

As melhores estratégias de Marketing no pós-crise

Durante um recesso econômico, muitos negócios optam por reduzir os investimentos em divulgação e publicidade, para equilibrar as contas. Porém, existem boas estratégias de marketing para adotar, a fim de se recuperar no pós crise.

Se você, empreendedor, precisa de auxílio nessa tarefa, continue a leitura. Vamos te explicar porque a divulgação dos serviços não deve ser abandonada e qual é a melhor forma de fazê-la!

Por que investir no marketing mesmo em época de crise?

No momento em que a crise chega e as vendas diminuem, o primeiro reflexo é cortar investimentos, para não deixar o financeiro no vermelho. Porém, o marketing é importante nesse momento, pois buscar novos clientes se torna fundamental.

O ponto que um administrador deve notar é que não se deve apenas abandonar as divulgações e sim buscar formas mais baratas e com maior retorno de fazê-la. As estratégias online, além de demandar menos recursos, oferecem um rápido alcance e resultados rápidos.

Assim, esse setor é uma parte fundamental das engrenagens do negócio, pois mantém um fluxo de novos compradores e consolida a marca, duas tarefas indispensáveis durante a crise.

Porém, sabemos que na prática, nem sempre o empreendedor consegue escolher com clareza em épocas de problemas financeiros. Mas, não se preocupe, ainda é possível reverter a situação e usar o marketing para acelerar as engrenagens da recuperação no pós-crise. Entenda mais abaixo!

Qual estratégia de marketing adotar no pós-crise?

No pós-crise, sua empresa precisa voltar girar e trazer resultados. No entanto, os resultados anteriores e o baixo faturamento causados pela crise podem limitar os recursos. Com a internet e a facilidade de se conectar com o público, surgiram formas de fazer marketing a médio e longo prazo, consumindo menos recursos e trazendo resultados. Quer saber qual é? Conheça o Inbound Marketing!

Inbound Marketing

O Inbound Marketing, ou marketing de atração, faz uso da produção de conteúdo para se comunicar com um público-alvo e trazê-lo para perto da empresa. Assim, o consumidor vai se sentindo mais próximo da marca e passa a confiar nela, para depois se tornar cliente de uma maneira orgânica.

Quer entender mais claramente o termo? O que isso significa, na prática, é produzir conteúdos online que podem ser interessantes para potenciais compradores. Dessa forma, através de buscas na internet, o público encontra tais conteúdos e passa a se aproximar da empresa, observando-a como referência na área. Em seguida, é simples mostrar seus produtos e conquistar compradores.

Consolidação da Marca

Imagine que sua empresa vende consultoria financeira. Se o consumidor te encontra através de um blog que fala sobre tributos, gestão de contas e mais assuntos do tipo, entende que você é uma referência no assunto e ganha confiança. O nome da sua empresa se consolida no mercado como um estabelecimento que tem propriedade em seu ramo.

Aproximação orgânica com clientes

Todo administrador que almeja clientes fiéis sabe como é

difícil estabelecer essa relação com os novos compradores. Quando se atrai o público com conteúdo, ele se torna um promotor orgânico da sua marca, te enxergando como uma fonte confiável e, conseqüentemente, uma marca segura.

Relacionamento com consumidores

O diálogo com o público é uma ação fundamental para a melhoria contínua. Com o inbound marketing, a empresa coleta diariamente a resposta de seu público. Logo, estreitando a comunicação, se consegue atender as necessidades de seu público-alvo. Também se obtém um feedback de como a marca é vista, podendo remodelar a imagem do negócio e linguagem utilizada.

Investimentos flexíveis

Os investimentos em Inbound Marketing podem se adaptar aos recursos disponíveis que a empresa possui. Também se pode realizar investimento compatível com o impacto mercadológico necessário em cada momento.

Usar estratégias de marketing no pós-crise é uma ferramenta para voltar o negócio no eixo e movimentar o fluxo de clientes. Além disso, com a concorrência tão acirrada, é preciso se estabelecer e demarcar seu lugar no mercado.

