

O Novo Mercado

Ícaro de Carvalho

AULA 008 – Modelo de conteúdo para negócios de baixo número de visitas.

O que será discutido na aula?

Nessa aula falamos sobre modelos de conteúdo para negócios com baixo número de visitas, isto é, menos que mil visitas por dia.

INTRODUÇÃO

Para boa parte das empresas que não precisam ficar coletando tráfego todo dia, mil visitas/dia é um número que já podemos considerar alto.

Na última aula falamos sobre modelos de conteúdo para portais, sites de notícia, em resumo, para quem coleta muita atenção e negocia essa atenção.

Nessa aula, iremos falar do contrário: o que podemos fazer e qual o sentido do conteúdo para negócios que não estão vendendo atenção.

DISCUSSÃO

Quando nós temos modelos de negócio para os quais não é tão óbvio qual conteúdo produzir, talvez a forma mais fácil de fazer um anúncio é ser direto. David Olgivy dizia que “às vezes a forma mais fácil de vender uma casa é dizer ‘vende-se uma casa’”.

Quem trabalha com baixa taxa de visitas precisa, necessariamente, de uma alta taxa de fechamentos. Nesse caso, conversão é nosso KPI – *Key Performance Indicator*.

É importante trabalhar com foco no KPI. Quando você não o conhece, você cai na farsa de adicionar questões ao seu negócio, independente do resultado. A pessoa adiciona tanta coisa que não dá resultado que acaba perdendo um tempo que poderia ser muito mais útil se aplicado na estratégia que dá resultado.

Passos

Então, alguns passos para ajudar quem está nessa situação a montar uma estratégia adequada são:

- 1) Identificar seu KPI
- 2) Identificar seu ponto forte

Sabendo no que você é bom você consegue saber onde e como você vai se comunicar.

Objetivos do conteúdo

Ao falar de conteúdo, temos três principais objetivos:

1) Informar

Quanto mais informada a pessoa, mais sujeita a comprar.

2) Categorizar

É separar quem presta e quem não presta.

Na sua lista, por exemplo, quem presta é quem abre pelo menos 15% dos seus e-mails.

Você tem que limpar sua lista constantemente, de outra forma estará jogando dinheiro fora.

3) Escorar

Escorar é dar uma pontuação para categorizar quem está apto a receber uma oferta de venda.

Ele serve muito para quem tem produtos de diferentes preços.

Um aluno perguntou como entender esses dados através das ferramentas disponíveis, no caso, o GetResponse.

[Ilustrado em tela: como acessar os dados de interesse para escorar através da GetResponse]

Estratégias

As pessoas não fazem *timing post* e é algo que gosto muito.

Existem momentos em que as pessoas estão mais suscetíveis a abrir e-mails, por exemplo, é quando o ambiente dita isso, pressão social.

Outro ponto muito forte é fazer remarketing. As pessoas não sabem fazer, nem sabem o poder que aqueles banners têm.

Outro ponto interessante é *Native Ads*, ou propaganda nativa. Native Ads é um conteúdo jornalístico com um direcionamento para o seu produto. Por exemplo: um texto sobre a H1N1 em que se entrevista o Dr. Flávio e durante a descrição do doutor há um link para seu produto mais popular.

As pessoas também negligenciam *lookalike*. Você consegue fazer um anúncio no Facebook que alcance um público semelhante ao seu. Isso aumenta muito a conversão porque a chance de encontrar interessados é muito maior do que em um mero tiro para o alto.

Erros

Vender, trocar e spamar.

Quando a pessoa vende ou troca a lista, os clientes se irritam. Eles entendem o que aconteceu e se sentem traídos.

Já spamar é ficar enviando spam, ou seja, aquela pessoa desesperada que fica importunando a sua lista.

O maior mito que existe é que todo mundo quer conteúdo.

É muito mais importante descobrir o que as pessoas querem ao buscar certo serviço ao invés de apresentar resposta pronta. Às vezes um preço mais competitivo e rapidez no atendimento são muito mais eficientes do que uma estratégia de comunicação.

O que a empresa precisa é:

- Saber seu KPI.
- Saber qual seu ponto forte e seu perfil de produção.
- Entender que nem todo mundo precisa de conteúdo.

É ao saber no que você é forte que você descobre quem contratar.

Q & A

❖ 25 minutos de interação com o chat.