

Criando Seu Funil de Growth Marketing

Transcrição

[00:00] Você lembra, quando a equipe do ByteBank, visitou a Gaztaciones pela primeira vez? Eles chegaram com um problema bem interessante e diferente da maior parte dos bancos digitais, eles precisavam ajudar os clientes a usar melhor o banco. As pessoas estavam baixando aplicativo, abrindo conta corrente.

[00:16] Fazendo investimento, mas a quantidade de dúvidas era imensa, mesmo fazendo formulário de principais perguntas, SAC, não adiantou, chovia de emails, chovia de ligações e a equipe do banco estava tentando melhorar o relacionamento com os clientes.

[00:35] Quando a gente fez a primeira reunião, nós chegamos a conclusão de que a solução era essa, nós trabalharíamos o marketing digital, nós criariamos uma estratégia para um novo canal, que é um blog, porque ele muito voltado para esse tipo de finalidade, relacionamento.

[00:52] E aí, o que que nós faríamos no blog? Nós tínhamos mais ou menos uma ideia de uma estratégia, nós queríamos responder dúvidas comuns, de vários clientes, apresentar os benefícios do banco e do uso do cartão digital, completamente livre de taxas e também estimular o uso de outros serviços, como os investimentos, porque isso daria mais dinheiro para o banco continuar existindo.

[01:15] Nos propomos a fazer alguns testes e nessa hora, a gente resolveu montar o blog, na hora. A gente fez na frente mesmo da equipe. Aliás, foi o Adrian e a Raimunda, foram os dois, as primeiras pessoas, a montar, esse layout, que a gente, ainda está terminando de configurar.

[01:34] Definimos os menus. E e aí, a gente fez um post, primeiro, descrevendo, a descrição da página, na verdade, do menu. A gente fez também, a descrição de outro menu e do menu educação financeira. E também, nós criamos aqui, o formulário de opt in, e qual foi o conteúdo que a gente criou para cá?

[01:54] Um ebook, o que nos leva a pensar é o seguinte, existem variados tipos de conteúdo, esses são os principais tipos de conteúdo que os brasileiros consomem. E as pesquisas, anualmente, vão mostrando, mais ou menos, a mesma coisa, que os conteúdos audiovisuais, são os que as pessoas mais gostam, é muito mais fácil no metrô, no ônibus, você abrir o celular e ler... desculpa, ver uma imagem, do que ler um texto. As vezes é mais rápido você assistir um vídeo, uma animação.

[02:20] Então, a maior parte dos conteúdos na web, hoje, no Brasil, prioriza esses dois aqui, o vídeo e a imagem. O texto, ele é super importante para quem faz um blog, porque a gente está tentando criar um vínculo. Lembra lá do post do bitcoin, do dinheiro? Que a gente foi criando passo-a-passo pequenos vídeos?

[02:41] Vídeos maiores, até chegar num vídeo grande, porque se a pessoa chegou até o fim, ela está interessada no conteúdo. Tudo isso aqui, são os aspectos que a gente observa para escrever, produzir conteúdo de qualidade, isso vai ficar disponível para que você possa replicar e que você possa testar também no seu nicho de mercado.

[02:59] O seu negócio, que é diferente do ByteBank ou não, se for banco digital, melhor ainda, já tem um monte de inspiração. Para que você saiba que tipo de conteúdo combina mais com cada tipo de persona, lembra lá que nós temos três no ByteBank? Uma pessoa desempregada, a Marta.

[03:18] Um estagiário, o Márcio e já um homem de negócios, que está com uma carreira bem-sucedida, que é o Caio. Então, para cada um deles, eu certamente vou ter um tipo de conteúdo, que vai ser mais bem aceito. E aí, existe uma fórmula, para a gente montar uma estratégia de conteúdo, para todo o blog...

[03:40] Que pode ser documentada, aqui na planilha, que a RD disponibiliza, para todo mundo online, tanto nas ideias de conteúdo, quanto para gerir as suas publicações, mas principalmente é importante, que a gente consiga pensar, olhando para o calendário mensal.

[03:57] Que a gente consiga pensar: “Poxa vida, todo o dia eu vou fazer um mesmo tipo de conteúdo? Todos os dias, quando eu for publicar no blog, eu vou fazer um texto?” ou “Todos os dias, eu vou fazer um podcast?”. Não, a gente tenta variar, por quê? As pessoas vão se sentir mais atraídas, se elas tiverem algumas surpresas no meio do caminho.

[04:18] E daí, consegui preencher um calendário anual ou calendário mensal, é o grande objetivo de uma estratégia de marketing, que você possa vislumbrar o futuro. Para nos ajudar, existe uma ferramenta chamada: Funil de Vendas do Marketing Digital, são duas empresas muito interessantes...

[04:36] Que ajudam a automatizar, todo o serviço de marketing digital, que você precisa para rodar um blog corporativo, a Contentools e RD Station, são duas referências no marketing digital brasileiro, são duas Startups, que estão ajudando a automatizar a maior parte dos serviços de uma agência.

[04:52] Ou que os profissionais de marketing precisam lidar no dia a dia. A Contentools ajuda a organizar o fluxo de conteúdo e a RD tem um software muito bacana, que é um SaaS, Software as a Service, que serve também como uma ferramenta de automação, de publicação, de agendamento de postagens e inúmeras outras funcionalidades.

[05:13] Juntos, eles estão ajudando uma série de empresas, que não entendem muito dessa novidade que é o growth marketing, a entender melhor, como lidar com cada tipo de público, que vai chegar no blog ou no site. Por exemplo, eu conheço bastante sobre bancos digitais.

[05:31] Mas vamos supor, que a Terezinha, minha vizinha, ela não entenda nada, nem tenha, nunca na vida, feito uma conta em qualquer banco digital. A Terezinha, ela está numa etapa diferente da minha. Eu já conheço o produto, já conheço serviço, ela não conhece nada. Então, é para isso que serve esse funil do marketing.

[05:51] Ele vai diferenciar o grau de conhecimento que as pessoas têm sobre o seu serviço ou produto e vai ajudá-las, educá-las, para estar mais bem preparado, para entender o valor de tudo o que você está fazendo por elas. No caso do ByteBank, o que que a gente quer?

[06:06] Eles estão começando no marketing digital, eu vou digitar aqui, o email do Adrian, para que ele também possa receber esse funil e acompanhar, entender melhor do que que é o growth ranking. Eles desejam faturar, através do blog, mais ou menos cem mil reais por mês.

[06:22] É um banco enorme, e talvez, eles consigam atingir essa meta bastante ousada. O valor médio dos produtos e serviços é difícil de calcular, então, a gente fez a seguinte estimativa, quanto cada cliente gasta em média no banco? Mensal, se a gente, for fazer, uma média, de todos os clientes, eles gastam em torno de mil e trezentos reais.

[06:43] Ok. E agora eu vou pedir para ver o funil. O que que isso significa? A Terezinha, que nunca teve uma conta no banco digital, quando ela entrar no blog do Bytebank, ela vai ser um visitante, ela e cerca de quase 33 mil pessoas, tem muito mais gente que visita e vai embora, do que gente que visita e decidi baixar o cartão através do aplicativo.

[07:06] Essas pessoas que já estão mais ou menos interessadas e que tomam alguma atitude ou alguma ação em relação ao seu produto ou serviço, elas são chamadas leads e olha que diferença, a proporção de pessoas que se tornam leads e vão descendo no seu funil.

[07:21] O seu objetivo é tornar um visitante, cliente é para isso que as pessoas estão se posicionando na internet, as empresas, os serviços. Bem. Oportunidades, desses 844, olha, quase, um quarto é que são boas oportunidades de venda.

[07:39] Mas, provavelmente, só, 76, é que, vão, realmente, tomar atitude de comprar com o cartão, eu posso baixar e não usar nunca, mas eu posso, então, começar a usar para fazer pagamento, para comprar produtos. E aí, se vocês baixarem a planilha, esse infográfico, que também tem uma estratégia associada, vai ficar muito fácil pensar no planejamento do conteúdo.