

MARKETING DIGITAL

SEBRAE



Sebrae Na Sua Empresa

FICHA TÉCNICA

© 2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – Sebrae Minas

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada a fonte.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – Sebrae Minas

Unidade de Relacionamento com Clientes

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – CEP 30431-285 –

Belo Horizonte - MG

Telefone 0800 570 0800

Home: www.sebrae.com.br/minasgerais

SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo

ROBERTO SIMÕES

Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor de Operações

MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

Diretor Técnico

JOÃO CRUZ REIS FILHO

Unidade de Relacionamento com

Clientes

Gerente | MÔNICA XAVIER SEGANTINI DE CASTRO

Equipe Técnica | ANY MYUKI

WAKABAYASHI | DÉBORA

CONCEIÇÃO DE SOUZA | ROGÉRIO

ANDRADE SALLES

Unidade de Inovação e

Competitividade

Gerente | LINA SILVEIRA KROEBER

VOLPINI DE CARVALHO

Equipe Técnica | CARLA NAIARA

GOBB TEIXEIRA

Unidade de Marketing e Comunicação

Gerente | LEONARDO IGLESIAS

RIBEIRO

Equipe Técnica | MÁRCIA DE PAULA

DA FONSECA

Editoração Eletrônica e Projeto Gráfico

POPCORN COMUNICAÇÃO

Autor | SEBRAE MINAS

Coautor | RDB CRIATIVIDADE PARA

INOVAÇÃO | RODRIGO DE BARROS

S443 Sebrae na sua Empresa: Marketing Digital. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2021.
40p.: il.

1. Marketing digital. I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título.

CDU: 658.8

A close-up, slightly blurred photograph of a smartphone home screen. The screen is filled with various social media application icons, including Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and others. The background is a dark, textured pattern. The text 'MARKETING DIGITAL É ESSENCIAL' is overlaid in white, bold, sans-serif font, centered on the screen. The overall image has a purple and blue color palette.

MARKETING DIGITAL É ESSENCIAL

Você consegue imaginar sua vida sem internet?

Nos dias de hoje, a internet está incorporada à nossa vida de tal maneira que é quase impossível fazer qualquer coisa sem ela, não é mesmo? Desde coisas simples, como obter o telefone da pizzaria ou conversar com alguém especial que mora do outro lado do mundo, até ações mais complexas, como transações bancárias.

Está cada vez mais difícil ver pessoas desconectadas de seus celulares. A internet e o mundo estão nas palmas das mãos. A nossa vida já não é mais a mesma devido ao impacto da web, e podemos dizer o mesmo da jornada de compra do cliente. Afinal, tornou-se comum procurarmos serviços, produtos e informações sobre as empresas em sites de buscas.

Quantas vezes você recorreu a **pesquisas na internet** para saber sobre a **qualidade de um produto** ou até mesmo a **reputação** de uma empresa?

É bem provável que tenham sido muitas vezes! Há alguns anos, as informações sobre determinado produto ou serviço estavam nas mãos da empresa. Era necessário conversar diretamente com o vendedor, que, muitas vezes, não passava essas informações de maneira isenta. Atualmente, por meio do Marketing Digital, o processo de compra é realizado antes mesmo de o consumidor ir até o vendedor.

Parece desafiador, nós sabemos! Mas, na verdade, é uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem a marca e ampliarem as chances de fechar novos negócios. Isso é Marketing Digital!

Que tal entender mais a partir de agora?



AQUI VOCÊ ENCONTRARÁ:

- Marketing Digital para pequenos negócios
- Como planejar o Marketing Digital da sua empresa
- Ferramentas para Marketing Digital
- Dicas para posicionar o seu negócio nas redes sociais
- Como usar o Marketing Digital para vender mais

Aqui você tem um **apoio** técnico e consultivo para a sua empresa.

Além de boas informações, trouxemos um material útil e aplicável.

Fique à vontade para rabiscar, fazer as atividades e interagir com todo o conteúdo!

Queremos que sua empresa prospere, e o **Marketing Digital** pode te ajudar.

Vamos juntos? O Sebrae está com você!

SUMÁRIO

1. POR QUE O MARKETING DIGITAL É IMPORTANTE?	8
2. COMO O MARKETING DIGITAL PODE TE AJUDAR?	9
3. O QUE SUA EMPRESA PODE FAZER PARA DESENVOLVER O MARKETING DIGITAL?	12
3.1. Personas e Segmentação	14
3.2. Mídias e Formatos	15
3.3. Mídias Sociais	17
3.4. Marketing de Conteúdo	19
3.5. Jornada do Cliente	23
3.6. Tráfego e Mídia Paga	25
3.7. Relacionamento com o Cliente	28
3.8. Marketing de Influência	30
3.9. Dados e Métricas	32
3.10. Ferramentas de Marketing Digital	33
3.11. Tendências para o Marketing Digital	35
4. CONCLUINDO	36
5. PARA IR MUITO MAIS ALÉM	36

POR QUE O MARKETING DIGITAL É IMPORTANTE?

A cada dia cresce o número de pessoas conectadas à internet no Brasil. Segundo a TIC Domicílios, o país tem cerca de **134 milhões** de pessoas com acesso à web, o que representa **74%** da população com mais de 10 anos.



SAIBA MAIS

Três em cada quatro brasileiros já utilizam a internet.

Isso é relevante, não é mesmo?

Saber que mais da metade da população brasileira tem acesso à internet apresenta um universo de possibilidades para o seu negócio. O consumo de conteúdo, compras on-line, contato com anúncios publicitários, indicação, avaliação e recomendação de produtos e serviços compõem a dinâmica de uso da internet pelas pessoas quando estão conectadas.

Sua empresa está aproveitando todo esse universo da internet para divulgar produtos, serviços e, principalmente, vender mais?

Esta é a importância do Marketing Digital: posicionar a sua empresa para além do que é visto e melhorar sua competitividade!



SAIBA MAIS

Transformação Digital:
seu negócio está preparado?

COMO O MARKETING DIGITAL PODE TE AJUDAR?

É importante destacar que o Marketing Digital é acessível para empresas de qualquer tamanho. Você não precisa contratar agências de publicidade para fazer a divulgação on-line da sua empresa. Afinal, ninguém conhece melhor a sua empresa do que você e os seus colaboradores. **Mas atenção:** é fundamental que o responsável pelas ações de divulgação tenha conhecimentos sobre **ferramentas** e **técnicas de divulgação on-line empresarial**.

Em alguns casos, ou até dependendo do tamanho da empresa, é importante contar com parceiros especialistas para promover a marca no universo digital. Quando esse momento chegar, dê preferência para agências que tenham experiência no setor ou segmento em que você atua e que estejam alinhadas com os valores do seu negócio.

Seja com a ajuda de uma agência de publicidade ou com o seu trabalho e da sua equipe, tenha em mente que estar na internet vai muito além de ter um site ou perfil em uma rede social. Por isso, seu primeiro passo é criar aquilo que chamamos de **Plano de Marketing**. Esse plano é composto pelo famoso **"4 P do Marketing"**:

1) PRODUTO Quais produtos sua empresa vai vender ou expor?

2) PREÇO Quanto você vai cobrar por cada produto ou serviço?

3) PRAÇA Onde o seu público-alvo busca por soluções? No Marketing Digital, a definição dos canais e mídias está relacionada à Praça.

4) PROMOÇÃO De que modo você pensa em atrair clientes?

O Marketing Digital é uma divisão do Marketing. A diferença para o Marketing Tradicional é que, agora, suas estratégias serão 100% orientadas ao Digital! Sendo assim, os conceitos do Marketing Tradicional são válidos para o **Digital**, então não deixe de conferir o encarte de **Marketing e Vendas**.





Planejar as suas ações de Marketing Digital é fundamental para o sucesso do seu negócio na internet. Esse planejamento deve estar alinhado às **estratégias gerais** do seu negócio.

Acesse o encarte de Estratégia e Gestão.

Nesse sentido, você precisa considerar **10 itens essenciais** em seu **Planejamento de Marketing Digital**. Confira e analise se já faz. Caso não faça, registre como poderia ser feito em sua empresa. Será um ótimo início.

ITEM	JÁ FAÇO	NÃO FAÇO	COMO PODERIA FAZER OU COMO PODERIA MELHORAR O QUE JÁ FAÇO?
1) FAÇA PESQUISA Identifique oportunidades e ameaças ao seu negócio, vantagens competitivas de seus concorrentes, assim como necessidades e desejos de seus clientes.			
2) DEFINA OBJETIVOS Engajar pessoas em torno da sua marca, ser autoridade em determinado assunto, expor e vender produtos ou ter apenas um canal fácil de comunicação com seus clientes são alguns dos principais exemplos.			
3) DETERMINE INDICADORES Para analisar o desempenho de sua empresa na internet, escolha indicadores e métricas como: visitantes do site, quantidade de contatos, vendas on-line, número de seguidores em redes sociais, engajamento, etc.			
4) ESTABELEÇA METAS A mensuração de resultados é um dos grandes diferenciais que a internet oferece e serve para você saber se está ou não no caminho certo. Todas as mídias na internet fornecem alguma métrica que pode te ajudar.			
5) ESCOLHA SEUS CANAIS Baseado no perfil de seus clientes e concorrentes, como também em seus objetivos e metas de Marketing Digital, determine os canais digitais, plataformas e perfis de redes sociais com os quais precisa trabalhar. Não escolha plataformas e redes demais! Foque apenas aquelas onde seu público está.			

ITEM	JÁ FAÇO	NÃO FAÇO	COMO PODERIA FAZER OU COMO PODERIA MELHORAR O QUE JÁ FAÇO?
<p>6) PRODUZA CONTEÚDO Não tem outro jeito. Se você quer atrair pessoas para sua marca, você tem que usar "iscas" bem interessantes, que possam ser efetivamente úteis para elas. É hora de decidir o que você consegue escrever, filmar, gravar e produzir, ou se vai pagar alguém para fazer isso. Escolha os tipos e formatos de conteúdo que vai publicar, a periodicidade e as ações on-line que vai realizar, sempre levando em conta o que o seu público-alvo quer.</p>			
<p>7) FAÇA ANÚNCIOS Os anúncios nas redes sociais são importantes para potencializar a comunicação entre empresa e cliente. Pagar para que as publicações tenham um maior alcance também é uma forma de gerar melhores resultados.</p>			
<p>8) INCENTIVE O BOCA A BOCA Na internet e, principalmente, nas redes sociais funciona o bom e velho boca a boca. Faça acordo com influenciadores, estimule conversas com o seu público, peça a amigos e conhecidos que compartilhem seus conteúdos ou recomendem seus produtos.</p>			
<p>9) ATENDA SEUS CLIENTES Você precisa se preparar para atender pedidos, responder e-mails, sanar dúvidas e reclamações, explicar e desmentir coisas ruins a seu respeito em seus canais digitais.</p>			
<p>10) MEÇA SEUS RESULTADOS Como diria o velho ditado: "O que não é medido, não pode ser melhorado". Nas etapas 2, 3 e 4 você definiu seus objetivos, indicadores e metas, e chegou a hora de ver como está o seu desempenho. Esta é uma das maiores vantagens do Marketing Digital! Veja os dados que seus canais digitais e perfis de redes sociais disponibilizam, compare com as metas traçadas e avalie se precisa mudar totalmente, apenas corrigir ou intensificar o que está fazendo.</p>			

Marketing Digital não é tão difícil quanto pode parecer. A impressão de dificuldade muitas vezes é causada pelo grande volume de informações, como pudemos ver até aqui. Além disso, por ser muito dinâmico, parece que tudo que você pensa saber pode mudar a qualquer momento. Mas não se preocupe, nós estamos aqui para te ajudar com o principal objetivo de desenvolver o Marketing Digital da sua empresa. Portanto, continue conosco!



SAIBA MAIS

O Sebrae Minas criou uma planilha de planejamento de Marketing Digital para te ajudar. Utilize agora mesmo!

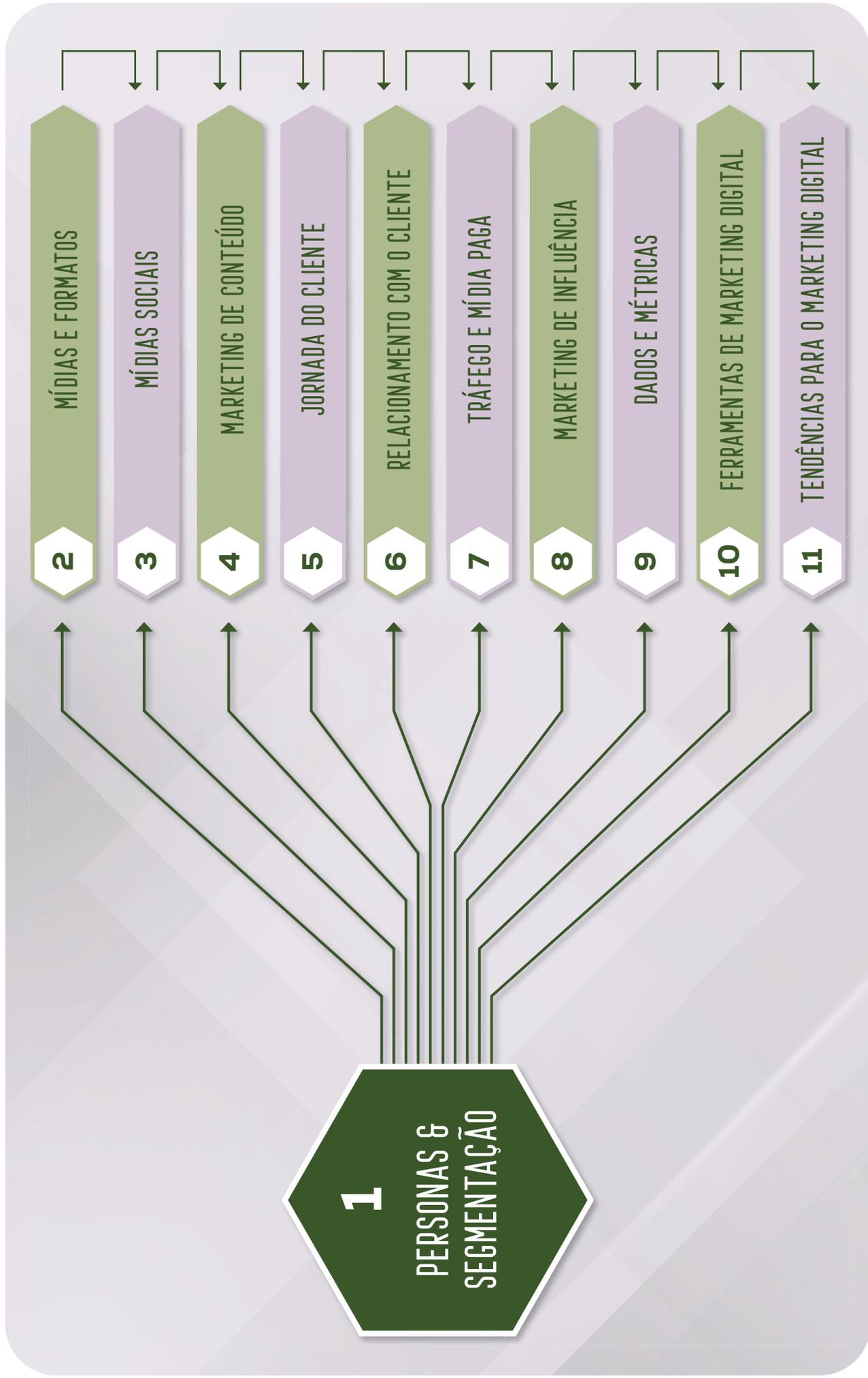
O QUE SUA EMPRESA PODE FAZER PARA DESENVOLVER O MARKETING DIGITAL?

Trouxemos 11 itens que apoiarão o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital da sua empresa. Vamos juntos, um por um. É uma jornada!



Lembre-se: para cada item, defina ações práticas para o seu negócio! Registre suas ideias e conte com o Sebrae para te ajudar!

SUA JORNADA DE MARKETING DIGITAL EM 11 PASSOS



3.1. PERSONAS & SEGMENTAÇÃO

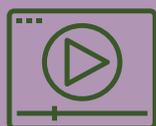
Persona é a **representação fictícia** do **cliente ideal** de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre **comportamento** e **características demográficas** dos clientes, assim como suas **histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações**.

Um estudo prévio sobre quem é a persona que compõe o público interessado no seu negócio (**Buyer Persona**) e até mesmo sobre a personificação da sua marca (**Brand Persona**) é uma tarefa obrigatória, uma vez que, quando você tem esses conceitos definidos, fica muito mais fácil trabalhar a relação entre eles.

De nada adianta estar presente na internet se você não souber claramente quem é o seu **público-alvo** (sexo, idade, formação, estado civil, renda e localização) e sua **Persona** (hábitos, comportamentos, características, gostos, desejos e medos). Juntos, público-alvo e Persona formam o seu **perfil ideal de cliente** e podem ser representados por um **personagem fictício** que reúna todos os atributos.

De posse de informações sobre as “dores e problemas” dos seus clientes e de como você poderá resolvê-los, planeje os conteúdos que vai divulgar, com qual linguagem e periodicidade. Tenha em mente que as pessoas buscam conteúdos relevantes, com qualidade e que realmente possam ajudá-las.

A Persona guia a criação de conteúdo e de estratégias de Marketing Digital.



SAIBA MAIS

Aprenda como se fazem Personas



Você sabe como criar a Persona da sua empresa?



Você sabe como definir o público-alvo do seu negócio?



Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAL É O PÚBLICO-ALVO DA SUA EMPRESA?	
QUAIS PERSONAS REPRESENTAM ESSE PÚBLICO?	

3.2. MÍDIAS E FORMATOS

Você já parou para pensar quais são as mídias mais importantes para o seu negócio e como usá-las da forma adequada? Ou está apenas replicando o que todo mundo já faz?

Quais são os **canais digitais** que o seu negócio precisa percorrer para se encontrar com seus clientes? Como escolher os canais mais adequados ao seu negócio?

Primeiro, descubra **onde** seu público está, quais os **sites e redes sociais** frequenta, seus **hábitos e interesses na internet**.

Se o seu público for mais jovem, por exemplo, ele provavelmente usa o Instagram. Se for mais maduro ou se você estiver vendendo produtos para outras empresas, blogs ou sites com conteúdo especializado podem ser considerados em sua estratégia.

Lembre-se de que as **pessoas mudam** e **novas mídias surgem** e **deixam de existir** a todo momento. Então tome cuidado e não deixe sua empresa dependente apenas de mídias sociais para captar clientes.



SAIBA MAIS



Se você quer ampliar o seu conhecimento sobre transformação digital nas micro e pequenas empresas, acesse a pesquisa *Transformação Digital nas MPE*.

Confira como criar um site e a importância dele para a presença on-line da sua empresa.

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS SÃO OS CANAIS DIGITAIS QUE SEUS CLIENTES USAM?	
QUE TIPO DE FORMATO ELES CONSOMEM?	
COMO SUA EMPRESA DEVE UTILIZAR ESSES CANAIS E FORMATOS?	

3.3. MÍDIAS SOCIAIS

Também chamadas genericamente de “redes sociais”, as mídias sociais são ambientes on-line onde os usuários **criam e compartilham conteúdos, emitem opiniões** sobre diversos assuntos e **mantêm redes de relacionamento** com pessoas que tenham **afinidades e interesses comuns**.

A maioria esmagadora do acesso à internet se concentra nas mídias sociais, e sua empresa pode gerar muitas oportunidades de negócios a partir disso.

Disseminar marcas, opiniões e até causas em fóruns de debates; instant messengers; wikis; e-groups; blogs; microblogs (como o Twitter); redes como o Facebook e o Instagram, TikTok e em sites que compartilham informações sobre multimídia, como Vimeo, Flickr, YouTube e Slide Share.

As possibilidades são diversas. Lembre-se sempre: escolha as mídias sociais adequadas ao seu público-alvo e mantenha o perfil sempre organizado e atraente.



SAIBA MAIS

Redes sociais: confira o porquê de tanto sucesso e aplique em seu negócio

Mídias sociais: como obter resultados?



CONHEÇA AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

-  **Instagram:** rede social que mais cresce no mundo. Possui basicamente perfis pessoais e empresariais, com imagens e vídeos dispostos em uma espécie de mural eletrônico. Alguns são estáticos, e outros, dinâmicos (somem em 24 horas), com grande popularidade no Brasil por oferecerem diversos efeitos e recursos de interação com o público.
-  **Twitter:** rede social preferida de políticos e personalidades públicas, conecta pessoas principalmente por meio do compartilhamento de notícias, opiniões e conversas usando textos curtos de até 280 caracteres. Fotos e vídeos também podem ser divulgados.
-  **LinkedIn:** rede social para perfis de trabalho e negócios. Permite criar uma rede de relacionamentos com líderes, gestores, empresários e empregados de diversas empresas, seja para buscar empregos, seja para oferecer serviços ou apenas manter conexões profissionais e intelectuais.
-  **YouTube:** plataforma exclusiva para compartilhamento de vídeos em “canais próprios”, funciona também como um videoblog, em que pessoas e empresas publicam frequentemente vídeos para falar de suas vidas, resolver problemas, entreter seguidores ou passar algum tipo de conhecimento em aulas gravadas ou ao vivo.
-  **TikTok:** rede social chinesa, criada em 2017. Muito usada por crianças e adolescentes, ainda não possui muitos perfis empresariais e conecta pessoas por meio do compartilhamento de vídeos curtos, curiosos e divertidos.
-  **WhatsApp:** aplicativo que conecta pessoas por meio da troca de mensagens instantâneas, áudios, imagens, vídeos e chamadas de voz. Há uma versão voltada para empresas, com recursos extras para ajudar a atender e contatar clientes.
-  **Facebook:** rede social criada em 2004 e ainda muito utilizada. Permite a troca e compartilhamento de mensagens, vídeos e imagens. No Facebook é possível criar um perfil de usuário ou uma página para que seus clientes acompanhem as novidades do seu negócio.
-  **Facebook Messenger:** aplicativo que proporciona a comunicação por meio de mensagens instantâneas, áudio e vídeo.

Muitos gestores nem sempre entendem a importância das redes sociais para a sua empresa, mas elas proporcionam **agilidade na comunicação e engajamento**. Vale ressaltar que o seu negócio **não** precisa estar presente em **todas as redes sociais**, mas **sim** naquelas que o seu público-alvo **mais acessa**. Para facilitar a sua tomada de decisão, reflita sobre a sua empresa e gere boas ideias!

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS SERIAM AS MÍDIAS SOCIAIS MAIS ADEQUADAS AO SEU NEGÓCIO?	
QUAIS FUNCIONALIDADES VOCÊ DEVE UTILIZAR EM CADA MÍDIA?	

SAIBA MAIS



Diagnóstico digital: em que pé está o seu negócio?

Checklist da presença digital do seu negócio



3.4. MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, e-books e posts nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca. Com o Marketing de Conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto.

Ficou claro para você que é importante não só estar na internet, mas se colocar nela para ganhar a atenção do público? O Marketing de Conteúdo é focado em inserir informações relevantes e valiosas nas mídias sociais com o objetivo de engajar o público-alvo e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes. Além disso, ao agregar valor para as pessoas, a sua empresa cria uma percepção positiva no mercado, aumentando assim as chances de gerar mais negócios.

DICAS

- Não use zoom nas fotos postadas nas páginas das redes sociais da sua empresa;
- Atenção ao cenário: verifique se o ambiente onde a foto será tirada está organizado;
- Foco na iluminação: a iluminação pode ser o grande diferencial das suas fotos, tente utilizar o máximo de iluminação natural possível. A luz do sol é um dos melhores amigos na hora de tirar foto;
- Caso as fotos sejam feitas pelo smartphone, procure usar a câmera traseira, que a resolução é melhor;
- Ao escrever textos, cuidado com a gramática. Textos muito longos geralmente não são lidos;
- Geralmente os vídeos são postados na horizontal nas redes sociais, fica mais fácil para as pessoas visualizarem. Com exceção do Stories do Instagram e TikTok, que são feitos na vertical;
- Utilize filtros para melhorar a qualidade das imagens, mas cuidado para não exagerar.



SAIBA MAIS



Confira mais algumas dicas no material 5 Hacks de Produção de Conteúdo para Empresas.

Contar histórias pode ser um ótimo atrativo. Saiba mais sobre storytelling, conhecendo cases de uso por empresas brasileiras.

Alguns formatos de conteúdo para você explorar:

Podcasts: são gravações de áudio parecidas com um programa de rádio, que exploram um tema, notícia ou opinião. Podem ser realizados com uma ou mais pessoas, como apresentadores, convidados ou especialistas. E na grande maioria das vezes não são utilizados para vender um produto, mas sim para passar informações importantes quanto ao uso do produto.



SAIBA MAIS

O que é podcast: como funciona e por que ter na sua empresa?



Webinars e lives - como gerar engajamento com vídeos:

os webinars e as lives proporcionam às empresas a possibilidade de interagir com os seus consumidores por vídeo em tempo real, tornando-se uma ótima estratégia para atrair e reter clientes. Chamamos isso de "videomarketing"! É importante utilizar esses recursos para apresentar como utilizar determinado produto de maneira prática. Por exemplo: "como avaliar se uma peça de carne no açougue é de boa qualidade". Ou ainda: "qual a forma correta de fazer os cortes para melhor aproveitamento da peça", "como desossar um frango", "como evitar a contaminação dos alimentos e reduzir os riscos para a saúde da sua família".

Produza **imagens e conteúdos** que gerem **engajamento** e **fortaleçam** o relacionamento do seu **cliente** com a **sua empresa**.



SAIBA MAIS

Vídeomarketing: tudo que você precisa saber sobre o tema - produtos e soluções para pequenas empresas

Como nosso principal objetivo é fornecer conteúdos relevantes para você e sua empresa, confira o que é um webinar

Chegou a hora de gerar boas ideias para sua empresa em relação ao Marketing de Conteúdo! **Vamos lá?**

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS AÇÕES DE MARKETING DE CONTEÚDO SERIAM POSITIVAS PARA A SUA EMPRESA?	
QUAIS CUIDADOS DEVEM SER TOMADOS PARA QUE AS IMAGENS POSTADAS TENHAM UMA BOA QUALIDADE?	
QUE ESTRUTURA E RECURSOS VOCÊ TEM DISPONÍVEIS OU PODERIA DESENVOLVER NA SUA EMPRESA QUE POSSIBILITEM A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO COM QUALIDADE?	

3.5. JORNADA DO CLIENTE

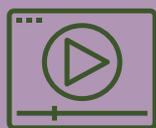
Jornada do Cliente é um conceito que se refere ao **caminho percorrido** por seu cliente, desde o **primeiro contato** com sua marca até a **concretização de compra**. Por essa razão, é muito importante conhecer bem a personificação da sua marca (Brand Persona) e a de quem vai comprá-la (Buyer Persona), conforme visto na primeira etapa deste material.

Vamos fazer o Mapa da Jornada do Cliente e gerar algumas boas ideias para sua estratégia de Marketing Digital?

SAIBA MAIS



Acesse o e-book Mapa de Jornada do Cliente – Como Criar o Seu



Assista ao vídeo Jornada do Cliente



A Jornada do Cliente está diretamente ligada a algo chamado User Experience (UX) – em português, Experiência do Usuário. Trata-se de um **conjunto de técnicas** que tem como objetivo principal **aumentar a satisfação** do usuário de produtos ou serviços (websites e aplicativos), **facilitando** a interação e a tornando mais prazerosa.

Para ficar mais claro, confira o **exemplo** a seguir:

FASE 1 Aprendizado e Descoberta

Maria é proprietária de um pequeno mercado e precisa comprar produtos com frequência; por esse motivo, ela procurou na internet ajuda para organizar melhor o seu estoque.

Se a sua empresa fornecesse, por exemplo, um software de controle de estoque, poderia oferecer para a Maria posts com temas, como:

“Dicas de como organizar o estoque da sua empresa”.

“Como calcular o estoque ideal para a sua empresa” – por meio de uma live.

FASE 2 Reconhecimento do Problema

Se, ainda assim, Maria considerar que organizar o estoque do seu negócio é um processo complexo e que não tem tempo para isso, você poderia oferecer conteúdos úteis, como: “Software de controles de estoque para pequenas empresas”.

FASE 3 Consideração da Solução

Caso Maria se interesse pelo software, pode utilizar uma versão de teste por determinado período.

FASE 4 Decisão de Compra

Ao final desse tempo, se ela gostar da experiência, pode fechar a compra.

Ficou claro para você que a Jornada do Cliente passa por algumas fases? Compreender cada uma dessas etapas é extremamente importante para entender o caminho que um potencial cliente percorre antes de realizar uma compra.



SAIBA MAIS

Acesse o infográfico UX Design: entenda a importância de uma boa experiência do usuário. Veja os elementos, obtenha um passo a passo para saber por onde começar e confira dicas para que seu site ou app fiquem excelentes.

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
COMO É O CAMINHO PERCORRIDO PELO CLIENTE ATÉ A CONCRETIZAÇÃO DA COMPRA?	
COMO ESSA EXPERIÊNCIA PODE SER MELHORADA EM CADA MÍDIA?	

3.6. TRÁFEGO E MÍDIA PAGA (COMO VEICULAR)

Dentro de uma estratégia de Marketing Digital, é muito importante contar com duas formas de mídia: **orgânica e paga**. Para ficar ainda mais claro, é importante entender de forma bem objetiva esses dois conceitos. Vamos lá!

MÍDIA ORGÂNICA Não precisa pagar um mecanismo de busca para que a sua empresa esteja na primeira página do buscador.

MÍDIA PAGA Trata-se de pagar anúncios a determinado mecanismo para estar nas primeiras posições no principal site de busca.

Agora que você já entendeu a diferença entre os tipos de mídia, provavelmente deve estar se perguntando: **qual das estratégias utilizar?**

A verdade é que não existe uma resposta correta, já que são mídias complementares e igualmente importantes para o Marketing Digital do seu negócio. Porém, alguns pontos podem ser considerados:

- **Objetivo** da campanha: quais os resultados esperados? Por exemplo: gerar mais tráfego para a sua rede social.
- A campanha é importante para o seu **público-alvo?**

- **Quanto** deve ser o investimento? Algumas mídias pagas permitem realizar testes sem ter que investir em um primeiro momento. Portanto, você pode avaliar primeiramente a resposta do público, para só então destinar um valor de **impulscionamento**. O tempo em que os recursos oferecidos pelas mídias pagas serão utilizados também determina o valor que deverá ser investido.
- Por quanto **tempo** devo manter a campanha?
- **Para onde** vou direcionar meu cliente? Estou pronto para atender as demandas do cliente nesse canal?

É muito provável que você esteja se questionando: mas como mensurar os resultados de todas essas ações? Confira abaixo:

ROI – Retorno sobre o Investimento

O ROI mostra quanto o empresário **ganhou ou perdeu** em relação ao valor aplicado em determinada campanha. Ou seja, diante do valor gasto, a empresa **teve mais vendas ou aumentou sua base de clientes?**

Taxa de Acesso ao Site

Essa métrica informa quantas vezes o seu site foi acessado, e tal informação auxilia a medição do fluxo de visitação do site. Se você perceber que o número de acessos obteve um aumento, é sinal de que sua ação de Marketing foi efetiva.

Taxa de Rejeição

Este é um indicador que ajuda a entender como os usuários estão se comportando ao visitar seu site. Ele mostra quantas pessoas acessaram o site e o abandonaram em seguida, sem interagir ou se interessar pelo conteúdo.

Taxa de Permanência na Página

O tempo de permanência é um indicador importante para analisar como os visitantes estão interagindo com o conteúdo do site.

Origem do Tráfego

Esse indicador mostra a maneira como cada usuário chegou ao site, se foi pelo link direto ou por uma ferramenta de busca (tráfego direto, busca orgânica e links).

Taxa de Conversão

A Taxa de Conversão mede a eficiência de determinada ação do Marketing Digital em gerar vendas. Para isso, lembre-se sempre de analisar como era o comportamento dos clientes e das vendas mensais antes das melhorias e após as ações, pois só assim será possível avaliar os impactos e investimentos em Marketing.



PARA IR ALÉM

SEO ou PPC: quando investir em tráfego orgânico e quando fazer anúncios pagos



Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS ESTRATÉGIAS VOCÊ PODERIA UTILIZAR EM SUA EMPRESA PARA AUMENTAR O TRÁFEGO NAS MÍDIAS E MELHORAR SEU RANKING NOS SITES DE BUSCA?	
QUAL MÍDIA APRESENTA OS MELHORES RESULTADOS PARA A SUA EMPRESA? MÍDIA PAGA OU ORGÂNICA?	

3.7. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Vivemos a era da experiência do cliente! Mas essa expressão muitas vezes gera uma dúvida: o que é essa tal experiência do cliente?

Bem, é toda **interação** que seus clientes têm com a empresa durante o relacionamento que se estabelece. É um **desafio**, afinal é preciso **aproximar-se dos clientes e se manter conectado com eles**. Quando isso acontece de fato, os clientes se tornam **mais fiéis** à marca, o que resulta em um **aumento das vendas, faturamento, recorrência de compra** e o famoso Marketing boca a boca.

O relacionamento com o cliente está diretamente ligado a **superar expectativas**; se o seu negócio está alinhado com esse propósito, só tem a ganhar!



SAIBA MAIS

Acesse a cartilha Marketing de Relacionamento na sua Empresa e entenda como o Marketing de Relacionamento pode ser uma estratégia importante para o sucesso do seu negócio

O sucesso de uma empresa é um conjunto de fatores, e talvez o **principal** deles seja a forma como se **relaciona com os seus clientes**. Todas as pessoas envolvidas com a organização (gestores e colaboradores) devem estar em perfeita sintonia para que esse relacionamento seja de **qualidade**, ao ponto de colocar a organização em um lugar de **destaque no mercado**. Por isso, é tão importante manter a equipe alinhada com a missão do negócio, preocupada com a qualidade do serviço e do atendimento. Trata-se também de uma **tendência, Customer Success (Sucesso do Cliente)**, pois há muito tempo as organizações deixaram de apenas vender

e começaram a **garantir resultados** aos clientes por meio das soluções oferecidas.

DICA

No encarte **Liderança e Pessoas** você encontrará dicas de como reforçar os valores da empresa junto à equipe.



SAIBA MAIS

Se você ainda tem dúvida, acesse o material sobre Customer Success



O Sucesso do Cliente é a **evolução** do tradicional Serviço de Atendimento ao Cliente, o conhecido SAC.

E para **complementar** um **atendimento de qualidade**, a sua empresa pode contar com um Customer Relationship Management (CRM) – um **sistema** que permite a **gestão inteligente de dados relacionados aos clientes**, sendo fundamental para o sucesso de suas estratégias de **prospecção, aquisição e manutenção** de clientes!



SAIBA MAIS

O CRM pode ajudar a organizar as informações da sua empresa, melhorar e agilizar os processos e otimizar cada vez mais o relacionamento com o seu cliente



Outro item fantástico, e que não pode ser deixado de lado, é como seus clientes percebem e se relacionam com sua marca! Atualmente é muito comum e recomendável que as marcas interajam com as pessoas nas redes sociais. Isso se justifica, basicamente, pelo fato de que as pessoas buscam distração e interação nesses veículos de comunicação.



DICA

Humanize a marca do seu negócio! Acesse o conteúdo Love Brands: De Onde Vem o Sentimento de Amor pelas Marcas

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS AÇÕES DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES VOCÊ UTILIZA NA SUA EMPRESA?	
QUE OUTRAS AÇÕES PODERIA IMPLANTAR PARA HUMANIZAR SUA MARCA?	

3.8. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Consiste em praticar ações focadas em **pessoas** que exerçam **influência ou liderança** sobre **potenciais compradores**. Essas pessoas são chamadas de **"influenciadores digitais"** ou **"influencers"**.

São **formadores de opinião** e têm o **poder de influenciar** comportamentos e opiniões da sua audiência. Por meio deles, as empresas podem realizar ações para **aumentar sua relevância**, a **proximidade com o público e o alcance**, o que resulta no **crescimento das vendas e fortalecimento da marca**. Existem vários tipos de influenciadores, como **celebridades, artistas, autoridades, jornalistas e microinfluenciadores**.

Podem ser pessoas muito famosas ou nem tanto assim, mas que têm uma audiência fiel em seus respectivos segmentos e nichos de mercado. Costumam atuar de diferentes formas e estar presentes em diferentes plataformas.

DICA

Existem pessoas populares com milhares de seguidores, mas que não necessariamente são influenciadoras!

Nem sempre um influenciador recebe para promover determinada marca. Existe um novo conceito no Marketing, o “**collab**” que é quando uma pessoa, popular ou não, se junta com uma marca para criar um post, campanha ou vídeo colaborativo. Trata-se de um **trabalho em parceria** e geralmente acontece com pessoas do mesmo meio.

A estratégia com influenciadores, ou Marketing de Influência, está ao alcance de todos, inclusive da micro e pequena empresa. Na hora de defini-la, tenha em mente quais os seus **objetivos** e o **retorno** sobre o investimento esperado. Antes de contratar um influenciador, verifique o seu “mídia kit” - o **portfólio** - com informações sobre a atuação do profissional e os resultados alcançados em campanhas nas quais já atuou.

DICAS

- **Alcance:** qual o tamanho da audiência do influenciador (número de seguidores) para que você tenha uma noção mais precisa de quantas pessoas serão impactadas pela campanha.
- **Relevância:** mais importante que o tamanho da audiência do influenciador digital é avaliar a relevância do conteúdo que ele produz para o seu público-alvo, ou seja, é essencial haver uma compatibilidade do influencer com os valores da marca.
- **Capacidade de engajamento:** a personalidade escolhida para divulgar o nome da sua marca deve ter a capacidade de influenciar as pessoas.



SAIBA MAIS

O Sebrae Minas elaborou um infográfico sobre os influencers que orienta como esse tipo de Marketing pode integrar-se à estratégia da sua empresa. Confira!



Veja aqui o estudo O Futuro da Influência, realizado pela Box 1824 e pela Youpix

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS SÃO AS PESSOAS QUE PODEM SER INFLUENCIADORES DA SUA MARCA? VOCÊ SEGUE ESSAS PESSOAS?	
VOCÊ JÁ IMAGINOU ESSA PESSOA FALANDO DA SUA EMPRESA? FICOU SATISFEITO(A)?	
OS VALORES DESSA PESSOA SÃO COMPATÍVEIS COM OS VALORES DA SUA EMPRESA?	

3.9. DADOS E MÉTRICAS

Analisar as métricas no Marketing Digital é **tão importante** quanto **criar estratégias**. Por sua facilidade e precisão, é impossível, hoje, falar em Marketing Digital sem mencionar a **mensuração dos resultados** das estratégias que resolvemos

adotar. Todas as mídias sociais e plataformas são capazes de oferecer alguma métrica que pode ser muito útil em suas estratégias.

Não deixe de escolher aquelas que fazem mais sentido para as estratégias implantadas na sua empresa e comece a monitorar.

As métricas te ajudam, inclusive, a fazer **ajustes de rotas** em campanhas publicitárias de Marketing Digital, possibilitando **otimizar** seus recursos. Muito mais **ágil e direcionado** que a publicidade tradicional!

SAIBA MAIS



Métricas: entenda como elas são importantes para medir a saúde da empresa



Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL VOCÊ ADOTA OU DEVERIA ADOPTAR NA SUA EMPRESA?	
COMO UTILIZAR ESSAS MÉTRICAS PARA TOMADA DE DECISÃO?	

3.10. FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Você sabia que ferramentas de Marketing Digital ajudam a tornar a rotina empresarial muito mais **profissional** e que pode ser um **diferencial competitivo** muito interessante?

Boas ferramentas podem agregar muito valor às empresas!

Para quase todas as demandas relacionadas ao Marketing Digital existe uma ferramenta perfeita que atende essas necessidades. Por isso, conhecê-las é fundamental para obter o máximo de desempenho no seu negócio e se tornar talvez uma referência em Marketing Digital no seu setor de atuação.



Pensando nisso, separamos uma lista com as principais ferramentas que podem ser utilizadas para armazenar arquivos em nuvem, criar questionários, desenvolver templates, acessar bancos de imagens gratuitos e muito mais! Não deixe de acessar as **Ferramentas para Empreendedores On-line e Gratuitas** e perceber o impacto que elas podem gerar na sua empresa.

Aproveitamos para lançar um desafio: que tal começar a utilizar essas ferramentas no seu negócio hoje mesmo? E, se você já utiliza, que tal avaliar os resultados?

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
EM QUAIS ASPECTOS DA SUA EMPRESA AS FERRAMENTAS LISTADAS PODEM TE AJUDAR?	



PARA IR ALÉM



Veja a ampla pesquisa desenvolvida pela Rock Content sobre as ferramentas de Marketing mais utilizadas em toda a América Latina

3.11. TENDÊNCIAS PARA O MARKETING DIGITAL

As tendências têm a ver com a **evolução** de alguma coisa em determinado sentido. Tudo muda, e o Marketing Digital, por ser fruto da internet e da intensa conectividade do mundo atual, sofre mudanças o **tempo todo** e **cada vez mais rápidas!**

Portanto, queremos que você possa encontrar neste material **novas ideias** e **inspirações** para continuar seguindo em frente com a sua empresa, mas agora de uma maneira ainda mais **profissional e focada no futuro**.

Cuidado com os excessos! Mais importante do que “pular” na frente do cliente com um anúncio, é estar acessível na hora que ele quiser te encontrar. A dica é continuar optando por alternativas **menos coercitivas**, com tranquilidade, **zelando pela privacidade e liberdade do seu cliente**.

Mãos à obra!

PERGUNTA	RESPOSTA
QUAIS FONTES VOCÊ UTILIZA PARA SE ATUALIZAR QUANTO ÀS NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL?	

CONCLUINDO

Longa jornada, não é mesmo?

Trata-se de um assunto complexo, porém acessível a você e ao seu negócio!

O fato é: a internet, o comportamento das pessoas, nossa sociedade conectada... tudo isso é motivo mais do que suficiente para você dar atenção ao Marketing Digital do seu negócio.

É como dizem por aí: "Se não está na internet, não existe". Conte com o Sebrae para continuar existindo!

PARA IR MUITO MAIS ALÉM!



LEIA

Guia de Tendências
Confira as tendências de mercado mais relevantes e que você pode aplicar em seu negócio.

O Marketing Invisível
Aprenda sobre as estratégias invisíveis e altamente efetivas para alavancar seu Marketing.

Como trazer o Marketing de Dados para sua empresa



PARA IR MUITO MAIS ALÉM!



ASSISTA

Os 7 Pecados Capitais do Marketing Digital

Saiba quais são os principais erros e como fugir deles ao criar sua estratégia de Marketing Digital.



OUÇA

Podcast sobre vida empreendedora

No podcast "Frita comigo", o especialista em Marketing e Aprendizagem Criativa Robledo Magalhães convida outros empreendedores para conversas relacionadas a Marketing, rotina empreendedora, desafios, etc.



APRENDA

Confira os cursos on-line disponibilizados pelo Sebrae

Acesse os cursos presenciais oferecidos pelo Sebrae Minas





0800 570 0800

 (31) 3314-2808

sebrae.mg

 @sebrae.minas

 fb.com/sebraemg

 twitter.com/sebraeminas

 youtube.com/sebraeminas

 sebraemgcomvoce.com.br

 linkedin.com/company/sebrae-mg