

Por que marketing digital não funciona para a maioria das empresas?

Por que muitos empreendedores investem tempo para desenvolver o marketing digital e não tem o retorno esperado? Por que muitas empresas entram no marketing digital e começam a questionar o investimento feito de imediato? Com pouco investimento é possível começar no marketing digital? Então por que não funciona?

23/09/2016 15:31:49

Essas questões são comuns a vários empreendedores. Para responder estas perguntas e abrir uma nova visão para o empreendedor, vamos falar de 3 pontos muito importantes para que o marketing digital possa funcionar e trazer retorno.

1. Falta de estrutura no marketing

O próprio dono do negócio tenta fazer o marketing digital. Falar com o suporte das plataformas de publicidades (Google Adwords e Facebook Ads) não fará que você tenha sucesso. O objetivo deles é ajudar você a configurar o anúncio na plataforma.

Quantos negócios que você conhece que investiu no Google usando somente o suporte deles e fez a empresa crescer? Poucos, talvez no início. Atualmente os casos de sucessos são através de uma agência ou equipe interna, atuando de forma profissional, explorando um segmento, público ideal e campanhas direcionadas.

Outro ponto importante, o marketing da empresa copia uma campanha do concorrente que pensa que está dando resultado. Isso será um fracasso. O público pode ser semelhante, porém o produto ou serviço têm suas características distintas. Mesmo se vender algo igual, como celular por exemplo. A experiência do cliente na compra de uma loja para outra é completamente diferente. Então copiar campanha levará a um baixo resultado.

Ter um plano estratégico de marketing digital, é essencial para obter clareza de quais canais, clientes e promoção devem serem utilizadas. Vamos detalhar um pouco mais.

- Promoção: não é dar desconto do seu produto. É a sua oferta que irá resolver um problema do seu cliente. Promoção" inclui todas as maneiras que você diz a seus clientes sobre seus produtos ou serviços e como você faz para vender no mercado para eles. Redes sociais, folder, panfletos, etc.

•Cliente: definir o seu cliente ideal, aquele que tem perfil para comprar o seu produto.

<http://www.legions.biz/blog/persona-como-criar/>

•Canais: quais são os canais de comunicações que seu potencial cliente usa para adquirir seu produto ou serviço, desde televendas até o comercial? No marketing digital consideramos alguns canais eletrônicos com formulário, chat, landing page, site, WhatsApp e telefone. Onde mais você poderia oferecer seus produtos ou serviços?

Qualquer método de marketing e vendas que você está usando hoje, mais cedo ou mais tarde, irá parar de funcionar. Esteja certo disso, por isso ter uma estrutura de marketing, interna ou com parceiro, é importante para a empresa.

O dono deve focar em tarefas importantes para fazer o seu negócio crescer, como marketing, vendas e equipe. Delegar as tarefas manuais e pensar nas estratégias com seus especialistas.

2. Técnicas e processo de vendas desatualizados

Empresas ainda usam técnicas e processos de vendas dos anos 90. Esquecendo que o processo de vendas evoluiu, as etapas são bem distintas, algumas viraram até novo departamento.

Estudos apontam que um comercial dos anos 90 passava-se 70% do seu tempo prospectando.

Aqueles que entram no digital e pega qualquer contato e passa como oportunidade para o comercial, está fazendo o mesmo cenário dos anos 90.

Para gerar grandes oportunidades e demandas para a equipe comercial. É necessária uma estrutura de Marketing e Vendas coesa. <http://www.legions.biz/blog/marketing-digital-conhecendo-funil/>

Primeiro, definir o que é um cliente ideal (Persona) do ponto de vista do comercial. As etapas devem ser definidas desde o marketing até o comercial e principalmente como o marketing filtra um cliente ideal e como passar para equipe de vendas. Isso faz a total diferença, passar um lead qualificado. Com estratégias de Marketing de Conteúdo isso é possível de ser feito.

<http://www.legions.biz/blog/como-vender-mais-usando-o-marketing-de-conteudo/>

Por fim, uma equipe de qualificação verifica este contato (lead) se realmente é uma boa oportunidade, conforme definido anteriormente. E somente disso passa a oportunidade real para o comercial.

Assim é possível atender grandes demandas com baixo custo e focar sua equipe comercial somente no que é importante, oportunidades reais.

3. Ilusão do custo zero

A ilusão do custo zero ou baixo investimento é algo comum a muitos empreendedores iniciantes. Anunciar na Internet muitos pensam que terão uma máquina de vendas atuando e irá vender em escala. Isso pode ser verdade, a pergunta certa a ser feita é: Quanto custa montar esta máquina?

Outro detalhe muito importante é acreditar que com baixo investimento em marketing digital irá ter resultado.

Resultado é medir o quanto foi investido no marketing e quanto de vendas gerou no comercial. Qual foi o impacto de cada campanha?

Às vezes o mercado e público que deseja alcançar está em um segmento muito competitivo, isso impacta o custo de publicidade. Neste caso o melhor a ser feito é contratar um profissional criativo de marketing para identificar oportunidades e gerar novas campanhas em outras segmentações.

Acertar o público e campanha leva um tempo, eu já vi casos de 2 a 6 meses para dar certo. Até lá é necessário acreditar e investir, medir cada retorno e ajustar. Lembre-se, o que está dando certo hoje, amanhã muito provável não dará, é preciso sempre atualizar.

Uma equipe interna ou parceiros de negócio poderá ajudar a sempre inovar as campanhas e identificar novos nichos (segmentos).

4. Conclusão

Planejamento e estratégia são essenciais para fazer o marketing e comercial gerarem novos negócios. O marketing digital é apenas um grande canal com muitas oportunidades, cabe ao empresário saber explorar.

Para fazer com que as vendas cresçam, convido a responder e refletir sobre as perguntas abaixo:

- Você tem um plano de negócio?
- No Plano de Negócio contempla a estratégia de marketing, comercial e formação de equipe?
- E o principal, qual o capital e tempo de investimento para desenvolver sua área comercial e de marketing?

Sua empresa pode ser de um homem só, porém vai precisar de fornecedores e parceiros para contribuir com o crescimento do negócio. Pense como pode conseguir seus primeiros clientes e se já possui uma estrutura, pensa como poderá estruturar para que o marketing possa gerar demanda para o comercial.

