



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

2

ANALISANDO SEU MERCADO, PRODUTOS OU SERVIÇOS E CONCORRENTES

Autor: François Muscat, WSI África do Sul

Tradução e adaptação: Thaís
Leonel, WSI Tecnologia Online

O primeiro passo para criar uma estratégia de marketing digital é considerar o panorama geral. Você precisa conhecer e entender seu mercado, seus produtos ou serviços, os objetivos da sua empresa e seus concorrentes. Então poderá determinar qual deverá ser seu plano de ação e quais métricas definirão o sucesso da sua empresa.

Neste capítulo, será discutido como o uso dos dados de análise competitiva e da análise da sua atual presença digital podem ajudá-lo a planejar ou apenas entender sua estratégia de marketing digital.

Seu ponto forte e fraco

Os consultores de marketing digital da WSI ainda consideram a realização de uma análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças — do inglês SWOT) a maneira mais eficaz de delinear os pontos fortes e fracos de uma empresa. Isso o compele a olhar para sua estrutura interna (forças e fraquezas) e suas influências externas (oportunidades e ameaças) ao mesmo tempo.

Fazer uma análise FOFA do seu negócio não é um conceito novo e é uma atividade que provavelmente já fez antes. No entanto, você pode estar se perguntando por que precisa fazer essa análise como parte da sua estratégia de marketing digital.

Digitalmente, a FOFA ajuda a avaliar o quanto seu negócio está indo bem baseado na sua presença on-line atual (forças e fraquezas). Isso também garante que você analise o desempenho do seu negócio em comparação com o da concorrência (oportunidades e ameaças). Na maioria das vezes, os desafios on-line que enfrentará virão de sites de concorrentes que superaram o seu na visibilidade de produtos ou serviços semelhantes.

É fácil ficar desapontado quando você digita no Google seus produtos ou serviços e encontra seus concorrentes aparecendo na primeira página, acima do seu site. Então você se pergunta “o que posso fazer sobre isso e como posso mudar essa situação?”

A realização de uma análise FOFA de marketing digital é uma das primeiras coisas que se recomenda fazer para ajudar a gerar um balanço da sua presença on-line. Com isso, verá como está em relação à concorrência e poderá determinar quais pontos fortes precisa desenvolver e quais pontos fracos precisa corrigir.

Depois de concluir sua FOFA digital, você deverá analisar

com mais regularidade as suas atividades on-line por meio de auditorias. Aqui estão os tipos de auditoria que se recomenda a todas as empresas.

Auditoria digital

Realizar a auditoria digital do seu negócio pode ajudar a encontrar várias maneiras de melhorar sua performance on-line. O resultado da auditoria mostrará em pouco tempo o estágio digital em que você está.

Estágio de principiante

Uma empresa em estágio de principiante possui um site, mas não o atualiza regularmente, então sua principal função é a de servir como uma espécie de folheto on-line. O site apresenta elementos mínimos aos quais clientes em potencial podem se associar e com os quais podem interagir. Seus visitantes são atraídos por meio de um SEO básico, por diretórios locais e pelo Google Maps.

Se essa descrição se encaixa à sua empresa, então você precisa implantar uma estratégia digital que possa ajudá-lo a alcançar seus objetivos de negócio e melhorar sua competitividade.

Estágio ativo

Uma empresa do estágio ativo possui um *e-commerce* ou

um site que está gerando alguns *leads*. Ela está se engajando no marketing de busca principalmente por meio do uso de publicidade paga, como o Google Ads, o Facebook Ads, ou outros tipos de postagens patrocinadas. Seu site é bem otimizado e apresenta, em comparação com os sites dos concorrentes, bons resultados para termos de pesquisa de produtos ou serviços semelhantes na região.

Se essa é a descrição que mais se parece com a sua empresa, a boa notícia é que seu site está gerando uma quantidade moderada de *leads*. No entanto, suas conversões não são tão fortes quanto poderiam e, portanto, não estão produzindo o tipo de retorno esperado.

Estágio avançado

Uma empresa em estágio avançado está à frente quando se trata da prontidão digital de seus negócios. Seu *e-commerce* (se houver) está fornecendo aos clientes um processo de atendimento e entrega de pedidos completo. Ela está fazendo uso eficaz do marketing de conteúdo para atrair clientes em potencial em todos os estágios da jornada do comprador.

Empresas digitalmente avançadas se dedicam à automação de marketing para nutrir seus *leads* desde o primeiro contato até que se tornem *leads* qualificados. De acordo com a experiência da WSI, empresas nesse estágio estão fazendo análises regulares de suas atividades on-line. Elas estão usando o Google Analytics (além de outras ferramentas de análise) para monitorar ativamente como os visitantes e clientes estão interagindo com sua marca em todas as suas propriedades digitais.

Se a sua empresa for digitalmente avançada, seu foco deve ser monitorar, medir e ajustar continuamente os esforços já empregados, para garantir a manutenção da sua vantagem competitiva.

Auditoria de site

Se quiser superar seus concorrentes, o primeiro passo é fazer a auditoria do seu site. A condição dele define a base para o desempenho de SEO (otimização de mecanismos de pesquisa). Analisar seu site por meio de uma ferramenta de auditoria ajudará a identificar o que está funcionando bem e o que precisa de melhorias. A ferramenta de auditoria também destacará quaisquer avisos ou erros em seu site que devem ser corrigidos. Veja mais detalhes sobre isso abaixo.

Encontrando todos os erros do seu site

Existem muitas ferramentas por aí que podem analisar seu site e avaliar se há problemas técnicos. Algumas ferramentas úteis são Ahrefs e SEMrush. Qualquer que seja a ferramenta que você use, certifique-se de poder detectar os itens listados a seguir.

- **Metatítulos e descrições duplicados:** torne-os exclusivos para cada página do seu site. Isso deixa o Google feliz e atrai tráfego de pesquisa relevante para cada uma das suas páginas.
- **Vários títulos H1:** cada página do seu site deve ter um

título H1 exclusivo. Não use vários títulos H1 em uma única página.

- **Tags H1 ausentes:** o título H1 informa ao leitor e ao Google qual é o tópico principal da página e ajudará na otimização do site, bem como nas conversões.

Velocidade da página

Você deve monitorar a velocidade da página do seu site continuamente. Isso pode mudar com o tempo e pode ser diferente entre as versões para desktop e *mobile*. A velocidade da página também é algo que o Google considera ao classificar seu site e terá impacto sobre como seus visitantes interagem com ele, e se permanecem ou saem do site.

Existem centenas de outros problemas que uma ferramenta como o SEMrush pode identificar. Seu dever será priorizar os problemas detectados no seu site e corrigi-los continuamente.

Faça um inventário completo do seu site

Liste todas as páginas do seu site e determine se o conteúdo ainda é relevante e se está atualizado. Exclua aquelas que são desnecessárias. Elas fazem com que o Google leve mais tempo para rastrear cada uma das páginas do seu site e contribuem para sua taxa de rejeição, o que também afeta a experiência dos usuários.

Verifique quais palavras-chave ranqueiam em cada página

Depois de ter uma lista de suas principais páginas, você precisará fazer algumas pesquisas de palavras-chave para identificar e mapear um conjunto relevante para cada uma delas. Novamente, várias ferramentas podem ajudá-lo a fazer isso. O SEMrush, por exemplo, listará as palavras-chave ranqueadas atualmente em cada página e ajudará você a identificar com rapidez quais páginas são ranqueadas para as mesmas palavras-chave.

Auditoria de SEO

O objetivo de uma auditoria de SEO de qualidade é descobrir quais palavras-chave estão enviando tráfego para o seu site e quais páginas estão atraindo tráfego de pesquisa relevante para ele. Você pode fazer isso facilmente usando ferramentas como Ahrefs ou SEMrush e obter uma lista de todas as palavras-chave para as quais seu site está atualmente ranqueado, página a página. Feito isso, analise o metatítulo, a descrição, os títulos e o conteúdo de cada página para identificar oportunidades de melhoria.

Auditoria de conteúdo

O seu conteúdo está organizado de forma a criar um funil de marketing para seus clientes em potencial?

A criação de um funil de marketing permite que você tenha vários pontos de contato com seus potenciais clientes à medida que os move do estágio de consciência para o estágio de decisão. Você pode conseguir isso por meio da pesquisa de palavras-chave e da categorização do seu conteúdo nas três fases do funil:

1. Consciência;
2. Consideração;
3. Decisão.

Auditoria social

Fazer uma auditoria da sua presença nas mídias sociais ajudará você a responder a perguntas como:

- Quais canais você está usando?
- Que tipo de engajamento está conseguindo?
- Está interagindo com seguidores e recebendo avaliações?

Avalie quais perfis sociais estão gerando mais interações e quais estão entregando pouco engajamento. Use esses dados para ajudá-lo a determinar em quais contas de mídia social deve investir a maior parte do seu tempo e dinheiro.

Auditoria de insights

Faça a si mesmo estas duas perguntas:

4. Você mede o desempenho do seu site?

5. Você age com base nessas informações todos os meses?

As respostas geralmente variam de “meu cara da TI cuida disso” ou “minha agência digital me envia um relatório”. No entanto, na maioria das vezes, os proprietários de empresas e executivos de marketing não dedicam tempo para analisar e questionar os insights que obtêm.

Não há desculpa para não saber o desempenho do seu site. O Google Analytics é gratuito, e os dados que ele fornece podem ajudar você a tomar decisões de negócio com base nas informações obtidas.

Recomenda-se o uso do Google Data Studio para gerar relatórios visuais para cada métrica de marketing digital que esteja rastreando. Peça à sua agência ou departamento de marketing para configurar um painel do Google Data Studio para você. Ficará surpreso com a facilidade que será se aprofundar e obter informações relevantes sobre como suas ações de marketing digital estão contribuindo para os seus objetivos de negócio.

Análise competitiva e pesquisa

Por meio do *networking*, os consultores da WSI encontram com frequência proprietários de empresas, com os quais gostam de conversar sobre como eles fazem para se destacar no mercado com ações de marketing digital. Ocasionalmente, esses empresários podem dizer que não querem focar em seus concorrentes e que, em vez disso, se concentram no desempenho de seus negócios.

Isso pode ser verdade. Mas, até que compare seu negócio

com outros do mesmo setor, você não saberá o quão avançada digitalmente sua empresa está em todas as áreas. O *benchmarking* (a análise que você faz da concorrência) ajudará a definir metas para superar os concorrentes, ou pelo menos se igualar a eles, no ambiente digital. Além disso, esse processo permitirá que você selecione algumas ótimas ideias da concorrência e as execute com mais eficiência.

As próximas páginas mostrarão o que você deve abordar em uma análise competitiva da sua presença digital e como deve se comparar aos melhores do seu setor.

Ferramentas para usar

As ferramentas desta seção são usadas ao pesquisar sobre a concorrência. Algumas são gratuitas. Mas outras são ferramentas pagas que oferecem insights mais aprofundados sobre o seu desempenho digital e o dos seus concorrentes.

Ferramentas gratuitas

Encontre abaixo uma lista das ferramentas gratuitas que você deve usar como parte das atividades de pesquisa sobre a concorrência.

- **Alertas do Google:** para escolher palavras-chave relacionadas ao seu negócio e aos nomes dos concorrentes.
- **Motor de busca do Google:** para pesquisar e encontrar concorrentes, conteúdo e informações.
- **Google Trends:** para identificar tendências e eventos

durante o ano.

- **HubSpot's Website Grader:** para obter uma pontuação referente ao desempenho do seu site em tráfego de pesquisa, acessibilidade para dispositivos móveis, performance de SEO e segurança.

Ferramentas pagas

Às vezes, você precisa investir em uma ferramenta paga para ajudá-lo a coletar dados mais detalhados sobre seus concorrentes.

- **Ahrefs:** é uma ferramenta robusta com uma enorme quantidade de dados a respeito de praticamente qualquer site da Internet. Ela pode fornecer muitos insights sobre pesquisa de palavras-chave, análise de SEO e pesquisa de marketing de conteúdo.
- **SEMrush:** é outra ferramenta robusta com excelentes recursos para SEO, pesquisa de palavras-chave, auditorias de sites, insights de marketing, análise de concorrentes e rastreamento.

Analizando seu mercado

Se você atende a um mercado *business-to-consumer* (B2C), use o Facebook para pesquisar o tamanho do seu público digital. Você pode obter uma estimativa de quantas pessoas estão em um determinado local usando a segmentação por público do Facebook. Se você tem como alvo pessoas com um interesse espe-

cífico, restrinja o público para que possa investir seu orçamento de publicidade em um público menor e mais engajado.

Se você atende a um mercado *business-to-business* (B2B), use o LinkedIn para pesquisar o tamanho do seu público digital. Para descobrir quantas empresas ou profissionais de negócio existem em sua área, você precisará se inscrever no Sales Navigator. A versão gratuita do LinkedIn é restritiva, e você usará rapidamente sua quota gratuita para pesquisa.

Comunidades on-line da sua região

O motivo pelo qual você deseja encontrar e ingressar em comunidades on-line da sua região é porque isso pode lhe fornecer as melhores oportunidades de referência. As pessoas estão sempre pedindo conselhos ou recomendando fornecedores nessas plataformas.

Analisando seus produtos ou serviços

Encontre tendências de pesquisa para seus produtos ou serviços usando a ferramenta Google Trends. Você também pode usá-la para ajudá-lo a prever períodos com maior volume de buscas, ou com um aumento de buscas repentino, pelos serviços que você oferece, para que possa se preparar e tirar proveito disso. Períodos de aumento repentino indicam um interesse inesperado ou mais significativo em determinadas palavras-chave. Estar ciente dessas informações pode ajudar a planejar campanhas futuras.

Encontrando seus concorrentes

Use o Google para pesquisar seus produtos ou serviços e faça uma lista com os sites de concorrentes que aparecem na primeira página de resultados. Certifique-se de identificar aqueles que estão mais próximo de você, ou seja, na sua região. Use o Ahrefs ou o SEMrush para encontrá-los on-line, pesquisando pelos seus domínios. Essas ferramentas eliminam todas as suposições da equação e tornam mais fácil ver como você se compara à sua concorrência do ambiente digital.

Pontos fortes e fracos dos concorrentes

Depois de ter uma lista de seus concorrentes on-line, analise ainda mais a presença digital deles, assim como seus desempenhos de SEO. Você pode comparar as informações dos últimos 24 meses para descobrir:

- Seus gastos estimados com publicidade paga;
- Meses específicos em que investem em publicidade paga;
- As palavras-chave segmentadas e conteúdos usados para atrair visitantes via mecanismo de pesquisa;
- Seus volumes de tráfego de SEO ao longo do tempo — essa métrica informa se estão ativos em SEO.

Analisar essas e outras métricas destacarão os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, o que é particularmente útil quando você os compara com o seu site. Além disso, permitirá que faça os ajustes necessários em suas estratégias para garantir

que supere a concorrência.

Entenda a oferta de seus concorrentes

Para obter uma compreensão mais clara do que os concorrentes estão oferecendo, pesquise seus preços, canais de distribuição, estratégias de fidelidade do cliente e atividades em diferentes mídias. Afinal, você precisa descobrir tudo o que puder sobre eles.

Analise os sites dos concorrentes

Depois de ter uma lista dos seus maiores concorrentes online, estude tudo, desde as fotos dos produtos até o tamanho das descrições usadas. Veja se eles otimizam seus sites para a visualização em dispositivos móveis e onde os calls-to-action (chamadas para ação) estão em seus textos.

Outras perguntas que o orientarão no mapeamento de sua estratégia de marketing digital incluem:

- Quais paletas de cores são usadas em seus sites?
- Eles tentam fazer com que você baixe conteúdo gratuito ou se inscreva para receber *newsletters*?
- Eles têm blog e postam artigos com frequência? Quais são os assuntos tratados?
- Quais informações estão em suas páginas de contato? Eles têm um *chatbot* no site que oferece suporte 24 horas por dia?
- Quanto tempo levam para responder às perguntas do

site?

- Quais slogans e frases de efeito são utilizadas nos banners?

Experimente seus canais de comunicação

Você deve saber que tipo de engajamento os concorrentes têm com seu público-alvo. Para ter uma ideia de como eles interagem e se conectam com suas bases de clientes, faça conforme descrito abaixo.

- Inscreva-se nas *newsletters* para obter uma compreensão do tipo de notícias, promoções e informações compartilhadas com clientes em potencial e atuais.
- Inscreva-se nos blogs para ficar por dentro dos assuntos divulgados.
- Siga-os nas redes sociais para ter uma ideia do tom utilizado, da taxa de engajamento e do tipo de conteúdo compartilhado em cada plataforma.
- Compre algo deles on-line e verifique seus produtos, o tempo de envio, bem como toda a comunicação realizada durante a experiência de compra.
- Selecione um item e deixe-o no carrinho de compras sem pagar por ele. Aguarde para ver se você recebe um e-mail de acompanhamento sobre o carrinho de compras abandonado e que tipo de solicitações são fornecidas para concluir a compra.

Verifique suas avaliações

Olhe o que as pessoas estão dizendo sobre seus concorrentes. Confira os comentários presentes em seus sites, em sites populares de avaliação on-line, em suas páginas de rede social, na listagem de empresas do Google e em postagens de blogs. Anote qual é a opinião geral sobre o negócio deles.

Analise suas redes sociais

Existem muitos motivos pelos quais você deve verificar os perfis de rede social de seus concorrentes. Se eles têm um grande número de seguidores, e esses seguidores estão ativamente engajados, isso mostra que há um público on-line ativo para essas empresas. Essa análise também pode dar uma noção do tipo de conteúdo que funciona bem em cada plataforma, além de ajudá-lo a ter novas ideias para se engajar com seu mercado-alvo.

Se seus concorrentes não têm seguidores ativos nas redes sociais, isso provavelmente significa que não estão aproveitando esses canais de maneira eficaz.

Confira todas as redes sociais que você puder imaginar, incluindo Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Reddit, Pinterest e LinkedIn. Encontre canais alternativos, como fóruns, sites de notícias e grupos de hobby e interesse também.

Resumos de produtos da concorrência

Resumos de produtos geralmente são escritos uma vez e

deixados inalterados por anos. Confira como seus concorrentes descrevem seus produtos e como eles incentivam, ou não, os usuários a darem o próximo passo com um call-to-action. Pegue (e ajuste!) os elementos das descrições dos produtos que funcionam e veja como você pode melhorá-los.

Estratégias usadas por seus concorrentes

Quando uma análise competitiva é feita, examina-se vários itens para entender a estratégia de marketing digital dos concorrentes. Primeiramente, o foco está em analisar se usam todas ou qualquer uma das táticas abaixo para gerar tráfego no site.

Google Ads

O uso do Google Ads pode revelar que há retorno sobre o orçamento investido (ROI) pelos concorrentes. Faça uma busca ainda mais detalhada de seus anúncios, para descobrir quais são suas palavras-chave de melhor desempenho, e use essas informações para planejar sua campanha do Google Ads. Dessa forma, você pode garantir que sejam executadas de maneira ideal desde o início.

Remarketing e publicidade em banner

Você foi seguido depois de visitar o site da concorrência? Agora vê seus anúncios em banners pela Internet? Faça capturas de tela de qualquer banner que encontrar como parte da sua

pesquisa competitiva. Clique nos anúncios para ver como são as *landing pages* (páginas de destino) e o que dizem as mensagens. O uso de banners é uma ótima maneira para aumentar a consciência de marca.

SEO

Um aumento no volume do tráfego de pesquisa e no valor do tráfego (o preço que custaria para comprá-lo usando o Google Ads) indica que a concorrência está otimizando seus esforços de SEO de forma consistente. Isso pode ser confirmado ao verificar sua aquisição mensal de *backlinks* (*links de entrada*) usando uma ferramenta como Ahrefs ou SEMrush. Depois de ter uma lista desses backlinks, você pode filtrá-los por página e entrar em contato com os mesmos sites a fim de obter um link de entrada para o seu conteúdo. Dessa forma, pode se concentrar em uma página por vez e se dedicar a um projeto de melhoria contínua para o seu site.

Palavra-chave

As palavras-chave ranqueadas por um site podem revelar muito sobre a estratégia de um concorrente. Faça o download das cem melhores posições dos concorrentes nos resultados do Google e também destaque para quais palavras-chave eles estão ranqueados entre os trinta principais resultados. Em seguida, filtre-as e categorize-as conforme indicado abaixo.

- **Com marca:** palavras-chave que incluem o nome da mar-

ca. O tráfego gerado por elas mostra a força da empresa.

- **Sem marca:** produtos, serviços ou palavras-chave específicas do setor que não incluem o nome da marca. O tráfego gerado por palavras-chave relacionadas aos seus produtos ou serviços mostra como os concorrentes estão otimizando seus sites para termos do segmento. Essas palavras-chave tendem a ser mais competitivas e, portanto, exigem mais esforço de ranqueamento. A maioria das empresas do setor está tentando aparecer nos resultados de pesquisa com palavras-chave semelhantes. Um bom ranqueamento para uma palavra-chave sem marca mostra como o valor do site está crescendo.
- **Informativas:** palavras-chave que incluem perguntas com termos como “de que forma”, “como fazer”, “por que”, “quais são”, “o que é”, “é possível”, entre outras construções semelhantes. Isso mostra que o concorrente está se engajando no marketing de conteúdo e atraindo pesquisas de topo de funil, de modo a educar o leitor e fazer com que ele construa confiança em sua marca.
- **Explicativas:** são palavras-chave que incluem termos como “resenha”, “top 10”, “comparação”, “apresentação”, “e-book”, “vídeo” etc. Essas palavras-chave são usadas por quem está se aproximando da fase de tomada de decisão da jornada do cliente. O ranqueamento para esse tipo de palavra-chave mostra o quão abrangente é a estratégia de SEO de um concorrente e se ele está se engajando ativamente com os consumidores que procuram informações mais detalhadas sobre seus produtos ou serviços.

- **Intencionais ou comerciais:** são palavras-chave que incluem termos como “promoção”, “melhor”, “comprar”, “comparar”, “cupom”, “desconto”, “para homens”, “para mulheres”, “guia para”, “preço baixo”, “baixo custo”, “venda”, “compra on-line”, entre outros termos semelhantes, ou mesmo o nome da marca. Se um site estiver ranqueado para palavras-chave desse tipo, o concorrente tem como meta a parte inferior do funil de marketing.

Analisar as palavras-chave da concorrência é uma das melhores maneiras de identificar para quais palavras-chave você deve otimizar suas páginas. O objetivo é encontrar dois ou mais de seus concorrentes diretos que estão ranqueados para palavras-chave que o seu site não está. Isso o ajudará a identificar quais delas são importantes para o ranqueamento no seu setor. Além disso, permitirá usar essas informações para melhorar o ranqueamento de suas páginas por meio da otimização *on-page*.

Estratégia de conteúdo

A melhor maneira de descobrir se um concorrente está investindo em marketing de conteúdo é analisar seu site e consultar seu blog ou seu menu de navegação. Verifique quando a última postagem de blog foi publicada e veja se seu canal no YouTube, seus conteúdos para download (como e-books), assim como apresentações e infográficos estão sendo promovidos em todo o site.

As empresas usam o marketing de conteúdo para criar consciência de marca e interagir com seus visitantes. O principal objetivo é conduzi-los ao longo da jornada do comprador: desde

o momento em que conhecem sua marca até começarem a gostar de você e, finalmente, quando você faz com que confiem e comprem da sua empresa.

Ao revisar as vinte páginas de conteúdo com melhor desempenho de cada concorrente, você pode descobrir onde estão as oportunidades que podem ser facilmente exploradas ao identificar páginas com bom volume de pesquisa e poucos links de entrada. A partir disso, você pode criar rapidamente alguns dos melhores tópicos de conteúdo para seu departamento de marketing ou agência começar a escrever.

Estratégia de redes sociais

A melhor maneira de descobrir como um concorrente usa as redes sociais é visitar as páginas/perfis dele. Navegue pelo conteúdo compartilhado no Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn para descobrir se ele é consistente ou aleatório em suas publicações e engajamento. Visite todas as suas redes sociais e some o número de seguidores para determinar o seu tipo de alcance. Normalmente encontra-se uma boa correlação entre a quantidade de conteúdo publicado e compartilhado nas redes sociais e o nível de envolvimento que o concorrente tem com sua rede de relacionamentos.

Relatório de pesquisa do concorrente

Fazer pesquisas competitivas é diferente de analisar grandes quantidades de dados de um concorrente de cada vez. Isso

não vai lhe dar uma boa visão de como você está em relação aos três ou quatro principais concorrentes.

O que você precisa fazer é filtrar e sintetizar as informações coletadas para que possa ver facilmente onde está posicionado ao lado de cada concorrente. Divida os dados de acordo com as principais táticas de marketing digital (SEO, publicidade paga, mídia social etc.) para facilitar a coleta de insights. Em seguida, coloque essas informações em uma tabela de comparação para visualizar rapidamente os pontos fortes e fracos de todos. Mais importante ainda, identifique as oportunidades de melhoria que, quando implementadas, o ajudarão a obter uma participação de mercado on-line mais significativa.

Agora a pergunta é: como produzir um relatório de análise competitiva que pode mostrar todos esses detalhes resumidos em uma única página? Logo a seguir, confira toda a experiência que a WSI possui com relatórios de análise competitiva.

Identifique e analise seus 3-4 principais concorrentes

Recomenda-se comparar a sua presença na Internet com a de quatro concorrentes. A razão pela qual se sugere cinco sites no total — o que inclui você — é porque todas as ferramentas mencionadas podem comparar até no máximo cinco sites para a realização de métricas específicas.

Abaixo é possível ver o processo pelo qual a WSI passa para produzir um relatório detalhado sobre o concorrente que faça sentido para qualquer empresário ou executivo de marketing. Para obter uma boa compreensão da estratégia digital de um concorrente, pesquisa-se quatro fatores.

1. A pontuação de integridade do site de cada concorrente, incluindo o seu em oposição aos demais.
2. O tráfego de todas as palavras-chave sem marca relacionadas aos serviços ou produtos oferecidos, incluindo qualquer tráfego gerado a partir do Google Ads.
3. A quantidade de conteúdo publicado em postagens de blog, artigos, notícias ou landing pages.
4. A quantidade de seguidores que possuem em todas as principais redes sociais associada ao número de compartilhamentos feitos pelos visitantes dos sites.

Crie seu gráfico de posicionamento do concorrente



Figura 8: Exemplo do gráfico de posicionamento do concorrente.

Usando as informações acima, você pode traçar seu gráfico de posicionamento do concorrente. Esse gráfico fornecerá uma rápida síntese visual de como sua estratégia de marketing digital atual se compara às estratégias de seus principais concorrentes

on-line e, também, como eles se comparam entre si.

Observe, logo abaixo, os detalhes dos componentes do gráfico acima.

- **Visibilidade de pesquisa (eixo x):** o eixo x representa o grau de visibilidade de pesquisa de um concorrente. Quanto mais à direita, mais tráfego de pesquisa o concorrente obtém em comparação a todos os outros no gráfico.
- **Impacto social (eixo y):** o eixo y representa o grau do impacto social de um concorrente. Quanto mais alto um concorrente aparece no gráfico, mais forte é sua presença social em comparação aos outros.
- **Marketing de conteúdo (tamanho da bolha):** o tamanho da bolha representa a consistência da estratégia de marketing de conteúdo de um concorrente. Quanto maior a bolha, mais conteúdo o concorrente publicou/indexou no Google em relação ao restante da concorrência.

Para fins de demonstração, veja os apontamentos feitos a seguir sobre o gráfico de posicionamento do concorrente colocado como exemplo.

- **Concorrente 2:** tem a melhor visibilidade de pesquisa baseada no tráfego de pesquisa estimado, o qual é gerado a partir de palavras-chave sem marca relacionadas a produtos ou serviços (incluindo tráfego do Google Ads).
- **Concorrente 3:** faz o melhor uso do marketing de mídia social. Ele tem a maior combinação de seguidores e engajamento nas redes sociais dentre todos os concorrentes

- **Concorrente 4:** tem a rede de relacionamentos mais substancial em seu conjunto de mídias sociais e usa vídeos do YouTube para impulsionar seu tráfego e a conversão de visitantes. Ele tem o maior número de seguidores e engajamento nas redes sociais.
- **Seu site:** falta conteúdo em relação aos demais (evidenciado pelo tamanho da bolha), o que o deixa em desvantagem. Você tem uma quantidade menor de palavras-chave ranqueadas para ajudar a gerar tráfego, especificamente aquele que procura informações ou pesquisa seus produtos e serviços. Seu site tem um menor tráfego vindo das mídias sociais em razão da quantidade de conteúdo que você compartilha.

Determine sua posição competitiva no mercado

Depois de criar seu gráfico de posicionamento do concorrente, deve ficar bem claro se você é ou não um dos líderes de mercado. E agora que sabe onde está entre a concorrência, está pronto para pôr em prática os seguintes passos.

- Discutir as principais áreas que possuem vantagem ou desvantagem competitiva e, usando uma análise de dados sólida, examinar cada área para planejar sua estratégia no futuro.
- Abordar os problemas de marketing que o estão impedindo de crescer e fazer um *brainstorming* sobre as novas oportunidades que sua empresa pode criar.

Ao realizar uma análise da sua concorrência e usar uma síntese visual como o gráfico de posicionamento do concorrente, você pode começar a desenvolver e implementar uma estratégia de marketing digital que fortalecerá sua posição em relação à concorrência.

Pesquisa competitiva contínua

Concluindo a pesquisa de concorrentes e agindo de acordo com seus insights, você estará no caminho certo para fazer melhorias significativas em sua presença on-line e obter uma vantagem sobre a concorrência.

PORÉM, você não pode parar agora que descobriu o que ela está fazendo. Precisa manter seus ouvidos atentos e estar constantemente ciente das atividades digitais de seus concorrentes. A melhor maneira de fazer isso continuamente é definir alertas em tempo real em ferramentas como Ahrefs ou SEMrush, por meio das quais você é notificado sempre que seus concorrentes:

- Ranquearam para uma nova palavra-chave;
- Melhorarem o ranqueamento para palavras-chave relevantes;
- Obterem novos *backlinks* de fontes confiáveis;
- Adicionarem novo conteúdo ao site.

Reveja o texto acima semanalmente, e você se tornará o concorrente contra o qual todos estão tentando competir.

Além de monitorá-los de maneira consistente, você também deve realizar uma avaliação anual dos concorrentes. Marque na sua agenda um horário para atualizar seu gráfico de po-

sicionamento do concorrente todos os anos e, assim, ver como está melhorando ao fim de cada período.

Implementando sua pesquisa e seus insights

Depois de realizar sua pesquisa de mercado e ter em mãos o relatório de análise do concorrente preenchido, use os insights recém-adquiridos para desenvolver uma estratégia de marketing digital que gerará resultados para o seu negócio. Seu objetivo é criar um plano que tenha seus clientes e a experiência deles com a sua marca no centro das atividades. Ao analisar continuamente seus resultados e refinar suas táticas, você terá uma melhor chance de permanecer relevante aos clientes e de mantê-los como fãs leais de seus produtos e serviços. O restante deste livro trata sobre como fazer isso com eficácia, portanto, reserve um tempo para ler cada um dos capítulos a seguir e fazer anotações ao longo do caminho.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey