

Digitalize + Prospere

MAXIMIZE O CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA COM MARKETING DIGITAL

Como chegar até clientes e despertar
interesse em um mundo cada vez mais distraído.

O QUE É MARKETING DIGITAL?

Você suou a camisa para criar uma marca forte, mas no mundo moderno, levar sua ideia às massas pode se provar um verdadeiro desafio. Anúncios já não têm o mesmo peso, mas, ao mesmo tempo, as expectativas sobre a presença de uma marca nunca foram tão grandes — principalmente com a predominância das redes sociais. Esse é o momento de atacar seus desafios de marketing on-line com uma presença digital otimizada, seja refinando a experiência do seu site, entendendo melhor a base de clientes em potencial ou de outras formas.

Graças às redes sociais, o marketing digital se tornou uma ferramenta cada vez mais acessível para qualquer empresa — mas, por outro lado, isso traz um ponto negativo. O mundo está saturado de mensagens e anúncios de todo tipo de produto e serviço disponível. O consumidor médio vê até 10.000 anúncios por dia, por isso, não surpreende que a maioria deles seja ignorada¹. Essa infinidade de anúncios faz com que seja difícil absorver informações suficientes a ponto de impactar decisões de compra.

Não só as pessoas "passam o olho" nas mensagens das marcas como também as grandes marcas tendem a dominar o pequeno período de atenção dos consumidores com um bombardeio de conteúdo, ofertas e promoções. Porém, a qualidade do seu conteúdo pode ser tão eficaz quanto essa quantidade. Você precisa usar algumas dicas para fazer um ajuste fino na sua estratégia de marketing e se destacar — por isso, saber como chegar até os consumidores e o que dizer é fundamental.



POR QUE O MARKETING DIGITAL É IMPORTANTE

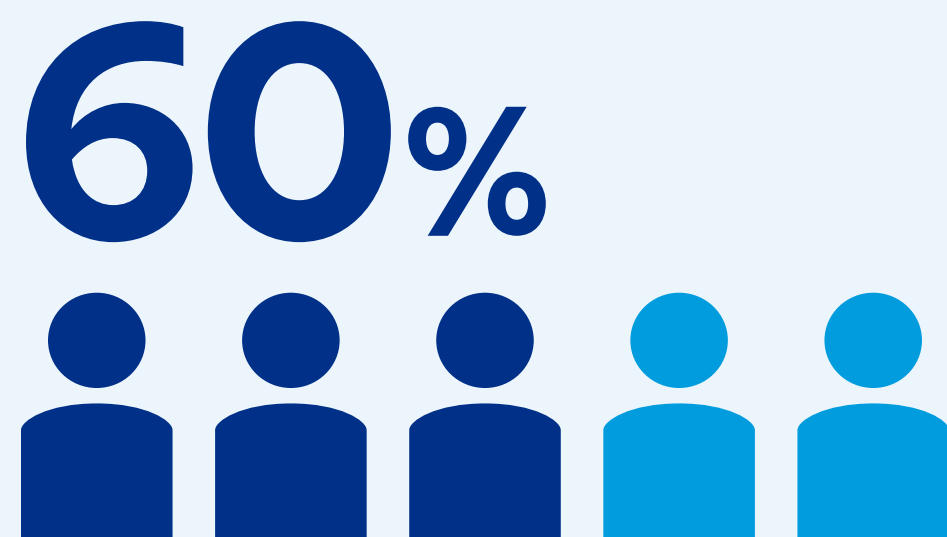
CONSUMIDORES ESTÃO CANSADOS DE ANÚNCIOS

O consumidor médio vê entre **6.000** e **10.000** anúncios por dia².



UMA OPORTUNIDADE DE EVOLUÇÃO PARA AS EMPRESAS

Somente 60% dos empreendedores acreditam que usam estratégias de email marketing eficazes³.



DOS CONSUMIDORES QUEREM SABER POR QUE ANTES DE COMPRAR

60% dos consumidores começam a pesquisar sobre um produto em um mecanismo de busca⁴.



CAUSE IMPACTO EM UM MAR DE MENSAGENS

Não é segredo para ninguém que os consumidores não gostam de uma enxurrada de mensagens e anúncios de marcas — 42,7% dos usuários da internet no mundo usam bloqueadores de anúncio, e 22,3% deles afirmam usar pela "enorme quantidade de anúncios" ou por achar os anúncios "irritantes e irrelevantes"⁵. Essa opinião pode, sim, ser válida, mas pode fazer os consumidores perceberem apenas as marcas dispostas a investir pesado em veiculações de mídia premium.

Apesar de tudo indicar que a única solução é abrir a torneira para o orçamento de publicidade, existem práticas claras e eficazes que podem ajudar a otimizar sua estratégia atual sem que você precise se endividar. Este relatório traz dicas não só para promover seu negócio virtual, mas também para atingir todo o potencial dele.

5 dicas para promover seu negócio virtual com eficiência:

1. Aplicar o funil de compra à estratégia de marketing
2. Aumentar a exposição com otimização para mecanismos de busca
3. Interagir com o consumidor no ambiente que ele mais frequenta
4. Atrair clientes com mais personalização
5. Organizar-se para um fim de ano movimentado



1

APLICAR O FUNIL DE COMPRA À ESTRATÉGIA DE MARKETING

Pode parecer que os consumidores modernos compram com muita rapidez, mas, na realidade, existem muitas etapas no caminho até a compra. Antes de tomar uma decisão, eles avaliam uma nova marca, produto ou serviço. Alinhar seu marketing à jornada de compra do cliente vai ajudar a captar e reter a atenção dele em cada etapa fundamental do processo.

Conhecer seus clientes é um bom começo, mas entender melhor o "porquê" por trás de cada compra pode ajudar você a desenvolver mensagens criadas exclusivamente para eles. A forma de pensar do cliente pode parecer um alvo móvel, mas racionalizar e usar a ciência pode ajudar você a entender com um pouco mais de clareza. A jornada do cliente, conhecida como funil de compra, divide a decisão de compra em seis etapas: conhecimento, interesse, ponderação, intenção, avaliação e decisão.



APLICAR O FUNIL DE COMPRA À ESTRATÉGIA DE MARKETING

Repense sua forma de entender seu cliente

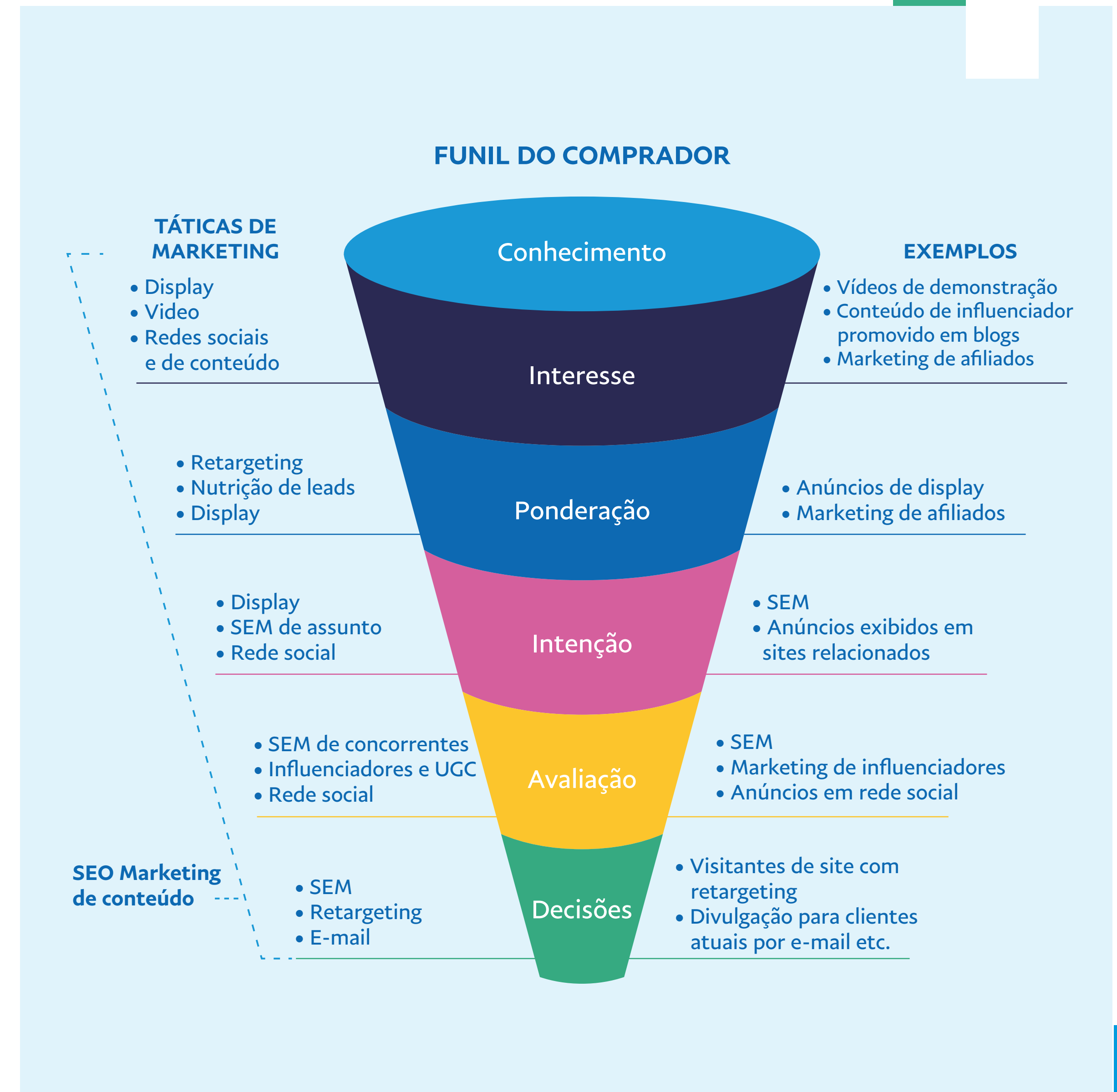
Personas de cliente básicas são uma excelente base de conhecimento, mas você pode ir mais a fundo e realmente entender seus clientes. Pense nos clientes de forma mais dinâmica e analise o que eles fazem em cada etapa da jornada de compra. Comece coletando feedback dos clientes para entender as dores e problemas individuais deles. Por exemplo, onde estão clicando em cada etapa da jornada, em que etapa tendem a abandonar a compra e por quê. Entender os fatores atuantes que moldam a decisão de compra ajudará você a criar uma estrutura sólida para sua estratégia de marketing digital.

Adapte suas táticas

Depois que entender as necessidades dos clientes em cada etapa, você pode adaptar sua estratégia para estimular conversas e, em último caso, iniciar conversas. Por exemplo, na etapa de avaliação, você pode enviar avaliações positivas de um produto em que o cliente está de olho. Você deve buscar personalizar seu conteúdo, produto, mensagens ou qualquer outro elemento o máximo possível.

Identifique indicadores de sucesso

Quando começar a repensar seu cliente em cada etapa do funil, você pode rever também sua forma de medir o sucesso. Seguindo a mesma ideia usada para seus clientes, racionalize essa área com base nas seis etapas do funil e determine o que significa ter sucesso em cada uma delas. Por exemplo, pode ser o número de conversões de e-mails promocionais na fase de decisão ou uma redução na taxa de abandono de carrinhos durante a fase de avaliação.



2 AUMENTAR A EXPOSIÇÃO COM OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCA



Mecanismos de busca são uma das ferramentas mais importantes da internet, responsáveis por gerar quase 30% do tráfego web mundial⁶. A otimização para mecanismos de busca (SEO) tem o potencial de levar tráfego de qualidade para seu site. Se feita da forma certa, gera tráfego estável e duradouro sem trazer despesas recorrentes.

Segundo estudo, 81% dos consumidores pesquisam na internet antes de fazer uma compra, por isso, tire um tempo para ajustar seu SEO e ajudá-los a encontrar você⁷. SEO é o processo de otimizar um site, ajustando palavras-chave específicas, a estrutura do site e descrições de imagem, para melhorar sua classificação nas páginas de resultados de buscadores como Google⁸. Essa ferramenta pode trazer mais credibilidade para sua empresa, gerar conhecimento de marca de longo prazo, expandir seu público-alvo e, é claro, gerar conversões. Diferentemente das redes sociais ou dos anúncios pagos, o SEO pode trazer todos esses benefícios sem exigir trabalho constante ou investimento financeiro.

Coloque-se no lugar do usuário

Antes de trabalhar no SEO, você precisa "calçar os sapatos" do seu público-alvo e entender a intenção de busca dele. Reflita sobre como os consumidores falam dos seus produtos ou serviços e descubra o que gostariam de saber. Para fazer isso, leia avaliações on-line, fóruns ou conversas em redes sociais,

por exemplo. Além disso, perceba as reações do público a concorrentes seus e como eles se referem ao setor como um todo. Depois de reunir essas informações, você vai poder se apresentar de forma a ser exatamente o que eles procuram.

Preste atenção no conteúdo das páginas

Outra dica de SEO é usar linguagem natural no conteúdo das suas páginas. Pense na linguagem que seus clientes normalmente usariam para buscar produtos ou dúvidas sobre sua empresa. Conteúdo das páginas envolve títulos de produto, descrições, imagens, blogs ou qualquer conteúdo exibido no site.

Fique por dentro das tendências de pesquisa

Mudanças na forma de interagir on-line, como com inteligência artificial (IA), busca por voz ou o crescimento do comércio móvel, afetarão as tendências de SEO. É sempre bom acompanhar essas transformações, e isso também vale para a SEO. Reflita as novas tendências na sua estratégia.

Dicas importantes para otimizar sua SEO:

Palavras-chave

Use ferramentas como o Google Keyword Planner para alcançar clientes propensos a comprar com termos focados ou palavras-chave de cauda longa.

Testes A/B

Teste palavras-chave e mensagens específicas para descobrir o que funciona melhor.

Dispositivo

Cada vez mais, os mecanismos de busca priorizam resultados de sites adaptados para dispositivos móveis, por isso, otimize seu site para o mundo mobile também⁹.

Linguagem

Adicione perguntas faladas baseadas em voz e linguagem natural na sua estratégia de SEO, por exemplo: "Onde comprar camisa de lã azul?".

Video

Adicione palavras-chave no título e na descrição dos vídeos para aumentar sua visibilidade.

Blog

Os mecanismos de busca privilegiam sites atualizados regularmente, por isso, adicionar conteúdo novo de blogs ou avaliações aumenta as chances de seu site ser melhor classificado nas pesquisas.



3 INTERAGIR COM O COMPRADOR NO AMBIENTE QUE ELE MAIS FREQUENTA

No mercado competitivo atual, é fundamental aproveitar cada oportunidade de aumentar seu engajamento digital, e as redes sociais acabam sendo uma das melhores ferramentas para se fazer isso. Veja como usar sua presença nas redes para difundir a marca, atrair novos compradores e aprofundar o relacionamento com clientes.

Hoje, as redes sociais têm 4,2 bilhões de usuários ativos, e o usuário médio passa 2 horas e 25 minutos por dia nos canais sociais¹⁰. E ainda existem mais plataformas do que nunca à disposição. Para chegar ao público certo, comece concentrando sua energia na plataforma ideal para seu negócio e construindo relacionamentos com uma presença atual, pessoal e engajada. Apesar de levar tempo e exigir paciência, as redes sociais serão uma das ferramentas mais importantes do seu marketing digital.

Determine a plataforma certa para você

O primeiro passo para se criar uma estratégia de rede social sólida é entender a demografia de cada plataforma. Esqueça os estereótipos das redes sociais, porque essa demografia não é tão previsível quanto parece. Por exemplo, se seu alvo é a geração Z, resista ao ímpeto de entrar com tudo no TikTok, já que os dados mostram que praticamente um quarto dos

usuários do Facebook têm entre 18 e 24 anos¹⁰. E você pode ter a impressão de que os baby boomers não são o tipo de pessoa que usa redes sociais, mas adultos com mais de 65 anos conhecem bem o Facebook e o Pinterest — na verdade, são o segmento que mais cresce no Facebook¹⁰. As preferências de plataforma variam para cada mercado, por isso, avalie os dados locais também.

Tenha paciência para montar um público

As redes sociais podem ser uma ferramenta muito útil, mas, como sabemos, seguidores leais não aparecem da noite para o dia. A melhor abordagem é se concentrar na sua presença e no público on-line antes de começar a promover produtos. Pessoas tendem a seguir pessoas, não vendedores, por isso, crie uma personalidade única para a marca que traga conteúdo atual e interessante que estimule compartilhamentos. Ao focar em conversar, as vendas tendem a acontecer naturalmente.



Estimule a produção de conteúdo por usuários

O conteúdo gerado por usuário (UGC, na sigla em inglês) dá aos clientes a chance de interagir com sua marca e compartilhar comentários e imagens relacionados aos seus produtos. Além disso, estimula a compra, principalmente quando o cliente entra nas fases de interesse e avaliação da jornada do comprador. Você também pode criar favoritos e listas de desejo compartilháveis no seu site e incentivá-los a compartilhar imagens e vídeos pessoais usando seus produtos.

Use dados (gratuitos) para aprimorar sua estratégia para redes sociais

As plataformas de mídia social não só permitem a você interagir com os clientes, mas também fornecem dados e ferramentas analíticas gratuitos. Veja quais usuários se relacionam com a sua marca, de onde são, com que tipo de conteúdo interagem e em que momentos normalmente veem seu conteúdo. Essas informações ajudarão você a ajustar sua estratégia já em andamento para que você possa extrair o máximo do tempo e energia que dedicou à sua presença nas redes.

Conteúdo pago é um último recurso

Sua presença social orgânica não só conecta você a clientes atuais e futuros, mas também serve como um teste de uma estratégia paga. Quando tiver uma ideia clara do que está funcionando para seu crescimento orgânico, leve essas mesmas publicações para um público ainda maior com a promoção paga.

Benefícios de usar redes sociais na sua estratégia de marketing digital:

Difundir a marca

Construa uma presença com conteúdo atual que gere conversas e estimule a participação de clientes.

Atrair novos clientes

Encontre seu alvo dentre os 4,2 bilhões de usuários ativos das redes sociais¹⁰.

Aprofundar o relacionamento com clientes

Leve os clientes a interagir com sua marca e dê destaque a eles na sua página com UGC.



4 ATRAIR CLIENTES COM MAIS PERSONALIZAÇÃO

Os clientes estão cada vez mais cansados de anúncios, mas conteúdo personalizado pode ajudar você a se destacar na multidão e tornar cada mensagem memorável e relevante.

Os clientes modernos são especialistas em ignorar você. Você terá algo em torno de três segundos para chamar a atenção deles e, em seguida, terá que retê-la com informações claras e sucintas¹¹. Não é fácil encontrar esse equilíbrio perfeito, mas as dicas de personalização abaixo vão ajudar você a começar.

Personalização começa com segmentação

Identificar com precisão seu público mais importante cria as condições para você formular mensagens personalizadas eficientes e eficazes. Depois de priorizar tipos de público, você pode começar a elaborar mensagens que instiguem alvos de grande potencial.

Use dados de clientes para criar ofertas personalizadas

Dados de clientes, como histórico de pedidos ou comportamento no site, podem embasar ofertas personalizadas. Por exemplo, saber quais produtos um cliente costuma olhar ou comprar pode inspirar você a oferecer promoções em produtos similares ou relacionados.

Use mídia paga para fazer contato com clientes desistentes

Como mencionado no último relatório Digitalize e Prospere, usar retargeting com clientes que abandonaram uma compra é uma ótima forma de reavivar o interesse e conquistar a venda. A maioria das plataformas de busca e mídia social, como Facebook e Google, oferecem serviços de retargeting próprios que cumprem as leis de privacidade locais.

Personalização no site

A personalização não serve só para levar clientes ao seu site, mas também como ferramenta para melhorar a experiência do usuário. Ofereça listas de desejo, ferramenta de favoritos e até use o PayPal para personalizar o processo de compra com opções de pagamento locais. Os clientes terão uma experiência de compra flexível e segura feita para atender as necessidades e preferências deles.



5 ORGANIZAR-SE PARA UM FIM DE ANO MOVIMENTADO

Com mais clientes passando a fazer compras de fim de ano pela internet, é natural que sua fase de planejamento do fim de ano seja mais importante do que nunca agora. Aproveite essa oportunidade de conquistar novos clientes, aumentar o conhecimento da marca e, é claro, vender¹².

Como você já sabe, o fim de ano é a época mais movimentada para a maioria dos negócios virtuais, por isso, quanto maior a preparação, melhor. Aproveite essa oportunidade para fazer mais bonito do que nos últimos anos e fazer as vendas dispararem antes do ano novo — você pode renovar suas landing pages, criar a campanha de marketing de fim de ano perfeita e usar diversas outras estratégias.

Instigue os clientes por e-mail

Email marketing não é novidade para ninguém, mas com as promoções que acontecem no período do fim de ano, é uma ferramenta muito útil para atrair clientes. Uma campanha de e-mails bem feita comunica claramente por que os clientes devem escolher você e não um concorrente. Você também pode usar personalização nos e-mails, diagramações simples e uma chamada para ação clara para se destacar.

Lance promoções de fim de ano nas redes sociais

Não se esqueça de complementar sua campanha de e-mail com promoções atrativas nos canais sociais. E não deixe de verificar as leis e regras aplicáveis antes de fazer promoções e campanhas.

Além disso, você pode usar coisas simples como compartilhar cupons ou ofertas ou encontrar outras formas de interagir, como concursos, sorteios, UGC ou promoções por tempo limitado. Essas táticas incentivam o cliente a agir, e não só para comprar, mas também para compartilhar suas publicações e ajudar a levar novos visitantes ao seu site.

Faça o processo de se inscrever na sua campanha de e-mails ser simples

Campanhas de e-mail são excelentes para cativar quem faz compras de fim de ano, mas primeiro eles precisam estar inscritos nela. Atraia os clientes para sua lista de assinatura com uma oferta inicial, como 10% de desconto na primeira compra. Verifique as leis e normas aplicáveis no seu país antes de executar uma campanha. Com a lista cheia, você pode começar a informar das promoções de fim de ano com antecedência. Informe a data e o horário em que a promoção começa com uma contagem regressiva para ajudar a aumentar o senso de antecipação — e não se esqueça de incluir os termos e condições da promoção em cumprimento às leis aplicáveis.



Fique por dentro das tendências de compra do período

Aproveite ao máximo as principais temporadas de compra otimizando suas estratégias de anúncio on-line. Você pode usar o Google Trends para encontrar buscas populares por região geográfica e identificar as que estão despontando e que podem beneficiar sua empresa. Essas informações podem ajudar você a decidir quais produtos devem ser promovidos e como promovê-los.

COMECE A SE DESTACAR COM MARKETING DIGITAL EFICAZ

Em um mundo digital extremamente saturado, é essencial não só promover sua empresa, mas promover do jeito certo. Para acompanhar o cliente na jornada de compra, criar a melhor presença possível em redes sociais ou melhorar em diversas outras frentes, use as dicas descritas neste relatório para alçar voos mais altos e criar uma impressão duradoura. O PayPal pode ajudar você a se preparar para o sucesso com as ferramentas certas e presença para apoiar seu crescimento. Você ainda ganha credibilidade por ter uma das duas marcas mais confiáveis do mundo como parceiro¹³.

Comece já →

