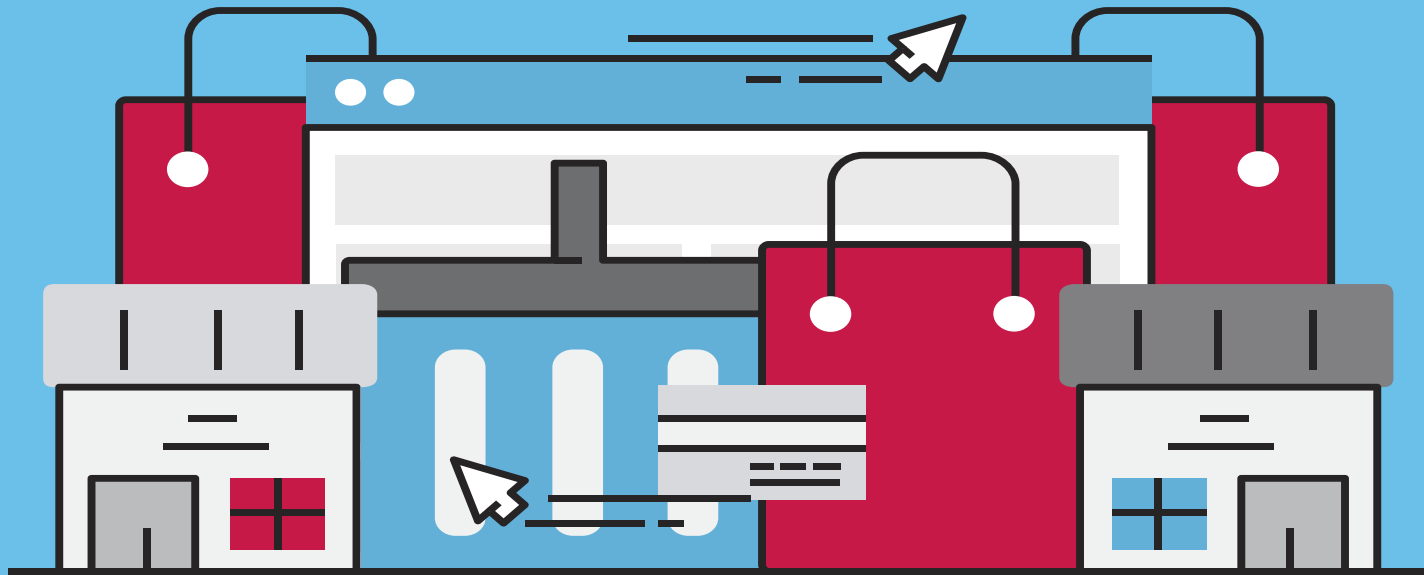


COMO FAZER SUA EMPRESA VENDER MAIS





SUMÁRIO

01

Oportunidades
através da internet

03

Como atrair
clientes

11

Jornada do
consumidor

18

Atendimento
diferenciado

24

Como potencializar
as vendas

36

Satisfação dos
clientes

Oportunidades através da internet

Não tenha dúvidas, a internet é hoje um dos melhores canais para se investir e todos os dias milhões de pessoas estão realizando buscas na WEB, sobre produtos que desejam comprar e serviços que desejam contratar. A sua empresa precisa estar atenta às oportunidades que a internet tem a oferecer para que o seu negócio possa crescer cada vez mais.

Para que você possa entender a importância que a internet representa nas vendas nos dias de hoje, uma pesquisa recente apontou que 61% das pessoas realizam buscas na internet antes de comprar produtos ou contratar serviços. Ao longo deste e-book, você encontrará diversas dicas para atrair mais clientes e potencializar seus resultados.



Como **Atrair** Clientes



Atualmente, uma das melhores formas de atrair clientes para o seu negócio, é através de uma boa estratégia de Inbound Marketing. Esse modelo de marketing utiliza-se de estratégias baseadas em conteúdo, alimentando o possível cliente (lead dentro do seu funil de compra) nos momentos que precedem a compra efetiva de um serviço ou produto.

Por ser uma estratégia que visa a comunicação com o cliente, oferecendo valor antes mesmo de oferecer um produto ou serviço, o Inbound Marketing acaba trazendo mais resultados, por engajar muito mais o usuário. Para ser efetivo, várias táticas baseadas em conteúdo são necessárias, como a criação de artigos, e-books, webinários, vídeos, podcasts e outros. O ponto importante desta estratégia é oferecer valor e, assim, os clientes virão até você.

Resumidamente, podemos dizer que uma estratégia de Inbound Marketing está baseada em saber enxergar todos os usuários que chegam até você, seja por meio de vídeos, sites, e-mails marketing, entre outros, e utilizar uma ferramenta de gestão de leads, justamente para que você consiga educar esses usuários enquanto eles tiverem passando pelos seus canais, em diferentes etapas da sua jornada de compra.

É preciso saber exatamente o que oferecer e quando oferecer cada um de seus materiais para que o seu público comece a te ver como uma referência e possa, em um momento mais oportuno, comprar o seu produto. Isso é o que chamamos de nutrição: pegar um usuário que está no topo da cadeia e começar a educá-lo para que ele perceba que o que você tem a oferecer pode suprir alguma necessidade dele.



Materiais e Estratégias Que Você Pode Utilizar

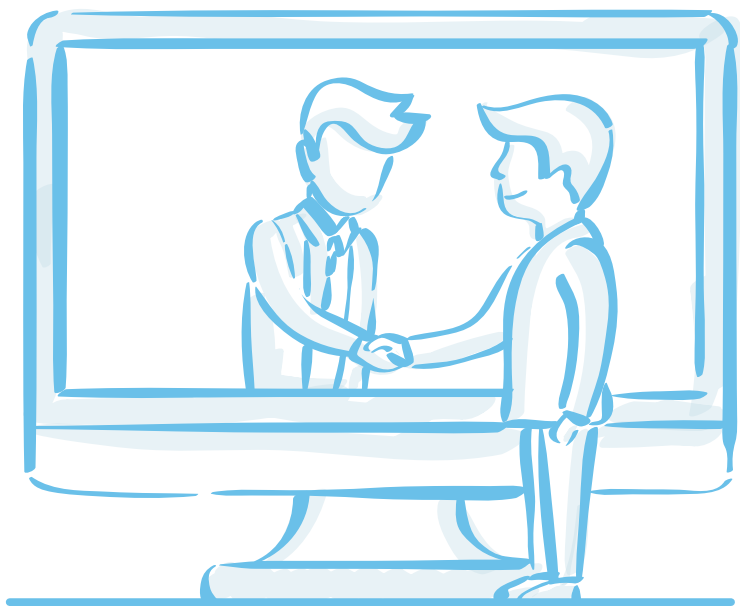
Como mencionamos anteriormente, para atrair mais pessoas para o seu negócio, você precisará oferecer materiais e conteúdos de valor. Confira algumas das estratégias que você pode adotar para fortalecer seu marketing de atração:

01

Produção de artigos:

É muito recomendado que você tenha um blog atrelado ao seu site principal. Dessa forma, poderá escrever artigos voltados para sua audiência. A ideia por trás dos artigos é levar conhecimento de qualidade ao seu público-alvo. No blog da Agência Mestre, por exemplo, produzimos diversos conteúdos gratuitos, com o intuito de ajudar as pessoas a obterem melhores resultados com marketing digital, links patrocinados e SEO. Isso fortalece nossa marca e passa confiança para as pessoas, no futuro, adquirirem algum serviço oferecido por nós.





02

Criação de E-book:

O e-book nada mais é do que um livro digital, tal como este que você está lendo agora. A estratégia por trás desse tipo de material é a de capturar o e-mail da pessoa que baixou o e-book, para que o produtor possa manter contato com o usuário que demonstrou interesse pelo tema abordado. Dessa forma, você consegue filtrar aqueles que estão mais inclinados a adquirirem algum tipo de produto ou serviço seu, podendo oferecer a eles mais informações relevantes sobre um determinado assunto.

03

Produção de vídeos:

De uns anos para cá, houve um grande aumento no número de pessoas interessadas em consumir conteúdos em vídeo. Esse tipo de material traz a informação de forma mais rápida e simples de ser consumida e é uma excelente maneira do usuário estar em contato com a sua marca. Invista na produção de vídeos que gerem informação de valor para sua audiência. Assim, as pessoas passarão a acompanhar seu trabalho mais de perto e sentirão mais confiança na hora de adquirir seus produtos ou serviços.



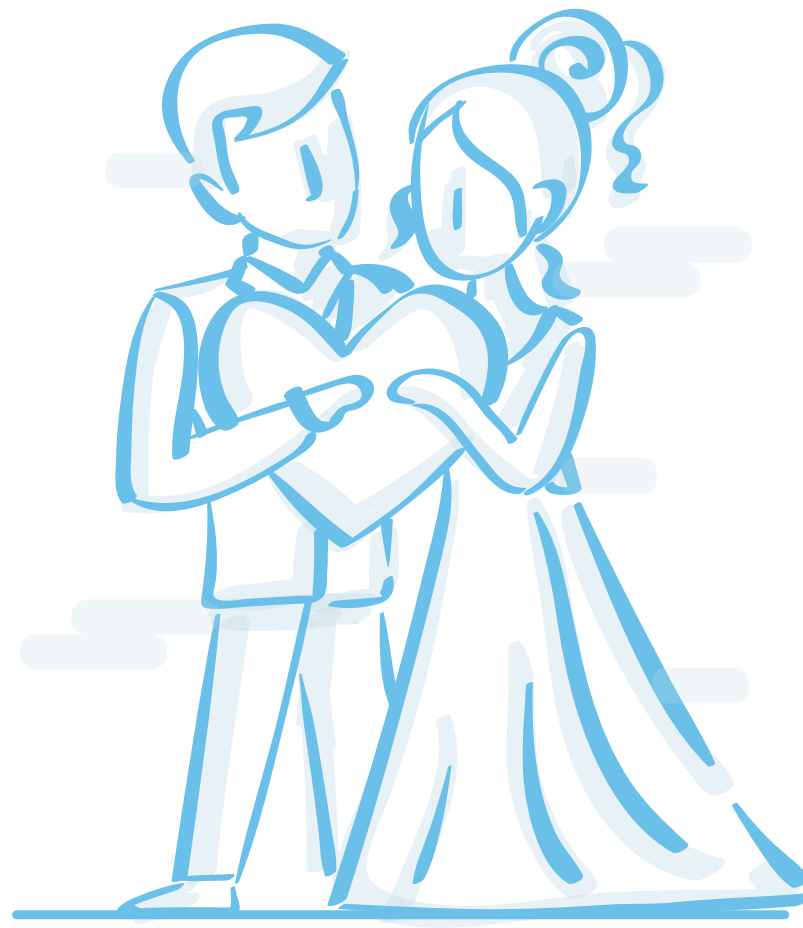
Jornada do Consumidor



Poucas são as pessoas que já decidem de imediato por algo que querem adquirir. Geralmente, as pessoas passam por um processo antes de comprar, o qual chamamos de jornada do consumidor.

Podemos fazer uma analogia à jornada do consumidor, com uma pessoa que deseja, por exemplo, arrumar uma namorada. Todo relacionamento, quase sempre, passa por uma jornada. Em um primeiro momento, como você vive em sociedade, percebe que gostaria de ter uma pessoa para viver ao seu lado. Tomada a primeira decisão, que você quer namorar com alguém, você move para o segundo estágio, que é identificar o perfil de pessoa que lhe agrada.

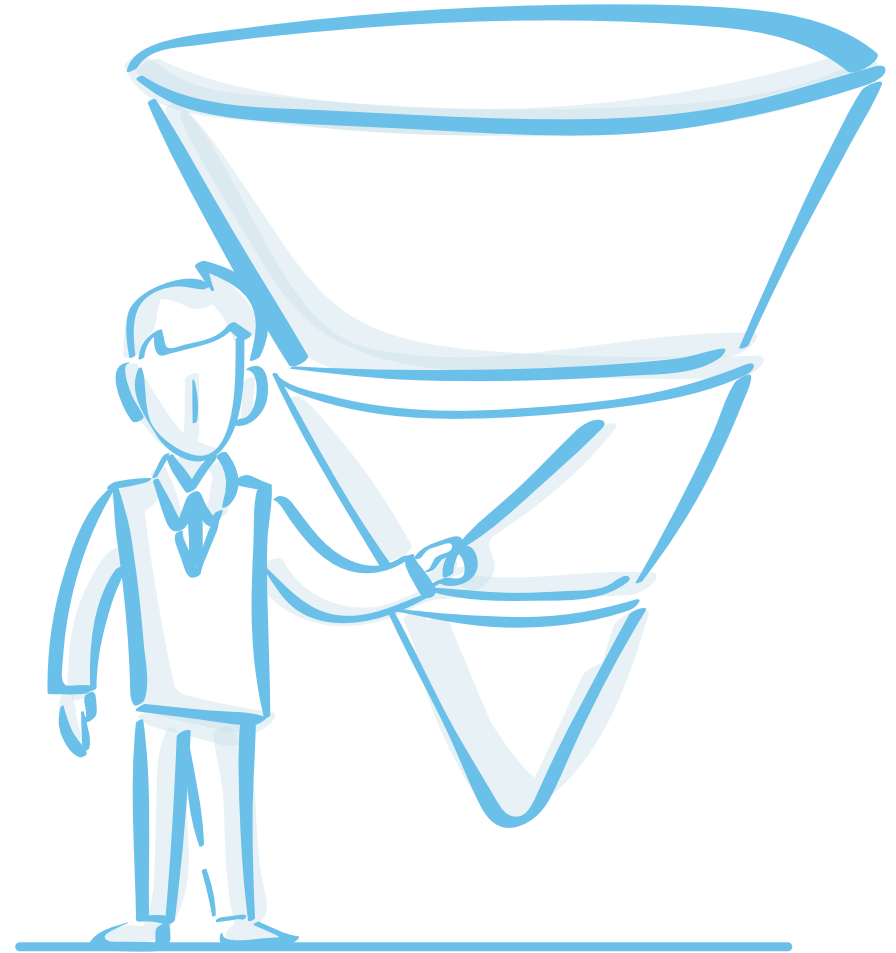
A partir do momento que você definiu o estilo de pessoas que lhe agradam, você começa a se aproximar delas. Vocês trocam olhares, sorrisos e começam a conversar. Existindo uma conexão, ficam juntos, trocam mensagens, ligações e por aí vai. **No mundo do marketing digital, é a mesma coisa. Ou seja, se você deseja comprar um produto ou contratar um serviço, quer dizer que você já passou pelo estágio inicial, que foi sentir a necessidade de consumir tal serviço ou produto.**



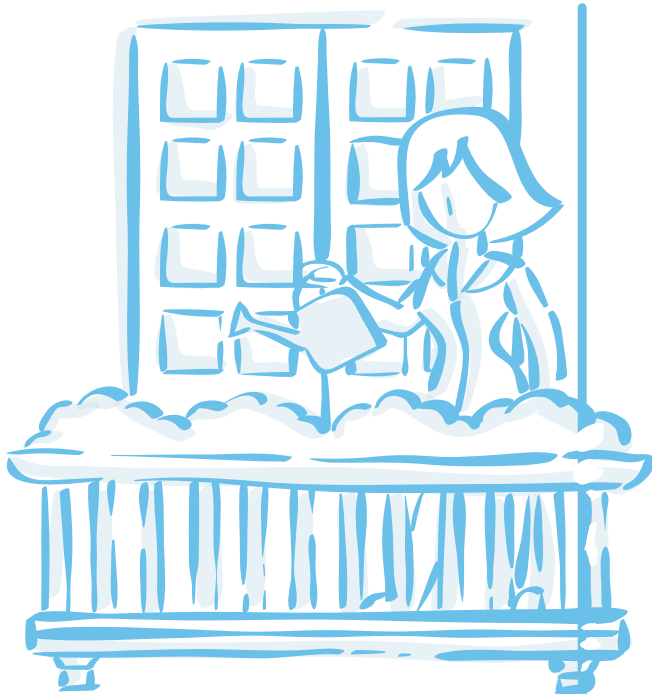
Estágios da Jornada do Consumidor

Em nosso blog, já falamos sobre micro momentos e no início deste e-book, sobre Inbound Marketing. Esses dois assuntos contribuirão ainda mais com o entendimento da jornada de compra do consumidor, o qual em um primeiro momento, talvez ainda nem saiba que quer adquirir um serviço ou produto. Por isso, o seu papel é construir um funil de vendas e direcionar o marketing correto, em cada uma das etapas do funil (topo, meio, fundo).

O seu papel é mapear e identificar o que os seus potenciais clientes estão buscando, antes mesmo de adquirirem algo. Procure saber quais são as comparações e análises que eles fazem, quais são suas dores e problemas. Quando você descobre todas as etapas do funil, desde quando a pessoa está menos interessada em comprar algo (topo de funil), até quando a pessoa está bem interessada em comprar (fundo de funil), você conseguirá ser muito mais preciso em sua comunicação.

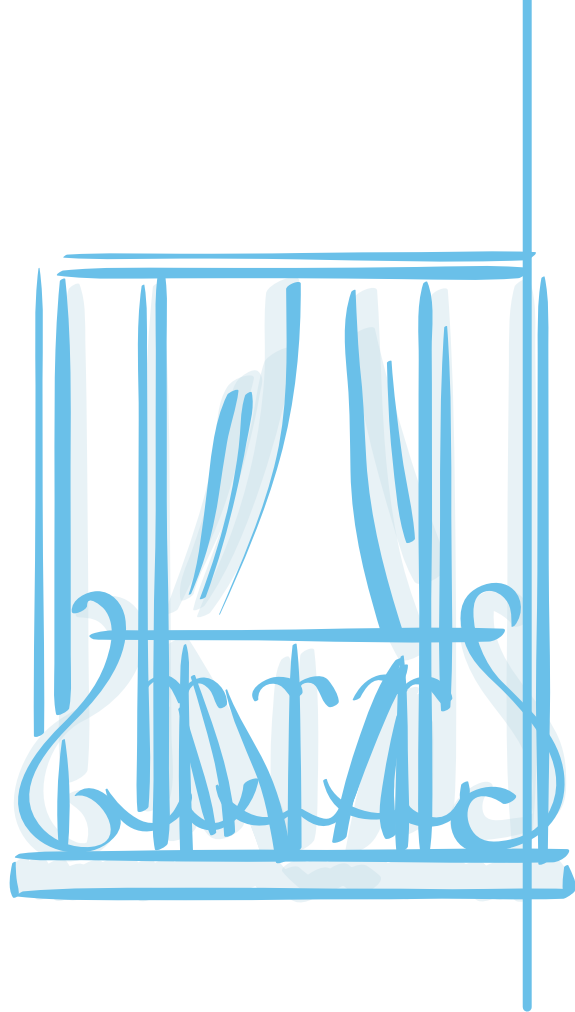


Exemplo Prático



Imagine que você trabalha no nicho de imóveis e queira vender ou alugar apartamentos para clientes finais. Em um primeiro momento, você deverá direcionar seus esforços para as pessoas que estão no **topo do funil** e que talvez ainda nem estejam pensando em trocar de apartamento. Nesse estágio, você pode passar dicas sobre decoração de apartamentos, mostrar as vantagens e praticidades em se morar em um apartamento e por aí vai.

Em um segundo momento, quando o consumidor já estiver no **meio do funil**, você pode mostrar as diferenças entre os tipos de apartamentos, com 2 ou 3 quartos, com área de lazer ou não.



Mostrar decorações para cada um desses diferentes estilos de planta e incluir algumas opções disponíveis no mercado, em diferentes bairros da cidade.

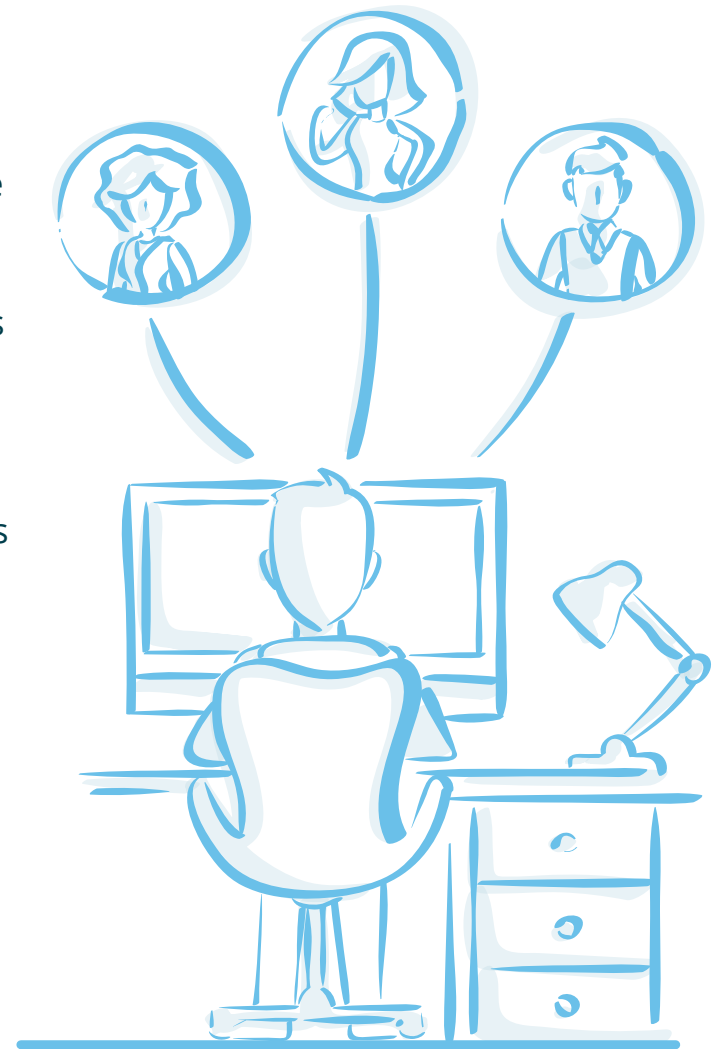
Por fim, no **fundo do funil**, você já disponibilizaria a listagem completa de apartamentos no bairro que a pessoa mais se identificou, bem como as características desses imóveis e seus respectivos preços. Ao trabalhar na jornada do consumidor, você amplia seu horizonte e em vez de focar apenas naqueles que querem alugar ou comprar um apartamento, também consegue captar pessoas que, no futuro, poderão ter esse interesse.

Atendimento Diferenciado

As pessoas gostam de atenção. Por isso, se você quer fazer sua empresa vender mais, precisa estar atento aos pequenos detalhes que são fundamentais para conseguir realizar bons fechamentos. Sempre que alguém entrar em contato via e-mail ou mensagem direta em suas redes sociais, responda.

Não esqueça também de dar atenção a todos os comentários deixados em sua página do Facebook. Interagir com sua audiência pode fazer total diferença no número de vendas realizadas ao final do mês.

Agora, se você realmente quer alavancar seus resultados de vendas, utilize dois canais de atendimento em tempo real com os internautas que visitam seu site: atendimento via WhatsApp e via chat online.



Atendimento Via WhatsApp

O WhatsApp é um canal muito forte de comunicação, isso porque quando alguém lhe adiciona no aplicativo, você tem certeza que sua mensagem será entregue. Diferentemente de um e-mail ou de um anúncio, onde não existe a certeza da entrega e da visualização da mensagem, no WhatsApp é diferente, pois se a pessoa solicitou mais informações é porque ela quer um canal rápido e prático de atendimento.

Se você possui uma loja virtual ou qualquer outro tipo de negócio que envolva vendas, seja pela internet ou fora dela, e ainda não possui um canal de atendimento para vendas pelo WhatsApp, você está deixando dinheiro na mesa. Quem atua com esse modelo de venda afirma que se o contato chegou até o WhatsApp, a chance da venda ser realizada é de praticamente 100%.

É fundamental que você tenha um número exclusivo para atendimento via WhatsApp. Dessa forma, você não mistura seu contato pessoal com o canal de atendimento da sua empresa ou negócio. Além disso, você pode respeitar uma faixa de horário destinada para atendimento e não corre o risco de ver mensagens chegando no domingo à noite, por exemplo.





Outra dica importante é que você precisa ter o aplicativo instalado em um celular bom, pois o volume de mensagens pode ser muito grande e seu celular poderá travar, caso não seja potente o bastante. Uma vez que você comece a ter um volume significativo de mensagens chegando via WhatsApp, é importante deixar uma pessoa focada nesse modelo de atendimento. Assim, você conseguirá atender mais pessoas ao longo do dia, oferecendo um atendimento ágil, de qualidade e que certamente lhe renderá mais vendas.

Implemente Um Serviço de Chat Online

Na internet existem inúmeras alternativas para você implementar um chat online em seu site. Que tal incluir esse serviço em suas páginas de venda? É comum as pessoas terem uma dúvida ou outra antes de realizarem a compra e muitas vezes uma simples conversa no chat pode direcioná-las à compra. Zopim e Olark são bons sistemas de chat para você implementar em seu site, confira!

Como Potencializar as Vendas

Formas de Divulgar Seu Negócio

Depois de produzir conteúdos e materiais de valor para sua audiência, é hora de fazer com que esses conteúdos atinjam mais pessoas. Para isso, você precisará investir em alguns canais que o ajudarão a impulsionar seus resultados.



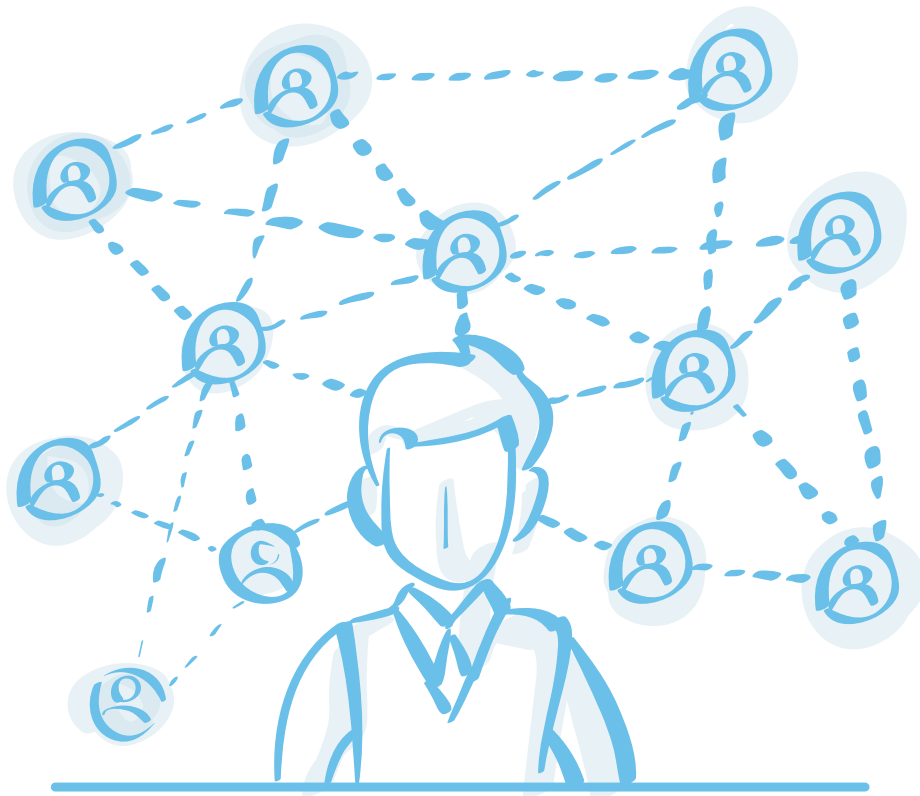
01

Links Patrocinados

A forma mais rápida de levar sua mensagem a mais pessoas é através dos links patrocinados. Nesse modelo de marketing, você investe uma quantidade de dinheiro para fazer o seu site se destacar nos resultados de busca. Anunciar no Google é uma das maneiras mais eficientes de se obter resultados em curto prazo e de descobrir o que é ou não relevante para a sua audiência.

[Aprenda mais sobre links patrocinados](#)





02

Facebook Ads

O Facebook possui mais de 1 bilhão de usuários e o Brasil já é o 2º país do mundo em número de usuários ativos! Esse cenário representa uma grande oportunidade para você e sua empresa. Anunciando dentro do Facebook, você pode trazer novos clientes e pessoas interessadas no seu negócio, aumentar a exposição da sua marca ou até mesmo da sua página, caso tenha uma, dentro do Facebook.

Aprenda mais sobre Facebook Ads

03

Otimização de Sites

Outra forma de atingir mais pessoas é investindo em uma estratégia de SEO para o seu site. SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca, angariando mais visitantes e consequentemente mais conversões.





Essencialmente, o aumento de visibilidade nas buscas orgânicas faz com que você esteja ao alcance de mais pessoas, gerando mais visitas. Se você estiver otimizado para os termos corretos, que estejam alinhados com o seu público-alvo, essas visitas podem gerar conversões. Essa sequência é fundamental para uma boa estratégia de SEO.

[Aprenda mais sobre SEO](#)

Técnicas Para Não Perder Vendas

Existem algumas técnicas e ferramentas que ajudarão você a converter clientes que, por um motivo ou outro, acabaram não fechando negócio em um primeiro momento. Vamos a elas!



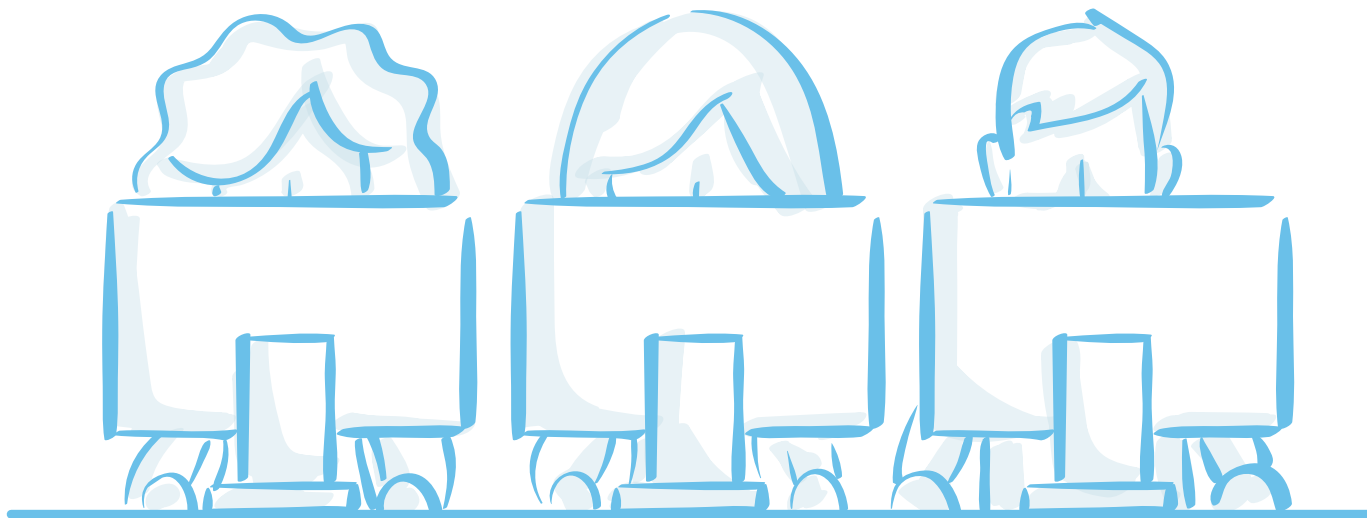
Recuperação de Boleto

Se você oferece pagamento via boleto bancário, saiba que no impulso da compra, muitas pessoas acabam gerando o boleto, mas por um motivo o outro não realizam o pagamento. Uma boa tática para converter clientes que geraram boletos é, primeiramente, lembrá-los que o boleto foi gerado.

Você pode fazer isso enviando o boleto novamente para a pessoa por e-mail, um dia após ele ter sido gerado. Se for seguir essa dica, não esqueça de comunicar as pessoas que se elas já fizeram o pagamento do boleto, podem desconsiderar o alerta.



Outra forma de recuperar um boleto perdido é observando todas as pessoas que geraram boletos e que até 3 dias após o vencimento não tiveram o pagamento confirmado. Nesse caso, você pode entrar em contato via e-mail com a pessoa, perguntando se ela teve algum problema para realizar o pagamento dentro da data e se ela gostaria de gerar um novo boleto, com uma data válida.



SMS

O SMS precisa estar no seu radar, pois ele pode ajudar você a recuperar pagamentos que não foram confirmados e pode comunicar sua audiência sobre produtos que voltaram ao estoque e promoções que estão sendo realizadas. Enquanto todos estão preocupados em se comunicar com o usuário através de e-mail, redes sociais e WhatsApp, muitos acabam se esquecendo do SMS, que também pode ser um grande aliado para você potencializar suas vendas.

Para receber um SMS, a pessoa só precisa estar com o sinal da operadora de celular ativo. Em outras palavras, a taxa de entrega costuma ser muito boa. Utilize as mensagens de SMS para alertar seus clientes sobre todos assuntos que são do interesse deles. Dessa forma, você irá aumentar consideravelmente seus resultados.

Recuperação de Carrinho

A maioria das pessoas que vendem produtos ou serviços pela internet, enfrentam problemas com o fato do usuário abandonar o carrinho de compra. Os motivos mais comuns para o abandono e desistência da compra são:



Checkout confuso (cadastro extenso, elementos que distraem o foco do usuário, etc);



Poucas opções de pagamento;



Valor do frete;



Impossibilidade de salvar os itens que estão no carrinho, para concluir a compra posteriormente.

Ajuste os pontos listados acima e implemente a automação de marketing para interagir com aqueles que desistiram da compra. Sempre que uma pessoa estiver logada em seu e-commerce e demonstrar interesse por algum produto, seja simplesmente visitando a página deste produto ou colocando-o no carrinho de compra, você pode "marcar" esse potencial cliente em seu banco de dados.

Uma vez que esse usuário estiver marcado, você conseguirá enviar e-mails automáticos para ele, incentivando-o a realizar a compra ou oferecendo ajuda para esclarecer eventuais dúvidas que o tenham impedido de comprar.

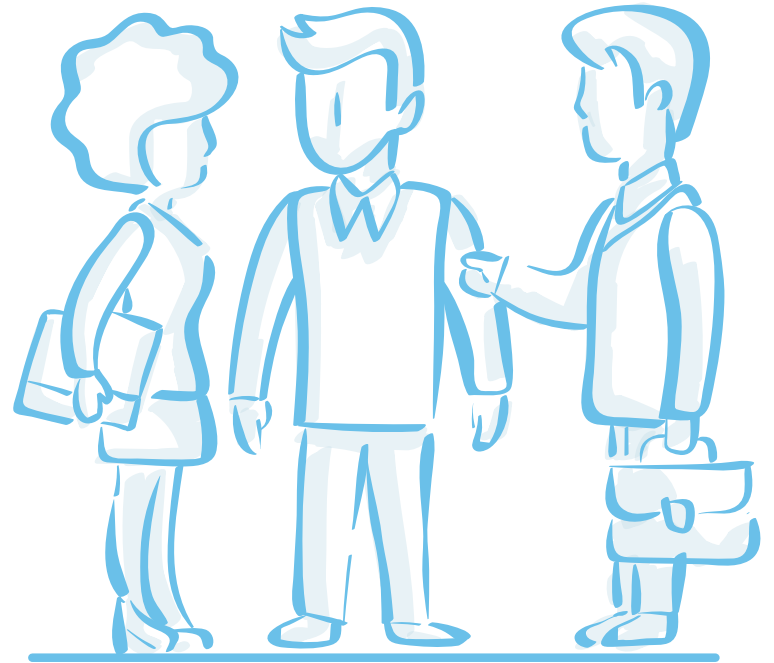


Satisfação dos Clientes

Seus clientes são o coração do seu negócio, pois de nada adianta vender os melhores produtos ou oferecer os melhores serviços se não houver ninguém disposto a adquiri-los. Por isso, trate seus clientes muito bem. Ofereça a eles uma excelente experiência de compra e importe-se sempre com a satisfação deles.

Entenda Quem São Seus Clientes e o Que Eles Querem

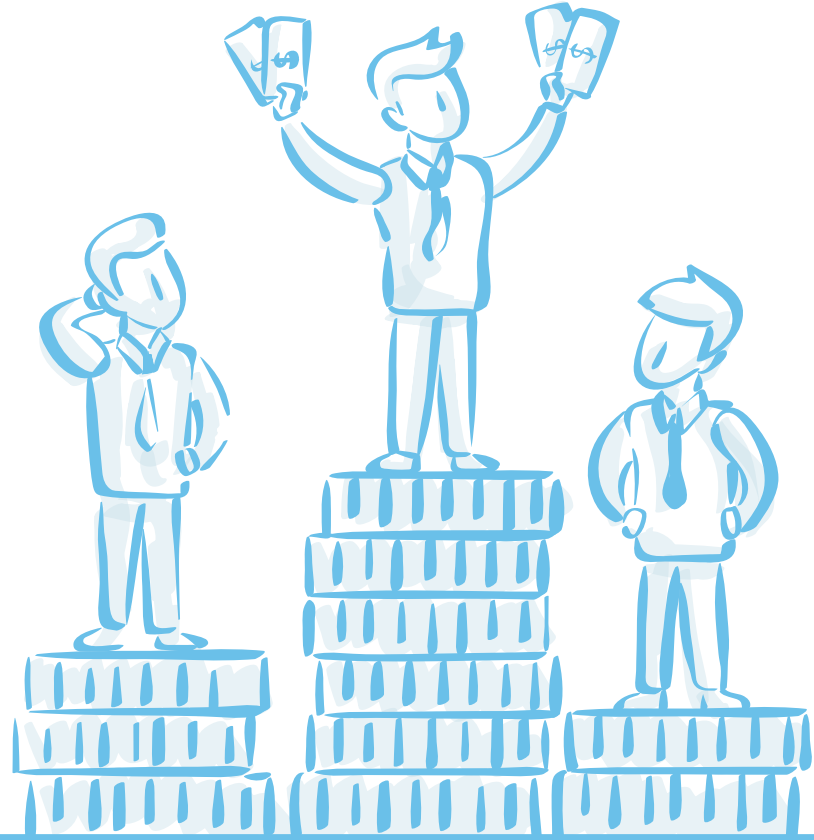
Ninguém conseguirá lhe dar uma opinião mais qualificada a respeito do seu negócio do que seus próprios clientes. Portanto, invista em ações que visam a coleta de dados pessoais da sua base de clientes, bem como feedbacks para melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços. Uma pequena pesquisa ajudará você a entender o comportamento do seu consumidor. Atualmente, existem inúmeras ferramentas na internet que te auxiliam nesse processo. **Você pode usar o SurveyMonkey, Google Forms, Wufoo ou qualquer outra de sua preferência.**



Uma boa pesquisa deve identificar o tipo do seu consumidor, o que ele faz, as palavras que ele usa para descrever o seu produto, as dúvidas mais comuns que ele teve antes de comprar, quais as características ou funcionalidades cruciais que o fizeram comprar o seu produto e o que ele espera alcançar ao utilizar seu produto. Com isso em mente, podemos pensar em um questionário no seguinte formato de perguntas:

- Com o que você trabalha?
- Qual o seu cargo?
- Trabalha para alguma empresa? Qual?
- Como você descreveria nosso produto para um amigo ou colega?
- Quais dúvidas você teve antes de comprar? (Ou seja, o que quase o impediu de realizar a compra?)
- O que finalmente o convenceu de comprar nosso produto?
- Quais características foram mais importantes para você decidir entre comprar ou não o nosso produto?
- O que você espera realizar ou atingir ao utilizar nosso produto?

Com as respostas dessas perguntas em mãos, você conseguirá mapear seus pontos fortes e pontos fracos. Corrija tudo que for possível para maximizar suas vendas!



Venda Mais para
aqueles que já
compram de você!



**Conquistar um novo cliente
custa de 5 a 7 vezes mais
que manter um atual**

— Philip Kotler

É com essa frase de impacto que queremos mostrar a você a importância de fidelizar sua clientela. Na verdade, é muito comum que pessoas que já adquiriram algo com você comprem novamente.

Por isso, se você vende produtos pela internet, promova para o seu cliente produtos relacionados aos que ele já comprou. Caso você venda serviços, ofereça outros serviços que possam complementar aqueles que já foram adquiridos pelo seu cliente. Dessa forma, você conseguirá lucrar muito mais, tendo exatamente a mesma quantidade de clientes.

Este ebook foi produzido por:



A Agência Mestre é a principal referência em marketing digital de performance no Brasil e, com mais de 8 anos de mercado, já atendeu diversas empresas, tais como:





FÁBIO RICOTTA

O empresário Fábio Ricotta é um dos maiores especialistas em SEO do país. Começou a empreender com apenas 16 anos e com foco, obstinação e seriedade construiu a Agência Mestre, referência no Brasil em Marketing Digital de Performance.

Fábio tem uma história de empreendedorismo baseada na seriedade e responsabilidade e já palestrou no país inteiro, além de ser um dos únicos brasileiros a contribuir com pesquisas do mercado digital para importantes sites internacionais.

MAIS CONTEÚDO AQUI:



APRIMORAMENTO

Melhoria contínua para o seu negócio e sua profissão



SACADAS TODOS OS DIAS

Todo dia você aprende um assunto novo



NOTÍCIAS RÁPIDAS

Saiba rapidamente o que está acontecendo no mercado