

## COMO O MARKETING DE CONTEÚDO AJUDA A AUMENTAR AS VENDAS?

Dentre todas as estratégias de marketing digital, o conteúdo se destaca como o melhor meio de interação com o público-alvo.

Através do marketing de conteúdo, o público é informado acerca do produto divulgado, de modo que seja engajado e fidelizado.

Isto porque o objetivo de uma empresa que busca representatividade na Internet é encontrar visibilidade; uma maneira eficiente que lhe resulte em lucro.

Nesse sentido, mesmo aquelas empresas já totalmente estabelecidas, sabem que precisam de campanhas contínuas, pelo dinamismo da concorrência do mercado.

No entanto, o cenário digital já se consagrou como um dos mais importantes da publicidade atual, e o conteúdo é a interface entre a empresa e usuário.

Por isso, é tão importante que esse conteúdo seja bem elaborado e orientado segundo sua especificidade. Isto é, conduzindo o consumidor ao longo do processo de venda e aquisição do produto divulgado.

Dependendo do propósito da campanha, que nem sempre será obrigatoriamente a venda imediata, o percurso pode ser mais longo ou mais curto.

## PLANEJAMENTO E OBJETIVO DAS CAMPANHAS PELO CONTEÚDO

Primeiramente, é importante idealizar o planejamento e a estratégia para uma **Campanha de Marketing**. Isto é, definir o objetivo que se pretende alcançar para a marca ou produto publicitado.

Podem ser vários os objetivos de uma campanha. Por exemplo, a **campanha** pode visar à **valorização do produto**, em um determinado espaço de tempo,

para lhe agregar maior valor. Nesse caso, o **conteúdo** deve ser mais **substancioso**, para que o **público** seja mais bem **nutrido** sobre o produto.

Como falamos no artigo anterior, tudo isto, obviamente, deve ser avaliado dentro da perspectiva das etapas do **funil de vendas**.

Outra possibilidade de campanha, ainda mais rotineira, o **branding** pode ser objetivar exatamente **tornar o produto conhecido do público**. Nesse caso, o caminho a percorrer costuma ser mais longo e, para se alinhar ao objetivo, o **conteúdo** precisa ser **produtivo**.

Ainda, uma terceira alternativa é produzir o **conteúdo para a venda direta** do produto. Essa alternativa é, em geral, a finalidade e o resultado de todo o processo de marketing e publicidade para qual o conteúdo foi administrado.

Todo o objetivo da gestão de produtos é a captação, conversão e fidelização que resulte em venda - o último elo da cadeia promocional.

Por conseguinte, esse conteúdo resulta da associação das duas vertentes anteriores, ou seja, **substância e produtividade**. É a fórmula ideal para atrair o público, estabelecer um relacionamento de confiança, demonstrando os benefícios e vantagens advindas do SEU produto.

Assim sendo, as vendas serão facilitadas por meio do conteúdo fornecido, de acordo com a necessidade do usuário durante a jornada. Há momentos que, se o planejamento for cumprido, o próprio consumidor pode replicar a divulgação, tornando-se ele próprio, um promotor de vendas da sua marca.

Dessa forma, a produção de conteúdo é o principal estímulo para o aumento das vendas. É reconhecido universalmente que a maior dificuldade do processo não é a primeira venda, mas a manutenção da venda para o mesmo consumidor, o pós-venda e o volume de vendas.

Sem dúvida que são várias as arestas a serem aparadas pelo profissional de vendas. Entretanto, o apoio fundamental está na fase da instrução do público acerca do produto, promovida pelo especialista que elabora o Conteúdo Relevante.

## CONTEÚDO DIFERENCIADO B2B X B2C

Não somente o conteúdo tem que ser relevante conforme cada etapa do funil de vendas, mas também segundo o objetivo.

Isto porque o procedimento para venda direta ao consumidor – B2C, na essência, se diferencia daquele para venda entre empresas – B2B.

Dessa forma, as metas são alcançadas com certa tranquilidade devido ao aspecto, sobretudo informativo, do marketing de conteúdo.

Ou seja, o usuário da era digital, pessoa física ou pessoa jurídica, tem por hábito antes de fechar um negócio, buscar referências sobre a contratação.

Neil Patel, em seu blog, escreve que segundo pesquisas, 80% das empresas B2B escolhem consultar artigos e não publicidade para obter informações sobre empresas.

Tanto um quanto o outro modelo de venda exige o conhecimento das necessidades de seu público-alvo, para prover soluções adequadas. A fórmula é simples, mas precisa ser devidamente aplicada.

Repetidamente, já se tem dito que o usuário da Internet é exigente. Quando ele acessa um serviço ou produto, na verdade o que ele procura são respostas e soluções.

Nesse sentido, o mais apropriado para aumentar as vendas é segmentar, ao invés de expandir o público, o que costuma ser um grande fator de risco. Ao contrário do senso comum de quanto mais clientes, melhor, saber que público se interessa realmente pelo produto é o que aumentará as vendas.

Um exemplo disso é a rede Starbucks. A rede segmentou seu público-alvo como pessoas de faixa etária entre 18 e 40 anos que usam um dispositivo de rede móvel e, com isso aumentou suas vendas em mais de 70%.

As pessoas frequentam o Starbucks não apenas para tomarem café, mas pelo ambiente com acesso gratuito à rede, que lhes é oferecido.

Isto é, a fórmula para o sucesso do aumento de vendas é sempre prover soluções para o usuário.

## B2B

Já no modelo B2B, ainda que atender a necessidade do cliente seja essencial para aumentar as vendas, outros fatores exercem igual relevância para a efetivação do negócio.

A começar pelo conceito da operação, que é realizada entre empresas cujo objetivo não se restringe ao consumo direto. Entretanto, pode ser uma transação com vistas à revenda ou transformação, além do próprio consumo.

Desse modo, o conteúdo vai depender do tipo de atividade fim, no modelo de negócio a ser realizado.

## GUIA PRÁTICO PARA PRODUZIR CONTEÚDO PARA AUMENTAR AS VENDAS

De acordo com Neil Patel, toda empresa pode identificar as necessidades do público-alvo, seguindo um roteiro simples, porém funcional.

Primeiramente, **crie uma pesquisa** para determinar porque o público se interessou por determinado assunto. Uma série de fatores deve ser considerada nessa pesquisa. Por exemplo, dados demográficos do público-alvo, seus desejos, quais recursos esse público gostaria de desfrutar, enfim.

Em segundo lugar, definido o objetivo, **envie um email para a base de contatos**, explicando a importância e **solicitando a participação na pesquisa**. Esse procedimento serve, inclusive, para corrigir as falhas de desempenho.

Em seguida, **observe a concorrência**, no modo de como são indexados pelas **palavras-chaves**, que serve como guia para a elaboração do próprio conteúdo.

Ainda, um bom método de pesquisa de conteúdo altamente indexado é através de ***fóruns de nichos semelhantes ao seu segmento***. Essa tática permite saber as necessidades do público evidenciadas pelos comentários dos usuários.

Enfim, todas essas práticas visam à melhoria do fluxo de vendas geradas a partir da estratégia do Marketing de Conteúdo.