



MARKETINGCOMDIGITAL

AS 4 FASES

de uma campanha de

EMAIL MARKETING

Você já teve a experiência de enviar um email e, em pouco tempo, ver pedidos de orçamento e vendas sendo concretizadas?

É SOBRE ISSO QUE VOU FALAR NESTE TEXTO.

A maioria das empresas e profissionais não sabe usar uma lista de email da maneira mais eficiente. Se você olhar para o mercado, verá que as estratégias de vendas consistem em panfletos, ligações, vendedores em eventos, propagandas variadas (online e offline)...

Uma parte das empresas até tenta fazer um trabalho de email marketing, mas elas fazem isso de um jeito MUITO ineficiente e super desgastante. Tenho certeza de que se você abrir agora o seu email encontrará várias mensagens com “promoções” e “descontos”.

É produto atrás de produto e serviço atrás de serviço entupindo a sua caixa de entrada. É isso que eu estou tentando te dizer: as empresas que investem em email marketing só conhecem essa tática ultrapassada.

**OK, TALVEZ VOCÊ TENHA PENSADO:
E EXISTE OUTRA TÁTICA?**

Sim, existe, e para você entendê-la, aconselho que leia um texto que escrevi sobre um estudo de caso:

Como Vender Diariamente Com Pequenas Listas de E-mail.

DEPOIS DESSA LEITURA EU ACREDITO QUE VOCÊ VAI QUERER VOLTAR PARA CÁ RSRs.

CONTINUANDO

Neste texto você vai entender como funcionam as 4 fases que devem ser trabalhadas em uma lista de email para que ela gere vendas diariamente.

E quando falo diariamente, não estou exagerando. Olha só esse relatório:



Como você pode ver, os ganhos são quase diários, poucos dias no mês estão sem vendas e a renda mensal não deixa nada a desejar, pelo contrário...

Eu aprendi essa estratégia em um momento muito difícil da minha empresa de marketing digital, que prestava consultoria focada em SEO.

O meu trabalho era bom, os próprios clientes me diziam isso, mas o mercado foi mudando e as estratégias que eu utilizava começaram a demorar bastante para gerar resultados.

Antes, eu conseguia gerar bons resultados para os meus clientes com 1 mês de trabalho, em média. Em 2013, 3 anos depois de começar minha carreira como consultor digital, os resultados estavam levando cerca de 6 a 12 meses para aparecer...

Eu comecei a ficar muito preocupado, não sabia o que fazer, até que resolvi ir até a fonte das novidades do marketing digital: Os EUA. Fiz minha viagem, participei de um evento ao vivo e descobri uma nova forma de trabalhar com listas de e-mails, além de outras estratégias fenomenais.

Ao voltar, comecei a aplicar as novas técnicas nas empresas dos meus clientes, nos meus negócios e, em seguida, ensinei tudo isso para os meus alunos.

A DIFERENÇA DOS RESULTADOS FOI GRITANTE.

Antes, eu tinha uma equipe com mais de 10 pessoas e demorava meses para gerar resultados. Hoje, com uma equipe reduzida, consigo gerar resultados maiores em menos tempo e com menos esforço.

É isso que eu vou te ensinar agora, então, se você não estava com 100% da sua atenção focada neste texto até agora, é hora de eliminar qualquer distração... **VAMOS LÁ**

AS 4 FASES



1- SEGMENTAÇÃO

2- ENGAJAMENTO

3- OFERTA

4- RESET

Selecione o seu público, crie um relacionamento construído com base na geração de valor, faça uma oferta e, depois de tudo isso, recomece o ciclo.

Ao explicar as 4 fases de uma maneira resumida como esta é normal que algumas pessoas não notem a diferença entre elas e um funil perpétuo ou uma estratégia de lançamento. Bem, se você não sabe como funcionam esses dois exemplos que acabei de citar, não tem problema.

O que você e as pessoas que conhecem esses exemplos precisam saber é que esse modelo segue uma estrutura escalável de aperfeiçoamento a curto prazo. Como assim?

Ao ir para os EUA, descobri que só tem uma coisa da qual eu preciso para que uma empresa tenha resultados rápidos: uma lista de email

Essa lista de email pode ser de pessoas que já fizeram negócios com você ou que apenas têm interesse naquilo que você oferece.

O QUE EU FAÇO PARA MIM E PARA OS MEUS CLIENTES É ASSIM:

**CRIO UMA CAMPANHA POR MÊS, TOTALIZANDO 12
CAMPANHAS POR ANO. CADA UMA DELAS SEGUE O
CICLO DAS 4 FASES E TEM A DURAÇÃO DE 1 MÊS.**

Graças às etapas de segmentação e engajamento, que serão detalhadas mais adiante, consegui revitalizar listas que já estavam bem desgastadas, gerando vendas através dessas campanhas. Lembra que eu te disse que esse modelo é diferente de um lançamento?

Essa diferença acontece porque ao trabalhar com várias campanhas ao ano você é capaz de coletar dados para aperfeiçoar as suas futuras campanhas, conseguindo então um crescimento escalável de vendas.

Normalmente eu uso os dados obtidos nas duas ou três primeiras campanhas para moldar a campanha seguinte, que acaba, de fato, gerando mais vendas. É praticamente como se as minhas campanhas fizessem parte de um Teste AB. Deu para ter uma ideia?

Espero que sim...

Se ainda não entendeu, fica tranquilo que vamos ver isso em detalhes.

1

FASE 1 SEGMENTAÇÃO

O conteúdo do texto que você está lendo agora também pode ser consumido no formato de vídeo, no entanto, nem todo mundo tem acesso a esse vídeo.

Para ter acesso ao vídeo é preciso fazer parte da etapa de segmentação da minha campanha. Apenas as pessoas que demonstrarem interesse em email marketing irão preencher seus dados e entrar para a minha lista de email.

Como eu sei que elas entraram por conta do interesse em email marketing, nada faz mais sentido do que oferecer os meus vídeos com conteúdos ÚTEIS sobre o tema, não acha?

É assim que as pessoas ganham acesso aos meus vídeos de campanha.

Criei uma página de captura, como você pode ver abaixo, que servia para selecionar o meu público, ou seja, para segmentar as pessoas de acordo com os seus interesses.

MD MARKETINGCOMDIGITAL

COMO VENDER TODOS OS DIAS COM PEQUENAS LISTAS DE EMAILS

DOMINE O MÉTODO DE 4 ETAPAS PARA VENDER MAIS, GASTANDO MENOS E ENVIANDO MENOS EMAILS.

- Faça agora o seu cadastro gratuito e descubra exatamente:
- ✓ Quantos EMAILS você deve enviar para a sua lista semanalmente
- ✓ Os detalhes do Método de 4 Partes para manter uma perfeita harmonia entre RELACIONAMENTO e OFERTA
- ✓ Como planejar o ANO do seu Negócio através de 12 Campanhas e como manter suas vendas diárias
- ✓ Como segmentar sua lista em pequenas listas e transformar não compradores em compradores recorrentes...

CLIQUE AQUI PARA BAIXAR AGORA

NESSA CAMPANHA, QUERO CHAMAR A ATENÇÃO DE QUEM QUER SABER COMO GERAR RESULTADOS COM EMAIL MARKETING. PONTO.

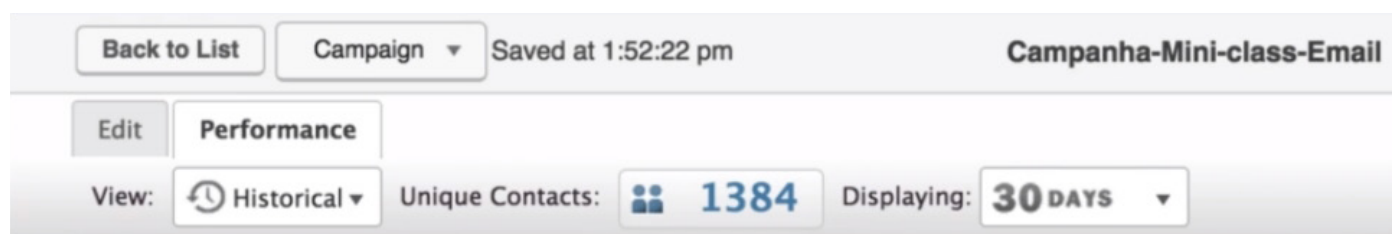
É claro que posso até chamar a atenção de outras pessoas, mas esse não deve ser o meu foco, e é aqui que muitos profissionais e empresas cometem um erro grotesco: tentar vender para todos.

NÃO FAÇA ISSO!

Você estará apenas gastando tempo, energia e dinheiro. É muito mais prático e econômico trabalhar com a segmentação, ok?

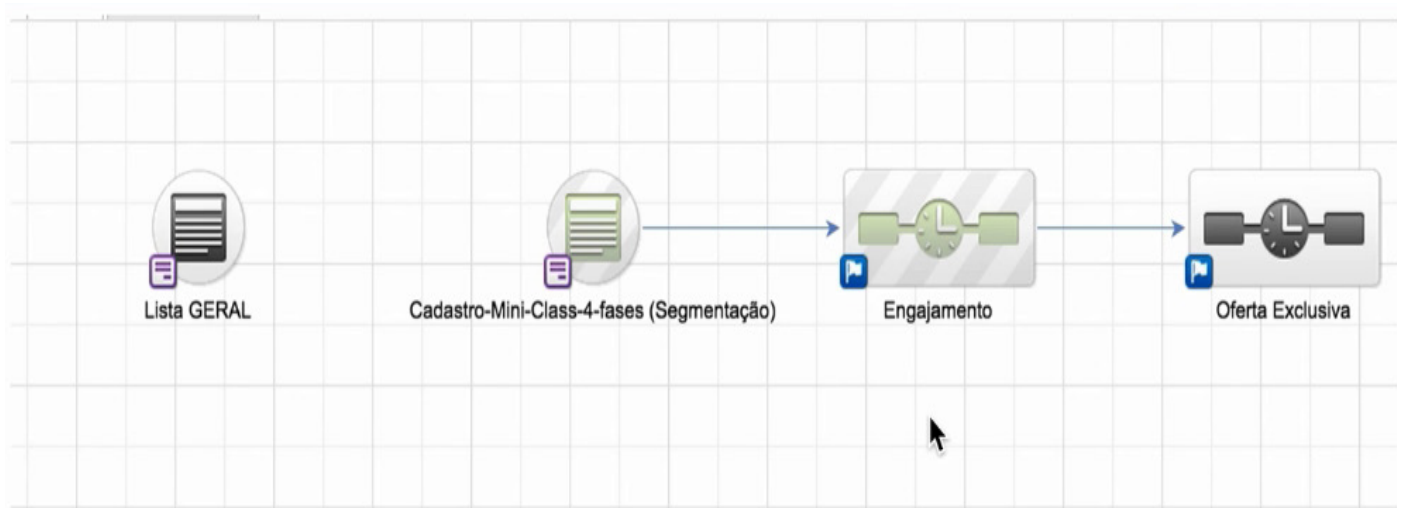
Isso acontece porque é mais fácil mostrar o valor de algo quando a pessoa já tem um interesse naquele assunto, mas vamos continuar com a parte dos e-mails...

Assim que fiz a página de captura, criei um nome para a minha nova lista. Todos que fossem selecionados por meio daquela página fariam parte do grupo **“CADASTRO-MINI-CLASS-4-FASES”**.



Como você pode ver, 1680 pessoas se interessaram no período inicial da campanha e decidiram entrar para essa lista, ou seja, a minha lista geral não vai receber os comunicados que essas pessoas recebem.

As 1680 pessoas cadastradas estão dentro de uma nova lista, ou simplesmente podem estar dentro da minha lista geral, mas separadas por tags, que fazem a segmentação.



Aproveito que estou te dizendo isso para deixar claro que qualquer um dos programas de listas de email mais usados no mercado são capazes de fazer isso, então não precisa se preocupar.

Mas e então, qual é a importância da fase de segmentação?

A segmentação, na minha opinião, é como um quebra-gelo. É a mesma coisa que você chegar para alguém e puxar um assunto. Se a pessoa se interessar, ela irá continuar a conversa. Se não, ela vai desconversar ou simplesmente ignorar.

É exatamente por isso que o método das 4 fases é capaz de gerar grandes resultados mesmo com pequenas listas. Você irá selecionar as pessoas certas, aquelas que realmente têm interesse naquilo que o seu negócio oferece.

Agora, é hora de aprender a como aprofundar o interesse dessas pessoas, e isso acontece na etapa de engajamento.



FASE 2

ENGAJAMENTO

Na **SEGMENTAÇÃO**, você comunica ao público que em um determinado dia e horário irá falar sobre um assunto específico.

Na fase de **ENGAJAMENTO** é hora de entregar aquele assunto específico, e ele não pode ser “qualquer coisa”.

A informação passada durante a etapa de engajamento precisa ser **MUITO ÚTIL**, algo que seja capaz de fazer a pessoa gerar resultados apenas com o conhecimento ensinado naquele conteúdo.

ISSO É O QUE EU CHAMO DE VALOR IMEDIATO.

Imagine que uma pessoa escreve um livro fenomenal de 497 páginas e resolve disponibiliza-lo gratuitamente, como um bônus para quem se cadastrar em sua lista de email.

Você leria o tal livro? Provavelmente não. Ele pode ter muitas informações úteis, mas é gigantesco, leva muito tempo para ser consumido. O resultado é que a pessoa nem sequer lê o livro pela metade e acaba não aproveitando o verdadeiro potencial que ele possui.

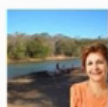
E se a pessoa não aproveita o valor... ela não irá perceber que VOCÊ tem a solução para o problema que ela precisa...

É por isso que a geração de valor imediato é tão importante. Na fase de engajamento você precisa preparar um conteúdo que entregue o melhor da sua estratégia no menor tempo possível.

A lógica é simples: quanto mais rápido a pessoa perceber que você tem a solução para os problemas dela, mais propensa ela se sente a colocar em prática as suas dicas.

E se as dicas rápidas que você deu funcionam, imagina o que as suas orientações mais detalhadas podem fazer...

É exatamente isso que a pessoa irá pensar. E para que você não diga que estou exagerando, olha só esse comentário:



Luzia Regina Oliveira Domingues · Empresário at Eterna Juventude Kosmetics

Natanael....vc é um gênio. Matou a cobra, mostrou o pau e a cobra morta. (me perdoe pela explicação, sou mineira uai). Recebo trocentos e mails e vídeos diariamente com propostas prá fazer e acontecer mas o seu vídeo.....clareou, mostrou . Pode ser que alguém possa não ter capturado a força do seu ensinamento mas pode crer. Vc ensinou o caminho....de forma simples, mas que funciona, não tenho dúvida.

Unlike · Reply · 1 · Oct 2, 2015 11:13am



Natanael Oliveira · Co-Fundador at Marketing Com Digital

Oi Luzia! Tudo bom? Muito obrigado pelo seu comentário. Fico feliz em saber que o conteúdo foi realmente útil e claro para você... esse foi o nosso grande objetivo. 😊

Fica atenta que ainda vem muito mais... fica de olho no email. kkkk

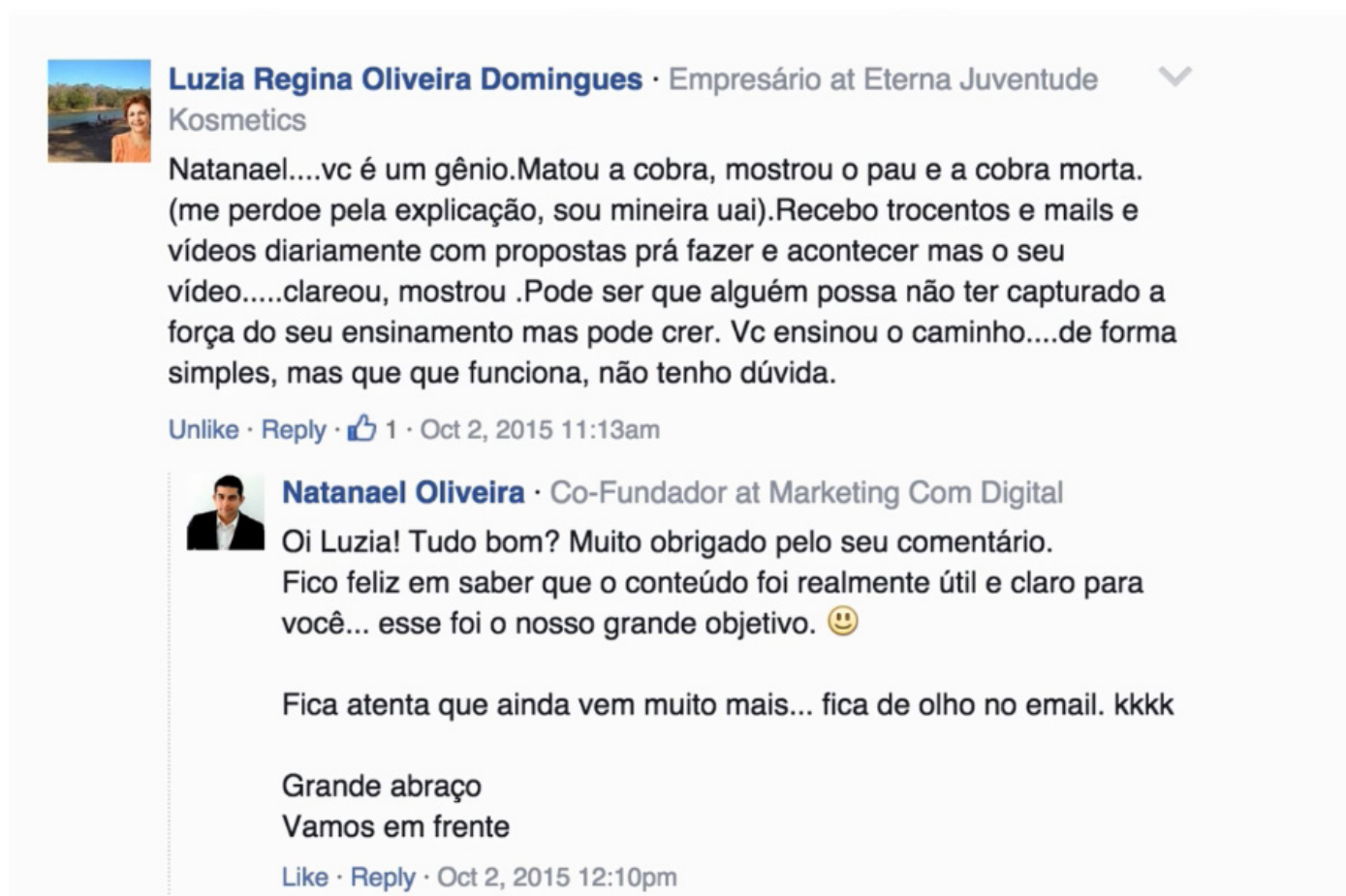
Grande abraço
Vamos em frente

Like · Reply · Oct 2, 2015 12:10pm

Viu só?

Você precisa dar o seu melhor, no menor tempo possível, para gerar resultados como este.

A fase de engajamento também vai te levar até o momento em que você irá interagir com o público, como fiz na imagem acima e na imagem abaixo:



Esses comentários vão me mostrar o quanto as pessoas gostaram do meu conteúdo, se alguma parte dele não ficou muito clara...

Eu aproveito, então, para responder estes feedbacks e mostrar que estou atento às dúvidas e mensagens de agradecimento de todos. As pessoas engajam e eu engajo com elas. Simples assim.

Só então eu estou pronto para passar para a próxima fase, que é **A DA OFERTA.**



FASE 3 OFERTA

A **FASE DA OFERTA** é um momento de oportunidade única, mas não do jeito que você talvez tenha acabado de imaginar.

Eu não sei se você sabe, mas é comum encontrar por aí campanhas de produtos que só serão vendidos por tempo limitado. Ou a pessoa compra naquele momento, ou ela não compra mais.

O que eu estou mostrando para você é diferente. Estamos trabalhando com campanhas diárias, eu não quero que você tenha um pico de vendas durante 1 mês e depois fique sem vender nada todos os dias.



Receita média diária (R\$):

R\$ 3.239,96

Receita total (R\$):

R\$ 97.198,72

A OFERTA que eu estou te falando para fazer é dar algo exclusivo para quem acompanhou aquela campanha, ou seja, o seu produto será vendido diariamente, mas os bônus, os extras que o acompanham, serão mudados de acordo com a campanha, e isso é a oportunidade única que você deve oferecer.

As pessoas gostam de se sentir exclusivas e, além disso, gostam de sentir que estão ganhando um adicional, que neste caso será o seu bônus.

Então, vamos dar uma breve recapitulada aqui, ok?

SEGMENTAÇÃO: a pessoa pode até estar desconfiada, mas coloca o email na sua lista para “ver qual é”. Isso acontece porque você foi bem em cheio e passou uma mensagem chamativa para quem tem interesse por um determinado assunto.

ENGAJAMENTO: você foi lá, matou a cobra e mostrou o pau, ou seja, disse que iria ensinar a fazer algo X e, de fato, ensinou a fazer esse algo X sem nenhuma enrolação, no menor tempo possível. Além disso, tirou dúvidas e interagiu com as pessoas que deram esse voto de credibilidade para você e resolveram acompanhar a sua campanha.

OFERTA: no momento em que a pessoa vê que a sua informação realmente é muito útil e entende que pode ter vários benefícios com ela, é feita a oferta.

Como eu te disse, as vendas são diárias, e os picos que você vai ver a seguir são recorrentes dos momentos de oferta.



Essa imagem é das vendas de um cliente que trabalha com campanhas semanais. Cada seta mostra um momento de oferta sendo realizado, e pode ficar sabendo que existem vários tipos de campanha, e não apenas os mini treinamentos com uma sequência de 3 vídeos.

Mas agora é o momento de uma das maiores dúvidas.

O que fazer com as pessoas que gostaram, até mesmo elogiaram, mas não compraram?

Bem, é nessa hora que você vai perceber a importância da última fase, chamada de **RESET DE ATENÇÃO**.



FASE 4

RESET DE ATENÇÃO

Esta fase é o diferencial. Muitas empresas erram porque acham que o relacionamento que elas formaram com o cliente é à prova de decepções.

o resultado disso é que elas fazem oferta seguida de oferta... para sempre.

Como eu disse em um dos meus vídeos, o momento do reset de atenção se assemelha ao café que as pessoas cheiram para neutralizar a fragrância de um perfume e passar para o outro.

Você vai dar uma “folga” sobre aquele assunto para o seu público, e isso será feito com um conteúdo de valor, mas que não possui relação direta com a última campanha. Ele será o seu café para que a pessoa possa passar para uma próxima campanha.

O **RESET DE ATENÇÃO** também será usado nas pessoas que simplesmente preencheram o seu conteúdo e não interagiram com a campanha. Elas simplesmente não se interessaram de verdade pela sua campanha e, por isso, precisam que você mude o foco do assunto dentro da sua lista.

Mas e então, como é que você vai trabalhar com a próxima campanha? Como é que você vai conseguir fazer isso mensalmente ou até mesmo semanalmente?

TRABALHANDO COM AS 4 FASES DE CAMPANHA

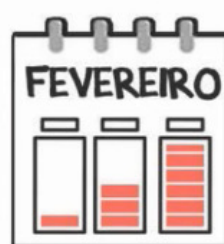
PLANEJAMENTO ANUAL



PRODUTO Expert em Vendas Online
IMÃ Aula AO VIVO
TIPO Como Fechar Seu Primeiro Contrato?
OFERTA Bônus 4 Semanas para o primeiro contrato



CONTEÚDO



PRODUTO _____
IMÃ _____
TIPO _____
OFERTA _____



CONTEÚDO

Você deve ter notado que a campanha de janeiro está com os espaços preenchidos. Eles servem para que eu me organize e seja capaz de criar outras campanhas, ou de colocar uma campanha no “modo automático”. Vou te explicar.

Tudo sobre a campanha de janeiro já está listado: o produto, assunto, tipo de campanha, qual oferta ela vai fazer...

Então, vamos dizer que no mês de fevereiro eu queira ou precise fazer uma campanha com o mesmo produto. Tudo que deve ser feito é uma troca da oferta e do tipo de campanha.

A aula ao vivo, por exemplo, pode ser trocada por uma sequência de mini treinamentos.

Essa é a mágica das campanhas. Você pode trabalhar com o mesmo produto, em uma mesma lista, com diferentes abordagens, e a mágica não acaba por aí...

Se a sua campanha de fevereiro fez mais sucesso do que a de janeiro, você pode “automatizá-la”. Ela já está pronta, não é mesmo? Ela já deu ótimos resultados, não foi?

ENTÃO, QUE TAL COMPRAR TRÁFEGO PARA ELA E APRESENTÁ-LA A UM NOVO PÚBLICO?

Com o tempo, você terá várias campanhas para cada um dos seus produtos, e poderá fazer como o cliente que eu mencionei anteriormente, que trabalha com múltiplas campanhas, atuando com 1 campanha por semana.

Só que o grande segredo aqui é saber se comunicar da maneira certa, desde o email até os seus vídeos, treinamentos...

Você precisa ter uma ótima estrutura de mensagem. Hoje, trabalho com 40 abordagens diferentes de campanha, tanto para mim quanto para os meus clientes.

COM ESSAS 40 ABORDAGENS, CONSIGO FACILMENTE CRIAR 12 CAMPANHAS, SENDO 1 POR MÊS, PARA OS MEUS CLIENTES, E É ISSO QUE ME PERMITE GERAR RESULTADOS RÁPIDOS, QUASE IMEDIATOS, PARA ELES.

Se o meu cliente já possui uma lista de pessoas que já compraram com ele, o que é muito comum em um e-commerce, por exemplo, eu já executo uma campanha logo de cara.

ENTÃO, DEIXA EU TE DAR UM EXEMPLO DE CLIENTE.

Digamos que estou conversando com uma gráfica, e o dono me diz que não possui nenhuma lista de email. No entanto, eu pergunto se os clientes dessa gráfica fazem algum tipo de cadastro, e ele me diz que sim.

Como eu imaginava, essas pessoas preenchem os seus emails nesse cadastro. Isso significa que a gráfica tem uma lista de email, ou seja, eu já posso executar uma campanha para ela.

Agora, vou dar um recado que vale principalmente para pessoas que tem um negócio que trabalha com clientes diariamente, como um restaurante:

Se você tem clientes todos os dias, você pode, facilmente, ter uma lista de email. Pensa bem nisso que eu disse, porque vamos conversar mais sobre esse assunto no próximo texto.

se você não tem uma lista, precisa começar imediatamente e já deve usar as 4 fases que eu mostrei neste e-book

Agora, quero te dizer algo muito importante antes de terminar este e-book Tudo que te falei até agora provavelmente foi muito útil para você, mas tem **2 COISAS** que fazem com que algumas pessoas não consigam trabalhar com as

4 FASES DAS CAMPANHAS E APROVEITAR SEUS RESULTADOS:

Nº1 •

As pessoas não sabem como planejar o cronograma das campanhas

Nº2 •

As pessoas não sabem como se comunicar por email (títulos, estrutura do texto, gancho, chamada para a ação...)

Como eu te disse antes, o grande segredo de tudo isso é a comunicação. Eu não tô falando de palavras persuasivas, gatilhos mentais, técnicas de escrita... nada disso.

Estou falando simplesmente de criar uma comunicação direta e fácil de ser compreendida para que as pessoas sigam o que é dito.

As pessoas precisam saber como criar um email, saber o que falar, e quando falar.

A verdade é que você precisa saber escrever :

4 TIPOS DE EMAIL, 1 PARA CADA FASE.

- **EMAILS DE SEGMENTAÇÃO**
- **EMAILS DE ENGAJAMENTO**
- **EMAILS DE OFERTA**
- **EMAILS DE RESET DE ATENÇÃO**

Não adianta fazer o processo completo, tudo bonito, e fazer um email de oferta que não convence.

VOCÊ VAI DEIXAR DE FAZER MUITAS VENDAS.

Além de existirem maneiras diferentes de falar com o seu público em cada fase, também existem maneiras diferentes de falar com o público de uma empresa que presta serviços, de uma que vende produtos físicos e de outra que vende infoprodutos.

CADA TIPO DE EMPRESA PRECISA DE MENSAGENS COM CERTAS CARACTERÍSTICAS E SEM DOMINÁ-LAS VOCÊ NÃO TERÁ RESULTADOS COM EMAIL MARKETING.

Eu precisava te falar isso para que você não gastasse o seu tempo e se frutasse. Eu sei disso porque eu lido diariamente com os e-mails de várias empresas e porque muitas pessoas já me disseram que sentem uma grande dificuldade com isso.

MAS É CLARO QUE EU NÃO VOU TE FALAR ALGO ASSIM SEM APRESENTAR **UMA SOLUÇÃO.**

Este texto já está muito grande, mas em um próximo texto nós conversaremos mais sobre a criação de emails para campanhas, ok? Fica tranquilo, eu não vou deixar você perder dinheiro tentando trabalhar com email marketing.

Você pode ter resultados com pequenas listas de email ou até mesmo com listas que estavam desgastadas. É tudo uma questão de estratégia.

Espero que você aproveite este conhecimento tanto quanto eu.
Um abraço e até o próximo texto!

**SE VOCÊ QUISE SABER MAIS SOBRE COMO
ESCREVER EMAILS PARA AS SUAS CAMPANHAS
ANTES MESMO DO MEU PRÓXIMO TEXTO,**

CLIQUE AQUI