

>> O QUE É CAPTAÇÃO DE LEAD?

- É quando você captura os dados de contato do seu prospecto (nome, e-mail, telefone)
- Quando você se cadastra em uma página (nome, e-mail) você se torna lead de alguém.

>> JORNADA DO LEAD

- Redes sociais (instagram/facebook/youtube)
- Anuncio (clique no anuncio)
- Página de captura (cadastro- nome e e mail)
- Página de obrigado
- Grupo de whatssap
- Evento (lançamento)
- Página de venda/ checkout
- Aluno
- Promotor ou detrator (vai falar bem ou mal de você e do seu produto/ serviço)

>> REDE SOCIAL

- Quando uma pessoa é captada da rede social por um anúncio e é conduzida a uma pagina de captura, onde vai digitar nome e e-mail

>> UMA PÁGINA DE CAPTURA

- Na página de captura você vai encontrar uma estrutura de 5W2H- nome do evento, data do evento, promessa do evento, lugar do evento, o que vai ser

ensinado, quem vai ensinar, para quem é o evento e quanto custa.

- Botão para inscrição (nome e e-mail) do evento.
- Toda vez que alguém digita o nome e e-mail em uma página de captura, ela se torna um lead de alguém.

PÁGINA DE OBRIGADO.

- Agradecimento de inscrição (a inscrição é validada a partir do nome e e-mail digitado na página de captura)
- Botão para entrar no grupo de WhatsApp ou grupo de Telegram (WhatsApp entrega mais que o Telegram)

GRUPO DE WHATSSAP

- No grupo é feita a antecipação do evento – “faltam 7 dias, faltam 3 dias, é hoje, estamos ao vivo”.
- No grupo do WhatsApp é enviado o link da aula (evento)

EVENTO

- No final da aula/live/evento é feita a venda.
- Após o pitch de vendas, é disponibilizado o link da página de vendas/checkout.

PÓS VENDA

- Após a compra você se torna um aluno, não somente um lead.
- Um aluno promove ou reclama do seu produto/ serviço.

QUAIS MÉTRICAS EU DEVO ANALISAR?

>> ANÚNCIO CTR

- Para lançamentos o CTR precisa ser maior ou igual a 1%
- CTR de saída – a cada 10 pessoas que olham seu anúncio pelo menos 1% (uma pessoa) precisa clicar no seu anúncio e ser direcionada para sua página de captura (sair da rede social) isso é seguir para o seu funil.
- Se o seu anúncio não converte pelo menos 1% significa que o seu anúncio está ruim ou sendo direcionado para o público errado, quando isso acontecer você deve mudar o anúncio ou o público.
- Um anúncio de carnes nunca vai ter cliques se for direcionado a um público vegetariano.
- Se o anúncio estiver convertendo o próximo passo é analisar o delta T Delta T

>> CARREGAMENTO DE PÁGINA

- Sua página não pode demorar mais do que 2 segundos para carregar. Você precisa otimizar sua página de cadastro. Uma página que demora pra carregar não converte, as pessoas não tem paciência para esperar uma página lenta.
- Um nível de performance de lançamento não pode ter uma página lenta. Em um jogo de alta performance essa métrica precisa ser analisada.
- GTmetrix (site que analisa o tempo de carregamento de uma página)

>> PÁGINA DE CONVERSÃO

- Maior ou igual a 50% de cliques, a cada 100 pessoas que entra em sua página de captura, pelo menos 50 pessoas precisam ir para sua página de obrigado.

>> PÁGINA DE OBRIGADO

- Da página de obrigado a conversão precisa ser maior ou igual a 75% de cliques.
- Grupo de whatssap
- Do grupo de whatssap eu espero 20% de comparecimento na minha live (no momento de pico) se eu tenho 10 mil lead, pelo menos 2 mil precisam estar na minha live.

>> TAXA DE CONVERSÃO

- Desses pessoas presentes na live eu espero 100 alunos (taxa de conversão de 5% em média)
- A taxa de conversão depende do público – se o publico está aquecido, se o pitch de vendas foi bem feito, etc.

É necessário analisar todas as métricas do seu lançamento para saber onde estão os CPI (indicadores de resultados) analise todas as métricas após o seu lançamento para iterar (melhorar) no próximo lançamento.

>> CAMINHO DO LEAD

- Passeando nas redes sociais
- Caí no anúncio: "e aí tudo bem, você quer aprender mais sobre marketing digital, você quer aprender a fazer a sua primeira venda? Clique aqui e saiba mais"
- É redirecionado de rede social para a página de captura: landing page;

- Digito nome e-mail e é redirecionado para uma página de obrigado;
- Na página de obrigado ele se cadastrava no grupo de WhatsApp;
- No grupo você avisa quantos dias faltam para o seu evento;
- Libera o link da aula no grupo;

>> ANALISE AS MÉTRICAS

- Se as suas métricas não forem avaliadas, você vai perder dinheiro.
- Quanto mais dinheiro você investe mais corretas precisam ser as suas métricas, dessa forma você reduz o prejuízo.
- Inicie pela quantidade de pessoas que clica no seu anúncio e siga pelo passo-a-passo seguindo até o momento da live e vendas.

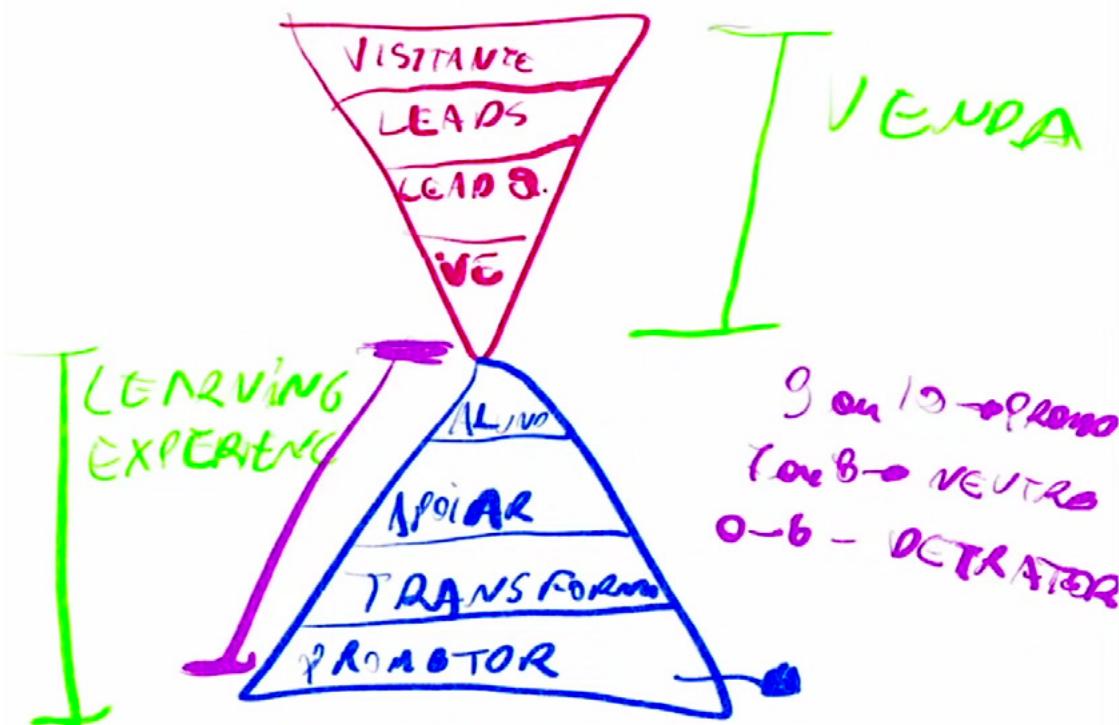
>> CONVERSÃO

- Instagram: 15 - 18%
- Retenção mínima YouTube: 20-25%
- Avalie a taxa de retenção na live. Às vezes o problema não é o lançador, é o especialista que não consegue reter o público. Às vezes o problema não é o tráfego, é o especialista.
- Seja melhor para reter a atenção das pessoas (mais bonito - Arrumado, falar melhor, ser mais dinâmico, falar mais animado, gerar micro resultados).

>> COMO ANALISAR OS DADOS DA LIVE

- Pico de audiência dividido pela quantidade que ficou assistindo

>> FUNIL AMPULHETA DE OFERTA:



>> VENDAS

Visitante (página de captura)

Leads (se inscreve na página)

Lead qualificado (assistiu a live, se interessou)

Venda (quem comprou)

>> LEARNING EXPERIENCE

Aluno (comprou o seu produto/serviço)

Incentive seu aluno na transformação, pegue na mão.

>> TRANSFORMAÇÃO

Promotor o advogado da sua marca (vai falar bem e divulgar seu serviço/produto)

Não é apenas sobre vendas, é sobre gerar transformação.

O sucesso do aluno é o sucesso do professor.