Introdutório

7 COISAS QUE A AGÊNCIA DE MARKETING DO FUTURO NUNCA DIRIA.



Uma publicação da

HubSpot

ESTE GUIA É ADEQUADO PARA MIM?

Não tem certeza se este E-Book é adequado para você? Veja a descrição abaixo para saber se seu nível está de acordo com o conteúdo do guia.

INTRODUTÓRIO — ESTA OFERTA

O conteúdo introdutivo foi desenvolvido para os novatos no assunto. Esse conteúdo normalmente inclui instruções passo a passo sobre como começar a utilizar este aspecto de inbound marketing e aprender seus fundamentos. Depois de ler o guia, você poderá executar táticas básicas de marketing relacionadas ao assunto.

INTERMEDIÁRIO

O conteúdo intermediário destina-se aos já familiarizados com o assunto, mas que têm apenas uma experiência básica com as estratégias e táticas sobre o assunto. Esse conteúdo normalmente abrange os fundamentos e também funções e exemplos mais complexos. Depois de ler o guia, você ficará à vontade de conduzir projetos com este aspecto de inbound marketing.

AVANÇADO

O conteúdo avançado destina-se aos que são, ou querem ser, especialistas no assunto. Apresentaremos recursos avançados deste aspecto de inbound marketing e ajudaremos você a dominar totalmente o assunto. Depois de ler o guia, você estará pronto para executar estratégias e táticas e também ensinar como ser bem-sucedido.

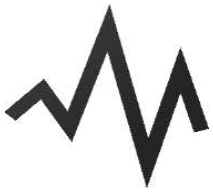
FOR THE LOVE OF MARKETING.

SOFTWARE DE MARKETING COMPLETO DA HUBSPOT.

... reúne todo o seu universo de marketing em um sistema único, poderoso e integrado.

Solicitar uma demonstração

Visão geral em vídeo



ANÁLISE DE MARKETING

Analise o tráfego da Web e veja quais fontes geram mais leads.



OTIMIZAÇÃO DE PESQUISAS

Melhore sua posição nos mecanismos de pesquisa, encontrando e acompanhando as palavras-chave mais eficazes.



BLOG

Crie conteúdo de blog rapidamente e veja as dicas de SEO e as melhores práticas enquanto digita.



GERENCIAMENTO DE LEADS

Rastreie leads com uma visão completa da linha do tempo das interações entre os leads e sua empresa



E-MAIL

Envie e-mails personalizados e segmentados, com base em qualquer informação em seu banco de dados de contatos.



MÍDIA SOCIAL

Publique conteúdo em suas contas de mídias sociais e depois estimule os leads de acordo com a participação deles.

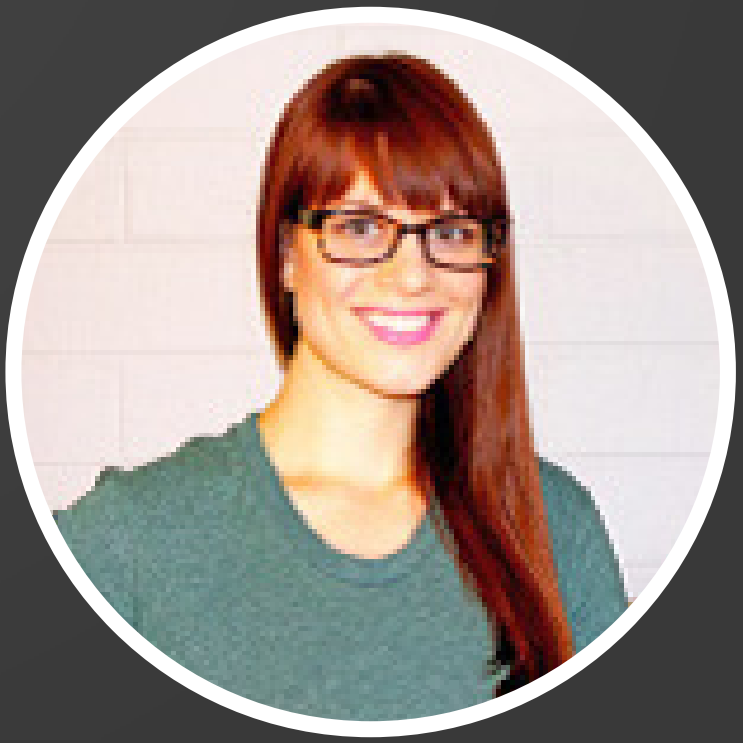
Compartilhe este E-Book!

WWW.HUBSPOT.COM

7 COISAS QUE UMA AGÊNCIA DE MARKETING DO FUTURO NUNCA DIRIA.

Redigido e elaborado por Shannon Johnson

Após um tempo lidando com estratégias de mídia social da agência, Shannon passou a integrar a equipe de conteúdo e comunidade da Radian6 (agora parte da Salesforce Marketing Cloud junto com a Buddy Media), para desenvolver recursos educacionais sobre como se tornar uma empresa social, desenvolver e executar estratégias de conteúdo e mídia social, e também coletar informações de negócios por meio de monitoramento e avaliação das mídias sociais. Shannon também trabalhou com a equipe interna da agência para ajustar o conteúdo da empresa às necessidades educacionais dos clientes. Hoje em dia, desempenha uma função semelhante para a agência, integrando a equipe de inbound marketing da HubSpot. Shannon nasceu no Arizona, mas cresceu em Boston, adora cães e é uma aluna da ASU, que gosta de trabalhar com fotografia digital.



SIGA-ME NO TWITTER.
@SHANNOPOP

ÍNDICE.

06 INTRODUÇÃO: ACORDE PARA AS MUDANÇAS.

07 PALAVRAS QUE AS AGÊNCIAS DE MARKETING DO FUTURO NUNCA PRONUNCIARIAM.

20 CONCLUSÃO: É HORA DE ADERIR E SE ADAPTAR.

Introdução:
Acorde para as mudanças.

Este não é o melhor momento para as agências de marketing. A crise financeira de 2008 encolheu os orçamentos de mídia em todos os setores da indústria, forçando inúmeras agências tradicionais de compra de mídia a fechar as portas. Algumas sobreviveram, mas muitas ainda lutam para se manter no mercado em meio à transformação que está ocorrendo na indústria de marketing.

De acordo com um estudo do Chief Marketing Officer Council (CMO) realizado em 2012, somente 9% dos profissionais de marketing entrevistados "acreditam que as agências de publicidade tradicionais conseguem avançar e ampliar seus recursos de serviço na era digital", ao passo que 22% acreditam que suas agências estão batalhando para mudar os modelos de negócios e as ofertas de serviço. E 51% dos mais de 250 profissionais experientes de marketing entrevistados acreditam que suas agências estão procurando "acertar o passo", examinando os diversos aspectos do marketing digital sem adotar uma abordagem integrada.

Existe uma nova safra de agências emergindo para atender às demandas do cliente por marketing mensurável. E também há agências que estão aterrorizadas com a ideia de terem que trocar tudo que conquistaram em décadas pelas técnicas atuais. As agências que não se transformarem vão se desintegrar, e surgirá uma nova categoria de agências de inbound marketing abrangente. Até mesmo as agências sofisticadas e especializadas em um componente de marketing terão que justificar seu valor com resultados palpáveis. As marcas escolherão os parceiros que puderem de fato ajudá-las a saber como otimizar seus gastos.

Leia este guia para ter uma ideia de como as agências devem pensar e agir daqui para frente.

PALAVRAS QUE AS AGÊNCIAS DE MARKETING DO FUTURO NUNCA PRONUNCIARIAM.

1

> “oferecemos serviços de inbound marketing a nossos clientes, mas não usamos inbound marketing para nós mesmos.”

Você já ouviu isso antes. Fazemos negócios com quem conhecemos, de quem gostamos e em quem confiamos. Confiança e credibilidade andam juntas. Ou seja, todos preferem pagar por serviços de profissionais com anos de experiência do que de profissionais sem experiência. Em outras palavras, Greg Linnemanstons, presidente do Weidert Group, encoraja seus clientes potenciais a se perguntarem: “Se eu tivesse que contratar um "personal trainer", daria preferência a um profissional em forma ou fora de forma?” As marcas querem trabalhar com agências que praticam o que pregam.

Não participar de mídia social, não ter um blog ou algum conteúdo interessante sobre como sua agência atrai novos negócios por meio de canais inbound faz você parecer um bobo na hora de argumentar. Os clientes potenciais estão cada vez mais espertos. Eles usam o Google. Eles consultam seu site. Eles querem saber se você pratica o que fala. As agências do futuro sabem que não podem mais tapar o sol com a peneira. Tudo o que fazem está na Web, para ser admirado ou execrado.

Uma agência que se posiciona assim não tem ideia do objetivo do inbound marketing: encurtar o ciclo de vendas:

> Minha agência, a Ariad Partners, fecha inbound leads 75% mais rapidamente do que leads de venda direta e com uma taxa de fechamento 80% mais alta. Quando contatamos os clientes potenciais, eles quase sempre aceitam nossa chamada. Durante o processo de venda, os clientes potenciais se sentem menos céticos e mais abertos para falar de suas metas e desafios. Quando apresentamos um argumento para seus negócios, sabemos exatamente por que e quando eles pretendem comprar conosco. Nossos leads de inbound marketing já chegam bem informados e prontos para comprar.
> - Brenda Stoltz, fundadora, Ariad Partners

Os clientes em potencial qualificados da agência do futuro só telefonam depois de terem pesquisado on-line e escolhido a agência de sua preferência. Essas agências podem iniciar o diálogo dizendo "O que podemos fazer por você?" em vez de algo que soe como "Por favor, por favor, me escolha!"



2

“O maior problema é conseguir novos negócios.”

O maior problema que as agências do futuro enfrentarão não será atrair novos negócios. O marketing on-line fará todo o trabalho de base nesse sentido. O maior desafio será expandir e treinar sua base de funcionários para que eles tenham as habilidades de inbound marketing que provavelmente não aprendem em outros lugares, nem mesmo nas universidades.

Encontrar talentos de ponta tem sido sempre uma dificuldade para muitas empresas. E continuará sendo, principalmente porque o profissional de marketing do futuro terá que absorver mais atribuições do que antes.
No mínimo, eles precisarão ter um cérebro digital, excelente capacidade de redigir e criar conteúdo de multimídia, habilidades interpessoais, alguma influência e alcance on-line, além da capacidade de entender, manipular e analisar dados. Pouquíssimas pessoas têm todos os atributos acima. As agências de última geração terão que usar programas avançados de integração e treinamento para acelerar o crescimento e o desenvolvimento dos funcionários.



3

“Nossos clientes continuam nos pagando, mesmo sem saber o que estão de fato recebendo!”

Os clientes se impressionam tanto com métricas de marketing vazias e sem sentido quanto a ginasta McKayla Maroney com seu salto nos Jogos Olímpicos de Verão de 2012. Um número crescente de CEOs está farto de seus CMOs e começa a buscar resultados reais que não incluam ganhos em impressões, alcance, circulação diária, diária, valor de PR ou algum outro KPI falso.



Em 2011, o Fournaise Marketing Group de Londres entrevistou 600 CEOs e responsáveis por decisões e concluiu que 73% deles acham que os profissionais de marketing "não têm credibilidade e não fomentam os negócios como deveriam: estão ainda muito longe de conseguir demonstrar como as estratégias e campanhas de marketing entre canais implantadas por eles impulsionam os altos resultados das organizações em termos de mais demandas do cliente, mais vendas, mais clientes potenciais, mais conversões ou mais fatia de mercado".

E não é só isso. Tem mais.

• 72% dos CEOs diz que os profissionais de marketing "estão sempre pedindo mais dinheiro, mas raramente explicam quantos negócios extras esse dinheiro gera".

• 70% acredita que os profissionais de marketing "bombardeiam seus acionistas com dados de marketing que pouco ou nada têm a ver com os dados de P&L da empresa".

• 67% acredita que, "ao contrário dos CFOs e das forças de vendas, eles não pensam muito como pessoas de negócios: eles priorizam demais o aspecto criativo, "artístico" e "bonitinho" do marketing, e se esquecem da ciência dos negócios e dependem demais de suas agências de publicidade para terem a próxima grande ideia".

Algumas agências continuarão a falar dos problemas de seus clientes, enquanto outras se tornarão a solução real de seus clientes.

4

“Nossos funcionários não são muito ativos nas mídias sociais.”



Aqui vai uma informação que talvez não cause muita surpresa: a confiança em instituições de todos os tipos está em declínio, e as agências não escapam dessa realidade. O Edelman’s Trust Barometer indicou que quando estão formando sua opinião sobre as empresas, os consumidores confiam mais no que ouvem dos funcionários do que nos CEOs. E que, na verdade, a confiança que têm nos CEOs está diminuindo: a confiança nos CEOs caiu de 50% para 38% entre 2011 e 2012! Compare essa queda com o nível de confiança em “uma pessoa como eu” que subiu de 43% para 65%. A confiança em funcionários comuns passou de 34% para 50%. O que os dados nos ensinam? Deixe que seus funcionários se expressem.

Uma nova safra de agências vai estimular e capacitar seus talentos para compartilhar seus conhecimentos e personalidade on-line, e usar a mídia social para promover relações mais estreitas com os clientes. Fazer com que cada cliente se sinta um parceiro único não será uma incumbência exclusiva das equipes de contabilidade. Todos se encarregarão de caçar oportunidades que façam os clientes se sentirem especiais e valorizados, compartilhando seu conteúdo e contando suas histórias de sucesso. Quanto mais os clientes se sentirem conectados à sua equipe em termos de conhecimentos, hobbies e outros assuntos não relacionados a trabalho, mais difícil será que se afastem.

E como esses trabalhos autorais e a credibilidade individuais on-line são um fator de classificação dos mecanismos de pesquisa cada vez mais importante para o Google, publicar o depoimento de vários funcionários sobre seu know-how digital na Web (e não apenas da equipe de liderança) confere alguns importantes benefícios de SEO. Outra grande vantagem? Quanto mais os funcionários se empenham em melhorar suas marcas pessoais, mais desembaraçados ficam para lidar com as novas ferramentas e táticas digitais que ajudam a fortalecer o trabalho que fazem para os clientes.

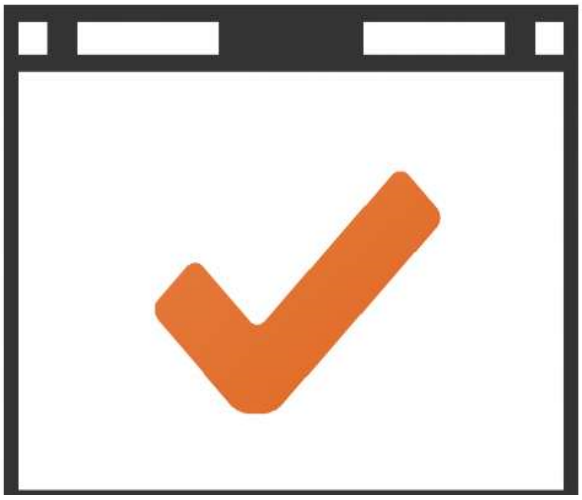


5

“Não oferecemos serviços de SEO porque a mídia social é o novo SEO.”

Qualquer um que fale algo do gênero não tem lido as novidades sobre marketing digital. E sabe o que mais? Os clientes não querem agências desatualizadas. A verdade sobre otimização do mecanismo de pesquisa e mídia social é que são recursos cada vez mais codependentes.

O SEO tem duas partes:



Primeiro, assegurar que um site seja tecnicamente íntegro para que os mecanismos de pesquisa possam realmente indexar suas diversas páginas e depois exibi-las nos resultados (otimização dentro do site).

Segundo, assegurar que o conteúdo da página seja absolutamente fantástico e atual para que os mecanismos de pesquisa posicionem a página acima de outras que contêm informações semelhantes, mas menos úteis (otimização fora do site).

A otimização fora do site é altamente influenciada por blogs (páginas mais fidedignas para indexação) e compartilhamentos em mídia social (quanto mais um artigo é compartilhado, mais fidedigno ele será considerado).

SEO e mídia social não substituem um ao outro. O SEO requer compartilhamento em mídia social para disparar as posições. Ser ativo e autêntico nas mídias sociais é um incentivo para o compartilhamento de conteúdo. Por esse motivo, as agências de marketing de amanhã reúnem seus serviços para que essas práticas possam funcionar juntas.



6

“Contamos com RFPs para atrair novos negócios.”

Quando sua agência opta por marketing de canais inbound, algo impressionante acontece: sua personalidade, sua liderança conscienciosa, as histórias de seus clientes e seu trabalho prévio fazem a venda por você, e você não precisa gastar seu talento com um processo dispendioso e demorado de RFP que talvez nem atraia novos negócios.

As agências de marketing do futuro não precisarão ficar de dedos cruzados depois de apresentarem suas melhores ideias em uma argumentação supercompetitiva. Primeiro elas vão testar essas ideias com o marketing da própria agência.

As agências de última geração deixam que a grande maioria dos clientes potenciais bater à sua porta. E ainda descartam com tranquilidade os clientes que não são a opção certa, em vez de adicioná-los à lista só porque têm que honrar a folha de pagamento.



7

“Aqui somos todos criativos. Só fazemos branding e design gráfico.”

Sempre haverá espaço para as lojas de material gráfico que vendem apenas as migalhas do branding, como reprojetar um site ou remodelar um logotipo. Os profissionais de marketing que contratam empresas para mudar a percepção que o mundo tem de sua marca querem muito mais: querem dados reais que comprovem a almejada mudança.

Isso amplia a disciplina de branding e inclui a maneira como os consumidores percebem a promessa da marca de uma empresa, tanto on-line quanto off-line.

Uma marca é definida on-line por três características:

1. As informações indexadas pelo Google e outros mecanismos de pesquisa;

2. As conversas nas mídias sociais; e

3. A maneira como os consumidores experimentam uma marca na Web (site, blog, conteúdo, sites de mídia social).





A mídia social está democratizando as conversas entre as marcas e sobre as marcas. Isso está acontecendo também com o próprio marketing. O cliente tem uma função vital, pública e imutável na definição da marca. As agências não controlam mais a maneira como as marcas de seus clientes são definidas. Eles apenas conseguem influenciar como elas são definidas. Então, além de ser totalmente incrível, quais outras três maneiras de agências e empresas influenciarem a percepção do consumidor sobre suas marcas na Web?

1. Criar conteúdo incrivelmente útil.

2. Escutar com atenção e responder com franqueza nas conversas nas mídias sociais.

3. Oferecer a melhor experiência possível ao usuário que visitar algum recurso na Web.

Agências de marketing avançado sabem que suas ideias criativas são boas conforme o grau de disseminação e impacto que causam. Suas maiores qualidades são promovidas através da distribuição digital e mensuradas com análises closed-loop.

Conclusão:
É hora de aderir e se adaptar.

Estão acontecendo muitas mudanças de uma só vez na indústria de marketing. Mais do que nunca, os consumidores têm mais opções e meios de bloquear mensagens indesejadas.

A tecnologia avança a passos incrivelmente rápidos, e as empresas que ainda não estão investindo em tecnologia na nuvem e outras para administrar seus negócios terão cada vez mais dificuldade de acompanhar o ritmo.

Por fim, mas não menos importante, os clientes estão mais espertos e querendo dados mais coerentes e resultados mais realistas. As agências do futuro poderão se especializar por setor vertical, região ou prática, mas, acima de tudo, terão que começar a pensar e agir como agências de inbound marketing, dedicadas a fornecer closed-loop marketing abrangente para os clientes.



Aqui vão algumas dicas:

• Comece por assumir compromisso com o inbound marketing. Você não colherá os benefícios se ficar com um pé dentro e outro fora.

• Comece a utilizar o inbound marketing para sua própria agência. Prove para sua agência que você consegue fazer antes de vender.

• Comece pequeno. Toda grande transformação nos negócios é assustadora. Procure conhecer os prós e contras do inbound marketing e refazer sua maneira de calcular preços e vender serviços a fim de atrair mais clientes com contratos mais longos.

• Se você não consegue oferecer inbound marketing abrangente aos clientes, procure perceber sua posição dentro do processo de inbound marketing, para poder estabelecer uma parceria com empresas capazes de oferecer o que você ainda não tem.

Se você se encontrar falando ou pensando sobre os temas abordados neste artigo, sua agência talvez não esteja pronta para suportar a crise inevitável que afeta a indústria de serviços de marketing. Se esse é seu caso, você ainda tem uma chance: podemos ajudar com um treinamento em inbound marketing, treinamento e suporte em vendas, e recursos específicos e básicos da empresa, disponíveis para você, como parte de nosso Agency Partner Program. Para comprovar como os serviços de inbound marketing podem ajudar sua agência a crescer, solicite uma consulta estratégica ainda hoje.

FORNEÇA OS SERVIÇOS DE MARKETING ON-LINE DE MAIOR RELEVÂNCIA.

Saiba como centenas de agências aderiram ao inbound marketing para seus clientes e também para si. Agende uma chamada com um dos representantes da HubSpot para saber como você pode ser uma agência do futuro.





FALE CONOSCO HOJE.

HTTP://BITLY.COM/AGENCY-OF-FUTURE

HubSpot