



Dez Técnicas de Marketing para Aumentar Faturamento com Orçamentos Limitados

Infelizmente, a era das dot.com's criou percepções diferentes em Marketing. Os benefícios dos investimentos em Marketing para aumentar a percepção das novas marcas de Internet foram baseados no "que foi visto" em vez de faturamento. Devido aos gastos gigantescos com retornos limitados, este modelo morreu no final da década de 90. Hoje, procura-se fazer mais com menos. A tecnologia de e-Marketing permite aos profissionais gerar demanda com mais eficiência comparado aos tradicionais métodos de mala direta. Quando e-Marketing é combinado com instrumentos tradicionais, é possível acelerar o faturamento em sinergia com redução nos investimentos em Marketing.

Outsourcing melhora a velocidade, os custos e os resultados das implementações de e-Marketing. Empresas estão aprendendo a terceirizar funções historicamente ligadas às áreas internas de tecnologia ou departamentos de Marketing a fim de adicionar foco especializado que possa ajudar a integrar as tecnologias e processos com seu *mix* de Marketing.

A seguir apresentamos dez técnicas que permitem que sua empresa obtenha "mais com menos", ou seja, aumentando a produtividade do seu investimento de Marketing:

10. Refoque seu posicionamento de marca. Antes de investir em Marketing, é crítico identificar os mercados-alvos que têm a maior necessidade de seus produtos e serviços e como você pode satisfazer suas aspirações com significado e convicção. Garanta que o posicionamento de marca on-line esteja consistente com toda a comunicação;

9. Reduza seu público alvo e pense em 3D. A maioria de malas diretas é jogada no lixo. Foque nos seus melhores *prospects*, aprenda quais são suas ameaças, oportunidades e necessidades, e crie programas altamente customizados e



integrados para alcançá-los diretamente. Comunique menos, porém aumente a frequência de interação com seus mais qualificados prospects. Programas 3D funcionam muito melhor do que malas diretas tradicionais quando desenhados corretamente. Quando você reduzir o *mailing* para os melhores 50-200 *prospects* e validar sua lista, desenhe algo muito criativo para ganhar a atenção deles. Cerca de 80% dos pacotes entregues serão abertos por curiosidade. Adicione URL individuais, ou micro-sites, para repassar mensagens individualizadas e analise quando seus *prospects* fazem um *follow-up* à sua resposta;

8. Encontre os parceiros corretos. Desenvolva parcerias com empresas que possuem produtos e serviços complementares direcionados ao mesmo público-alvo. Você pode reduzir custos, aumentando a eficiência via o compartilhamento e co-marketing para as listas internas de cada um, planejamento de eventos e seminários em conjunto, implementação de ações de marketing e vendas para os mesmos *prospects*. É importante estabelecer processos de trabalho para este relacionamento através de planos de ação e incentivos, além de nomear pessoas específicas em cada empresa para continuamente focar nas atividades e monitorar os resultados;

7. Faça de seu site uma central de toda a atividade de Marketing. Seu site é um panfleto virtual! Você precisa entender seu público-alvo e prover o conteúdo desejado em 3 clicks ou menos. Seu site deve facilitar a comunicação com os clientes para desenvolver e aprofundar relacionamentos. Crie um ciclo de venda on-line aonde *prospects* caminhem por ele com pouca interferência da força de venda, até que estes estejam qualificados o suficiente para necessitarem atenção dos profissionais de venda. O comportamento dos acessos deve ser constantemente monitorado, a fim de melhorar a experiência e desenvolver campanhas de Marketing com foco nas necessidades do público-alvo;



6. Use serviços de busca para gerar *prospects* e vendas. Seu site é um outdoor na floresta? *Prospects* vão encontrá-lo? Serviços de busca são usados por quase 85% dos usuários on-line para a pesquisa de produtos e serviços. Identifique as palavras-chaves baseadas em como os *prospects* qualificados procuram por produtos e serviços similares aos seus. É importante ter o conhecimento das palavras-chaves usadas e aonde seu site aparece na primeira página de resultados da procura. Uma comparação entre sua empresa e concorrentes através do quesito "palavras-chaves" em sites de busca é necessária para entender aonde você deve concentrar seu foco. Descrições on-line e anúncios também devem gerar tráfego ao seu site. Caso não haja foco neste ponto, sua empresa pode, certamente, estar perdendo uma oportunidade para abrir um novo canal de custo baixo para gerar *prospects* qualificados para seu funil de vendas;

5. Patrocínio de portais de associações. Sites das associações de indústria podem oferecer oportunidades de patrocínio como um provedor preferencial ou *expert* de conteúdo. Assim, você pode patrocinar uma seção que terá o público-alvo almejado por sua empresa e demonstrará liderança.

Você ganhará:

- Credibilidade;
- Contatos de leitores; e,
- Instrumentos para analisar o comportamento on-line dos leitores.

4. Alavanque listas de e-mail existentes. Procure por *newsletters* que vão atrás das mesmas audiências. Você normalmente pode colocar um anúncio de texto de 70 a 100 palavras na *newsletter* com links ao seu site. Crie uma área separada de recepção no seu site para registrar e capturar os *prospects* originados desta campanha;



3. Comece sua *Newsletter*. Você já começou a criar uma comunidade on-line? Use listas internas, de parceiros e listas compradas para fazer a distribuição inicial. Sempre forneça a opção de bloqueio da *newsletter* (ninguém quer SPAM), e adicione um ícone em cada página do seu site para registrar novos assinantes. Crie conteúdo de valor agregado para comunicar regularmente aos *prospects* e clientes. Isto ajuda a manter a sua marca viva na mente do cliente. Assim, quando precisarem de serviços relacionados a sua empresa, você estará mais próximo e presente no processo de decisão de compra. Você pode facilmente terceirizar a custo baixo o processo de distribuição da *newsletter* para seu mailing e a monitoração de comportamento. Os dados que você recebe desse monitoramento serão importantes em ajudar *prospects* a caminhar pelo ciclo de vendas;

2. Seja Digital! Você já possui, em seu site, versões digitais de seu material de Marketing? Versões em PDF ajudarão a reduzir custos de impressão, armazenagem e distribuição. *Prospects* podem acessar as informações que quiserem e quando necessitarem, adicionando um elemento de pré-qualificação on-line. Registre visitantes em troca de informações, assim sua empresa poderá monitorar e posicionar a relevância de seu conteúdo e o comportamento dos *prospects*; e,

1. Estabeleça um simples sistema de acompanhamento. Você sabe qual é o retorno de seu investimento de Marketing? Você tem capacidade de gerar relatórios que sumarizam os *prospects* por fonte e seu estágio no ciclo de vendas? Sistemas caros de CRM podem ser desnecessários. Faça o básico primeiro! Isto pode ser feito via simples ferramentas de gerenciamento de contatos e tabelas de Excel para analisar os resultados de Marketing e Vendas. Certifique-se de que você está registrando a fonte do *prospect* quando as informações chegam, permitindo análises reversas de monitoramento. Vendas e Marketing devem ser os responsáveis pelo desenho e execução do processo de gestão de *prospects* para obter maior eficiência. Acelere o



ARTIGOS

faturamento fazendo com que os primeiros passos do ciclo de vendas sejam mais eficientes, como por exemplo, na qualificação de *leads*.

Atualmente, a área de Marketing precisa operar com orçamentos limitados, além de monitorar a produção de vendas e ROI. Uso inteligente de tecnologia e *outsourcing* possibilita isto. Ferramentas de e-Marketing ajudam construir relacionamentos com clientes e gerar novos *prospects* mais eficientemente que métodos tradicionais, além de monitorar o que está realmente gerando resultados. As técnicas acima podem ser terceirizadas para especialistas de e-Marketing que tendo o *expertise* e foco necessário, podem efetivamente acelerar faturamento com orçamentos limitados.

Marco A. França – sócio-diretor da DealMaker
Junho 2003