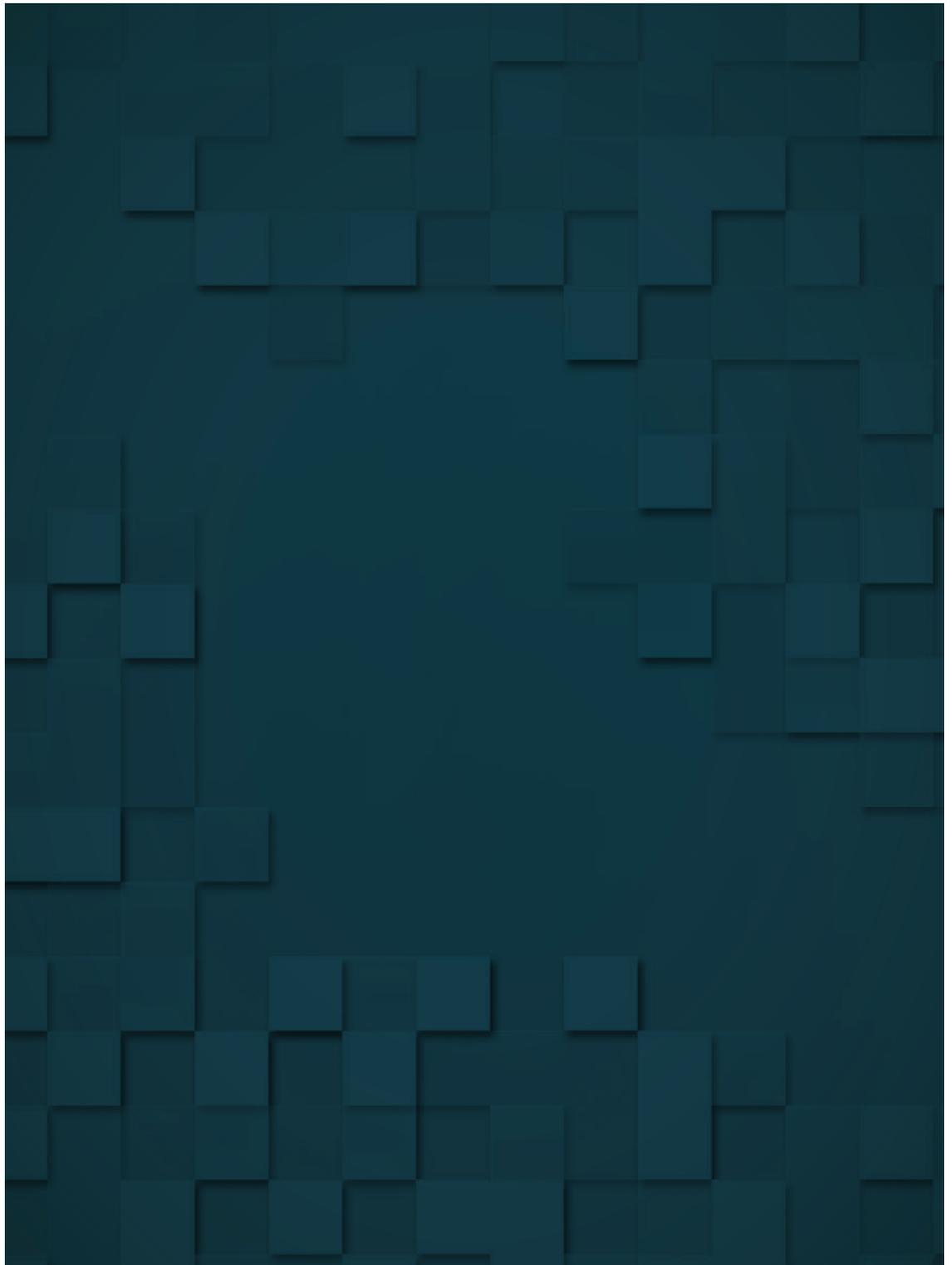




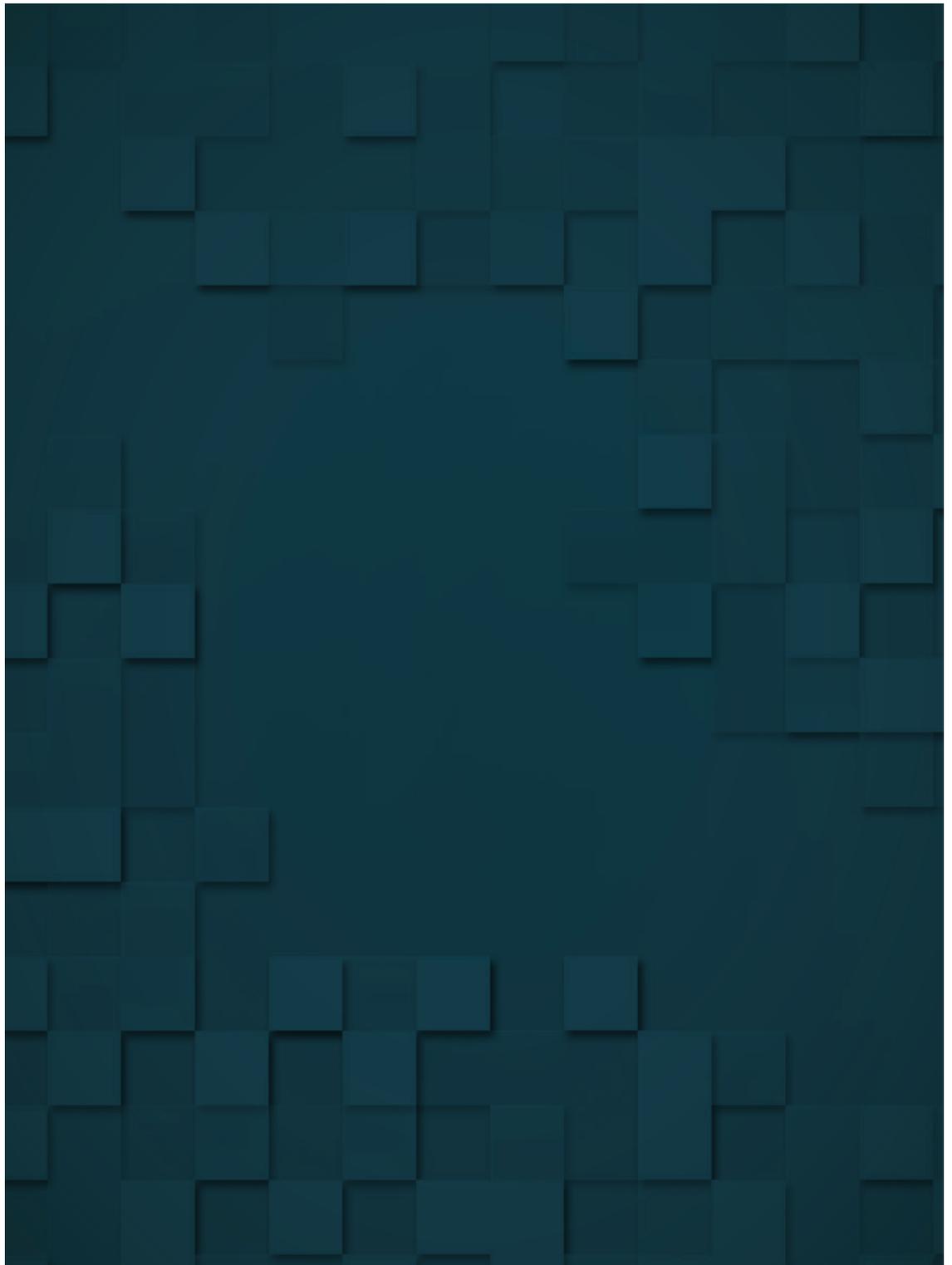
MARKETING DIGITAL

O GUIA COMPLETO PARA AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO





MARKETING **DIGITAL**





autor

TIAGO DA SILVA MASCARENHAS

CEO SEDA College

Co-Fundador da SEDA College, instituição educacional Irlandesa que oferece cursos de língua inglesa para todos os níveis – do iniciante ao avançado. Criada em 2009, a SEDA College é reconhecida pela ACELS, empresa de qualidade irlandesa, e pela EAQUALS, certificadora europeia.



umário

Apresentação	8
Introdução	10
CAPÍTULO 1 Conceitos fundamentais do Marketing <i>. O Marketing pode ser resumido em uma única palavra: Posicionamento</i>	14
CAPÍTULO 2 Marketing Digital, uma verdadeira revolução de conceitos <i>. Persona . Lead . Funil de vendas . Landing Page . SEO . CTA - CALL TO ACTION</i>	18
CAPÍTULO 3 Entendendo o Marketing de Conteúdo <i>. Inbound Marketing . Outbound Marketing</i>	24
CAPÍTULO 4 Entregando conteúdos para o cliente <i>. Facebook . Instagram . WhatsApp . Blog . Canal no Youtube . E-mail Marketing</i>	30
CAPÍTULO 5 Customer Experience, nasce um novo conceito <i>. Customer Experience . Customer Success</i>	38
CAPÍTULO 6 Os Três Pilares do Customer Success <i>. Engajamento com o cliente . Churn . Métrica</i>	44
CAPÍTULO 7 Criação de aplicativos móveis	50
CAPÍTULO 8 Entendendo o comportamento do consumidor	54
CAPÍTULO 9 Conclusão	60



apresentação

Esse é muito mais do que um simples livro onde falaremos sobre os conceitos do Marketing Digital. Faremos, através dessas singelas linhas, você mergulhar nesse tema de maneira profunda e consistente. Entendendo o conceito fundamental de Marketing, e avançando para o Marketing Digital, e suas vertentes na atualidade.

Você, realizou o seu sonho, montou a sua empresa de intercâmbio, entretanto, vêm a cada dia se perguntando, como faço para angariar mais alunos? Como faço para aumentar o meu faturamento dentro do negócio?

São perguntas realmente pertinentes, e que somente com um conhecimento avançado em Marketing Digital você estará preparado para respondê-la. Mas antes, me responda a seguinte questão, O que você está fazendo para aumentar as suas vendas?

Primeiramente, é importante colocar no papel todas as ações que você vêm realizando no seu dia a dia para angariar mais alunos. Todas ações realizadas para manter a satisfação alta do aluno, tornando-o um verdadeiro divulgador e influenciador da sua empresa. Após, responder essas questões, você verá que faz pouco em relação a tudo que poderia fazer aplicando o Marketing Digital no seu negócio. E posso garantir, quanto maiores e melhores forem os seus conceitos sobre Marketing Digital, mais longe você chegará.

Entretanto, outra questão pode ser emitida por você, como: A crise está em toda parte, isso tira renda das pessoas, e poucas estão dispostas a viajar para o exterior com um dólar nesse preço. Não tiramos a sua razão, em hipótese alguma. Mas, pare e pense, quantas empresas de intercâmbio existem? Quantas estão realmente bem, e conseguindo fechar inúmeros negócios mesmo diante do dólar alto e da crise no país?

A crise surge como um verdadeiro desafio, com o intuito de nos impulsionar, nos jogar para frente, nos fazer estudar cada vez mais, buscar cada vez mais a interação com recursos tecnológicos, com novas técnicas de venda. Na verdade, ela nos trás uma nova maneira de ver o mundo.

Junto com a crise, podemos inclusive dizer que, surgiu uma verdadeira revolução digital nos últimos cinco anos. Mas, esse é um assunto que deixaremos para tratar melhor nos capítulos subsequentes. Esperamos que esse livro, sirva em sua total utilidade para você que está buscando novos conceitos e novos métodos de atrair mais clientes, fidelizando-os e alavancando o seu negócio para ser uma das empresas pioneiras no Brasil em Intercâmbio no Exterior. Vem comigo!



ntrodução

Essa obra tem por finalidade, apresentar todos os conceitos do Marketing. Mais precisamente, focado no Marketing Digital, extremamente essencial para que sua empresa possa galgar vãos ainda mais altos na atualidade. Falaremos primeiramente, sobre os conceitos do Marketing, suas aplicações, e sua origem. Afinal, desconhecer o conceito pode colocar toda a sua fundamentação por água abaixo.

Nesse ínterim, mostraremos a importância que o Marketing tem em todas as empresas e segmentos e em específico, as empresas de Intercâmbio. Essas, vêm enfrentando enormes desafios nos últimos, sendo que podemos citar alguns deles como:

- Perda de renda e empobrecimento da população;
- Aumento do dólar nos últimos cinco anos;
- Aumento da concorrência dentro do setor;
- Grandes empresas do setor atuando cada vez mais no mercado virtual;
- Custo fixo de uma estrutura física cada vez mais alto.

Esses são apenas alguns dos desafios enfrentados diária e constantemente pelos empresários do setor. E a pergunta vêm, o que posso fazer para melhorar o meu negócio? Quais são as ferramentas que posso usar para alavancar minhas vendas?

São essas questões, que pretendemos responder para você neste livro exclusivo. Mas antes, eu pergunto você sabe o que significa Marketing? Já ouviu falar em Jornada do Consumidor? E Marketing de Conteúdo, tem idéia do que seja? Se sua resposta foi negativa para as três perguntas acima, certamente esse livro foi feito para você. Contudo, se você respondeu positivamente cada uma dessas questões, isso mostra que você já está um passo à frente. Mas, lembre-se rever conceitos é fundamental, pois o Marketing constantemente vêm sofrendo atualizações.

Novas ferramentas são criadas diariamente, assim como novas técnicas e novos conceitos mercadológicos. É nesse sentido, que o Marketing ganha cada vez mais presença entre os gestores da atualidade.

Antes, todavia, de falarmos dos conceitos de Marketing, é fundamental entender uma lei que rege o mercado. A lei da oferta e procura. Essa é uma lei tão natural quanto a lei da gravidade, e é amplamente debatida nas salas de economia.

Mas, você, como empresário sabe o que significa essa lei? Sabe usá-la ao seu favor? Não? Então vamos falar rapidamente sobre ela.



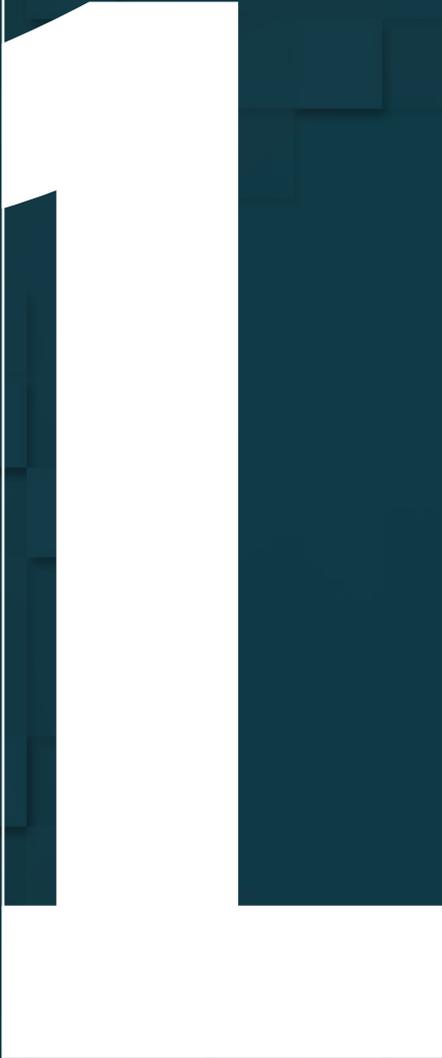
A lei da oferta e procura nada mais é do que uma determinante de mercado. Do lado da oferta estão as empresas produtoras ou comerciantes de um determinado produto ou serviço, e do lado da procura estão os clientes interessados em adquirir o produto ou serviço.

Bom, então vamos imaginar essa lei no seu negócio. Você vende pacotes de intercâmbio, dessa forma, quanto mais clientes forem surgindo maior será a sua capacidade de aumentar preço certo? Com isso você poderá obter bastante lucro. No entanto, quanto menos clientes procuram pelos seus serviços, maiores serão as chances de você abaixar preço, fazendo promoções para atrair o cliente? Acertei?

Note, que dentro do princípio da lei da oferta e procura, surge o primeiro conceito de Marketing. Realizar promoção para atrair a procura. Agora, imagine essa situação em um mercado realmente competitivo, onde existem inúmeras outras variáveis, como fator concorrência por exemplo.

Você não terá apenas a ferramenta promoção e abaixar preço para usar, afinal, se assim o for, o seu negócio estará fadado ao fracasso. Logo, você pode entender que existe uma determinada demanda pelo seus serviços, só que também, há um volume de oferta. E quanto mais o mercado se expande, mais a oferta cresce, exigindo, cada vez mais eficiência da sua empresa para conquistar os clientes.

Sendo assim, vamos agora avançar para o primeiro capítulo deste livro, onde abordaremos os conceitos fundamentais do Marketing. Continue lendo!



Capítulo 1

Conceitos fundamentais do marketing

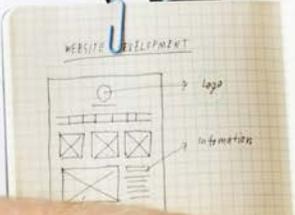
—

. O Marketing pode ser resumido em uma única palavra: Posicionamento



Let Your Shine!

$$a^2 + b^2 = c^2$$



CONCEPT

CAPÍTULO 1 - Conceitos fundamentais do Marketing

Vamos agora falar propriamente sobre os conceitos do Marketing. Podemos defini-lo como um conjunto de atividades cujo objetivo é entender e atender todas e quaisquer necessidades que um cliente apresente.

Nesse sentido, podemos dizer que cliente é muito mais do que aquela pessoa que bateu na porta da sua agência interessada em realizar um intercâmbio. O conceito de cliente, vai muito além, começando inclusive no desejo de uma pessoa passar um determinado tempo no exterior.

Inclusive, em um primeiro momento esse desejo pode não estar tão latente na pessoa. Ela pode inclusive, ainda não saber que possui esse desejo, mas no fundo, morre de vontade de fazer um intercâmbio. Cabendo à sua empresa, nesse caso, despertar esse desejo nela, mas esse é um assunto que abordaremos mais à frente neste livro, voltemos ao conceito fundamental de Marketing.

O Objetivo fundamental do Marketing é entender tão profundamente o cliente, atendendo-o da melhor forma possível, a ponto dele se tornar um verdadeiro advogado e divulgador da sua empresa, esse é um constante desafio para os profissionais que trabalham com Marketing na atualidade.

O gestor de Marketing, desse modo, trabalha desde o planejamento até inclusive, o relacionamento com os clientes da empresa. É ele que vai transformar um lead em um futuro cliente, e também realizar toda a comunicação no pós venda.

Para Philip Kotler, um dos papas do Marketing: “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Em outras palavras, podemos dizer que o Marketing é o responsável por realizar o desejo de muitas pessoas, assim como sanar as suas necessidades e dores, aproximando cada vez mais as empresas dos seus clientes.

O Marketing pode ser resumido em uma única palavra: Posicionamento

Agora que sabemos qual é a verdadeira essência do Marketing, precisamos entender, que podemos resumir tudo em uma única palavra, posicionamento. Ainda, de acordo

com Kotler, posicionamento é: “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

Nesse sentido, podemos dizer que o posicionamento condiz em fazer o seu público alvo lembrar da sua empresa quando sentir a necessidade do seu produto ou serviço, e indo mais além, indicar sua empresa quando algum amigo ou conhecido dele também sentir a mesma necessidade. Logo, poderemos dizer que Posicionamento = Segmentação + Diferenciação.

Por muito tempo, entendia-se o posicionamento do Marketing amparado nos pilares dos 4 P’s, sendo eles: Praça, Preço, Produto e Promoção. Logo, para uma empresa estar bem posicionada dentro do mercado bastava estar em um bom ponto, com um preço diferenciado, ofertando produtos de qualidade trabalhando razoavelmente bem a promoção.

Contudo, nos dias atuais, não basta apenas para a empresa, trabalhar os 4 P’s do Marketing. Esse é apenas um critério básico, que vê um de seus pilares desaparecer a cada dia, o Ponto (Praça). Logo, a internet vêm destruir essa barreira, e mostrar que sua empresa pode estar presente no dia-a-dia das pessoas de maneira virtual, no bolso de cada cliente, afinal, onde eles colocam o seus smartphones?

No entanto, podemos dizer que o posicionamento é fator fundamental para a definição das estratégias de Marketing, mais precisamente dentro do Marketing Digital, onde a sua empresa deverá ganhar cada vez mais autoridade e espaço.

Agora que já explicamos um pouco os fundamentos do Marketing, vamos ao que interessa, a aplicação prática do Marketing dentro do seu negócio.

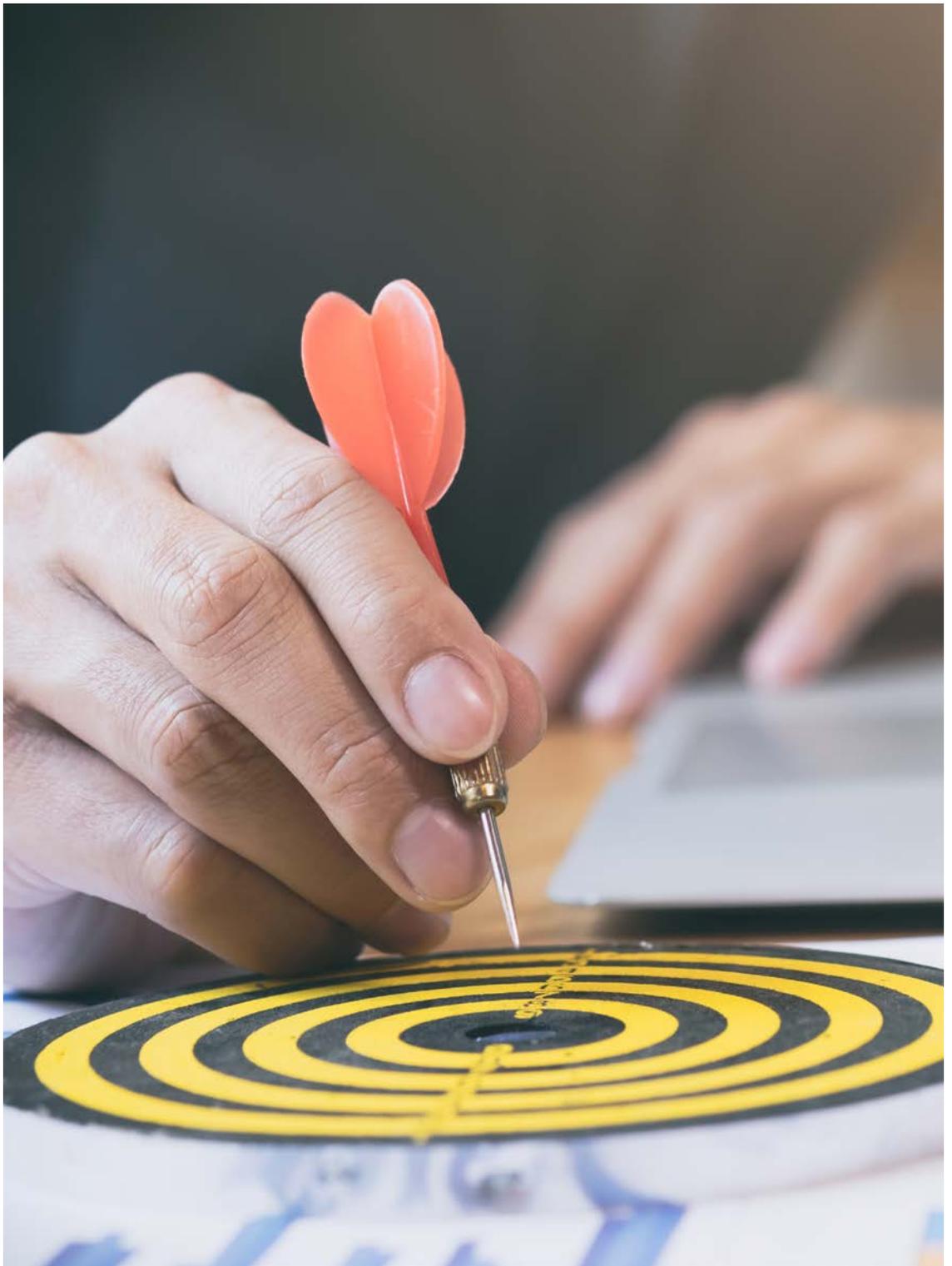


Capítulo 2

*Marketing Digital,
uma verdadeira
revolução de
conceitos*

—

- . Persona
- . Lead
- . Funil de vendas
- . Landing Page
- . SEO
- . CTA - CALL TO ACTION



CAPÍTULO 2 - Marketing Digital, uma verdadeira revolução de conceitos

Agora que já falamos um pouco sobre o conceito de Marketing, chegou o momento de entender o Marketing Digital, e mostrar como ele será o responsável pela ascensão ou queda das empresas nos próximos anos. Por Marketing Digital podemos entender, que é toda e qualquer forma de promover o seu produto, serviço e sua marca através dos canais digitais que possui. Simples não? Apesar de parecer algo extremamente simples em seu conceito, o Marketing Digital é relativamente complexo, afinal, engloba diversas vertentes. Você sabe que precisa se comunicar com o cliente, através do WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn, Blogs, Youtube, E-mail. Mas, qual a melhor maneira de se comunicar com o cliente? Qual a linguagem que devo utilizar? Devo ser direto ao oferecer o meu serviço ou não? Como faço para que mais clientes sigam as minhas redes sociais?

Note, que apesar do conceito parecer algo relativamente simples, ele abre um leque de perguntas, que iremos respondê-las no decorrer deste livro.

Então, já sabemos agora que o Marketing Digital é toda e qualquer forma de se comunicar com o cliente através das redes sociais. Bom, isso consiste em dizer, que, se bem feito, você chegará ao bolso de inúmeras pessoas, que irão interagir com sua empresa através dos seus smartphones.

Entender esse conceito é fundamental. Pois, mesmo na era digital, empresas estão ficando para trás. Explico. Muitas empresas, que entraram na era digital há alguns anos atrás, formataram seus websites, para Notebooks e Microcomputadores. Entretanto, com o avanço dos smartphones, essas empresas não entenderão que, hoje, quase todas as pessoas utilizam seus aparelhos móveis para interagir no mundo digital.

E é esse justamente o primeiro ponto que sua empresa deve atentar-se. A navegabilidade do seu site, o design dos posts, e a configuração dos seus conteúdos, deve ser exclusivamente para acessos em aplicativos móveis. E isso quer dizer que: Você não deverá postar longos conteúdos, imagens carregadas, vídeos longos. Também, deverá ter um site leve e de boa navegabilidade para ser acessado rapidamente pelo celular. Isso é básico. Repare, que até agora falamos em conceitos básicos da utilização dos canais para se chegar ao cliente. No entanto, ainda não entramos no princípio do Marketing Digital, a definição do melhor meio para se chegar no cliente, e também a linguagem mais adequada para que ele sinta-se atraído pelo seu negócio.

Bom, agora que falamos sobre o que é o Marketing Digital e sobre os canais que serão utilizados para que o conteúdo do seu negócio chegue ao cliente, vamos falar um pouco sobre alguns conceitos chave do Marketing Digital.

Persona

Por muito tempo, o marketing tratou o cliente como público-alvo. Dessa maneira, podemos compreender por público alvo, um conjunto de características comuns, que os principais consumidores do seu produto carregam, vamos então dar um exemplo.

No caso das agências de intercâmbio, podemos dizer que o público-alvo são jovens, entre 18 a 30 anos, de ambos os sexos, de classe média alta, que desejam aprimorar o conhecimento de línguas para fins diversos, e também conhecer outra cultura. Note, que não estamos dizendo que todos os clientes serão exatamente dessa maneira, esse é apenas um perfil dos principais clientes. Continuando, em cima desse perfil traçado sua empresa deverá criar um persona, que nada mais é que um personagem fictício que representa o seu público-alvo. Então, repare que precisaríamos nesse caso criar duas personas, uma feminina e uma masculina. No entanto, se você notar que a maioria dos seus clientes pertence exclusivamente à um sexo, poderá definir somente um persona. Vamos então, tomar como exemplo que no seu caso, a maioria seja do sexo masculino.

Dessa forma, vamos descrever um suposto persona: “Paulo, 21 anos, está acabando o curso de Jornalismo, e deseja obter uma experiência no exterior antes de ingressar no mercado de trabalho. Paulo é bastante extrovertido, gosta de ler e também de assistir filmes. Deseja conhecer novas culturas, conhecer novas pessoas, e retornar ao Brasil falando inglês fluentemente”. Entendeu como se constrói um persona? Agora, em cima desse perfil traçado sua empresa deverá começar a desenvolver estratégias para se comunicar com o Paulo. Saber quais são os sites que ele visita, quais as redes sociais que usa, entre outros aspectos.

Lead

Agora que já falamos um pouco sobre persona, vamos entender o que significa Lead, afinal, essa palavra te perseguirá constantemente dentro do Marketing Digital. Vamos lá então.

Leads nada mais são que alguns contatos, que foram atraídos para o seu negócio através da sua estratégia de Marketing de Conteúdo, que falaremos mais detalhadamente no próximo capítulo. Os leads ainda não são clientes do seu negócio, mas têm potencialidade para ser, e por essa razão devem ser nutridos com conteúdos relevantes, para que dessa maneira, sintam-se atraídos.

Funil de vendas

O Funil de vendas, corresponde às etapas que uma pessoa passa, desde o momento em que descobre uma necessidade, passando pela consideração até a decisão de realmente consumir o seu produto. Na literatura, o Funil de Vendas também é conhecido como Jornada do consumidor, jornada de vendas, ou jornada de compras. Normalmente possui três etapas, o topo do funil, o meio do funil e o fundo do funil. Para cada uma dessas etapas, exige-se estratégias de comunicação diferenciadas com o cliente. Afinal, um cliente que está descobrindo suas necessidades sobre o produto não é o mesmo que está realmente apto a fechar o serviço com você. Trataremos esse assunto mais detalhadamente no próximo capítulo.

Landing Page

Landing Page, ou páginas de captura, são páginas simples, cujo intuito é a conversão do lead para o seu negócio. Normalmente, nessas páginas se escreve um pequeno texto apresentando o seu negócio, com bastante utilização de gatilhos mentais, oferecendo algo ao cliente, que chamaremos de Isca Digital. Por Isca Digital, podemos dar vários exemplos, mas, o mais comum são Ebooks, oferecidos gratuitamente, desde que, o cliente deixe o seu contato na página de captura. Uma vez com o contato do cliente em mãos, a empresa lhe entrega a Isca digital prometida, e então começa o relacionamento com o Lead, no intuito de transformá-lo em cliente.

SEO

Guarde bem essa pequena palavra, pois ela será extremamente útil dentro o Marketing Digital para você. SEO é a abreviação de Search Engine Optimization. Traduzindo para o português, significa, Otimização para os mecanismos de busca. Legal, mas o que isso quer dizer?

Bom, vamos imaginar que você esteja interessado em um determinado assunto, colocando o seu negócio como exemplo, vamos imaginar que você digite no google “Lugares interessantes no Canadá”. Aparecerá uma série de artigos falando sobre os principais locais do Canadá.

Bom, depois que você encontrou o que deseja, por onde vai começar a ler? Pelas primeiras páginas que aparecem no google provavelmente não é mesmo? Então, vem a pergunta, mas como essas páginas aparecem ali em cima no google sem pagar nada?

É aí que entra o SEO. São técnicas utilizadas durante a escrita de um texto, que tem por finalidade fazer os robôs do google entender que o assunto é relevante para quem lê. E quanto mais pessoas lerem o seu conteúdo, maiores serão as chances dele aparecer nas primeiras páginas do google, sem pagar absolutamente nada por isso.

CTA - CALL TO ACTION

Esse é um outro termo que necessariamente você deverá se familiarizar. Call to action significa chamada para ação. Mas, o que é isso?

Falando em português claro, significa que quando você produz um conteúdo para o cliente em uma das etapas da jornada do consumidor, ao final você faz uma chamada convidando ele para a próxima etapa do funil. Para entender melhor, vamos imaginar que você escreveu um texto falando sobre todas as oportunidades e lugares do Canadá. Sobre como seria bom viver lá, mas sem necessariamente mencionar no texto a sua agência. Você elaborou um conteúdo que fez o cliente se interessar mais sobre o assunto. Ao final você faz uma call to action convidando ele para um outro artigo mais específico, ou até para conhecer o website, ou entrar em contato com a empresa. Com isso o cliente vai avançando na jornada de compras da sua empresa, até chegar o momento de fechar o pacote de intercâmbio com você.

Agora que você já entendeu um pouco sobre o Marketing Digital e seus principais conceitos, vamos agora falar sobre o Marketing de Conteúdo, e as estratégias para usar essa ferramenta para angariar mais clientes para o seu negócio.

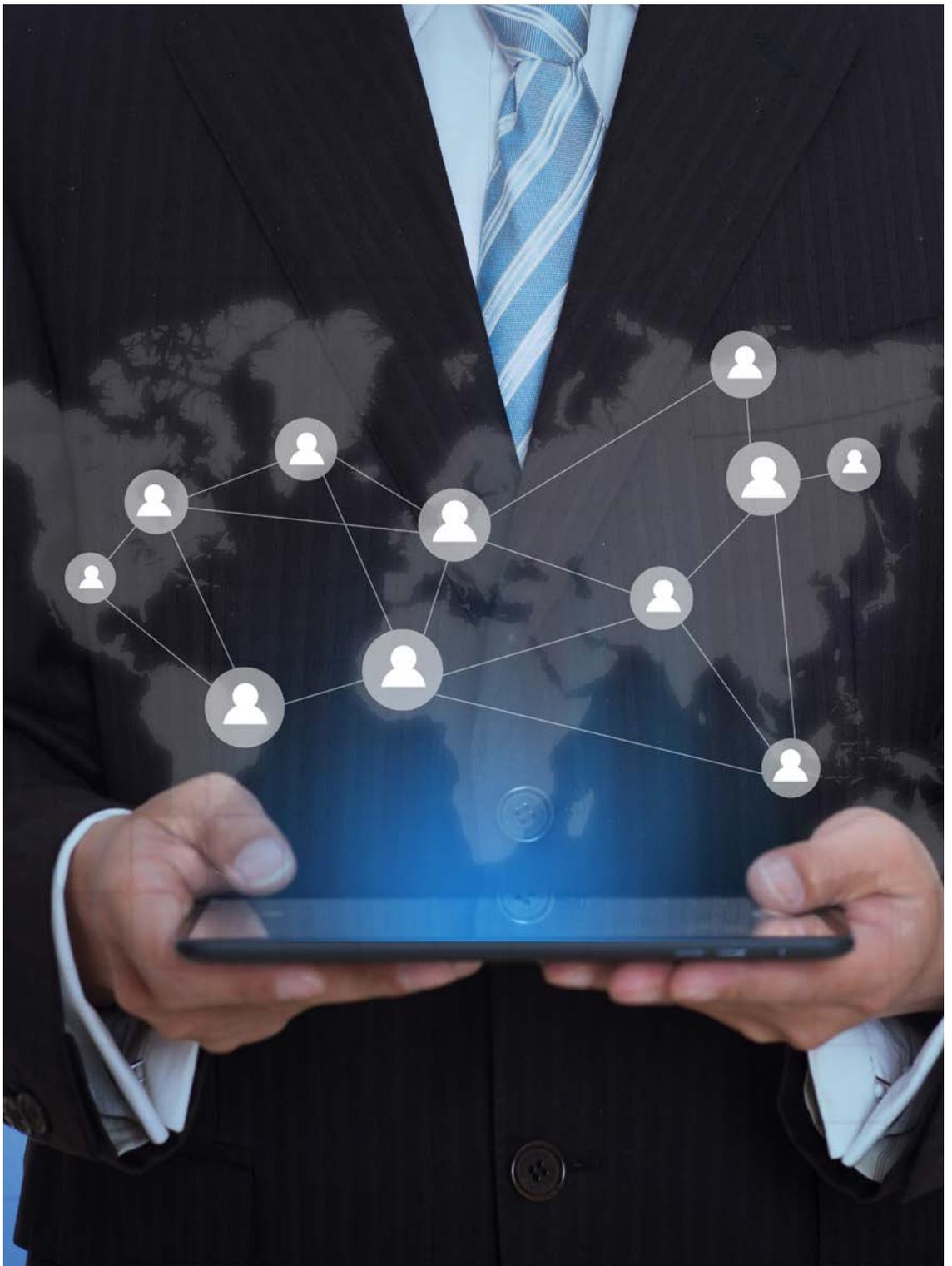


Capítulo 3

Entendendo o Marketing de Conteúdo

—

- . Inbound Marketing
- . Outbound Marketing



CAPÍTULO 3 - Entendendo o Marketing de Conteúdo

Agora que você já está mais familiarizado com o Marketing, vamos ao que interessa, usar a melhor estratégia para angariar cada vez mais clientes para o seu negócio. Então, vamos explicar um pouco sobre o Marketing de Conteúdo. O Marketing de Conteúdo, é uma vertente do Marketing Digital, que embora não seja tão novo, difundiu-se e cresceu rapidamente na Era digital. Como o próprio nome já diz, o Marketing de Conteúdo tem o intuito de levar ao cliente conteúdos relevantes, sobre o seu negócio. Para isso é importante entender primeiramente o funil de vendas.

O funil de vendas, ou jornada do consumidor, trata o caminho que um determinado cliente trilha, desde o momento em que ele descobre um desejo, necessidade ou dor, até o momento em que ele realiza a compra do produto ou serviço. A jornada é dividida em três fases: Topo do Funil, Meio do Funil e Fundo do Funil. Para cada fase, a maneira de abordar o cliente, os conteúdos oferecidos, deverão ser de maneiras bastante distintas. No topo do funil o cliente ainda está em fase de descoberta. Ele sente uma necessidade ou desejo mas ainda não sabe. Tipo, ele gostaria de passar um ano fazendo intercâmbio, isso está latente no subconsciente dele, mas ainda não sabe ao certo se o fará.

Nesse momento é inoportuno oferecer pacotes de intercâmbio para o cliente, pois como ele está em período de descoberta não irá dar a atenção devida, e com isso sua empresa estará investindo em uma estratégia errada de Marketing. Nesse momento é importante ofertar conteúdos de descoberta, falar sobre os lugares possíveis para se fazer intercâmbio, mostrar a vida nesses locais, a cultura, a culinária, os hábitos. Mostrar como os brasileiros vivem, as escolas que frequentam, o que fazem aos finais de semana. Tudo isso vai despertando a curiosidade do cliente. Ao final, o call to action deverá ser feito para a próxima fase do funil, o Meio do Funil.

Nessa segunda fase, o cliente já está considerando ir passar um tempo em algum país que lhe agradou. Mas ainda não sabe quando irá, e se realmente irá. Note que nessa etapa, também é custo perdido oferecer diretamente os pacotes de intercâmbio. Ele está propenso a fazer um intercâmbio, mas ainda não sabe bem. Nesse momento, deve-se oferecer conteúdos relevantes mais específicos do que na fase da descoberta. Deve-se abordar sobre casos de pessoas que fizeram intercâmbio, falar sobre o custo de vida,

maneiras de se viver nesse período. Possibilidades de países mais em conta e países mais caros. Comparativo entre países, e ao final fazer uma Call to Action para o fundo do funil. Agora que o cliente percorreu praticamente todo o funil chegou o momento de oferecer o seu pacote de intercâmbio. Note, que o cliente já descobriu que quer ir para o exterior, já considerou as possibilidades e agora estará buscando qual a melhor agência para realizar a compra. É nesse momento que você deve mostrar os diferenciais dos seus serviços. Fazer o cliente entender o porquê adquirir o serviço da sua empresa e não da empresa do seu concorrente. É nesse momento que deverá ser apresentado as principais vantagens, os preços, as condições de pagamentos, entre outros detalhes relevantes. Agora que você já sabe sobre a jornada do consumidor e como produzir conteúdos para cada etapa, vamos falar um pouco sobre dois conceitos de Marketing que certamente você ouvirá bastante: Inbound Marketing e Outbound Marketing.

Inbound Marketing

Inbound Marketing significa Marketing de Atração. É uma forma de atrair clientes para sua empresa, de maneira sutil, através de conteúdos relevantes, disponibilizados em formas de artigo para blog, vídeos, newsletter, entre outros. Um dos diferenciais do Inbound Marketing, é que esse método diferencia-se dos demais pelo fato de não comprar espaços publicitários em sites, Tvs, Jornais, revistas, entre outros.

Em outras palavras, a empresa produz conteúdos relevantes e de qualidade para o cliente, tornando-se autoridade no assunto sobre determinado tema, e com isso os clientes são atraídos para a empresa. Fazendo uma relação do Inbound com o funil de vendas, lembra lá a primeira etapa da jornada do cliente no funil? Então, a sua empresa, passará a fazer conteúdos relevantes, sem que para isso divulgue diretamente os produtos. Como exemplo, vamos imaginar que sua empresa criou um blog e um canal no youtube. Toda semana você abastece o blog com conteúdos relevantes sobre o Canadá e Portugal. Utilizando as técnicas SEO durante o texto, vamos imaginar que o seu texto começou a aparecer nas primeiras posições do google.

Dessa forma, um potencial cliente está navegando pela internet, e decide saber um pouco mais sobre como é viver no Canadá. Então, ele vai até o google e digita Canadá. Lá aparece o seu artigo falando sobre o assunto, e ao final uma chamada

para a próxima fase do funil. Reparou que sutilmente o cliente chegou até você, sem que para isso você precisasse fazer uma propaganda. O mesmo poderia ocorrer, se ele fosse procurar um vídeo no Youtube que falasse sobre o Canadá, e chegasse até você. Note que, o marketing de atração tem o poder de trazer o cliente até você, sem que você fique correndo atrás dele de forma desesperada. É como jogar a isca e esperar o peixe chegar.

Essa é sem dúvida alguma, uma estratégia de Marketing pouco invasiva, pois você não está invadindo a privacidade do futuro cliente. Ele chegou até você interessado em um assunto que você forneceu gratuitamente para ele na internet. É nessa estratégia de Marketing que se utiliza muito os conceitos de SEO, Landing Page e Isca digital. O SEO como uma forma de obter melhor ranqueamento via mecanismo de busca, a Landing Page, pode ser incorporada ao texto, onde você pode oferecer mais conteúdos ao cliente de forma gratuita, desde que, ele forneça um e-mail.

Imagine o mesmo exemplo. O cliente está lendo sobre o Canadá, e no meio do artigo tem um link dizendo o seguinte: “Quer receber gratuitamente um Ebook falando tudo sobre o Canadá?”. Note que o cliente se sentirá atraído em clicar para obter o Ebook gratuitamente sobre o Canadá, afinal ele estará interessado. Nesse momento, ao clicar no link será aberto para ele uma Landing Page (Página de captura), que irá solicitar um e-mail para ele receber o Ebook gratuitamente.

Pronto. Está feito um lead. Agora é enviar o Ebook (Isca digital) para o e-mail do cliente, e esporadicamente, mais dicas sobre o Canadá. E na medida em que o cliente vai avançando na jornada do consumidor, os e-mails vão sendo cada vez mais diretos em relação aos serviços oferecidos. Essa é uma das maiores tendências do Marketing Digital. E certamente, as empresas deverão ficar cada vez mais atentas ao uso do Inbound Marketing como uma forma de capturar mais leads para o negócio.

Outbound Marketing

Diferente do Inbound Marketing, todavia complementar a ele temos o Outbound Marketing. Podemos dizer, de maneira simplificada que enquanto o Inbound Marketing cria mecanismos para atrair potenciais clientes, no outbound marketing a empresa identifica o perfil dos potenciais clientes e começa a abordá-los. Como você deve ter

percebido, as estratégias Outbound Marketing e Inbound Marketing são complementares. Afinal, o outbound é um excelente mecanismo de Marketing para abordar clientes que já se encontram no fundo do funil. Nesse sentido, podemos dizer que é uma estratégia de marketing mais agressiva e também mais invasiva. Por essa razão deverá ser bem estudada a persona da empresa, e saber se já se encontra em uma etapa avançada na jornada do consumidor.

Vamos retomar o exemplo da pessoa que está pesquisando sobre o Canadá. Ela procurou o assunto, leu bastante a respeito no seu blog. Assistiu vídeos no seu canal do Youtube, deixou o e-mail, leu seu Ebook e ao avançar mais no e-mail está realmente interessada em adquirir um pacote de intercâmbio. Com isso, a sua empresa a estratégia de Outbound Marketing. Mandando no E-mail dela newsletter sobre os pacotes, os preços as condições de pagamento. Mandando folders no WhatsApp, no messenger e também no direct. Como ela já está bastante propensa a adquirir o serviço, levará em consideração a propaganda que você está oferecendo. Algumas empresas, utilizam também na estratégia Outbound um link com a estratégia Inbound. Vamos entender. Você criou o blog, atraiu o lead para ler mais sobre um determinado assunto. E lá em cima, no meio ou embaixo do artigo colocou um banner de propaganda da sua agência. Note que você não fez um convite direto para o cliente acessar a propaganda. Você apenas a colocou lá. O convite (Call to action) está para ele ganhar um Ebook gratuito, ou para ler um outro artigo mais específico. Contudo, o cliente pode ao ler esse artigo já se interessar em saber preço, condições, e entrar na propaganda que lá está.

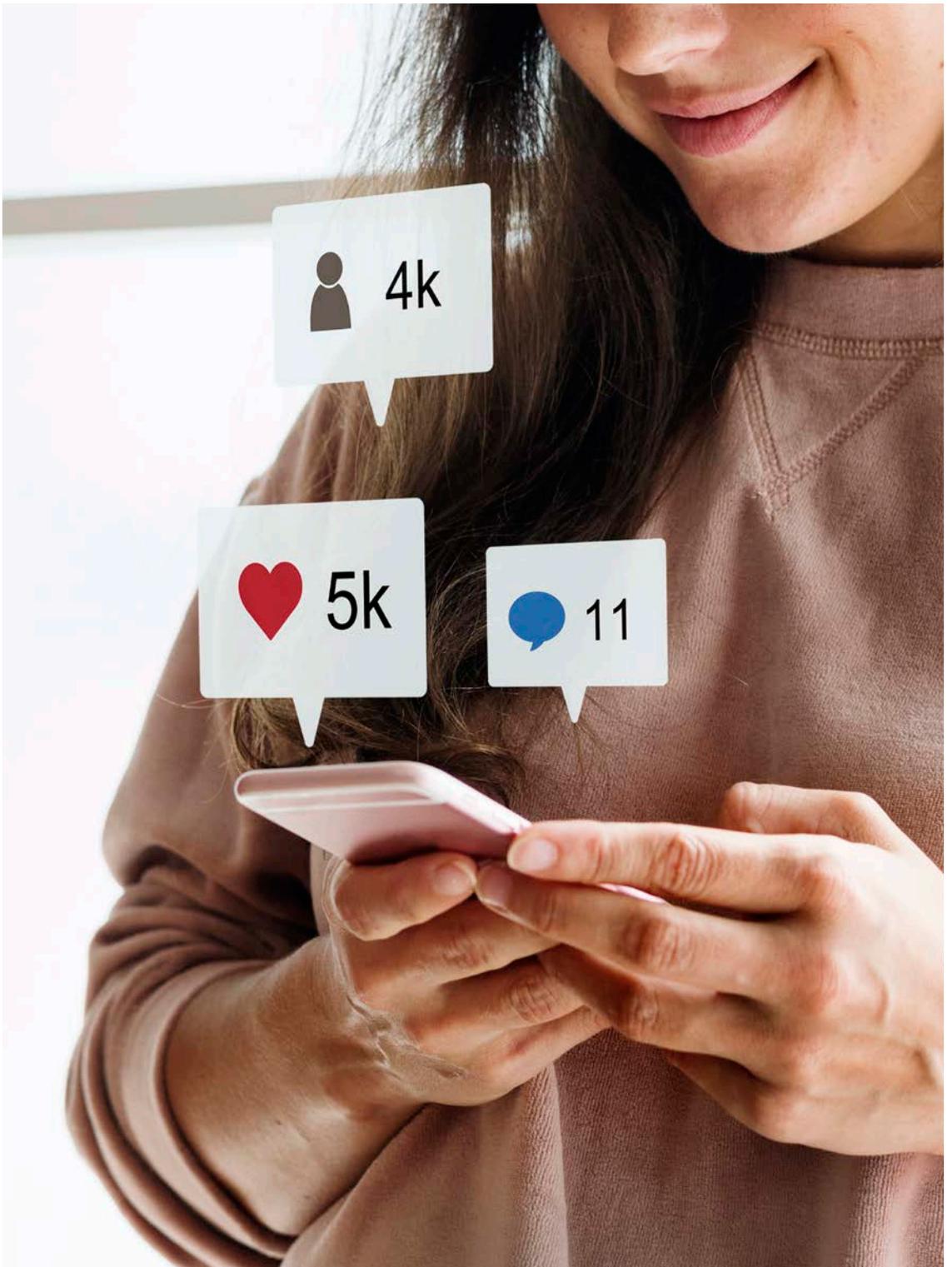
Reparou que você uniu as duas estratégias de Marketing. Entretanto, se o cliente não estiver interessado em saber já preços e condições, ele simplesmente não irá clicar na propaganda, você não fez nenhum convite para isso. Sacou? Agora que você já está ficando craque, vamos avançar para o próximo capítulo, onde iremos tratar as formas de criar conteúdo relevantes para o cliente, e como fazer o cliente encontrar a sua empresa na internet. Fique ligado!



Capítulo 4

Entregando conteúdos para o cliente

-
- . Facebook
 - . Instagram
 - . WhatsApp
 - . Blog
 - . Canal no Youtube
 - . E-mail Marketing



4k



5k



11

CAPÍTULO 4 - Entregando conteúdos para o cliente

Agora que você já sabe mais sobre Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Outbound Marketing, SEO, Landing Page, Persona, chegou o momento de definir a sua estratégia para entregar conteúdos relevantes para os seus clientes. Primeiramente você deve levantar todos os canais digitais em que pretende atuar para chegar até o cliente. Nesse momento você deverá fazer uma lista dos canais: Facebook, Lista de transmissão no WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Blog, Email, Google. Feito o levantamento dos canais que se pretende atuar, a segunda etapa é criar um perfil do seu negócio para cada um dos canais. Ou seja, uma página da empresa no Facebook, um perfil comercial no Instagram, uma Página no Twitter, um canal no Youtube, um blog dentro do site, um número comercial de WhatsApp. Após deixar isso tudo redondinho chegou o momento de produzir conteúdos de qualidade para cada um dos canais que citamos acima. Nesse momento é importante entender como seu potencial cliente se comporta em cada rede social. Vamos dessa forma dar algumas dicas genéricas sobre como publicar conteúdos relevantes em cada um desses canais.

Facebook

O Facebook é um canal onde você poderá levar o cliente para o seu blog ou o seu canal do Youtube. Primeiramente, você deve criar uma página no Facebook. Feito isso, e também considerando que você já tenha um blog e um canal no Youtube basta criar uma publicação. É imprescindível que você não use texto grande no Facebook. Para se ter uma breve idéia, os posts que mais convertem em Facebook contém no máximo 60 caracteres, ou seja, duas linhas. Entretanto, o cliente ao clicar no link será direcionado para o artigo ou vídeo, e lá sim, você irá falar mais sobre determinado tema.

Também pode ser utilizada estratégia Outbound Marketing no Facebook e para isso é fundamental que você já tenha o persona bem definido. Pois, ao impulsionar a publicação você terá a opção de segmentar um público e lá você irá definir as características do seu público alvo, como idade, sexo, interesses. Com isso, o post será visto na linha do tempo das pessoas que têm o perfil que você selecionou, inclusive a cidade e estado que deseja. O impulsionamento via facebook é uma estratégia paga, mas que surte bastante resultado de conversão. Muitas empresas, normalmente

fazem uma página de captura, landing page, oferecendo um Ebook gratuitamente, e impulsionam o post via facebook. Com isso muitos prospectos acabam deixando o e-mail e aí começa a nutrição do lead por parte da sua empresa.

Instagram

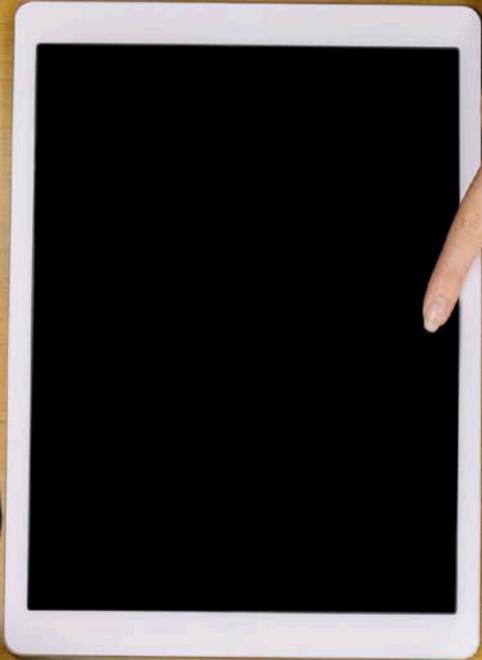
O Instagram também possui as mesmas características do Facebook. Sendo uma rede social usada para a divulgação de links, fotos, com textos bastante curtos. O que chama a atenção no Instagram é a imagem. Nesse sentido, dentro dessa rede social é importante trabalhar bem imagens, fazendo com que elas falem por si só e atraiam o desejo do cliente pelo seu serviço. Essa rede pode ser bastante utilizada na estratégia Outbound Marketing. O interessante no Instagram é que você não precisa impulsionar a publicação, podendo gerar tráfego orgânico para sua página. Para isso basta fazer bom uso das Hashtag. Como por exemplo você está divulgando uma foto, com uma única pergunta, “Você gostaria de conhecer o Canadá?” e um link de um vídeo sobre o Canadá.

Quem são as pessoas que terão interesse em saber mais sobre o Canadá? Logicamente, quem gosta de viagens, quem está procurando intercâmbio, quem gosta de novas culturas, enfim, é nessa parte que você deve levantar as possíveis Hashtag para utilizar de forma estratégica. Então se no post você colocar #viagens #canadá #intercâmbio #culturacanadense, o seu post chegará na linha do tempo de pessoas que possuem interesses nesses determinados assuntos. Logo, você conseguirá atingir bons objetivos utilizando o Marketing Digital através desse canal de forma gratuita.

WhatsApp

O WhatsApp é uma estratégia de divulgação de pessoas mais próximas, que por alguma razão deixaram o telefone na sua agência. Por ser uma propaganda mais invasiva, é fundamental que não seja utilizada com muita frequência. Pois, isso pode acabar de certa forma incomodando o cliente, que poderá inclusive bloquear o número da empresa.

A estratégia poderá ser tanto Inbound Marketing quanto Outbound Marketing, e aí que fica interessante, pois existe a possibilidade de se criar duas listas de transmissão, uma chamada Inbound e outra chamada Outbound. Dessa forma, você segmenta o perfil dos clientes, e os quais você acredita que ainda não estão preparados para



conteúdos mais diretos, sobre preço, condições de pagamentos, você coloca na lista de Inbound e os que já estão mais trabalhados na lista de Outbound. Assim você irá segmentar o seu público alvo, mandando conteúdos relevantes para cada etapa em que o cliente se encontra.

Blog

Blog é um canal extremamente fundamental para aplicação da estratégia de Inbound Marketing. É nele que você irá transmitir conteúdos de qualidade para os clientes, tornando-se referência no assunto. Vamos considerar então que os principais destinos dos seus clientes sejam, Canadá, EUA, Portugal e Espanha. O importante nesse caso é alimentar o blog, com assuntos relevantes sobre cada um desses países.

Fazer artigos diversos, tratando sobre curiosidades, culturas, culinária, locais turísticos. Falando sobre como é viver nesses países, o que se pode fazer nas noites, quais são os passeios diurnos, quais oportunidades eles oferecem para jovens. Note que são textos relevantes para o seu público alvo, mas não são invasivos, não estão fazendo propaganda de forma direta. Contudo, o cliente ao ler mais sobre os países vai considerando cada vez mais a possibilidade de fazer um intercâmbio. E como dissemos anteriormente, nada impede de você colocar um banner durante a notícia sobre o serviço que você presta e oferece. No entanto, é importante não fazer chamadas de ação para a propaganda nesse momento.

Para que os seus artigos sejam encontrados, é importante que sejam utilizadas técnicas SEO neles, o que pode ser feito por um redator especializado em SEO. Com isso, utiliza-se uma determinada palavra chave durante o texto que ao ser digitada no google fará o seu artigo ranquear entre as primeiras posições. É interessante, também utilizar outros canais como WhatsApp, Facebook, Instagram, para fazer a divulgação do seu Blog. E também utilizar links no Blog para levar o seu lead para o canal de Youtube.

Canal no Youtube

Canal no Youtube é um eficiente meio de se comunicar com as pessoas através de vídeos nas redes sociais. Essa é uma modalidade que vem crescendo bastante, pois, muitas pessoas preferem assistir vídeos do que ler um artigo.

Contudo, é importante salientar que, na Era digital as pessoas buscam conteúdos cada vez mais dinâmicos, evitando passar muito tempo em um único conteúdo. Nesse sentido, é fundamental que o tamanho do vídeo não seja longo, tendo uma duração média aproximada de quinze minutos. Vídeos mais curtos também são bastante utilizados nos canais de Youtube. Um vídeo que tem em torno de 5 minutos é praticamente o ideal para ter bastante acesso e gerar conversão. Por essa razão, se o conteúdo que você pretende transmitir no vídeo for mais intenso, o interessante seria dividir em diversos vídeos, produzindo, digamos uma série.

Um fator bastante importante é o profissionalismo que os vídeos devem ter, com abertura e desfecho, ambientação, para que sua empresa ganhe realmente autoridade digital dentro do assunto. Assim sendo, é imprescindível pagar profissionais que façam a edição do vídeo de maneira profissional. Você pode, fazer vários tipos de vídeo, desde apresentação direta do seu negócio, onde seria usado para o fundo do funil, até mesmo a parte da descoberta, onde poderia fazer um vídeo mostrando as paisagens, os locais noturnos, dicas de emprego, enfim, tudo o que uma pessoa interessada em fazer um intercâmbio precisaria saber.

Uma técnica que vêm ganhando bastante notoriedade e gerando conversão na internet são vídeos de animação Whiteboard. Esses vídeos, nada mais são que desenhos animados, que vão sendo passados, enquanto os tópicos principais sobre o conteúdo vão sendo escritos de forma interativa, e o narrador vai falando o conteúdo. A conversão desses tipos de vídeos é bastante alta, porque através de uma maneira divertida, acaba transmitindo o conteúdo que o cliente busca. Normalmente, esses vídeos podem ser mais usados para o fundo do funil, afinal, para o estágio de descoberta, vídeos estilo filmes sobre o destino têm maior poder de prender a atenção do espectador.

E-mail Marketing

Embora muitas pessoas acreditem que o E-mail é uma ferramenta já ultrapassada do marketing digital, podemos dizer com toda a convicção que não é. E isso tem um motivo bem simples, todas as pessoas possuem um E-mail, e resolvem cotidianamente vários problemas ou questões por E-mail. Logo, o E-mail Marketing ainda é uma importante ferramenta a ser utilizada na divulgação do seu negócio, todavia, é preciso bastante

cautela e análise, para que ele não seja por demais invasivo, e realmente atinja o cliente em sua etapa na jornada do consumidor. Como já dissemos anteriormente, uma das melhores maneiras para capturar e-mail é oferecendo uma isca digital para o cliente, que na maioria dos casos corresponde a um Ebook gratuito. Feito isso a empresa entrega o Ebook para o cliente por e-mail, e começa o relacionamento com o mesmo. Para isso é importante, no começo, focar em conteúdos de descoberta, voltados para o topo do funil, e na medida em que o cliente vá interagindo com a empresa, ele vai avançando na jornada de compras.

É fundamental que a periodicidade de envio do E-mail não seja nem alta e nem baixa. E que o conteúdo transmitido, assim como o título sejam realmente relevantes para o cliente, para que o e-mail não seja considerado um SPAM. Desse modo, podemos inclusive concluir que o E-mail é algo realmente atraente para o marketing digital, e longe de estar obsoleto, vêm crescendo ano a ano o número de pessoas que possuem um e-mail. Essas são as principais maneiras de utilizar os canais para fazer marketing digital, e certamente agora você já subiu um degrau no seu conhecimento de Marketing para começar a aplicar no seu negócio.

Então vamos dar uma breve lembrada no conteúdo, falamos sobre o Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Outbound Marketing, explicamos a jornada do consumidor, o funil de vendas, as etapas do funil de vendas, e os melhores canais para você efetivamente fazer o Marketing do seu negócio. Então vamos avançar um pouco mais agora.



Capítulo 5

*Customer Experience,
nasce um novo
conceito*



- . Customer Experience
- . Customer Success



CAPÍTULO 5 - Customer Experience, nasce um novo conceito

O Customer Experience, é um conceito razoavelmente novo dentro do Marketing Digital, e vem ganhando cada vez mais espaço, e sabe porquê? Porque ele coloca o cliente no centro das estratégias. Ainda, a aplicação desse conceito está um pouco restrita a grandes empresas, que possuem tecnologia suficiente para embasar as decisões estratégicas dos seu negócio. No entanto, a expansão do conceito será cada vez maior durante os próximos anos.

Pense, quando você define uma estratégia, por exemplo, um artigo, uma produção de um vídeo, um pacote de intercâmbio, você de certa maneira acredita que está oferecendo valor para o cliente. Mas, será que o cliente está percebendo esse valor que você e sua empresa estão procurando realmente oferecer?

Note que, quando estamos falando em colocar o cliente no centro da estratégia, estamos indo muito além do que realmente achismos. Estamos falando em ouvir o cliente, ou até mesmo em se colocar no lugar do cliente. Entender suas dores, necessidades, dificuldades, e com isso elaborar estratégias que possam de certo modo agregarem valor para o cliente nesse momento. É nesse contexto que nasce o customer experience e o customer success, com o intuito de levar a melhor experiência para os clientes, ou potenciais clientes do seu negócio. Vamos agora explicar um pouco melhor sobre o conceito de customer experience e customer success.

Customer Experience

Como dissemos, o customer experience, tem como objetivo colocar o cliente no centro das estratégias do negócio. E quando falamos em clientes, estamos falando em pessoas, que sentem, choram, ficam felizes e tristes. Toda pessoa é movida por sentimentos, sejam eles bons e ruins. E normalmente os sentimentos são inconstantes, ora estamos felizes, ora estamos tristes, ora estamos contentes, ora deprimidos.

É nesse sentido, que a aplicação do customer experience é um verdadeiro desafio para o seu negócio. Imagine o seguinte, você cria um pacote de intercâmbio para os Estados Unidos. Seleciona uma cidade como Miami por exemplo. Lá o cliente encontrará tudo praticamente o que busca em um intercâmbio, menos neve. Entretanto, para sua empresa, nevar ou não no local do destino é apenas um detalhe, pois afinal o que

Você acredita ser valor para o cliente é a língua que ele irá aprender, os costumes que conhecerá, as oportunidades que encontrará no local. Mas, vamos imaginar que para um determinado cliente, o que é importante é, apesar de tudo poder ver a neve que nunca viu no Brasil. Ele procura realmente falar uma outra língua, descobrir uma nova cultura, conhecer lugares, poder sair a noite. No entanto, a Neve seria um valor do qual gostaria que o pacote incluísse.

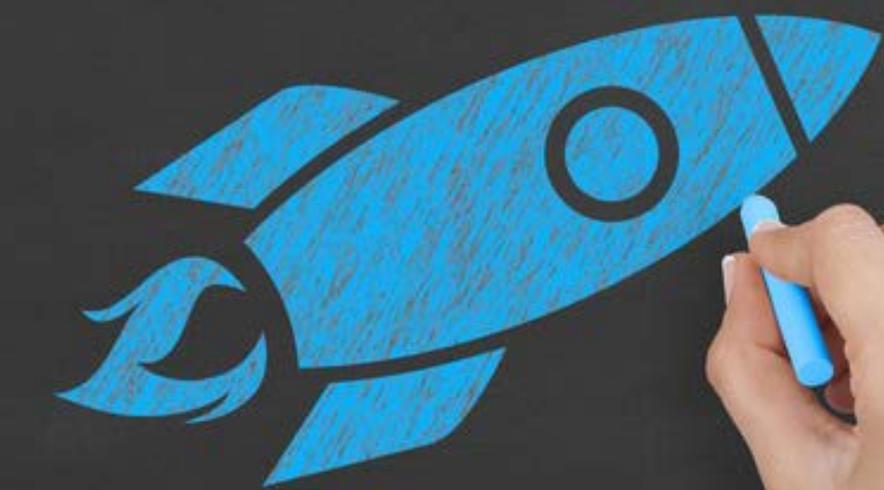
Note, que sem entender o que o cliente realmente busca. Você e sua empresa poderão usar todos os caminhos do marketing digital, todas as mais modernas ferramentas, entretanto, não conseguirão agregar o valor que o cliente busca por um único e simples motivo, entender o que realmente é valor para o cliente.

Customer Success

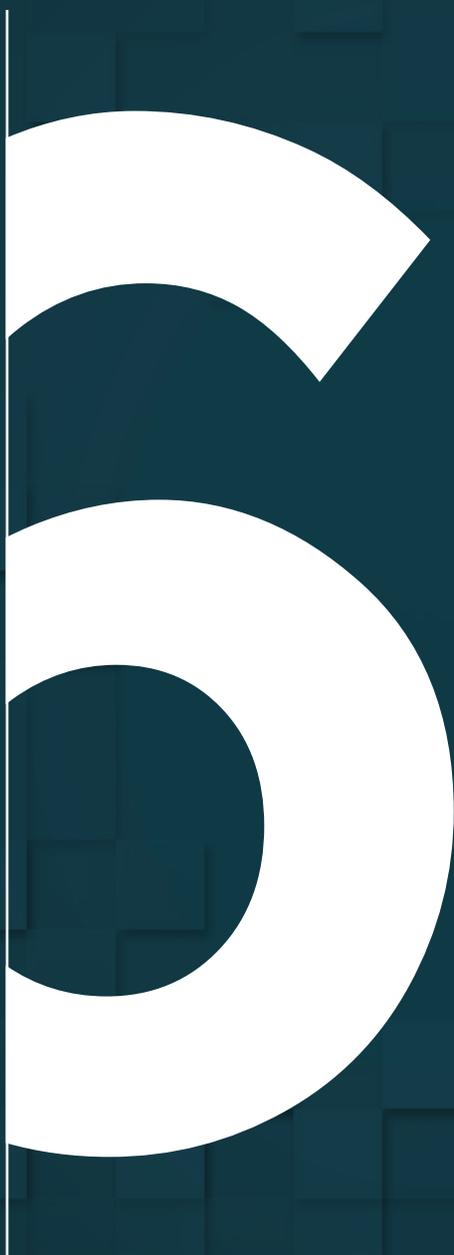
O customer success nada mais é que uma extensão do customer experience. Ou seja, com o cliente no centro das estratégias, é fundamental entender que o cliente busca sucesso de sua compra. Busca aquela realização de compra bem sucedida. Dessa maneira, podemos dizer que fazer o cliente alcançar a sua melhor experiência com a empresa, é essencial para que torne-se um verdadeiro divulgador do seu negócio, e com isso ampliará mais um leque do marketing digital, ter um influenciador.

Agora note uma curiosidade. Vamos imaginar que para esse cliente que ficou extremamente satisfeito, a neve foi um dos fatores chave, pois ele desejava conhecê-la, além, é claro de passar todas as experiências que um intercâmbio poderia trazer para a vida dele. Vamos agora, imaginar uma outra situação. Vamos imaginar que esse cliente, tendo obtido o sucesso na compra, extremamente satisfeito passe a divulgar gratuitamente o serviço da sua empresa, somente pelo fato de ter passado por uma excelente experiência. Dessa forma, ao conversar com um amigo indica sua empresa para esse amigo, que imediatamente acaba contactando sua empresa. Note que esse novo cliente já chegou preparado até você. Ele não precisa passar por todas as etapas do funil, pois já chegou na etapa do fundo do funil.

Entretanto, apesar de saber o que deseja, para esse novo cliente, a neve não é nenhum diferencial na viagem dele. E você ao constatar que ele veio indicado por um cliente cujo valor era a neve, poderá concluir que para esse cliente também o é.



Mas aí você estará cometendo uma falha grave de estratégia. A generalização do cliente, que é um dos fatores que o customer success vem modificar. Quando falamos em uma experiência bem sucedida por parte do cliente, falamos em personalizar o atendimento de forma exclusiva. Logo, para isso a empresa deve primeiramente romper com achismos e deduções. Mesmo que esse cliente tenha vindo até você indicado por outro cliente, isso não quer dizer que ele compartilha dos mesmos valores de busca pelo seu produto ou serviço. E é aí que entra o desafio do século XXI. Você precisa conseguir entender a busca do cliente de forma individual. Entender osanseios que o fizeram chegar até aí, o que gosta de fazer aos finais de semana, quais são seus hobbies, quais são suas expectativas em relação à um intercâmbio. Em uma conversa que transmita informalidade, questões importantes podem ser levantadas como pontos chave. E através do levantamento desses pontos chave é que a empresa poderá elaborar um pacote personalizado para o cliente, buscando dessa maneira a sua máxima satisfação. Essas são as ferramentas Customer Experience e Customer Success, que certamente serão cada vez mais difundidas nos próximos anos. Ajudando a empresa a encontrar a máxima excelência na experiência que o cliente irá viver com sua marca.

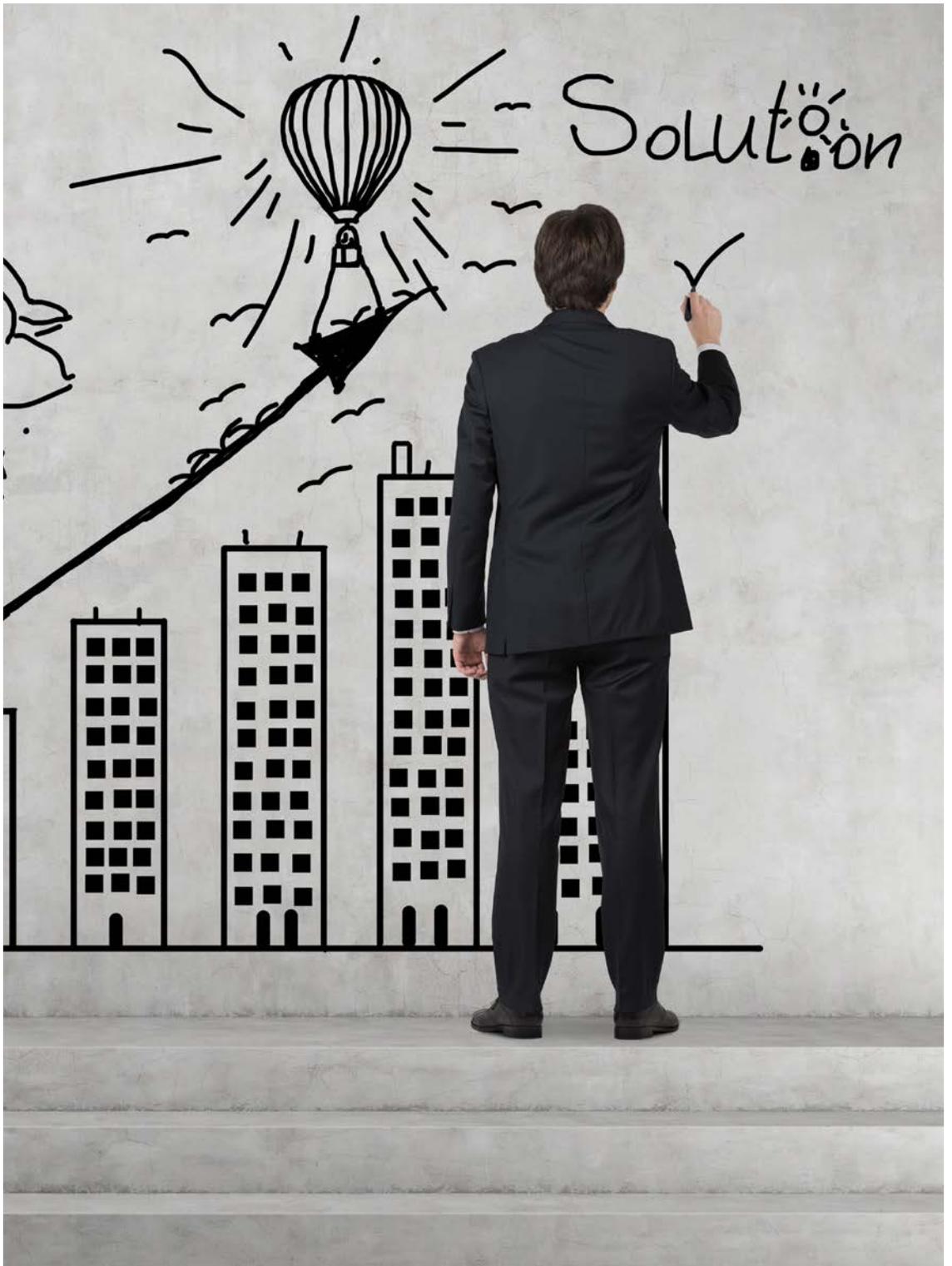


Capítulo 6

Os Três Pilares do Customer Success

—

- . Engajamento com o cliente
- . Churn
- . Métrica



CAPÍTULO 6 - Os Três Pilares do Customer Success

Agora que já estamos mais familiarizados com o Customer Experience e o Customer Success vamos falar um pouco sobre os três pilares que compõem a base dessas estratégias. Dessa maneira, para que se obtenha sucesso na aplicação do Customer Success a empresa deverá se atentar aos três pilares que fazem parte dessa estratégia, sendo eles:

- Engajamento com o cliente;
- Churn;
- Métricas.

Vamos então, falar um pouco mais detalhadamente sobre cada um desses pilares que irão conduzir a estratégia do seu negócio ao sucesso.

Engajamento com o cliente

Quando falamos em engajamento com o cliente, podemos dizer, que é algo realmente difícil de ser mensurado, ainda mais tratando-se de empresas cujo produto principal é oferecer pacotes de intercâmbio para o exterior. Vamos imaginar que, para se obter engajamento com o cliente a empresa crie indicadores. Em uma empresa que vende roupas por exemplo, um indicador de engajamento poderia ser quantas peças mensalmente o cliente consome na loja. E através desse indicador a empresa ir melhorando o valor ofertado para o cliente a ponto de aumentar a periodicidade da compra. Mas e uma agência de intercâmbio?

Como criar indicadores de engajamento com o cliente? Note o verdadeiro desafio que sua agência possui pela frente. Afinal, dificilmente o mesmo cliente irá fazer dois intercâmbios durante a vida, e mesmo que o faça, a periodicidade será razoavelmente grande. Então como gerar engajamento com o cliente?

É aí que reside o desafio. Um dos indicadores de engajamento pode ser relacionado as indicações desse cliente. Imagine, que esse cliente possui amigos que também são potenciais clientes. Em alguns casos possui irmãos ou primos, que podem se tornar clientes da sua agência. Logo, se o cliente obteve a melhor experiência que deseja, e todos os seus anseios foram devidamente saciados, ele certamente irá narrar de maneira positiva a sua experiência de ter vivido fora do Brasil por um determinado

período de tempo. Nesse sentido, os amigos ou familiares acabam se interessando pela experiência adquirida e podem vir a pedir mais informações para o amigo que fez o intercâmbio. Ele então, faz a indicação da sua agência para os colegas e familiares. Logo, um bom indicador de engajamento para sua agência pode ser quantas pessoas um determinado cliente indicou, e quantas dessas pessoas realizaram a compra do pacote propriamente dito. Esse é apenas uma sugestão sobre indicadores de engajamento dentro de uma agência de intercâmbio, entretanto, a criatividade no momento de criar indicadores é exclusivamente de cada agência, e quanto mais indicadores a sua agência criar maiores serão as possibilidades de obter mais receita e conseqüentemente mais lucro.

Churn

O Churn representa quantos clientes deixaram de consumir os produtos ou serviços oferecidos pela sua empresa. Normalmente é subdividido em Net Churn e LogoChurn. O Net Churn corresponde a quantidade de dinheiro perdido com a evasão de um ou mais clientes da empresa. Já o Logo Churn procura apurar em quantidades de clientes, quantos realmente deixaram de consumir os produtos da sua empresa. Desde quando o marketing é marketing existe um conceito que diz que é muito mais difícil recuperar um cliente do que conquistar um novo cliente. Dessa maneira, se antecipar ao Churn é um verdadeiro desafio das empresas da atualidade. Mas, novamente você deve ter coçado a cabeça e se perguntado, como irei apurar o Churn na minha agência de intercâmbio?

Novamente, esse é um verdadeiro desafio, afinal, uma agência de intercâmbio, não possui consumo contínuo, logo, um cliente não deixaria de consumir um produto ou serviço oferecido pela sua empresa. Então, você novamente se pergunta, esse indicador não terá nenhuma utilidade no meu negócio? E a resposta certamente, será, sim, ele tem utilidade no seu negócio, e vamos mostrar como. No caso específico de agências de intercâmbio, o churn ocorre antes do consumo propriamente dito do serviço. Seja por um erro de estratégia de conteúdo durante a jornada de compra, seja por não haver entendido o valor para o cliente. Dessa maneira o Churn pode ser indicado por quantos clientes chegaram até o fundo do funil na sua empresa, e desses clientes quantos realmente efetuaram a compra do serviço. E a pergunta final, porque alguns efetuaram

a compra do serviço e outros não? Vamos dar um exemplo prático de dois clientes. Ambos começaram o estágio de descoberta, digitaram o local de destino no Google, chegaram até seu blog. Leramos primeiros artigos, ganharam um Ebook exclusivo, consideraram a possibilidade de fazer um intercâmbio. Assistiram vídeos, interagiram por E-mail, até chegar à um contato com a equipe de vendas. Nesse momento, um fechou o pacote de intercâmbio, e o outro não.

Logo, isso serviu como um indicador para sua empresa. Vamos agora, aumentar um pouco os dados e considerar dez clientes que tenham percorrido toda a jornada do consumidor. Desses dez, seis fecharam o pacote de intercâmbio e quatro não. Logo, você poderia concluir que houve 40% de Churn, nesse caso. Clientes que se potencializaram durante a jornada e ao final não realizaram a compra. Através desses indicadores, a empresa pode objetivar diminuir isso, e a cada dez clientes que chegarem ao estágio do fundo do funil e efetuarem a compra apropriadamente dita. Mas para isso é preciso entender quais foram os motivos de 40% dos clientes desistirem da compra do serviço, para somente assim reduzir esse valor para 20%. Fazer uma entrevista com o cliente buscando entender o motivo nem sempre dará resultados. Lembra que dissemos que é mais difícil você reconquistar um cliente do que conquistá-lo pela primeira vez?

Note que nesse exemplo, os clientes percorreram praticamente toda a jornada de compras, e estão realmente propensos a efetuar o consumo do serviço. Então, o que os fez mudar repentinamente de ideia? Certamente, foi o valor oferecido ao cliente que não foi condizente ao valor que o mesmo procurava. E aí está a chave do negócio. Na etapa da apresentação do fundo do funil, é fundamental que a empresa nos dias atuais não esteja muito engessada. Pois, se chegar o momento de oferecer o serviço ao cliente, e houver poucas possibilidades de personalizar o pacote ao gosto do mesmo, a chance de reduzir o Churn será razoavelmente pequena. Então, para que você consiga traçar a estratégia e atingir o objetivo de reduzir esse indicador é fundamental antes de apresentar um pacote conhecer mais profundamente o cliente. Propor uma entrevista que pode ser inclusive online através de chamadas de vídeo. Propor um bate papo informal onde serão levantadas algumas questões chave para a personalização do seu serviço. Nessa conversa informal ficará mais fácil de entender as dores do cliente, suas buscas, suas dúvidas, suas necessidades, seus anseios, e em cima disso elaborar um pacote que encante de verdade o cliente. Claro, que muitas vezes, mesmo realizando

tudo isso a empresa pode não conseguir chegar à expectativa de todos os clientes, mas poderá com certeza, aumentar o número de conversão de clientes.

Métrica

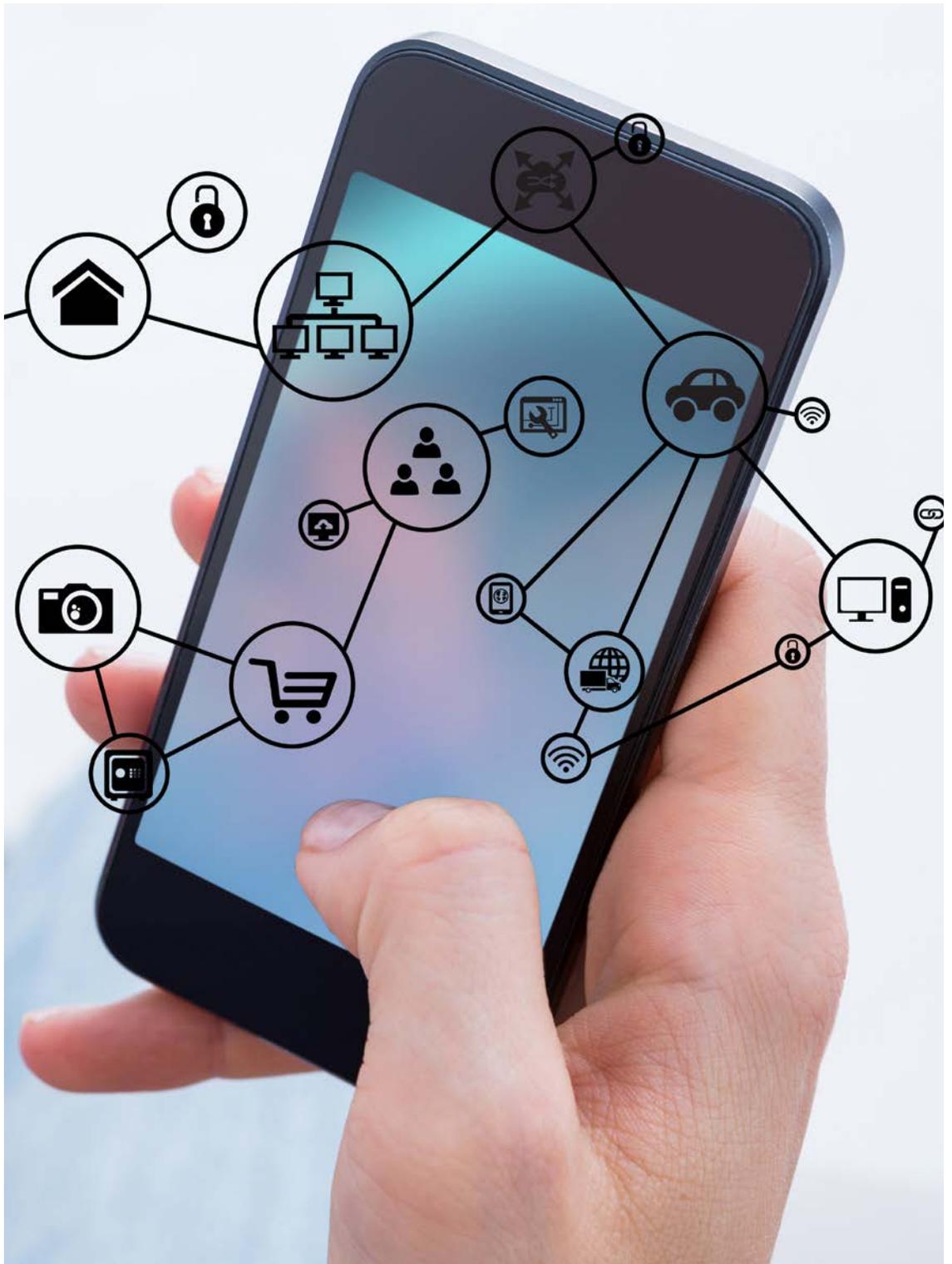
A métrica é o último e terceiro pilar para que o Customer Success realmente obtenha o resultado desejado. Assim sendo, você deve se perguntar, como conseguir definir a métrica do meu negócio? Quais os indicadores que devo utilizar para diminuir o Churn e obter um maior engajamento com o meu cliente? De maneira um pouco genérica, podemos dizer que existem basicamente duas ferramentas de métricas bastante utilizadas, o Net Promoter Score (NPS) e o HealthScore. Então, vamos falar um pouquinho sobre cada uma delas. O NPS é sem nenhuma dúvida uma das métricas mais utilizadas dentro das empresas, e certamente você já deve ter respondido um questionário NPS em alguma empresa que você tenha consumido, desde comidas até roupas. Basicamente, essa métrica consiste em duas questões básicas que são feitas para o cliente, sendo a primeira “De 0 a 10 você indicaria esse produto para um amigo?” e depois uma outra: “O que te motivou a dar essa nota?”.

Repare que essas duas simples questões são fundamentais para dar um bom parâmetro para a empresa, e com isso desenvolver estratégias que fidelizem, e melhorem a experiência do cliente para com o seu produto ou serviço. O Health Score é uma métrica preventiva, cuja finalidade é evitar que o cliente dê o Churn. Bom, em se tratando de uma métrica preventiva, é possível imaginar que é bastante variável a maneira com que seja desenvolvida e aplicada. Para o segmento de agências de Intercâmbio, é realmente uma métrica um pouco complexa de ser desenvolvida, mas que feita pode trazer grandes melhorias no processo de diminuir o Churn.

Como já ressaltamos anteriormente, o Churn em uma agência de intercâmbio é um pouco diferente do Churn em uma outra empresa do segmento varejista por exemplo. Afinal, o cliente que fez intercâmbio uma vez não o fará frequentemente. Logo, chegamos a conclusão que o Churn em uma agência de intercâmbio, corresponde ao percentual de clientes que percorrem toda a jornada do consumidor ao chegar ao fundo do funil simplesmente acaba desistindo da compra. Desse modo, definir essa métrica é buscar entender o que a ocasiona é fundamental para diminuir esse indicador.



Capítulo 7
*Criação de
aplicativos móveis*



CAPÍTULO 7 - Criação de aplicativos móveis

Agora que você já está praticamente craque no Marketing digital chegou o momento de entender a maior tendência dentro do mundo da tecnologia, os aplicativos móveis. Talvez, no seu dia a dia você deve ter percebido a quantidade crescente de empresas que estão oferecendo aplicativos gratuitos para seus clientes. Empresas no ramo de alimentos, roupas, variedades, tecnologia, cursos, enfim, uma infinidade de segmentos.

Essa sem nenhuma dúvida é uma das principais tendências do Marketing Digital, chegar ao bolso do seu cliente. E os aplicativos têm uma grande utilidade, pois através deles você poderá transmitir para o cliente todas as novidades do seu negócio. Existe inclusive hoje, um conceito dentro do marketing digital chamado gamificação. Esse conceito nada mais é que criar jogos interativos, onde o cliente, através de uma forma divertida e interativa pode interagir com sua empresa. Um exemplo, e uma ideia que podemos dar para a sua agência de intercâmbio é, criar um jogo, onde o cliente irá percorrer as ruas de um país atrás de algumas bonificações que ficam escondidas em determinados locais. A cada descoberta o cliente vai acumulando bonificações que ao final poderão ser trocadas por um minicurso de inglês.

Note que durante o jogo, o cliente percorreu vários trechos de um possível destino, e com isso sentiu-se cada vez mais propenso a fazer um intercâmbio. O fato de ganhar um pequeno curso de idiomas ao final, será a cereja do bolo para ele se decidir sobre o fechamento do pacote do serviço. Esse curso poderá ser realizado em uma empresa terceirizada, findado uma parceria com sua agência, e para isso basta apenas correr atrás. Mas, como você deve imaginar, criar um jogo nessas dimensões não é barato. E por essa razão, a gamificação ainda é restrita as grandes empresas, mas virá com tudo para os próximos anos.

O aplicativo móvel também serve, além de jogos para atualizar o cliente sobre artigos e notícias sobre o destino. A ferramenta você já possui na mão, basta apenas usar a criatividade dentro dela, seguindo um planejamento estratégico de marketing. Como dissemos, um blog, ou site nos dias atuais precisa ter uma boa navegabilidade pois, praticamente a maioria dos acessos é feito pelo celular. E diante, dessa informação criar um aplicativo móvel é praticamente meio caminho andado para fidelizar o cliente.



Demos como exemplo, a criação de um jogo interativo, mas pode ser um simples blog de notícias diárias, reportagens genéricas, vídeos informativos, que aos poucos vão despertando no cliente o desejo de realizar um intercâmbio no exterior. É importante ter em mente, que quando você decide criar um aplicativo para o seu negócio ele precisará ser o mais útil possível para o cliente, e desenvolver parcerias é fundamental para que você possua cada vez mais conteúdo para oferecer para seus leads.



Capítulo 8

*Entendendo o
comportamento
do consumidor*

—



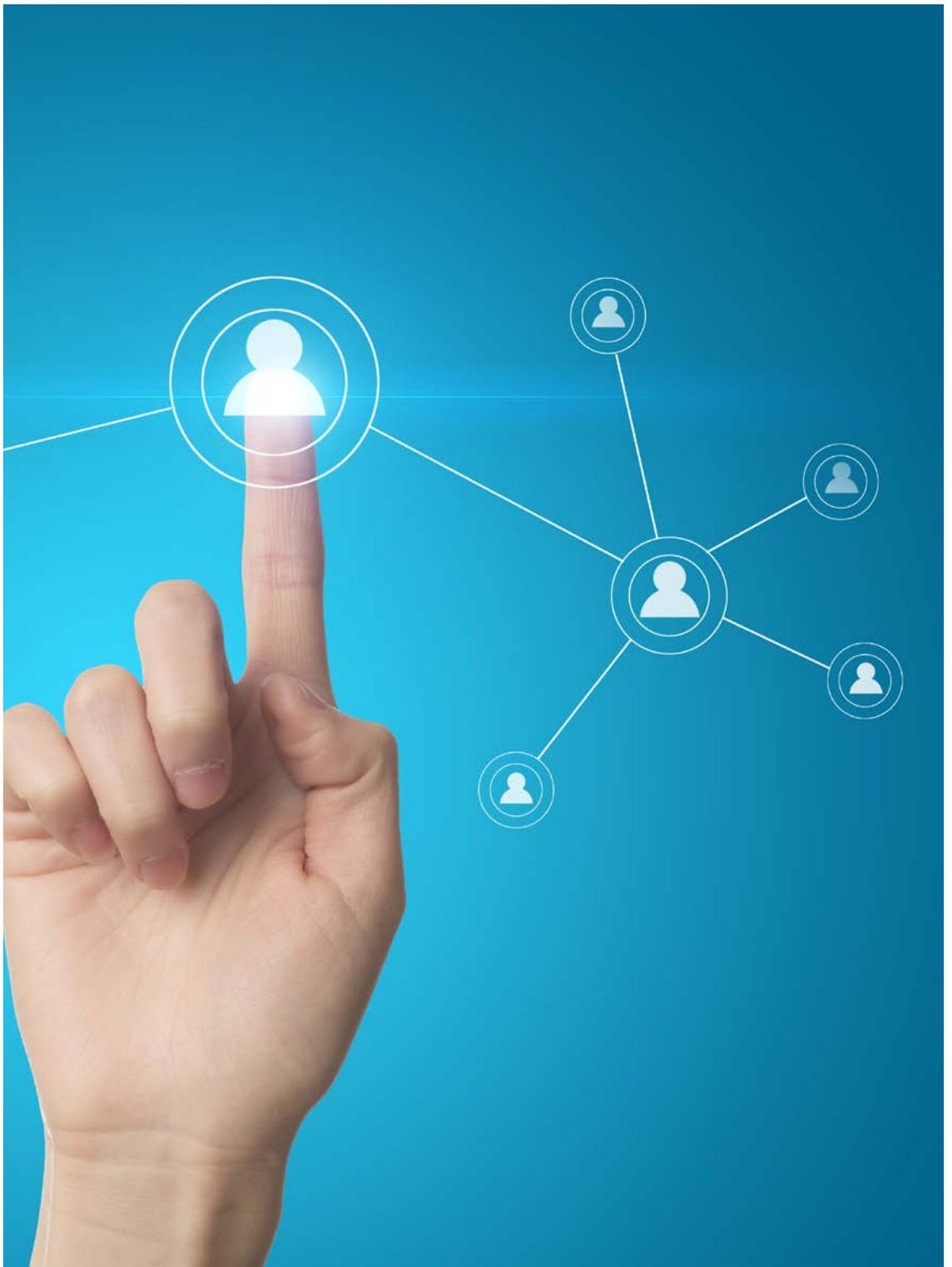
CAPÍTULO 8 - Entendendo o comportamento do consumidor

Agora estamos chegando ao final deste Ebook, e praticamente todos os conceitos do Marketing Digital foram repassados para você, com orientações estratégicas sobre como usar cada ferramenta, inclusive cada canal de divulgação. Bom, agora que você já sabe bastante o conceito, e entende também a jornada percorrida pelo consumidor, desde o momento da descoberta de um desejo ou necessidade, até o momento em que realmente ele está disposto a fazer a compra, vamos falar um pouco sobre o comportamento do consumidor, mais precisamente no mundo digital. Existe hoje, uma palavra que representa talvez uma das maiores virtudes do ser humano, a Empatia. Por empatia, entendemos a capacidade de uma pessoa se colocar no lugar da outra pessoa, entendendo suas dores, suas dificuldades, desejos e necessidades.

Como você deve perceber, a empatia está totalmente relacionada ao entendimento do comportamento do consumidor na modernidade. Desse modo, uma empresa que consegue ser empática, tenderá a atender melhoros seus clientes, pois conseguirá colocá-los no centro da sua estratégia, desenvolvendo métodos e ferramentas eficazes para isso. Logo, podemos dizer que o comportamento do consumidor é algo real mentedinâmico, e complexo pensando do ponto de vista da empresa. Note, que de acordo com a evolução tecnológica o comportamento do consumidor sobre determinado tema tende a se alterar. Vamos imaginar uma pessoa que adora assistir filmes. Imagine que essa pessoa possui entre 30 e 40 anos, e que devido ao seu trabalho só possui tempo de assistir filmes aos finais de semana.

Bom, nos anos 90 e 2000, o comportamento dessa pessoa consistia em ir até uma video locadora, na sexta-feira de preferência, selecionar os filmes sobre alguns gêneros dos quais mais gosta, locar o filme, assistir e devolvê-los na segunda-feira. Repare que, embora a tecnologia desde 1990 até 2010 tenha avançado da Fita VHS para o DVD e posteriormente para o Blue Ray, o comportamento do consumidor não havia se alterado, afinal, independente qual seria a tecnologia, ele estaria disposto a assistir uma determinada quantidade de filmes.

Contudo, com o lançamento do Netflix, e outros sistemas online, o comportamento do consumidor se transformou. Note, que a partir de então, deixou-se de ir até a



vídeo locadora para locar um determinado filme, passando a fazer isso de formamais cômoda, assinando um plano e assistindo diversos filmes no conforto do lar. O resultado disso, foi a completa extinção das vídeo-locadoras. Como você pode observar nesse exemplo que citamos, é fundamental para a sobrevivência do seu negócio entender o comportamento do consumidor, e como a tecnologia pode influenciar esse comportamento. É aí que entra a empatia, e também o acompanhamento dos lançamentos tecnológicos. Um outro exemplo de comportamento do consumidor que interferiu diretamente um setor foi o UBER substituindo os táxis. Isso porque, a praticidade de solicitar um serviço de transporte através de um dispositivo móvel é muito maior. Nesse ínterim, podemos dizer que a revolução digital, faz com que especialistas de marketing necessitem se reciclar com uma grande periodicidade, que vai do anual até mesmo o semestral, com intuito de renovar os seus conceitos.

Podemos, dizer que, o profissional de Marketing que se formou há aproximadamente dez anos atrás, já está com o seu conhecimento obsoleto, e caso não tenha feito nenhuma reciclagem estará praticamente fadado ao fracasso. Tecnologias de realidade aumentada, inteligência artificial, entre outras, estão surgindo a todo momento, podendo de uma hora para outra simplesmente extinguir um setor inteiro, ou parte de um setor. É por essa razão, que estudar o comportamento do consumidor, entendendo-o em cada etapa da sua jornada, e qual a tecnologia por ele utilizada é fundamental para a empresa tornar-se mais empática, e conseqüentemente atender melhor às necessidades do cliente. Como já dissemos, a decisão do consumo começa muito antes do cliente realmente decidir fazer um intercâmbio para o exterior. Começa no desejo de sair do Brasil, e saber pescar esse cliente e nutrí-lo até o ponto que se torne um real consumidor é o verdadeiro desafio das agências de intercâmbio da atualidade.

E como não deveria deixar de ser, as agências de intercâmbio, deverão acender uma luz de alerta em relação à sua estrutura física e atendimento ao cliente. Muitas agências no formato Home Office estão surgindo, com custos bem mais reduzidos, e com áreas de vendas bem maiores, o que possibilita maiores receitas e menores despesas, o que poderá tirar a competitividade da sua agência em muito pouco tempo. Sendo assim, é fundamental, entender essa dinâmica e postura dos concorrentes,

para que você consiga ter preços atrativos para os seus clientes e potenciais clientes. O trabalho de uma agência de Intercâmbio hoje deve ser basicamente todo digital, possibilitando com isso atender clientes dos mais diversos estados brasileiros. Como dissemos, saber usar todos os canais possíveis, inclusive chats de conversa é fundamental para se atingir o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e menos tolerante para com amadores. É por essa razão, que estar atento às mudanças tecnológicas e a maneira como essas mudanças interferem no comportamento do consumidor do seu negócio fará toda a diferença para o crescimento ou declínio da sua empresa.





Conclusão 9



Finalmente chegamos ao final desse Ebook, com uma grande bagagem de conhecimentos que foram trazidos à tona, e que certamente precisarão ser lidos e relidos com bastante calma e diversas vezes. Existem, como você pode ter notado no decorrer da narrativa, inúmeras ferramentas, conceitos, e formas de se fazer o marketing digital dentro da sua empresa. E uma das principais questões e desafios é a maneira de mensurar e quantificar esses dados. Você deve ter entendido que o Marketing não é uma ciência exata, e por essa razão é passível de tentativas e erros. Logo, uma estratégia definida pela sua empresa para angariar e prospectar um determinado cliente pode dar certo como também pode não dar certo. E aí vem o questionamento, como fazer uma estratégia de marketing digital precisa?

Como mensurar os resultados das minhas estratégias sobre o Marketing digital? Repare, que é fundamental para o sucesso da sua estratégia, que haja um acompanhamento da mesma, e criação de indicadores de resultados capazes de medir o sucesso ou fracasso da estratégia. Quanto mais indicadores você conseguir criar, maiores são as suas chances de obter sucesso com a estratégia do seu negócio. Por exemplo, vamos imaginar que você esteja trabalhando em duas frentes estratégicas, uma produzindo conteúdos para o seu blog e outra, vídeos para o seu canal de youtube. Agora, para você mensurar quais das duas estratégias surtem mais resultados para sua empresa, é primordial criar um indicador de conversão. Procurar, através de mecanismos saber por quais dos canais o cliente percorre mais rapidamente a sua jornada e compras, realizando o consumo propriamente dito do serviço.

Com esses indicadores, certamente o seu negócio irá atingir mais eficiência nas estratégias de Marketing estabelecidas e com isso focar cada vez mais esforços e recursos financeiros em ferramentas que realmente fazem a diferença. Como você pode ter observado no decorrer desta obra, a essência do marketing não se desfez no decorrer dos anos, muito pelo contrário, o Marketing Digital veio somente fortalecer os princípios do Marketing Tradicional. O famoso 4P do marketing, Praça, Preço, Produto e Promoção, nunca esteve tão vivo como na atualidade, isso claro, se considerarmos praça uma plataforma digital, sendo esse o único P, digamos, obsoleto do Marketing.

Nesse sentido, em um mercado cada vez mais competitivo como o globalizado, ter um bom preço, com produto de qualidade, e saber chegar ao cliente é fator fundamental nos dias atuais. Esperamos, que esse Livro tenha realmente atingido o seu verdadeiro objetivo, traçando estratégias e mostrando como você pode usar o Marketing digital na sua agência e com isso crescer cada vez mais. Agora é com você!

No Brasil, situa-se em São Paulo, oferecendo programas de MBA, PósGraduação, Especialização Lato Sensu e Módulos Internacionais na Europa. A SEDA Executive Education, em parceria com a ESUP Escola Superior de Negócios, oferece os programas MBA Global Business Experience e suas Especializações, cobrindo todas as principais áreas do estudo de negócios, com módulos ministrados por professores bilíngues e conteúdos em português e inglês, além de imersões em Dublin-Irlanda.

SÃO PAULO

Alameda Santos, 705 - 4º Andar
Jardim Paulista - (11)2667-5003

DUBLIN

68-72 Capel St, Rotunda, Dublin 1
(353) 14734915 · (353) 892013637

EMAIL

contato@mbaseda.com





www.mbaseda.com.br