

15 FORMAS DE ATRAIR MAIS CLIENTES PARA A SUA EMPRESA, MESMO NÃO SENDO ESPECIALISTA EM MARKETING

LETÍCIA LUTHOR

UM GUIA DE MARKETING PARA MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES EM BUSCA DE ALAVANCAREM SEUS NEGÓCIOS

SOBRE A AUTORA

Letícia Luthor é especialista em marketing estratégico e atua na área há 10 anos. Atualmente é planner em uma agência full service, na Grande São Paulo, onde planeja campanhas e ações para empresas como a Votorantin, Tarkett e Prysmian.

Filha de empreendedores, Letícia teve contato com vendas desde muito pequena. Aos 11 anos, já elaborava e narrava os spots de divulgação da loja dos pais, nas rádios de sua cidade. Ainda no ensino médio, estudou administração de empresas no período noturno. Aos 18, ingressou no curso de publicidade e propaganda. E, logo depois, especializou-se em Estratégias de Marketing e Marketing Digital.

Paralelo aos estudos, a experiência com o negócio da família favoreceu o conhecimento sobre empreendimento dos pequenos negócios, conhecendo de perto a rotina e problemas dos empresários — em especial o que eles precisam. Agora, dedica seu tempo livre a ajudar micro e pequenos empreendedores a alavancarem seus negócios através do marketing.

INTRODUÇÃO

O SER HUMANO BASEIA SUAS COMPRAS NAS EMOÇÕES, MAS JUSTIFICA SUAS DECISÕES COM A RAZÃO. ENTENDER E SABER CONVERSAR COM ESSES DOIS LADOS DOS CLIENTES APROXIMARÁ SEU NEGÓCIO DO SEU PÚBLICO E AINDA AMPLIARÁ OS RESULTADOS DE SUAS VENDAS.

NAS PRÓXIMAS PÁGINAS, VOCÊ ENCONTRARÁ INFORMAÇÕES IMPORTANTÍSSIMAS QUE TE AJUDARÃO A IDENTIFICAR, COMPREENDER, CONTATAR SEU PÚBLICO-ALVO E, ASSIM, ATRAIR MAIS CLIENTES PARA A SUA EMPRESA.

#1

A ESTRUTURA PARA O SEU MARKERTING

O QUE | QUEM | QUANDO | POR QUE | COMO | ONDE

Antes de tudo é fundamental organizar como se dará o marketing da sua empresa. Então, vamos seguir os steps abaixo e compor todas as partes.

#1
O QUE?

O que você vende? O que é sua empresa? O que seu negócio realiza e quais produtos e/ou serviços oferece? Qual sua proposta de valor?

#2
QUEM?

Quem são seus clientes? Para quem você vende? Quem é o seu cliente alvo?

#3
QUANDO?

Quando você vende para o seu cliente? Em que momento da jornada do consumidor ele está?

#4
POR QUE?

Por que você vende? Qual o seu objetivo ou meta de marketing?

#5
COMO?

Como você se comunica? Como sua marca conversa com o seu público?

#6
ONDE?

Onde encontramos seu público, seus clientes? Onde encontramos você, seu negócio, sua marca?

#SELIGA

TALVEZ

VOCÊ NÃO SAIBA RESPONDER A ESSAS QUESTÕES E NEM CONHEÇA ALGUNS TERMOS AQUI UTILIZADOS,

MAS PROMETO QUE NO FIM DESSE E-BOOK VOCÊ SERÁ CAPAZ DE RESPONDER A TODAS ESSAS QUESTÕES.

#2

PROPOSTA DE VALOR

O QUE FAZ SEU NEGÓCIO SER ATRATIVO?

Já pensou nos motivos que fazem seu negócio ser atrativo para o seu cliente? A proposta de valor te ajuda a entender e a popularizar seus valores e objetivos para todos na sua empresa.

O modelo abaixo vai ajudá-lo a criar ou formalizar a proposta de valor do seu negócio. É mais simples do que parece, são 6 linhas que o ajudarão a formular sua proposta:

Para	

Para quem você está falando? Quem é o seu cliente ideal?

Que	

O que buscam os seus clientes? Quais as necessidades do seu cliente ao buscar sua oferta?

Nosso	

O que você é ou vende? Qual o seu produto ou serviço?

O que	

Qual é o maior benefício que você oferece, aquilo que vai ao encontro da necessidade do seu cliente? Qual é a solução que você, seu negócio, sua marca oferece?

Diferente	

Quem é ou quem são seus concorrentes mais próximos? Quem vende ou faz algo muito parecido ao seu e que seria uma opção de fornecedor para o seu cliente? Quem é o seu concorrente direto?

Nossa Oferta	

O que faz sua oferta diferente dos seus concorrentes? O que faz sua empresa diferente do seu principal concorrente?

Para ficar mais fácil, um exemplo de Proposta de valor para uma loja de moda fitness:

Para

consumidores das últimas tendências

Para quem você está falando? Quem é o seu cliente ideal?

Que

precisam de roupas adequadas para o treino e a correria do dia a dia

O que buscam seus clientes? Quais as necessidades do seu cliente ao buscar sua oferta?

Nosso

loja online de roupas

O que você é ou vende? Qual o seu produto ou serviço?

O que

oferece roupas de marcas conhecidas e de alta qualidade

Qual é o maior benefício que você oferece, aquilo que vai ao encontro da necessidade do seu cliente? Qual é a solução que você, seu negócio, sua marca oferece?

Diferente

de sites como Netshoes

Quem é ou quem são seus concorrentes mais próximos? Quem vende ou faz algo muito parecido ao seu e que seria uma opção de fornecedor para o seu cliente? Quem é o seu concorrente direto?

Nossa Oferta

inclui roupas inovadoras de diferentes tecidos, desenvolvidas e pensadas exclusivamente para a alta perfomance do treino.

O que faz a sua oferta diferente dos seus concorrentes? O que faz a sua empresa ser diferente do seu principal concorrente?

Agora volte na página anterior e preencha o seu.

#3

PERSONAS

BRAND E BUYER

Imagine que sua empresa é uma pessoa, assim como você, que lê esse e-book. Então, responda:
Quem ela é?



As pessoas guardam impressões, lembranças e opiniões sobre o que elas pensam a respeito de outras pessoas, experiências ou lugares. E, como não poderia ser diferente, sua empresa também deixará uma impressão, opinião ou uma lembrança no seu público. Assim sendo, pense:

- Como você quer ser visto por pessoas que ainda não conhecem sua empresa ou sua marca?

- Como você quer ser visto por pessoas que já sejam seus clientes?

Vamos nos aprofundar um pouco mais na sua brand persona, ou seja, no avatar da sua marca. Mais uma vez: se sua empresa fosse uma pessoa, como ela seria?

Tenha como guia sua proposta de valor e pense nos detalhes.

- Em qual faixa etária ela se encaixaria, qual seria sua idade?
- Qual seria sua profissão?
- Seu gênero?
- Estilo de vida?
- Qual seria sua essência?
- Você acredita em signo? Sua brand persona se encaixa em algum estereótipo ou características de algum signo do zodíaco? Qual?
- Como sua marca se comunica, ela é direta, descontraída ou mais séria?

Analise o diagrama abaixo e o preencha como um formulário de rede social. Como você quer que as pessoas enxerguem sua marca?

Sexo/Gênero

Idade

Profissão

Estilo

Essência

Tom

Ficou com alguma dúvida? Tenho um vídeo sobre isso no link: xxxxxxx

Agora que você já sabe quem sua empresa é, me responda: quem são seus clientes? O que você sabe sobre eles?



Muito provavelmente você não tem apenas um tipo de buyer persona, ou seja, um avatar do comprador. Então, assim como na proposta anterior, pegue o modelo abaixo, pense da forma mais específica que conseguir e responda quem são e como são seus clientes. Sobretudo, seus clientes-alvo, aqueles que você idealiza como seus melhores tipos de cliente.

Descubra quais são as suas necessidades, quais obstáculos enfrentam, quais são os seus objetivos e hobbies.

O ideal é que você consiga conversar com as personas do seu público para, então, desenhá-las, transformá-las em avatar. Porém, nem sempre esse bate-papo é possível, neste caso sugiro sondá-las através das redes sociais. Não crie seu avatar do nada, conheça-o, investigue-o.

MAPA DA EMPATIA



O que
PENSA E SENTE?

O que
OUVE?

O que
VÊ?

O que
FALA E FAZ?

Quais são as
DORES?

Quais são as
NECESSIDADES?

PERSONA DO CLIENTE

Nome e Foto

Background e Demografia

Necessidades

Hobbies

Objetivos e Metas

Barreiras

Ficou com alguma dúvida? Tenho um vídeo sobre isso no link: xxxxxxx

#SELIGA

A PARTIR DAS SUAS RESPOSTAS

PENSE NA MELHOR FORMA DE FALAR COM OS SEUS CONSUMIDORES. QUAL A LINGUAGEM QUE SE ADEQUA A ESSAS PESSOAS?

PENSE TAMBÉM EM COMO DEIXAR CLARO O SEU POSICIONAMENTO, OU SEJA, COMO VOCÊ QUER SER VISTO E LEMBRADO POR TODOS. UM BOM SLOGAN É UMA FORMA INTELIGENTE DE REFORÇAR SEU POSICIONAMENTO.

#4

PROCESSO DE COMPRA

ENTENDENDO A TOMADA DE DECISÃO

Esse é o processo pelo qual seu prospect ou cliente em potencial passa até se tornar um cliente de fato. Nesse processo, você entende quando deve falar com o seu cliente, qual o melhor momento de impactá-lo com a sua marca.

#1
RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Quando o consumidor percebe que tem uma ânsia a ser satisfeita e precisa agir para mudar a situação.

#2
BUSCANDO INFORMAÇÃO

Quando o consumidor procura por dados que o ajudem a sanar sua necessidade: fala com amigos e parentes, tenta se lembrar de experiências, busca na internet, etc.

#3
AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE PRODUTO

Quando o consumidor analisa as características dos produtos de marcas diferentes. Avalia as vantagens e desvantagens de cada uma.

#4
AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE COMPRA

É o momento em que o consumidor avalia onde e como fará a compra. Por exemplo: online ou offline; na loja do Zé ou da Maria; o Zé parcela no carnê, e a Maria, no cartão.

#5
DECISÃO DE COMPRA

Basicamente, é o momento onde a compra é efetuada.

#6
COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Quando o consumidor experimenta de fato o produto e passa a ter uma opinião sobre ele. Vê as vantagens e desvantagens em possuí-lo. E evidencia se o produto foi capaz ou não de satisfazer a necessidade identificado no passo 1.

#SELIGA

CONHECER

E SABER IDENTIFICAR O ESTÁGIO DO SEU CLIENTE TE AJUDARÁ NA

ESTRATÉGIA DE ABORDAGEM E DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO ESPECÍFICO PARA CADA PERSONA EM CADA ETAPA.

#5

OBJETIVO DE MARKETING

O QUE VOCÊ QUER CONQUISTAR?

Agora que você já sabe tudo isso, resta saber o que você quer conquistar?

Para começar esse assunto, vale citar o Famoso diálogo entre Alice e o Gato, no livro de Lewis Carroll:



- Eu só queria saber que caminho tomar, pergunta Alice.

- Isso depende do lugar aonde quer ir, diz o Gato, tranquilamente.

- Realmente não importa, responde Alice.

- Então não importa que caminho tomar, afirma o Gato taxativo.

Resumindo: para quem não sabe aonde ir, qualquer caminho serve.

Você quer viver no país das maravilhas e sair andando por aí sem saber aonde vai chegar, ou prefere tomar as rédeas do seu negócio e ser um empreendedor de sucesso?

Não perca tempo e dinheiro, tenha foco, e alcançará o sucesso definindo os seus objetivos.

No marketing, objetivo trata daquilo que você quer obter com seus esforços. Não precisa ser somente um objetivo, podem ser vários, no entanto todos devem seguir a métrica SMART.

S PECIFIC *específico*

M ENSURABLE *mensurável*

A CHIEVABLE *alcançável*

R ELEVANT *relevante*

T IME *tempo*

O objetivo precisa ser específico, detalhado, colocando-se valores e prazos. Precisa ser mensurável, facilmente medido em gráficos e afins. Deve ser alcançável, possível, realizável dentro das suas possibilidades. Tem que ser relevante: o resultado importa, e muito. Precisa fazer a diferença. E, por fim, determinar um tempo para acontecer, para alcançar. Tendo uma data de início e fim, não importa se em meses ou em anos, mas deve ser programado.

Seu objetivo pode ser vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca etc. Mas quanto mais SMART for desenhado seu objetivo, mais fácil será entender se ele foi de fato atingido.

#6
AIDA

ESTRUTURA DA MENSAGEM

A AIDA faz parte do processo de conversão do prospect em cliente, e você precisa conhecê-la para usar seus princípios na construção do marketing e da comunicação da sua empresa.

A TENÇÃO

I NTERESSE

D ESEJO

A ÇÃO

A TENÇÃO

I NTERESSE

D ESEJO

A ÇÃO

O que você precisa despertar no público

Para atingir esse resultado

ATENÇÃO

Seu público recebe milhares de informações em um único dia, seja pelos meios de comunicação, na família, na comunidade, em qualquer lugar.

É, sim, uma competição pela atenção. Então, você, enquanto empreendedor e anunciante, precisa se destacar. Por isso, seja rápido e direto, use palavras, imagens, sons que atraiam a atenção do seu público, sempre com o intuito de convencê-lo a parar o que estiver fazendo para prestar ATENÇÃO ao que você tem a dizer.

INTERESSE

Ao ter a atenção do seu público, você precisa fazê-lo se interessar pelo que você diz e pelas soluções que apresenta.

Use títulos que mostrem que você (sua empresa) é o recurso, a chave que o prospect busca. Nos textos, seja explicativo, mas direto, as pessoas estão cada vez mais objetivas.

DESEJO

A atenção e o interesse duram poucos segundos, o que perdura e leva ao próximo passo é o desejo.

Você precisa despertar a vontade de ter, usar, ser aquilo que você promete. Precisa fazer seu prospect pensar: “eu preciso disso”, “essa é a solução para os meus problemas”.

Quando o desejo existe, as informações se tornam mais importantes, pois são analisadas, e sua oferta observada com cautela, com calma.

AÇÃO

É o objetivo final de tudo. Essa é a hora da verdade. É o momento em que o prospect vira cliente, vai a sua loja ou ao ponto de venda do seu produto e efetiva a compra.

O seu trabalho é facilitar a tomada da ação. Por isso, na sua mensagem, deixe claro como faz para comprar, onde clica para comprar, onde é a loja que vende.