

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.**

2. FUNIL DE MARKETING - ENTENDA COMO DINAMIZÁ-LO PARA ATIVAR PROSPECÇÕES, QUALIFICAR LEADS E CONVERTER EM VENDAS.

Sua Marca é consumida em 3 níveis. Entenda a Transformação Digital em cada nível

Imagine um funil com 3 níveis. É assim que o cliente consome sua Marca nos diversos meios e mídias digitais. O primeiro nível do funil, a boca, representa o cliente lembrando da sua Marca quando surge algum problema complexo para resolver.

O cliente NÃO vai procurar sua empresa enquanto não aparecer algum problema. Por isso construir a Marca, continuamente com coerência na identidade e consistência no posicionamento, é essencial para garantir o posicionamento e reconhecimento da Marca - *awareness* - ao longo dos anos. **A empresa que não investe continuamente e vigorosamente na construção da Marca, não tem como prioridade a perenidade da empresa. É apenas um comércio que vende pelo menor preço.**

A vida do cliente dentro da empresa é uma jornada que deve ser monitorada. O objetivo ? - Manter sua satisfação em todas as etapas.

Ainda no primeiro nível do funil, quando surge o problema, a atenção do cliente é capturada em 4 fases que não necessariamente acontecem de forma sequencial, nem organizada. No entanto a compra só acontece quando as 4 fases se alinham. Essas fases são representadas pela sigla **BANT**, que significa:

- **Budget** - os clientes tem o dinheiro ou, no caso da empresa, tem a verba aprovada para comprar os produtos e serviços.
- **Autoridade** - ambos, os influenciadores e os tomadores de decisão reconhecem sua Marca

Não contrate uma agência em nenhuma hipótese para dinamizar o funil de marketing. Sua estratégia de Marca, marketing e vendas não poderá ser terceirizada. Agências não existem mais. Gaste seu dinheiro contratando um profissional competente.

respectivamente pela característica mais técnica e credibilidade. Pelo reconhecimento das credências da Marca, lembrarão na hora da compra ou então como fonte crível de pesquisa antes da tomada de decisão. Nessa fase é possível também entender o processo de compra e o poder de influência de cada player, que deverá ser mapeado.

- **Necessidade** - vai muito além do simples produto ou serviço. O cliente também procura por produtos correlatos e parceiros que possam ampliar o valor agregado do produto ou serviço.
- **Tempo** - que pode significar uma compra única mas também pode significar uma compra recorrente. No início do processo, o **T** também poderá indicar o tempo para que o processo percorra seu trâmites dentro da empresa.

Se o conceito do BANT não é familiar, você profissionalmente ou sua empresa não tem inteligência de vendas e marketing e, como consequência, não executam suas campanhas de forma integrada entre as áreas de vendas, canais e marketing baseadas na metodologia CRM. Inquestionavelmente suas campanhas não funcionam e o destino do seu dinheiro é o lixo. **Sem CRM nenhuma área de vendas e marketing funciona. Por isso suas campanhas não funcionam e você só vende porque oferece o menor preço.**

A 1ª etapa - Reconhecimento da Marca - awareness

Apenas quando aparece um problema, o potencial cliente lembra - *recall* - da sua Marca caso ela tenha sido construída com coerência na identidade e consistência no posicionamento ao

Contratar um profissional ou consultoria experiente é essencial para atingir corretamente seu público. Nunca, em hipótese nenhuma, contrate uma agência.

logo do tempo. A primeira ação do cliente é entrar no site da empresa e iniciar a fase de pesquisa. Primeiro, o *lead* pesquisa por suas credencias, por referências e testemunhais dos seus clientes. O cliente quer saber sobre seu nível de autoridade sobre o tema. Afinal, seu conteúdo além de relevante, deverá principalmente gerar conhecimento.

Nessa fase, também começa o primeiro aprendizado da empresa sobre transformação digital na Marca já que seu cliente está consumindo-a através de seu conteúdo.

Além do conteúdo relevante e gerador de conhecimento, a experiência digital com a Marca deverá aproximar-se de uma verdadeira "degustação". O layout, "pantone" de cores, tom, identidade visual, organização do conteúdo, uma área de busca "quase cognitiva" para facilitar a pesquisa e um chat são essenciais. **Essa experiência deverá ser organizada por um profissional de marketing Sênior em conjunto com um designer competente.** Lembre-se que se contratar um porco barato, vai fazer porquice ... e seu cliente vai perceber imediatamente o tipo de empresa estará se enfiando e, abandona seu site também imediatamente.

O site da empresa é onde sua Marca se expressa contando sua história - *narrativa da Marca* - de forma objetiva. Em no máximo 4 páginas deverá mostrar: seu posicionamento (proposta de valor), suas credenciais (clientes e certificações), seus produtos e serviços e seu diferencial competitivo. **A grande maioria dos "marketeiros" são despreparados e, se preocupam apenas com as "cores do site". Esquecem do que é realmente fundamental, a narrativa da Marca e a relevância do conteúdo. Pior, eles ainda terceirizam sua incompetência para agências !** Para essa categoria de empresa que nunca investiu na Marca com seriedade, o primeiro obstáculo será o cliente encontrar sua empresa.

É um erro muito básico, quase infantil, contratar uma agência para operar essas 3 categorias de campanhas. Se você tem uma agência é porque contratou errado seu líder de marketing e comunicação que deveria saber operar com fluência todo o processo de automação de marketing.

Como a Marca sempre é - e sempre será - seu mais valioso ativo, exigirá continuamente investimentos para que seja reconhecida e lembrada. São 3 as categorias de investimentos que deverão ser construídos e executados simultaneamente:

1. **Geração de leads qualificados** - normalmente, o caminho mais óbvio, será via GoogleAds. No entanto, o mix de comunicação é muito mais amplo e exige tecnicidade de um profissional experiente para ser montado e executado com eficiência. Dependendo da abrangência e da frequência exigidas para promover cobertura às suas campanhas, sua estratégia de comunicação poderá ser executada com um spectrum que vai, por exemplo, desde TV (estratégia de 1 : muitos), passando por eventos específicos (1 : poucos) descendo até um "folheto distribuído em semáforo" ou uma degustação (1 : 1). Contratar um profissional ou consultoria experiente é essencial para impactar corretamente seu público. Nunca, em hipótese nenhuma, contrate uma agência.
2. **Engajamento com seu público** - normalmente o caminho dessa categoria de campanhas passa pelo blog e canais de vídeo que representam o repositório do acervo de conteúdos relevantes. As diferentes mídias sociais são ferramentas eficientes de engajamento, desde que operadas por um profissional competente que entenda como montar uma arquitetura tecnológica chamada *marketing automation*. As mídias sociais atraem seu público através de provocações - *teasers* - que estimulam o consumo do conteúdo completo do blog ou canal. Não existe engajamento através da mídia social sem conteúdo complementar. Sem conteúdo sua empresa faz posts que não servem para absolutamente nada ! A arquitetura de marketing - *marketing automation* - somada às táticas de *inbound - content marketing* - são organizadas na forma de "jornadas" e programadas para disparar automaticamente conteúdos correlatos ao longo da "jornada" do cliente, que

Na segunda etapa, o cliente potencial reconhece seu site (blog, canais de vídeo, mídias sociais) como fonte crível de estudo e pesquisa. O cliente passa a te seguir espontaneamente.

deverá conduzi-lo até a compra. Nunca, em hipótese nenhuma, contrate uma agência.

3. **Campanhas integradas com as metas e vendas** - São as campanhas que literalmente chamam os clientes para comprar. São campanhas que se utilizam de - *call to action* - relacionados a descontos, prazos e preços promocionais, por exemplo. **Essa categoria de campanha não funciona se as 2 anteriores não estiverem ativas simultaneamente.** Também nunca, em hipótese alguma, contrate uma agência.

É um erro muito básico, quase infantil, contratar uma agência para operar essas 3 categorias de campanhas. Se você tem uma agência é porque contratou errado seu líder de marketing e comunicação que deveria saber operar com fluência todo o processo de automação de marketing, incluindo estabelecer as metas, métricas e ROI de cada campanha.

Terceirizar para uma agência suas estratégias de Marca, marketing, suas táticas de comunicação e a criação e execução das suas campanhas integradas significa negligência com sua Marca. **O preço que vai pagar pela negligência é muito caro. Infelizmente e invariavelmente, sua empresa morre.** O diagnóstico mais óbvio é quando a empresa só apresenta posts com produto e preços. Essa é a forma mais inútil de promover sua empresa. Um verdadeiro (des)serviço para sua Marca que perde qualquer valor além de oferecer um produto qualquer, barato, que não agrega.

Seu profissional de marketing e comunicação é talvez um dos líderes mais importantes da empresa. Seja diligente na sua contratação e observe o conjunto de conhecimentos e habilidades descritos no *job description*.

A 2ª etapa - Consideração

Na segunda etapa, o cliente potencial reconhece seu site (blog, canais de vídeo, mídias sociais) como fonte crível de estudo e pesquisa. O cliente passa a te seguir espontaneamente e consumir sua Marca através de seu conteúdo.

Esse reconhecimento é frágil e por isso só será mantido pela sua autoridade na publicação do conteúdo que, além de relevante, obrigatoriamente terá que gerar conhecimento. **NUNCA publique conteúdo que não gere conhecimento. Nesse caso, seu potencial cliente desconsidera sua empresa durante a fase de aprofundamento na pesquisa. Também vai parar de segui-lo pela mediocridade do conteúdo publicado.**

É importante lembrar empresas ansiosas que nessa fase seu cliente ainda não está pronto para comprar. NÃO apresente nenhuma campanha focada em conversão em vendas - *call to action*, mas sim ofereça outros conteúdos relacionados com o tema que está sendo pesquisado.

Obviamente ao longo do processo de pesquisa você estará monitorando - via *marketing automation* - seu cliente que recebe um - *score* - que indicará quanto o cliente está qualificado suficiente para receber uma campanha relacionada a preço e condições de pagamento ou, uma ligação de um vendedor bem treinado no seu produto ou serviço. **Por algum fenômeno desconhecido, muitas empresa além de não treinar seus vendedores sistematicamente, ainda contratam gestores "capatazes", verdadeiros "imbecis" (desprovidos de inteligência) que apenas cobram o resultado das vendas "na chibata". Livre-se dessa gente ! Contrate um líder que observa e auxilia seu time na construção do negócio (sempre via CRM). Uma construção bem feita é o único caminho que leva a uma venda rentável.**

Nenhum vendedor entra na sua empresa treinado. Proíba os vendedores que não dominam a "língua portuguesa", e que não dominam cada detalhe dos seus produtos e serviços a se comunicar com seus clientes até que tenha capacitação compatível. Faça um teste simples. Peça ao vendedor que apresente sua empresa e seus produtos e serviços. Caso ele gagueje mesmo que minimamente, ainda não está preparado para tratar com seus clientes. Não existe nada pior e mais irritante para o cliente que um vendedor despreparado.

A 3ª etapa - A venda.

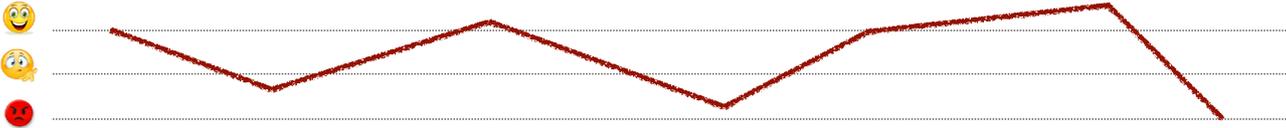
Muito difícil um cliente comprar qualquer coisa sem literalmente "degustar" o produto e, principalmente, "degustar" a empresa. A degustação acontece de 3 formas:

1. **Referenciamento** - reviews - todo cliente busca por referenciamento, seja ligando para uma empresa que já utiliza o serviço, seja lendo os reviews em sites de e-commerce ou sites especializados em ocorrências de reclamações, por exemplo. O cliente não comprará se o produto recebeu sucessivos feedbacks ruins de clientes.
2. **Degustação do produto** - para aquelas empresas que podem enviar amostras - *samples* - para seus clientes, a efetividade da venda é imediata. Samples representam o marketing mais barato e o CAC - *Custo de Aquisição de Cliente* - também mais barato que uma empresa poderia e deveria investir. É uma enorme vantagem competitiva poder oferecê-los. As empresas que não oferecem é porque não vêm nenhum diferencial em seus produtos. Nesse caso o investimento em - *samples* - seria apenas mais uma despesa.
3. **Degustação da empresa** - não é apenas sobre a experiência com o produto ou serviço. A empresa é que mantém o cliente satisfeito, que volta a comprar. Toda empresa deseja

perpetuar sua Marca tem o desafio de manter seus clientes satisfeitos, e principalmente, de surpreendê-los. O cliente deverá, ao mesmo tempo, estar satisfeito pelo zelo no tratamento pré e pós venda e, surpreso pela capacidade da sua empresa em inovar. **Combinados, satisfação do cliente e inovação representam a única fórmula de manter sua Marca viva. Se sua empresa só vende porque oferece o melhor preço, infelizmente, como empreendimento, sua empresa já está morta.**

TEMPLATE #2 - EXEMPLO DE MAPA ESTRATÉGICO "JORNADA DO CLIENTE"

mapa estratégico - jornada do cliente

ETAPAS >	AWARENESS >	CONSIDERAÇÃO >	DECISÃO >	ENTREGA E UTILIZAÇÃO >	LEALDADE E REFERENCIALEMNTO
MOTIVAÇÃO DO CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> comunicação limpa e objetiva * nunca entulhada 	<ul style="list-style-type: none"> encontrar conteúdo relevante * que gera conhecimento cases testemunhais 	<ul style="list-style-type: none"> vendedor capacitado site que representa a Marca * layout e design elaborado por profissionais sênior 	<ul style="list-style-type: none"> alguma surpresa que mostre personalização suporte multicanal que aprenda e conheça seu histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> cupom de descontos para próxima compra cupom de descontos para um amigo referenciado
AÇÃO DO CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> responder a um anúncio pago engajar via mídias sociais pagas 	<ul style="list-style-type: none"> engajar via pesquisa orgânica consumo de conteúdo visitas recorrentes ao blog e canais de vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> conversão (email) em campanhas específicas contato via "omnichannel" 	<ul style="list-style-type: none"> entrega conforme prometido implementação como combinado 	<ul style="list-style-type: none"> benefício percebido conforme anunciado, vendido e combinado cliente escreve um review espontâneo recompra o mesmo ou, outro produto/serviço
PONTOS DE CONTATO COM CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> mídias paga boca a boca campanhas personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> * atualizados diariamente blog canais de vídeo seguidores media sociais campanhas automatizadas 	<ul style="list-style-type: none"> responsividade progressive web app 	<ul style="list-style-type: none"> notificações por etapa da entrega do produto ou serviço suporte multinível e multicanal em conformidade com SLA combinado 	<ul style="list-style-type: none"> cliente continua postando reviews espontâneos
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (pesquisa e ocorrências de não conformidades)					
PLANO DE AÇÃO CORRETIVA OU MANUTENÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> elaborar Personas e organizar por "clusters" construir acervo de campanhas 	<ul style="list-style-type: none"> implantar arquitetura de automação de marketing automatizar jornadas por "cluster" 	<ul style="list-style-type: none"> documentar call to actions documentar ROI por categoria de campanha 	<ul style="list-style-type: none"> mensurar para eliminar recorrência de ocorrências de não conformidades. 	<ul style="list-style-type: none"> neutralizar detratores da marca
OBJETIVO DA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> conversão * captura do email / telefone / segmento 	<ul style="list-style-type: none"> engajamento * consumo contínuo do conteúdo publicado 	<ul style="list-style-type: none"> vendas em leads construídos e tratados * não de vendas pelo desconto 	<ul style="list-style-type: none"> conquistar excelência operacional implantar área de "customer experience" 	<ul style="list-style-type: none"> satisfação do cliente > 90% * referenciam a empresa , voltam a comprar e, não compram em outro lugar
TECNOLOGIA APLICADA	<ul style="list-style-type: none"> pipedrive RFV (via power BI) RD station 	<ul style="list-style-type: none"> ferramentas de conversão * landpages, chatboot, optin, email marketing 	<ul style="list-style-type: none"> semrush * monitoramento e inteligência de ROI 	<ul style="list-style-type: none"> omnichannel - zendesk * knowledge base 	<ul style="list-style-type: none"> plugin member get member plugin de fidelização
RESPONSÁVEL	<ul style="list-style-type: none"> head de transformação digital head de branding 	<ul style="list-style-type: none"> head de marketing e produtos head de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> head de inteligência de marketing e vendas 	<ul style="list-style-type: none"> head de qualidade e customer experience 	<ul style="list-style-type: none"> head de opções e logística
KPI	<ul style="list-style-type: none"> novos clientes espontâneos 	<ul style="list-style-type: none"> evolução do leadscore por "cluster" 	<ul style="list-style-type: none"> custo das vendas * \$1 de custo : x\$ vendas 	<ul style="list-style-type: none"> ocorrências de não conformidade ocorrências de não conformidade recorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> score de reviews recompra espontânea recompra referendada