

# 4 CONHEÇA PASSOS DE COMO VENDER USANDO A INTERNET



WILMARK GOMES

# **SIGA ESTES PASSOS E INICIE OU AUMENTE SUAS VENDAS**

Muitas pessoas que já vendem de maneira tradicional (off-line), desejam vender ou já o fazem usando a internet. Algumas dessas utilizam apenas um site esteticamente bonito e sem nenhuma estratégia de vendas, usando apenas tráfego pago ou banners nas redes sociais. O resultado disso é que não conseguem vender nada on-line ou, se vendem, o faz de forma insatisfatória.

A maioria de vocês que estão lendo este e-book, já investiram muito e muito dinheiro na contratação de profissionais e em cursos que apenas venderam promessas de fazer você comercializar pela internet. Sendo que, na verdade, fizeram com que perdessem tempo, dinheiro e ainda contribuíssem para que ficassem mais confusos.

Isso ocorre porque esses cursos usaram métodos incompletos, ou porque mostravam apenas o que fazer e não como fazer. Além disso, nunca te entregaram um método que mostrasse um passo a passo de como gerar vendas bem sucedidas pela internet.

## **E AGORA? SERÁ QUE VOCÊ ESTÁ NO CAMINHO CERTO?**

**Garanto que SIM. No entanto, para está no caminho certo existem um método de 4 PASSOS que você precisa seguir. São eles:**

- 1 - CONSTRUIR UM SITE VENDEDOR;**
- 2 - TER PALAVRAS-CHAVE DEFINIDAS;**
- 3 - CONHECER SEU PÚBLICO-ALVO;**
- 4 - PRODUZIR CONTEÚDOS RELEVANTES.**

É dessa forma, que se gera o aumento das vendas/faturamento. No entanto, é importante que o empresário entenda profundamente como se faz isso seguindo estas 4 etapas. Só assim, ele poderá compreender o real significado do marketing digital, que por ser um termo muito amplo e englobar diversas atividades diferentes, geralmente pode levar você ou outros colegas empresários a se confundirem.

Por exemplo, para muitos dos empresários, marketing digital consiste na criação de um site e anúncios on-line pagos no Google, Facebook e outros, ou postagens nas redes sociais. No entanto, não é bem isso. Mas não se preocupe, lhe explicarei melhor a seguir:

## **O QUE ACONTECE COM OS EMPRESÁRIOS QUE AINDA NÃO COMPREENDERAM O REAL SIGNIFICADO DO MARKETING DIGITAL?**

**ELES CRIAM PARA SUAS EMPRESAS 3 GRANDES PROBLEMAS, QUE CHAMO DE, JORNADA DA RATOEIRA:**

- 1- VENDEM SEM LUCROS;**
- 2- NÃO TEM UM MODELO DE TRABALHO;**
- 3- NÃO SABEM QUE RUMO TOMAR.**

# AÇÃO X CONSEQUÊNCIA DISSO:

1 **AÇÃO:** Gastam cada vez mais e vendem cada vez menos.  
**CONSEQUÊNCIA:** Menos ou nenhum lucro = Jornada da Ratoeira

2 **AÇÃO:** Não possuem um modelo de trabalho organizado.  
**CONSEQUÊNCIA:** Modelo de vendas ineficiente; cada dia uma invenção milagrosa = Jornada da Ratoeira.

3 **AÇÃO:** Não conseguem estabelecer métricas para a empresa.  
**CONSEQUÊNCIA:** “Barco a deriva navegando no escuro”; sem métricas, sem números, sem gestão, sem planejamento = Jornada da Ratoeira

Muitos empresários encontram-se, atualmente, nessa jornada. Em poucas palavras, ela nada mais é que uma **“ARMADILHA”**. Ou seja, é o caminho mais curto para falência da empresa.

Assim como os ratos vivem sua jornada em busca de algo para sobreviverem e, normalmente acabam sendo atraídos para armadilhas, existem empresários que vivem em um processo de falência semelhante. Buscam alternativas para aumentar o faturamento, mas na verdade estão sendo atraídos para formas perigosas de vendas na internet que ocasionam uma queda drástica nas vendas, ou então, até vendem mas, não têm lucro.

Por causa destas estratégias erradas, muitas empresas fecharam suas portas e outras grandes empresas estão por um fio de decretar falência. Há ainda, aquelas que não correm o risco de fechar mas, não estão satisfeitas com o resultado de seu negócio on-line.

Com isso, milhares de empreendedores brasileiros tem enfrentado sérias dificuldades na condução dos seus negócios. O que tem custado recursos financeiros, tempo e até a saúde de muitos.

Se você está enfrentando dificuldades em vender utilizando a internet, gerar tráfego qualificado, construir uma lista de e-mails qualificadas e manter suas vendas acontecendo dia após dia, meses após meses - não se preocupe - você não é o único e, estou aqui para lhe ajudar.

## **ISSO VEM ACONTECENDO COM MUITAS EMPRESAS.**

**VEJAM AGORA, OS 3 GRANDES ERROS QUE ATUALMENTE OS EMPRESÁRIOS COMETEM E VOCÊ NÃO DEVE COMETER:**

- 1- Contratar agências ou profissionais do velho modelo de marketing digital;**
- 2- Gastar uma fortuna com anúncios online e vender cada vez menos;**
- 3- Investir apenas nas mídias sociais**

**MAS AQUI, NÃO VAMOS TRATAR DESTE TIPO DE MODELO VELHO DE MARKETING DIGITAL. VEJA A SEGUIR:**

Antes disso, preste atenção no que vou lhe falar.

**Existem 2 modelos de agências/profissionais de marketing digital, são elas:**

1- Agências ou profissionais de marketing digital que trabalham com o **MODELO VELHO** de marketing digital;

2- Agências ou profissionais de marketing digital que trabalham com o **MODELO NOVO** de marketing digital.

## MODELO VELHO X MODELO NOVO

<b>MODELO VELHO</b>	<b>MODELO NOVO</b>
1- Foco em criação de anúncios publicitários principalmente nas redes sociais (banners e etc);	1- Foco nas estratégias de captação de clientes e aumento de Vendas/ Faturamento;
2- Foco em construir sites esteticamente bonitos;	2- Foco em modelos de negócios que vendem;
3- Foco em aumentar os fãs nas redes sociais.	3- Foco em aumentar as Vendas/

Falo aqui, do trabalho de um **CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL DO NOVO MODELO**. Aquele que é especialista em vendas online e trabalha com estratégias de marketing, focada para sua empresa vender mais e mais.

# E O QUE FAZ ESTE CONSULTOR EM MARKETING DIGITAL?

## 1) Bom, vou falar primeiro o que ele não faz:

ELE NÃO FAZ PUBLICIDADE PARA EMPRESAS, OU SEJA, ELE NÃO TRABALHA NA CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS.

## 2) Porém, ele é um especialista em estratégias on-line:

TRABALHA COM ESTRATÉGIAS PARA GERAR AUDIÊNCIA PARA SEU NEGÓCIO, CONVERTENDO ESSE PÚBLICO EM CLIENTES E GERANDO AUMENTO DE VENDAS/ FATURAMENTO.

**LHE EXPLICAREI AGORA, COMO QUE ACONTECE ISSO NA PRÁTICA. QUER SABER?**

**MAS ANTES, LHE ESCLARECEREI - RAPIDAMENTE - ALGO IMPORTANTE.**

Você pode está se perguntando quem sou eu para querer ensinar você como aumentar suas vendas utilizando a internet e, com isso, levar seu negócio para um estágio superior ao que ele se encontra.

Meu nome é **Wilmark Gomes**, sou empresário há mais de 18 anos e nesse tempo ajudei a construir vários negócios bem sucedidos. Também sou especialista em vendas on-line e atualmente possuo uma agência de marketing digital focada em aumentar vendas usando a internet. **No entanto, nem sempre trabalhei com internet.** Antes disso, fui professor universitário por alguns anos; trabalhei como consultor financeiro do SEBRAE e fui contador durante 20 anos.

**O que me fez mudar de ramo, foi a pura necessidade de vender mais e de forma mais rápida.** No início, sofri muito com os processos longos de implantações de rotinas administrativas e fluxos de processo. Percebi que em cada negócio meu, ou que fui consultor, perdia muito tempo para vender uma quantidade que pagasse as contas e desse lucro.

Por causa disso, na maioria das vezes ficava frustrado com a lentidão que andava meus negócios ou de meus clientes e, por muito e muito tempo achava que era tudo culpa minha. Pensava que não conseguia resultados mais rápidos e duradouros porque me faltava algo. E na verdade, faltava.

Mesmo estudando e trabalhando duro por longas e intermináveis horas em busca de resultados, chegava ao final do dia sentindo que faltava algo, só não sabia o quê. **Na verdade me faltava era direção; faltava o conhecimento; faltava ter pessoas que me mostrassem qual jornada percorrer;** faltava principalmente alguém que me mostrasse o passo a passo para aumentar minhas vendas/faturamento.

Até que, em umas das várias viagens a trabalho que fazia para São Paulo (Capital), tive a oportunidade de conhecer algumas pessoas que, tinham uma Agência de Marketing Digital e, trabalhavam há muito tempo com aquele marketing digital do novo modelo, o qual falei no início.

Esses empresários foram buscar, tais conhecimentos, nos EUA há alguns anos atrás e adaptaram para nossa realidade. Vários de seus clientes, já possuem várias cases de sucesso pelo Brasil e até em outros países. Tive a oportunidade de conhecer alguns desses empresários que, após aplicarem conhecimentos do marketing digital do novo modelo, num curto prazo, iniciaram a vender seus produtos pela internet e, alguns já estavam bem satisfeitos com os resultados do último ano.



Ou seja, conheci e me relacionei com pessoas que conseguiram melhorar seus negócios, saindo do estágio que não queriam ficar, para passarem ao estágio que desejavam.

### **Então, o que fazer diariamente para seu negócio dar certo?**

Isso não posso ensinar, pois todo dia é um aprendizado teórico e prático que chamo de **HSBC = HoraS de Bunda na Cadeira** - estudando seu negócio e colocando em prática o mais rápido possível. Mas, posso lhe ensinar o caminho que você **NÃO** deve tomar, ou seja, **O QUE VOCÊ NÃO DEVE FAZER**.

---

**Foram anos e mais anos de experiências, errando e errando para só depois acertar. Com isso, consegui finalmente montar um método, um passo a passo que uso diariamente em meus negócios para ajudar empresários a vender usando a internet.**

---

Neste e-book que estou compartilhando com vocês, totalmente gratuito, mostrarei uma parte desse método em 4 passos de como vender usando a internet. Leia e aplique rapidamente em seu negócio e você iniciará a vender pela internet de forma bem sucedida, e o que é melhor, em um curto período de tempo.

Gostaria de ressaltar ainda que, em minha jornada, durante anos presenciei muitos empresários, os quais possuíam um bom negócio e bons produtos mas, não conseguiam vender de maneira satisfatória, ou se conseguiam, não tinham tempo para as coisas boas da vida como o lazer com a família, viagens, hobby e etc. Na verdade, eles trabalhavam horas e horas afinco para manter seus negócios funcionando.

Na maioria das vezes, esses empresários não possuíam tempo ou não conseguiam lucros porque estavam envolvidos em todos os processos da empresa, desde as compras de produtos até a venda final ou o pós vendas e etc.

Muitos desses empresários, que ajudei, estavam no estágio que chamo de jornada para ratoeira.

Ao fazer essa analogia da ratoeira para uma empresa e do rato para o empresário, pretendo ressaltar que muitas vezes temos uma empresa que se torna uma ratoeira - uma armadilha para os empresários - que ao buscarem sua sobrevivência a qualquer custo, lançam à sorte ao destino deles e de seus familiares em uma autêntica corrida à ratoeira. Assim, acham que estão tendo lucro, quando na verdade, estão pagando para trabalhar, ou então, até têm lucros, mas sacrificam todo seu tempo e os momentos com sua família.

---

**Caso você esteja comprometido em sair do estágio atual que sua empresa e sua família se encontram, sugiro que faça agora uma análise pessoal e me responda que tipo de empresário você quer ser?**

---

**1- O EMPRESÁRIO RATO**, que está enfrentando dificuldades em vender utilizando a internet, de gerar tráfego qualificado, de construir uma lista de e-mails qualificados e manter suas vendas acontecendo dia após dia, meses após meses, ou;

**2- O EMPRESÁRIO ÁGUIA DOURADA**, que é uma ave símbolo de força, majestade e grandeza, que caça em equipe e usa estratégias aprimoradas antes de pegar sua presa. Primeiro a cansa e só depois a captura, alcançando com isso sucesso em todas suas metas. É assim que você deve vencer as dificuldades. Planeje suas ações de vendas antes mesmo de executá-las juntamente com sua equipe - a qual deve ser bem treinada. Só assim, você irá aumentar suas vendas e atingir um resultado de alta performance.

**SE VOCÊ JA ESCOLHEU UM EMPRESÁRIO  
ÁGUIA VOU COMPARTILHAR AGORA O  
MEU MÉTODO...**

# 4 PASSOS DE COMO VENDER USANDO A INTERNET

O que lhe ensinarei de agora em diante, consiste na reunião dos melhores conteúdos que tenho estudado com grandes nomes do marketing brasileiro e mundial (Natanael Oliveira, Kotler, Peter Drucker, Dan Kennedy, Frank Kern, Ryan Deiss), e também, o resultado prático de centenas de empresários que aplicaram esse método e levaram os seus negócios para outro nível.

## E COMO ISSO FUNCIONA NA PRÁTICA?

**VEJA AGORA OS BASTIDORES DE UMA  
ESTRATÉGIA DE VENDAS ON-LINE  
SEGUINDO MEU MÉTODO**

**Para você trazer visitantes qualificados** - sedentos por comprar - não basta somente posicionar bem seu site no Google, pagar anúncios online, ou ainda, trabalhar com iscas digitais, Também conhecidas por imãs digitais. Isto é, aquelas que servem para construir lista de e-mail. Antes de qualquer coisa, é importante que vocês olhem como **anda o alicerce de sua empresa virtual**.

Sabemos que, para se construir uma casa boa e forte, é preciso planejamento. Por isso, antes de começar a atrair audiência para seu site, você precisa olhar se ele foi construído para ser um site vendedor. A seguir, lhe mostrarei como perceber isso.

## **COMO SE FAZ PARA TER UM SITE VENDEDOR?**

O seu site é o seu vendedor, certo? Só que muitas vezes ele não está preparado ou não foi desenvolvido dentro dos padrões de busca do Google e de outros mecanismos de busca. Por essa razão, sua empresa não se encontrará bem posicionada quando seu cliente buscar pelo produto/serviço que você vende.

Caso seu site ainda não foi ao ar, você tem agora a oportunidade de começar certo e seguir o Checklist abaixo para otimizá-lo. Caso ele já esteja no ar, não se preocupe. Você pode, a partir das informações abaixo, definir se vai criar um novo site e iniciar o processo de otimização nele, ou ainda, se irá aplicar o processo de otimização dentro do site que você já está trabalhando. A escolha é sua. No entanto, a decisão de se criar um novo site deve ser tomada somente se seu site atual estiver numa situação difícil de gerar audiência.

Vamos lá! A seguir, abordarei alguns temas que lhe ajudarão **A MELHORAR O TRÁFEGO ORGÂNICO** (gratuito) do seu site. São eles:

- 1.1- Domínio
- 1.2- Plataforma
- 1.3- Hospedagem
- 1.4- Layout
- 1.5- Blog

## 1.1- Domínio

Dentro do cenário do domínio vou lhe passar 6 dicas que lhe ajudarão a escolher um domínio que dará um resultado interessante dentro das técnicas de otimização de site.

Em se tratando da escolha do domínio, para que seu site seja visto pelo Google, você tem basicamente duas opções à escolher. Ou você escolhe o nome de sua empresa ou então o ramo específico de seu negócio.

Exemplo de domínio pelo ramo: [www.acessoriosparacarros.com.br](http://www.acessoriosparacarros.com.br).

### DICA 1: Separe 5 palavras-chaves do seu negócio

Separe 5 palavras que estão relacionadas ao seu negócio, ou seja, escreva em um papel as palavras que os usuários pesquisam; palavras que descrevam o que você oferece.

Ex. Se seu negócio for dar dicas sobre os melhores hotéis da Bahia; os melhores restaurantes; as melhores baladas ou as melhores praias, seu domínio pode ser: [www.omelhordabahia.com.br](http://www.omelhordabahia.com.br).

Em resumo, você precisa listar 5 palavras que possam te dar um norte para escolher o melhor domínio que esteja dentro do contexto do seu público alvo e de seu mercado.

### **DICA 2: Escolha o domínio .com.br**

Se seu negócio será apenas nacional, trabalhe com o domínio (.com.br). O motivo de escolher o domínio nacional é que o Google vai entender que o contexto do seu negócio é no Brasil, melhorando assim, os resultados de busca orgânica.

### **DICA 3: Se possível garanta também o domínio .com**

No entanto, sugiro que você também garanta o domínio (.com) por questões estratégicas do seu negócio. Mesmo que você não vá otimizar o domínio (.com), caso as pessoas digitem apenas o seu domínio.com elas serão direcionadas para o seu domínio (.com.br).

### **DICA 4: Escolha um domínio fácil de memorizar.**

Escolha entre as palavras-chaves um domínio que seja fácil para seu público decorar, pois quando sua clientela procurar sua empresa, a encontrarão facilmente.

Pense em algo atrativo e, de fácil memorização.

### **DICA 5: Procure um nome curto Ex: R7.com Globo.com - Uol.com - IG.com**

O objetivo de escolher um nome curto é a facilidade de memorização por parte de seu cliente em potencial. Atenção! Ao escolher siglas o esforço do marketing será maior.

Portanto, procure nomes curtos e descritivos. Ex. [www.minhavidacom.br](http://www.minhavidacom.br) (site de saúde) esse site trabalha com duas URL's. A outra é a sigla DS (dieta e saúde) [www.dietaesaude.com.br](http://www.dietaesaude.com.br). Tudo isso, para facilitar o usuário (seu cliente em potencial) a encontrar o que você oferece.

Vale ressaltar que, segundo algumas pesquisas, as URL'S curtas recebem mais cliques.  
(Fonte: Marketing Sherpa.)

## DICA 6: Seja descritivo e verdadeiro

Domínios como [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br) ou [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com), já falam de maneira forte do que se trata. No entanto, domínios como [www.amazon.com](http://www.amazon.com) exigem mais esforços da marca para posicionar no Google.

Dentro desse contexto do domínio, você terá que tomar uma decisão. Se seu domínio vai ser voltado para uma marca ou para a descrição de seu produto; do que você oferece.

Caso escolha sua marca, pode seguir este exemplo. Ex: [www.wilmark.com.br](http://www.wilmark.com.br)

Mas, se você vai trabalhar algo específico com algo bem descritivo, em relação ao seu produto ou ao que oferece, temos o seguinte exemplo. Que é um domínio direto e que tem uma palavra otimizada.

Ex: [www.comofazer.com.br](http://www.comofazer.com.br)

No meu caso, decidi criar minha marca (**wilmark.com.br**) que é meu nome, cujo objetivo é aumentar minha autoridade no assunto de marketing digital. Mas, você é livre para fazer sua escolha.

## 1.2- Plataforma

Existe no mercado várias plataformas para criar e gerenciar o conteúdo de seu site. **Dentre elas, recomendo o Wordpress.** Todavia, dependendo do modelo de negócio você precisará usar o e-commerce. Mas, não se preocupe, tenho uma solução para você.

Por exemplo, quem quer trabalhar ou está trabalhando com e-commerce precisa estudar bem sua parte estrutural, e ver se o mesmo tem a possibilidade de se trabalhar com SEO, que é a otimização do seu e-commerce para ser encontrado pelo google. Cuidado, pois muitas plataformas tem dificuldade com coisas básicas como metas TAG, título e descrição. Outra dica, observe no e-commerce se as URLs são amigáveis.

Resolvido esse problema, voltemos ao nosso foco que são os sites que podem ser feitos com Wordpress. Você deve está se perguntando agora por quê da minha insistência em usar a plataforma Wordpress para construir seu site? Explicarei a seguir:

**WordPress é uma plataforma CMS** (Sistema Gerenciador de Conteúdo) de código aberto que começou com um projeto desenvolvido por Matt Mullenweg em 2003. Hoje, existe uma comunidade de programadores, os quais trabalham desenvolvendo produtos para essa plataforma. Lá você encontra muitos temas de graça, o que facilita para muitos que estão querendo começar, **além de muitos outros benefícios como:**

### **Interface simples.**

Seguindo algumas orientações básicas, você, mesmo sem experiência alguma, pode iniciar seu site. Basta escolher um tema de graça ou comprar um. Em poucos passos você consegue colocar seu site no ar.



## Popular entre os programadores

É fácil encontrar programadores que trabalhem com essa plataforma, caso você mesmo não queira fazer seu site ou tenha receio em fazê-lo.

## Temas responsivos

Ela já vem com temas preparados, para serem acessados via dispositivos móveis (celulares, smartphones e tablets).

## Temas otimizados para SEO

Muitos temas, já são otimizados para os mecanismos de buscas iguais ao Google. Isso facilita que seu site seja encontrado por seu cliente.

## Recursos ilimitados

Os recursos do WordPress são ilimitados. Possui uma comunidade cada vez maior, desenvolvendo e criando para ele.

## Plug-ins e temas

O WordPress tem uma biblioteca de temas e plug-ins cada vez maior. Na página de plugins do WordPress <http://wordpress.org/extend/plugins> temos mais de 13.724 plug-ins disponíveis, e sua página de temas são em número superior á 1.337.

## Comunidade online

O WordPress tem uma comunidade grande, forte e ativa: Mesmo que você tenha problemas com o WordPress, não se preocupe, sempre será possível encontrar respostas às suas perguntas, fazendo uma pesquisa na Internet.

## Preço

O WordPress é gratuito. Você não precisa pagar nada para usá-lo. Aliás, o único momento em que você pagará (se quiser) é caso decida comprar um tema personalizado, feito por uma empresa que o está vendendo. Ou ainda, se desejar contratar uma empresa para configurar e gerenciar seu site em WordPress.

**Mais do que de graça, o WordPress tem uma licença de código-fonte livre, o que significa que ele tem quatro liberdades que são garantidas a quaisquer pessoas que queiram usá-lo:**

- 1 O usuário tem liberdade de usá-lo para o que quiser;
- 2 O usuário tem liberdade de examinar o sistema por dentro (o código-fonte), estudá-lo e aprender com ele;
- 3 O usuário tem liberdade de modificar o sistema e, adaptá-lo para o que desejar;
- 4 O usuário tem liberdade de dar cópias, desse sistema modificado, para quem desejar.

Isso garante que pessoas ao redor do mundo, possam estudar esses softwares, como o WordPress, modificá-los, adaptá-los e melhorá-los. Se você não tem interesse em estudar o código-fonte do WordPress, tudo bem. Essa licença de uso, garante que você sempre terá um WordPress atualizado, livre de erros e de falhas de segurança, e repleto de plugins e temas disponíveis para personalizar seu site.

O WordPress é um CMS que adapta-se e evolui com seu site. Você pode usá-lo para gerenciar desde um pequeno blog até um grande portal. Outra vantagem, é que a grande comunidade que orbita em torno do WordPress mantém ele atualizado (lembra-se do que dissemos sobre ele ser um software livre?), fornecendo aos usuários uma plataforma que é capaz de evoluir de acordo com as necessidades e expectativas dos usuários.

### 1.3- Hospedagem

Segundo o Wikipédia, Hospedagem de um site é um serviço que possibilita pessoas ou empresas com sistemas online a guardar informações, imagens, vídeo, ou qualquer conteúdo acessível por Web. Provedores de Hospedagem de Sites, tipicamente, são empresas que fornecem um espaço em seus servidores e conexão de internet à estes dados aos seus clientes. Em relação a hospedagem, quero sugerir uma orientação bem específica.

Atenção! Muito cuidado com a hospedagem que você usa, ou pretende usar para alojar seu web site. Falo isso, porque uma hospedagem de baixa qualidade prejudicará diretamente a performance de seu site.

Se você possui uma hospedagem que derruba o tempo todo seu site do ar, imagina o que o robô do Google vai pensar se ele, por várias vezes, encontrar seu site off-line? Muito cuidado com isso, pois o robô vai interpretar que assim como ele, seu usuário também sempre o encontrará off-line. Isso prejudicará a experiência do usuário ao acessar seu site. Em consequência disso, os mecanismos de busca irão punir seu site, o que acaba por prejudicar seu posicionamento nas pesquisas. Muita atenção com sua hospedagem, por vezes, **o barato pode sair caro.**

Existem muitas empresas que trabalham com hospedagens de site na internet. Ache uma que atenda seu modelo de negócio. E para isso, um dos itens que você levará em consideração é a expectativa da quantidade de acessos simultâneos de seu site. O importante é que a empresa, a qual escolher, atenda a necessidade de seu negócio e seu site nunca saia do ar.

## 1.4- Layout

Dentro da parte de layout quero abordar duas coisas. São elas:

- **Arquitetura da informação;**
- **Cores.**

### a) Arquitetura da informação

Aqui, quero lhe dar algumas orientações quanto a isto, para que coloque dentro do seu planejamento. Preste muita atenção dentro do contexto de sua organização. Lembrando que, se você ainda não tem ou está fazendo agora seu site, esse é o momento ideal para colocar em prática as dicas de layout que passarei. Agora, se seu site já está no ar, reavalie a organização da arquitetura da informação dele.

Para iniciar, falarei acerca da navegação do site e, em seguida, lhe darei exemplo de como você pode organizar sua arquitetura de informação.

#### **Exemplo 1:**

Digamos que sua empresa venda acessórios para carros e sua url seria [www.acessoriosparacarro.com.br](http://www.acessoriosparacarro.com.br). O ideal é que dentro do site você crie algumas páginas. Veja por exemplo, que para o produto friso lateral, foram criadas várias divisões:

- ACESSÓRIOS PARA CARROS** (principal)
- ACESSÓRIOS EXTERIOR** (categoria)
- FRISO** (categoria)
- FRISO LATERAL** (produto)

O ideal, é que para cada página se tenha uma palavra-chave. Como por exemplo: **ACESSÓRIOS PARA CARROS; ACESSÓRIOS EXTERIOR; FRISO; FRISO LATERAL**. Assim, você terá organizado muito bem a arquitetura de informação do seu site. Cuidado! Pois, muitas vezes, você não tem essa organização ou não segue uma estrutura lógica para a distribuição dos produtos dentro de seu site.

Cada página específica deverá ter uma otimização para o google, ou seja, facilite seu público achar os produtos que você vende.

O ideal é que quando o usuário pesquisar sobre um produto, ele vá direto para uma página que fale somente daquilo que esteja procurando e não, para uma página com textos de vários produtos, todos juntos. Separe cada produto e cada categoria de produto em uma página.

### **Exemplo 2:**

Um restaurante que vende sushi, e que tenha em seu site rodízio e delivery de sushi. Ele tem que criar uma página para cada um dos serviços ofertados.

- RODIZIO DE SUSHI** (uma página)
- DELIVERY DE SUSHI** (outra página)

Se o usuário pesquisa por rodízio de sushi ele vai direto para a página de rodízio. Já, se ele pesquisar delivery de sushi, ele irá para a página específica de delivery.

O ideal é que, organize essas informações da mesma forma que você será encontrado pelo seu usuário quando ele pesquisar no google. Podendo ser encontrado pelo produto, pelo nome de sua empresa ou pelos dois juntos. Assim, cada página terá seu título e sua otimização, para que ela seja mais forte e, portanto, encontrada rapidamente por seu público.

## b) Cores

As cores são um ponto muito importante dentro do layout do site. Muitas vezes, as pessoas esquecem de sua importância quando vão trabalhar esse tópico dentro de um site. Logo abaixo, apresentarei alguns dos significados destas, para que você vá conhecendo-as e assimilando essa nova informação. Vejamos:

**Preta:** luto, elegância, solidez, modernidade, sofisticação, morte;

**Branco:** perfeição, pureza, humildade, limpeza;

**Cinza:** elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza;

**Amarelo:** concentração, disciplina, comunicação, ativo, positividade, boa sorte;

**Vermelho:** paixão, entusiasmo, impacto, agressividade, força, energia, amor, liderança, perigo, fogo, raiva, pare.

É importante que você tenha um conhecimento dos significados das cores, para que observe a sequência que estamos seguindo. Nós sempre iremos relacionar a otimização com as estratégias dentro de seu site, em relação a organização e apresentação desse conteúdo como site vendedor.

Nós falamos sobre domínio, sobre plataforma, sobre hospedagem, organização da informação e agora entramos na apresentação do site.

Vale ressaltar que, você deve fazer uma pesquisa aprofundada sobre os significados das cores, pois não é nossa intenção aqui aprofundar. Fica a dica.

## 1.5- Blog

**Por último, seu site precisa ter um blog.**

Mas, se existe a carta de vendas, qual a serventia do blog? Oriente o seguinte: Faça sua carta de vendas bonitinha porém, faça também seu blog. Pois, ele irá construir um assunto relacionado ao seu produto e ao seu serviço ofertado. Com isso, você começará a produzir conteúdo, ou seja, novos posts, novos artigos, novos vídeos. E dentro da base semântica, a raiz de seu site se tornará referência para seu assunto, gerando autoridade dentro dos mecanismos de buscas.

O Google, por exemplo, vai entender que seu site escreve sobre aquele termo específico, existem artigos, vários links gerados para aquele conteúdo e isso vai ajudar seu site em relação a calda longa. Isto é, seu cliente será direcionado para artigos específicos, palavras-chave específicas em relação a seu site. De modo geral, o blog irá lhe ajudar em seu posicionamento com novas urls sendo geradas e, você também verá seu site crescendo com a questão semântica do conteúdo que está sendo produzido, o qual será bem visto pelos mecanismos de busca.

Pronto! Chegamos ao final de **COMO TER UM SITE VENDEDOR, que é o Passo 1 de nosso e-book.**

Recapitulando, temos os seguintes tópicos apresentados acima:.

- 1.1- Domínio
- 1.2- Plataforma
- 1.3- Hospedagem
- 1.4- Layout
- 1.5- Blog

**A seguir**, vamos falar de algo muito importante que é o **PASSO 2: TER PALAVRAS-CHAVE DEFINIDAS**. Vamos em frete, pois ainda há muitas dicas.

## **2 TER PALAVRAS-CHAVE DEFINIDAS**

### **PESQUISAR POR PALAVRAS-CHAVE!**

#### **COMO DESCOBRIR O QUE SEU PÚBLICO ESTÁ PROCURANDO NA INTERNET E, SE SEU PRODUTO ESTÁ SENDO ENCONTRADO?**

**Gostaria que você prestasse muita atenção sobre o que falarei nesse tópico, pois é importantíssimo dentro do plano de otimização de um site, dentro de um plano de SEO e do planejamento estratégico.**

Antes de se preocupar com o volume de busca de uma palavra-chave, é importante você entender como seus concorrentes estão atraindo o público deles e, quais são as palavras-chave que o público está pesquisando em relação ao seu produto ou serviço.



Nesse ponto, quero repetir algo que sempre você irá me ver falar. As palavras-chave tem poder e não somente volume de busca. Muitas vezes, o posicionamento - a palavra-chave específica - é mais importante que um todo. Grave isso! Gravou? Agora, lhe passarei algumas dicas de como utilizar essas palavras-chave.

**Dica 1: Crie uma lista de frases importantes formadas por uma a três palavras que descrevam seus produtos/serviços**

Essa dica é muito simples, mas lhe ajudará muito em seu planejamento. Pare um momento e, liste palavras-chave importantes relacionadas ao seu negócio.

Essas palavras, geralmente são as mais genéricas que você conhece, porém, muitas vezes, o maior erro dentro de um planejamento estratégico, em relação as palavras-chave, é seguir somente com essas palavras. Comece, então, criando uma lista. Em seguida, faça uma relação das palavras que descrevam seu negócio, seu produto ou seu serviço, para só então iniciar o passo a seguir.

**Dica 2: Reserve um tempo para pensar em sinônimos. Use um dicionário**

As vezes nos limitamos a usar apenas uma variação de determinada palavra. Não pensamos no contexto, e em outras palavras parecidas, as quais o usuário possa pesquisar. Vejamos o seguinte exemplo: Histórias das Redes Sociais e Surgimento das Redes Sociais são contextos da evolução das Redes Sociais. São palavras que talvez não apareça no título de seu artigo pois, está trabalhando com outra palavra que quer posicionar. Mas, esses sinônimos e essas variações podem ser utilizadas no decorrer de seu artigo. Desta forma, é imprescindível que dedique um tempo para levantar os sinônimos das principais palavras-chave.

### **Dica 3: Liste as palavras chaves utilizadas pelos líderes de mercado**

Dedique um tempo para listar as palavras chaves utilizadas pelos líderes de mercado. Porém, muitas vezes, analisamos aqueles sites, os quais achamos ser nossos concorrentes, sem nos preocupar com o fato principal. A grande verdade é que, seu concorrente é aquele site que está disputando uma determinada palavra-chave na busca orgânica.

A ideia aqui, é que você possa pegar as principais palavras-chave que listou na dica 1 e identificar quais sites possuem palavras genéricas, dentro de seu segmento, que estão bem posicionadas. Geralmente esses, são líderes de mercado ou sites que possuem um posicionamento muito forte. Esses sim, são seus verdadeiros concorrentes.

Quando falo líderes me refiro tanto aos sites que estão bem posicionados, quanto aqueles que, de fato, são os líderes de mercado. Geralmente os líderes de mercado tem um tráfego direto muito alto, ou seja, as pessoas já conhecem aquela marca e já pesquisam direto pela marca no Google.

### **Dica 4: Experimente pedir para que pessoas fora da sua área realizem pesquisas sobre seu produto ou serviço**

Essa é uma dica muito simples também, porém, interessante.

Muitas vezes quando você conversa com um cliente e fala com alguém de uma área específica, parece muito óbvio como ele pesquisará por aquele produto ou por aquele serviço. Experimente falar com pessoas que não são da área.

Ficará surpreendido com a forma criativa, que as pessoas encontram, para realizar uma busca sobre aquele produto específico, que não é da área de conhecimento delas. E dessa busca, você pode tirar algumas boas palavras-chave interessantes. Vale a pena, também, fazer esse exercício.

### **Dica 5: Utilize o Google Analytics para identificar quais os termos mais fortes**

Se o seu site já está no ar, já está gerando visitas, você pode ir no Google Analytics/Origem de tráfego/Palavras-chave e identificar quais as palavras-chave, atualmente, estão gerando um número considerável de visitas para sua empresa;

para seu site. Quando você faz isso, começa a identificar, por exemplo, que está recebendo 30% do seu tráfego por essa palavra-chave X e está na quarta posição. Provavelmente, se você consegue melhorar seu posicionalmente, melhorará a quantidade de tráfego e, possivelmente, de conversão dentro daquilo que está trabalhando. Portanto, se você identifica dentro do seu Google Analytics palavras, variações, termos, perguntas que podem ser utilizadas, é interessante que pratique mais essa dica.

**A seguir**, vamos falar de algo muito importante que é o **PASSO 3: CONHEÇA SEU PÚBLICO-ALVO**. Vamos em frete, pois ainda há muitas dicas.

## CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO E LEVE-O A IMPLORAR PARA TER SEU PRODUTO/SERVIÇO.

O estudo do público-alvo é uma parte importantíssima e, para isso, existem perguntas cruciais, as quais você deve fazer a si mesmo. Muitas vezes, o produtor ou o dono da empresa acaba errando, não por falta de pesquisa; não porque ele não conheça seu público, mas porque acaba deixando que sua visão sobre seu negócio, limite um pouco sua forma de observar as coisas.

Imagine que esteja falando sobre marketing digital e, em algum momento, pretendo falar do assunto um pouco mais avançado, porque acho que aquilo é muito básico e devo explorar mais sobre o assunto. Só que, ao aprofundar o assunto, esqueço de algumas pessoas que, apesar de não conhecerem ainda o marketing digital, se interessam por ele. Se não consigo perceber isso, acabo por deixar de fora uma boa parcela de pessoas, simplesmente por não ser **águia** e ver, antes de qualquer um, uma presa fácil à minha espera. **Criar passos e dar condições para meu cliente em potencial, além de atrativo é uma jogada de sucesso.**

**Por isso, a importância de você ver além e mais que qualquer um, ou seja, mirar e se posicionar para o público que queira atingir. Lembre-se que o ponto chave desse processo é na segmentação do público alvo, que pode ser um público mais avançado ou um público mais básico. Você define isso, de acordo com a proposta de seu produto ou serviço.**

Vamos agora falar sobre o público-alvo, que é algo crucial não apenas para você criar suas campanhas no Facebook, mas também para se comunicar com ele de forma efetiva. Assim, logo que for iniciar um projeto **é importante se fazer as 9 perguntas** listadas abaixo. Para melhorar a compreensão, mostrarei ainda qual meta deve ser objetivada em cada resposta.

## 9 PERGUNTAS X METAS

### 1- Qual sexo predominante?

**Meta:** Descobrir o sexo de pelo menos 70% do seu público.

### 2- Qual idade predominante?

**Meta:** Descobrir a faixa etária de pelo menos 70% do seu público.

### 3- Onde moram?

**Meta:** Levantar onde mora a maioria do seu público.

### 4- O que ele tem medo?

**Meta:** Descobrir os principais medos do seu público.

**Exemplo:** Não conseguir perder peso e ter um infarto. Não conseguir sair do Ciclo da Falência.

### 5- O que lhe deixa com raiva?

**Exemplo:** O não cumprimento de prazos.

### 6- Qual transformação sua marca promete?

**Exemplo:** Inglês fluente em 8 semanas, possibilitando que você se comunique tranquilamente durante suas viagens – Você irá conseguir resultados reais.

**Metas:** Descobrir o que seu produto tem a oferecer para seu público. Nesse caso, você tem que mostrar resultados reais sobre o que prometeu. Não existe dois caminhos, ou você oferta

o que ele quer, e como quer, ou seu público não irá comprar de você novamente.

## 7- O que ele perde caso não tenha seu produto/serviço?

**Meta:** Descobrir as dores e/ou desejos que deixaram de ser resolvidos /alcançados.

**Exemplo:** Ou você adere a esse programa de emagrecimento baseado no funcionamento do seu sistema hormonal ou ficará a vida inteira pulando de dieta em dieta e vitimado pelo efeito sanfona).

**Basicamente ou você perde tempo, ou perde alguma oportunidade.**

## 8- O que ele secretamente deseja?

**Meta:** Descobrir desejos secretos e intangíveis.

**Exemplo:** Mais tempo, lazer com a família, melhorar a sua auto estima.

## 9- Qual problema será resolvido?

**Exemplo:** Evitar que você tenha um infarto decorrente da sua grande circunferência abdominal.

Para facilitar a tarefa de vocês em responderem as perguntas acima, de acordo com a proposta de sua empresa e, ainda, conhecer seu público antes de fazer as campanhas de vendas, **pegue essas perguntas e faça um “CHECKLIST: PÚBLICO-ALVO”**.

**Então, pegue esse CheckList e pergunte a si mesmo: Como posso me comunicar com meu público, de forma que consiga fazer essas conexões? Como posso descobrir por exemplo, do que ele tem medo?**

Enfatizo o trabalho com o medo, de seu público em potencial, não apenas para ser apelativo mas, para que a partir desse medo, você possa conquistar seu cliente por meio do seu produto/serviço. Isto significa que, você mostrará para ele que entende o problema dele e que também já passou pelo mesmo (se for o caso).

Sua forma de abordagem e comunicação com seu público é o carro chefe do sucesso. Sem esse planejamento, não adianta nenhuma estratégia de vendas que venham depois (e-mail marketing, mídias sociais, marketing de conteúdo, campanhas de vendas e etc). Preste bem atenção e seja cauteloso quanto a isso. Pois, se você errar neste ponto, simplesmente porque não encontrou a melhor forma de se comunicar com seu público; não soube estabelecer uma boa conexão entre vocês; errou na forma de chamar a atenção dele; não soube aguçar o interesse dele; equivocou-se na forma de criar um desejo, entre outras coisas, você terá perdido seu tempo e perderá clientes, gradativamente, até chegar possivelmente à falência.

**Então, estude seu público-alvo a fundo e ofereça soluções para seus problemas e medos.** Só assim, você fará com que ele implore para comprar seus produtos/serviços.

**Este foi o Passo 3 “Conheça seu Público-alvo”**, chegamos ao final desse passo. Espero que tenha compreendido sua importância e coloque as dicas à cima em prática o mais rápido possível, respondendo ao questionário “CHECKLIST: PÚBLICO-ALVO”.

**A seguir, iremos apresentar o último passo que é a “Produção de conteúdos relevantes”. Vamos em frente!**

# 4

## PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS RELEVANTES

Saiba neste passo, como responder as objeções de seu público e, estruturar seus conteúdos. **Criando assim, mensagens poderosas que farão você, de forma indireta e sutil, vender seus produtos ou serviços.**

Bom, agora vamos falar do que considero como mais importante para uma boa estratégia de vendas on-line, que é entregar para sua audiência conteúdos relevantes.

O objetivo principal dessa estratégia, consiste em entregar conteúdo para que você seja encontrado pelo seu público-alvo.

**Hoje todo o mundo está na internet fazendo 2 coisas:**

**1- Consumindo conteúdos relevantes para encontrar as soluções de seus problemas;**

**2- Comprando produtos que resolvam seus problemas**

**Agora lhe pergunto. Você está... ?**

**1- Entregando conteúdos relevantes (artigos, vídeos, e-book, mini cursos, aulas ao vivo) que entreguem soluções para os problemas de seu público-alvo ?; ou**

**2- Oferecendo produto ou serviço que resolva os problemas de seu público ?.**



**Se respondeu NÃO, para uma dessas perguntas, tenha certeza que provavelmente seu maior concorrente, o que tem a maior fatia do mercado, está fazendo isso por você.**

Ou seja, você não é o líder do seu mercado. Seu público-alvo seguirá outras empresas e não a sua, simplesmente pelo fato de que você não está pensando neles. Então, pare de entregar conteúdos que falem apenas dos benefícios de seu produto, isso todos já fazem. Entregue conteúdos, que solucione os principais problemas de seu público-alvo. Mostre que você é águia, e possui, a melhor solução à oferecer.

## **COMO FAÇO PARA SER O LÍDER DO MEU MERCADO...?**

Vamos primeiro, recapitular, tudo que já falamos para ficar mais claro em sua mente.

### **Os 3 passos anteriores foram:**

**1º Passo** - Como estruturar seu site, para que ele seja um site vendedor e, como fazer toda parte estrutural para otimizá-lo aos mecanismos de busca.

**2º Passo** - Como entender que as palavras-chave não devem ser vistas como algo simplesmente técnico, e sim percebê-las como algo mais profundo; importante. Ou seja, tentare entender como as pessoas buscam; entender o comportamento de seu consumidor. Só assim, irá compreender como ajudá-lo.

**3º Passo** - Como conhecer seu público-alvo; como entendê-lo, como levantar informações a respeito dele e, principalmente, levantar as objeções deles em relação ao seu produto/serviço.

Basicamente, tudo isso serve para mostrar o alicerce que você precisa ter para então fazermos o principal: **produzir conteúdos relevantes para seu público.**

Então, vamos lá! E, para lhe mostrar como produzir conteúdos relevantes, **vamos seguir dois passos que vão falar de:**

- 1- Como Definir a sua linha editorial;**
- 2- Qual definição da estrutura do conteúdo.**

## **1. DEFINIÇÃO DA LINHA EDITORIAL**

**Aqui, você aprenderá a escrever conteúdos que acabam com as objeções de seu público e, faça com que o processo de compras aconteça de forma indireta ou sutil.**

Algo muito importante que você deve fazer, após preparar o planejamento das palavras-chave e escolhê-las, é a definição editorial de seu conteúdo. Essa definição, vai funcionar de uma maneira muito prática para você. Ela lhe dará uma facilidade maior para produzir conteúdo, pois você estará seguindo os passos de uma maneira adequada.

Minha sugestão é que você comece a produzir conteúdo, tendo um objetivo claro. Muitas vezes, quando se cria um blog pretende-se escrever sobre as últimas notícias que as pessoas estão comentando, ou falar sobre as últimas notícias do mercado. Sugiro que não siga por essa caminho de uma linha POP, algo que está na moda. **O ideal, é que seu conteúdo esteja totalmente alinhado com a estratégia de seu negócio.**

## Respondendo as Objeções para alinhar sua estratégia

O ideal é que sua linha editorial responda as objeções listadas no **PASSO 3 - CONHECENDO SEU PÚBLICO-ALVO**. Os medos; os anseios; as frustrações; o que deixa-o com raiva; aquilo que ele busca; aquilo que ele perde.

A ideia é que você utilize essas informações para produzir conteúdo, o qual, deve responder a todas essas objeções. Ou seja, dentro do seu conteúdo você pode falar da qualidade de seu produto e responder as objeções de seu público, porque você sabe a dor e conhece os medos deles.

### Exemplo 1:

Digamos que seu negócio seja algo relacionado a marketing digital e, muitas pessoas não sabem o que é. Algumas acreditam que seja construir sites e, fazer postagens de anúncios nas redes sociais. Então, o ideal, é produzir um conteúdo que explique melhor seu negócio.

#### Conteúdo 1 - O que é Marketing Digital?

Fale da essência, explique como funciona, como são as estratégias.

#### Conteúdo 2 - Quais os benefícios do Marketing Digital?

Trazer matéria de algum portal e, comentar sobre isso. Disponibilizar alguma pesquisa que mostre os benefícios do marketing digital, como algo poderoso, para alavancar vendas. Enfim, trazer informações pertinentes ao seu produto/serviço, falando sobre os pontos de objeções de seu público. O ideal é que você case, no conteúdo, sua estratégia de negócio com os medos e objeções de seu público.

## Exemplo 2:

Imagine que seu negócio seja algo relacionado a marketing digital e, muitas pessoas não queiram pagar pelos serviços de um profissional ou agência de marketing digital. Alguns porque acham caro, outros porque acreditam que conseguem fazer sozinhos o serviço. A sugestão aqui, é produzir conteúdo que explique e convença seu público de que seu negócio é o melhor caminho para ele seguir.

### **Conteúdo 1 - Por que pagar por uma consultoria em Marketing Digital?**

O ideal é você falar sobre o retorno financeiro para quem investir. Tire as dúvidas de seu público; como é o processo; qual são os passos; qual são os objetivos e quais serão os resultados.

Produza um conteúdo que mostre o planejamento e a execução, que leve as pessoas a entenderem o valor do serviço, o que ganham e o que perdem. Ou seja, você vai produzir um conteúdo voltado para as objeções.

Responder todos os porquês: Por que fazer isso? Por que fazer aquilo? Contribuirá para que você consiga sanar, todas as objeções que seu público levantar.

### **Conteúdo 2 - Marketing para gerar vendas.**

Ao invés de simplesmente descrever seu produto, fale dos benefícios que ele irá gerar. Enfim, liste todas as objeções de seu público-alvo e aponte sugestões de conteúdos que você pode desenvolver.

## **SUPER DICA:**

A super dica é que você produza conteúdo e responda as objeções. Contudo, o mais importante é que, direcione o usuário para uma página de conversão.

**Exemplo 1:** Ao final do conteúdo, por exemplo, eu falo:

- Agora que você sabe, dos benefícios de uma consultoria em marketing digital, conheça os nossos serviços.

Assim, estarei encaminhando meu público para uma página de captura ou conversão, onde irei apresentar mais informações sobre o produto e direcionar ele para uma ação do tipo: conheça, confira, saiba mais e entenda.

**Exemplo 2:** Digamos que sua loja seja um e-commerce de produtos de beleza e, em um de seus conteúdos você abordará dicas de beleza.

Imaginemos que você esteja falando de um tipo de maquiagem, ou um tipo de penteado. Dentro de seu conteúdo, você pode falar:

- Para que possa fazer essa maquiagem, sugerimos o produto X.

Então, você leva a pessoa para a página de vendas do produto X. Basicamente você responde, dá uma dica e depois fala que esse produto pode ajudar o cliente nisso, ou orientar naquilo.

## **RESUMINDO:**

Portanto, seu conteúdo deve surgir na definição de sua linha editorial e deve ter como base principal, responder as objeções. Aquilo que irá apresentar uma informação útil e fazer com que o processo de tomada de decisão de compra seja mais tranquilo.

Tudo bem até aqui? Nesse primeiro momento, quis lhe apresentar um possível cenário de respostas em relação as objeções. A seguir, apresentarei a definição da estrutura do conteúdo. Como você pode trabalhar a criação da mensagem, e como pode direcionar de uma maneira muito mais eficiente, o seu cliente, para seu objetivo, que é vender um produto ou ideia.

## 2. DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA DO CONTEÚDO

### Estruturando um conteúdo vendedor

Ainda dentro do **Passo 4 - PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RELEVANTE**, lhe apresentarei dicas e pontos de como você pode produzir conteúdos. Irei ainda, lhe orientar, em como você pode trabalhar a criação da mensagem e, como direcionar, de maneira muito mais eficiente, seu cliente para o objetivo que você quer alcançar.

### Como estruturar seu conteúdo?

**Dica: Você precisa ser um bom comunicador**

Aqui quando falo você, estou me referindo ao seu website; seu conteúdo. A sua empresa precisa comunicar-se de maneira eficiente, com clareza naquilo que ela está apresentando para seu público.

Uma vez que ficou definido quais as objeções que irão responder, você precisa ter maior clareza possível, de como irá fazê-lo. Dentro desse contexto, lhe apresentarei **6 pontos importantíssimos**, os quais, você deverá levar em consideração quando for produzir um conteúdo.

**1º Ponto: Objetividade;**  
**2º Ponto: Clareza;**  
**3º Ponto: Consistência;**  
**4º Ponto: Objetivo;**  
**5º Ponto: Tempo;**  
**6º Ponto: Resumo.**

## **1º Ponto: Objetividade** **(Qual objeção eu irei responder?)**

**Aqui estou falando da objetividade de seu conteúdo. O que isso quer dizer?**

Quer dizer qual a objeção que você vai responder na produção daquele conteúdo. Todo e qualquer conteúdo tem que ter um objetivo, ou seja, responder alguma objeção especificamente. Não perca seu tempo produzindo conteúdos que: Há! eu vou informar, Há! eu vou trazer as últimas novidades. Esquece isso!

Para seu empreendimento gerar negócios, através de conteúdos, você deve responder objeções. Ou seja, tirar dúvidas, aconselhar e dar informações relevantes para o público que venha a lhe contratar ou adquirir seus produtos.

**Exemplo: Vale a pena investir em Marketing Digital? (objeção do público-alvo)**

Essa é a objeção que teremos que responder com o conteúdo.

Nesse caso, você vai colocar qual é a objeção que leva seu público a não adquirir seu produto ou serviço. E irá responder, dentro do conteúdo de forma objetiva e persuasiva.

## 2º Ponto: Clareza (Qual argumento chave?)

Na parte de clareza, você vai responder qual é o argumento chave, ou seja, qual é aquele argumento que trabalhará dentro do conteúdo. Qual será o ponto específico, que dará maior enfoque.

**Exemplo: Alto retorno sobre o investimento em Marketing Digital e vantagens competitivas. (Argumento chave)**

Esse, é o argumento chave, que usarei dentro da produção do conteúdo. No seu caso, você deve inserir o argumento chave relacionado ao seu negócio. Sendo assim, você abordará a qualidade de seu produto, as certificações que tem, qual garantia que pode dar, ou o que realmente esteja respondendo aquela pergunta em específico.

## 3º Ponto: Consistência (Dados e Pesquisas)

A parte da consistência é fato muito importante, pois está diretamente relacionada a questão dos dados e pesquisas que apresentará.

No exemplo que usarei, falarei sobre o alto custo de compra de tráfego (Adwords), seja no google Ads ou no Facebook Ads, não interessa! O objetivo aqui, é seguir na mesma linha dos exemplos anteriores.

**Exemplo: Alto custo de Adwords (compra de tráfego).**

Nesse exemplo, argumenta-se dentro do conteúdo como a consultoria em marketing digital baixaria esses custos.



Demonstre, através de dados, que o custo por clique tem crescido na medida que novas empresas vão chegando e investindo em Adwords.

Apresente dados, os quais, demonstrem nichos de que esse custo é muito elevado. Pois, existem muitos concorrentes e, naturalmente, na medida que novas empresas vão conhecendo a plataforma, começam a investir em Adwords.

Então, existem nichos que por exemplo paga-se R\$ 2,00 o clique. Quando menos se esperar, e novas empresas entrarem na concorrência o clique vai continuar subindo. Assim, você terá, cada vez mais um investimento maior em Adwords, devido o aumento da concorrência.

Desta forma, você pode trabalhar com dados e pesquisas da seguinte forma: X por cento das empresas já estão trabalhando com Adwords. Apresente informações, dados, pesquisas, etc.

No caso de sua empresa, você trará dados e pesquisas do seu mercado, do seu nicho, que justifique o crescimento de um mercado específico. Veja estes exemplos:

**Exemplo 1:** Imagine que sua empresa trabalhe no ramo de bem-estar e saúde. Você pode trazer dados de pessoas, as quais possuem uma má alimentação e, por isso, tem x por cento de chance de contrair uma doença, de ter um infarto e etc.

**Exemplo 2:** Imagine agora, que você trabalha com produtos educativos para criança. Nesse caso, você pode apresentar nos dados, como esses brinquedos ou jogos educativos influenciam na educação e no aprendizado. Enfim, você utilizará dados de seu mercado, do seu nicho, que possam embasar aquilo que você estará argumentando.

Vale lembrar que, sempre é bom trazer pesquisas, trazer números pois, eles trazem uma validação lógica. Trabalham com o hemisfério esquerdo do cérebro, a parte da razão, a qual mostrará que realmente faz sentido aquilo que você está disponibilizando ao seu cliente.

#### 4º Ponto: Objetivo (Qual sentimento será despertado?)

Existe uma diferença entre objetividade (1º ponto) para objetivo. Por isso, trabalhei com palavras diferentes.

Na **OBJETIVIDADE** seu texto vai simplesmente responder uma pergunta. Qual é a objeção de seu público?

Já, o **OBJETIVO** de seu conteúdo, é o que você quer que a pessoa faça (para onde você a levará), ou qual sentimento vai ser despertado depois que ela ler seu conteúdo.

#### **Exemplo: A importância do Marketing Digital (consultoria).**

Nesse caso em específico, o qual exemplifico, pretendo despertar um sentimento de importância da consultoria de Marketing Digital no meu cliente em potencial. Pretendo fazer com que ele (cliente ou leitor) termine o texto falando assim: - Poxa! Marketing Digital é importante; - Preciso começar a pensar em marketing digital para o meu negócio; -Preciso trabalhar com essa estratégia.

Já no seu nicho, você precisa definir qual objetivo você quer despertar. Lembrando, que esse objetivo deverá fazer com que seu cliente comece considerar a possibilidade de comprar seu produto/serviço, porque ele percebeu um benefício que não conhecia. Percebeu algo que não tinha conhecimento. Neste sentido, você precisa despertar em seu cliente um sentimento que o levará a tomar uma ação: comprar seu produto ou ideia.

No caso específico de nosso exemplo: “**A importância do Marketing Digital (consultoria)**” despertará no cliente a **vontade de buscar informações sobre a consultoria**. Ou seja, ele terá vontade de saber quanto custa a consultoria e/ou como funcionam os trabalhos nesse ramo. Assim, tudo seguirá uma linha lógica para atrair e, principalmente, informar/influenciar o cliente no processo de tomada de decisão de compras.

### **5º Ponto: Tempo** **(Quantos tópicos?)**

Outro ponto, o qual, você precisa prestar atenção na estruturação de seu conteúdo é a questão do tempo que seu público precisará para lê-lo. E para isto, você precisa conhecer muito seu público. Digamos que seus futuros clientes são pessoas que não tem tempo para nada, e que somente a noite eles tem tempo de buscar e ler seu conteúdo. Nesse caso, você precisa ser o mais objetivo possível, sem ser superficial.

Separe em tópicos para ajudar.

**Exemplo 1:** Três Passos para você que deseja investir em uma consultoria especializada, em marketing digital, hoje mesmo.

**Exemplo 2:** Duas razões pelas quais você está perdendo dinheiro, por não estar investindo em marketing digital.

**Exemplo 3:** Duas dicas de como reduzir seu custo com Adwords.

**Exemplo 4:** Descubra os 4 Passos de como atrair visitantes para o seu site e vender usando a internet.

Enfim, você vai trabalhar com uma chamada, com um conteúdo que vai ser separado por tópicos ou listas, pois essa ideia ajuda muito. Não necessariamente, você precisa criar uma lista, mas o seu conteúdo pode ser dividido em tópicos que lhe ajudarão na organização desse.

Você precisa ainda, definir quantos tópicos elaborará pois, deverá pensar em uma média de tempo necessário para que seu público leia aquele conteúdo.

### 6º Ponto: Resumo (Mensagem principal)

Você precisar tem um resumo do conteúdo, que é exatamente a mensagem principal que vai apresentar em seu site ou blog.

Mensagem principal: É o resumo de seu conteúdo em uma frase.

**Exemplo:** Se eu fosse responder, em uma frase, a objeção, “Vale a pena investir em marketing digital (consultoria)?”. Minha resposta seria: “-O investimento em marketing digital a curto prazo é muito lucrativo”. Pronto! respondi em uma simples mensagem; em uma simples frase, todo o conteúdo do meu post.

Após dizer “- O investimento em marketing digital a curto prazo é muito lucrativo”, apresento toda construção do meu conteúdo; toda construção básica da informação que irei trabalhar.

Compreendido? Pois bem, essa é a estrutura que você deve seguir para construir seu conteúdo. Para que possa criar sua mensagem principal e principalmente responder as objeções de seu público.

**Chegamos ao final de nosso e-book, no qual descrevi parte de meu método em 4 Passos como gerar vendas usando a Internet. Basicamente ensinei você a :**

- 1- Atrair seu público;
- 2-Segmentar e engajar seu cliente;
- 3-Vender para o seu público.

Espero que meu método, possa ter ajudado você em algo. Pois, minha missão aqui é colocar você em uma jornada rumo a realização de seus objetivos, suas metas e seus sonhos. A diferença entre uma meta e um sonho é uma data!

Também espero que minha mensagem e minhas dicas possam despertar em você a importância de sair da zona de conforto e ir para a zona de desconforto, onde tudo no início é bem desconfortável pois, você estará fazendo algo fora da sua rotina. No entanto, ao final você conhecerá a zona mágica. É lá que as pessoas espetaculares estão. Lá não há pessoas conformadas com o que têm. Não existem lá pessoas medianas, mas sim, acima da média. E lá, elas não se importam em abrir mão de alguns prazeres momentâneos, pois sabem que ao final da jornada serão recompensadas com prazeres muito maiores, como: conquistar um objetivo, uma meta, um sonho. Isso sim, é ser um empreendedor de sucesso!

**“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes” (Albert Einstein)**

**Agora, com tudo que aprendeu nesse e-book, você está pronto para dar os primeiros passos em sua jornada. Pronto para aumentar suas vendas, utilizando minhas dicas.**

**Nesse momento você terá dois caminhos a seguir, um será pegar o conteúdo desse e-book, aplicá-lo em sua empresa e ter um resultado de alta performance, tendo consigo a barreira do tempo. Chamo essa **barreira de curva do aprendizado** pois, ela é o tempo que você leva para estudar, assimilar, planejar e colocar em prática tudo que aprendeu.**

No entanto, **se você quer encurtar esse caminho e diminuir a perda de tempo devido a curva do aprendizado** e, com isso deixar de perder dinheiro devido a esse tempo perdido, posso lhe acompanhar pessoalmente na execução do passo a passo, na construção das estratégias, nas análises de seus resultados. E o que é melhor! **Com minha parceria, posso lhe mostrar o melhor e menor caminho a ser seguido pois, tempo é dinheiro.**

**“Se você quer ir rápido vá sozinho. Se quiser ir longe vá acompanhado”**  
(Provérbio Africano)

**Se algo que disse fez sentido para você, clique a baixo e responda nosso questionário. Caso compreendamos que é possível lhe ajudar, entraremos em contato.**

**CLIQUE AQUI**

**Um grande abraço!!! Fiquem com Deus.**



Sou, Wilmark Gomes,

Consultor/Expert em Vendas On-line, CEO e Fundador do Portal: Wilmark - Estratégias em vendas On-line

MINHA MISSÃO É TRANSFORMAR VIDAS! Mostrando COMO VENDER ON-LINE usando o Marketing Digital e mostrando os caminhos a seguir na jornada para o sucesso.

PS: Dedique um tempo para conhecer e, nos acompanhar em nossas redes sociais.



Acesse:

[www.wilmark.com.br](http://www.wilmark.com.br)

