

Estratégia de TRÁFEGO PAGO para prestadores de serviço em geral (personal, dentista e outros)

Estratégia para Prestadores de Serviços

Uma maneira que eu faço na agência é não separar as empresas baseado em nichos, Loja de roupas, Restaurante etc. eu não divido dessa forma.

Eu divido os negócios por formato de vendas, Existem basicamente 3 tipos de formatos de vendas;

- 1- Self-service:
- 2- Inside sales
- 3- Field sales

Esses são os 3 modelos de vendas, que toda empresa vai adotar uma ou mais estilos de vendas.

Self-service

E aquele modelo de vendas que você não fala com ninguém para poder comprar.

Self-Service/Auto-Serviço = sistema em que o cliente efetua o serviço que, normalmente, é feito por um funcionário.

Tipos de negócios que usam o modelo de vendas Self-service

Restaurantes, E-commerce, Infoproduto, software como Netflix por exemplo, aplicativos etc.

Inside Sales

E o modelo de negócio que você fica dentro da loja é o cliente vem até você.

Inside Sales, em tradução simples, são vendas internas. Elas consistem em elaborar uma série de métodos que permitam que sua equipe de vendas, ou parte dela, realize a abordagem e relacionamento com os clientes de dentro da empresa.

Por exemplo: uma loja de roupas, Salão de beleza, ou virtualmente quando faz um atendimento.

Field Sales

Field sales: Esse é o modo mais tradicional e conhecido de vendas, Ele consiste, basicamente, na venda direta a partir do deslocamento do profissional até o possível cliente.

Exemplo: Corretor de imóveis.

Todo tipo de Negócio vai se encaixar em um ou mais modelos de venda.

Delivery por exemplo: Se eu faço um pedido no Ifood, Self service.

Se eu fizer um pedido pelo WhatsApp, eu conversei com um ser humano, Inside Sales.

O que eu preciso para criar uma estratégia de vendas?

Quando você criar uma estratégia de vendas para uma empresa, você precisa primeiro entender qual é o modelo de vendas, Na maioria dos casos são vendas interna ou externa.

Por exemplo: Tem advogados que conversam com clientes no WhatsApp, marca uma reunião e o cliente vai até o escritório, ou seja, foi uma reunião de vendas interna, mas também tem Designer que vai até o cliente.

No processo de criação da estratégia: Você não promete resultado, muitos gestores de tráfego, já passaram pela insegurança de “Ai meu Deus, será que vou gerar resultados para aquele cliente”

Primeiro passo: É você entender o que é resultado para o seu cliente e Uma vez que você entende qual o formato de vendas dele você consegue estabelecer uma meta.

Se for **Self-Service** você consegue colocar uma meta baseado em vendas, Por que você como Marketing é 100% responsável pela venda, basta jogar os clientes para site ou e-commerce, Aí você consegue mensurar os resultados.

Inside Sales posso ter uma meta de Vendas?

Nas vendas internas, você não pode ter uma meta de aumentar as vendas, porque não é você que fecha a venda.

No caso do Delivery você manda o cliente para o WhatsApp, no WhatsApp do Delivery ele negocia e faz o fechamento do pedido.

Então se não é você que negocia com o cliente, você não pode ter meta vinculada às vendas, Você tem que ter uma meta vinculada a **Entrega de Demanda**.

O que eu posso prometer para o cliente?

Você pode prometer demanda para o time comercial, com base na verba que ele vai investir.

Prestadores de Serviços

Prestador de serviço normalmente é aquela pessoa que troca sua hora por dinheiro.

Exemplo: Um personal trainer atendendo o dia todo o máximo que ele pode conseguir atender é 10 alunos, Não dá para ele conseguir mais que isso, então não adianta você mandar centenas de Leads para ele.

Três formas de Aumentar o Faturamento do prestador de serviço.

Primeira: Vender mais para quem já é cliente.

Segunda: Aumentar a autoridade para cobrar mais.

Terceira: Vendendo mais.

Existe três maneiras de fazer tráfego para prestador de serviços

1- Orgânico – Tráfego Gratuito.

Google meu negócio: O Google Meu Negócio é uma ferramenta gratuita e fácil de usar que possibilita que empresas gerenciam a presença on-line no Google, inclusive na Pesquisa e no Maps. Para ajudar os clientes a encontrar sua empresa.

2- Interesse – Facebook Ads (Venda Ativa)

Normalmente o consumo não é a primeira intenção de quem está na rede social, mas a marca conhecendo o público alvo consegui fazer a conexão com a pessoa que está nela.

O Facebook, tem maior precisão de rastreamento de pessoas. (Usuários ficam online na plataforma por horas)

3- Intenção – Google Ads (Venda Receptiva)

As pessoas pesquisam por algo específico, Está no momento de compra.

Ferramentas: Ranqueamento no mecanismo de busca, Compra de palavras chaves, Google meu negócio entre outras.