

# Estratégias de Marketing

## Como ser Coerente e Consistente

O principal conceito a ser compreendido é nunca confundir estratégias de marketing com táticas de comunicação. As estratégias e ferramentas de marketing e comunicação vem se sofisticando dia a dia na busca pela personalização, através do engajamento com o cliente pela oferta de conteúdo relevante, ou seja, aquele que gera conhecimento.

Saiba como criar campanhas eficientes para: conquistar novos clientes, reter clientes existentes, aumentar participação de mercado, conquistar novos segmentos de mercados e desenvolver novos canais de vendas.

1. O que é Estratégia de Marketing ? Qual a diferença entre estratégias de marketing e táticas de comunicação ?
2. Escolha a estratégia correta - São 5 as estratégias possíveis.
3. Entenda porque marketing de conteúdo é o único caminho para o engajamento com seu público. Como o conteúdo influencia em cada etapa do funil de vendas ?
4. Crie jornadas segmentadas. São 3 as naturezas das campanhas.
5. Defina - profiling - as diferentes personas.
6. Identifique os fatores críticos de sucesso de cada persona.
7. Crie um plano de comunicação abrangente, execute de forma personalizada com frequência eficiente.
8. Defina o escopo do plano de comunicação – Mapeie os pontos de contato com a persona.
9. Execute suas jornadas de forma automatizada - marketing automation.
10. Crie Inteligência em marketing, monitore os resultados, faça intervenções e documente as melhores práticas que geram vendas.

# GESTÃO DE MARKETING

## 1. CONCEITO

---

O principal conceito a ser compreendido é nunca confundir estratégias de marketing com táticas de comunicação.

A estratégia de marketing está diretamente associada ao posicionamento da empresa que se fixa na memória do cliente através dos produtos e serviços que atendem suas demandas.

O plano de comunicação é o passo seguinte. Após estudar e compreender o comportamento de compra do cliente, agrupa-se um conjunto de ferramentas e mídias formando um plano de comunicação. Este plano como objetivo propagar as mensagens para seu(s) público(s) através de um conceito criativo eficiente, que facilita a compreensão da mensagem e finalmente estimula a compra.

As estratégias e ferramentas de marketing e comunicação vem se sofisticando dia a dia na busca pela personalização e engajamento com o cliente. A antiga tática de empurrar o produto ou serviço para os clientes – push & pull – através de conceito criativo aspiracional com distribuição em mídia massificada já não funciona mais.

Anúncios e propagandas tradicionais criados por agências são substituídos por conteúdos relevantes, ou seja, conteúdos que geram conhecimento de forma simples e sintetizada criados por especialistas que emprestam sua credibilidade para a Marca.

O cliente, seja uma pessoa ou uma empresa, antes de comprar um produto ou contratar um serviço, pesquisa por credenciais, referências e testemunhais de clientes, o que justifica o engajamento pelo conteúdo relevante e a personalização das campanhas de marketing e comunicação.

O cliente tem o controle sobre a informação que deseja receber personalizando, segmentando e regionalizando seus canais de comunicação. São leais às suas fontes de pesquisa: portais específicos, luminaires, blogs e redes sociais específicas.

Os veículos de comunicação para sobreviver vem se adaptando e reinventando para oferecer produtos que oferecem performance na forma de geração de leads

qualificados. A análise de retorno sobre investimento da mídia está relacionada na sua capacidade de gerar leads ou MQL - Marketing Qualified Leads.

### O que é marketing de conteúdo ?

Criar uma estratégia de marketing de conteúdo - content marketing - significa na prática, determinar a narrativa da marca no seu processo contínuo de expansão.

Nunca confunda uma estratégia de marketing de conteúdo elaborada especificamente para uma determinada persona com táticas aleatórias e assíncronas de comunicação do tipo "postar" no facebook, Instagram e blogs.

Não é uma boa decisão terceirizar sua estratégia central de marketing para:

- a) Agências ou profissionais liberais que criam posts e banners
- b) Profissionais desatualizados e mal preparados. O marketing vem sofrendo mudanças profundas no conceito e na sistemática de execução de programas e jornadas
- c) Profissionais ainda em fase desenvolvimento profissional

Identificado o público alvo - persona - a fase de planejamento do editorial deverá focar exclusivamente nas áreas de interesse previamente identificadas. O conteúdo, além da qualidade impecável, sempre que possível deverá ser assinado por um especialista - luminaire.

O conjunto dos conteúdos desenvolvidos sobre o editorial planejado para o mês deverá esclarecer as dúvidas das personas de forma factual. A síntese também é essencial para que o conteúdo seja consumido de forma ativa, por exemplo, "10 passos para construção de um planejamento estratégico eficaz."

Quanto ao formato que será utilizado para comunicar o conteúdo, existem dois:

- Conteúdo ativo - Quando não há distração. Um texto, por exemplo, exige que a persona leia e interprete.

- Conteúdo passivo - Um vídeo ou áudio permite que a persona faça algo simultaneamente. Ou seja, alguma outra coisa concorre com a absorção e interpretação. Por exemplo, ouvir um áudio no carro enquanto dirige.

## Como Indexar na pesquisa do Google ?

O desafio é sempre aparecer na primeira página da pesquisa do Google de forma orgânica, ou seja, sem ter que pagar pelo anúncio - AdWords.

A batalha é contínua para conquistar as primeiras colocações da pesquisa orgânica que estará associada à determinadas palavras chave, que representam o interesse da persona.

A criação e publicação de conteúdo deve ser sistemática. O Google não gosta de postagens esporádicas.

O capricho no conteúdo é fundamental. Ele deve ser sempre "dez vezes" melhor comparativamente ao do concorrente que está melhor colocado no ranking do Google, e por isso aparece na sua frente.

A tarefa de otimizar o buscador do Google - SEO Search Engine Optimization - não é tão simples e provavelmente ninguém conheça todas as centenas regras que o algoritmo combina, afinal, o Google vive de anúncio.

O Google não gosta de conteúdo estático, por isso, a tarefa disciplinada e diligente de construir conteúdo relevante é o único caminho para conquistar as primeiras posições na pesquisa. O esforço vale a pena já que o resultado são:

1. Você vai pagar menos pelo AdWords ao longo do tempo
2. Será reconhecido como especialista por aparecer logo nas primeiras posições
3. Outros sites farão referências aos seu conteúdos, influenciando também na indexação do Google

Normalmente quem aparece nas primeiras colocações são considerados especialistas sobre os temas relacionados às respectivas palavras chave. Ser reconhecido como especialista é essencial para qualificação do lead. O SEO gosta muito quando outros sites e blogs referenciam fontes de conteúdo afins.

Ferramentas de CMS – Content Management System – como WordPress e Squarespace ajudam de forma fácil, rápida e muito barata na montagem do blog. Essas ferramentas também já estão preparadas para indexar seu conteúdo. Não há necessidade de contratar um designer que é caro e demorado. Existem também sites que vendem templates – [themeforest.net](http://themeforest.net) – para blogs e suportam inúmeros plugins e widgets que melhoram a performance, o visual e a interação com seu público.

Executar a estratégia de marketing de conteúdo é simples, porém trabalhosa. Exige a elaboração de um programa editorial sistêmico e contínuo. É essencial que o editorial reforce cada pilar do posicionamento da Marca. Por isso:

1. Reforce as credenciais da empresa.
2. Demonstre como as soluções, produtos e serviços resolvem as demandas do seu público, incluindo estudos de casos e testemunhais de clientes.
3. Aponte o diferencial competitivo pelo uso e aplicação de tecnologias.

O marketing de conteúdo – content marketing – endereça as primeiras 2 fases do funil de venda. As etapas do funil de vendas representam a jornada de compras do cliente desde a identificação do problema, passando pela fase de pesquisa sobre alternativas e soluções possíveis até a decisão de compra ou contratação:

1. Fase #1: descoberta do problema.
2. Fase #2: consideração sobre como resolver o problema.
3. Fase #3: decisão sobre resolver o problema.

Nas fases 1 e 2 a persona ainda não está preparada para comprar nem contratar nada. O desafio do marketing de conteúdo é apresentar possibilidades e alternativas sobre como resolver o problema sem forçar uma transação comercial.

A forma de abordar o cliente deverá ser sutil, por exemplo: "Estressado, veja como 10 exercícios podem aliviar a tensão". Note que o foco aqui não é a conversão em vendas.

No topo do funil, os seja, na fase 1, você deverá cons-

truir e ofertar o maior fluxo de conteúdo. Não apresente nenhuma barreira para o consumo do conteúdo como, por exemplo, forçar o visitante a colocar email para poder ler um ebook. Vender o conteúdo, nem pensar!

O lead é quem deverá decidir se quer deixar seu email para receber mais informações. Dessa forma você estará construindo uma base de dados sólida, com leads que optaram por receber suas informações espontaneamente.

Na fase 3, ou seja, o fundo do funil é o momento da decisão da compra. É quando a – pessoa – já aprendeu sobre como resolver o problema, estudou as alternativas e possibilidades e está pronta para comprar o produto ou contratar o serviço. Nessa fase o testemunhal de clientes que compraram é uma tática essencial para melhorar a taxa de conversão. Por exemplo: Veja como “a empresa X” melhorou suas vendas em 70% com marketing de conteúdo.

## 2. ESCOLHA AS ESTRATÉGICAS DE MARKETING CORRETAMENTE

---

São cinco as estratégias possíveis:

1. **Conquistar novos clientes** - Gerenciar continuamente o desempenho da carteira de clientes de cada vendedor exige renovação – customer acquisition”.
2. **Reter clientes existentes** - Para a manutenção do market share é essencial manter o cliente ativo gerando vendas recorrentes. No caso de serviços, por exemplo, a satisfação do cliente pode significar receitas recorrentes por décadas.
3. **Aumentar participação no mercado** - Seu cliente não compra 100% do que necessita exclusivamente da sua empresa. Seu concorrente leva parte do dinheiro - share of wallet. Oferecer produtos correlatos – cross sell – pode aumentar o ticket médio da venda e principalmente a margem.
4. **Conquistar novos mercados** - Expandir penetrando em novas indústrias, mercados, segmentos e regiões significa gerar novas fontes de receita.

5. **Criar novos canais de vendas** - Criar novos canais de vendas direta – sell to – e também parcerias estratégicas – sell through – adiciona valor agregado ao seu produto ou serviço. Na prática, significa que seus produtos serão consumidos por outra categoria de clientes.

## 3. CRIE CAMPANHAS EFICIENTES

---

São três as características de uma campanha, e cada uma possui um objetivo distinto:

1. **Construção de marca** - Construir uma marca que vende é o principal desafio de qualquer empresa. O marketing de conteúdo – content marketing – é a estratégia adequada para esse tipo de campanha. O conteúdo relevante gera credibilidade que se associa à marca como um de seus atributos.
2. **Geração de demanda** - Campanhas de marketing devem ser integradas às metas de vendas. O objetivo é dinamizar o funil de vendas gerando prospects e transformando-os em leads qualificados. A automação do plano de comunicação – marketing automation – é a tática adequada porque cria jornadas contínuas disparando CTA – Call to Action específicos, contendo diferentes ofertas para testar a eficiência maximizando a conversão em vendas CRO – Conversion Rate Optimization
3. **Desenvolvimento de canais de vendas** - Desenvolver e gerenciar canais de vendas é um desafio para profissionais experientes, garantindo que seu produto esteja presente em diferentes pontos de vendas oferecendo valor agregado.

### Relacione seus pontos fortes e fracos

A campanha de marketing e comunicação, além de reforçar o posicionamento da empresa, também deverá comunicar de forma eficiente e compreensível sua Proposta de Valor – Unique Value Proposition.

São duas as formas de comunicar:

1. Comparar os pontos fortes de seus produtos e serviços versus seu concorrente. Os silver bullets devem distanciar seus produtos de seus concorrentes.

2. Destacar os pontos de maior impacto positivo na tomada de decisão de compra.

O ato de relacionar as fraquezas e ameaças serve para gerar parâmetros que defendem as campanhas. Nunca se atreva a atravessar os limites do alcance da sua marca correndo o risco de entrar num campo perigoso, fazendo uma promessa que não conseguirá cumprir.

A reflexão sobre fraquezas e ameaças também ajuda a aferir de forma preventiva a eficiência da campanha evitando investimentos sem chance de sucesso. Sempre que uma fraqueza da empresa é diretamente associada à uma ameaça de mercado, a única estratégia a ser perseguida é de sobrevivência.

#### 4. PÚBLICO ALVO OU PERSONA

---

Definir a características da persona vai além da definição de público alvo como se fazia antigamente, quando a personalização ainda não era o desafio do marketing. Definir a persona significa pesquisar e analisar dados históricos que auxiliem na montagem de uma persona fictícia que representará seu cliente com profundidade de detalhes.

Antes de iniciar esta etapa, certifique-se que a empresa já tem seu posicionamento bem definido. Certifique-se principalmente que as mensagens elaboradas para cada tipo de persona está de acordo com suas características, conforme sua influência na decisão de compra.

As mensagens deverão ter sido testadas, ou seja, sua aderência foi formalmente ratificada. Não siga em frente caso não tenha superado essas etapas essenciais, portanto, obrigatórias.

As personas estão divididas em duas categorias:

**TOMADORES DE DECISÃO:** É quem efetivamente toma a decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço embasado principalmente nas credenciais da empresa que está ofertando. A Marca faz uma enorme diferença nesse momento de decisão já que o decisor não quer nenhum tipo de problema ou frustração que o coloque em risco.

O decisor sempre se apoia:

- a) Na avaliação técnica detalhada elaborada pelo influenciador.
- b) Nas referências de clientes que já utilizam o produto ou serviço.

**INFLUENCIADORES:** É quem analisa tecnicamente todos os detalhes e especificações, comparando e tabulando com suas necessidades e pré-requisitos. Costuma visitar profissionais de empresas que já utilizam para conduzir sua pesquisa – assessment – antes de apresentar sua avaliação seguida de recomendação para o “tomador da decisão.

#### 5. IDENTIFIQUE OS FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

---

Uma das principais negligências dos gestores responsáveis por marketing e vendas é a falta de compreensão dos fatores críticos de sucesso pela perspectiva do cliente.

Na prática isso significa identificar e monitorar continuamente seus critérios, suas expectativas e suas “dores” quando pensam na compra ou contratação.

Uma vez identificados e mapeados, na sequência, priorize considerando duas perspectivas:

1. O impacto direto que o FCS tem no crescimento da empresa.
2. O impacto que o FCS tem na satisfação do cliente.

Os FCS também identificam:

1. A distância entre o que sua Marca está oferecendo para seus clientes comparativamente às suas expectativas e “dores”.
2. Concorrentes, que melhor atendem as expectativas e “dores” do cliente.
3. A lista – short list – de concorrentes que estão melhor posicionados na cabeça do cliente. Certamente serão os consultados para uma próxima compra.
4. Compreender os fatores críticos de sucesso é

essencial para a manutenção da satisfação dos clientes, que constrói ou destrói a reputação da sua Marca. Portanto cada FCS deverá ser um indicador único – KPI Key Performance Indicator - monitorado de forma sistêmica.

5. Alterações no comportamento contribuindo para a empresa refinar seu posicionamento ao longo do tempo.
6. Direcionam o desenvolvimento de novos produtos e serviços – roadmap.

## 6. CRIE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO ABRANGENTE, EXECUTE COM FREQUÊNCIA EFICIENTE

---

O investimento – budget – alocado para as campanhas deve ser distribuído de forma balanceada para cada característica de campanha, que pode ser:

1. Construção da marca
2. Geração de demanda
3. Desenvolvimento de canais de vendas

Algumas campanhas tem impacto com retorno tangível e por isso podem ser medidos na forma de vendas. Outras menos tangíveis reforçam, por exemplo, o reconhecimento da Marca que é um indicador volátil e portanto exige investimento constante.

Dependendo da fase da empresa ou da sazonalidade ao longo do ano, o mesmo budget deverá reforçar de forma flexível campanhas com focos específicos.

Se seu gestor de marketing e comunicação não tem um plano formal ratificado para o ano, significa que ele apenas contrata e paga fornecedores. Se esse é o caso na sua área de marketing, verifique se realmente necessita de um gestor dedicado ao marketing e comunicação. Na maioria dos casos uma consultoria poderá proporcionar um melhor nível de serviço com menor custo.

### sobre a construção do plano de comunicação

Individualmente cada meio ( mídia ) de comunicação, seja online ou offline, exerce uma função específica ao propagar as mensagens da marca para os respectivos público alvo. Atingem o cliente com maior ou menor intensidade e profundidade, por isso a importância do

mix de comunicação para garantir a eficiência da campanha.

O mix é composto por diferentes mídias que devem ser combinadas e organizadas com o objetivo de cobrir todos os “pontos de contato” com o público alvo que se deseja atingir.

Quando executado, o plano tem dois objetivos:

1. Abrangência - o conjunto das mídias contratadas deve atingir o maior número de público alvo possível. Exija a auditoria de cada mídia contratada para mensurar o potencial de abrangência.
2. Frequência - o plano de comunicação deverá atingir o público repetidas vezes em diferentes pontos de contato para garantir a absorção da mensagem.

O plano de comunicação tem o efeito de um amplificador que entrega as mensagens da campanha diretamente nos ouvidos do público-alvo, que reage de alguma forma ao estímulo.

A mensagem quando chega ao destino pode impactar com maior ou menor intensidade, e com mais ou menos ruído, dependendo de outros dois fatores que também determinam sua eficiência:

1. Alta afinidade com o público alvo - mídias especializadas em determinados segmentos de mercado ou regionalizadas tem mais afinidade com determinados públicos comparativamente a portais ou canais de televisão genéricos com cobertura nacional
2. Baixo nível de dispersão

A escolha das mídias é uma tarefa essencialmente técnica que exige a contratação de uma agência competente, com especialistas em planejamento de mídia experientes, que combinam táticas online e offline com o exclusivo objetivo de cobrir todos os pontos de contato com o público alvo.

As mídias digitais promovem interatividade por isso são classificadas como redes sociais, e por isso exigem maior cuidado com a qualidade do conteúdo publicado. As mídias offline exigem compromisso financeiro de longo prazo com os veículos, ou seja, comprar previamente o espaço numa revista, jornal ou programa de TV. Se a

empresa errar na campanha terá pouca flexibilidade para intervenções.

### Uma atenção especial para o email marketing

Se a eficiência do marketing está relacionada a personalização dos programas de marketing, então não há nada mais pessoal que seu email.

Email marketing é uma forma eficaz e personalizada para nutrir sua audiência desde que você tenha construído sua base de contatos de forma espontânea, ou seja, o indivíduo impactado foi quem decidiu por deixar seu email para receber mais informações por julgar relevante o conteúdo ofertado.

Seu esforço criando e publicando conteúdo relevante, conteúdo que gera conhecimento e portanto de qualidade impecável, conseguiu transformar email marketing numa ferramenta poderosa. O público alvo – persona – que receberá sistematicamente seu email marketing deverá lembrar que deu permissão sua empresa ou pessoa para compartilhar um conteúdo ou fazer uma oferta – “call to action”.

Email é talvez a mais pessoal das ferramentas. Não existe nada mais irritante que receber spam que entopem a caixa de entrada. Nunca, em hipótese nenhuma, compre listas na internet ou banca de jornal. Além de não funcionar, você ainda pode ter sua conta de email bloqueada – black list.

Email marketing é uma ferramenta de fácil montagem, manutenção e também controle de performance. As jornadas são elaboradas com rapidez e facilidade.

Para melhorar sua taxa de conversão ou qualificação do lead, sempre aponte seu email marketing para uma página específica – land page – que tem a função de organizar as informações com objetivo conversão seja na forma de captação do lead ou compra no caso de ecommerce. O – land page – pode oferecer ebooks, eventos, cursos, promoções.

Escolha uma plataforma de email marketing como, por exemplo, [mailchimp.com](https://mailchimp.com) que auxilia na confecção dos emails de forma profissional através de templates. Outras funcionalidades de uma plataforma:

1. Ela também ajuda na aderência das melhores prá-

ticas.

2. Teste A/B para verificar o assunto que melhor chama atenção.
3. Testa CTA e CRO otimiza o call to action e as taxas de conversão das campanhas.
4. Controla quem abriu e clicou.
5. Aponta a melhor hora para disparo de email.

Não existe frequência ideal para o disparo de jornadas de marketing utilizando email marketing. A afinidade do seu conteúdo com o público – persona – é que vai ensinar sobre frequência. Faça testes e observe por exemplo, o número de pessoas que pediram para não receber mais seus emails..

São 4 as métricas que devem ser observadas:

1. A taxa de rejeição: para certificar-se que sua lista está sadia, observe os – hard e soft bounces – se a taxa de rejeição está aumentando de forma estranha. As pessoas podem desistir de seguir seu conteúdo que lhes foi útil por um tempo. Nesse caso, esta tudo bem!
2. Taxa de abertura: O primeiro cuidado é com o assunto do email que precisa chamar atenção – break through the clutter – portanto evite assuntos genéricos. Cuidado também com o remetente que sempre deverá ser preferencialmente uma pessoa, já que o email é uma ferramenta pessoal.
3. Taxa de cliques: Depois que abriu, você deve observar a ação. O texto do email deve ser convincente, por isso teste os elementos “clicáveis” como botões, links e/ou imagens.
4. E por último, os cancelamentos de recebimento.

### Primeira etapa. Ao contratar a agência...

A estratégia de comunicação da sua empresa deve ser definida pelo planejamento estratégico – nunca por sua agência. Esse é um erro muito comum observado nas empresas.

Ao contratar uma agência lembre-se que, para o proces-

so criativo, ela considera na maioria das vezes o layout bem organizado que agrada aos olhos quando deveria priorizar a eficiência na transmissão da mensagem. A combinação dos elementos de comunicação como: headline, sub-headline, imagem, copy, call to action, assinatura devem atrair a atenção do público ao ponto de pará-lo para que leia ou ouça a mensagem que está sendo telegrafada – stopping power.

- As agências são o canal de vendas dos veículos de comunicação e recebem comissões por isso. Terceirizar seu budget para a agência sem uma estratégia de marketing bem definida pode elevar o risco de os interesses da agência com relação à comissão se sobrepor a eficiência técnica do plano de comunicação.

Não existem agências online ou offline. Existem agências sérias e experientes especializadas em comunicação.

Durante o processo de escolha é muito comum encontrar profissionais experientes em comunicação que não conseguiram se adaptar ao mundo conectado e que relutam em aceitar a eficiência das mídias digitais. Existem também profissionais jovens, excelentes técnicos em mídias sociais que não tem a menor noção sobre estratégias e técnicas de comunicação.

O que fazer para evitar cair nessa "arapuca" que compromete sua Marca, seus resultados e seu budget? Ao longo do processo de entrevista para seleção da agência, espere dos líderes da agência muito mais que a apresentação de suas credenciais e o glamour de seus prêmios, que para sua empresa e seus desafios, não valem absolutamente nada.

É esperado que sua agência faça perguntas sobre:

1. Quais os fatores críticos de sucesso relativos aos públicos alvos que deseja atingir.
2. Quais mensagens centrais para cada público. Qual sua "dor".
3. Qual o posicionamento da empresa. O que "singularidade" significa para a Marca – elevator speech .
4. Como o posicionamento está vinculado à visão da empresa.
5. Quais os atributos que representam a Marca.

## 6. Identidade visual,

\* Cuidado: Se a agência perguntar sobre budget na primeira entrevista, tenha certeza que ela não é a agência correta para apoiá-lo como parceira na construção de programas de construção de marca e geração de demanda.

### A segunda etapa. Definição do budget.

Seguindo o mesmo processo e critério da primeira etapa, se a pergunta for quanto a empresa tem para investir, livre-se da agência imediatamente.

Especificamente para a definição do budget. As perguntas devem ser sobre:

1. Com que intensidade a empresa quer propagar suas mensagens – share of voice ? A empresa, incluindo seus concorrentes, se utilizam das mesmas técnicas, ferramentas e mix de comunicação disputando o mesmo espaço na mídia. Na busca por eficiência a empresa combina campanhas criativas com altos investimentos para garantir vantagem, ou seja, aparecendo com mais frequência comparativamente a seus concorrentes.
2. A empresa tem a ambição de se sobressair em todas as mídias que farão parte do plano de comunicação – breakthrough the clutter.
3. A empresa deseja ser ousada na promessa para seu público – stopping power ? O desafio da campanha é fazer com que o público seja atingido de forma eficiente. Na prática, pare e preste atenção nas mensagens centrais articuladas pelo conceito criativo.
4. A empresa quer cobrir todos os pontos de contato com o público alvo? O que determina o sucesso da campanha, além de um conceito criativo concebido de forma compreensível, é um plano de comunicação com alta afinidade. Ele deve impactar o cliente através de um mix de comunicação elaborado com precisão, ou seja, que promova a sensação que a campanha está presente em todos os lugares, cercado o cliente por onde ele passa.



Por exemplo: O plano de comunicação deverá mapear as os veículos que apresentam a melhor possibilidade de promover o impacto nos “pontos de contato” com o cliente.

- a) Acorda pela manhã e liga o rádio na estação de notícias
  - b) Dirige até o trabalho ouvindo rádio, numa via com muitos estímulos visuais (outdoors e mobiliário urbano)
  - c) Chega ao trabalho e acessa sites de notícias, esportes, carro, saúde, etc
  - d) Lê seu jornal preferido
  - e) Via smartphone, dá uma passada pelas redes sociais pessoais e profissionais (facebook, Instagram e LinkedIn)
  - f) Acessa aplicativos específicos via smartphone
  - g) Dá uma olhada na sua revista semanal e mensal. Algumas já são digitais
  - h) Checa seu email
  - i) Abre sua correspondência com várias malas diretas de diferentes empresas
  - j) Volta do trabalho pela mesma via (mobiliário urbano), só que agora ouve música (rádio)
  - k) Chega em casa, liga TV para ver o jornal e assistir novela ( merchandising )
  - l) Depois da novela, assiste seu programa preferido na TV a cabo
  - m) E, se sobrar tempo, ainda vai ao cinema
5. Qual o nível de interação que sua campanha quer proporcionar ao impactar o público alvo – above the line, below the line ? Sua campanha pode falar com seus clientes de três formas:
- ( 1 : 1 ) quando a venda é técnica e consultiva. Exige a presença de um gestor de vendas bem preparado, que muitas vezes é engenheiro, advogado, ou médico.
  - ( 1 : poucos ) quando a venda é feita para

uma audiência específica. Normalmente se concentram em congressos e eventos específicos, com interesses idem. Formam uma audiência bem especializada e educada, portanto, a relevância do conteúdo que será oferecido deverá ser impecável.

- ( 1 : muitos ) quando a venda é feita em massa. Produtos de consumo, higiene e limpeza, por exemplo. Podem ser utilizados formatos especiais como merchandising em novelas ou ainda utilizar-se de uma personalidade ou personagem que empresta sua imagem e credibilidade.
6. Quais critérios a empresa deseja utilizar como metas para calcular ROMI – Return on Marketing Investment ? O sucesso da campanha deve ser medido pelo reconhecimento da marca e, ao mesmo tempo, pelo impacto nas vendas.

O retorno sobre investimento de uma boa campanha é medido pelo nível de reconhecimento espontâneo – awareness – da sua Marca. No caso de uma campanha com foco em vendas, pela conversão em vendas.

Nunca substitua conhecimento por opinião. Conduza pesquisas para saber se realmente os investimentos na campanha estão trazendo o resultado esperado. Conduzir uma pesquisa não significa exclusivamente contratar um instituto de pesquisa e investir dinheiro – fazer com que o gerente de marketing vá para a rua conhecer e conversar com os clientes já é uma excelente iniciativa.

Para calcular retorno sobre investimento, considere as seguintes variáveis:

- a. Cobertura - número de impactos gerados no público alvo. Por exemplo, some os impactos de cada uma das mídias selecionadas no plano de comunicação.
- b. Impacto efetivo - considere, por exemplo, que o cliente só registra seu chamado depois do terceiro impacto. Ou

seja, o impacto efetivo será de 1/3 da cobertura

- c. Qualificação - considerando o 1/3 de impactos efetivos, quantos clientes irão atender o chamado. Estime por exemplo que 10% dos clientes atenderão o chamado
- d. Ticket médio - é o valor médio do produto ou serviço que está sendo oferecido
- e. Conversão - finalmente estime um percentual dos clientes qualificados que efetivamente comprarão seus produtos e serviços

Por exemplo:

- Cobertura: 100.000 ( público alvo )
- Impacto efetivo: 33.000
- Qualificação: 3.300
- Ticket médio: R\$ 500,00
- Conversão: 10% ou 330 clientes
- Total Investido: R\$ 20.000,00
- ROMI - "Return on Marketing Investment"
- $330 \times R\$ 500,00 = R\$ 165.000,00$
- $R\$ 165.000,00 / R\$ 20.000,00 = R\$ 8,25$
- ROMI = para cada R\$ 1,00 investido temos R\$ 8,25 de retorno

## 7. CRIE INTELIGÊNCIA EM MARKETING

---

Cada campanha representa um conjunto de jornadas por isso monitore os resultados de forma sistêmica e principalmente documente as melhores práticas, ou seja, as táticas que se mostram mais eficientes e que devem ser replicadas.

Sempre execute as jornadas de forma automatizadas. Existem diversas plataformas de – marketing automation – como por exemplo RD Station e Hubspot que promovem o engajamento e personalização através de múlti-

plos canais.

Para o processo editorial que orienta a criação do conteúdo opte por aqueles que geram conhecimento ao invés de copy & paste de textos de Google. Sempre que possível contrate um especialista – luminares – para escrever e assinar um texto. Se o especialista se mostrar disponível, transforme o conteúdo em vídeo \*live.

Diferente do site que representa sua presença na web, considere a criação de um blog como repositório organizado de todo seu conteúdo. As táticas de indexação orgânica do Google levam em consideração a dinâmica do conteúdo publicado.

Quanto melhor indexado – SEO Search Engine Optimization – mais a empresa aparece, organicamente, de forma relevante nas pesquisas reduzindo investimentos em palavras chave – AdWords, ao mesmo tempo que aumentam a visitação do blog, também geram leads qualificados.

Para o processo de venda, enquanto o cliente ainda não estiver pronto para comprar, a tarefa de nutrição ( sempre via conteúdo ) constante, cuidadosa e sistêmica é essencial para manutenção da marca na cabeça do cliente – short list. O cliente deverá lembrar da sua marca instantaneamente quando aparecer a necessidade de compra do produto ou serviço.

Ao longo do tempo, vale a pena monitorar e registrar as ações que melhor representaram retorno em vendas.

Criar inteligência em marketing e comunicação é fundamental para empreender o budget destinado as jornadas – go to market. Tão importante quanto uma criação intuitiva que traduz a mensagem de forma compreensível para o cliente são as táticas de CTA – Call to Action e CRO – Otimização da Conversão em Vendas.

## 8. MÉTRICAS

---

O critério para criação de uma métrica ou KPI – Key Performance Indicator – é muito simples. Escolha métricas que te ajudam a progredir, evitando métricas para satisfazer o ego, como por exemplo, número de curtidas no facebook.

Divida as métricas em 2 grupos:

1. Métricas funcionais ou operacionais. São as métricas extraídas do GoogleAnalytics, por exemplo, sessões únicas, páginas por sessão, tempo por sessão, taxa de rejeição, etc.
2. Métricas do negócio. Estão relacionadas, por exemplo, ao custo de aquisição do cliente novo, relação entre investimento e vendas.

Mesmo construindo uma estratégia de marketing de conteúdo com os devidos cuidados da indexação – SEO – não tem a ambição que de nunca mais vai ter que pagar para o GoogleAds ou facebookAds. Lembre-se eles são quem detém propriedade sobre a sua comunidade e não você nem sua empresa. E também que as receitas deles são provenientes dos anúncios.

Quando tiver a evidência que seu conteúdo está caprichado, ou seja, bem focado nas dores, frustrações, medos e sonhos das respectivas personas, invista no impulsionamento dos anúncios do Google, facebook e LinkedIn. O facebook, por exemplo, só mostra seus posts para uma pequena fração dos seus seguidores se não forem impulsionados.

O LinkedIn é uma rede profissional que poderá ser seu principal parceiro para campanhas de relacionamento B2B – Business to Business – quando você precisa identificar o tomador de decisão e o influenciador de um determinado segmento de mercado.

O processo inteiro de aquisição e manutenção do cliente é uma preocupação conjunta entre vendas e marketing, por isso essas duas áreas devem estar definitivamente integradas. Dessa necessidade de integração e troca constantes nasceu o termo – SMARKETING.

As métricas representam a diferença entre você mostrar seu valor profissional ou não.

Os KPIs representam indicadores chave, portanto, não adianta você selecionar 100 indicadores se não souber o que fazer, quais intervenções ou decisões deverão ser tomadas para refinar a eficiência das jornadas.

O gestor de marketing é o dono do KPI e responsável direto por monitorar com determinada frequência as flutuações e padrões. Também é responsável por aprender, (re)planejar e agir e monitorar comando um ciclo – looping.

Lembre que independente das métricas mais operacionais ou de negócio, o importante é gerar mais vendas. O dono da empresa não tem interesse em saber sobre seu número de visualizações, CTA ou taxa de engajamento. O Marketing de hoje é uma fonte de receita que também tem sofre uma análise financeira de retorno sobre investimento – ROMI – Return On Marketing Investment

Segue uma seleção de KPIs que podem compor seu painel de controle – dashboard:

1. **Assinantes.** São aqueles que só deixaram o email, por exemplo, para receberem newsletters regulares.
2. **Personas qualificadas.** É quando existe um processo de – profiling – e – lead scoring. Esses dois indicadores são fundamentais no processo de automação de marketing. O primeiro permite segmentação, o segundo pontua o lead conforme seu nível de engajamento orientando o sistema de nutrição conforme os estágios de engajamento progridem até a venda.
3. **Fluxo de Nutrição.** Deverá chegar ao nível de sofisticação de ter um acervo de “jornadas” específicas por segmentos ou personas. Até mesmo para personas que não abrem um email marketing por mais de 60 dias, por exemplo, poderá receber uma mensagem do tipo: “Estamos com saudade de você”.
4. **MQL – Marketing Qualified Lead.** É o principal indicador de performance ou produtividade a ser monitorado. Representa oportunidades qualificadas, ou seja, o BANT que significa que, no mínimo, a persona respondeu sobre – **B**udget, **A**utoridade para tomada de decisão, **N**ecessidade e **T**empo. Com o BANT, o MQL está bem qualificado e pode ser repassado para os times de vendas na forma de SQL.
5. **SQL.** São os leads gerados por marketing e aceitos pela área de vendas, ou leads gerados e qualificados pela própria área de vendas ao longo processo de captação e qualificação respectivamente pelos times de vendas – outbound – e também pelo time de vendas – Inside Sales.

6. **Acordo de SLA – Service Level Agreement.** Acordo de trabalho entre vendas e marketing – SMARKETING. Um MQL não pode ficar muito tempo parado sem que o time de vendas entre em contato. Isso reduz significativamente a taxa de conversão.
7. **CAC.** Custo de aquisição do cliente. Pode ser representado pela fórmula simples ( despesas com vendas + despesas com marketing ) / novos clientes.
8. **ROI.** É o resultado líquido do Retorno Sobre Investimento. Pode ser representado pela fórmula ( ganho – custo ) / custo \* 100
9. **LFV - Life Time Value.** Representa quanto o cliente traz de dinheiro para a empresa, referente às suas compras recorrentes. Pode ser representado pela fórmula ( ticket médio \* número de transações num determinado ano ) \* número de anos que vem comprando.
10. **LTV / CAC.** Relação entre quanto o cliente comprou ao longo de sua vida como cliente ativo / custo de aquisição. Esta relação pode motivar os investimentos em CAC sabendo que o retorno no tempo é vantajoso.