



WORKSHOP

MARKETING CONTÁBIL E VENDAS

AULA 01



DESCRIÇÃO DA AULA

Na aula 1 do **Workshop de Marketing Contábil e Vendas** você vai aprender quais são os erros que comprometem seus resultados de marketing na contabilidade e como mudar para começar a ter resultados.



PROGRAMAÇÃO

Começamos nossa aula com um overview de como serão as aulas nos dias da semana (24/08 até 28/08) e quais serão os temas abordados. Confira!

Aula 01 [24/08] - Os principais erros que impedem sua empresa contábil de conquistar mais clientes

Aula 02 [25/08] - Como usar conteúdos estrategicamente para gerar clientes contábeis

Aula 03 [26/08] - Como fizemos da crise nosso motor de crescimento

Aula 04 [27/08] - Como começar a gerar resultados efetivos de marketing contábil

Aula 05 [28/08] - Do 0 a 1500 clientes convertidos e os aprendizados para o seu negócio contábil



PARTICIPE

Não fique de fora e participe:

- **Nosso [grupo no Facebook](#)**
[Troca de informações, material de apoio, conteúdo complementar]
- **Canal [Telegram](#)**
[Ficar por dentro de todas as novidades sobre Marketing Contábil e Empreendedorismo Contábil]



Aula 01 - Os principais erros que impedem sua empresa contábil de conquistar mais clientes



ERRO 1

ACREDITAR QUE MARKETING CONTÁBIL É QUALQUER UM QUE FAZ

Marketing contábil é fruto de tecnologia aliado com **conhecimento técnico** e **conhecimento prático**.

Tudo o que você vai fazer, alguém já fez antes e você pode validar isso para o seu negócio, desde que você tenha o conhecimento em marketing;

Existem níveis de conhecimento de acordo com aquilo que você faz: ao fazer um curso complementar você irá aplicar seus conhecimentos e assim, aprender.





A forma como eram feitos os lançamentos contábeis há anos atrás é a mesma forma nos dias atuais, mesmo que haja mudanças na legislação, existem aspectos que quase não mudam dentro da contabilidade, mas no marketing contábil, **tudo muda a todo momento**. Em uma estratégia de lançamento é preciso analisar todos os resultados e você precisa se adequar para acompanhar as mudanças.

- **CONHECIMENTO TÉCNICO** - Princípios do comportamento do consumidor, neuromarketing, interação em conteúdos, gatilhos mentais, processo de conversão, entre outros.
- **CONHECIMENTO PRÁTICO** - Entender o porque e como as coisas funcionam para fazer as coisas realmente funcionarem.





É importante que você tente alinhar os dois **tipos de conhecimento**:

**PRÁTICO + TÉCNICO =
RESULTADOS DE MARKETING CONTÁBIL**



Ao analisar a **estratégia de outra empresa contábil**, o que deve ser observado? O foco deve ser nos aspectos que você tem controle, ao analisar o que essas empresas estão fazendo e pense no que você pode aprender e testar coisas novas.

“PENSE ESTRATEGICAMENTE PARA TER RESULTADOS”

O tempo todo você precisa pensar estrategicamente porque isso vai fazer uma grande diferença!



Exemplo: Para cada anúncio que fazemos, nós testamos cerca de 6 diferentes **criativos**.

Contabilidade para
Negócios Digitais



CRATIVO - É o que aparece na publicação
(Modelo inserido ao lado)

Testamos porque não sabemos o que vai dar resultado, o processo de testagem serve para **observamos os resultados que mais se destacam** e saberemos quais imagens e headlines dão mais resultados.



ERRO 2

NÃO INVESTIR PARA TER RESULTADOS

Imagine que temos dois tipos de investimentos que temos que fazer:

- **RECURSO FINANCEIRO** - Considerando apenas neste investimento, seus resultados serão minimizados, porque as redes sociais exigem atenção para análise de dados e metrificação de resultados.
- **TEMPO** - Neste tipo de investimento você depende apenas de alcance orgânico, e atualmente o número de volume de pessoas que irão interagir com essa postagem será relativamente pequeno.





O resultado efetivo vem quando você consegue usar dois tipos de investimentos: **TEMPO** e **FINANCEIRO** e isso te ajuda a potencializar os seus resultados.

Pense que você investe seu dinheiro em um ambiente agradável, com equipamentos tecnológicos de qualidade (como computador, mesa, software) para ter resultados e você não quer investir em **marketing contábil**?

Entenda que sem esses dois fatores, será muito difícil ter o resultado esperado.





ERRO 3

RESPEITAR O TEMPO PARA RESULTADOS

Entenda que o **marketing contábil** é um trabalho construído com base em uma estratégia e os resultados vem com o tempo. Não é como “estalar os dedos” ou um passe de mágica e as coisas simplesmente acontecem!

Até obtermos resultados no nosso Instagram, tivemos cadência de publicação, analisamos nossos criativos, focamos nos nichos e após um tempo, começamos a ter resultados. Você só vai colher os resultados, se estiver disposto a plantar.





ERRO 4

PERDER O TIMING DAS AÇÕES

Ao pensar em uma estratégia, o que precisar entender:

Existem coisas que vão acontecer ao longo do tempo e outras que irão acontecer naquele momento. *Exemplo:* empresas comunicarem sobre a crise.

As pessoas já estão cansadas de falarem de coisas negativas, atualmente as pessoas estão interessadas em investir, saber como ganhar dinheiro, montar um novo negócio, ser empreendedor, essa prática é o que chamamos de “*follow the money*”.





Você precisa pensar que não basta apenas ter estratégia e produzir conteúdo, você tem que aproveitar o momento certo.

Na **Aula 03 (Como fizemos da crise nosso motor de crescimento)** iremos abordar sobre como conseguimos aproveitar o momento da crise e focar nesse assunto dentro do segmento. **Aguarde!**



Foque nos assuntos do momento dentro dos seus segmentos:

Uma coisa que nós fizemos para **aproveitar o timing das ações**:

Fizemos um estudo da nossa carteira e com todas as verticais que atendemos, selecionamos grupos de clientes. Ou seja, pegamos uma **amostra da carteira verticalizada** do período antes da crise até Maio, para fazer uma análise dos que performaram melhor ou não e desta forma, poder **ter conhecimento suficiente e gerar conteúdo**.

Se você não olhar para as coisas à sua volta, você não terá resultados.





ERRO 5

APOSTAR EM ÚNICA ESTRATÉGIA

Ao apostar em uma única estratégia você **limita** o que pode fazer. Entenda que seu resultado está relacionado em apostar em várias estratégias.

“MARKETING CONTÁBIL NÃO É UMA CIÊNCIA EXATA!”

Quando você não entende a afirmação acima, você acredita que seu resultado vai vir, se você fizer **apenas uma coisa**. O que fazemos estrategicamente na Tactus, vocês podem fazer um *benchmarking* e aplicar no seu negócio.





Isso acontece com as estratégias dos outros negócios, não adianta querer aplicar no meu negócio, porque **o resultado não será o mesmo**. Variar as estratégias de segmentos me permite entender qual segmento irá performar mais.

Não podemos ficar **refém de uma única estratégia** ou **único canal de aquisição** (fonte que tem para chegar ao cliente).

É necessário ter um **plano de contingência** e se algo der errado, outra alternativa poderá ser a solução, porque **há fatores que não temos controle e a regra do jogo pode mudar**, pense nisso!





ERRO 6

AÇÕES SEGMENTADAS INEFICAZES

Existem **três situações** que podem acontecer:

- **Não ter segmentação de fato** - Qual a profundidade que você tem de conhecimento para ser um especialista na segmentação médica? Que tipos de soluções fazem sentido? Qual o preço que está disposto a pagar? Quais são as formas de interação e comunicação?

Você só é segmento se **dominar** o segmento.





- **Atuação Fraca**

Sua atuação não é significativamente **forte para te dar resultado**, você não produz conteúdos, não tem uma página de vendas para aquele segmento.

- **Fechou segmentação**

Por exemplo, se você escolheu trabalhar somente com médicos e algo der errado, você simplesmente tem um problema. Nos dias atuais, os profissionais da saúde apresentaram uma grande demanda, mas ao focar em um único segmento, **o risco é muito alto.**





Como diminuir o risco?

Busque atividades correlacionadas, busque uma **verticalização paralela pensando em um plano contingencial para o seu negócio**. Pense que isto vai fazer grande diferença para ter resultados.





ERRO 7

ACREDITAR QUE O SEU PROBLEMA É A AGÊNCIA

Existem empresas contábeis que estão enfrentando problemas contábeis e acreditam que o grande responsável pode ser **a agência**.

Entenda que **a agência não substitui sua ação de marketing**, ela serve para complementar suas ações e você não pode terceirizar a decisão da estratégia do seu marketing para uma agência.

As pessoas contratam uma agência e esperam que os resultados simplesmente irão acontecer.





A melhor pessoa para conhecer o seu segmento e o que você faz é você!

Portanto, deve sempre haver um questionamento das promessas que são feitas, porque os milagres não existem!

Entenda que ao investir no primeiro mês, não significa que os resultados irão aparecer, o conhecimento do marketing contábil para entender que algumas coisas não são factíveis e **atue juntamente com a agência.**





Algumas coisas você pode terceirizar,
outras coisas não!

“PESSOAS SE CONECTAM COM PESSOAS”

A agência pode te auxiliar em tarefas que você não pode fazer, por exemplo, um site contábil, mas para ter resultados **você precisa aparecer.**



ERRO 8

NÃO ENTENDER O JOGO DO ROI

O *Retorno Sobre Investimento* precisa ser entendido de uma vez por todas e nessa aula vamos ensinar como fazer o cálculo.

Ao calcular quanto custa a **conversão de um cliente**, você sabe quanto de investimento precisou ser feito e quanto você teve de retorno sobre este investimento.





Entenda que contabilidade **não é um produto de consumo**, vendemos um serviço de recorrência, ou seja, cada cliente sabemos o quanto ele deixou de receita recorrente. Confira a forma de calcular:

CAC = Custo total de marketing e vendas

LTV = Número de meses do cliente na base x ticket pago por ele

$$\text{CAC vs LTV} = \text{LTV/CAC}$$

O resultado significa **quantas vezes o cliente deixou de faturamento durante o tempo que foi seu cliente.**





Se você não quer investir, **não terá resultados!**

Estamos dispostos a investir e temos todo o cuidado para investir e não gastar dinheiro desnecessariamente.

Se você não testar coisas, dificilmente terá resultados. Ao ter resultados, aumente gradativamente e alcance outros resultados.

**Assuma o seu marketing, construa o seu marketing
e não dependa dos outros.**





DESAFIO

Ainda é tempo! Temos dois desafios para você:

Desafio 1 - Participe do [grupo do Facebook](#);

Desafio 2 - Se pudesse fazer qualquer pergunta relacionada ao marketing contábil, o que perguntaria? ([Preencha o formulário](#) que elaboramos e selecionaremos as melhores respostas para responder na aula final 28/08).





Continue ligado(a) e acompanhe **hoje (25/08)** a Aula 2 com o tema:

Como usar conteúdos estrategicamente para gerar clientes contábeis

Até breve pessoal!

