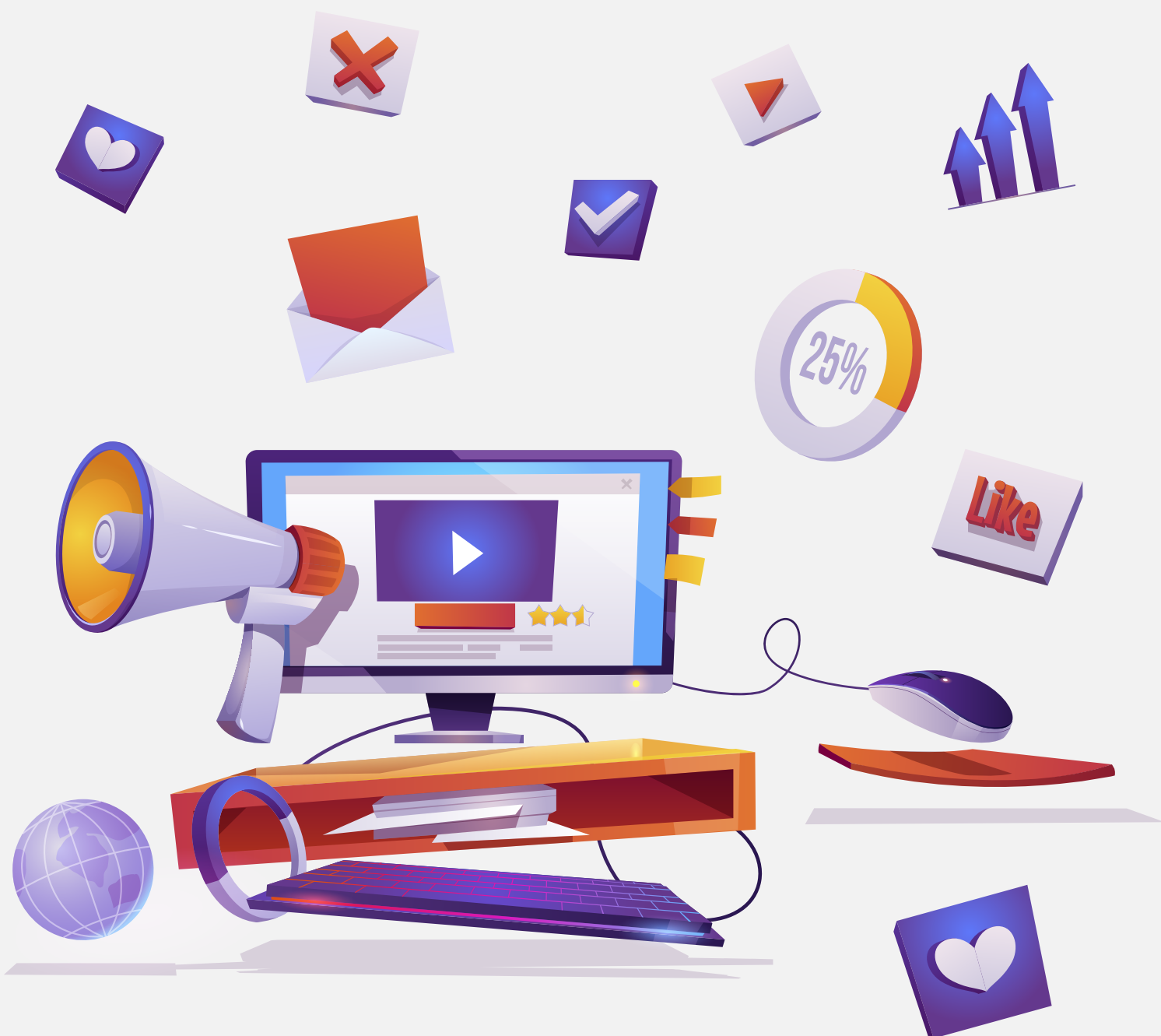


10 erros para não cometer no marketing de conteúdo



YOOPER



Dicas de leitura

Antes de você começar a leitura deste e-book, nós gostaríamos de dar algumas dicas para que ela seja proveitosa e prazerosa. Na próxima página você vai encontrar um **índice interativo** com links que vão te levar para cada um dos tópicos do guia.

Se quiser ler um assunto específico, pode selecionar ele diretamente no índice para ser levado para a página em questão.

Em alguns momentos, você vai encontrar algumas partes do texto [sublinhadas deste jeito](#). São links para outros artigos nossos e conteúdos externos que vão te ajudar a entender melhor o contexto de alguns assuntos.

Esperamos que você tenha uma ótima leitura!



Índice



	Introdução	4
1	Você fala muito sobre si mesmo	5
2	Você não domina o seu mercado	6
3	Você não está pensando na conversão de clientes	7
4	Você deixou um lead na mão	8
5	Você escolheu ferramentas sem se preocupar com seu objetivo	9
6	Você não tem um departamento focado em conteúdo para web	10
7	Você não tem paciência para esperar os resultados	11
8	Você não tem um foco	12
9	Você não demonstra interesse nas métricas	13
10	Você ignora as ferramentas de busca	14
11	Conclusão.....	15



Introdução

Como se costuma dizer, a internet mudou o comportamento de compra do consumidor.

Atualmente, uma pessoa pesquisa não só o produto ou serviço em si antes de resolver fazer uma compra, mas também benefícios, facilidades, concorrências e desvantagens em adquirir aquilo. Por isso, o **Marketing de Conteúdo** surgiu com a intenção de atrair leads e fazer com que o consumidor fique ainda mais interessado em uma marca e naquilo que ela oferece.

Muito além de deixar os leads bem informados, as **estratégias de Marketing de Conteúdo** servem para persuadir e instigar o cliente final, ou seja, para fazer com que o consumidor sinta necessidade de ter aquilo que você oferece. Por meio de diversas estratégias, é possível fazer com que o interessado se torne cliente sem nem mesmo perceber.

Para vender implicitamente, ou seja, não tomar somente ações diretas de venda, o **Content Marketing** utiliza inúmeras ferramentas e recursos. Com isso, é possível estabelecer vínculo com uma pessoa muito antes de ela resolver efetuar uma compra.

Ao traçar planos, muitas vezes podem ser cometidos equívocos que comprometem a venda e podem acabar afugentando potenciais clientes. Para que sua empresa não passe por esta situação, enumeramos os principais erros de estratégia que comprometem um marketing digital com resultados.



1 Você fala muito sobre si mesmo



Mesmo que, no fim das contas, o seu objetivo seja mostrar ao lead o quanto sua empresa pode ser útil para solucionar a necessidade dele, mencionar o tempo todo o quanto seu produto/serviço é maravilhoso não vai convencê-lo.

É preciso focar não só em si mesmo, mas no mercado, nas novidades e mostrar que você tem amplo domínio do seu ramo de negócios. Isso dará mais segurança ao cliente do que fazê-lo ouvir sobre sua empresa a todo momento.

2 Você não domina o seu mercado



Para fazer com que o lead tenha interesse e segurança naquilo que você quer ofertar, é preciso que ele sinta que você tem autoridade no assunto. De nada adianta ter um negócio estruturado, logística que funciona e produtos atrativos se, na primeira alteração de rotina, ele perde a confiança em você.

É preciso estar sempre atualizado, proporcionar boas experiências, sanar dúvidas, resolver problemas e se reinventar. Leads podem se sentir facilmente entediados com empresas que apresentam superficialidade e falta de inovação no mercado.

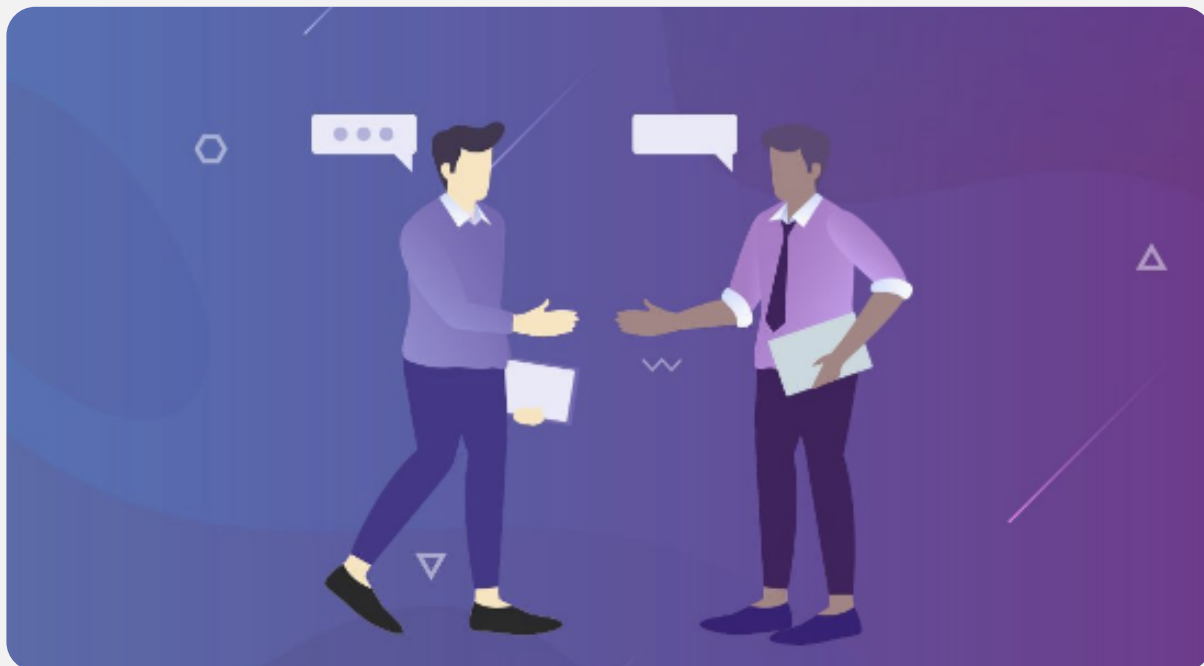
3 Você não está pensando na conversão de clientes



A alma do Marketing de Conteúdo é a conversão de clientes, portanto, de nada adianta ter ótimas ferramentas, planejar com qualidade os objetivos a serem alcançados, ter boa reputação com os interessados, mas não se preocupar com a conversão.

Desde um cadastro no site até um Call To Action, tudo é fundamental para não deixar que aquele possível lead se torne alguém que passou pelo seu site e se perdeu por não ter sido direcionado a lugar algum.

4 Você deixou um lead na mão



Um outro ponto importante é sempre pensar no próximo passo da comunicação com o lead. Você nunca deve deixá-lo sem nenhum tipo de contato posterior, seja um lembrete ou oferta exclusiva por meio de um e-mail marketing.

Tais ferramentas fazem com que ele se sinta lembrado e especial, acompanhando a tendência de mercado que se volta cada vez mais para o comércio emocional.

5 Você escolheu ferramentas sem se preocupar com seu objetivo



Para obter sucesso no seu negócio, não basta querer estar no Facebook ou Twitter. É preciso entender se aquilo fará sentido para a sua empresa. Você precisa estar onde seu público está, e saber quando e como utilizar cada espaço para atrair clientes de forma coesa e orgânica.

6 Você não tem um departamento focado em conteúdo para web



É necessário ter ao seu redor profissionais que saibam o que estão fazendo, tenham metas próprias, possuam um calendário para garantir a frequência, saibam trabalhar a otimização de site e, acima de tudo, invistam em planejamento e estratégia. Da mesma forma que qualquer outra área, o conteúdo precisa ser levado a sério para começar a apresentar resultados.

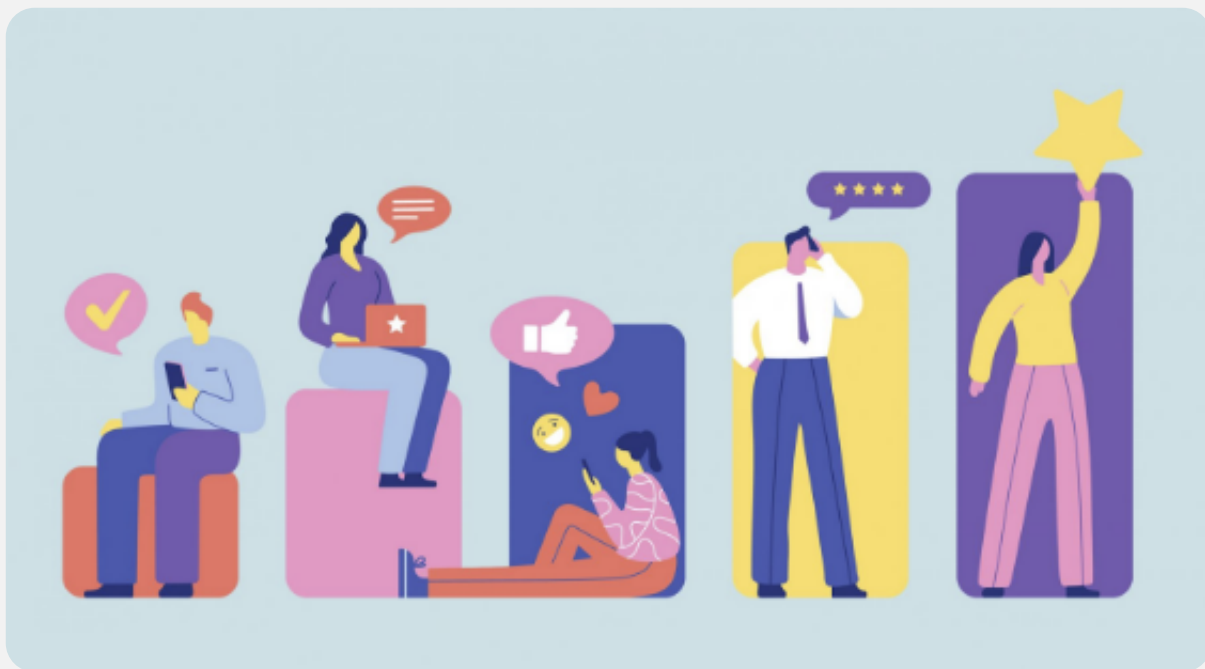
7 Você não tem paciência para esperar os resultados



Por mais que você tenha feito tudo da melhor maneira, os resultados não surgem da noite para o dia. Por mais que a internet seja um ambiente democrático e absurdamente veloz, é preciso dar tempo ao tempo para que os números comecem a crescer e os efeitos de cada estratégia de vendas se tornem visíveis.

Isso vai para uma estratégia de **marketing de conteúdo** e SEO, onde precisamos esperar que o Google faça a indexação dos novos conteúdos e páginas criadas para que eles tenham a oportunidade de aparecerem durante uma pesquisa orgânica. Esse processo pode levar alguns meses para ser concluído.

8 Você não tem um foco



Para que sua empresa se consolide, um erro que nunca deve ser cometido é “atirar para todos os lados”, ou seja, querer atrair todo o público da internet. Além de ser impossível, isso desvia o foco de pessoas realmente relevantes para seu negócio.

Foque em nichos específicos de mercado, dos quais você realmente entenda. Estude o comportamento dessas pessoas, o que consomem e o que procuram, crie conteúdos de acordo com diferentes níveis do funil de vendas e trace planos específicos para não se perder tentando agradar a todos.

9 Você não demonstra interesse nas métricas



Métricas de marketing digital são muito mais profundas que o número de seguidores ou visitas, é preciso ter interesse na quantidade de leads gerados, engajamento em campanhas pontuais, taxa de conversão e custo com a aquisição de clientes. Para melhorar as estratégias de marketing, é preciso entender o que são métricas e se debruçar nos números de forma consistente.

Uma forma interessante de se habilitar com algumas delas é explorando os recursos de ferramentas básicas como o **Google Analytics**, onde é possível cruzar informações relevantes para o seu segmento de mercado que vão te mostrar o que está dando certo ou errado.

10 Você ignora as ferramentas de busca



A maior parte do planejamento de **Marketing de Conteúdo** é feita com base nas ferramentas de busca, até porque são o principal meio de pesquisa por parte dos leads. É lá que eles procuram por soluções para quase tudo na internet, já que consideram essas ferramentas como principais canais de conexão entre elas e os sites que solucionam suas questões.

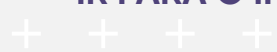
Por isso, é imprescindível monitorar as palavras-chave, ou seja, os termos mais buscados pelo seu público alvo na internet. Até porque, não prestar atenção nos dados que essas ferramentas apresentam é ignorar o que seus potenciais clientes estão procurando naquele momento.

Ferramentas como SemRush e Ubersuggest cumprem muito bem esse papel de revelar keyword com alto, médio e baixo volume de busca. Ambas são pagas, mas nas versões gratuitas já é possível ter acesso a alguns termos e seus respectivos volumes de busca.



Conclusão

Como pudemos perceber, muito mais que traçar metas, para saber como elaborar um bom plano de Marketing de Conteúdo, é necessário evitar ao máximo cometer erros que possam comprometer o andamento do processo de captação de leads e conversão deles em consumidores e clientes fiéis.





A Yooper é uma agência de Marketing Digital com foco em performance. Trabalhamos dia a dia para extrair o máximo de resultados. Respiramos métricas, definimos estratégias, apresentamos soluções e só vamos para cama quando a missão estiver cumprida!

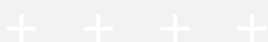
Se você quiser saber qual é o próximo passo para sair na frente dos seus concorrentes, entre em contato conosco. Será um prazer avaliar o seu e-commerce e identificar as melhores oportunidades para o seu negócio decolar!

Links úteis:

[Blog da Yooper](#)

[Site da Yooper](#)

[Nosso Instagram](#)

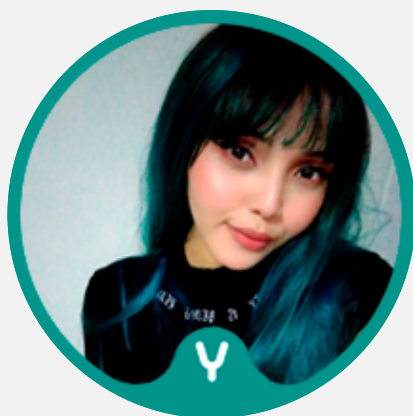


EBOOK CREATORS



Autor
Getúlio Souza

VOOPER



**Layout e
diagramação**
Natalia Martins

VOOPER

