

COMO COMEÇAR A VENDER PRODUTOS DIGITAIS NA INTERNET





@mauriciozane

www.novaescolademarketing.com.br

Mauricio Zane

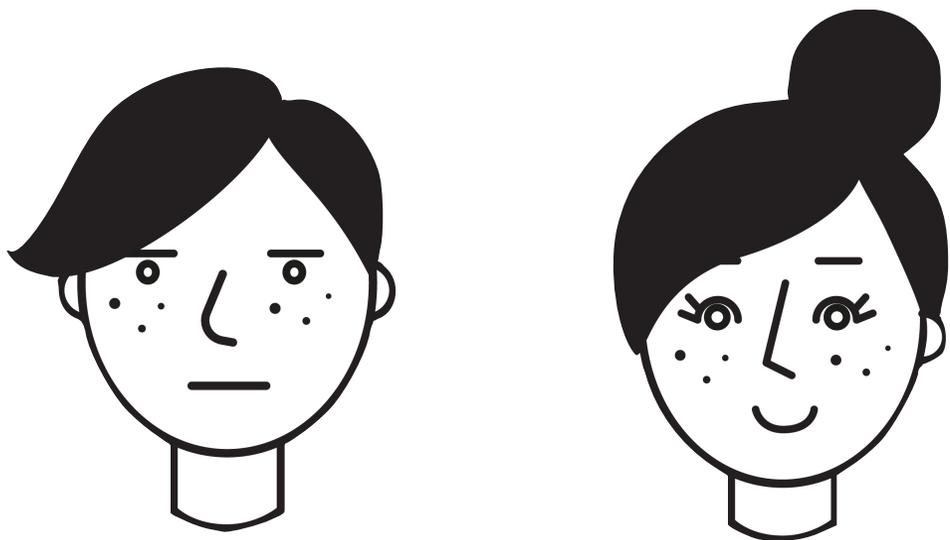
Consultor de Marketing Digital com mais de 15 anos de experiência com Marketing e Vendas. Criador do SEOCamp o primeiro evento de SEO no país.

Já realizou e executou mais de 100 projetos em parceria com diversas agências do país e atuou em projetos e campanhas para marcas como Unilever, Positivo, Hotéis.com, Oi e Ambev.

Construiu uma rede de sites na internet com milhões de visitas ao longo dos últimos dez anos.

Hoje esta à frente da Nova Escola de Marketing que já formou mais de 5000 alunos.

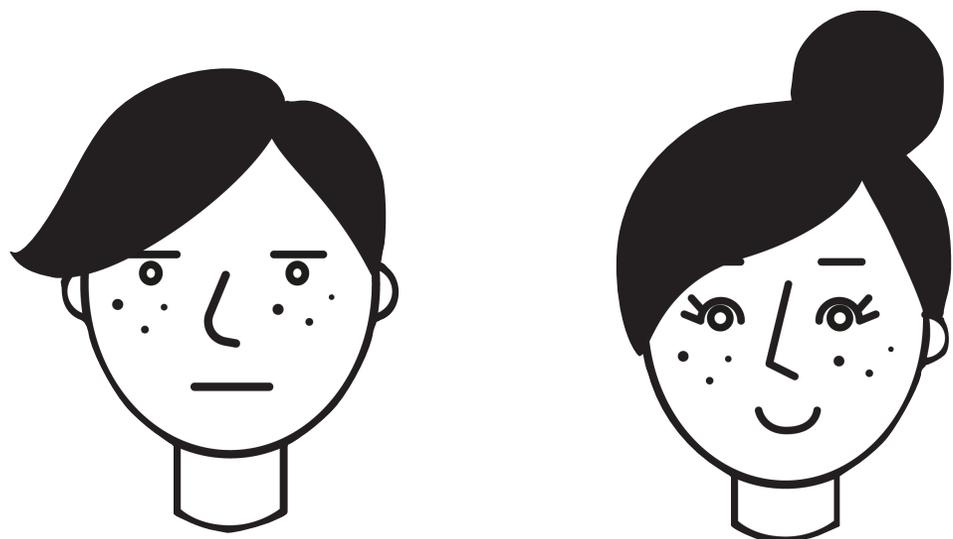




Afiliado



Produtor



Afiliado

Prós

- ★ Pode começar a vender imediatamente
- ★ Flexibilidade para encontrar um nicho
- ★ Baixo investimento e risco
- ★ Aprender a vender

Contras

- * Falta de flexibilidade no Marketing
- * Restrições de alguns produtores
- * Baixo suporte de alguns produtores
- * Margens mais apertadas

LOJA MONETIZZE



Negócio Marmita Fit



100 Bars

Culinária, Gastronomia, Receitas

Produtor: Negócio Marmita Fit
Ganhe até: R\$ 86,55
Preço: R\$ 187,00

Promover esse produto



100 Bars

Saúde, Bem-estar e Beleza

Produtor: BW3Life
Ganhe até: R\$ 53,24
Preço: R\$ 97,00

Promover esse produto



Guia da Venda Expressa 2.0

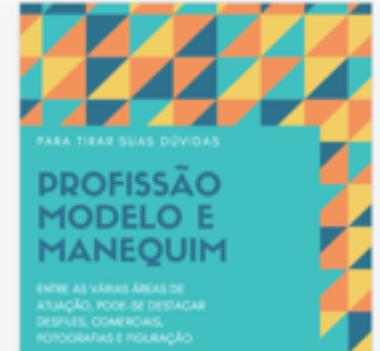


100 Bars

Internet Marketing

Produtor: Luan Haires
Ganhe até: R\$ 90,02
Preço: R\$ 97,00 - 197,00

Promover esse produto



e-Book PROFISSAO MODEL...



100 Bars

Educacional, Cursos Técnicos e Pro

Produtor: CLEBBER
Ganhe até: R\$ 215,10
Preço: R\$ 399,00

Promover esse produto

ALTA CONVERSÃO!!



By Cintia Zamboni
Curso Unhas de Fibra
@futuro chegou, e esta nas suas mãos

Curso de Unhas de Fibra



100 Bars

Order Bump

Educacional, Cursos Técnicos e Pro



DE 09 A 16 DE NOVEMBRO EM SÃO PAULO
PRACTITIONER EM PNL
CERTIFICADO INTERNACIONAL

Practitioner em PNL | São P...



100 Bars

Auto-ajuda e Desenvolvimento Pes

GANHE PRÊMIOS POR VENDAS



Método Remoto



86 Bars

Internet Marketing



Área de Membros - Dica de...



64 Bars

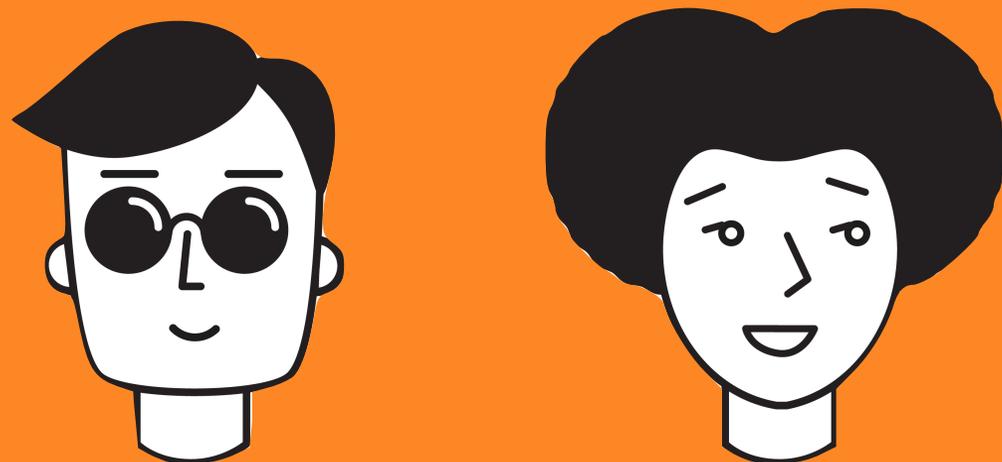
Investimentos e Finanças

Prós

- ★ Flexibilidade no Marketing
- ★ Construção de autoridade e ativos
- ★ Esteira de produtos
- ★ Dominar um nicho

Contras

- * Alto investimento e risco
- * Ego x ser muito apaixonal
- * Reposicionamento
- * Criar uma empresa do zero



Produtor



Oferta



Audiência



MONETIMIZE



**VOCÊ ESTA
PRONTO!?**

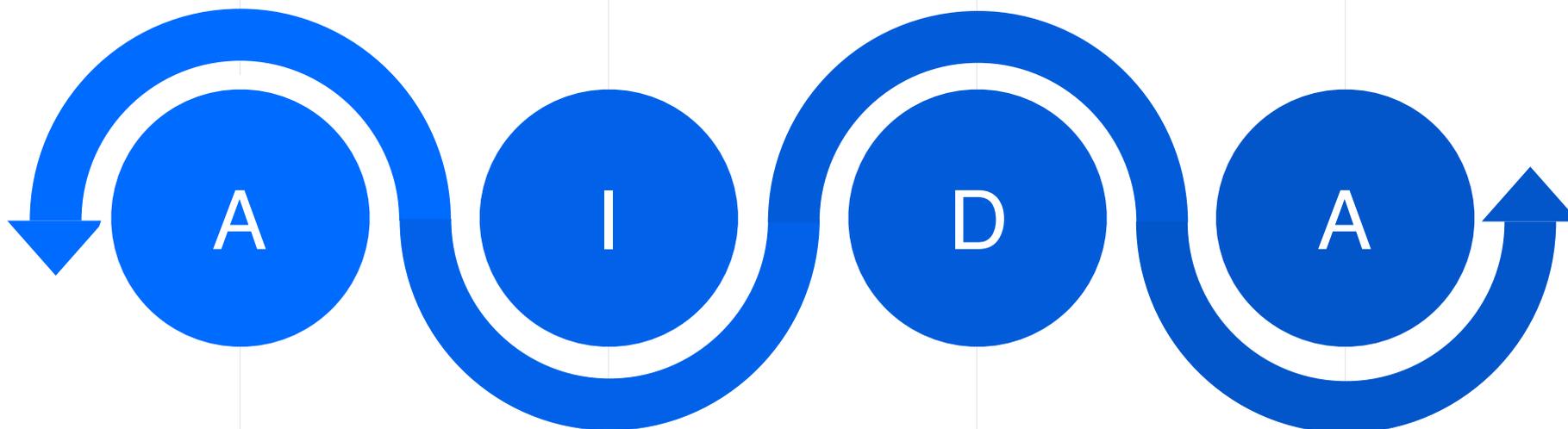


**OS FUNIS MAIS
USADOS E INDO
ALÉM DELES!**

**uma campanha de múltiplas
modalidades e várias etapas que
conduz de forma transparente e sutil
leads para uma ação desejada.**

MODELO AIDA

E. St. Elmo Lewis (1898) - Agência The Advertisers



ATENÇÃO

Atrair a atenção

INTERESSE

Manter o interesse

DESEJO

Criar desejo

AÇÃO

Conseguir a ação

Attract attention, maintain interest, create desire, get action - E. St. Elmo Lewis (1898) - Agência The Advertisers

FUNIL CLÁSSICO (AIDA)

William W. Townsend (1924)

"O Vendedor deve enxergar todo o problema de desenvolver as etapas de vendas como a força pela compressão de um conceito amplo e geral de fatos através de um funil que produz a consideração específica e favorável de um fato. O processo vai do geral ao específico e a visualização do funil ajudou muitos vendedores a levar um consumidor da Atenção ao Interesse e além"



multi-etapa, multi-modalidade - você não transforma leads frios em prospectos, clientes e multi-compradores de uma só vez. Um funil de conversão sólido antecipa cada etapa necessária para levar o cliente em potencial à conversão.

campanha - Dependendo do seu negócio e do que você vende, um funil de conversão pode exigir todos os tipos de elementos diferentes: compromissos de vendas, consultas, páginas de destino, acompanhamento por e-mail, acompanhamento por telefone, visitas à sua loja e muito mais para alcançar o objetivo final . O importante é lembrar que é um processo, não um único evento.

de forma contínua e sutil - um BOM funil de conversão remove o atrito entre o cliente em potencial e a conversão.

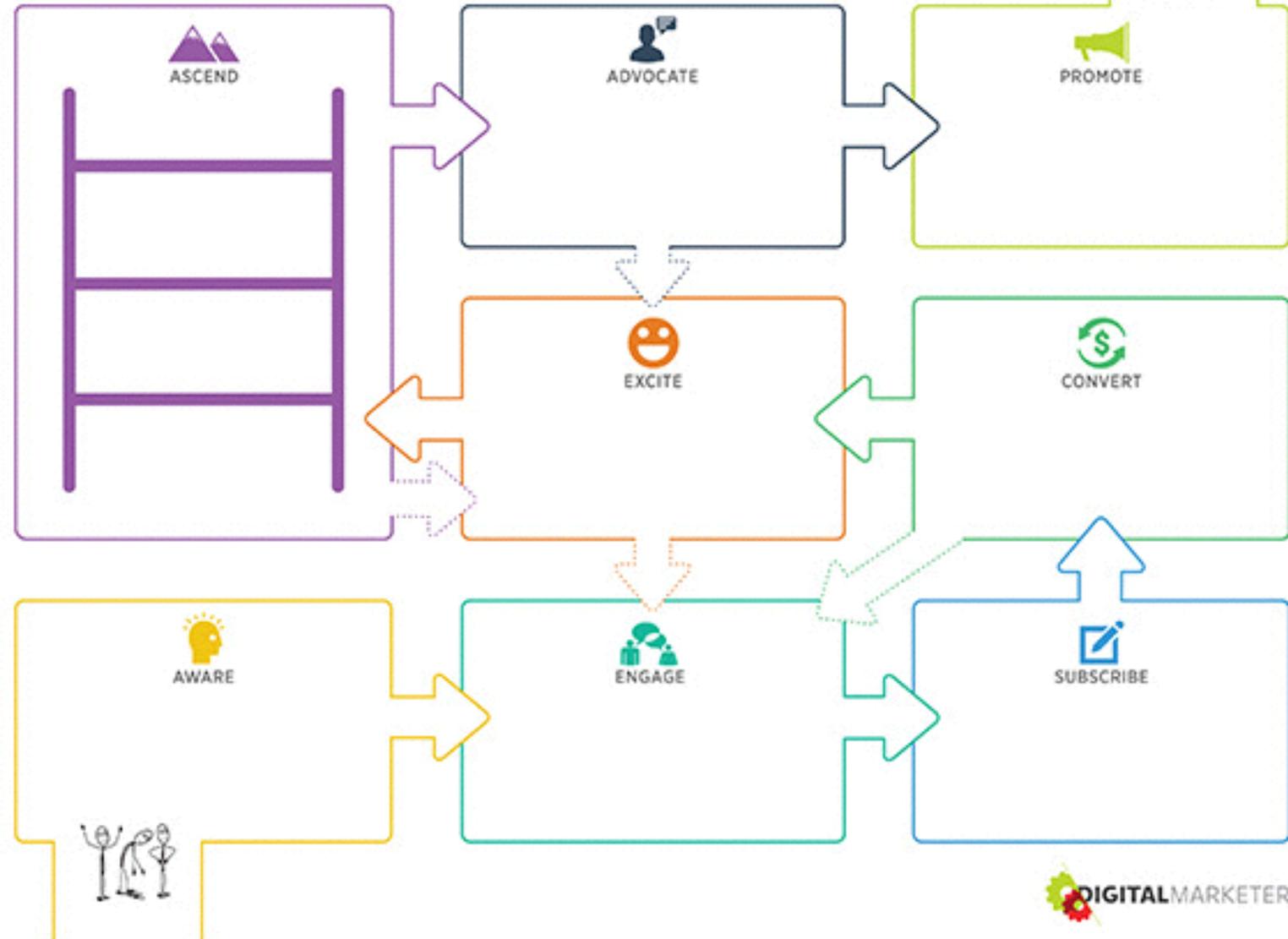
FUNIL NO MARKETING DIGITAL





**JORNADA
DE
VALOR
DIGITAL
MARKETER**

VALUE JOURNEY WORKSHEET

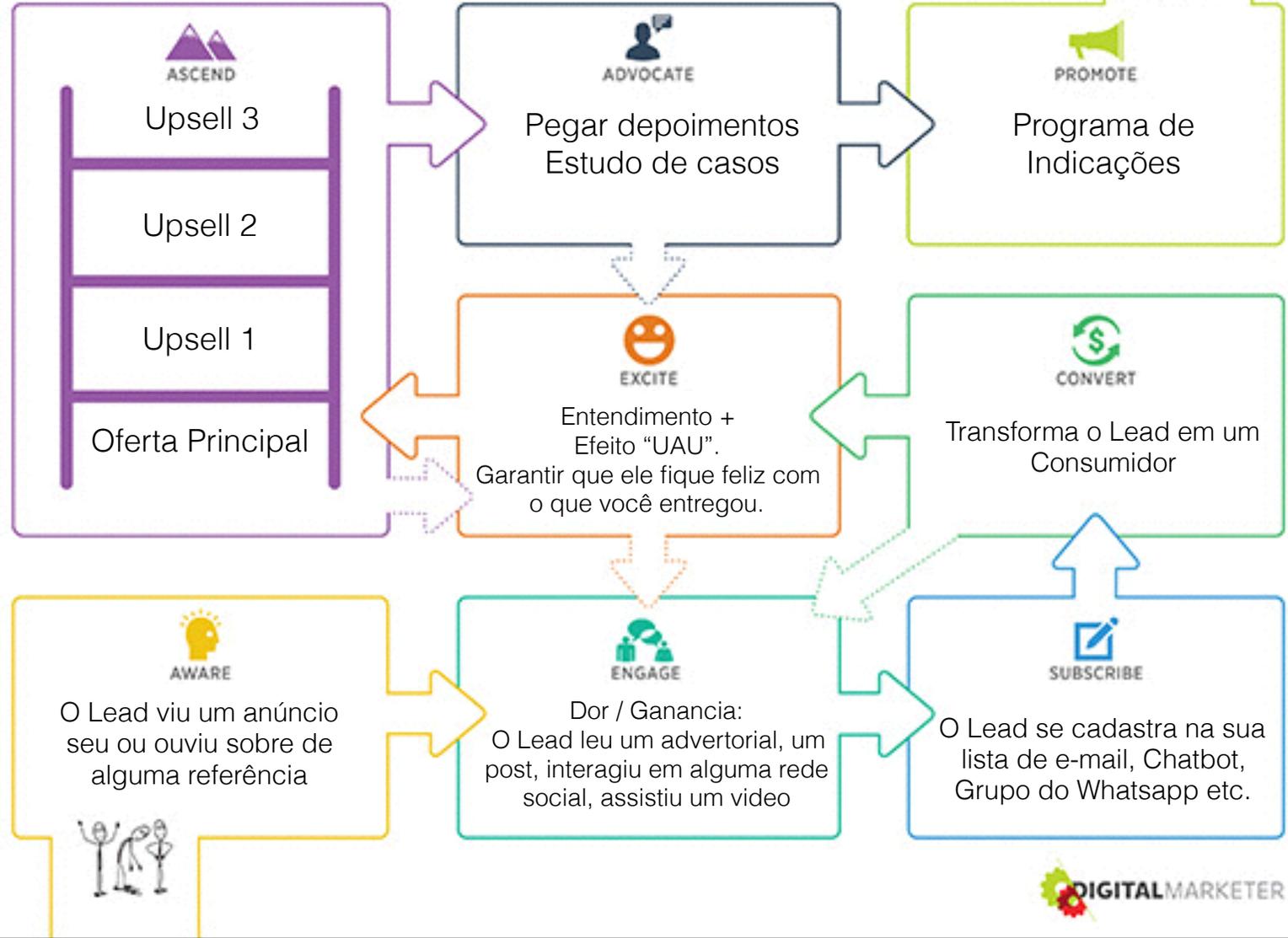


 DIGITALMARKETER

<https://www.digitalmarketer.com/blog/wag-app-customer-value-journey-case-study/>

NMKT NOVA ESCOLA DE
MARKETING

VALUE JOURNEY WORKSHEET



<https://www.digitalmarketer.com/blog/wag-app-customer-value-journey-case-study/>



**SEE
THINK
DO
CARE
MODEL**

SEE, THINK, DO AND CARE MODEL

Avinash Kaushik (2013)



<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

SEE, THINK, DO AND CARE MODEL

Avinash Kaushik (2013)



Alcance: você precisa alcançar as pessoas com sua mensagem se você quiser gerar uma mudança de comportamento. Você deve levar em conta a visibilidade, já que alcançar alguém com uma mensagem que não pode ver, não conta.

Reconhecimento: você quer que as pessoas pensem em você, em seu produto, nos benefícios que ele oferece, pois aumenta a probabilidade de vendas quando as pessoas começam a se interessar em comprar algo do seu mercado.

<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

SEE, THINK, DO AND CARE MODEL

Avinash Kaushik (2013)



Alcance de pessoas com alguma intenção de compra: decida quais sinais são qualificados para fins comerciais e reúna tudo isso em uma lista de remarketing.

Pode ser: pessoas que visitam o seu site, escolhem ver um vídeo, baixam um aplicativo etc.

Micro Conversões

Capturar um e-mail/telefone
Visualizações de Vídeos
Download
Tempo no Site
Quantidade de Páginas Vistas

SEE, THINK, DO AND CARE MODEL

Avinash Kaushik (2013)



Alcance de pessoas com muita intenção de compra: assim como no estágio Think, você precisa decidir quais sinais considera qualificados para grande quantidade de intenção de compra e reunir tudo isso em uma lista de remarketing.

Pode ser que as pessoas coloquem algo no carrinho, mas deixem sem ver, pessoas procurando por “comprar” + algo no Google e etc.

<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

SEE, THINK, DO AND CARE MODEL

Avinash Kaushik (2013)



Alcance de clientes existentes: Você provavelmente tem um sistema CRM onde você armazena os dados dos seus clientes. No estágio Care, você quer alcançá-los com uma mensagem para lembrá-los de você.

Taxa de recompra: para que seus clientes comprem de você novamente é vital que eles gostem do seu produto. Dito isso, um depoimento ou review positivo de que o produto é ótimo funciona muito mais do que de um plano de comunicação ou programa de fidelidade bem-sucedido.

Criar nova campanha ⓘ

Usar campanha existente ⓘ

Campanha: Escolha seu objetivo.

Mudar para criação rápida

Qual é o seu objetivo de marketing? [Ajuda: Escolher um objetivo](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	 Tráfego	 Conversões
 Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo
	 Instalações do aplicativo	 Visitas ao estabelecimento
	 Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

Configurar seu pixel



Selecione um método de configuração



Usar uma integração ou gerenciador de t

Atualmente, o pixel do Facebook pode ser integra BigCommerce, Gerenciador de tags do Google, Segment, Shopify, Squarespace, Wix, WooCom mais. Saiba mais sobre integrações de plataforma



Instalar o código manualmente por conta

Orientaremos você nas etapas de instalação do c



Enviar as instruções por email para um d

Envie as instruções de instalação para um desenv código do pixel para você.

[Enviar comentários](#)

2 Copie todo o código do pixel e cole-o no cabeçalho do site

Cole o código do pixel no final da seção de cabeçalho, exatamente acima da tag `</head>`. O código do pixel do Facebook pode ser adicionado acima ou abaixo das tags de rastreamento existentes (como o Google Analytics) no cabeçalho do seu site.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '93693060');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

EVENTOS DE CONVERSÃO

[https://
www.facebook.com/
business/help/
402791146561655](https://www.facebook.com/business/help/402791146561655)

Cadastro	Acompanhar quando alguém manifestar interesse em sua oferta (por exemplo: envio de formulário, inscrição para cópia de avaliação, chegada à página de preços)	fbq('track', 'Lead');
Comprar	Acompanhar as compras ou o fluxo de confirmação da compra (por exemplo: chegando à página de agradecimento ou de confirmação)	fbq('track', 'Purchase', {value: '0.00', moeda: 'USD'});
Programação	Rastreie a marcação de um horário para visitar uma de suas localizações.	fbq('track', 'Schedule');
Pesquisa	Rastrear as pesquisas em seu site, aplicativo ou outra propriedade (por exemplo, pesquisas de produtos)	fbq('track', 'Search');
Iniciar avaliação	Rastreie o início de uma avaliação gratuita de um produto ou serviço que você oferece (por exemplo, assinatura de avaliação)	fbq('track', 'StartTrial', {value: '0.00', moeda: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Enviar solicitação	Rastreie quando um formulário de registro é preenchido para um produto, serviço ou programa que você oferece (por exemplo, cartão de crédito, programa educacional ou emprego)	fbq('track', 'SubmitApplication');
Inscreeva-se	Rastreie o início de uma assinatura paga para um produto ou serviço que você oferece	fbq('track', 'Subscribe', {value: '0.00', moeda: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});
Conteúdo visualizado	Acompanhar as visualizações das páginas-chave (por exemplo: página de produtos, página de destino, artigo)	fbq('track', 'ViewContent');



<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>



iphone x semi novo 64gb particular

apple | seguir marca

R\$ 4400

em até 12x de R\$ 441,77



- [eu quero](#)
- [fazer oferta](#)
- [adicionar à sacolinha](#)

pergunte ao vendedor 280 [perguntar](#)

cor cinza especial, todos os a

tamanho	mar	lo	código
64 gb	apple	usado	#34744373



lojinha da karine
são paulo, sp

[à venda](#) [vendidos 206](#) [descontos de até 30%](#)



utilidades

- [ajuda](#)
- [como vender](#)
- [como comprar](#)
- [marcas](#)
- [termos de uso](#)
- [política de privacidade](#)
- [carreiras](#)

minha conta

- [meu perfil](#)
- [minhas vendas](#)
- [minhas compras](#)
- [Enjubank](#)
- [Yeyezados](#)
- [configurações](#)

marcas populares

- [ferm](#)
- [melissa](#)
- [forever-21](#)
- [nike](#)
- [adidas](#)
- [kipling](#)
- [zera](#)
- [arezzo](#)
- [schutz](#)
- [tommy-hilfiger](#)
- [antix](#)
- [apple](#)

siga a gente

- [facebook](#)
- [twitter](#)
- [instagram](#)

Curtir 3,1 mi



Marketing clarity and focus comes from understanding — really understanding — what your marketing is solving for from the customer's perspective.

"A maioria (das jornadas) não se parece nada com um funil. Elas são como pirâmides, diamantes, ampulhetas e muito mais."

Allan Thygesen - Presidente do Google para América Latina

