

O PODER DAS PALAVRAS



ANA BARROS

Diretora executiva
da Outmarketing

A autora debruça-se sobre o marketing de conteúdo, defendendo a sua relevância para as empresas de tecnologias de informação, cujo principal ativo é, afinal, a informação.

Na era dominada pelo digital, o consumidor passou a assumir um papel proativo no processo de compra, recorrendo a diversas tecnologias para pesquisar, comparar e adquirir produtos e serviços. Esta nova realidade tem desafiado os responsáveis das empresas de Tecnologias de Informação (TI) a encontrarem novas formas de se destacarem, indo além das técnicas do marketing tradicional. É por isso que conceitos como *inbound marketing* e *marketing de conteúdo* têm ganho cada vez mais espaço nos orçamentos.

De acordo com a pirâmide de Chet Holmes, apenas 3% das pessoas desejam realmente comprar algo e só 6 a 7% delas estão abertas a propostas. Contas feitas, 90% das pessoas ainda não estão prontas para comprar. Para esta esmagadora maioria de potenciais clientes, as empresas têm de conseguir captar o seu interesse genuíno, através de conteúdo de qualidade que permita construir uma relação de confiança.

De acordo com a experiência de mais de uma década a trabalhar no setor das TI, verifico que criar uma estratégia de marketing de conteúdo, focada em conteúdo relevante, com o objetivo de educar e ajudar estes consumidores a resolverem as suas necessidades, tem-se mostrado muito mais eficaz e com resultados concretos a médio/longo prazo. Prova disso é o posicionamento que as empresas ganham no mercado, transmitindo autoridade e notoriedade sobre a sua oferta. Adicionalmente, fica mais fácil para as empresas de TI acompanharem o cliente ao longo da sua jornada de compra.

Segundo a TopRankBlog, as empresas B2B de maior sucesso alocam 39% do seu budget de marketing ao marketing de conteúdo. Segundo a Demand Gen Report 47% dos consumidores visualizam entre três a cinco peças de conteúdo antes de entrarem em contato com a empresa.

Mas como fazê-lo? Por onde começar? Que tipo de conteúdo produzir? E quais os melhores canais? Questões como estas pairam na cabeça dos CEO e CMO das empresas de TI e revelam a complexidade de criar e implementar uma es-

tratégia de marketing de conteúdo. O desafio é ainda maior para empresas que são B2B, sendo nestas que o marketing de conteúdo assume uma importância ainda maior. E porquê? Porque a produção de conteúdo qualificado permite transformar o discurso técnico do seu produto/serviço (o qual é, muitas vezes, intangível) em linguagem de negócio, adaptada aos vários interlocutores, num processo de compra longo e complexo.

E quando falamos em conteúdo, produzir não é suficiente para ter sucesso. Há que planejar com um propósito estratégico e alinhar com os objetivos da empresa (S.M.A.R.T.) Um planeamento bem delineado, com a produção de conteúdos de acordo com as necessidades das buyer personas e com cada fase da jornada de compra ao longo do funil de marketing, é fundamental para conseguir mensurar os resultados e retorno para o negócio.

E se planejar é a base para dar início a uma boa execução, a análise é o meio necessário para continuar a trilhar esse caminho com sucesso. Como qualquer estratégia, também a de marketing de conteúdo é um processo de aprendizagem, de melhoria contínua e a médio/longo prazo. É fundamental saber quais os conteúdos com mais visualizações no website, perceber quais os que ajudam a converter visitantes em leads ou os que geram mais feedback nas redes sociais para entender se os objetivos traçados estão a ser cumpridos. A partir desta análise, é possível tomar medidas de melhoria da estratégia inicial, como introdução de novos conteúdos ou reforço do investimento num canal que gera melhor retorno. Nada é mais forte do que educar e conquistar um consumidor, fazendo-o entender o valor da empresa e de que forma ela o pode ajudar a resolver os seus desafios.

Sendo a informação um dos maiores ativos que uma empresa de TI pode ter, criar uma estratégia de marketing de conteúdo que permita produzir e partilhar esse conhecimento de uma forma eficaz é um verdadeiro diferencial competitivo versus outros players do mercado.

Um planeamento bem delineado, com a produção de conteúdos de acordo com as necessidades das buyer personas e com cada fase da jornada de compra ao longo do funil de marketing, é fundamental para conseguir mensurar os resultados e retorno para o negócio