

**TUDO QUE VOCÊ PRECISA PARA
CONSEGUIR LEADS TODOS OS DIAS!**



**AS MELHORES ESTRATÉGIAS
PARA FATURAR MUITO NO
MERCADO DE IGAMING!**

CONSIGA LEADS PARA A SUA OPERAÇÃO TODOS OS DIAS

Capítulo 1: Entendendo as estratégias do mercado.....	3
Capítulo 2: Conheça o mercado de Igaming á fundo.....	9
Capítulo 3: Desperte a atenção dos seus leads, com copys certeiras.....	21
Capítulo 4: Reinvesta os pequenos lucros.....	37
Capítulo 5: Os melhores funis de venda atualmente.....	42
Capítulo 6: Os melhores lugares para conseguir leads no orgânico.....	58
Capítulo 7: O segredo para fazer sucesso no mercado que mais cresce no digital.....	70

CAPÍTULO 1: ENTENDENDO AS ESTRATÉGIAS DO MERCADO

O mercado de videogames e gambling está crescendo em todo o mundo e também no Brasil.

O impacto desse crescimento se manifesta nas escolhas dos consumidores, mas também no mercado de trabalho. Entenda como.

O iGaming é uma tendência em crescimento, tanto ao nível global quanto no Brasil. O impacto desse crescimento se manifesta nas escolhas de lazer dos internautas, mas também no modo como o próprio mercado laboral está funcionando.

Integrado no universo do iGaming se encontram vários outros mercados e vias profissionais de grande interesse, onde podemos assistir a diversos fenômenos distintos.

Assim, embora o interesse lúdico por jogos como os RPG ou os jogos de azar esteja aumentando e jogar roleta brasileira, caça-níqueis ou pôquer sejam atividades cada vez mais populares, o fato é que se torna necessário olhar esse mercado também de uma perspectiva mais prática e compreender como o iGaming pode ser (e frequentemente já é) um motor social e um gerador de empregos.

1 - Os criadores de jogos: Com o aumento do interesse pelo iGaming, são cada vez mais as empresas internacionais que buscam criadores de videogames e de jogos de azar.

Nesse processo estão incluídos profissionais de diversos setores, sendo que designers, programadores de front-end e back-end, criativos e outros trabalhadores estão diretamente relacionados com os processos de criar um jogo.

2 - Desenvolvedores de aplicativos: Com o aumento do interesse pelo iGaming, são cada vez mais as empresas internacionais que buscam criadores de videogames e de jogos de azar.

A integração desse tipo de atividade nos dispositivos móveis é, além de um emprego com um potencial de salário muito positivo, também um dos motivadores principais para o aumento do número de jogadores online, o que garante o contínuo crescimento do mercado do iGaming.

3 - Jogadores Profissionais: Tanto no universo dos jogos de vídeo (MMO's e RPG's) como no mundo dos cassinos e apostas virtuais, estamos encontrando cada vez mais profissionais, que dedicam seus dias somente a jogar seus jogos de eleição.

Os jogadores profissionais são, por norma, aqueles que entram em torneios, sozinhos ou em equipes, conseguindo rentabilizar sua atividade de jogo por forma a torná-la sua principal fonte de rendimento. Ainda que muitos usem isso somente como renda passiva, também existe quem consiga um salário apelativo apenas com essa atividade.

4 - Criadores de Conteúdo: Além dos jogadores profissionais, outros gamers ou interessados no jogo conseguem ter um rendimento a partir desse tipo de atividade.

Os gamers, por exemplo, estão usando os canais do YouTube ou do Twitch para criarem conteúdos sobre o jogo ou mesmo partilharem sua atividade em jogos como o Minecraft.

A criação de conteúdos sobre esportes e casas de apostas esportivas, ou sobre jogos de cassino e as estratégias em jogos de baralho online ou na roleta também geram muitos conteúdos virtuais.

Algumas pessoas estão se especializando nestes setores e desenvolvendo suas carreiras profissionais a partir da criação de conteúdos relacionados.

CAPÍTULO 2: CONHEÇA O MERCADO DE IGAMING Á FUNDO

O mercado de iGaming, ou seja, aposta esportiva e cassino online no Brasil se encontra em claro crescimento, sendo considerado um dos mais proeminentes do mundo, também por conta dos seus 212,7 milhões de habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Não é de espantar, com o interesse dos operadores no país e a adesão dos adultos brasileiros ao universo do jogo online, que novos termos e expressões, relacionadas com o mundo do jogo, estejam entrando no vocabulário cotidiano do país.

Para os novatos na atividade, alguns termos ou siglas podem ser mais confusos, justamente por se tratar de uma linguagem nova e muitas vezes pautada apenas por siglas provenientes do inglês.

A listagem de termos associados é, de fato, bastante ampla, mas hoje explicaremos as principais siglas do mercado de iGaming (incluindo esse termo) para que conheça as principais e saiba, em concreto, do que estamos falando.

1 - Igaming: O iGaming no Brasil está crescendo mais rápido do que a maioria dos setores existentes. Se estima que o crescimento continue e passe a render cerca de R\$ 500 bilhões até 2024, segundo dados da TMR (Transparency Market Research). Esse termo - “iGaming” - se trata de uma sigla inglesa que se refere às máquinas de caça-níquel, mas é muitas vezes usado de modo abrangente para referenciar os jogos acessados pelo celular ou desktop por via da internet.

Desse modo, a sigla “iGaming” designa muitas vezes a ação de apostar em esportes online ou de jogar uma máquina de caça-níquel. Outros jogos de cassino online, como o pôquer, também podem ser referidos como “iGaming”.

2 - RTP: Você irá ouvir muitas vezes que o RTP é um dos aspectos mais importantes para os jogadores de slots, sendo o índice de rentabilidade de um determinado jogo ou, de uma forma mais simples, a taxa referente à regularidade com a qual um caça-níquel dá prêmio.

A sigla é inglesa e significa Return to player, sendo que uma tradução direta para o português seria Retorno para o jogador.

Usualmente, quanto maior for o índice de RTP, maior é a sua probabilidade de ter uma rodada ganhadora.

3 -MGA - É também uma sigla do iGaming que designa Malta Gaming Authority, uma entidade oficial que se destina a avaliar, de forma independente, o funcionamento dos vários cassinos, para garantir a aleatoriedade dos jogos e o cumprimento das normas do jogo.

Esse é um órgão de regulação internacionalmente reconhecido e com uma reputação que o precede, sendo que os cassinos que contam com a aprovação MGA estão usualmente entre os prediletos dos jogadores.

4 - Legislação Atual no Brasil - A Lei nº 14.183/2021, sancionada em julho de 2021 pelo atual presidente da República, Jair Bolsonaro, alterou pontos importantes da Lei nº 13.748/2018, viabilizando a exploração comercial de apostas esportivas de cota fixa no país.

Nesta alteração, foram excluídos da base tributável o Imposto de Renda (IR) sobre os prêmios, premiações a serem pagas, e o pagamento da contribuição previdenciária sobre a arrecadação total.

Entretanto, as apostas esportivas online só são 100% legalizadas no Brasil se forem exploradas por empresas sediadas em outros países em que haja a total regulamentação da atividade de apostas. Por este motivo, ainda não existe empresas de apostas nacionais com atuação de forma regular dentro no mercado brasileiro.

5 - Crescimento rápido e acelerado no País: Com a legalização da exploração comercial de sites de apostas online sediados em países onde as apostas são totalmente regulamentadas, o Brasil tornou-se o grande foco dos investimentos em publicidade deste segmento nesses dois últimos anos.

Atualmente, as marcas de sites de aposta estão dominando o futebol brasileiro. Além de grandes nomes de jogadores, comentaristas e ex-jogadores de futebol, apresentando diversas marcas de sites de aposta nos comerciais de TV, rádio e Internet; quase todos os clubes de futebol da série "A" do Campeonato Brasileiro possuem um contrato de patrocínio com algum site de apostas.

Dos 20 clubes da série “A” do Brasileirão, 19 deles são patrocinados por sites de apostas esportivas. E se somarmos os 40 clubes das séries “A” e “B”, 33 deles têm entre seus patrocinadores empresas deste segmento.

Até mesmo o narrador Galvão Bueno possui um contrato de longo prazo com uma empresa de apostas esportivas. O principal nome da grade de esportes da Rede Globo fechou um contrato com a empresa Pixbet, no final do ano de 2021 para ser o garoto propaganda da marca.

Além deste primeiro acordo do apresentador do “Bem Amigos” do SporTV, outras marcas como; Betfair, Sportsbet.io e Sportingbet são frequentes anunciantes durante os intervalos das transmissões dos jogos e programas esportivos comandados pelo Galvão Bueno.

Com um mercado estimado de R\$ 4 bilhões, uma população superior a 210 milhões de habitantes e uma nova legislação para estímulo; à operação legalizada de empresas de apostas online no país, é inegável que o Brasil passa a ser o centro das atenções para exploração comercial no mercado de apostas.

Inúmeras marcas de sites de apostas são vistas hoje investindo milhões de reais no mercado publicitário brasileiro. Mas o que a maioria dessas empresas não sabem é que, por se tratar de um país de proporção continental; ele também possui características regionalizadas bem diversificadas e muito diferentes umas das outras. Somente as marcas que investirem em uma estratégia de marketing orientada por dados conseguirão entender as características e peculiaridades de cada região o país.

Com isto, elas otimizarão os seus recursos, com campanhas de marketing realmente eficientes; e desta forma conseguirão sobressair neste mercado tão competitivo, mas que estará em plena expansão durante os próximos anos.

CAPÍTULO 3: DESPERTE A ATENÇÃO DOS SEUS LEADS, COM COPYS CERTEIRAS

Deixe-me adivinhar, você está há 15 minutos tentando criar uma mensagem para o seus leads e até agora não conseguiu nada não é?

Fique tranquilo, eu te entendo e também passo por essa situação. 😊

Por isso te passarei copys certas que vão fazer os seus leads fecharem com você hoje mesmo.

Antes de mais nada, saiba o que é copy e porque, você precisa muito dela nas suas vendas.

1 - Copy - É uma forma de produção de texto estratégica, com o objetivo de convencer o leitor a realizar uma ação específica.

Ao ter exemplos de copywriting prontas, você economiza tempo, além de ampliar sua visão sobre diferentes campanhas. Porém, isso não quer dizer que você deve apenas dar um `ctrl c` – `ctrl v` nestes modelos.

Use os modelos a seguir como base, os altere da maneira que achar melhor.

Bom, chega de ficar com medo de perder vendas e vamos para o que interessa.

2 - Copys com números e listas: Números chamam a atenção das pessoas. Segundo pesquisa da Conductor, 36% dos usuários preferem copys que contenham números.

Ainda há estudos buscando explicar porque esse fato acontece, mas já há indícios que os números influenciam a percepção do leitor quanto a leitura e entendimento das informações.

- 10 formas que ganhar dinheiro sem sair de casa!
- 5 melhores jogos para lucrar R\$ 100 reais hoje mesmo!
- 3 estratégias para multiplicar todos os seus ganhos!

3 - Copys como fazer (how to) - As pessoas estão a todo tempo querendo descobrir coisas novas. O melhor amigo desses usuários é o passo a passo, por isso uma copy de como fazer algo chama tanto a atenção.

Vamos aos exemplos:

- Querendo saber como fazer sua captação de leads aumentar? Confira esse passo a passo!
- Pensando em como fazer o copy perfeito? Veja esse artigo!
- Como fazer a qualificação de leads? Confira nossas dicas!

4 - Copys para despertar desejo - Parta do princípio que todos anseiam algo. Pensando nisso, você pode usar o copy para despertar o desejo de seu público.

Como fazer isso? Bem, utilize os desejos ao seu favor.

Percebe que mais uma vez estamos partindo de uma pergunta.

- Quer aumentar a taxa de conversão de seu site? Então, siga esse manual!
- Você quer realmente dar um adeus aos formulários? Conheça os chatbots!
- Deseja descobrir a dor do cliente? Este post é perfeito para você!

5 - Copys que demonstram facilidade no processo - Chega de pedras no caminho de seu cliente. Pode apostar que ele tem muitas no dia a dia.

Os copys que demonstram facilidade, são como um respiro para o usuário, então não deixe de usá-los!

- Tudo que você precisa saber sobre Call to Action em 3 minutos!
- Como configurar o chatbot da Leadster em apenas 6 passos!
- Está pronto para prospectar sem sair de casa?

6 - Copys com gatilhos de autoridade - Se você quer mostrar o valor da sua marca, aposte nos exemplos de copywriting prontas com gatilho de autoridade.

Para isso, utilize em seus copys elementos que passam credibilidade.

- CMO da Leadster revela como aumentar a conversão de seu site!
- Como o coordenador de SEO da Neil Patel faz sua pesquisa de palavras-chave!

- Infectologista explica quais são os sintomas da Covid longa!
- Conheça o método testado e comprovado para gerar mais leads!

7 - Copys chamativas para captar a atenção (click baits) - Antes de tudo é preciso saber que não há problema em usar copys chamativas para captar a atenção.

Porém, eles devem corresponder ao que está realmente no conteúdo ou serviço prometido, caso contrário, o usuário pode se sentir frustrado ou até enganado ao acessar o seu texto.

- O Google também está lançando cada vez mais atualizações que buscam identificar e punir esse tipo de conteúdo, então fique atento!
- Utilize as copys para chamar a atenção do leitor, mas não o engane.
- Por que o SEO está morto? (na verdade, ele não está)
- 10 líderes de mercado afirmam não usar mais mídia paga (eles utilizam, são apenas estratégias não convencionais)
- Não confira este post ou sua vida nunca mais vai ser a mesma! (sua vida continuará a mesma, você ganhará apenas mais informações)

8 - Copys com prova social ou comprovação - Ao utilizar dados que comprovam a eficácia do seu produto/serviço, o usuário se sente mais seguro.

Com relatos de clientes antigos, você passa confiança aos seus futuros clientes.

- Como 100 clientes aumentaram seus resultados através de nossos textos prontos para vendas no WhatsApp
- Os clientes da Leadster comprovam a eficácia dos Chatbots
- Como nosso cliente faturou 55 mil reais adicionais!

9 - Copys com gatilhos de escassez -
Ao perceber que algo está acabando,
as pessoas começam a ficar
preocupadas. Um sentimento de
necessidade cresce entre os usuários.
Por isso, não desperdice a chance de
usar os exemplos de copywriting
prontas com gatilho de escassez!

- Restam apenas 3 modelos de
nosso script de vendas!
- Acaba hoje o download grátis de
nosso E-book!
- Apenas hoje: CEO da Leadster
conta todos os seus segredos de
sucesso!

10 - Copys baseadas no medo - Se a pessoa se enquadra no problema que seu copy retrata, com certeza ela vai querer saber como resolvê-lo.

Utilizar o medo como gatilho pode ser uma boa opção para captar a atenção deste usuário.

- Como se livrar dos formulários de contato.
- Você ainda comete esses 3 erros básicos no Storytelling para vendas?
- Um pequeno erro no marketing digital que custou 50 mil reais a um empresário.

11 - Copys que se apoiam em desafios ou dificuldades - Se a pessoa está passando por alguma dificuldade, ela estará buscando por uma solução, é aí que seu copy entra em cena!

- Está com dificuldade de escrever bons headlines? Aqui estão 10 exemplos de títulos criativos!
- Quando tiver dificuldade para captar novos leads, isso é o que deve fazer!
- Sendo desafiado pelos algoritmos? Veja o que precisa fazer!

12 - Copys para despertar curiosidade -
Lembra daquele ditado: “a curiosidade matou o gato”? Pois bem, a curiosidade, na verdade, faz o lead chegar até você!

- Essa empresa conseguiu aumentar 3 vezes a sua geração de leads. Quer saber como?
- Todos duvidaram, até que ela se tornou referência na área de marketing! Quer saber seu segredo?
- Ele conseguiu dobrar seus resultados apenas com o impacto de seus títulos para anúncios! Saiba como

13 - Copys que geram urgência -
Chegamos ao nosso último exemplo
de copys prontas!

Ao utilizar o quesito tempo, você cria
um sentimento de urgência no
usuário, pois tudo que todos querem é
economizar seu tempo, seja em
resultados, trabalho, aprendizado etc.

- Quer gerar resultados em sua
estratégia de marketing em
apenas 3 dias? Aprenda como!
- Acesse este post apenas se quiser
aumentar suas vendas em 7 dias!
- Como melhorar seu copy para
vendas em minutos!

Agora iremos te informar alguns modelos de copys que existem.

Além dos exemplos de copywriting prontas, os modelos de copy também estão aí para facilitar a sua vida!

- AIDA – este modelo de copy é um dos mais conhecidos. Suas iniciais (AIDA) significam Atenção, Interesse, Desejo e Ação.
- FAB – correspondendo às seguintes palavras: Features (características), Advantages (vantagens) e Benefits (benefícios), o FAB propõe que o conteúdo foque nesses aspectos como argumentação de vendas.

- BAB – o BAB significa: Before (antes), After (depois) e Bridge (ponte). Esse modelo preza por conectar a solução oferecida com o problema enfrentado pelo visitante.
- PAS – este modelo tem muita similaridade com o BAB. Seu foco é reforçar o problema, gerando um senso de resolução mais acelerado no leitor. PAS = Problema, Agitação e Solução.
- 4 U's – O modelo 4 U's é para você que quer aumentar sua conversão. Aqui estamos falando de seu copy ser Útil, Urgente, Único e Ultra Específico.

CAPÍTULO 4: REINVISTA OS PEQUENOS LUCROS

O Brasil é um dos mercados que possuem um grande potencial para o setor de apostas esportivas e cassino online. Muitos sites internacionais vêm consolidando cada vez mais presença nacionalmente, abrindo assim um leque ainda mais diverso de sites para que os jogadores possam escolher onde apostar.

Entretanto, com tantas opções disponíveis, é comum surgirem algumas dúvidas. Onde reinvestir os lucros que eu recebo dos meus leads? Dessa forma irá virar uma bola de neve e você ganhará ainda mais dinheiro.

Uma das dúvidas mais comuns entre os apostadores iniciantes é se é possível lucrar com jogos que dão dinheiro de verdade. Em linhas gerais, é preciso ressaltar que a sorte, conhecimento e algumas estratégias são fatores essenciais para obter resultados positivos nas apostas e jogos de azar.

Sendo assim, para lucrar com jogos de apostas é crucial que o jogador utilize algumas estratégias e análises que ajudem a potencializar a probabilidade de ganhos e minimizar os riscos.

Experts do assunto recomendam também algumas ações que podem ajudar a potencializar os ganhos. Veja abaixo:

- Ser racional: o controle emocional é um fator essencial para obter bons resultados nas apostas. Desconsidere apostar por intuição ou sem ter feito uma análise completa antes de investir seu dinheiro;
- Jogar com responsabilidade: não se esqueça que os jogos e apostas online são, mais que tudo, uma opção de entretenimento. Desta forma, invista apenas o que foi planejado, faça o controle da banca e não aposte mais do que você pode financeiramente;

- Colocar objetivos: Ter objetivos bem traçados é crucial na hora de investir. Para obter lucros com os seus investimentos em apostas esportivas, faça um planejamento financeiro adequado e estabeleça objetivos;
- Utilizar bônus: as casas de apostas costumam oferecer bônus, apostas grátis e giros grátis. Estes podem ser um grande aliado para aqueles jogadores que visam lucrar com as apostas.

Os pequenos lucros que você receber, invista de forma inteligente, faça uma análise de onde seus leads estão vindo e se coloque no lugar da pessoa, pensando da seguinte forma.

Se eu olhasse para essa mensagem ou vídeo, realmente me despertaria interesse?

Pois está cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas, apenas quem está investindo de forma profissional, está se dando bem nesse mercado.

Mas ele ainda é novo no Brasil, então a sua chance está aqui, de poder fazer diferente e se destacar dos demais.

Continue investindo e reinvestindo na sua operação até dar certo, você consegue.

CAPÍTULO 5: OS MELHORES FUNIS DE VENDA ATUALMENTE

Sem um funil de vendas eficiente, as pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços podem nunca fazer uma compra.

Um funil de vendas ajuda os vendedores a guiar os clientes potenciais em sua jornada de compras e fornece insights importantes sobre o comportamento dos clientes. Os representantes podem usar essas percepções para converter prospectos em clientes frios em contatos quentes e, por fim, em clientes pagantes.

1 - O que é um funil de vendas - Seus clientes potenciais passam por uma jornada específica que determina se comprarão ou não de você. Um funil de vendas é uma representação visual dela.

Similar a um funil de marketing, um funil de vendas típico é mais largo na parte superior e mais estreito na parte inferior. Isso representa como seus clientes potenciais são gradualmente filtrados e convertidos em leads qualificados e clientes (aqueles que não possuem o perfil adequado caem fora do funil) à medida que progridem em sua jornada de compra.

Um funil de vendas possui três etapas principais:

O topo: é a etapa de conscientização e descoberta, onde seu cliente alvo está tentando aprender mais sobre seu problema.

O meio: é etapa em que seu lead qualificado está pesquisando soluções para um problema identificado.

O fundo: nesta etapa, o prospecto toma a decisão consciente e educada de fazer a compra.

Os funis de vendas são cruciais para seu negócio porque ajudam a mostrar onde sua equipe deve concentrar seus esforços.

Por exemplo, se um lead não corresponde à sua persona cliente ideal, um funil ajuda seu representante a reconhecer isso logo no início e não investir tempo e esforços em um lead não qualificado que dificilmente fará uma compra. Por outro lado, se um lead qualificado ficar sem interação por muito tempo, um representante pode rapidamente perceber e corrigir isso enviando um e-mail de follow up personalizado para reiniciar o contato.

Apesar de todo funil possuir os mesmos três níveis, as etapas envolvidas para otimizar suas etapas e gerar receita variam dependendo do tipo do seu negócio.

2 - Estratégias para vender mais - Definir a estratégia perfeita de um funil de vendas pode ser difícil. Trata-se de um mercado altamente competitivo e desconhecido, cujo público-alvo é constantemente bombardeado com campanhas de marketing e anúncios pagos. Como muitas empresas parecidas muitas vezes competem em seu mercado alvo compartilhado, o segredo é se destacar da multidão.

Mas é preciso ter cuidado. Assim como há muitos negócios no seu mercado alvo, também há uma quantidade esmagadora de clientes potenciais.

Um funil de vendas eficiente ajuda você a separar as vendas qualificadas das não qualificadas para evitar o investimento de tempo e energia em partes não engajadas.

Por isso, os objetivos mais importantes do seu funil são:

- Fornecer alto valor para seus clientes em potencial que resultam em cadastros de maior qualidade, reduzindo o custo de aquisição por cliente
- Foco contínuo em qualidade e engajamento para diminuir a rotatividade e expandir o valor de tempo de vida do seu cliente (LTV).

A última coisa que você quer é ter leads que nunca passam da etapa de aquisição, não conseguir persuadir os clientes a adquirir seu produto após o teste gratuito ou conseguir um cliente e depois perdê-lo por ter prestado um mau atendimento ou não ter feito o follow up de vendas.

Para captar, engajar e reter o público certo, você precisa monitorar e otimizar consistentemente métricas importantes.

3 - Conscientização - A primeira etapa do seu funil de vendas deve ser atrair a atenção para o seu produto. Isso funciona melhor quando há um trabalho conjunto com um funil de marketing.

A colaboração entre equipes de diferentes áreas e a capacitação de vendas ajuda você a identificar melhor seu público-alvo, padronizar as mensagens da sua marca e fornecer aos seus representantes as garantias necessárias para melhorar a geração de leads. Você também pode alavancar o marketing de conteúdo, publicidade paga e táticas de RP e divulgação para atrair mais tráfego para a sua página inicial.

Estas são algumas métricas importantes de aquisição para utilizar em seu funil.

- Novos visitantes: o total de pessoas novas que estão visitando o seu site.
- Tráfego específico de canal: por meio de quais canais as pessoas acabam chegando no seu site? Você está realizando uma campanha omnichannel, por exemplo, com canais específicos gerando tráfego (isto é, social, orgânico, pago, automatizado).

- Conversões totais de aquisição: esses visitantes estão passando por um CTA (call to action)? Por exemplo, eles inseriram suas informações de contato para participar de um boletim informativo ou iniciaram um teste gratuito?
- Taxa de inscrição: qual porcentagem de visitantes do site passou po

- Custo de aquisição por cliente (CAC): quanto custou para adquirir esses clientes? Por exemplo, se o cliente se cadastrou para um teste gratuito baseado em uma campanha de marketing paga, qual foi esse custo?
- Lead Velocity Rate (LVR): quanto seu volume de leads qualificados muda de mês para mês? Qual é a sua LVR média?

Ficar de olho nessas métricas ajuda você a entender o que está funcionando e o que não está. A partir disso, você pode trabalhar com um funil de marketing para atualizar as mensagens enviadas para leads no topo do seu funil e melhorar as táticas de abordagem.

4 - Engajamento - Agora que os clientes potenciais demonstraram interesse verdadeiro, é hora de ajudá-los a chegar mais perto de tomarem uma decisão.

- Use as seguintes métricas para obter insights importantes que seus representantes podem usar para persuadir os leads a converter.
- Duração da primeira sessão: por quanto tempo um lead interage com seu produto na primeira vez em que ele é usado?
- Sessões de retorno/frequência de visitas: com que frequência eles voltam para usar o produto?

- Conclusão das tarefas principais: o lead está tirando vantagem das tarefas que lhes dão a melhor experiência com o seu produto? Por exemplo, se o seu software ajuda equipes a melhorar a comunicação, o lead está utilizando o potencial máximo dos recursos de colaboração?

Nesta etapa, direcionar os clientes em potencial para materiais como webinars e vídeos explicativos pode ajudar no “reengajamento” e na revigoração do interesse deles.

5 - Compra - Aqui, os representantes motivam os leads a fazerem uma decisão de compra. As seguintes métricas podem ajudar a guiá-los a respeito de quando e como persuadir os leads a fazer uma compra educada.

- Solicitação de demonstrações ao vivo: quantos leads estão solicitando demonstrações em tempo real ou ligações telefônicas para entender melhor como seu produto ou serviço funciona?
- Solicitação de cotações: quantos contatos estão solicitando cotações e demonstrando um interesse genuíno?

- Taxa de usuários que fizeram o teste grátis e adquiriram o software: quantos contatos estão se convertendo em clientes pagantes após experimentarem seu software com um teste grátis?

Os representantes podem usar essas informações para otimizar o fluxo de e-mails, identificar oportunidades para educar os clientes sobre o software da sua empresa e o valor que ele pode agregar, e atualizar os materiais de integração.

6 - Retenção - Uma vez fechada a venda, sua equipe precisa se concentrar em garantir que seus clientes obtenham o máximo valor do seu produto. Os representantes desempenham um papel fundamental nas primeiras semanas após a compra, pois podem ajudar os clientes a obter o máximo do seu produto. Nesta etapa, o ideal é contar com a ajuda de um gerente de contas. A partir disso, a equipe de atendimento ao cliente passa a desempenhar um papel crucial na resposta aos tickets de suporte e na educação do cliente.

CAPÍTULO 6: OS MELHORES LUGARES PARA CONSEGUIR LEADS NO ORGÂNICO

Imagine faturar milhões de reais em vendas, sem ter que investir um único centavo no Facebook e Google ADS? Sem dúvidas, esse é o sonho de todo e qualquer empreendedor digital e o fato é que gerar leads qualificados de forma orgânica é perfeitamente possível através de uma estratégia de marketing digital assertiva e consistente.

A primeira coisa que você deve saber a é que a matéria prima para gerar leads qualificados no orgânico é um conteúdo de alto valor.

1 - O que é um lead - Dentro do universo do Marketing digital, um Lead representa uma oportunidade de negócio.

Na prática, isso significa que a partir do momento em que alguém entra no site da sua empresa e deixa informações em um formulário de captura que a identifique, como o nome, email e telefone, ela se torna imediatamente um lead.

Por que?

Veja bem, as pessoas não estão dispostas a sair pela internet distribuindo suas informações pessoais de contato.

Isso significa que quando alguém faz isso, essa pessoa demonstra interesse genuíno no material que você produziu, na solução que oferece e no que tem a dizer.

Ao receber esse voto de confiança, é preciso aproveitar a oportunidade e continuar nutrindo esse lead com mais conteúdos até que ele esteja preparado para avançar na jornada de compra e se tornar um cliente pagante.

2 - Gerando leads qualificados - Embora a ideia de ver a lista de emails aumentando dia após dia faça brilhar os olhos de muitos empreendedores, a máxima de que qualidade é melhor do que quantidade continua valendo.

Em outras palavras, um negócio não quer qualquer lead, quer o lead certo – aquele que tem perfil para utilizar e se beneficiar da solução que um produto ou serviço oferece.

Para entender melhor o conceito de lead qualificado, imagine a seguinte situação:

Uma loja de artigos de luxo tem como público um seletto grupo de pessoas com uma renda superior a 20 mil reais mensais.

Você concorda que não faz sentido ter uma lista de contatos onde a maioria dos leads são trabalhadores assalariados que, embora tenham demonstrado interesse nos produtos.

Assim, o objetivo da geração de leads não é apenas popular uma lista de emails com contatos aleatórios.

Mas sim, construir uma lista de contatos com pessoas qualificadas a adquirir determinados produtos e arcar com o investimento dos mesmos.

Vale ressaltar que ter “perfil para consumir um produto” não se refere apenas ao poder de compra da audiência, mas também aos interesses particulares dela.

Isso significa que tentar vender skates para senhorinhas interessadas em zumba será tão ineficaz quanto tentar vender carros de luxo para trabalhadores da classe C.

3 - Os passos para gerar leads qualificados no orgânico - A essa altura, você deve estar se perguntando:

Como gerar leads qualificados, sem pagar um real por isso?

Para que você saia deste conteúdo sabendo exatamente o que fazer para construir uma lista de contatos qualificada, separamos 4 dicas simples que devem orientar a estratégia de marketing de conteúdo do seu negócio.

Faça uma pesquisa de persona - O primeiro passo para construir uma comunicação que atraia as pessoas certas é estudar essa audiência.

- Quais são as dores que essas pessoas enfrentam?
- Quais são os seus desejos e sonhos mais secretos?
- Onde elas estão?
- Quais são os seus hábitos de consumo?
- O que fazem nas horas livres?
- Quais palavras fazem parte do seu dialeto?
- Esse público tem uma linguagem culta ou coloquial?

Produza conteúdo de alto valor - Você já deve ter reparado na quantidade de conteúdo compartilhado diariamente nas redes sociais.

Sabe o que isso significa?

Que produzir conteúdo por produzir não é suficiente para gerar engajamento, quem dirá vendas.

Para impactar e conquistar a confiança da persona, você precisa oferecer um conteúdo de alto valor agregado.

Não pode ser algo que ela encontra facilmente no Google, a estética do post precisa conversar com o estilo da audiência e as informações oferecidas precisam agregar de alguma forma na vida dela, seja trazendo:

- Um conhecimento que ela não tinha;
- Uma curiosidade que desperte o interesse;
- Uma técnica que seja útil no dia a dia.

Além dos posts nas redes sociais e artigos de Blog, crie e disponibilize também materiais ricos como e-books, templates e checklists.

Esses materiais são excelentes para te ajudar a identificar em qual etapa do funil de vendas esses leads estão e quais próximos passos dar para que eles avancem no funil e se tornem clientes.

Estude e aplique técnicas da SEO - Para aumentar a entrega orgânica dos conteúdos é fundamental estudar e aplicar nos conteúdos as técnicas de SEO - Otimização para Motores de Busca.

Cada plataforma - Google, Social ou Youtube - possui regrinhas próprias de SEO.

Por isso, invista um tempo estudando essas técnicas a fim de alcançar mais pessoas sem precisar investir em anúncios e o mais importante, atrair e converter leads qualificados.

Firme parcerias com outros negócios -
A quarta e última dica é firmar parcerias com outros negócios que possuem um público que você deseja atingir e que tem perfil para consumir os produtos e serviços que você deseja vender.

Evidentemente, o formato da parceria vai depender muito do canal que você vai utilizar.

Por exemplo, se for produzir vídeos para Youtube, traga convidados para participar dos vídeos.

Se o seu maior canal de comunicação é o Instagram, crie posts collabs com perfis estratégicos para o seu negócio.

Agora, se o foco do seu trabalho é produzir artigos para Blogs e aumentar o tráfego orgânico para o seu site, busque parcerias para troca de links e guest posts com outros blogs com autoridade mais forte no Google.

Assim, o algoritmo vai ranquear melhor os seus artigos na primeira página e como consequência você terá um aumento no tráfego do Blog.

CAPÍTULO 7: O SEGREDO PARA FAZER SUCESSO NO MERCADO QUE MAIS CRESCE NO DIGITAL

O mercado do Igaming ainda é um lugar desconhecido, poucas pessoas conhecem realmente as estratégias que funcionam.

Se você quer ter sucesso nessa área, confira tudo que colocamos neste E-book e vem ganhar dinheiro também.

1 - Internet não é para os fracos - Não sei se você já visitou um mercado de peixe, mas a cena é mais ou menos assim: cada mercante permanece em sua barraca, gritando o valor do seu peixe. A internet não deve ser encarada dessa maneira.

Antes de empurrar uma venda, é preciso gerar valor e respeitar os níveis de consciência.

Os níveis de consciência são:

- Alheio: nunca ouviu falar do produto e nem sabe que tem um problema;
- Consciente do problema: sabe que tem um problema, mas não conhece uma solução;
- Consciente da solução: sabe que tem problema e que existe uma solução, porém não sabe como resolver;
- Consciente do produto: sabe como resolver e busca um produto para isso;

- Interessado: Conhece o produto que vai resolver o problema, e está à espera de uma oferta.

Basicamente, é necessário respeitar o momento certo para tentar fazer a venda, gerando valor e convencendo o prospect da necessidade do produto.

O caminho mais eficaz para gerar valor para o cliente, é por meio do conteúdo para cada um dos níveis de consciência. Por exemplo, o alheio precisa consumir conteúdos que o despertem para o seu problema, de modo a prepará-lo para o próximo nível.

2 - Só saber as ferramentas não te garantem o sucesso - Existem muitos cursos no mercado digital que focam no ensino de ferramentas. Para quem deseja isso, está tudo certo. O grande problema é que saber utilizar ferramentas não garante sucesso de ninguém no marketing digital.

É preciso ter uma visão estratégica de todo o processo de marketing, senão as ferramentas irão gastar o seu dinheiro, e não trarão resultado. Nas ações que a agência promove para nossos clientes isso está muito presente e, também, em todos os nossos treinamentos e mentorias.

3 - Os gurus não podem te trazer resultados - Um terceiro ponto muito importante diz respeito às fontes de aprendizado do marketing digital. Muita gente aprende marketing através de gurus, que prometem resultados escatológicos, mas que, na verdade, não conhecem nem de perto a realidade de seu negócio.

4 - Marketing Digital e Igaming não é milagre - Não pense que você vai ficar rico do dia para a noite, conseguir clientes e leads de forma fácil, você tem que se destacar dos demais por aí.

Saiba todos os processos da sua operação e não tente fazer tudo sozinho, pois assim ficará difícil e você não poderá focar no que realmente é importante, prospectar clientes e leads que farão cadastro através do seu link de afiliado.

Lembre-se que aqui o intuito é você criar um tipo de bola de neve entre os seus cadastrados, eles tem que se sentir confortável para jogar e depositar, dessa forma todo mundo ganha, inclusive você.

5 - O mercado de Igaming é um investimento á longo prazo - Não adianta buscar imediatismo no Igaming. Você deve planejar sua ações para obter resultados à médio e longo prazo. É claro que você pode ter algum retorno em um tempo menor, mas ainda exigirá um bom investimento.

Uma estratégia que contemple conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, anúncios em diversas plataformas, etc, tem um grande potencial de resultado, mas exige uma certa paciência para otimização e escalonamento.

6 - Sem a primeira venda, não existem os 6 dígitos - No mercado digital existe uma verdadeira fixação com o tal do 6 em 7, ou seja, seis dígitos de faturamento (pelo menos R\$ 100 mil reais) em sete dias. Claro que ter esse objetivo não é negativo, somos movidos à objetivos. O problema é que muita gente entra no mercado digital buscando um 6 em 7 e não compreende que existem muitos passos à serem tomados antes disso.

A primeira venda vem antes dos seis dígitos. Fixe objetivos menores, mais fáceis de serem alcançados, para aprender e entender o funcionamento do marketing digital, e depois persiga objetivos maiores.

7 - Só você é responsável pelo seu sucesso - Faça tudo para obter resultados, mostre o rosto, faça vídeos, pesquise tudo e todas as estratégias que você pode utilizar e converse com pessoas que já estão nesse mercado há mais tempo.

As pessoas reclamam que não conseguem resultados, mas será que realmente você fez os seus 100% ? Ou você colocou obstáculos em tudo que começou a executar.

Preste atenção, pois esse mercado é só para quem mete a cara e faz acontecer.