



MEI E OS NOVOS CLIENTES PARA O SEU NOVO NEGÓCIO



1

CAPÍTULO

MEI E OS NOVOS CLIENTES PARA O SEU

NOVO NEGÓCIO



Os canais de presença físicos e on-line são, basicamente, a forma como um empreendimento se comunica em diferentes meios.

A partir do momento em que você, empreendedor, inicia um novo negócio, com ele surgem novas etapas, conquistas e desafios para superar.

E, por falar em desafios, o primeiro dirá respeito aos clientes necessários para que o giro de caixa funcione sem maiores sufocos - o que, por si só, pode causar calafrios no empreendedor.

Sabemos também que, em um primeiro negócio, o empreendedor poderá usar todas as suas ideias para divulgar a empresa em inúmeros meios para tentar conquistar clientes.

Em situações como essas, é muito comum que os empreendedores escolham um, dois ou três canais de comunicação para divulgar suas soluções para o mercado, utilizando estratégias comuns e iguais para todos eles, ainda que cada um possua sua linguagem específica.

Portanto, se o seu objetivo é conquistar espaço no mercado, clientes e certa relevância, é preciso entender cada canal de comunicação e passar a diferenciá-los. Além disso, é fundamental que você seja capaz de demonstrar a inovação que o seu produto pode oferecer aos clientes através desses canais, utilizando-se até de certa sensibilidade para estar no lugar certo no momento certo.

É importante lembrar que, para a sua primeira campanha de divulgação, é interessante manter o contato em diferentes canais, off-line e on-line, apenas para, depois de um tempo com a campanha no ar, saber quais canais de fato atingiram o público-alvo e quais não.

O empreendedor pode pensar que a falha nas vendas seja por falta de interesse no produto ou no serviço ofertado, o que não é verdade. Essas falhas comuns não acontecem pelas empresas não terem o que oferecer, mas sim por não conseguirem fazer sua solução alcançar o público-alvo que realmente poderia estar interessado.

2

CAPÍTULO

PLANEJAMENTO E PROPOSTA DE

VALOR



Proposta de valor, em resumo, é saber apresentar o seu produto como a solução de que seus potenciais clientes precisam.

Abaixo, o Sebrae listou diversos tipos de comunicação para te auxiliar nesse momento de entrega da sua solução.

Dica: nem todas as opções listadas abaixo farão sentido para o negócio, mas tente pensar em formas de adequar a sua estratégia àquele canal específico.

O passo seguinte à priorização dos canais de comunicação consiste em planejar a estratégia para que a ideia seja executada. Atente para o que as pessoas dizem nesse primeiro contato, uma vez que a aceitação do público-alvo é um poderoso termômetro de validação.

Confira:

1. MARKETING VIRAL E BOCA A BOCA

Esses são tipos de marketing que acontecem quando o consumidor divulga a sua solução de forma espontânea, compartilhando e indicando para outras pessoas até que atinja um grande número de visualizações e/ou compras.

Um cliente feliz pode atrair, pelo menos, outro cliente para o seu negócio. Ou seja, o famoso marketing boca a boca garante a

ou a péssima experiência do cliente, o que gera confiança ou receio para futuras compras com novos clientes.

Essas são consideradas estratégias mais baratas e eficazes.

2. CRIAÇÃO DE MASCOTES E PERSONAGENS

Também conhecido como storytelling, o ato de contar histórias através de textos, imagens ou mesmo personagens tem o poder de fazer com que o seu consumidor se identifique com a sua história, causando uma relação empática entre ambas as partes e o aproximando da marca.

Para ilustrar essa aproximação entre personagens e público, pense na Lu do Magazine Luiza e no elefante do extrato de tomate, dois grandes exemplos de mascotes conhecidos e queridinhos pelo público.

3. MECANISMOS DE BUSCA SEO E SEM

SEO é uma sigla que, em português, significa otimização de mecanismos de busca. Assim, SEO refere-se ao conjunto de estratégias gratuitas que têm o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento da sua marca nos principais buscadores.

Se o seu negócio oferece uma solução muito procurada em

ferramentas como a do Google, é válido estudar todas as palavras e tags que os usuários estão utilizando para pesquisar aquele assunto específico.

Desse modo, estudar as palavras-chaves, uma a uma, e focar a estratégia de lançar conteúdos referentes aos temas buscados por consumidores faz com que o seu site ganhe vantagem sobre outros da mesma categoria, aparecendo nas primeiras posições de pesquisa do Google.

Já o SEM é uma estratégia que busca trazer potenciais clientes até a marca por meio de anúncios pagos ou pela sua colocação privilegiada em um resultado de busca.

4. MARKETING DE CONTEÚDO

Como dito anteriormente, para cada canal de comunicação há uma forma diferente de se comunicar, literalmente.

A partir de uma pesquisa de mercado, torna-se possível perceber e definir as dores dos clientes e meios para resolvê-las.

Testar publicações em diferentes canais on-line, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ou Instagram, e mensurar os resultados obtidos te ajuda a definir onde foi mais fácil atingir o público que se interessa pela sua solução.

Para resultados mais efetivos, é necessário um planejamento de conteúdo de valor para postagens que fortaleçam o seu perfil.

5. ANÚNCIOS OFF-LINE

Anúncios off-line nada mais são do que anúncios feitos em mídias tradicionais. Como estratégia, leve em consideração uma panfletagem próxima à localização do seu negócio, visando atrair a atenção de clientes curiosos.

Outra ideia é a publicação de matérias envolvendo a empresa em mídias como revistas e jornais, gerando certa confiabilidade à marca.

Dica: para a efetividade deste tipo de comunicação, é necessário interligar o anúncio off-line ao conteúdo on-line do seu negócio.

6. PROGRAMA DE AFILIADOS

O programa de afiliados objetiva atrair audiência e pode recorrer a várias vertentes de divulgação. As mais conhecidas são: blogueiros, especialistas e influenciadores em áreas correlatas ao que está sendo divulgado, resultando em boas vendas.

Cupons de desconto e grupos de fidelidade também costumam divulgar soluções com potencial de alta escala.

7. EXPOSIÇÃO COMERCIAL

Empreendedor, a participação em feiras e viagens para eventos empresariais de temas diretamente ligados ao mercado de atuação da sua empresa fortalece vínculos, reafirma a presença da sua marca e cria cada vez mais contatos com o ecossistema do empreendedorismo.

O patrocínio de eventos reconhecidos pelos clientes também é uma boa forma de conseguir notoriedade.

8. CRIAÇÃO DE COMUNIDADES

Criar comunidades significa reunir públicos com interesses iguais ou semelhantes, definindo um lugar de fala onde eles possam interagir.

Nesse sentido, grupos no Telegram e WhatsApp podem ser canais diretos para manter o seu ciclo de clientes ativo.

3

CAPÍTULO

PRIORIZAÇÃO DE

CANAIS

Fazer uma chuva de ideias com o seu time é uma excelente opção para um primeiro esboço sobre as diferentes estratégias para os diversos canais apresentados que o seu negócio poderá utilizar, sem se preocupar efetivamente com a implementação de cada proposta.

Para concluir, eleja ao menos cinco dos canais apresentados que poderão ser úteis para o seu negócio.

Converse com a sua equipe sobre suas limitações e possíveis planos de ação para cada canal priorizado. O próximo passo consiste em selecionar três canais que serão implementados de acordo com a sua solução.

Logo, a grande expertise diz respeito à atuação da empresa em diferentes canais, trazendo abordagens novas e priorizando o olhar do público e do cliente durante o processo.

Resumindo: estabeleça um plano de ação, faça o teste com um pequeno grupo de pessoas, gaste o mínimo possível e colha o máximo de aprendizado.

CANAIS



Para te auxiliar no processo de captura de clientes, confira os cursos gratuitos disponibilizados pelo Sebrae:

[Como aumentar suas vendas.](#)

[Como divulgar sua empresa.](#)

[Como ter ideias criativas e inovar na prática?](#)

[Como usar sites de busca para sua empresa?](#)

REFERÊNCIAS:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/confira-estrategias-de-marketing-para-atrair-clientes, bec33ab77a3ee710VgnVCM100000d701210aRCRD>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-conquistar-e-manter-clientes,5d5d3a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<https://rockcontent.com/br/blog/proposta-de-valor/>

<https://www.agendor.com.br/blog/proposta-de-valor/>

<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>

<https://peepi.com.br/blog/marketing-viral-como-fazer/>

<https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-um-programa-de-afiliados>



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*