

# Conquiste mais clientes com **marketing contábil**



Tudo que você precisa saber para criar uma marca forte,  
ser encontrado na internet e conquistar novos clientes.

nibo

# Conteúdo

Introdução .....	<b>3</b>
Guia prático do marketing contábil .....	<b>4</b>
Empresário contábil pode fazer marketing? .....	<b>7</b>
Plano de marketing para escritórios contábeis .....	<b>9</b>
Fase 1: Preparar o terreno .....	<b>10</b>
Fase 2: Executar as táticas para atrair visitantes e gerar oportunidades de venda .....	<b>17</b>
Conclusão .....	<b>27</b>

# Introdução

**Você sabe o que é preciso para fazer seu escritório contábil decolar?** Ter bastante conhecimento sobre contabilidade e dispor das melhores ferramentas do mercado são indispensáveis, é claro. Mas será que isso basta? Para crescer, é preciso ser visto. Não basta fazer um bom trabalho, é preciso mostrá-lo também.

Marketing contábil é um tema relativamente novo no Brasil. Apesar do termo marketing ser empregado há anos, sua aplicabilidade na contabilidade ainda é recente. Poucos empresários contábeis sabem como, de fato, adaptar o marketing a seus negócios.

Sabendo da dificuldade que muitos profissionais da área sentem na hora de **divulgar sua marca, captar novos clientes, engajar antigos e, por conseguinte crescer**, convidamos **Ricardo Tocha**, especialista no assunto, para compartilhar conosco seu guia prático de marketing para escritórios de contabilidade.

Ricardo é publicitário e apaixonado por vendas. Com 17 anos de experiência online, ele já ajudou mais de 200 empresas a usar a internet a favor de seus negócios. Entre outubro de 2015 e agosto de 2016, Ricardo teve a oportunidade de desenvolver uma consultoria de marketing e vendas para escritórios de contabilidade.

Agora, ele traz todo esse conhecimento a você. **Quer descobrir como criar uma marca forte, ser facilmente encontrado na internet e conquistar cada vez mais clientes?** Leia nosso eBook e aprenda como se destacar diante de seus concorrentes.

Boa leitura!

# Guia prático do marketing contábil

Neste eBook, trazemos uma boa base para você criar o **marketing do seu escritório contábil**. Mas antes, é preciso entender o que realmente **atrapalha a maioria dos empresários contábeis** na hora de fortalecer suas marcas e ampliar sua carteira de clientes.

É importante ressaltar que as informações que compartilhamos aqui são fruto da vasta experiência prática de Ricardo. Entre outubro de 2015 e agosto de 2016, ele desenvolveu uma consultoria de marketing e vendas específica para contabilidade. Nesse período, ele atendeu mais de 40 escritórios e conversou com centenas de contadores. Aplicando a mesma metodologia em todos os clientes, foi possível entender muito bem quais técnicas de marketing funcionam (e quais não) na contabilidade. Quer saber o que ele aprendeu?

## Indicações importam

Isso não é novidade para ninguém. A pessoa que indica transfere parte da confiança ao indicado, o que facilita muito a venda.

O problema é que não é possível prever o crescimento das vendas baseando-se apenas em indicações. **Aquele que deseja conquistar novos clientes mês a mês precisa investir em marketing contábil.**

Quem consegue explorar a base de clientes para estimular indicações leva uma vantagem enorme sobre a concorrência. É uma aposta certa de vitória.

## Internet importa

**A demanda por serviços de contabilidade na internet é altíssima.** A rede é quase sempre o primeiro passo de uma longa jornada, que está repleta de competidores prontos para atrapalhar seus planos de crescimento. Ganha aquele que estiver mais preparado para fazer três coisas: entender, nutrir e fechar o negócio.

1. **Entender em qual momento da jornada o cliente está** é uma das maiores deficiências dos contadores que eu atendi. Alguém liga para o escritório e pergunta quanto custa o serviço, e o contador desavisado fala o preço. O cliente continua o leilão, ligando para outros contadores. Ganha quem souber plantar a “pulga” dos benefícios atrás da orelha do cliente. E isso só é possível quando se conhece a jornada do cliente: o cliente está reconhecendo suas necessidades, avaliando opções ou está quase pronto para dar o próximo passo? Adianta tentar fechar o negócio quando o cliente ainda não sabe direito o que precisa fazer?
2. **Nutrir o cliente com informações que o ajudam a tomar decisões.** Isso você já deve fazer bem durante as reuniões, só precisa melhorar esse processo. Você pode enviar e-mails com informações relevantes, escrever artigos e promover esse conteúdo com campanhas de remarketing (aqueles anúncios que ficam seguindo você pela internet).
3. **Fechar o contrato, dando o bote no momento certo.** É muito importante dar o empurrão final e não cometer o erro de achar que o cliente vai ligar para você. É por isso que as técnicas de venda são cruciais e é justamente aí que mora o perigo: a falta de cultura comercial.



É preciso **batalhar pela venda** e isso só é possível com alguém 100% dedicado às atividades comerciais.



## Falta de cultura comercial é o que mais atrapalha

Empresas que têm cultura comercial sabem que apenas uma pequena porcentagem dos interessados compra. Contadores, não. Eles estão acostumados a atender indicações e, por isso, a maioria das oportunidades é convertida em contratos.

O mesmo não acontece com clientes que chegam pela internet. É preciso batalhar pela venda e isso só é possível com alguém 100% dedicado às atividades comerciais, ou seja, um vendedor. Esse vendedor tem que saber abordar, identificar a **necessidade do cliente**, demonstrar capacidade para resolver o problema dele, negociar, fazer follow up e fechar. É uma tarefa trabalhosa e muito importante, por isso pense bem e considere contratar ou capacitar pelo menos um vendedor em seu escritório.

### **Não precisa se desesperar:**

1. O investimento não precisa ser alto, apenas inteligente e consistente;
2. O vendedor não precisa ser um especialista em contabilidade (com certeza ajuda, mas um especialista sem técnicas de venda não vai muito longe);
3. A contratação do vendedor pode esperar até a segunda fase do plano de marketing proposto abaixo.

### **Evite a qualquer custo:**

1. Fazer um site sem ter o planejamento estratégico do negócio;
2. Fazer qualquer tipo de investimento em propaganda, rede social ou ferramenta sem ter um site bem-feito (pode ser simples e não precisa ser caro, só tem que estar alinhado com o objetivo do negócio);
3. Limitar a possibilidade de crescimento do vendedor.

# Empresário contábil pode fazer marketing?

Existem algumas restrições na hora de promover um escritório de contabilidade, mas, apesar disso, é possível fazer bastante coisa. Quando você pensar na divulgação de seu escritório, tenha sempre em mente o Código de Ética do profissional contábil:

1. É vedado ao Profissional de Contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal;
2. O profissional deve abster-se de fazer referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadoras;
3. O profissional não deve formular juízos depreciativos sobre a classe contábil;
4. É vedada qualquer ação cometida que resulte em ato que denigre publicamente a imagem do Profissional de Contabilidade.

Ou seja, constitui infração anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe.

Marketing significa, basicamente: **criação + comunicação + entrega.**

Criação é a parte conceitual do seu negócio: ideias, imagens, cores, ambientes, enfim, tudo aquilo que você pode fazer para estimular os sentidos e a imaginação do seu público a fim de criar um vínculo emocional.

Comunicação é técnica, é o que você faz para seu negócio aparecer (propaganda, eventos, relações públicas, assessoria de imprensa, etc.). Entrega é o que o cliente leva após pagar.

**APENAS CRIAÇÃO + COMUNICAÇÃO = PROPAGANDA ENGANOSA.**

**E SE SÓ TIVER CRIAÇÃO + ENTREGA = POUCAS VENDAS.**

Com base nesses conceitos, podemos pensar no que **não pode ser feito**:

- Comparação: “Nós somos o escritório com a melhor relação custo-benefício da cidade”.
- Ofertas promocionais: “Venha para nossa empresa e ganhe três meses de honorários”.

E no que **pode ser feito**:

- Comunicar a identidade corporativa da empresa;
- Divulgar **produtos e serviços** que ela oferece;
- Destacar prêmios recebidos e os padrões de qualidade adotados;
- Afirmar suas especialidades;
- Divulgar **informações do mercado** em geral;
- Informar seus principais clientes.

Agora que definimos as regras do jogo, é hora de falar sobre o **Plano de Marketing** do seu escritório contábil.



# Plano de marketing para escritórios contábeis

O erro mais comum de pequenas empresas na hora de pensar em marketing e vendas é investir em ações isoladas sem preparar o território antes. *Processo* é um dos novos P's do marketing e ajuda o contador empreendedor a fazer o máximo, mas gastando o mínimo.

Pensando nisso, Ricardo Tocha elaborou um plano que fosse mais prático e menos conceitual. Seguir os passos seguintes, na ordem em que são apresentados, reduz drasticamente a chance de erro e o desperdício de dinheiro tão comum em empresas que não têm cultura comercial.

O primeiro passo é preparar o terreno para garantir que todo e qualquer investimento feito em propaganda retorne em forma de oportunidades de negócio. Isso é possível realizando um **planejamento**, melhorando a identidade visual e construindo um site, primeiro território online a ser conquistado.

O ideal é pensar na criação de dois documentos: **Planejamento Estratégico** e **Plano de Marketing**. O formato não importa, pode ser em Word ou PowerPoint, desde que estejam do lado de fora da gaveta. Esses documentos são úteis para:

1. Manter o foco;
2. Contratar e treinar colaboradores;
3. Contratar fornecedores e serviços de marketing.

Eles não são os únicos documentos, mas são os mais importantes. Com esse material nas mãos, é hora de fazer o planejamento.

## Fase 1: Preparar o terreno



### PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO O DESTINO

Como nenhum vento sopra a favor de um barco sem rumo, o empresário contábil que deseja garantir o retorno dos investimentos feitos em marketing precisa, antes de mais nada, **definir quais são os objetivos de seu negócio e o que precisa fazer para conquistá-los.**

É necessário definir pelo menos:

1. Por que seu negócio existe e qual problema do cliente ele resolve (missão);
2. Para onde seu negócio vai e quais objetivos deseja atingir (visão);
3. O que une as pessoas que compõem o negócio (valores);
4. Forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (SWOT).

Refletir sobre a **missão** vai ajudá-lo a diferenciar seu negócio. Refletir sobre a **visão** vai ajudá-lo a definir objetivos e metas, além de orientar decisões.

Refletir sobre os **valores** vai ajudá-lo a recrutar colaboradores alinhados com suas crenças, aumentando o engajamento e diminuindo o turnover (alta rotatividade de funcionários em uma empresa).

Documentar tudo isso vai ajudar você e sua equipe a incorporar essas ideias.

Incorporar essas ideias vai ajudá-lo a manter seu negócio no trilho e aumentar a autonomia de sua **equipe**.



## PLANO DE MARKETING

### O CAMINHO

Agora que você já sabe aonde quer levar seu negócio (a visão do seu planejamento estratégico!), é hora de definir o Plano de Marketing.

Ao investir tempo e energia no Plano de Marketing, **você economizará muito dinheiro** nas etapas seguintes. O designer trabalhará mais rápido e será mais assertivo, porque receberá informações detalhadas sobre o posicionamento da empresa e seu público-alvo. A propaganda será melhor e mais barata, porque a comunicação direcionada e consistente em todas as etapas do processo (propaganda, site, redes sociais e atendimento comercial) aumentará a conversão e reduzirá o custo de aquisição do cliente.

É importante definir:

1. Quem é seu cliente ideal;
2. O que você irá falar para esse cliente;
3. Os meios que você utilizará para atingir essas pessoas;
4. Como você irá gerar leads de venda (cadastros para alimentar sua equipe comercial);
5. Como você transformará esses leads em clientes.



## IDENTIDADE VISUAL (BRANDING)

### O ROSTO

Imagem é tudo! Apesar disso, muitos contadores ainda subestimam a importância de um logo bem desenhado, um site agradável com um texto bem diagramado e fotografias profissionais.

Saiba que as pessoas respondem muito mais rápido à comunicação visual do que apenas à comunicação verbal (imagens X textos).

Pense um pouco: se nossas ações fossem racionais, não haveria médicos fumantes ou nutricionistas obesos. A subjetividade das imagens desperta mais emoções no visitante e tem maior poder de persuasão do que os textos sozinhos.

Cada detalhe é importante e influencia tanto nas decisões do cliente durante a visita ao site ou escritório, quanto nas lembranças dele ao final da experiência. Uma boa identidade visual contempla logotipo, tipografia (fontes usadas no texto), cores e estilo de imagens.

Essa identidade também deve ser aplicada em seu espaço físico, principalmente na fachada, na recepção e nas salas de reuniões. Se você puder contratar um arquiteto para projetar seus ambientes, contrate.



## SITE A ARMA PRINCIPAL

Agora que você já sabe aonde quer chegar, quem quer atingir e como deseja ser reconhecido, é hora de criar portas de entrada para seu negócio.

Seu site é o único lugar da internet onde você é soberano absoluto, por isso deve ser muito bem cuidado. Isso não significa que ele precisa ser grande, complexo ou caro. Pelo contrário, a grande maioria dos escritórios contábeis pode ter um site com apenas uma página bem elaborada. Como dizem os americanos: keep it simple (mantenha simples).

Seu site precisa:

1. Criar um vínculo com o visitante: explorar o problema que ele deseja resolver pode ser um bom caminho a explorar;
2. Demonstrar sua capacidade em resolver o problema do cliente;
3. Colocar o visitante em contato com você, seja via telefone ou formulário no site;
4. Estar integrado com as táticas do seu mix de marketing (e-mail marketing, automações, CRM etc.).

O profissional que construir seu site precisa ter respostas boas para algumas perguntas:

- **Que conteúdo colocaremos no site?** Se ele disser Missão, Visão e Valores, desconfie. Esses conceitos são essenciais para orientar o empreendedor e sua equipe, mas irrelevantes para o cliente. Seu site precisa de conteúdo que explica o que você faz, de preferência de um jeito original.
- **Como o site vai aparecer no Google?** É fundamental que ele fale sobre velocidade de carregamento do site, experiência no celular, otimização de palavras-chave, buscas locais, etc. Fique

atento aos seis erros de SEO que farão o Google odiar seu site para sempre.

- **Como saberei se o site está funcionando?** Instalar o Google Analytics é fácil, difícil é saber o que medir. Além de definir um plano de Analytics, é importante fazer uma configuração avançada que permite que você use as informações dos visitantes a fim de ser mais assertivo na propaganda.

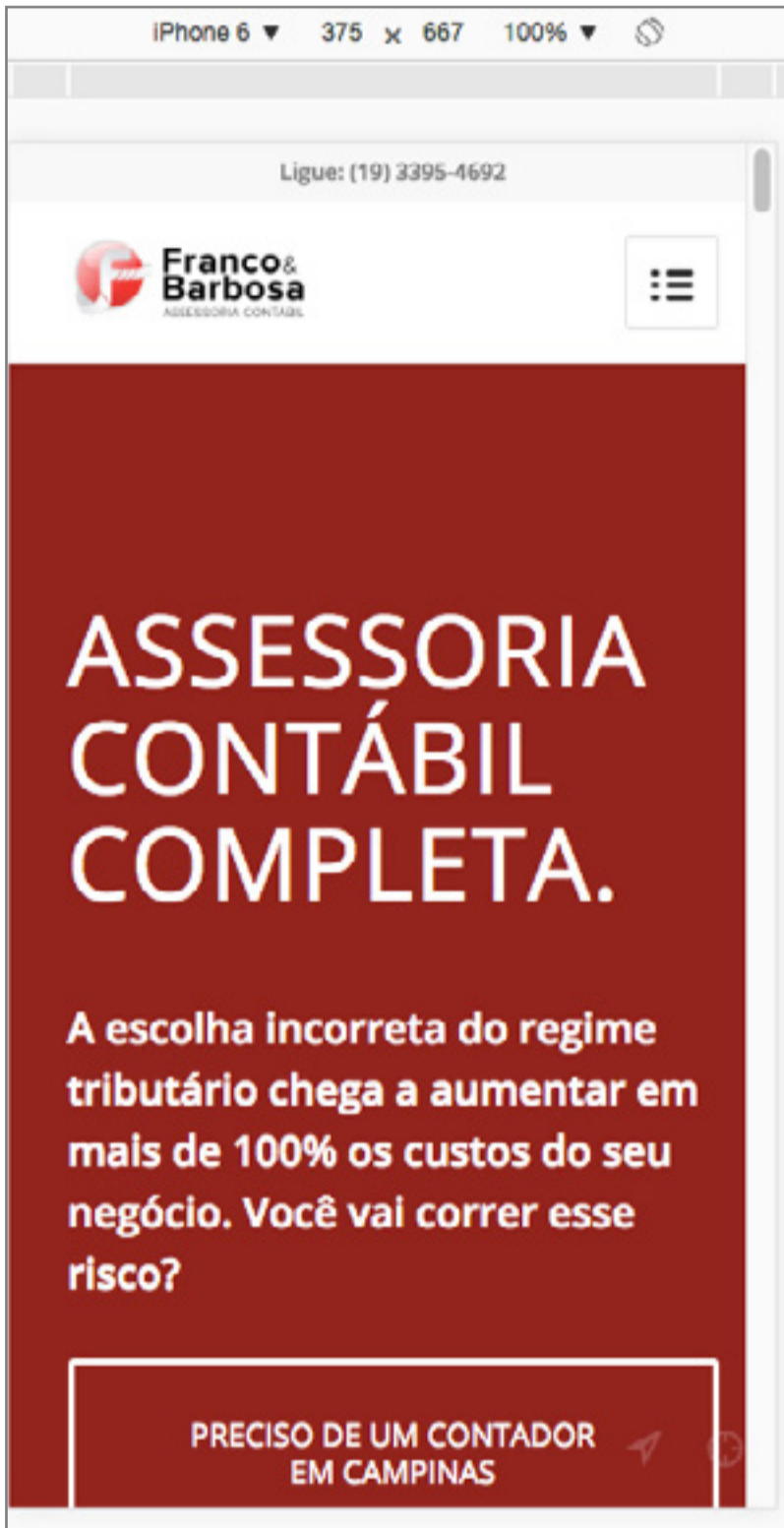
Veja exemplos:



Esse é um dos sites que eu fiz visto no meu computador.



Esse é um site de um escritório que está anunciando no Google.



Veja como o site fica no celular.



E esse, fácil de ler, né?

## DICAS

O **WordPress** é uma excelente opção de plataforma para um site. Além de facilitar a atualização do mesmo, o WordPress tem a maior comunidade de desenvolvedores da internet e você não ficará na mão se seu fornecedor pisar na bola. Só é preciso ter alguns cuidados especiais em relação à segurança e à velocidade do site em WordPress.

Construtores de site, como o Wix e Webby, podem funcionar por um tempo, desde que você capriche no planejamento estratégico. No entanto, eles irão restringir táticas avançadas no futuro e sites no Wix não costumam ter um bom desempenho no Google.

Blogs são ótimas táticas de geração de tráfego, mas têm um porém: precisam ter conteúdo original, de qualidade, extenso e frequente. É possível contratar empresas de terceirização de conteúdo, mas você terá que se envolver de alguma forma e, mesmo assim, esse tipo de texto muitas vezes deixa a desejar.

Por último, mas não menos importante, pense na integração dos formulários com um CRM e num sistema de e-mail marketing. O CRM é um programa de gestão comercial e permite a seu vendedor administrar mais oportunidades ao mesmo tempo, enquanto o e-mail marketing ajudará a esquentar aquelas pessoas que ainda não estão prontas para comprar.

O vendedor que gerencia suas oportunidades comerciais no Outlook ou com uma planilha do Excel vende menos, pois perde oportunidades por falta de organização. Todos os formulários em seu site devem estar integrados com um CRM. Ele organiza as negociações do vendedor, registrando informações do cliente, enviando propostas, agendando eventos, etc.

O custo normalmente é acessível e variável, baseado no número de usuários da sua equipe. Existem algumas versões gratuitas para apenas um usuário, como o Zoho e o PRM, desenvolvido pela Templum Consultoria. Com o site pronto, é bem provável que você comece a receber solicitações de orçamentos e dúvidas. Organizar a lista de seus clientes atuais e disparar alguns e-mails divulgando o novo site não fará mal algum.

O desafio agora é trazer pessoas para seu site e transformar esses visitantes em clientes. E é isso o que faremos na fase 2 do plano!



## Fase 2: Executar as táticas para atrair visitantes e gerar oportunidades de venda

Enquanto o foco da fase 1 é estratégia, na fase 2 começaremos a parte tática: ações de marketing para atrair visitantes e gerar oportunidades de venda.

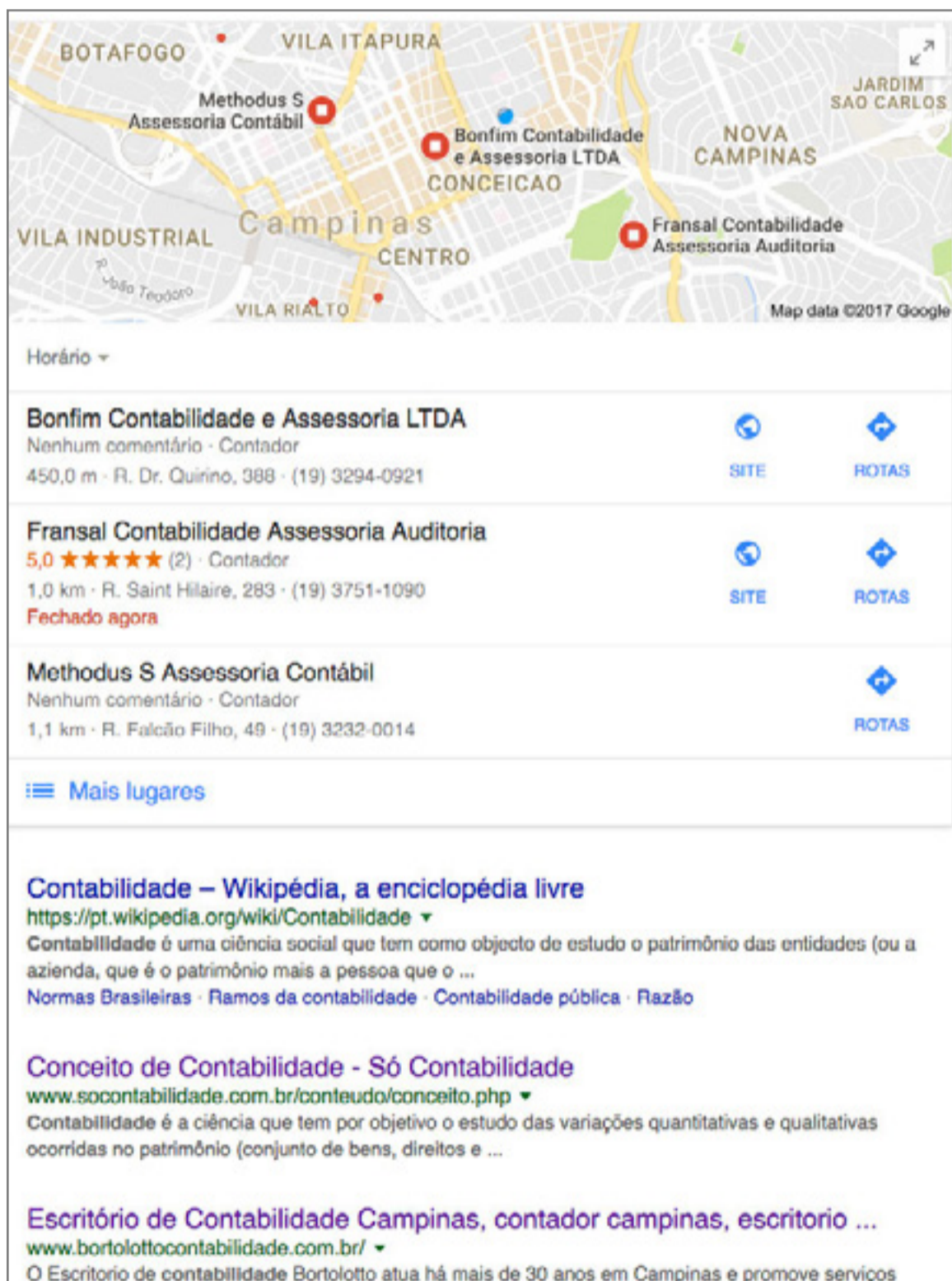
Aqui abordaremos as táticas online, deixando de fora eventos, mídia impressa e TV, porque essas táticas exigem um investimento grande e não têm a mesma eficácia.

Primeiro você verá algumas táticas acessíveis para escritórios de qualquer tamanho, em seguida, dicas para colocar essas ações em prática.

## TÁTICAS PARA ATRAIR VISITANTES






### Google (SEO)


Neste momento, tem alguém no Google procurando por seus serviços. Será que você está na primeira página para aproveitar essa oportunidade? A otimização de um site é um serviço complexo, por é recomendado contratar uma empresa especializada, o que custaria em média R\$ 5.000 ao mês.



Map data ©2017 Google

Horário ▾

<b>Bonfim Contabilidade e Assessoria LTDA</b> Nenhum comentário · Contador 450,0 m · R. Dr. Quirino, 388 · (19) 3294-0921	 SITE	 ROTAS
<b>Fransal Contabilidade Assessoria Auditoria</b> 5,0 ★★★★★ (2) · Contador 1,0 km · R. Saint Hilaire, 283 · (19) 3751-1090 <b>Fechado agora</b>	 SITE	 ROTAS
<b>Methodus S Assessoria Contábil</b> Nenhum comentário · Contador 1,1 km · R. Falcão Filho, 48 · (19) 3232-0014		 ROTAS

 [Mais lugares](#)

**Contabilidade – Wikipédia, a enciclopédia livre**  
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Contabilidade> ▾  
Contabilidade é uma ciência social que tem como objecto de estudo o patrimônio das entidades (ou a azienda, que é o patrimônio mais a pessoa que o ...  
[Normas Brasileiras](#) · [Ramos da contabilidade](#) · [Contabilidade pública](#) · [Razão](#)

**Conceito de Contabilidade - Só Contabilidade**  
[www.socontabilidade.com.br/conteudo/conceito.php](http://www.socontabilidade.com.br/conteudo/conceito.php) ▾  
Contabilidade é a ciência que tem por objetivo o estudo das variações quantitativas e qualitativas ocorridas no patrimônio (conjunto de bens, direitos e ...

**Escritório de Contabilidade Campinas, contador campinas, escritorio ...**  
[www.bortolottocontabilidade.com.br/](http://www.bortolottocontabilidade.com.br/) ▾  
O Escritório de contabilidade Bortolotto atua há mais de 30 anos em Campinas e promove serviços

Seu escritório precisa aparecer no Google, e só a primeira página vale

## Links patrocinados

Patrocinar buscas é uma ótima forma de aparecer para quem está procurando seu serviço. Qualquer um pode anunciar no Google sem a necessidade de um consultor. A parte difícil é encontrar o termo de pesquisa adequado para seu negócio. Se você não souber fazer, pode acabar com muitos cliques e poucos negócios fechados.

O preço deste serviço varia de acordo com a concorrência da palavra-chave e da qualidade da sua página (entende por que o planejamento e o site são tão importantes?). Um profissional sabe o que fazer para aumentar a eficiência do anúncio e diminuir o valor pago por clique.

Não existe investimento mínimo, mas orçamentos muito pequenos costumam dar maus resultados.



The image shows a Google search interface for the term "contabilidade". The search bar contains the text "contabilidade" and the Google logo is visible on the left. Below the search bar, there are navigation tabs: "Todas", "Maps", "Imagens", "Notícias", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results indicate approximately 31,700,000 results found in 0.88 seconds. The first result is a sponsored advertisement for "Contabilidade Online R\$89/mês - Sua Empresa 100% com o Governo" from the website www.meucontadoronline.com.br. This ad lists three pricing options: "Simples Nacional de R\$89,00 Prestadores de Serviço", "Lucro Presumido de R\$179,00 Prestadores de Serviço", and "Simples Nacional Comércio de R\$149,00 Comércio e Indústria". The second result is another sponsored advertisement for "Contabilidade Econômica - Contabilizei.com.br" from www.contabilizei.com.br, advertising plans starting at R\$49 and services like "Abertura de Empresa - de R\$0,00". The third result is for "OCANA Contabilidade - Assessoria especializada nas áreas" from www.ocana.com.br, specializing in "Fiscal, Trabalhista e Contábil".

Patrocinar buscas é a forma mais rápida de aparecer no Google.

## Facebook Ads

O Facebook é outro canal fantástico para encontrar clientes. Enquanto o Google foca no interesse, o Facebook foca no perfil. É possível criar campanhas segmentadas por localização, idade, interesse, sexo, etc. O Facebook também costuma ser mais barato que o Google. Os cuidados são os mesmos de qualquer mídia online e sem o acompanhamento profissional você acabará gastando mais dinheiro do que o necessário.

The image shows a screenshot of a Facebook page with several sponsored posts. On the left, a sponsored post from DigitalMarketer is visible, featuring a video thumbnail with business charts and the text 'FREE 6 WEEK TRAINING: DOUBLE YOUR SALES'. Below the video, there is a '2x Your Business Challenge' section with a brief description and the website 'DOUBLEYOURSALES.COM'. The post has 232 likes, 6 comments, and 30 shares. On the right, there are two sponsored ads. The top one is for an eBook titled 'Como a RD faz: O dia a dia do blog' with a 'LEARN MORE' button. The bottom one is for a 'Curso de Google Para Loja Virtual' with a 'LEARN MORE' button. The page footer includes language options (Português, English, Español, Français, Deutsch), privacy and ad options, and the Facebook © 2017 copyright notice.

*O Facebook é hoje uma das mídias mais populares e peça chave para o marketing dos pequenos negócios*

## TÁTICA PARA GERAR LEADS

### Páginas de captura (Landing Pages)

Uma landing page é uma página da internet com uma única função: capturar e-mails. O segredo é diminuir as escolhas do visitante para aumentar as chances de realizar o objetivo dele. Oferecer um bom ebook  **aumenta a velocidade de crescimento da sua lista de contatos**, por exemplo.

FALAR CONOSCO NÃO CUSTA NADA

Preencha o formulário ou ligue para (19) 3395-4692

Nome \*

Telefone \*

E-Mail \*

Enviar

*Formulários são ótimos para capturar emails*

## eBook gratuito

Oferecer um eBook gratuito é uma excelente tática de marketing. Além de aumentar sua lista de e-mail marketing, o conteúdo – quando bem redigido e diagramado – ajuda a **construir sua autoridade sobre o assunto e a diferenciar seu trabalho da concorrência**. O contrário também vale: um eBook feio e irrelevante joga contra seu marketing.

## TÁTICAS PARA NUTRIR LEADS

### E-mail marketing

As indicações sempre foram a principal forma de conseguir novos clientes no mercado de contabilidade, e isso não vai mudar. Por isso, investir no e-mail marketing é uma excelente forma de manter contato com a base de cadastros, tanto para conseguir novas indicações, quanto para esquentar clientes em potencial.

Quanto melhor for seu planejamento, maiores serão os resultados. Aquele que conhece o perfil do cliente ideal tem como segmentar a lista e enviar diferentes conteúdos de acordo com o interesse de cada um, aumentando as taxas de abertura, clique e conversão. Aquele que tem a jornada do cliente mapeada consegue identificar quais clientes estão quentes e quais estão frios, e dessa forma pode investir mais energia nas melhores oportunidades.

Alimentar a lista de e-mails manualmente não faz sentido. A maioria dos serviços de e-mail marketing oferece formas de integração com o site ou com as landing pages. Formulários especiais podem ser criados para pesquisas com o objetivo de segmentar a lista e criar mensagens mais eficientes (quanto mais segmentada for a lista, melhores serão as taxas de abertura e clique).

Algumas ferramentas oferecem um serviço de automação de marketing, que é muito útil para nutrir e esquentar oportunidades. A configuração das automações costuma ser simples, o mais difícil é escrever e-mails e ofertas que gerem vendas. Na verdade, essa é uma ação para uma fase mais avançada do Plano de Marketing, e falaremos sobre isso em mais detalhes daqui a pouco.

Escolher uma ferramenta de e-mail marketing pode ser um pouco complicado pela variedade de serviços disponíveis. O custo normalmente é proporcional ao tamanho da lista e, às vezes, à quantidade de envios mensais.



O e-mail marketing é uma **excelente forma de manter contato** com a base de clientes.



## DICAS PRÁTICAS

Muitas pessoas dizem que Google e Facebook não funcionam. O problema é que criar um anúncio é fácil, o difícil é conectar todos os pontos e otimizar o processo. Um profissional experiente faz a diferença nessa hora.

Aqui vão algumas dicas caso você queira tentar fazer sozinho:

- Comece devagar, com poucas ações bem executadas.
- Evite generalizar. Cada serviço anunciado deve ter um anúncio e uma página de captura exclusiva, caso contrário, seu visitante vai clicar no botão voltar e seguir para o concorrente.
- Não cometa o erro de mandar o visitante para sua home page achando que ele vai procurar as informações no site, porque ele não vai.
- É importante escolher uma das táticas de cada bloco (atração, geração de leads e nutrição) e garantir a conexão entre as etapas (teste todos os links dos anúncios, envio de formulários, conexões com CRM, etc).
- Faça variações de anúncios (do mesmo serviço) para descobrir os textos e as imagens que funcionam melhor.
- Monitore os resultados diariamente e faça ajustes se necessário (apenas evite mexer o tempo todo, pois algumas coisas precisam de alguns dias para se consolidar, principalmente se o orçamento for baixo).

## PRINCIPAIS PONTOS

Vender serviços contábeis exige preparo e muita resiliência, mas é imperativo que seja feito, pois a concorrência está cada vez maior.

A parte mais difícil é:

### 1. Preparar-se psicologicamente para mudar sua cabeça.

- Vender dá trabalho, não se iluda.
- Mesmo que você não faça a parte operacional da venda e do marketing, você precisa se envolver, afinal, você é o maior interessado.
- A velocidade do retorno do seu investimento é diretamente proporcional à sua capacidade de mudança.

### 2. Preparar-se psicologicamente para investir em marketing.

- Não precisa ser muito, mas precisa ser consistente e bem executado.

### 3. Preparar-se psicologicamente para contratar e capacitar pelo menos um vendedor que:

- a) Tenha jeito com pessoas.
- b) Aprenda rápido (se ele for contador, terá que aprender a vender; já se for vendedor, terá que aprender contabilidade).
- c) Ambicioso, mas leal (vender a qualquer custo não é saudável para seu negócio ou para sua equipe).
- d) Resiliente e organizado (contatos vindos da internet são mais trabalhosos que indicações).
- e) Não seja alérgico a telefone.

Se você estiver preparado e comprometido com a causa, sugiro o seguinte passo a passo:



---

## 1º PASSO

Planejamento estratégico

1. Por que seu negócio existe (missão) ?
2. Quais os objetivos do seu negócio (visão)?
3. O que une as pessoas que compõem seu negócio (valores)?
4. Defina forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (SWOT).

---

## 2º PASSO

Plano de Marketing

1. Quem é seu cliente ideal?
2. O que você quer falar para esse cliente?
3. Quais os meios que você vai utilizar para atingir essas pessoas?
4. Como você vai gerar leads de venda (cadastros para alimentar sua equipe comercial)?
5. Como você vai transformar esses leads em clientes?

---

## 3º PASSO

Definir / revisar a identidade visual

1. Logotipo;
2. Tipologia;
3. Cores;
4. Papelaria (cartão, folder, etc);
5. Fachada e ambiente interno (se possível).

---

## 4º PASSO

Construir / revisar o site

1. O conteúdo deve explicar o que você faz, explorar o problema que você resolve e comprovar sua capacidade para resolvê-lo;
2. Depoimentos de clientes ajudam a construir sua marca;
3. O telefone precisa ser fácil de achar e é importante inserir um formulário de e-mail;
4. Você precisa ter o Analytics bem configurado a fim de saber o que está acontecendo.

---

## 5º PASSO

Contratar / treinar vendedores

1. É mais fácil ensinar contabilidade para um bom vendedor do que vendas para um bom contador;
2. Resiliência e organização são essenciais, porque normalmente uma venda sai apenas depois de oito ligações.

---

## 6º PASSO

Contratar o CRM e integrá-lo aos formulários do site

---

## 7º PASSO

Promover o site usando as táticas de atração, geração de cadastros e nutrição

---

## 8º PASSO

Acompanhar os indicadores e ajustar o processo todo continuamente

# Conclusão

Agora está nas suas mãos!

Reúna sua equipe e discuta sobre o que vocês leram aqui. Com toda a certeza as dicas compartilhadas por Ricardo irão **ajudar seu escritório contábil a alcançar um novo patamar e virar referência no mercado**. Ouse voar para, assim, conquistar mais clientes e firmar sua marca. Divulgue seu serviço e seja visto pelas pessoas certas.

Esperamos que você tenha gostado do nosso material e que as informações aqui disponíveis possam ajudá-lo a melhorar cada vez mais o seu trabalho.

Caso você tenha mais alguma dúvida, fique à vontade para entrar em contato conosco através do e-mail [contadores@nibo.com.br](mailto:contadores@nibo.com.br).

**Compartilhe nas redes sociais!**



# Nós aqui do Nibo temos uma missão sublime que é a de resgatar o valor do contador no Brasil.

Você tem clientes pequenos que não usam e não querem usar nenhum sistema?



**Controle de Caixa**

Você ainda digita o movimento financeiro de clientes que possuem um ERP ou programa financeiro?



**Importador Universal**

Seus clientes precisam de um software de gestão financeira simples, econômico e fácil de usar?



**Gestão Financeira**

Para conhecer o Nibo melhor, agende uma demonstração conosco [clcando aqui](#). Para maiores informações entre em contato pelo [contadores@nibo.com.br](mailto:contadores@nibo.com.br)

Um grande abraço e sucesso!

**Equipe Nibo**