

# GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA, MARKETING & COMUNICAÇÃO DIGITAL

OU VOCÊ CONSTRÓI UMA VISÃO DE MARCA  
ÚNICA, ÚTIL, ULTRA ESPECÍFICA  
OU, DÁ DESCONTO !



nori lucio - brandME

## CONTEÚDO

- . artigos
- . vídeo aulas
- . templates
- . aplicação tecnológica
- . metas e métricas
- . mentoria

1. SÃO 6 (SEIS), AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO OBRIGATÓRIAS. Nunca confunda marca, marketing e comunicação. **São disciplinas distintas que exigem profissionais com conhecimentos e habilidades específicas. Quanto vale a sua marca ? Quanto você está disposto a investir para perpetuá-la ?**
2. MAPA DA JORNADA DO CLIENTE - Cada etapa do funil de marketing exige uma combinação entre estratégia e inteligência. **Vendas não funciona sem um "funil de marketing" ativo. Marketing representa 90% do sucesso das suas vendas. É correto substituir seu gerente de vendas "capataz" por um gerente de marketing competente, vibrante e criativo.**
3. MARKETING = PERSONALIZAÇÃO, OU NÃO É MARKETING - Não existe campanha que não seja executada exclusivamente para gerar engajamento. **A única métrica de engajamento é "tocar o telefone". Nunca seguidores, nem "corações". Posts e stories em mídias sociais não servem para absolutamente nada sem conteúdo relevante que gera conhecimento.**
4. QUALIFICAÇÃO - O MAIOR DESAFIO DO MARKETING - A única meta e métrica dos times de marketing e comunicação deverá ser gerar leads qualificados para o time de vendas. **É isso ! - Ou, você contrata televendas e segue enfrente com sua empresa como era feito nos anos 80.**
5. MARKETING COOPERADO COM CANAIS DE VENDAS. - Sua empresa tem a obrigação de estimular as vendas através seus canais - "sales in", "sales out", MDF - "marketing development fund" - "front/backend rebate". **Opsss.. Você não sabe o que é isso ? - Continue oferecendo bônus na forma de produtos. Não existe nada mais bizarro, ineficaz e preguiçoso!**
6. ARQUITETURA TECNOLÓGICA - TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA MARCA, MARKETING E COMUNICAÇÃO - **Agora que você já demitiu seu gestor de vendas e marketing - aquele que não que não lê um livro faz 5 anos, e também sua**

**agência de posts inúteis que você paga \$3.500,00/mês,**

contrate um parceiro que entenda de tecnologia, automação em marketing e marketing de conteúdo. Contrate também um associado experimentado ( não um “colaborador”) para cuidar da sua marca, que é seu mais valioso patrimônio.

7. MARKETING AUTOMATION (AUTOMAÇÃO DE MARKETING)  
- **Entre um gestor incompetente e "machine learning", escolha a máquina !**
8. CONTENT MARKETING - Significa que sua Marca oferece sistematicamente aos seus clientes fiéis e satisfeitos, conteúdos relevante, aquele que gera conhecimento.  
**Infelizmente, se sua empresa não aparece, organicamente, na primeira página do Google, você não tem marketing, nem marca, e só vende porque dá muito desconto.**
9. O QUE É UM PLANO DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE - Mapeie os fatores críticos de sucesso, mapeie os pontos de contato com o cliente e, aí sim, construa um plano com abrangência e frequência, com alta afinidade e baixa dispersão. **Só existem 3 formas de executar uma campanha: ( 1:1 ) > ( 1:few ) > ( 1:many ). Sua agência não sabe disso - por isso inicie essa transformação demitindo sua agência.**
10. MARKETING DEVE VENDER, INDEPENDENTE DE VENDAS - Antigamente marketing promovia cobertura - “air cover” para o time de vendas. **Hoje marketing ( obrigatoriamente ) deve vender ! Inclusive, ecommerce é uma competência que deverá estar subordinada ao marketing.**
11. INTELIGÊNCIA EM MARKETING & ROI - melhores práticas, intervenções e monitoramento da marca. **Você deverá construir uma marca que vende, não pagar comissão para um vendedor que dá desconto, que é apenas comprado pelo cliente.**

## 1. SEIS (#6) ESTRATÉGIAS DE MARKETING OBRIGATÓRIAS

NUNCA CONFUNDA MARKETING COM COMUNICAÇÃO. SÃO DISCIPLINAS DISTINTAS QUE EXIGEM PROFISSIONAIS ESPECÍFICOS.

A tarefa de contratar um gestor de marketing e comunicação, com conhecimento e habilidades compatíveis com os desafios estratégicos da empresa é uma tarefa quase impossível.

Não importa a idade ou a senioridade, infelizmente o que normalmente se observa é a terceirização da construção da Marca e do posicionamento de produtos e serviços para agentes e agências incompetentes.

Verifique, antes de contratar uma agência qualquer, se seu gestor de marketing e comunicação tem no mínimo essas seis estratégias em ritmo continuado de execução.

Verifique também como estão articulados e organizados os fundamentos descritos no template - *go-to-market*. Caso não tenha, é urgente buscar ajuda profissional ou, também urgente substituir seu gestor de marketing e comunicação antes que ele extermine sua Marca.

**A estratégia de marketing está diretamente associada ao posicionamento da marca, através dos produtos e serviços que devem atender às demandas dos clientes. O plano de comunicação é o passo seguinte, ou seja, sobre como comunicar o posicionamento. Não confunda marketing com comunicação**

---

1. **Conquistar novos clientes** - Conquistar novos clientes é uma jornada mensal, contínua, que não deve parar em nenhuma hipótese. **O sucesso das campanhas não depende apenas de um plano de comunicação eficiente e bem executado. É obrigatório a degustação de ambos: do produto e, principalmente, da empresa.**

Existe um custo - CAC *Custo de Aquisição do Cliente* - que é o custo mais barato e mais eficiente que a empresa pode investir comparativamente ao ROI - *Retorno Sobre o Investimento*. Uma vez conquistado o cliente e, na sequência, transformá-lo em cliente recorrente, o investimento no CAC simplesmente desaparece ao longo do tempo, ou seja, será diluído pelas receitas recorrentes geradas durante todo o ciclo de vida de cliente - *customer life cycle*.

**Nunca terceirize suas estratégias de marketing e comunicação para uma agência. Não existe mais espaço para agências em empresas que dominam sua visão de futuro.**

---

- 2. Reter clientes existentes** - A única forma de reter o cliente é ter domínio sobre a conta. Na prática, mapear o cliente significa mapear suas dores mesmo quando não estão comprando nada e, ainda, surpreendê-los com soluções que nem sempre estão atreladas a uma venda. **O vendedor tem a missão de dominar a conta, e por isso deverá manter a satisfação do cliente e, ao mesmo tempo, manter o reconhecimento e preferência pela marca.** A empresa que não surpreende o cliente pela inovação só tem para oferecer o menor preço. Nesse caso nem seu produto nem sua marca terão valor percebido pelo cliente. Empresas que se mantêm nesse status por muito tempo invariavelmente morrem pela falta de relevância da Marca e pela conseqüente corrosão da rentabilidade.
- 3. Expandir vendas para clientes recorrentes** - Seu cliente, mesmo que recorrente, raramente compra 100% do que necessita exclusivamente da sua empresa. Sempre haverá oportunidades para aumentar volume e/ou vender produtos correlatos - *up sell* - e *cross sell*. Uma missão essencial do gestor de marketing e comunicação eficiente é aumentar a participação da empresa no cliente - *share of wallet*. A gestão de marketing integrada a gestão profissional de vendas considera a inteligência do RFV - *regência, frequência, valor como base para personalização das campanhas*. Essa equação quando bem combinada, leva ao "aprisionamento do cliente" e deverá servir de meta e métrica para qualquer empresa que se intitula como inovadora. **O conceito do RFV que leva à personalização é exclusivo para empresas inovadoras. Empresas que só "tiram leite da mesma vaca" por anos, não são empresas. São apenas um comércio que oferece menor preço**

4. **Conquistar novos mercados** - Expandir para novos mercados e novas regiões significa criar, imediatamente, novas fontes de receitas. Apesar das nuances e especificidades de novos mercados e novas regiões (incluindo o mercado internacional), a empresa necessitará apenas de pequenos ajustes para conversar com o novo grupo de parceiros e clientes. **Os investimentos na expansão são marginais e normalmente já estão atrelados automaticamente às novas receitas.** É como se fosse apenas um deslocamento de fluxo de caixa para contratar novos profissionais de vendas e expandir os programas de marketing e comunicação já existentes. Não expandir significa preguiça. Quem agradece é o concorrente.
  
5. **Introduzir novos produtos** - Em parceria com a área de pesquisa e desenvolvimento, o time de marketing deverá mapear todos os clientes e canais de vendas que têm aderência e/ou afinidade aos novos produtos e serviços que ainda estão em fase de desenvolvimento. É muito raro encontrar um gestor de marketing e vendas proficiente que saiba liderar e conduzir um lançamento de produtos. Infelizmente, pela incompetência e/ou negligência, o produto não decola, perdendo a empresa a oportunidade de criar uma nova fonte de receita. **Para efeito de bônus, a receita proveniente de novos produtos deverá, obrigatoriamente, ser considerada como meta e métrica. Infelizmente essa é a tomar mais segura para que o produto tenha chance de decolar.**
  
6. **Criar novos canais de vendas** - Criar novos canais de vendas direta - *sell to* - e também desenvolver parcerias estratégicas - *sell through* - adiciona valor agregado ao seu produto ou serviço. Na prática, significa que seus produtos serão também consumidos por outras categorias de clientes. **Contratar um profissional de marketing e comunicação específico para desenvolver campanhas**

## cooperadas com os canais de vendas é uma excelente

**decisão.** A política de vendas através de canais de vendas deverá contemplar um - *budget* - atrelado ao volume de vendas do parceiro denominado - *marketing development fund* - com aplicação exclusiva no estímulo às vendas do parceiro, ou seja, para complementar as ações de marketing e vendas do parceiro. Nunca preço! O objetivo é vender o estoque do parceiro - *sell out* .

### TEMPLATE #1 - EXEMPLO DE GO-TO-MARKET

#### 1. oportunidade

##### VOLTA AS AULAS PÓS PANDEMIA

não importa a instituição de ensino, o ensino a distância forçado pela pandemia teve impacto negativo na rotina dos estudantes de qualquer nível. Impacto na escola que não estava preparada com tecnologia. Impacto no professor que teve que adaptar a dinâmica da aula. Impacto na família que teve que acompanhar de perto as aulas via vídeo.

#### 2. persona

##### PROFESSOR / ALUNO / FAMÍLIAS

###### insight

A pandemia mudou a rotina. A escola não estava preparada com tecnologia para apoiar as aulas via ensino a distância. O professor não sabia ( não sabe ) como dinamizar as aulas e também não conhece o impacto sobre o aprendizado. Os alunos nunca tiveram aula em casa sem poder interagir com professores e amigos. Essa rotina trouxe muita frustração para o trio professor, aluno e familiares. Principalmente para os familiares, o medo do impacto no desempenho futuro do filho ainda está sem resposta. O sonho é que com a vacina, a rotina volte ao normal e que os filhos poderão retomar o ritmo de aprendizado. Não importa o nível escolar, se a escola é pública ou privada. Não importa também se é um curso de línguas ou de aprimoramento profissional. Os medos, frustrações e sonhos podem sofrer nuances, mas são da mesma natureza.

#### 4. call to action

só uma empresa especialista com mais de 30 anos de experiência em limpeza e desinfecção profissional de ambientes pode garantir a melhor solução ( produtos concentrados e com laudos técnicos ) para uma volta às aulas com segurança. Segurança para os alunos, para os professores e garantia de saúde e bem estar para as famílias

#### 5. estratégia de marketing & comunicação

1. conquistar novos clientes
2. expandir vendas para clientes existentes

#### 6. swot

	força		fraqueza
	. laudos técnicos . referência inclusive em ambiente hospitalar . baixo custo por ser concentrado		. marca não conhecida relativamente aos de uso residencial disponíveis no varejo
		oportunidade	ameaça
	. volta às aulas . nunca limpeza e desinfecção estiveram em tanta evidência		. dificuldade de uso e aplicação por ser concentrado

#### 7. proposta de valor ( oferta )

KIT DESINFECÇÃO	BÁSICO	PREMIUM	ASSINATURA MENSAL
mãos			
superfícies			
banheiros			
pisos			

#### 8. canais de vendas

venda direta via televendas ativo com cobertura de campanha de marketing para geração de leads

#### 9. retorno sobre investimento da campanha

**investimento** : \$5.000  
**CAC** : \$ 10,00 - custo de aquisição do cliente  
**meta** : 500 novos leads  
**conversão** : 10% - 50 novos clientes  
**ticket médio** : \$1.000  
**compras recorrentes** : bi-mensal ( 6x ano )  
**ROI** : \$6.000 fat\$ \* 50 clientes / \$5.000 investimento  
**ROI ano** : \$60 ( por cada \$1 real investido )

## JOB DESCRIPTION

### **IMPLEMENTAR ARQUITETURA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING**

conhecimentos e habilidades :

1. Implementar ferramentas de automação de marketing
2. Automatizar jornadas por Persona e Segmento
3. Criar inteligência de marketing monitorando conversão por campanha e efetividade de diferentes "calls to action"
4. Tratar, distribuir e acompanhar MQLs para área de vendas

### **SISTEMATIZAR GERAÇÃO DE CONTEÚDO**

conhecimentos e habilidades : organizar editorial , recrutar "luminaires", e publicar conteúdo relevante que gera conhecimento

### **CRIAR ESTRUTURA DE CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DE CAMPANHAS EM MÍDIAS PAGAS**

conhecimentos e habilidades :

1. Criar "manual" de referência de identidade da Marca
2. Formatar templates para agilizar criação e execução de campanhas, grupos de anúncios e "call to actions"
3. Executar campanha calibrando eficiência do mix
4. Criar acervo de melhores execuções, call to actions e ROI ( custo por lead )

### **CRIAR E EXECUTAR CAMPANHAS INTEGRADAS COM OBJETIVOS DE VENDAS**

conhecimentos e habilidades :

1. Construir e nutrir banco de dados de leads organizado por persona e segmento
2. Criar e executar campanhas alinhadas com estratégias e metas de vendas
3. Monitorar amadurecimento dos leads ( leadscore )
4. Criar acervo de melhores práticas e ROI ( retorno de vendas )

### **ADERÊNCIA AOS VALORES DA EMPRESA**

conhecimentos e habilidades : aderência aos atributos relacionados à agilidade, colaboração, disciplina com datas e atenção ao detalhes, orientação a solução, domínio do conhecimento, respeito, have fun !