



EBOOK

Como escolher o melhor canal de crescimento?



“

Seus clientes mais insatisfeitos são sua maior fonte de aprendizado.”

BILL GATES

INVESTIDOR, FILANTROPO E
COFUNDADOR DA MICROSOFT



SU MÁ RIO

- 03** Introdução
- 04** Qual é o objetivo da aquisição de clientes
- 06** Analisando os canais de aquisição
- 08** Quanto tempo as pessoas passam nas redes sociais?
- 12** Explorando canais
- 14** DNA da empresa
- 18** Entendendo a sobre posição de canais
- 19** Framework AC3: para priorizar testes
- 21** Como calcular a partir do framework
- 23** Quando é hora de parar de investir em um canal

Introdução

A digitalização e a expansão das plataformas digitais empurraram o processo de aquisição de clientes para bem longe do mundo físico. Juntamente com enormes oportunidades e vantagens vieram inúmeras dúvidas. Será que é preciso estar presente em todos os canais? Como saber quando investir mais em um canal ou simplesmente tentar outro? Vale mais a pena hoje investir no Instagram ou no TikTok?

Para as empresas que buscam maneiras de chegar até os potenciais clientes, começar uma conversa para então trazer essas pessoas para sua base, o G4 Educação apresenta um guia para simplificar o processo.

Baseado no conteúdo de um módulo de Growth elaborado por João Vitor, COO do G4 Educação, é a sua oportunidade para entender como sua empresa pode escolher e trabalhar canais entendendo o que vale a pena fazer, quando tentar um novo canal e quando é hora de partir para outro.

Qual é o objetivo da aquisição de clientes?

Se você respondeu ganhar dinheiro, acertou apenas em parte. Ainda que muitas companhias trabalhem a aquisição de clientes através de diferentes canais para escalar suas vendas de produtos e serviços, é importante lembrar que, primeiramente, os canais são um ponto de contato e conexão com o cliente.

E isso nem sempre precisa envolver vender alguma coisa.

O objetivo da aquisição de clientes é encontrar uma maneira repetível e sistemática de atrair clientes para o seu negócio. Para isso, é preciso criar uma estratégia que contemple diferentes maneiras de trazer essas pessoas para sua base e aumentar a receita do negócio, como aponta este blog do Hubspot.

Qual o objetivo da aquisição de clientes?

Ao trazer mais clientes para sua plataforma - seja de maneira orgânica ou através de investimento em anúncios - a empresa tem a oportunidade de cativar esses consumidores. A aquisição de clientes pode atrair e converter mais pessoas em novos clientes, criando um ciclo de crescimento sustentável.

Ao trazer mais clientes para sua plataforma - seja de maneira orgânica ou através de investimento em anúncios - a empresa tem a oportunidade de cativar esses consumidores. A aquisição de clientes pode atrair e converter mais pessoas em novos clientes, criando um ciclo de crescimento sustentável.

Analizando os canais de aquisição

Não existe o melhor canal de aquisição. Da mesma forma, dizer que existe canal bom e canal ruim tem mais a ver com a maneira e os esforços da empresa ao explorar determinado canal, a maturidade desse canal e da sua empresa, e se existe um alinhamento de produto/serviço em relação ao público daquele canal.

Em outras palavras, um canal de aquisição pode ser mais ou então menos adequado para o seu negócio no **atual momento da sua empresa.**

Analisando os canais de aquisição



Marketing
de afiliados



Eventos e
feiras do setor



Blog



Anúncios pagos
nas redes sociais



Email



Publicidade nas
redes de pesquisa
e display



Programas
de fidelidade

Vamos nos concentrar especificamente nos canais digitais, que hoje estão acessíveis a todas as empresas desde negócios mais tradicionais até a economia dos criadores - e representam a possibilidade de crescimento (growth) de modo escalável.

Quanto tempo as pessoas passam nas redes sociais?



No mundo

147 minutos em média por dia, ou seja, **2 horas e 27 minutos** em 2022

54% é a taxa de penetração global das redes sociais



No Brasil

227 minutos em média por dia, ou seja, **3 horas e 47 minutos** em 2022

97,6% é o alcance de conteúdos entre usuários únicos de redes sociais

Quanto tempo as pessoas passam nas redes sociais?

Pensemos no segmento imobiliário como mercado e na venda de um apartamento como produto. Dependendo se o negócio é uma construtora, imobiliária/corretora ou mesmo a venda direta feita pelo proprietário, a linguagem e os canais de aquisição serão diferentes. Como cliente, você pode ser impactado por um post no Instagram, no Facebook ou receber um e-mail marketing falando das vantagens de investir neste imóvel.



Quanto tempo as pessoas passam nas redes sociais?

O ponto central é entender a força do canal e como pode impulsionar o seu negócio. E por força estamos falando de analisar as características do canal. O YouTube, por exemplo, é baseado em vídeo. Mas qualquer vídeo? Olhando para os 100 vídeos mais assistidos da plataforma, vai emergir um padrão: produções bem filmadas, bem editadas, com boa iluminação e som, recursos de animação e outras características técnicas que ressaltam o conteúdo.

Se a sua empresa tem capacidade para criar vídeos com alto padrão técnico, esse pode ser um dos canais.

Da mesma forma, se a ideia é alavancar um canal de e-mail marketing, isso implica escrever bons e-mails. Sua equipe tem essa habilidade?

Analisar os canais começa com esse exercício de olhar para o negócio, os objetivos da empresa e pensar se ele tem essa capacidade de produzir o conteúdo que o canal valoriza - seja Instagram, Facebook, YouTube, etc.

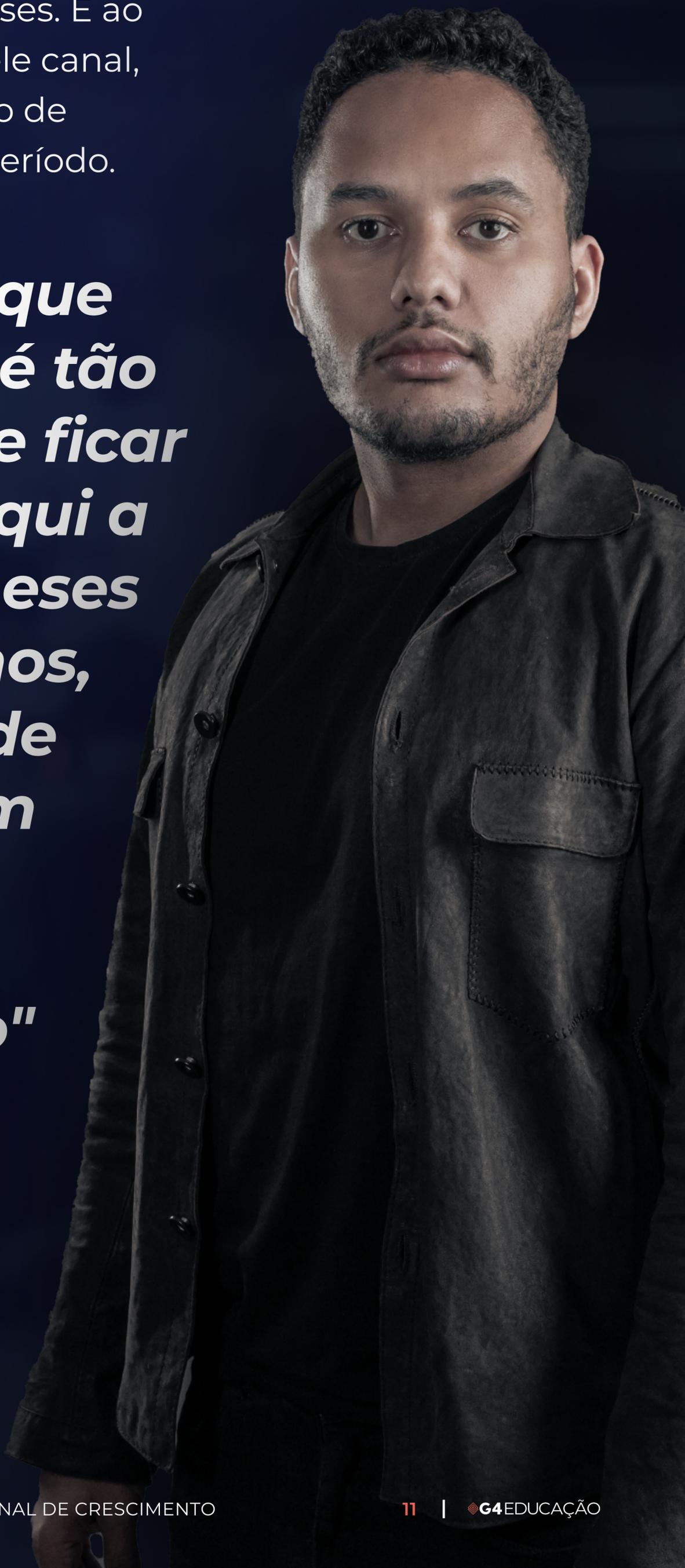
Quanto tempo as pessoas passam nas redes sociais?

Agora é traçar os objetivos da empresa: o que se espera em 6 meses ou 12 meses. E ao usar este ou aquele canal, qual é a pretensão de faturamento no período.

"O canal que hoje não é tão bom pode ficar ótimo daqui a alguns meses ou até anos, e isso pode mudar em um curto espaço de tempo"

JOÃO VITOR

CIO G4 EDUCAÇÃO



Explorando canais

O canal escolhido tem que sobrepor
três grandes fatores:

FIT ENTRE CLIENTE / CANAL / EMPRESA

O quão grande é a sobreposição do canal
com os atributos:

- Dor do Cliente
- Forças do canal
- Objetivos do negócio

DNA DO CANAL

Canal novo vs expandido

Esse é um canal totalmente novo ou
a expansão de um canal já existente?

Adjacência

Quais canais você já usa que são
similares?

Estágio de Growth

O quão maduro é o canal?

Monetização

O quão fácil é monetizar o canal com o
atual modelo do negócio?

DNA DA EMPRESA

Perfil de movimento

A empresa costuma entrar em novos canais rapidamente?

Ela é exploradora?

Recursos

Quanto de recurso a empresa tem para explorar o novo canal?

Fundação

Quanto a empresa possui de dados, e conhecimento para isso?

Mix

Quais os demais canais que a empresa usa?

Em primeiro lugar, é preciso partir sempre da dor do cliente e contrapor isso às forças do canal e aos objetivos do negócio. Se a sobreposição é grande, esse é um bom indicador de que o canal poderá ter sucesso na aquisição.

DNA do canal

É hora de entender mais a fundo o DNA do canal. Ele valoriza o que você está buscando? Se a resposta é sim, vamos em frente. E agora os pontos que você deve olhar:

Canal novo X Canal expandido. O canal novo é um canal que surgiu há pouco tempo e/ou que ainda não foi explorado pela empresa. Já o canal expandido refere-se a um canal no qual já é feito um investimento e que vem trazendo bons resultados. Em vez de colocar mais dinheiro no mesmo canal, vale a pena criar um novo canal dentro da mesma plataforma.

No **G4 Educação**, por exemplo, a estratégia é usar o Instagram. Para explorar melhor o potencial da plataforma, foram criados novos perfis: G4 Scale e G4 Podcasts. São canais expandidos.

Por que essa estratégia funciona? Você já tem o domínio de como trabalhar aquele canal, portanto sabe como fazer a audiência crescer e trazer resultados. Se você decidir colocar mais dinheiro em um só canal, por exemplo, um único perfil no Instagram, vai chegar a um ponto em que o resultado será menor frente ao investimento. Os canais expandidos permitem crescer mais rapidamente.

Adjacência. Trata-se de olhar para canais similares ao que você está usando. Quanto mais similar, mais próximo, melhor. Para determinar essa proximidade, basta analisar quão fácil ou difícil é usar as ferramentas, recursos e aprendizados existentes para escalar esse outro canal.

Estágio de growth. Aqui entra a análise de quanto as boas práticas já são conhecidas por quem trabalha com aquele canal, o quão maduro está o canal para atrair a audiência que se busca e permitir o crescimento.

Monetização. É o momento de pensar no esforço que um potencial cliente que está naquele canal terá de fazer para comprar seu produto/serviço. Quanto mais distante do modelo de monetização do seu negócio estiver esse canal, maior esse esforço e menor em teoria o aproveitamento que você vai ter daquele canal naquele momento.

A empresa precisa manter um investimento nos canais alinhados a seu perfil. Se a empresa possui um perfil inovador em termos de aquisição de clientes, faz sentido apostar em novos canais que surgem para aproveitar a vantagem de chegar primeiro. Para uma empresa de perfil mais tradicional, apostar em um canal recém-inaugurado pode não funcionar tão bem. A pergunta a se fazer é: seu cliente está lá? Que novos clientes você quer atrair?

Perfil de movimento. Em geral, as grandes empresas incluindo Apple, Coca-Cola, IBM e Microsoft esperam que os canais estejam validados, antes de colocar energia e recursos. Tentar adotar um perfil inovador na aquisição de novos canais significa assumir riscos de que o investimento não funcione como planejado. Para uma empresa com perfil inovador na aquisição, esse risco pode ser menor e quando der certo, ela teria uma vantagem sobre as demais. A pior coisa que uma empresa pode fazer é ir contra seu perfil: além do risco de perder dinheiro, pode parecer que está lá apenas por "modinha".

Recursos. É o básico: a empresa tem profissionais, conhecimento, tempo e dinheiro para desenvolver esse novo canal? O bom senso indica que se não for esse o caso, é melhor deixar como está. Uma regra de crescimento é sempre alocar recursos de acordo com o resultado do canal.

Fundação. Você consegue mensurar o resultado daquele canal, se está gerando resultado e escalando? Sem dados e métricas, a chance de estar jogando dinheiro fora é grande.

Mix. Esse novo canal no qual quer apostar agrega ao seu mix? Uma empresa que sabe trabalhar bem com alocação de recursos em dois ou três canais, por exemplo, pode investir uma pequena parte em crescimento orgânico. Ou se a empresa é boa em trazer tráfego orgânico, pode alocar uma quantia em anúncios e aproveitar mais da audiência que já foi criada. Ter um bom mix de canais diferentes é fazer uso de um sistema de pesos e contrapesos para diminuir o seu custo e risco na aquisição de clientes.

Entendendo a sobre posição de canais



Problema

Quais são as palavras que seu cliente usa nesse canal para expressar suas dores e desafios? Ele fala e pensa nisso no canal?



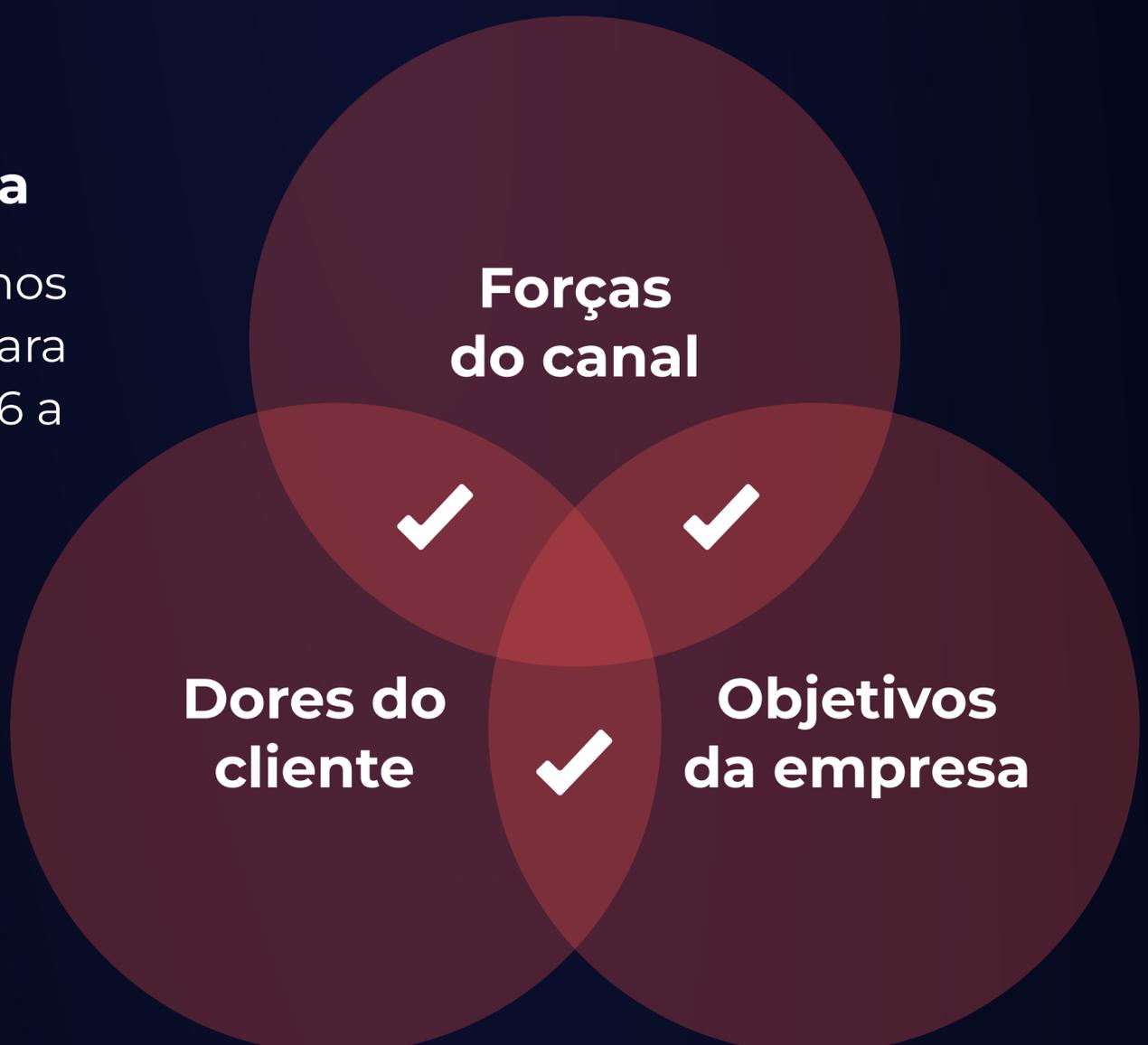
Forças do Canal

Por quais motivos você acredita que esse canal é melhor do que as demais opções de canal?



Objetivos da Empresa

Quais os planos e objetivos para os próximos 6 a 12 meses da empresa?



Framework AC3: para priorizar testes

Este framework que o G4 Educação utiliza e que foi apresentado durante um webinar de João Vitor, COO do G4 Educação, pode simplificar a definição e priorização de testes de canais de aquisição. Basicamente, o framework pesa quatro grandes itens e você só precisa escolher um canal por vez e aplicar o framework para sentir se tem aderência.

Os quatro itens são: audiência, competição, custo conhecimento.



Priorização de Canais

Priorize os canais de marketing que você quer usar no seu negócio com base no modelo AC3

Canal	A (Audiência)	C (Competição)	C (Custo)	C (Conhecimento)	Total
Canal 1	3	2	5	5	15
Canal 2	5	3	3	2	13
Canal 3	4	4	3	2	13

Audiência: O quanto da sua audiência está naquele canal?
Competição: Qual o nível de competição naquele canal?
Custo: Qual o nível de competição naquele canal?
Conhecimento: Qual o nível de conhecimento naquele canal?

AUDIÊNCIA

Quanto da sua audiência está naquele canal?

COMPETIÇÃO

Qual o nível de competição naquele canal?

CUSTO

Qual o custo e/ou investimento mínimo para usar esse canal?

CONHECIMENTO

Qual o nível de conhecimento para operar esse canal?

Funciona assim: olhando para seu público-alvo, você pode questionar se há uma pequena ou uma larga fatia que está naquele canal. Dependendo da resposta, você dá uma nota de 1 a 10.

Os seus competidores estão usando esse canal? Quanto menor a competição, maior a nota que você vai dar.

Qual é o custo direto de usar esse canal? Estamos falando aqui de custo financeiro direto. Quanto mais barato, independentemente da rentabilidade, maior a nota.

Você sabe operar esse canal? E quando falamos em operar, estamos falando de entender como ele funciona, como fazer uso de seus recursos para alcançar um público maior. Não adianta ser um canal incrível, se você não sabe o que fazer com ele.

Como caluclar a partir do framework

A ideia é priorizar os canais com a maior nota e chegar aos quatro melhores. É natural que nessa lista apareçam canais que você já usa - isso é sinal de que os recursos estão sendo gastos no canal certo. Se houver empate entre canais, teste aquele no qual você tem mais conhecimento, o que vai aumentar a sua probabilidade de rentabilidade.

Quanto aos novos canais, pense em uma maneira estruturada de testar a aquisição.

Se houver um empate na nota geral e em conhecimento, por exemplo, use o critério Custo para desempatar. Isso significa que aquele canal é mais barato e vale a pena ser testado antes.

O conselho de João Vitor: não se preocupe muito se está fazendo muito ou pouco, pois a ideia é que você teste todos os canais. E regularmente terá de refazer os testes.

Qual é o resultado que você espera daquele canal?

Para ter resultados mais claros, experimente testar três ideias em cada canal que decidir priorizar, com base nos quatro quesitos.

- Você pode mensurar resultados pelo número de pessoas que vão indicar ou recomendar sua marca/ produto/serviço.
- Você pode testar abordagens para que mais pessoas postem sobre a marca/produto/serviço no Instagram
- Você pode ainda fazer testes em canais que ainda não usa, se tiver orçamento ou equipe
- Se quiser redirecionar recursos, experimente novos canais

Quando é hora de parar de investir em um canal

A resposta mais direta é: quando a quantidade de recursos aplicados não trazer mais o mesmo resultado. Para entender, é só fazer as contas.

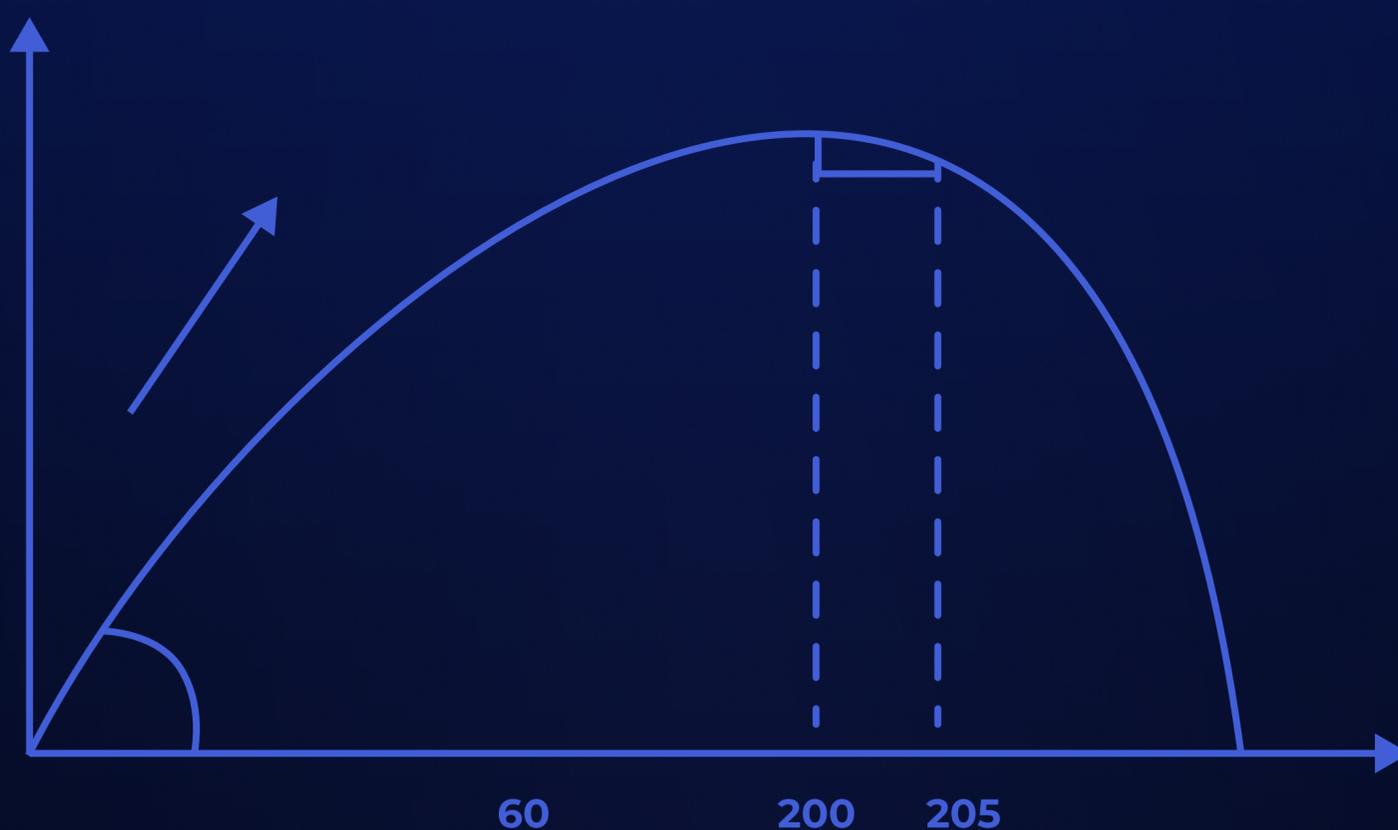
Investimento anterior R\$ 10
resultado de R\$ 100 = **rendeu R\$ 90**

Investimento recente R\$ 50
resultado de R\$200 = **rendeu R\$ 150**

Embora investindo um valor maior, o resultado não acompanhou o investimento anterior, portanto houve perda de rentabilidade.

Quando é hora de parar de investir em um canal

Embora investindo um valor maior, o resultado não acompanhou o investimento anterior, portanto houve perda de rentabilidade.



Aqui fica ainda mais clara a perda de rentabilidade

Investimento R\$ 60 resultado R\$ 205 = R\$ 145

A estratégia ideal é fazer a troca de canais antes que essa desaceleração aconteça. E a dica é investir o máximo possível em um canal que está dando certo e que está crescendo, até que em algum momento o resultado "dinheiro novo" - começa a gerar resultados cada vez piores.

Esse adicional que deixou de trazer a mesma performance deve ser investido em outro canal.

“

“Concentre-se menos em estar no topo de todos os canais de mídia social e mais em criar maneiras fáceis para os clientes entrarem em contato com você”

RICHAR WHITE

EMPREENDEDOR E FUNDADOR
DA WISETECHGLOBAL



 **G4** EDUCAÇÃO

A EVOLUÇÃO DA ESCOLA DE NEGÓCIOS