

Marketing Integrado





“A integração completa dos processos de marketing e vendas permitindo as melhores estratégias, táticas e campanhas, para um maior retorno dos investimentos realizados.”

ÍNDICE

■ Novas realidades	04
■ A necessidade de um novo Marketing	06
■ Marketing Integrado	09
■ Automação de Marketing	17
■ Integração de Marketing e Vendas	22
■ Mensuração de Resultados	24
■ Conclusões	25
■ Sobre nós	26



Novas Realidades



Inovações Tecnológicas e o Novo Perfil dos Compradores

A tecnologia está revolucionando a forma de se fazer negócios, em todos os setores e segmentos, seja no B2B ou B2C. O acesso a informação, interatividade e recursos nos mais variados equipamentos e mídias tem moldado um novo perfil de compradores e consumidores.

Ávidos por informação, estes potenciais clientes passaram a pesquisar muito mais sobre produtos e serviços que desejam adquirir, de tal modo que quando estabelecem o primeiro contato com o fornecedor, chegam a estar com cerca de 60% das informações que necessitam para decidir sobre determinada compra.



Sem dúvida, isto tem poupado um bom tempo e muita saliva dos vendedores. Mas por outro lado, esta nova realidade, exige uma abordagem mais apropriada que leve em consideração as informações em propriedade do potencial cliente, se torna fundamental para que a conversa flua de maneira mais produtiva.



Uma nova abordagem de Marketing e Vendas

Conhecer em maior profundidade seu potencial cliente, suas necessidades, desejos, hábitos, interesses e preferências, entender seu momento e dúvidas, passou a ser fundamental para estabelecer uma boa conexão, bem como uma oferta de valor que o conduza à compra.

Hoje a tecnologia pode colaborar muito neste processo, seja permitindo conhecer os interesses de seus leads por meio de sua navegação no site, dos conteúdos acessados e dos materiais baixados em plataformas de marketing, ou mesmo na nutrição de leads, por meio da identificação e gestão específica de cada potencial cliente em uma plataforma de vendas e relacionamento, como um CRM (Customer Relationship Management).

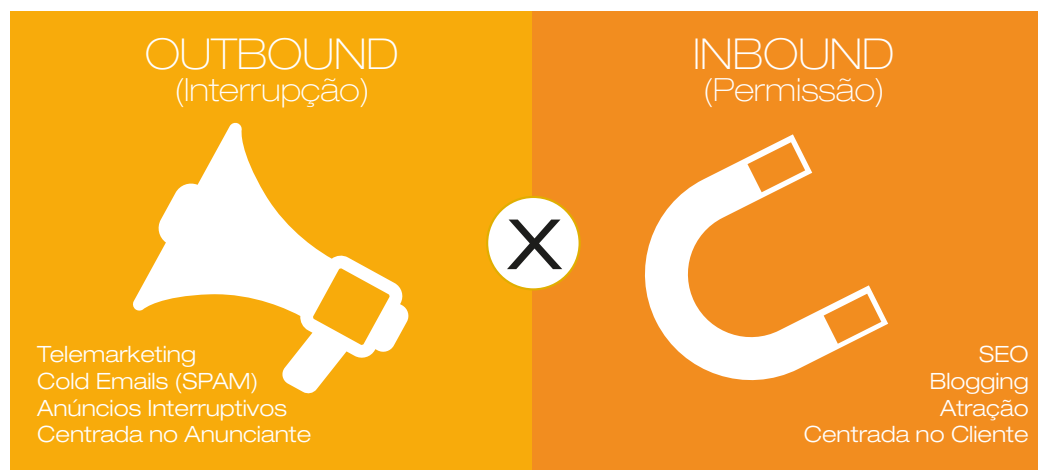


A necessidade de um Novo Marketing

NEWMARKETING

| Atrair x Interromper

Já se foi o tempo em que ganhávamos a atenção dos potenciais clientes e consumidores interrompendo seus momentos de entretenimento e informação com mensagens publicitárias. A rejeição das pessoas a este tipo de publicidade é grande e notória, basta observarmos a grande adesão às mídias em streaming como o Netflix, Spotify e YouTube, que permitem acesso a um grande número de conteúdos, sem intervalos comerciais, exibidos no horário de sua conveniência.



| Comprador no comando

O consumidor e o comprador B2B estão assumindo cada vez mais um papel de protagonistas e não mais reféns das mídias ou vendedores. Portanto a conquista de sua atenção se dá hoje muito mais por uma entrega de mensagens e conteúdos relevantes e valiosos aos seus olhos.

Empresas, marcas e produtos que disponibilizam conteúdo informativo e educativo para seus potenciais clientes tem maiores chances de conquistar sua atenção e consideração. Esta é uma das fortes tendências, o chamado marketing de conteúdo, que atua como um ímã na atração de leads qualificados ao site e demais plataformas da empresa.

Cada vez mais este novo perfil de comprador pesquisa e expressa suas opiniões em fóruns e redes sociais, lugares inclusive onde as empresas podem e devem aprender como melhor atendê-los e, por consequência, conquistar novos clientes que poderão se transformar em importantes fãs e promotores de marcas e produtos.



Como atuar frente a esta nova realidade?

Além de dominar o uso das novas tecnologias e plataformas, se faz necessário a aplicação de metodologias atuais, que tomem efetivamente por base os objetivos e estratégias da empresa.

Ações e esforços isolados de marketing, sem estratégia bem definida, geralmente resultam em perda de tempo e dinheiro. Para ter sucesso hoje, as empresas precisam adotar o Marketing Integrado, que alinha o pensamento estratégico, vendas e marketing em todas as ações, mensagens, mídias e indicadores de performance, com o objetivo de alcançar os melhores resultados e o maior retorno sobre os investimentos em marketing.



Marketing Integrado



Seria o todo realmente maior que a soma das partes? No Marketing Integrado a resposta, sem dúvidas, é sim!

| Integração dos Meios

O mundo torna-se cada vez mais conectado pela tecnologia e esta nova realidade exige que as empresas divulguem suas campanhas de marketing em múltiplos canais. O consumidor está a todo momento conectado em smartphones. Se ele vê ou ouve um anúncio que o interesse em outra mídia, logo pega seu smartphone para pesquisar a respeito esperando encontrar um site com um conteúdo coerente à expectativa gerada. Se escaneia um QR-Code, deseja acessar uma landing page que proporcione a continuidade de sua experiência com o conteúdo da mensagem.

A apresentação consistente da mensagem e dos atributos de marca nas diversas plataformas, em uma experiência multidimensional, favorece a assimilação dos conceitos, produtos e serviços que consolidam a reputação de uma marca ou empresa. No caso do reposicionamento de marca, uma ação integrada e massiva torna-se ainda mais importante para disseminar correta e amplamente a nova imagem.

Além de uma exposição dirigida e consistente nos diferentes meios, o Marketing Integrado permite uma gestão mais eficiente dos canais, permitindo rentabilizar o investimento e reduzir custos.



“As mensagens nos diferentes meios se somam e potencializam os resultados”

| Integração da Mensagem

As pessoas estão expostas a um enorme volume de mensagens todos os dias e somente as empresas que apresentam suas marcas de forma consistente e integrada, conseguirão se destacar e serão lembradas, bem como, consideradas.

Consistência em Marketing Integrado não significa meramente usar a mesma paleta de cores e um único slogan nas diferentes mídias. É necessário entender a dinâmica de cada mídia e oferecer uma comunicação criativa que seja mais apropriada a cada momento, podendo assim construir uma mensagem que conduza a um convencimento e à ação efetiva.





As campanhas de Marketing Integrado também não podem ser apenas espelhos de um mesmo anúncio repetido nas diferentes plataformas de mídia. Pelo contrário, cada plataforma pode contribuir para a construção de uma história maior de marca, que leve em consideração aspectos relevantes a suas personas. Isto significa construir uma voz de marca, convincente e unificada, a ser trabalhada em todos os pontos de contato, desde os materiais de comunicação e até o atendimento dos clientes.

| Integração das Ações

As ações de marketing quando planejadas e desenvolvidas de forma integrada proporcionam um maior alcance e os melhores resultados. Hoje esta verdade ganha grande força quando combinamos a isto uma plataforma de marketing que integre todas as ações no entorno de seu potencial cliente, permitindo uma gestão inteligente das ações e de recursos.





Integração com o potencial Cliente

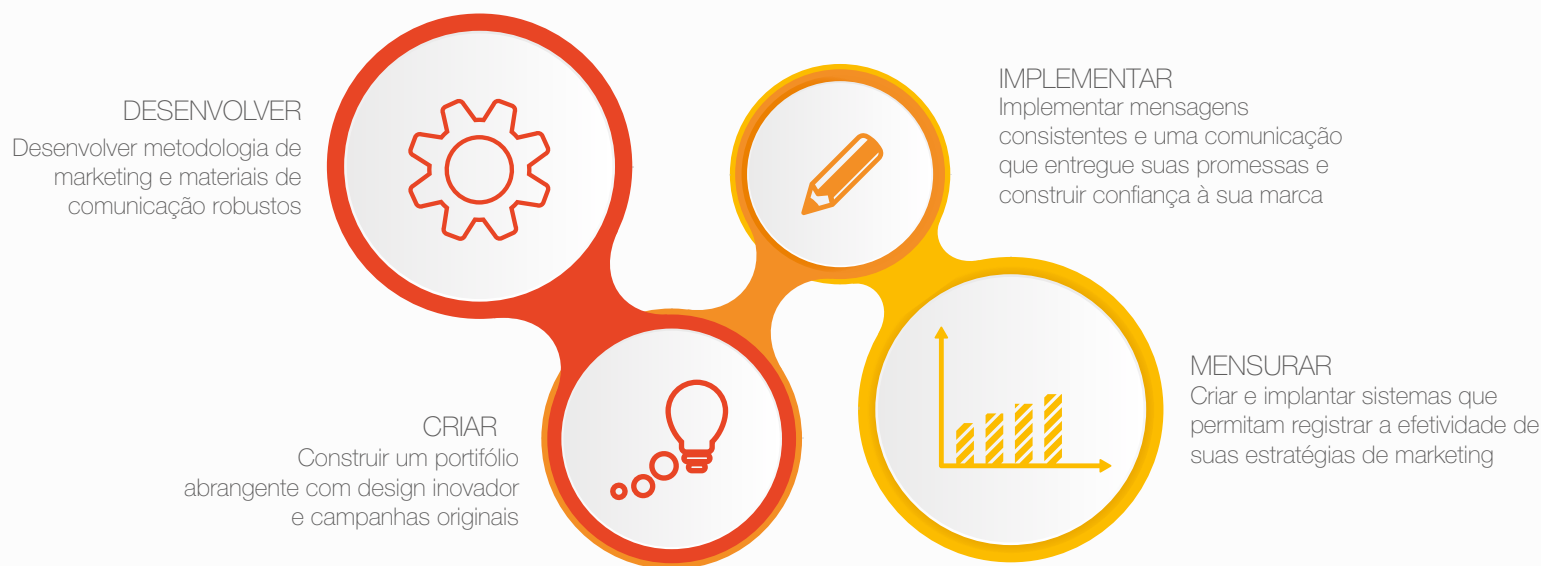
Com a realidade das novas mídias cada vez mais digitais, as possibilidades de impactar e interagir com seus prospects e leads em diversos pontos de contato, tornam a nutrição dos leads um recurso estratégico cada vez mais valioso.

A partir do uso de plataformas de marketing é possível registrar todas as ações e interações do seu lead e, assim, criar um histórico que será armazenado de maneira individualizada, fornecendo bons subsídios para os trabalhos de marketing e vendas. Mais que isso, a automação de marketing se faz presente nestas plataformas, permitindo a criação de regras previamente planejadas que acionarão ações automatizadas com mensagens apropriadas a cada momento, para nutrir os leads e melhor prepará-los e qualificá-los para a abordagem de vendas.

| Integração com Resultados

Uma grande vantagem do Marketing Integrado é o ganho de efetividade das ações com uma distribuição mais racional dos investimentos, pois as comunicações passam a ser direcionadas apenas para o target que lhe interessa e engaja com sua oferta. Isto evita o desperdício de recursos com divulgações em massa para um público que naquele momento não tinha interesse em seu produto.

Assim, a implementação de uma estratégia de Marketing Integrado começa na identificação da oportunidade e passa pela definição da mensagem, design do atendimento ao cliente e experiência de marca, que serão apresentados nas diferentes frentes de marketing. As ações e abordagens podem ser adaptadas conforme o público, veículo e momento em que se encontram, mas sempre com uma apresentação consistente e coerente de um posicionamento integrado.



Integração com a Estratégia Competitiva

Nunca foi tão importante ter a base estratégica de marketing bem consolidada. A falta de clareza e foco sobre a oportunidade de mercado que se deseja explorar, pode significar o desperdício de muitos recursos e tempo. Um mercado cada vez mais competitivo exige o ganho de eficiência, em especial nas ações de marketing.

Contextualizar o negócio dentro do ambiente competitivo, mapear bem as oportunidades, conhecer o posicionamento estratégico de seus concorrentes e compreender as atitudes e expectativas dos clientes em relação ao produto, permitirão um ganho de efetividade em marketing, com investimentos mais inteligentes e maior retorno. Desta forma o Plano Estratégico de Marketing passa a ser um componente fundamental para o sucesso de empresas, produtos e serviços.

O Marketing Integrado, por sua vez, utiliza o Plano de Marketing para embasar o desenvolvimento de todas as ações, sejam elas on-line ou off-line. Assim potencializa os resultados a partir de ações que estejam efetivamente integradas às estratégias da empresa.

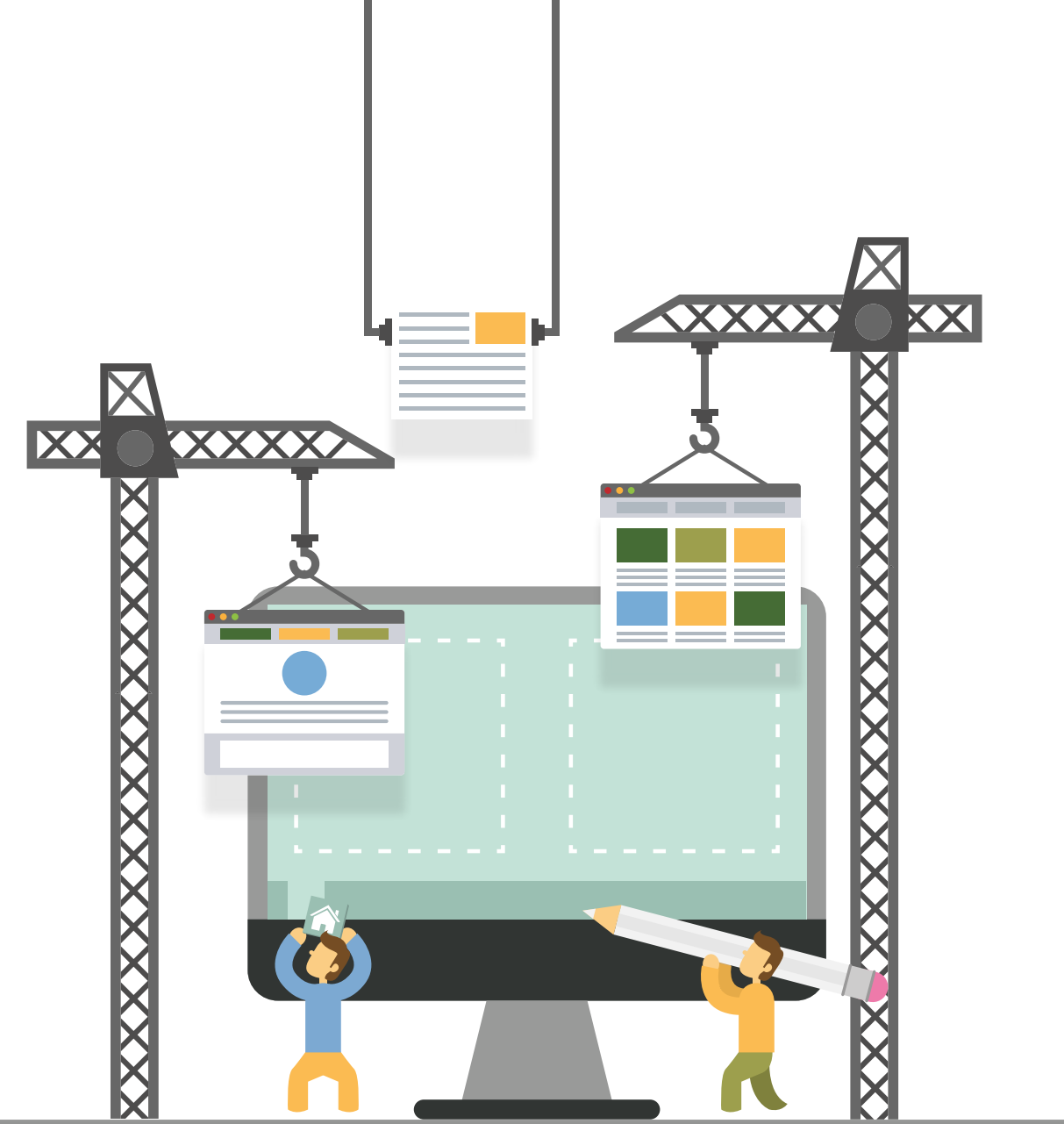
Uma campanha estratégica, abrangente, personalizada e integrada é sinônimo de sucesso! Isto é Marketing Integrado.



O Marketing Integrado não é um privilégio somente das grandes empresas que estão à frente deste movimento. A realidade das novas mídias e as novas tecnologias permitem também às médias e pequenas empresas utilizarem o Marketing Integrado, com um investimento adequado à sua realidade. O que é muito interessante, pois as técnicas do Marketing Integrado criam vantagens competitivas efetivas e impulsionam vendas.



Automação de Marketing



*Tecnologia a favor da eficiência:
Ferramentas que permitem às campanhas de
Marketing Integrado alcançar resultados efetivos.*

Atualmente vivemos uma verdadeira revolução tecnológica, a internet está cada vez mais rápida e abrangente, novos aplicativos surgem todos os dias, crescem os usos de aparelhos móveis que transformaram a vida e os hábitos das pessoas e empresas. Esta ampla malha de comunicação criou mais que um novo ambiente, gerou uma nova economia, um novo “Market Place”.

Uma destas grandes revoluções é a Automação de Marketing, que se baseia em plataformas de marketing com o uso de novas metodologias para a construção de um relacionamento valioso com seus clientes e potenciais clientes.

Processo de Automação de Marketing



Plataformas de Marketing

As Plataformas de Marketing permitem às empresas uma comunicação mais eficaz nos diversos canais online, como e-mail, mídias sociais, sites e também possibilitam a automatização de tarefas repetitivas. A integração de todas as mídias na plataforma permite a mensuração dos resultados das ações na aferição de cada ponto da campanha, possibilitando identificar e ajustar pontos de melhoria, bem como, amplificar as ações que tiverem bons resultados.

A partir de um bom entendimento da jornada de compra do cliente, critérios e processos são definidos para interpretar e acionar comunicações que permitam estabelecer um diálogo com os clientes, executados com eficiência pela plataforma e reduzindo, muitas vezes, o erro humano com soluções automatizadas.





Plataformas de Marketing

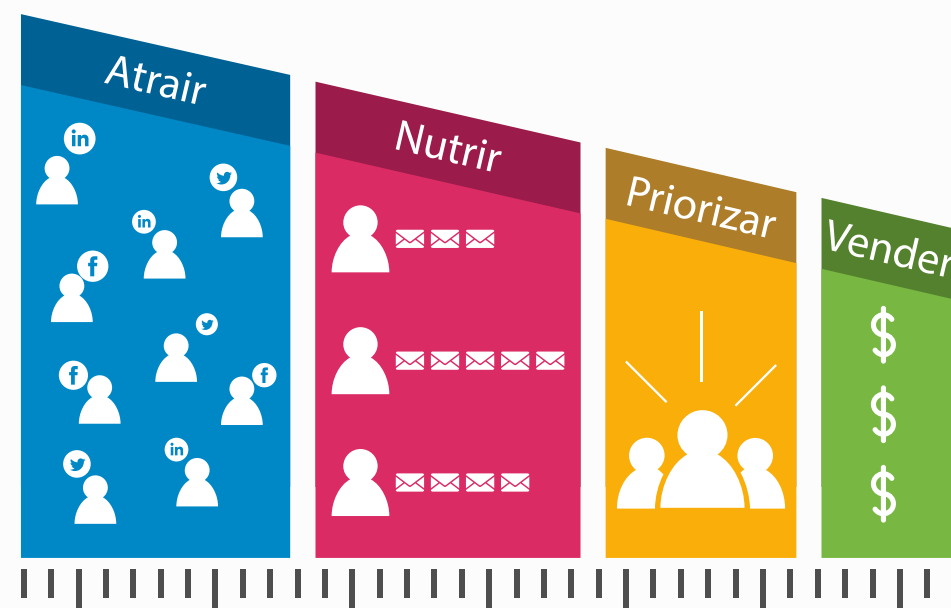
A Inteligência de Marketing ganha força com o uso de códigos de monitoramento nas redes sociais, e-mails e páginas da web para conhecer o comportamento de qualquer pessoa interessada em um produto ou serviço para assim medir o interesse e suas intenções. Suas ações, pesquisas e visitas ficam gravadas de forma individualizada e a empresa pode utilizar estas informações para embasar a abordagem de vendas e também gerar ofertas relevantes na nutrição deste lead conforme seus interesses, para assim promovê-lo dentro do funil de vendas.

| Nutrição de Leads

A Automação de Marketing tem como principal finalidade conduzir leads do topo para o fundo do funil, deixando-os prontos para abordagem de vendas. Cada lead é classificado com base em suas atividades e interesses, então mensagens relevantes são direcionadas nas mídias mais apropriadas para nutri-lo, nos momentos certos, desde seu interesse inicial até a venda efetiva. Geralmente utilizado no B2B, hoje o conceito vem ganhando espaço em vendas de ciclo longo no B2C.

A tecnologia de Automação de Marketing aplicada com metodologia adequada, que contemple o planejamento de marketing e a adequação dos processos de vendas permite a construção de fortes resultados.

Sua ponta de contato com a força de vendas se dá no CRM (Software de Gestão do Relacionamento com Clientes) onde muitas informações são alimentadas e geram inteligência para facilitar o cotidiano e a efetividade dos vendedores.





Integração de Marketing e Vendas

$$\begin{array}{c} \text{SALES} \\ + \\ \text{MARKETING} \\ = \\ \text{SMARKETING} \end{array}$$

“Com um objetivo único em comum, as ações integradas de marketing e vendas somam forças e potencializam os resultados.”

O **Smarketing** nada mais é do que a integração entre Marketing e Vendas, duas áreas vitais para o funcionamento e desenvolvimento de qualquer negócio. Elas precisam trabalhar em perfeita sinergia para que as metas comerciais sejam atingidas e, especialmente, superadas.

Enquanto a equipe de Marketing produz conteúdo e desenvolve ações para atrair e gerar novos leads, alimentando-os com materiais de qualidade, cabe ao time de Vendas, abordar de maneira diferenciada esses leads, os convertendo em potenciais clientes e fechando negócios, cada vez mais.

No entanto, apesar de ter um mesmo objetivo e atuarem próximas, na maioria dos casos, as áreas de Marketing e Vendas contam com abordagens e visões divergentes sobre um mesmo negócio, o que não contribui para a eficácia das diversas ações estratégicas disponíveis.

Ao que se percebe, ambas se esquecem de que cada uma colabora a seu tempo e modo para transformar prospects em clientes fidelizados e aumentar o faturamento da empresa. Marketing precisa entender que não basta entregar leads

Marketing precisa entender que não basta entregar leads qualificados à Vendas, mas também enxergar além e focar nos resultados finais. Em contrapartida, é necessário que Vendas compreenda que o Marketing existe para agregar valor e informação, e disseminar conhecimento através de conteúdo qualitativo. Uma área complementa a outra.

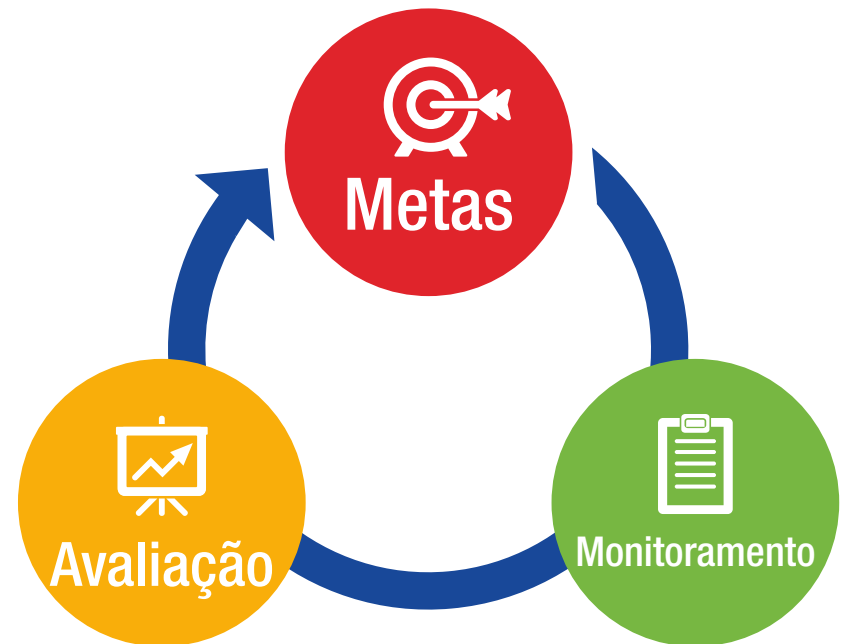
É necessário manter uma comunicação clara e efetiva entre as áreas. E o Smarketing é uma cadeia de comunicação que integra ambas. A definição conjunta dos perfis de possíveis compradores do seu produto ou serviço, as chamadas buyer personas, permitirá um alinhamento eficiente e o marketing poderá gerar conteúdo e ações mais relevantes e conseguirá entregar leads mais prontos para a equipe de Vendas, que saberá exatamente com quem está falando. E se o time de Vendas informa ao Marketing os resultados obtidos, o Marketing, será capaz de priorizar e aportar adequadamente o investimento de tempo e dinheiro para a captação em cada fonte.

O resultado? Atendimentos personalizados, mais vendas, fidelização e pós-venda de sucesso.



Mensuração de Resultados

A integração efetiva de todas as ações de marketing com as informações de vendas, dentro das plataformas de Marketing e CRM, permite aferir diretamente o ROI de cada ação de marketing e assim identificar e direcionar os esforços àquelas que proporcionem o maior retorno sobre o investimento. A palavra de ordem é eficiência, saber onde melhor investir seus recursos, para assim alcançar os melhores resultados.





Conclusões

Uma nova era se abre,
com um gama enorme
de possibilidades.

Compreender as novas realidades dos clientes, suas dores e desafios permite conhecer as oportunidades que estão a espera de sua empresa. Desenvolver ofertas que gerem valor a estas personas o aproxima da rota de sucesso.

Instrumentalizar-se hoje das novas ferramentas e métodos pode significar um diferencial competitivo em sua indústria ou empresa, porém com a velocidade dos avanços tecnológicos em breve será condição mínima de sobrevivência no mercado.

Fortaleça o seu Business Plan, inclua o **Marketing Integrado** para a expansão de seus negócios, de forma sustentável.



Sobre Nós



AD VANTAGE é uma empresa de Marketing Integrado que busca ir sempre além do que se espera de uma agência ou consultoria. Somos inquietos e exigentes ao criar soluções que conduzam o cliente na direção de seu objetivo, potencializando o aproveitamento de suas oportunidades.

Há mais de 16 anos oferece consultoria de marketing integrado a empresas que buscam alavancar seus negócios de maneira previsível e com baixos riscos. A Ad Vantage Marketing Integrado há 8 anos possui ampla estrutura com equipe qualificada e experiente no desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação e marketing. Cada projeto é desenvolvido de maneira a ser trabalhado de forma completa e abrangente, incluindo a integração de todo o processo de marketing e vendas.

Criamos e executamos ações que se encaixam dentro do perfil e particularidades de cada cliente, fazendo com que a estratégia somada à comunicação estejam totalmente alinhadas aos processos internos e objetivos de cada empresa, assim nos tornamos parceiros estratégicos de nossos clientes no acompanhamento contínuo dos resultados alcançados e no apoio a tomada de decisões resolutivas.

AD VANTAGE

MARKETING INTEGRADO

*Agende uma reunião com
nossos consultores e descubra
o que o Novo Marketing pode
fazer por sua Empresa*

(11) 2936-1800

www.advantagemarketing.com.br

Rua Serra de Botucatu, 660. Tatuapé - São Paulo



Carlos Martins

Consultor de Marketing Integrado
(Estratégico + Digital + Inbound + Comunicação + Vendas)

Certificações:

