A ERA DOS
<DADOS>

CULTURA E CONHECIMENTO DATA CENTRIC:

FATORES INDISPENSÁVEIS PARA
A GESTÃO DATA DRIVEN

SUMÁRIO

4 C'S — 01

CULTURA — 02

CONHECIMENTO — 02

COMUNICAÇÃO CUSTOMIZADA — 02

CONSISTÊNCIA — 03

EMPRESAS DATA BASED MANAGEMENT — 08

DESCUBRA TUDO SOBRE SEU CLIENTE — 11

CANAIS DE VENDA — 15

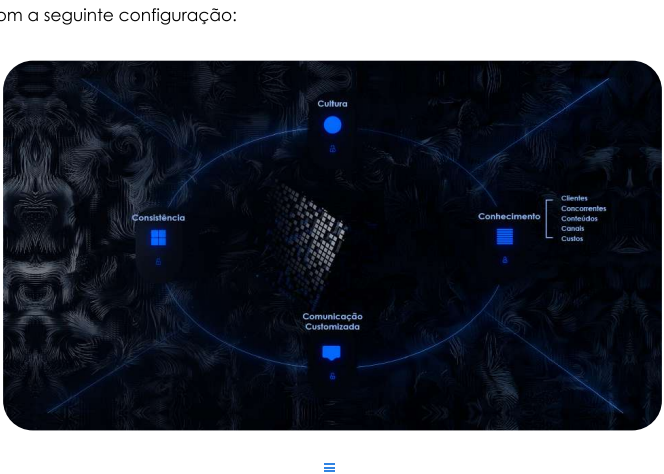
CONCLUSÃO — 19

A implantação de uma inteligência de dados na empresa necessita de um método. Importa salientar que não precisa ser um método x ou y, pode-se criar um método próprio.

Nossa experiência nesse âmbito viabilizou o **Método 4 Cs:**

4 Cs
cultura
conhecimento
comunicação
consistência

Com a seguinte configuração:



Cultura

De início, é preciso estabelecer, dentro da própria equipe ou dentro do cliente com o qual se vai trabalhar, uma **cultura** de dados.

Sem isso, fica praticamente nula qualquer tentativa de se trabalhar, proativa e eficientemente, com dados.

Conhecimento

Na sequência, é preciso ter **conhecimento**:

- **dos clientes** – ter obsessão em procurar conhecer tudo sobre os clientes;
- **dos canais** – por onde se está vendendo, quais canais trazem os melhores retornos;
- **dos conteúdos** – quais funcionam melhor para sua empresa, quais funcionam para seu(s) concorrente(s);
- **dos concorrentes** – o que estão fazendo, suas estratégias, suas possíveis limitações;
- **dos custos** – o que estão fazendo, suas estratégias, suas possíveis limitações;

Comunicação customizada

Para se ter uma experiência de entrega de valor para o cliente, via comunicação customizada, é necessário ter conhecimento de tudo o que se abordou anteriormente: clientes, canais, conteúdos, concorrentes e custos.

Consistência

Após conseguir um método que contenha tudo isso (cultura, conhecimento, comunicação customizada), cria-se a consistência de comunicação e institui-se um círculo virtuoso, crescendo e consolidando a marca no digital.

Para aprofundarmos o método 4Cs, dada a abrangência que o assunto requer, focaremos aqui a cultura e o conhecimento data centric, deixando a abordagem da comunicação customizada e a consistência para um momento posterior.

Cultura e conhecimento para viabilizar a inteligência de dados

Como criar uma cultura data driven?

A Harvard Business Review, em artigo de David Waller 01, publicado em fevereiro de 2020, aborda "10 etapas para criar uma cultura orientada a dados".

Para muitas empresas, uma cultura forte e orientada por dados permanece inacessível, e os dados raramente são a base universal para a tomada de decisões.

Por que é tão difícil?

A resposta, com base em levantamento em diversos setores, indica que os maiores obstáculos à criação de negócios baseados em dados não são técnicos; são culturais.

É bastante simples descrever como injetar dados em um processo de tomada de decisão, contudo, é muito difícil tornar isso normal e automático para os funcionários, pois é necessária uma mudança de mentalidade que apresenta um desafio assustador.

Por isso, o artigo apresenta 10 mandamentos de dados para ajudar a criar e sustentar uma cultura data driven em sua essência nas organizações.

Consistência

Após conseguir um método que contenha tudo isso (cultura, conhecimento, comunicação customizada), cria-se a consistência de comunicação e institui-se um círculo virtuoso, crescendo e consolidando a marca no digital.

Para aprofundarmos o método 4Cs, dada a abrangência que o assunto requer, focaremos aqui a cultura e o conhecimento data centric, deixando a abordagem da comunicação customizada e a consistência para um momento posterior.

01. **A cultura orientada a dados começa no topo.** As empresas com fortes culturas orientadas a dados tendem a ter gerentes de alto nível que definem uma expectativa de que as decisões devem ser ancoradas em dados – que isso é normal, não novo ou excepcional. Eles lideram pelo exemplo. Essa prática se propaga para baixo, pois os funcionários que desejam ser levados a sério precisam se comunicar com os líderes seniores em seus termos e em seu idioma. O exemplo dado por alguns no topo pode catalisar mudanças substanciais nas normas de toda a empresa.

02. **Escolha as métricas com cuidado — e astúcia.** Os líderes podem exercer um efeito poderoso no comportamento ao escolher habilmente o que medir e quais métricas eles esperam que os funcionários usem. Suponha que uma empresa possa lucrar antecipando os movimentos de preços dos concorrentes. Bem, há uma métrica para isso: precisão preditiva ao longo do tempo. Portanto, uma equipe deve continuamente fazer previsões explícitas sobre a magnitude e a direção de tais movimentos. Ele também deve rastrear a qualidade dessas previsões – elas melhorarão constantemente!

03. **Não isole seus cientistas de dados.** Os cientistas de dados geralmente ficam separados dentro da empresa, resultando que eles e os líderes empresariais sabem muito pouco um do outro. A análise não pode sobreviver ou fornecer valor se operar separadamente do restante de um negócio. Aqueles que enfrentaram esse desafio com sucesso geralmente o fizeram de duas maneiras.

- A primeira tática é tornar os limites entre a empresa e os cientistas de dados altamente porosos. Uma estratégia é transferir a equipe dos centros de excelência para funções de linha, onde ampliam o uso do conceito. Em seguida, eles podem retornar ao centro. Em última análise, os detalhes importam menos do que o princípio, que é encontrar maneiras de fundir o conhecimento do domínio e o conhecimento técnico.
- As empresas de ponta usam outra tática. Além de aproximar a ciência de dados dos negócios, eles puxam os negócios para a ciência de dados, principalmente insistindo que os funcionários sejam alfabetizados em códigos e conceitualmente fluentes em tópicos quantitativos. Os líderes seniores não precisam renascer como engenheiros de aprendizado de máquina. Mas os líderes de organizações centradas em dados não podem ignorar a linguagem dos dados.

04. **Corrija rapidamente problemas básicos de acesso a dados.** De longe, a reclamação mais comum que ouvimos é que pessoas em diferentes partes de uma empresa lutam para obter até os dados mais básicos. Curiosamente, essa situação persiste apesar de uma série de esforços para democratizar o acesso aos dados dentro das corporações. Com fome de informações, os analistas não fazem muita análise e é impossível que uma cultura orientada a dados se enraíze, quanto mais floresça.

05. **Quantifique a incerteza.** Todos aceitam que a certeza absoluta é impossível. No entanto, a maioria dos gerentes continua a pedir respostas às suas equipes sem uma medida correspondente de confiança. Eles estão perdendo um truque. Exigir que as equipes sejam explícitas e quantitativas sobre seus níveis de incerteza tem três efeitos poderosos.

- Primeiro, ela força os tomadores de decisão a lidar diretamente com potenciais fontes de incerteza: os dados são confiáveis? Existem poucos exemplos para um modelo confiável? Como os fatores podem ser incorporados quando não há dados para eles, como a dinâmica competitiva emergente?

- Em segundo lugar, os analistas obtêm uma compreensão mais profunda de seus modelos quando precisam avaliar rigorosamente a incerteza. Para isso, construir um sistema de alerta antecipado para levar essas tendências em consideração e identificar casos que, de outra forma, seriam perdidos.
- Finalmente, uma ênfase na compreensão da incerteza leva as organizações a realizar experimentos. Na empresa, uma equipe de analistas quantitativos pode juntar-se a gerentes de categoria para conduzir testes estatisticamente rigorosos e controlados de suas ideias antes de fazer mudanças generalizadas.

06. **Faça provas de conceito simples e robustas, não extravagantes e frágeis.** Na análise, as ideias promissoras superam em muito as práticas. Muitas vezes, é só quando as empresas tentam colocar provas de conceito em produção que a diferença fica clara. Uma abordagem melhor é projetar provas de conceito em que uma parte central do conceito seja sua viabilidade na produção. Uma boa maneira é começar a construir algo de nível industrial, mas trivialmente simples, e depois aumentar o nível de sofisticação.

07. **O treinamento especializado deve ser oferecido na hora certa.** Muitas empresas investem em esforços de treinamento "big bang", apenas para que os funcionários esqueçam rapidamente o que aprenderam se não o colocarem em prática imediatamente. Portanto, embora habilidades básicas, como codificação, devam fazer parte do treinamento fundamental, é mais eficaz treinar a equipe em conceitos analíticos especializados e ferramentas pouco antes de serem necessários – digamos, para uma prova de conceito.

08. **Use análises para ajudar os funcionários, não apenas os clientes.** É fácil esquecer o papel potencial da fluência de dados para tornar os funcionários mais felizes. Mas capacitar os funcionários a disputar dados por conta própria pode fazer isso, pois permite que eles sigam os conselhos de um livro de título memorável sobre programação: "Automatize the Boring Stuff with Python" 02 (Automatize as coisas chatas com Python). Se a ideia de aprender novas habilidades para lidar melhor com os dados for apresentada de forma abstrata, poucos funcionários ficarão animados o suficiente para perseverar e renovar seu trabalho. Mas se os objetivos imediatos os beneficiarem diretamente – economizando tempo, ajudando a evitar retrabalho ou buscando informações frequentemente necessárias – então uma tarefa torna-se uma escolha.

09. **Esteja disposto a trocar flexibilidade por consistência — pelo menos no curto prazo.** Muitas empresas que dependem de dados abrigam diferentes "tribos de dados". Cada um pode ter suas próprias fontes de informação preferidas, métricas personalizadas e linguagens de programação favoritas. Em toda a organização, isso pode ser um desastre. As empresas podem perder inúmeras horas tentando conciliar versões sutilmente diferentes de uma métrica que deveria ser universal. As inconsistências em como os modeladores fazem seu trabalho também têm um preço. Se os padrões de codificação e as linguagens variam em uma empresa, cada movimento do talento analítico implica em retreinamento, dificultando sua circulação. Também pode ser proibitivamente complicado compartilhar ideias internamente se elas sempre exigirem tradução. As empresas devem escolher métricas canônicas e linguagens de programação. Um banco global líder fez isso, insistindo que seus novos contratados em banco de investimento e gestão de ativos sabiam como codificar em Python.

10. **Adquira o hábito de explicar as escolhas analíticas.** Para a maioria dos problemas analíticos, raramente há uma abordagem única e correta. Em vez disso, os cientistas de dados devem fazer escolhas com diferentes compensações. Portanto, é uma boa ideia perguntar às equipes como abordaram um problema, quais alternativas consideraram, o que entenderam como compensações e por que escolheram uma abordagem em detrimento de outra. Fazer isso naturalmente dá às equipes uma compreensão mais profunda das abordagens e muitas vezes as leva a considerar um conjunto mais amplo de alternativas ou a repensar suposições fundamentais.

As empresas – e as divisões e indivíduos que as compõem – muitas vezes recorrem ao hábito, porque as alternativas parecem muito arriscadas.

Os dados podem fornecer uma forma de evidência para respaldar hipóteses, dando aos gerentes a confiança para entrar em novas áreas e processos sem dar um salto no escuro.

Mas simplesmente aspirar a ser orientado por dados não é suficiente.

Para serem impulsionadas por dados, as empresas precisam desenvolver culturas nas quais essa mentalidade possa florescer.

Os líderes podem promover essa mudança por meio do exemplo, praticando novos hábitos e criando expectativas sobre o que realmente significa enraizar as decisões em dados.

2 (dois) exemplos de empresas *data based management*

Selecionamos, no livro Estudos de Casos Gestão do Amanhã 03, de Sandro Magaldi e José Salibi Neto, duas empresas que tem gestão baseada em dados.

Magalu – Magazine Luiza

A área de dados ganha importância na Magalu continuamente. Em 2011, eram duas pessoas trabalhando nesse departamento; em 2019, já eram 40 profissionais fazendo isso, divididos em oito times (Search, CRM, Recommend Actions, Exploration, Intelligence, DS Tools, Data Engineering e Business Intelligence). As posições principais das equipes são: analista de dados, cientista de dados, engenheiro de dados, engenheiro de machine learning, desenvolvedor e especialista em base de dados.

Como o Diretor de Tecnologia da Magalu, Daniel Cassiano, explica em palestras disponíveis na internet, a missão da área "é democratizar o acesso aos dados dentro da empresa, para que resolvam problemas de negócio com inteligência e dados".

A estrutura de dados já foi complexa, mas, hoje, alcançou maturidade e simplicidade. Todas as aplicações de dados são centralizadas em um data lake, com a presença de camadas de Machine Learning em escalas. E mais de 4.000 colaboradores da empresa têm acesso irrestrito a isso. "Mudou a cultura da empresa: antes a área precisava solicitar acesso; agora, não, o dado é self-service", como comenta Daniel.

Além de escalar a cultura data-driven por toda a organização, a equipe de dados tem um impacto muito visível em dois pontos nevrálgicos do negócio: mecanismo de recomendação e precificação.
As plataformas de dados da Magalu se baseiam em soluções open source disponíveis no mercado, que foram customizadas. E há algumas premissas seguidas pela equipe, como:

- simples é melhor do que complexo;
- acessível é melhor que lindo tecnicamente;
- acurácia é tudo;
- documentação e didática fazem diferença; e
- governança gera confiança.

Mercado Livre

Para muitos analistas, empresas de e-commerce como Mercado Livre são, por definição, "data companies". A crescente importância dos dados na operação do Mercado Livre pode ser observada por três lentes.

1. A primeira lente é a da AWS, a subsidiária da Amazon que é provedora de serviços de nuvem. Um artigo da Business Wire nos permitiu entender não só a importância dos dados na operação do Mercado Livre, como a importância do cliente Mercado Livre para a AWS. O texto, de novembro de 2020, diz que a AWS foi selecionada pelo Mercado Livre como fornecedora de nuvem preferencial para transformar a companhia numa organização data-driven e para melhorar a experiência dos usuários, acelerar o lançamento de novos serviços e dar apoio à sua expansão regional – não só em e-commerce, mas também do Mercado Pago e Mercado Crédito.

   Conforme a matéria, o Mercado Livre está construindo seu próprio Data Lake, o MeliLake, na nuvem da Amazon para depositar os mais de 25 terabytes de dados de transações por dia vindos de vendas, pagamentos, logística/entregas, e torná-los disponíveis às equipes em toda a organização. Entre outros serviços da AWS, o Mercado Livre usará o Amazon Rekognition (serviço de análise de vídeo e imagens) como parte de seu processo de verificação de identidade, para minimizar fraudes, e o Amazon Translate, para automaticamente traduzir as informações do português para o espanhol, e vice versa. O diretor de vendas da AWS para a América Latina, Jaime Vallés, declara que o trabalho preditivo para apoiar o crescimento da empresa como uma das grandes contribuições da nuvem da AWS para o Mercado Livre.

2. A segunda lente é a do Google Cloud, um dos grandes concorrentes da AWS, que dá igual importância a esse cliente. Em janeiro de 2021, o Google Cloud foi escolhido para dar suporte ao sistema de missão crítica SAP do Mercado Livre – os principais desafios, conforme declaração do Meli, são adaptar sua infraestrutura ao crescimento exponencial do volume de informações e transações da plataforma, implantar o novo sistema SAP (o SAP S/4HANA) e fazer tudo isso sem interromper a operação existente. A ideia é a migração total dos dados da plataforma SAP para Google Cloud, como noticiou o Google Discovery. Rodrigo Ponce, gerente geral do Google Cloud para Argentina e Uruguai, afirmou: "Isso fortalece ainda mais a nossa aliança com o Mercado Livre, que temos acompanhado em projetos de dados, analytics, inteligência artificial, infraestrutura multicloud e nossa plataforma colaborativa".

3. A terceira lente é a do próprio Mercado Livre. Sebastian Barrios, vice-presidente de tecnologia da empresa, diz que os funcionários da empresa já usam dados nas suas tarefas diárias para tomar decisões melhores e para se manter à frente das tendências de comportamento do cliente. Assim, o Mercado Livre precisa ser um ávido usuário de cloud computing, de modo que seja fácil para os funcionários usarem os dados. O Mercado Livre é multicloud: costuma "chavear" suas nuvens entre AWS e Google, para ter um backup, caso uma delas tenha problema. Por trás do ritmo de 23 compras por segundo que o Mercado Livre vem vivendo, está sua própria plataforma, feita em casa, chamada de Fury, que é suporte de 5.000 desenvolvedores, 8.000 aplicações rodando simultaneamente em mais de 50.000 instâncias de servidores virtuais, apps com mais de 8.000 deploys (implantações) por dia e 2,2 milhões de solicitações por segundo. A equipe de tecnologia do Meli já era gigante no início de 2021 – quase 6 mil pessoas – e o plano era contratar mais 4 mil.

Apesar de toda essa equipe e do apoio dos fornecedores de nuvem, o Mercado Livre ainda contrata consultorias para projetos pontuais com dados. A Data Business Intelligence, consultoria baseada na Espanha, divulgou o trabalho de dados que fez para o Mercado Ads, por exemplo, para atribuir as conversas ao canal certo, visando aumentar a satisfação dos clientes e ser mais eficiente nas despesas, o que ela fez ao desenhar processos de atribuição baseados em vários algoritmos. Conforme declarado pela consultoria, esse projeto levou a um crescimento de 49% nas transações a partir de publicidade: a um aumento de 65% na geração de receitas a partir de anúncios e a 8% de redução de custos de mídia.

Conhecer clientes, canais, conteúdos, concorrentes e custos: mínimo necessário para alicerçar a *data driven management*

Conhecimento nunca é demais – descubra tudo sobre seu cliente

É importante que você conheça seu cliente profundamente e saiba o máximo possível sobre suas necessidades, hábitos e também sobre seus desejos. Fazer cada um destes exercícios levará você aos melhores caminhos.

Ao saber quem é o seu cliente você tem a chance de realizar uma venda correta e de sucesso. Seu cliente não é todo mundo, e todo mundo não se interessa pelos seus serviços de outsourcing de impressão.

Pode parecer frustrante, mas a segmentação e o estudo são parceiros leais, que vão ajudar na relação entre você e o seu BFF (best friend forever), o marketing.

Conheça os desejos do seu consumidor e faça o seu outsourcing necessário para ele.

Conheça seus clientes e, bons negócios!

Antes de qualquer coisa, você deve entender que criar hábitos e rotinas de pesquisas e acompanhamentos são necessários. Tem 5 coisas que você pode começar a fazer agora mesmo, sem investir um centavo, apenas com dedicação e tempo, além é claro, de contar com uma equipe disposta a lhe ajudar.

Fale com os seus clientes

Pode parecer clichê, mas bater um papo com os clientes é uma atividade de exploração e conhecimento riquíssima. É a melhor forma de saber sobre o que eles pensam, o que querem, seus desejos e hábitos. Preste atenção em todos os detalhes, são eles que podem, revelar informações valiosas.

Martin Lindstrom, consultor de branding dinamarquês, lançou em 2016 um livro chamado "Small Data – Como poucas pistas indicam grandes tendências" 05, nele, Martin, apresenta pequenos dados (small datas) que captou durante seus anos de trabalho observando pessoas (clientes e público-alvo) e como, com estes pequenos dados, conseguiu ajudar diversas marcas a mudarem seu posicionamento e atingirem seus objetivos.

Uma frase famosa, e usada pelo autor para exemplificar a captação de small data é:

"Se quisermos entender como os animais vivem, não devemos ir ao zoológico, mas à selva".

Escute a equipe de vendas

São eles que estão em contato direto com os clientes, por isso, dê ouvido a tudo que a sua equipe de vendas fala, até as palavras que parecem baboseiras podem guardar informações úteis.

Como sabemos, cada ser é único, por isso cada vendedor pode ter percepções diferentes, e ouvi-los em conjunto e isolados é muito importante. Nem sempre concordamos com o que o outro diz, por isso as conversas individuais se fazem necessárias.

Acompanhe o histórico do cliente

Todas as ações comerciais entre você e o cliente trazem referências e dados. Registre cada passo, cada movimentação, crie um histórico e analise minuciosamente de tempos em tempos.

Pergunte se está tudo bem

Ao ouvir a equipe de vendas e acompanhar o histórico comercial do cliente, você tem a visão do lado de dentro, sob a ótica do vendedor. Por isso são necessárias algumas ações que permitem ter a visão do lado de fora, como a conversa com o cliente, citada acima.

E, outra forma de se buscar este olhar, é utilizando a pesquisa de satisfação.

- Por isso a pesquisa do nível de satisfação do cliente tem um peso muito grande. Mas, além de saber se ele está gostando ou não do serviço contratado, é possível identificar small datas. Com a pesquisa é possível validar aperfeiçoamentos e inovações, identificar oportunidades de negócios, priorizar as melhorias de gestão, e até mesmo antecipar comentários que possam ser negativos e prejudiciais.

Coloque-se no lugar do cliente

E se você fosse seu cliente?! Esta hipótese já lhe ocorreu? A empatia deve ser trabalhada em todos os âmbitos dentro das empresas. Se colocar no lugar do outro é sem dúvida a melhor maneira de se manter um relacionamento harmonioso.

Mas, o que eu quero dizer aqui, é para você pensar, por um longo momento, no que você precisaria ter, ou ser para ser cliente do seu outsourcing: quais as características da empresa, da pessoa envolvida com a contratação, quais aspectos precisam ser solucionados e de que forma.

Para todas estas ações exploratórias que você fizer em torno de descobrir mais sobre o seu cliente, é muito importante e essencial que você faça listas, use planilhas ou sites e aplicativos que lhe ajudem a guardar as informações de forma racional e prática. Anote também cada ideia e insights, para depois discutir com seus executivos, profissionais de marketing ou agência de comunicação.

Canais de venda: quais os principais online e offline?

Conhecer os canais de venda é importante porque lhe ajuda a escolher a melhor opção para iniciar ou para ampliar um negócio. Hoje, esses canais estão distribuídos em duas alas, a online e a offline.

Canais de venda offline

- Loja física de varejo: é a loja comum voltada às vendas ao consumidor final;
- Loja de atacado: grandes lojas físicas onde o foco é vender para outras empresas;
- Pop up store: loja física temporária;
- Guide shop: loja com mostruário, mas sem estoque. Cliente prova e depois compra online;
- Loja autônoma: loja física onde os clientes compram e pagam sem auxílio de funcionários;
- Shopping: centro de compras com lojas de várias marcas;
- Loja de shopping: voltada às empresas que pretendem vender no referido centro de compras;
- Televendas: são as vendas via telefone.

Canais de venda online

- Loja virtual: é a mais moderna interface de vendas online na atualidade;
- Mobile loja: é uma loja virtual cujo design é focado nas telas pequenas dos celulares;
- Marketplace: shopping online com split de pagamento onde várias lojas online vendem;
- Seller: é cada loja dentro de um marketplace;
- Multi loja: gestão centralizada de várias frentes de lojas e marcas, mas do mesmo dono;
- Landing page: página de venda única com argumentos de vendas persuasivos;
- Squeeze page: página voltada à captura de e-mail para posterior vendas via E-mail Marketing;
- Redes sociais: servem como canal de venda e para isso usam recursos como o social selling.

Como unificar canais de venda
Se você tem, por exemplo, uma loja física, uma loja virtual e um time de televendas, entre outros meios, a unificação é fundamental. Por meio desse processo os estoques são integrados e, então, fica muito mais fácil vender.

Com seus canais de venda unificados você pode oferecer aos consumidores uma experiência omnichannel. Eles poderão, por exemplo, pesquisar na sua loja online, experimentar na loja física, comprar o produto via televendas e depois pedir para entregar em suas casas.

Pois para integrar seus canais de vendas é necessário contar com uma plataforma de comércio unificado. Esse tipo de sistema possui software OMS integrado com o qual é possível transformar seus vários estoques em um só e assim criar uma prateleira infinita.

Com uma prateleira infinita você evita perdas de vendas, pois o cliente dificilmente passará pela experiência de não encontrar um produto no estoque de uma loja física, por exemplo. Como todos os estoques serão um só, então essa probabilidade é menor.

Estoques unificados significam também mais facilidade para o setor de logística, pois o cliente pode preferir retirar um produto comprado online em uma loja física. Isso elimina o custo do frete, por exemplo.

Como visto, todos os seus canais de vendas parecerão um só canal. As vendas ocorrerão de forma contínua, sem gargalos. Isso sem dúvida melhora a experiência de compra. Com o tempo os consumidores perceberão essas facilidades e tenderão a comprar mais com você.

6 elementos que conteúdos focados em vendas devem conter!

Você está atualizado com os conceito de funil de vendas? Sabe que o processo comum é que um lead perpasse pelo topo e meio de funil, para somente tomar a decisão de compra no último estágio: o fundo de funil?

Quando o seu usuário alcança o fundo do funil de vendas, significa que ele já identificou um problema e está em busca de uma solução.

Evidentemente, esse percurso nem sempre é tão linear quanto na teoria. Mas o fato é que existe o momento e a maneira ideal para fazer uma oferta ao seu lead e convertê-lo em cliente.

No princípio de Pareto aplicado ao Marketing de Conteúdo, nós dizemos que 80% de todo conteúdo deve ser para agregar valor ao leitor e apenas 20% deve ser reservado para falar da própria empresa.
Bem, este é o momento!

O conteúdo de fundo de funil pode ser produzido em formato de vídeo, whitepapers, ebooks e até mesmo um blog post, contanto que você atenda a proposta de levar seu lead até o momento da compra.

1 . Escassez

A escassez é um dos principais gatilhos mentais e com certeza, você já se deparou com esse elemento por aí.

Pense na Black Friday, por exemplo, em que vários produtos estão em promoção por apenas 24 horas. Muitas pessoas acabam comprando pelo ímpeto de não perder aquela promoção irresistível de 50%.

Se algo similar já aconteceu com você, então você já vivenciou o princípio de escassez.

Ele gera valor a um produto partindo de sua limitação. E isso desperta uma luzinha em seu inconsciente: "Se eu não comprar agora, vou perder um ótimo negócio!".

O mesmo você deve fazer com um texto focado em venda. Mostrar que aquela proposta é única e limitada.

2 . Autoridade

O momento da compra é aquele em que você deve se posicionar como a solução ideal para seu lead. Em outras palavras, deve mostrar que sabe do que está falando.

Todo o seu trabalho de Marketing de Conteúdo já tem grande função nesse aspecto. Se você tem alto volume de conteúdo com muita qualidade, subentende-se que você domina o assunto.

Para isso, você pode (e deve!) falar de sua expertise sobre seu nicho de mercado.

3 . Dados comprovados

Use os números a seu favor. Se você possui dados que sustentem seu discurso, você tem a chance de conquistar ainda mais a atenção do seu leitor!

Isso porque, naturalmente, tendemos a dar mais credibilidade a uma situação se houver algum dado exato que a comprove. Quer ver um exemplo?

Para qual afirmativa a seguir você daria mais valor?

a) Os últimos anos, as práticas de SEO (Search Engine Optimization) se disseminaram bastante no Brasil.

b) De acordo com uma pesquisa da Rock Content, mais de 70% das empresas no Brasil já investem em SEO.

c) Na afirmação b), você pode assimilar que uma empresa realizou uma pesquisa e que ela chegou ao resultado exato de 70%. Percebe como essas informações são mais ricas do que simplesmente falar que o SEO está em alta?

Esse tipo de informação contribui na decisão de compra do cliente.

4 . Qubra de objeções

Se você já teve que lidar com vendas em algum momento de sua vida, já sabe que para toda proposta, existe uma objeção. Ou talvez várias.

Pensando nisso, o seu material de fundo de funil deve também lidar com as principais objeções para não perder uma venda.

Quando existe um vendedor intermediando o negócio, é mais simples trabalhar esse aspecto utilizando técnicas de vendas, como o rapport, e evitar que o cliente saia de mãos abanando. Afinal de contas, a conversa acontece em tempo real e, na maior parte das vezes, pessoalmente.

Já na venda online, como são os casos dos ecommerces e cursos online você precisará prever as possíveis objeções do cliente de acordo com o nicho e com o produto. Como cada produto traz uma solução diferente, não existe uma fórmula pronta para combater objeções.

Você pode fazer uma pesquisa de mercado para entender em quais situações seus leads não finalizam a compra e identificar uma solução para cada uma. Esse relatório vai servir também para melhorar funcionalidades em sua plataforma online.

Por exemplo: seu lead acha o produto muito caro. Logo, isso significa que o preço que você está cobrando é incompatível com o valor que o lead atribui ao seu produto.

Diante dessa situação, mostre o valor agregado que aquele produto pode acrescentar à vida do comprador: qualidade de vida? Conforto? Status? Lucro? Realização de um sonho?

Mas, principalmente, mostre o que ele vai perder se não adquirir o produto

5 . Prova social

Não sei você, mas eu, quando compro algum produto pela internet, sempre busco a sessão de avaliações. É lá que tenho a certeza se o produto funciona mesmo, se tem algum defeito, se teve problemas na entrega e qualquer outro aspecto que pode me beneficiar ou me frustrar.

Depoimentos de pessoas reais, que realmente utilizaram um produto ou serviço, podem ser o fator determinante de uma venda concluída ou perdida.

Vídeos, citações, cases de sucesso, são ótimos elementos para compor seu conteúdo, e ideais para o momento que antecede a compra.

6 . Call-to-action claro

Por fim, o seu conteúdo deve induzir o seu leitor a realizar uma ação. O call-to-action (CTA) pode ser um link, um botão, ou qualquer atributo que o leve ao produto/serviço que você está promovendo.

O CTA deve ser direto e muito claro ao seu leitor. Além disso, deve estar conectado com tudo que você o apresentou até o momento.

Imagine que você está vendendo casinhas para cachorro. No CTA, você deverá mostrar o valor daquele produto para o dono do cachorrinho. Você pode aproveitar a chance para usar artifícios sentimentais e, ao mesmo tempo, divertidos.

É sempre importante levar em conta a persona para quem você está direcionando sua proposta, até mesmo no CTA!

Evite outros elementos próximos ao CTA que possam distrair o leitor do objetivo final: realizar a compra.

Existem estudos que mostram, ainda, que oferecer duas opções ao leitor, pode persuadi-lo a tomar a ação que você deseja, se esta propor uma solução mais rápida ao problema.

É sempre válido fazer testes de CTAs, para entender qual lhe traz mais conversão. Alterar a cor e textos são ótimos experimentos, desde que você já tenha uma amostragem suficiente para analisar performance.

Conclusão

Como você pode perceber, o conteúdo de fundo de funil deve ser extremamente minucioso e ter todos os detalhe calculado, pois cada palavra pode levar ou afastar o lead do momento da compra.

Esses 6 elementos juntos são essenciais para tomada de decisão do seu lead, principalmente se você souber exatamente quem é a sua persona.

Revise-o com muita atenção e monitore os resultados para entender se necessita fazer melhorias.

Qual a importância de monitorar os concorrentes?

Muitas empresas têm a preocupação de avaliar seus processos internos e fazer estudos sobre o comportamento de seus clientes e as principais tendências no mercado, a respeito de atualizações e novidades de produtos e/ou serviços. Entretanto, outra preocupação deve existir por quem deseja se destacar no mercado: Qual a importância de monitorar os concorrentes?.

Por que monitorar a concorrência?

O monitoramento da concorrência ajuda a compreender melhor como essas empresas reagem à crises e oportunidades, quais são seus principais pontos fortes e fracos, para realizar um comparativo com seus processos internos e identificar os pontos que precisam ser aprimorados.

Com essa análise dos concorrentes, é possível ter como base os focos de melhorias. Por exemplo, ao avaliar os principais motivos de reclamação dos clientes de sua concorrência, dá para identificar como seus processos podem ser melhorados de forma a suprir essas deficiências que afetam os consumidores.

Da mesma forma, é possível analisar as melhores práticas do mercado e como sua empresa pode adaptá-las a seus processos. Além disso, com essas análises e melhorias, é possível tornar seu preço mais competitivo, melhorar suas estratégias de divulgação, atuação e relacionamento com o cliente.

Como monitorar a concorrência?

Na hora de monitorar os concorrentes, é importante pensar como se fosse uma análise de sua própria empresa. A dica é definir primeiro quais aspectos serão avaliados. A partir daí, você pode fazer perguntas como: quais canais de relacionamento o concorrente utiliza com seus clientes? Quando eles entraram nas redes sociais? Como é a sua estratégia de atuação, mais agressiva ou mais passiva? Quais seus principais clientes e o que os tornam engajados com a marca?

Dessa forma é possível levantar um volume considerável de informações que irão contribuir tanto para analisar e monitorar a concorrência, quando para avaliar e aprimorar os processos internos.

Avaliar a concorrência, como podemos ver, é uma tarefa importante tanto para acompanhar a evolução dessas empresas no mercado, quanto para conseguir melhorar os seus processos e resultados e garantir a satisfação dos clientes, além de buscar alcançar novos consumidores.

A importância de dominar os custos da empresa!

Para que sua empresa alcance bons resultados, o empresário deve dominar cada ponto do seu negócio (principalmente no que diz respeito à gestão financeira).

Quando ela é adequada e assertiva, possibilita que o empresári tome decisões sábias, que geram bons resultados. Para que tenhamos um controle de custos mais eficiente, todas as operações devem ser registradas (entradas, saídas, prazos e precificação).

Além de uma análise, levando em consideração indicadores como, lucratividade e rentabilidade. Quando o controle de custos não é feito, ou não foi feito da forma correta, toda a estrutura da empresa poderá estar comprometida, pois a base para precificação do seu produto, que deve ser o custo real + a margem de contribuição estipulada pelo empresário, nessas considerações de custos entram todos os gastos envolvidos na sua produção, e principalmente gastos ocultos como, por exemplo: 13º Salário, férias entre outros gastos que muitas das vezes são considerados no cálculo.

O erro pode levar ao empresário a uma interpretação incorreta dos números, podendo estar considerando um lucro maior do que o real e assim comprometendo os próximos meses da empresa, pois por não considerar os custos reais pode consumir hoje os recursos para pagar as despesas de amanhã e assim ocorrendo, será necessária à aplicação de mais capital que pode vir do bolso do próprio sócio, empréstimos ou em casos mais graves em redução das operações da empresa.

Referências

1 . Waller, David. 10 Steps to Creating a Data-Driven Culture. Harvard Business Review – Analytics and Data Science. Publicação: fevereiro.2020. Acesso: março.2022 em https://hbr.org/2020/02/10-steps-to-creating-a-data-driven-culture

2 . Sweigart, Albert. Automate the Boring Stuff with Python: Practical Programming for Total Beginners. 1st ed. San Francisco: No Starch Press, 2015.

3 . Magaldi, Sandro e Salibi Neto, José. Estudos de Casos: Gestão do Amanhã – o que está por trás do sucesso das empresas escaláveis. Barueri: Camelot Editora, 2021.

4 . Colpani, Janaína. Conhecimento nunca é demais – Descubra tudo sobre seu cliente. Publicação: agosto.2018. Acesso: março.2022 em https://printwayy.com/blog/conhecimentonunca-e-demais-descubra-tudo-sobre-seu-cliente/

5 . Lindstrom, Martin. Small data: Como Poucas Pistas Indicam Grandes Tendências. 1ª ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

6 . Moraes, Tiago. Canais de venda: quais os principais online e offline? Publicação: setembro.2020. Acesso: março.2022 em https://www.agenciaplus.com.br/canais-de-venda-quais-osprincipais-online-e-offline/

7 . Bittencourt, Thais. 6 elementos que conteúdos focados em vendas devem conter! Publicação: maio.2017. Acesso: março.2022 em https://rockcontent.com/br/talentblog/conteudos-focados-em-vendas/

8 . Marquez, Gabriel. Qual a importância de monitorar os concorrentes? Publicação: março.2021. Acesso: março.2022 em https://conube.com.br/blog/qual-a-importancia-de-monitorar-osconcorrentes/

9 . Mendes, Adeilson. Você sabe a importância de conhecer seus custos? Publicação: agosto.2017. Acesso: março.2022 em https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-a-importanciade-conhecer-seus-custos