

Um guia prático para
impulsionar o negócio
de sua cooperativa
durante a pandemia.



COVID-19

Marketing Digital **em momentos de crise**

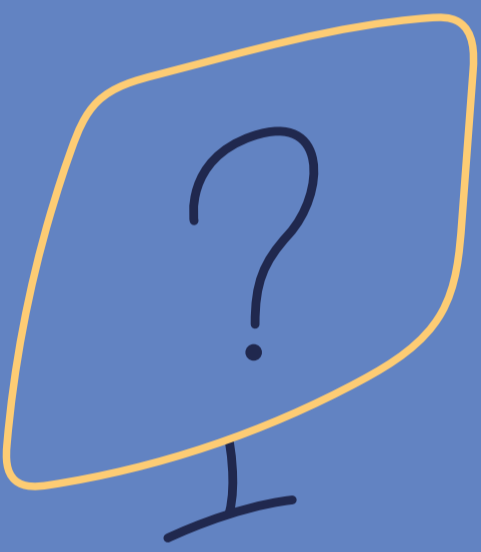
Como seus canais on-line de comunicação e vendas podem ajudar sua cooperativa a superar tempos difíceis



Fundamentos do marketing digital



1. O que é?



Marketing digital é a promoção de marcas e seus produtos e serviços por meio de mídias digitais. Utiliza estratégias de marketing adaptadas à internet para gerar negócios. Possibilita às instituições se comunicarem com o público de forma direta, personalizada e no momento adequado. Para isso acontecer, você precisa de tráfego.

2. Tráfego

É o fluxo de visitantes que entra no site. Quanto mais, melhor por causa do funil de vendas! Explicaremos isso adiante. Por enquanto é importante saber que existem dois tipos de tráfego, pago e orgânico:



PAGO:

é você quem vai atrás do público ao investir em campanhas no Google e nas redes sociais. As pessoas são impactadas pelo anúncio enquanto usam a internet.



ORGÂNICO:

custa menos e demora mais, mas tende a ser mais assertivo. Se baseia na qualidade do conteúdo do site. Ao abordar com frequência um mesmo assunto, os mecanismos de busca entendem que o site tem autoridade para falar aquilo. Na prática, o público vem atrás de você. É o chamado inbound marketing.

[< saiba mais sobre inbound marketing >](#)

3. Origens do tráfego

🔍 http

DIRETO:
quando alguém abre o navegador e digita o endereço do site.



SOCIAL:
público que chega ao site após ter visto postagens nas redes sociais.



REFERÊNCIA:
quando outro site faz referência ao seu por meio de hiperlinks.



E-MAIL MARKETING:
tráfego gerado a partir do disparo de e-mail para seu público.

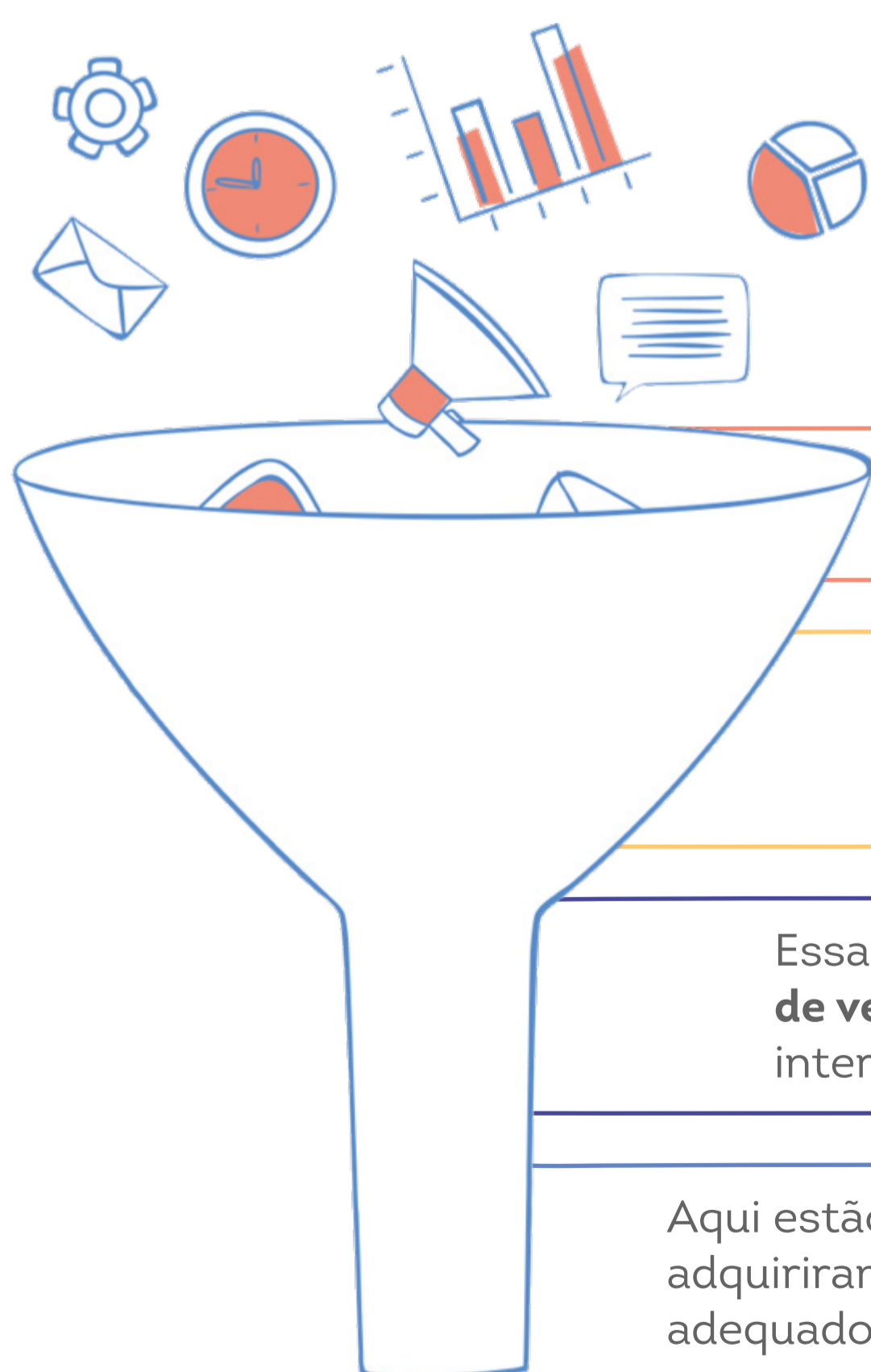
4. Funil de vendas

Certamente você já entrou numa loja e disse para o vendedor que estava apenas olhando e saiu sem comprar nada, certo?

ISSO SIGNIFICA QUE VOCÊ NÃO PASSOU PELO FUNIL DE VENDAS.

O marketing digital funciona parecido. Milhares de pessoas visitam as páginas e nem todas convertem.

O funil tem quatro etapas:



Formado por **visitantes**, que entram no site, veem o conteúdo e vão embora.

Topo

Pessoas preenchem algum cadastro para obter mais informações. São **potenciais clientes**.

Leads

Essa etapa já concentra as **oportunidades de venda**, com leads que manifestaram interesse em algum produto ou serviço.

Meio

Aqui estão os **clientes**, que de fato adquiriram algo. Eles merecem tratamento adequado, como vamos falar a seguir.

Fundo

5. Fidelização de clientes

Uma vez que o cliente foi conquistado, começa a tarefa de fidelização. Afinal, manter um cliente é mais fácil e barato do que conquistar um novo, pois ele já comprovou a qualidade do produto/serviço, adquiriu confiança no atendimento e tem conhecimento sobre a marca.

Por enxergar valor, o cliente satisfeito tem menos chances de escolher outra marca. Mais do que isso, ele pode realizar recomendações positivas não apenas para a rede de contatos dele, mas também on-line.

Assim, é importante investir em ações de fidelização e medir a preferências dos clientes.

PARA ISSO, PENSE NAS SEGUINTESS PREMISSAS:



ATENDA O CLIENTE COMO ELE GOSTARIA DE SER ATENDIDO

Isso significa entregar o máximo de valor possível desde o início, oferecer um suporte impecável e tomar ações a partir dos feedbacks recebidos.



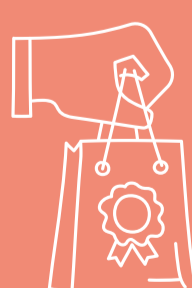
DIRECIONE O FOCO PARA O CLIENTE CERTO

Não há serviço ou produto que agrade a todos. E lembre-se da relação 80:20 em que 20% dos clientes são responsáveis por 80% do faturamento. Por isso, não tente abraçar o mundo e foque em atender muito bem aquelas pessoas que realmente se identificam com a sua oferta.



ATUE COM FOCO NA TEORIA DA PIRÂMIDE INVERTIDA

O cooperado e cliente são os motivadores de todos os esforços da cooperativa. Logo, eles têm de estar no topo e vendedores, gestores e toda a força de trabalho da cooperativa devem estar a serviço deles.



TRATAMENTO VIP PARA CLIENTES FIÉIS

Como uma parcela menor da carteira responde por grande parte do faturamento, trate de agradar esses clientes a partir de um atendimento especial. Aí vale pensar em descontos exclusivos, comunicação focada, clube de vantagens e outras possibilidades.



MONITORE O TEMPO TODO

Para saber o que seus clientes estão pensando é preciso coletar e organizar informações. Isso é possível por meio de um sistema de CRM (Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente). O CRM permite monitorar o comportamento dos consumidores digitais, identificando tendências e oportunidades para melhorar ou criar novas ofertas.

Outra ferramenta muito útil para monitorar a satisfação dos clientes é o NPS (Net Promoter Score, ou Pontuação do Promotor em Rede). Num primeiro momento, a tradução para o português não diz muito, mas seu conceito é importante de ser compreendido. O NPS mede a quantidade de clientes que promovem seu produto ou serviço para sua própria rede de contatos.



Para saber mais sobre CRM, confira este conteúdo complementar



Para mais informações sobre NPS, veja este conteúdo extra.



MARKETING DE RELACIONAMENTO

É um conjunto de ações tomadas pela cooperativa para criar e manter um relacionamento positivo com os clientes. Para reforçar a relação de proximidade, a cooperativa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O objetivo é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados.



Confira este conteúdo para saber mais sobre marketing de relacionamento.

6. Métricas de conversão

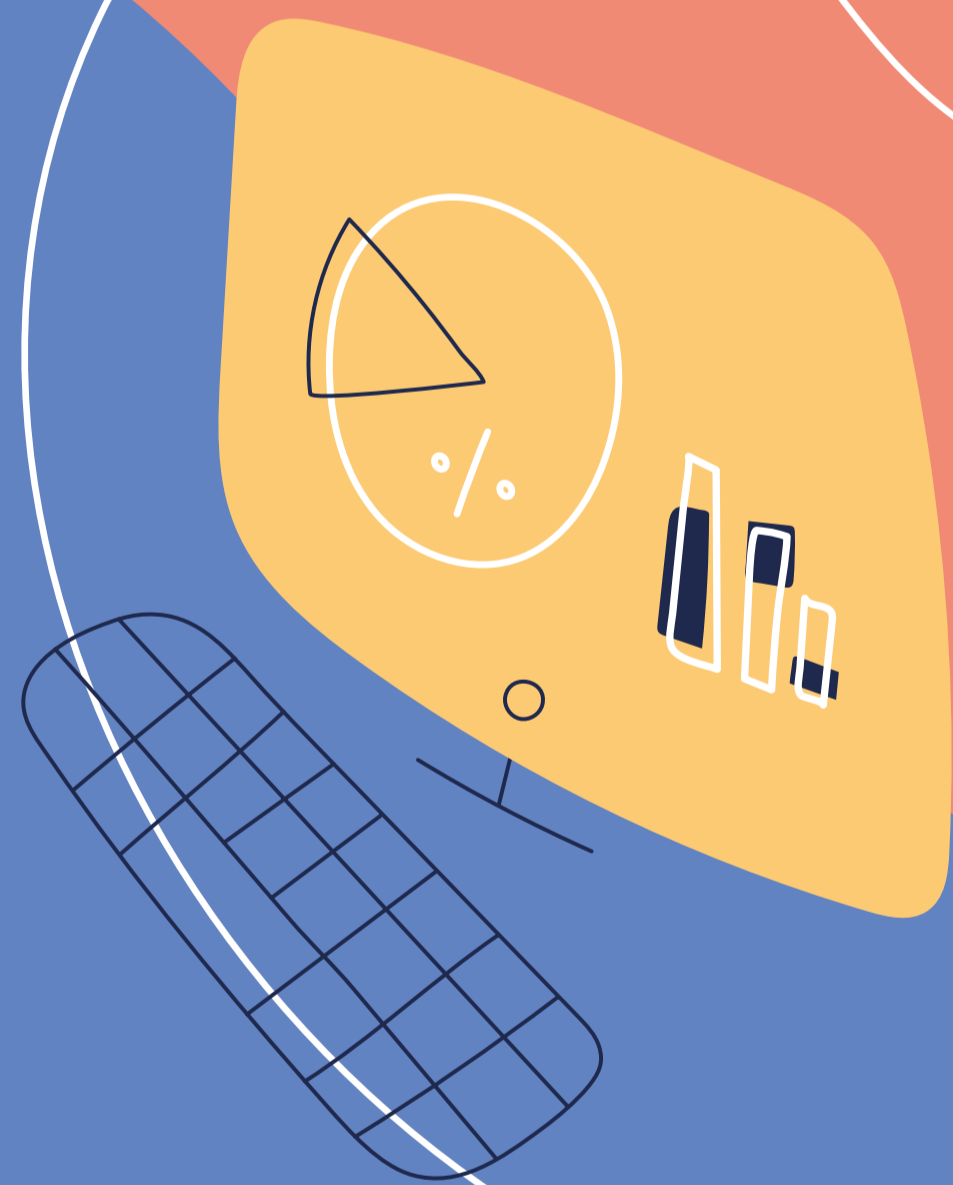
**É POSSÍVEL
(E MUITO IMPORTANTE)
MEDIR PRATICAMENTE TUDO
EM MARKETING DIGITAL.**

Seria como, numa loja física, poder saber quantas pessoas ouviram falar da marca e seus produtos, quantas olharam a vitrine, falaram com o vendedor etc.

Ao longo do tempo é possível criar parâmetros para saber se a relação entre visitantes e clientes está adequada ou se é preciso investir para captar mais clientes.



Para saber mais sobre métricas de Marketing Digital.



Como Fazer



1. Defina o posicionamento da marca

AS MARCAS EXPRESSAM AS PROMESSAS DE VALOR

da instituição, traduzem aquilo que elas acreditam, seus valores e personalidade, diferenciando seus serviços e produtos.

ELAS INFLUENCIAM NA REPUTAÇÃO

e tem seu valor reconhecido no mercado, pois contribuem para o crescimento e perenidade dos negócios.



DEFINIR O POSICIONAMENTO

de sua cooperativa e fazer a gestão de sua marca, também conhecido como *branding*, é bem importante para sua competitividade no mercado.

 Para saber um pouco mais de branding segue um pequeno vídeo explicativo.

 E para entender mais de brand equity (valor de marca).

2. Alinhe posicionamento e comunicação

É IMPORTANTE PLANEJAR

como vai se comunicar com seus públicos, para isso, manter a coerência com o posicionamento da marca da sua cooperativa é fundamental.

ESSE ALINHAMENTO FORTALECE

a personalidade da marca e traz diferenciação para as mensagens serem reconhecidas.

Ao planejar sua campanha de marketing

NÃO SE ESQUEÇA

de definir as metas a serem alcançadas.

- O que busca com a campanha de marketing?
- Qual seu principal objetivo?
- Como será a mensagem principal?
- Quantas pessoas você quer impactar?

3. Defina sua persona

PERSONA É A REPRESENTAÇÃO DO CLIENTE IDEAL.

Se o negócio é uma cooperativa de crédito, por exemplo, não basta saber que o público é formado por pessoas endividadas.

O marketing digital exige detalhamento. Ao elaborar a persona é importante indicar hábitos de consumo, preferências pessoais, estado civil, formação, localização, dentre outras informações.



É fácil fazer isso com o Gerador de Personas.



4. Descubra onde sua persona está

SE A CONSTRUÇÃO DA SUA PERSONA FOI BEM FEITA,

você tem como saber onde seu cliente ideal mora e onde trabalha. Mais do que isso, os horários em que costuma consumir seu produto.

Por meio de ferramentas digitais (como Google Ads) e das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.), é possível oferecer o produto ou serviço no exato momento em que ele estiver procurando.

5. Como engajar e converter em vendas

Com tantas informações em mãos, **CHEGA O MOMENTO DE ELABORAR A ESTRATÉGIA.**

Para isso, **há conceitos importantes,** como SEO, copywriting, CTA e UX.



The image shows a hand holding a smartphone displaying a mobile application interface. The app is titled 'Coopera Brasil' and features a header with the logos 'Sistema OCB' and 'focuscoop'. Below the header is an illustration of people wearing masks and holding products. The main text reads: 'Coopera Brasil: Promovendo negócios entre cooperativas brasileiras neste novo cenário.' Below this is a section titled 'O que é?' with a paragraph of text and a 'SAIBA MAIS' button. The bottom part of the screen shows a form with four steps: 1. 'Selecione o seu estado' with 'São Paulo' selected; 2. 'Selecione a sua cidade' with 'Guarulhos' selected; 3. 'Qual ramo você precisa?' with 'Agropecuária' selected; 4. 'Qual produto/serviço você precisa?' with 'Café' selected. A 'BUSCAR' button is visible at the bottom right of the form.

PARECE COMPLICADO, MAS NÃO É.

VEJA



SEO

Sigla para Search Engine Optimization. Ou Otimização para Mecanismos de Busca. Na prática, se trata de tornar o seu site mais visível para o Google. Isso é feito por meio de técnicas de SEO que indicam como o site deve ser construído e como o conteúdo deve ser feito. Alguns exemplos para otimizar o SEO é utilizar nos textos exatamente as mesmas palavras que seu cliente usaria para pesquisar sobre a solução no buscador; seja relevante e ofereça conteúdo de qualidade sem superficialidade; organize a hierarquia do conteúdo em título, subtítulo e textos, mantendo palavras importantes em destaque; otimize seu site para *mobile first* (foco em dispositivos móveis) entre outras estratégias.



Copywriting

É, literalmente, o texto que você vai usar para abordar o lead. Você certamente já foi atendido por um vendedor que te convenceu a comprar algo que você não precisava, não é mesmo? Da mesma forma, possivelmente já deixou de adquirir algo que queria porque o vendedor era chato. O mesmo se aplica ao marketing digital. Há técnicas de copywriting para criar um discurso envolvente e convincente.



CTA

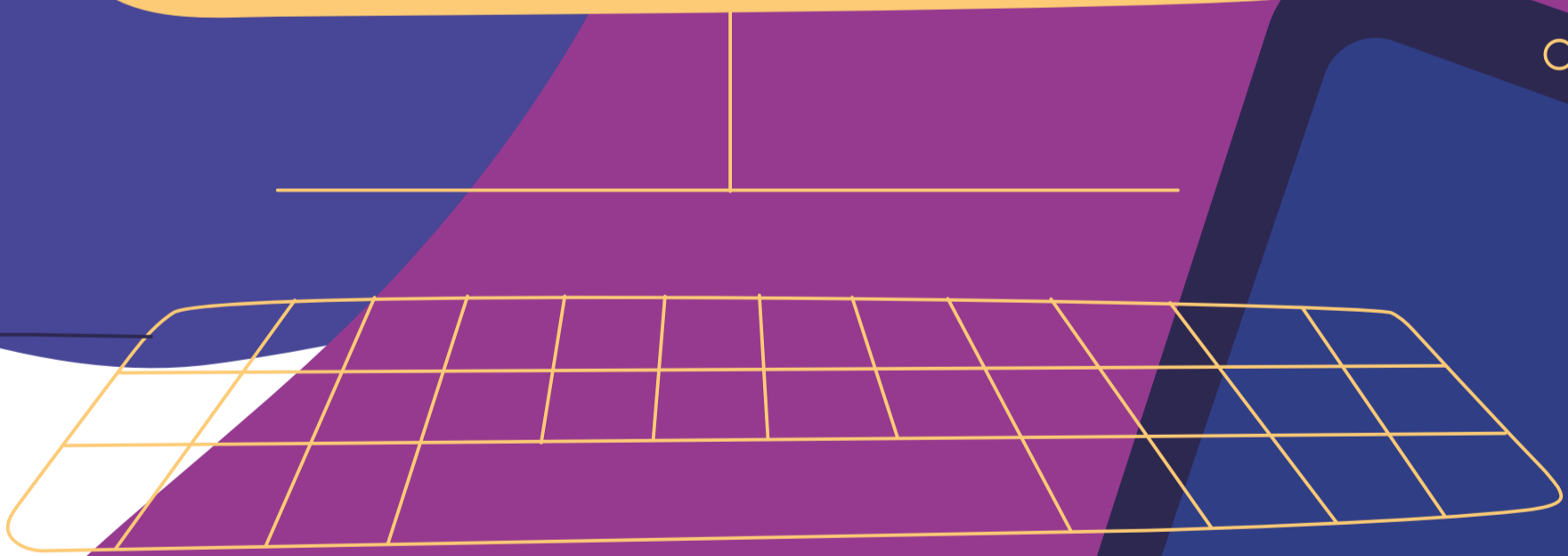
Sigla para Call-to-Action. Ou seja, Chamada para a Ação. Não basta convencer o lead de que a oferta é boa. É preciso oferecer e deixar disponível o mecanismo de conversão. Ou seja, os botões e formulários para que a pessoa passe de lead a cliente devem se apresentar de forma objetiva e convidativa.



UX

Significa User Experience ou Experiência do Usuário. Há técnicas para saber como o visitante se sente no seu site e se ele consegue localizar com facilidade o que quer. Se o site tiver uma usabilidade boa, a tendência é que ele passe mais tempo consumindo o conteúdo. A ferramenta Google Analytics tem mecanismos para perceber quanto tempo em média as pessoas ficam em um site. Quanto maior a taxa de rejeição, pior o posicionamento nos resultados.

Ferramentas Básicas





1. Automação de marketing e vendas

O dono de um armazém de bairro em uma cidade do interior consegue saber de cabeça sobre os hábitos e preferências de seus clientes. Num site com milhares de visitas por dia isso é inviável.

POR ISSO, EXISTEM FERRAMENTAS QUE AUTOMATIZAM AÇÕES DE MARKETING E VENDAS.

Elas possibilitam, por exemplo, enviar automaticamente um e-mail ou kit de boas vindas para pessoas que se cadastraram no site. Além disso, controlam a etapa do funil em que se encontra cada pessoa, viabilizando ações específicas para cada público.



SOLUÇÕES DISPONÍVEIS NO MERCADO:

- Active Campaign
- Akna
- Hubspot
- Mailchimp
- RD Station
- SharpSpring



2. E-mail Marketing

Uma das melhores formas de impactar a base é por meio de **e-mail marketing**, que é uma oferta de produto ou serviço da empresa.

ELE PERMITE CHEGAR À CAIXA DE ENTRADA APENAS DE LEADS QUE JÁ PERCORRERAM TODAS AS ETAPAS DO FUNIL.

Ou seja, com mais propensão à compra, o que torna esta ferramenta imprescindível para a estratégia de marketing digital.



Saiba mais sobre e-mail marketing no **Blog do Neil Patel**.



3. Anúncios (Ads)

Os anúncios feitos nas redes sociais ou nos mecanismos de busca são altamente personalizáveis **E PERMITEM SELECIONAR GÊNERO, IDADE, REGIÃO, PREFERÊNCIAS, ETC.**

É possível traçar estratégias de ads com base no número de impressões - quantidade de vezes que são exibidos - ou na quantidade de cliques.



Marketing Digital na crise



Considerações e estratégias

EM MOMENTOS DE CRISE, AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PODEM SER MUITO ESTRATÉGICAS, PRINCIPALMENTE NESTES ASPECTOS:



ENTENDER AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO SEU PÚBLICO NA INTERNET.

O Google Trends, por exemplo, é uma ferramenta gratuita que mostra quais palavras têm sido mais pesquisadas na rede.



ENTREGAR O CONTEÚDO MAIS ADERENTE ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE.

Afinal, marketing digital também é entrega de conteúdo relevante. Um exemplo são as transmissões ao vivo (lives), cada vez mais comuns entre as empresas, artistas, escolas etc.



SIMPLIFICAR A OFERTA DE PRODUTOS

ou serviços para reduzir custos de produção, operação, venda e divulgação não essenciais. Foque em divulgar o que oferece margem razoável e tenha relevância para o público final.



Avaliar se vale a pena lançar novos produtos ou serviços neste contexto para não gastar energia explicando algo novo em um momento em que **AS PESSOAS ESTÃO INVESTINDO NO ESSENCIAL E EM PRODUTOS E SERVIÇOS QUE CONFIAM**.



Como o momento é de insegurança, **AS PESSOAS QUEREM TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA**. Isso tem que estar presente no discurso de sua marca. Se possível, explique e mostre os processos em que estão trabalhando. Peça opiniões, tire dúvidas, esteja ainda mais próximo de seu público.



Facilitar o acesso à sua oferta. **SE POSSÍVEL, OFEREÇA DESCONTOS OU CRIE PACOTES DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**. Durante uma crise, todos querem economizar ou aproveitar uma oportunidade. Mas cuidado com excesso de promoções em curtos intervalos ou com processos complexos.



Durante a crise o comportamento e prioridades dos consumidores se alteram. **FIQUE DE OLHO E AUMENTE O NÍVEL DE INTERAÇÃO DA SUA MARCA COM AS PESSOAS NAS REDES SOCIAIS E NO SITE**. É uma forma de entender melhor as necessidades do cliente em meio à crise e manter a proximidade. Se necessário faça ajustes nos produtos ou serviços e também na comunicação para manter a relevância da marca e a fidelidade do público.

inova **coop**



f |  |  |  | sistemaocb

Conteúdo desenvolvido em parceria com

coonecta
COOPERATIVISMO E INOVAÇÃO