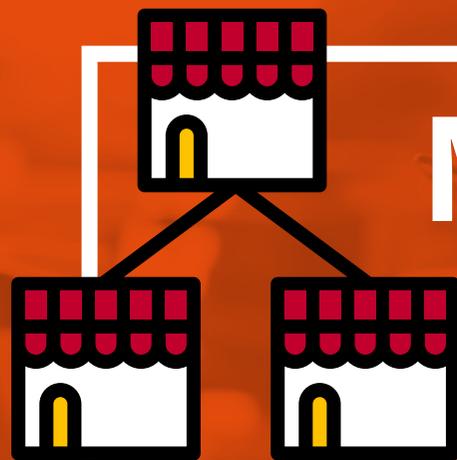


GUIA PRÁTICO - TUDO SOBRE



Marketing para **FRANQUIAS**

FEIJÃO COM ARROZ

SUMÁRIO

Introdução	3
A importância do marketing para franquias.....	6
5 maneiras de fidelizar clientes	9
Aproveite o material publicitário usado pela rede.....	13
A necessidade de investir em mídia paga.....	16
Esteja presente nas redes sociais	21
Coloque seu negócio no mapa.....	24
Conclusão	27

A person wearing a patterned top and a dark belt is holding a white laptop. The background shows a blurred meeting room with other people. The entire image has a warm orange overlay.

INTRODUÇÃO

FEIJÃO e ARROZ



Se você tem uma franquia já sabe que boa parte do marketing é feito pela própria franqueadora. Porém, para chamar mais a atenção para a sua unidade e atrair consumidores, é necessário apostar também no marketing local.

O melhor de tudo é que você não precisa fazer grandes investimentos nem aplicar uma quantia alta de dinheiro nisso. Atualmente, com as redes sociais, você pode divulgar a sua loja e fidelizar consumidores de maneira rápida e prática. Basta criar as estratégias corretas.

Por isso criamos este e-book. Nele você vai entender a importância do marketing para franquias, como aproveitar o material publicitário criado pela franqueadora, porque se deve investir em mídia paga e como estar presente nas redes sociais.

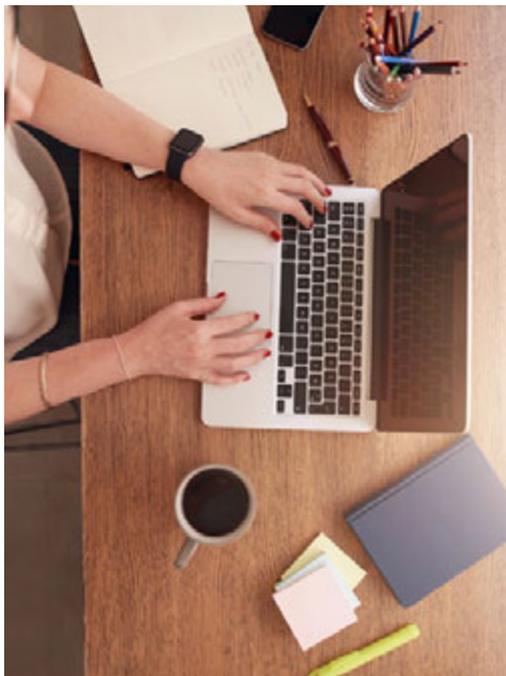
Assim, você terá mais sucesso ao apostar no marketing para franquias e poderá ter mais retorno com a sua unidade. Então, se é isso que você busca, continue lendo este material e faça bom proveito das nossas dicas!

Boa leitura e bom trabalho!



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA FRANQUIAS

FEIJÃO e ARROZ



Quando falamos no sistema de franchising, estamos pensando em um modelo padronizado, em que as mesmas ações são aplicadas para diferentes unidades. Isso também ocorre no caso do **marketing** para franquias.

Assim, cada franqueado paga um percentual mensal para a franqueadora a fim de custear as ações. A vantagem disso é que o franqueado não precisa aplicar um montante alto para divulgar sua loja e chamar a atenção para os produtos e serviços que vende.

No entanto, nesse contexto, é necessário perguntar-se: “qual é a importância do marketing para franquias?” A resposta é simples: divulgar a marca e fortalecê-la perante os clientes. Por isso, a franqueadora aposta na contratação de anúncios

publicitários na TV, no rádio, em jornais e revistas – ou seja, veículos tradicionais, que tendem a exigir um valor mais alto para divulgação.

É importante ressaltar que as estratégias de marketing adotadas para franquias são diferentes daquelas usadas por outros negócios. Isso ocorre devido a quatro fatores:

- » Comunicação entre franqueadora e franqueado;
- » Direcionamento e posicionamento de marca;
- » Ampliação dos negócios no mercado atual, que é altamente competitivo;
- » Análise do retorno dos investimentos em marketing, considerando os benefícios para franqueadora e franqueado.

Assim, as estratégias de marketing voltadas para as unidades de franquias precisam seguir um modelo fixo, que deve chamar a atenção do público para a marca, com o objetivo de fidelizar clientes.



5 MANEIRAS DE FIDELIZAR CLIENTES



Os clientes são o foco principal das empresas, porque é a partir deles que o negócio pode crescer e expandir sua atuação. Por isso, o marketing para franquias tem dois objetivos principais:

- » Facilitar a localização das unidades franqueadas para os novos clientes;
- » Aumentar a aproximação entre a marca e os clientes, elevando a fidelização.

Você sabe o que pode ser feito para fidelizar clientes? Confira nossas cinco dicas!

TENHA UMA PÁGINA NAS REDES SOCIAIS

A franqueadora já tem suas ações de marketing, que impactam positivamente nas unidades franqueadas.

No entanto, o franqueado pode ter uma fanpage nas redes sociais, fazendo a divulgação de seus produtos e serviços e estabelecendo uma comunicação mais próxima com os clientes.

Por isso, leia todos os comentários, responda e interaja com os consumidores. Quando receber alguma crítica, verifique o que aconteceu de errado, peça desculpas e aja para melhorar e não reincidir no erro.

CONSTRUA UM MAILING

Ter uma lista de e-mails de clientes é uma boa forma de convidá-los para voltar à sua loja. Você deve aproveitar essa ferramenta do e-mail marketing para divulgar as novidades e as promoções, além de traçar estratégias específicas – por exemplo, oferecendo descontos ou brindes no dia do aniversário.

OFEREÇA UM BOM ATENDIMENTO

Com a quantidade de concorrentes no mercado, tanto de outras marcas quanto outras unidades franqueadas da mesma marca, o franqueado precisa oferecer um bom atendimento.

Esse é o elemento que mais destaca a sua unidade da concorrência e faz com que o cliente seja fidelizado.

Por isso, vá além do que é exigido pela franqueadora e esteja sempre focado sempre na excelência.

REVERTA AS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS

Por mais que você e sua equipe se esforcem, alguns consumidores terão experiências negativas e é fundamental saber lidar com essas situações.

Por isso, identifique e corrija os erros, encontrando a melhor solução para o cliente que se sentiu prejudicado. Agindo dessa forma, o cliente se sentirá menos insatisfeito e mais disposto a dar uma nova chance para a sua unidade.

ADOTE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

Os programas de fidelização são uma boa forma de oferecer promoções específicas, que estão de acordo com os dados e os perfis dos clientes. Na realidade, a grande vantagem dos programas de fidelização é reunir dados e informações que nos permitem conhecer melhor os consumidores.

A partir disso, é possível criar descontos de acordo com a frequência de compra, oferecer produtos e serviços diferenciados, possibilitar a troca de produtos especiais por pontos, etc.



APROVEITE O MATERIAL PUBLICITÁRIO USADO PELA REDE

FEIJÃO & ARROZ



Você já sabe que a franqueadora cria materiais publicitários, certo? Mas será que você os utiliza da forma correta e tira o melhor proveito deles? Para responder a essa pergunta, algumas questões devem ser consideradas.

A primeira delas é o benefício de que o material publicitário usado pela rede já tem o perfil da franqueadora e, portanto, isso facilita muito o trabalho do franqueado. Assim, uma forma de usar esse material é nas redes sociais.

Você pode postar, nos seus perfis e páginas, as peças publicitárias, vídeos do YouTube e banners para atrair a atenção dos clientes e mostrar que a sua unidade também faz parte daquela marca.

Instalação de outdoors, cartazes e outros tipos de materiais criados pela franqueadora também são outras boas alternativas. Dessa forma, você consegue fazer um marketing local sem precisar investir muito dinheiro.

Você deve ter em mente que qualquer material publicitário pode ser reaproveitado, transformado e reutilizado, sendo aplicado em diferentes situações.

Por exemplo: se a franqueadora cria um vídeo, você pode divulgá-lo na sua fanpage. Um banner, por outro lado, pode ser inserido nas mídias sociais e também impresso em alta qualidade para ser colocado na sua unidade ou em locais próximos. Outra boa ideia é usar imagens para imprimir folhetos e banners, divulgando esses materiais em outros estabelecimentos próximos, atraindo mais clientes.

O franqueado também pode criar algum material, desde que siga as regras da franqueadora. É importante destacar que, se isso for realizado, esse material deve passar pela aprovação da marca.

A photograph of a business meeting with an orange color overlay. Three people are seated around a table, looking at documents and a laptop. The text 'A NECESSIDADE DE INVESTIR EM MÍDIA PAGA' is centered over the image.

A NECESSIDADE DE INVESTIR EM MÍDIA PAGA

FEIJÃO e ARROZ



Apesar de você já pagar um percentual mensal de publicidade para a franqueadora, é importante investir um pouco em mídia paga.

Nesse caso, o principal não é investir um valor alto, mas utilizar muito bem as estratégias para aproveitar ao máximo o montante investido.

A mídia paga serve, então, para a divulgação local, sendo que o franqueado sempre deve fazer menção e valorizar a franquia à qual é atrelado.

Quer saber o que deve ser feito em mídia paga? Diversas ações podem ser adotadas.

Veja duas delas:

ANÚNCIOS EM BUSCADORES

A principal ferramenta, nesse caso, é o Google AdWords, que disponibiliza os anúncios no topo da página do Google, indicando que são patrocinados. O anunciante paga por cliques e pode segmentar a campanha, direcionando o anúncio para o tipo de público-alvo que ele deve aparecer. Além disso, são utilizadas palavras-chave, garantindo que a propaganda só aparecerá em buscas relacionadas.

FACEBOOK ADS

A diferença entre o Google AdWords e do **Facebook Ads** (ou do Instagram Ads, que funciona de forma similar) é o fato de que os anúncios deste último aparecerem nas redes sociais. Ele também pode ser segmentado e existem seis tipos que podem ser escolhidos:

- » Envolvimento de publicação da página: permite que as postagens sejam alavancadas, divulgando a fanpage e aumentando a interação dos usuários e o total de curtidas.

- » Curtidas de página: serve especialmente para aumentar o total de curtidas na fanpage.
- » Cliques no **site**: encaminha o usuário para o site da marca.
- » Conversões no site: direciona o consumidor para o site, mas também tem o objetivo de aumentar a conversão, ou seja, o número de vendas em relação ao total de acessos.
- » Instalações de app: incentiva o usuário a instalar o app da marca, que pode estar dentro ou fora do Facebook.
- » Envolvimento com o app: tem o objetivo de gerar mais conversões e atividades no app.

A mídia paga também traz algumas vantagens, como:

- » Aumento da visibilidade da marca e da unidade franqueada;
- » **Aumento do tráfego** e das vendas;

- » Resultados rápidos e investimentos baixos;
- » Mais possibilidades de segmentação das campanhas.

Assim, a mídia paga ajuda a aumentar bastante o retorno dos franqueados. No entanto, como já vimos, também é importante ter fanpages nas redes sociais. Para fazer bom uso dessa ferramenta, confira algumas dicas no próximo tópico!



ESTEJA PRESENTE NAS REDES SOCIAIS

FEIJÃO e ARROZ

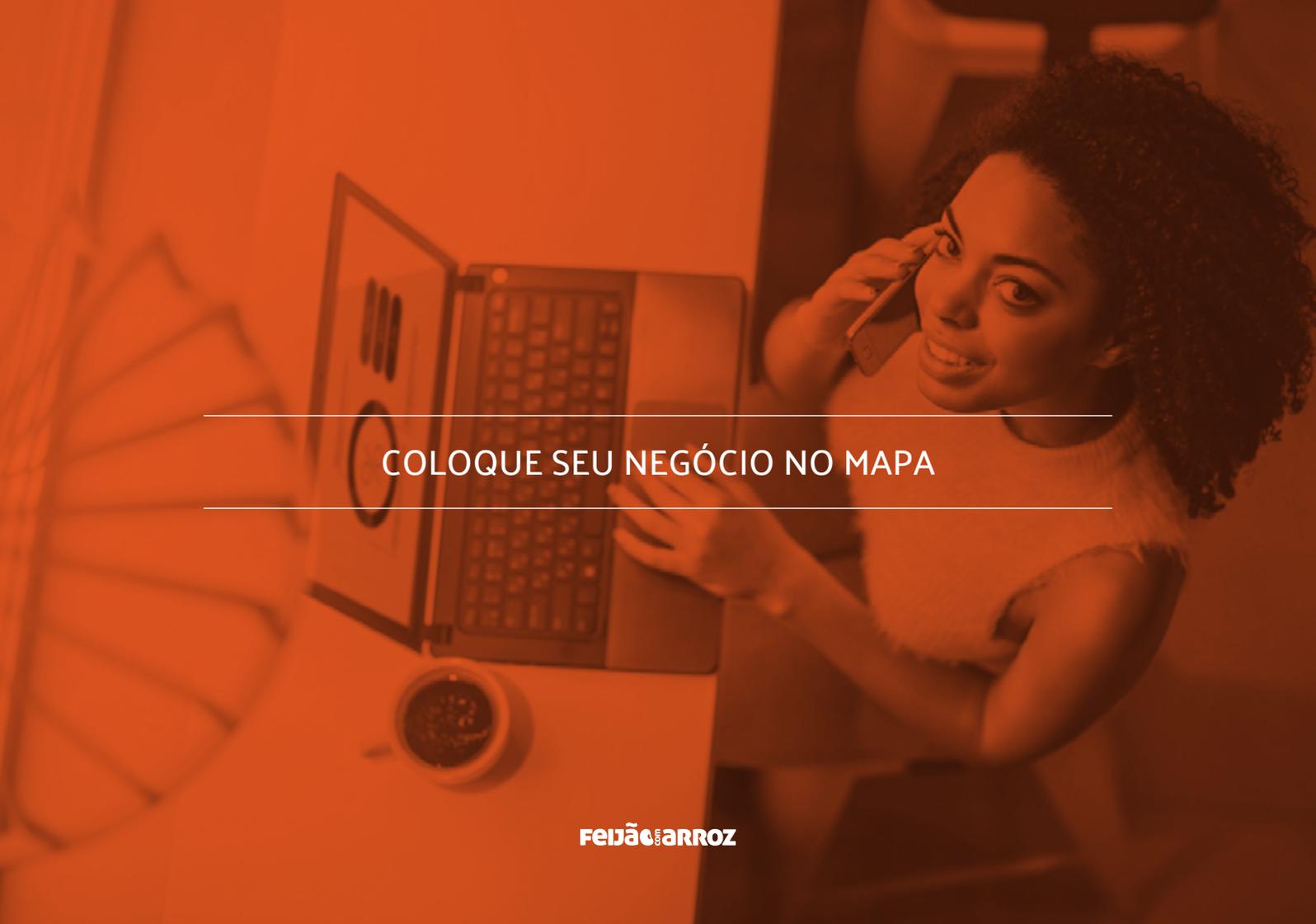


Estar presente nas redes sociais é uma forma de se destacar da **concorrência** e também dos outros franqueados, atraindo mais clientes para o seu negócio. Apesar de todo o suporte da franqueadora, a unidade em si é um negócio local e, por isso, deve-se investir na sua divulgação.

Uma vantagem é que a franqueadora já passa credibilidade para a marca e isso automaticamente é repassado para os franqueados e para os clientes. No entanto, vale a pena apostar em uma identidade própria.

A dica, então, é criar uma fanpage – ou até mesmo um perfil ou grupo nas redes sociais – para interagir mais facilmente com os clientes e atrair novos consumidores. Como já foi afirmado, essa também é uma oportunidade de encontrar falhas e trabalhar para deixar os resultados da unidade ainda melhores.

Além da interação, a unidade também deve deixar disponível o check-in, divulgando a sua loja de forma automática para várias pessoas. É importante destacar que o objetivo dessa estratégia é, principalmente, fidelizar os clientes, mostrando que aquela unidade trabalha da melhor forma possível para atender as demandas e os desejos dos mesmos.



COLOQUE SEU NEGÓCIO NO MAPA

FEIJÃO e ARROZ



Por fim, a última dica deste guia prático é – literalmente – inserir o seu negócio no mapa.

Existem diversas ferramentas que facilitam que os clientes encontrem os produtos e serviços que procuram. Se a sua unidade não estiver presente nelas, a vantagem será da concorrência.

Por isso, aposte nos mapas online, que estão diretamente relacionados aos buscadores. Você pode usar diferentes opções como o Foursquare, o Apontador, o MapLink, o Google Maps, etc. Não é preciso fazer nenhum investimento para aparecer nesses mapas e os clientes podem procurar e ver que o seu estabelecimento está naquela região.

Outra vantagem de alguns desses mapas é a opção de compartilhar a experiência.

Assim, os usuários dão nota para o seu estabelecimento, o que pode reforçar o bom atendimento e a qualidade dos serviços prestados por você.

Em resumo, a dica é: utilize a tecnologia da geolocalização a favor da sua empresa. Por exemplo: no Foursquare, o cliente encontra o endereço do estabelecimento, a média de valores cobrados, a nota do local, comentários de clientes, etc.

O Google Maps também é bastante parecido, trazendo o horário de funcionamento, o telefone do estabelecimento, em que categoria o local se encaixa (por exemplo: “restaurante de comida caseira”) e outros locais pesquisados pelos usuários.

A person in a white shirt is sitting at a desk, looking at a document. A hand with a pen is pointing at the document. There is a laptop and a mug on the desk. The scene is lit with a warm, orange glow.

CONCLUSÃO

FEIJÃO e ARROZ



Esse guia prático trouxe para você as principais informações sobre o marketing para franquias, dando dicas e ideias que você pode implantar a qualquer momento no seu negócio. A prioridade foi mostrar ações de baixo ou nenhum custo, visto que a franqueadora já possui um sistema de divulgação e marketing da marca.

Por isso, você deve sempre aproveitar esse benefício e apostar em ações que vão melhorar a visibilidade do seu negócio na região em que está inserido.

O resultado dessas ações será mais vendas, maior faturamento, maior margem de lucro, retorno do investimento mais rápido e, claro, a fidelização dos clientes – que vão preferir adquirir os produtos e serviços na sua unidade graças a todas as vantagens oferecidas.

Agora você já sabe como expandir e melhorar o seu negócio, certo? Então aproveite para analisar a sua realidade e comece a colocar as ideias deste e-book em prática! Boa sorte!



A **Feijão com Arroz** é uma empresa que nasceu para ser uma solução (e não mais uma opção) para o microempreendedor e para empresas de pequeno porte, que não é tanto o perfil de cliente de agência tradicional.

O pacote de serviços pretende conter aquilo que é básico para todo empreendedor (o Feijão com Arroz): vai desde a imagem do seu logotipo, tarefas técnicas de domínio/e-mail/site e a disponibilização do seu site pronto.

É concentrar essas atividades com quem é especialista, um único suporte. Nosso cliente pode, então, se dedicar àquilo que importa: o seu negócio.