

O PLANO DE MARKETING DE 1 PÁGINA



**CONQUISTE CLIENTES,
GANHE DINHEIRO
E FAÇA A DIFERENÇA**

ALLAN DIB



O PLANO DE MARKETING DE 1 PÁGINA



**CONQUISTE CLIENTES,
GANHE DINHEIRO
E FAÇA A DIFERENÇA**

ALLAN DIB

Tradução de
André Fontenelle



Copyright © 2018 by Sucesswise

Este livro foi publicado mediante acordo com The Foreign Office e Transatlantic Literary Agency Inc.

TÍTULO ORIGINAL

The 1 Page Marketing Plan

PREPARAÇÃO

Leandro Kovacs

REVISÃO

Midori Faria

Roberto Jannarelli

DIAGRAMAÇÃO

Tanara Vieira

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

D539p

Dib, Allan

O plano de marketing de 1 página : conquiste clientes, ganhe dinheiro e faça a diferença / Allan Dib ; [tradução André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Intrínseca, 2023.

240 p. ; 21 cm.

Tradução de: The 1 page marketing plan

ISBN 978-85-510-0902-4

1. Marketing - Planejamento. I. Fontenelle, André. II. Título.

23-86585

CDD: 658.802

CDU: 658.8



Gabriela Faray Ferreira Lopes - Bibliotecária - CRB-7/6643

[2023]

Todos os direitos desta edição reservados à
EDITORA INTRÍNSECA LTDA.

Av. das Américas, 500, bloco 12, sala 303

22640-904 — Barra da Tijuca

Rio de Janeiro — RJ

Tel./Fax: (21) 3206-7400

www.intrinseca.com.br

1ª edição

JANEIRO DE 2024

impressão

SANTA MARTA

papel de miolo

LUX CREAM 70G/M²

papel de capa

CARTÃO SUPREMO ALTA ALVURA 250G/M²

tipografia

ADOBE GARAMOND PRO

Sumário

| | |
|--|-----|
| Agradecimentos..... | 7 |
| Introdução | 11 |
| Primeiro ato: O Antes | 37 |
| CAPÍTULO 1: Como selecionar seu público-alvo..... | 39 |
| CAPÍTULO 2: Como elaborar sua mensagem | 51 |
| CAPÍTULO 3: Como atingir os prospectos com mídia publicitária | 87 |
| Segundo Ato: O Durante | 109 |
| CAPÍTULO 4: Como capturar <i>leads</i> | 111 |
| CAPÍTULO 5: Como fomentar <i>leads</i> | 119 |
| CAPÍTULO 6: Como converter vendas | 141 |
| Terceiro ato: O Depois | 165 |
| CAPÍTULO 7: Como entregar uma experiência de padrão internacional | 167 |
| CAPÍTULO 8: Como aumentar o valor de tempo de vida do cliente | 193 |
| CAPÍTULO 9: Como induzir e estimular indicações | 215 |
| Conclusão | 231 |

Agradecimentos

*“Se enxerguei mais longe que outros,
é porque subi nos ombros de gigantes.”*

ISAAC NEWTON

Quisera eu poder dizer que todas as ideias deste livro foram invenções minhas e que sou alguma espécie de gênio do marketing e dos negócios. A realidade é que, embora eu seja um colecionador de ideias elegantes, raramente invento alguma coisa, e, quando o faço, raramente vale a pena escrever algo a respeito.

Um dos meus primeiros mentores no mundo dos negócios, Mal Emery, costumava dizer: “Nunca tive nenhuma ideia original na vida — é perigoso pra caramba.” No entanto, ele foi e continua a ser um profissional de marketing e empresário extremamente bem-sucedido. O segredo do seu sucesso — e, por tabela, do meu — foi apenas seguir o modelo daquilo que sabidamente funciona bem, em vez de tentar reinventar a roda.

Reinventar a roda exige que você seja genial, e, mesmo que seja, ainda existe uma alta probabilidade de fracasso. Não sou gênio e odeio fracassar, por isso prefiro copiar minuciosamente o que tornou outras pessoas bem-sucedidas — pelo menos até eu adquirir um bom domínio do básico. Isso desequilibra as chances em meu favor e me dá uma alta probabilidade de sucesso.

Embora tenha sido eu o criador do sistema que se tornou o Plano de Marketing de 1 Página (PM1P), muitos dos conceitos de marketing de resposta direta responsáveis pelo seu êxito são invenções e ideias de outros grandes líderes empresariais e profissionais de marketing.

Talvez seja um autoelogio, mas o aforismo “Bons artistas copiam; grandes artistas roubam”, repetido por Steve Jobs e atribuído a Pablo Picasso, certamente é uma filosofia que tive em mente enquanto colecionava ideias elegantes ao longo dos anos — e enquanto escrevia este livro. Quer você me considere um “grande artista” ou um ladrão, desejo que você tire proveito da riqueza de ideias comprovadas para a criação de empresas, a seguir.

Com certeza há espaço para a criatividade e a invenção, mas, em minha opinião, isso só deve vir depois que se domina o básico. Este livro contém boa parte desse básico. Parte vem de minha própria experiência, mas a maior parte vem de gente que foi “gigante” como empresário e em cujos ombros subi. Sem uma ordem específica, gostaria de agradecer a:

Mal Emery
Dean Jackson
Joe Polish
Pete Godfrey
Dan Kennedy
James Schramko
Jim Rohn
Frank Kern
Seth Godin

Alguns deles foram meus mentores pessoais, outros foram mentores por intermédio de publicações e outras obras que produziram. Ao longo deste livro, procurei dar-lhes crédito sempre que, na medida do meu conhecimento, a ideia que estou apresentando partiu de um deles. Porém, estou certo de que deixei de fora outras pessoas ou não reconheci suficientemente as ideias das pessoas citadas acima. Quando você passa vários anos colecionando ideias, às vezes a memória se confunde ao tentar lembrar a origem de uma delas. Peço desculpas antecipadamente por isso.

O Plano de Marketing de 1 Página é revolucionário na implementação, mais que um novo conceito ou uma inovação de marketing. É, de longe, a forma mais fácil de uma pequena empresa

passar da ignorância total em relação ao marketing para a implementação de um sofisticado plano de marketing de resposta direta. Esse plano, literalmente, resume-se a uma única página.

Aproveite bem as ideias deste livro. Mais importante: implemente-as na sua empresa. Lembre-se: saber e não fazer é o mesmo que não saber.

Importante:

Este livro foi pensado para ser interativo. Por isso, ao longo da leitura você encontrará avisos que o levarão a uma seção especial com outros recursos, no site *The 1-Page Marketing Plan* (em inglês).

Esses recursos estão disponíveis exclusivamente para os leitores deste livro, tendo sido projetados para acompanhá-lo. Entre eles, estão a “prancheta” do Plano de Marketing de 1 Página e exemplos, assim como links, vídeos e artigos citados aqui.

Acesse esses recursos em 1pmp.com

Introdução

Do que estamos falando?

Se eu tivesse que resumir a essência deste livro em uma página, diria: “O caminho mais rápido para o dinheiro.” Propositalmente, coloquei isto no começo, porque não quero que você perca tempo.

Esta frase inicial com certeza será incômoda para muita gente, e francamente até prefiro que essas pessoas leiam livros de negócios de outro autor, aqueles cheios de clichês como “siga sua paixão”, “trabalhe duro” e “recrute as pessoas certas”. Blá-blá-blá.

Se é isso que você procura, então dê uma busca na Amazon. Haverá um zilhão de livros de negócios para você, com todos esses conceitos lindos e maravilhosos e muito mais, em geral escritos por autores profissionais e pesquisadores que nunca montaram de fato uma empresa de crescimento rápido.

Este livro aqui fala descarada e desavergonhadamente sobre como fazer sua empresa crescer de forma rápida e colher os benefícios desse tipo de sucesso.

Ficar sem oxigênio é ruim de verdade

Como diz a famosa frase de Zig Ziglar: “Dinheiro não é tudo... mas fica ali bem perto do oxigênio.”

Pois é, nada — NADA — mata uma empresa com mais velocidade do que a falta de “oxigênio” (também conhecido como dinheiro).

Por que meu foco está tão desavergonhadamente em ganhar dinheiro? Por algumas boas razões.

Em primeiro lugar, quase não existem problemas em uma empresa que não possam ser resolvidos com mais capital. Solucionar

a questão do dinheiro é prático, então, porque quase toda empresa que eu conheço é cheia de problemas. Dinheiro ajuda a resolver a esmagadora maioria das pedras no sapato dos empresários.

Em segundo lugar, quem pode prover de si mesmo tem a oportunidade de ajudar os outros.

Se você não virou empresário porque queria ganhar dinheiro, ou está mentindo ou não tem uma empresa, e sim um hobby. E eu estou ciente, sim, de todo esse papo de entregar valor, transformar o mundo etc., mas como você vai conseguir fazer isso sem um tostão? Quantas pessoas vai ajudar se não tiver dinheiro?

Quando você entra em um avião e passa por todos aqueles procedimentos de segurança, inevitavelmente chegará o momento em que a comissária de bordo dirá algo mais ou menos assim:

*Em caso de despressurização, máscaras de oxigênio cairão automaticamente. Coloque-a sobre o nariz e a boca e puxe o elástico para ajustá-la. Caso esteja viajando com crianças ou alguém que necessite de assistência, **coloque sua máscara primeiro, antes de ajudar outras pessoas.***

Por que você precisa apertar sua própria máscara antes de ajudar os outros? Simples: se você estiver desmaiado em seu assento por falta de oxigênio:

1. Você não terá como ajudar mais ninguém, e até pior;
2. Será preciso mobilizar recursos escassos para ajudar você porque, do contrário, em breve você estará morto.

Como saber o que fazer

Em seu livro intitulado *The Book of Survival* (“O livro da sobrevivência”), Anthony Greenbank escreveu:

Para transpor uma situação impossível, você não precisa ter os reflexos de um piloto de Fórmula 1, os músculos de um Hércules ou a mente de um Einstein. Basta saber o que fazer.

As estatísticas variam quanto ao percentual de empresas que quebram nos primeiros cinco anos. Algumas estimativas chegam a situar esse número em 90%. Seja como for, nunca vi essa estatística sendo citada como menos que 50%. Isso significa que, se formos muito otimistas, você tem uma chance de meio a meio de ainda estar de portas abertas depois de cinco anos.

No entanto, eis onde a coisa fica bem pior: as estatísticas levam em conta apenas as empresas que encerram 100% das operações, sem contabilizar aquelas que atingem um platô bastante baixo e vão aos poucos matando seus donos ou tornando a vida deles uma merda.

Já parou para pensar por que a maioria das empresas estanca em um patamar medíocre?

Em uma ponta do espectro, temos Pete, o encanador, que trabalha dezesseis horas por dia, inclusive nos finais de semana, e nunca tira férias, e mesmo assim mal ganha o suficiente para manter o nariz fora d'água. Na outra ponta, temos Joe, dono de uma empresa de consertos hidráulicos, com vinte encanadores trabalhando para ele. Aparentemente, essa atividade empresarial privada é responsável por grandes somas de dinheiro que não param de jorrar.

É muito comum que pequenas empresas nunca cresçam além do ponto em que geram apenas lucro o suficiente para o(s) dono(s) ganhar(em) a vida de forma modesta. A impressão é que, por maior que seja o esforço, a tentativa de chegar a outro nível só gera frustração. A essa altura, acontece uma das duas coisas a seguir: ou se perdem as esperanças ou se aceita a fatalidade de que sua empresa nada mais é que um emprego mal remunerado que você mesmo inventou.

A realidade é que muitos empresários talvez estivessem melhor se fossem funcionários no mesmo setor. Provavelmente trabalhariam menos horas, se estressariam menos, teriam mais benefícios e mais tempo livre, em vez de continuar nessa prisão que criaram para si. O lado positivo é que existem alguns que parecem ter tudo isso. Trabalham em horários aceitáveis, têm um fluxo de caixa fantástico e desfrutam de crescimento contínuo.

Os empresários em dificuldades costumam culpar o setor. É verdade que alguns setores estão em declínio — livrarias e bancas de jornal, por exemplo. Caso você pertença a um desses setores mortos ou moribundos, talvez seja hora de cortar o mal pela raiz e mudar de ramo, em vez de permanecer nessa tortura financeira até a morte. Isto pode ser particularmente complicado quando você está há muito tempo no mesmo ramo.

Porém, na maioria dos casos, culpar o setor nada mais é do que se vitimizar. Algumas das queixas setoriais que mais ouço são:

- É competitivo demais.
- A margem é muito pequena.
- Os descontos das lojas on-line estão roubando meus clientes.
- A publicidade não funciona mais.

No entanto, é raro que a culpa seja de fato do setor; afinal, tem gente que está indo muito bem. A pergunta óbvia, então, é: o que essas pessoas estão fazendo de diferente?

Muitos pequenos empresários caem na armadilha descrita no clássico livro de Michael Gerber, *O mito do empreendedor*. É a seguinte: você é um técnico — por exemplo, encanador, cabeleireiro, dentista etc. — muito bom naquilo que faz. Até que, um belo dia, se vê acometido daquilo que Gerber batizou de “surto empreendedor” e começa a pensar com seus botões: “Por que eu continuo trabalhando para o idiota do meu chefe? Eu sou bom no que faço — vou abrir meu próprio negócio.”

Esse é UM dos maiores erros cometidos por quase todo pequeno empresário: deixar de trabalhar para um chefe idiota para **virar** um chefe idiota! Eis o xis da questão: não é só porque você é tecnicamente bom naquilo que faz que você é bom em **administrar um negócio** daquilo que faz.

Portanto, voltando para o nosso exemplo, um bom encanador não necessariamente é a melhor pessoa para tocar uma empresa de serviços de encanamento. É de vital importância fazer essa distinção: esse é um dos principais motivos que levam a maioria das

empresas a quebrar. Um empresário pode ter competências técnicas excepcionais, mas é a falta da competência em gestão empresarial que leva sua empresa para o buraco.

Não digo isso para dissuadir ninguém de abrir o próprio negócio. Porém, é preciso, sobretudo, estar determinado a se tornar um bom administrador, e não apenas um bom técnico. Empresas podem ser veículos incríveis para alcançar independência financeira e realização pessoal, porém somente para aqueles que estão cientes dessa distinção crucial e entendem o que é preciso fazer para administrar uma empresa de sucesso.

Se você é bom na parte técnica da sua função, mas sente que poderia ter um pouco de ajuda na administração, então você está no lugar certo, na hora certa. A intenção deste livro é levá-lo da confusão à clareza — a fim de que você saiba exatamente o que fazer para alcançar o sucesso nos negócios.

Os profissionais planejam

Quando eu era criança, meu programa de TV favorito era a série *Esquadrão Classe A*. Caso você nunca tenha assistido, vou fazer um resumo básico do roteiro de 99% dos episódios.

1. Vilões assediam e ameaçam uma pessoa ou um grupo inocente.
2. Pessoa ou grupo inocente implora ajuda ao Esquadrão Classe A.
3. O Esquadrão Classe A (um monte de ex-combatentes) enfrenta, humilha e bota os vilões para correr.

Os episódios costumavam terminar com Hannibal (o cérebro do Esquadrão Classe A) mordendo seu charuto e resmungando em triunfo: “Adoro quando um plano dá certo!”

Dê uma olhada em qualquer profissão de alta responsabilidade, e você verá um plano bem pensado sendo executado. **Profissionais de verdade nunca agem no improviso.**



- Médicos seguem um plano de tratamento.
- Pilotos de avião seguem um plano de voo.
- Soldados seguem um plano de operações táticas.

Como você se sentiria contratando algum dos serviços citados e o profissional dissesse: “Dane-se o plano. Vou no improviso.” Pois é, é exatamente isso que a maioria dos donos de empresa faz.

Invariavelmente, quando alguém estraga alguma coisa, uma análise posterior revela a ausência de um plano. Não deixe esse alguém ser você e sua empresa. Embora ninguém possa assegurar o seu sucesso, ter um plano aumenta drasticamente sua probabilidade de êxito.

Assim como você não gostaria de embarcar em um avião cujo piloto não tenha um plano de voo, você não gostaria que seu sustento e o da sua família dependessem de um negócio que não tem um plano de negócios. Quase sempre o preço a pagar por isso é bem alto. Casamentos, parcerias, empregos e tantas outras coisas são, muitas vezes, vítimas de negócios fracassados.

Há mais do que seu ego em jogo. Por isso, é hora de “virar profissional” e criar um plano.

O tipo de plano errado

Quando eu estava começando meu primeiro negócio, tive o discernimento de perceber que um plano de negócios seria importante se eu quisesse ter sucesso. Só que, infelizmente, meu discernimento parou por aí.

Com a ajuda de um consultor de negócios (que, na verdade, nunca tinha gerenciado um negócio de sucesso próprio), acabei muitos milhares de dólares mais pobre, mas com um documento com o qual a maioria dos donos de empresa sequer se importa: **um plano de negócios**.

Esse plano de negócios tinha muitas centenas de páginas. Continha gráficos, tabelas, projeções e muito, muito mais. Era um documento com uma aparência impressionante, mas, em essência, um amontoado de bobagens.

Assim que recebi, joguei dentro da primeira gaveta da escrivaninha e nunca mais pensei nele, até o dia em que mudamos de sede precisei dar uma esvaziada nas gavetas.

Tirei a poeira dele, dei uma folheada e joguei no lixo, com raiva de mim mesmo por ter gastado dinheiro com aquele consultor de araque.

No entanto, tempos depois, pensando com mais calma, percebi que, embora o documento em si fosse uma grande besteira, o processo pelo qual passei com o consultor teve valor, posto que ele esclareceu algumas das questões-chave do meu negócio, principalmente um ponto crucial chamado “o plano de marketing”.

Na verdade, grande parte do que fizemos para criar o plano de marketing foi o que deu forma ao negócio e possibilitou, em grande parte, o sucesso que obtivemos.

Falaremos mais disto em breve, mas, por ora, permita-me apresentar um homem e seu conceito, que será a chave do *seu* sucesso nos negócios.

Meu amigo Vilfredo Pareto e a Regra do 80/20

Não tive a honra de conhecer Vilfredo Pareto, ainda mais porque ele morreu mais de meio século antes do meu nascimento, mas tenho certeza de que teríamos sido grandes amigos.

Economista, Pareto percebeu que 80% das terras de sua Itália natal pertenciam a 20% da população. Surgia aí o Princípio de Pareto, mais conhecido como a Regra do 80/20.

Acontece que a Regra do 80/20 se aplica a mais do que a simples posse de terras na Itália. Ela vale para quase tudo que é importante no mundo. Eis alguns exemplos:

- 80% dos lucros das empresas vêm de 20% dos clientes.
- 80% dos acidentes de trânsito são causados por 20% dos motoristas.
- 80% do uso de software é obra de 20% dos usuários.
- 80% das queixas sobre as empresas vêm de 20% dos clientes.
- 80% da riqueza é detida por 20% das pessoas.
- Woody Allen notou que aparecer já é 80% do sucesso.

Em outras palavras, **o Princípio de Pareto prevê que 80% dos efeitos vêm de 20% das causas.**

Talvez seja só meu lado preguiçoso falando, mas isso me deixa muito empolgado.

Costuma-se dizer que a necessidade é a mãe da invenção, mas eu diria que é a preguiça, e meu amigo Pareto é meu guia nessa busca.

O que quero dizer, em essência, é que é possível cortar 80% das coisas que você faz, sentar-se no sofá comendo nachos e, mesmo assim, obter a maior parte dos seus resultados.

Caso você não queira ficar 80% do tempo sentado no sofá comendo nachos, fazer mais desses 20% é seu caminho mais rápido para o sucesso. E, neste contexto, sucesso é igual a mais dinheiro e menos trabalho.

A Regra do 64/4

Se você acha que a Regra do 80/20 é empolgante, a Regra do 64/4¹ vai te levar à loucura. Pois saiba que podemos aplicar a Regra do 80/20 à própria regra. Ou seja, pegue 80% dos 80% e 20% dos 20%, e você terá a Regra do 64/4.

Portanto, **64% dos efeitos vêm de 4% das causas**.

Em outras palavras, a maior parte do seu sucesso vem de 4% das suas ações. Ou, em outras palavras, **96% das coisas que você faz são perda de tempo** (comparativamente).

O que mais surpreende é que a Regra do 80/20 e a Regra do 64/4 são válidas com uma precisão incrível. Analisando a distribuição estatística da riqueza no último século, você perceberá que 4% do topo detém cerca de 64% da riqueza e que 20% do topo detém cerca de 80% da riqueza. Isso acontece mesmo na nossa “era da informação”. Com isso, poderíamos supor que um século atrás apenas os mais ricos tivessem bom acesso à informação; seria, então, compreensível que detivessem 80% da riqueza. Porém, essa distribuição estatística da riqueza é válida ainda hoje, quando a informação está democratizada e mesmo os mais pobres têm basicamente o mesmo acesso a ela que os mais ricos.

Isso prova que a falta de informação não é a questão que tolhe os 80% inferiores dos donos de empresas, e sim o comportamento e a mentalidade do ser humano, que certamente não mudaram nos últimos cem anos.

O segredo mais bem guardado dos ricos

Observando e trabalhando com inúmeros empresários mundo afora, há uma coisa que diferencia os extremamente bem-sucedidos e ricos daqueles em dificuldades e sem dinheiro.

Os empresários em dificuldades gastam tempo poupando dinheiro, enquanto os bem-sucedidos gastam dinheiro poupando tempo. Por que essa diferença é importante? Simples: você sempre pode ganhar mais dinheiro, mas não tem como ganhar mais tempo.

¹ Ouvi falar dessa regra pela primeira vez no evento SuperFastBusiness Live, de James Schramko.

Por isso certifique-se de estar gastando seu tempo com coisas que tenham o máximo impacto.

Isto se chama “alavancagem” e **a alavancagem é o segredo mais bem guardado dos ricos.**

As atividades alavancadas, ou seja, de grande impacto, são responsáveis pelos 20% chaves da Regra dos 80/20 e pelos 4% da Regra do 64/4.

Caso queira amplificar seu sucesso, você precisa começar a prestar atenção e aumentar as ações que proporcionam mais alavancagem.

Existem diversas áreas de uma empresa em que é possível buscar pontos de alavancagem. Você pode, por exemplo, tentar se tornar 50% melhor em sua competência de negociação. O que, por sua vez, pode ajudá-lo a renegociar com os principais fornecedores e obter uma melhoria aritmética em seu preço de compra. Mas, mesmo que isso seja ótimo, no fim das contas, depois de muito tempo e esforço, você só terá melhorado aritmeticamente seu resultado — e eu não chamaria isso de alavancagem maciça. A melhoria que buscamos não é aritmética, é exponencial.

De longe, o maior ponto de alavancagem, em qualquer negócio, é o marketing. Se você melhorar seu marketing em 10%, o efeito sobre os resultados pode ser exponencial.

Willie Sutton foi um ladrão de bancos norte-americano bastante prolífico. Durante seus quarenta anos de crime, Sutton roubou milhões de dólares e acabou passando mais da metade da vida adulta preso — mesmo tendo conseguido escapar três vezes. O repórter Mitch Ohnstad certa vez perguntou a Sutton por que ele roubava bancos. Segundo Ohnstad, a resposta foi: “Porque é onde o dinheiro está.” Quando se trata de negócios, a razão pela qual focamos no marketing é a mesma: é onde o dinheiro está.

Como aplicar a Regra 80/20 e Regra do 64/4 — O seu plano de marketing

Voltemos à minha história sobre o tipo errado de plano de negócios. Embora meu plano tenha se revelado uma coisa inútil e

nonsense de jargão de marketing, parte de sua execução se mostrou extremamente valiosa: a criação do plano de marketing.

O plano de marketing acabou representando os 20% do processo de planejamento do negócio que produziram os 80% de resultado.

Tendo isso em mente, quando comecei a atuar como coach para pequenos empresários, grande parte do meu foco era fazê-los criar um plano de marketing.

E adivinha só? Pouquíssimos deles chegavam até o fim. Por quê? Porque criar um plano de marketing é um processo complexo, trabalhoso e que a maioria das pessoas não realiza.

Por isso, uma vez mais, a preguiça se torna a mãe da invenção. Eu precisava encontrar um jeito de transformar a essência do processo de planejamento de marketing em algo simples, prático e útil para esses empresários. Nasceu assim o Plano de Marketing de 1 Página.

O Plano de Marketing de 1 Página são os 4% de esforço que geram 64% (ou mais) dos resultados da sua empresa. É a Regra 64/4 aplicada ao plano de negócios. Usando esse processo, podemos sintetizar as centenas de páginas e as milhares de horas de um plano de negócios tradicional em uma única página, que talvez exija, no máximo, meia hora de reflexão e preenchimento.

Ainda mais empolgante é saber que esse documento terá utilidade real em seu negócio. Você vai poder pregá-lo na parede do escritório e consultá-lo e aperfeiçoá-lo ao longo do tempo. Será, acima de tudo, uma referência prática. Nada de jargão ou gírias de gestão. Não é preciso ter um MBA para criá-lo ou compreendê-lo.

O Plano de Marketing de 1 Página é uma quebra de paradigma dentro do marketing. Constatei um aumento significativo do grau de comprometimento dos clientes que eu assessorava. Pequenos empresários que antes não tinham tempo, dinheiro ou conhecimento para criar um plano de marketing tradicional agora têm. E, por isso, esses clientes colheram as enormes vantagens advindas da clareza em relação ao marketing do próprio negócio.

Apresentarei em breve o Plano de Marketing de 1 Página, mas acho que antes seria importante começar pelo começo, sem partir de pressupostos. O termo marketing em si é vago e mal compreendido até mesmo pelos chamados profissionais e experts do setor.

Portanto, vamos atrás de uma definição rápida e simples do que é marketing, de fato.

O que é marketing?

Tem gente que acha que marketing é publicidade, gestão de marca (*branding*) ou algum outro conceito vago. Embora todos estejam associados ao marketing, não são exatamente a mesma coisa.

Eis a definição mais simples e livre de jargão que você encontrará na vida:

Quando o circo chega à cidade, e você pinta um cartaz com os dizeres: “O circo estará na cidade no sábado”, isto é **publicidade**.

Quando você coloca o cartaz no dorso de um elefante e desfila com ele pela cidade, isto é **promoção**.

Quando o elefante passa destruindo o canteiro de flores do prefeito e o jornal local publica uma reportagem a respeito, isto é **propaganda**.

E se você conseguir que o prefeito dê risada, isso são **relações públicas**.

Se as pessoas da cidade forem ao circo e você mostrar as várias barraquinhas de atrações, explicar como elas vão se divertir se gastarem dinheiro nelas, responder as perguntas delas e, no final, fazer com que passem bastante tempo no circo, isto são **vendas**.

E se você planejou isso tudo, **isto é marketing**.

Pois é, simples assim: marketing é a **estratégia** usada para que seu público-alvo ideal conheça você, goste de você e confie em você o suficiente para se tornar cliente. Tudo o mais que se costuma associar ao marketing são as **táticas**. Falaremos mais de estratégia versus tática logo, logo.

No entanto, antes disso, é importante entender que uma transformação fundamental aconteceu na última década.

As respostas mudaram

Certa vez, Albert Einstein distribuiu uma prova para sua turma de graduação. Era exatamente a mesma que ele tinha aplicado no ano anterior. Seu assistente, assustado com o que viu e pensando ser consequência do jeito avoado do professor, alertou Einstein:

“Com licença, senhor”, disse o tímido assistente, sem saber ao certo como contar ao grande homem o erro que ele cometera.

“Pois não?”, respondeu Einstein.

“Hum, hã, é sobre o teste que o senhor acabou de distribuir.” Einstein aguardou pacientemente.

“Não tenho certeza se o senhor se deu conta, mas é o mesmo teste que o senhor deu no ano passado. Na verdade, é idêntico.”

Einstein fez uma pausa, refletiu por um instante e disse: “É, é o mesmo teste, mas as respostas mudaram.”

Assim como as respostas mudam na física à medida que novas descobertas ocorrem, as respostas também mudam nos negócios e no marketing.

Antigamente, pagava-se um caminhão de dinheiro para colocar um anúncio nas Páginas Amarelas e, pronto, o marketing do ano estava feito. Hoje, temos o Google, as redes sociais, os blogs, os sites e uma infinidade de outras possibilidades a considerar.

A internet abriu as portas para um mundo inteiro de concorrentes. Enquanto antes eles ficavam do outro lado da rua, agora eles podem estar do outro lado do mundo.

Em razão disso, muita gente que tenta promover um negócio se sente paralisada pela “síndrome do objeto que brilha”. É aí que qualquer tática de marketing “do momento”, como SEO, vídeos, podcasts, publicidade *pay-per-click* etc., pega você. Perdido diante de tantas ferramentas e táticas, o resultado é não compreender o panorama do que realmente se está tentando fazer e por quê.

Permita-me mostrar por que isso pode ser fonte de grande sofrimento.

Estratégia versus tática

Entender a diferença entre estratégia e tática é absolutamente crucial para o sucesso no marketing.

A estratégia é o planejamento mais amplo, que se faz antes da tática. Imagine que você comprou um terreno vazio e quer construir uma casa. Você encomenda uma pilha de tijolos e começa a erguer as paredes? É claro que não. Você acabaria fazendo uma bagunça e, ainda por cima, sem segurança alguma.

O que fazer, então? Bem, o primeiro passo é contratar um arquiteto e um empreiteiro, que planejarão a coisa toda, desde as partes mais importantes, como a obtenção do alvará de construção, até os detalhes, como o tipo de torneira que você gosta. Tudo isso é planejado antes que a primeira pá de terra seja retirada. **Isso se chama estratégia.**

Aí, com a estratégia pronta, você saberá de quantos tijolos precisa, onde fazer a fundação da casa e que tipo de telhado terá. Agora, pode contratar pedreiro, carpinteiro, encanador, electricista, e assim por diante. **Isso é a tática.**

Não dá para fazer nada bem-feito sem estratégia e tática.

A estratégia sem tática leva à paralisia por análise. Por melhor que sejam o empreiteiro e o arquiteto, a casa não será construída enquanto ninguém começar a colocar os tijolos. Em algum momento alguém precisa dizer: “OK, agora a planta está boa. Temos todos os alvarás necessários para construir, então vamos começar.”

A tática sem estratégia leva à “síndrome do objeto que brilha”. Imagine que você começou a erguer uma parede sem qualquer planejamento e então descobriu que ela estava no lugar errado; aí você começa a cimentar a fundação e descobre que não é a certa para aquele tipo de casa; depois, começa a cavar a área onde quer instalar a piscina, mas ela também não é a indicada. É claro que isso não vai dar certo. No entanto, é exatamente assim que muitos donos de empresa fazem marketing. Eles vão encadeando uma série de táticas aleatórias na esperança de que alguma delas atraia clientes. Põem no ar um site sem refletir muito, e ele acaba sendo uma versão on-line do folheto de apresentação ou começam a se promover nas redes sociais porque ouviram dizer que está na moda, e assim por diante.

Estratégia e tática são necessárias para alcançar o sucesso, mas a estratégia tem que vir primeiro e ditar a tática a ser usada. É aí que entra o seu plano de marketing. Pense nele como a planta do arquiteto para atrair e reter clientes.

Eu tenho um ótimo produto/serviço, preciso mesmo de marketing?

Muitos empresários enganam a si próprios, pensando que, oferecendo um produto excelente, o mercado vai comprar. Embora o conceito de “se você fizer, eles virão” renda um argumento excelente para um filme, ele é péssimo enquanto estratégia de negócios. Os anais da história estão cheios de produtos de superioridade técnica que fracassaram comercialmente. Entre os exemplos estão os videocassetes Betamax, o assistente pessoal digital Newton e o disc-laser, para citar alguns.

Produtos bons, até mesmo ótimos, simplesmente não bastam. Por isso, o marketing precisa ser uma das principais atividades de quem busca êxito empresarial.

Pergunte a si mesmo: quando é que um cliente em potencial descobre quanto seu produto ou serviço é bom? A resposta, evidentemente, é: quando ele compra. Se ele não comprar, nunca vai saber. Como na famosa frase de Thomas Watson, da IBM: “Nada acontece enquanto a venda não acontece.”

É preciso, portanto, compreender com clareza um conceito importante: **um bom produto ou serviço é uma ferramenta de retenção de clientes**. Se entregarmos ao cliente uma excelente experiência de produto ou serviço, ele comprará mais da gente, indicará nossa empresa a outras pessoas e ajudará a construir a marca através de um boca a boca positivo. No entanto, antes da **retenção** do cliente, precisamos pensar na sua **aquisição** (também conhecida como marketing), e é por aí que os empresários mais bem-sucedidos sempre começam.

Como matar sua empresa

Estou prestes a revelar uma das formas mais fáceis e comuns de matar seu negócio — na sincera esperança de que você **não faça**. Esse

é absolutamente o pior erro cometido pelos donos de pequenas empresas quando se trata de marketing.

E é também um erro muito comum, que está no cerne do *porque o marketing da maioria das empresas dá errado*.

Se você é dono de uma pequena empresa, sem dúvida já pensou em algum momento em marketing e publicidade. Que método você vai adotar? O que sua publicidade vai dizer?

O raciocínio mais usual entre os donos de pequena empresa é observar os concorrentes maiores e bem-sucedidos do setor e imitar o que eles fazem. Parece lógico — faça aquilo que outras empresas de sucesso estão fazendo e você também terá. Certo?

Na verdade, esse é o jeito mais rápido de fracassar, e tenho certeza de que é responsável pela maior parte dos fracassos de pequenas empresas. Eis os dois principais motivos:

1) As grandes empresas têm uma agenda diferente

Em matéria de marketing, grandes e pequenas empresas têm agendas muito diferentes. Suas estratégias e prioridades diferem significativamente.

As prioridades de marketing de uma grande empresa são mais ou menos essas:

1. Agradar ao comitê de direção.
2. Acalmar os acionistas.
3. Satisfazer as ideias preconcebidas dos chefes.
4. Satisfazer as ideias preconcebidas dos atuais clientes.
5. Ganhar prêmios de publicidade e criação.
6. Ser recomendado pelos diversos comitês e acionistas.
7. Gerar lucro.

As prioridades de marketing de uma pequena empresa são mais ou menos essas:

1. Gerar lucro

Como se vê, há uma enorme diferença. Portanto, naturalmente, deveria haver uma enorme diferença de estratégia e de execução.

2) Grandes empresas têm um orçamento MUITO diferente

A estratégia muda de acordo com a escala. É muito importante entender isso. Você acha que alguém que investe na construção de arranha-céus tem uma estratégia de investimento em propriedade diferente do pequeno investidor médio em propriedade? É claro que sim.

Usar a mesma estratégia simplesmente não vai dar certo em pequena escala, porque não há como construir apenas um andar de um arranha-céu e ter sucesso. Você precisa dos cem andares.

Quem tem um orçamento publicitário de 10 milhões de reais e três anos para obter lucro, usa uma estratégia bem diferente de quem precisa lucrar imediatamente com um orçamento de 10 mil reais.

Usando uma estratégia de marketing de grande empresa, seus 10 mil reais serão uma gota no oceano. Ou seja, serão totalmente desperdiçados e ineficazes, porque você estará usando a estratégia errada para a escala em que está operando.

O marketing das grandes empresas

O marketing das grandes empresas às vezes é chamado de marketing de massa ou *branding*. O objetivo da publicidade, nesse caso, é relembrar o cliente ou potencial cliente a respeito da sua marca, bem como dos produtos e serviços oferecidos por ela.

A ideia é que, quanto maior a divulgação de anúncios da sua marca, maior será a probabilidade de que as pessoas tenham a marca no topo da consciência na hora de tomar uma decisão de compra.

A esmagadora maioria do marketing das grandes empresas pertence a essa categoria. Se você já viu anúncios da Coca-Cola, da Nike e da Apple, já vivenciou o marketing de massa.

É um tipo de marketing eficiente, é claro; no entanto, tem um alto custo e toma muito tempo. Exige que você sature os diversos tipos de mídia publicitária — TV, jornais e revistas, rádio e internet — de forma muito constante e durante um longo período.

Tempo e dinheiro envolvidos não são um problema para as grandes marcas, que dispõem de verbas publicitárias e equipes de marketing imensas, bem como de linhas de produtos planejadas com anos de antecedência.

No entanto, surge um problema importante quando as pequenas empresas tentam imitar as grandes com esse tipo de marketing.

As poucas vezes em que elas publicam seus anúncios são insignificantes e nem de longe atingem a consciência do público-alvo, bombardeado por milhares de mensagens de marketing todos os dias. Esses anúncios acabam sendo ofuscados e geram pouco ou nenhum retorno para o investimento. É mais uma vítima da publicidade vai à lona.

Não é que as pequenas empresas não saibam fazer *branding* ou anúncios de mídia de massa; elas apenas não possuem orçamento para divulgar seus anúncios em volume suficiente para torná-los eficazes.

A menos que você disponha de milhões de reais de verba, é altíssima a probabilidade de fracassar com esse tipo de marketing.

O *branding*, o marketing de massa e o marketing com base no ego são terrenos das grandes empresas. Atingir qualquer resultado mínimo por essas vias exige um orçamento enorme e anúncios caríssimos em veículos de massa.

Seguir o caminho de outras empresas de sucesso é inteligente, sim, mas é vital que você compreenda a estratégia que vai aplicar e que seja capaz de executá-la.

Do ponto de vista de um observador externo, a estratégia pode ser bem diferente da realidade. Adotando uma estratégia cujas prioridades são diferentes das suas ou cujo orçamento é inteiramente distinto, é altamente improvável obter o resultado esperado.

Agora vejamos qual é a cara do marketing das pequenas e médias empresas bem-sucedidas.

O marketing das pequenas e médias empresas bem-sucedidas

O marketing de resposta direta é um ramo específico do marketing que propicia a pequenas empresas um caminho e uma vantagem competitiva a um baixo orçamento. Ele é elaborado de modo a proporcionar um retorno mensurável sobre o investimento.

Se notas de 10 reais fossem vendidas por 2 reais, quantas você compraria? Quantas fosse possível, é claro! O nome do jogo, no marketing de resposta direta, é “dinheiro com desconto”. Por exemplo, para cada 2 reais gastos com publicidade, você obtém 10 reais sob a forma de lucro com vendas.

Além de ser uma estratégia de venda extremamente ética, é focada nos problemas específicos do *prospecto* (o cliente em potencial) e busca resolvê-los através de informação e soluções específicas. Também é a única forma verdadeira de uma pequena empresa chegar, de forma acessível, à consciência do cliente em potencial.

Quando você transforma seus anúncios em anúncios de resposta direta, eles se tornam ferramentas geradoras de *leads* (diferentemente dos prospectos, os *leads* são contatos que já demonstraram interesse pelo serviço ou produto), em vez de simples ferramentas de reconhecimento de nome.

O marketing de resposta direta, como é fácil perceber, visa suscitar uma ação ou resposta imediata, além de levar o prospecto a tomar alguma atitude específica, como assinar sua lista de e-mails, ligar pedindo mais informações, fazer uma encomenda ou ser direcionado para um site. O que compõe, então, um anúncio de resposta direta? Eis algumas características principais:

É rastreável. Ou seja, quando alguém responde, você sabe qual anúncio e qual mídia foi responsável pela geração da resposta. Essa característica entra em contraste com a mídia de massa ou com o marketing “de marca” — ninguém jamais saberá qual anúncio levou você a comprar aquela latinha de Coca-Cola; nem você mesmo deve saber!

É mensurável. Como você sabe quais anúncios geraram resposta e quantas vendas você fez a partir de cada um, pode medir com exatidão a eficácia de cada anúncio. E, com isso, pode abandonar ou mudar aqueles que não estejam dando retorno sobre o investimento (ROI, *return on investment*).

Usa chamadas convincentes e um texto que vende. O marketing de resposta direta tem uma mensagem convincente, de forte interesse para seus prospectos. Usa chamadas que atraem a atenção e um texto

(ou *copy*, no jargão publicitário) vendedor, que atua como um “representante de vendas impresso”. Muitas vezes o anúncio se parece mais com um artigo do que com um anúncio propriamente (o que aumenta em três a chance de que seja lido).

Mira em um público ou nicho específico. Os alvos são prospectos dentro de mercados verticais, zonas geográficas ou nichos específicos. O objetivo do anúncio é apelar para um público-alvo restrito.

Faz uma oferta específica. Em geral, o anúncio faz uma oferta específica que contém valor. Muitas vezes o objetivo não é necessariamente vender o que é anunciado, e sim levar o prospecto a dar o passo seguinte, como pedir um catálogo gratuito. Enquanto as mídias de massa e o marketing “de marca” têm uma mensagem ampla, “de tamanho único”, focada no anunciante, a oferta específica é focada no prospecto, e trata dos seus interesses, desejos, receios e frustrações.

Exige resposta. A publicidade de resposta direta tem uma “chamada à ação” (*call to action*), levando o prospecto a fazer algo específico. Ela inclui um meio de responder e de “capturar” essa resposta. Aos prospectos interessados, de alta probabilidade, é oferecido um jeito fácil de responder, como um link, um número de telefone ou *Whatsapp*, um chat on-line, um formulário de resposta por e-mail etc. Quando o prospecto responde, captura-se o máximo possível de informações de contato da pessoa para que ela possa ser acessada além da resposta inicial.

Inclui acompanhamento (*follow-up*) de curto prazo e em vários estágios. Em troca da captura dos detalhes do prospecto, são oferecidas informações e instruções valiosas sobre o problema do prospecto. As informações devem trazer consigo uma segunda “oferta irresistível”, relacionada a qualquer passo seguinte que você queira que ele dê, como marcar uma consulta ou visitar a loja ou *showroom*. Segue-se uma série de “toques” de *follow-up*, via diferentes canais (e-mail, redes sociais, *Whatsapp*). Muitas vezes, a oferta é de tempo ou quantidade limitada.

Inclui o *follow-up* de manutenção dos leads não convertidos. Quem não respondeu dentro do período de *follow-up* de curto

prazo pode ter tido várias razões para não ter “amadurecido” de imediato e se tornado comprador. Mas esse “banco” de prospectos “de maturação lenta” tem valor e precisa ser alimentado e ter notícias suas de tempos em tempos.

O marketing de resposta direta é um tema bastante profundo, com várias facetas. O Plano de Marketing de 1 Página é uma ferramenta que o ajuda a implementar o marketing de resposta direta na sua empresa, sem necessidade de passar anos estudando para se tornar expert.

É um processo guiado, que ajuda a criar de maneira rápida e fácil os elementos-chave de uma campanha de resposta direta para a sua empresa.

O Plano de Marketing de 1 Página

O formulário do Plano de Marketing de 1 Página (PM1P) foi criado de modo que você possa preenchê-lo em tópicos, à medida que lê este livro, tendo ao final um plano de marketing personalizado para sua empresa. Eis a cara de um formulário em branco do PM1P:

Se seu objetivo ao montar um negócio não é ganhar dinheiro, ou você está mentindo ou o que você faz é apenas um hobby. Mas é claro que, entre ter um negócio e ter um negócio verdadeiramente lucrativo, há um caminho longo e desafiador. Da expertise ao gerenciamento de todos os pontos necessários a seu produto ou serviço, são inúmeras as habilidades que precisam ser dominadas para que a semente germine (e dê frutos).

Então, o que torna as empresas bem-sucedidas? A resposta é simples: marketing. Para construir um negócio de sucesso, um empreendedor precisa dedicar a mesma quantidade de atenção e esforço às estratégias de marketing que dedica a tudo mais na administração do negócio. Ninguém sabe como são bons seus produtos ou serviços até comprá-los – antes da compra, as pessoas só sabem que seu marketing é bom.

Em termos simples: vence quem tem o melhor marketing.

Em *O Plano de Marketing de 1 Página*, Allan Dib, empresário e especialista na área, não só oferece um modelo simples e rápido de plano de marketing (que tem, literalmente, só uma página), como ensina a projetá-lo de modo a estimular uma resposta imediata de clientes em potencial. Com linguagem clara e pensado para otimizar o tempo de implementação e resposta de cada um dos tópicos, este livro é o “manual de usuário” do empreendedor de sucesso.

SAIBA MAIS:

<https://intrinseca.com.br/livro/o-plano-de-marketing-de-1-pagina/>