

MARKETING DIGITAL PARA
NEGÓCIOS
DE ALTO PADRÃO

— GUIA BÁSICO —



APRESENTAÇÃO

Negócios de alto padrão na internet.

Especialistas garantem que cerca de 93% dos processos de compras começam on-line.

Para negócios de alto padrão não é diferente. Utilizar o marketing digital é um grande diferencial competitivo que sua marca deve priorizar.

Já não basta ter uma bela loja, escritório ou showroom em regiões nobres.

É preciso ir além e utilizar a internet, de maneira eficiente, para atrair clientes que estão dispostos a investir grandes quantias para adquirirem seus produtos ou contratar seus serviços.

Meu nome é **Alexsandro Kingmaker**, sou especialista em marketing e gestão de marcas para negócios de alto padrão, e através deste eBook irei te ajudar a utilizar o marketing digital para atrair clientes premium.

Caso queira ter acesso a mais conteúdos exclusivos sobre marketing e gestão de marcas para negócios de alto padrão, basta acessar meu site: www.kingmaker.com.br

INTRODUÇÃO

Mais de quinze milhões de reais gerados!

Antes de você aprender e executar cada uma das ações e estratégias que trago neste eBook, preciso te contar algo importante.

Esse é um guia básico do método que desenvolvi e que já utilizei no marketing das marcas de vários dos meus clientes.

Esse método chama-se UPSCALE e já gerou, até a publicação deste eBook, mais de R\$15.000.000,00 (quinze milhões de reais) em vendas para alguns desses clientes.

Para que sua marca possa alcançar resultados realmente relevantes, cada ação que apresentarei a seguir deverá ser executada com disciplina e qualidade.

É importante que você não tente pegar atalhos e que não pule nenhuma das ações.

Caso não entenda alguma parte, basta enviar um e-mail para contato@kingmaker.com.br e minha equipe fará o possível para sanar suas dúvidas.

Boa leitura e conte comigo!





DEFINA O PERFIL DE SEU CLIENTE-ALVO

Pra quem você quer vender?

Definir o perfil de cliente que sua marca pretende atender é uma parte fundamental para seu plano de marketing digital.

Para definir o perfil de seu Cliente-Alvo você deve elencar entre outras informações:

- Nome do perfil;
- Formação profissional;
- Renda média;
- Principais hábitos;
- Sonhos e desejos;
- Objetivos de vida;
- Problemas que sua marca pode resolver;
- Maiores medos;

- Hobbies e preferências sobre qualquer assunto que seja relevante para sua marca;
- Redes sociais e sites que visita e o que busca;

Definir o perfil de seu cliente-alvo será primordial para a escolha de produto(s) que melhor se alinha(m) a cada perfil e a maneira que sua marca se comunicará com este perfil, evitando perda de tempo e gastos desnecessários.

Lembre-se: “Nem todo cliente é seu cliente” e “Quem quer atender todo mundo corre o risco de não atender ninguém”.

DEFINA O PRODUTO IDEAL PARA O CLIENTE-ALVO

O que você quer vender?

Definir um ou mais produtos que atendem ao perfil de seu cliente-alvo, e que serão trabalhados no marketing digital de sua empresa, é essencial para que os esforços sejam direcionados e otimizados.

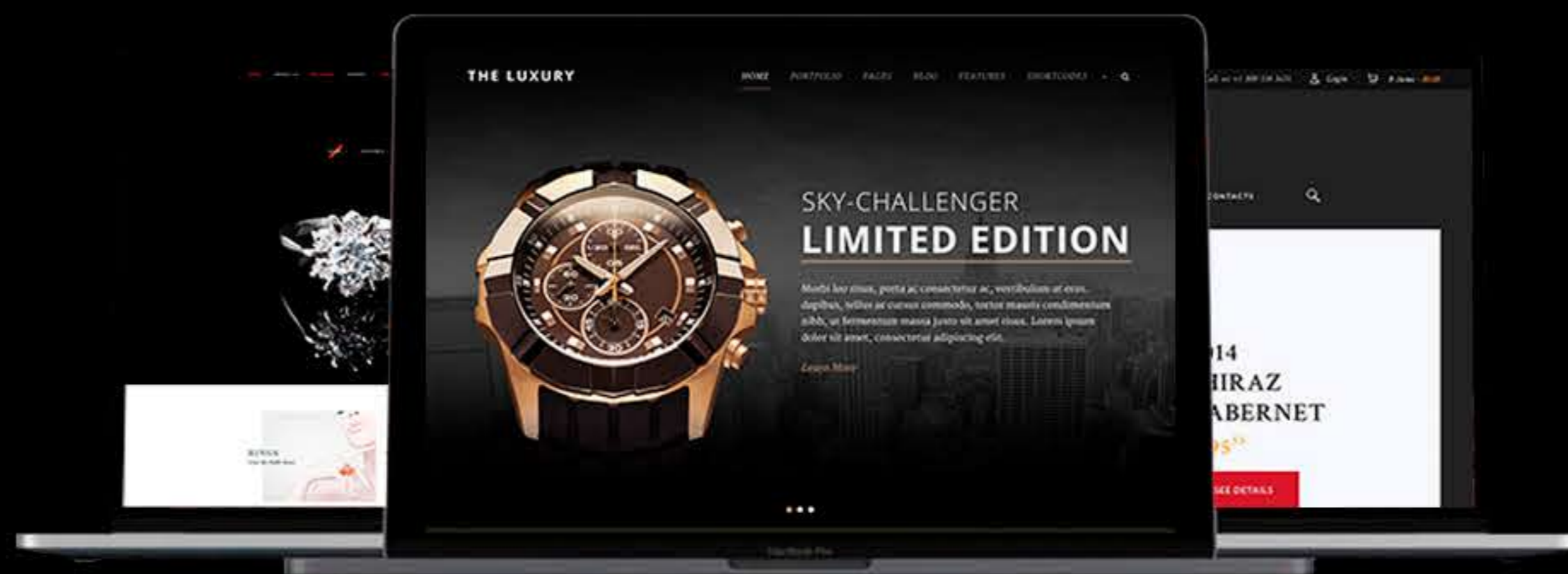
Ao conhecer as dores de seu cliente-alvo ficará mais fácil definir quais produtos serão abordados em suas ações on-line.

Mesmo que sua marca trabalhe apenas com serviços, você deve encara-los como produtos que deverão ganhar mercado através do marketing digital.

Escolher os produtos certos é de suma importância para o sucesso de todas as ações que serão executadas ao longo de todo processo.

Fora isso você deve definir muito bem a relação de preços que serão cobrados em cada um dos produtos ou linhas de produtos que serão abordados no seu marketing.





CRIE OU MODERNIZE O WEBSITE DE SUA MARCA

Tenha um showroom digital.

Dentro do nosso plano de marketing digital, o website de sua marca será a principal ferramenta de atração e captação de clientes.

Com isso em mente fica fácil imaginar que não basta fazer um website simples, sem conteúdo e que não se adapte ao dispositivo utilizado pelo usuário.

O website de sua marca deve ser um showroom digital, criado com foco no cliente premium, por isso deve ser rápido, de fácil navegação e adaptável a smartphones, computadores e tablets.

Ao criar um website para sua marca opte por utilizar alguma plataforma CMS, como o Wordpress, e evite plataformas gratuitas como Wix, por exemplo.

Seu website deve ter uma bela página inicial com links chamativos para as demais páginas, páginas institucionais, páginas de conteúdo, páginas de captura e páginas de vendas.

O Wordpress possui diversos plugins muito úteis e não é preciso conhecer a fundo diversas linguagens de programação para criar um bom website.

No treinamento on-line **Showroom Digital** você terá acesso a dicas e estratégias exclusivas de como preparar o website de sua marca para ter mais acessos e converter visitantes em clientes.

Acesse www.kingmaker.com.br e confira!



SKY-CHALLENGER LIMITED EDITION

Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros. dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris condimentum nibh, ut fermentum massa justo sit amet risus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

[Learn More](#)

FRANK
JEWELRY STORE

LOVE
COLLECT

1 CT. T.W. PEAR-SHAPED DIAMOND VINTAGE
RING IN 14K WHITE GOLD

CRIE PÁGINAS DE VENDAS EM SEU SITE

Para onde você direciona sua audiência?

Como o nome já diz, uma página de vendas é desenvolvida com foco totalmente comercial e cada produto, que você for trabalhar em suas ações de marketing, deve ter sua própria página de vendas.

Logo, se você for trabalhar 10 produtos diferentes, seu site deverá ter 10 páginas de vendas diferentes.

Cada página de vendas deve apresentar:

- Boas fotos do produto;
- O nome do produto em destaque;
- A proposta de valor do produto (Uma frase que resuma o porquê do cliente comprar aquele produto);
- A descrição e os benefícios do produto;
- Depoimentos de clientes que já compraram o produto;
- Prêmios e destaques deste produto na mídia especializada;
- Uma boa chamada para ação que pode ser “Solicite um orçamento”, “Fale com um consultor”, “Agende uma visita ao nosso showroom para conhecer esse produto”, etc.
- Meios de contato (Número de telefone, botão de Whatsapp e formulário de contato);
- Mapa com endereço de sua loja ou showroom;

ANUNCIE NO GOOGLE

De onde vem sua audiência?

Os anúncios patrocinados geram resultados em curto prazo, bastante segmentados – seja por palavra-chave, localização ou interesses pessoais – e permitem o controle do orçamento, determinando quanto e até quando quer gastar.

Uma das formas mais utilizadas e que gera mais retorno na compra de tráfego é o Google Ads.

Basicamente, neste tipo de divulgação, você define:

- Um valor de investimento mensal;
- Define um público;
- Região atendida;
- Monta um ou mais anúncios;
- Escolhe um conjunto de termos (palavras-chave) que, quando pesquisados, seu anúncio irá aparecer;

- Atribui um valor para cada um destes termos

Quando um usuário pesquisar no Google por aquele termo, seu anúncio aparecerá entre os três primeiros resultados, três últimos resultados ou ao lado direito da tela.

Os anúncios poderão aparecer também nos sites parceiros do Google que possuem alguma similaridade com sua marca ou o produto que esteja anunciando

Ao clicar em seu anúncio, o usuário é direcionado para sua página de vendas e o valor, correspondente ao termo que o usuário pesquisou, é debitado do valor que você investiu inicialmente.





ANUNCIE NAS REDES SOCIAIS

Pare de focar em likes e foque em vendas!

O uso de fanpages no Facebook e perfis comerciais no Instagram permite a criação de anúncios profissionais nessas plataformas.

Diferente dos impulsionamentos de publicações que geram, na maioria dos casos, apenas um aumento de curtidas nas postagens e número de seguidores, a criação de anúncios pode ter outras funcionalidades muito melhores.

Minha dica aqui é criar anúncios para o Facebook e Instagram através Gerenciador de Negócios do Facebook. Esses anúncios direcionarão o visitante para as páginas de vendas de seu site.

Exemplificando, você pode criar um anúncio com:

- Um título chamativo;
- Uma descrição criativa;
- Uma bela imagem (de preferência a principal foto do produto);
- Um link para a página de vendas;

Para este anúncio você definirá um público (cliente-alvo), data e horário que o mesmo será exibido e o orçamento que irá utilizar.

UTILIZE LISTAS DE TRANSMISSÃO

Comunique-se com um público seletivo.

Uma lista de transmissão tem como principal função uma comunicação mais direcionada para um público seletivo.

Para tanto, sua lista de transmissão deve ser composta por um público que já teve contatos mais aprofundados com sua marca.

Essa lista (ou listas) pode ser composta por clientes que já compraram seus produtos, por possíveis clientes que já solicitaram orçamento ou informações de produtos, por visitantes que se cadastraram no seu site, por visitantes de eventos promovidos por sua marca, etc.

Utilizando e-mail ou mensagens de texto, você poderá enviar periodicamente um conteúdo relevante ligado ao produto que pretende vender e, na mesma mensagem, coloque sempre um link para a página de vendas do produto.





ATENDA AS SOLICITAÇÕES

Ofereça um excelente primeiro atendimento.

Um cliente premium exige um atendimento de alto nível e cada fase desse atendimento desse ser muito bem planejada.

Seja via e-mail, telefone ou mensagem, entender a solicitação, atender rapidamente e agendar uma visita desse possível cliente à sua loja ou showroom é o caminho que mais apresenta resultados positivos.

Evite ao máximo cair no erro de enviar orçamentos via e-mail ou mensagem, pois negócios de alto padrão são fechados pessoalmente.

Se o possível cliente não estiver interessado em realizar o mínimo de esforço em conhecer sua loja ou showroom, e quem irá atendê-lo em algo tão importante e de alto valor, talvez ele não esteja interessado em ser seu cliente, mas sim em apenas usar suas informações para ganhar vantagens com outra loja.

Por isso, deixe claro quais serão e como serão todas as fases do atendimento e trabalhe para trazer o contato do meio on-line para o meio off-line.

VENDA

Chegou a hora de vender!!!

Após agendar a visita do possível cliente à sua loja ou showroom, certifique-se de oferecer uma experiência memorável para o mesmo.

Sirva a melhor água, o melhor café, os melhores petiscos mas não se esqueça do principal, escute com atenção seu possível cliente e fale mais dele do que de seus produtos e serviços.

Procure sair do atendimento formal e busque conhecer ao máximo seu possível cliente para entender o que ele está buscando de verdade e surpreende-lo na apresentação das soluções.

Faça com que o mesmo já consiga se ver utilizando os produtos ou usufruindo dos benefícios de seus serviços que sua marca oferece.

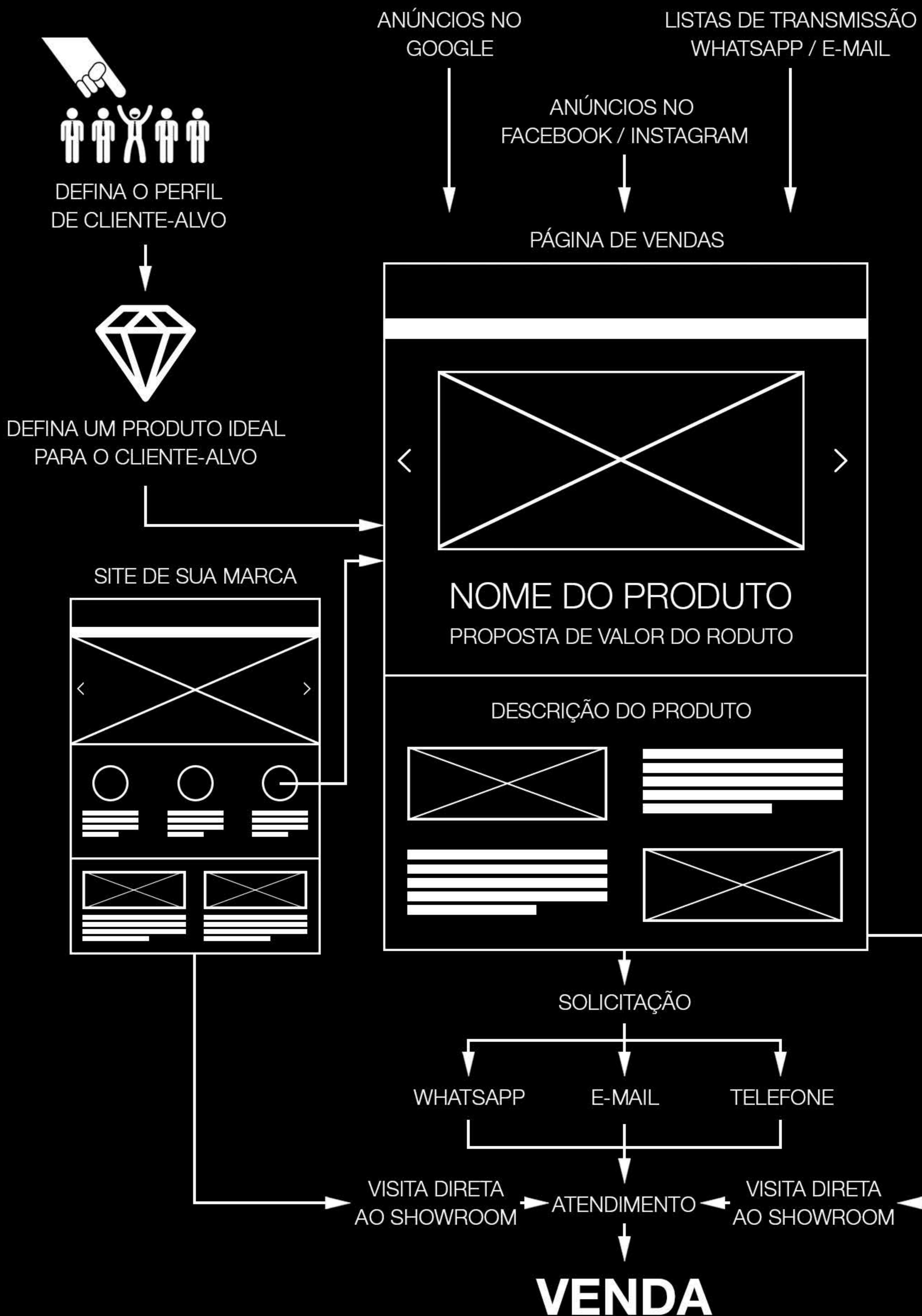
Não prenda-se na guerra de preços e nem mencione promoções ou descontos no início da conversa.

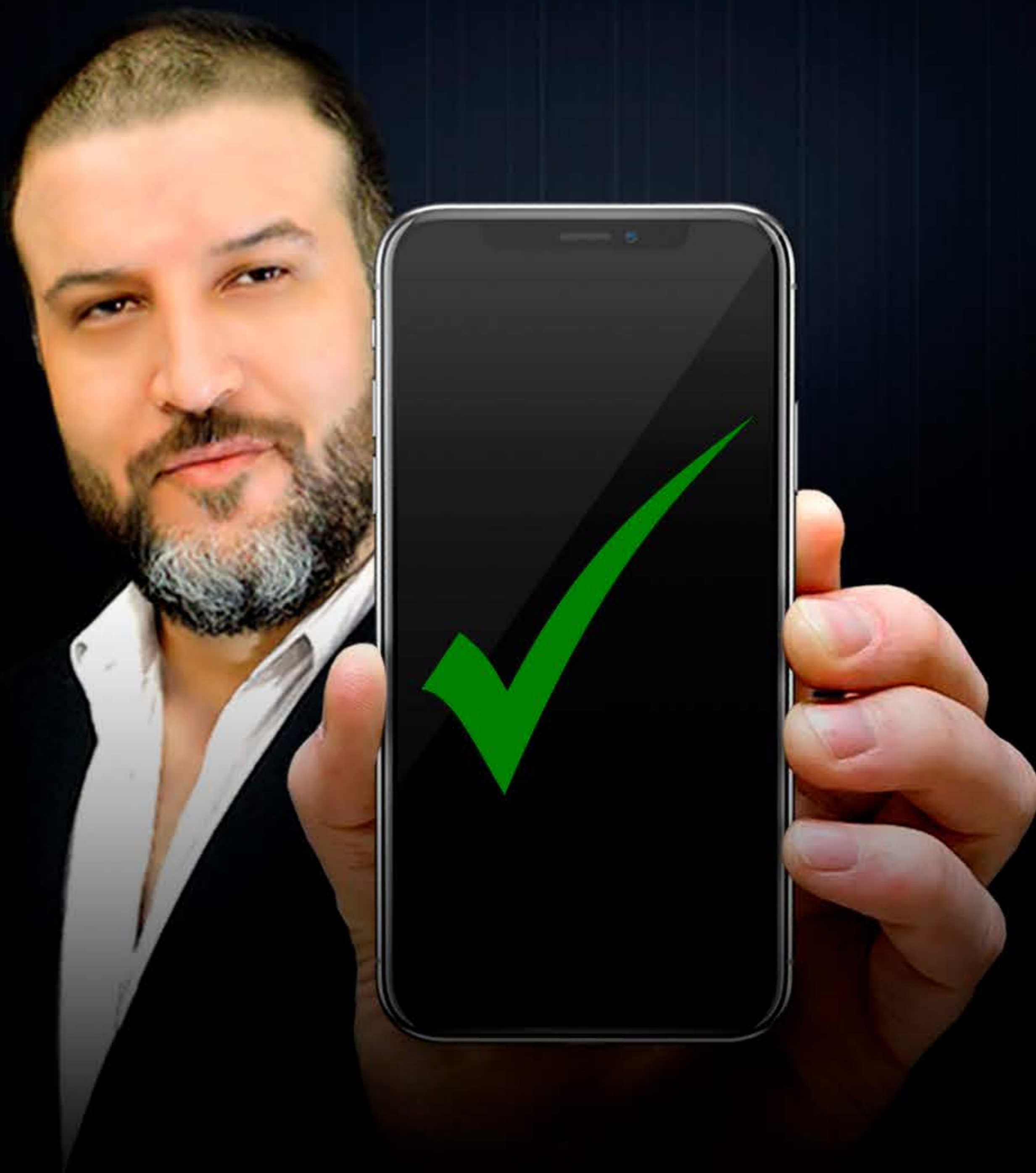
Apresente vantagens tangíveis e intangíveis, atribuindo valor sentimental a cada solução que apresentar.

Lembre-se: Pessoas compram com a emoção, não com a razão.



MAPA BÁSICO DE MARKETING DIGITAL PARA NEGÓCIOS DE ALTO PADRÃO





APLIQUE O QUE APRENDEU

Chega de teoria. Agora é hora da prática!

Espero que este eBook tenha te ajudado a entender como sua marca pode utilizar o marketing digital para captar clientes premium.

Vale lembrar que, para ter resultados relevantes, você deve aplicar todos os passos que descrevi.


Caso queira resultados ainda melhores, você pode acessar meu site (www.kingmaker.com.br) e adquirir meus outros materiais sobre marketing e gestão de marcas para negócios de alto padrão.

Você também pode solicitar a contratação de minha Consultoria Premium, através do contato@kingmaker.com.br.

Forte abraço e conte comigo!

ALEXSANDRO KINGMAKER

NEGÓCIOS DE ALTO PADRÃO

 kingmaker.com.br

 [alexandro.kingmaker](https://www.instagram.com/alexandro.kingmaker)

 11 9.5370.0232