

Proposta de Plano de Ação

Por: Thiago Baroni Peres

Levantamentos iniciais

Antes de qualquer campanha de marketing, devemos nos organizar internamente. Primeiro, precisamos definir nosso produto: **com o que vamos trabalhar?** Isso é importante para direcionarmos quais clientes aceitar e no que capacitar nossos funcionários. Para isso, devemos realizar um mapa de produto e ter uma certa padronização do que fazemos.

Em segundo lugar, temos que focar no engajamento dos nossos funcionários: **mantê-los motivados a querer aprender mais e a aceitar trabalhar em mais projetos.** O maior motivo disto é a empresa poder sempre manter seu nível de produção e qualidade mesmo quando há a troca de pessoal. Dito isso, vamos então à próxima etapa.

Planejamento de marketing

Em primeira instância, devemos lembrar que o mercado de sites é um cenário extremamente volátil, então devemos responder as seguintes questões:

- **O que o mercado quer comprar? Qual a demanda atual?**
- **O que nós podemos oferecer?**
- **Quais são as dores dos clientes?**
- **Porque as pessoas vão atrás de uma EJ?**
- **Qual o nosso posicionamento perante o mercado?**

Diante dessas questões, a última é de suma importância para este planejamento. O nosso posicionamento influencia fortemente na área de marketing e é o que mais pode nos destacar.

Para isso, é muito importante que façamos pesquisas para chegarmos aproximadamente a uma persona, o perfil do cliente clássico. A maior vantagem da existência da persona é podermos segmentar o mercado, ou seja, achar qual porção do mercado nos encaixamos, facilitando o processo de criação de conteúdo direcionado. O método mais indicado para a criação da persona é a pesquisa (entrevistas, formulários, ferramentas do google, etc.). É de suma importância que tentemos conhecer melhor os atuais clientes, procurar conhecer antigos clientes (o que requer que façamos um backup de contato, informações básicas e produto comprado) e conhecermos melhor nossos leads. Sugestões de como atacar este problema:

- **Adoção de uma ferramenta de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)**
- **Entrevistas rápidas e simples com atuais clientes, utilizando perguntas direcionadas e de fácil entendimento**
- **Utilizar Google Analytics, Google Trends, Answer The Public e outras ferramentas para entender quais conteúdos nossos clientes acessam/procuram**

Assim que este problema for lidado, entramos efetivamente na área de **como vamos trabalhar nosso marketing?** Sabendo onde estão nossos clientes e quais canais eles acessam, podemos direcionar melhor nosso conteúdo e trabalhar efetivamente em **como agregar valor à empresa**. Dito isto, eis alguns pontos em comum que percebi durante benchmarkings com outras Empresas Júniores:

- **Maiores pontos de captação de clientes está no Instagram e anúncios pelo Google Ads**
- **Ter uma identidade visual bem definida, postar regularmente e ter uma página no Instagram bem organizada atrai muitos seguidores e *leads* em potencial**

- Normalmente não têm portfólio ou este está espalhado em vários sites, o que costuma gerar o problema da falta de identidade do produto, ou seja, o cliente não tem certeza do que a empresa faz
- No momento da venda, enfatizam mais os pontos gerais do produto, porque normalmente o cliente não quer saber da tecnologia, mas sim do design
- Neste mesmo tópico, costumam ter um formulário padronizado para apresentar detalhadamente o que irão fazer e o que o cliente está pagando
- Estão refazendo seus sites e/ou começaram a trabalhar nos seus blogs
- Estão fazendo cursos de marketing digital para entender melhor o que deveriam fazer e no que investir

Diante disto, acredito que devemos tomar medidas parecidas. Nosso foco atual com esses pontos apresentados deve ser trabalhar bastante no Instagram e usar anúncios pelo Google Ads, pois Empresas Júniores têm direito a 10 mil reais de anúncios por ano. Facebook e LinkedIn são importantes mas não deveríamos atacar vários fronts ao mesmo tempo. Ter um mínimo de investimento nessas duas redes é recomendável para gerar uma fundação no momento que as formos utilizar mais intensamente, mas não são o foco principal de captação passiva de clientes, no máximo captam pequenos nichos de *leads*. O conteúdo não necessariamente deve ser um anúncio ativo dos nossos produtos, mas deve agregar valor à empresa, ou seja, mostrar que sabemos do assunto, que temos um produto e que se pode confiar em nós. Em resumo, gerar autoridade e reconhecimento.

Já por direcionamento dos profissionais do mercado, **nossa estratégia de marketing deve começar pela organização interna da empresa**. Deveríamos usar o Trello para uma melhor organização dos projetos internos, devemos focar fortemente na capacitação dos funcionários e mais importante: **devemos aprender a vender e a entregar**. Isso significa que devemos aprender a conversar com o cliente, trabalhar nosso produto para ele e sempre entregar no prazo com a qualidade esperada. Devemos **colocar a assinatura da empresa no processo** para que o produto final sempre tenha a "nossa cara" e seja uma estratégia de geração de autoridade mediante à inclusão deste no portfólio Devemos também procurar dores similares dos clientes para não sobrecarregar o processo de desenvolvimento. Por fim, é importante mantermos um contato constante com o clientes, seja por email, mensagens ou até mesmo pelo Loom. Temos que pensar em criar nossa rede de clientes e leads para podermos avançar para o marketing de email e whatsapp.