

— G U I A —
FRANQUIAS
D E S U C E S S O

A hand wearing a watch points towards a laptop screen. The background is a vibrant yellow, filled with white, hand-drawn digital icons such as a globe, a smartphone, a lightbulb, a coffee cup, a speech bubble, a play button, a camera, a musical note, a cloud, and a magnifying glass. The overall theme is digital marketing and technology.

**COMO ACELERAR A EXPANSÃO DA
SUA FRANQUIA (USANDO MARKETING DE CONTEÚDO)**

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....3

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO5

Como funciona o marketing de conteúdo?.....7

COMO O MARKETING DE CONTEÚDO PODE AJUDAR SUA FRANQUIA11

Oportunidades exclusivas ao seu alcance.....12

Leads sempre quentes.....14

Venda no timing certo.....16

Sua equipe mais produtiva e eficiente.....17

CASES DE SUCESSO.....18

Resultados na ponta do lápis.....23

COMO FAZER MARKETING DE CONTEÚDO (BEM FEITO).....25

AUTORES



Daniela Moreira

Cofundadora do Guia Franquias de Sucesso e da Naluvara Comunicação



Com mais de 10 anos de experiência na criação de conteúdo digital, foi editora nos sites da Exame, Info e IDG Now! e contribuiu regularmente para revistas como Pequena Empresas & Grandes Negócios e Você S/A. É graduada em Jornalismo (UMESP) e Ciências Sociais (USP) e mestre em Mídia, Comunicação e Desenvolvimento pela London School of Economics and Political Science.



Vinicius Cherobino

Cofundador do Guia Franquias de Sucesso e da Naluvara Comunicação



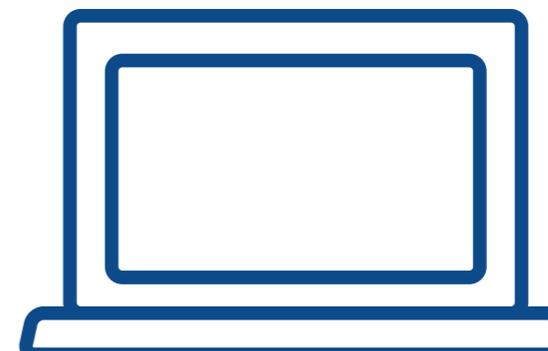
Produziu guias e reportagens para veículos como Exame, Você S/A, Aventuras na História, Superinteressante e Computerworld. Colaborou regularmente com Galileu e Valor Econômico. Coordenou os anuários Brasil Global e São Paulo Outlook, entre outros. Formado em Jornalismo (UMESP) e Letras (USP), é mestre em Global Media and Transnational Communications pela Goldsmiths, University of London.

INTRODUÇÃO

USE O MARKETING DE CONTEÚDO PARA ACELERAR SUA EXPANSÃO

O marketing de conteúdo é uma tendência mundial. A ideia desse e-book é contar um pouco mais sobre como essa poderosa ferramenta se aplica no mundo das franquias.

E mais do que isso, como as franqueadoras podem tirar vantagem dessas técnicas para fazer os seus negócios crescerem.



70% dos marketeiros acreditam que o marketing de conteúdo é mais eficaz do que anúncios e Relações Públicas.

Nas próximas páginas, abordaremos os seguintes assuntos:

- **Afinal, o que é o marketing de conteúdo?**
- **Como você pode aplicá-lo para fazer sua franquia crescer mais rápido.**
- **Case de sucesso da Leardi: como gerar 100 leads exclusivos e qualificados por mês, sem investir 1 real em anúncios.**
- **O que você precisa para criar um projeto de marketing de conteúdo para a sua franquia.**

Ao final da leitura, você estará convencido de que o marketing de conteúdo pode ser um poderoso aliado para que você alcance seus objetivos e leve sua marca a um novo patamar.

Então não perca mais tempo e devore as páginas a seguir.

Boa leitura!

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO

As pessoas hoje em dia sabem que elas têm diversas opções de pesquisar antes de comprar. Então, acabou aquela história de chegar na loja e comprar o que tem de disponível, o que o vendedor oferece como “o melhor da loja”.

Outra mudança forte no comportamento dos consumidores é que eles passaram a entender que podem buscar a opinião de outras pessoas na internet para tomar uma decisão sobre aquilo que vão adquirir.

O processo não é mais solitário. Agora, você pede recomendação para dois ou três amigos antes de “bater o martelo”, é um processo em que você passa a buscar um endosso maior para as suas decisões.

As pessoas procuram por uma opinião definitiva, que vem de alguém de confiança. É a opinião endossada, sabedoria coletiva, com o aval coletivo da internet, mas com esse selo do especialista.



Então, o marketing de conteúdo nada mais é do que uma abordagem que leva em conta tudo isso na hora de conversar com o público, na hora de vender. É a arte de se comunicar com os seus clientes, sem vender diretamente, você vai vender lá no final.

Usando um exemplo prático: um cliente, antes de comprar um colchão, tem algumas dúvidas como: qual é melhor para as costas? Como se adaptar melhor a um colchão mais duro? Qual a durabilidade de um colchão de mola x um colchão de espuma?

Todas essas questões podem ser respondidas pela própria loja de colchões, que ao criar conteúdo sobre assunto, pode engajar o consumidor. Ao responder essas dúvidas, essa loja não está vendendo direto para aquele que pesquisou respostas para essas questões, mas a loja está conversando com aquela pessoa cheia de dúvidas em um momento que é crucial para a sua decisão.

Ela está mostrando aos clientes que ela entende muito de colchão, então a propensão de um consumidor que busca respostas para suas dúvidas comprar com a loja de colchões que as esclareceu, é muito maior do que se ele tivesse visto apenas um anúncio dessa loja no Facebook, por exemplo.



“

“Marketing de conteúdo é toda uma abordagem focada em criar e distribuir conteúdo relevante e consistente para atrair e reter o público alvo definido, e redirecionar a uma futura ação rentável para a empresa.”

”

Hubspot

COMO FUNCIONA O MARKETING DE CONTEÚDO?

A primeira missão do marketing de conteúdo é trazer o consumidor que não sabe quem é você para mais perto e falar “olha, eu existo, eu estou aqui”. Se você sabe que a jornada do seu consumidor começa, por exemplo, no momento que ele começa a pensar em trocar de colchão e em qual tipo de colchão é melhor para ele.

Como pode atraí-lo para perto? Oferecendo conteúdo que responda a essas dúvidas.

Depois que você trouxe esse consumidor para dentro do seu site ou blog, você tem que transformar essa pessoa, que agora é um visitante, em um lead. Ele chegou até o site, leu o conteúdo, mas até agora ainda não comprou, não é o seu cliente.

61% dos consumidores se sentem mais propensos a comprar de uma marca depois de ler seu conteúdo.

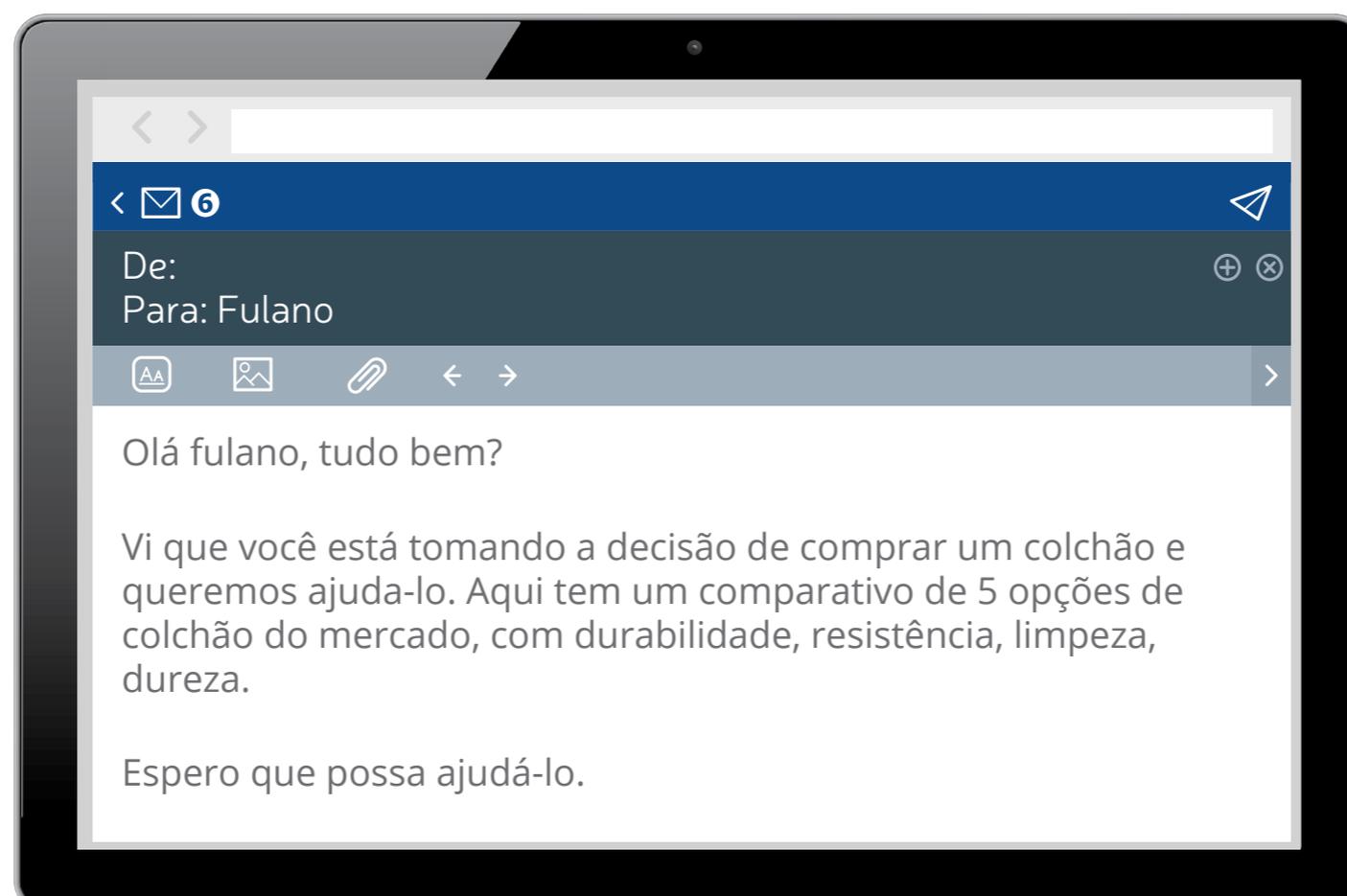
Como fazer para se aproximar ainda mais dessa pessoa?

Você precisa das informações dele, e você pode fazer isso oferecendo material ainda mais completo, como um “guia definitivo para escolher seu colchão”, pedindo, em troca, o seu e-mail.

O e-book é uma das melhores formas de conseguir esses dados. Nada mais é que um pdf mais *premium*, com muita informação bacana para que ele olhe e fale: “vale a pena dar o meu e-mail porque ele vai me dar uma coisa muito melhor”.

A partir desse momento fica muito mais fácil fazer ações para engajar essa pessoa, fazer comunicações no sentido de eliminar as resistências dele. Veja exemplos de mensagens que você pode mandar:

EXEMPLO 1



EXEMPLO 2



E depois da compra, não significa que a relação de vocês terminou. Alguém que já comprou da sua loja é muito mais propenso a comprar de novo, se teve uma boa experiência, claro.

Essa pessoa não vai comprar um colchão novo daqui um ano, nem dois. Mas, ele pode querer comprar um travesseiro, uma poltrona, outras coisas que você tenha para oferecer dentro do portfólio.

Como fazer para continuar vender para essa pessoa? É preciso montar um relacionamento com ele. O conteúdo de novo entra em cena.

Será que você não pode dar dicas para ele ter um sono melhor, por exemplo? Ou, então, aplicativos que ajudam a dormir melhor, a controlar melhor seu ciclo de sono? De repente, cabe até oferecer serviços de parceiros. Se você tem um parceiro que oferece enxovais e jogos de cama, pode oferecer isso nesse ciclo de conversa.

O importante, acima de tudo, é oferecer coisas que vão ser legais para ele, que o faça pensar: “esse conteúdo é legal e a loja não está tentando me vender nada!”. Aí, no momento oportuno, você volta a vender para ele.



Isso é o marketing de conteúdo: usar o conteúdo para atrair, converter, engajar, encantar e vender muito mais para o seu consumidor.



COMO O MARKETING DE CONTEÚDO PODE AJUDAR SUA FRANQUIA

Você deve estar se perguntando: e como aplicar tudo isso no mundo de franquias? Vamos falar disso agora, mas, vale ressaltar que esse é um dos mercados mais promissores para marketing de conteúdo.

Primeiro porque ainda se explora pouco essa estratégia. Segundo, porque os resultados são muito promissores.

O marketing de conteúdo pode ajudar na captação de novos franqueados para a rede, na geração de demanda para seus produtos e serviços e pode ajudar, também, no engajamento da própria rede.

Neste e-book, vamos nos concentrar em um aspecto fundamental para o sucesso de qualquer franquia: a expansão.



OPORTUNIDADES EXCLUSIVAS AO SEU ALCANCE

A internet é, hoje, uma das principais ferramentas para quem quer atrair novos franqueados.

Se você trabalha com Google Adwords, já tem uma dimensão disso. Só a palavra **franquia** registra mais de **80 mil buscas por mês**. Ou seja, são 80 mil potenciais candidatos, seja agora ou no futuro, que estão procurando por informação.

Se você for para buscas mais específicas, como **“franquias baratas”**, são **50 mil** buscas. Palavras-chave como **“franquia de bolo”** e **“franquia de esmaltes”** têm mais de **1 mil** pesquisas cada.

As pessoas querem saber sobre franquias, então o marketing de conteúdo ajuda a trazer esse interessado para perto de você durante esse processo de pesquisa.

Quem quer comprar uma franquia, muitas vezes, não tem nem ideia do que é franchising, como funciona esse mercado, quais os segmentos que pode atuar, o que são royalties, como se paga, e por aí vai. Então, informação é um elemento muito crítico no processo de compra de uma franquia.



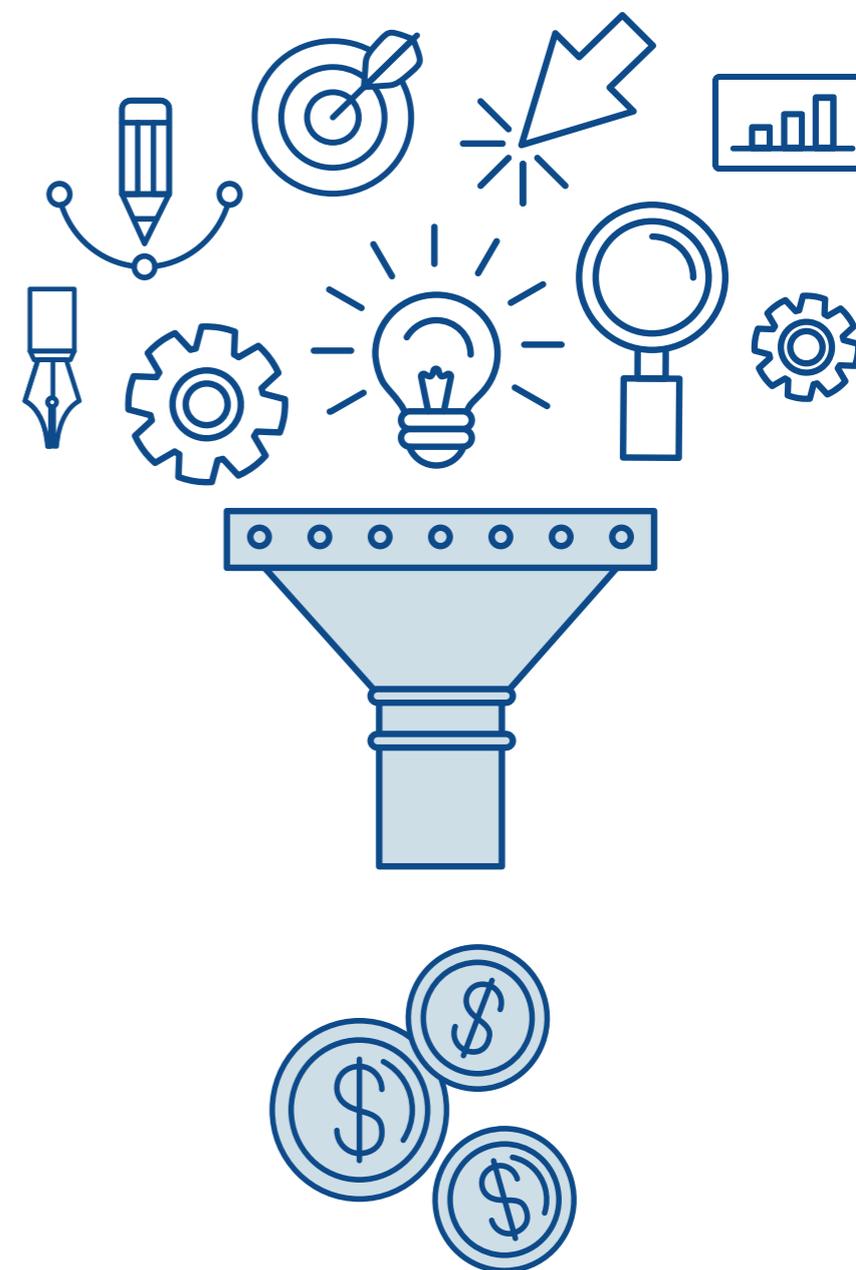
Apesar disso, poucas redes exploram hoje todo esse potencial.

As fontes de geração de leads (cadastros de interessados em franquias) são as mesmas há muitos anos. Você tem, por exemplo, os eventos, nos quais há 400 concorrentes ao seu lado tentando vender para a mesma pessoa.

Você tem, também, os bancos de oportunidade, nos quais os leads não são exclusivos, e nem qualificados. Ou seja, o mesmo lead que você recebe, outros 30 franqueados - do seu segmento e de outros segmentos - também recebem e vão bater em cima. Os leads ficam muito desgastados.

Oferecendo conteúdo exclusivo, de qualidade, no formato de posts em um blog e e-books, você tem a oportunidade de gerar, dentro do seu site, cadastros **exclusivos e qualificados** para sua área comercial.

E o melhor de tudo, o custo por lead tende a ser muito menor que o de eventos e anúncios em sites especializados.



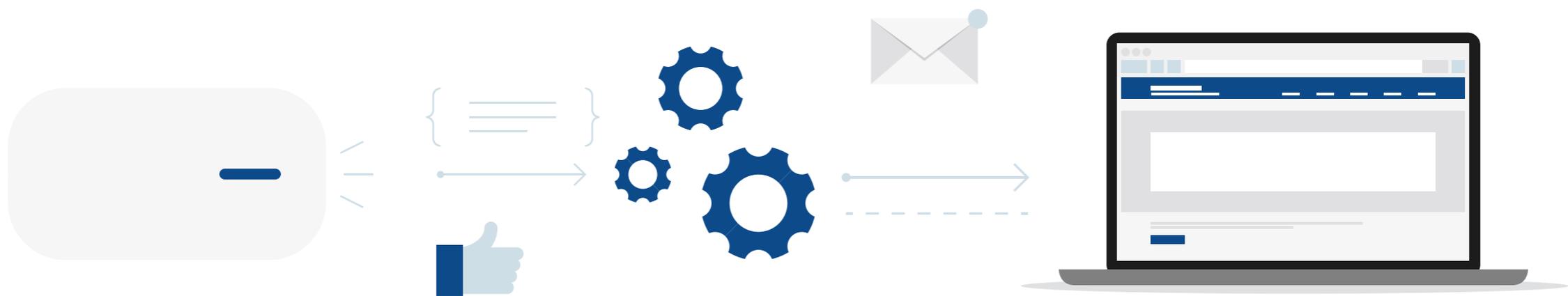
LEADS SEMPRE QUENTES

Além disso, o marketing de conteúdo ajuda a manter o **lead aquecido** durante o processo de negociação.

Uma vez que a pessoa que teve o primeiro contato com a sua marca, nem sempre está pronta para comprar naquela hora. Isso é mais verdade no mercado de franquias do que eu em qualquer outro. No mercado de franquias, esse processo é de, no mínimo, seis meses.

A pessoa não vai fazer uma pesquisa no Google, preencher um formulário e amanhã estar pronta para comprar. O ciclo de decisão é mais longo.

Então, como fazer para manter quem entrou no site pela primeira vez interessado até ele comprar? Ou como fazer para pegar aquele contato que foi no seu estande nos eventos do setor, mas não está pronto ainda e vai comprar a sua franquia, só daqui a seis meses? Ou aquele que esteve na sua empresa, mas que ainda não está convencido? Como manter essas pessoas no seu funil de vendas e se aproximar delas?





O conteúdo é uma ferramenta muito poderosa de relacionamento, que vai muito além do “E aí? Vamos fechar?”.

Você pode ajudar o prospect a amadurecer sua decisão trazendo depoimentos, cases de sucesso e números do setor que vão ajudá-lo a entender porque vale a pena investir no seu negócio.

Manter o lead aquecido é muito crítico. O custo de aquisição de um lead em um evento com a feira da ABF é altíssimo e o marketing de conteúdo pode ajudar a manter esse cliente dentro do seu funil até a hora de convertê-lo.

VENDA NO TIMING CERTO

Muita gente pergunta: qual é a diferença entre uma pessoa que baixou um e-book daquela que entrou no site e preencheu um formulário de interesse? Bem, aquela que preenche um formulário, tem que estar muito convicta que quer comprar de você.

Difícilmente ela vai entrar em 50 sites de franquias e preencher 50 formulários porque ela sabe que o próximo passo é marcar uma reunião. Se ela não sabe disso, ela vai aprender após o primeiro formulário porque, assim que ela preencher, alguém vai ligar para e falar: “vamos sentar para conversar”.

É um compromisso grande. Às vezes, a pessoa não está nem convencida que quer entrar no mercado de alimentação, por exemplo, ou adquirir uma franquia de estética.

Mas se ela tem alguém que pede seus dados para passar um material sobre esse mercado como um todo é mais interessante do que alguém dizer: “me dá seus dados que eu vou entrar em contato para falar sobre a franquia X”.

Pedir para alguém preencher um formulário dizendo “quero investir nesta franquia” em troca de informações básicas é como pedir alguém em casamento antes do primeiro encontro.

E é claro que essa segmentação é fundamental para que a sua equipe seja mais eficiente e consiga dar conta de todos os leads. Mas é intimidador. Às vezes, nesse processo, você perde um bom lead.

Usando o conteúdo, você consegue informar melhor seus prospects, preparando-os para chegar até você no momento certo. E tudo isso sem jogar oportunidades fora.

SUA EQUIPE MAIS PRODUTIVA E EFICIENTE

O marketing de conteúdo ajuda, também, com uma coisa que é muito importante, principalmente nesse momento de crise: **vender melhor e mais rápido.**

Como explicamos anteriormente, o marketing de conteúdo ajuda a tirar barreiras e vai resolvendo as dúvidas do cliente, encurtando o ciclo de compra e tornando sua equipe mais eficiente. Com esse tipo de estratégia, você consegue fazer sua equipe fazer mais com menos.

A partir do momento que o lead caiu no seu funil, você pode programar um ano de interação sem qualquer interferência humana, até a hora que ele vai estar pronto pra falar com seu vendedor.

Isso deixa seu vendedor livre para trabalhar nas oportunidades realmente quentes, que estão perto de fechar, para trabalhar na conversão, que é o que realmente importa.



CASES DE SUCESSO

COMO O CONTEÚDO GERA 100 LEADS EXCLUSIVOS POR MÊS PARA A LEARDI

Muito bem, já apresentamos aqui todas as vantagens que o marketing de conteúdo pode trazer para a sua franquia.

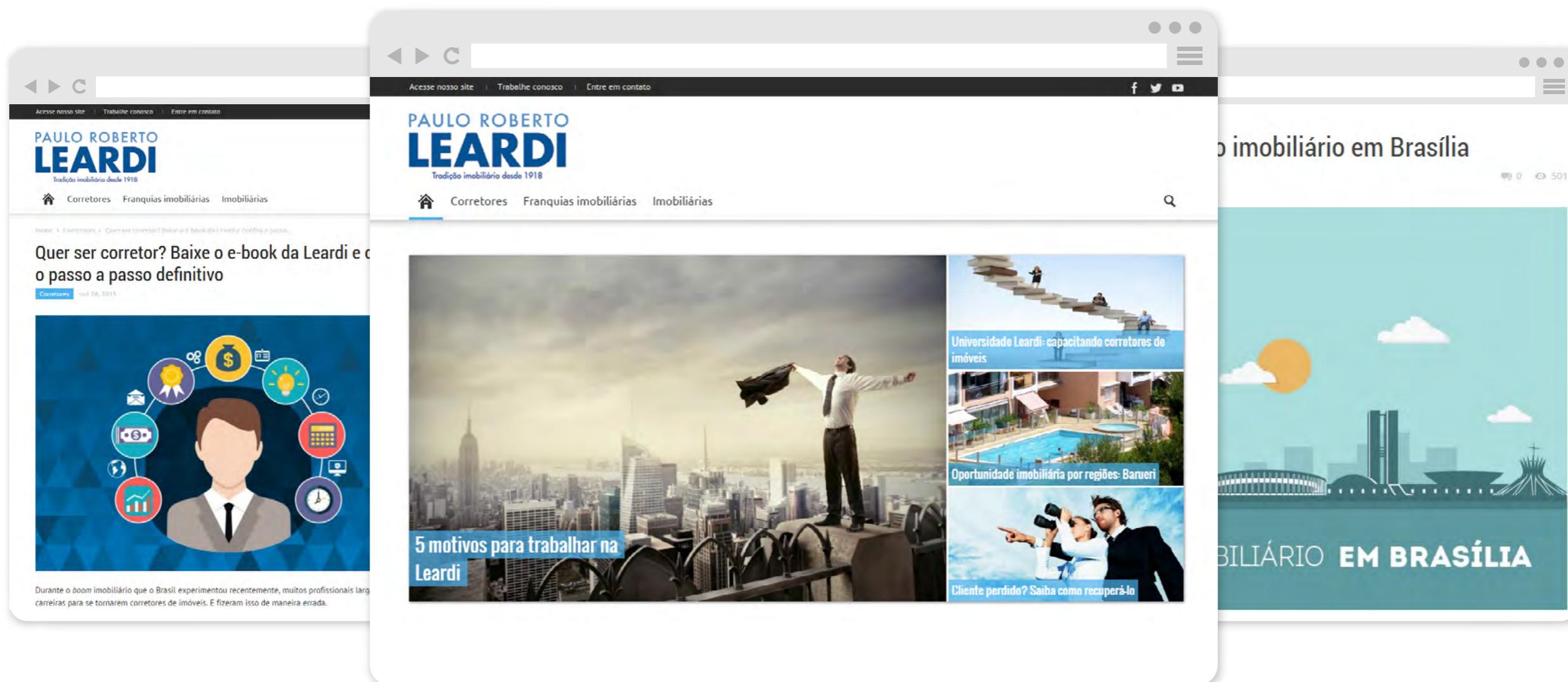
Mas como funciona tudo isso na prática?

Vamos apresentar para vocês um case bacana, que mostra tudo isso que falamos nos capítulos anteriores funcionando para trazer resultados para uma rede de franquias, a imobiliária **Paulo Roberto Leardi**.

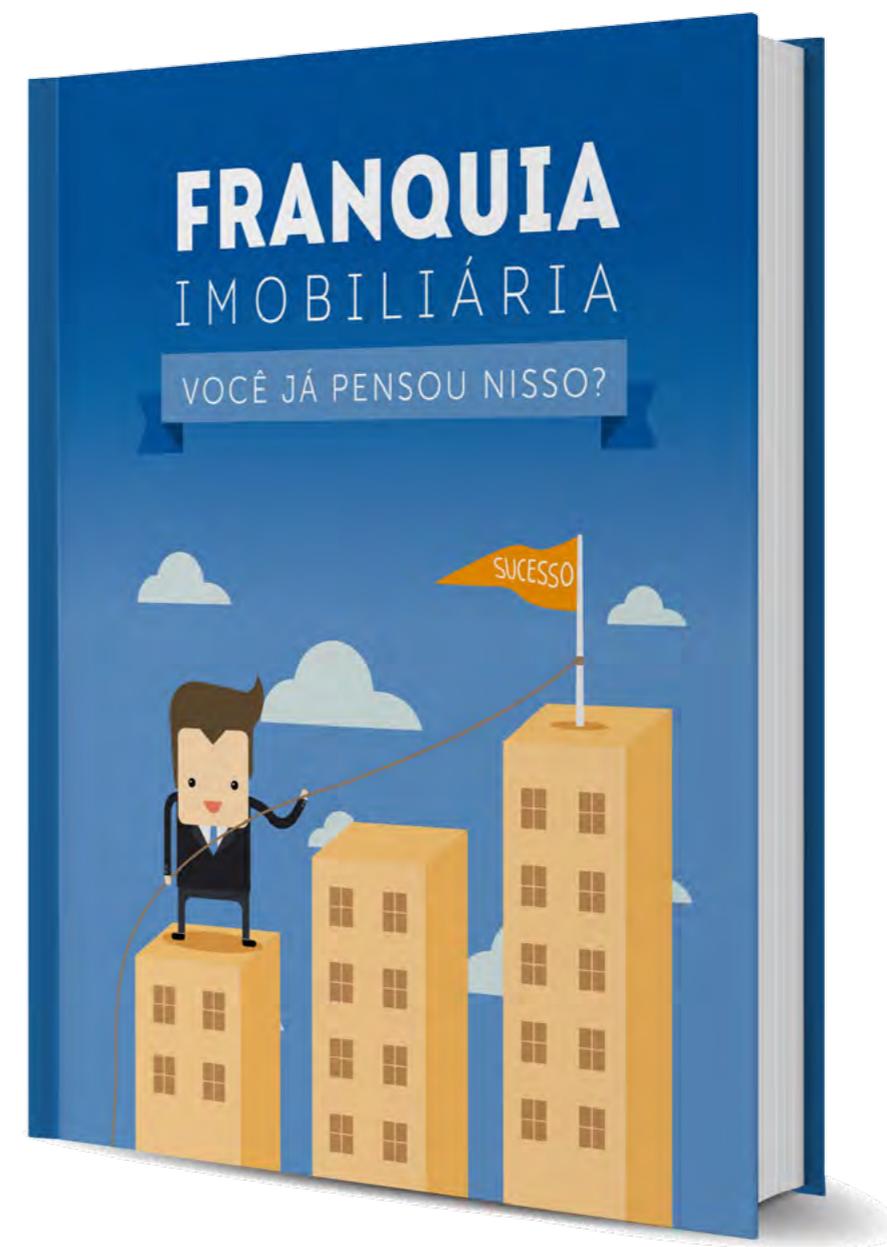
Quando começamos a trabalhar com a Leardi, em junho de 2014, o principal desafio da franqueadora era **manter uma comunicação com os candidatos a franqueados** ao longo do processo de negociação, além de **expor melhor os benefícios da marca a novos potenciais investidores**.

A solução proposta foi criar um blog, com atualização duas vezes por semana, abordando temas que são relevantes para os públicos que a Leardi queria atrair: pessoas que querem investir em franquias, preferencialmente as que já atuam no mercado imobiliário.

Com conteúdos como tendências e números do mercado imobiliário, dúvidas sobre franquias respondidas e dicas úteis para franqueados, o blog logo começou a atrair interessados.



Também produzimos um e-book, “Franquia imobiliária: você já pensou nisso?”, que recebeu destaque no rodapé dos posts e na lateral do blog. Essa é uma peça muito importante da estratégia, pois quem chega até o blog por meio de buscas e redes sociais deixa seu contato ao baixar o e-book, gerando leads qualificados para a área de vendas.



O disparo de e-mails para a base com conteúdo do blog é a última peça dessa estratégia, que permite manter um relacionamento constante com os leads, mantendo-os informados sobre o mercado e sobre as novidades da marca no processo.



The image shows a laptop on the left displaying an email interface. The email header reads "De: Leardi News | Quanto custa investir em uma franquia imobiliária". The main content of the email is a promotional graphic for a guide. To the right of the laptop, a larger, detailed version of this graphic is shown. It features the "PAULO ROBERTO LEARDI" logo at the top, with the tagline "Tradição imobiliária desde 1918". The main title is "GUIA PARA COMPRAR OU ALUGAR IMÓVEIS". Below the title is a paragraph: "Se você tem dúvidas sobre quais são os documentos indispensáveis na hora de negociar um imóvel e quer dicas para evitar encrencas burocráticas, o nosso e-book pode ajudar." This is followed by a section titled "VOCÊ AINDA ENCONTRA:" with a bulleted list of benefits. At the bottom, there is a call to action "BAIXE JÁ SEU EXEMPLAR GRATUITO" and a large "DOWNLOAD" button with a green arrow icon.

PAULO ROBERTO
LEARDI
Tradição imobiliária desde 1918

GUIA PARA COMPRAR OU ALUGAR IMÓVEIS

Se você tem dúvidas sobre quais são os documentos indispensáveis na hora de negociar um imóvel e quer dicas para evitar encrencas burocráticas, o nosso e-book pode ajudar.

VOCÊ AINDA ENCONTRA:

- Os documentos necessários do imóvel, da pessoa física ou da pessoa jurídica.
- Detalhamento sobre os principais impostos e taxas necessários.
- Respostas para as dúvidas mais comuns para todos os tipos de imóveis.
- Dicas para o Financiamento Imobiliário.

BAIXE JÁ SEU EXEMPLAR GRATUITO

DOWNLOAD

Então, o caminho é esse: o interessado em investir em uma franquia pesquisa no Google, por exemplo, “o que é franquia imobiliária?”. Ela cai em um conteúdo do blog. Nesse momento, ela se torna um visitante. Ao ver o banner oferecendo mais informações sobre o assunto em um e-book, ele clica, preenche o formulário e baixa o material.



Pronto! Ele já está no nosso sistema de automação e passa a receber e-mails periódicos, além de poder ser contatado pela área comercial.

RESULTADOS NA PONTA DO LÁPIS

- ✓ Ao longo de um ano de projeto, o blog gerou mais de **1200 leads exclusivos** para a Leardi. Ou seja, todos os meses, os dados de, em média, **100 interessados** em franquias imobiliárias entram na base da franqueadora, prontos para serem abordados pela área de vendas. E tudo isso sem **nenhum investimento em anúncios**.
- ✓ O e-book também ajudou a **aquecer outras bases de e-mails da franqueadora**, como o mailing de visitantes da feira da ABF, tendo mais de 18 mil acessos neste universo.
- ✓ Diferentemente dos leads gerados em feiras ou sites de franquias, que incluem pessoas com interesses e perfis variados, os leads gerados por meio do blog são super qualificados e específicos: 84% já atuam no mercado imobiliário e 72% afirmaram estar prontos para investir em uma franquia nos próximos 12 meses.



O blog alcançou uma média de **3500 visitantes** por mês. Uma conta que você pode fazer para avaliar o retorno deste tipo de estratégia é: quanto me custa trazer 3500 cliques por mês para o meu site via Google Adwords? Qual é o meu custo por clique (CPC) lá no Google? Em geral, para palavras-chave específicas no segmento de franquia, o custos é de pelo menos **3 reais**.



Conseguimos posicionar a Leardi na **primeira página de resultados do Google** para termos estratégicos, como “donos de imobiliárias”, “franquia imobiliária” e “franquias imobiliárias”.



E mais bacana é que esse é um resultado perene. Claro que se abandonar, você vai perder posições porque os seus concorrentes vão estar lá. Mas, ao contrário publicidade, que, quando acaba a campanha, os resultados param, os **resultados do conteúdo são perenes**. Você continua colhendo sempre e cada vez mais, **sem ter que aumentar o investimento**.



O projeto de marketing de conteúdo da Naluvara nos ajudou a ter uma comunicação mais ágil e eficiente com o mercado e a trazer mais candidatos para a nossa base. Eles são ótimos, recomendamos sem hesitar



*Germano Leardi Neto,
diretor da Leardi*

COMO FAZER MARKETING DE CONTEÚDO (BEM FEITO)



Para obter resultados como esses, primeiro, você tem que entender o seu público alvo e saber o que ele quer.

Depois, você precisa definir quais são os formatos que você vai trabalhar – infográfico, blog, vídeo, revista, etc – e isso depende muito de quem é o seu público e de onde ele está.

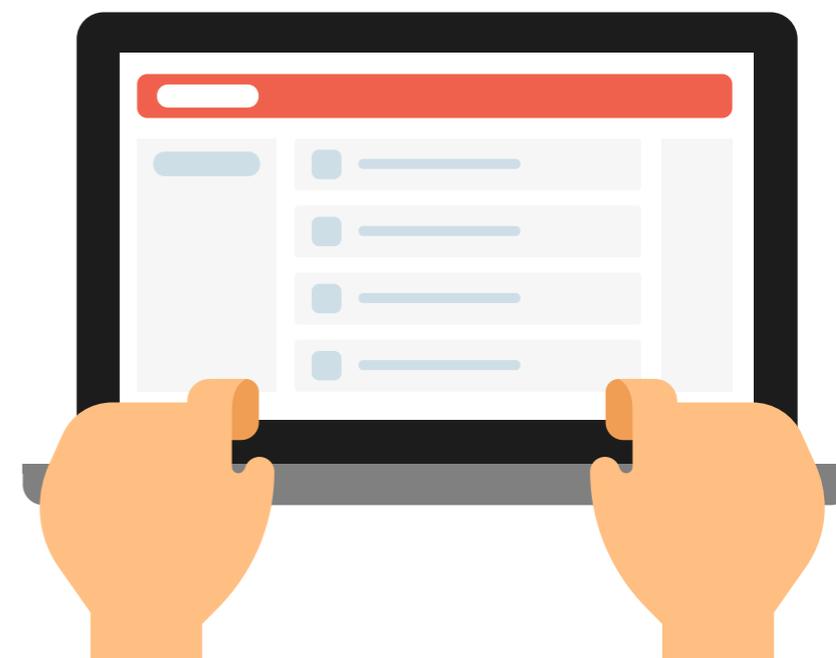
Não adianta você basear toda a sua estratégia em um blog se o seu público são pessoas de 70 anos para cima, por exemplo. Nesse caso, provavelmente, faz mais sentido ter uma revista para distribuir em farmácia.

Os canais de distribuição idem. Se o seu público é jovem e está no Instagram, não adianta distribuir o conteúdo no Facebook.

Definir os recursos e ferramentas que irá utilizar também faz parte do planejamento. Você precisa saber quem vai fazer o conteúdo para você e quais são os recursos que essa pessoa vai precisar.

E o que é mais importante de tudo: **o conteúdo precisa ter consistência e qualidade**. Não adianta achar que criar um post ou criar um e-book e deixar perdido dentro do seu site vai resolver sua vida, porque não vai!

Seja qual for a estrutura que você vai montar, é fundamental que ela se integre bem com a área de vendas. Caso contrário, esse lead que foi gerado com tanto trabalho vai morrer sozinho, sem ninguém de vendas entrando em contato com ele.



E aí, entra até um pouco em tecnologia. É importante usar uma plataforma de automação de marketing, que faz tudo isso acontecer de forma automática.

Você vai precisar de um bom CMS (sistema de gestão de conteúdo), ferramentas de automação de marketing e e-mail, além de uma ferramenta de gestão de redes sociais. Se o seu canal de divulgação for esse, dificilmente você conseguirá fazer isso “na mão”. E, por fim, uma boa ferramenta de análise de métricas.

E, claro, você precisa de um planejamento muito bom, porque não adianta só saber quem é o público, precisa saber também, qual tipo de conteúdo tem que criar para cada uma das etapas do ciclo de vendas.

Por fim, você precisa montar um calendário editorial, contendo datas de postagens, tópicos abordados e público alvo. Tudo isso entra em um documento, que vai orientar sua estratégia no dia a dia mesmo.

É muito importante entender que esse é um processo que tem que ser pensado. Muita gente pensa: “nossa, que legal essa ideia de marketing de conteúdo, vamos postar!” É muito difícil ter resultados com essa abordagem. Para ter resultados, é preciso planejamento e capacitação de equipe. Mas, se essa lição de casa for bem feita, os resultados são gratificantes.

Se você busca um parceiro para acompanhá-lo nessa jornada, a Naluvara Comunicação oferece soluções de marketing de conteúdo para franquias testadas e aprovadas.

Entre em contato conosco, vamos marcar um bate-papo para discutir ideias e sugestões para a sua marca.

Abraços,



Daniela Moreira
daniela@naluvara.com



Vinicius Cherobino
vinicius@naluvara.com

— G U I A —

FRANQUIAS

D E S U C E S S O

Quer acelerar a expansão da sua franquia? Entre em contato conosco.
Temos soluções que vão ajudá-lo a atrair mais franqueados e fechar mais negócios.

comercial@guiafranquiasdesucesso.com (11) 3042-8881

