



AS MELHORES ESTRATÉGIAS

DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

ESSAS ESTRATÉGIAS TEM O PODER
DE DUPLICAR O FATURAMENTO DO
SEU NEGÓCIO

E-BOOK
100% - GRATUITO

JOSÉ ANDERSON
ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL

AS MELHORES ESTRATÉGIAS

DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

ÍNDICE

Crie a identidade da sua marca:

Planeje-se:

Estude a concorrência:

Defina a persona:

Invista no Marketing de Conteúdo:

Esteja presente nas redes sociais:

Anúncie no Facebook Ads:

Peça avaliações e depoimentos:

Faça lives:

Faça sorteios:

Conecte-se com influenciadores locais:

Crie um grupo no WhatsApp ou Telegram:

Liste sua empresa no Google Meu Negócio

Ao utilizar o Google Ads para negócios locais:

Crie um programa de indicações

Faça parcerias

Esteja presente nos eventos da sua área.

Faça vídeos

Crie eventos próprios:

19 - Estratégias que podem alavancar pequenos negócios

Estratégias simples e fáceis que podem alavancar os resultados da sua empresa, seja ela uma loja física ou online.

Se você está começando a empreender, montando sua loja física ou mesmo já tem um negócio local estabelecido, uma boa estratégia de marketing para pequenas empresas pode ser o elemento decisivo para o seu sucesso.

É comum novos empreendedores não investirem tanto em marketing para pequenos negócios no começo, seja por falta de recursos ou mesmo falta de conhecimento sobre o poder de uma estratégia bem planejada pode resultar.

Porém, existem métodos fáceis e acessíveis para divulgar a sua marca, principalmente através do marketing digital para negócios locais.

Apostando nessa tática desde cedo, você fortalece a marca da sua empresa no mercado, além de atrair novos clientes e lucrar mais, sem precisar investir rios de dinheiro.



AS MELHORES ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

1

Crie a identidade da sua marca: o famoso branding corporativo

Pense em uma bebida de cor escura, com um rótulo vermelho e o nome em letras brancas e garrafas. Você se lembrou da Coca-Cola, certo?

Esse é o poder do branding: um conjunto de características visuais que definem e representam a sua marca, juntamente com o seu posicionamento, essência, valores e propósito.



Independentemente do tamanho ou nicho da sua empresa, ela precisa ter uma identidade clara, para que seja facilmente lembrada e diferenciada da concorrência

Dessa forma, sua marca passa a se incorporar (de forma inconsciente) no imaginário do potencial cliente, se tornando a sua primeira escolha no momento da compra.

Para isso, em primeiro lugar você precisa criar um bom nome-fantasia e um logotipo moderno, marcante e 100% exclusivo, utilizando cores, tipografia, dentre outros elementos que transmitam a ideia de marca que você deseja criar na mente dos consumidores.

Depois disso, todo o material relacionado à marca, cartões de visita, embalagens, e-mails, panfletos, tom de voz utilizado em anúncios online, posts em redes sociais e etc, devem seguir a mesma linha, transmitindo assim os mesmos valores e posicionamento.



Você pode criar esses conceitos pessoalmente, estudando o básico sobre o tema ou contratar uma agência especializada em branding. Este deve ser o primeiro passo para desenvolver uma estratégia de marketing para o seu negócio.

2

Planeje-se:

Seguindo a linha de raciocínio da frase:

“Planejar é decidir de antemão qual é e como será a sua vitória.”

Antes de efetivamente implantar a sua estratégia de marketing digital, é preciso ter clareza de quais objetivos você deseja alcançar com ela.

- Divulgar seu negócio local e/ou virtual?
- Conseguir mais clientes de outras regiões?
- Vender x quantidade de um produto ou serviço específico?
- Dobrar o faturamento até a data X?
- Também é importante que você determine o valor do orçamento que pode ou deseja investir na estratégia escolhida.
- Com esses fatores bem definidos, as chances de alcançar as suas metas são muito maiores.

3

Estude a concorrência:

Faça uma pesquisa para conhecer o posicionamento de outras empresas do seu nicho.

Descubra como elas se comportam online (e offline), quais são suas estratégias de divulgação, vendas, atendimento, etc.

Perceba quais lições você pode tirar das observações que fizer de cada concorrente (direto ou indireto).

É importante estar sempre atento ao que as pessoas do seu setor estão fazendo, para assim ter novas ideias e não acabar ficando para trás. O objetivo aqui não é copiar a concorrência, mas sim estar atualizado em todas as novas possibilidades do seu nicho e ter novas ideias de atuação de marketing para o próprio negócio.



Defina a persona:

Para atrair bons clientes, é necessário (em primeiro lugar) saber exatamente quem eles são. Essa é a função da buyer persona: definir, através de uma representação fictícia, o perfil de cliente ideal.

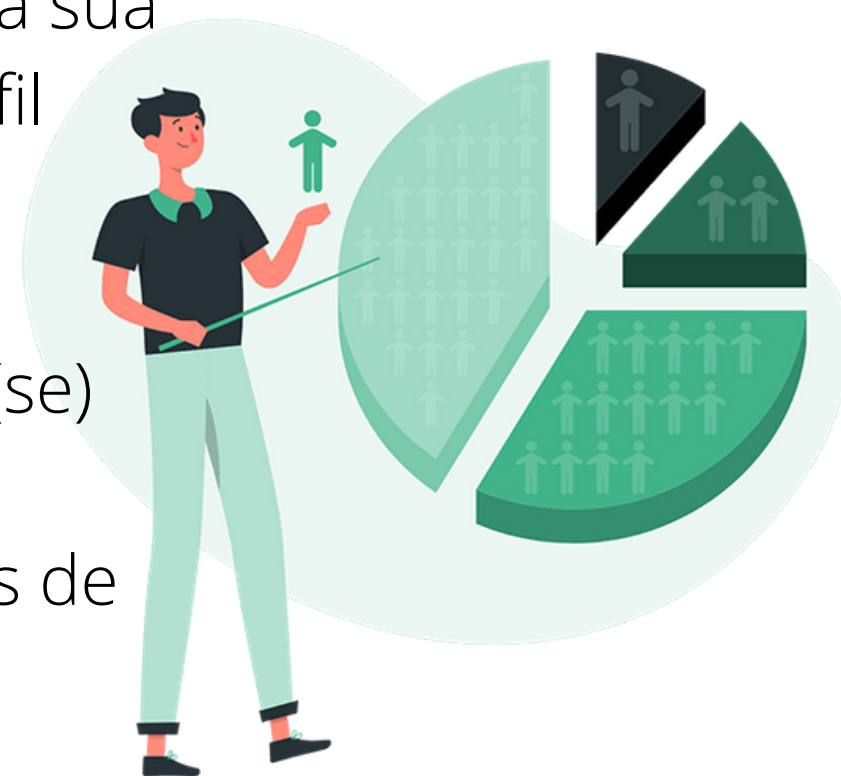
Para criar essa representação, você pode utilizar algumas informações sobre o tipo de pessoa que deseja atrair:

- Qual é seu gênero?
- Sua faixa etária (idade)?
- O local onde vive?
- Classe social a que pertence?
- Que tipo de serviço ou produto procura?
- Qual é a sua profissão?
- Quais são seus objetivos de vida, metas, projetos e valores?

Definindo essas informações, você consegue traçar um perfil preciso a ser alcançado, podendo, a partir daí, criar toda a sua estratégia de marketing digital direcionada para esse perfil específico.

Quanto mais informações sobre as sua(s) buyer persona(se) você conseguir reunir, melhor.

Dessa forma, você pode até mesmo representá-la através de uma foto, para torná-la mais palpável.



Invista no Marketing de Conteúdo:

É através do Marketing de Conteúdo que a sua marca vai estabelecer uma presença sólida e duradoura nos motores de busca.

É uma estratégia antiga, mas que cresceu muito através da internet e é excelente no marketing digital para negócios locais. Ela consiste em produzir conteúdo de valor para a sua buyer persona, que a auxilie no processo de compra ou a ajude a decidir qual é o melhor tipo de serviço a ser contratado, sem necessariamente mencionar a sua marca diretamente.



Por exemplo, se você possui uma loja de roupas, pode criar um artigo em seu blog falando sobre as últimas tendências, quais roupas utilizar em determinada ocasião, como encontrar seu estilo, e por aí vai.

Essa é uma estratégia que traz resultados a médio e longo prazo.

Porém, se bem executada, torna a sua marca referência naquele nicho, atraindo novos leads (clientes em potencial) que pesquisam (ativamente) por empresas, produtos ou serviços na sua região

Esteja presente nas redes sociais:

Estar fora das redes sociais é a mesma coisa que estar fora do mapa.

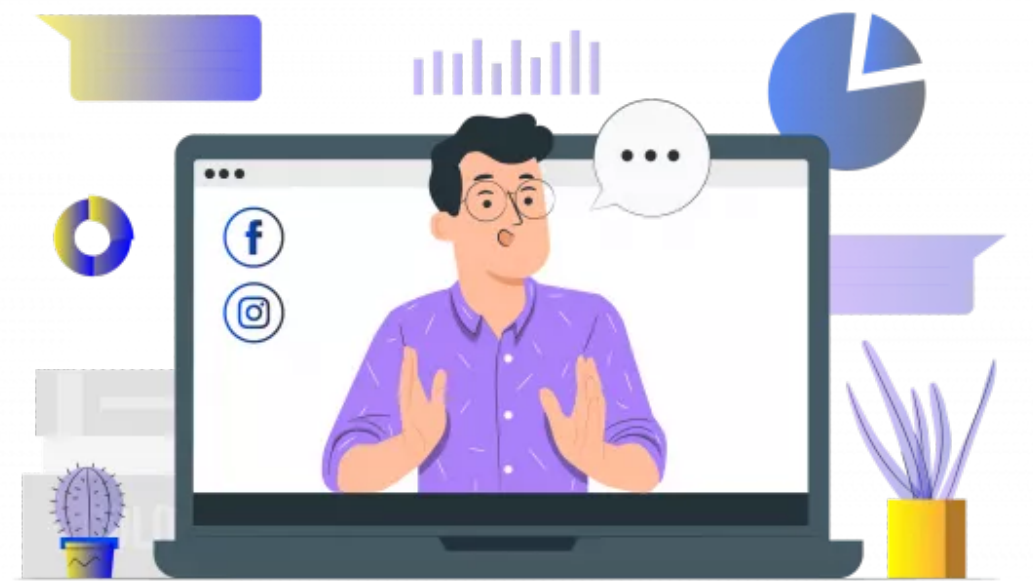
Criar uma comunidade online de pessoas que gostam da sua marca pode ser um processo relativamente longo, com resultados expressivos a partir do médio prazo, mas vai fazer toda a diferença na consolidação do seu negócio.

É interessante começar pelas redes sociais mais famosas, Facebook e Instagram, por exemplo, usando a sua identidade visual já estabelecida como base para criar o conteúdo a ser publicado.



Anúncie no Facebook Ads:

Como mencionado anteriormente, o Facebook e o Instagram são as maiores redes sociais da atualidade, com milhões de usuários no Brasil. Independente de qual seja a sua buyer persona, é muito provável que ela esteja presente nessas plataformas.



Uma forma de alcançar as pessoas que se interessam pelo que a sua empresa vende é através do Facebook Ads.

O Facebook Ads para negócios locais possui um sistema inteligente e avançado de criação de anúncios, no qual você pode especificar exatamente para qual público quer direcionar sua publicidade (dentro da sua região).

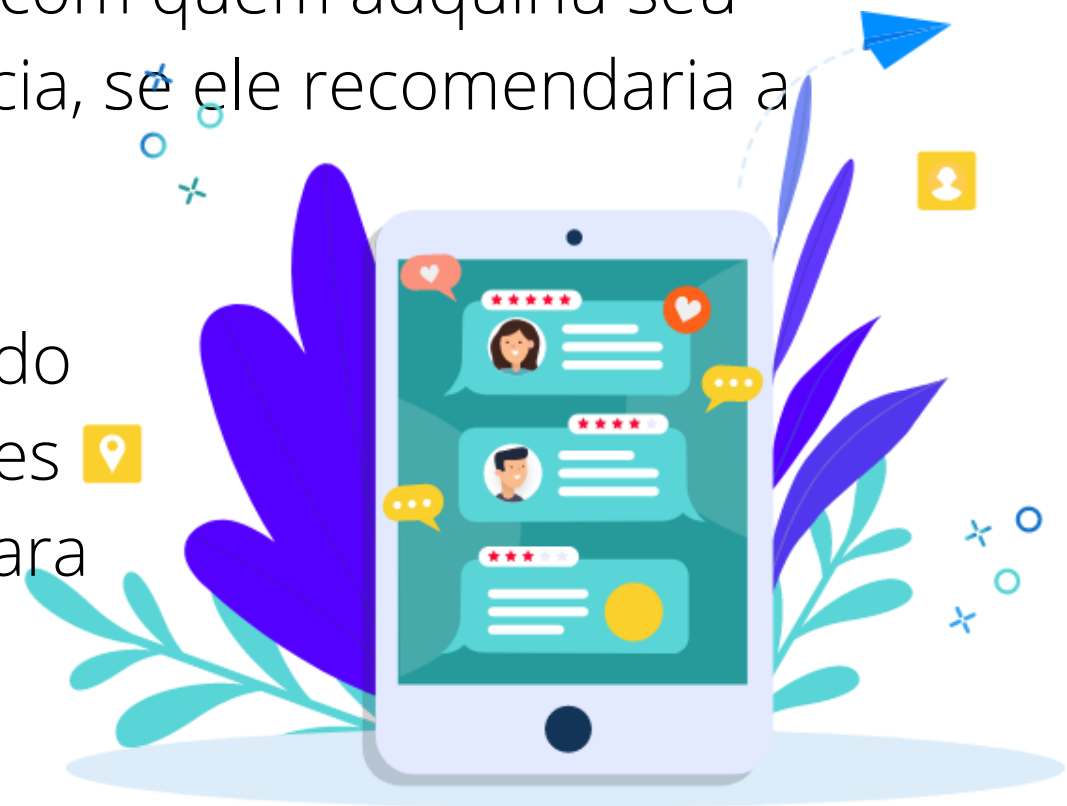
Os valores são relativamente baratos e você pode começar fazendo pequenos testes, com o objetivo de descobrir o que funciona ou não, até obter bons resultados e se sentir seguro para investir valores maiores na plataforma.

Peça avaliações e depoimentos:

Um dos fatores que mais influenciam na conversão de leads (para novos compradores) são as avaliações positivas de outros clientes.

Portanto, uma ótima estratégia é entrar em contato com quem adquiriu seu produto ou serviço e perguntar como foi a experiência, se ele recomendaria a um amigo, se repetiria a compra, etc.

Com essas informações em mãos, peça autorização do seu cliente para divulgar o depoimento nas suas redes sociais, ou tenha um espaço no seu site reservado para essas “provas sociais”.



Caso receba uma avaliação negativa, não desanime.

Responda ao seu cliente da forma mais educada possível, garantindo que o problema será solucionado na próxima compra.

Assim, você mostra ao público que lida bem mesmo com opiniões negativas, algo essencial para transmitir profissionalismo e credibilidade.

9

Faça lives:

Transmissões ao vivo são ótimas ferramentas gratuitas para promover o seu negócio, divulgar novidades, promoções ou transmitir informações relevantes para o seu público.

Você pode utilizar diferentes plataformas para isso: redes sociais como Facebook, Instagram ou YouTube, bem como o Zoom ou Google Meet.

Determine um horário no qual você acredita que o seu público estará mais presente e divulgue com antecedência nas redes sociais e e-mail sobre a sua live. Você também tem a opção de deixar a live gravada para quem não puder assistir ao vivo, dessa forma tornando aquela uma fonte permanente de informação.



10

Faça sorteios:

Sorteios podem ser ótimas formas de atrair novos clientes.

Não precisa necessariamente ser seu item ou serviço de maior valor, mas aquele que tenha a cara da sua empresa, mesmo que seja algo mais simples.

É necessário apenas se atentar às regras da sua cidade ou estado em relação a sorteios, e também o regulamento da plataforma no qual você vai fazer a divulgação – possivelmente, alguma rede social.

Após a realização do sorteio, é interessante também se preocupar em fidelizar os novos clientes que chegaram. Intensifique o trabalho de divulgação para esses clientes em potencial.



Conecte-se com influenciadores locais:

Contratar pessoas famosas para serem a cara da sua marca era algo impensável para pequenas e médias empresas, até alguns anos atrás.

Mas esse cenário mudou com o surgimento dos influenciadores digitais.



Hoje, até mesmo pequenas cidades tem aquele blogueiro conhecido localmente, ou aquela moça com alguns milhares de seguidores no Instagram – perfeitos para serem a cara do seu marketing digital.

Entre em contato com essa pessoa e ofereça uma parceria, seja em forma de permuta ou de comissão – onde você pode dar um produto seu para ela (em troca de divulgação na rede) ou percentual por venda.

Vocês podem estabelecer uma relação duradoura que vai melhorar muito a presença da sua marca.

Crie um grupo no WhatsApp ou Telegram:

Essas são ótimas redes para construir uma comunidade de clientes e seguidores próximos a você.

Crie um grupo em um desses dois canais e convide seu público para participar.

Dentro do grupo, você pode compartilhar diferentes tipos de conteúdo, de preferência únicos, para que quem entre se sinta verdadeiramente participante de uma comunidade exclusiva.



Divulgue novidades e promoções em primeira mão, antes de abrir para o público em geral, mande vídeos, áudios, fotos... use a sua criatividade.

Na hora de escolher qual plataforma utilizar, é importante se atentar às vantagens (e desvantagens) de cada uma.

O Whatsapp tem um número consideravelmente maior de usuários, mas ele limita a quantidade de pessoas em cada grupo, o que não acontece no Telegram.

Este também oferece alguns recursos diferenciados, ausentes no Whatsapp. Você também pode criar um grupo em ambas.

Seja qual rede escolher, essa é uma ótima estratégia de marketing digital para negócios locais.

Liste sua empresa no Google Meu Negócio:

Isso vale principalmente para o marketing para negócios locais.

O Google Meu Negócio é uma ferramenta que promove a sua empresa quando pessoas (daquela região) pesquisam sobre o produto ou serviço que você oferece.



Ele permite que você crie um perfil do seu negócio, com informações, fotos, horário de atendimento e endereço, além de permitir que os clientes deixem avaliações sobre o serviço prestado (ou produto) ofertado.

Quanto mais boas avaliações sua empresa recebe, mais credibilidade e confiança a sua marca ganha.

E o melhor, é uma ferramenta gratuita, fácil de cadastrar e utilizar.

Ela literalmente coloca seu negócio no mapa!

É algo indispensável no marketing digital, principalmente para negócios locais.

Invista no Google Ads para negócios locais: Você já deve ter reparado que, ao pesquisar sobre algum assunto no Google, geralmente os primeiros resultados que aparecem vem com “anúncio” escrito logo abaixo, certo? É assim que a plataforma de anúncios do Google (chamada de Google Ads) funciona. Por exemplo, sua empresa aparece no topo da lista da Rede de Pesquisa, quando alguém procura pela palavra chave relacionada ao seu negócio.

A principal vantagem é que você só paga pelo anúncio quando o potencial cliente clica no link para acessar o resultado da busca.

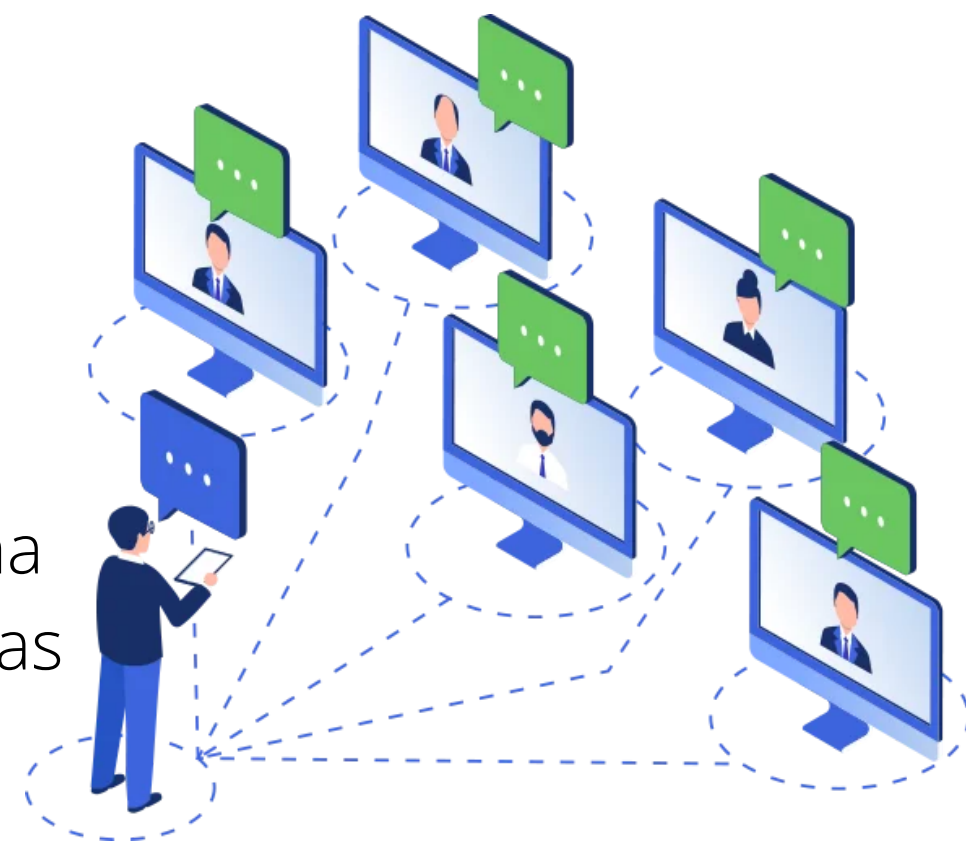
Apesar de ter um valor relativamente mais alto, o Google Ads pode trazer excelentes resultados, sendo uma ótima forma de obter tráfego (qualificado) para negócios locais. Você também pode começar de forma mais discreta, fazendo testes até se sentir mais seguro com a plataforma ou contratar um especialista em Google Ads para lhe ajudar.



Crie um programa de indicações

Nada é tão eficiente no marketing para pequenas e médias empresas como a divulgação boca a boca.

Portanto, uma ideia interessante é criar um programa onde seus clientes recebam descontos ou brindes nas próximas compras ao trazer novos clientes para a empresa.



Você pode fazer isso de forma mais básica no começo, e, a medida que os resultados surgirem, tornar o programa mais progressivo, aumentando as vantagens quanto mais novos clientes aquela pessoa conseguir indicar a você.

Assim, além dos novos clientes em si, você também aumenta o número de pessoas daquela região que conhecem ou ao menos ouviram falar sobre a sua marca

Faça parcerias

Procure por empreendedores que possuam negócios correlatos ao seu e proponha parcerias.

Se você tem uma floricultura, por exemplo, pode propor uma parceria para alguém que produza bonequinhos fofos ou bichinhos de pelúcia e montar kits de presente para datas especiais, como dia dos namorados e Natal.

Você pode também fazer promoções conjuntas, onde quem contratar o serviço da sua empresa ganha de brinde um pequeno produto do seu parceiro, e vice-versa.

São várias possibilidades de acordo, onde ambos os lados expandem a sua divulgação e saem lucrando, se ajudando mutuamente.



Esteja presente nos eventos da sua área.

Procure eventos empresariais do seu nicho de negócio.

Neles, você pode divulgar a sua marca, fazer contatos com empresas relacionadas e fechar possíveis parcerias.

Geralmente, esse tipo de evento apresenta palestras, workshops, painéis de discussão e outras formas de divulgar conhecimentos de marketing para pequenas e médias empresas.

Assim, você faz conexões B2B enquanto aprimora seus conhecimentos.

Essa pode ser uma ótima forma de profissionalizar ainda mais a sua marca e consolidar seu negócio perante a concorrência.

Faça vídeos

Muitos empreendedores morrem de medo das câmeras.

Seja por insegurança, medo de críticas ou falta de equipamentos, a divulgação através de vídeos é uma ferramenta poderosa de marketing digital que acaba sendo deixada de lado.

Hoje em dia, os smartphones possuem câmeras cada vez melhores, com ótimas definições de imagem e som.

Então, você não precisa necessariamente investir em equipamento profissional para conseguir gravar bons vídeos.

Com seu celular bem apoiado em um móvel, uma parede branca de fundo e uma janela como fonte de iluminação natural, você pode produzir um excelente material de divulgação no conforto do seu lar.

É possível postar o vídeo nas suas redes sociais, no seu website ou mesmo criar um canal no YouTube especificamente para isso, dependendo do seu nicho.



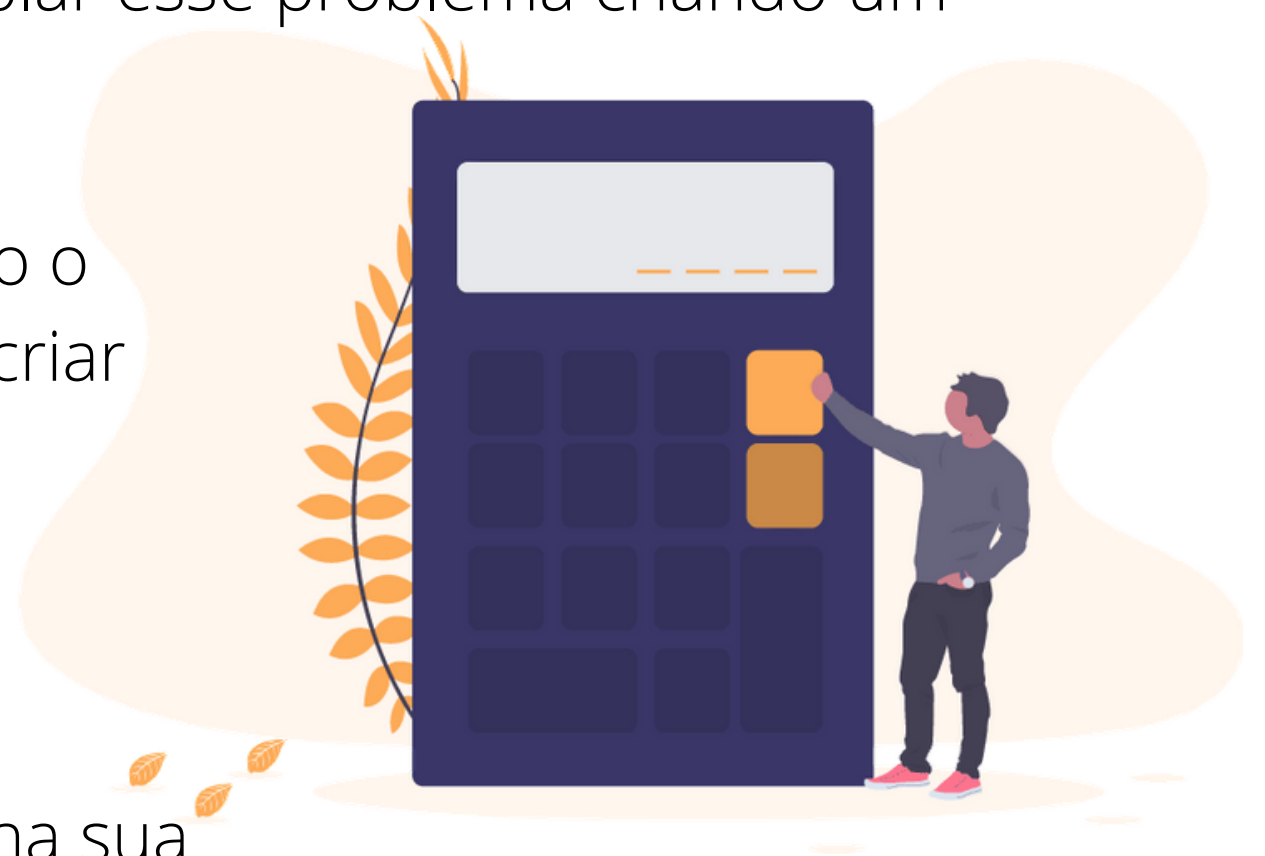
Crie eventos próprios:

Se seu negócio for muito segmentado, ou você morar num local afastado onde eventos empresariais são poucos comuns, você pode criar o seu próprio.

Alugar um local e arcar com os demais custos de um evento presencial pode ser bem caro, mas você pode driblar esse problema criando um evento online.

Com um bom planejamento e utilizando o potencial das redes sociais, você pode criar um evento online que em nada deixe a desejar (se comparado a um evento presencial).

Essa é uma forma de se mostrar como autoridade e referência em seu nicho (na sua região), fazer contatos e firmar parcerias.



Há a opção também de permitir a participação do público em geral, não apenas de outras empresas, dependendo do tipo de evento.

Agora chegou a hora de colocar em pratica, teste uma de cada vez e a que gerar o maior resultado coloque bastante energia.

Há grande chance de obter resultados positivos!

Abraços!!

Clique nos ícones abaixo para
conhecer melhor o meu trabalho



facebook/joseanderson



instagram/joseanderson.silva



[youtube/joseanderson.](https://youtube/joseanderson)