

DHARMAN GARNEIRO

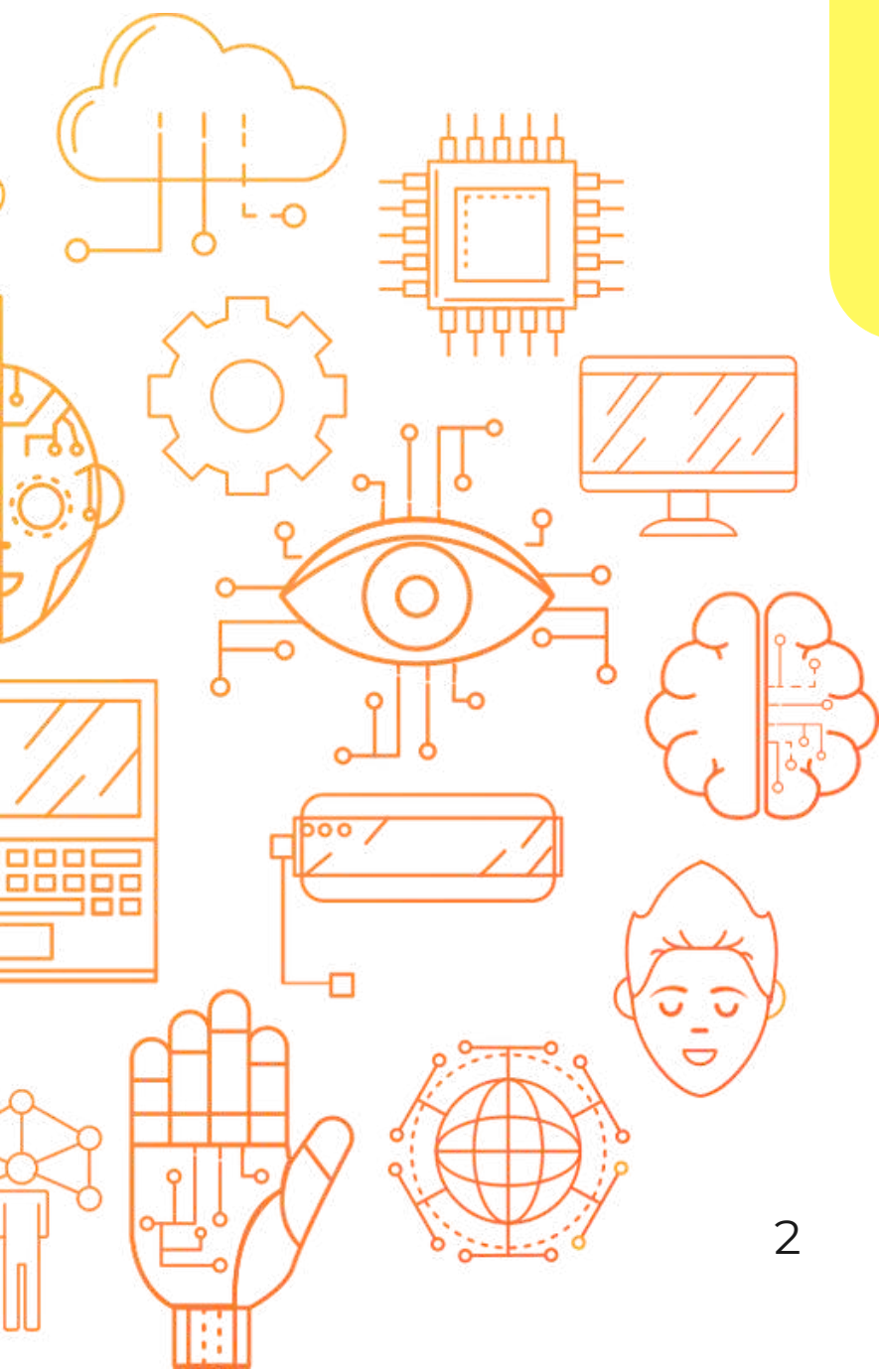
COMO LOTAR A SUA

agenda

INTRODUÇÃO

Vamos te mostrar o passo a passo para você aumentar o seu engajamento Digital; os tipos de tráfego; como lotar a sua agenda usando a internet e muitas outras dicas que te ajudarão a captar novos clientes e promover a sua marca de forma eficaz e lucrativa.

Aprenda a identificar os seus melhores clientes e como os captar através do tráfego digital. Serão abordados os três tipos de tráfego e estratégias simples de como ter resultados sensacionais na internet.

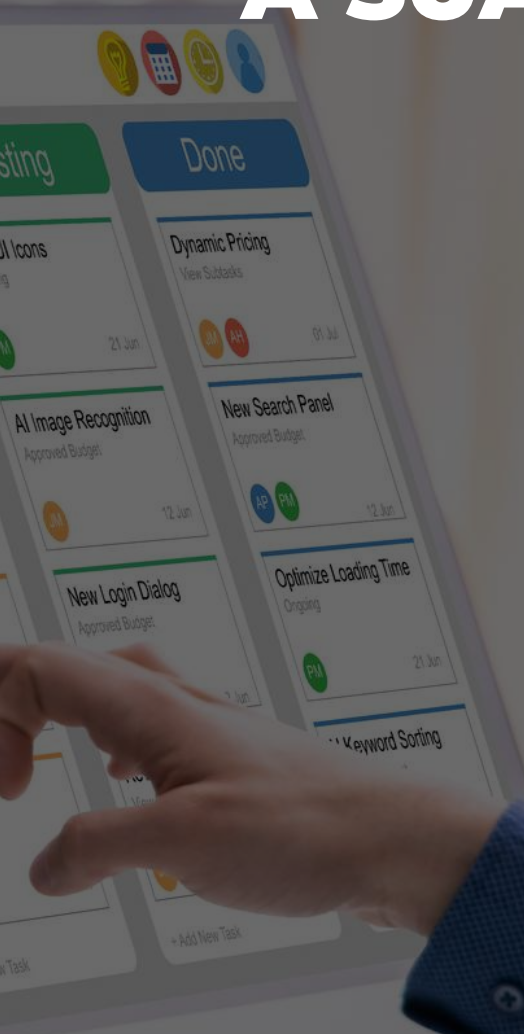


O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - Como lotar a sua agenda	04
AULA 02 - Gatilhos Mentais	08
AULA 03 - Tráfego Orgânico	13
AULA 04 - Estruturando Vitrine nas redes sociais	17
AULA 05 - Gerando conteúdo para redes sociais	20
AULA 06 - Conheça o funil amпуheta	24
AULA 07 - O processo da Indicação	27
AULA 08 - Tráfego Pago	30
AULA 09 - Tráfego por Influencer	33
AULA 10 - Esteira de Produtos	36

AULA 01

COMO LOTAR A SUA AGENDA



AULA 01

Um dos seus maiores problemas de todo empresário é a sua agenda. Todos possuem um mesmo desejo e se, por vezes você também se fez essa pergunta: “Como posso lotar a minha agenda?” Então, esse conteúdo foi feito especialmente para você!

Persona

A primeira coisa que precisamos compreender é o que é a persona. Que nada mais é que o público alvo que você deseja atingir.

Para você criar a sua persona, você precisa entender os seus dados demográficos. Identificar se você está falando com uma mulher ou um homem, alguém com idade mais avançada ou mais jovem, dentre outros fatores. Pois isso, vai demandar da sua comunicação.

Afinal, se você estiver lidando com jovens ou adolescentes, a sua comunicação tem que ser uma. E, se estiver falando com pessoas mais velhas, a sua comunicação tem que ser outra, completamente diferente.. Então o primeiro passo que você tem que definir é a sua persona.

Analise alguns quesitos básicos, como: Qual é a idade média da sua persona? Quanto a sua persona recebe de salário? Onde ela mora? Isso será de grande importância para encontrá-la.

Então, para que você consiga levar a comunicação certa para o seu público alvo, você precisa os conhecer!

Pilares do Tráfego

- Tráfego Orgânico
- Tráfego Pago
- Tráfego Influência

E, eles estão interligados. Por exemplo, para você fazer um bom tráfego pago, você precisa ter construído a sua base, o seu alicerce no tráfego orgânico. Por isso, nas próximas aulas, entraremos mais a fundo em cada um desses pilares para você poder construir a sua base e o seu alicerce.

Para você lotar a sua agenda, você precisa estar posicionado no digital.

Tráfego Orgânico é tudo que você faz na sua rede social que seja orgânico. Ou seja, é a sua produção de conteúdo, suas postagens, lives, e todos aqueles que conhecerão o seu perfil sem precisar pagar.

O tráfego pago é quando você coloca dinheiro, você investe nos seus anúncios. Estes que são vídeos onde você se posiciona pagando para o Facebook ou para o Google, para a sua persona.

AULA 01

Esse publico tem padrões de comportamentos, tem gostos , preferências e desejos. Então, você direciona anúncios específicos para essa pessoa, no intuito de a atrair para o seu perfil. E, ao fazer isso, você potencializa toda a construção orgânica que você fez anteriormente.

Já o Tráfego de influencer é quando você faz parcerias com pessoas influentes, e que são referência na internet. Existem, por exemplo, micro influenciadores que são influências da sua região que tem autoridade no que falam. Assim, como existem também os influenciadores digitais com milhões de seguidores que você também pode fazer parceria para potencializar os seus negócios.

EXERCÍCIO

- Quem é sua persona? Faça uma listagem de quantos anos que ela tem, o que ela gosta de fazer, se é homem ou mulher, homem, ou unissex. Descreva tudo quanto a sua persona, tudo que o descreva.
- Precisamos de notas. Então, responda as seguintes perguntas:
 - A) Quanto você dá de 0 a 10 para o seu tráfego orgânico?
 - B) Em que nível está a sua produção de conteúdo?
 - C) O que você está fazendo nas suas redes sociais?
 - D) Como está a sua vitrine de 0 a 10?
 - E) Você já tá usando tráfego pago?
- Liste 5 micro influenciadores ou influenciadores da sua região que estejam linkados com o seu segmento, onde estes falem a mesma língua da sua audiência.



“

Para você lotar a sua agenda, você precisa estar posicionado no digital.

Dharman Carneiro

AULA 02

GATILHOS MENTAIS



AULA 02

Vamos apresentar a vocês 6 tipos de gatilhos para você ter domínio a partir de hoje:

1. Autoridade

Você tem que passar para o seu público que você é autoridade no que fala e que entende realmente o que você fala.

Digamos que você seja um médico ou um nutricionista, você precisa ter base, estrutura, se tornar autoridade nessa área e tornar isso público. Não basta só ser, você precisa mostrar que você é autoridade, para então gerar confiança. As pessoas compram através da confiança.

A autoridade está ligada a percepção. Qual é a percepção da sua audiência? O que você mostra para as pessoas? Você precisa além de ser bom, mostrar que você é bom.

2. Provas sociais

Prova social é provar que uma pessoa comprou o seu produto ou o seu serviço e está muito satisfeita. Então, se você é nutricionista (por exemplo), você postará nas suas redes sociais uma pessoa que estava com sobrepeso e 3 meses, 6 meses ou 1 ano depois você posta o avanço daquela pessoa, ou seja, você vendeu uma transformação.

Onde ela mostrará o quanto está satisfeita e a sua autoestima melhorou. Aprovando o seu trabalho e indicando o seu serviço às demais pessoas.

Então, a prova social serve para mostrar que essa pessoa teve resultado com o seu produto ou serviço. Aí vem a pergunta: Quantas provas sociais você está mostrando e quantas provas sociais a sua audiência está vendo? Qual é a percepção da sua transformação que está sendo levada para a sua audiência? Isso é muito importante. Pois, quanto mais prova social, mais você vende.

Algumas formas de provas sociais podem ser: um print do WhatsApp ou um vídeo feito pelo cliente, por exemplo. São maneiras de mostrar que o seu cliente está satisfeito com o seu produto ou com o seu serviço, e isso vai mostrar para a audiência que você tem a autoridade no que você faz.

3. Urgência

Isso é algo do ser humano. Somos urgentes e imediatistas. Ao juntarmos esse gatilho com o da escassez resultará certamente em vendas!

AULA 02

4. Reciprocidade

Você dá algo ao seu cliente inesperadamente, de modo que ele sinta que precisa te retribuir aquilo. Assim você vai o fidelizar, ele terá uma experiência satisfatória e sentirá que está te “devendo” de algum modo um favor ou uma retribuição.

5. Escassez

Quando você é escasso o seu preço vai aumentar.

Vamos dizer que você deseja realizar um procedimento estético e todas as vezes que você ligar para marcar a consulta, não existem vagas disponíveis. Isso passa a percepção de que aquele profissional é muito concorrido, e consecutivamente é muito bom no que faz, tanto que não tem tempo disponível.

A escassez é um gatilho mental muito forte para você usar.

Você tem 100 peças de um produto no seu estoque. Não necessariamente você precisa falar quantas tem. Você pode falar que tem 03 peças disponíveis . Ou então no sentido da agenda lotada, quando um cliente quer marcar um um horário com você, mostre a ele dois horários na semana disponíveis.

Outra opção seria anunciar um pequeno número de vagas. Exemplo: “ Temos apenas 02 vagas disponíveis” ; Estes são gatilhos que ativados trarão resultados a você.

6. Empatia

Você se colocar no lugar daquela pessoa e viver aquela experiência como sendo para você. E assim você o atenderá pensando nela e não em você. Se ela está confortável, se está recebendo um bom atendimento e se está sendo satisfatório para ela estar ali , sendo atendido por você.

AULA 02

EXERCÍCIO

AUTORIDADE

Como você deseja se apresentar e o que você deseja passar para a sua audiência? Qual o conteúdo que você deseja levar?

PROVA SOCIAL

Separe 10 clientes que você atendeu e peça um feedback real. Peça para que grave um depoimento de como foi a sua experiência com o seu serviço ou produto.

ESCASSEZ

Invés de liberar toda a sua agenda de uma vez só, libere gradativamente.

URGÊNCIA

Conecta com a escassez e leve aos seus clientes horários já pré definidos para que seja gerado nele essa urgência de marcar um horário ou realizar a compra o quanto antes.

RECIPROCIDADE

Liste 5 tópicos que você pode melhorar em seu atendimento ou em seu espaço, para oferecer ao seu cliente.

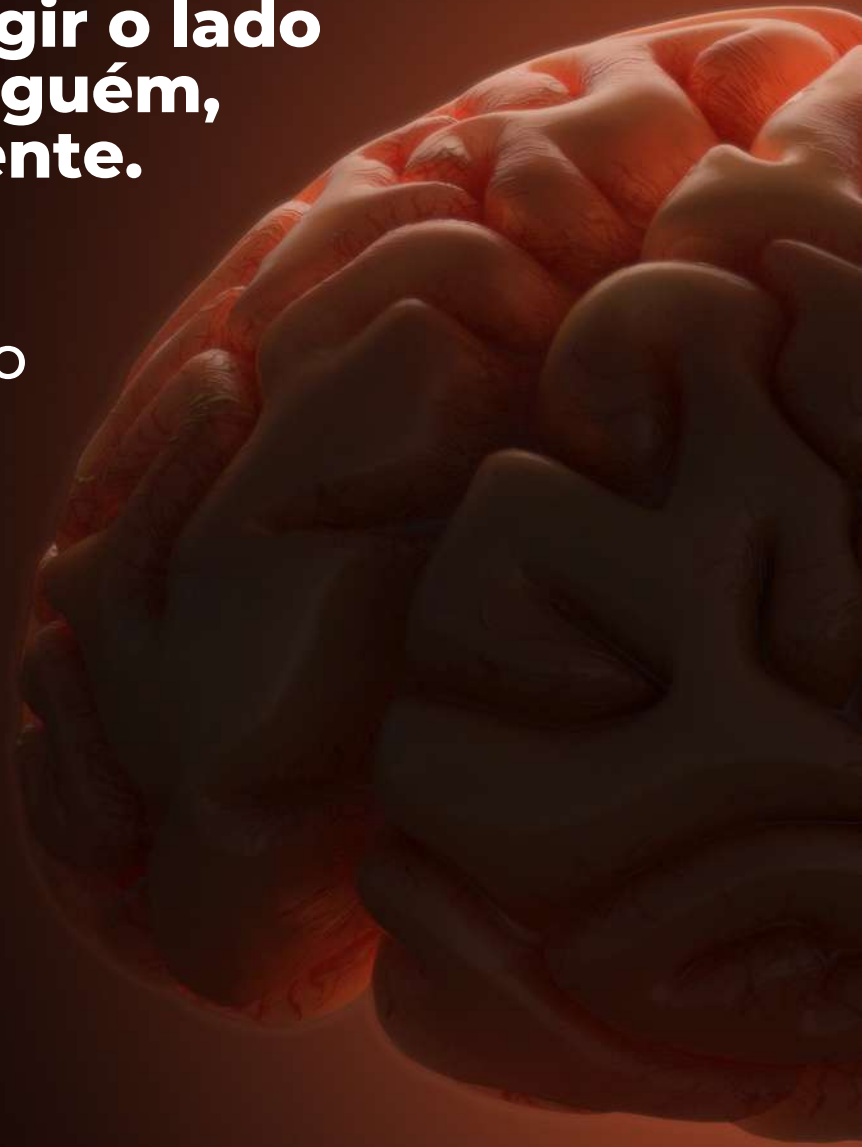
EMPATIA

Se coloque no lugar do seu cliente. Se você fosse o seu cliente, você gostaria da forma como está sendo atendido?



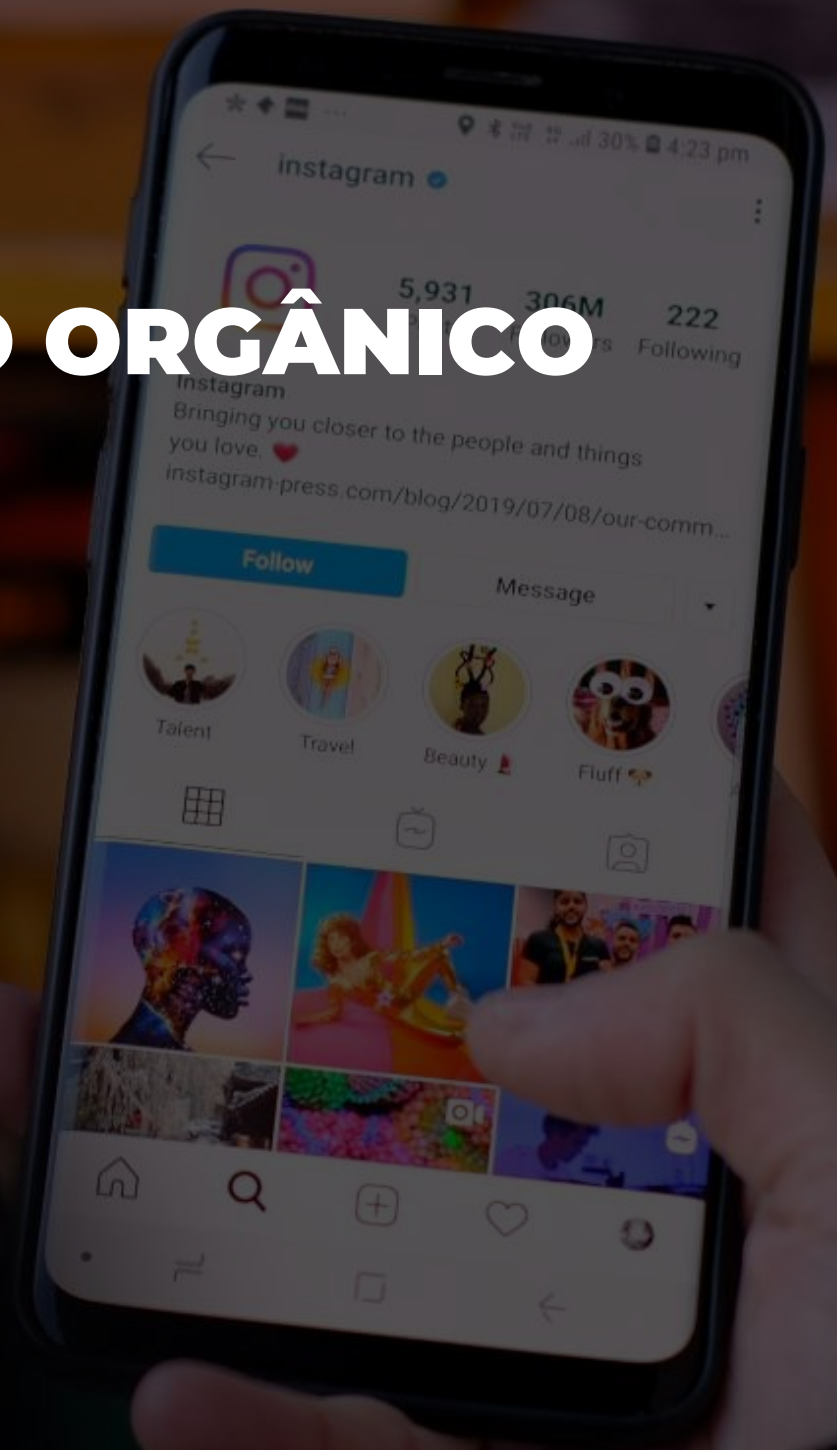
Gatilho mental é uma comunicação que você utiliza para atingir o lado emocional de alguém, inconscientemente.

Dharman Carneiro



AULA 03

TRÁFEGO ORGÂNICO



AULA 03

Tráfego orgânico

É tudo que você precisa saber e executar para que você crie uma rede social, uma estrutura ou uma base de conteúdos para você trazer para o seu negócio.

Existem 3 pilares dentro desse primeiro passo.

- **Vitrine**
- **Educação**
- **Funil ampulheta**

Vitrine

Quando você está posicionado no digital, a vitrine é o seu Instagram, a sua rede social. E, um grande benefício dessa vitrine é você não pagar aluguel.

Imagina ter uma loja no shopping e você ter que pagar vinte e cinco mil de aluguel. Sendo que você pode criar um Instagram, postar todas as suas fotos, criar conteúdo que vai gerar conexão com a sua audiência e você não ter que pagar tudo isso! Muito bom, não é mesmo? Embora, se você quiser investir mesmo utilizando redes sociais, você tem como, por meio de anúncios e também de influenciadores.

Qual o sentimento que você tem? Será que a sua vitrine está bem estruturada? Ela é harmônica? Será que a sua vitrine dá vontade de o seu cliente entrar na sua loja digital? Se a sua vitrine fosse em um shopping, será que o cliente iria sentir vontade de entrar na sua loja? Ou você estaria pagando os 25 mil reais de aluguel atoa? Essas perguntas servem para que você faça uma autoavaliação do seu Instagram

Nome

Em seu Instagram a primeira coisa que você tem que observar ou modificar é o seu nome de usuário. Pois, ele precisa ser simples e claro. Lembre-se sempre que pessoas compram de pessoas.

Então, o seu Instagram tem que ser humanizado, você precisa estar a frente do seu Instagram vendendo o seu produto ou o seu serviço.

Foto

Qual é o sentimento que a sua foto está transmitindo? Será que a imagem está distante? O que é importante ter na sua foto?

AULA 03

Essas são algumas perguntas que devem ser feitas na hora de avaliar a sua foto de perfil. É importante que a sua foto transmita quem você é, que traga realmente a sua personalidade para a rede social.

Nossa sugestão é de que você faça uma foto harmônica, talvez até vale a pena você ir a um estúdio e bater algumas fotos profissionais. Fotos mais trabalhadas e com um fundo, ou cenário para dar contraste e o seu cliente sentir a sua energia. Sentir quem você é através da sua foto.

Outro quesito importante é que essa foto deve mostrar realmente o seu rosto. Isso, passará um pouco mais da sua energia ao cliente e será um ponto muito positivo.

Ninguém está querendo saber o seu CRM

Autoridade é o valor percebido, não adianta você colocar doutorado em seu perfil, se você não abre a boca para mostrar o tanto que você sabe. Então, o que você colocará na primeira linha da sua Bio, será a sua missão.

- Por que que você está aqui hoje?
- Qual é realmente a transformação que você traz?

Já na segunda linha, você trará um número do qual você se orgulhe. Para te trazer autoridade:

- Quantas pessoas você já se transformou?
- Qual o seu melhor número?

Terceira linha você colocará um contato, um CTA ou uma chamada para ação:

- Marque agora a sua agenda! (acompanhado de link e de onde você atua)

Dica Bônus

Existem encurtadores de link que vão deixar também a sua Bio mais compacta.

EXERCÍCIO

- Analise a sua foto. Dentro dos critérios já mencionados.
- Mudar a sua Bio. Dentro dos critérios já mencionados.



Quando você está posicionado no digital, a vitrine é o seu Instagram, a sua rede social. E, um grande benefício dessa vitrine é você não pagar aluguel.

Dharman Carneiro



New Post



View Activity



AULA 04

ESTRUTURANDO VITRINE NAS REDES SOCIAIS



AULA 04

Lembrando que, vitrine é o seu Instagram, a ferramenta que você mostra para a sua audiência, para o seu cliente.

Até aqui você viu como criar a sua bio, alterar a sua foto, trazer a sua transformação para o seu cliente e agora vamos para o segundo passo que são: os destaques.

Os destaques são criados através de stories. Então, você vai publicar os seus stories e eles servirão como outra base para que os seus clientes te conheçam melhor.

- Quem sou eu?
- Prova social

O que você tem que passar no seu feed?

Você tem que passar harmonia, fotos boas, fotos de antes e depois, postagens bem criadas.

Não adianta você só subir um vídeo e você precisa fazer uma boa edição dos seus vídeos.

Você tem que tratar o seu feed com maior cuidado e zelo. Trazendo conteúdo de valor para a sua audiência, postagens que vão realmente aumentar o nível de consciência da sua audiência.

Você precisa explorar todas as ferramentas do seu Instagram e em todas as suas funcionalidades. Utilizando o feed, caixinhas de perguntas, stories, IGTV, lives, reels. Quando você entende o jogo do algoritmo você começa a performar melhor no orgânico.

Número de Postagens

Pelo menos uma vez por dia você precisa trazer 01 conteúdo ao menos, para nutrir a sua audiência. O seu Instagram é uma ferramenta do seu trabalho, invista um tempo de qualidade do seu dia para isso.

Dica Bônus

Utilize uma boa iluminação e boas resoluções em tudo que fizer, para trazer qualidade aos seus clientes.

EXERCÍCIO

- Procurar os seus stories que mencionam quem é você e já sobe para o destaque.
- Procurar provas sociais que despertem o desejo do seu cliente pelo seu serviço ou produto. E, peça permissão para o seu cliente para postar isso.
- Atualize o seu feed.



“

**Vitrine é o seu
Instagram, a
ferramenta
que você
mostra para a
sua audiência,
para o seu
cliente.**

Dharman Carneiro

AULA 05

**GERANDO
CONTEÚDO PARA
REDES SOCIAIS**



AULA 05

Técnica DDD

Ter uma boa comunicação ajuda a diminuir ruídos e conflitos. Saiba filtrar as informações que serão passadas e destinar as pessoas que necessitam daquela informação.

- **Dores**
- **Dúvidas**
- **Desejos**

Se você listar 10 dores, 10 dúvidas e 10 desejos você já consegue ter inúmeros temas para você fazer conteúdos.

Conteúdo raiz

Conteúdo mais denso, técnico, um conteúdo mais demorado e difícil de gestão.

No conteúdo raiz você precisa dar uma atenção maior e produzir um conteúdo mais bem elaborado

Conteúdo Nutella

Quando pegamos um conteúdo derivado desse conteúdo raiz, o chamados de conteúdo Nutella. São fragmentos desse conteúdo que você traz para o seu Instagram. Um fragmento de um conteúdo mais rápido, de fácil digestão, como se fosse uma colher de Nutella mesmo.

Então, você precisa ter esses dois tipos de conteúdos. Pois, em cada dor do seu persona você consegue trabalhar em um conteúdo mais denso.

Conteúdo mais denso

É o conteúdo de trinta minutos há uma hora, uma hora e meia, duas horas. Então seria um conteúdo de uma live.

Aí você me pergunta: “O que impulsiona a criar uma Live?” A Live gera o gatilho mental da autoridade e da reciprocidade. Pois, quando você fala de uma coisa com propriedade durante uma hora, quer dizer que você é autoridade no que você fala e entende do que está falando. Afinal de contas, se você não consegue falar de 30 minutos a uma hora, soa para a sua audiência que você não é tão autoridade no assunto assim, você não estudou bastante para trazer esse conteúdo.

Para a sua audiência isso é uma das importâncias de você construir lives no YouTube ou no Instagram. Explore todos os seus canais e todas as suas redes sociais porque dali geram várias oportunidades.

Dica: Quando você fizer uma Live no Instagram pelo celular você pode transmiti-la pelo YouTube também no computador, através de uma webcam. Ou seja, você estará transmitindo o mesmo conteúdo em formatos diferentes para a mesma audiência. Então, você não terá que fazer um retrabalho. Você fará um trabalho só transmitido.

Recomendamos que as Lives sejam feitas duas vezes por semana e sete Nutellas por semana. Então, simplificando: Você vai ter o trabalho de fazer duas lives por semana (uma a duas horas por semana) para você trazer um conteúdo de alta qualidade que vai nutrir a sua audiência. E, através desse conteúdo, você vai fazer recortes que serão os seus conteúdos nutellas.

AULA 05

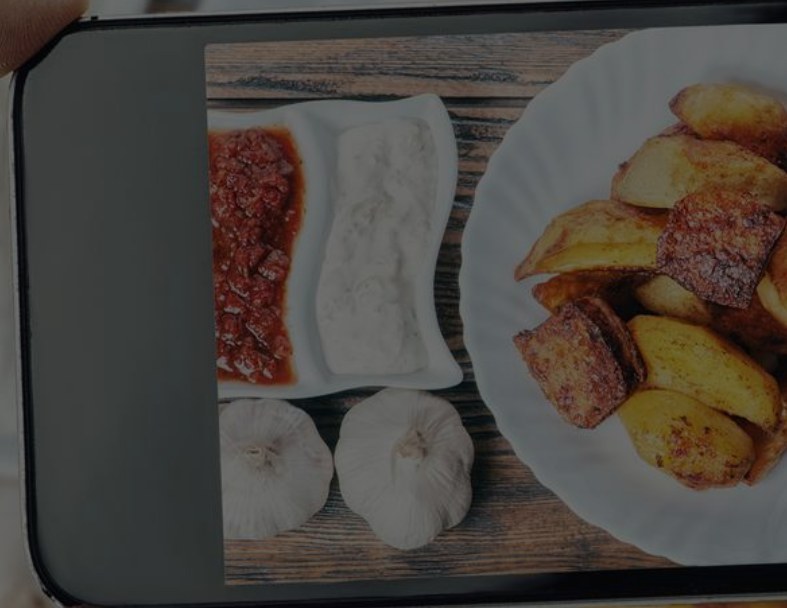
EXERCÍCIO

- Liste 10 dores, 10 dúvidas e 10 desejos.
- Faça o mapeamento de conteúdos raízes para a sua audiência. E, depois disso, fragmente esses conteúdos para que se tornem nutellas.



**Ter uma boa
comunicação
ajuda a
diminuir
ruídos e
conflitos.**

Dharman Carneiro



AULA 06

CONHEÇA O FUNIL AMPULHETA



AULA 06

Precisamos apoiar o nosso cliente em um pós-vendas e é exatamente isso que trataremos nessa aula.

Já vimos que é necessário gerar a uma transformação. Precisamos que o nosso cliente vire um advogado do produto e da sua marca.

Tendo um conteúdo de alto valor e que transforme o seu público e resolva as suas dores e dúvidas . Faremos com que elas enxerguem que é possível chegar no seu desejo através do seu conteúdo. Nisso atrairemos essas pessoas com o tráfego orgânico. Algo que falamos lá no início, que é tudo que não precisa de dinheiro e produzimos gratuitamente.

Muitas das vezes as pessoas que serão atraídas por seus conteúdos, nem sabem do problema e nem sabem que existe uma solução. E, você desperta o problema e traz instantaneamente a solução. Fazendo com que o gatilho mental da reciprocidade seja ativado. Além disso, a sua autoridade a chamará atenção, sendo direcionada assim ao seu perfil, algo bem elaborado, trará mais pontos positivos para você ou para a sua marca.

Essa mesma pessoa, começa a consumir o seu conteúdo (de alto valor e impacto). Ela vai começar a te seguir, aumentar o nível de consciência e despertando a vontade de resolver esse problema.

E como que ela vai resolver de fato esse problema? Com o produto ou um serviço que você vende! Quanto mais você ajudar essa pessoa, mais reciprocidade está sendo compartilhada a ela. E, assim, desejará adquirir o seu produto ou serviço.

Após isso, acompanhe o processo. Pois , entraremos então na esteira de produto.

Depois que ele entra no seu funil, você nutre o seu cliente, o acompanhando de perto, vendo toda a sua evolução e gerando transformação. A partir do momento que você gera transformação e o leva de um ponto A ao ponto B, ele desejará ir ao ponto C, pois anseia por crescimento e melhoria. Então, esse cliente pode comprar um ticket mais caro seu, um produto Premium. E, você gerando a transformação dessa pessoa, ela vira uma advogada na sua marca. Ou seja, aquela pessoa que vai te defender com unhas e dentes. Te divulgando e indicando a outras pessoas. A partir daí, você vai conseguir clientes no tráfego orgânico, através da velha forma de divulgação do “boca a boca”

Anote se você já faz esse Funil com o seu cliente

“

Depois que ele entra no seu funil, você nutre o seu cliente, o acompanhando de perto, vendo toda a sua evolução e gerando transformação.

Dharman Carneiro



AULA 07

O PROCESSO DA INDICAÇÃO



AULA 07

1. Experiência

A primeira coisa que você precisa gerar em seu cliente é uma experiência. Quando o cliente chega ao seu consultório, por exemplo, deixe uma música ambiente, um cheiro agradável, sirva um café e tenha uma boa atendente em sua recepção.

2. Estrutura

Como é a sua estrutura? O ideal é que seja bem apresentável e traga a sensação de aconchego ao cliente. Deixe aquele local agradável de se estar, para que ele sinta o desejo de retornar outras vezes.

A sua estrutura precisa trabalhar os 05 sentidos. Pense quanto a isso!

3. Atendimento

Desde quando o cliente chega na sua recepção, a sua atendente é uma pessoa carismática e gentil? É muito importante que essa primeira pessoa que lida com ele demonstre se importar com o seu cliente. Pois, nesses primeiros momentos serão os instantes onde ele terá a primeira impressão da sua marca.

Será que o seu atendimento está sendo um impecável? Aquele atendimento que você gostaria de receber.

4. Pesquisa

Precisamos do feedback desse cliente. Críticas construtivas são muito importante para o seu desenvolvimento. Precisamos sempre estar buscando melhorias, para que o nosso local de atendimento seja perfeito de se estar.

5. NPS (Net Promoter score)

O quanto realmente a pessoa gostou. Você pode usar um Google Forms que é uma ferramenta de pesquisa também e mandar pro seu cliente através do WhatsApp. De 0 a 6 ruim, de 6 a 8 neutro, de de 8 a 10 quer dizer que ele te indica para outras pessoas.

6. Indicação

Se você conseguiu atingir o último nível, peça uma indicação de pelo menos 05 amigos. Sejam eles sócios, amigos, parentes, que ele possa indicar o produto ou serviço.



**A primeira
coisa que você
precisa gerar
em seu cliente
é uma
experiência.**

Dharman Carneiro

AULA 08

TRÁFEGO PAGO



AULA 08

Agora é a hora de investir dinheiro para potencializar os seus resultados.

Se você já conseguiu resultados com o orgânico, é hora de você investir uma parte dos resultados que você já teve, em tráfego pago.

Tráfego pago é você pegar o seu conteúdo e colocar investimento nele através das plataformas. Então tudo vai interligar agora. Você construiu lá no início do curso a sua persona. Já sabe quantos anos ela tem, quem é essa persona, o que gosta de fazer. Agora é a hora pegarmos todas essas informações e as direcionarmos através da ferramenta do Facebook, Google, etc.

Existe o Facebook Business, que é uma ferramenta de gerenciamento da sua conta do Facebook, e do seu Insta. Pois, através de lá você consegue segmentar quem é o seu avatar, quais são os interesses dele, o que que ele gosta de fazer, aonde que ele gosta de ir.

Você aqui precisa pegar todas as características do seu público alvo e direcionar o seu conteúdo. Por isso você está produzindo conteúdo de valor agora, para que consiga potencializar os seus resultados

No Google você também consegue anunciar o seu conteúdo, e inclusive colocar o seu site em primeiro lugar.

Mas a pergunta é: Como você vai dar os primeiros passos pra você conseguir fazer isso?

O que te indicamos é que você contrate um gestor de tráfego, que é quem fica no operacional para ajudar você a colocar o seu anúncio, a sua mensagem e o seu conteúdo na frente do cliente.

Nesse momento, você pode distribuir o seu conteúdo, fazer campanhas que irão atrair seguidores para você.

Existe uma técnica que é problema, rota, solução.

- **Problema- É uma dor**
- **Rota - Você**
- **Solução - Te seguir**

Pensa assim: Todos os dias você compartilha dicas diárias que ajudam pessoas a resolverem os seus problemas. Então, pense que existem pessoas com problemas e basta ela clicar em seu perfil e te seguir, para que ela seja orientada em como resolver o seu problema.



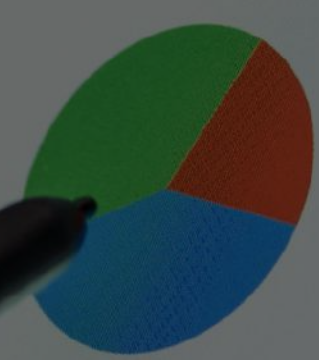
**Agora é a hora
de investir
dinheiro para
potencializar os
seus resultados.**

Dharman Carneiro

25,423

3,32 Pages

Traffic Sources Overview



Visitors Overview



AULA 09

TRÁFEGO POR INFLUENCER



AULA 09

Existem os micro influenciadores que são pessoas que influenciam em sua cidade, em uma audiência menor e também temos os influenciadores digitais que são pessoas que têm milhões de seguidores e conseguem influenciar uma massa de pessoas.

1. Persona

O primeiro ponto que você tem que analisar é o que os influenciadores digitais tem a ver com a sua persona. Se o conteúdo que eles produzem é direcionado para o conteúdo que você produz e é direcionado com a comunicação da sua persona. Afinal, não adianta nada você ter uma casa de carne e contratar um micro influencer ou um influencer que seja vegano. Não vai bater e a comunicação não vai encaixar.

A nossa dica é você que está começando agora, procurar um micro influenciador da sua região e propor para eles parcerias.

Como por exemplo: Você pode trocar um produto ou um serviço que você vende, pelo serviço que ele presta.

Você precisa fazer uma parceria, com storytelling, ou seja com uma narrativa que essa influência vai construir.

Então, o primeiro passo é achar uma influência na sua região que tenha 10 mil, 15 mil, 20 mil seguidores, mas que sejam seguidores reais e engajados com o que ela fala. Engajado nos stories, nos comentários. E, somente após isso, você consegue construir uma história. Uma história de alguns dias com ela.

Para conseguir divulgar o produto ou serviço. Vale muito a pena o influencer contar uma história para despertar o desejo do cliente. E, isso vale pra qualquer área. E, isso vai fazer com que as seguidoras dela vivam essa experiência com ela.

Dica Bônus

Deixe claro as condições ao influenciador. Tudo que você deseja que ele faça e de preferência seja documentado através de um contrato. Onde está descrito tudo aquilo que ambas as partes entregarão.

EXERCÍCIO

- Pesquise micro influencers que existam em sua região. E, analise as suas métricas, seguidores, engajamentos.
- Proponha uma parceria com base naquilo que foi ensinado nesta aula.



**A nossa dica é
você que está
começando agora,
procurar um micro
influenciador da
sua região e
propor para eles
parcerias.**

Dharman Carneiro

AULA 10

**ESTEIRA DE
PRODUTOS**



AULA 10

A Esteira de produtos é o caminho que os seus clientes percorrem para adquirir os seus produtos/serviços. Para ganharem confiança no seu trabalho e se sentirem seguros para comprarem itens mais completos e, conseqüentemente, mais caros, a esteira sempre inicia com itens mais simples, e mais baratos (podendo até serem gratuitos), e vai evoluindo até chegar nos maiores e mais densos.

Ticket baixo

Você oferece o seu produto ou seu serviço de entrada para esse cliente. Algo que faça com que você comece a construir um relacionamento com ele. Algo que vai gerar uma mini transformação na vida dele.

Nisso, por sua entrega, experiência e por seu serviço ele decide avançar para outro nível de produto/serviço.

Ticket Médio

Você já gerou uma transformação e ele já passou para o seu funil amпуlheta. Você o atraiu, conseguiu realizar a primeira venda e o acompanhou durante essa primeira etapa. Agora ele terá acesso a um produto mais avançado, um acompanhamento melhor.

A pessoa chegou em mais um ponto. Você a levou do ponto A para o ponto B e do ponto B ao ponto C.

Ela sabe que você consegue transformar a vida dela e também sabe que você pode o acompanhar.

Ticket Alto

O seu cliente já se sente seguro com o seu atendimento e serviço. Ele sabe que você consegue transformar cada vez mais a vida dele. E, assim, você consegue vender a ele um dos seus itens de ticket alto.

EXERCÍCIO

- Crie esses produtos, nessa escala de baixo, médio e alto, ao se tratar de tickets.
- Tenha um portfólio, para você oferecer e colocar o seu cliente na sua esteira de produtos



O seu cliente que está vivendo já a dinâmica dos Tickets baixos ou médios, sabe que você consegue levar a ele a transformação que ele tanto deseja.

Dharman Carneiro

