil de vendas (função do 4ºP) que você planejou (no 2ºP) e produziu (no 3ºP) para receber conteúdo.

7.2.2 VALORIZAR O PRODUTO/SERVIÇO

Lembre-se de que para um consumidor comprar de você, ele deve conhecer você (isso será a função do 5ºP), gostar de você e confiar em você. O gostar e confiar está nessa etapa de valorização do produto.

Você não valoriza o que você não conhece. Você já aprendeu isso quando expliquei um dos pilares do 8Ps – o “Sbrifs”. Para fazer seu cliente ideal valorizar você, é preciso fazê-lo, antes de tudo, conhecer você e/ou sua marca.

O conteúdo é essencial para fazer o consumidor conhecer seu produto.
Consumidor seguro é consumidor comprador (quanto mais você ensina, mais ele te valoriza).

Você também já sabe que uma venda só acontece quando o valor percebido (que é subjetivo, ou seja, relativo ao sujeito) ultrapassa o preço cobrado (objetivo, que é relativo ao objeto - produto).

Valor > preço : tá barato – compro.
Valor < preço : tá caro – não compro.

Você também já aprendeu que você deve utilizar anúncios para atrair o seu cliente ideal para uma Zona de engajamento (E-mail list, fan page, YouTube, Periscope, etc.) em que você vai publicar conteúdo para engajar a audiência e gerar valor.

O conteúdo para valorizar o produto é o principal tipo de conteúdo que você vai publicar na zona de engajamento. Você também vai publicar conteúdos matando objeções a medida em que engaja a audiência.

Entenda por engajar a audiência fazer seu consumidor seguir você (ficar conectado a você por meio da “cola social” que é o seu conteúdo) e entender exatamente o que sua marca melhora na vida dele, já melhorando a vida dele, mesmo sem ele ter comprado o produto ou serviço, por meio de conteúdo relevante consistente.

O conteúdo é o que faz com que seu consumidor caminhe pelo funil:
- fazendo com seu consumidor saia de um inconsciente com relação ao problema para alguém que compra o produto e se conecta com sua empresa;
- fazendo com que seu consumidor conheça você, goste de você, confie em você, para que então, ele compre de você.

Valorizar o produto passa por diversas etapas. Inicialmente, o que o ser humano mais busca é “conforto cognitivo”. É isso que as pessoas compram – segurança. Tranquilidade em saber que não vão se frustrar. Você já viu isso nas objeções.

Quando um consumidor entende que ele não vai se frustrar e ele mata as objeções primárias de confiança no produto, ele passa a analisar toda a comunicação com outros olhos. Com o olhar de “será que isso é para mim?”.

Valorizar o produto significa mostrar que o valor percebido para ele está muito acima do preço cobrado. Para isso, é claro, você precisa conhecer profundamente (1ºP) o consumidor para falar aquilo que ele quer ouvir e precisa para resolver as necessidades dele.

Existem alguns meios de valorizar o produto aos olhos dele. Vou citar alguns aqui. Há outros vários na 8Ps.com, porém, aqui vou me limitar aos principais.

7.2.2.1 PROVA SOCIAL

Talvez esse seja o mais poderoso argumento de valorização do seu produto ou serviço. A prova social basicamente são os depoimentos que seus clientes dão sobre você.

Se você já tem clientes, faça um trabalho para coletar depoimentos de seus clientes em vídeos, áudios, texto no Facebook, textos em e-mail (nessa ordem). Quanto mais depoimentos tem, mais você irá gerar confiança no seu mercado (“confie em mim”) e mais irá vender.

A minha página em que eu apresento o meu serviço de mentoria tem dezenas de **depoimentos de meus mentorandos**.

Esse é um bom exemplo de página em que os depoimentos por si só fazem a venda do serviço.

Você aprenderá como utilizar esses depoimentos para estimular a propagação no 6ºP.

7.2.2.2 AUTORIDADE

Esse é um outro argumento muito eficiente na construção de valor percebido para sua empresa, marca, produto ou serviço.

Algo que aumenta muito o valor da sua marca e transmite conforto cognitivo para seu consumidor é a percepção de autoridade. Quem não confia em uma Johnson & Johnson ou em uma Apple? A autoridade que essas marcas construíram ao longo do tempo nos dá segurança de comprar produtos delas.

Um médico com inúmeros títulos e artigos em revistas científicas também nos dá segurança. Lembre-se de que seu consumidor compra, em primeira instância, segurança, para depois comprar os produtos e serviços que você vende.

O argumento de autoridade é um dos principais gatilhos mentais que você deve construir dia a dia. A sua autoridade é construída na mente do seu consumidor quando há os seguintes elementos na sua comunicação:

- Matérias em grandes veículos ou entrevistas citando sua marca;
- Clientes importantes e reconhecidos;
- Entrevistas que você ou sua empresa faz com autoridades do seu segmento ou com pessoas famosas;
- Validações ou referências de autoridades ou pessoas famosas sobre você ou sua empresa;
- Títulos, prêmios ou certificações que você ou sua empresa tem;
- Citações em revistas científicas ou especializadas no seu setor.

Há muitos outros elementos, porém, você já entendeu a lógica, certo?

Esses elementos devem estar discretamente dispostos estrategicamente na sua comunicação para transmitir essa percepção de autoridade sem parecer pedante ou arrogante.

7.2.2.3 CONSISTÊNCIA

Nada vence a disciplina de fazer algo todos os dias. Todo santo dia.

Uma das coisas que também dão conforto cognitivo é a familiaridade e a previsibilidade. Quando um consumidor conhece sua marca e sabe o que esperar dela, sua marca ou empresa se torna previsível, ou seja, não vai surpreender o consumidor. Vai entregar exatamente aquilo que lhe foi prometido.

Quanto mais previsível o seu negócio para o consumidor, mais ele vai confiar em sua empresa. Mais ele vai comprar. A consistência traz essa previsibilidade. Fazer todos os dias um vídeo no YouTube durante anos, gravar toda semana um podcast durante dezenas de semanas, mandar um e-mail por semana para sua audiência durante meses e meses. Isso é consistência.

Quanto maior a sua consistência, maior a percepção de segurança (percepção baixa de risco. Lembre-se de que a maioria das pessoas tem baixa tolerância a risco e até aversão a ele).

7.2.3 CONVERTER

O terceiro tipo de conteúdo que você deve publicar é o conteúdo para fazer a venda.

Até então, você estava engajando sua audiência por meio da cola social - do conteúdo relevante -, matando objeções e valorizando o produto. Você estava trabalhando na sua zona de engajamento fazendo o consumidor avançar pelo funil de decisão de compra. Uma dada hora você terá que vender. A hora é agora.

O conteúdo de conversão é um dos mais importantes porque ele é que monetiza seu negócio, mas não ache que você só vende agora, nesse conteúdo. A venda deve acontecer desde o momento em que o consumidor conhece você, porém, a “venda sem vender”.

Explicando melhor: desde o início da sua comunicação é importante que o consumidor entenda que existe uma empresa por trás de toda a comunicação gratuita (O Funil de Oferta Imediata já mostrou que existe algo a ser vendido, caso você o tenha usado). Apesar disso, o consumidor está recebendo materiais gratuitos sem precisar comprar nada.

Com isso, ele passa a gostar e confiar na sua empresa, bem antes que você lhes venda algo. Essa “venda sem vender” deve acontecer ao longo de todo o funil, porém, a conversão propriamente dita, acontece somente no fundo do funil.

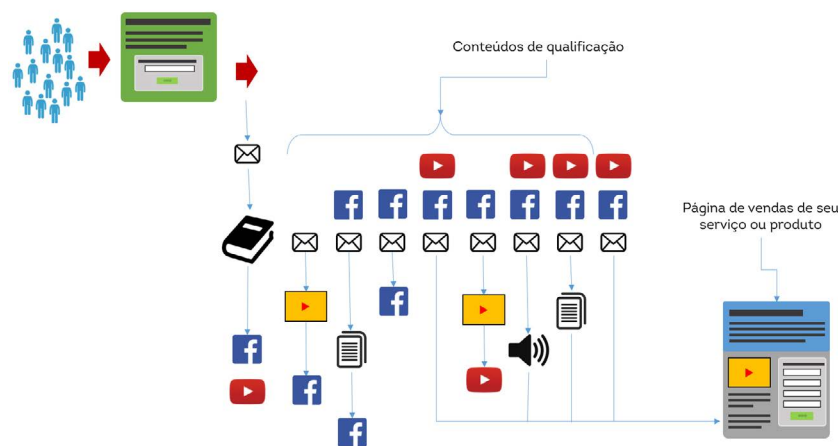
Se você não obteve a confiança do consumidor ao longo do funil (ou seja, se você não “se vendeu” bem para ele ao longo do funil), sua conversão no fundo do funil será baixa. A venda acontece a todo momento, mas só no final é que acontece a conversão (a venda, de fato, como conhecemos).

Ao longo dos e-mails, você tem duas opções:

- Vender em todas as comunicações (80% ou mais de conteúdo bom de engajamento e apenas 20% ou menos de conteúdo de vendas).

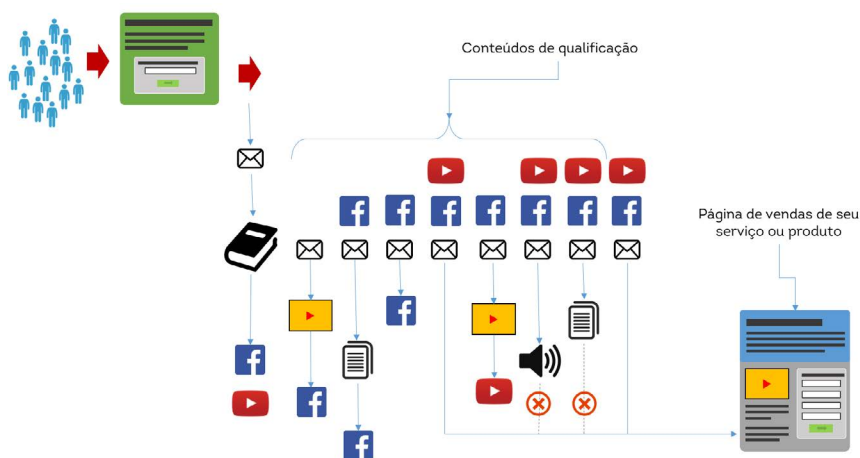
Essa opção historicamente vende mais, porém, estressa a lista, que sente que a venda está exagerada (principalmente se sua empresa não souber fazer uma venda de forma sutil e elegante).

Já falamos dessa maneira quando mostrei a imagem a seguir anteriormente no livro.



- Vender em apenas algumas comunicações (a cada 4 ou 5 comunicações com conteúdo de engajamento para a audiência, faça 1 comunicação mais focada em vendas - mas que também vai ter algum conteúdo).

Essa opção vende menos, porém, constrói um relacionamento mais sólido com a lista.



Dessa maneira, você elimina algumas comunicações de venda e deixa com que elas sejam puramente informacionais do início ao fim. Apesar disso, é importante que em toda comunicação você tenha um CTA para o consumidor (assinar o canal, deixar um comentário, compartilhar com um amigo etc.).

Não há certo nem errado, é uma questão de escolha. Eu já fiz as duas maneiras e as duas vendem. Faça o que lhe deixar mais confortável.

Com isso, você vai gerar vendas todos os dias, porém, há uma época especial em que você vai vender para todos aqueles que ainda não compraram de sua empresa. Será quando você transformar a Zona de Engajamento em Ambiente Persuasivo.

Quando você entra no conteúdo de conversão agressivo para toda a lista, você transforma sua “zona de engajamento” em “ambiente persuasivo”. Qual a diferença entre os dois?

- ZONA DE ENGAJAMENTO: locais em que você publica conteúdo para engajar sua audiência valorizando seu produto ou serviço e matando objeções. Pode ser sua lista de e-mails, fan page, canal do YouTube, Periscope, SnapChat, blog e qualquer outro canal que o consumidor tenha contato direto com sua comunicação.

Ela tem venda, mas é uma venda leve e elegante, como expliquei anteriormente.

- AMBIENTE PERSUASIVO: locais da zona de engajamento (e-mail, blog, canal do YouTube, Fan page etc.) que você utiliza para intensificar e focar durante alguns dias ou semanas um conteúdo de vendas voltados para converter os consumidores que estão prontos para comprar.

Esse conteúdo deixa de ser puramente informativo para se tornar um conteúdo de vendas. Utiliza os chamados “gatilhos mentais” (estruturas de frases e palavras prontas de copywriting que aumentam muito a taxa de conversão em vendas) como escassez, prova social, autoridade, antecipação, reciprocidade, histórias, nostalgia e vários outros.

Gatilhos mentais utilizam a maneira com nosso cérebro funciona para converter um consumidor em um comprador ou em um lead.

A explicação sobre o que são gatilhos mentais ficaria muito extensa aqui, então, criei uma aula que vai explicar minuciosamente o que são, porque funcionam, como usá-los e quais são.



Clique para assistir a aula

Envia a mesma mensagem de maneiras diferentes por diversos canais diferentes de mídia para causar o maior impacto possível na audiência para que ela converta em um curto espaço de tempo em compradores.

O conteúdo de conversão é elaborado de maneira minuciosa e, utilizado após os conteúdos de valorização e do conteúdo para matar objeções, gera vendas em escala de forma massiva.

Uma vez que você tenha publicado seus conteúdos de topo, meio e fundo de funil, tenha matado objeções e tenha utilizado as técnicas de valorização de produto, você tem que promover esse conteúdo para o mundo – o que veremos no 5ºP.

Vou explicar mais sobre Zona de Engajamento e Ambiente Persuasivo no 5ºP.

Está gostando do conteúdo? Dê sua opinião na página de download do livro.

8ps.com/livro

CAP. 8

5ºP: PROMOÇÃO

Antes de começar a ler sobre o 5ºP – Promoção , eu recomendo fortemente que você assista a aula resumo que vai te explicar exatamente o que é! Essa aula está disponível no 8ps.com gratuitamente.



Clique para assistir a aula

Antes de qualquer coisa, vamos entender o que é o 5ºP. Basicamente é o momento em que você faz anúncios para promover seu negócio para o mundo. Até aqui, nenhuma novidade. As empresas já estão carecas de saber o que é um anúncio.

A novidade são os tipos de anúncios, o objetivo dos anúncios e os meios para se anunciar. Fazer anúncios não é mais o que você pensava (e fazia).

8.1 VENDER SEM VENDER

A beleza do Método 8Ps é que você não precisa ficar estressando sua audiência com apelos de venda agressiva todo o tempo. Estressar a audiência faz com que ela enxergue você praticamente como um mascote e acaba gerando taxas cada vez mais baixas de retorno.

A sua audiência acaba achando que você só quer o dinheiro dela e isso gera rejeição. Se preocupe verdadeiramente com as pessoas que lhe seguem e verá que isso é muito mais lucrativo do que só vender.

O seu conteúdo relevante é a principal ferramenta de promoção que você vai ter de modo a gerar uma boa impressão na audiência e atrair o cliente ideal - o propagador comprador - e o propagador não-comprador. Você precisa dos dois para manter o seu negócio de pé.

No Método 8Ps a venda acontece desde o momento que o consumidor tem o primeiro contato com você – a venda sem vender é a maneira que grandes vendedores vendem de fato. Mantendo sua credibilidade e autoridade ao mesmo tempo que gera vendas em escala de forma massiva.

Ao invés de vender, faça com que o seu cliente ideal fique louco para comprar de você. Chamo isso de “ansiedade positiva”. Ansiedade é excesso de futuro no seu presente, a ansiedade positiva é quando o seu cliente ideal deseja que chegue logo o momento da compra.

Essa é de longe a melhor forma de vendas.

Vamos resumir o que você aprendeu até agora:

1ºP: Você Pesquisou a sua persona (cliente ideal) para saber:

quais são as dores (necessidades) que ela tem (por exemplo: “estou muito acima do meu peso e não estou gostando do que vejo no espelho”);

quais as histórias da vida dela (como você já viu na aula de Canvas do curso Negócio Perfeito, dentro da 8Ps.com);

quais as transformações tangíveis que ela deseja na vida dela (por exemplo: emagrecer 5 kg em até 3 meses);

quais as objeções que ela terá ao comprar o seu produto ou serviço (por exemplo: tenho vergonha que alguém fique sabendo);

quais os locais onde ela se encontra (quais fan pages ela curte, quais blogs ela lê, quais portais ela lê, quais palavras-chave ela busca no Google etc.)

2ºP: Você planejou:

a sua oferta irresistível que fará seus consumidores ficarem positivamente ansiosos para comprar de você;

o seu funil de vendas (começando pelo funil de oferta imediata, que é o mais simples);

a sua página de conversão de leads (entregando uma recompensa para capturar o e-mail do seu consumidor)

a sua página de conversão de vendas (que serve para algumas empresas, mas não serve para outras)

3ºP: Você produziu e integrou todas as ferramentas e canais que vão receber o seu conteúdo:

Canal do YouTube para receber seus vídeos;

Fan page, para receber suas atualizações e vídeos;

Integração da página de captura com a ferramenta de envio de e-mails;

Ferramentas de mensuração de resultados;

Botão de compra na página de vendas integrada com seu estoque ou agenda.

4ºP: Você publicou conteúdo de qualificação em sua zona de engajamento (e-mail, blog, canal do YouTube, fan page, Periscope etc.) para matar objeções e valorizar o produto (com alguma venda leve e elegante utilizando as técnicas de “vender sem vender” ao longo das comunicações com a lista).

5ºP: Agora, no 5ºP, você vai promover esse conteúdo para seu cliente ideal se conectar com sua marca. Até o 4ºP, você arrumou a casa. Agora você vai abrir e divulgar sua casa para os amigos.

Atualmente, com a competição cada vez mais agressiva, fazer o que todas as empresas fazem é ser apenas mais um nessa multidão de negócios tentando desesperadamente vender. A pior maneira de chamar a atenção do seu consumidor é se misturar na multidão.

O conteúdo relevante “vende sem vender” (e pode acreditar que essa é a melhor maneira de impactar o seu consumidor positivamente) porque gera confiança. Aumenta o que chamamos de “capital social” (ou seja, o nível de credibilidade que seu mercado tem em você).

Quanto mais capital social sua marca tem, mais capital social você consegue transferir para o “capital financeiro”. Transformar credibilidade em dinheiro. É como uma balança de pratos em que o prato do capital social sempre tem que estar mais pesado do que o prato do capital financeiro. Sempre gere credibilidade, para então, transformá-lo em dinheiro. Essa é a melhor fórmula para criar um negócio sólido.

8.2 OS 2 TIPOS DE TRÁFEGO

Existem basicamente duas maneiras de divulgar seu conteúdo:

- por meio de “tráfego orgânico”. Técnicas em que você não paga nada para fazer seu conteúdo chegar até seu cliente ideal.

Esse é um tráfego que você não controla. Ele pode chegar no seu blog por uma busca no Google ou alguém indicando seu vídeo no YouTube para amigos e outras maneiras.

- por meio de tráfego pago. Quando sua empresa paga para anunciar o conteúdo e fazê-lo chegar a mais pessoas rapidamente, dependendo apenas da quantidade de dinheiro que investe em divulgação.

Esse é um tráfego que você controla. Quando você anuncia, você especifica, por exemplo, para quem você deseja anunciar. Você terá todas as métricas desta divulgação e saberá qual anúncio gerou que resultado.

O tráfego orgânico tem uma grande vantagem: não custa nada além de tempo (que por si só, vale muito). Porém, demora muito mais para alcançar um grande número de consumidores. Ele não custa dinheiro, mas custa tempo.

O tráfego pago tem uma vantagem, alcança muita gente de imediato e traz resultados rápidos, porém, custa. Ele custa dinheiro, mas economiza tempo.

Uma excelente estratégia é quando você combina os dois.

Por exemplo, primeiramente você publica conteúdo e gera tráfego orgânico e analisa se o conteúdo está engajando sua audiência e gerando resultados esperados. Caso ele esteja dentro de suas expectativas (número de likes na fan page, número de leads gerados, números de vendas feitas), você começa a gerar tráfego pago para ele.

Primeiro um conteúdo se prova bom, para depois você investir nele. Na prática, podemos ver o exemplo a seguir.

Publiquei um conteúdo na fan page, inicialmente sem promovê-lo. O resultado já tinha sido muito bom. Analisando o resultado, resolvi transformá-lo em um anúncio.

Conrado Adolpho
May 5 at 11:03am · Facebook Mentions · 🌐

Quem aqui tem uma agência digital e gostaria de aprender como fazer a transição de agência digital para produtora digital para lançar produtos digitais?

14,862 people reached

Organic	Paid
10,547	4,315

Boost Unavailable

Like Comment Share

Rafa Tayão, Edson Oliveira and 419 others · Top Comments ▾

1 share

Write a comment...

Herbert Weil Eu! 😊 Tenho uma agência que faz tudo, mas tem margem de lucro muito pequeno e margem de estresse altíssima. A venda de produtos digitais seria a salvação.
Like · Reply · Message · 👍 13 · May 5 at 12:37pm
3 Replies

Camila Ângela Gibson Eu estou abrindo a minha agência digital, e ainda encontro algumas resistências, a incompreensão dos clientes em mudar, ou melhorar a empresa. Estou buscando novas formas de argumentação, para lhes mostrar que de "tal" maneira o faturamento e o rendimento da empresa aumentará, tendo uma identidade visual bem planejada. Não consigo de forma alguma fazê-la compreender que essa mudança será benéfica para a empresa.
Like · Reply · Message · 👍 3 · May 5 at 4:31pm

View more comments 2 of 111

O alcance orgânico já tinha sido de milhares de fãs. A partir daí aumentei esse resultado que já tinha sido bom promovendo o post e aumentando em 40% a quantidade de pessoas alcançadas.

8.3 FONTES DE TRÁFEGO

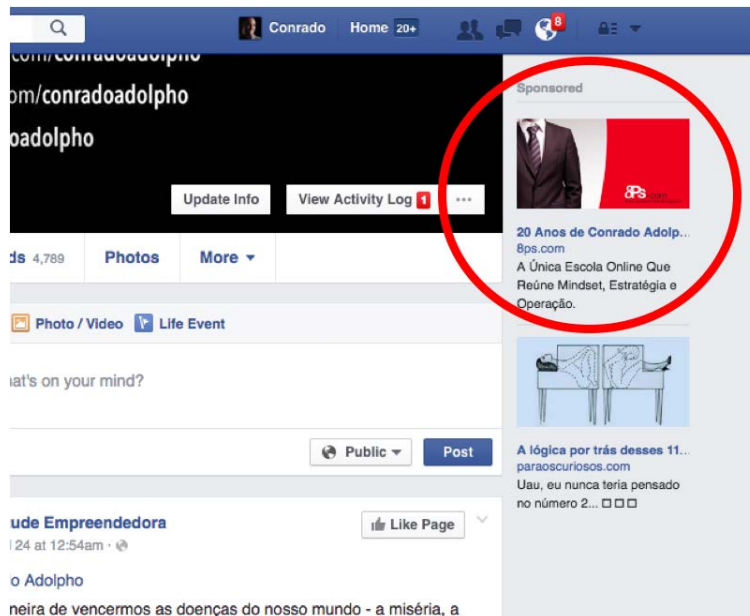
Chamamos de “fontes de tráfego” todos os lugares virtuais (fan pages, páginas de blog, páginas de resultados de busca do Google, portais de conteúdo) que concentra uma grande quantidade de pessoas e de onde você pode atrair essas pessoas para suas páginas.

Guarde essa frase: “Onde tem gente, tem tráfego”.

Você já tem os conteúdos de qualificação que você deve promover. Existem várias formas de promover conteúdo, porém, duas delas são bem importantes saber:

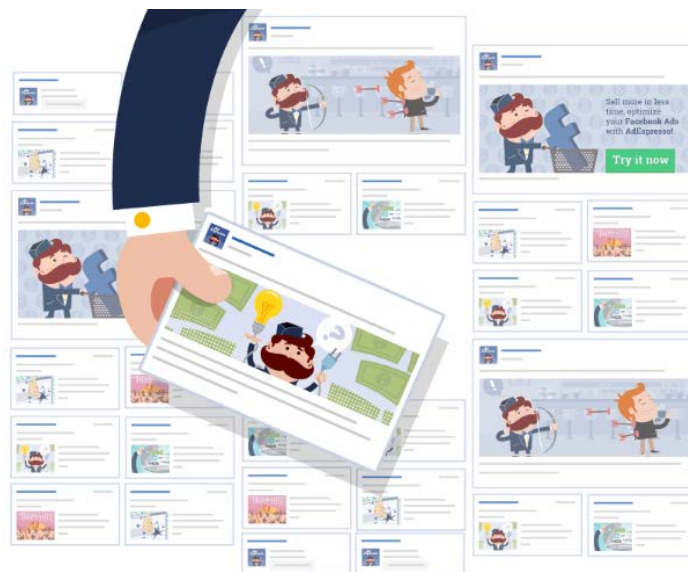
- ANÚNCIO LATERAL

Quando você faz um anúncio como o indicado na imagem a seguir, você está fazendo uma chamada para enviar quem clica para uma página externa.



Esse anúncio é o que conhecemos tradicionalmente. Ele também é chamado de “criativo”, que reúne texto e imagem. A correta combinação dos dois é que fará sua campanha ter sucesso.

Para isso, você deve criar diversos anúncios e testar o resultado de cada um (você verá isso no 8ºP). Para criar diversos anúncios de forma rápida, use a ferramenta Adespresso.



Nessa ferramenta você consegue criar centenas de variações de anúncios com alguns cliques e testar qual delas teve melhor resultado.

- CONTEÚDO PROMOVIDO

Nesse tipo de anúncio, você pode postar um conteúdo e promover esse conteúdo para um perfil específico de público, ou seja, fazer com que seu conteúdo seja visto por muito mais consumidores.

Na imagem a seguir, por exemplo, eu fiz um post para que os meus seguidores no Facebook e promovi esse post. Na imagem você consegue ver quantas pessoas foram impactadas organicamente e de maneira paga.



Esse conteúdo promovido é de natureza diferente do anúncio mostrado anteriormente na barra lateral do Facebook.

Veja a aula “Como Criar Seu Primeiro Anúncio no Facebook”, disponível no 8Ps.com, para aprender a fazer o primeiro anúncio no Facebook.



Clique para assistir a aula

O conteúdo de qualificação que será promovido para a sua audiência terá esse tipo de promoção (e, por favor, use a ferramenta do Power Editor. Nunca clique no botão azul “Boost” que o Facebook lhe apresenta no canto inferior direito do seu post).

Essa promoção de conteúdo pode ser feito também no YouTube, por exemplo. Uma dica interessante é você enviar um e-mail para sua lista indicando a ela o link do post. Isso já faz com que o post tenha um alcance orgânico grande antes mesmo de você promovê-lo.

OUTRAS FONTES DE TRÁFEGO

Você atrai visitantes para suas páginas, vindos das fontes de tráfego, geralmente por meio de anúncios nesses lugares, mas há outras maneiras de você atrair tráfego para suas páginas. Vamos analisar uma a uma.

Um anúncio no Facebook vai atrair algumas pessoas que clicam nele. Um anúncio no Google vai atrair algumas pessoas que o veem e o clicam nele. Um banner (uma imagem) em um blog vai atrair algumas pessoas que o veem e clicam nele e por aí vai.

Porém, quando um parceiro seu, que tenha lista de leads - e que se relaciona com essa lista - envia um e-mail para a lista recomendando suas páginas, ele leva tráfego para você. Essa é uma das maneiras mais eficientes de atrair tráfego que já vem com uma recomendação.

Quando você envia um e-mail para a sua lista e escreve para que os leitores cliquem em um link para assistir um vídeo, esse tráfego é o mais fácil de você gerar, porque vem da sua audiência.

Algumas fontes de tráfego são muito óbvias, como Facebook ou Google, porém, elas não são as maiores fontes de tráfego. Uma empresa pode viver muito bem só dessas fontes, mas isso representa um grande risco.

O tráfego é o coração da sua empresa. Se por algum motivo sua conta no Facebook for bloqueada ou a sua campanha do Google começar a ficar muito cara, você terá um grande problema nas mãos. E sem tráfego, não tem negócio que cresça.

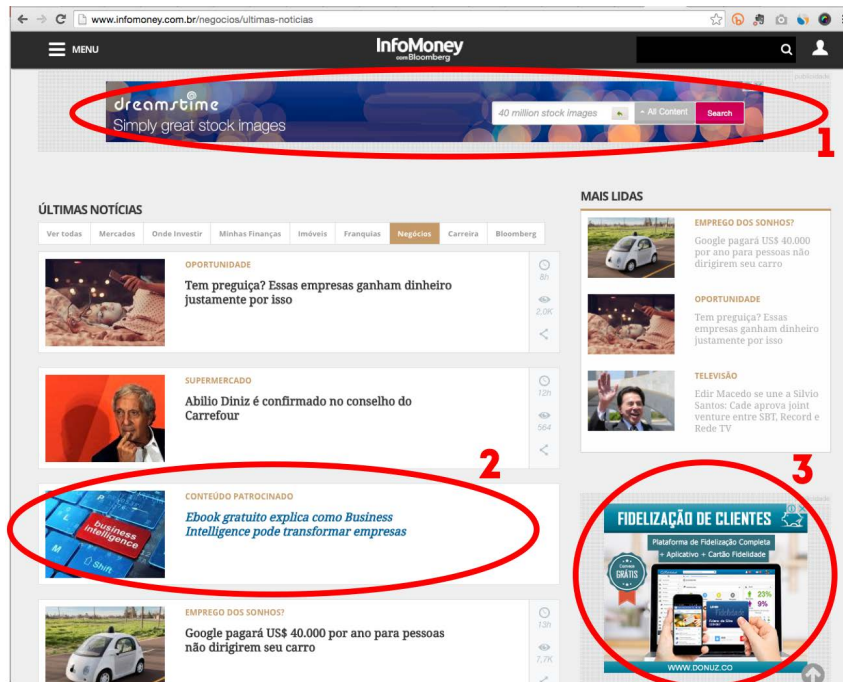
Quando você sabe qual é a palavra-chave que o seu consumidor digita, o Google é uma excelente fonte de tráfego.

Quando você sabe qual o perfil psicográfico do seu consumidor, o Facebook é uma excelente fonte de tráfego.

Há algumas outras opções também.

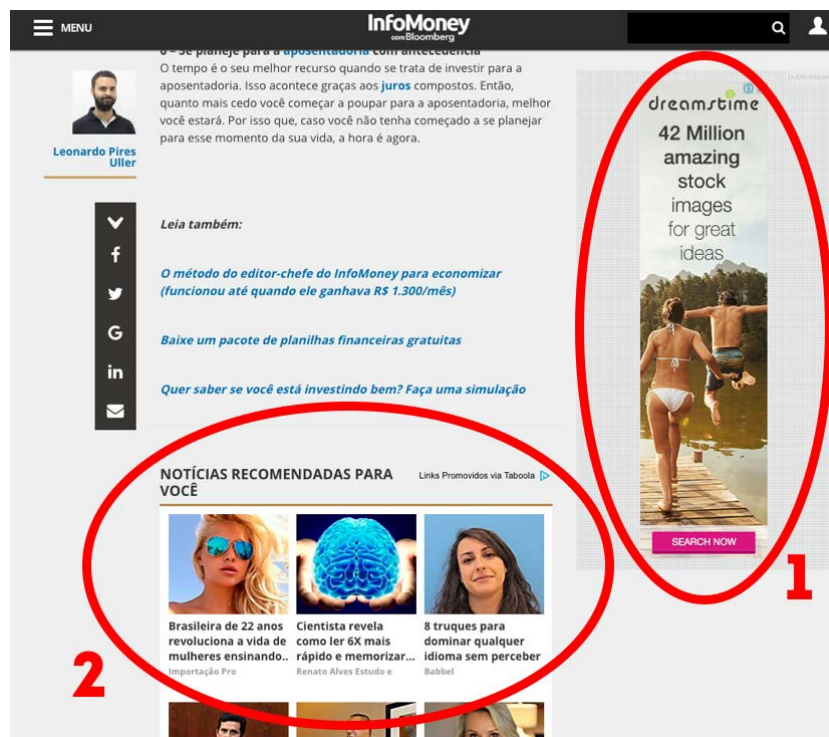
Se você sabe quais sites o seu consumidor visita, você pode recorrer a dois tipos de fontes de tráfego: banners e anúncios nativos (chamados de “native ads”).

Veja a imagem a seguir da parte de últimas notícias do site da InfoMoney, um portal de notícias econômicas e de negócios.



Onde marquei com os números 1, 2 e 3, são anúncios. Os números 1 e 3 mostram o óbvio: banners. Porém, o número 2 mostra um artigo patrocinado – um anúncio, porém, em formato de artigo. O que qualifica mais o consumidor.

Na imagem a seguir, também do site da InfoMoney, vemos a metade de baixo da página de um artigo.

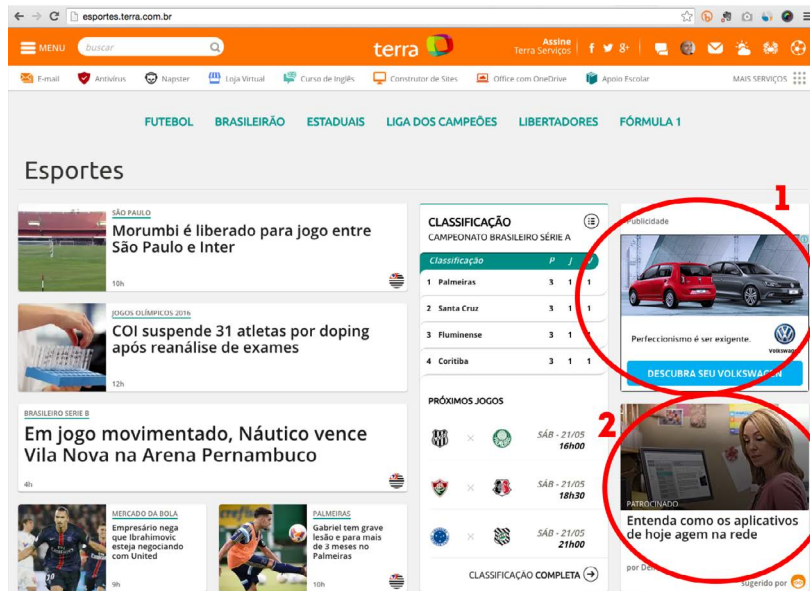


O que assinali com o número 1 é um banner. Esse banner está sendo anunciado no InfoMoney por meio de uma plataforma de anúncios do Google. Os símbolos azuis no canto superior direito mostra que esse banner foi anunciado via Google.

O Google não tem somente os anúncios nos seus resultados de busca. Você também pode anunciar em diversos outros sites (que não são do Google) por meio dessa rede de parceiros que o Google tem.

O que assinalei com o número 2 são banners diferentes. Eles remetem a artigos. São “notícias recomendadas para você”, porém, são anúncios, em formato de notícias recomendadas.

Veja essa mesma técnica de anúncios na página de esportes do portal de conteúdo do Terra, na imagem a seguir.



O que eu assinalei com o número 1 é um banner. O que eu assinalei com o número 2 é um artigo patrocinado. Clicando-se no anúncio da Dell (marcado com o número 2) você será remetido para a página a seguir, de conteúdo da Dell.



Você pode ver nessa página dois botões azuis com os dizeres “Entrar em contato com um especialista”. É uma página da Dell para a geração de leads para os parceiros e distribuidores Dell (pequenas empresas) e que tem tráfego gerado a partir de um anúncio na página de esportes do Terra.

Vamos olhar melhor os dois tipos de banners que levam para artigos.



Na primeira imagem vê-se um símbolo laranja no canto inferior direito. É o logo de uma empresa chamada “Outbrain”. Nas imagens posteriores vê-se acima delas um texto “Links Promovidos via Taboola”.

Taboola e Outbrain são redes de “Native Ads”, ou “anúncios nativos” que parecem artigos, mas que são na realidade propaganda. Essa tem sido uma enorme fonte de tráfego para pequenas empresas. Esses são anúncios que promovem conteúdo (alguns, promovem páginas de vendas também).

Lembre-se de que uma grande ferramenta para sua empresa encaminhar o seu consumidor pelo funil é justamente o conteúdo. Essas redes são ideais para isso.

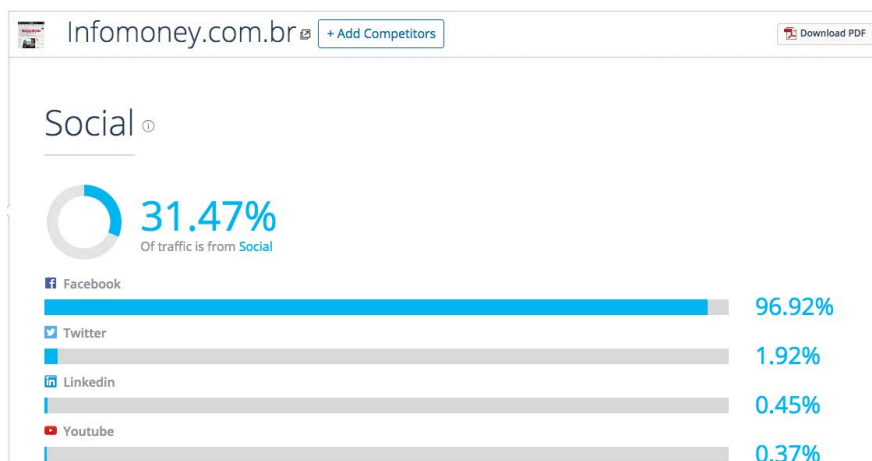
A aula sobre “Como fazer um anúncio no Taboola” será muito útil para você, caso tenha se interessado pelo assunto. Essa aula está disponível no 8ps.com



Clique para assistir a aula

Analisando o seu público pelo Audience Insights (que você aprendeu no 1ºP), você pode descobrir que ele curte a página da InfoMoney. Ou então, você pode analisar a fan page do InfoMoney no Audience Insights e descobrir qual o público que curte essa página (que muito provavelmente é o mesmo público que lê o portal).

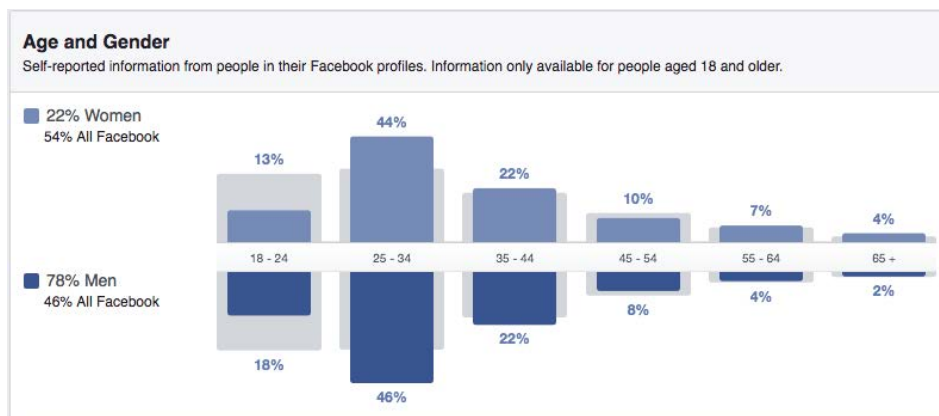
Analisando o InfoMoney na ferramenta do SimilarWeb, vemos que mais de 30% do tráfego deles vêm do Facebook.



Isso confirma a hipótese de que boa parte dos leitores são fãs da fan page do InfoMoney. Eu mesmo recebo as atualizações da fan page várias vezes por dia e, em muitas delas, clico para ler a notícia, como a do exemplo da imagem a seguir que recebi na minha timeline.



Os dados de idade e gênero da fan page do InfoMoney pelo Audience Insights são os mostrados a seguir.



Mostro a seguir as páginas mais curtidas por categoria por quem curte InfoMoney.

1	Publisher	Harvard Business Review
2	Government Organization	Startup Brasil • Embaixada EUA Brasil / US Embassy Brazil
3	Political Organization	ILISP - Instituto Liberal de São Paulo
4	Website	Forbes
5	Bank/Financial Institution	XP Investimentos • BM&FBOVESPA - A Nova Bolsa
6	Comedian	Marcelo Madureira
7	Non-Governmental Organization (NGO)	MBL - Movimento Brasil Livre • Instituto Mises Brasil
8	Author	Gustavo Cerbasi (Oficial)
9	Non-Profit Organization	Endeavor Brasil • Fundação Fernando Henrique Cardoso
10	Writer	Felipe Moura Brasil • Marco Antonio Villa
11	Business/Economy	Época NEGÓCIOS • IstoÉ Dinheiro • Saia do Lugar
12	Politician	Ronaldo Caiado • Mauricio Macri • Onyx Lorenzoni
13	Cause	Socialista de iPhone
14	Business Person	Abilio Diniz • Bel Pesce • Jorge Paulo Lemann • João Dória
15	Consulting/Business Services	Empiricus Research
16	Media/News/Publishing	Valor Econômico • The Economist • BBC Brasil • Brasil Econômico • Forbes Brasil
17	News/Media	InfoMoney • Exame • Economia Estadão • Estadão • O Antagonista • CBN
18	Teacher	Olavo de Carvalho
19	Education	FGV • HSM • FGV Online
20	TV Show	House of Cards

Uma boa chance de sua marca se tornar relevante para atrair, no seu anúncio no portal do InfoMoney, o consumidor para uma página de captura, você pode, por exemplo, comentar sobre uma matéria da Forbes ou sobre um vídeo do Marcelo Madureira.

A sua recompensa pode ser um sorteio de um livro do Gustavo Cerbasi ou ainda uma vídeo aula com os princípios de gestão de Jorge Paulo Lemann.

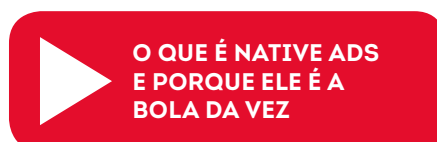
Essa é a maneira pela qual você descobre mais sobre seu consumidor e entende estatisticamente como ele pensa.

Vamos discutir um pouco sobre as motivações de portais de conteúdo para anunciarem “notícias recomendadas”.

Um portal de conteúdo sobrevive com base em anúncios. Taboola e Outbrain são redes que monetizam esses portais mediante à quantidade de cliques que esses anúncios recebem.

Pequenas empresas podem anunciar em grandes sites (como Terra, InfoMoney e muitos outros) por meio dessas redes de Native Ads.

Para saber sobre Native Ads, veja a aula “O que é Native Ads e Porque Ele é a Bola da vez”



Clique para assistir a aula

Se você sabe por onde seu consumidor navega, descubra se estes sites admitem banners do Taboola, Outbrain ou rede display do Google.

Além de Facebook, Google – resultados de pesquisa e rede de parceiros para banners - e redes de native ads existem muitas outras fontes de tráfego. Banners por meio de redes de anúncios chamadas de Ad Networks. São redes em que você anuncia um banner e esse banner pode ser impresso em milhares de sites.

Ainda existem outras fontes de tráfego ainda menos divulgadas. Uma busca simples no Google com a palavra “anuncie” já mostra a quantidade de lugares para você anunciar seu produto.

A dificuldade atualmente não é tráfego. Não é anunciar. A dificuldade, para quem está começando a comprar tráfego em massa, é mensurar o que dá retorno positivo e o que dá prejuízo. Se você anuncia em alguns milhares de sites e sabe exatamente qual dá lucro e qual dá prejuízo, você tem uma mina de ouro nas mãos. Por isso o 8ºP é tão importante.

Quando você anuncia nesses portais ou redes de anúncios, você tem a possibilidade de ser visualizado por uma enorme quantidade de pessoas. Elas verão seu banner ou native ads e decidem clicar. Se a sua página de conversão não for boa para converter esse visitante em um comprador, você acaba de perder o dinheiro pago nesse clique.

Então, quanto mais cliques (visitas) você converter em vendas, maior será o seu retorno sobre seu investimento. O que é mais fácil você conseguir converter: um comprador ou um lead?

Obviamente, um lead.

Por isso que a técnica de “venda em duas etapas” – primeiro obter o lead e ficar dono desse tráfego para depois vender para esse lead – é tão eficaz. Convencer o consumidor a deixar o e-mail dele para fazer o download de um E-book gratuito é muito mais fácil do que convencê-lo e comprar um produto de quem ele nem conhece.

Por isso que “anúncio não foi feito para vender”, como mencionei anteriormente nesse livro.

Veja que o seu tráfego pode representar um tremendo prejuízo ou um grande lucro. Tudo depende da sua página de conversão e da sua mensuração de resultados para avaliar onde vale a pena investir mais dinheiro e onde você deve parar de investir.

8.4 TEMPERATURA DO TRÁFEGO

Um tráfego frio é aquele tráfego que vem de um anúncio que é mostrado para quem nunca ouviu falar de você e não tem nenhuma conexão com sua marca.

Um anúncio via Taboola ou Outbrain é um tráfego frio. Uma campanha para aumentar a base de fãs na sua fan page é um tráfego frio.

Um tráfego morno pode vir da indicação de um parceiro. Mesmo que essas pessoas nunca tenham ouvido falar de você, elas chegam até suas páginas por meio de uma recomendação de alguém que elas confiam.

Um tráfego quente é o tráfego da sua própria lista com quem você se relaciona constantemente. A sua audiência. Esse é o tráfego que você tem mais controle e que tem mais propensão de comprar de você.

8.5 OS TRÊS TIPOS DE CONTEÚDO PARA PROMOVER

Existem 3 tipos de conteúdo que você deve anunciar (promover).

Conteúdo de Atração.

Conteúdo para atrair pessoas para a sua audiência (que você vai divulgar para quem ainda não está na sua audiência). Essa etapa é para aumentar sua base de clientes, então, quanto mais investimento, mais possíveis clientes.

Geralmente, você fará um anúncio que pode ser com conteúdo (por exemplo, um vídeo no Face ou YouTube), em um banner (anúncio na barra lateral no Facebook ou em blogs e outros sites) ou anúncio em texto (como na pesquisa do Google) chamando seu consumidor para fazer o download de algum conteúdo de valor em troca de: um e-mail, curtir a fan page ou assinar o canal do YouTube.

A partir daí, você começará uma zona de engajamento para promover seu conteúdo diretamente para quem se interessou pela recompensa (que denota ser um possível consumidor para seu produto ou serviço).

Conteúdo de Engajamento (Valorizar produto ou serviço e matar objeções).

Conteúdos para a sua audiência (para encaminhar sua audiência pelo funil até chegar ao próximo tipo de conteúdo, o conteúdo de vendas).

Nesse tipo de conteúdo, você não terá um gasto tão grande quanto o primeiro tipo (de atração), porque você já tem o contato direto da sua audiência, porém, terá que fazer promoção de posts (veremos isso no 5ºP) no Facebook para ele chegar a maior quantidade possível de fãs (principalmente para transformar fãs em leads de e-mail).

Sabe-se que o Facebook não entrega as suas postagens para todos os fãs. Quanto mais fãs você tiver, mais terá que investir para fazer com que uma postagem chegue a todos eles. Seu objetivo na sua fan page é transformar fãs em e-mails (que você praticamente não paga nada para alcançar a caixa de entrada de todos).

Você também fará campanhas de remarketing para pessoas da sua audiência que passaram por uma determinada página, remarketing de vídeos no YouTube para quem viu um determinado vídeo seu etc.

Remarketing é quando alguém acessa uma determinada página e sua empresa passa a exibir anúncios para aquela pessoa. Isso é muito usado em e-commerces que exibem o anúncio do tênis da página que você acessou, mas não comprou.

Remarketing é uma estratégia que todos devem conhecer, veja a aula “Remarketing no Funil de Vendas”



Clique para assistir a aula

O investimento de 5ºP aqui é para fazer o seu conteúdo chegar à sua audiência principalmente no Facebook e YouTube, para gerar cada vez mais credibilidade da sua audiência. Porém, boa parte do conteúdo de engajamento será enviado por e-mail, desde que tenha o e-mail de boa parte de sua audiência.

Conteúdo de Vendas: conteúdo que vai apresentar a oferta do produto ou serviço para sua audiência, tanto para quem já está mais evoluído no funil de vendas (e tem maior probabilidade de comprar) tanto para quem acabou de entrar no funil (e tem uma chance baixa de comprar porque ainda não teve valor gerado).

As comunicações de engajamento podem também ser comunicações de vendas, como veremos mais a frente. Comunicações (e-mails, vídeos, texto) com 80% conteúdo, 20% vendas.

Vamos analisar um a um detalhadamente.

8.5.1 CONTEÚDO DE ATRAÇÃO

Imagine que você seja um autor de um livro sobre alimentação saudável e esteja fazendo uma campanha no Taboola em que divulgou um artigo com o título “Os 10 alimentos que explodem no seu estômago”.

Esse título é um dos mais poderosos de toda a história de headlines (manchetes) de anúncios. Este é um título que vem sendo utilizado ao longo da história e que chama muito a atenção do consumidor.

Tenho uma aula de 4 horas na 8Ps.com que apresenta os “100 títulos mais poderosos” para você usar em e-mails e artigos para chamar a atenção do consumidor.



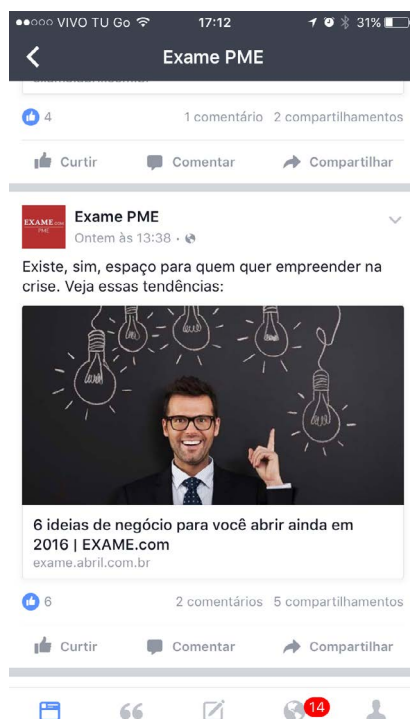
Clique para assistir a aula

Os consumidores preocupados com alimentação saudável, obviamente vão clicar nesse título para ler o artigo. Você obviamente não tem ideia de quem é que vai clicar no artigo.

Além do Taboola, se você já identificou que o seu público-alvo ideal para comprar esse livro é mulher entre 35 e 50 anos, casada com filho, vai procurar um portal que concentre esse público e vai anunciar lá com banners em ad networks ou por meio do Google.

As pessoas que clicarem nesse artigo serão remetidas a uma página de conversão. Para você fazer seu investimento render ao máximo, o papel dessa página de conversão tem que ser converter o visitante em um lead.

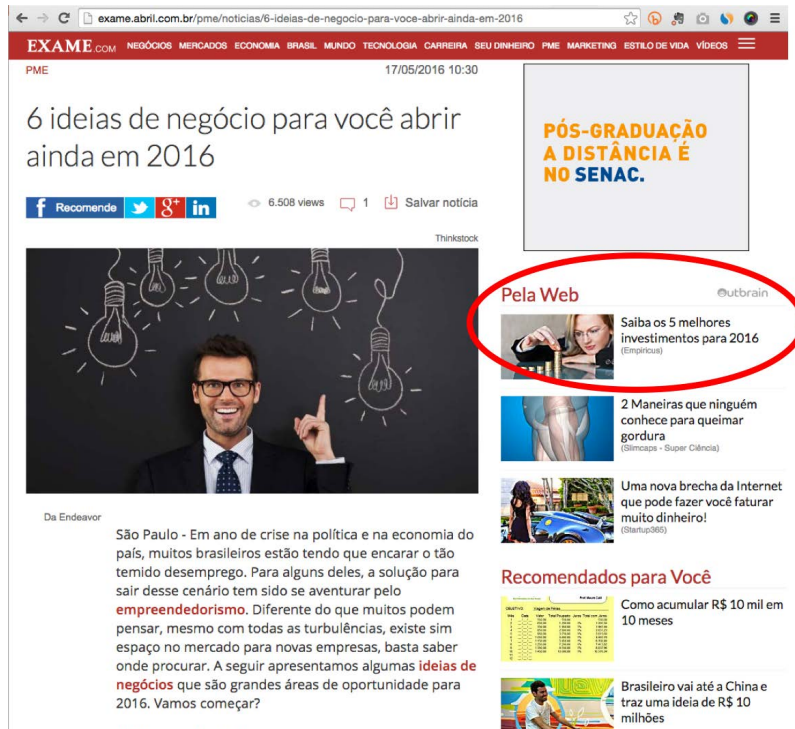
Recebi a seguinte atualização no meu celular, eu que sigo a fan page da Exame PME. Veja na imagem a seguir:



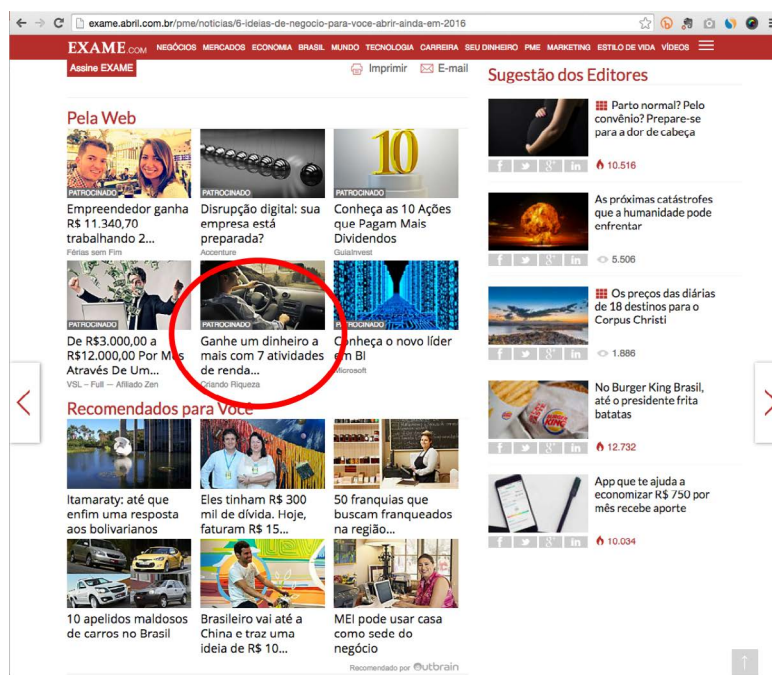
A PME Exame está divulgando os artigos do portal para os fãs da Fan Page. A Exame PME é um portal de conteúdo que vive de anúncios. Ela mesma faz a divulgação para aumentar o tráfego nas páginas do site dela. Esse post não foi muito comentado, porém, alguns outros tem bastante audiência.

De qualquer modo, anunciando dentro das páginas da Exame, estarei aproveitando o tráfego que eles já geram. E pelo SimilarWeb pode-se ver que 33% do tráfego (que não é pequeno) vem do Facebook (provavelmente os fãs que acompanham suas postagens assim como eu. Ou seja, você consegue determinar muito facilmente quem é esse público analisando o Audience Insights dessa fan page.

Veja essa página de este artigo do portal da PME Exame:

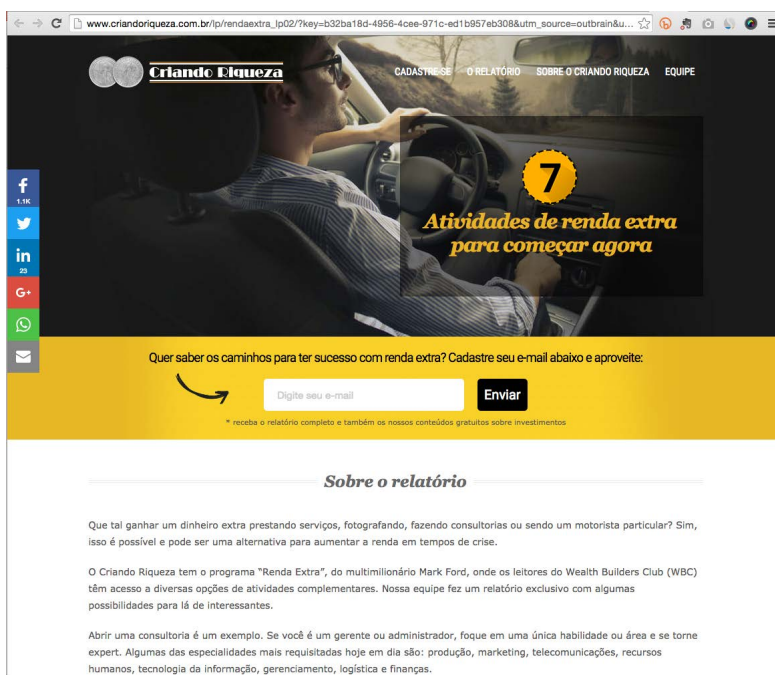


Veja o final dessa mesma página:



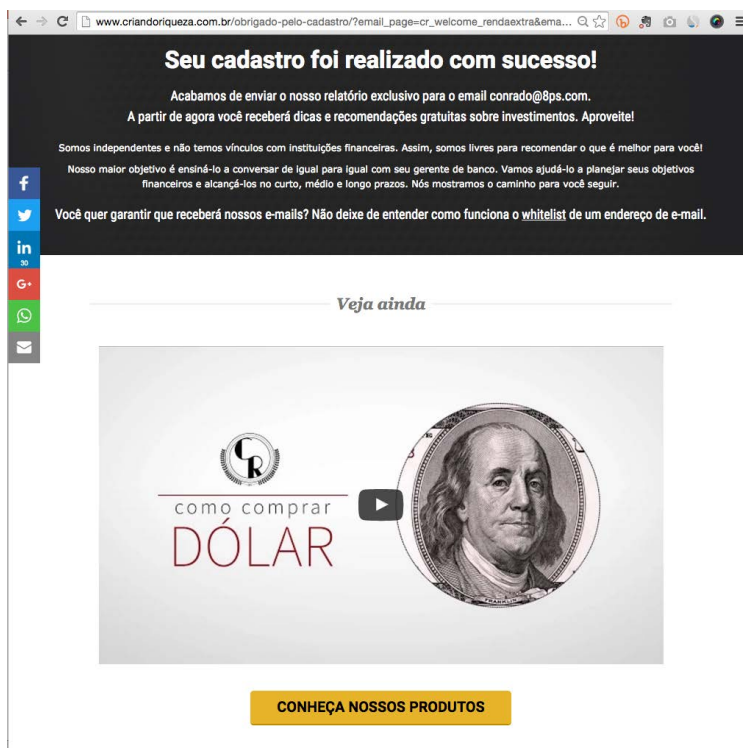
Você pode perceber artigos patrocinados via Outbrain. Perceba o anúncio que destaquei dois anúncios, um sobre “Os 5 melhores investimentos para 2016” e um outro do “Criando Riqueza”, que é um site da Empiricus (mais conhecida pela sua campanha “O Fim do Brasil”). Dois anúncios da Empiricus em uma mesma página.

Clicando no segundo anúncio, do “Criando Riqueza”, fui remetido a seguinte página:



É uma página de captura de leads. Uma página de conversão.

Deixando meu e-mail nessa página de captura e clicando no botão “enviar” sou remetido para a seguinte página da imagem a seguir



Se você pensou “Funil de Oferta Imediata”, acertou. A página de obrigado tem um vídeo puramente informativo e um botão de “Conheça nossos produtos”.

Como a Empiricus tem diversos produtos, ela não fez uma oferta específica, o que diminui a taxa de conversão por causa do passo a mais até a compra em si. O ideal seria ter um vídeo de vendas e já fazer uma oferta nessa página com um botão de vendas diretamente para o pagamento.

Na sequencia a Empiricus vai lhe enviar diversos e-mails em que muitos deles serão de vendas.

Veja um exemplo de um e-mail de vendas em Ambiente Persuasivo (uma campanha de lançamento de um produto específico):

Caro leitor,

Encerraremos hoje os cadastros para o mais bem-sucedido clube de construção de riqueza já lançado.

Recomendamos, portanto que os interessados se manifestem o quanto antes. As últimas vagas serão preenchidas nas próximas horas.

O portal para o Wealth Builders Club se fechará HOJE, às 23h59.

Portanto, você ainda está em tempo de embarcar nesta jornada financeira

Tenho certeza de que este projeto mudará para sempre a sua vida. O WBC Brasil é a forma mais rápida e eficiente de atingir o primeiro milhão.

Clique aqui para ver o conteúdo que preparamos com as 7 Virtudes da Construção de Riqueza e descubra todos os detalhes do Wealth Builders Club Brasil.

QUERO CONHECER O WBC BRASIL

Abraço,
Olívia Alonso

Todos os e-mails que você receberá da Empiricus a partir do momento do cadastro terão algum conteúdo, no mínimo um link para remetê-lo a uma página do site (uma página de conversão sempre com algum conteúdo) e sempre uma venda. Inpreterivelmente.

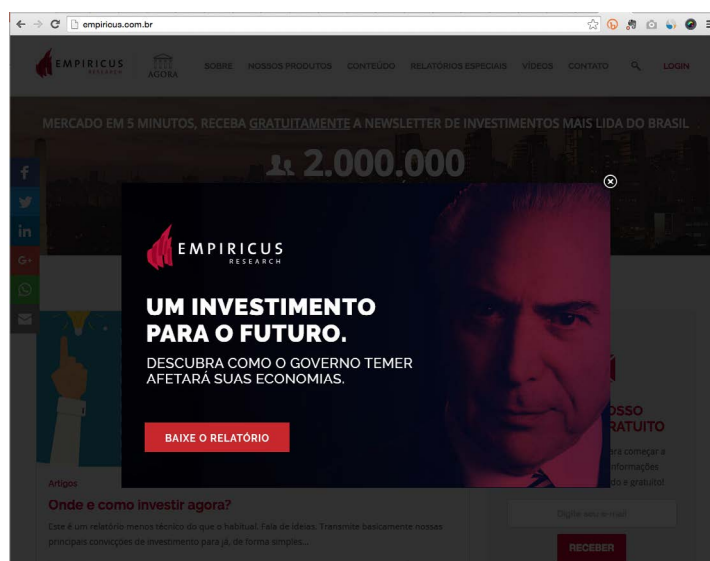
Essa série de e-mails que você receberá opta por venda em todas as comunicações. Como já disse anteriormente, isso estressa a lista, porém, aumenta a quantidade de vendas no final de um período.

O conteúdo de atração geralmente é um conteúdo mais genérico (para conscientizar o inconsciente ou tornar o consciente do problema em um consumidor conscientizado da solução) e de conversão em leads.

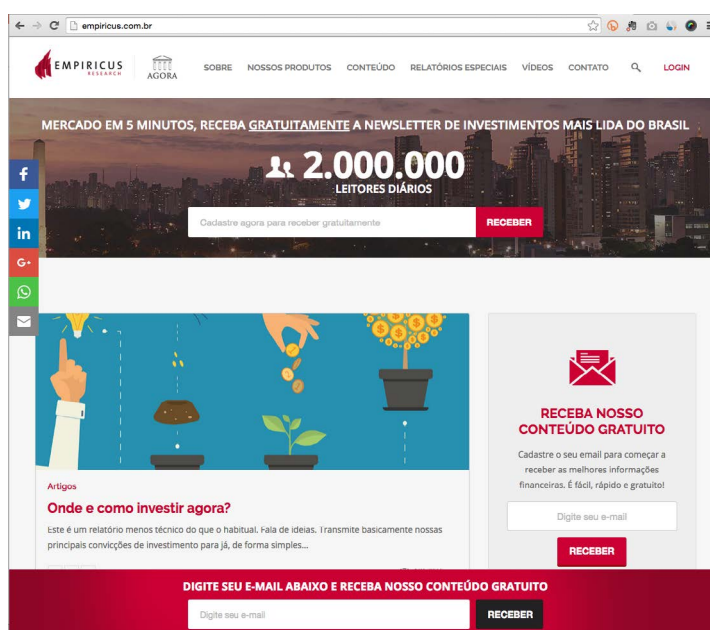
No Facebook, um conteúdo de atração pode ser um post promovido levando para uma página de conversão em leads ou ainda um conteúdo para promover a fan page para angariar fãs (que é bem mais fácil do que conseguir um e-mail).

Quando você faz uma campanha no Facebook para angariar mais fãs para a sua fan page, essa campanha sai bem mais barata do que quando você faz uma campanha para tirar o consumidor do Facebook (faz campanha para uma página externa). Porém, você terá o trabalho posterior de transformar fãs em leads, anunciando para os fãs um post promovido com o objetivo de levá-los para uma página externa.

A Empiricus trabalha muito com a tática da Rêmora (de aproveitar sazonalidades para gerar leads). Estamos agora, enquanto estou escrevendo essas palavras, em plena época de impeachment da Dilma com os primeiros dias do governo interino do Michael Temer no Brasil. Entrando no site da Empiricus, veja a janela que me salta aos olhos alguns segundos depois de entrar no site.



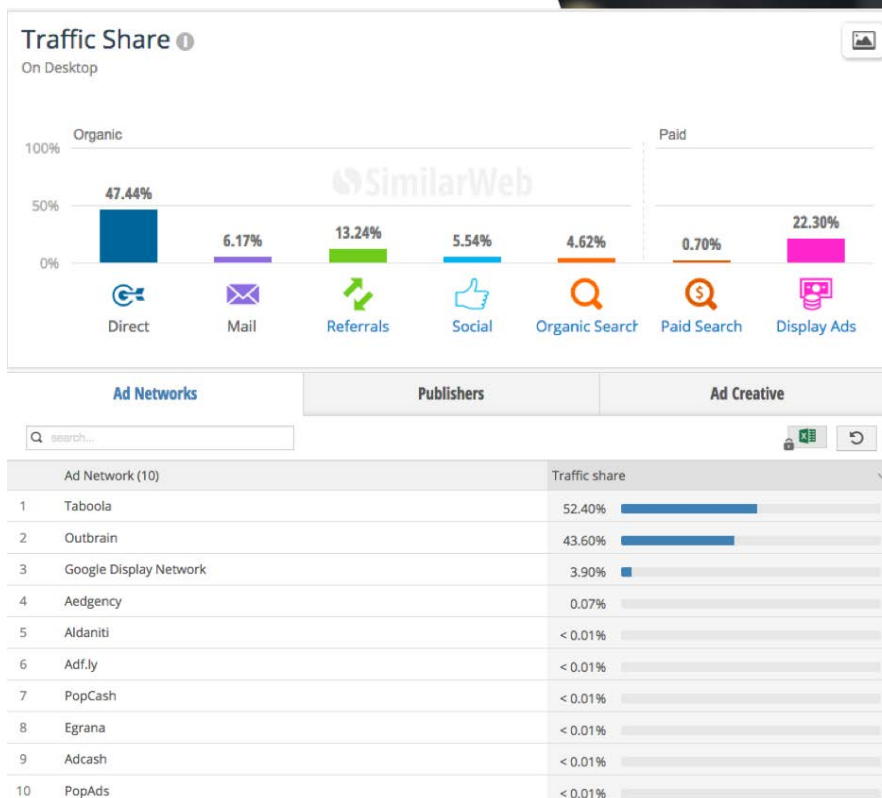
Além disso, todo o site é voltado para a conversão em leads. Veja que na página principal há 3 boxes de conversão em leads:



Entrando no artigo “Os 5 melhores investimentos para 2016”, que vimos no primeiro anúncio que apresentei no portal da PME Exame, como na imagem a seguir, vemos que ele tem 4 boxes de captura de e-mail (na realidade, há 5, mas o último está no final do artigo e não coube na tela).

The screenshot shows a web browser displaying the article "Os 5 melhores investimentos para 2016" on the Empiricus website. The browser's address bar shows the URL "empiricus.com.br/artigos/os-5-melhores-investime...". The website header includes the Empiricus logo and navigation links: "SOBRE", "NOSSOS PRODUTOS", "CONTEÚDO", "RELATÓRIOS ESPECIAIS", "VÍDEOS", "CONTATO", and "LOGIN". A social media sidebar on the left shows icons for Facebook (213), Twitter, LinkedIn (123), Google+, and WhatsApp. The article title is "Os 5 melhores investimentos para 2016" with a sub-headline: "O Brasil ficou barato e devemos aproveitar o momento para ganhar dinheiro. Mas o que fazer?". Below the title is an image of a tree with stacks of coins at its base. The article text begins with "O Brasil ficou barato e devemos aproveitar o momento para ganhar dinheiro. Mas o que fazer? Tal pergunta tem sido feita por muitos leitores e, por isso, preparei um relatório exclusivo com os 5 melhores investimentos para conseguir lucrar em 2016." The article continues with paragraphs about investment challenges and opportunities. There are four email capture forms: 1) A large one at the top of the article content area with the text "RECEBA NOSSO CONTEÚDO GRATUITO". 2) A smaller one within the article text area with the text "RECEBA OS 5 MELHORES INVESTIMENTOS PARA 2016". 3) A small one at the bottom of the article content area with the text "DIGITE SEU E-MAIL ABAIXO E RECEBA NOSSO CONTEÚDO GRATUITO". 4) A small one at the very bottom of the page with the text "DIGITE SEU E-MAIL ABAIXO E RECEBA NOSSO CONTEÚDO GRATUITO". The right sidebar contains "Artigos Relacionados" with two items: "É HORA DE INVESTIR EM AÇÕES" and "É HORA DE COMPRAR AÇÕES DA PETROBRAS?". Below that is "Veja Também" with one item: "O único documento que acertou rigorosamente todas as recomendações". At the bottom of the sidebar is "Mais lidos" with one item: "Taca-lhe pau, Mansão!".

Uma análise competitiva da Empiricus no SimilarWeb – na imagem a seguir – nos mostra que mais de 20% do tráfego deles vem de Taboola e Outbrain (52,40% + 43,60% de 22,3% de Display Ads = 21,40%.



Os conteúdos de atração são essenciais na sua estratégia de funil de vendas, pois são eles que aumentam a sua base de leads, conseqüentemente, aumentam sua base de clientes.

O cuidado que se deve tomar é atrair público já segmentado para que sua empresa não trabalhe com uma base de leads “suja”, ou seja, muitas pessoas que estão ali somente ocupando espaço, mas que nem são propagadores compradores nem propagadores não compradores.

O título do artigo de atração (que entrará no Taboola, Outbrain ou Facebook), a imagem que vai veicular junto ao título e as fontes de tráfego que vai escolher são cruciais nessa primeira seleção de visitantes que podem se transformar em leads.

A partir daí, basta encaminhá-los pelo funil para que os converta em clientes ao longo do tempo e das mensagens.

Lembre-se de que há conteúdos para as diferentes partes do funil. Vamos dar alguns exemplos de conteúdos de atração para você entender melhor o que foi explicado anteriormente.

1) CONTEÚDO DE CONSCIENTIZAÇÃO DO PROBLEMA

O primeiro conteúdo é aquele destinado a conscientizar o consumidor inconsciente de que ele tem um problema ou que existe uma grande oportunidade. O público serão os inconscientes que nem sabem que têm um problema.

Esses conteúdos serão promovidos para o mercado de forma mais abrangente de modo a atrair aqueles consumidores que ficaram curiosos com o problema ou oportunidade apresentados.

Imagine que você tenha uma casa de produtos naturais e venda um chá natural para baixar hipertensão. Sabe-se que homens acima de 40 anos estão no grupo de risco de pressão alta e que 1 em cada 4 brasileiros são hipertensos (sofrem de pressão alta) – você descobriu isso no 1ºP.

Imagine uma chamada do tipo:



1 a 4 brasileiros sofrem de pressão alta. Descubra agora se você está em risco.

Imagine promover esse anúncio para homens acima de 40 anos levando para um artigo que vai falar, por exemplo, das causas da hipertensão, quais os grupos de risco e pode até fazer um teste para saber qual a probabilidade de estar hipertenso (é diabético? Fuma? Faz exercícios regularmente? É obeso? Etc.).

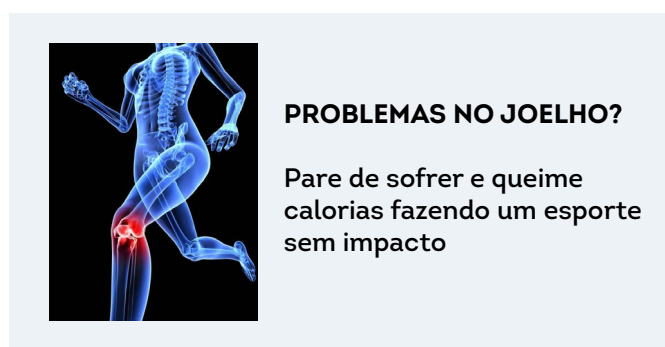
Como você já sabe, é importante que você capture o lead nesse tipo de conteúdo. Leve o consumidor para uma página que ofereça um E-book ou um relatório sobre aquilo que você levantou de problema. Nesse E-book você vai levar o consumidor para as próximas etapas do funil (mencionando a solução e até vendendo para ele o produto, dependendo da sua estratégia de comunicação e produto/serviço).

Esse conteúdo levanta a possibilidade de um problema para o qual o consumidor estava inconsciente, ou seja, não sabia que poderia existir. É a partir desse conteúdo é que você vai começar a criar uma audiência. Pessoas que se interessaram pelo que falou e querem saber mais.

2) CONTEÚDO DE CONSCIENTIZAÇÃO DA SOLUÇÃO

O conteúdo que vai levantar o problema e mostrar que existe uma solução (que estará mais detalhada na “recompensa”) para aqueles que já sabem que tem um problema e estão em busca de uma solução.

Por exemplo: imagine que você queira promover para mulheres (que é seu cliente ideal) as aulas de natação da sua academia e divulgue para quem gosta de correr (curte páginas de corrida no Facebook) um anúncio com a seguinte chamada:



PROBLEMAS NO JOELHO?
Pare de sofrer e queime calorias fazendo um esporte sem impacto

Esse anúncio vai levar para um artigo que levanta o problema que a corrida pode gerar e apresenta a natação como uma opção saudável e completa.

É sabido que muitos corredores têm problemas no joelho e que isso acaba os levando a fazer natação, que também é um esporte aeróbico, porém, sem impacto.

Ao final desse conteúdo, há um CTA (uma chamada para a ação) para o leitor fazer o download de um infográfico com a comparação entre corrida e natação com relação a queima de calorias, vantagens e desvantagens e outras informações relevantes para quem está considerando fazer natação como uma opção à corrida.

Esse conteúdo pode ser apresentado também para quem ainda não conhece você, mas, nesse caso, você vai atingir um público que já tem a consciência do problema. Para algumas empresas esse conteúdo é o indicado, para outras, o melhor é o conteúdo mostrado anteriormente, para conscientizar o inconsciente.

8.5.2 CONTEÚDO DE ENGAJAMENTO

O segundo tipo de conteúdo é o conteúdo para gerar credibilidade. Conteúdo de valor e relevante que ensine algo ao seu consumidor e melhore a vida dele em algum aspecto.

O conteúdo de engajamento também atinge o seu consumidor em etapas diferentes do funil.

Conteúdo de conscientização do produto: o conteúdo que vai falar da solução e já encaminhar para mostrar o produto, para aqueles consumidores que já sabem que existe a solução e querem partir para resolver o problema. Esse conteúdo, geralmente é para a sua audiência. Para quem você já atraiu pelo conteúdo de atração.

Esse conteúdo pode ser para quem já está fazendo buscas mais específicas no Google ou então para a sua audiência que já está acompanhando o que você está postando.

Esse conteúdo pode ser o convite para uma palestra online ao vivo (um “hangout”) sobre a solução. Por exemplo: digamos que você tenha uma agência de viagens e faça um hangout sobre “As 5 maneiras para você fazer o upgrade para a classe executiva sem pagar nada mais por isso na sua próxima viagem internacional”

Aqui o conteúdo já está divulgando a solução (viajar na classe executiva) e, ao longo do conteúdo, você vai apresentar a agência e como isso pode ser bem mais fácil por meio da sua empresa, além de todas as outras vantagens que vai oferecer. No final do conteúdo o CTA é de venda do seu serviço.

Perceba que cada conteúdo tem a função de atrair a atenção do consumidor por aquilo que já está na mente dele e, depois, encaminhá-lo ao longo do conteúdo para a próxima etapa do funil.

Em um conteúdo mais longo, você pode encaminhar o consumidor por várias etapas em um mesmo conteúdo. Você pode impactá-lo com um conteúdo de conscientização do problema e, no mesmo conteúdo, chegar até à oferta do produto. Porém, para isso, o ideal é passar por todas as etapas para gerar valor no que você vai oferecer ao final.

4) O CONTEÚDO DE VENDAS

Esse é o conteúdo que basicamente vai responder perguntas sobre o produto e matar as últimas objeções para os que já estão querendo comprar.

Imagine que você faça uma transmissão ao vivo online no Facebook Mentions (vídeo ao vivo) com o título “Perguntas e respostas sobre [nome do seu produto]” exclusivamente para responder perguntas do tipo “serve para mim?”, “isso dá certo mesmo?”, “e se eu não gostar?” e outras objeções que já aprendeu no 4ºP.

Esse tipo de conteúdo converte muitas vendas ao mesmo tempo porque a dúvida de um é a dúvida de muitos, logo, quando mata a objeção de um, está facilitando a decisão de compra de muitos outros.

8.5.3 VENDER É ENSINAR

Todos os conteúdos que você publica ensinam algo que melhore a vida do consumidor (até os conteúdos de venda), porém, sempre de modo a valorizar o produto ou matar alguma objeção.

Por exemplo, digamos que você seja um adestrador canino e uma objeção clássica seja “Ouvi falar que adestradores machucam o animal quando vão adestrá-lo”. Você pode promover uma entrevista com uma dona de um cachorro que vai falar como que o seu método de adestramento sem machucar o animal resolveu o problema que ela tinha do cão roer os móveis. Pessoas adoram histórias.

Ou você pode promover uma dica que você usa no seu método de adestramento de como adestrar o cão para não subir nos móveis com um biscoito. Assim você estará promovendo conteúdo de valor ao mesmo tempo que está matando uma objeção ou valorizando o seu serviço.

Esse é o conteúdo que não tem nenhuma venda, mas sempre deverá ter um “call-to-action”, ou seja, uma chamada para a ação. Por exemplo, muitos conteúdos gratuitos meus tem, no final do conteúdo, uma chamada para ação de fazer o download desse livro. Talvez você tenha chegado nele dessa maneira.

Imagine que você seja uma nutricionista e grava um vídeo sobre uma tabela de contagem de calorias de alimentos que você come ao longo do dia. Você pode fazer uma chamada para a ação no final do vídeo falando algo como: “se você quiser baixar a minha tabela de calorias, vá na página [sua página de captura com domínio fácil de lembrar e escrever] e faça o download agora mesmo”.

Se você perceber que o resultado orgânico desse vídeo na sua zona de engajamento está sendo bom, você pode promovê-lo comprando tráfego (fazendo anúncios para ele e transformando esse vídeo em um anúncio) e aumentando ainda mais a quantidade de leads que gera desse modo.

8.5.3.1 ZONA DE ENGAJAMENTO X AMBIENTE PERSUASIVO

Você já aprendeu a diferença entre zona de engajamento e de ambiente persuasivo, agora vai aprender como usá-los.

Enquanto você engaja seus consumidores com conteúdos informativos (que valorizam o produto e matam objeções) você está fortalecendo sua zona de engajamento. Porém, alguns desses consumidores, já estão preparados para comprar, mas você não sabe quais.

Existem duas soluções para criar o ambiente persuasivo e verificar quem da sua lista de fato está preparado para comprar. Vou ensinar a primeira solução aqui e a outra solução no 7ºP, pois envolve um conceito mais avançado - a “lista de persuasão”.

A partir do momento que você entra em período de vendas, você vai transformar toda a sua zona de engajamento em um ambiente persuasivo. Todos vão receber a sua comunicação de vendas.

Essa prática é comum mas gera alguns inconvenientes de algumas pessoas reclamando da “venda excessiva”, principalmente os que entraram na sua lista há pouco tempo e ainda não tiveram valor suficiente gerado.

A diferença da zona de engajamento para o ambiente persuasivo é que todo o conteúdo enviado ao longo de alguns dias é conteúdo de vendas.

- hangout de vendas;
- perguntas e respostas no Periscope para matar objeções;
- e-mails de vendas usando gatilhos da antecipação e escassez;
- vídeos de depoimentos de clientes satisfeitos para usar o gatilho mental da prova social;
- parceiros apoiando sua comunicação enviando suas listas para sua página de vendas e conteúdos de vendas;
- postagens sobre o produto na fan page;
- vídeos de vendas no YouTube.

e muitas outras iniciativas para concentrar a maior quantidade de esforços de vendas em um curto período de tempo. Todos esses conteúdos serão promovidos para a sua audiência para que todos fiquem sabendo das suas mensagens de vendas.

Entenda que sua empresa não venderá somente nessas épocas de ambiente persuasivo.

O ideal é que todos os dias haja vendas.

As primeiras vendas já vão sair do funil de oferta imediata.

As outras vendas vão sair dos seus conteúdos de qualificação para engajamento que mencionarem o seu produto. Conteúdo bom em 80% ou 90% do conteúdo e CTA no final em 10% a 20% do conteúdo (5ºP).

Outras vendas serão geradas organicamente quando o mercado começar a falar de você (6ºP).

Outras vendas serão geradas quando algumas pessoas ficarem com dúvidas em vierem perguntar a você sobre o produto ou serviço, cabendo a você matar as objeções (7ºP).

Porém, você terá muitos leads que não comprarão mesmo assim, e ficarão na sua lista recebendo seu conteúdo. Para esses, falta um estímulo a mais. Esse estímulo será em uma campanha de lançamento em que você transforma sua zona de engajamento em um ambiente persuasivo.

Os gatilhos mentais mais poderosos nessa época de ambiente persuasivo serão os da antecipação, prova social, autoridade e escassez.

Imagine que você seja uma loja de material esportivo. Você vende produtos todos os dias para os seus leads, porém, muitos leads não estão comprando (e isso é normal).

Você, então, estipula uma meta que para cada 5.000 leads gerados, você vai fazer uma campanha e transformar sua zona de engajamento em ambiente persuasivo.

Inicialmente você separa os clientes que já compraram o item que você vai promover e retira-os do seu ambiente persuasivo (isso é de bom tom, senão haverá reclamações do tipo “Eu já comprei esse produto. Por que você ainda continua tentando me vender ele?”).

Depois, você cria uma comunicação para promover um determinado item da sua loja e que vai durar apenas de 3 dias a 10 dias.

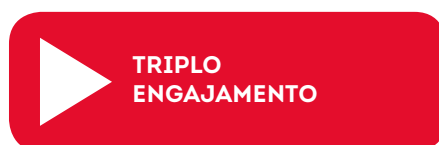
Inicialmente, 15 dias antes, você começa a antecipar essa campanha que acontecerá dentro de 2 semanas. Para as pessoas se prepararem e se acostumarem com a ideia.

O ideal é você não divulgar que será uma campanha para vender um produto, mas sim, divulgar um evento online como, por exemplo: “A semana da corrida”. Nesses 5 dias da semana da corrida, as pessoas que gostam de correr assistirão palestras com autoridades do assunto, terão dicas de corrida etc.

Ao final da semana da corrida, você terá “aquecido” os leads que gostam de correr e que ainda não compraram o tênis que você quer vender. Ao longo dessa semana, você faz uma campanha para todos esses leads sobre o tênis e cria uma condição especial para quem comprar até um determinado dia ou até acabarem os estoques.

Você agora transformou toda a sua zona de engajamento em um ambiente persuasivo tendo como motivo um evento online para quem gosta de correr. E, ao longo desse evento, serão vendidos centenas de tênis. As pessoas compram muito na empolgação.

Conheça uma técnica para gerar engajamento: Triplo Engajamento



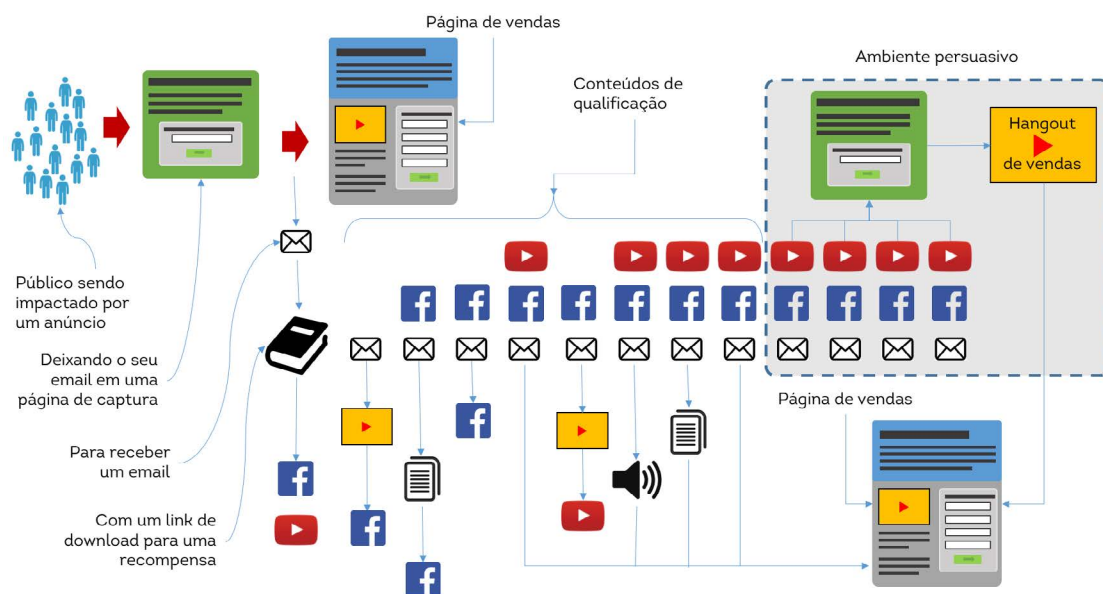
Clique para assistir a aula

Essa técnica é conhecida como “Lançamento de produtos”, mas serve muito bem para “relançamento” também. Uma campanha de prazo limitado é um lançamento e gera vendas massivas.

Fazer campanhas de lançamento é uma excelente maneira de você movimentar o seu mercado, gerar uma quantidade ainda maior de lista e novos leads, aumentar a sua autoridade perante o mercado e vender muito, principalmente para aqueles leads que ainda não compraram de você.

Quando mais leads você tiver gerado, mais vai vender na sua semana da campanha. E, se percebeu bem, você pode fazer uma semana dessas a cada semana (ou até várias campanhas rolando ao mesmo tempo) para segmentos diferentes da sua audiências.

Essa é uma poderosa técnica para você vender para quem não comprou de você pela promoção normal cotidiana:



Agora chegamos ao final da nossa imagem, que eu prometi no início do livro que ia fazer sentido quando chegássemos aqui próximo do final.

O “ambiente persuasivo” – todos as mídias da sua zona de engajamento comunicando aos consumidores uma mesma mensagem – poderá, por exemplo, criar uma lista de persuasão em uma página de captura para um hangout de vendas em que você vai dar conteúdo e fazer uma venda em larga escala.

De posse dessa imagem, agora você tem toda a estratégia na sua frente.

8.6 A FUNÇÃO DO ANÚNCIO

Todo anúncio tem que ter um objetivo. Quando estamos fazendo anúncios para conteúdo de atração, ele tem duas funções básicas:

- atrair o clique de um possível comprador.
- repelir o clique de um curioso que não vai comprar de você.

O seu anúncio de atração deve ser pensado sempre dessa maneira, antes de tudo.

Quando estamos anunciando para a própria audiência, cada anúncio deve ter um objetivo claro. Por exemplo:

- engajamento da audiência (compartilhamentos, curtidas e comentários);
- fazer com que a audiência assista um vídeo;
- descobrir qual o CPA (custo por aquisição).
- gerar leads em uma página de captura de uma audiência de fãs do Facebook (dos quais ainda não tenho o e-mail).

Com um objetivo claro, você consegue mensurar exatamente qual criativo (Lembre-se de que “criativo” é o conjunto formado pelo texto e pela imagem do anúncio) que melhor performou dentro desse objetivo.

8.7 CHAMANDO O EXÉRCITO DE PARCEIROS

Há uma categoria de profissionais de divulgação que poucas empresas conhecem ou sequer sabem o que é – os afiliados.

Um afiliado é uma espécie de representante comercial em larga escala. É um profissional que é craque no 5ºP – ou seja, em promover um produto, geralmente digital, comprando tráfego e convertendo em vendas – e que ganha por comissão a cada produto vendido que ele indica.

Para produtos digitais e e-commerce, esse trabalho é bem mais fácil. Para produtos físicos vendidos offline ou para serviços, mensurar o resultado que um afiliado deu é bem mais difícil. Se você puder trabalhar com afiliados, estude bem esse mercado porque vale muito a pena em termos de aumento de vendas.

Aprenda como atrair afiliados qualificados para seu negócio:



Clique para assistir a aula

Trabalhando com afiliados, você aumenta muito o seu Ambiente Persuasivo porque vai contar com mais dezenas de outras pessoas – que têm outras audiências – falando sobre sua marca ou sobre você. Isso transfere uma grande autoridade para o seu produto e faz com que sua taxa de conversão ao longo do tempo aumente bastante.

Para potencializar ainda mais sua promoção, aproveite as mídias sociais para fazer o consumidor ser o seu melhor vendedor divulgando seu conteúdo para amigos. Daí entramos no 6ºP – propagação.

CAP. 9

6ºP: PROPAGAÇÃO

Assista a aula resumo que explica o que é o 6ºP – Propagação – na 8Ps.com.



Clique para assistir a aula

O 6ºP é um dos Ps mais poderosos se bem utilizado. A propagação (viralização) da sua mensagem não depende de você, mas sim, do seu consumidor, porém, deve ser estimulado por você.

Há diversas maneiras de estimular a propagação. Inclusive há alguns tipos de posts no Facebook que propagam muito mais do que outros.

Fiz um estudo dos meus próprios posts e hoje sei exatamente quais propagam mais e quais propagam menos. Tenho inclusive uma aula na 8Ps.com que ensina quais os melhores tipos de posts para se trabalhar o 6ºP. O resultado vai deixar você surpreso.

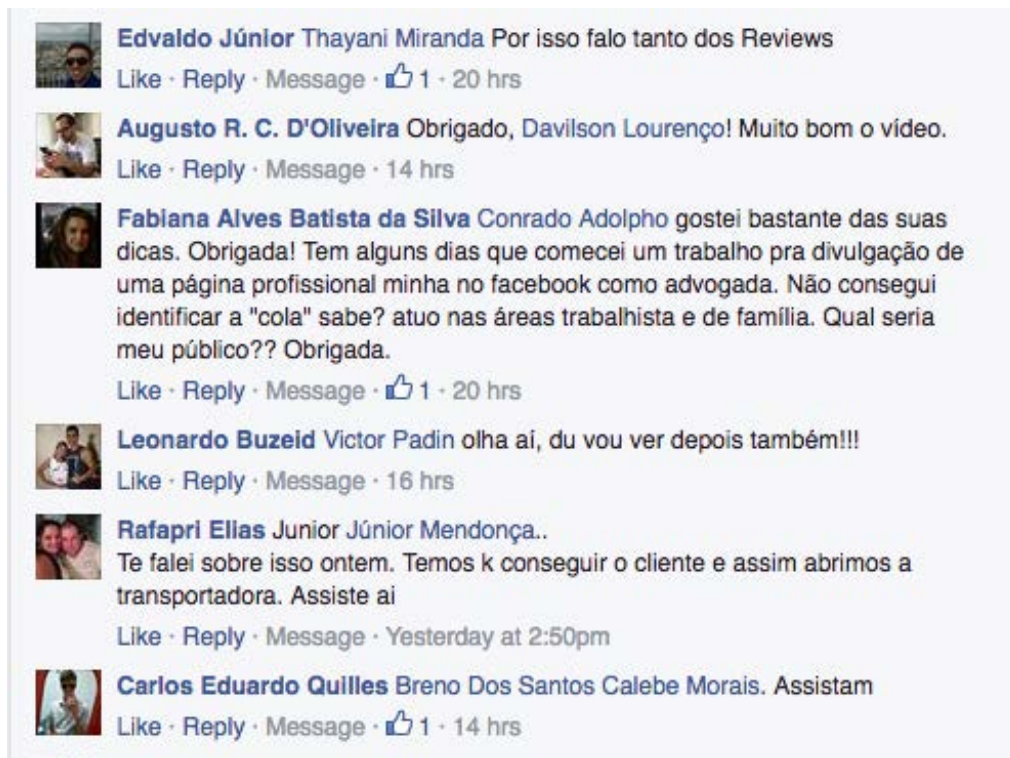


Clique para assistir a aula

O 6ºP tem o poder de diminuir muito o seu custo por aquisição (o CPA) à medida em que transformará sua audiência em propagadores. Isso aumentará muito a sua lucratividade.

Quanto mais audiência você tiver, mais propagadores você terá, o que aumentará ainda mais rápido a sua audiência de forma orgânica, ou seja, pessoas que chegam até você sem que você precise pagar (tráfego pago de atração) para atrair mais pessoas. Elas virão por indicação de amigos que já fazem parte da sua audiência.

Veja na imagem a seguir da minha fan page como isso acontece claramente:



Aqui vemos várias pessoas da audiência marcando outras pessoas no post. Isso vira um efeito composto e cumulativo que, a partir de uma certa massa crítica, não para mais de crescer.

O Facebook é uma ferramenta natural de propagação pela facilidade que se tem de marcar amigos. Uma dica para você estimular a propagação no Facebook é falar no final de um vídeo ou no final de um artigo "...se você gostou desse conteúdo e se lembrou de algum amigo seu ou amiga sua que precisa ouvir isso, marque ele ou ela aqui abaixo nos comentários e mostre a essa pessoa esse conteúdo"

Para entender melhor a força disso, acompanhe meu raciocínio:

Você adiciona quem você não conhece no Facebook? Se você não é uma pessoa pública, provavelmente não.

Você adiciona somente quem você conhece do "mundo offline". Da academia, do ballet, da faculdade, do trabalho, do futebol e assim sucessivamente. Você virtualiza seus grupos de amigos no Facebook. Isso tem um efeito colateral bem interessante para anunciantes que valorizam o 6ºP.

Imagine que tenha uma pousada no litoral de São Paulo em alguma praia que seja famosa por suas ondas. Itamambuca, por exemplo. Seu cliente ideal é homem, com uns 25 anos, solteiro, que trabalha e gosta de esportes e baladas.

Pessoas conhecem pessoas que são semelhantes a elas. Homens de 25 anos, via de regra, tem mais amigos homens com mais ou menos a mesma idade que ele do que, por exemplo, amigas mulheres de 50 anos. Os seres humanos geralmente se reúnem em “grupos de interesse”.

Esse seu cliente ideal tem amigos que são da faculdade (com mais ou menos a mesma idade) e amigos do trabalho (e que ele se conecte mais com os que tem mais ou menos a mesma idade e interesses semelhantes: baladas e esportes). Se ele curte surf, provavelmente tem amigos que também curtem surf.

Todos esses amigos de grupos de interesse estão no Facebook dele. Quando ele vê alguma comunicação que faça sentido para algum amigo dele, ele marca o amigo. E no Facebook isso é muito fácil.

Imagine que você, proprietário da pousada, publique e promova um E-book chamado “Guia da pegação em Itamambuca – chame seu brother e que comecem os jogos :)”. O vocabulário é adequado ao seu cliente ideal, os interesses também.

Se você promover esse E-book no Facebook para homens entre 22 e 30 anos, solteiros, que moram em São Paulo e que curtem fan pages de surf e relacionadas a Itamambuca, certamente a propagação será bem grande entre os esse público.

Esse E-book poderá ser promovido por meio de vídeos curtos bem teatrais sobre pegação e falará das principais baladas de Itamambuca, como chegar na mina na praia, como chegar na mina na pousada etc.

Certamente, quem curte Itamambuca, irá baixar o E-book. Após essa etapa, você pode capturar o e-mail, para mandar o E-book, porém, pode também criar uma campanha só para quem viu o vídeo até o final (criando uma audiência segmentada). Ou ainda, promover o E-book para quem curtiu a página da pousada (que traz esse tipo de conteúdo).

Esse é o princípio da propagação e porque ela funciona tão bem em mídias sociais como o Facebook.

O grupo de interesse da academia → conteúdo sobre malhação e alimentação saudável, por exemplo, serão mais propagados.

O grupo do futebol → conteúdo sobre times e jogos, por exemplo, serão mais propagados

Quanto mais engajado é o grupo de interesse, mais propagação há.

Quanto mais denso é o grupo, a propagação é mais rápida (quando um fala, todos escutam). Por exemplo, grupo de concurseiros que se falam o dia inteiro para trocar dicas sobre provas e questões.

Em grupos pulverizados, a propagação é bem mais lenta. Por exemplo, grupos de idosos, que não são tão conectados.

Se você identificar a densidade de um grupo de interesse, pode prever seu potencial de propagação e ver se vale a pena investir nele.

Vamos aprofundar um pouco mais nesse conteúdo e voltar a falar sobre algo que já mencionei aqui no livro: gratidão.

9.1 APROVEITANDO O POTENCIAL DE GRATIDÃO DO SEU MERCADO

Gratidão é sem dúvida um dos sentimentos mais poderosos que existe. Imagine se você tivesse a gratidão de milhares de pessoas por tê-las ajudado a resolverem um problema na vida delas.

Você já entendeu o que é o “transbordamento de espaço mental”. Quanto maior ele for (distância entre promessa e entrega), maior será a satisfação com relação àquilo que você entrega. Quando esse transbordamento se mantém consistente ao longo do tempo, a satisfação é tamanha que se transforma em gratidão.

Se manter consistente ao longo do tempo para um cliente pode significar um cliente que compra várias vezes e sempre fica satisfeito. Porém, há um potencial de gratidão ainda maior – de quem não compra de você.

Imagine que você distribua conteúdo gratuito que seja de altíssima qualidade e que realmente mude a vida mesmo de quem nunca comprou de você. Imagine a gratidão que essa parcela do mercado terá por você.

Me responda, então, qual é a maior parcela de mercado: quem compra de você ou quem não compra de você?

Certamente, quem não compra de você representa sempre a maior parcela do mercado.

Quem não compra de você, mas tem interesse naquilo que você vende, não compra provavelmente porque não tem dinheiro. Mas talvez esse consumidor tenha tempo.

Existe uma relação entre tempo e dinheiro em que muitos que tem tempo gostaria de vender seu tempo para conseguir mais dinheiro. Quem tem dinheiro, gostaria de ter um pouco mais de tempo.

E logicamente há aqueles que não tem tempo nem dinheiro e que gostariam de melhorar de vida ganhando mais, mesmo tendo pouco tempo.

O que vale mais: tempo ou dinheiro?

Obviamente tempo é muito mais valioso que dinheiro. Se você tivesse nos seus últimos minutos de vida, tenho certeza de que daria todo dinheiro que tem para passar mais 1 ano com sua família.

Então, raciocine comigo, o grupo de consumidores que tem tempo é maior e tem o ativo mais valioso (tempo). Esse é o grupo mais valioso, então, tanto em termos de tamanho quanto em termos de valor unitário.

Só que as empresas ignoram esse grupo, simplesmente porque eles não têm dinheiro. As empresas querem fechar a conta o mais rápido possível. Elas não dedicam nenhum segundo sequer a quem não pode comprar delas. Em outras palavras – é um mercado em que praticamente não há concorrência.

O mercado de quem tem mais tempo que dinheiro é o maior mercado, mais valioso e sem concorrência. Parece um mundo ideal, certo?

Talvez agora você esteja pensando – “Conrado, mas esse mercado não paga minhas contas. Preciso de dinheiro”.

Ele paga sim, mas não em uma única etapa. Para aproveitar esse mercado é preciso mais de uma etapa. Continue comigo que vai entender.

O mercado de quem tem tempo, mas não tem dinheiro, é marginalizado pelas empresas. Quando você entrega um material gratuito de qualidade, esse mercado fica muito grato. Ninguém faz nada por ele, mas você o está ajudando. O potencial de gratidão desse mercado é gigantesco.

Quando você entrega um bom produto, depois da promessa, para quem compra de você, a gratidão não é tão grande. É uma mera satisfação. Mas não chega ao nível de “gratidão”. No mercado de quem não compra de você, a palavra é gratidão, mesmo.

Resumindo: quando você entrega um material gratuito de qualidade para o mercado daqueles que não têm dinheiro, mas têm tempo, e de fato muda a vida desses consumidores sem cobrar nada por isso, você gera gratidão (um sentimento muito mais forte do que satisfação) no maior mercado que existe. Isso é muito poderoso.

É uma relação “ganha-ganha”. Você ajuda o mercado que é marginalizado pelas empresas e esse mercado o ajuda a crescer para que você possa fazer isso cada vez mais.

O “overdelivery” - entregar mais do que prometeu - gera muita gratidão e, conseqüentemente, muita propagação. Uma das maneiras de fazer isso é enviar algo físico de extrema qualidade para a casa do seu cliente.

Na turma 33 do curso 8Ps, enviei uma caixa de papelão com um caderno 8Ps, um livro “O mito do empreendedor”, um pin e uma apostila 8Ps. Vários dos alunos que receberam postaram a foto no seu perfil no Facebook.





9.2 GRAU DE ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO

Você pode pensar que distribuir conteúdo gratuito e de qualidade para os consumidores que não vão comprar de você não surte nenhum efeito. Entenda então nas linhas a seguir como isso é poderoso.

O consumidor atualmente, tenha dinheiro ou não, é ativo na internet. Ele pesquisa no Google, ele posta nas mídias sociais, tem Facebook, comenta no YouTube, comenta nos blogs, grava vídeos com seus celulares cada vez mais baratos. Ele é um multiplicador, um propagador.

Se você entendeu o conceito de “transbordamento de espaço mental”, percebeu que gratidão gera um transbordamento muito maior do que satisfação. Se o seu cliente comprador satisfeito já fala sobre você, imagine aquele que nunca comprou de você, mas que mesmo assim você o ajuda. A propagação nesse mercado é muito maior.

Para comunicar uma marca, as empresas recorrem a anúncios em veículos como TV, rádio, jornal, revistas e internet. Na década de 80 esses veículos detinham todo o grau de atividade de comunicação.

Se você queria fazer barulho no mercado, bastava anunciar na Rede Globo (para quem está no Brasil). Todo mundo ficava sabendo sobre sua marca. Hoje, o cenário mudou.

Com a fragmentação das mídias, para você fazer com que todos fiquem sabendo da sua marca, tem que anunciar em cada vez mais mídias tendo que investir quantias proibitivas para pequenas empresas. Parece impossível crescer dada essa limitação.

Só que existe um detalhe: o maior potencial de comunicação hoje em dia não está mais com os grandes veículos, está com os consumidores. Os consumidores geram mais conteúdo do que todos os veículos de comunicação juntos.

O Grau de atividade de comunicação do consumidor atualmente é muito maior do que o grau de atividade de comunicação dos veículos, então, o que fazia sentido na década de 80 não faz mais sentido atualmente.



Na imagem anterior, exemplifico isso.

Na década de 80, boa parte da conversa acontecia por meio dos veículos de comunicação que as empresas contratavam. Atualmente, a grande parte da conversa sobre uma marca acontece nas mídias sociais por meio dos consumidores. Porém, quem são esses consumidores?

Boa parte deles são aqueles que não têm dinheiro, mas têm tempo (inclusive para ficar nas mídias sociais). Imagine se todos esses consumidores comessem a falar de sua empresa.

A estratégia mais poderosa de vendas hoje é fazer com que os consumidores falem sobre você, fazer com que eles propaguem a sua marca. Quanto mais consumidores sem dinheiro, mas com tempo, falarem de você, mais consumidores com dinheiro, mas com pouco tempo, vai ouvir falar de você.

Só que você já sabe que quanto maior for a gratidão, maior será o transbordamento mental, logo, maior será a propagação. Sua empresa, ao publicar conteúdo gratuito, vai se alavancar no potencial de gratidão do grau de atividade do consumidor que não têm dinheiro, mas têm tempo. Esse será o mercado que vai propagar sua marca para todos os outros.

Boa parte dos qualificados, ainda assim, não comprará de você, mas vai propagar sua marca para o restante do mercado.



Se você entendeu essa estratégia, percebeu o quão poderosa ela é, principalmente porque poucas empresas a utilizam. Eu a utilizo há mais de 10 anos e, se você está lendo esse livro, é porque ela está dando certo.

O Método 8Ps mostra como gerar o máximo de valor para sua empresa e para seu mercado compartilhando valor a medida em que aumenta o valor para todos, inclusive para seu negócio. Valor se transformará em dinheiro ao longo do tempo em uma estratégia muito mais perene ao longo do tempo fazendo sua marca se tornar líder.

O “capital social” (credibilidade) que a gratidão traz é incomensurável e permite uma solidez muito maior de mercado gerando muito mais “capital financeiro” ao longo do tempo.

9.3 PROPAGAÇÃO DE DEPOIMENTOS

Ninguém vende melhor seu produto do que um cliente satisfeito com ele. Um dos gatilhos mentais mais poderosos que você pode usar é o da “prova social”. Você já aprendeu que a prova social é o quanto as pessoas falam da sua empresa.

Quando você provoca um “transbordamento de espaço mental”, o depoimento vem naturalmente, porém, é importante que você garanta que esse depoimento alcançará o seu maior potencial possível.

Uma das obrigadoriedades de qualquer negócio que queira crescer é registrar os depoimentos de clientes satisfeitos. Esses registros podem ser (nessa ordem de importância):

- Em vídeos, como em um estudo de caso (veja: Histórias de Sucesso - André Gibran e Elza Aidar)

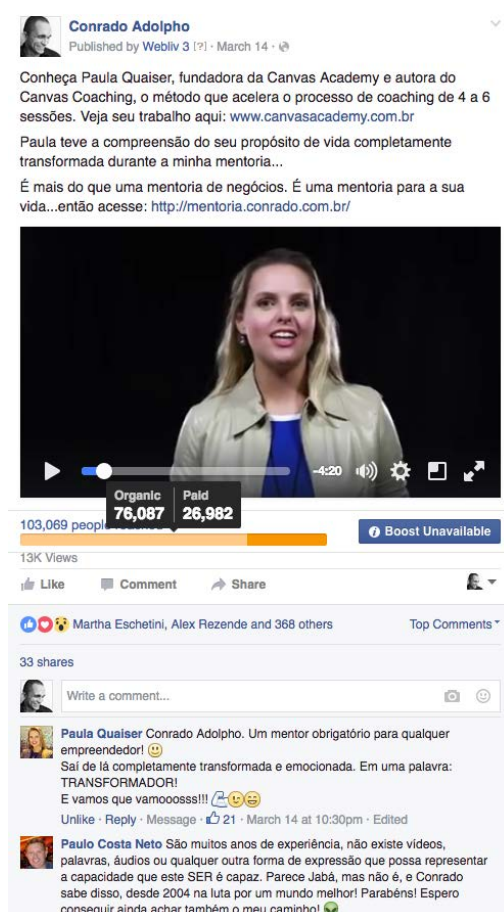


Clique para assistir a aula

- Vídeos gravados em estúdio (<https://www.youtube.com/watch?v=zM-bfJrxWgI>)
- Em vídeo gravado pelo próprio cliente (o que geralmente não terá uma qualidade muito boa).
- Um áudio (que você pode transformar em vídeo colocando a foto do cliente e a voz em off)
- Um depoimento em um post do Facebook (que dá credibilidade porque atesta que é uma pessoa real);
- Em texto simples (enviado por e-mail, por exemplo)

Uma das maneiras de você estimular a propagação do depoimento do cliente, é pos-tar o vídeo (que foi bem gravado) do depoimento na sua fan page e falar para o seu cliente que o postou. Certamente, seu cliente, se ficou realmente satisfeito, vai indicar o vídeo para os amigos.

A imagem a seguir mostra um depoimento de uma mentoranda minha que foi pu-blicado e promovido na minha fan page (pode-se ver na imagem o alcance orgânico e o alcance pago, a quantidade de curtir e de compartilhamentos).



Se você tiver um cliente médico, por exemplo, promova o vídeo de depoimento (ou o texto) para médicos. Se você tiver um cliente que seja idoso, promova para idosos. Quanto mais afinidade você gerar, mais terá outros consumidores parecidos entrando em contato com sua empresa.

Lembre-se dos grupos de interesse. Médicos conhecem médicos, Advogados conhecem advogados, surfistas conhecem surfistas. Quando você divulga o depoimento de um médico para um outro médico, ele se interessará muito mais (por causa do gatilho mental da afinidade. Veja aula sobre esse gatilho: Gatilho da Afinidade e, caso curta ou compartilhe, esse conteúdo tenderá a chegar em outros médicos amigos dele.



Clique para assistir a aula

Enquanto o 5ºP é a sua empresa promovendo conteúdo para o mercado, o 6ºP é o mercado falando sobre você. O próximo passo é os consumidores começarem a conversar com a sua empresa.

Veja os comentários de um desses posts de depoimentos.



O Du Pessoa, um dos seguidores falou sobre “quem sabe um dia eu consigo fazer algum dos teus cursos” e, 2 horas depois, eu respondi que todos estavam no Welabs (antigo nome da 8Ps.com). A Simone Nuno, desconfiada retrucou “[...] todos os cursos estão lá por este valor?” e eu respondi, “Sim. Todos!”.

Essa comunicação é o mercado falando com a sua empresa e, a partir daí, você tem que responder para fechar mais vendas. Esse é o 7ºP agindo, a personalização da comunicação, em que o mercado passa a conversar com a sua marca perguntando sobre seu produto ou serviço.

CAP 10

7ºP: PERSONALIZAÇÃO

Assista a aula resumo que explica o que é o 7ºP – Personalização – na 8Ps.com.



Clique para assistir a aula

O 5ºP é a empresa conversar com o mercado. Aqui algumas vendas já são feitas para os early adopters.

O 6ºP é o mercado conversando entre si. Aqui algumas outras vendas acontecem pela indicação de outros clientes e pessoas audiência.

O 7ºP é o mercado conversando com a empresa. Aqui se fecham as últimas vendas, em que os clientes mais resistentes compram quando têm suas dúvidas esclarecidas.

Quando sua empresa começa a promover conteúdo, principalmente o conteúdo de vendas, várias dúvidas irão surgir. Essas dúvidas são as objeções que vão impedir que o consumidor compre, caso você não as resolva.

A personalização é a etapa em que a empresa conversa com o consumidor para matar objeções e fechar venda a venda. Essa é a principal personalização, porém, há outros tipos de personalizações no processo todo de vendas.

Uma outra ferramenta de personalização que pode poupar muitos esforços da sua equipe de vendas é uma ferramenta de chat, como o Zopim.

Imagine uma ferramenta de chat que, dependendo do tempo que o seu consumidor passa em uma determinada página, uma mensagem automática aparece no chat perguntando se o consumidor precisa de ajuda. Essa pode ser a diferença entre fechar uma venda ou um pedido de orçamento ou perder a oportunidade de negócios.

Você pode usar também o Zendesk (empresa que é dona do Zopim, inclusive). É uma ferramenta que tem muitas automações e maneiras para você conseguir, com muito menos esforço, atender uma grande quantidade de consumidores.

Entenda como se dá a experiência do consumidor:



Clique para assistir a aula

Outra ferramenta muito boa para a personalização é o WhatsApp. Ele tem gerado muitas vendas para diversas empresas. Dar o WhatsApp, por algum motivo parece menos invasivo do que dar o número de telefone – isso aumenta a conversão nessa pergunta.



Clique para assistir a aula

Uma das maneiras de personalizar essa comunicação é deixar vários vídeos e áudios gravados e textos prontos com uma resposta para as perguntas mais comuns e instruir a sua secretária ou alguém do seu “customer service” para responder simplesmente encaminhando o áudio ou copiando e colando o texto.

A personalização da sua comunicação pode ser em um hangout (uma palestra ao vivo e online via YouTube) em que você reúne toda a sua audiência e responde perguntas na hora para matar as últimas objeções em uma hangout de vendas.

Na 8Ps.com eu tenho uma aula sobre como fazer um hangout de vendas que mostra exatamente como gerar muitas vendas de produtos físicos ou serviços com essa tipo de ferramenta.



Clique para assistir a aula

10.1 PERSONALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NO FUNIL DE VENDAS

Imagine que eu queira vender um Curso 8Ps presencial para minha audiência. Há dezenas de milhares de consumidores nela, sendo que cada está em um nível de maturidade para comprar o serviço. É difícil ter uma abordagem única com todos esses consumidores, já que representam um grupo heterogêneo com relação a conscientização do produto que eu vendo.

Existe um critério que pode diferenciar alguns consumidores de outros: o critério de quem já leu o livro “Os 8Ps do Marketing Digital”. Quem já leu o livro, ou pelo o comprou, na média, está mais qualificado para comprar o curso do que quem não tem o livro.

Imagine que eu envie um e-mail para toda a minha base fazendo uma pergunta simples: “você tem o livro 8Ps do Marketing Digital?”.

No e-mail eu insiro dois links: “sim, eu tenho o livro” e “não, eu não tenho o livro”. Quem clicar no link “sim”, eu separo em uma lista que vou chamar de “tem o livro”. Quem clicar no link “não”, vou separá-lo em uma lista “não tem o livro”.

Após essa ação, que acontece automaticamente pela ferramenta de e-mail, eu posso enviar uma comunicação mais agressiva de vendas para as pessoas da lista que tem o livro e uma comunicação mais branda, explicando o Método 8Ps para quem não tem o livro.

A lista que eu criei a partir das pessoas que clicaram no link “sim” é a lista mais qualificada para comprar. Vou chamá-la de “lista de persuasão”.

A partir do momento que tenho uma lista de persuasão, posso transformar a zona de engajamento para essa lista em um ambiente persuasivo, deixando todas as outras pessoas – menos qualificadas para comprar – de fora desse ambiente persuasivo.

Esse é um tipo simples de personalização de comunicação baseando-se no comportamento do usuário e é bem simples de fazer. É o mesmo princípio.

Uma lista de persuasão é um conceito poderoso na personalização da sua comunicação. Ela pode ser um segmento da sua lista geral que clica no link, por exemplo, “quero saber mais sobre o produto” em um e-mail que você envia ou que clica em um anúncio de remarketing (não se preocupe com esse termo. Você vai aprender tudo sobre essa poderosa técnica na 8Ps.com).

Somente as pessoas da sua audiência que clicarem no link, no anúncio ou demonstrarem interesse é vão começar a receber suas comunicações de venda. Desse modo, você não estressa o restante da lista com conteúdo de vendas e continua engajando e qualificando quem ainda não está preparado para comprar.

Uma das maneiras para isso é pedir para sua audiência se cadastrar em um hangout (palestra online ao vivo) que mencione a solução ou o produto. Quem se cadastrar, já está preparado para comprar. Quem não se cadastrar, talvez nem saiba ainda direito sobre o que você fala.

Essa lista de persuasão entrará em um ciclo de alguns dias de conteúdo de vendas para só depois voltar a receber conteúdo de engajamento.

Quando você tem uma lista muito grande (acima de 100 mil e-mail, mais de 200 mil fãs no Facebook), a técnica da lista de persuasão é interessante para não gerar muitos descadastramentos nem irritar consumidores que ainda não estão preparados para comprar nada de sua empresa.

Você sabe que na rede social um pequeno grupo, mesmo que sejam 20 pessoas em uma lista de 200 mil, fazem um barulho gigantesco.

Com isso, você transformará só parte da sua zona de engajamento em ambiente persuasivo, mantendo parte da sua audiência isenta da comunicação de vendas (que sempre prejudica um pouco sua credibilidade e autoridade se não for feita da maneira correta).

Na parte da audiência que estiver no ambiente persuasivo, você irá disparar sua comunicação de vendas em todas as mídias sociais. As listas podem ser separadas, por exemplo, por quem clicou no link do e-mail para ver uma página com um vídeo do YouTube – separando as pessoas que viram tal vídeo –, sendo que nessa página tem um pixel do Facebook para criar uma audiência segmentada.

Não se preocupe com os detalhes técnicos. Isso pode ser facilmente resolvido por um colaborador da sua empresa que entenda minimamente de anúncios no Facebook e YouTube e assista as aulas da 8Ps.com.

8ºP: PRECISÃO

Assista a aula resumo que explica o que é o 8ºP – Precisão – na 8Ps.com.



Clique para assistir a aula

As maiores vantagens de acoplar o digital na sua estratégia de negócios são a escala e a automatização, porém, há uma outra vantagem que poucos falam porque poucos fazem: a mensuração.

Todas as etapas do seu funil de vendas podem ser mensuradas para que você invista dinheiro somente onde de fato você tem maior retorno.

Imagine que você tem dois baldes mágicos:

- O 1º balde te dá R\$2,00 para cada R\$1,00 que você coloca dentro dele.

- O 2º balde te dá R\$5,00 para cada R\$1,00 que você coloca dentro dele.

Se você tem R\$100,00 para investir, como distribuiria o dinheiro entre os dois baldes.

Há quem coloque todos os R\$100,00 no primeiro balde, mas não acho que seja seu caso.

Há quem divida os R\$100,00 igualmente entre os dois baldes (R\$50,00 no primeiro balde e R\$50,00 no segundo balde) o que daria um total de retorno de R\$350,00. Pode ser o seu caso se você pensar em diluição de risco.

Vamos discutir um pouco sobre isso. No meio digital, se você tem métricas você não precisa diluir o risco, simplesmente porque não há risco. Você tem todos os números na sua mão minuto a minuto. Se você tem os números do seu negócio, você tem o controle sobre ele, logo, o risco é mínimo.

Uma vez que não há risco porque você tem o seu negócio controlado de maneira precisa (por isso o 8ºP se chama “precisão”) a melhor opção, sem dúvida, é investir todos os R\$100 no balde 2, que lhe dará um retorno de R\$500,00.

Se você não tem métricas, você tende a distribuir o seu dinheiro igualmente por todos os baldes para diluir o risco, porém, sabe que se fizer isso obrigatoriamente está perdendo dinheiro caso o retorno dos dois seja diferente. E sempre vai ser.

A única maneira de obter o máximo retorno sobre seu investimento é não correr riscos investindo minuto a minuto na melhor opção de retorno naquele momento.

POR QUE VOCÊ NÃO ESTÁ VENDENDO?

Se você não vende, o problema pode estar em muitos lugares. Vamos explorar alguns dos mais comuns.

Antes, vamos dividir o problema em 4 grandes grupos: tráfego, conversão, tecnologia e competência operacional.

TRÁFEGO

Problemas no tráfego significa que você tem poucos visitantes no topo do funil e por isso você não vende o suficiente. Resolver esse problema basicamente é anunciar para mais gente. Em primeira instância, investir mais em comunicação.

Não adianta, porém, investir em comunicação e colocar mais gente no topo do funil se você não tem uma boa taxa de conversão. Inicialmente arrume a taxa de conversão (ou seja, deixe o funil de vendas bem azeitado) para depois escalar o tráfego.

Geralmente o problema não é tráfego, geralmente é conversão. Vamos analisar o que pode derrubar sua conversão.

CONVERSÃO

O problema de conversão significa que sua quantidade de vendas para cada 100 visitantes está baixa (a sua taxa de conversão), por exemplo, para cada 10.000 consumidores que chegam na sua página de conversão, você está vendendo somente para 1.

Os números podem ser diferentes – piores ou melhores que isso, porém, o fato é que a quantia que você gasta para atrair os 10.000 consumidores talvez não esteja sendo pago pelo lucro que você tem vendendo para um. Isso significa que você tem prejuízo.

A solução seria aumentar a taxa de conversão da sua página de conversão. Um problema de conversão geralmente se encontra em 3 pontos principais:

1) Você tem um produto bom e está atingindo o público certo (que tem a necessidade que você resolve), mas sua oferta está ruim.

Este é o problema mais comum. O seu produto é bom e o público precisa dele, porém, ele não consegue enxergar isso porque talvez nem entenda direito sobre o que é seu produto, quais os seus diferenciais etc.

Lembre-se de que a Oferta não é o seu produto, é a maneira como você apresenta o seu produto, o que fala dele, quais gatilhos mentais usa para torna-lo atraente, como aumenta o valor percebido dele. Tudo que aprendeu aqui no Método 8Ps.

Esse erro geralmente está no 1ºP, em uma pesquisa incompleta sobre o seu cliente ideal, e no 2ºP fazendo uma oferta inadequada.

2) Seu produto é bom, a oferta é ótima, porém, você está fazendo a oferta para o público errado.

Isso também acontece muito. Você acha, por exemplo, que quem comprará seu produto serão idosos, quando na verdade, serão os filhos que comprarão para os pais idosos.

Esse erro geralmente está no 1ºP quando você não entendeu direito qual o comportamento de compra do seu mercado.

3) Sua oferta é ótima, o público é o certo, mas o produto é ruim.

Vamos definir ruim, nesse caso. “Ruim” significa aquilo que promete muito mais do que entrega. Quando a expectativa gerada pela promessa é muito maior do que a tangibilização da entrega, o consumidor se sente frustrado e enganado. Isso gera uma insatisfação que minará suas vendas pouco a pouco.

Esse problema é bem comum, não porque as empresas tenham produtos ou serviços realmente ruins, mas sim porque prometem demais. Quando isso acontece, rapidamente a má fama do produto se espalha (ou seja, a não realização da promessa).

A partir daí você já sabe o que acontece. Em uma simples busca no Google, um “pesquisador” descobre rapidamente um “avaliador” falando mal do produto. Isso é o suficiente para o pesquisador não comprar.

A empresa, então, tem que começar a investir cada vez mais em anúncios de modo a atingir cada vez mais consumidores para vender o mesmo tanto que vendia (a taxa de conversão fica cada vez menor por conta da má reputação). Isso acaba com a sua margem de lucro e torna o negócio inviável a médio prazo.

O Grau de Atividade de Comunicação do Consumidor funciona tanto para fazer sua empresa vender muito mais como funciona também para quebrar sua empresa. Nada pode vencer a força de consumidores avaliadores satisfeitos ou insatisfeitos. Daí a importância do “avaliador”, como já falei aqui no livro.

TECNOLOGIA

Os problemas de tecnologia não deveriam existir, mas existem porque muitas vezes a empresa prefere resolver tudo sozinha ou com soluções provisórias e baratas do que fazer isso de uma vez só e bem feito.

Os problemas tecnológicos incluem:

- A página de conversão vive saindo do ar;
- Os e-mails não são enviados;
- A plataforma de e-mail saiu do ar (isso já aconteceu comigo em pleno lançamento de produto);
- O servidor caiu por excesso de tráfego;
- A recompensa não está sendo entregue.

E muitas outras coisas que você nem imagina. Conselho: tenha alguém para cuidar da tecnologia, mesmo que seja alguém terceirizado. Mas não fique quebrando a cabeça com isso. Sua função é ser um estrategista, não um operacional em tecnologia.

COMPETÊNCIA OPERACIONAL

Muitas vezes, não é a tecnologia que dá problema, mas sim a pessoa que a opera que não sabe exatamente como fazê-la dar certo (por isso na 8Ps.com eu inseri diversas aulas operacionais básicas para eliminar esse problema).

Os problemas nessa categoria incluem:

- Conta bloqueada no Facebook;
- Conta bloqueada no Adwords;
- Domínio caindo na lista negra;
- E-mails caindo na caixa de spam;
- Vídeo com iluminação e som ruins;
- Os leads não são trabalhados adequadamente e acabam “esfriando” (quando você passa muito tempo sem se relacionar com eles, os leads acabam esquecendo de você).

E muitos outros problemas que poderiam ser evitados com um pouco de atenção ou estudo sobre a ferramenta.

Como você identificará quais os problemas que você está tendo?

Com as métricas. São os números que vão falar se é o público que está errado ou se é a oferta que está péssima.

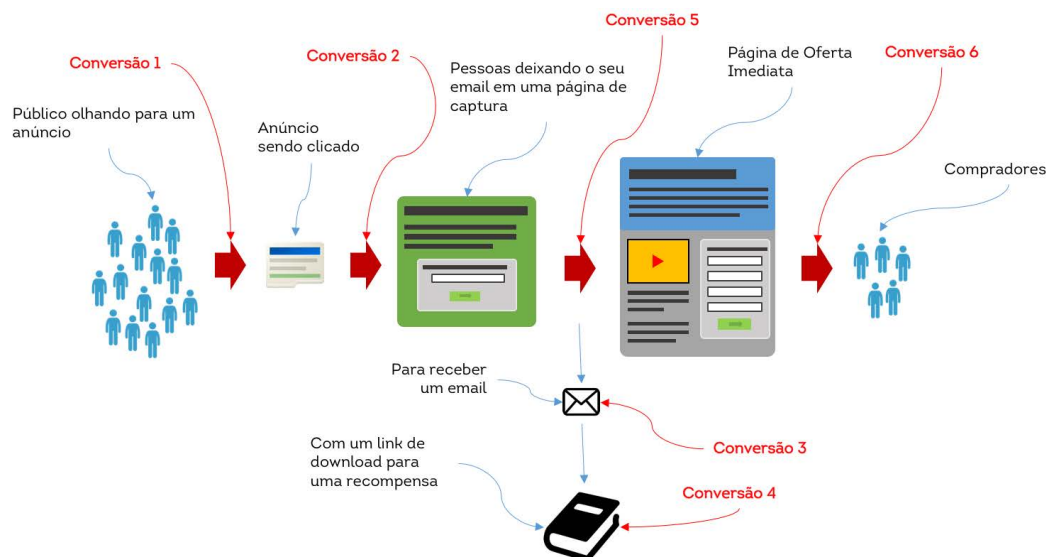
Sem os números você estará completamente cego em um mundo de variáveis em que qualquer uma delas pode estar com problemas. É como você operar uma máquina que tem mil engrenagens e, de repente, a máquina começa a apresentar um defeito. Imagine tentar descobrir qual a engrenagem que está com defeito sem abrir a máquina.

É mais ou menos assim que muitas empresas fazem. Tentam adivinhar o que está de errado sem olhar a máquina por dentro. O problema é que o “por dentro” nesse caso é um fluxo contínuo de pessoas passando pelo funil, E-mails sendo enviados, compras sendo abandonadas, reclamações chegando em comentários que você não está vendo e muitos outros acontecimentos que você não tem como controlar mentalmente.

São os números que vão lhe falar onde está dando errado. Ou, como se diz, “onde o funil está quebrando”.

ANÁLISE ESTRATÉGICA DAS MÉTRICAS DO FUNIL DE OFERTA IMEDIATA

Imagine o seguinte cenário no nosso Funil de Oferta Imediata.



Vamos atentar a cada uma dessas etapas e entender o que é o “funil quebrar” em algum ponto e como os números vão nos dizer isso.

Inicialmente, vamos entender o que cada uma das 6 conversões assinaladas em vermelho.

CONVERSÃO 1

Para todo anúncio, há um número de pessoas o visualizando (que pode ser um banner ou um conteúdo) e um número de pessoas que, apesar de estarem no seu mercado-alvo, não o estão visualizando por que sua verba não permite.

No Adwords há uma métrica chamada perda de parcela de impressão. Imagine que haja cerca de 5.000 buscas por dia para uma determinada palavra, porém, seu anúncio só esteja aparecendo para 1.000 pessoas. De início, você já está perdendo 80% do público que poderia clicar no seu anúncio.

Na imagem a seguir, eu mostro uma campanha minha. Na última coluna da tabela, você pode ver a parcela de impressões que eu perdi para cada uma dessas palavras-chave que eu selecionei para ativar meu anúncio.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Palavra-chave	Status [?]	CPC máx. [?]	Cliques [?]	Impr. [?] ↓	CTR [?]	CPC médio [?]	Custo [?]	Parcela de impressões perdidas da Rede de Pesquisa (classificação) [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como abrir uma micro empresa	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$2,00 (melhorado)	91	1.937	4,70%	R\$1,12	R\$101,94	9,50%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como abrir uma empresa	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$2,00 (melhorado)	70	1.878	3,73%	R\$1,04	R\$72,98	6,07%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como montar uma empresa	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$2,00 (melhorado)	71	1.699	4,18%	R\$1,02	R\$72,65	2,56%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como abrir um negócio próprio	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$1,00 (melhorado)	20	364	5,49%	R\$0,81	R\$16,18	6,35%
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	como abrir uma mei	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$1,00 (melhorado)	1	146	0,68%	R\$0,55	R\$0,55	22,74%
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	como montar um negócio	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$1,00 (melhorado)	1	115	0,87%	R\$0,96	R\$0,96	32,80%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como abrir um pequeno negócio	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$2,00 (melhorado)	9	110	8,18%	R\$1,09	R\$9,79	2,90%
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	como abrir um negócio	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$1,00 (melhorado)	3	103	2,91%	R\$0,89	R\$2,67	23,81%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como começar uma empresa	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$2,00 (melhorado)	4	97	4,12%	R\$1,14	R\$4,56	8,12%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	como criar uma empresa	<input type="checkbox"/> Campanha pausada	R\$1,00 (melhorado)	3	70	4,29%	R\$0,92	R\$2,76	5,80%
Total - todas, exceto as palavras-chave removidas [?]					273	6.519	4,19%	R\$1,04	R\$285,04	6,21%
Total - todos os grupos de anúncios [?]					273	6.519	4,19%	R\$1,04	R\$285,04	6,21%

Para a palavra “como montar um negócio”, por exemplo, a minha perda de parcela de impressão foi de 32,80%, ou seja, mais de 30% das pessoas que digitaram tal palavra não viram meu anúncio.

Dependendo da sua verba, você vai deixar muita gente sem ver o seu anúncio. Algumas dessas pessoas comprariam o seu produto. Ao mesmo tempo, várias das pessoas que estão vendo seu anúncio não estão comprando o seu produto.

Isso pode significar que você está com um público muito grande e está perdendo quem realmente vai comprar de você, porque esse está misturado no meio da multidão.

Como vai saber quem é o público que compra de você? Inicialmente não vai saber direito, mas depois que tiver as primeiras vendas, você vai começar a identificar um padrão. Você pode fazer anúncios somente para as pessoas que se parecem com quem já compra de você.

Essa é uma ferramenta que no Facebook se chama “Look Alike Audience”. Basicamente você vai falar o seguinte para o Facebook: “Facebook, anuncie este anúncio para as pessoas que você acha que são o mais parecidas possível com essa minha lista de compradores”. Pode acreditar, o Facebook é bom nisso.

Se você não tiver esse primeiro público comprador para o Facebook encontrar perfis similares para anunciar, você terá que fazer campanhas com suas próprias conclusões a respeito de quem é seu cliente ideal.

CONVERSÃO 2

A conversão 2 diz respeito àquelas pessoas que viram o anúncio e clicaram nele. A métrica que mede isso se chama CTR (click-through rate). Na prática é a quantidade de pessoas que clicou em um anúncio dividido pela quantidade de pessoas que visualizou o anúncio.

Se você não tiver pessoas clicando no anúncio, o seu funil nem vai começar a funcionar por falta de tráfego. Esse é o primeiro passo.

Se você olhar minha imagem anterior da tabela de Adwords, você verá que a 6ª coluna de dados é a de CTR. Seguindo as colunas da primeira palavra “como abrir uma micro empresa” vê-se que houve 1.937 impressões do anúncio (visualizações do anúncio por várias pessoas) e 91 cliques (clique de pessoas que efetivamente clicaram no anúncio) e foram para uma página de destino (uma página de captura, por exemplo).

Se você dividir 91 por 1.937, você obtém 0,0470, ou seja, 4,70%. Esse é o CTR do anúncio para essa palavra-chave. O CTR é primeira métrica que deve olhar, mas está longe de ser a mais importante. Porém, ela pode te dar alguns indicadores.

Se seu CTR está muito baixo, isso pode significar:

- Que seu anúncio está muito mal localizado na página e poucos estão enxergando ele;
- Que seu anúncio está ruim do ponto de vista de atratividade, logo, poucos estão clicando (isso pode significar problema no anúncio ou problema no público).

Um anúncio na fase de atração, você já sabe disso, só tem duas funções:

- Atrair o clique comprador;
- Repelir o clique curioso.

O seu anúncio não ser muito clicado não é exatamente um problema, caso você esteja anunciando para o público errado. O problema é você não resolver esse problema procurando entender porque as pessoas não estão clicando.

Não queira cliques a qualquer custo. Queira cliques compradores.

O que fazer para aumentar a conversão 2 (caso você esteja anunciando para o público certo)?

Teste, ao mesmo tempo, diversos anúncios com diversos gatilhos mentais diferentes (você já aprendeu que a ferramenta Adespresso pode lhe ajudar nisso de testar anúncios).

Um dos anúncios pode focar o gatilho do medo.

Exemplo: “Pare de ser Enganado ao Comprar um Carro”.

Um outro pode focar o gatilho do status.

Exemplo: “Mostre a seus amigos que você entende tudo sobre compra de carro”.

Um outro o gatilho da escassez

Exemplo: “Últimos 12 exemplares do livro Aprenda a Comprar um Carro”.

Um outro o gatilho da curiosidade (que é um dos que costuma dar mais certo)
Exemplo: “As 5 Armadilhas quando se vai comprar um Carro”.

Além do CTR é bom que você mensure também quanto foi o seu CPC (custo por clique). Cada clique custa, então, se você tiver um clique que custe R\$50,00, terá que vender um produto por um preço muito elevado para justificar esse investimento logo no início do funil.

Existe uma outra métrica chamada de CPM (custo por mil) que é o custo que você tem por cada mil impressões do anúncio. Em algumas fontes de tráfego, você pode escolher se quer anunciar por CPC (controlando o preço do clique) ou por CPM (controlando o preço do custo por mil impressões do anúncio). Geralmente Ad networks cobram por mil impressões de banners.

Se o seu CTR é alto, prefira CPM, porque você terá muitos cliques e muitas conversões (caso já tenha trabalhado bem a oferta e página de conversão) pagando um preço fixo que ficará cada vez mais barato a medida que suas conversões aumentam. Se seu CTR é baixo, prefira CPC, porque vai pagar somente pelo clique até que aumente o CTR e a conversão.

Essas métricas que você viu até agora na conversão 2 são métricas de anúncio, porém, as métricas de anúncio são só o início da história. Depois que um consumidor clica em um anúncio, ele vai para uma página de destino, que no nosso caso do Funil de Oferta Imediata é uma página de captura.

Daí, vamos para a próxima etapa do funil.

CONVERSÃO 5

Agora você tem muitas pessoas entrando na sua página de captura e seu trabalho é fazer com que a maior parte desses visitantes se transformem em um lead. Se você está anunciando para o público certo, terá leads qualificados, então cada lead pode representar uma compra. Não são e-mails, são pessoas.

Muitos entrarão na página de captura e não deixarão o e-mail. Abandonarão a página sem cumprir o objetivo que você configurou para ela. Espere ter um número acima de 15% para a taxa de conversão dessa página.

Antes de analisar as métricas de uma página de captura, vamos ver o exemplo de uma para entendermos cada um dos itens a serem analisados.

Digitei “dieta dos pontos” no Google e o primeiro anúncio que me apareceu foi esse:

Dieta dos Pontos - Emagreça Até 1kg/Semana com Saúde

Anúncio www.dietaesaude.com.br/ ▼

Comece Já Nossa Dieta dos Pontos!

Confira Nossos Descontos · Emagrecimento Garantido · Entre e Confira

Avaliação Gratuita

Suporte Profissional

Aproveite: R\$0,60/dia

Você precisa de 15min/dia

Um anúncio do Dieta e Saúde com um gatilho de especificidade no benefício (Emagreça até 1Kg/semana) e segurança (com Saúde), que certamente é uma grande objeção com relação a dietas de resultado rápido.

Há cerca de 49 mil buscas por mês com a palavra “dieta dos pontos”:

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?	Lance sugerido ?
dieta dos pontos	49.500	Baixa	R\$0,45

A página de captura que o anúncio me levou foi a mostrada na imagem a seguir

www.dietaesaude.com.br/avaliacao/ggo_search_dietadospontos_dietadospontos_DS/index?link=8...

DS dietaesaude

Mais de 1.000.000 de pessoas já emagreceram com o Dieta e Saúde

SITE BLINDADO AUDITADO EM 19-MAI

Emagreça com a Dieta dos Pontos

Faça sua Avaliação Gratuita e comece hoje mesmo!

Cintia emagreceu 49kg

“Comecei o programa vestindo calça nº 52 e hoje uso nº 40. Para mim é uma conquista e tanto”
Cintia, assinante do DS

Os resultados no emagrecimento podem variar de pessoa para pessoa.

Peso: kg (ex: 68,7)

Altura: m (ex: 1,86)

Sexo:

Meta:

Nome:

Email:

Ao concluir, você aceita nossa Política de Privacidade.

[ver resultado >](#)

DS dietaesaude

Página inicial | Quem somos | Ajuda | Políticas

COPYRIGHT 2006/2016 MINHA VIDA - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

“AS INFORMAÇÕES E SUGESTÕES CONTIDAS NESTE SITE NÃO SUBSTITUEM O ACONSELHAMENTO E O ACOMPANHAMENTO DE MÉDICOS, NUTRICIONISTAS, PSICÓLOGOS, PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA E OUTROS ESPECIALISTAS.”

UM PRODUTO DO GRUPO minhavid

SITE SEGURO VALIDADO POR CERTISIGN

SITE BLINDADO AUDITADO EM 19-MAI

Verisign Secured

Uma página de captura clássica com todos os elementos necessários.

Vamos analisar cada um desses elementos:

The image shows a screenshot of a website for 'Dieta dos Pontos' with several marketing elements highlighted by red boxes and arrows pointing to labels on the right:

- Prova social:** A banner at the top stating 'Mais de 1.000.000 de pessoas já emagreceram com o Dieta e Saúde'.
- Headline:** The main title 'Emagreça com a Dieta dos Pontos'.
- Gatilhos de ganância e imediatismo:** A sub-headline 'Faça sua Avaliação Gratuita e comece hoje mesmo!'.
- Formulário:** A registration form with fields for 'Peso', 'Altura', 'Sexo', 'Meta', 'Nome', and 'Email'.
- CTA:** A green button labeled 'ver resultado >'.
- Prova:** A testimonial featuring a woman named Cintia who lost 49kg, with a quote: 'Comecei o programa vestindo calça nº 52 e hoje uso nº 40. Para mim é uma conquista e tanto!'. Below it, a small note says 'Os resultados no emagrecimento podem variar de pessoa para pessoa.'

Se você não está tendo nem 5% de conversão em leads, sua página tem um problema. Esse problema pode estar nos seguintes elementos:

a) **Headline:** a headline é a frase principal. Aquela que salta aos olhos quando o consumidor olha pela primeira vez para a página de captura. A headline é que fará o consumidor querer ler o resto ou não.

Eu dou muita importância às headlines porque sei que uma simples mudança nessas poucas palavras pode significar a diferença entre sua taxa de conversão ser 4% ou 40%.

Tenho uma aula na 8Ps.com com as 100 headlines mais matadoras de toda a história do marketing direto norte-americano, falei dela anteriormente, mas aqui está o link caso você não a tenha visto. Vale a pena assistir e testar várias daquelas headlines em sua página de captura.



Clique para assistir a aula

b) Imagem de tangibilização da recompensa: uma boa imagem tangibilizando a recompensa pode fazer toda a diferença na conversão. Lembre-se de que o consumidor vai receber um arquivo digital. Tangibilize-o para que o consumidor entenda que tipo de conteúdo vai receber.

Se for um e-book, represente-o como se fosse um livro. Se for um arquivo de áudio, represente-o como se fosse um CD. Se for uma aula online, represente-a como se fosse uma aula em um iMac.

c) Formulário: via de regra, quanto maior o formulário, mais qualificado será o lead, porém, menos leads vai obter. O ideal de uma pergunta (e-mail) a duas perguntas (nome e e-mail) no máximo.

Nunca pergunte dados que o consumidor tem que pensar muito ou um dado em que ele tenha que pegar algum documento para responder (qual o seu número do passaporte, por exemplo).

d) Botão de CTA: pode parecer uma bobagem, mas o CTA tem uma influência razoável na taxa de conversão. Alterar a frase do botão (“Quero baixar o e-book agora” ou “Fazer download”, por exemplo, pode mudar bem sua taxa de conversão) e a cor do botão (de vermelho para verde, por exemplo) pode melhorar muito seu resultado.

e) Imagem de fundo: a imagem de fundo da página também tem influência sobre a taxa de conversão. Teste cores diferentes e imagens diferentes. Até vídeos curtos podem alterar a taxa de conversão.

f) Texto: o texto que a página tem sobre o que será baixado pode alterar também a taxa de conversão. Dependendo da maneira como você descreve a recompensa, isso poderá ter uma influência boa sobre a taxa de conversão.

A sub headline (o texto que vem logo abaixo da headline) também influencia bastante pois é logo a segunda informação que o consumidor lê para decidir se converte ou não.

g) Elementos extras: há diversos elementos extras que podem ser colocados na headline, porém, não abuse. Em geral, quanto menos elementos, maior será a conversão, porém, logicamente há exceções a essa regra. Você só descobrirá testando.

Elementos extras podem ser:

- “Como visto em” com logotipos de veículos de TV, revistas conhecidas pelo seu mercado, programas de TV, rádios e outros que confirmam autoridade;
- Elementos de segurança, como “site blindado”, o cadeado...

Vamos acompanhar uma outra página de captura. Essa foi feita para um lançamento de um produto digital em que, durante pouco mais de 1 semana a zona de engajamento se transformou em ambiente persuasivo.

Aprenda a Criar o PLANEJAMENTO Ideal e monte um Plano de Ação pro seu Ecommerce.

Coloque seu e-mail aqui

FAZER MEU CADASTRO

Em Breve - 100% Online - 100% Gratuito

Acompanhe de Perto a Semana do Ecommerce



O que Você Vai Aprender na Semana do Ecommerce?

Ecommerce do Zero em 6 Etapas

Na Semana do Ecommerce, vou te mostrar o meu método e como você pode Montar o seu E-commerce de forma simples em 6 etapas, mesmo que você esteja partindo do Zero.

O Planejamento Perfeito

Aprenda a Fazer o Planejamento Perfeito pro seu Negócio, através de um Método Exclusivo e muito Eficaz. Você vai Preencher todos os pontos cegos do negócio.

Checklist e Plano de Ação

Vou te dar o Meu Checklist, que usel na implantação de diversos projetos, além de te ensinar a montar o Plano de Ação pra fazer seu ecommerce decolar.

Suas Dúvidas Respondidas

Durante a Semana do Ecommerce, você vai poder deixar suas dúvidas e acompanhar as dúvidas de outros colegas. Vou responder todos que for possível.

Um pouco mais sobre o Organizador do Evento...

- ➔ Empreendedor no Segmento de E-commerce a mais de 15 Anos. Participou de 17 projetos nesse período. Atua como CEO no seu Projeto mais Recente!
- ➔ Criador de táticas e estratégias próprias, desenvolvidas ao longo dessa jornada. Já aplicou Milhões de Reais em testes pra encontrar o jeito certo de se fazer Ecommerce no Brasil.
- ➔ Criador do Portal EcommerceNaPratica.com considerado um dos melhores conteúdos de ecommerce para empreendedores do Brasil.
- ➔ Desenvolveu um método de 6 etapas, a prova de falhas que pode levar qualquer Ecommerce do Zero aos Resultados em poucos meses.
- ➔ Sua Missão é Fomentar o Empreendedorismo no Mercado de Ecommerce Brasileiro, ensinando, mentorando e acompanhando Empreendedores a seguir esse caminho pelo seu método.



Bruno de Oliveira

FAZER MEU CADASTRO NA SEMANA DO ECOMMERCE

Em Breve - 100% Online - 100% Gratuito

[Termos de Uso](#) | [Políticas de Privacidade](#) | [Contato](#)

Viver de Ecommerce e Bruno de Oliveira

Todos os Direitos Reservados.

O resultado dessa página foi de 14.972 leads com uma taxa de conversão em leads de 68% para um investimento de R\$21.000,00. A receita final do lançamento desse produto (um curso sobre como montar e gerenciar um e-commerce) foi de R\$663.502,00. Um retorno de R\$31,60 para cada R\$1,00 investido.

Por que esses dois números são importantes?

Do mesmo modo que você mediu o CPC na conversão 2, agora chegou a hora de mensurar o CPL (custo por lead), ou seja, o quanto custa para você conseguir um lead (e-mail). Esse custo tem relação direta com o seu CPC.

Na página que vimos da Semana do Ecommerce, o custo por lead (CPL) foi de R\$1,40 (21.000/14.972). O retorno em vendas finais foi muito lucrativo frente ao CPL, porém, se o retorno sobre as vendas fosse inferior aos R\$1,40 investidos por lead, o lançamento desse produto teria dado prejuízo.

Qualquer centavo a mais ou a menos conta quando se está lidando com grandes números e, principalmente no início do funil.

Se a conversão 2 for baixa e o CPC for muito alto. Se a conversão 3 for baixa e o CPL for muito alto, a conversão 6 – de vendas –, mesmo sendo alta, talvez não cubra os custos iniciais. Por isso controlar os números desde o início é essencial para o sucesso do negócio. Veremos uma simulação simples mais para frente.

O que você deve lembrar é que manter o CPL baixo é mais importante do que manter o CPC baixo. O CPL é mais controlável do que o CPC e as taxas de conversão em uma página de captura podem variar de 5% a 50%, dependendo dos fatores que mencionei anteriormente.

A página de captura pode não ser onde você ganhará o jogo, mas pode ser onde você o perderá.

CONVERSÃO 3

A sua taxa de conversão 3 representa a quantidade de pessoas que abriu o e-mail enviado. Esse número pode não ser muito grande dependendo de:

- seu público
- da ferramenta de envio de e-mail que você utiliza.

O PROBLEMA DO PÚBLICO

Alguns públicos são muito leigos em relação a tecnologia, então, entender que ele deve entrar na sua caixa de e-mail para fazer o download da recompensa pode não ser tão fácil.

Há aqueles que colocam o e-mail do Hotmail, mas quando vão abrir o e-mail, abrem o Gmail. Pode acontecer de tudo nessa hora.

De qualquer modo, você já tem o e-mail do seu consumidor, porém, a recompensa é importante também como uma ferramenta para “aquecer” o consumidor que não comprar logo na Oferta Imediata. Se o seu consumidor não recebe nem o e-mail, não vai conseguir baixar a recompensa e, talvez, nem receber os seus próximos e-mails.

Há também o problema do consumidor achar que você não enviou e ainda ficar insatisfeito por uma incapacidade tecnológica dele.

A FERRAMENTA DE ENVIO DE E-MAILS

Outro problema comum é usar uma ferramenta de e-mail ruim ou não ter ainda reputação, mesmo em uma ferramenta de envio boa. A chance do seu e-mail cair na caixa de spam em um desses dois casos é grande. Com seu e-mail caindo na caixa de spam (e os seus futuros e-mails também) não haverá relacionamento com o consumidor.

É o famoso “ganha, mas não leva”. Você consegue o e-mail do consumidor, mas no fim das contas, isso não vale nada porque ele não lê seus e-mails.

DICA: separe os e-mails que não tem aberto suas mensagens nos últimos 3 ou 4 meses e tire-os da lista. Isso vai aumentar a sua taxa de abertura, o que faz com que seus e-mails caiam mais na caixa de entrada.

Pegue esses e-mails e faça uma campanha no Facebook com audiência segmentada e tente convertê-los de novo para uma página de captura.

CONVERSÃO 4

É impressionante, mas isso acontece. A pessoa deixa o e-mail para baixar uma recompensa que tem interesse. Recebe o e-mail, mas não clica no link de download. O maior motivo é o medo de clicar. Medo de vírus. Não saber se é mesmo o e-mail que ela esperava receber.

Para evitar esse problema mantenha a coerência entre todas as etapas. O nome que você falar na página de captura, mantenha no rementente do e-mail e na assinatura do e-mail. O domínio da página de captura deverá ser o mesmo que envia o e-mail e o mesmo do link de download. O nome da recompensa, deve ser o mesmo e até mantenha a mesma imagem.

Lembre-se de que você está lidando com todo tipo de pessoa com relação a familiaridade com tecnologia. Algumas pessoas simplesmente não entendem de tecnologia (e elas são a maioria), então, não exija isso delas.

CONVERSÃO 6

Agora você chegou a conversão mais crítica – a de vendas da oferta imediata. Se a página for de vendas em si (\$), essa taxa de conversão pode ser de 0,01% a 4% na média, mas não ache que ela vai passar muito disso. Aliás, 4% já é um número incrivelmente alto.

Se ela for uma página do tipo “fale com um especialista”, sua taxa de conversão será bem mais alta. Talvez chegue aos seus 20% ou 30%.

A conversão nessa página depende de vários fatores. Além da página em si (headline, subheadline, CTA, textos, imagem, imagem de fundo, elementos extras, que já falamos com relação à página de captura) ainda há a Oferta.

Agora você está pedindo para o consumidor dar um passo maior. Até então ele estava procurando uma solução para um problema ou somente saber mais sobre um problema que ele nem sabia que tinha. O consumidor é pego desprevenido. Ele esperava baixar uma recompensa e foi apresentado a uma oferta. Não espere que ele reaja naturalmente.

O que você escreve na página e fala no vídeo é crucial para você converter. Gravar um vídeo de vendas é uma arte complexa. Seria impossível explicá-la aqui. Por isso, gravei uma aula na 8Ps.com que aborda justamente esse tema: vídeo e cartas de vendas.

A conversão aqui é a que pode pagar o seu investimento em tráfego inicial, então, cuidar dos números é essencial.

Vamos fazer uma simulação com alguns números factíveis:

Digamos que o seu CPC, lá no início do funil, seja, em média, R\$0,20

CONVERSÃO	EXPLICAÇÃO	% DE CONVERSÃO	QUANT.	CUSTO
2	Nº de pessoas entrando na página de captura		100.000	R\$20.000 (100 mil x \$0,20)
5	Nº de pessoas que preencheram o formulário	40%	40.000	
6	Nº de pessoas que compraram o produto	1%	400	

Para que esse funil dê lucro, o valor da receita deverá ser de R\$20.000, que foi o custo do tráfego (100.000 cliques x R\$0,20 por clique).

Se 400 pessoas compraram, então, cada produto deverá dar uma margem de lucro de pelo menos R\$ 50.

Se a margem de lucro do produto for de 30% (que é um valor até considerado alto), o produto ou serviço deverá custar R\$167,00.

Nessa conta, se o seu produto custar menos do que R\$167,00, você terá prejuízo. Por isso, as métricas são tão importantes. Para você não ter prejuízo.

MENSURANDO AS CONVERSÕES

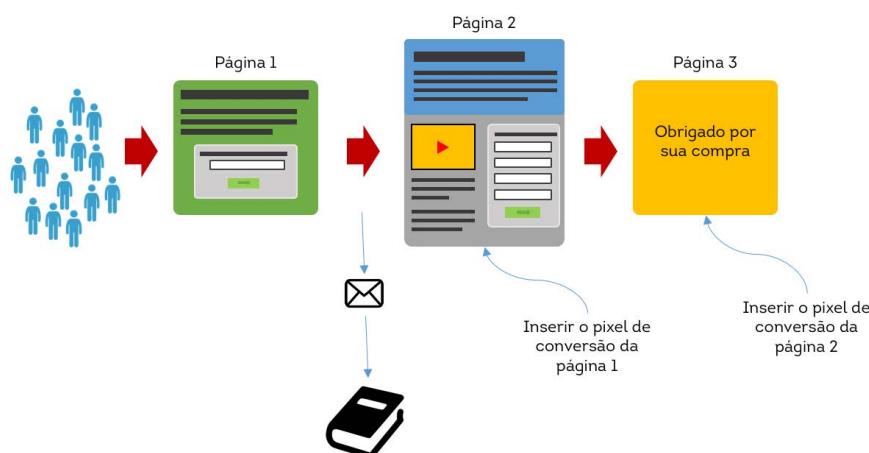
Há diversas maneiras para fazer a mensuração de resultados. Vamos começar pelas mais óbvias.

PIXEL DE CONVERSÃO

As fontes de tráfego mais profissionais têm o chamado “pixel de conversão”. Como ele funciona?

Por exemplo, no Adwords ou no Facebook, você terá um código de HTML (aspectos de programação que você não precisa entender) que você colocará no código da “página de obrigado” da conversão que você quiser medir.

A lógica é fácil. Veja a imagem a seguir.



Quando um consumidor deixa o seu e-mail na página 1 e clica no botão de “quero meu E-book”, por exemplo. Ele é remetido à página 2. Então, todos os consumidores que chegaram na página 2 se viraram leads.

Por isso cada página só deve ter um objetivo e o consumidor deve poder seguir apenas um único caminho. Isso facilita a mensuração. Esse é o motivo pelo qual um site é uma péssima ferramenta de conversão e é de difícil mensuração. Há muitos caminhos e muitos objetivos.

Se todos os consumidores que chegaram na página 2 são os leads gerados na página 1, então, a quantidade de visitas na página 2 será igual à quantidade de leads gerados na página 1. Não é exatamente assim que acontece, mas didaticamente é fácil de entender desse jeito.

O “pixel de conversão” é como se fosse um contador de visitas que mostrará o número de leads (ou, “visitas”) que vieram da página 1. Desse modo, tem-se o número de leads gerados.

O mesmo acontece com o pixel de conversão da página 2 – de compradores – que está na página 3. Todos que chegarem à página 3 tiveram que comprar na página 2. Quem não comprou na página 2, não chegou na página 3. Então a quantidade de consumidores que chegou na página 3 é igual à quantidade de consumidores que compraram o produto na página 2.

O pixel de conversão faz algo além do que só medir números de leads e compradores (que já é bastante coisa), ele também irá lhe falar de qual anúncio cada conversão veio. Aqui é que acontece a mágica.

Imagine que você tenha 10 campanhas diferentes rodando ao mesmo tempo com vários anúncios cada uma.

Uma campanha é somente para homens solteiros acima de 35 anos. Outra só para mulheres solteiras acima de 35 anos. Uma outra campanha é para homens casados e assim sucessivamente.

Cada campanha, que você fez no AdEspresso, tem cerca de 50 anúncios. No total, então, você tem 500 anúncios. A verba distribuída dentre todos esses anúncios é de R\$1.000 por dia e isso rende em vendas cerca de R\$3.500 por dia. Seu retorno é bom, mas poderia ser bem melhor.

Como você poderia melhorar esse retorno?

Se você se lembra do balde mágico, você já percebeu o que quero dizer. Há campanhas que estão te dando retorno de R\$10,00 para cada R\$1,00 investido e outras que estão te dando prejuízo de R\$5,00 para cada R\$1,00 investido, por exemplo.

Se você identificar as campanhas que estão te dando prejuízo, basta pausá-las e concentrar a verba naquelas que estão te dando lucro que você já aumenta muito o seu retorno sobre o investimento.

Para isso você precisa de um pixel de conversão. Ele vai te falar qual o resultado de cada anúncio e, assim, você vai poder, não só descobrir quais campanhas estão te dando lucro e prejuízo, como também quais são os melhores e piores anúncios dentro de cada campanha.

O risco, quando você conhece seus números, é próximo de zero. Você pode investir o quanto quiser que, se o mercado for grande o suficiente, quanto mais você investir, mais irá faturar. Não há limites para se ganhar dinheiro quando você conhece seus números.

Quanto mais simples for o seu funil, mais fácil de mensurar, mais fácil de otimizar e mais fácil de torna-lo lucrativo. Prefira o simples, sempre. A tecnologia já é complicada demais.

FERRAMENTAS

O que não é medido não é gerenciado. Atualmente as ferramentas de mensuração são simples e estão disponíveis para quem quiser. Muitas delas, gratuitas.

Além do seu pixel de conversão, há ferramentas que são específicas para mensurar seus resultados. Entender um pouco sobre elas é importante.

A mais famosa delas é o Google Analytics. É uma ferramenta gratuita que irá te dar muitos dados e números sobre o seu negócio. O segredo dentre todas essas ferramentas que vou indicar é você saber quais números ler, como interpretar esses números e quais decisões tomar a partir dos números que tiver.

Uma outra ferramenta muito usada também é o Dito. Trabalha em perfeita integração com o Google Analytics.

Há também o Voluum, porém, com a limitação de não mensurar, pelo menos por enquanto, funis muito complexos.

INDICADORES PRINCIPAIS PARA SEREM ACOMPANHADOS

Se você souber alguns poucos números de seu negócio, você já estará muito na frente da maioria das empresas. Esses indicadores principais são:

- Tráfego diário (visitas na entrada do funil)
- CPL médio (prefira saber o CPL do que o CPC)
- CPA médio
- Receita (o quanto entra)
- EBITDA (Lucros - o quanto sobra - antes de juros, impostos, depreciação e amortização).

Tenha esses indicadores em um gráfico dia a dia para acompanhar e ver se seus números estão melhorando ou piorando.

Se quiser algumas métricas mais apuradas, em um segundo estágio de implementação do 8Ps, tenha também:

- CPL por fonte de tráfego
- CPA por fonte de tráfego
- Receita por fonte de tráfego

O tráfego pode variar bastante de uma fonte de tráfego para outra e isso acaba “suando” muito a métrica média, caso você tenha diversas fontes de tráfego com públicos muito distintos.

Se você souber disso, já estará ótimo. Há muitas outras métricas, lógico, mas é importante começar com o simples. Depois que dominar esses números, já terá largado muito, muito mesmo, na frente dos seus competidores.

VOLTANDO PARA O 1ºP

O objetivo do 8ºP é dar os números internos, os dados primários, para que você melhore o seu próximo ciclo. Uma vez que você sabe quais foram as iniciativas que deram certo e quais não deram, você consegue alocar seu tempo, dinheiro, energia e equipe somente naquilo que está dando certo.

Isso é libertador porque você vê seu negócio melhorando dia a dia. Você passa a ser o verdadeiro dono da sua empresa. Passa a ter o controle sobre ela e consegue projetar o crescimento dela.

Quanto mais simples o funil, mais você terá controle sobre ele. Procure fazer com que seu funil seja sempre melhorado, não mudado. Procure sempre avançar para frente, não ficar toda hora mudando de direção.

Mesmo que seu 1ºP do primeiro ciclo não tenha sido tão bom, agora, em um bom 8ºP, você descobrirá tudo que deu errado e uma coisa ou outra que deu certo. Assim, poderá rapidamente corrigir o rumo e tomar a direção certa.

A partir daqui, retome o 2ºP e observe o que pode ser melhorado na sua oferta, no seu funil e na sua página de conversão uma vez que sabe o que dá certo e o que não dá.

Retome o 4ºP e veja quais conteúdos mais viralizaram e quais caíram no ostracismo do mercado. Verifique quais objeções que você teve que responder no 7ºP que você deve inserir no 4ºP para vender mais antes de chegar no 7ºP.

Verifique quais foram as campanhas que melhor performaram no 5ºP. Talvez o Taboola tenha trazido mais visitantes ao seu site, mas só fez 1% das vendas, enquanto o Facebook trouxe menos visitantes, entretanto, essas visitas representaram 30% das vendas.

Lógico, que no próximo ciclo, é melhor investir em Facebook do que Taboola.

Agora você está apto a recomeçar o ciclo com muito mais controle e propriedade do que está fazendo.

CONCLUSÃO

Agora você entendeu o poder do Método 8Ps. Agora você tem uma visão geral da estratégia que vai mudar a maneira como você vai fazer negócios. Agora você tem o poder.

Não espero que você aplique toda a metodologia de uma única vez. Há muito a ser estudado e estruturado em uma empresa que nem sequer sabia da existência desse método.

A primeira coisa que deve fazer é assinar a 8Ps.com para ter as aulas disponíveis para toda a sua empresa começar a falar a mesma linguagem. Por isso fiz a 8Ps.com com aulas estratégicas, táticas e operacionais.

Para que toda a empresa assista e entenda, cada um a seu nível de maturidade de negócio e função.

Em seguida, comece pelo primeiro passo. Ou seja, o 1ºP. Entenda quem é seu público. Entenda quais suas dores. Entenda o que ele deseja. Saiba porque ele compra e porque ele não compra.

Depois, vá para o 2ºP. Planeje a sua oferta, o seu funil de vendas, começando pela Porta Única. Você pode ter outras portas posteriormente, mas comece pelo básico. Pelo simples. Não queira comer a sobremesa se ainda nem colocou a toalha na mesa. Faça o simples bem-feito. Um passo de cada vez.

Depois, vá para o 3ºP e assim sucessivamente.

Qualquer dúvida que tenha durante a leitura do livro, assista as aulas sugeridas na 8Ps.com. Elas complementam muito bem o conteúdo mostrando passo a passo em vídeo como aplicar o Método na sua empresa.

Há muita coisa, mas comece pelo início e vá seguindo passo a passo, sem pressa e sem afobação. Sem ansiedade e sem pular etapas. Lembre-se de que agora você tem o mapa inteiro, o elefante. Mas não pode querer almoçar o elefante inteiro.

Tem que repart-lo em 8 pedaços e almoçar um pedaço de cada vez. A 8Ps.com ajudará você nesse objetivo. Depois de aplicar o Método 8Ps, você vai ver uma mudança brutal em seu negócio.

Um crescimento que nem você conseguirá parar mais. Um fluxo contínuo e crescente de clientes. Você terá um negócio de sucesso e próspero que lhe dará muito orgulho, tanto a você quanto a sua família.

Já vi esse filme acontecer outras vezes e sei que agora, uma vez que tem o método, só depende de você.

Estarei na fan page do 8Ps, na minha fan page, no meu canal do YouTube sempre colocando novos conteúdos. Também lançarei novas versões desse livro sempre que enxergar que há algo relevante para acrescentar e atualizar a estratégia. Uma nova ferramenta, uma nova técnica, uma nova maneira de explicar o conteúdo.

Estou ao seu lado para fazer com que você se torne um empreendedor extraordinário. Conte comigo!

Grande abraço,
Conrado Adolpho

 &PS.com