



COMO **GERAR** MAIS LUCRO
PARA O SEU **NEGÓCIO!**

- 03.** O que seu negócio precisa para lucrar mais?
- 04.** Faça uma análise eficiente da sua concorrência
- 08.** Desenvolva um planejamento alinhado à sua comunicação
- 17.** Trabalhe por etapas para alcançar o público certo
- 20.** Treine sua equipe de vendas e de relacionamento com uma comunicação integrada
- 23.** Conte com o suporte ideal e otimize seu tempo e outros recursos



O QUE É PRECISO PARA UM NEGÓCIO LUCRAR MAIS?

Há quem espere uma simples resposta para esta pergunta – como um truque simples para aplicar –, mas a verdade é que, para **impulsionar** seu negócio e gerar **ótimos resultados**, é preciso ir além. É necessário estudar mais sobre sua própria empresa, a concorrência e todo o cenário de mercado em que ela está envolvida.

Você sabia que em 2017 o Brasil possuía 126,3 milhões de usuários de internet? O mais impressionante é que, do ano anterior até o ano da pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), houve um aumento de 10,2 milhões de usuários.

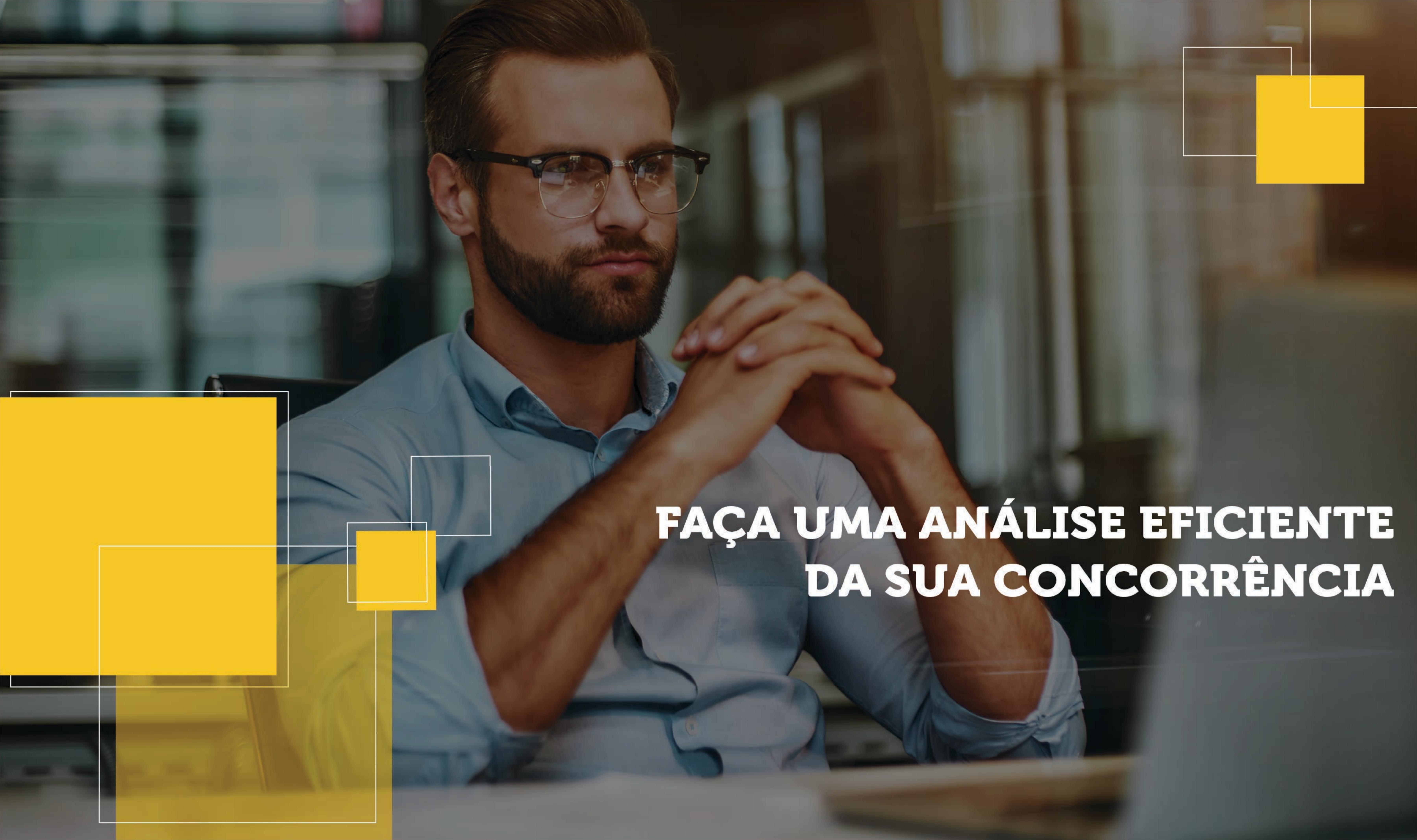
Imagine só esse número de pessoas conectadas e, então, alguém te dá uma dica: “**invista em marketing digital**”, mas sem explicar como. Essa instrução soa básica demais, não é mesmo? Seria como ter esse dado valioso em mãos, demonstrar que seu público está on-line, mas não indicar nenhum caminho a seguir

e nem mesmo os benefícios de poder atuar nesse contexto.

Pensando nisso, desenvolvemos este material para você com instruções que vão te ajudar a entender mais sobre as **oportunidades digitais** e até mesmo sobre como criar suas próprias táticas para gerar mais lucro. É importante darmos ênfase a isso: “suas próprias táticas”. Afinal, se todas as empresas que desejam lucrar mais utilizarem as mesmas estratégias em meio a este público maior que 120 milhões de pessoas, elas não teriam nada de diferente.

Comece a desfrutar desse e-book de uma forma diferente. Faça o exercício de ler cada tópico e tentar aplicar ao seu negócio, pensando no que pode ser feito para gerar **mais resultados**.

O que acha de começar agora mesmo?



**FAÇA UMA ANÁLISE EFICIENTE
DA SUA CONCORRÊNCIA**

Vamos começar com um ponto que pode fazer toda a diferença em seus resultados e é muito importante que ele seja realizado no início da sua estratégia. Você vai repetir com o passar do tempo, mas, antes de pensar nas suas primeiras ações táticas, é necessário **analisar** a sua concorrência.

Isso não se restringe a entender o que seus concorrentes fazem que você não está fazendo, ou o contrário. Você pode ganhar um diferencial competitivo ao fazer um estudo rico sobre cada um deles. Procure saber mais sobre a história, valores e o que têm feito nos últimos tempos. Ou seja, como citamos, não é somente sobre o que seus concorrentes estão fazendo agora, mas sobre o que eles têm feito nos últimos meses e até anos.

Você pode até se perguntar se é realmente válido olhar para o que já foi feito, afinal, “por que analisar o que já passou se posso olhar para o que virá?”. A resposta é simples. Ao estudar com cautela tudo o que já foi feito, você ganha **qualidade** para o futuro.

Muito é falado sobre o que é “tendência”, como algo que já está em alta. Porém, a palavra diz respeito ao que tende a acontecer – como a escrita do termo indica. E se você quer saber o que **tende** a acontecer nas estratégias do seu concorrente e até mesmo nos resultados, basta fazer uma análise dos últimos meses e identificar quais são os marcos estratégicos.

Tenha um olhar crítico para averiguar como ele se comunicou ao longo do tempo, quais canais utilizou (e em quais obteve maior sucesso), confira como o tom de voz evoluiu, quais foram as principais ações, pontos de destaque que se repetiram, entre outros detalhes. Seja **analítico** para não deixar nenhum ponto importante passar, pois com essa visão ampla, você consegue entender quais serão os próximos passos dele. Ou seja, você consegue prever a estratégia, podendo se adiantar e criar um planejamento muito mais eficaz para seu negócio.

Para ajudar você de forma prática, temos **algumas dicas**:

- ✓ Selecione um número específico de concorrentes para analisar. Sinta-se livre, mas, se passar de três ou quatro, pode ficar difícil fazer um estudo aprofundado e seu tempo não será otimizado;
- ✓ Crie um documento no qual você poderá salvar todas as informações relevantes que coletar;
- ✓ Defina seus indicadores de análise, ou seja, o que de fato vai ser parâmetro para seu estudo. São alguns exemplos:
 - ✓ Posicionamento – conceito de marca;
 - ✓ Tom de voz utilizado – tipo de informação compartilhada, linguagem e frequência;
 - ✓ Canais que mais investem e suas estratégias – blog, redes sociais, etc;
 - ✓ Interação com seguidores – tipos de respostas, publicações especiais para gerar engajamento;
 - ✓ Layout dos canais – como estruturam o design de páginas e de publicações;
 - ✓ Ações especiais – datas sazonais e outros marcos de ações de marketing.



Lembre-se da nossa dica no início desse material: pense no seu negócio de maneira particular, encontre os indicadores que são **mais relevantes** para você e monte sua própria lista de tópicos a serem analisados.

- ✓ Reserve um tempo para buscar estes dados;
- ✓ Compare e analise os dados;
- ✓ Comece a pensar nos pontos fortes e fracos dos seus concorrentes e também nos seus em relação a eles. Dessa forma, terá um bom material para começar a se planejar para o que está por vir e para o que deseja alcançar.





**DESENVOLVA UM
PLANEJAMENTO ALINHADO À
SUA COMUNICAÇÃO**

Com base no seu estudo, chegou o momento de começar a colocar no papel quais serão seus próximos passos. O **planejamento** é o momento certo para ter muitas ideias e selecionar as que mais têm ligação com o conceito do seu negócio e com o seu público-alvo. Afinal, se as ações não forem “a cara” da sua empresa e se não gerarem conexão com a audiência, você não terá **bons resultados**.

Alguns lembretes antes de começar:

- Seu estudo de concorrência foi feito para ajudar a ter novas ideias e a se colocar à frente das ações dos outros, e não para copiar tal qual ao que já foi feito, essa não é uma boa prática;
- Planejar ações de oportunidade ao longo do tempo pode (e vai) acontecer, mas reserve algumas semanas para desenvolver um plano geral para os próximos meses. É necessário criar estratégias contínuas, ou seja, pensar nas táticas que podem acontecer em sequência para alcançar seus alvos de interação e vendas.



Defina um único objetivo claro

Quer iniciar seu planejamento? Tenha em mente o que deseja conquistar. Claro que está em busca de aumentar o seu lucro, porém, isso é muito amplo. Como deseja que isso aconteça? Por meio da diminuição com custos que não são tão necessário para seu negócio, do aumento das vendas ou até mesmo a mudança no valor dos seus produtos/serviços? É preciso ter clareza sobre o que deseja alcançar.

Depois de listar seu alvo principal, precisa listar os secundários, ou seja, as suas metas. Se você desconstruir um único objetivo para estruturá-lo em tópicos distintos, verá que é muito mais fácil de conquistar o que tanto almeja. Afinal, você vai se mover de meta em meta, até que todas sejam concluídas.





Liste suas metas

Abaixo do seu objetivo, liste quais serão suas pontes até o "grande alvo". Uma boa dica para saber se suas metas foram bem escolhidas é se perguntar em cada uma delas: "Essa meta é mensurável? Como poderei acompanhar seu crescimento?".

Para que seu negócio cresça, você precisa fazer o acompanhamento de dados. São exemplos de metas:

- Elevar o número de visitas do site ou da loja em X%;
- Alcançar Y leads – contatos interessados em meu produto/serviço – mensalmente;

aumentar minhas vendas em Z%.

Cuidados ao estabelecer metas:

- Não selecionar o que não pode ser mensurado;
- Não escolher um alvo alto demais, fora do seu padrão de realidade – você vai buscar crescer mês a mês, não busque dar um salto em um período muito curto;
- Não espere que todas as metas sejam alcançadas assim que você começar a implementar suas ações. Algumas levam tempo até gerar impacto e resultado.





Crie suas táticas da jornada de compra de acordo com a “persona”

Vamos pensar de forma prática: se as metas ajudam você a alcançar seu objetivo, o que facilitaria, então, conquistar cada meta que foi estipulada? Suas táticas. Sim, chegou o momento de pensar como irá agir, como colocará em prática suas ideias.

Mas, como tudo deve ser pensado de acordo com a sua empresa – e não baseado em receitas prontas –, você terá mais assertividade se utilizar o recurso da criação de persona a seu favor.

Persona nada mais é do que o perfil ideal do seu cliente. Você vai montar um perfil fictício, mas com todo o cuidado de baseá-lo em informações reais. Para isso, utilize os dados das redes sociais, do Google Analytics (sobre quem visita seu site), entre outros números de fontes variadas. Você também pode entrevistar pessoas que são parte do seu público fiel e conhecer mais sobre seus interesses, indo além dos dados demográficos.

Com base em um “perfil ideal” – que terá nome, idade, gostos e dores –, será muito mais simples pensar em suas táticas, afinal, você terá mais clareza sobre para quem você vai falar e gerar soluções.

Outro ponto importante sobre suas ações é que elas serão mais efetivas se forem idealizadas para cumprir uma **jornada de compra**. Será preciso pensar em como você vai alcançar sua persona em cada fase:



- **Aprendizado e descoberta:** quando seu público ainda não sabe que tem um problema e você precisa chamar a atenção dele;
- **Reconhecimento do problema:** quando ele entende que tem um problema e você deve gerar a necessidade nele de que precisa de uma solução;
- **Consideração da solução:** quando o público encontra o seu produto/serviço dentre as possíveis soluções para o problema dele. Aqui é importante ser persuasivo para que o considere no topo da lista de decisão;
- **Decisão de compra:** quando escolhe a opção ideal para ele e finaliza a compra.

Essas etapas precisam ser levadas a sério, como uma forma estratégica para chamar atenção da sua audiência, conquistar o público certo e se relacionar com ele da melhor forma possível até que gere bons resultados e, consequentemente, aumente seus lucros.

No próximo capítulo – sobre trabalhar em etapas – vai ajudar você a ter mais clareza sobre como seguir esses passos e obter números satisfatórios.





Invista em estratégias de mídia mensuráveis

O seu planejamento também precisa prever um orçamento mensal para mídia, afinal, você quer ampliar suas chances de encontrar as pessoas certas em meio a tantas que estão conectadas, não é mesmo?

Um grande benefício do marketing digital é poder trabalhar com segmentação. Estratégias tradicionais de divulgação – como panfleto e outdoor, por exemplo – podem estimar quantas pessoas estarão expostas a elas por meio do senso de audiência que percorre um perímetro estipulado pelo período que você deseja veicular sua mídia. São maneiras de se comunicar que até podem ser efetivas, mas, se você deseja otimizar seus investimentos, a melhor forma de o fazer é aplicar seu dinheiro em estratégias que sejam completamente mensuráveis.

Imagine só você criar um planejamento com diversas mídias não mensuráveis e, na hora de criar seus relatórios, não ter como classificar quais foram as melhores ou quais não renderam tão bem quanto esperava. Esse tipo de análise é importante para que você possa pensar nas próximas ideias e até mesmo otimizar sua verba.



A boa notícia é que quando você investe em mídias digitais, pode mensurar e ter os dados que precisa para tomar decisões. Isso vai além da análise ao fim das campanhas, que é bastante completo, mas também envolve o acompanhamento constante. Ou seja, se você vir que alguns anúncios não estão indo tão bem, poderá pausá-los e fazer as modificações necessárias. Otimização é palavra de ordem para ajudar a fazer seus investimentos renderem mais e, consequentemente, gerar mais lucros!





Estabeleça um cronograma de ações

Para que todas as suas ações sejam executadas da maneira que planejou, é imprescindível estabelecer datas. Não só liste quando elas irão acontecer, mas desmembre cada tática em tarefas e liste em seu calendário, indicando os responsáveis por cada atividade.

Por exemplo: se você for criar uma campanha de Dia das Mães, precisará de landing page – “página de aterrissagem”, ou seja, página simples para captura de leads –, conteúdo para blog e e-mails, imagens para os anúncios, entre outros itens. Para que tudo esteja pronto como e quando precisa, não basta só colocar no calendário o dia de início da campanha, mas sim a data de cada entregável desse, garantindo que estarão perfeitos para uso no momento certo.

Lembre-se de considerar uma margem de dias para possíveis ajustes e imprevistos, quando estabelecer o prazo.





**TRABALHE POR ETAPAS PARA
ALCANÇAR O PÚBLICO CERTO**

Agora você já sabe a importância de um bom planejamento e até mesmo como criá-lo de maneira estratégica para alcançar o objetivo específico da sua empresa. Você também aprendeu o que é uma jornada de compra e o que precisa ser feito para encontrar seu público ideal em cada etapa. Porém, se você pensar nessa jornada de uma maneira geral, vai acabar criando ações que são "mais do mesmo" e a ideia para gerar mais lucro é montar sua estratégia de forma personalizada.

Com a criação da sua jornada de compras é possível ter uma visão completa do caminho da persona. Disso você já sabe. Mas uma visão comum sobre este caminho é que ele "pode ajudar a vender mais", ou seja, "vender por vender". Mas isso não é aproveitar essa ferramenta da melhor maneira.

A Agência Mestre trabalha com **Inbound Marketing** – conjunto de estratégias de marketing que visam atrair os clientes ideais, por meio de conteúdos e outras táticas relevantes – e entende a jornada como uma oportunidade de guiar a persona da melhor forma em cada fase, ajudando-a a encontrar a solução perfeita para sanar o problema. Ou seja, ela entra em um funil de vendas para sair dele com satisfação e isso também é o bom resultado da empresa, pois, se ela soluciona o problema do cliente, acaba de gerar uma venda/conversão e cooperar com o crescimento mês a mês.



É necessário ver o processo completo, mas é essencial ter uma visão sistêmica, saber que nenhum detalhe vai passar despercebido.

Por exemplo: no caso de um e-commerce, você pode criar uma campanha e fazer uma automação de e-mails para divulgar a landing page para quem deixou o lead (contato) em outra página sua, como também é possível fazer uma automação para recuperar aqueles contatos de quem começou a comprar no seu site e não concluiu, recuperando o carrinho abandonado.

Existem pequenos detalhes que precisam de atenção nas etapas de **topo, meio e fundo de funil** – que consiste nas etapas de envolvimento com a solução do que precisam, indo da mais distante até à mais próxima do seu produto/serviço (solução).



**TREINE SUA EQUIPE DE VENDAS
E DE RELACIONAMENTO COM
UMA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA**

Engana-se quem pensa que a jornada digital acaba com a captura dos melhores leads, ou seja, dos melhores contatos. Acabamos de chegar em um dos **pontos de virada**, uma das partes mais importantes da sua estratégia, pois é onde tudo está em jogo.

A sua persona está percorrendo a jornada e você estabeleceu como vai encontrá-la em cada fase, correto? Mas, para ser assertivo, precisará ter uma comunicação integrada em cada passo desse. Se seu negócio não estiver com as campanhas alinhadas, com o mesmo tom de voz, o seu público pode não o reconhecer em uma das fases e rejeitar o que está sendo apresentado.

Por isso, quando o lead cai na sua equipe de vendas é necessário que ela esteja treinada para levá-lo à solução da maneira certa. Apresentar os benefícios que ela ainda não conhece e reforçar os pontos que precisam ser validados.

No caso de um e-commerce, quem interage no SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) ou mesmo nas redes sociais também precisa de um treinamento para conhecer a persona e compreender em que fase ela está, criando a melhor comunicação possível até finalizar a venda do produto/serviço.

Além disso, engana-se quem pensa que uma boa venda termina no caixa. Uma boa venda torna-se recorrente, por isso, tudo o que você fizer depois dela pode acarretar em uma fidelização ou rejeição. Mantenha o bom relacionamento, crie novos fluxos de e-mails e conteúdos direcionados a este público para que ele encontre novos produtos/serviços do seu catálogo ou talvez até comprar o mesmo novamente.



CONTE COM O SUPORTE IDEAL E OTIMIZE SEU TEMPO E OUTROS RECURSOS

E aí? Quando você deseja começar a dar os passos em direção à sua maior **lucratividade**? Se você chegou até aqui, já sabe o que precisa fazer para criar um planejamento completamente personalizado para seu negócio.

Porém, são muitos detalhes envolvidos em cada área e em cada etapa que deve ser seguida. Todo cuidado é necessário para não deixar que “furos” e “ruídos” aconteçam em meio à execução da sua **estratégia**. Nesse caso, conte com sua equipe de profissionais especializados para tornar todas as fases eficazes e deixá-las alinhadas para que seu objetivo seja alcançado.

Caso você não tenha uma equipe própria – capacitada

para planejar, criar cada fluxo, página, imagem, entre outros entregáveis – para executar seu plano, procure um suporte para **otimizar** seu tempo e seu investimento.

Existem muitas possibilidades de trabalhar com Inbound Marketing, com rankeamento de conteúdo orgânico e com mídia paga nos canais digitais. Você pode saber mais sobre elas em nossos outros **materiais ricos**, em nosso **blog** ou pode solicitar um **contato** direto da nossa equipe. A Agência Mestre pode ajudar você nessa busca por maior lucratividade para o seu negócio.

Se você quer ter mais lucro, conte com a **Mestre** nesta jornada!



agência|mestre