



Jornada de Marketing Digital para
Empresas de Contabilidade!

Sumário

Jornada de Marketing Digital para Empresas de Contabilidade!	3
O que é uma estratégia de marketing digital contábil?	4
A Jornada - Táticas de marketing contábil	6
1ª etapa - O Site Contábil	7
2ª etapa - O Marketing de Conteúdo	10
3 Etapa - SEO	14
4 Etapa - Automação de Marketing	18
5 etapa - Marketing Contábil no Google ADS	21
6. Marketing Contábil com ADS nas Mídias Sociais	24
7 Etapa – Marketing Contábil com Re-Marketing	27

Jornada de Marketing Digital para Empresas de Contabilidade!

A conquista de novos clientes é um grande desafio para todas as empresas de serviços contábeis do Brasil. E isso se deve ao fato de que essas empresas têm imensa dificuldade em se diferenciar de seus concorrentes.

A grande questão é que o posicionamento dessas empresas para vender seus serviços é “eu também faço isso”, com tantos outros concorrentes diretos, e isso faz com que os potenciais clientes não saibam a quem deve contratar.

O problema não está na falta de clientes em potencial. Eles querem contratar um excelente contador.

O problema é a estratégia de marketing contábil - ou a falta dela. Se os potenciais clientes de um escritório contábil não conseguirem encontrá-lo nos canais de marketing que usam, você já estará fora da empresa quando quiser contratar uma empresa.





O que é uma estratégia de marketing digital contábil?

Uma estratégia de marketing digital contábil é um plano que descreve o público-alvo que o escritório deseja alcançar, as táticas de marketing que iremos realizar para atingi-las, as metas dessas táticas e como avaliaremos o sucesso delas. Simples assim!

Uma ótima estratégia de marketing digital contábil deve unir sua os seguintes critérios:

- ➔ O nível de especialização do escritório e de seus sócios
- ➔ A segmentação de serviços ou Nichos
- ➔ Seus diferenciais exclusivos
- ➔ E o Know-How comprovado no atendimento à seus clientes.

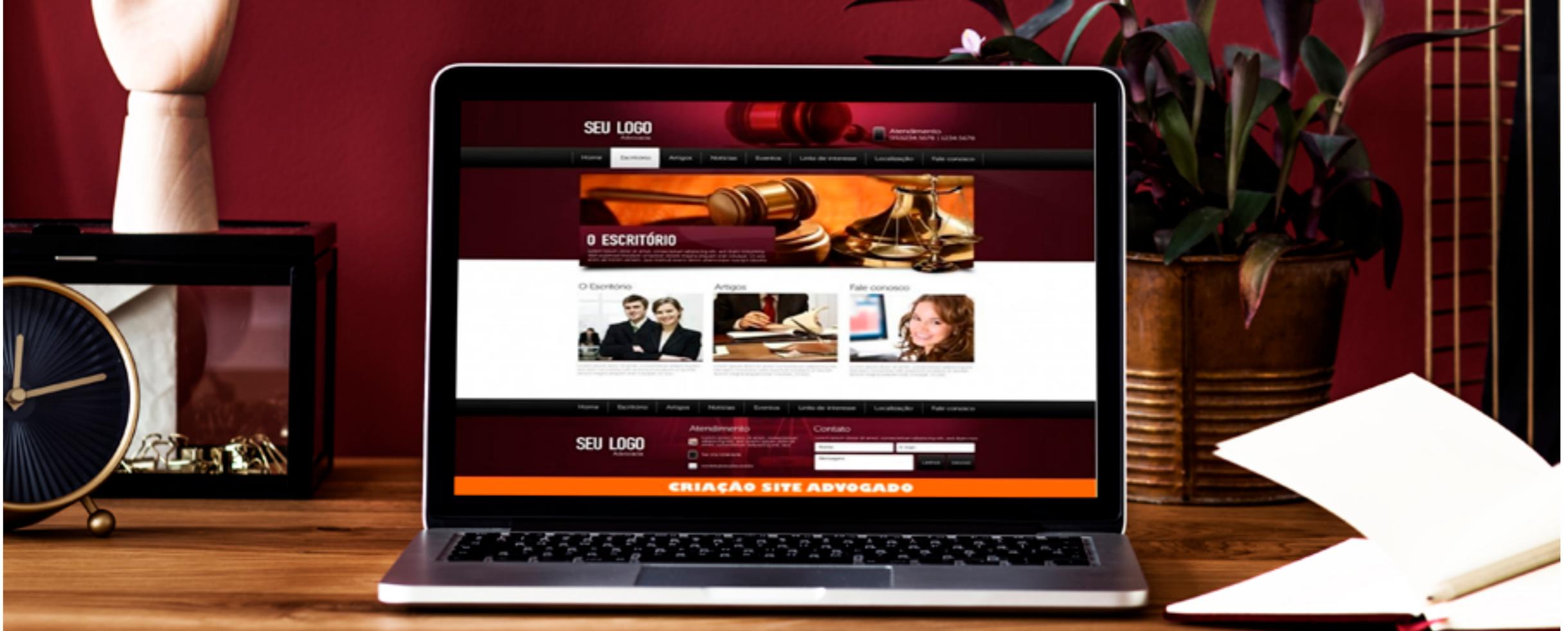
Toda essa estratégia deve se basear em dados muito confiáveis para nos ajudar a concentrar as táticas de marketing de forma assertiva encontrarmos os clientes ideias para o escritório.

A Jornada - Táticas de marketing contábil

Vamos nos concentrar quais são as táticas e recursos que continuarão a funcionar em 2019, e o que continuará a se manter em um futuro previsível.

A jornada começa com...





1ª etapa - O Site Contábil

O site Contábil é o centro de toda uma estratégia de marketing digital contábil e deve ser o primeiro passo da jornada de vendas de serviços contábeis. É aqui que o contador irá nutrir e converter leads.

Um site contábil precisa ser desenvolvido com um foco estratégico poderoso.

Por isso, minha sugestão é:

Criamos um documento de estratégia do site, para alinhá-lo com os objetivos da empresa de contabilidade.

- ➔ O cliente está querendo atender a algum nicho específico?
- ➔ Quais as ofertas irresistíveis o cliente tem para gerar leads?
- ➔ É fácil navegar pelo site e encontrar o que o visitante procura ou a navegação é carregada com grandes menus suspensos que mostram os mesmos serviços de contabilidade que todo mundo mostra e que os potenciais clientes acham terrivelmente “chatos”?
- ➔ Como pensar “fora da caixa dos serviços comoditizados” e criar diferentes chamadas à ação que poderiam atrair novos clientes?
- ➔ Devemos mapear as chamadas para ação, de acordo com o conteúdo de cada página. Por exemplo, alguém que esteja lendo um artigo do blog, provavelmente não está interessado em entrar em contato com a empresa e contratar, mas pode estar interessado em receber a newsletter mensal ou um boletim informativo da empresa. Da mesma forma, alguém que esteja lendo a página “sobre” pode não estar interessado em um boletim informativo, mas pode preencher um formulário solicitando um contato.
- ➔ Devemos documentar cada alteração realizada, seja ela técnica ou estratégica. (por sugestão nossa ou por sugestão dos sócios).
- ➔ Qual o objetivo do site: Apenas atrair novos leads? Relacionar-se com clientes da Base?



Esse documento da estratégia do site, será um grande diferencial que entregaremos como embalagem do site.

Depois de criarmos uma base sólida para a estratégia de marketing digital do cliente, aí sim, poderemos avançar com sua estratégia de marketing contábil.

O objetivo inicial deve ser o de atrair até 2.000 visitantes por mês no site, tendo em vista que a maioria das empresas de contabilidade hoje no Brasil, tem uma média de 200 a 400 visitantes mensais.

Não é fácil, mas se criarmos um jornada passo a passo, poderemos atingir essa meta mais rápido do que imaginamos.

2ª etapa

O Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é a estratégia mais falada e conhecida, e que todos tentam utilizar, mas é ruim de implementar sem conhecimento técnico:

Como o próprio nome já diz, marketing de conteúdo significa criar conteúdo para uma empresa de Contabilidade e, em seguida, usar esse conteúdo para atrair mais clientes para o site.

Se o cliente não acreditar, o que devemos falar?

Segundo especialistas em Marketing Digital, após as indicações, o marketing de conteúdo é a segunda mais importante fonte de tráfego para geração de novos negócios.

Eu arrisco a dizer que **é a principal fonte de novos negócios**, porque as indicações, buscam referências e se convencem de que precisam mesmo contatar o escritório devido a autoridade comprovada pela marca através de conteúdos relevantes postados na web.





Um estudo recente mostra que mais de 50% das indicações são descartadas antes mesmo de um primeiro contato, isso porque, quem recebeu a indicação procurou e não encontrou nenhum tipo de referência sobre a empresa na web.

O conteúdo de uma empresa contábil precisa ir além das postagens do blog, e incluir campanhas de e-mail, vídeos, modelos de calculadoras, guias tributários e até mesmo perguntas frequentes!

O ideal é criar um documento de estratégia de Marketing contábil que funcionará como um roteiro para que cada tática seja implantada no site, blog e mídias sociais do clientes.

Muitas empresas de contabilidade, inclusive clientes nossas, estão produzindo apenas artigos e publicando em seus blogs e não estão colhendo resultados. Mas, por que isso acontece?

1. Criar um ativo fundamental. Isto é, uma Pillar Page ou página estrutural, pois este será o conteúdo motriz de toda estratégia de marketing de conteúdo do cliente.
2. Essa página deverá ter pelo menos 2.000 palavras e demonstrar a profunda especialização da empresa em um assunto específico, voltado para um nicho. Esse conteúdo servirá de base de inspiração para toda a criação do calendário editorial e nos ajudará a criar outros conteúdos.

Temos que entender que o marketing de conteúdo precisa ser coerente, e por isso a página estrutural será nossa fonte contínua de inspiração para criação de novos conteúdos para os próximos 6 a 12 meses.

Com o ativo de conteúdo criado, isto é, com o recurso fundamental produzido, seremos capazes de transformá-lo em uma tonelada de várias partes menores de conteúdo necessários para atração de clientes.

Quais os recursos precisaremos criar para gerar leads?

Os conteúdos devem incluir blog posts, infográficos, FAQs, Webinars, artigos detalhados, ebooks, newsletter e nutrição por e-mail e muito mais!



Uma empresa de contabilidade precisa criar no mínimo 2.000 palavras (que podem ser divididos em 4 artigos de 500 palavras) por mês.

Uma diretriz para o plano de marketing de conteúdo de uma empresa de contabilidade que podemos seguir, pode ser algo como isso:

- ➔ 1 ativo fundamental a cada 6 meses
- ➔ 4 a 8 posts por mês
- ➔ 10 a 30 postagens de mídia social por mês
- ➔ 1 ou 2 webinars por trimestre
- ➔ 1 infográfico por mês
- ➔ 1 a 2 estudos de caso por trimestre

Sim, isso parece um grande esforço, deve gerar um investimento considerável e o cliente precisa ser capaz de absorvê-lo, porém, podemos desenhar essa jornada para o cliente e cobrar um valor mínimo mensal para garantir a publicação dos artigos e mídias sociais mensais, e os demais conteúdos serem cobrados de acordo com a produção de cada peça e execução da tática.

Para nós, como agência, a produção do ativo o recurso fundamental, nos dará eficiência para a produção do restante dos conteúdos, pois poderemos planejar tudo com bastante antecedência.

Se conseguirmos engajar os clientes nessa estratégia, poderemos aumentar em mais de 200% a visibilidade de sua empresa.

3 Etapa - SEO

O SEO - Search Engine Optimization é uma das etapas mais importantes do marketing digital contábil e, por isso, precisamos trabalhá-lo como uma etapa à parte, nas estratégias de nossos clientes.

Entretanto, podemos trabalhar o SEO On Page da seguinte forma:



- ➔ Criação de títulos de páginas ricos em palavras-chave que digam ao Google exatamente o que queremos ranquear, mas que também incentive os potenciais clientes a clicarem nessas páginas quando elas aparecerem nos resultados de suas pesquisas.
- ➔ Criar URLs personalizadas que contenham as palavras-chave, pois isso ajuda os clientes em potencial, quando realizarem suas pesquisas, a clicarem na página.
- ➔ Cada página deve conter uma tag `<h1>` na parte superior da página que informa aos clientes em potencial e ao Google sobre o que é a página.
- ➔ Interligar o conteúdo de cada página ao ativo fundamental da estratégia;
- ➔ O conteúdo precisa estar relacionado ao título da página e à tag `<h1>`

O nosso objetivo é contar ao Google a história de cada página do site. Precisamos facilitar para que os mecanismos de busca entendam o que é cada página e quais palavras-chave / frases desejamos associar.

Além das palavras-chave, a estratégia de marketing de nossos clientes deve direcionar-se para as ideias de tópicos que iremos criar.

Digamos que um dos tópicos seja “transições de negócios”. No antigo modo de abordar o SEO, teríamos que criar páginas individuais para:

- ➔ Transferência da propriedade de empresas;
- ➔ Transferir negócios para novos proprietários;
- ➔ Fusão de negócios;
- ➔ Minimizar os custos de transferência de empresas
- ➔ Processo de transição de negócios
- ➔ Transição do negócio familiar



Criar essa quantidade de páginas é muito trabalhoso e não fará nosso cliente parecer uma autoridade sobre o assunto. O Google está ficando mais esperto sobre como os clientes em potencial de uma empresa de contabilidade estão pesquisando e vê cada pesquisa acima como extremamente relevante para os outros. Se esse for o caso, por que não criar uma página estrutural que cubra todos esses tópicos?

Em vez de páginas individuais, criaremos uma página estrutural em torno do assunto “transições de negócios”. Esta será a página de tópicos que iremos ranquear e, em seguida, criaremos páginas com sub-tópicos que irão direcionar os visitantes novamente à página de tópicos. As páginas com sub-tópicos podem conter os seguintes assuntos:



- ➔ Venda à terceiros
- ➔ Planejamento de sucessão
- ➔ Planejamento de transição comercial
- ➔ Transição e pré-venda de negócios
- ➔ Avaliação de negócios
- ➔ Processo de transição de negócios
- ➔ Vendendo um negócio
- ➔ Práticas recomendadas para transição comercial

Exemplo prático:

1. Determinar 3 a 5 tópicos ou uma grande ideia de assunto que iremos utilizar para abordar e atrair o potencial cliente;
2. Construir uma página estrutural principal e um suporte ao conteúdo em torno de cada página.
3. Otimizarmos o conteúdo com base nas práticas recomendadas acima
4. Monitorar e refinar os resultados

Quando reestruturarmos a abordagem de SEO de cada um de nossos clientes dessa maneira, estaremos sinalizando para o Google que esta página estrutural está relacionada a todas essas páginas com sub-tópicos. O novo algoritmo de SEO do Google favorece sites estruturados dessa forma, porque demonstram autoridade sobre os assuntos.

Por isso, coloquei SEO com uma etapa independente da Jornada de Marketing Contábil. Porque, podemos ranquear, e muito os sites de nosso clientes trabalhando desta forma. Isto deve ser vendido como estratégia de SEO e Posicionamento Orgânico.

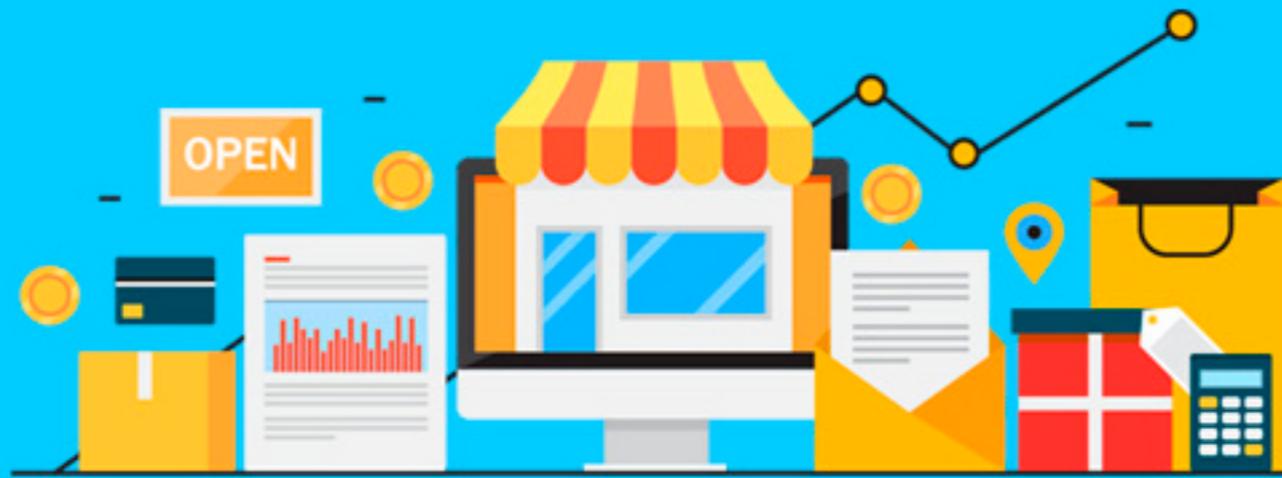


4 Etapa - Automação de Marketing

A automação de marketing ou nutrição de Leads não é nada novo, mas muitas empresas têm lutado para alavancá-la de forma eficaz. Há bem pouco tempo as Empresas de Contabilidade têm dado mais atenção à automação de marketing. Então, devemos oferecer ao cliente, como uma das etapas mais importantes do Marketing Contábil, a automação de suas estratégias.

A ideia é levantarmos como podemos automatizar o seu marketing, por exemplo:





- ➔ Podemos começar com os clientes da carteira – Se existirem oportunidades de cross selling e up selling, esta será uma das maneiras mais baratas disponíveis para que possamos ajudar uma empresa de contabilidade a aumentar suas receitas, isto é, automatizando e-mails de nutrição e e-mails marketing com conteúdo relevante e de venda de seus demais produtos ou serviços.
- ➔ Preenchimento de formulário progressivo - preencher as mesmas informações duas vezes seguidas (ou mais) é um grave problema para conversão de leads. Podemos automatizar esse processo para que os visitantes só precisem fornecer seus dados uma vez com a automação de marketing.
- ➔ Funil de Marketing ou vendas (Nutrição dos Leads e E-mail marketing) – Com o Gpages ou RD Station podemos, além de criar formulários e/ou páginas de destino, potencializar qualquer estratégia de marketing contábil com a criação de um funil de marketing ou vendas e distribuir muito conteúdo relevante por -email e WhatsApp, por exemplo.
- ➔ Automação de Marketing nas mídias sociais – Através de alguns programas de automação, como o Mlabs, podemos criar conteúdo, agendar e gerenciar os perfis das mídias sociais de nossos clientes, segmentando seguidores específicos e postando atualizações em horários regulares.

The logo for RD Station, featuring the text "RD Station" in white on a blue rectangular background.

As plataformas de automação de Marketing que utilizamos hoje são:

RD Station, Gpages, Bume, (podemos pesquisar outras). Se o cliente for de um porte maior, devemos indicar o RD Station, Mlabs e Bume. Para as empresas menores, podemos utilizar o GPages e Mlabs, de acordo com orçamento disponível para cada um.

The logo for GPAGES, featuring a stylized "G" in green and yellow followed by the word "PAGES" in blue.

Antes de começarmos a utilizar a automação de marketing completa, devemos nos certificar que o cliente tenha uma lista de pelo menos 5.000 contatos ativos em seu banco de dados. Se o cliente ainda não tiver, podemos indicar a compra desses leads (a Marta tem empresas para indicar) ou conseguir, através de algum app, como Sales Navigator, Lusha, ou outro, a capturar esses contatos nas redes sociais e criar uma lista para o cliente.

The logo for Bume, featuring a red square icon followed by the word "Bume" in black.

Agora, se o cliente não tiver interesse na compra de um mailing ou investir num app para criar listas, poderemos configurar o MailChimp, porém deixando muito claro que está cada vez mais difícil conseguir um ROI significativo com listas de contatos pequenas.

Devemos trabalhar a automação de Marketing como um produto específico e uma das jornadas de Marketing Contábil de nossos clientes.

5 etapa - Marketing Contábil no Google ADS

O Investimento no Google Ads, CPC (Custo por Click) e CPA (Custo por Aquisição) ainda é uma das estratégias de marketing contábil mais confiáveis para atrair leads qualificados e garantir um ROI mais rápido aos nossos clientes. No entanto, a maioria dos nossos clientes não tem verba considerável disponível para investir em pesquisas pagas no Google. Porém, podemos lhes mostrar que esta é uma grande oportunidade que ele está desperdiçando de vender seus serviços mais rapidamente.

Ao vendermos estratégias de Google ADS, poderemos gerar leads mais qualificados, e que estejam no momento de contratação dos serviços de nossos clientes. O melhor de tudo, podemos iniciar imediatamente e de três formas:

1. Site + Campanha
2. Site + Conteúdo + Campanha
3. Apenas Campanha



O cliente pode começar com a Campanha Imediatamente.

Para criarmos uma campanha de Google ADS de qualidade para o cliente, podemos estruturar da seguinte forma:

1. Escolher um serviço focado em um nicho que específico. Isso ajudará e economizarmos o dinheiro do cliente, direcionando a campanha para o público certo.
2. Criarmos uma página de destino no Gpages ou RDStation. Sério, se o cliente não quiser contratar uma LP, não devemos criar a campanha. Muitas empresas de contabilidade querem economizar direcionando seus prospectos para a página inicial do site ou uma página de serviços genéricos. A campanha precisa de uma página de destino personalizada, com foco na estratégia para realmente aproveitar o tráfego recebido.
3. Criar uma oferta personalizada e irresistível. A ideia é levar as pessoas a ação. Pensando fora da caixa, o que mais a empresa de contabilidade do cliente tem a oferecer? Uma consultoria tributária? Uma revisão das declarações acessórias?
4. Começar a campanha com lances baixos e ir aumentando o lance à medida que sentirmos os resultados. Criar estratégias para manter o orçamento baixo é fundamental.
5. Monitorar, analisar e testar. Para as campanhas de ADS não basta “definir a estratégia e esquecer”. Precisaremos observar os resultados, testar novos anúncios, testar alterações na página de destino e testar constantemente novas ações para obter os melhores resultados.



Campanha no Google ADS é uma das melhores maneiras de trazer leads imediatamente para os clientes que chegam com “urgência para vender”. É uma das possibilidades que temos também, de testarmos táticas de anúncios com baixos investimentos.

Por exemplo, podemos indicar ao cliente generalista uma forma de testar serviços direcionados a um novo nicho para, depois, ele investir no Marketing de Conteúdo. Podemos criar uma landing page e ativar uma campanha para determinar se existe mesmo alguma relevância em criar uma estratégia para aquele nicho. Isso pode ajudar o cliente a decidir se deve ou não investir naquele nicho em questão.

Essa é uma etapa da jornada fundamental, e que podemos concorrer diretamente com empresas como Abertura Simples, por exemplo.

6. Marketing Contábil com ADS nas Mídias Sociais

Grande parte das empresas de contabilidade são péssimas em alavancar corretamente as mídias sociais. Porém, o público alvo de empresas contábeis estão a cada dia mais logados nessas mídias, e utilizam plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn. A razão pela qual essas plataformas são indicadas para estratégias de marketing contábil, é porque podemos criar anúncios segmentados de uma forma que não poderemos criar em nenhum outro canal publicitário.

Imagine criarmos anúncios que segmentem os serviços de uma empresa contábil, não apenas para o nicho, mas também para o porte, faturamento, localidade e a dados demográfico do público. Tudo isso é possível com o marketing contábil nas mídias sociais.





A publicidade nas redes sociais ainda é um canal extremamente barato. Leva centavos de investimentos em reais em comparação com outras mídias pagas. Isso é ótimo para o cliente que quer investir pouco, porém essa é uma estratégia barata, mas com dias contados. Com o passar do tempo, mais e mais empresas de contabilidade investirão em anúncios nas mídias pagas e o custo por anúncio aumentará consideravelmente.

O que precisaremos fazer agora para aproveitar a presença dos potenciais clientes contábeis nas mídias sociais:

- ➔ Escolher uma rede para começar. Recomendo o LinkedIn, Facebook ou Instagram.
- ➔ Criar um anúncio com conteúdo matador. Ofertas com escassez, como consultoria, não têm muito sucesso em mídias sociais, então não devemos tentar.
- ➔ Definir o público e torna-lo o menor possível. Muitas empresas segmentam um alcance de público de 10k + prospectos. Isso é suicídio para a campanha. Não devemos fazer isso! Quanto maior for a precisão, melhor e mais segmentado serão nossos anúncios. Por exemplo, apontar para um alcance de audiência de 1.000 - 2.000 potenciais clientes.
- ➔ Aproveitar a captura de leads diretamente nas mídias sociais. Não precisamos criar páginas de destino personalizadas ou enviar prospectos ao site do cliente - em vez disso, capturar seus dados de contato diretamente nas mídias sociais.
- ➔ Criar um funil de nutrição personalizado, que inicie a tática no exato momento em que alguém preencher um formulário para um de nossos anúncios. Começar a nutrir esses leads imediatamente e o guiarmos numa jornada para que possamos qualifica-lo para marketing ou vendas.

Temos que deixar claro para nossos clientes que se eles não estão anunciando nas mídias sociais, estão perdendo uma grande oportunidade de gerar novas perspectivas de negócios a um custo extremamente baixo. Pior ainda, estão perdendo oportunidades de resolver dores, responder perguntas e descobrir o que os potenciais clientes querem dele, de modo a se tornarem autoridade para esses prospectos.



7 Etapa – Marketing Contábil com Re-Marketing

O cliente está investindo pesado em marketing contábil, porém os visitantes que estão chegando ao seu site, não estão prontas para contratá-los. O que você podemos fazer?

Podemos criar uma estratégia de alcançar esses visitantes sorrateiros!

Primeiro, podemos criar campanhas de remarketing no Google e no Facebook. Isso segmentará clientes em potencial que acessaram o site de nosso cliente, mas ainda não foram convertidos. Esta é uma maneira de nutrirmos esses prospects que com conteúdo do blog, White papers, novas ofertas e até mesmo uma consultoria grátis.

Parece bobagem, mas é uma estratégia muito boa para mantermos os visitantes na jornada de marketing contábil de nossos clientes.



Conte com o **Grupo DPG**
para te guiar por toda a
sua jornada de marketing,
rumo ao sucesso!



☎ +55 (11) 3974-0189

☎ +55 (11) 97689-8473

✉ contato@grupodpg.com.br

🌐 www.grupodpg.com.br

🕒 Seg - Sex: das 9h00 às 18h

Rua Clemente Alvares nº119

2ª andar - Sala 26