

## Marketing é muito mais do que fazer brindes

Qual a primeira coisa que vem na sua cabeça quando eu falo a palavra Marketing? Entrevistamos um pouco mais de 1.200 empresários de TI e descobrimos que 85% dos empresários pensam em marketing como sendo brindes, festa de final de ano, e-mail marketing, feiras e eventos. Para estes empresários, Marketing gasta dinheiro, seja da empresa ou verba de co-marketing do seu fornecedor, sem um vínculo ou compromisso com apoio a vendas. Bom, se os principais executivos da empresa acham que marketing é brindes, festa, feiras e eventos, então, esta é a demanda que eles vão colocar para a equipe de marketing - que vai adorar fazer o básico e não ter compromisso com vendas.

No ano passado fomos contratados por uma empresa americana que estava conduzindo uma pesquisa sobre o nível de maturidade em marketing das empresas de TI. Nós fomos encarregados de aplicar a pesquisa no Brasil. Eles definiram 5 níveis de maturidade. No nível 1, mais rudimentar, marketing cuida apenas de brindes, festa de final de ano, e-mail marketing, feiras e eventos. No nível 5, mais sofisticado, marketing trabalha com inteligência fornecendo dados para as decisões estratégicas de empresa, e apoiando a área de vendas, fazendo com que as transações tenham um ciclo de vendas menor e uma taxa de conversão no funil maior. A média obtida das empresas de TI, nos USA foi de 3.8, enquanto que no Brasil ficamos em 1.5.

Atualmente as palavras "da moda" em marketing são: geração de conteúdo e e-books, e uso de ferramentas de automação de marketing como Hubspot ou Resultados Digitais. A pesquisa mostra que a maioria das empresas de TI fazem uso destes "modismos" sem ter uma estratégia adequada, coerente e integrada com a estratégia de vendas, portanto, os modismos não gerarão resultados efetivos de vendas. A equipe de marketing estará gastando dinheiro ao invés de ajudar a ganha-lo.

Os famosos 4Ps de marketing também estão evoluindo. Produto vira Serviço. Preço vira Valor, Praça (ou distribuição) vira Acesso - que você dará para que o potencial cliente use e experimente sua oferta, e Promoção (ou Comunicação) vira Conversa - transformando o marketing unidirecional em uma via de duas mãos com os potenciais clientes. A ferramenta de automação de marketing será fundamental para que você possa gerenciar a Conversa com seu potencial cliente, identificando o momento onde estará pronto para receber uma ligação do seu vendedor.

Em mercados maduros, o cliente sabe o que quer comprar e usa a Internet para buscar o máximo possível de informações antes de contatar as empresas que oferecem o que ele busca. Se você estiver "presente" no momento que o potencial cliente estiver buscando informações, então você terá uma chance muito maior de ser o escolhido. Se o cliente entrar em contato com você somente quando ele estiver a requisição escrita, então, sua chance será muito menor, pelo fato de que algum outro fornecedor deve ter sido o primeiro a entrar em contato com o cliente e tê-lo ajudado a escrever a requisição.

Então, temos duas ações fundamentais. A primeira é estar listado nos engenhos de busca da Internet (Google Search e Google Adwords). A segunda é gerar conteúdo em diversos formatos (texto, ebook, webinars) com conteúdo relevante ao potencial cliente, tipicamente, problemas de negócios e suas devidas soluções, com a comprovação de que sua empresa tem a experiência e competências necessárias para atender o potencial cliente e o mercado. O cliente acessará estas informações, casando com as necessidades de sua empresa e colocando você na lista de "empresas a contatar".

Gerar o conteúdo é uma arte. Você tem que começar olhando a estratégia da sua empresa, e buscando os problemas dos clientes que você resolve. Então, deverá elaborar uma "história" contando sobre o porquê do problema, como solucioná-lo, onde e como você já fez isto, e expectativas de benefícios da solução para o potencial cliente. A maioria das empresas de TI contrata um jornalista free-lance para gerar o conteúdo, passando um breve descritivo sobre seus produtos, e pedindo para o jornalista gerar um e-book. Total perda de tempo e dinheiro. Não é isto que o cliente busca.

O marketing digital permite buscar novas oportunidades de maneira muito interessante, mas exige um estratégia e planejamento que não está no DNA das empresas de TI. Usando marketing digital, você terá que ser, muito rápido para "abocanhar" as oportunidades de mercado.

Dagoberto Hajjar - CEO - ADVANCE Consulting

A ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de gestão, marketing, vendas e canais. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Cisco, Equinix, Microsoft, Neogrid, SalesForce, SAP, Panasonic, Sebrae, Softex e mais de 2.500 empresas que adquiriram nossos serviços.