QUARTAS INTEGRADAS

Plano de comunicação para consultorias

Como transformar conhecimento técnico em autoridade, confiança e novos clientes

AULA AO VIVO · GESTÃO E GOVERNANÇA DA COMUNICAÇÃO

PARA COMEÇAR

Consultoria vende algo que ninguém consegue tocar antes de comprar

Quem contrata uma consultoria está comprando confiança. E confiança se constrói com comunicação consistente, muito antes da primeira reunião.

O CONCEITO

Um mapa que liga o que você faz ao que o mercado percebe

Onde estamos

Como a consultoria é vista hoje, por quem e em quais canais.

Aonde vamos

Que resultado de negócio a comunicação precisa ajudar a alcançar.

Como chegamos

Públicos, mensagens, canais, prazos, responsáveis e indicadores.

ANTES DO PLANO

Três armadilhas muito comuns

1

Postar sem objetivo

Conteúdo bonito que não conversa com nenhuma meta de negócio.

2

Falar só de si

Portfólio e conquistas, sem mostrar o problema do cliente.

3

Viver só de indicação

Funciona até o dia em que para de funcionar, e aí não existe plano B.

O CAMINHO

O plano em sete etapas

01 Diagnóstico

02 Objetivos

03 Públicos

04 Mensagens

05 Canais

06 Cronograma

07 Mensuração

E o ciclo recomeça a cada trimestre

ETAPA 01 DE 07

Diagnóstico

01

Antes de falar, escute. Entenda como a consultoria é percebida hoje.

Revise site, redes e materiais comerciais e, principalmente, converse com clientes atuais e antigos. A percepção deles costuma ser bem diferente da nossa.

PERGUNTAS PARA FAZER

- Por que os clientes nos escolheram?
- O que dizem de nós quando não estamos na sala?
- Quais canais já existem e quem cuida deles?

ETAPA 02 DE 07

02

Objetivos

Objetivo de comunicação precisa conversar com objetivo de negócio.

Em vez de “ser mais conhecida”, escolha algo que dá para acompanhar, como gerar mais reuniões qualificadas por trimestre ou entrar em um setor novo.

PERGUNTAS PARA FAZER

- O que a consultoria quer alcançar em 12 meses?
- Como a comunicação ajuda nisso?
- Como vamos saber que deu certo?

ETAPA 03 DE 07

Públicos

03

Na consultoria quase nunca existe um público só.

Quem assina o contrato nem sempre é quem usa o serviço. Mapeie quem decide, quem influencia por dentro, quem executa o projeto, parceiros e quem pode indicar vocês.

PERGUNTAS PARA FAZER

- Quem decide a compra?
- Quem influencia essa decisão?
- Quem pode nos indicar?

ETAPA 04 DE 07

04

Posicionamento e mensagens

O que só a sua consultoria entrega, e como provar isso.

Defina de três a quatro mensagens-chave e, para cada uma, uma prova concreta, como um case, um método próprio ou um resultado de cliente.

PERGUNTAS PARA FAZER

- Em que somos realmente bons?
- Que problema resolvemos melhor que os outros?
- Que provas temos para mostrar?

ETAPA 05 DE 07

05

Canais e formatos

Consultoria vive de autoridade e de relacionamento.

LinkedIn dos sócios, newsletter, artigos, eventos, webinars, cases e o próprio atendimento comercial. Não precisa estar em tudo, precisa estar onde o seu decisor está.

PERGUNTAS PARA FAZER

- Onde nosso público busca informação?
- Que formato mostra melhor o que sabemos?
- Temos fôlego para manter esse canal?

ETAPA 06 DE 07

06

Cronograma e responsáveis

Plano sem dono e sem data vira intenção.

Monte um calendário editorial realista e defina quem produz, quem revisa e quem aprova. Os sócios costumam ser os porta-vozes, então combine a agenda deles desde o início.

PERGUNTAS PARA FAZER

- Quem produz cada entrega?
- Quem aprova e em quanto tempo?
- Que frequência conseguimos sustentar?

ETAPA 07 DE 07

07

Mensuração

Curtida é bom, mas não paga a conta da consultoria.

Acompanhe indicadores de avanço real, como reuniões agendadas, propostas enviadas, origem dos novos clientes e menções na imprensa. Revise o plano a cada trimestre.

PERGUNTAS PARA FAZER

- Que números mostram que estamos chegando lá?
- De onde vieram os últimos clientes?
- O que vamos ajustar no próximo ciclo?

NA PRÁTICA

Exemplo de uma consultoria fictícia

Gestão financeira para pequenas empresas

Etapa	No plano
Diagnóstico	Clientes chegam quase só por indicação dos sócios
Objetivo	Dobrar as reuniões vindas de conteúdo em 12 meses
Públicos	Donos de pequenas empresas e os contadores que os atendem
Mensagem	Finanças organizadas sem planilha complicada
Canais	LinkedIn dos sócios, newsletter quinzenal e palestras em associações comerciais
Cronograma	Dois posts por semana e uma newsletter a cada quinze dias
Mensuração	Reuniões agendadas e origem de cada cliente novo

EXERCÍCIO AO VIVO

Agora é com vocês

Pense em uma consultoria que você conhece ou atende e responda no chat.

1. Quem decide a compra?
2. Que mensagem só ela pode dizer?
3. Que número vai mostrar que o plano funcionou?

QUARTAS INTEGRADAS

Conte comigo, de verdade

Traga suas dúvidas para a próxima quarta, às 20h. Até lá!

@isabeladpim