

# Passo a passo para implementar o marketing digital na sua franquia

Veja como uma estratégia de marketing digital poderá alcançar mais clientes e aumentar suas vendas.



Implementar o marketing digital em uma franquia é um passo crucial para alcançar um público mais amplo, aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar as vendas. Aqui está um guia passo a passo para ajudar você a implementar com sucesso o marketing digital em sua franquia:

## 1 - Defina seus objetivos

Antes de iniciar qualquer estratégia de marketing digital, é essencial estabelecer metas claras e mensuráveis. Esses objetivos podem incluir aumentar o tráfego do site, gerar leads, melhorar o engajamento nas redes sociais ou aumentar as vendas. Ter metas bem definidas ajudará a orientar suas ações e medir o sucesso de suas campanhas.



## 2 - Conheça seu público-alvo e suas personas

Compreender quem são seus clientes ideais é fundamental para direcionar suas estratégias de marketing. Realize pesquisas para identificar as características demográficas, interesses e comportamentos. Isso permitirá que você crie conteúdo e campanhas direcionados de maneira eficaz.

### DiferençaS entre Persona e Público-alvo



#### Público-Alvo:

O público-alvo, é uma segmentação mais ampla e geral do mercado que uma empresa deseja atingir. Ele é definido com base em características demográficas, geográficas, comportamentais, psicográficas e socioeconômicas dos consumidores. Aqui estão algumas características do público-alvo:

- Demográficas:** Idade, gênero, renda, educação, estado civil, etc.
- Geográficas:** Localização geográfica, como cidade, região, país.
- Comportamentais:** Comportamentos de compra, uso do produto, frequência de compra, etc.
- Psicográficas:** Valores, estilo de vida, personalidade, interesses, etc.

Por exemplo, o público-alvo de uma marca de roupas esportivas pode ser definido como homens e mulheres entre 18 e 35 anos, que praticam esportes regularmente e têm um nível médio de renda.



#### Persona:

A persona é uma representação fictícia e detalhada de um cliente ideal dentro do público-alvo. É uma técnica de marketing que cria um perfil mais humano e específico do seu cliente ideal, dando-lhe um nome, imagem, histórias de vida, interesses, desafios e necessidades específicas. As personas são criadas para ajudar as empresas a compreenderem melhor quem são seus clientes e como podem atender às suas necessidades de forma mais eficaz.

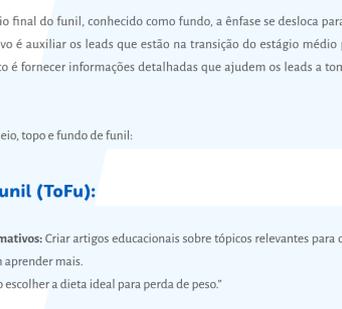
Por exemplo, para a mesma marca de roupas esportivas, uma das personas poderia ser "João, 25 anos, estudante universitário, adora corrida e musculação, busca roupas confortáveis e elegantes para treinar e gasta em média R\$ 200 por mês em roupas esportivas".

## 3 - Delimite a Jornada do Consumidor

Uma vez que você tenha estabelecido metas claras e perfis de consumidores, é o momento de traçar o percurso que o consumidor percorre durante sua jornada de compra.

Mapear a jornada do cliente tanto on-line quanto off-line é fundamental para compreender integralmente o percurso do consumidor. No ambiente on-line, é essencial rastrear o comportamento digital do cliente, desde o primeiro contato em mecanismos de busca até a interação com o website, mídias sociais, e-mails de marketing, entre outros, sempre acompanhando o ciclo de pesquisa, consideração e compra.

Já no mundo off-line, é preciso considerar as experiências nos pontos físicos, atendimento ao cliente, eventos e outros pontos de contato tangíveis. A combinação desses dados permite criar estratégias que conectam perfeitamente as interações do cliente em ambas as esferas, proporcionando uma experiência fluida e consistente, independentemente do canal escolhido pelo cliente, o que pode resultar em maior engajamento, satisfação e fidelidade.



## 4 - Desenvolva Conteúdo Estratégico para Cada Fase do Funil

Assim como em toda estratégia de marketing digital, é essencial segmentar sua jornada de conteúdo e seus leads em dois ou três estágios distintos no funil de vendas, com base na abordagem que melhor se encaixa na sua estratégia.



No estágio inicial do funil, voltado para o topo, os indivíduos estão nos estágios iniciais de pesquisa. Nessa fase, os tópicos abordados devem ser amplos e abrangentes, visando atrair tráfego para sua plataforma ou site.

Conforme o funil avança, chegamos ao meio. Nesse ponto, é apropriado começar a mergulhar mais profundamente no universo relacionado ao seu produto ou serviço. O conteúdo aqui é direcionado para leads mais qualificados.

Quando alcançamos o estágio final do funil, conhecido como fundo, a ênfase se desloca para falar diretamente sobre seu produto ou serviço. O objetivo é auxiliar os leads que estão na transição do estágio médio para a tomada de decisão de compra. Nesse estágio, o foco é fornecer informações detalhadas que ajudem os leads a tomar uma decisão informada e se decidirem pela aquisição.

Exemplos de conteúdos de meio, topo e fundo de funil:



#### Topo de Funil (ToFu):

**1. Artigos Informativos:** Criar artigos educacionais sobre tópicos relevantes para o seu setor, atraindo visitantes interessados em aprender mais.  
Exemplo: "Como escolher a dieta ideal para perda de peso."

**2. Vídeos Explicativos:** Produzir vídeos curtos que introduzem conceitos e respondem a perguntas comuns.  
Exemplo: "Os fundamentos da economia doméstica."



#### Meio de Funil (MoFu):

**1. E-books ou Guias:** Oferecer recursos mais aprofundados que ajudem os visitantes a resolver um problema específico.  
Exemplo: "Guia completo para investir em ações."

**2. Webinars e Seminários On-line:** Realizar webinars que aprofundam tópicos relevantes, permitindo interação com especialistas.  
Exemplo: "Webinar sobre estratégias avançadas de marketing digital."



#### Fundo de Funil (BoFu):

**1. Estudos de Caso:** Apresentar casos reais de sucesso de clientes que utilizaram seus produtos ou serviços.  
Exemplo: "Estudo de caso: Como a Empresa X aumentou suas vendas em 50% com nossa solução."

**2. Avaliações Gratuitas ou Demonstração de Produto:** Oferecer a oportunidade para os leads experimentarem seu produto ou serviço.  
Exemplo: "Teste gratuito por 30 dias do nosso software de gestão financeira."

**3. Depoimentos de Clientes:** Compartilhar depoimentos de clientes satisfeitos que destacam os benefícios reais que eles obtiveram.  
Exemplo: "O que nossos clientes estão dizendo sobre nós."

## 5 - Desenvolva um site otimizado

Um site bem projetado e de fácil navegação é a base do marketing digital. Certifique-se de que seu site seja responsivo em dispositivos móveis e otimizado para mecanismos de busca (SEO). Isso ajudará a melhorar sua visibilidade nos resultados de pesquisa e a atrair tráfego orgânico.



## 6 - Esteja presente nas redes sociais

Escolha as plataformas de mídia social mais relevantes para o seu público e crie perfis profissionais nelas. Compartilhe conteúdo interessante, envolvente e relevante regularmente. Use imagens de alta qualidade e hashtags relevantes para aumentar o alcance de suas postagens.

## 7 - Utilize o e-mail marketing

Existem várias formas criativas de e-mail marketing que as empresas podem utilizar para envolver os assinantes e atingir seus objetivos de marketing. Aqui estão algumas das formas mais comuns:

**1. Newsletter:** Uma newsletter é um tipo de e-mail marketing que fornece atualizações regulares sobre notícias, eventos, artigos de blog, dicas e outros conteúdos relevantes para os assinantes. Ela é uma excelente maneira de manter um relacionamento constante com seu público-alvo.

**2. Promoções e Descontos:** Enviar e-mails promocionais com ofertas exclusivas, cupons de desconto e informações sobre vendas sazonais é uma tática eficaz para aumentar as conversões e incentivar as compras.

**3. Carrinho Abandonado:** E-mails de carrinho abandonado são enviados quando um cliente adiciona itens ao carrinho de compras, mas não conclui a compra. Eles podem incluir lembretes, incentivos ou informações adicionais para finalizar a compra.

**4. Emails de Boas-Vindas:** Quando alguém se inscreve na sua lista de e-mails, enviar uma mensagem de boas-vindas é uma maneira eficaz de começar a construir um relacionamento. Esses emails podem incluir uma oferta especial ou simplesmente agradecer ao assinante por se juntar à lista.

**5. Emails Educacionais:** Fornecer informações educacionais sobre seus produtos ou serviços ajuda os assinantes a entenderem melhor como eles podem ser úteis. Isso pode incluir tutoriais, guias de uso, dicas e truques.

**6. Aniversário do Cliente:** Enviar um e-mail de aniversário personalizado com descontos ou ofertas especiais é uma maneira de mostrar apreço pelos clientes e incentivá-los a fazer uma compra.

**7. Campanhas de Recomendação:** Com base no histórico de compras dos clientes, você pode enviar recomendações de produtos que sejam relevantes para eles. Isso aumenta as chances de vendas adicionais.

**8. Pesquisas e Feedback:** Enviar pesquisas por e-mail para coletar feedback dos clientes é uma maneira valiosa de entender suas opiniões e necessidades. Isso ajuda a melhorar produtos e serviços.

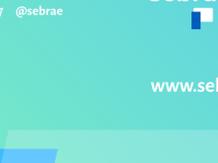
**9. Eventos e Convites:** Se você está organizando um evento ou webinar, pode usar o email marketing para convidar os assinantes a participar. Certifique-se de incluir detalhes sobre o evento e como eles podem se registrar.

**10. E-mails de Abandono de Assinatura:** Quando alguém decide cancelar a inscrição na lista, é uma boa prática enviar um email de confirmação e dar a opção de reconsiderar ou ajustar as preferências de recebimento de e-mails.

Lembre-se de que a segmentação e personalização são essenciais em qualquer estratégia de email marketing, garantindo que as mensagens sejam relevantes para cada grupo de assinantes. Além disso, é importante seguir as melhores práticas de e-mail marketing, como garantir a entregabilidade, criar linhas de assunto atraentes e incluir um CTA claro em cada email.

## 8 - Crie conteúdo relevante

Desenvolva uma estratégia de conteúdo que aborde as necessidades e interesses de seu público. Isso pode incluir blogs, vídeos, infográficos e outros formatos. O conteúdo relevante ajuda a estabelecer sua franquia como uma autoridade em seu setor e atrai a atenção de potenciais clientes.



## 9 - Invista em publicidade on-line

Considere a possibilidade de investir em anúncios pagos, como anúncios do Google Ads e campanhas de mídia social. Isso permite que você alcance um público mais amplo de forma rápida e segmentada.

## 10 - Realize a Qualificação de Leads com Precisão

Esta fase é de extrema importância, uma vez que não basta apenas atrair público e obter leads; é crucial qualificá-los adequadamente. Mesmo que você encaminhe esses leads para sua equipe de vendas interna, é vital evitar que leads não qualificados consumam o tempo valioso dos seus especialistas em vendas.

Uma abordagem essencial é a implementação de fluxos de nutrição de leads, juntamente com a configuração de um sistema de pontuação de leads (Lead Scoring). Isso viabiliza a conversão de leads devidamente qualificados em oportunidades, com um alto potencial de conversão em vendas.



## 11 - Monitore e analise os resultados

Use ferramentas de análise para acompanhar o desempenho de suas estratégias de marketing digital. Analise métricas como tráfego do site, taxas de conversão, engajamento nas redes sociais e ROI das campanhas. Isso ajudará a ajustar suas táticas conforme necessário e aprimorar seus resultados ao longo do tempo.

## 12 - Fique sempre atualizado

O marketing digital está em constante evolução. Esteja disposto a aprender e se adaptar às novas tendências e tecnologias para manter sua estratégia eficaz e relevante.

Ao seguir esses passos, você estará no caminho certo para **implementar com sucesso o marketing digital em sua franquia**, aumentando sua presença on-line e alcançando novos patamares de sucesso.

Quer saber mais sobre como atuar em franquias? **Saiba como.**



**Fale com o Sebrae**

- tvsebrae
- @sebrae
- /sebrae
- @sebrae

