

Como usar o marketing para vender

MAIS TECNOLOGIA?

A instabilidade provocada pela pandemia desafia a empresa tech a se posicionar em 2021. E usar marketing para vender mais tecnologia é uma ótima forma de buscar crescimento sustentável.

Você já pensou em como a estratégia de **marketing em vendas**, combinada com o marketing de conteúdo, pode ajudar sua **empresa tech** a vender mais?

Saber como abordar o potencial cliente é essencial. As pessoas não gostam de ser submetidas a táticas de **marketing de vendas** agressivas, falsa simpatia e pressão para compras instantâneas. Essa fórmula não funciona mais.

Contudo, a **empresa tech** ainda pode vender. Reunimos neste guia algumas das melhores práticas de **marketing para vender mais tecnologia**. Descubra como sustentar a **empresa tech** e fortalecer seu crescimento durante estes tempos incertos.

A importância de criar confiança

Com a uma economia em crise, é essencial focar na criação de confiança com seus clientes. Nos Estados Unidos, o **PIB encolheu a uma taxa anual de 32,9%** no segundo trimestre do último ano. O número evidencia o tamanho dos desafios das empresas para 2021.



Conteúdo para
negócios de
tecnologia



Além disso, o gestor de marketing da **empresa tech** precisa ter em mente que confiança é algo que você deve ganhar continuamente com consistência. Ou seja, independentemente da maturidade do relacionamento com um cliente.

*Neste contexto, **além do marketing em vendas**, o marketing de conteúdo é um poderoso aliado. Com essa estratégia, a empresa tech consegue ganhar e manter confiança à medida que entrega conteúdo de valor aos clientes.*

Em uma economia em crise, como criar confiança com seus clientes?

Ao considerar suas interações com seus clientes, concentre-se em ganhar e manter a confiança deles. Em um ambiente B2B, existem 4 principais motivadores de confiança:



Benevolência

Aborde seus clientes com gentileza, cordialidade e sinceridade. Demonstrar uma atitude benevolente - ao invés de focar exclusivamente no **marketing em vendas** - criará maior confiança com seus clientes.



Integridade

Honrar com o que você promete ao cliente é essencial. Por isso, faça o que você disse que faria. Além disso, em cada entrega, busque surpreender o cliente, entregando mais valor do que ele espera.



Transparência

Seja honesto e transparente, deixando claro o que você pode e não pode fazer neste momento. E se você sentir que outra empresa pode atender melhor às demandas do seu cliente, indique-a.



Expertise

Use o marketing em vendas e o marketing de conteúdo para mostrar que a empresa tech tem expertise para auxiliar o cliente nas decisões críticas. Forneça a experiência que eles precisam para conduzir o negócio.



Concentre-se em ser útil

Criar confiança com seus clientes é fundamental para o sucesso, mas pensar em como ajudá-los é igualmente importante.

Suas estratégias de **marketing e tecnologia** devem, de alguma forma, orientar seus clientes e criar valor para eles.

Como a empresa tech pode ser útil?

Para elaborar uma estratégia eficaz, comece respondendo três perguntas:

1. O que os clientes valorizavam e buscavam antes da crise?
2. O que nossos clientes precisam de nós agora?
3. Como as necessidades de nossos clientes agora podem apontar as demandas futuras nas quais podemos ajudá-lo?

Se você tiver dificuldade para responder a estas perguntas, é hora de se aproximar do seu cliente.

Boas práticas para se aproximar do cliente e entender como ser útil

Se você sente que precisa fortalecer a estratégia de relacionamento com o cliente, pode pensar em várias iniciativas, como:

- Criar um conselho consultivo de clientes, formado por alguns de seus parceiros mais valiosos;
- Receber feedback - pelo menos anual - e orientação sobre como a **empresa tech** pode melhorar o atendimento;
- Implementar pesquisa sobre a qualidade do serviço entregue para os parceiros;
- Priorizar a estratégia de retenção de clientes.

Por fim, lembre-se de ser paciente e empático. Não importa a força da sua estratégia de **marketing em vendas**, pode ser que algumas propostas não gerem negócios.

Compartilhe conteúdo e ofereça suporte ao cliente

Priorizar a construção de uma estratégia de marketing de conteúdo, com a definição de um planejamento editorial, é parte do desenvolvimento de **marketing em vendas** na **empresa tech**.



Ao investir na produção de conteúdo para o seu setor de atuação, a **empresa tech** cria oportunidades de novos negócios e ainda se torna autoridade no assunto. Afinal, cada conteúdo publicado no blog corporativo é uma possível porta de entrada para clientes interessados em comprar da empresa de tecnologia.

O investimento em conteúdo digital é crucial enquanto o networking presencial é limitado e o **marketing de vendas** tem se mostrado especialmente desafiador.

Produzir conteúdo apenas não basta. É preciso uma estratégia consistente para explorar os vários canais de distribuição, como email marketing e redes sociais, bem como buscar uma boa otimização para posicionamento no Google.



Marketing em vendas: defina metas viáveis

Ainda que seja possível vislumbrar sinais de retomada da economia, o cenário é de incertezas. Por isso, é importante que a **empresa tech** defina objetivos claros e viáveis para 2021, que sejam capazes de atender à realidade atual.

Como a empresa de tecnologia pode fazer progressos nesta nova economia

Para conduzir essa análise, quatro perguntas podem orientar seu pensamento:

- O progresso da **empresa tech** é significativo e mensurável?
- A empresa está avançando e atingindo marcos nos projetos que estão em andamento?
- Os gestores estão sabendo lidar com as dificuldades e tomando decisões assertivas?
- Os colaboradores estão felizes, saudáveis e cuidando uns dos outros e de si mesmos?



Como as práticas de produção de conteúdo ajudam o marketing a vender mais?

Para fortalecer a estratégia de marketing e tecnologia, considere explorar a produção de conteúdo como uma ferramenta facilitadora.

A seguir, mostramos as vantagens de investir em marketing de conteúdo:



Relevância constante

O marketing de conteúdo ajuda no **marketing em vendas** à medida que o fluxo constante de publicações mantém sua marca sempre no radar dos clientes.



Acompanhamento da jornada de compras

O marketing de conteúdo permite que a empresa de tecnologia converse com o seu público. O **marketing em vendas** consegue identificar o momento de cada cliente e direcionar ofertas de geração de leads.



Aumento de autoridade

Com a produção e publicação de conteúdo de valor relacionado à sua área de atuação, a **empresa tech** agrega autoridade ao nome da sua marca, e o **marketing de vendas** ganha força.



Melhoria contínua a partir da análise de dados

Cada conteúdo publicado pela **empresa tech** é um indicador capaz de apontar os rumos futuros da sua estratégia de marketing **em vendas** e de conteúdo do negócio.

Marketing de vendas e marketing de conteúdo potencializam o crescimento da empresa

Como vimos até aqui, a produção de um bom conteúdo aliada ao uso dos canais eficientes para distribuí-lo, pode atrair muitas pessoas para o portfólio de produtos e serviços da **empresa tech**.

No entanto, é importante que o conteúdo tenha qualidade e solucione problemas dos seus clientes, gerando valor para eles.

Para usar a estratégia de produção de

conteúdo e o **marketing para vender mais tecnologia**, a empresa tech pode contar com um parceiro especialista em conteúdos tech. Assim, o time de marketing pode dedicar mais tempo à sua estratégia, enquanto um fornecedor altamente especializado acelera os resultados.

Quer avaliar a eficácia da sua estratégia de marketing de conteúdo?

Confira as principais métricas para medir a performance do funil de vendas da empresa tech!

