



MARKETING DIGITAL PARA
LOJAS DE MÓVEIS DE AUTO PADRÃO E
MOBILIÁRIO DE LUXO

ALEXSANDRO  KINGMAKER
MARKETING PREMIUM



Introdução

Saber utilizar estratégias eficazes de marketing digital para lojas de móveis de alto padrão e mobiliário de luxo é um grande diferencial competitivo que não pode ser ignorado.

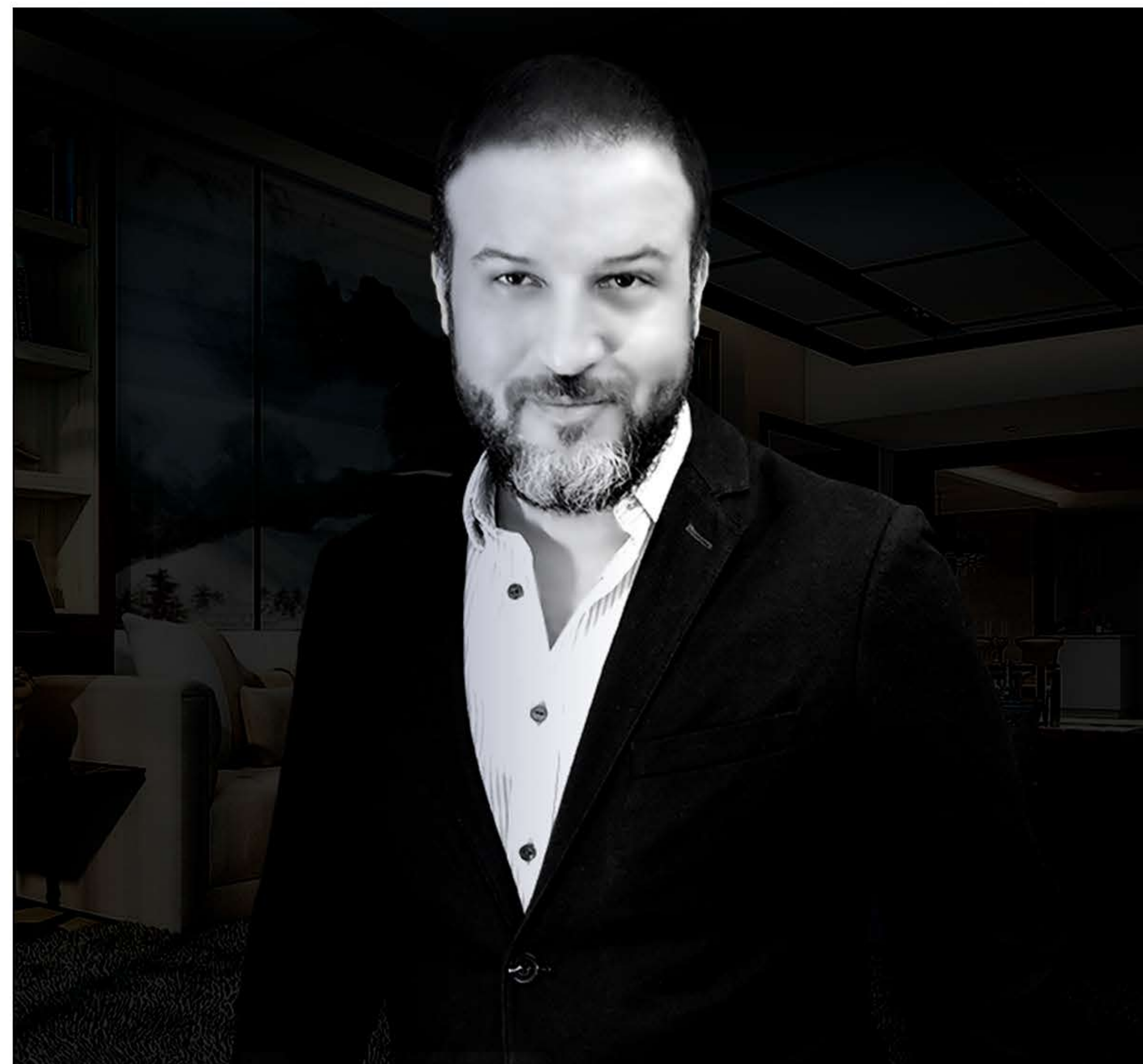
Já não basta apenas ter um belo showroom em regiões nobres ou shoppings de decoração, é preciso ir além e integrar diferentes formas de interagir positivamente com seu público-alvo através da internet.

Especialistas garantem que, atualmente, 93% dos processos de compra começam on-line.

Meu nome é **Alexsandro Kingmaker** e através deste ebook irei te ajudar a criar um bom plano de marketing digital eficiente para sua loja de moveis de alto padrão e mobiliário de luxo.

Caso queira consumir mais conteúdos sobre este tema basta acessar meu site: www.kingmaker.com.br

Seja bem vindo(a) e boa leitura.





COMO MONTAR UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA SUA LOJA DE MÓVEIS DE ALTO PADRÃO E MOBILIÁRIO DE LUXO

Para montar um bom plano de marketing digital para lojas de móveis de alto padrão e mobiliário de luxo você deve, antes de mais nada, conhecer o conceito de **Jornada de Compra**.

Também conhecido como funil de vendas, a jornada de compra trata-se de conhecer cada estágio que uma pessoa passa até tornar-se seu cliente e criar ações eficazes para cada uma dessas fases.

Essa jornada de compra baseia-se em utilizar seu website como principal fonte de captação de clientes.

Para isso, são utilizadas quatro etapas onde, em cada uma delas, são realizadas ações que, em conjunto, farão o marketing digital para sua loja de móveis de alto e mobiliário de luxo muito mais eficiente e lucrativo.



ATRAÇÃO



ATRAÇÃO

A primeira e mais importante fase é a atração de possíveis clientes para os seus canais de relacionamento.

Aqui, você deve usar estratégias para fazer seu negócio aparecer para quem procura por soluções de problemas ou esclarecimento de dúvidas que sua empresa possa responder.

Para isso, cinco estratégias são fundamentais:

- **Definição de Persona;**
- **Criação de Website Premium;**
- **Produção de Conteúdo;**
- **Otimização de Site;**
- **Compra de Tráfego;**

Entenda cada uma delas a seguir:



DEFINIÇÃO DE PERSONA

Definir um perfil de cliente final que sua loja pretende atender é uma parte fundamental para seu plano de marketing digital.

Para definir o perfil de sua Buyer Persona (Cliente Ideal) você deve elencar:

- Média de idade;
- Formação profissional;
- Emprego;
- Renda média;
- Cidade em que mora;
- Hábitos;
- Redes sociais que usa e o que gosta de fazer nelas;
- Objetivos de vida;
- Problemas;
- Hobbys e preferências sobre qualquer assunto que seja relevante para a marca.

Criar o perfil ou perfis de seu cliente ideal será primordial para o alinhamento da comunicação que irá fazer e evitará gastos desnecessários de tempo e recursos.





criação de WEBSITE PREMIUM

Dentro do nosso plano de marketing digital, o website de sua loja de móveis de alto padrão e mobiliário de luxo 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 criado com foco no usuário e deve ser rápido, de fácil navegação e adaptável a smartphones, computadores e tablets.

Ao criar um website para sua loja de móveis de alto padrão e mobiliário de luxo opte por utilizar alguma plataforma CMS, como o Wordpress por exemplo.

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

Claro que uma empresa ou profissional especializado em criação de sites conseguirá melhores resultados.

CONTEÚDO RELEVANTE

A criação de conteúdo relevante com foco no seu cliente ideal é uma das mais poderosas ferramentas dentro do marketing digital.

O investimento em uma boa estratégia de marketing de conteúdo pode trazer muitas vantagens competitivas para seu site de móveis de alto padrão e mobiliário de luxo.

Tornar seu site uma fonte de conteúdo para seu nicho de atuação pode aumentar o número de visitantes, aumentar seu nível de autoridade naquele nicho e te tornar referência em seu mercado de atuação.

Fora isso, educar seu público poderá melhorar a percepção de valor que seu cliente/alvo tem a respeito das soluções que você oferece.

Seja através da criação de um blog anexado ao seu site ou até transformando seu site um mini portal com artigos relacionados as soluções que você oferece, o marketing de conteúdo se tornará um forte aliado na captação de clientes através de seu site.

Prova disso é você estar aqui lendo este ebook e consumindo o conteúdo que disponibilizei para minha audiência.



OTIMIZAÇÃO DO WEBSITE

A otimização das páginas de seu website pode melhorar o posicionamento das mesmas nos mecanismos de buscas.

Ao figurar entre os primeiros resultados do Google, seu website passará a receber mais visitantes, aumentando as possibilidades de vendas. Mas como fazer isso?

01 - Eleja uma **palavra-chave principal** para cada página de seu site;

02 - Utilize a palavra-chave principal **dentro das primeiras 100 ou 150 palavras do conteúdo** e a utilize ao longo do texto;

03 - Título Principal da Página: Deve conter a palavra-chave e ter, no máximo, 90 caracteres;

04 - Descrição: Uma resumo da página, deve conter a palavra-chave e dever ter, no máximo, 170 caracteres;

05 - URL Amigável: Endereço da página, deve conter a palavra-chave da página. Ex.: www.seusite.com.br/como-decorar-com-aparadores

06 - Otimização de imagens: Utilize imagens não muito pesadas e atribua descrições “alt” e “title” com a palavra-chave da página;

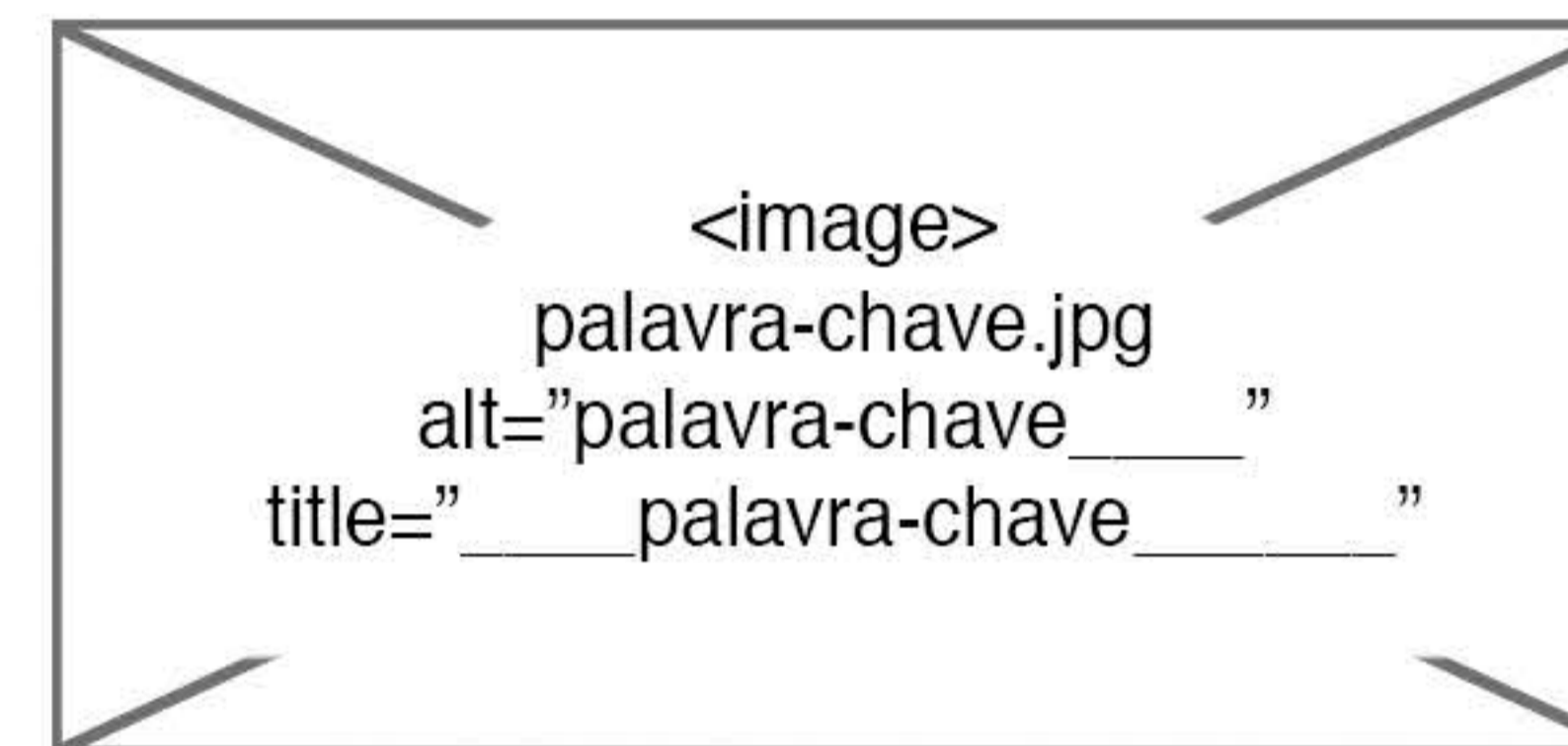
07 - Títulos, tópicos e subtópicos (dão “folga” para o leitor na leitura);

08 - Obedeça a estrutura de tópicos e subtópicos: Utilize um título principal (H1) que tenha a palavra-chave e subtítulos (H2) seguidos por textos de no máximo 300 palavras abaixo de cada subtítulo;

LOGO

menu

<H1> Title (palavra-chave) <H2>



<p>_____palavra-chave_____

_____palavra_____

_____chave.

<h2>Palavra-chave_____</h2>

palavra-chave_____.

Palavra_____chave_____

_____palavra_____chave_____.

COMPRA DE TRÁFEGO - GOOGLE

Essa prática é necessária porque raramente a produção de conteúdo e a otimização de seu site são capazes de trazer um retorno rápido.

Os anúncios patrocinados, por sua vez, 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:

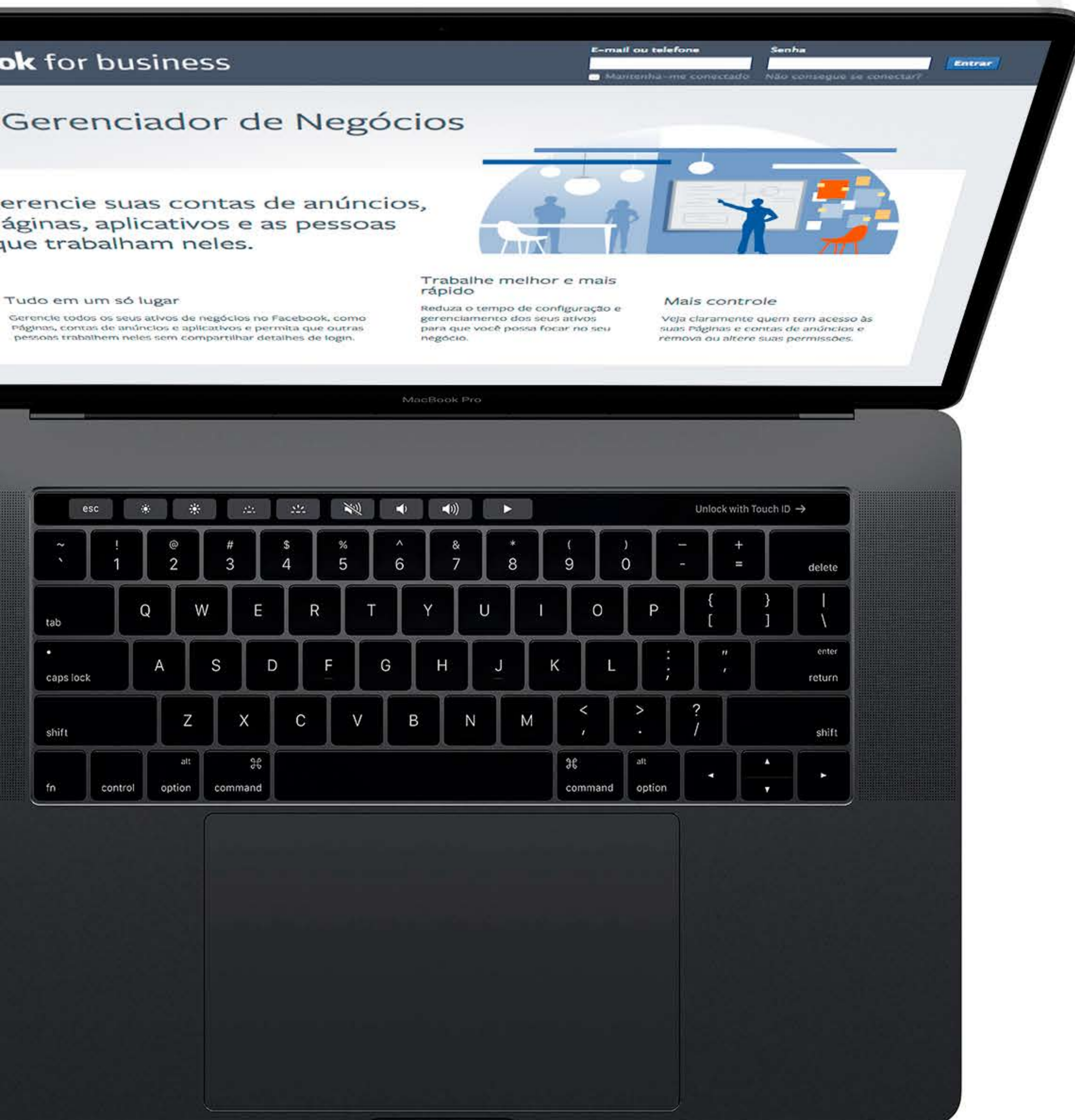
- Um valor de investimento mensal;
- Define um público;
- Região atendida;
- Monta um ou mais anúncios;
- Escolhe um conjunto de termos (palavras-chave) que, quando pesquisados, seu anúncio irá aparecer
- Atribui um valor para cada um destes termos.

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.

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



COMPRA DE TRÁFEGO - FACEBOOK/INSTAGRAM



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 visam, na maioria dos casos, em aumento de curtidas na postagem e número de seguidores, a criação de anúncios podem ter outras funcionalidades.

Minha dica aqui é criar anúncios, utilizando como base o conteúdo relevante de seu website, para que apareçam tanto no Facebook quanto no Instagram.

Para exemplificar, digamos que você criou um artigo em seu website com o título: “5 tipos de aparadores de alto padrão para colocar atrás de seu sofá”.

Você pode criar um anúncio com:

- O mesmo título do artigo;
- Uma descrição criativa;
- Uma bela imagem (de preferência a principal foto do artigo);
- Um link para o artigo de seu website;

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

As próprias mídias sociais apresentam a média de pessoas que verão seu anúncio e a média de quantas pessoas irão clicar no mesmo.



CONVERSÃO



CONVERSÃO

Depois de começar a criar uma audiência fiel, subir até os primeiros resultados no Google e colocar sua marca entre as referências da área, é o momento de converter os visitantes em Leads.

Os visitantes, quando acessam constantemente o seu website ou se engajam com seus conteúdos nas redes sociais, demonstram sinais claros de que querem ter um relacionamento mais aprofundado com a sua empresa.

É nessa hora que você deve captar o contato e algumas informações deles, como o e-mail, o nome, suas dúvidas ou dificuldades que estão enfrentando relacionadas a sua área de atuação.

Para conseguir essa permissão, é importante ter uma oferta valiosa e um local onde essa conversão possa acontecer. Veja como fazer:



MATERIAIS RICOS

Webinars, eBooks e infográficos são excelentes iscas digitais para atrair o interesse do seu público.

Webinar: Um seminário online em vídeo, gravado ou ao vivo, e geralmente permite a interação da audiência via chat.

eBook: Livro em formato digital.

Infográfico: Uma ferramenta que serve para transmitir informações através do uso de imagens, desenhos e demais elementos visuais gráficos. Normalmente, o infográfico acompanha um texto, funcionando como um resumo didático e simples do conteúdo escrito.

Como são materiais mais carregados de informações e conhecimentos relevantes, as pessoas tendem a vê-los com maior valor, logo não se importam de fornecer dados simples – como nome e e-mail – em troca de um acesso gratuito a esses conteúdos.

O simples fato de você ter baixado esse eBook já demonstra a eficácia dessa estratégia.

COMO INTERAGIR NOS GRUPOS

A interação é um dos fatores principais dos grupos, afinal você não está ali apenas pra anunciar seus serviços e produtos ou ficar somente vendo as publicações de outros membros sem interação alguma.

Se em alguma publicação surgir uma dúvida que você é capaz de solucionar, participe esclarecendo a dúvida.

Sergiu uma postagem que você gostou elogie, comente e incentive a publicação de mais postagens semelhantes.

Não faça comentários que contenham apenas emojis. Fazer comentários que contenham emojis dará a impressão que você só comentou para ser notado e não para interagir. Fora isso evite discussões desnecessárias, seja cordeal.



LANDING PAGES

Landing page é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente.

Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as landing pages são muito usadas em campanhas de marketing digital, pois costumam ter altas taxas de conversão.

Uma das principais funções do uso de landing pages em sua estratégia de marketing digital é a captura de emails e contatos a fim de criar uma lista de possíveis clientes e manter uma comunicação mais próxima com esse público.

Elas contêm um espaço para promover os benefícios do seu material rico (um ebook, uma aula grátis, uma hora de consultoria grátis, etc.), um formulário para preenchimento dos dados e um botão de Call-to-Action (chamada para ação).





RELACIONAMIENTO



A photograph of two men in a professional office environment. The man on the left, with a beard and wearing a blue blazer over a white shirt, is smiling and shaking hands with the man on the right. The man on the right is wearing a light blue shirt and is seen from the side. They are seated at a desk with a laptop, glasses, and a pen. The background shows office shelves and windows with a teal tint.

RELACIONAMENTO

Nesta etapa, o objetivo é preparar os Leads para a venda, ou seja, despertar neles a vontade de comprar o seu produto e guiá-los até a venda.

Para isso, é aconselhável criar um vínculo mais próximo com esses contatos e educá-los de forma que entendam que o seu produto ou serviço pode resolver os seus problemas.

Por essas razões, o melhor é seguir essas três estratégias:



ATENDIMENTO PREMIUM

Como o nome já diz, o atendimento premium diz respeito as ações executadas após o possível cliente entrar em contato.

Seja via e-mail, telefone ou mensagem, o primeiro atendimento deve priorizar o estreitamento da relação e trazer o possível cliente do meio digital para o meio real.

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 orçamento via e-mail sem antes conhecer muito bem o projeto, o cliente, o arquiteto ou decorador e, se possível, os ambientes onde os móveis serão instalados.

Se o possível cliente não está interessado em realizar o mínimo de esforço em conhecer quem irá atendê-lo em algo tão importante em sua residência, talvez ele não sirva para ser seu cliente.

A close-up photograph of a person's hands in a suit jacket writing on a document with a black pen. The document is on a clipboard. A smartphone is visible on the desk to the left. The background is a light-colored wooden desk.

VENDA

Após agendar a visita do possível cliente a 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 e sua família buscam de verdade e surpreende-lo na apresentação das soluções.

Faça com que o mesmo já consiga visualizar os móveis instalados em sua residência e sua família utilizando os mesmos.

Não prenda-se na guerra de preços e nem fale em promoções ou descontos.

Apresente vantagens e atribua valor sentimental a cada móvel ou peça decorativa que apresentar.

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



PÓS-VENDA

Vendeu? Então NÃO se esqueça de seu cliente.

Monte um clube exclusivo de clientes e envie mensalmente emails e mensagens com matérias e informações sobre novos lançamentos.

Envie também convites para mostras de lançamentos de novas linhas de mobiliários ou convites para eventos de parceiros.

O importante é manter uma linha de comunicação com aqueles que já são seus clientes para que continuem dentro do círculo de influência de sua marca.

Lá no meu site (www.kingmaker.com.br) publiquei um artigo exclusivo sobre a estratégia de **Overdelivering**. Vale a pena dar uma olhada.



ANÁLISE



ANÁLISE

A análise dos resultados é a etapa mais abrangente do Marketing Digital.

Isso porque ela cobre todos os estágios anteriores. Ela é necessária para identificar os problemas, realizar ajustes e otimizar suas estratégias em tempo real.

Sem monitorar de maneira constante, você dificilmente saberá se as metas e os objetivos de Marketing estão sendo cumpridos.

Brevemente, passaremos pelos principais indicadores e métricas de mensuração em cada uma das 3 primeiras etapas para você acompanhar de perto:

ANÁLISE

ANÁLISE DA FASE DE A T R A Ç Ã O

- Tráfego no site/blog;
- Links redirecionando para o site/blog;
- Posicionamento no Google por palavra-chave;
- Comentários, compartilhamentos e menções nas redes sociais.

ANÁLISE DA FASE DE C O N V E R S Ã O

- Tráfego nas Landing Pages;
- Leads gerados;
- Taxa de conversão de Leads;
- Custo por Lead;
- Tráfego nas Landing Pages;
- Leads gerados;

ANÁLISE DA FASE DE R E L A C I O N A M E N T O

- Taxa de conversão de Leads;
- Custo por Lead.
- Leads qualificados entregues pelo Marketing;
- Taxa de vendas;
- Custo de aquisição de cliente;
- Ticket médio;
- ROI (retorno sobre o investimento).



PARABÉNS POR CHEGAR ATÉ AQUI!!!

Espero que este eBook te ajude muito no crescimento de seu negócio.

Vale lembrar que para ter resultados ainda melhores, você pode contar com minhas soluções exclusivas.

Entre em contato comigo através do Whatsapp (11) 9.5370-0232 ou através do e-mail: contato@kingmaker.com.br e te ajudarei a conquistar os melhores clientes.

ALEXSANDRO  KINGMAKER
MARKETING PREMIUM

