

FILADA À FACESP



**ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL**

EMPRESARIAL DE JUNDIAÍ

CONECTADA COM VOCÊ. LIGADA NO FUTURO.

MARKETING DIGIT@L

PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Estratégias e Práticas



Introdução

Olá, empreendedores

Este ebook foi desenvolvido pela Associação Comercial Empresarial de Jundiaí (ACE), em parceria com o professor da Escola de Negócios, Renato Xavier, para mostrar como você, empresário de qualquer segmento, pode enxergar o marketing digital muito mais como um ímã, que atrai seu potencial cliente, do que como um alerta que distrai a atenção do mesmo.

O marketing digital é um processo e a empresa que souber operacionalizá-lo sairá na frente, pois conseguirá entregar conteúdos de forma mais eficiente ao seu público em potencial.

Você quer impulsionar seu negócio e reinventar o futuro de sua empresa? Aproveite este guia! Ele te ajudará, de forma prática, a colocar a mão na massa e a tirar suas ideias do papel.

Boa leitura!



Entendendo a sua situação atual

É bastante claro para todos os empreendedores que uma empresa sempre objetiva receitas para manter a sua sustentabilidade ao longo do tempo.

Partindo do princípio que você já possui uma empresa, ou até pensa em abrir “um novo negócio como plano B”, é de extrema importância nesta primeira etapa ter o entendimento claro e bem definido sobre “qual é a sua situação atual” na internet. Afinal, em tempos de pandemia ter presença no mundo online é fundamental.

Trazendo um pouco de prática para este assunto, diria para você fazer uma lista com a sua presença digital.

Fizemos um checklist para te ajudar. Talvez alguns itens não se encaixam em sua empresa diretamente neste momento. Mas é importante fazer essa avaliação!



Confira na
próxima página

1. Você tem uma página da empresa no **Facebook**?



2. Você tem um perfil comercial no **Instagram**?

3. Você tem uma página da empresa no **LinkedIn**?



4. Você tem um canal no **YouTube**?

5. Como profissional ou empreendedor, você tem um perfil no **LinkedIn?**

6. Você faz anúncios pagos de produtos ou serviços no **Instagram?**

7. Você faz anúncios pagos de produtos ou serviços no **Facebook?**

8. Você faz anúncios pagos de produtos ou serviços no **Google?**

**9. Você utiliza o
WhatsApp Business?**

**10. Você faz uso
de E-mail Marketing?**

**11. Você possui um
sistema de cadastro
de cliente atualizado?**

**12. Você possui um
site mesmo que
simples?**



13. Quando você busca pela sua empresa no **Google**, ela aparece?

14. Sua empresa está cadastrada no **Google Meu Negócio**?

Se você respondeu **SIM** para todas as perguntas anteriores, excelente! Você está no caminho certo.

Se você respondeu **NÃO** para alguns dos itens, é uma oportunidade de melhoria em seu negócio.

Agora, se você não entendeu alguns dos itens acima ou ficou com muitas dúvidas sobre o que determinados itens representam, é momento para aprender sobre eles.

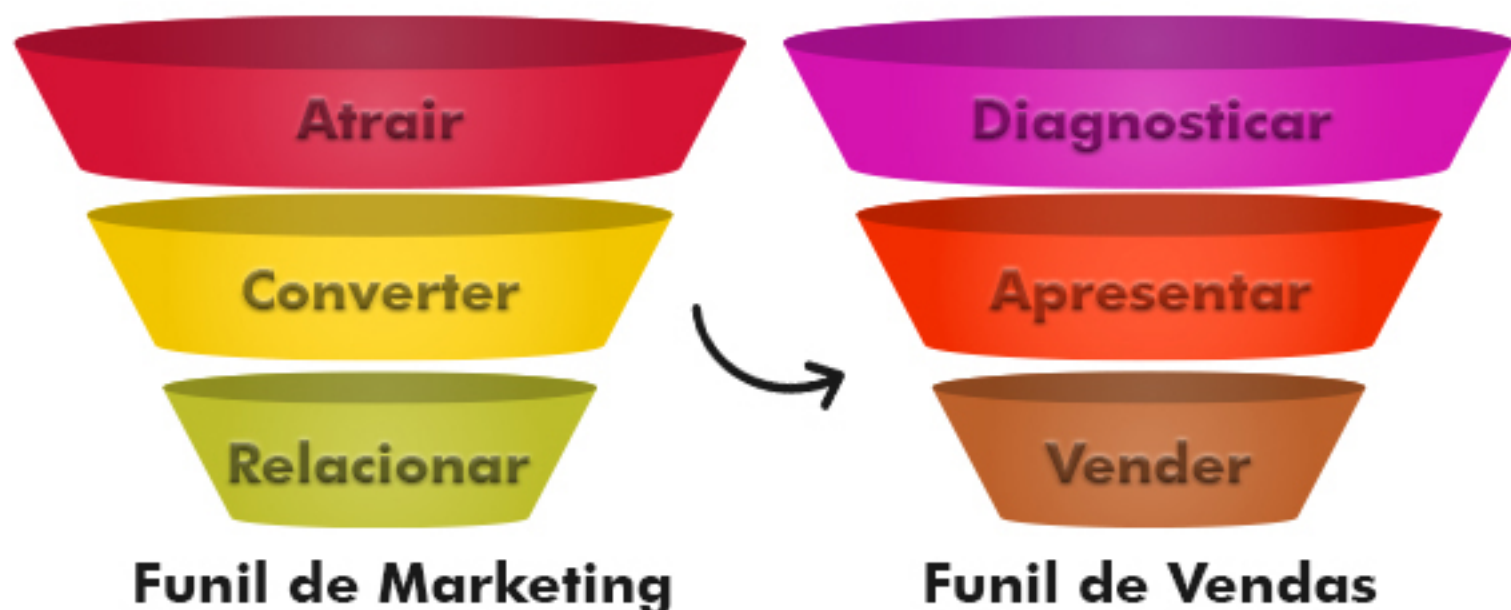


Compreenda o processo

Existe um processo dentro do marketing digital que, quando entendido de forma mais clara, fica muito mais fácil de você implementá-lo.

Talvez você já tenha visto ou ouvido falar do famoso funil de marketing ou funil de vendas.

Saiba que os dois têm significados diferentes. Usualmente este funil é representado em um funil único, porém, quando se termina o funil de marketing, inicia-se o funil de vendas.



Entenda o Funil no **contexto digital** com alguns casos:

Caso 1

Imagine que sua vitrine digital seja o seu site e você trabalhe com uma consultoria ou algum outro tipo de serviço.

Você precisará encontrar formas para atrair visitantes para a página de seu site.

Na página do seu site, este visitante encontra um botão do **WhatsApp** e entra em contato com você.

Neste momento ele deixou de ser um simples visitante e se transformou em um **lead (Potencial Cliente)**. A esta etapa dizemos que o visitante foi **convertido** em lead.

A partir deste momento, acabou o trabalho do Marketing e começa o trabalho de vendas.

Seu papel agora é estabelecer um relacionamento com este lead (potencial cliente), tirando todas as suas dúvidas e fazendo um diagnóstico para saber se o que você oferece encaixa com o que ele busca para finalizar a venda.



Caso 2

Imagine que sua vitrine digital seja o Instagram e você trabalhe com vendas de marmitas saudáveis por encomenda.

Você precisará encontrar formas para atrair visitantes para seu perfil no Instagram.

No perfil do Instagram, o visitante poderá fazer o pedido para você, seja através de mensagem direta (**direct**), ou clicando no **link da bio** que direciona para o WhatsApp do seu negócio.

Quando o visitante enviar uma mensagem fazendo um pedido diretamente, saiba que ele saiu do status de visitante e se transformou em potencial cliente.

Neste momento o papel do marketing acabou. Agora é hora de vendas entrar em ação, tirando o pedido e mandando para entrega.

Neste caso, a etapa de relacionamento com o lead ficou por conta de vendas e não do marketing.



Caso 3

Imagine que sua vitrine digital seja o seu site e que você trabalhe com vendas de máquinas de solda de alto valor para outras indústrias ou empresas.

Você precisará encontrar formas para atrair visitantes para seu site para que descubram o seu negócio.

Na página do seu site, este visitante encontra uma máquina de solda específica, mas antes de falar com o vendedor, ele preenche um formulário com nome, e-mail e telefone para baixar um PDF com todas as especificações técnicas daquela máquina.

Neste momento, este visitante se torna um lead (potencial cliente) pois ele demonstrou interesse no produto, uma vez que fez o download do arquivo.

A partir deste momento, este lead começa a receber em seu e-mail dicas sobre máquinas de solda, comparativos sobre as máquinas do mercado etc.

Estes e-mails enviados para o lead configuram a etapa de relacionamento com o potencial cliente, que é a última etapa do funil de marketing.

A partir de então, a empresa começa a perceber que todos os e-mails enviados para este lead são abertos, o que teoricamente, demonstra um interesse do lead pelo conteúdo e produto.



Então aqui acaba o papel de marketing e inicia o papel do vendedor, que é tentar entrar em contato com o lead para fazer um diagnóstico e/ou apresentação do produto ou serviço.

Note que o funil ou processo de vendas pode variar de empresa para empresa.



Caso 4

Imagine que sua vitrine digital seja sua loja virtual e que você trabalhe com e-commerce (vendas online) de sapatos.

Você precisará encontrar formas para atrair visitantes para seu e-commerce para que descubram o seu negócio e seus produtos.

Na página de um sapato específico, o visitante adiciona o produto ao carrinho, cria sua conta e avança para o pagamento, mas não finaliza a compra.

Neste momento em que ele faz o cadastro, ele deixa de ser um visitante e se torna um **lead (potencial cliente)**. O papel do marketing termina aqui e entra vendas em campo, para tentar reverter o carrinho abandonado em vendas.

Porém, marketing ainda pode atuar no envio de e-mails promocionais para esses clientes que deixaram o carrinho abandonado.

Note que num processo de e-commerce onde a transação é 100% online e não há muitas barreiras para o cliente comprar, vendas e marketing ficam trabalhando o tempo todo para levar potenciais clientes ao fechamento.

Agora que você já leu os quatro casos, é importante que você entenda que todos têm alguns pontos em comum:

- Todos os negócios têm seus clientes ideais;
- Todos os negócios precisam gerar tráfego (levar visitantes) para sua “vitrine”;
- Todos precisam de alguma forma estabelecer um relacionamento com o lead (potencial cliente);
- Todos dependem de conteúdos para funcionar.

E o mais interessante: os pontos abordados no check-list são encaixados em várias etapas deste processo. Por isso é essencial tê-los implementado.

Defina seu cliente

O ato de vender tudo para todo mundo pode ser um problema!

Antes de mais nada, defina o perfil ideal de cliente do seu negócio. Se você já tem isso em mente, melhor ainda.

Um único negócio que trabalha com vários produtos e/ou serviços pode ter vários perfis ideais de cliente.

PERFIL IDEAL DE CLIENTE



PRODUTO/SERVIÇO A

- Qual é a localização dessas pessoas?
 - Quais cargos elas ocupam?
- Qual a faixa etária deste público que compra de você?
 - Qual o gênero desse público?
- Esse público se interessa por quais outros assuntos?

PRODUTO/SERVIÇO B

- Qual é a localização dessas pessoas?
 - Quais cargos elas ocupam?
- Qual a faixa etária deste público que compra de você?
 - Qual o gênero desse público?
- Esse público se interessa por quais outros assuntos?

Se você já tem clientes que adquirirem seu produto/serviço, ficará mais fácil traçar este perfil. Olhe para o que eles têm em comum.

Essa definição do público ideal de cliente irá te ajudar a montar campanhas de marketing para veicular tanto de forma paga, quanto de forma gratuita.

Vamos pegar por exemplo nosso caso 2: Empresa que vende marmitas saudáveis.



Imagine que essa empresa identificou dois perfis ideais de cliente:

Perfil 1

Mulheres de 18 a 25 anos que moram em Jundiaí e que também gostam do estilo de vida do vegetarianismo



Perfil 2

Mulheres de 50 a 60+ anos que moram em Jundiaí e que gostam de academia.



Com esses dois perfis em mãos, podemos dizer que não faz muito sentido criar uma arte genérica para publicar no Instagram comunicando seus novos produtos.

O ideal seria criar uma arte com uma pessoa mais jovem, para comunicar com este público e outra arte com uma pessoa mais sênior para comunicar com o perfil 2.

E é exatamente aqui que muitos negócios erram. Criam artes e campanhas pagas genéricas.

Se você anuncia de forma paga no Instagram, crie dois anúncios diferentes direcionando para seus respectivos públicos.

Isso otimiza seu orçamento e você terá mais chances de resultados. acredite!



Como alternativa para quem deseja fazer este mapeamento sobre o seu potencial público, o **Facebook** oferece uma ferramenta chamada **Audience Insights**.

Através desta ferramenta é possível coletar informações quanto à segmentação do seu público e as demais características apresentadas acima sobre o mapeamento demográfico.

Localização
BRASIL X
Todos: Brasil
País, região ou cidade

Idade e gênero
Idade: 30 - 45
Gênero: Todos, Homens, Mulheres

Interesses
INTERESSES > COMIDAS E BEBIDAS > COMIDA
Vegetarianismo
Interesse

Principais categorias

Rank	Categoria	Exemplos
1	Alimentos e bebidas	Mãe Terra Produtos Naturais e Orgânicos
2	Loja de alimentos naturais	Mundo Verde
3	Blog pessoal	Organize Sem Frescuras • Priscila Sabóia - Reorganize • Cozinha Rápida
4	Educação	Leiturinha • eduK
5	Decoração de interiores	Grudado • Tok&Stok • Westwing - Casa & Decoração
6	Site de saúde e boa forma	Vida Funcional • Nutrição Prática & Saudável • Dieta e Dicas
7	Jóias/relogios	Pandora
8	Música	Palavra Cantada
9	Empresa de varejo	Aramado.com • Utilidades Domésticas • Santa Lolla • Pão de Açúcar • Vestcasa
10	Produto/serviço	M-A-C Cosmetics • [quem disse, berenice?]

Neste exemplo, você irá notar que Mulheres de 30 a 45 anos que têm interesse em Vegetarianismo também demonstram interesse em Mundo Verde, Pandora, Santa Lolla etc.

Faça uma análise do seu perfil de cliente utilizando essa ferramenta.

Com esses dados em mãos você poderá utilizá-los para direcionar seus próximos anúncios.

facebook Audience Insights



Clique no botão para acessar a página do Facebook Audience Insights

Identifique seus principais canais de atração

Como você viu nos casos apresentados, todos os negócios precisam gerar tráfego (levar visitantes) para sua "vitrine".

Atualmente temos muitos canais de atração, tanto online quanto offline, mas como intuito deste e-book, iremos tratar apenas as fontes online, ou seja, fontes de tráfego na internet.

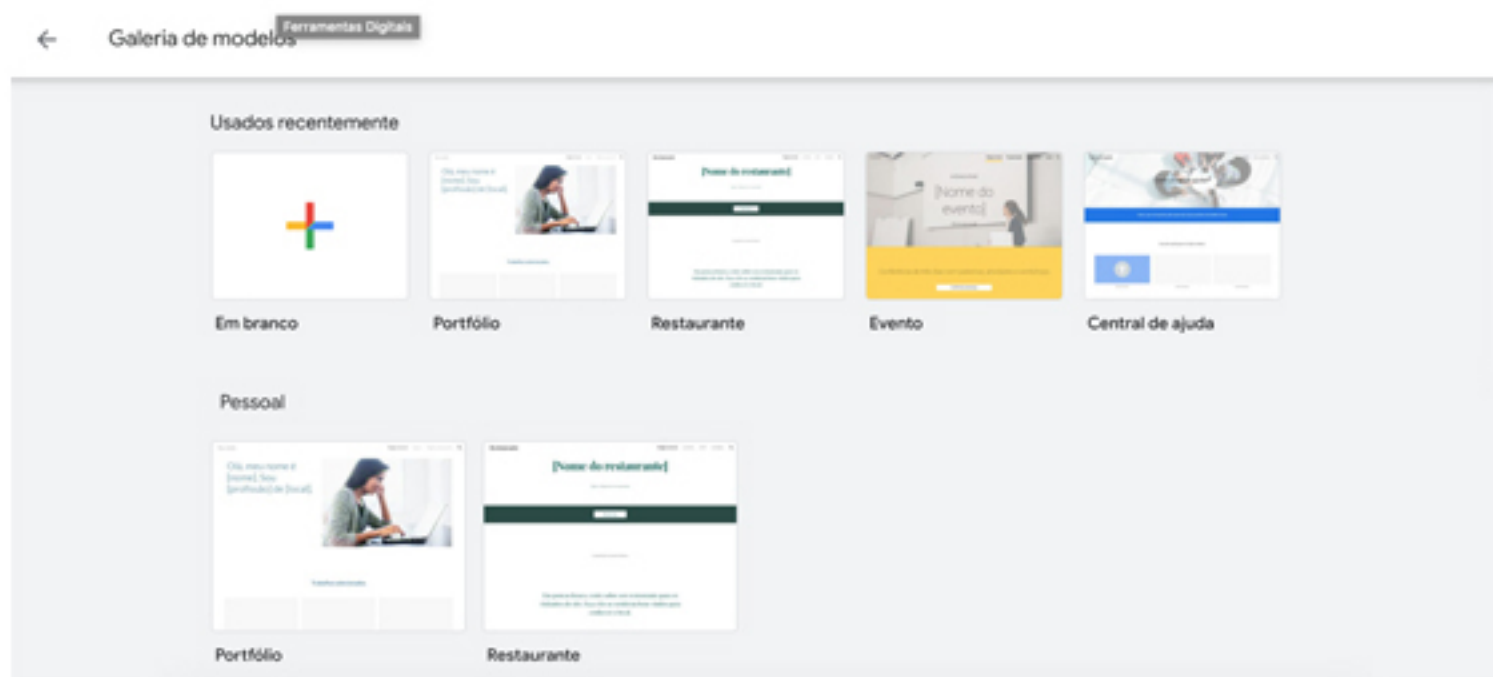
Site

Na era das lojinhas de Instagram, ainda preciso ter um site? Eu diria para você que sim. Independentemente do seu segmento, ou até mesmo daquilo que você está buscando fazer, é importante ter um site porque ele te ajuda a aparecer no Google de forma gratuita para determinadas palavras-chave relacionadas ao seu negócio.

Mas não é só isso, ter um site facilita com que seu cliente encontre seu negócio, inclusive para aquele que ainda não possui ou não é ativo nas redes sociais.



Caso você não tenha um orçamento disponível no momento para fazer um site, você pode começar com ferramentas gratuitas, como o **Google Sites**.



Clique e acesse:



Basta dedicar algumas horas de prática na ferramenta e você estará apto(a) a lançar sua própria página sem ter conhecimento em programação.



Google Meu Negócio



Muitos empreendedores ainda desconhecem a importância de fazer o uso desta ferramenta incrível chamada **Google Meu Negócio**.

Seja você um prestador de serviço, negócio de atendimento local ou vendedor de algum produto, ter o perfil da sua empresa no Google Meu Negócio faz com que você se conecte com os clientes através da Busca do Google e no Google Maps de forma gratuita.

The screenshot shows a Google search for "epicentro digital". The search results include a link to "epicentrodigital.com.br" with the title "Epicentro Digital | Cursos de Marketing Digital e Novas ...". Below the main result are several related links such as "Curso Presencial de Marketing...", "Fundos-epicentro-digital", "Cursos Presenciais", "Epicentro-digital-app-categorias", "Epicentro-digital-app-aplicativos", and "Contato-apicentro-digital". On the right side, a business profile for "Epicentro Digital - Cursos Presenciais de Marketing Digital" is displayed, including a map, photos, and contact information: "Endereço: Rua Jol Fuller, 232 - Vila Boaventura, Jundiaí - SP, 13201-810" and "Horário: Fechado - Abre seg. às 08:00".

Se você ainda não tem o seu negócio cadastrado nesta plataforma, não perca mais tempo e cadastre-se.

Cadastrar

Guias Locais



Se cadastrar em guias locais é sem dúvida uma das estratégias bastante recomendadas, já que estes guias se mantêm sempre atualizados.

Até mesmo o próprio Google utiliza estes guias locais para busca de conteúdos.

Um guia que costumamos recomendar e que sempre utilizamos é a [Solutudo.com.br](https://www.solutudo.com.br)

SOLUTUDO
A CERCA DE DETALHES

CADASTRE SUA OFERTA BLOG ANUNCIE FRANQUIA ÁREA DO CLIENTE [ENTRAR](#)

Encontre todos os detalhes de Jundiaí

EMPRESAS EMPREGOS EVENTOS CLASSIFICADOS LOCAIS

Restaurantes, bares, etc.

CENTRAL DE ATENDIMENTO **(11) 2449-0507**
HORÁRIO DE ATENDIMENTO: SEG. A SEX. DAS 08H ÀS 18H

EMPRESAS EMPREGOS EVENTOS CLASSIFICADOS DELIVERY OFERTAS LOCAIS CINEMA SOCIAL ÔNIBUS BAIXE O APP

É gratuito para ter seu negócio cadastrado nesta ferramenta.
Para fazer o cadastro basta acessar a página [Comércio de Jundiaí](#).

Acesse aqui

Você que é associado da ACE Jundiá também pode utilizar o **Guia Comercial** disponibilizado no **App ACE Jundiá**.

A ACE também oferece o site **Ofertas Jundiá** (<https://ofertasjundiai.com.br/>), é uma vitrine virtual onde os associados podem divulgar gratuitamente seus produtos e serviços.

Redes Sociais

Estar nas redes sociais não é mais um diferencial, é obrigação. Redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn ou até mesmo o TikTok, são canais de comunicação com seu cliente ou potencial cliente.

Porém, a maioria dos empreendedores autônomos encontra dificuldades em manter estas redes sociais atualizadas de forma efetiva por falta de conteúdo. Para ajudá-lo neste processo, o portal **É Social Media** desenvolveu algumas ideias para você se inspirar. Veja na próxima página!





ROTA DE 30 DIAS PARA DECOLAR SEU ENGAJAMENTO

Toda postagem que você publica tem um potencial de engajamento relacionado ao crescimento da sua autoridade. Posts mais bem elaborados, carregados de identificação, novidade e/ou emoção tendem a gerar uma conexão maior. Abaixo listamos 30 ideias de posts que você pode se inspirar para criar seus conteúdos.



APARIÇÃO PÚBLICA

Compartilhe uma entrevista sua, release em portal sobre você ou palestra que ministrou.



DEPOIMENTO OU "ANTES E DEPOIS"

Mostre pra sua audiência a transformação dos seus clientes.



OBJEÇÃO

Matar uma objeção comum do mercado, mostre seu ponto de domínio sobre o assunto.



ENCORAJAMENTO

Incentive sua audiência com uma mensagem positiva e de pertencimento.



CONTEÚDO ÉPICO

Escolha um tópico popular e escreva detalhadamente sobre ele.



FAC

Responda as perguntas frequentes dos seus seguidores.



PERGUNTA

Faça post pergunta para incentivar interação da sua audiência e gerar insights para novos conteúdos.



FOTO DE BASTIDORES

Mostre o que é feito por trás das lentes e tela do computador. Isso ajuda a humanizar e aumentar a conexão com sua audiência.



HISTÓRIA

Compartilhe um pouco da sua história. Dê ênfase a algo que conecte com o tema do seu projeto.



BREAKING NEWS

Forneça as notícias mais quentes. Ser o primeiro a anunciar possui um alto potencial viral. Apenas certifique-se de indicar a fonte.



ENQUETES

Pergunte sobre as preferências da sua audiência. Use os recursos de cada mídia social para isso.



DESAFIO

Você pode criar uma meta/desafio e convidar seu público para compartilhar isso junto com você. Lembre-se de definir um período.



ESTUDO DE CASO

Mostre e analise casos de sucesso. Podem ser seus ou de outros que tenham relação com seu projeto.



MELHORES DA SEMANA

Junte em uma postagem os melhores posts publicados na semana. Isso reativa o que foi feito de melhor.



DATAS COMEMORATIVAS

Selecione e faça posts especiais para datas relevantes para o seu nicho.



FOTO PESSOAL + HISTÓRIA

Crie um conteúdo usando uma foto pessoal e abordando uma história sobre ela.



FOTO/VIDEO COTIDIANO

Aguce seu olhar para perceber as coisas que passam aos nossos olhos mas poucos percebem. Reflita e analise fatos cotidianos.



PRODUTOS E SERVIÇOS

Mostre os seus produtos ou serviços. Foque em apresentar o benefício deles para audiência, assim a venda será natural.



TUTORIAIS

Crie tutoriais baseados nas necessidades dos clientes. Ensinar é uma ótima forma de fidelizar.



CELEBRE CONQUISTAS

Compartilhe marcos e resultados com sua audiência. 1000, 5000 fãs, por exemplo.



OFERTAS EXCLUSIVAS

Crie cupons e descontos exclusivos para sua audiência.



EVENTOS FUTUROS

Leve sua audiência a pensar no que vai acontecer. Refletir sobre os acontecimentos do mercado, evolução da forma de educar, por exemplo.



POST DE CONTROVÉRSIA

Crie uma publicação para derrubar um mito do mercado.



TÓPICO DE DISCUSSÃO

Abra espaço e faça mediação para que sua audiência possa dar a opinião sobre um fato ou acontecimento.



DICA RÁPIDA DE ALTO BENEFÍCIO

Pode ser em forma de status. Uma dica simples, mas que vai fazer diferença no dia do seu público.



APP / FERRAMENTAS

Compartilhe suas ferramentas, aplicativos ou sites favoritos.



FRASE INSPIRACIONAL

Busque frases que possuem o poder de identificação e desperte emoção. Dê preferência a frases autorais.



VÍDEO CURTO

De forma recorrente grave vídeos curtos para dar dicas ou comentar sobre fatos ou acontecimentos relevantes do seu nicho.



LIVE

Programa-se para transmitir lives de forma recorrente. Isso ajuda a aumentar o contato e a intimidade entre o público e o produtor de conteúdo. Sempre avise e programe a data da live. Firme esse compromisso com sua audiência.



PALESTRA ONLINE

Regularmente convide sua audiência para participar de encontros online. Diferente da live, este conteúdo é mais denso e estruturado e tem foco na venda do seu produto/serviço.

Fique atento pois seu cliente nem sempre busca o perfil de sua empresa nas redes sociais para saber o que você está vendendo, mas sim para aprender algo de novo, ou para ficar por dentro de alguma novidade.

Um erro comum são os famosos perfis panfleteiros, que só publicam imagens de produtos e/ou serviços à venda. Não há nada de errado se o seu perfil nas redes sociais faz isso, desde que você venda, de fato.

Uma vez que seus conteúdos estejam prontos, você pode utilizar ferramentas como a MLabs (<https://www.mlabs.com.br/>) para agendar suas publicações em várias redes sociais ao mesmo tempo. Isso te ajudará e muito em sua produtividade.



Acesse aqui

Anúncios Pagos

Google, Facebook e Instagram



Está cada vez mais difícil levar a sua marca para mais pessoas sem investimento financeiro.

Se analisar as publicações que faz no Facebook e/ou Instagram, você irá notar que o número de pessoas alcançadas pelas suas publicações usualmente são baixas.

De forma prática:

Se você tem 1 mil seguidores no Instagram, em média 100 seguidores irão ver a sua publicação. Mas saiba que isso não é regra para todos, pois depende do quão atrativa é a sua publicação.

Para minimizar os impactos de uma publicação mal distribuída, devemos impulsionar (patrocinar ou pagar) o Instagram para que ele mostre para mais pessoas dentro de um público que você eleger (perfil Ideal de cliente).

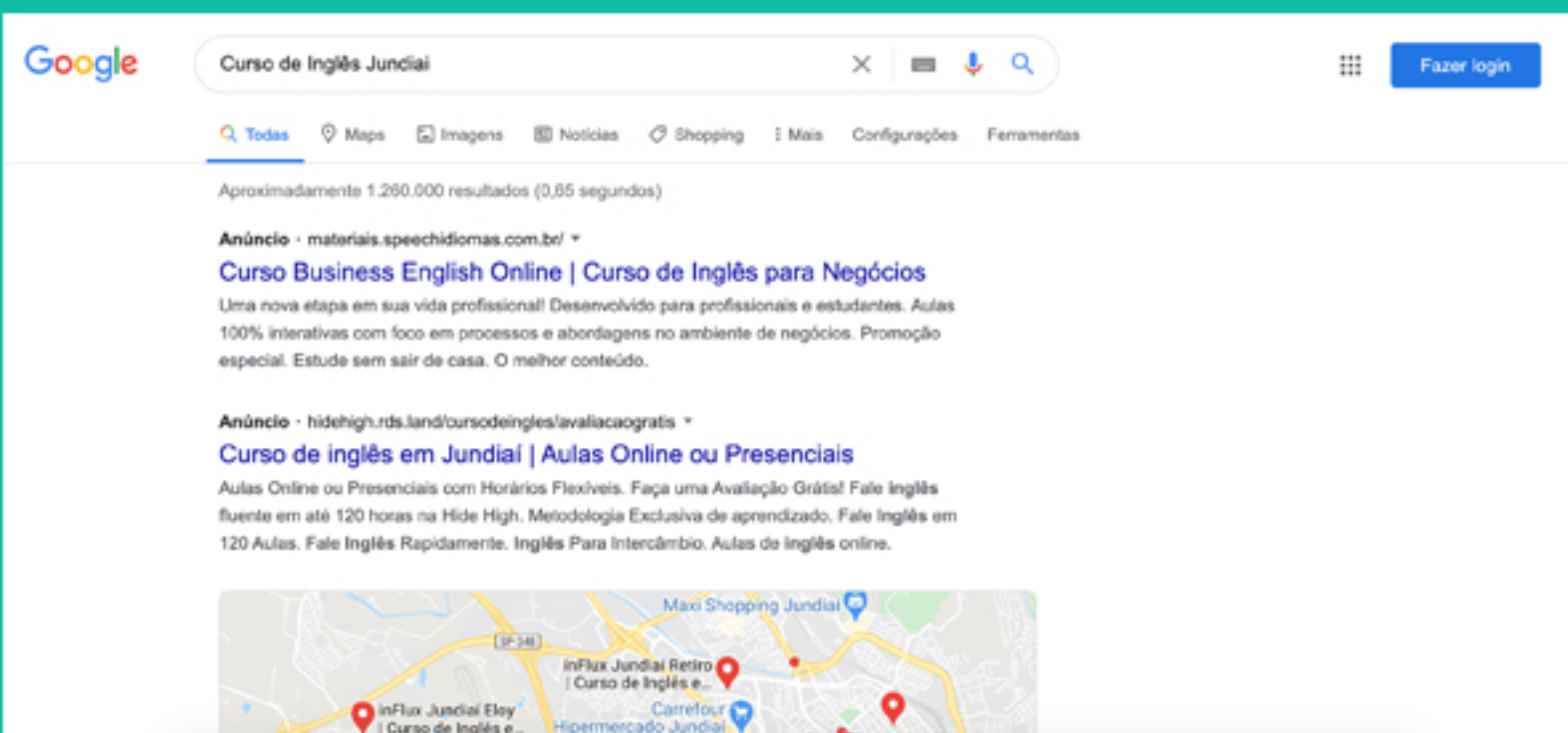
Com isso, sua publicação chegará para um maior número de pessoas e sua empresa poderá ser notada com mais facilidade.



No Google acontece algo semelhante.

Enquanto o seu site não aparece no Google de forma orgânica (não paga), você terá que fazer o uso do **Google Ads** para dar um destaque no seu negócio e colocá-lo nas primeiras posições do Google.

Veja um exemplo de duas empresas que estão pagando para o Google colocá-las em destaque quando alguém digitar **Curso de Inglês Jundiaí**:



The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "Curso de Inglês Jundiaí". The search bar at the top contains the text "Curso de Inglês Jundiaí" and shows approximately 1,200,000 results in 0.85 seconds. Below the search bar, there are two paid advertisements. The first advertisement is for "Curso Business English Online | Curso de Inglês para Negócios" from materials.speechidiomas.com.br, with a description: "Uma nova etapa em sua vida profissional! Desenvolvido para profissionais e estudantes. Aulas 100% interativas com foco em processos e abordagens no ambiente de negócios. Promoção especial. Estude sem sair de casa. O melhor conteúdo." The second advertisement is for "Curso de inglês em Jundiaí | Aulas Online ou Presenciais" from hidehigh.rds.land/cursodeingles/avaliacaogratis, with a description: "Aulas Online ou Presenciais com Horários Flexíveis. Faça uma Avaliação Grátis! Fale Inglês fluente em até 120 horas na Hide High. Metodologia Exclusiva de aprendizado. Fale Inglês em 120 Aulas. Fale Inglês Rapidamente. Inglês Para Intercâmbio. Aulas de Inglês online." Below the advertisements, there is a map showing the location of "inFlux Jundiaí Eloy | Curso de Inglês e..." and "inFlux Jundiaí Retro | Curso de Inglês e...".

Saiba Mais



Outros canais digitais que você poderá utilizar:

1 Blog

2 Blog de terceiros ou parceiros

3 Assessoria de imprensa

4 Publieditorial

5 Marketing de Conteúdo

6 SMS

7 Co Marketing

8 Eventos Online

9 Fóruns e grupos de redes sociais

10 Marketing de indicação

11 Anúncios em aplicativos

Adquirir o conhecimento necessário quanto ao uso destas ferramentas pode, sem dúvidas, te ajudar na implementação de alguns processos e até mesmo na identificação de onde está o seu público.

É correto afirmar que praticamente a grande maioria das pessoas está conectada às redes sociais e realizando buscas no Google, então não tem como fugir destas estratégias dentro do marketing digital.

Tenha uma forma prática para converter visitantes em leads

Até agora, você viu algumas formas de atrair o potencial cliente para sua vitrine.

Mas se sua vitrine não estiver preparada para converter (transformar) o visitante em lead (potencial cliente), será um desperdício de tempo e dinheiro.

Usualmente recomenda-se para esta estratégia de conversão a criação de uma landing page, que é basicamente uma página do seu site que oferece uma oferta única, relacionada a apenas um item, onde o visitante irá chegar e realizar duas possíveis ações apenas:



Ou ele converte (compra, adiciona ao carrinho, entra em contato pelo Whatsapp, deixa e-mail) ou ele sai da página.

Páginas denominadas **Landing Page** podem ser de oferta direta ou indireta:

Uma oferta direta é aquela em que você vende o produto/serviço logo de cara.

Já uma página de oferta indireta é aquela em que o visitante deixa seus dados como nome, e-mail e telefone em troca do acesso a alguma material, como um ebook, webinar etc.

Voltando ao assunto anterior, é importante manter bem clara a sua estratégia de conversão.

Por exemplo, criar uma arte para redes sociais para qual objetivo? Relacionamento ou vendas? Se tem um intuito comercial, manter definido para onde estou direcionando meu potencial cliente.

Lembrando que não é indicado oferecer ao seu potencial cliente apenas ofertas de vendas, é preciso nutri-lo também com conteúdos e chamadas para ação com botões de clique aqui, saiba mais, e assim é importante você traçar este percurso para que seu potencial cliente saiba qual a próxima ação a fazer.

WhatsApp Business



É quase que impossível falar sobre relacionamento com o cliente sem falar das facilidades que o **WhatsApp Business** oferece para os empreendedores de um modo geral. O **WhatsApp Business** é um outro aplicativo.

Basicamente ele tem tudo que o **WhatsApp Messenger** tem além de alguns outros recursos extras que foram criados para facilitar a comunicação com o cliente como: atalhos de resposta, mensagem automática de saudação, mensagem automática de ausência, catálogos, etiquetas e muito mais.

Se você ainda não utiliza o **WhatsApp Business** para falar com seu cliente, você já está atrasado e perdendo produtividade.



Aplicativo WhatsApp Business

O WhatsApp Business é um aplicativo gratuito para download e desenvolvido especialmente para os proprietários de pequenas empresas. Crie um catálogo para exibir seus produtos e serviços. Conecte-se com seus clientes facilmente ao usar recursos que automatizam, classificam e agilizam suas respostas à mensagens.

O WhatsApp também pode auxiliar empresas de grande e médio porte a oferecerem suporte ao cliente e no envio de notificações importantes aos clientes. Saiba mais sobre a [API do WhatsApp Business](#).



Saiba mais



E-mail Marketing

O relacionamento com o cliente também pode ser realizado através do **e-mail marketing**.

A comunicação por e-mail marketing tem uma pegada um pouco diferente, onde a intenção é tirar a pessoa do barulho e distrações de uma rede social e colocá-la em um ambiente mais restrito, como uma simples caixa de entrada.

Acredite, e-mail marketing ainda funciona! Porém é necessário criar conteúdos envolventes para se relacionar com seu potencial cliente.

Atualmente recomendo a ferramenta Mailer Lite para criação e envio de e-mail marketing. Além de simples de utilizar, tem uma versão gratuita para uma base de até 1000 cadastros e um envio de até 12 mil e-mails por mês, ou seja, se você tiver uma base de 1000 leads, você poderá enviar 12 campanhas por mês.

mailer **lite** Features Pricing Gallery ▾ Blog Why Lite Resources ▾ Log in

Automate email marketing your way

Become an email marketing expert with advanced tools made easy for you. Includes live 24/7 support and the latest features like landing pages and automation.

Live webinar: How to build a blog from scratch
Learn how to create a blog in MailerLite, attract readers and grow your email list.
[Register now](#)
Webinar date: Wednesday, May 6 at 1:30 PM (UTC -4). [Time zone converter](#)



Dica: Não desconsidere o e-mail marketing simplesmente por achar que não funciona e principalmente se nunca testou.

Espero que você tenha gostado do conteúdo e principalmente que tenha aplicado algumas das ideias apresentadas no mesmo.



Renato Xavier

Fundador da Epicentro Digital, Escola de Marketing Digital e Novas Tecnologias para Negócios, há mais de três anos capacita profissionais no uso de Novas Tecnologias para Produtividade, Marketing Digital e Vendas.

Tecnólogo em Informática para Gestão de Negócios pela Faculdade de Tecnologia de Jundiaí. Como professor convidado ministra cursos livres na Escola de Negócios da Associação Comercial de Jundiaí e Faculdade Cásper Líbero. Entusiasta de temas relacionados transformação digital e futuro, participou do Programa de Empreendedorismo e Inovação na Draper University no Vale do Silício, Califórnia, USA e da semana de imersão HandsOn Startup Tour no Vale do Silício.

Dentre suas experiências profissionais, passou por empresas como Elekeiroz S/A e HandsOn.TV onde atuou nas áreas de Tecnologia, Planejamento Estratégico e Educação.

Estudioso sobre como podemos utilizar o poder do LinkedIn para criar novas oportunidade, Renato Xavier já ministrou dezenas de oficinas sobre a maior rede social profissional do mundo, onde pode compartilhar suas experiências e resultados com a rede, bem como aprender com os resultados conquistados pelos seus alunos.



www.epicentrodigital.com.br



linkedin.com/in/renatoxavier



[@renatoxavierlima](https://instagram.com/renatoxavierlima)



youtube.com/epicentro-digital

