



• **GUIA PRÁTICO** •

MARKETING CONTÁBIL PARA INICIANTE

FINALMENTE VOCÊ VAI PODER APRENDER COM QUEM JÁ ENSINOU
+1000 EMPREENDEDORES CONTÁBEIS E IMPACTOU +600 NEGÓCIOS.



ANTES DE COMEÇAR, VOU FALAR DE FORMA BREVE, QUEM SOU EU.

Meu nome é Anderson Hernandes sou palestrante especializado em marketing contábil tenho mais de 1000 eventos realizados em todo o Brasil, sou escritor de 11 livros, formado em Contabilidade, Marketing e MBA em Gestão de Negócios.

Realizo desde 2005 cursos de Marketing Contábil para empreendedores contábeis e estudantes que querem abrir sua empresa, juntei toda essa experiência nesse E-book para ajudar você a atrair e conquistar clientes, com métodos exclusivos para você decolar!



SEM MAIS DELONGAS VAMOS LÁ?

O elemento essencial para ter sucesso nas suas estratégias de marketing contábil digital é o seu **SITE CONTÁBIL**.

Ele vai fazer dentro da internet o papel de uma **vitrine**, influenciando a decisão de compra.

Sem uma vitrine atraente, isso não existe.

Se não tiver um site preparado, com certeza terá problemas.

O site é o **primeiro contato** que a pessoa tem com a sua empresa.

Cause uma boa primeira impressão no seu cliente, aposte no seu site.

Dentro da sua primeira página é preciso ter uma boa chamada ação e orientações práticas do que você faz.

Na sua primeira camada é preciso **clareza e simplicidade**.

O público busca objetividade e não perder tempo entendendo o que você quer transmitir.

Depois, vem as informações complementares e devem apontar qual tipo de serviço é prestado.

Se isso não for claro perderá os leads no seu topo de funil.

Como é o seu site?



Essa é a Home page do site da minha empresa contábil.

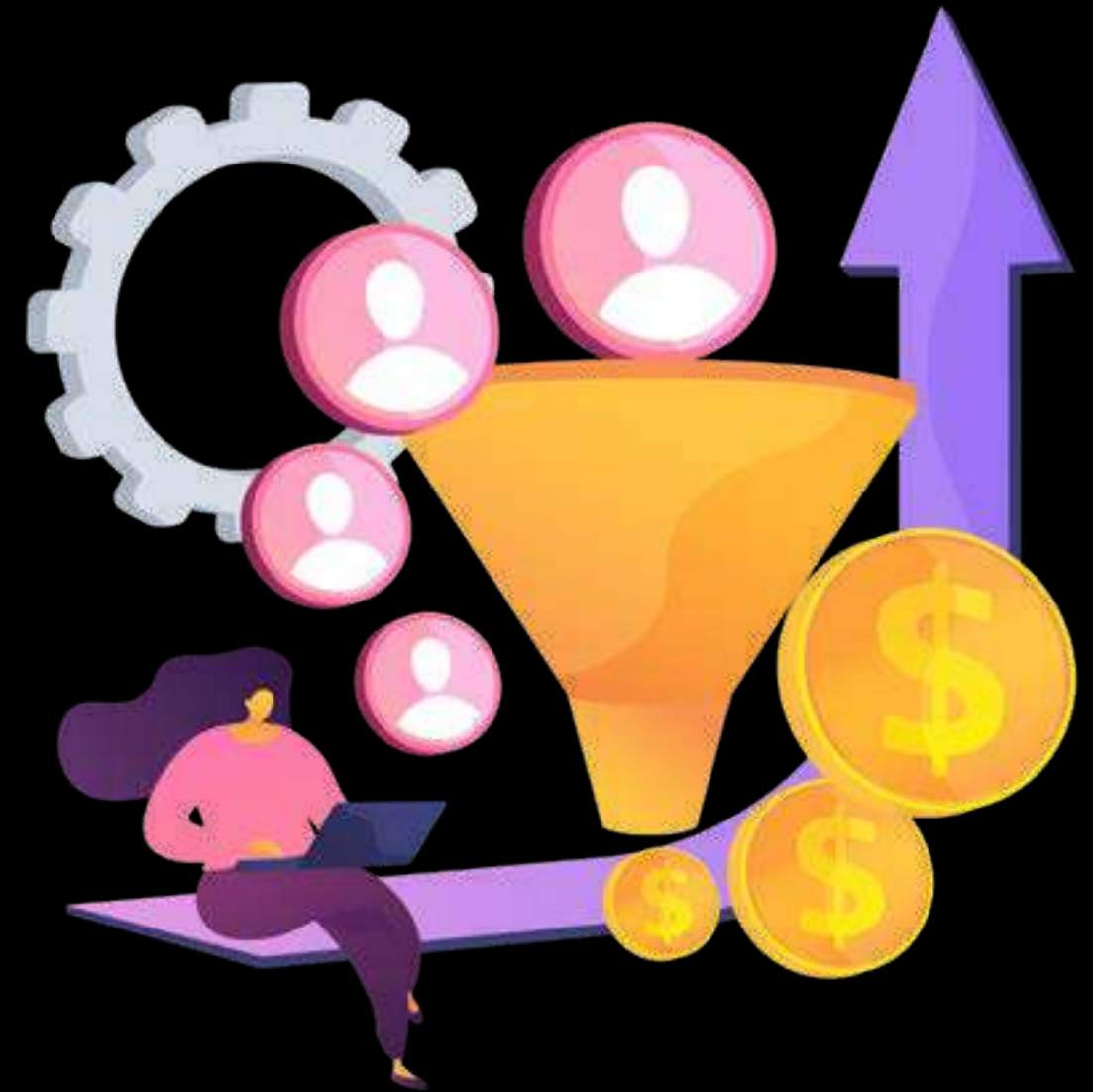
E COMO VOCÊ PODE ATRAIR O PÚBLICO CERTO PARA O SEU SITE?

O que funciona bastante é a entrega de **conteúdos gratuitos**, por meio de E-books ou através de vídeos que agregam valor para as pessoas.

Ao fazer um processo de prospecção pela internet você precisa coletar o E-mail das pessoas.

Para isso acontecer, você precisa oferecer algo atraente, o cliente precisa de uma troca.

O seu site tem que vender benefícios, não características.



Depois de pensar no seu site precisa pensar em **ferramentas**, vai precisar pelo menos de uma para funcionar junto ao site.



Você precisa de uma ferramenta de **automação de E-mail**.

As pessoas vão deixar o E-mail e ele entra nessa ferramenta.

Você pode usar:

Get Response
RD Station
e-goi
Lead lovers

RD Station

leadlovers

GetResponse

e-goi

É importante entender que no momento que o lead passa pelo seu site ele começa um fluxo de **topo de funil**.

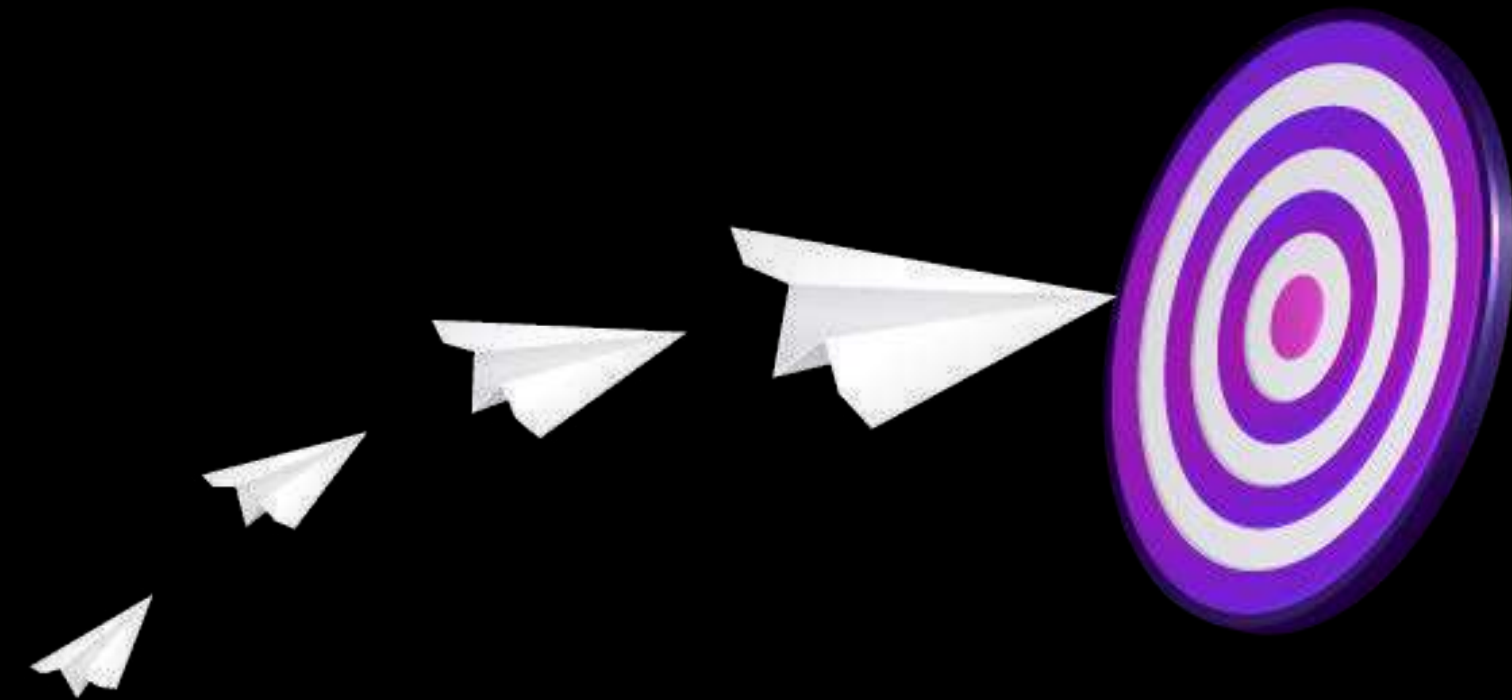
Você vai **nutrir o lead** com informações para que ele se motive a comprar o seu serviço.

A venda na internet não é uma venda automática, não é porque seu site é bem preparado que irá chover clientes.

Deve respeitar um fluxo para atrair o seu cliente.

Você gera **conteúdos** para a internet primeiro, mostrando que você tem algo a agregar.

Comece uma fase de engajamento onde essas pessoas se relacionam com a sua empresa e inicie um processo através de ferramentas para trabalhar o seu cliente.



Quanto maior for a **produção de conteúdo**, mais pessoas vão aparecer, porém elas podem não estar qualificadas.

Depois de qualificado o lead vai para uma fase de ativação: passando de um lead para um comprador dos seus serviços.

O marketing contábil digital tem uma série de “segredinhos” que fazem a diferença.



POSICIONAMENTO NO GOOGLE

É importante pensar no posicionamento orgânico porque **custa menos**.

Ele continua dando resultados diferentes do tráfego pago que performa ao passo que há um dinheiro investido.

Muita gente promete uma série de milagres para empreendedores iniciantes, mas ninguém pode afirmar ou garantir que vai colocar sua página na **primeira posição do Google**, isto porque tudo é feito através de algoritmos.

Quem está fora da primeira página do Google acaba perdendo o tráfego, a possibilidade de alguém ir para a segunda página é muito pequena.



O objetivo é sempre estar na **primeira página** e depois na **primeira posição**.

O problema é que muitas palavras são muito competitivas, mesmo para quem faz um trabalho de SEO bem efetivo.

Talvez seja mais fácil pensar em se posicionar nos termos de cauda longa.

O Google leva alguns fatores em consideração para te posicionar na primeira página:



- **Backlink**
- **Velocidade**
- **Conteúdo**
- **Autoridade**
- **Responsividade**

Todos esses pontos são muito importantes e fazem grande diferença.

Em contrapartida temos os fatores que podem desvender a sua página como:

- **Cópia de conteúdo**
- **Links quebrados**
- **Taxa de rejeição**
- **Linkagem artificial**
- **Lentidão**
- **Site não responsivo**

É muito importante monitorar o posicionamento do Google para fazer valer o seu tráfego orgânico.

As empresas que estão na primeira posição tem de 30 a 35% de cliques, e isso consequentemente para as outras posições.



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Qual a importância de produzir **diferentes tipos de conteúdo** e como isso se aplica a sua estratégia de SEO?

Você precisa ter estratégia para produzir o seu conteúdo.

Temos **três fatores** fundamentais ao pensar em produção de conteúdos:

Conteúdo relevante - para isso deve pensar no que seu público-alvo quer.

Concorrência - o seu conteúdo deve ser melhor, observe isso, deve entender o que estão entregando para entregar melhor.

Otimização - precisa otimizar o conteúdo para ter relevância.

As pessoas devem ser direcionadas a uma ação dentro dos seus conteúdos.

E quais os **tipos de conteúdo** que pode trabalhar dentro da sua estratégia para conquistar a **atração** de clientes?

Captação de leads através de E-books

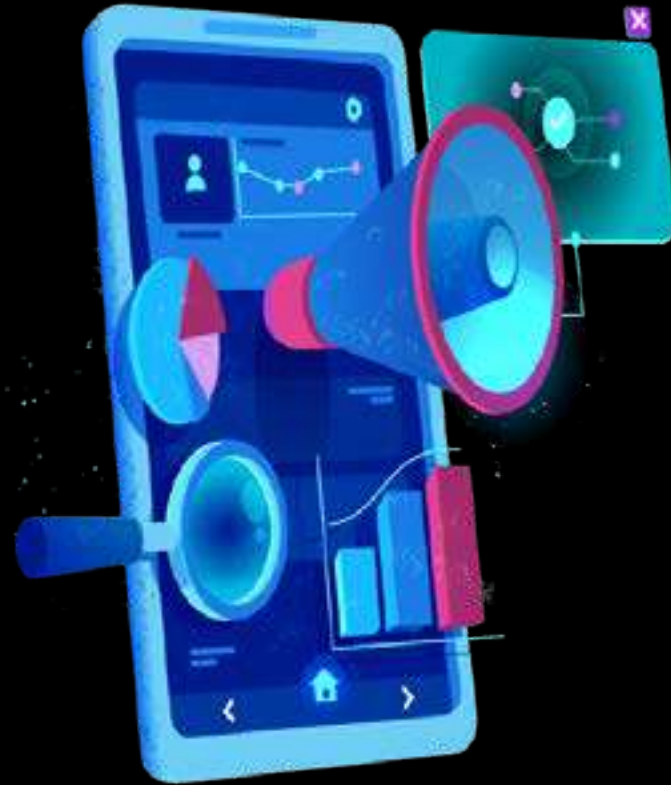
O E-book deve ser objetivo;
Levar a uma ação;
Foco em “o que fazer” e não
“como fazer”.

Infográfico

Foco em imagens;
Levar a uma ação.

Vídeos

Faça SEO dos vídeos;
Tenha constância;
Desenvolva uma estratégia.



Você precisa produzir conteúdo com **periodicidade**, para que seu valor seja entregue no mercado.

Não adianta produzir conteúdo sem qualidade, vai jogar recurso fora.

Você precisa sempre explorar os conteúdos que mais se **conectam** com o seu público.

CONQUISTA DE LEADS E RELACIONAMENTO

Por que é importante entender que existe um processo a ser respeitado?

O cliente não converte imediatamente, você precisa criar um processo interno para favorecer a conversão desse cliente ao pensar no [marketing contábil digital](#).

Como funciona o Funil de Vendas?

Primeira fase

Oferecer algo de valor para conquistar o lead - ele vai entregar o E-mail dele, em troca desse conteúdo que você oferece de valor.

Pergunte-se por que alguém deixaria o E-mail para você, ela precisa saber o valor para ter interesse.

A oferta é o começo do funil de vendas.

Você pode ofertar:
Um livro
Mini curso

A oferta deve ser sempre transitória, porque o assunto se esgota.

Terceira fase

Vamos apresentar para a pessoa mais diretamente que ela tem a possibilidade de contratar os seus serviços.

É preciso cadenciar a sua sequência de e-mails e saber o momento certo de mandar essa oferta para o lead nutrido.

Precisa conhecer o seu lead para entender o que vai converter aquela persona.

Depois da oferta eu qualifico esse lead dentro do nosso comercial para converter o lead.

Com o tempo consegue conhecer o que o seu lead quer e assim converter mais.



Segunda fase

A segunda fase é a nutrição do seu lead, é o início do relacionamento.

O que você pode ofertar?

Você precisa continuar ofertando algo de valor e é importante que isso seja feito baseado nas necessidades dele.

Um conteúdo com orientações práticas pode fazer toda a diferença e converter esse cliente.

Dentro do processo de atração de leads criamos possibilidades para uma proposta.

Nutrir o seu cliente no funil de vendas gera resultados.

Deve trazer o lead para dentro do funil, trazendo a pessoa e nutrindo ela com uma sequência predeterminada através de ferramentas.

Você não pode só nutrir a pessoa, em algum momento terá que fazer uma oferta, e aí entraremos na terceira fase.

COMPRA DE TRÁFEGO PARA O SEU SITE

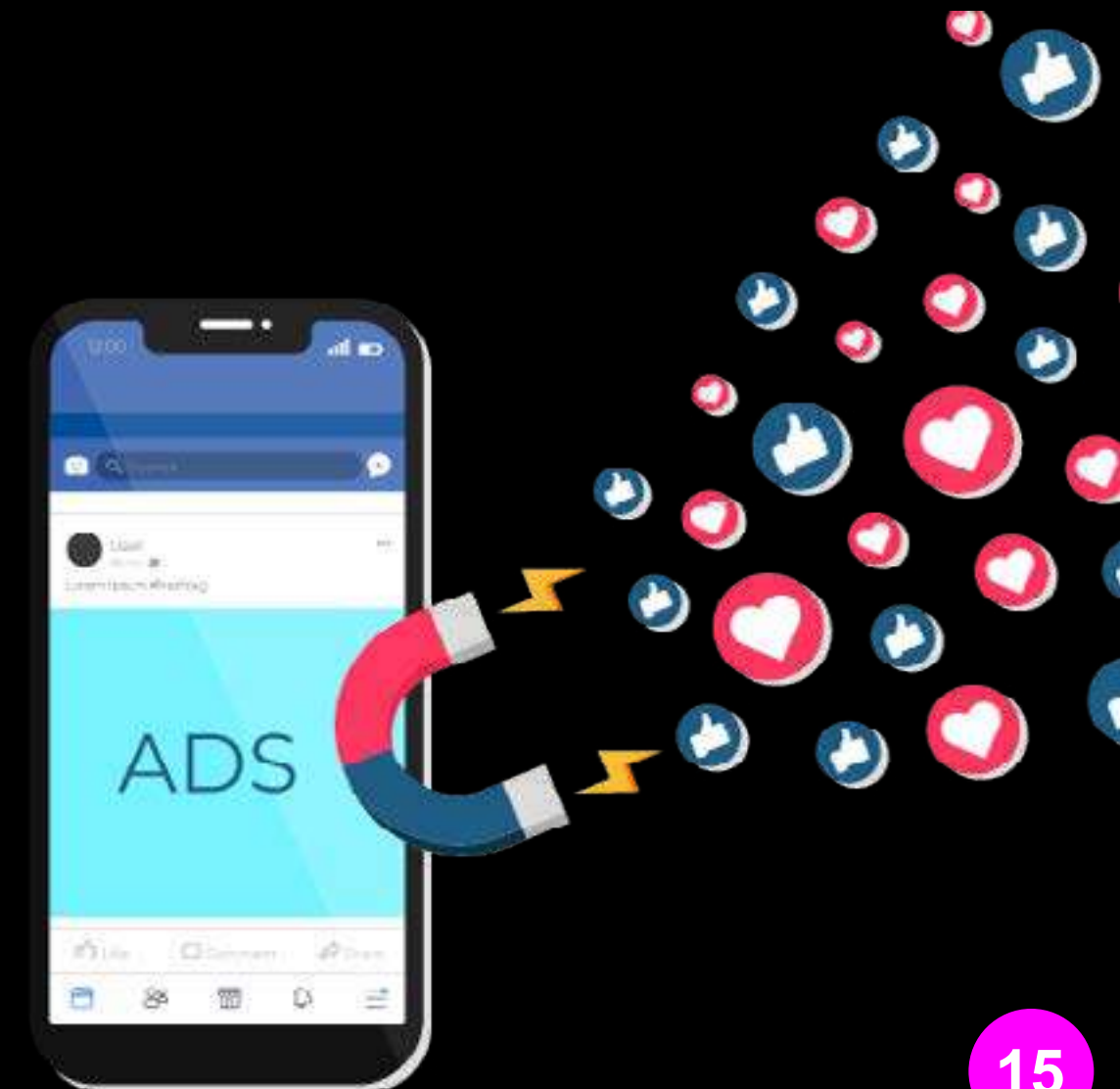
Vamos falar sobre as principais estratégias para levar tráfego para seu site e quais dão mais resultados em diferentes opções.

Lembre-se: o seu site sozinho não converte, não traz resultados.

O site precisa de uma série de estímulos externos para que as pessoas cheguem a ele.

Pensando nesses estímulos temos estratégias de:

- ***Instagram***
- ***Facebook Ads***
- ***Google Ads***
- ***Youtube***
- ***Email***
- ***Linkedin***
- ***Taboola***
- ***Outbrain***



São fontes diferentes de tráfego onde começa a **gerar seus leads**, que geram seus clientes e as indicações futuras de outros clientes.

Você precisa levar as pessoas para o seu site preparado para a conversão, só assim seus **resultados começam a acontecer**.

Esse fluxo leva um tempo para acontecer.

É importante entender como se comportam os seus leads dentro do seu site.

Depois que entender como se comportam diante das suas estratégias poderá gerar uma série de estímulos para as visitas.

Nessas diferentes fontes de estímulos de tráfego temos **investimento monetário**.

Existem outras ações que não especificamente tem o investimento monetário, pode haver o investimento mas também existe a possibilidade de ser feito por você.

Elas são:

- **Artigos**
- **Vídeos**
- **Instagram**
- **Facebook Pessoal**
- **Grupo de facebook**
- **LinkedIn Orgânico**

São diferentes apostas que podem ser feitas em relação a geração de tráfego.

O que você não pode apostar plenamente é em simplesmente fazer postagem ou publicar algo e esperar o tráfego orgânico sozinho, sem estímulo as coisas não vão acontecer.

Você precisa comprar tráfego também.

O Facebook Ads é uma grande fonte de tráfego, que vem sendo amplamente utilizada quando compara os cliques com o Google Adwords, o valor ainda é diferente.

Esse custo já foi bem mais barato, a cada dia há uma disputa maior pela atenção das pessoas.

QUAIS ANÚNCIOS QUE MAIS DÃO RESULTADOS?

Tráfego - Direcionar para uma página externa no seu site.

Envolvimento - Publicação dentro da sua fanpage.

Visualização de vídeos - O custo é ainda bem menor que em outros casos.

Ao fazer uma postagem na sua fanpage ela deve ser criada com estratégia para que depois possa fazer uma campanha.

O remarketing do Facebook acontece quando a pessoa visita o seu site, o pixel está monitorando o seu site e fará com que funcione.

Você precisa criar os seus públicos dentro do seu facebook, isso é muito importante. O Facebook faz isso porque você gerou um pixel de remarketing no seu Facebook.

É uma ação bastante simples e fácil.

Conforme você vai colocando público, ele começa a dizer qual o seu alcance baseado no budget.

Você vai ter que testar as suas segmentações e aprender com as suas campanhas.



Comece a separar mais as suas campanhas, o preço do clique do Instagram é diferente do Facebook.

São campanhas diferentes em diferentes canais e para mensurar melhor os resultados tem que segmentar isso de forma separada.

Você deve analisar e aumentar o seu budget, **naquilo que estiver performando melhor**. Em dois ou três dias já é possível avaliar isso.

Lembre-se: o seu orçamento diário deve ser de acordo com o seu público. Você tem que ter uma adequação.

Normalmente o Facebook te sugere algumas coisas de anúncio.

Se utilizar um budget muito alto o Facebook pode utilizar “mal” o seu dinheiro.

Há uma série de fatores que vão influenciar a questão do seu anúncio, e **esse algoritmo muda a todo tempo**.

Uma recomendação é sempre pensar na imagem escolhida.

A **imagem conta muito** para determinar se a pessoa vai ou não dar atenção ao seu anúncio.

Para avaliar a chamada de atenção comece a descer o feed de notícias e notar quais imagens fazem diferença para você.

Você pode printar essa imagem, várias do mesmo tipo, e observar quais cores utilizadas, o que apareceu na imagem etc.

Nos nossos anúncios sempre colocamos imagens reais, trabalhando com diferentes imagens para ter **melhores resultados**.



O Google Ads tem as campanhas que aparecem na **primeira página** num link patrocinado.

Na prática quem aparece em um link patrocinado?

Quem dá um lance maior para aquele período determinado, é um leilão.

Você paga por clique e pode acabar pagando por pessoas que clicaram por clicar e pode não ser o seu público-alvo.

Junto com as palavras-chave tem que escolher as palavras negativas, você não deve apresentar seu anúncio



Google Ads

para todo mundo, quanto mais segmentado entre palavras-chave e palavras negativas melhor serão seus anúncios para que possa investir menos.

Uma vantagem que temos é a aproximação do Google Ads com as pessoas que fazem os anúncios. Você pode marcar um call com eles e ter um auxílio mais próximo.

Quando for anunciar deve considerar todo o texto do seu anúncio, quanto mais restringir mais chegará na intenção das pessoas com um custo de clique muito menor.

Um processo de hiper segmentação pode trazer **maiores resultados** aos seus anúncios.

Basta fazer seu anúncio, se a sua página de destino do seu site não tiver apropriada e preparada para conversão, parte desse **dinheiro é jogado fora.**

Você não pode fazer nenhuma estratégia de marketing se não tiver um site bem preparado.

Depois de um bom site e uma boa página de destino, terá uma possibilidade muito maior de ter resultados.

Normalmente no Google Ads usamos mais um tráfego frio, pois no Google ele digita suas dores e dúvidas enquanto no Facebook tudo parece perfeito.

No Facebook trabalhamos muito fortemente o remarketing é uma pessoa que já tem um relacionamento conosco para converter.

No Google Ads você tem um público que mais converte, mas ele procura mais preço.

As dores dos públicos são diferentes.



QUANTO INVESTIR PARA TER RESULTADOS?

Essa não é uma pergunta tão simples de responder, tudo depende de quanto você está disposto a investir.

Para quem começa, aconselhamos investir ao menos **1k** por mês, menos que isso fica muito difícil.

Um site começa a quebrar barreiras quando tem mais **5k** de visitas mensais.

Você precisa **distribuir** o seu investimento em diferentes estratégias e possibilidades.

Quando começar a converter comece a aumentar o seu budget.

Chegando a um investimento próximo a 5k por mês as coisas começam a mudar de figura, pois terá muito mais dinheiro para converter.

Existem empresas contábeis que investem mais de **100k** no processo de aquisição de clientes. Esse processo é cheio de fases.

Você tem diferentes possibilidades de conquistar clientes.

Uma estratégia de marketing contábil digital na grande maioria das vezes, é muito mais vantajosa que uma compra de carteira.

A estratégia é transitória, há muita coisa envolvida para gerar resultados.

O marketing contábil digital demanda tempo para ter melhores resultados.

É importante medir os seus resultados sempre.

AONDE VOCÊ QUER CHEGAR?

Saber claramente aonde quer chegar fará uma enorme diferença nos resultados que pode conquistar.

Nós temos uma experiência muito grande em ajudar pessoas a chegar mais longe. Identificamos diferentes grupos de pessoas que querem chegar mais longe.

PESSOAS QUE NÃO SABEM O QUE FAZER

Muitas vezes a pessoa não sabe o que fazer, começa a fazer um treinamento e descobre isso.

PESSOAS QUE PARTEM PARA O: COMO FAZER

Você parte para o segundo degrau depois da iniciativa para ter os seus resultados e busca o conhecimento específico.

PESSOAS QUE ESTÃO FAZENDO

Essa é a fase que tem que aplicar aquilo que aprendeu e só você pode fazer isso. Mas, precisa continuar aprendendo.

PESSOAS QUE CONTINUAM A FAZER

Você entra no processo de continuar o seu trabalho e faz o que tem que ser feito, é necessário ter recorrência para ter um resultado duradouro.

Você precisa continuar o seu processo de aquisição.

Você pode ir muito mais longe!

Agora que você conhece os conceitos básicos de marketing contábil digital e seu modo de aplicação, você quer evoluir e ir mais longe?

Conte comigo nessa jornada.

Gostou das informações desse E-book?

Siga minhas redes sociais para ter mais informações como essa:



[@andersonhernandesoficial](#)



[@andersonhernandes](#)



11 9.5286-6769