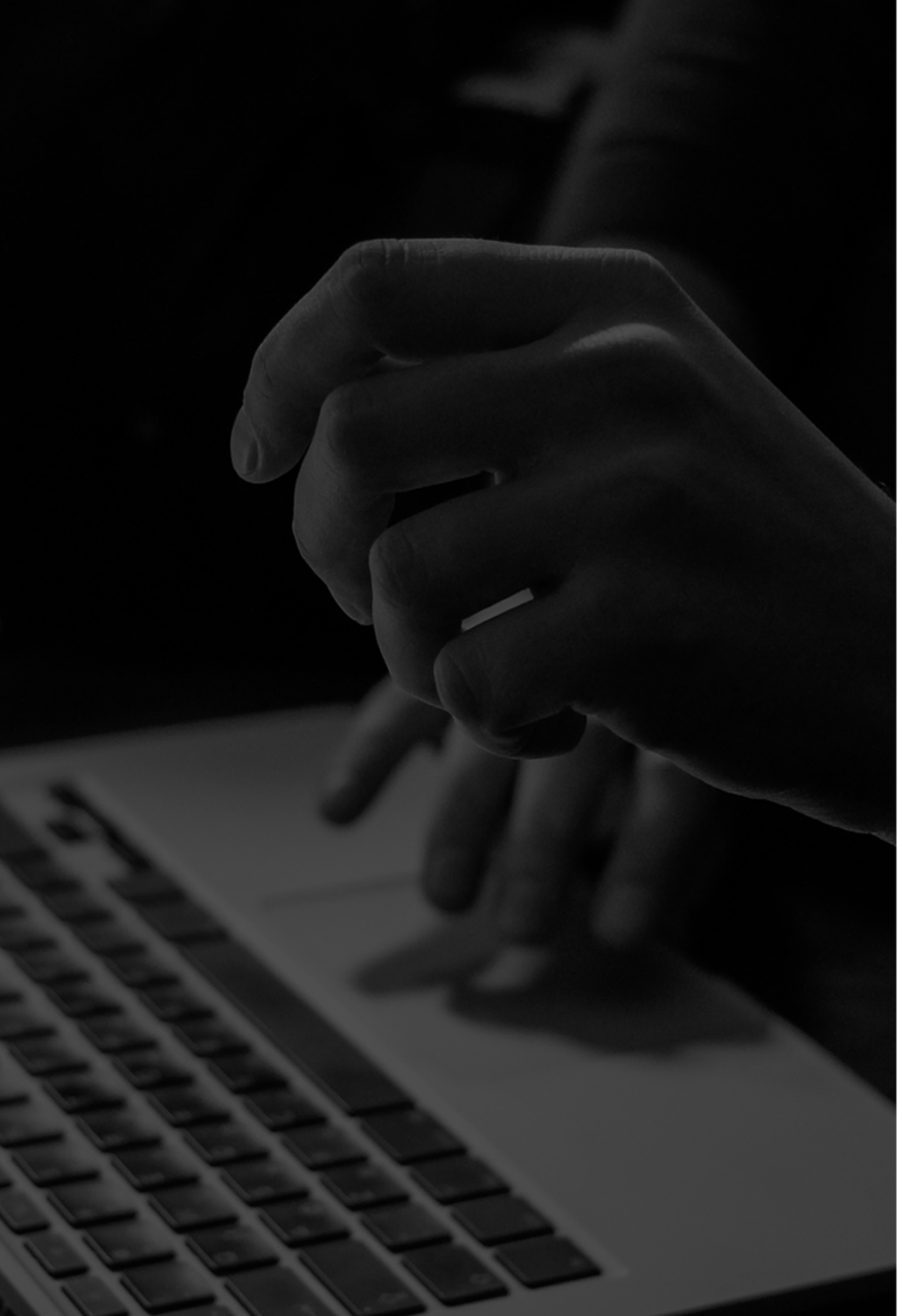
Os 6 Pilares do Marketing Estratégico

CLARA FRANCO
MARKETING MENTORING



Introdução

O conceito de Marketing

Os 6 pilares do Marketing Estratégico

- Planejamento
- Integração de Marketing e Vendas
- Geração de Conteúdo
- Social Media
- Dados, Métricas e Indicadores
- Automação e Pessoas
- O Cliente no Centro de Tudo

Conclusão

Introdução

Qual a importância do Marketing para o sucesso de uma empresa? Como definir uma estratégia para se comunicar de modo eficiente com o mercado e atrair novos clientes para os seus produtos e serviços?

Antes de responder a essas perguntas, precisamos ter em mente que uma companhia bem-sucedida depende de um bom funcionamento e, sobretudo, de uma gestão holística que integre, de modo efetivo, cada um dos departamentos que a compõem – pois todos são fundamentais para a conquista de resultados concretos.

E o que isso quer dizer? Que não adianta, por exemplo, ter pessoas capacitadas e um bom planejamento para a gestão de sua área financeira, se o seu departamento de Marketing está mal estruturado ou pouco conectado com as metas de crescimento de sua organização.

Consequentemente, precisamos integrar o Marketing aos objetivos do negócio, de modo que ele contribua para a superação de suas metas e atue em conjunto com as equipes comerciais para a satisfação, fidelização e desenho de experiências positivas para seus clientes – além, é claro, da conquista de novos consumidores para a sua base.

Com estes pressupostos em mente, ao longo deste e-book, abordaremos os principais pontos que contribuem para a construção de ações de Marketing assertivas, a partir de uma visão estratégica e ampla que entende o Marketing com um dos elos centrais para o sucesso de qualquer empresa.

Esperamos que aproveite o conteúdo e que ele te traga insights positivos, capazes de auxiliar no crescimento de sua organização.

O conceito de Marketing

Para começarmos, é importante definirmos brevemente o conceito de Marketing, uma vez que muitas empresas ainda têm dúvidas em torno dessa concepção e, dessa forma, acabam encontrando dificuldades para implementar ações de Marketing bem estruturadas e realmente eficientes.

Neste sentido, segundo a Associação Americana de Marketing (American Marketing Association), o Marketing envolve todo o processo de planejar e executar a concepção de um produto/empresa, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, visando criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Só a partir deste conceito geral, podemos ter em mente que o Marketing não resume, por exemplo, a uma campanha de divulgação de um produto ou a gestão de posts em uma rede social.

Estamos falando de uma área que tem como missão atender as metas de uma organização, a partir de um estudo profundo sobre as necessidades e anseios dos consumidores.

Os 6 pilares do Marketing Estratégico

Esclarecido o conceito, é hora de abordarmos os 6 pilares que compõem o Marketing estratégico. Vamos lá?

Planejamento

Tudo, em uma empresa, precisa de planejamento. E para o Marketing não é diferente. Neste sentido, os gestores da área precisam ter uma visão geral e profunda da empresa, de seus objetivos estratégicos, áreas e metas de crescimento, para, a partir desta perspectiva holística, desenhar ações que se comuniquem diretamente com estes objetivos e com a cultura do negócio.

Do contrário, o que teremos serão projetos de Marketing isolados, sem uma base de dados, indicadores e conhecimento que sustentem ações assertivas para o sucesso de uma organização.

Integração de Marketing e Vendas

No esteio desta compreensão integral do negócio, os gestores precisam ter em mente que todo o planejamento de Marketing precisa estar conectado e em total alinhamento com os objetivos das áreas comerciais, visando o direcionamento de leads mais preparados para as ofertas de uma empresa e para a geração de resultados.

Além disso, é a partir deste diálogo que os profissionais dos times de vendas poderão absorver um conhecimento mais aprofundado sobre as mudanças no perfil dos consumidores e anseios dos targets de uma organização, de modo que possam desenvolver abordagens mais personalizadas e, consequentemente, mais assertivas.

Geração de Conteúdo

Outro pilar indispensável quando adotamos uma visão estratégica do Marketing diz respeito a geração de conteúdo em diferentes canais e formatos – dos posts de blog ao conteúdo para as mídias sociais; de e-books e materiais especializados ao uso de e-mails Marketing.

Tal ponto se faz indispensável em um contexto de priorização do posicionamento digital das empresas e deve ser construído levando-se em conta a oferta de conteúdos relevantes – que, de fato, possam interessar ao público-alvo de uma marca/empresa – e as fases da jornada de seu cliente, de modo que se criem materiais capazes de engajá-lo em cada uma destas etapas.

Veja um quadro-resumo ao lado com as fases da jornada do cliente, de acordo com critérios de engajamento:

Conscientização

É a fase de atrair seu cliente, despertando-o para problemas/desafios/ necessidades que podem ser supridas pelos seus produtos ou serviços.

Descoberta

A partir do momento que o cliente começa a compreender suas necessidades, a organização deve surgir como uma fonte confiável de conteúdo sobre suas dores/ anseios, com a oferta de materiais temáticos, de modo que se construa uma relação baseada em credibilidade.

Interesse

Na fase de interesse, o cliente começa a avaliar as opções disponíveis no mercado para as suas necessidades. É hora de se posicionar como a melhor alternativa, oferecendo também uma experiência de uso agradável em sites/blogs/mídias sociais e unindo esforços com os times de atendimento na superação de dúvidas do consumidor.

Consideração

É chega a etapa crucial de tomada de decisão do consumidor. Esteja pronto para fornecer conteúdo detalhado sobre produtos/serviços, nos canais que ele mais interage e se antecipando a eventuais dúvidas finais antes de uma compra.

Ação

A fase da compra em si é, também, um último momento de análise dentro do próprio processo de compra que deve ser acompanhado de um forte alinhamento entre conteúdo direcionado sobre produtos, experiência do usuários, oferta de diferentes canais de compra e apoio amplo aos times de venda.

Uso

Quando o cliente já está usufruindo de um produto/ solução/serviço, no âmbito do conteúdo, é hora de prover tudo que ele precisa para absorver o melhor daquilo que lhe foi vendido e, assim construir uma relação de fidelidade. E isso pode ser feito de diversas formas – de posts sobre as funcionalidades de um produto a construção de FAQs em um site, por exemplo.

Recomendação

Por fim, se o cliente conseguiu absorver uma experiência positiva e está disposto a recomendar um produto ou serviço, o Marketing de conteúdo pode contribuir com a construção de cases de sucesso, que irão chancelar uma marca e dar ainda mais credibilidade para toda uma estratégia de Marketing.

Social Media

Quando falamos de social media, dentro de um quadro de Marketing estratégico, temos de ter em mente dois pontos centrais:

- Como já reforçamos, você precisa estar à disposição de seu cliente nos canais que ele mais utiliza – isso requer, naturalmente, uma análise das redes mais visitadas pelos seus targets e dos tipos de conteúdo que eles preferem consumir nestas redes;
- Ao mesmo tempo em que precisamos reforçar nosso posicionamento digital, não devemos postar algo em uma rede sem critérios – toda decisão deve estar ancorada em dados, entendimento do perfil de seus consumidores e valores da marca.

Dados, Métricas e Indicadores

E por falar em dados, a própria ideia de Marketing estratégico deve estar ancorada em uma cultura data driven, que potencialize a geração de leads, a conversão de vendas pelos times comerciais e, acima de tudo, a tomada de decisões estratégicas com foco em resultados para uma organização.

Neste sentido, os profissionais precisarão adotar indicadores e métricas que façam sentido para o seu planejamento, visando, inclusive, justificar investimentos, budget para novas ações e quais são os melhores caminhos para conquistar novos clientes para a base da empresa.

Automação e Pessoas

Pode parecer, à primeira vista, curioso unir automação e pessoas nesta penúltima etapa de nosso guia. Entretanto, em um cenário de transformação digital, temos, justamente, de investir em tecnologia para automação de atividades mais operacionais, contando com o trabalho de talentos para o desenho de estratégias, análise crítica, tomada de decisão (ancorada em dados) e criatividade – em suma, os tão falados soft skills.

Além disso, só conseguiremos reter os melhores talentos em uma empresa – e isso vale para todos os departamentos, incluindo Marketing – quando lhes fornecemos ferramentas que lhe possibilitam extrair todo o potencial de seu trabalho. Em outras palavras: a união entre tecnologia e talento humano também é essencial para uma visão de Marketing estratégico.

O Cliente no Centro de Tudo

Por fim, se observarmos a tendência atual do mercado de se voltar, cada vez mais, para uma ideia de centralidade no cliente, fica clara a importância que o Marketing assume nesta jornada das empresas, uma vez que analisar o mercado, as tendências de consumo e as mudanças no comportamento de clientes são, sem dúvidas, algumas das atividades-core de um profissional da área.

Neste sentido, os objetivos centrais de um Marketing que se posiciona como estratégico devem ser a geração de resultados com foco nos objetivos de uma organização – auxiliando os times de venda e mantendo um diálogo constante com os demais departamento de uma empresa – e contribuir para que as companhias implementem, de fato, o conceito do cliente como centro de tudo.

Conclusão

Com este e-book, lhe oferecemos uma visão sobre os pontos-chave que precisam ser implementados para que o Marketing participe e colabore com os objetivos estratégicos de sua organização.

Ao longo de sua jornada de aprendizado, você poderá se aprofundar na construção desta relação e personalizá-la de acordo com a cultura de sua empresa e necessidades mais específicas, mas, temos certeza que, se você conseguir efetuar estes primeiros passos com eficiência, poderá trazer diferenciação para seus negócios e sair na frente dentro de um ambiente econômico em plena transformação.

CLARA FRANCO
MARKETING MENTORING