

Módulo 6



Ferramentas

M É T O D O

venda todo
Santo dia

Sumário

Visão geral	04
Alinhamento	04
Anatomia de páginas	05
Quando contratar ferramentas?	05
Anatomia de páginas na prática	05
Página para isca digital	06
Página de confirmação	09
Página de vendas	13
Ferramentas de construção de página	16
HTML/CSS/PHP	17
Wordpress	17
Leadpages	18
Klickpages	18
Webflow	19
Estratégias e ferramentas de e-mail e Gmail	20
Características a se preocupar	20
Construção de listas segmentadas de e-mail	22
Como construir as listas?	23
Estratégia de pico de vendas	24
Taxas a avaliar dentro da ferramenta de e-mail	25
Limpeza de lista e automação	26
Por que é importante a opção de descadastrar o e-mail?	26
Criando automações	27
Sugestões de ferramentas de e-mail	28

Pagamentos, área de membros e hospedagens	29
Pagamentos	29
Área de membros	29
Hospedagem de vídeo	30
Geração de nota fiscal	30
Ferramentas para suporte	31
Centralizar e categorizar e-mails	31
Responder mensagens inbox	31
Chat na página de vendas ou checkout	31
Recuperação de vendas	32
Atendimento por WhatsApp e canal do Telegram	32
Comunicação interna na empresa	32
Organização de tarefas	32
Ferramentas de métricas e análise	33
Monitoramento de URLs	33
Encurtador de URL personalizado e de UTM	33
Panorama geral de visitas de site, mapas de calor	33
Ferramentas para métricas	33
Resumo	35



Ferramentas

Visão geral

Neste módulo serão apresentadas as principais ferramentas disponíveis no mercado que te ajudarão a rodar o seu produto no perpétuo. Desde ferramentas de construção de páginas, serviços de e-mail marketing, plataformas de pagamento e hospedagens de curso a ferramentas de suporte e análise de métricas.

Alinhamento

Primeiro de tudo: é preciso entender as ferramentas como um artifício para você fazer as principais operações. No primeiro momento é preciso pensar no custo-benefício, pois é possível usá-las com o mínimo diário. Por isso, não caia no erro de contratar ferramentas caras sem necessidade, por achar que é isso que te trará melhores resultados.



| Anatomia de páginas

Quando contratar ferramentas?

Quando elas potencializarem os ganhos. Imagine que você está plantando suas sementes, mas também precisa do cavador, do adubo... Você precisa de auxílio para que as sementes germinem. Essa é a função das ferramentas.

Anatomia de páginas na prática

É importante lembrar que **o design está a serviço da copy**. Assim, a função dele é incrementar, facilitar e potencializar o entendimento dela. Entenda a copy, e a partir dela faça a diagramação para facilitar a tomada de decisão do seu futuro cliente, afinal não faz muito sentido o melhor design se a copy não vende.

Nas aulas de copy do módulo 2 já foi mostrada a estrutura da copy dentro de uma página, agora você verá como dispor essas informações na prática com exemplos de páginas que você pode utilizar.

Mas lembre-se: é necessário usar o conhecimento de copy aprendido no módulo 2, além de que é preciso adaptar de acordo com as suas necessidades, porque não há ninguém

| Anatomia de páginas

melhor do que você para julgar o que funciona ou não no seu negócio. Aqui não damos uma receita mágica, mas compartilhamos o que tem funcionado conosco.

Página para isca digital

Pode ser usada para:

- Eventos, aulas, entregar uma isca digital (planilha, e-book, etc.)

Elementos Principais:

- Título da página;
- Uma imagem que tenha a ver com a isca;
- Descrição do que a pessoa vai encontrar;
- Espaço para inserir e-mail e botão;
- “O que você vai aprender”.

Anatomia de páginas



| Anatomia de páginas

Sobre você:

- Faça um release (resumo) que tenha a ver com a isca, com o que será ensinado. Lembre-se: o todo precisa fazer sentido.
- Coloque uma foto sua (se for você vendendo a ideia da isca), da sua empresa ou da sua equipe.



Dica: não aposte em fotos extravagantes ou muito alegres. Opte por algo mais sóbrio.

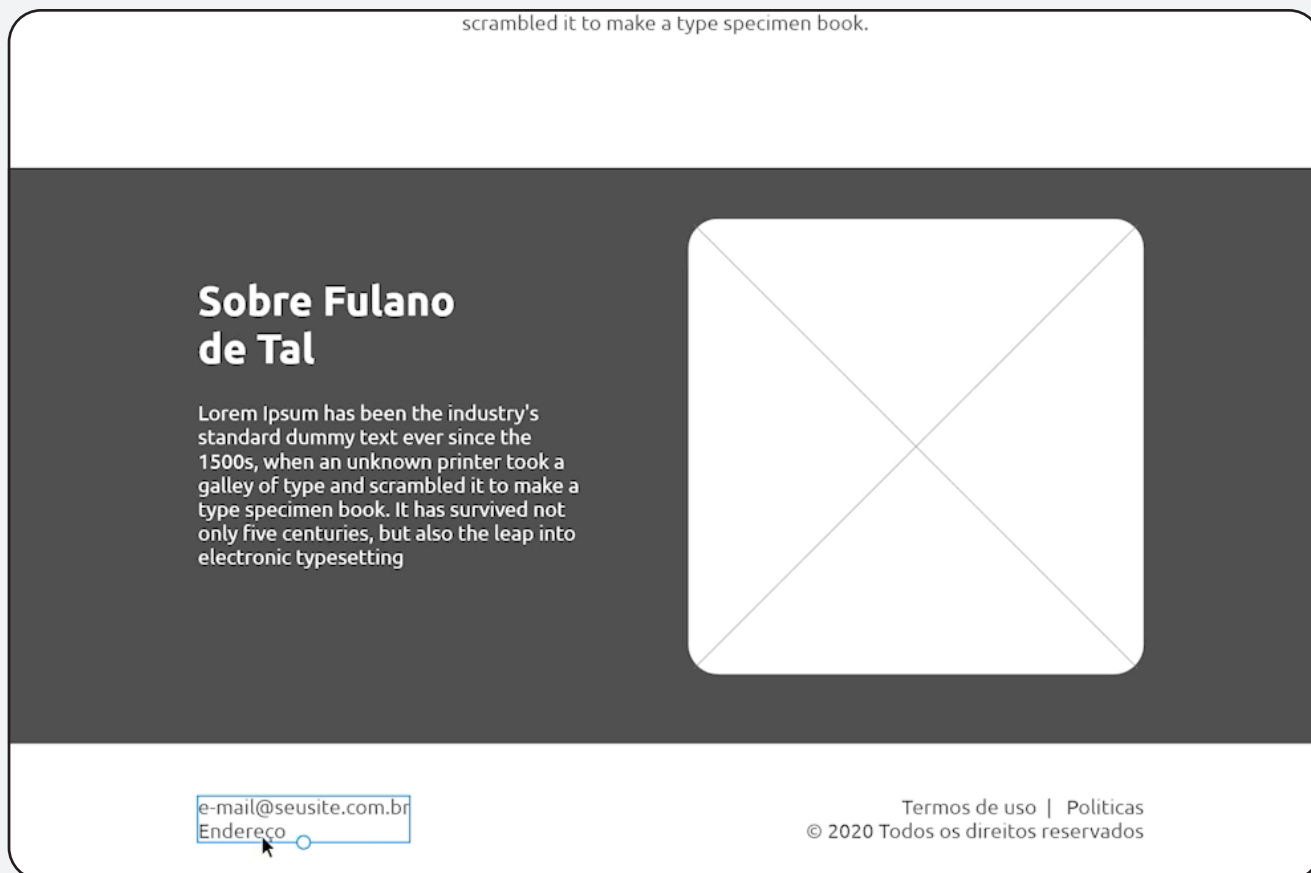
No rodapé:

- Coloque seu e-mail, endereço, CNPJ (se houver);
- Adicione os termos de uso, políticas de privacidade;
- Mantenha sempre a data do ano (2021) atualizada, porque as pessoas reparam.



Dica: é importante passar a sua credibilidade para o seu comprador.

Anatomia de páginas



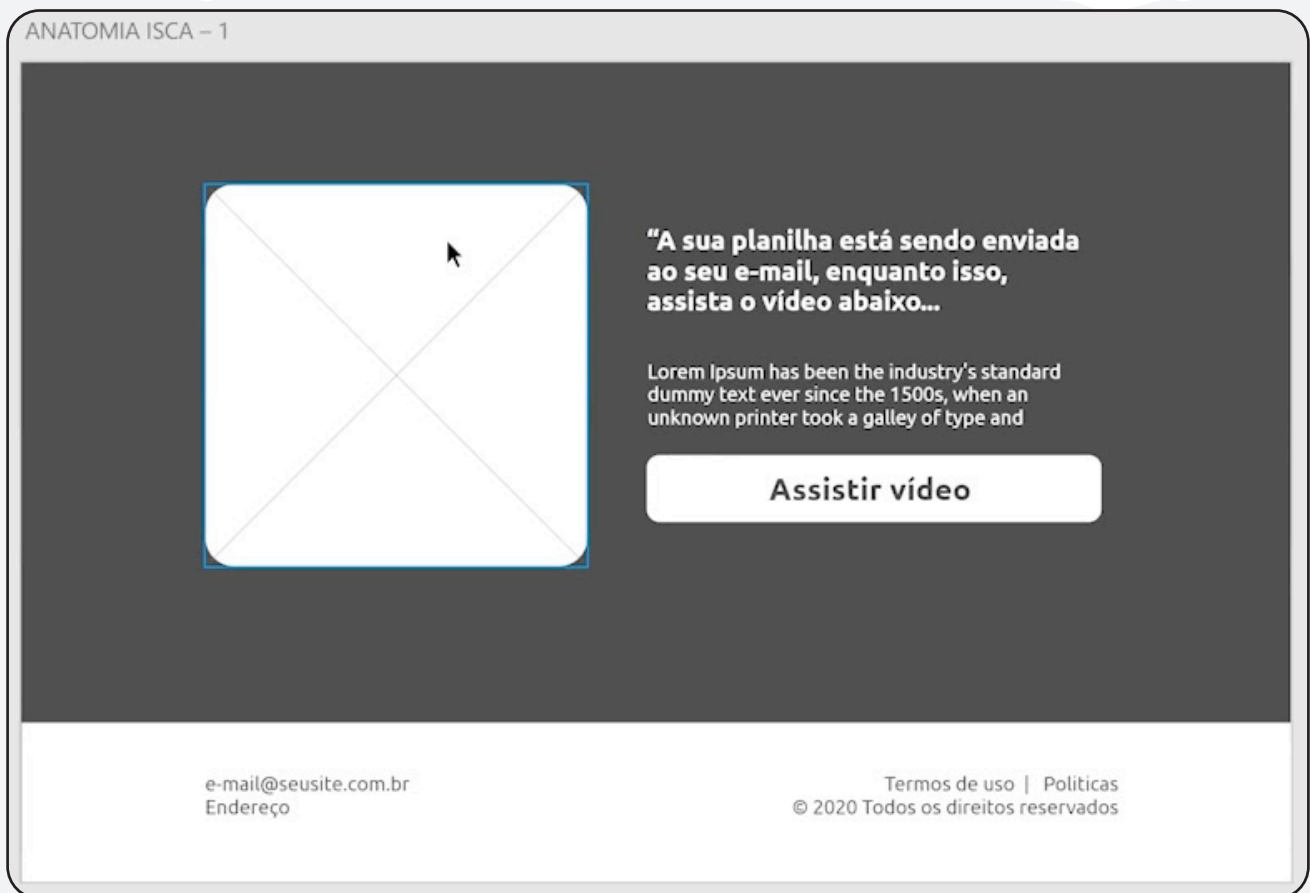
Página de confirmação

Elementos principais:

- Imagem da isca de novo*
- Texto: “A sua planilha está sendo enviada ao seu e-mail, enquanto isso, assista o vídeo abaixo” ou “...assista ao vídeo clicando no link”;
- Breve descrição do que vai ter nesse vídeo;
- Botão de “assistir vídeo” leva para a sua página de vendas (por isso sua isca precisa ter relação com o seu produto).

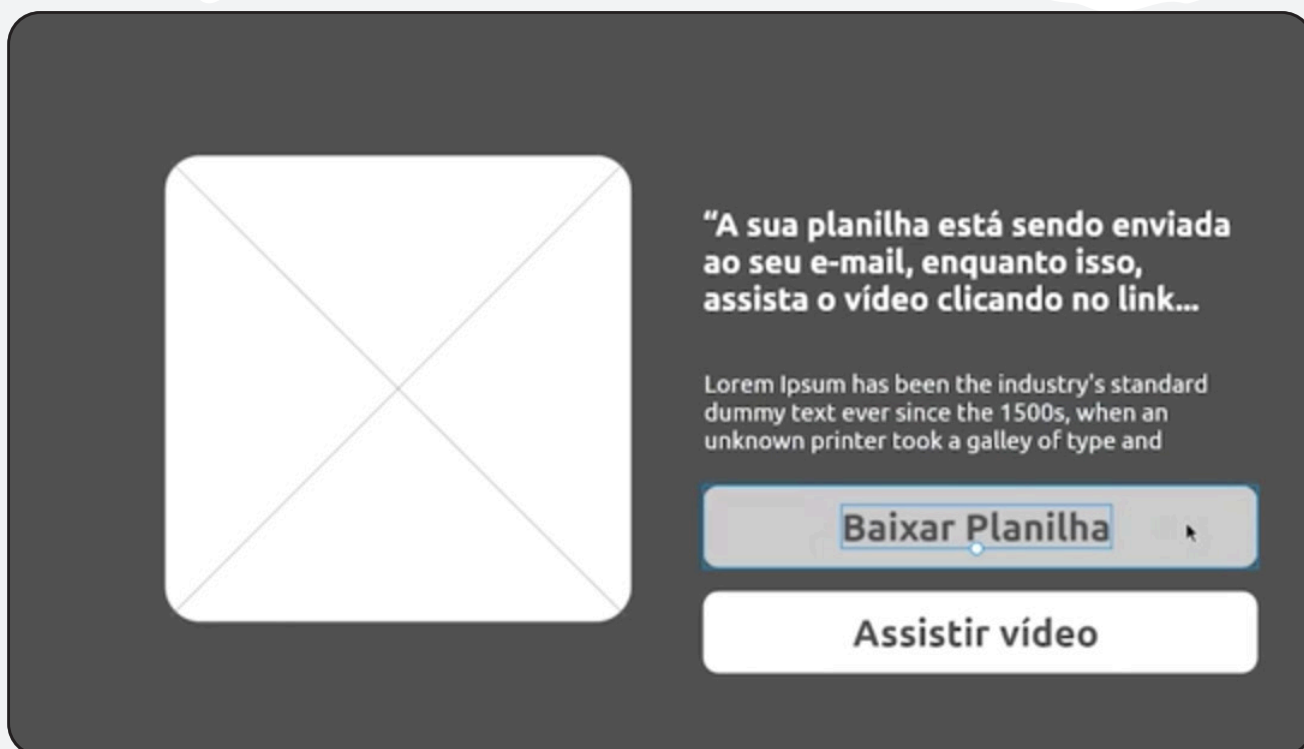
*A imagem não é obrigatória, mas é interessante haver algum elemento seu aqui para reforçar.

Anatomia de páginas



E se você não quiser direcionar a pessoa para a página de vendas e sim entregar logo a isca? Adapte a copy para algo como "A planilha foi enviada por e-mail..." e algo tipo "se quiser saber mais sobre isso, há um vídeo..."

| Anatomia de páginas



Não envie por e-mail um link direto para a isca, prefira enviar um e-mail cujo link leve essa pessoa para outra página em que se possa fazer o download. Assim você marca essa pessoa pelo pixel do Facebook também e sabe que ela efetivamente baixou o e-book e é alguém mais quente dentro daquele universo de público no tráfego.

| Anatomia de páginas



Dica: tente mudar um pouco o layout para o visitante não achar que está sempre indo para a mesma página, pode adicionar um release com sua foto embaixo, etc. Mas de forma que o todo continue fazendo sentido.

Se você seguiu todas as instruções, este é o caminho que seu futuro cliente percorreu:

| Anatomia de páginas

Página de isca > Página de confirmação > E-mail enviado > Pessoa direcionada do e-mail para outra página > Download do arquivo (captura de pixel do Facebook)

Pontos de atenção:

01 Carregamento da página

- Não esbanje efeitos, prefira colocar fontes que já tenham no Google Fonts ou fontes nativas do sistema para não sobrecarregar o servidor.
- Evite muitos scripts, pois pesam a página e podem resultar em quedas.

02 Design no celular

- Priorize deixar essas páginas perfeitas no celular e quase perfeitas no desktop, pois a maioria das pessoas acessa pelo celular.

Página de vendas

Elementos principais

- 1- Logotipo (nome do seu produto);
- 2- Headline com promessa;
- 3- Uma instrução “assista o vídeo para...”;
- 4- Vídeo de vendas;

| Anatomia de páginas

- 5-** Argumentos de convencimento para dar mais segurança ao cliente (garantia, acesso imediato, compra segura, acesso vitalício se tiver). Esses itens não podem ficar muito grandes, é preciso tentar padronizar para que haja a mesma quantidade de linhas e se tornem mais agradáveis visualmente;
- 6-** Preço (colocar o parcelado primeiro, depois o à vista para gerar a sensação do à vista ser um desconto);
- 7-** Botão de vendas visível (tomar cuidado para não deixar com a mesma cor da página de fundo e a pessoa não saber onde clicar);
- 8-** Bandeiras de pagamento (cartão de crédito, boleto e afins);
- 9-** Elementos que transmitam confiança e resultados (reportagem, blog de parceiros, depoimentos. Não exagere na quantidade, escolha os melhores);
- 10-** Argumentos lógicos, incontestáveis, fatos;
- 11-** Diagrama visual do seu método para demonstrar como você ensina o que você está propondo;
- 12-** O que você vai aprender? (tópicos, bullet points);
- 13-** Garantia de x dias (repetir, pois a pessoa pode não ter visto lá em cima), disponível em qualquer dispositivo (celular, computador, etc.);
- 14-** Listar bônus (se tiver planilha, e-books, etc.);
- 15-** Botão de vendas em outras partes da página, porque a página pode ficar grande.
- 16-** Finalize com sua imagem, um breve “sobre você/empresa”.

| Anatomia de páginas

Dica:

I) O botão de vendas pode ir direto para o checkout ou um pré-checkout. Neste último, a ideia é capturar as informações do comprador e depois você fazer recuperação de vendas caso a compra não seja finalizada.

II) A página de confirmação de isca pode ser a sua própria página de vendas com o acréscimo daquele texto “A sua planilha está sendo enviada ao seu e-mail, enquanto isso, assista o vídeo abaixo”.

III) Preocupe-se sempre com a diagramação e o design estarem trabalhando para facilitar e potencializar a copy

Quais cores usar?

Observe a identidade do seu produto, a sua identidade do comunicador e a identidade do comprador. São pontos importantes para decidir quais cores usar, pois é importante trabalhar esses elementos no design.

Qual cor de botão?

Normalmente usamos botão verde para compras e botão amarelo para baixar alguma coisa. Mas não existe um consenso, pode variar, por isso não fique tão preocupado com isso. Design à serviço da copy, lembra?



Ferramentas de construção de páginas

Veja quais ferramentas utilizar, todas têm seus prós e contras, então, cabe a você avaliar quais fazem sentido para o seu contexto.

Pontos de atenção para a escolha:

- Ter as ferramentas o mais integradas possível (de páginas, de e-mail e pagamento, por exemplo);
- Ferramentas com integração nativa facilitam outros fluxos de automação dentro do processo de vendas;
- Observar se a ferramenta:
 - É fácil de fazer manutenção e atualizações;
 - É flexível;
 - É leve e com carregamento de página rápido;
 - Tem estrutura para trabalhar tráfego pago e orgânico, para colocar o pixel do Facebook e Tag Manager, por exemplo.

E uma preocupação primordial: uma ferramenta pode ser ótima, mas ela não ter integração com as outras que você utiliza pode ser um problema.

Ferramentas de construção de páginas

01 HTML/CSS/PHP

É uma codificação pura: você cria a programação e hospeda dentro de um servidor. Utilizamos quando queremos ter páginas mais leves e rápidas, porque temos mais controle da situação com a criação de um código mais limpo para que fique mais rápido e maleável para nossas necessidades. Não é uma forma tão rápida de se produzir, por isso você pode usar apenas para páginas que não terão tantas alterações, como a página de vendas, por exemplo.

Caso você escolha esta opção, é preciso contratar um bom servidor e um domínio.

Nem sempre você vai ter um programador para isso, então você pode recorrer a outras ferramentas:

02 Wordpress

No wordpress você pode criar portais, páginas de venda, de captura, sendo uma plataforma bem maleável em relação a isso. Nele, você precisa baixar e instalar tudo dentro do servidor. E para se tornar maleável é preciso instalar plugins para construir páginas, o que pode começar a pesar, influenciando no carregamento da página.

A grande vantagem de usar um page builder no wordpress

Ferramentas de construção de páginas

é que ele é maleável, por isso é fácil duplicar uma página, alterar, integrar com a ferramenta de e-mail, colocar script. Também existem vários tutoriais na internet que ensinam a mexer no wordpress.

Quando utilizar Wordpress com Page Builder?

Quando precisamos de coisas rápidas. Inclusive, as páginas de captura do Venda Todo Santo Dia foram feitas com a versão paga do **Elementor** (Site), é um ótimo plug-in. Ele vai ter uma velocidade de carregamento um pouco mais lenta, mas há a possibilidade de fazer várias coisas lá dentro. Outras opções de page builder é o **Divi** (Site) e o **OptimizePress** (Site). São três opções de ferramentas dentro do Wordpress para você.

03 Leadpages (Site)

Você utiliza os servidores deles, então a estabilidade é maior e a página é relativamente leve, mas há algumas limitações quanto a integrações.

04 Klickpages (Site)

É bem conhecido dentro do Marketing Digital. Tem funcionalidades e integrações interessantes, e você também usa os servidores deles.

Ferramentas de construção de páginas

05 Webflow (Site)

É uma plataforma que tem surgido com funcionalidades interessantes, também se usa os servidores deles.

- Preocupações a se ter:
- Integrações;
- Velocidade de carregamento;
- Instalar servidor ou não;
- Infraestrutura que você precisa ter.

Cada ferramenta vai funcionar de uma maneira diferente, mas as lógicas são parecidas. A ideia é pesar todos os fatores e escolher as melhores opções para o seu contexto.



Estratégias e ferramentas para e-mail e gmail

Não se preocupe muito com a ferramenta em si, mas com as **características** que ela deve ter. Sugerimos a contratação de ferramenta de e-mail logo no início, para que você já faça uma sequência de pós-venda, as pesquisas com os alunos que recém-compraram seu produto e a captura de lead.

Características a se preocupar:

01 Preço

Observe o preço da ferramenta de acordo com o seu momento. O valor costuma levar em consideração o número de e-mails que você envia e o número de contatos. Assim, os custos aumentam à medida que o seu negócio cresce.

02 Integração

É importante que a ferramenta de e-mail se integre às outras que você utiliza, como a plataforma de pagamento. Exemplos de ferramentas de e-mail integradas à Hotmart:

- Infusion/Keap;
- ActiveCampaign;
- ConvertKit.

Estratégias e ferramentas para e-mail e gmail

Considere esse detalhe, pois a integração afeta a entregabilidade dos e-mails.

Atenção: por mais inovadora que uma ferramenta seja, não haver integração com as outras pode ser um problema.

03 Entregabilidade das ferramentas

É preciso ter certeza de que a ferramenta escolhida vai entregar os e-mails. Dependendo você pode encontrar uma ferramenta muito barata, mas todos os e-mails enviados só chegam na caixa de spam. Ou seja, você vai praticamente gastar dinheiro à toa. Por isso, pesquise em fóruns, consulte outras pessoas que estejam utilizando a ferramenta que você almeja contratar para ter mais segurança.

04 Automações

Avalie se a ferramenta permite automações. Por exemplo, uma pessoa que acessou uma página de captura recebe uma sequência de e-mails que você configurou. Geralmente, as ferramentas que oferecem essa opção são um pouco mais caras, mas é uma função essencial dentro da estratégia do Venda Todo Santo Dia, principalmente quando você estiver avançando para as próximas etapas.

Estratégias e ferramentas para e-mail e gmail

05 Envio de broadcasts

Avalie se a ferramenta permite o envio de broadcasts, que é a função de enviar e-mails em massa para uma lista segmentada construída por você.

O mercado costuma oferecer ferramentas de e-mail que já vêm com todas essas funções, então avalie a que melhor atende suas necessidades.

Construção de listas segmentadas de e-mail

As listas segmentadas de e-mail são grupos de pessoas que têm uma característica em comum. Cada lista é construída com um objetivo, e cada e-mail enviado vai ter que ser pensado levando em consideração essas listas. Exemplos:

- Lista de pessoas que baixaram um e-book;
- Lista de clientes;
- Lista de pessoas que compraram o meu produto XPTO;
- Lista de pessoas que entraram na minha página de vendas e preencheram o checkout;
- Lista de pessoas que têm interagido com os e-mails que tenho enviado (abriram os e-mails ou clicaram em algum link);

Assim, você vai construindo listas dentro da sua base de e-mail. E a sua base são todos os e-mails cadastrados.

Estratégias e ferramentas para e-mail e gmail



Exemplo:

Base de e-mails: 50 mil contatos

- 500 clientes (lista de clientes)

- 15 mil pessoas (lista de pessoas abrindo ou interagindo com seus e-mails)

- 300 compras canceladas (lista de pessoas que preencheram o checkout, mas não finalizaram a compra), etc.

Como construir as listas?

Com campanhas. Basicamente, você pode rodar uma campanha com uma isca e a pessoa cadastra o e-mail. Quando a pessoa preenche o cadastro, ela é marcada com uma tag, como “baixou e-book”, e adicionada a uma lista. E assim você consegue enviar outros e-mails para essa determinada lista de e-mails.

Basicamente, temos dois tipos de e-mails cadastrados nessas listas:

- Single;
- Double.

Os contatos **single** são e-mails que são capturados e não há confirmação, enquanto os contatos **doubles** são confirmados (a pessoa recebe uma isca e a abre, logo você

Estratégias e ferramentas para e-mail e gmail

tem a certeza de que não vai estar enviando broadcasts para e-mails inválidos e perdendo dinheiro com isso).

Recomendamos capturar o e-mail no modo double, pedindo a confirmação do e-mail, porque se a pessoa realmente estiver interessada no conteúdo, ela vai procurar pela isca digital enviada.

Para enviar broadcasts, você pode optar por enviar primeiro para os contatos double e em seguida para os single. Nos testes que fazemos, as taxas de abertura dos contatos double são bem mais altas.

Estratégia de pico de vendas

Quando você fizer algum evento, é interessante enviar um e-mail para sua base de e-mails avisando, deixando a opção da pessoa confirmar ou não a participação. Assim, você pede autorização para enviar e-mails sobre o tema e quem clicar você coloca uma tag na pessoa, passando a informar somente essas pessoas que te autorizaram sobre o evento.

Por que isso é importante? Porque não é interessante enviar e-mails para uma base que não está interessada no que você tem a dizer.

Assim, as taxas de clique e abertura vão melhorar, além de evitar que você encha a caixa de e-mail de alguém não interessado e que pode acabar te marcando como spam.

Estratégias e ferramentas para e-mail e gmail

Taxas a avaliar dentro da ferramenta de e-mail

- Abertura;
- Entregabilidade;
- Clique (quando tiver link);
- Bounce (e-mails inválidos, que não chegam);
- Número de unsubscribers (pessoas que se descadastram da lista).



Dica: fazer perguntas em broadcasts pode melhorar a taxa de entrega. Quando alguém responde seu e-mail, a ferramenta entende que o conteúdo é relevante e que há uma conversa entre vocês.



Limpeza de lista e automação

Por que é importante a opção de descadastrar o e-mail?

Você está pagando para manter esses e-mails cadastrados na sua base, então se não há monetização, é um investimento sem retorno. E continuar enviando e-mails para pessoas não interessadas pode afetar as taxas mencionadas anteriormente, o que dificulta a entregabilidade dos e-mails. Se você não sentir segurança para apagar direto, há a opção de criar um backup (uma planilha, por exemplo) antes de apagar.

Por isso:

- Delete todos os e-mails inválidos;
- Delete todos os unsubscribers;
- Delete listas frias (e-mails sem interações com você por três meses) ou aplique a estratégia de reengajamento:

Envie um broadcast para as listas frias com um título do tipo **“Posso desistir de você?”** ou **“Você desistiu de mim?”** e dentro da copy do e-mail fale sobre como tem visto que a pessoa não tem interagido, que talvez ela não esteja mais interessada, e diga que precisa saber se ela quer continuar recebendo seus e-mails. Coloque o link **“Sim, quero continuar**

| Limpeza de lista e automação

recebendo e-mails”, pois no momento em que ela clicar você coloca nela a tag de público quente. Assim você vai excluir de fato quem não abriu o e-mail ou clicar em “Não, não quero mais receber e-mails”.

Também é possível fazer remarketing com esse público frio em ferramentas de campanha paga (Facebook ou Google) para ver se há o reengajamento. Pode-se fazer essa limpeza mensal ou a cada dois ou três meses, depende da quantidade de leads que você tem.

Criando automações

As automações são os e-mails automáticos que serão enviados para listas específicas quando uma pessoa executa determinada ação. É possível configurar sequências de e-mails, o espaçamento de tempo entre um e-mail e outro, colocar a pessoa em outra lista se ela tomar ação x ou y.

- Tenha em mente os objetivos da automação (aquecer público, encaminhar para compra, etc.)
- Cuidado para não enviar e-mail em cima do outro (um pós-venda seguido de um broadcast, por exemplo, e ir acumulando na caixa de entrada), por isso é importante segmentar e definir os tempos de envio.

| Limpeza de lista e automação

Sugestões de ferramentas de e-mail

- MailChimp
- ActiveCampaign
- LeadLovers
- KlickSend
- Infusion
- ConvertKit
- E-goi



Pagamentos, área de membros e hospedagens

Pagamentos

É interessante escolher páginas de pagamento adaptadas a produtos digitais, como a **Hotmart**, a Monetizze, a Eduzz, pois elas criam um ecossistema para ajudar a vender o produto digital. Assim, essas plataformas já têm um espaço para colocar o pixel do Facebook, do Google, a automação para recuperação de vendas. Tudo isso faz diferença na sua estratégia.



Dica: comece com plataformas mais robustas, porque elas terão um aparato maior para te auxiliar, e então avalie de acordo com sua estratégia.

Área de membros

- Como utilizamos a Hotmart, a plataforma oferece uma área de membros própria, a Hotmart Club.
- Não se preocupe em desenvolver uma área de membros própria no início, pois você neste momento tem outras

| Pagamentos, área de membros e hospedagens

prioridades para resolver, deixe para quando seu negócio estiver maior.

Hospedagem de vídeo

Como opção para dificultar a pirataria, você pode utilizar o **Vimeo**, nele é possível bloquear o acesso aos vídeos fora da plataforma, enquanto no Youtube se ficar “não listado” qualquer pessoa com o link consegue acesso.

Geração de nota fiscal

Se você usa a Hotmart, já tem integração com o e-notas, que é uma ferramenta de geração de nota fiscal.



Ferramentas para suporte

Existem várias disponíveis e para diferentes tipos de suporte. Aqui estão algumas:

Centralizar e categorizar e-mails

- Zendesk
- Freshdesk
- Usdesk
- Zoho

Responder mensagens inbox

- ManyChat

Chat na página de vendas ou checkout

- Zopim Chat



Dica: Dúvidas surgem de forma mais dinâmica na página e pode até construir um FAQ, além de auxiliar a recuperar vendas;

Ferramentas para suporte

Recuperação de vendas

- SaveLeads (mapear pessoas que tentaram comprar, mas por algum motivo não finalizaram)

Atendimento por WhatsApp, canal do Telegram

- Um número diferente para cada curso para solucionar dúvidas

Comunicação interna na empresa

- Slack
- Meets
- Zoom

Organização de tarefas

- Planilhas
- Trello
- MeisterTask



Ferramentas de métricas e análises

Existem várias disponíveis e para diferentes tipos de análises. Aqui estão algumas:

Monitoramento de URLs

- UptimeRobot
- StatusCake

Encurtador de URL personalizado e de UTM

- Terminus

Panorama geral de visitas de site, mapas de calor

- Hotjar
- Smartlook
- VWO (testes A/B)
- Google Optimize (testes A/B)

Ferramentas para métricas

- Google Analytics
- Supermetrics (outras ferramentas integradas, tornando

Ferramentas de métricas e análises

possível cruzar informações)

- Power BI
- Google Data Studio



Resumo

As ferramentas precisam fazer sentido dentro da sua estratégia. Elas precisam te ajudar a tomar decisões e não tomar o seu tempo e no fim das contas serem dados irrelevantes. Por isso, analise suas opções e defina sua estratégia de acordo com o seu contexto e ao que está ao seu alcance para começar e, aos poucos, fazer ajustes e melhorias de acordo com o crescimento do seu negócio. O melhor não é a ferramenta mais cara e sim a que funciona para você.

Boas vendas!

M É T O D O

venda todo
Santo dia