
A melhor maneira de atrair clientes é oferecer o que eles buscam

Existe uma fórmula antiga para uma boa redação de conteúdo de marketing, que é conhecida como AIDA, por seus ingredientes: A de atenção, que deve ser atraída; I de interesse, que deve ser despertado; D de desejo, que deve ser desenvolvido; e A de ação, que deve ser estimulada.

Uma vez que o material de marketing é confeitado com esses ingredientes, basta encontrar o público-alvo. E qual é o melhor público-alvo para essas informações? A resposta é simples: quem está procurando por elas.

O escritor Gary Halbert, tido como um dos melhores redatores de material de marketing nos EUA, morto em 2007, deixou um legado de ensinamentos sobre pequenas estratégias de marketing. Ele se dedicava a ensinar, por exemplo, como encontrar o público-alvo correto. Seu método preferido de ensino era apresentar um problema e pedir à classe (ou à audiência) para resolvê-lo.

Entre suas pequenas “fábulas”, legendárias nos círculos de marketing, ele pedia aos alunos para resolver o seguinte problema:

“Eu e você temos carrinhos de hambúrguer e fazemos uma aposta sobre quem vai vender mais em um determinado dia. Que vantagem você gostaria de ter para competir?”, perguntava.

As respostas variavam. Algumas pessoas gostariam de ter e de poder anunciar uma carne de primeira qualidade. Outras gostariam de ter um tipo de pão apreciado pelos consumidores. Alguns mencionaram um bom lugar na cidade e outros gostariam de ter o menor preço.

Halbert respondia: “Okay, eu garanto a vocês cada uma das vantagens que pediram, em troca de uma só, a que quero para mim. Se vocês me derem essa única vantagem, vou arrasas com todos vocês. Vocês não têm a menor chance de ganhar”.

E qual era a vantagem que Halbert queria? Simplesmente, “uma multidão faminta”. Nada mais que isso. Não precisava da melhor carne, do melhor pão, do melhor preço ou o que fosse, embora tudo isso fosse importante.

Isso explica porque seminários, palestras e workshops fazem tanto sucesso. Isto é, fazem sucesso quando se propõem a oferecer um volume de informações que um público está faminto por saber.

Em cada área de atuação de advogados existe um público faminto por informações sobre algum problema jurídico, alguma situação que requer a intervenção de um profissional. Não se pode compreender por que existem websites que não passam de uma versão eletrônica e ampliada de um cartão de visitas, sem informações que ajudem possíveis clientes a entender seus problemas, diz o escritor e redator de conteúdo de marketing Tom Trush.

Os clientes pesquisam informações nos mecanismos de busca da Internet e, muitas vezes, têm dificuldades de encontrar um texto esclarecedor. A grande vantagem para o advogado que coloca

informações relevantes em websites, blogs e notícias é a de que ganham autoridade no assunto, um ponto apreciado por possíveis clientes e que gera negócios.

Isso é importante para advogados que têm um público-alvo específico, como o que busca informações sobre patentes, mas é particularmente útil para profissionais que atuam em áreas em que o público-alvo é muito amplo, como advogados que atuam na área de Direito de Família ou para os criminalistas. Funciona mais bem do que colocar anúncio na TV.

Redigir textos para um público-alvo não especializado pode não ser o ponto forte de um advogado ou de um escritório de advocacia. Mas, para isso, existem as assessorias de imprensa especializadas na área do Direito. E existem, também, os chamados “ghost writers”, profissionais que escrevem textos — até mesmo livros — sob encomenda, para serem assinados por outras pessoas.

Nos EUA, muitos advogados estão escrevendo — ou encomendendo textos de ghost writers — para serem publicados como e-books, a serem disponibilizados no site da loja Amazon.com, um dos mais indicados para se pesquisar conteúdo.

De acordo com um novo relatório da Forrester, o Amazon.com está superando o Google e outros mecanismos de busca em pesquisa online de conteúdo e de compras. Não há surpresa nisso: as pessoas que pesquisam no Amazon.com estão famintas por informações. E a colocação de conteúdo eletrônico é gratuita.

Mas o site campeão de audiência, graças a uma multidão faminta por informações, é o YouTube. Vídeos de três a seis minutos, com informações preciosas para o público, encontram uma audiência fantástica.

As estatísticas confirmam: mais de 88 milhões de pessoas assistem vídeos online a cada dia; o consumo de vídeos online representa 40% do tráfego na Internet; e 75% dos executivos assistem vídeos relacionados ao trabalho pelo menos uma vez por semana.

Date Created

27/07/2014