

BEM-VINDOS!!! 🐷🐷🐷

Mentoria Extrema 08/05/2023 - Prestadores de Serviço

=====

Sandy Elen - Tatuagem

<https://sandyelen.com.br/>

- Curitiba

- Serra grande - Bahia

Faturamento 30D: 1.000

Investimento 30D: 345

Lucro 30D: 500

Funil de métricas

Impressão: 28.429

Cliques: 117

Leads: 2

Vendas: 1

Ticket médio: 600

Serra Grande, BA

Faturamento 7D: 450,00

Investimento 7D: 13,50

Lucro 7D: 280,00

Funil de métricas

Impressão: 2063

Cliques: 13 (0,63% = CTR)

Leads: 4

Vendas: 1

CTR (Taxa de cliques) = Abaixo de 1% não é legal

Metas:

- 1º objetivo = levar o CTR para no mínimo 1%;

- Testar outra variação de headline na página de captura;

Cenário 1: Muitas impressões e poucos cliques = Significa que o seu criativo ou até mesmo a sua segmentação não está de acordo.

Cenário 2: Muitas impressões, muitos cliques e poucos leads = Significa que o seu destino/promessa não está atrativo o suficiente

Cenário 3: Muitas impressões, muitos cliques, muitos leads e poucas vendas/agendamentos = Significa que você precisa melhorar na parte comercial/fechamento.

Criar uma pesquisa com os motivos do porque a pessoa não fechou com você.
Você vai montar uma lista de objeções e matar uma a uma.

Tudo começa por uma impressão.
Impressão > cliques > leads > vendas.

Tudo passa por esse processo.

PARTE 1: Análise teórica do funil;

PARTE 2: Analisar o processo de conversão do lead;

PARTE 3: Analisar a estratégia montada na conta do fb das;

Processo de conversão:

1. Destino; 100%

1.1 Rastreamento (pixel);

- Pixel Helper (extensão do chrome);

Dois pixels:

1. Pageview = remarketing = todos os visitantes = 100%

2. Ação desejada (Lead/conversa)

2. Copy;

Ela está falando mais de você do que você pode oferecer para a cliente.

- Tocar no desejo do cliente; .

Precisa falar mais com o cliente;

1. Imagem;
2. Copy;
3. Oferta/promessa;
4. Um bom preço;
5. Um bom fechamento.

PARTE 3: Analisar a estratégia montada na conta do fb das;

Passo a passo de otimização:

- 1- Separar as páginas em localidade diferente (Curitiba e SG)
- 2 - O que olhar?
- 3 - Saber qual é a % de conversão da página de destino.

Como melhorar o meu custo por aquisição: (CPA)

Público quente (quem já te conhece)

- Diminuir CPC
- Aumentar CTR

= Diretamente ligadas ao seu custo por lead ou compra.

Solução: melhorar criativo, headline e destino

Público frio

- Diminuir CPC
- Aumentar CTR
- Mexer no público

Solução: melhorar criativo, headline, destino e segmentação;

Sempre vão ter dois tipos de campanha:

1. Campanha para públicos que já te conhecem
Instagram (envolvidos, mensagem etc...)
Site

30D
90D
180D

200 ENGAJARAM = MELHOR QUE ZERO
6,00

2000 ENGAJARAM
15,00
20,00

CPM (Custo por mil impressões) = Média

2. Campanha para públicos que nunca viram você.

Se você tem pouca verba isole variáveis (anúncios)

1 campanha

3 conjuntos iguais com 5,10

3 anúncios diferentes.

Você está utilizando a mesma campanha, a mesma segmentação com anúncios diferentes.

Ajustar os criativos para cada posicionamento específico.

Metas:

- 1º objetivo = levar o CTR para no mínimo 1%;
- Testar outras variações de headline na página de captura;
- Arrumar as questões da página (botões etc..)
- Verificar se o rastreamento vai funcionar;

Campanha/conta:

- Construir campanhas para público P1;
- Acertar os posicionamentos;
- Criar todos os público personalizados;
- Abrir a idade;

- Fazer com que o criativo fale com a segmentação;