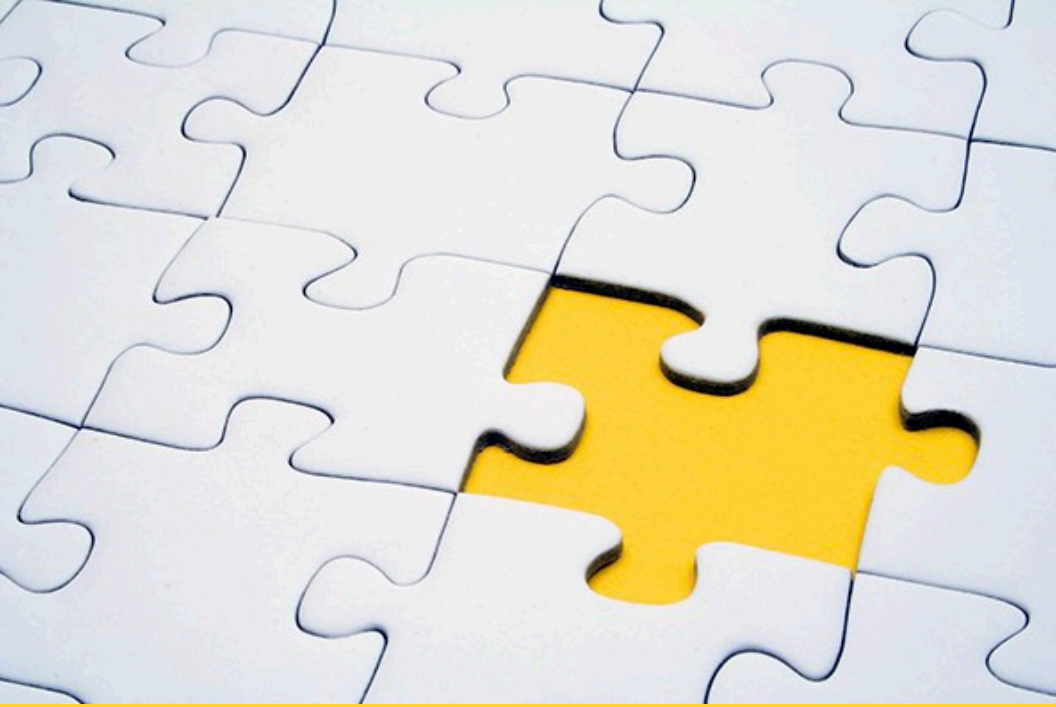

GESTÃO DE VENDAS

Como construir uma marca que vende

Investir na Marca e em Inovação são as únicas coisas que realmente valem a pena na sua Empresa. O resto entra na linha como custos ou despesas no Demonstrativo de Resultados.

By **Nori Lucio - brandME**

introdução

Investir na Marca e em inovação são as únicas coisas que realmente valem a pena na sua empresa, o resto entra na linha como custos ou despesas no demonstrativo de resultados.

A Marca é de longe o mais importante ativo da empresa e certamente o parâmetro mais relevante que será considerado na avaliação, sobre quanto vale sua empresa como empreendimento. Para empresas que negligenciam a marca, o valuation é bem simples de fazer, ou seja, sua empresa não vale nada, simplesmente porque ninguém sentirá sua falta se deixar de existir. Sua empresa será facilmente substituída por qualquer outra marca concorrente que oferece produtos e serviços similares no mesmo segmento.

Os caminhos percorridos no processo de construção de Marca no passado, serão completamente diferentes para o futuro. A principal diferença é que os profissionais de marca, marketing comunicação e

mídia têm competências distintas e cada um deles terá um papel fundamental e bem definido no processo de construção da sua Marca e da proposta de valor, que são a base para o posicionamento correto.

Posicionar corretamente sua marca significa na prática que sua empresa está bem no centro do fluxo do dinheiro. Qualquer erro de cálculo no posicionamento, tira a empresa do centro onde flui o dinheiro e como consequência, a marca não será ouvida e o seu telefone não vai tocar em hipótese nenhuma. Na minha vivencia do dia a dia eu vejo esse erro de cálculo todo tempo, principalmente quando os gestores de marketing são amadores e sem proficiência.

O profissional de marca cuidará com extremo cuidado e principalmente com ciência, dos atributos que sua marca deseja ser reconhecida por seus clientes. É um gestor vibrante, apaixonado pelo cliente e por inovação. Ele deverá ser o chefe dos outros três profissionais. É chefe do profissional de marketing que

deverá cuidar com absoluta precisão do posicionamento dos produtos e serviços. É o profissional de marketing que constrói as campanhas que transformam prospects em leads qualificados e fazem o telefone tocar. É chefe também do profissional de comunicação, que é quem garante a identidade da sua marca, e principalmente da coerência e da consistência da narrativa na comunicação com seus clientes.

E por último mas não menos importante é chefe do profissional de mídia que combina duas variáveis na construção do plano de mídia, que são abrangência e frequência. Essa combinação garante que seu cliente será impactado pelas campanhas de marketing inúmeras vezes, até que a marca seja fixada no seu cérebro e promova o chamado recall, que acontecerá quando o cliente precisar comprar seus produtos e serviços.

O processo de construção da marca passa por três etapas, e infelizmente para quem tem pressa, te garanto, não existe nenhuma forma de cortar caminho.

Depois de anos de muito trabalho e investimento que foram pensados e executados com coerência e consistência, primeiro vem o reconhecimento espontâneo, ou seja, quando um cliente precisa de um produto ou serviço, sua marca aparecerá de forma expontânea na sua mente como uma opção. Na segunda etapa vem a preferência pela marca, ou seja, quando o cliente tem opções entre os concorrentes, sua marca terá a preferência. Isso só acontecerá se você construiu cuidadosamente um acervo de conteúdo relevante, que ajudou o cliente a ganhar conhecimento ainda na fase de pesquisa.

Por último vem a convicção pela marca, que representa a recompensa pela dedicação a construção da marca ao longo dos anos. Quando a construção foi combinada com um roadmap de inovação vigoroso que é aquele que sistematicamente surpreende seu cliente, sua empresa conquistará a tão sonhada singularidade que na prática significa duas coisas. Primeiro, sua marca tem altíssimo impacto na decisão de compra, e segundo, sua empresa está anos luz distante do seu concorrente. Infelizmente, a

má noticia para os apressados e negligentes é que essas três etapas só acontecerão se você é apaixonado pela sua empresa. Se sua empresa ainda não chegou lá, você agora pelo menos já sabe o porque.

É bem simples diagnosticar se você é realmente um gestor apaixonado, é só observar o quanto você investe de energia, seja na forma de dinheiro, ou na forma de contratação de profissionais excepcionais, ou ainda na inteligência empregada no processo de pesquisa e desenvolvimento. Quando alguém te perguntar sobre seu roadmap de lançamentos de novos produtos e serviços, e seus olhos brilharem e você ter orgulho em compartilhar, parabéns, porque o sucesso no futuro da sua empresa será simplesmente infalível. Se você ainda tem dúvida, é só conversar com seus clientes e com seus canais de vendas sobre como eles entendem sua marca, e se são constantemente surpreendidos por suas inovações. Você só precisará de cinco minutos de conversa para a verdade aparecer.

O fato é que somente gestores apaixonados pela empresa investem na marca e em inovação. Gestor que quer saber apenas do resultado, encara a marca e inovação como despesa. Na verdade, é bizarro chamar esse tipo de gente de gestor, a decisão correta é você se livrar dessa gente imediatamente, antes que ele arruine por completo qualquer possibilidade de futuro. Eles são aqueles que contratam e demitem incansavelmente as inúteis agências de posts, aquelas que são contratadas para terceirizar a sua irresponsabilidade. Nesse caso, sua empresa serve apenas para pagar seu salário e seus luxos, portanto, se esse é seu caso peça ajuda profissional imediatamente, ou então nunca tenha a ambição de construir um empreendimento perene.

O processo de construção da marca do passado e do futuro é completamente diferente quando observamos a essência do conceito. O cliente hoje está além de mais bem informado que nunca, está principalmente com o poder nas mãos, e a escolha cada vez menos tem a influência da marca. Um bom conjunto de reviews já é mais que suficiente para a

decisão de compra, simplesmente porque o cliente sabe exatamente o que está procurando. O impacto da propaganda está cada dia mais ineficaz, exigindo das empresas mais que relevância e personalização na comunicação, está exigindo principalmente a humanização no contato entre a marca e o cliente.

Um outro aspecto que envelhece a marca mais rapidamente é o ciclo de renovação e inovação que estão extremamente curtos, e como consequência, rapidamente levam a decisão de compra para o menor preço pela similaridade das ofertas dos concorrentes. Na prática, o componente inovação associado a marca exige um time de pesquisa e desenvolvimento que além de excepcional e vibrante, é um time que está sempre muito próximo ao cliente. É bizarro ver na prática do meu dia a dia, gerentes e diretores sênior que conseguem, por algum fenômeno incompreensível, passar um mês inteiro sem visitar um cliente. Como eles se mantém empregados não me pergunte.

Empreendedores apaixonados não terceirizam sua responsabilidade sobre a construção da marca para agências. São eles é que determinam quais mensagens que deverão chegar para seus clientes. Agências não existem mais, foram substituídas por especialistas em tecnologia que constroem uma combinação de arquitetura tecnológica com inteligência de dados que falaremos num próximo capítulo. A automação do marketing envolve o cliente de forma 100% automatizada desde a sua prospecção até que se transformem num lead qualificado, pronto para o vendedor cuidadosamente bem treinado conduzir o negócio até seu fechamento.

Quando a combinação entre a construção da marca e a inovação estão seguindo um ritmo vigoroso, pode ter certeza que seu cliente está satisfeito, provavelmente por estar sendo continuamente surpreendido por suas inovações. Além de não te trocar, ele também te indicará. Se sua marca jé está nesse estágio, parabéns, você conquistou o status de um empreendedor que realmente merece esse título,

porque está construindo seu empreendimento com fundamentos sólidos, sem ego, sem chute, e principalmente sem a sindrôme do sabichão.

É muito fácil de diagnosticar o resultado de sua conquista. Você tem campanhas e programas combinados entre marca, marketing e comunicação de três naturezas distintas porém complementares. Todos os programas estão sendo executados simultaneamente. Você tem no ar impactando seus clientes campanhas de construção da marca que reforçam com frequência seus atributos. Você também tem no ar, campanhas com foco em geração de demanda, que normalmente são elaboradas para oferecer conteúdo relevante, ou seja, conteúdos que geram conhecimento para seus clientes ainda na fase de pesquisa. Quando eles estiverem prontos para comprar, ligarão para seus vendedores ou comprarão pelo seu e-commerce apenas para completar a transação comercial. E por último, tem também as campanhas cooperadas com seus canais de vendas, ajudando a propagar sua marca e seus produtos e serviços nas respectivas regiões de cobertura.

Construção da Marca é um trabalho de equilíbrio entre coerência estratégica e consistência na execução. Não é mágica, é uma ciência conduzida por profissionais bem formados e competentes. Quando o equilíbrio é alcançado, sua marca será reconhecida e lembrada, portanto, o seu telefone vai tocar porque seu cliente escolheu sua marca. Seu cliente te ligou porque você construiu uma marca com quatro características que te tornam singular. Sua marca agora é útil, é única, é ultra específica, e é urgente. Agora, se o cliente não escolheu a sua marca, você vai ter que continuar comprando a venda oferecendo o maldito desconto que é a resultante da sua péssima gestão e da falta de paixão pela sua empresa.

1

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

São 6 as estratégias obrigatórias que você deverá executar.

Agora que você já não confunde mais o que é marca, marketing, comunicação e mídia, neste episódio vamos falar apenas sobre marketing. Especificamente vamos falar sobre como montar uma campanha e quais são as 6 únicas estratégias que você tem que perseguir para ativar o funil de vendas. Lembre-se que a única razão de marketing existir é ativar o funil de vendas com leads qualificados. Ignore qualquer outra definição porque certamente é alguma desculpa que algum marketeiro incompetente está usando porque as campanhas não estão funcionando.

Diagnosticar que você não tem competência em marketing na sua empresa é muito simples. Verifique se você está gastando dinheiro em GoogleAds e não produz nenhum conteúdo relevante. Essa é a característica de empresa que só oferece desconto. É aquele tipo de empresa que além de comprar o lead, compra também a venda, ou seja, é um verdadeiro desastre de gestão de marketing e também de gestão de vendas. Gastar qualquer dinheiro em GoogleAds sem oferecer um conteúdo que ajude seu cliente

ainda na fase de pesquisa, é como encher o tanque de gasolina do carro e pegar a estrada errada.

Antes de começar, faça download de um template de go two market. Você pode fazer gratuitamente no site da brandme. Ele te ajudará a montar o racional das campanhas que deverão seguir 3 passos básicos, que devem ser muito bem pensados antes de falarmos das 6 estratégias de marketing.
O Primeiro é análise da oportunidade. Sempre que você elaborar uma campanha você terá que pensar no fluxo do dinheiro, por exemplo, volta as aulas. Se você tem uma editora com uma seleção de livros para matérias específicas, essa é a hora certa. Entenda que se você não tem uma data sazonal, você mesmo assim terá que nutrir seus leads sistematicamente com conteúdo relevante. Se você não fizer isso, ele não lembrará de você quando chegar aquela data específica que ele deverá efetivar a compra.

Segundo vem a análise do público. Aqui é onde o time de marketing demonstra o seu verdadeiro talento e paixão pelo que faz. É quando o time de marketing

deverá sair do conforto do ar condicionado e da máquina de café expresso e vai conversar com o cliente e com os canais de vendas para entender suas dores e seus desafios.

É um fenômeno bizarro e inexplicável alguém que se diz de marketing e consegue passar um mês inteirinho sem visitar nenhum cliente ou canal de vendas. Somente conversando com o cliente que você conseguirá identificar quais são as mensagens que os mobilizam, por exemplo, o cliente dessa campanha é o professor que indica os livros. Nesse caso você deveria ter apresentado, ou ainda doado seus livros para o professor bem antes da volta as aulas para que ele tivesse tempo para analisar, adotar ou recomendar. Você também tem como público os pais do aluno que, por exemplo, precisam encontrar facilmente os livros, com bons preços e também com condições de pagamento facilitadas. Se você não deu o livro para o professor analisar, não abasteceu o ponto de vendas, nem o e commerce, não fez uma campanha de marketing cooperado com seus canais de vendas, sinto muito te conscientizar sobre uma

realidade, você pode ser algum outro tipo de profissional, menos um profissional de marketing.

Terceiro vem a organização da sua proposta de valor. Uma campanha elaborada por um profissional de marketing de verdade deverá ter uma história bem contada, e impecavelmente organizada numa landpage, ou seja, uma página específica que mostrará toda sua solução, por exemplo, através de vídeos do autor comentando sobre o livro, vídeos do professor dando aula com seu material, poderá oferecer sampling de capítulos para degustação e até testemunhais de instituições de ensino que já adotaram as obras. Você ainda poderá até oferecer um cupom de descontos para quem quiser comprar imediatamente. Não caia na armadilha de pedir o email de contato. Esse tipo de campanha com preenchimento de formulário é bem típica dos anos 80.

Coloque sim um whatsapp para que o cliente encontre imediatamente um vendedor bem treinado que ajude a tirar suas dúvidas. Se você quiser o email

do cliente, faça por merecer. Ele te dará espontaneamente, apenas caso sua empresa e seus produtos tenham realmente algum valor.

Infelizmente, na prática do meu dia a dia ainda vejo erros muito básicos de empresas contratando jovens designers com uma conta gratuita de canvas e photoshop nas mãos, elaborando suas campanhas de marketing. Em 100% das vezes quando eu pergunto sobre a aderência das mensagens com o público, a resposta é sempre a mesma. A triste, inexplicável e irresponsável resposta, [pause medium] eu não sei. E como a falta de proficiência não tem limites, também usam o pobre designer para comprar mídia.

Essas mesmas empresas que não tem a mínima paixão por sua marca, nem respeito por seus potenciais clientes, ainda conseguem piorar as coisas comprando eletronicamente listas de contatos via linkedin, ou essas ferramentas inúteis de mining que você ainda tem que pagar por um lead ridiculamente qualificado. Se você se encaixa nesse triste perfil, ao menos use o Google que é gratuito. Essas empresas

contratam alguém barato, que minimamente consegue falar no telefone, e chamam pelo charmoso nome de vendedor hunter que fazem a inexplicável ligação fria. Para não passar vergonha quando contam isso para os amigos, chamam de time outbound. E sim, por incrível que possa parecer, essas mesmas empresas ainda reclamam que não crescem. Se esse é seu caso e você ainda tem alguma paixão por sua empresa, faça um grande favor para você mesmo, livre se dessa gente imediatamente, e gaste seu dinheiro pedindo ajuda profissional.

Agora que já passamos do básico do básico e deixamos bem claro os erros primários que poderíamos cometer, vamos falar sobre as 6 estratégias que todo profissional de marketing que merece esse nobre titulo terá que conhecer fluentemente, cada mínimo detalhe de cada uma das 6 estratégias. Apesar de serem executadas simultaneamente, cada uma das 6 são absolutamente diferentes no conceito, diferentes na execução, e também no resultado que será alcançado.

Marketing funciona excepcionalmente bem e é a única forma que o mundo encontrou para fazer sua área de vendas receber ligações, portanto, com as campanhas corretamente desenhadas e as estratégias corretamente escolhidas, não tem como dar errado. Não esqueça, se sua empresa tem apenas produtos medianos, ordinários, marketing não faz mágica, portanto ofereça logo o maior desconto e feche a venda pelo menor preço. Esse é o resultado que você está colhendo pela sua preguiça em inovar.

A tarefa de contratar um gestor de marketing e comunicação, com conhecimentos e habilidades compatíveis com os desafios estratégicos da empresa é uma tarefa quase impossível. Os bons, aqueles que além de proficientes são também apaixonados pelo cliente, estão muito bem empregados por aquelas empresas inovadoras, que constroem e vendem produtos e serviços que encantam seus clientes e seus canais de vendas. Esse profissional tem orgulho de trabalhar para esse tipo de empresa por que vêm nos clientes e nos canais de vendas o reconhecimento expontâneo da marca. Como empreendedor, é sua a

responsabilidade de fazer da sua Marca, uma marca que encanta seus colaboradores, seus clientes e seus canais de vendas. Vamos às 6 estratégias.

A primeira é sobre conquistar novos clientes, que é uma jornada diária, contínua, que não deverá ser interrompida em nenhuma hipótese. Essa categoria de campanha está relacionada a boca do funil do marketing, que só é ativado quando o cliente tem algum problema e vai em busca de empresas, produtos e serviços que poderão solucioná-lo. Existe um custo chamado CAC que é o Custo de Aquisição do Cliente, que é o custo mais barato e mais eficiente que a empresa poderá investir com segurança. Esse custo está relacionado a mídia, e também está relacionado a campanhas que oferecem por exemplo uma degustação do produto, ou também aquele descontão para a primeira compra. Quando o cliente compra pela primeira vez, e se torna recorrente, esse custo será diluído ao longo das recompras, e como consequência desaparecerá com o tempo.

A segunda estratégia é sobre reter os clientes existentes, que são os clientes ativos que compram regularmente. Essa categoria de campanha deverá ser executada usando uma técnica chamada ABM, que significa account based marketing, que é sobre a personalização do conteúdo que deverá ser entregue especificamente para aquele contato no cliente, quase como se fosse entregue em mãos. Se o contato for um influenciador da decisão de compra, o conteúdo deverá ser essencialmente técnico. Se for o tomador de decisões, o conteúdo deverá ter como foco os atributos da marca, as conquistas, as inovações, ou seja, conteúdos que reforçam as credenciais da marca. 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 principalmente surpreender com ofertas de soluções que nem sempre estão atreladas a uma venda. A empresa que não surpreende o cliente pela inovação só terá o desconto, ou seja, o menor preço como arma para reter o cliente. Nesse caso, nunca 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 morrem também pela corrosão da rentabilidade.

A terceira é expandir vendas para clientes recorrentes, que raramente compram 100% do que necessitam exclusivamente da sua empresa. Sempre haverão oportunidades para aumentar volume de vendas, ou vender produtos e serviços correlatos seja diretamente, ou através de parceiros e canais de vendas que agregam valor ao produto. A missão do gestor de marketing aqui é aumentar a participação geral dos produtos e serviços da empresa consumidos pelo cliente. Sempre que a gestão de marketing é integrada a gestão de vendas, e considera a inteligência gerada pelo RFV como base para personalização das campanhas. Essa equação quando bem combinada leva ao aprisionamento do cliente, que significa na prática que o objetivo de vivenciar e dominar o cliente foi conquistado .

A quarta é sobre conquistar novos mercados, ou seja, expandir para novos mercados e novas regiões que

significa na prática criar imediatamente novas fontes de receitas. Apesar das nuances e especificidades de novos mercados e novas regiões, incluindo aqui o mercado internacional, a empresa necessitará apenas de pequenos ajustes nas campanhas e estratégias para conversar com o novo grupo de parceiros e clientes. Os investimentos na expansão são marginais e certamente já estão atrelados automaticamente às novas receitas. É como se fosse apenas um deslocamento de fluxo de caixa, portanto, não exite em contratar novos profissionais de vendas e expandir os investimentos em programas de marketing e comunicação já existentes.

A quinta estratégia é sobre Introduzir novos produtos. Em parceria com o time de pesquisa e desenvolvimento, o time de marketing deverá mapear com antecedência, todos os clientes e canais de vendas que têm aderência e afinidade aos novos produtos e serviços que ainda estão em fase de desenvolvimento. É muito raro encontrar um gestor de marketing proficiente o suficiente que saiba liderar e conduzir um lançamento de produtos. Infelizmente,

pela incompetência combinada com 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 única forma de garantir que o produto tenha chance de decolar. Sempre que houver um produto novo em lançamento, reduza o prêmio de vendas para os antigos e aumente para o novo. Te garanto que essa será a única forma da sua área de vendas entender o recado.

E por último, a sexta estratégia que é sobre desenvolver canais de vendas. Que poderá ser um canal de venda direta como e commerce por exemplo, ou parceiros estratégicos na distribuição, ou ainda canais que adicionam valor agregado aos seus produtos e serviços. Sempre que sua empresa precisa de um canal de vendas para escoar seus produtos e serviços, é obrigatória a contratação de um profissional de marketing e comunicação específico para desenvolver campanhas. Sua função será criar campanhas cooperadas entre o fabricante e o canal

de vendas explorando a característica específica do público e região de cobertura de cada canal.

Essas campanhas deverão ser pagas com a verba destinada exclusivamente para campanhas de marketing cooperado com os canais. Empresas sem proficiência, preguiçosa, só sabem dar desconto para o canal de vendas, e esquece que é exclusivamente sua a responsabilidade de fazer com que sua marca seja reconhecida na região coberta pelo canal. O vendedor preguiçoso só quer saber da venda, porque está apenas atrás da sua comissão quando na verdade ele deveria ser remunerado pelo salesout, e nunca pelo salesin. O salesout é sobre ajudar o canal de vendas a vender seu estoque. Não confunda, é uma marca bem construída quem faz o salesin acontecer naturalmente.

A verba destinada ao marketing cooperado nunca, em hipótese nenhuma, deverá servir para dar desconto. É uma verba que deverá ser reembolsada para o canal de vendas depois de prestar conta das campanhas cooperadas. Ensine mesmo que seja na marra, o seu

vendedor sangue suga a vender. Explique pra ele que parte do desconto que ele costuma oferecer para comprar a venda, será destinado obrigatoriamente às campanhas cooperadas. Lembre o seu vendedor que seu prêmio está associado ao salesout. Ele vai entender o recado e passar a trabalhar duro pelo prêmio. Caso contrário, ele deixará a empresa. Se isso acontecer, encare isso como uma espécie de benção e contrate um vendedor excepcional, vibrante e apaixonado pelo cliente. Um vendedor que entende que seu único objetivo é vivenciar o cliente até dominar a conta.

2

marketing automation
Como aplicar a transformação tecnológica na automação do processo de marketing

A ineficiência da sua área de marketing que você sente, e também observa no dia a dia na sua empresa é resultante da negligência com a experiência digital medíocre que sua marca vem oferecendo, quando seu cliente busca no seu site, por produtos e serviços que possam ajudá-lo a resolver um problema específico. Nessa fase de pesquisa, ele ainda está formando opinião e escolhendo pela empresa antes de tomar a decisão de compra, portanto, não parece tolerável uma empresa não investir na marca já que é de longe, o seu ativo mais valioso. O empreendedor tem que investir exclusivamente em marca e inovação. O restante, é apenas custo ou despesa.

Se você ainda é aquele gestor pré histórico que entende marca e marketing como despesa, quero que faça uma conta simples de quanto você gasta por mês pagando a inexplicável comissão de vendas. Agora quero que você pense também naquele seu gestor de vendas que apenas vende quando oferece o maior desconto. Agora adicione a sua matemática por quantas vezes, ou por quantos anos, você vem pagando comissão pela mesma venda no mesmo

cliente. Talvez, agora sabendo o volume de dinheiro que você jogou no lixo ao longo do tempo, essa reflexão tenha te trazido algum constrangimento como gestor. Nesse caso, dê um basta nessa situação, revigore seu comportamento preguiçoso e recomece a pensar sobre o que vai fazer para construir uma marca perene. Afinal o cliente pertence a sua marca, e não aquele vendedor sangue suga que você por sua culpa, se tornou refém.

A experiência digital do cliente com a marca não é mais apenas sobre a transformação digital no seu relacionamento com o cliente. É principalmente sobre a aceleração do processo de qualificação, ou seja, com a frequência com que você surpreenderá seu cliente pela relevância, coerência e consistência da sua comunicação. É bizarro ainda observar no meu dia a dia, agências que são entidades que nem deveriam mais existir, temas ultrapassados como definição de persona, e a incrível perda de tempo que é mapear a jornada do cliente. Tudo isso não serve para absolutamente nada.

Entenda de uma vez por todas que o cliente sabe exatamente o que quer comprar, e sua marca é muito pouco relevante no processo de decisão. Basta meia dúzia de reviews ruins e sua marca não valerá nada, nem se oferecer o maior desconto. A qualidade e o capricho do conteúdo que você oferecerá ainda durante a fase de pesquisa é que fará a diferença na hora da decisão pela compra.

Por esse motivo, entre escolher um gestor que não tenha as competências, e principalmente que não goste de cliente porque acredite se quiser, existe gestor de marketing que consegue a façanha de passar um mês inteiro sem falar com nenhum cliente. Imagine a tragédia que será ter essa criatura criando suas campanhas contando a historia dos produtos e da marca, portanto, não arrisque o futuro nem a perenidade do seu maior patrimônio, llvre-se dessa gente. Opte imediatamente pela automação do processo de construção da marca, utilizando tecnologia de automação de marketing equipada com técnicas de machine learning e algorítimos de inteligência artificial.

Se esse tema te parece exotérico ou futurista, sinto lhe informar, é você quem está desatualizado. Te garanto também que seu concorrente apaixonado pela marca já está usando, e como consequência ele vai acelerar o seu processo de desaparecimento. Se você ainda tem dúvidas que sua empresa vai desaparecer, observe a tendência da sua rentabilidade ao longo do tempo.
Observe também a relevância da sua marca no impacto na decisão de compra pelo cliente.

Se como conclusão do processo de coleta dos fatos, você se certificar que sua marca realmente não tem relevância na decisão de compra e sua rentabilidade está indo de mau a pior, eu sinto muito lhe informar, mas se você não investir cada real que você que foi um ótimo acumulador de dinheiro, acumulou ao longo da sua jornada de acumulador, espero que tenha acumulado o bastante, porque sua empresa já está na reta final e te garanto, será impossível reverter.

Agora vamos aprender passo a passo, em 6 etapas, o processo de automação de marketing. Nosso objetivo como líder de marketing será um só, que é ativar o funil de vendas. Nossa empregabilidade como profissional de marca e marketing, e também nosso bônus dependerão dessa ativação, então vamos caprichar.

Através de uma arquitetura tecnológica que veremos a seguir, vamos nutrir sistematicamente o potencial cliente ainda na sua fase de pesquisa, onde a única coisa que ele consome é conteúdo relevante, que são exclusivamente aqueles que geram conhecimento. Conforme o cliente consome um determinado conteúdo, vamos automaticamente oferecendo outros conteúdos correlatos e monitorando quantas vezes ele interage. Dessa forma, após um determinado número de interações que significará que ele está qualificado, a mágica acontece, ele receberá uma ligação de um vendedor espetacularmente bem treinado para levá-lo até a venda. O objetivo do marketing é gerar leads qualificados. Não confunda com o ato da venda que apenas uma consequência

de uma qualificação feita cuidadosamente. O objetivo do vendedor é apenas facilitar o processo até que o pedido seja colocado.

O primeiro passo será criar inteligência. Escolher os indicadores de performance das campanhas que servirão de parâmetros para auxiliar com absoluta precisão cada uma das intervenções, seja nas mensagens que compõem o story telling, no produto, ou no call to action. Esses parâmetros deverão ser documentados e armazenados com cuidado, porque servirão para o mecanismo de machine learning aprender, e mudar automaticamente as campanhas sem a intervenção humana. Num próximo passo servirá também para fazer uma análise preditiva de oportunidades, considerando o a correlação entre grupos de clientes com características específicas.

Para confecção do dashboard, as tecnologias de BI como power BI por exemplo, são ferramentas excepcionais. Eles tem acesso à webhooks que permitirão coletar dados de qualquer mídia, ou seja, toda vez que seu cliente interage com suas

campanhas por qualquer mídia paga, os webhooks atualizam automaticamente seu dashboard permitindo a você intervir e calibrar os investimentos que foram aplicados em cada campanha individualmente. Não tem a menor possibilidade de jogar dinheiro no lixo.

Agora que você já tem a inteligência e poderá monitorar o comportamento de cada campanha. Lembre-se que são 6 as estratégias de marketing obrigatórias que falamos no episódio anterior. Vamos para o segundo passo que é sobre a estratégia de conteúdo.

Sobre a estratégia de conteúdo dedicaremos o próximo episódio inteiro pela sua complexidade e pela sua importância. Por enquanto, o que você terá que entender que o conteúdo relevante é apenas aquele que gera conhecimento, portanto selecione um time excepcional de profissionais apaixonados pela empresa, de clientes, e também de professores de universidades renomadas para escrever as pautas do editorial, que deverá ser organizado conforme a

característica de quem irá consumir. Serão apenas duas as características. O influenciador, que deseja um conteúdo mais técnico, com mais profundidade, e o decisor que quer saber apenas sobre a sua reputação e suas credenciais.

O decisor quer tranquilidade, portanto não tenha dúvidas, ele sempre estará disposto a pagar mais pelo seu concorrente, se a marca dele representar maior confiança.

Nessa etapa, teremos que escolher tecnologias que nos ajudem a transformar esse conteúdo em multimídia, simplesmente porque tem cliente que quer consumir na forma de artigo em texto, outros na forma de vídeo, ou na forma de audio book ou podcast. São várias as tecnologias que te ajudam a disponibilizar com extrema produtividade esses conteúdos nas diferentes mídias. Por exemplo, o veed para edição de vídeos, o murf, que é um mecanismo que coloca voz sobre o texto, inclusive como esse aqui que você está ouvindo agora, o clarice que te ajuda a escrever um artigo impecável, o squarespace que te

ajuda a construir um site ou um blog quase que instantaneamente sem a necessitar de nenhuma linha de código.

A terceira etapa é sobre escolher uma ferramenta de automação de marketing. São ferramentas excepcionais que evoluem todos os dias. Adote aquela que estiver mais avançada nas funcionalidades de machine learning e inteligência artificial. Essas ferramentas te ajudarão a enviar seus conteúdos para seus clientes automaticamente assim que você disponibilizar no blog. Essas ferramentas principalmente documentam as interações de cada um dos seus públicos, deixando um rastro que te ajudará a saber quando eles estão qualificados, ou seja, maduros para receber uma ligação do seu excepcional vendedor bem treinado.

Existem várias tecnologias de automação, como por exemplo rdstation, sharpspring e mautic. Todas elas consegue automatizar o processo de envio de conteúdo multimídia e também monitorar o engajamento do cliente pelo chamado leadscore.

Essas ferramentas têm várias funcionalidades. Uma das principais é permitir a confecção de landpages específicas para receber o lead proveniente de cada uma das campanhas que estão no ar nesse exato momento. Esses leads chegam de várias formas. Pelo telefone onde você pode colocar uma mascara no número para saber de qual campanha o cliente chegou, chegam também através de um formulário que o cliente preencheu para fazer download de um e book. Chegam pelo e commerce, porque a campanha poderá oferecer um cupom de desconto para compras pelo e commerce. E chegam pelo chat ou whatsapp que também poderão estar equipados com tecnologia de chatbot, que fará uma triagem para ajudar o cliente a chegar no vendedor certo. Não importa que você goste ou não de um formulário na sua landpage, ou de chatbot. Quem tem que gostar é seu cliente e não você, portanto, utilize todas as possibilidades de fisgá-lo.

A quarta etapa é sobre escolher como construir o mix de comunicação que também dedicaremos um

episódio específico. O que você precisa saber nesse momento é que você tem 3 tipos de campanhas. Um pra um, quando acontece uma venda consultiva, por exemplo, Onde quer falar com mais profundidade. Um pra poucos, que acontece quando você tem um segmento de mercado específico e faz um evento para receber líderes do setor. E por último, um pra muitos, que é quando você quer falar com a massa. Não importa o mix escolhido, o importante é você observar duas combinações de variáveis para não jogar todo seu dinheiro no lixo, que é o que eu mais vejo na prática do meu dia a dia.

A primeira combinação é abrangência e frequência. Compre o que o seu dinheiro pode comprar, limitado a uma determinada região por exemplo, e repita sua mensagem com alta frequência. Ultimamente está muito difícil de chegar no seu cliente com esse monte de lixo digital. Quando conseguir chegar, aumente a frequência ao máximo, porque o lixo digital funciona como um ruído alto que impede que sua mensagem chegue até seu cliente.

A segunda combinação é sobre a afinidade com o público alvo versus dispersão. Se você depender de facebook, instagram e tiktok para chegar no seu cliente, você está estrepado. Se for via GoogleAds, para funcionar você terá que ser extremamente específico para que a busca funcione. A única decisão a ser tomada é confiar num especialista certificado. Só ele poderá mitigar o risco do seu dinheiro ir para o lixo e quem sabe, acertar no cliente, mesmo que seja esbarrando.

A quinta etapa é sobre a construção das mensagens. Branding é uma ciência, portanto, não se atreva a chutar porque nesse caso, vai custar a vida da sua empresa simplesmente porque sua marca se tornará irrelevante, e sua existência dependerá de vender pelo menor preço. Na prática, antes de expressar sua marca através de uma campanha com um conceito criativo que tem como função, telegrafar suas mensagens para seus públicos, existem alguns cuidados que deverão ser tomados. Tudo em branding começa com uma história, um story telling ,

que é como sua marca se expressa através de seus produtos e serviços.

É fundamental além do cuidado na construção da história, manter a consistência na identidade visual e no ton de voz, e também na coerência das mensagens. Essa combinação entre coerência e consistência, formam como se fosse por exemplo uma personalidade. Se você é dono ou fundador da empresa, te garanto, a marca tem a sua personalidade. É assim que ela é sentida pelo seus clientes que quase conseguem ouvir a sua voz quando são impactados por alguma campanha. Não arrisque discordar dessa tese, antes de conversar com seus clientes. A percepção dos atributos da sua marca, são na realidade os seus atributos pessoais e suas crenças. Se você tem dúvidas, pergunte, e você vai se surpreender. Sobre branding, uma das principais lições que eu aprendi é que percepção é realidade.

Agora, se você terceirizou sua marca para uma agência, tenho certeza que sua marca tem os atributos do menino fazedor de post que você paga 3 mil reais

por mês. Você também pode ter terceirizado sua marca para aquele gestor de vendas sangue suga que literalmente te assalta todos os dias oferecendo desconto. Eu vejo muitas coisas bizarras no meu dia a dia, mas essas duas são de longe as mais bizarras, são também as mais inaceitáveis mas também, infelizmente, as mais comuns. Posso quase te assegurar que está acontecendo na sua empresa nesse momento.

Com o lixo digital gerando tanto ruído, está quase impossível você conseguir contar suas histórias. Antigamente você comprava mídia num formato chamado roadblock, onde você comprava todo espaço de uma determinada mídia por um tempo determinado. Hoje, mesmo com um excepcional story telling, que foi muito bem pensado, muito bem articulado e principalmente aderente ao cliente, será um enorme desafio para as campanhas conseguirem ultrapassar esse ruído. Por esse motivo é tão importante no processo de automação, aquela inteligência que foi criada no primeiro passo. As

campanhas deverão obrigatoriamente ser monitoradas minuto a minuto.
Acredite, em hipótese nenhuma, elas vão conseguir ultrapassar o ruído logo de cara, e portanto não vão funcionar.

Com relação a aplicação da tecnologia, existem inúmeros aplicativos que criam textos através de frases e palavras chave. Nesse caso especificamente, tenha o mínimo de decência e respeito pelo seu cliente. Construa você mesmo um acervo de conteúdos que te dá orgulho em compartilhar. Caso contrário, o cliente vai perceber a sua preguiça e falta de respeito e vai te punir mantendo sua marca onde ela pertence, ou seja, na irrelevância.

Acredite também que se você depender do seu péssimo marketeiro para fazer os ajustes, te garanto que ele vai apenas colocar a campanha no ar, e vai esquecer ela lá, queimando seu dinheiro. Livre-se dessa gente. Elimine o mais rápido possível a interferência humana no processo de execução. A automação de marketing com a aplicação da

tecnologia correta é a única forma de dar alguma chance para suas campanhas funcionarem gerando leads qualificados e superando o ruído.

Com esse dinheiro que você vem jogando no lixo, contrate um profissional cuidadoso, competente tecnologicamente e principalmente bem formado. A formação de um profissional de marca e marketing é como medicina, porque assim como um médico ruim pode te matar, o marketeiro chutador e sem formação, vai matar sua marca. O profissional bem formado sabe que além da coerência e consistência, entregar uma campanha hyper personalizada e também de forma humanizada, será a única forma de fazer com que sua marca e as mensagens sobre seus produtos e serviços, atinjam seu destino final.

Num futuro próximo, eu não consigo imaginar uma marca que não tenha o componente humanização como tática na estratégia de comunicação. Serão os negócios de bairro e de pequenas cidades, conquistando o lugar das hyper marcas. As empresas sem os cuidados sócio ambientais serão

simplesmente rechaçadas pelo cliente. Vai ganhar a corrida quem construir um conteúdo cuidadoso que gere uma relação mais profunda com o cliente.
Se você conseguir construir sua marca com coerência, consistência e humanização, você conseguirá o tão sonhado e tão improvável social sharing, que significa na prática ter seu conteúdo compartilhado espontâneamente, como se fosse o antigo boca a boca, só que agora propagado em grande escala. É um desafio diário e de vida mas acredite, não existe outra forma de você construir uma marca perene.

E por último, O último estágio da automação é quando esse lead incrivelmente bem qualificado chega automaticamente numa ferramenta de CRM. O profissional de vendas chegará no trabalho pela manhã e terá dezenas de clientes para ligar. Esse é o resultado da sua marca trabalhando incansavelmente 24 horas por dia, 7 dias por semana, pescando prospects e nutrindo leads até chegarem no telefone do vendedor que só terá que não atrapalhar, para que a conclusão da venda aconteça com naturalidade, com rentabilidade, e sem o maldito desconto.

Agora lembre-se que ao invés de você ter investido seu tempo precioso e dinheiro suado construindo uma marca que vende, você passou uma vida fazendo ligações frias. Você pagou uma tonelada de dinheiro de comissão para seu vendedor vender com desconto. Você também pagou comissão pela mesma venda para o mesmo cliente por anos. Eu sei, é desesperador pensar nisso, mas não desanime, sempre da tempo de recomeçar, e dessa vez, faça direito e construa uma marca que conquiste o reconhecimento, a preferência e quem sabe até a convicção do cliente, ou seja, construa uma marca que vende.

4

Marketing de conteúdo

\

Construir uma audiência até o ponto de ganhar sua confiança é uma jornada longa que só chega ao final com sucesso, quem é absolutamente apaixonado pela empresa e pelo cliente. Tem orgulho do conteúdo que produziu cuidadosamente e por isso também tem o desejo de compartilhar as coisas excepcionais que acontecem no dia a dia da empresa. Acredite, não existe nenhuma outra forma para construir uma marca com fundamentos sólidos, uma marca com propósito e portanto, uma marca que vende. Se você achou que essa frase é romântica e que as coisas não são bem assim, posso te garantir com 100% de certeza, não tenha ambição nenhuma sobre marca e marketing porque você vai falhar.

Essa negligência sobre construir uma audiência que confia na sua marca é que levou sua empresa ao ponto de vender apenas quando oferece o menor preço, que é consequência da irrelevância da sua marca no processo de decisão de compra. Se você ainda tem dúvidas pergunte para seu cliente, em uma breve conversa de 5 minutos você vai se certificar se

sua marca é relevante, ou o fator de decisão pelos seu produto ou serviço é apenas preço.

Agora que no episódio anterior já entendemos a diferença grosseira entre marca, marketing, comunicação e mídia, nesse episódio vamos falar sobre a única forma de construir uma audiência. Quando se fala de marketing, não existe nenhum acerto semântico sobre construir a marca que não seja exclusivamente através do conteúdo relevante, que é aquele que gera conhecimento. Sempre que alguém falar de marketing na sua empresa e a estratégia de conteúdo não for explicada espontaneamente e com fluência, sua empresa está fazendo qualquer outra coisa menos marketing. Se esse é o seu caso, te garanto, você só vende mesmo quando seu time de vendas oferece o menor preço.

Para esse tema, vamos construir nossa conversa de uma forma diferente. Vamos fazer um check List em 10 etapas. Não tente pular etapas, nem fazer nas coxas porque mesmo seguindo cada etapa, a tarefa já será bem complexa. Eu mesmo já falhei miseravelmente, e

ainda falho todos os dias, portanto, o que importa é ter absoluta certeza que essa é a coisa certa a fazer, ter disciplina, resiliência e seguir enfrente.

Na prática do meu dia a dia eu vejo muito gestor despreparado, que chama de marketing aquele menino que faz post com uma conta gratuita de Canvas e uma cópia pirata de Photoshop. Ele reclama que gasta uma montanha de dinheiro em GoogleAds e Instagram e não vende nada. São duas coisas bizarras que temos que aprender com esse comportamento inexplicável. Primeiro, Marketing não vende, mas sim gera Leads qualificados para que seus vendedores completem a venda. Segundo, Esse gestor negligente passou décadas sem pensar na marca, que ao invés de se transformar no seu patrimônio mais valioso, é seu patrimônio mais irrelevante.

O primeiro passo é começar organizando uma pauta que é fundamental porque você terá que contar uma história. Por exemplo, essa série é sobre como construir uma marca que vende. Ela está organizada

em 10 episódios que serão publicados toda a semana. Se você planejar a pauta dessa forma, você poderá se organizar por mais ou menos uma hora por dia para escrever cada episódio, ou seja, serão no total 10 horas por semana dedicadas a cuidar da sua audiência e da sua marca. Criando essa disciplina, você vai construir cada pedaço de conteúdo, com o máximo de capricho, pesquisando, pegando feedback de outros profissionais que você julga que podem ajudar, até que você sinta que está na hora de compartilhar. Te garanto que seu conteúdo só estará excepcional, quando você sentir vontade de compartilhar e de publicar. Antes disso não arrisque porque não estará bom o suficiente.
Não é sobre pressa, é sobre encantar sua audiência porque esse é seu único objetivo quando constrói um conteúdo.

O segundo passo é quando começar a escrever. Divida seu racional em três etapas. Primeiro, fale sobre a dor do cliente e também ressalte as consequências presentes e futuras caso ele decida simplesmente ignorar o problema sem fazer uma intervenção. Nunca

critique, mostre dados de pesquisa ou compartilhe a sua experiência no dia a dia. Ninguém quer saber da sua opinião. Apresentar uma crítica provocativa porém construtiva exige autoridade e conhecimento. Ai sim, apresente uma solução, sugira um caminho, ou faça uma recomendação sobre como poderia solucionar aquele problema específico. Não se atreva a falar sobre seu produto ou serviço já que nessa etapa sua audiência não está querendo comprar nada, apenas está pesquisando. Seja consultivo e detalhe apenas o conceito, ou seja, fale tecnicamente como o problema poderia ser diagnosticado para que seja resolvido de forma definitiva. Lembre-se que seu objetivo aqui é conquistar a confiança da sua audiência através da sua autoridade.

Terceira etapa. Sempre utilize a tecnologia a seu favor como ferramenta de produtividade. Aplicativos equipados com inteligência artificial te ajudarão na construção do conteúdo. Por exemplo, você pode usar um aplicativo chamado Clarice que te ajudará a construir um texto bem escrito e de forma harmônica.

Ele criticará seu texto até que o estilo esteja perfeito. Na sequência, você poderá copiar e colar para um outro aplicativo que também utiliza inteligência artificial chamado murf. O murf permite que você coloque voz no seu texto, ou seja, você conseguira ouvir e verificar ser está articulado e bem sintetizado. Ao final desse processo seu texto também já ficará pronto para ser publicado no Spotify.

Quarta etapa. Tem muita gente incompetente que nunca escreveu uma sílaba de conteúdo para cuidar da sua marca, e mesmo assim fala uma quantidade enorme de bobagens do tipo, ninguém lê texto longo. Ignore. Capriche no seu texto, no seu artigo, no seu e book, no seu podcast e no seu vídeo. Tudo que você faz com cuidado com coerência e com consistência e não esqueça, de forma humanizada, te garanto não tem como dar errado. Você se transformará num excepcional profissional de marketing, bem remunerado e empregado numa empresa que merece e reconhece sua proficiência. Por outro lado, se você tem pressa, acha que conteúdo vende, ou terceirizou a construção de conteúdo para uma

agência ou uma dessas plataformas de conteúdo automática, você está perdendo seu tempo com esse capítulo, ele não foi feito para você.

A quinta etapa de 10, é sobre o comportamento que também terá que ser ajustado. A construção de uma audiência que foi feita através da sua autoridade sobre o tema, leva tempo. Tem empresa preguiçosa que gasta uma fortuna em anúncios para tentar compensar essa falta de cuidado com a marca. Construir confiança com qualquer audiência é um compromisso de longo prazo com seu cliente. Nunca confunda com gastar 1 real num clique de GoogleAds para dar um peteleco numa alma perdida. GoogleAds, Facebook, Tik Tok e Instagram não servem para absolutamente nada que não seja exclusivamente propagar seu conteúdo.

É fácil de identificar se sua empresa está construindo a marca no caminho certo. Ela não gasta nenhum real para falar com sua audiência. Se você ainda investe dinheiro em mídia sem oferecer conteúdo, você ainda

não entendeu nada sobre a diferença entre marca, marketing, comunicação e mídia.

Um outro problema crônico relacionado a comportamento que eu vejo na prática do meu dia a dia, é gestor ruim. Por qualquer fenômeno inexplicável, eles insistem em dar opinião sobre marketing e acham que marketing é alguma espécie de porção milagrosa que poderá compensar a sua incompetência. Esse tipo de gestor que dá opinião, é aquele que não treina seus vendedores. Não sabe o que significa CRM, portanto, é também aquele que calcula suas metas pegando como base a inexplicável e bizarra média das vendas do mês anterior. E como incompetência não tem limite, ele também não visita nenhum cliente ao longo do mês.

Agora me explica, como um sujeito desses pode liderar ou integrar programas de vendas e marketing na sua empresa? Se seu time de vendas é ruim, não gaste seu tempo fazendo conteúdo nem construindo uma audiência porque a única coisa que seu péssimo

vendedor vai conseguir, é arruinar um lead que foi espetacularmente bem qualificado.

A sexta etapa é sobre o tamanho da sua audiência. Não se assuste com o tamanho nem com a velocidade do crescimento. Existem alguns aspectos que você tem que levar em consideração quando encara essa difícil porém gratificante jornada. O consumidor de conteúdo é quase sempre reativo. 70% consome e não compartilha. O ideal é sempre buscar o tão sonhado social sharing. Mas se você não é a Anita, vai ter que trabalhar duro para manter seu público. Com pouco tempo de esforço, você vai notar que além da sua audiência estar crescendo, ela também retorna sempre que você publica um conteúdo novo, ou seja, ela cresce de forma consistente.

Essa audiência que é chamada de alfa, que representa apenas 5% dos seus visitantes totais é quem você deverá monitorar com aquela tecnologia de marketing automation e lead score que tratamos no episódio anterior. Existe um conceito chamado account based marketing que é sobre entregar o

conteúdo quase que nas mãos daquela audiência alpha. Se seu time de vendas é excepcional, eles aplicam a técnica de account planning. Se seu time de marketing é também excepcional, eles complementam o time de vendas aplicando a técnica de account based marketing. Não existe nenhuma outra fórmula, portanto, se esse tema soa estranho para você, é urgente que você chame ajuda profissional para te orientar no seu desafio de construir uma marca que vende.

A sétima etapa é sobre o tempo. Não existe a variável tempo na equação da construção de audiência, a única que existe é a variável frequência. Se sua audiência te escolheu para aprender continuamente sobre determinado tema, não se atreva a deixá-la na mão por falta de disciplina ou preguiça. Esse sempre foi entre os vários erros, o maior erro que eu já cometi. Felizmente, aprendi a duras penas. A má noticia é que marketing de conteúdo é uma batalha perdida e só ganha quem tem verdadeira paixão pela marca e pelo cliente.

É uma batalha para poucos profissionais porque ela vai muito além do salário. Paixão, propósito e comprometimento não estão relacionados ao salário, apesar de os melhores, mais bem empregados e mais bem pagos profissionais de marca e marketing são exatamente os que têm esse perfil. Outra coisa, se eles sentirem que a empresa não tem compromisso, eles vão embora para não sujar sua reputação, nem correrem o risco de se tornarem aqueles preguiçosos que apenas aparecem na empresa todos os dias para cumprir tarefas. Acredite, por mais incrível e exótico que possa parecer, existe área de marketing tarefeira, até com calendário de postagem como se marketing fizesse parte das tarefas da área administrativa.

O oitavo tema é sobre criar um acervo de conteúdo. Para que realmente funcione, a estratégia de marketing de conteúdo tem que representar um acervo robusto e significante. Na prática sua audiência deverá entender o seu blog, onde provavelmente você organizará seu acervo de artigos, e books, podcasts e vídeos como uma referência para consulta. Por exemplo, esse conteúdo que você está

consumindo faz parte de uma série de temas relacionados a planejamento estratégico que levará 2 anos para ficar completo, e se transformar num curso gratuito.

O nono e penúltimo tema é sobre a curadoria. Não tenha a síndrome de sabichão, nem seja egóico. Carregue junto com você nessa jornada profissionais impecáveis e brilhantes que te ajudarão na curadoria, criticando seu conteúdo e seu estilo. Cuidado para não escolher medíocres que são aqueles que criticam, mas não te oferecem uma sugestão, uma recomendação, nem um caminho para explorar possibilidades. Ter profissionais excepcionais nessa jornada, torna o desafio ainda mais gratificante porque são eles que te estimulam a melhorar continuamente.

E por último, aqui vai um último conselho que poderia substituir todo esse episódio. Comece hoje, comece nesse minuto.

5

Como construir um plano de comunicação eficaz

Quando você pensa no plano de comunicação, você tem dois desafios anteriores que nessa fase já deverão estar totalmente superados. O primeiro é sobre como você quer que sua marca seja reconhecida. Na prática, você deverá saber com absoluta certeza quais são os atributos da marca que queremos ser reconhecidos espontaneamente por nossos clientes, portanto, deverão ser obrigatoriamente reforçados em todas as campanhas de marketing. O segundo é sobre as mensagens principais que posicionam seus produtos e serviços, ou seja, qual a proposta de valor, ou se você preferir um termo mais simples, qual é o real benefício que quer ser reconhecido pelo seu cliente. Mas preste muita atenção, se você por qualquer motivo não investiu, nem inovou no seu portfólio de produtos e serviços nos últimos anos de forma vigorosa, apenas contente-se em vender pelo menor preço porque esse é o preço a ser pago pela sua negligência, e falta de empreendedorismo.

Entenda definitivamente que se você por qualquer motivo, seja por pressa, ou por negligência, ou ainda por falta de proficiência, esqueceu de perguntar para

seu cliente sobre o que vêm na cabeça quando são expostos a sua marca. Também esqueceu de perguntar se as mensagens chave sobre seus produtos e serviços têm aderência suficiente ao ponto de posicionar sua marca à frente da concorrência. Se esse for o seu caso, você está simplesmente jogando não somente seu dinheiro no lixo investindo em qualquer campanha de marca, mas principalmente está jogando no lixo o futuro da sua empresa. Acredite, em hipótese nenhuma, seus produtos irão vender. Não vão vender simplesmente porque o cliente não entende o benefício, também não irão vender porque o cliente não pede pela sua marca, e nesse caso, seu canal de vendas vai vender outra marca que conseguiu se posicionar corretamente na cabeça do cliente.

Vamos abordar esse tema em 3 etapas. A primeira etapa é sobre mapear todos os pontos de contato com o cliente porque cada mídia tem uma característica bem específica, que poderá entregar suas mensagens de três formas.

A primeira forma é a chamada um a um. É uma tática de comunicação que acontece quando a venda tem uma característica mais técnica e consultiva. Essa técnica de execução deverá levar em consideração que o influenciador e o tomador de decisões exigem receber mensagens diferentes, ou seja, o influenciador quer mensagens mais técnicas, já no caso do tomador de decisão, as mensagens deverão ser relacionadas às credenciais da empresa.

No entanto, ambos, o influenciador e o decisor exigem muita precisão e muita profundidade na mensagem. Nunca, em hipótese nenhuma, tente ludibriar sua audiência com mensagens genéricas dessas que são encontradas em tirinhas de biscoito chinês. Nos dias de hoje, além de não funcionar, seu cliente que está extremamente bem informado e sabe exatamente o que deseja, irá simplesmente debochar da sua marca.

A segunda tática de execução do plano de comunicação, é a chamada um para poucos, que acontece quando se deseja falar com uma audiência

específica. Eles estão em exposições e congressos, estão organizados em associações e também frequentam blogs com conteúdo robusto, que servem de referência para estudo e pesquisa quando o cliente busca expandir seu conhecimento sobre os setores que pertencem e representam. Esse público também segue profissionais renomados, que são reconhecidos como autoridade máxima sobre o tema.

E á última tática é chamada de um para muitos, acontece quando a comunicação tem que impactar muita gente. Produtos de consumo em massa por exemplo, exigem meios de comunicação com altíssima abrangência.

Agora que você mapeou os pontos de contato com o cliente, vamos ver como fazer para que as mensagens cheguem de forma clara e sem ruídos até seus ouvidos, quebrando a barreira formada pelo gigantesco e quase intransponível lixo digital. Serão dois conceitos que devemos aplicar com extrema atenção aos detalhes.

O primeiro conceito é sobre a relação de abrangência versus frequência. Na Abrangência, o conjunto das mídias contratadas deverão atingir a maior quantidade de alvos possível. Pode ser uma audiência com característica específica, Pode ser numa região específica ou ainda, pode ser para atrair um público para um evento também específico. A abrangência quando combinada com a Frequência, formam um plano de comunicação que deverá atingir o público repetidas vezes em diferentes pontos de contato. Só assim vai garantir uma eficiente absorção das mensagens e também do call to action.

Cada campanha tem um objetivo que poderá ser sobre a marca, poderá ser também sobre geração de demanda para seu time de vendas ou ainda cooperada com seus canais de vendas. Entenda que campanhas distintas exigem táticas de execução específicas. Se você não sabe como fazer, não chute, peça ajuda para um profissional experiente.

O segundo é sobre a relação entre afinidade versus dispersão. Cada fornecedor de mídia tem muito bem

documentado o perfil de público que alcança e poderá te explicar porque tem perfeita aderência ao seu negócio. Não se esqueça que eles vivem disso, portanto, o vendedor dessas mídias para vender seus produtos, explicam detalhadamente seu alcance e também o nível de afinidade com seu público.

A amplitude de um plano de comunicação poderá se estender desde um jornal de bairro até o GoogleAds, ou seja, o seu planejador de mídia deverá estudar cada detalhe para que o plano de comunicação tenha a maior afinidade possível com o público alvo, e obvio, também deverá ter a menor dispersão para presenrvar seu investimento em mídia. Por exemplo: Um jornal de bairro poderá funcionar muito melhor que o GoogleAds. Uma associação religiosa, poderá funcionar com muito mais eficiência que uma mídia social. Uma ligação de um vendedor bem treinado, poderá funcionar muito melhor que um inútil post no instagram.

Se você achou que esse episódio seria sobre mídias sociais ou redes sociais, sinto muito por frustrar suas

expectativas. Elas não servem para absolutamente nada já que sua única obsessão deverá ser construir uma audiência. O que eu mais vejo na prática do meu dia a dia sobre esse tema, são duas características que espero que você já tenha exterminado dentro da sua empresa. Uma é o chute. E a outra, a maldita opinião emitida por gente sem proficiência.

Entenda de uma vez por todas que não existe nada mais prático que uma boa teoria. Portanto, se você tem respeito pelo seu dinheiro e paixão pela sua marca, pergunte para seu profissional sobre a frequência que ele conversa com seus clientes. Pergunte também qual o último livro ou curso que ele fez sobre o tema relacionado ao salário que você rigorosamente paga para ele todos os meses.

Você vai se surpreender com a resposta. Infelizmente você vai descobrir que paga salário todos os meses, por anos, para profissionais obsoletos e preguiçosos. Eles estão jogando seu dinheiro no lixo. Pior que isso eles ainda emitem opinião baseado em chute, que é simplesmente intolerável. Ainda como tudo pode

piorar, tem alguns que por algum fenômeno exótico, ainda são acometidos da síndrome de sabichão, eles falam bonito e as vezes eles tem até xilique, ameaçando ir embora. Se esse é o caso que você observa na sua empresa, não perca essa oportunidade de se livrar dessa gente. Daqui pra frente, aprenda a lição e pague salário apenas para profissionais vibrantes, apaixonados e curiosos. Só assim você também voltará a se apaixonar pela sua empresa, pela sua marca e principalmente pelos seus clientes e canais de vendas.

É muito fácil de verificar se isso está acontecendo na sua empresa. Você vai notar que seu gestor de marketing e comunicação tem sempre na ponta da língua um inútil indicador chamado custo por clique. Se esse é seu caso, te garanto, o preguiçoso comprou mídia com o seu dinheiro sem considerar os pontos que conversamos anteriormente. Esse tipo de gente não pode ser confundido com um profissional sério de marketing e comunicação. É apenas um tipo de analfabeto funcional porque ele lê o Google Analytics mas não consegue interpretar absolutamente nada,

consequentemente, não conseguirá intervir num único indicador que possa calibrar e melhorar a performance das suas campanhas.

Agora vamos falar das diferentes mídias que formam um excepcional plano de comunicação. Vamos utilizar exclusivamente os conceitos que conversamos nesse episódio iniciando pela tática de comunicação que chamamos de um a um, que é sobre construir um acervo de conteúdo que foi elaborado com muito carinho e cuidado, pensando exclusivamente na fase de pesquisa, onde o cliente escolheu a sua marca e o seu conteúdo para estudar como resolver um problema.

Digo acervo porque te garanto levará no mínimo dois anos para você construir uma audiência que têm confiança no seu conteúdo. Sim, fazer a coisa direito dá trabalho. Essa é a única forma de executar um plano de comunicação personalizado, ou seja, só é personalizado porque foi o cliente quem decidiu te seguir. É bizarro ver empresas fazendo 1 ou 2 e books por semestre e achando que alguém vai fazer

download e se apaixonar pela marca. Tem empresa que ainda consegue a façanha de colocar geração de conteúdo como meta para efeito de bônus, quando deveria ser condicionante apenas para manter a empregabilidade do seu gestor de marca e marketing. Te garanto que esses e books, artigos, vídeos e podcasts só serão consumidos após anos construindo sua audiência com muita dedicação e resiliência até que você alcance algum nível de autoridade. Mas também te garanto que essa estratégia é simplesmente infalível, e também é a única que existe, caso você deseja perenizar sua marca.

Infelizmente o resultado só virá para a empresa que é amiga do cliente. Não confunda ser amigo do cliente com conhecê-lo através das inúteis pesquisas de customer satisfaction e NPS. Entre as várias formas de jogar seu dinheiro no lixo, comprar pesquisa é uma das mais clássicas. Afinal, se você não está indexado na primeira página do google e seus clientes não chamam pela sua marca pelo telefone, o que exatamente você quer saber além do óbivio, ou seja, saber que sua marca é irrelevante. Não me parece um

uso inteligente do dinheiro de marketing pagar por pesquisa para saber o óbvio.

Será fácil para você saber quando essa tática começar a funcionar. Apenas quando você estiver sendo indexado organicamente pelo google na primeira página de pesquisa e também quando tiver conquistado o tão sonhado social sharing, ou seja, sua audiência além de consumir seu conteúdo, propaga espontaneamente para seus amigos. Antes disso, nem se atreva a sonhar com o prêmio, apenas continue se apaixonando pela jornada que será longa.

Antes de seu acervo ter conquistado a confiança da sua audiência e ganhar escala na propagação do seu conteúdo, sua única alternativa é ter um arsenal de vendedores extremamente bem treinados para falar com seus clientes. Infelizmente empresas despreparadas cometem dois erros básicos difíceis de entender. Primeiro, não criam ritmo no processo de criação de conteúdo. Elas nunca passam do segundo e book.

Segundo, por mais bizarro que isso possa parecer, elas terceirizam para canais de vendas a responsabilidade da construção da marca como se ainda vivessem nos anos 80, quando ainda havia margem para remunerar toda a cadeia. Te garanto que se esse é o seu caso, o preço que está pagando pela sua preguiça é caríssimo, seu market share e sua rentabilidade vai continuar desaparecendo até que sua morte seja definitivamente decretada. Entenda de uma vez por todas que seu canal de vendas só vende para você. Ele não comprará nada de você se o telefone dele não tocar pedindo pela sua marca.

Essa frase não aceita acerto semântico, portanto, comece logo a trabalhar direito nessa tática porque assim que você começar, serão no mínimo 2 anos para sentir qualquer resultado.

Já que a primeira tática foi bem fácil de entender porque está exclusivamente relacionada construção de uma audiência através de conteúdo, agora vamos a segunda, que é a tática de execução chamada de um para poucos.

Essa é uma tática mais simples de implementar porque os produtos de mídia, de uma forma geral estão bem formatados. Você tem por exemplo congressos específicos. Tem também profissionais que tem autoridade, e portanto, já tem sua audiência fiel construída que você poderá pagar para pegar uma carona e cortar caminho para construir sua própria audiência. Você tem mídias que conseguem entregar um nível de personalização excepcional como linkedin por exemplo. Existem também associações bem organizadas que permitem que você faça apresentações e patrocine eventos temáticos.

Os seus canais de vendas são seus melhores parceiros para execução dessa tática porque são eles que têm domínio do cliente. As campanhas cooperadas com canais de vendas são extremamente eficazes porque quando sua marca não tem relevância nem autoridade para chamar o cliente para um evento específico por exemplo, é o seu canal de vendas quem tem o relacionamento.

Para a terceira tática de execução, que é a que chamamos de um para muitos, será necessário a intervenção de agências profissionais, não confundir com as inúteis agências de pacote de posts. Como essas campanhas envolvem mídias de massa, existem profissionais especializados em planejar mídia. Entram nessa categoria de mídia, por exemplo, TV, rádio e grandes portais, redes sociais e mídias sociais, mídia programática e market places. Combinar essas mídias para conquistar abrangência e frequência eficazes, é uma ciência, não é para aventureiros que assistiram vídeos gratuitos no youtube.

A boa noticia é que hoje a tecnologia permite conexão via webhooks que garantem que dados de qualquer mídia consigam ser capturados e coletados. Cada vez que um cliente interage, os webhooks atualizam as bases de dados que formam a inteligência de marca e marketing. Mesmo que você se esforce, será impossível fazer um plano de comunicação ruim que não funciona, porque se você tiver apenas um pouco de carinho pela marca, você conseguirá identificar e agir em tempo real sobre qual

é a mídia que tem melhor aderência para cada público, qual o estimulo que provoca o consumo do seu conteúdo, até o tão sonhado e quase impossível social sharing.

Lembre-se que a tecnologia apenas substitui a incompetência, mas infelizmente não substitui a negligência, portanto, se seu produto é igual a qualquer outro oferecido no mercado, e sua marca não tem relevância, a opção que te resta é vender pelo menor preço.

Enquanto isso, corra muito rápido para tentar a sorte e verificar se ainda há tempo para concertar o que sua preguiça te causou pela falta de cuidado com a marca, e também pela sua ausência de empreendedorismo já que você não inovou seus produtos e serviços por anos. Se você quer saber se ainda há tempo, pergunte para seu cliente e para seus canais de vendas. Eles são os únicos que poderão te dar uma resposta acima de qualquer chute ou opinião, que normalmente virá daquela mesma boca que te causou esse prejuízo irreparável. É irreparável porque mesmo que você se

livre dessa gente imediatamente, o tempo não rebobina.

Agora uma última palavra para aquele péssimo gestor que acha que o inútil custo por clique, ou também inútil custo por lead é quem determinam o retorno sobre investimento em marca e marketing. Vou te dar uma dica que é infalível. Amanhã cedo, quando você chegar para trabalhar, faça uma pesquisa no google e verifique se o seu conteúdo está exposto na primeira página orgânica do google. Se não estiver, é porque você não conseguiu construir uma audiência que vê relevância na sua marca, ou seja, o retorno sobre investimento mais caro que sua empresa está pagando não é custo por clique nem o custo por lead, é o seu salário.

Entenda rapidamente e com humildade, três coisas que são básicas para que você aprenda e progrida como profissional. A primeira é que sua audiência tem que te reconhecer espontaneamente, quase que pelo nome. A segunda é que sua marca tem que estar no short list de marcas preferidas pelo cliente. E a

terceira, seus produtos e serviços devem ser reconhecidos pelo benefício que o cliente enxerga, não pelo seu égo. Enquanto você não se conscientizar no mínimo sobre esses três tópicos básicos, 100% do seu dinheiro investido em marca, marketing e mídia só terão um destino certo, o lixo.

Existe uma frase histórica, que é uma regra inviolável em marketing e comunicação que diz que metade do dinheiro que você investe em mídia vai para o lixo, mas você nunca saberá qual é a metade correta. No caso de negligenciar os conceitos que falamos nesse episódio, nem precisa se preocupar porque nesse caso, 100% está indo para o lixo.

5

Profiling e
Mapa da experiência do cliente

Espero que nessa fase da história da sua empresa, você já não perca mais seu valioso tempo definindo aspectos psicográficos e demográficos do seu público alvo, nem escrevendo as inúteis personas.

O sucesso da construção da sua marca e da eficiência das campanhas de marketing e comunicação estão 100% relacionados a inteligência que foi construída ao longo do tempo. Na prática, isso significa que conversar com seu cliente quando ele ainda não está comprando nada, repito, enquanto ele ainda não está comprando nada, é que será o grande desafio para fazer sua empresa vender mais.

Ao longo de décadas, na prática do meu dia a dia, e de mais de centenas de gestores de marca e marketing espalhados pelo mundo, foram investidos muitas toneladas de dinheiro em todos os tipos de campanhas que você nem pode imaginar. O que estamos colhendo hoje como resultado, é um cliente independente, um cliente mutante, um cliente que sabe exatamente o que quer comprar e quanto quer

pagar. Quanto a sua marca, sinto lhe informar essa triste realidade, sua marca é irrelevante.

Isso não significa que você deve entregar os pontos e desistir de construir uma marca que você se orgulhe pelo reconhecimento espontâneo do cliente, e também do canal de vendas. Você quer que sua marca seja reconhecida especificamente pelo seu propósito como empresa, e principalmente pelos seus atributos, ou seja, aqueles atributos que você realmente deseja ser reconhecido. Nunca, em hipótese nenhuma, desista de construir uma marca que vende porque essa missão será infinita. Te garanto, você só conseguirá ter sucesso nessa jornada se for um empreendedor apaixonado pela empresa, pelo cliente e também pelo canal de vendas, portanto, se esse não é seu caso, ou seja, se você é aquele empreendedor que só quer saber do resultado, acostume-se com a mediocridade de vender pelo menor preço, que é o preço que só você irá pagar pela falta de paixão pela empresa.

O preço da sua falta de paixão pela sua empresa será a descontinuidade, que diferentemente do passado que as coisas aconteciam de forma mais lenta, a descontinuidade da sua empresa nos próximos meses, e não nos próximos anos, será inevitável.

Ao invés de desistir, sua nova missão é contratar armas mais sofisticadas na forma de tecnologias que consigam entregar suas mensagens com precisão absoluta, e ainda de forma coerente consistente e humanizada. Sem a combinação desses 3 elementos, te garanto, nem comece porque você vai jogar todo seu dinheiro no lixo. Esse armamento tecnológico vai garantir que suas mensagens irão chegar aos ouvidos do cliente atravessando a quase intransponível barreira formada pelo lixo digital. Também a barreira da impaciência do cliente que não quer consumir conteúdos longos, e principalmente, a barreira do julgamento que através de reviews negativos, destruirão a reputação da sua marca instantaneamente.

Para esse tema, vamos usar uma técnica que servirá de base para explicar passo a passo como construir o mapa da experiência do cliente com a marca, ou se você preferir o termo em inglês, é o customer experience map. Vamos descrever aqui conceitualmente em 5 etapas que deverão ser adaptadas à sua realidade.

Se você não tem um mapa que monitora a experiência do cliente com a sua marca, é porque você não conversa com o cliente nem com seus canais de vendas. Nesse caso, esse comportamento bizarro e inexplicável já levou sua marca a total irrelevância e você nessa fase só está batendo suas metas de vendas, apenas porque oferece o maior desconto comprometendo sua rentabilidade de forma definitiva.

Se você acha essa afirmação muito extremista, então saia do ar condicionado e da máquina de café expresso por uma última vez e converse frente a frente com seu cliente por 5 minutos. Você vai se surpreender quando ele te falar que nem sabia da sua

existência. O seu canal de vendas também vai te falar que quando o telefone toca, ninguém pede pela sua marca.

Para construir o processo de inteligência e profiling vamos dividir esse episódio em cinco etapas, que são primeiro, sobre reconhecimento da marca, depois a consideração, terceiro vem a decisão, quarto a entrega e utilização do produto e serviço, e por último a lealdade e referenciamento.

Sobre o reconhecimento da marca, existem duas fases que seu cliente vai passar ao longo dessa etapa. A primeira é quando ele não conhece sua marca nem seus produtos e serviços. E a segunda é quando conhece, mas ele terá que lembrar da sua marca quando estiver pronto para comprar. Quando o cliente não conhece, você terá que construir uma audiência através de conteúdo relevante que falamos no episódio anterior. Quando ele já reconhece sua marca porque já faz parte da audiência que você conhece muito bem, porque já vem construindo essa audiência ao longo do tempo, ele deverá ser

surpreendido seja por uma promoção personalizada, ou por inovações que ativarão o desejo e a decisão imediata de comprar. Quando isso acontecer, tenha certeza absoluta que seu e commerce esteja com uma navegabilidade impecável, e que seu vendedor esteja impecavelmente bem treinado.

Toda vez que você cutuca o cliente através de um estímulo provocado por uma campanha, o cliente vai reagir de alguma forma. É ai que se iniciará o trabalho de documentar e construir inteligência e profiling. Você vai começar a conhecer o que realmente estimula seu cliente tanto na fase de reconhecimento da sua marca, quanto na fase de estimulo a venda.

Ao longo do tempo, sua inteligência fará análises preditivas, através de algoritmos de inteligência artificial e machine learning que também através do comportamento do cliente, e da correlação com uma matriz de possíveis produtos e serviços afins, oferecerá insights precisos para construção de novas campanhas complementares integrando marketing e vendas.

As campanhas serão implacáveis na precisão e na eficiência para a geração de leads qualificados que consequentemente se converterão naturalmente em vendas, sem a necessidade de pagar por uma equipe de vendas caríssima e inútil igual a sua, que só vende quando você paga comissão. Já passou da hora de você se livrar dessa gente e construir uma marca que vende.

Essa fase de reconhecimento ou awareness é volátil, ou seja, se você parar de conversar com seus clientes com uma altíssima frequência, ele esquecerá que você existe. Nesse caso, você vai virar aquela marca baratinha que seu canal de vendas oferece com desconto apenas para não perder a venda. Se esse é seu caso, sua marca não vale nada, assim como sua empresa.

Cada etapa do mapa de experiência do cliente deverá ter um dono, um responsável que através de indicadores simples e objetivos, monitora a experiência do cliente em tempo real. Ele deverá ser intolerante com a experiência ruim ou neutra, e por

isso construirá sistematicamente planos de ação corretivas até que o cliente responda de forma satisfatória. Se você não tem um líder desses na sua empresa, contrate. Entenda que o valor que você já paga para seu líder preguiçoso e negligente é exatamente o mesmo. Se livrar de gestores ruins e ultrapassados é uma exigência para empresas com ambição de crescer e ser reconhecida.

Antes de falarmos sobre o segundo tema que é o tema relacionado a consideração, quero relembrar sobre a importância do recursos humanos na construção dos seus talentos e líderes. Nunca, em hipótese nenhuma, sua empresa vai crescer sem eles, portanto, contrate um profissional de RH experiente, que sabe como avaliar o desempenho, sabe como construir um plano de desenvolvimento individual e sabe principalmente cuidar e reter quem vai carregar sua empresa para o futuro.

Se você é daquele tipo de gestor mesquinho, aquele que se importa apenas com o dinheiro que você acumula no fim do mês, e sempre usa a ridícula

desculpa que a empresa não sobra dinheiro, mas está com aquele carrão na garagem, ou ainda por qualquer fenômeno bizarro e inexplicável confunde RH com departamento pessoal, sinto muito por seu futuro. Tomara que seus melhores talentos acordem rapidamente e saiam da sua empresa que é aquele tipo de empresa chamada de fundo de quintal. Esse tipo de talento que você não reconhece merece trabalhar e ser desenvolvidos por empresas que entendem e investem no seu potencial profissional, e principalmente estimulam e recompensam a sua atitude.

Agora vamos para a segunda fase, a de consideração. É muito importante ressaltar que essa fase só acontecerá quando a experiência do cliente foi construída com muito cuidado ao longo do tempo. Te garanto, não existe corte de caminho. É a fase mais importante e também a mais perigosa para a empresa. Essa fase representa o meio do funil de marketing e também o meio do funil de vendas, que é onde a mágica acontece, ou seja, o cliente só permanecerá como sua audiência fiel enquanto sua

marca for relevante. Não confunda, relevância da marca está relacionado exclusivamente a sua capacidade de inovação.

Se você descobrir acidentalmente que o meio do seu funil de vendas e de marketing está vazio, não se assuste. Isso significa que porque você foi apenas um acumulador de dinheiro e foi um péssimo gestor, e também um péssimo empreendedor, como consequência natural sua empresa deixará de existir.

Existe sim um remédio. Busque por ajuda profissional. Revigore sua empresa com um planejamento estratégico compreensível que reconstrua os fundamentos da sua empresa, da sua marca e dos seus produtos e serviços. Somente empresas com gestão estratégica elaborada e conduzida por profissionais irão sobreviver nessa nova jornada, que será marcada pelo cliente e por seus canais de vendas que na verdade, é quem serão o seu chefe.

A terceira de cinco etapas é sobre a decisão de compra. Seu cliente já aprendeu sobre sua marca, aprendeu também sobre seus produtos e serviços. Já

escolheu fazer parte da sua audiência e decidiu consumir seu conteúdo. Agora vem a parte mais fácil, ou seja, ele decidiu comprar. Aqui vai uma sugestão segura, tente você mesmo comprar da sua empresa se imaginando como um cliente que já tenha decidido pela sua marca. Teste a fluência e a conclusão do processo de vendas seja por meio eletrônico que é sempre mais seguro. Ou se você não tem alternativa, seja por meio de um vendedor que na grande maioria das vezes coloca a conclusão da venda em risco, porque por qualquer fenômeno bizarro, a maioria das empresas não têm por hábito treinar e capacitar seus vendedores diariamente. Não importa o meio, seja eletrônico ou pessoal teste a conveniência e agilidade que é o que realmente importa para deixar o cliente satisfeito.

É impressionante como a tecnologia neutraliza a ineficiência do vendedor mau treinado. Por meio de whatsapp, com um roteiro bem pensado e com um treinamento que permitiu que fosse bem adestrado, qualquer vendedor consegue te colocar diretamente já no processo de fechamento da venda através de

um link. Nem no site você precisará mais entrar e navegar até o pagamento. O link já te levará direto para o fundo do funil, é rápido, é conveniente, o vendedor não fala, o que é uma verdadeira benção não ter que escutar um vendedor mau treinado, e ainda ele te oferece por mensagem um brinde se fechar naquele momento. Eu não quero comprar mais nada que não seja dessa forma, ou seja, quando eu decidir comprar um produto pela sua característica e pelo review de clientes satisfeitos, e não pela sua marca, eu entro no site e alguém me manda um link e um brinde me estimulando a comprar imediatamente.

Eu tenho feito isso em 100% das minhas compras. A experiência é simplesmente espetacular. Você tem a obrigação de saber se o seu cliente está tão satisfeito quanto eu te narrei nesse processo. Se na sua empresa o processo de conclusão é diferente, Ok. Mas o nível de satisfação que eu narrei em detalhes nesse exemplo não é negociável, terá que ser precisamente igual, porque assim como eu me tornei um cliente satisfeito, o seu também terá que expressar

a sua satisfação, afinal, além de fiel, você quer que ele te referencie para outros potenciais clientes.

A penúltima etapa é sobre a experiência na entrega e na utilização que deverá ser exatamente como foi descrita no processo de vendas, não importa se sua empresa vende produto ou serviço. Também não importa se sua empresa vende direto ou através de canais de vendas. O que não pode acontecer é prometer uma coisa e entregar outra. Seja no prazo de entrega que o mundo já resolveu esse tema, ou seja, o que eu compro hoje, eu quero receber no máximo amanhã. Ou seja na utilização que você poderá não receber um review positivo por cumprir sua promessa que é sua obrigação. Mas certamente poderá receber um review negativo se não cumprir. Dois ou três reviews negativos poderá inviabilizar seu produto e forçar que ele saia de linha porque ninguém vai arriscar comprar.

As próximas ferramentas de review, permitirão conectar clientes que escreveram o review, ou seja, se o seu produto foi amaldiçoado, você não terá mais

nenhuma chance porque os cliente serão capazes de conversar diretamente sobre a experiência com seu produto.

Essa nova era que já estamos experimentando no nosso dia a dia é simplesmente sensacional, é uma era que só privilegia empresas cuidadosas com o cliente, e também empresas inovadoras com relação a seus produtos e serviços. É uma era que livrará a humanidade de empresas preguiçosas que são aquelas que não ouvem o cliente e nem seus canais de vendas. São aquelas empresas que não tem uma área de pesquisa e desenvolvimento atuante e vibrante, ao contrário, apenas lançam produtos e serviços medíocres, ou seja, aqueles que oferecem um experiência ordinária.

A boa noticia é que o cliente bem informado, sempre irá optar por empresas com marcas extraordinárias que oferecem uma experiência memorável. Esse mesmo cliente irá punir de forma severa, aquele empreendedor acumulador de dinheiro que trocou a paixão pela empresa e pelo cliente, pelo dinheiro. O

preço será caro, ao ponto de o empreendedor ficar sem absolutamente nada do que construiu ao longo do tempo. Oferecer uma experiência memorável é o que justificará o monitoramento sistêmico da experiência do cliente na utilização do produto ou serviço. É uma exigência para a empresa ambiciosa e cuidadosa entender se a promessa feita no ato da venda está se materializando nas mãos do cliente. Porque se você escolher não monitorar, a última fase do mapeamento da experiência do cliente que é sobre a lealdade e referenciamento será implacável com futuro da sua empresa.

Não precisamos falar muito sobre a última fase que é sobre a fidelidade e o referenciamento. Se seu cliente não volta pedindo pelo seu produto ou serviço e se ele não te recomenda, significa sem nenhuma dúvida que você falhou miseravelmente no processo de mapeamento da experiência do cliente. Por preguiça somada a negligência, falhou também na austeridade de executar imediatamente ações corretivas baseadas nos insights que sua inteligência de vendas e

marketing te ofereceu, e você, por teimosia e síndrome do sabichão não quis escutar.

Agora se você tem uma empresa que ouve o cliente, e ouve seus canais de vendas para monitorar o comportamento dos indicadores de cada uma das fases que conversamos nesse episódio, te garanto que sua empresa está bombando de vender. O telefone do seu canal de vendas toca pedindo pelo seu produto ou serviço, o que significa que naturalmente o seu cliente está satisfeito, e os novos clientes certamente foram referenciados diretamente pela boca de outro cliente, ou através de um review positivo. Sua empresa se tornou imbatível porque além do impacto que sua marca tem na decisão de compra no cliente, a sua concorrência está a anos luz de distância. Se esse é o caso da sua empresa, parabéns, você criou um posicionamento singular para sua marca, você certamente é um gestor apaixonante e espetacular. Porque sua empresa é tão excepcional quanto você, ela atrai e mantém os melhores talentos que brigam com unhas e dentes

pelo cliente cada vez que um indicador do mapa da experiência do cliente se atrever a sair da linha.

sobre o autor

O gestor eficiente é aquele que executa no presente, ao mesmo tempo que constrói novas competências que serão essenciais para o futuro da empresa. **A brandME é consultoria em Planejamento Estratégico.** Nossa ambição é servir empresas e empreendedores desenvolvendo seus líderes gestores na integração entre pessoas, processos e tecnologias alinhados por um planejamento estratégico compreensível com execução impecável.

Nori Lucio - nori@brandme.com.br