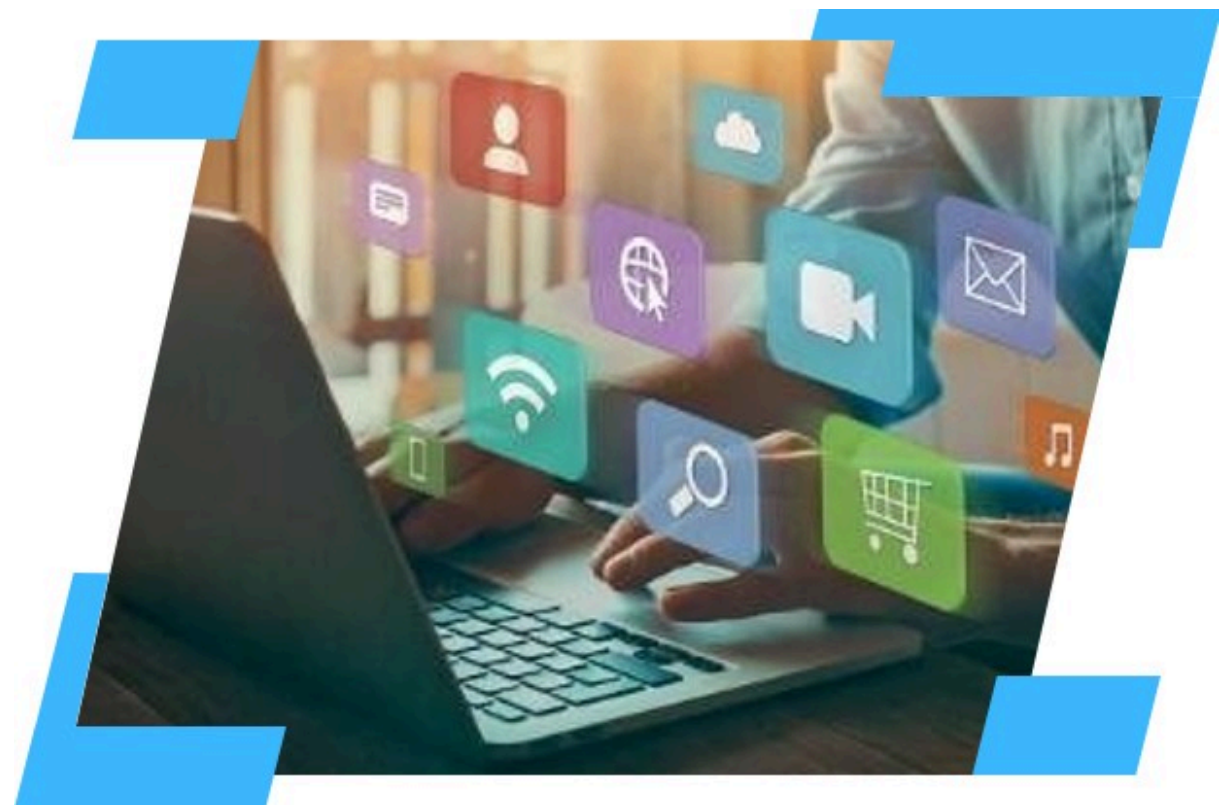


Como fortalecer sua presença em diferentes canais digitais

Diversificar os canais on-line deve ser uma das estratégias de marketing digital para melhorar seu atendimento e aumentar seu alcance.



Quando falamos em marketing digital, é fundamental diversificar e integrar os canais on-line, seja de atendimento ou de relacionamento. No entanto, é preciso, também, priorizar aqueles canais que têm mais relação com o seu negócio e com o seu cliente.

A jornada do consumidor está cada vez menos linear. Muitas vezes, ele pesquisa o produto na internet para depois realizar a compra no ambiente físico, por exemplo. Ou recebe informações pelo e-mail, vai na loja física avaliar o produto e acaba comprando on-line.

O ideal, nesse cenário, é fazer um mapeamento da jornada do seu cliente. Quais são os canais onde o seu potencial cliente está presente? Assim, você percebe qual

deve ser a sua prioridade. Um prestador de serviço pode, por exemplo, criar um site para trabalhar sua autoridade e presença digital, caso ele perceba que seus potenciais clientes fazem pesquisas em buscadores on-line a respeito da sua temática.

Se você não tem ideia de como começar esse mapeamento, uma boa dica é perguntar para o seu cliente como ele conheceu o seu negócio ou produto. Outra alternativa é ver as avaliações e comentários na internet a respeito do seu estabelecimento.

O boca a boca virtual é tão importante quanto o presencial. E hoje em dia, ele está muito presente no cotidiano do consumidor. As pessoas estão acostumadas a avaliar e dar suas opiniões em sites e nas redes sociais. Assim como outros clientes verificam essas avaliações antes de realizar uma compra.

Diferenciando sua presença digital

O [Perfil de Empresa](#), antigo Google Meu Negócio, é uma excelente estratégia para quem está iniciando sua jornada empreendedora e deseja ter presença digital. Nele, o pequeno empresário cadastra todas as informações do seu negócio, como contatos, horário de funcionamento e localização no Maps.

O interessante é que quando o potencial cliente fizer uma busca pela temática, ele pode encontrar o negócio com mais facilidade. O [WhatsApp Business](#), além de oferecer uma série de recursos para otimizar o relacionamento com o cliente, consegue fazer uma integração com os aplicativos de GPS, como Waze e Google Maps. Assim, é mais uma forma do seu cliente encontrar a sua empresa.

Outra estratégia é se cadastrar em aplicativos de delivery. Se você tem um restaurante, é interessante que você esteja nesses canais on-line para o usuário encontrar seu estabelecimento de maneira mais fácil.

Algumas pessoas acabam não optando por esse serviço por conta das comissões do aplicativo. Mas, lembre-se de que esse valor cobrado pode ser o valor da sua propaganda porque o seu restaurante estará em uma vitrine para potenciais clientes.

É difícil estar presente em todos os canais digitais ao mesmo tempo. E, às vezes, não é necessário. Por isso, é tão importante ter um planejamento estratégico, definido a partir do perfil do seu público e dos objetivos do seu negócio.