



INBOUND MARKETING: COMO ATRAIR CLIENTES PRODUZINDO CONTEÚDO RELEVANTE



UDACITY

SUMÁRIO

- 03 Introdução
- 04 O que é inbound marketing
- 10 Inbound vs. outbound marketing
- 13 Como funciona o funil do inbound marketing?
- 17 O que não fazer em inbound marketing
- 21 7 métricas de inbound marketing para acompanhar
- 24 As 5 principais estratégias
- 26 Marketing de conteúdo
- 30 Mídias sociais
- 34 Relações públicas
- 37 E-mail marketing
- 41 Inbound sales
- 45 Prepare-se com a Udacity

INTRODUÇÃO

Há uma década, seu relacionamento com as marcas devia funcionar assim: você estava sentado no sofá de casa assistindo a um programa na TV e, sem pedir, era impactado pela propaganda de um produto ou de um serviço que, na maioria dos casos, pouco tinha a ver com você. Certo?

Do outro lado estava a empresa, que tinha que gastar muito dinheiro para bancar uma campanha publicitária e acabava alcançando telespectadores que jamais seriam seus clientes – e, ao mesmo tempo, conversava pouco com aqueles que tinham potencial para ser.

Agora, graças à presença da internet em praticamente todos os momentos da nossa vida, as marcas são capazes de produzir um conteúdo muito mais relevante do que os comerciais tradicionais, sem parecer invasivas.

Esse é o **inbound marketing**, uma estratégia de marketing que, por meio de blogs, mídias sociais e e-mails, pode atingir toda a jornada do consumidor com uma comunicação mais bilateral, já que é o próprio cliente que busca ou permite receber tais informações.

Assim, as organizações conseguem atrair de forma mais certa o público que se interessa de verdade pela área em que atuam e, conseqüentemente, costumam ter uma taxa de conversão maior.

Para se ter uma ideia, empresas que adotam esse tipo de estratégia alcançam 2,2 vezes mais visitas em comparação com as que não fazem uso dela, segundo a Content Trends 2017.

Uma vez atingida etapa de descoberta do funil de marketing, logo no topo, os próximos passos são alimentar o interesse desse visitante, ser considerado por ele como uma possível solução e, por fim, se tornar sua escolha. E tudo isso é feito produzindo conteúdo útil de verdade.

“Com foco em um nicho específico, é possível entregar um conteúdo ainda mais personalizado e que supra as necessidades do possível cliente, inclusive aquelas que ele nem conhece”, explica Thiago Maboni, especialista de SEO da Udacity Brasil.

Explicar como essa estratégia funciona é o objetivo deste ebook. Para tanto, a Udacity com grandes especialistas do mercado para que você possa traçar suas estratégias com confiança. Boa leitura!



INBOUND
MARKETING
STRATEGY

O que é **inbound marketing**



Há cerca de cinco anos, as marcas perceberam um novo jeito de falar com seus possíveis clientes. Em vez de pagar por um espaço publicitário ou apenas mostrar seus produtos e serviços nos próprios sites, elas passaram a também produzir conteúdo relevante para o cliente, sem necessariamente mencionar o que gostariam de vender.

“Com o inbound marketing, dá para gerar um lead de qualidade e ainda construir valor para a marca”, aponta Daniele Rodrigues, gerente de conteúdo da FBiz e professora de Mídias Sociais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). “É diferente dizer que eu sei tudo sobre tecnologia e oferecer um e-book sobre o assunto – o que, aí sim, deixa claro que sou realmente gabaritada.”

Com o tempo, o inbound marketing (também chamado de marketing de atração ou de permissão) cria um relacionamento de confiança com o público que, por sua vez, acaba sendo educado pela própria marca ao mostrar interesse por mais informações.

“Esse processo não é rápido. Os resultados começam a aparecer a partir de seis meses”, alerta Christovam Bluhm, analista de inovação de projetos da aceleradora ACE Cortex e também professor da ESPM. “É uma conversa contínua que deve ser planejada previamente e metrificada o tempo todo para descobrir o momento certo para oferecer uma venda.”

Ou seja, não adianta querer conversão do dia para a noite. É preciso investir na área para colher frutos mais para frente.

Ok, mas como funciona?

Imagine, por exemplo, que sua empresa é uma escola de inglês. Por meio de infográficos, mídias sociais, blog ou podcast, vocês falam gratuitamente sobre “as pegadinhas da língua”, “os termos que são usados em comunicação empresarial” e “os países que mais falam o idioma no mundo”.

Repare que esses são assuntos gerais e que não estão atrelados diretamente ao curso que sua marca vende. Ainda assim, você chama a atenção de quem tem potencial para se interessar pelo produto.

Em seguida, oferece um vídeo com “10 métodos simples para começar a falar inglês” (e você leu aquele artigo da revista Forbes que aponta que 64% do público se mostram mais propícios a fazer a compra depois de assistir a um vídeo).

Só que, para assistir ao vídeo de fato, o usuário precisa fornecer alguns dados, como nome e e-mail. Pronto! Sua empresa acaba de ganhar um lead.

Receba em seu email o ebook "Blockchain e Criptomoedas: a carreiras em tecnologias que vão mudar o mundo"

BAIXE GRÁTIS

Ao enviar o seu e-mail, você concorda em receber mensagens da Udacity, Inc. É possível cancelar em qualquer momento. [Veja nossa Política e Privacidade aqui](#)

Exemplo de captação de lead

De acordo com um estudo do Content Marketing Institute, o inbound marketing gera três vezes mais leads do que as buscas pagas no Google. E o melhor: a partir daí, você tem a permissão para continuar nutrindo seu lead com informações sobre o assunto em campanhas de e-mail marketing ou posts nas redes sociais – para citar apenas dois exemplos de canais.

O objetivo é levá-lo cada vez mais para baixo do funil. Um case de sucesso é a rede odontológica Sorrissus, que conseguiu aumentar, em dois meses, 540% do seu retorno sobre investimento (ROI) apostando em buscas orgânicas com marketing de conteúdo. As matérias no seu blog, como Sorriso bonito X sucesso profissional: existe relação?, fortaleceram a autoridade da marca e aumentaram o número de agendamentos. Ao lado dos artigos, há sempre um recado: “Vamos marcar uma avaliação?”.

E há um momento certo para entrar em contato. Enquanto somente 29% das pessoas querem conversar mais com um vendedor sobre um produto, 62% fazem pesquisas do tipo usando sites de busca, de acordo com a HubSpot.

“A equipe de marketing precisa acompanhar bem a jornada desse possível consumidor para que o time de venda entre em contato somente quando houver uma ‘levantada de mão’, que é o momento em que ele está preparado para a compra”, diz Rui Aviz, head of sales da Meetime, uma startup especializada em inbound sales.

Vale a espera: de acordo com um levantamento da Marketing Shape, 73% dos leads em empresas com um modelo de negócios do tipo B2B não estão prontos para receber ofertas. Se você fizer essa abordagem de qualquer forma, corre o risco de ser marcado como spam.

Quais empresas podem usar o inbound marketing?

Qualquer marca, de qualquer tamanho ou setor, é capaz de gerar conteúdo de qualidade sobre a área em que atua. “Independentemente se for uma empresa de mineração ou uma senhora que vende brigadeiros, ambas têm um conhecimento específico para ser compartilhado na internet”, diz Daniele. Basta usar as ferramentas certas para atingir esse público.



OS PRIMEIROS PASSOS

Antes de escolher a plataforma, no entanto, é fundamental definir diferentes personas com as quais você quer falar. Sim, você precisa criar alguns personagens fictícios com nome, idade, profissão, hábitos e dores e criar uma linguagem que converse com eles. Mas isso não surge do nada: é preciso fazer antes uma pesquisa de campo.

“Fale com a equipe para fazer um benchmarking com pessoas do mercado e faça testes”, recomenda Thiago. Veja abaixo um exemplo do que seria uma persona da escola de inglês que mencionamos anteriormente.

Depois disso, deve haver um planejamento de longo prazo (documente-o!) sobre os assuntos que serão abordados em cada etapa do funil. “As ferramentas de inbound marketing não conseguem fazer milagre sozinhas”, diz Christovam. “Após pesquisar o mercado, você precisa ter claro quais são os melhores assuntos, plataformas e linguagem para conversar com o seu público.”

Lembrando, claro, que esse relacionamento precisa ser nutrido de forma contínua, já que nem todo lead se torna um comprador logo de cara. Para isso, vale dar uma olhada no que os concorrentes estão fazendo, principalmente se você for uma empresa pequena.



Exemplo de persona

“Analise o horário das postagens, a frequência, o tipo de comunicação – se é um infográfico, um vídeo – e o engajamento”, recomenda Maria Chizhikova Marques, coordenadora de mercado da SEMRush Brasil.

Mas em hipótese alguma copie o que eles estão fazendo, ok? O algoritmo do Google já reconhece plágios e tende a penalizar essas páginas. Então veja o que está sendo feito e busque sua própria identidade e forma de falar. Cerca de 86% dos consumidores preferem que a marca tenha uma personalidade autêntica e honesta nas mídias sociais, de acordo com uma pesquisa de 2016 da Sprout Social.

Também tenha clareza sobre a capacidade da sua equipe. Ela não precisa ser gigante no começo: um estudo do HubSpot apontou que companhias que publicam mais de 16 textos por mês em seu blog têm um tráfego 3,5 vezes maior do que aquelas que produzem até quatro.

De qualquer forma, não adianta atirar para todos os lados e repetir o conteúdo em inúmeras as plataformas. Foque naquelas em que seu público naturalmente se encontra.





Inbound **vs.** outbound marketing



De maneira concisa, outbound marketing (do inglês, “saída”) é uma estratégia tradicional para atrair potenciais clientes ao se inserir onde eles já estão através de propagandas e contato direto – seja em eventos, canais de TV, programas de rádio, revistas, sites ou mecanismos de busca.

E ao contrário do que muitos pensam, essas duas estratégias de marketing não se diferenciam pelo meio online ou offline. Afinal, um pop-up saltando de uma página na web ainda é uma publicidade, certo?

A grande diferença é que, em vez de invadir o espaço do internauta com anúncios, o inbound marketing conquista ao oferecer o material que está sendo buscado. Assim, o processo respeita as decisões do possível cliente. Segundo a pesquisa Martech 2017, 50,4% das empresas de tecnologia que adotam essa estratégia têm a jornada de compra menor que 30 dias versus 29,5% das que usam apenas outbound.

Não se trata, no entanto, de uma situação em que é preciso optar por um ou outro caminho. “Uma estratégia jamais vai eliminar a outra. Pelo contrário, elas são complementares”, diz Daniele.

Pagar por destaque no Google Ads pode inclusive alavancar suas ações de inbound, como ao promover um conteúdo recém-lançado no blog da sua empresa. Por isso, vale criar uma planilha com o planejamento de cada estratégia e metrificar os resultados. Assim, é possível manejar melhor o investimento que toda a área de marketing possui.

A tabela a seguir compara de forma simples os dois métodos, outbound e inbound marketing.

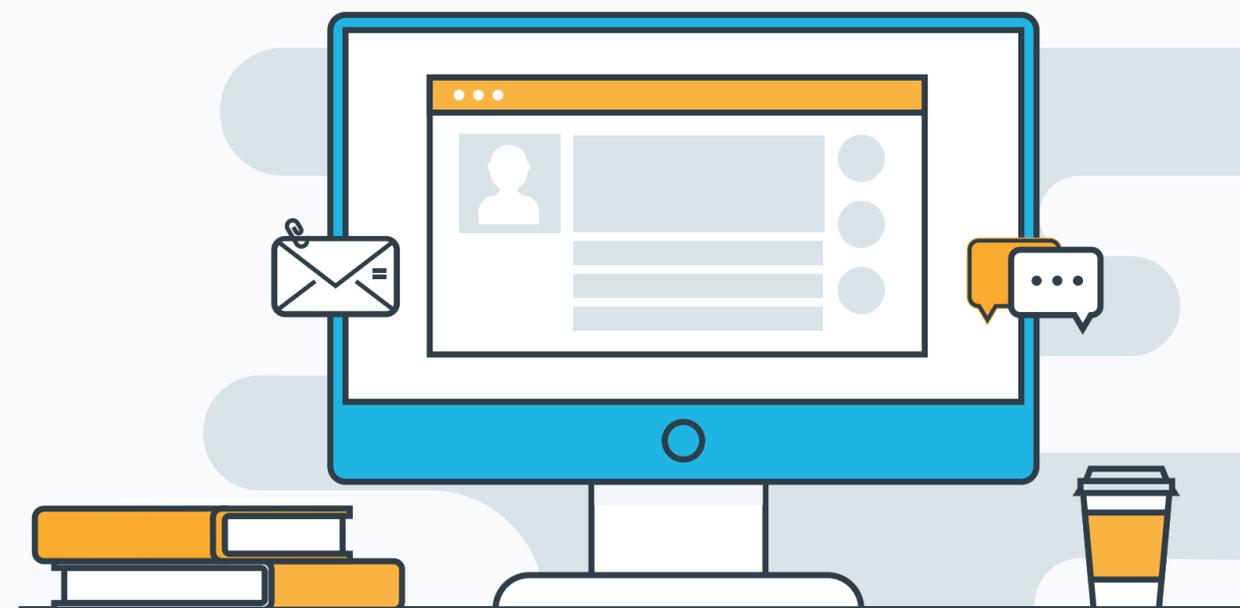
PRINCIPAIS DIFERENÇAS	
OUTBOUND MARKETING	INBOUND MARKETING
<p>Monólogo O cliente apenas recebe a informação (mão única)</p>	<p>Diálogo Há abertura para interação (canal bilateral)</p>
<p>Interruptivo O comercial ou o banner invade o conteúdo que o telespectador ou o internauta está usufruindo (é mais invasivo)</p>	<p>Engajador O possível cliente vai atrás de informação ou entretenimento ao buscar na internet mais conhecimento sobre determinado assunto</p>
<p>Visibilidade A marca passa a ser conhecida por uma grande massa</p>	<p>Relevância A marca ganha valor e autoridade entre o público que se interessa pela sua área</p>
<p>Oferta O conteúdo mostra diretamente o produto ou o serviço que é vendido</p>	<p>Causa A abordagem envolve todo o ecossistema do assunto e nem sempre tem relação direta com o que é vendido</p>
<p>ROI de curto prazo 51% dos consumidores fazem uma busca após serem impactados com anúncio na TV, de acordo com o Google</p>	<p>ROI de longo prazo A busca orgânica costuma levar um mês para indexar páginas – e pode levar meses para mostrar resultados</p>
<p>Alto investimento Geralmente acontece em mídias tradicionais, como jornais e canais televisivos, que custam caro</p>	<p>Médio investimento Uma boa equipe para criar e acompanhar o conteúdo custa, mas publicações têm vida longa e tendem a aumentar o público exponencialmente. E ao utilizar seus canais próprios, você não precisa pagar para aparecer</p>

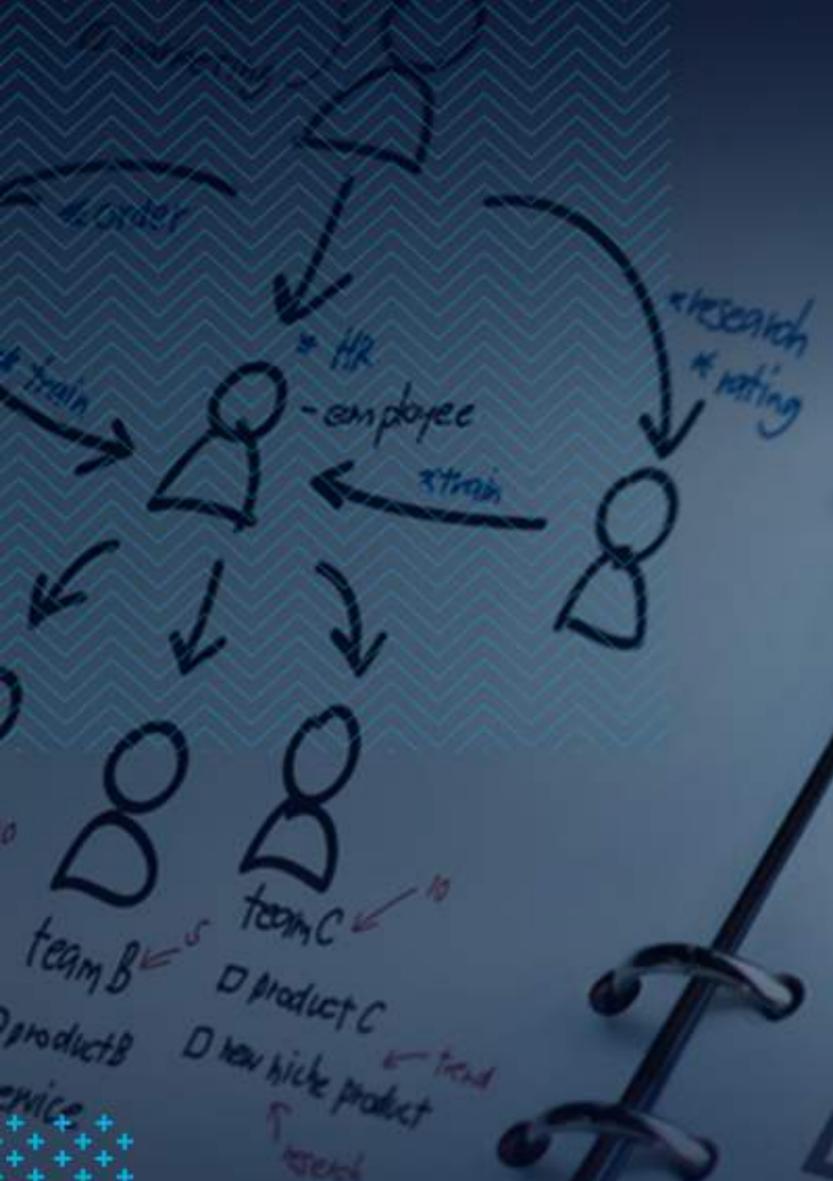
A APOSTA DA TRANSFERWISE

A TransferWise é uma empresa voltada para pessoas que viajam, vivem e trabalham internacionalmente e oferece um serviço de transferência de dinheiro peer-to-peer que consegue atingir uma taxa oito vezes mais baixa que a convencional. Há dois anos, a empresa constatou que as ações de marketing tradicional, como publicidade e anúncios de TV, eram caras demais. Ou seja, era preciso investir no crescimento orgânico do site.

Naquela época, sua equipe de marketing entregava de cinco a 10 artigos por mês em um único idioma. Junto com a ferramenta da SEMrush, eles perceberam que havia um grande volume de pesquisa em torno de assuntos que permeavam as transações internacionais. Um estudante pegando seu empréstimo no Reino Unido da Alemanha, por exemplo, tinha que descobrir primeiro como pagar o empréstimo e depois se preocupar com a transferência do dinheiro em si.

Com o apoio apenas de um especialista em SEO e insights como esse, a equipe de conteúdo passou a produzir mais: foram quase 300 artigos em seis idiomas diferentes ao longo de um ano. O resultado? O tráfego do blog aumentou dez vezes.





Como funciona o funil do inbound marketing



Imagine a história de um casal: primeiro, eles notam a existência um do outro em uma festa, sentem-se atraídos e decidem conversar para descobrir possíveis afinidades. Percebem que têm vários interesses em comum e, após alguns encontros, se dão conta de que o outro pode satisfazer várias de suas necessidades.

Até o dia do casamento, toda essa conversa e troca de experiência segue acontecendo para que a atração continue em alta. “Com o consumidor, acontece a mesma coisa. Não é por estar atrás de uma tela que a maneira de uma marca se relacionar com ele não deveria seguir uma lógica humana”, compara Christovam.





O QUE LEVAR EM CONTA EM CADA FASE

TOPO DO FUNIL: APRENDIZADO E DESCOBERTA

Nesta fase, a linguagem vendedora deve ser evitada porque o visitante ainda não tem consciência de seu problema – e ignora qualquer necessidade de um produto ou um serviço que possa solucioná-lo.

Essa é a parte mais ampla do funil, onde a quantidade de pessoas é maior, assim como o desafio para despertar o interesse delas. Para isso, sua empresa precisa produzir um conteúdo relevante que as eduque sobre seu setor de atuação – sempre focando no velho ditado de que “a primeira impressão é a que fica”, então sem descuidar da qualidade.

Prefira temas mais gerais e com linguagem clara e de fácil acesso. Mesmo que sua empresa seja B2B, você não precisa adotar uma fala complexa só porque está falando com especialistas do mercado.

Em vez de escrever logo sobre o seu produto ou a sua marca, aborde assuntos que envolvam toda a área em questão. Uma transportadora,

por exemplo, pode escrever sobre “como a nova CLT altera a jornada de trabalho dos caminhoneiros” ou “5 novos materiais para embalagem” (listas costumam funcionar muito bem para atrair o topo do funil, aliás!).

É importante que sempre haja links internos que levem seu visitante para a próxima etapa – que, no caso, é quando ele se torna um lead ao deixar o e-mail com você. Esses links podem ser para newsletters, ebooks e webinars, entre outras possibilidades.

MEIO DO FUNIL: INTERESSE E DESEJO

Agora, está na hora de mostrar as soluções para o problema do qual o lead tomou conhecimento. Ofereça ferramentas, planilhas, guias e checklists gratuitos. Um bom conteúdo continua fazendo toda a diferença nessa tomada de decisão, já que o usuário está pesquisando ativamente sobre a questão, inclusive com os seus concorrentes.

Apesar de a linguagem ser um pouco mais vendedora, as informações ainda precisam fornecer valor para o usuário. A regra do 80/20 pode ser colocada em prática aqui: a maioria do conteúdo é dado de forma gratuita e seu custo é compensado por 20% de serviços e produtos vendidos. Faça com que seu lead se interesse por mais.

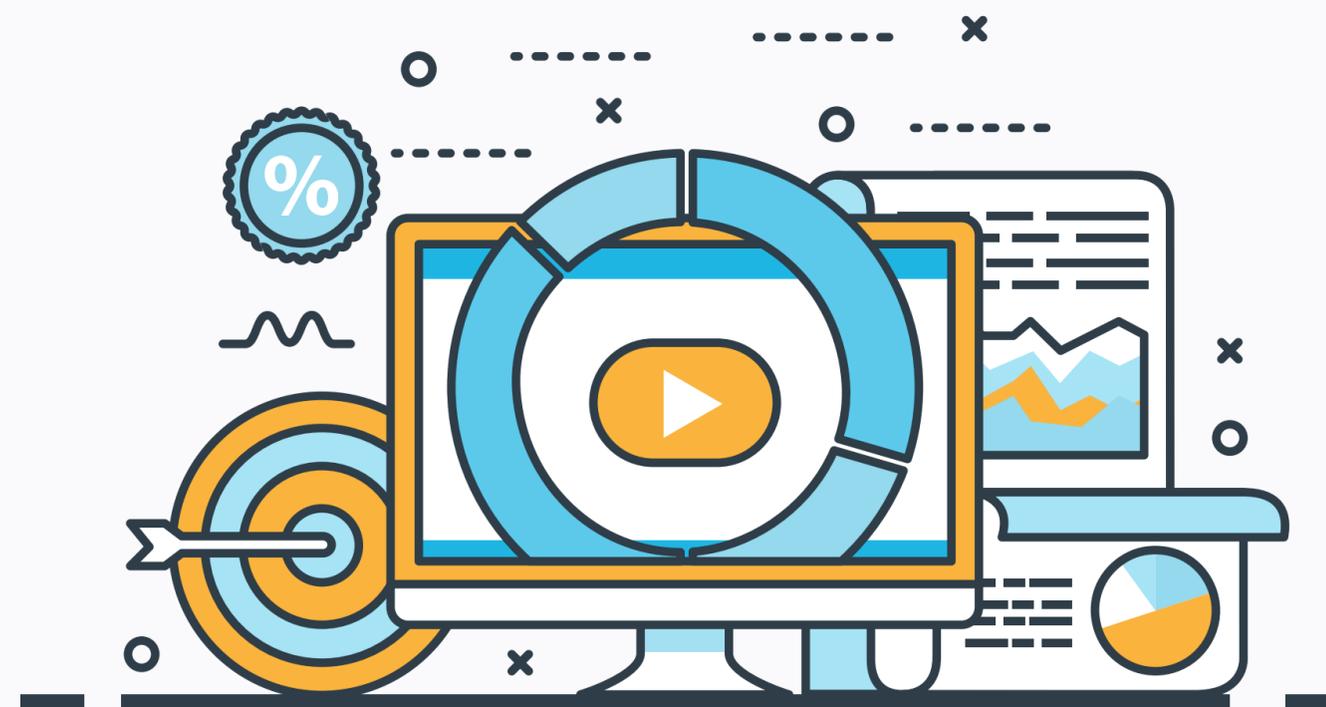


FUNDO DO FUNIL: AÇÃO

Agora ele está quase pronto para se tornar um cliente: já tomou consciência de que tem um problema, pesquisou as possibilidades de solução e comparou os concorrentes. Falta só pensar nos prós e contras em fechar o negócio com a sua empresa, que, por sua vez, já é bem conhecida por ele.

Foque em conteúdo do tipo “por que comprar esse produto?” ou “como ele funciona?”. Nesta etapa, catálogos, cupons de ofertas, avaliações e testes gratuitos tendem a ter uma influência enorme na decisão do lead, que já é extremamente qualificado. Vale o investimento para dar a última cartada sedutora.

Apesar de ter um número menor de pessoas nessa etapa, focar nela garante um retorno mais rápido. No caso de um hospital, por exemplo, o uso de palavras-chave como “diagnóstico gratuito” ou o próprio nome da rede podem ganhar grande destaque nas buscas orgânicas porque, apesar de haver menos gente procurando por isso, também existem menos empresas indexando esses termos no Google.



A close-up photograph of a fountain pen with a black barrel and a silver nib, lying on an open notebook. The notebook has the word "Notes" written in cursive on the left page. The background is a dark, textured surface with a repeating zigzag pattern. A thin yellow line is visible in the upper right corner.

O que não fazer em inbound marketing





1. DESTACAR O CARRINHO DE VENDA LOGO NO INÍCIO

Pular alguma etapa do funil, além de desagradar, pode fazer com que esse contato bloqueie suas mensagens ou pare de segui-lo nas redes. Por isso, o conteúdo deve ser bem planejado para, assim, gerar atração e necessidade sem ser invasivo.

Sabe aquela pessoa que só fala de si no primeiro encontro? Ninguém gosta! Não destaque apenas o que sua empresa faz quando estiver conversando com o topo do funil. Compartilhe conhecimento de um modo natural, como se quisesse ganhar a confiança e a admiração da pessoa do outro lado.

É o que faz o Hospital Samaritano, que abriu espaço na própria home do site para seus MEDTalks, vídeos curtos sobre saúde. Junto ao canal de notícias, também há uma newsletter para quem deseja receber informações diretamente no e-mail.

Com isso, mesmo aqueles que não são pacientes da rede se tornam leads nutridos frequentemente. Para os especialistas na área, 80% da produção de inbound marketing deve ser direcionada exatamente para o topo do funil, que é quando o internauta está tomando conhecimento sobre o assunto.

2. NÃO FAZER O USUÁRIO PERCORRER O FUNIL

Muitas vezes, no topo do funil, o visitante ainda nem sabe que tem uma questão a ser resolvida com seu produto ou serviço. Como explicamos acima, o papel do inbound marketing é educar e oferecer conteúdo rico sobre a área sem mencionar o nome da empresa a todo momento.

Já no meio do funil, você está lidando com um lead, o que significa que ele sabe que tem uma necessidade para ser sanada apesar de não ter certeza de como fazer isso (é por isso que é um bom momento para dicas práticas).

Por fim, o fundo do funil acontece quando o lead qualificado está pronto para a compra e, graças ao relacionamento nutrido durante todo esse tempo, sua empresa será vista como referência para solucionar seu problema.

A melhor estratégia para não se atropelar entre essas etapas é mapear bem as quatro fases da jornada do consumidor conhecidas como A.I.D.A. (capta a atenção, gerando interesse e desejo para que o lead tome uma ação).

A Eventbrite, por exemplo, uma plataforma para inscrições online, chama a atenção de possíveis clientes com suas matérias do blog, como a que aborda “O guia essencial de redes sociais para eventos”. Após ler esse



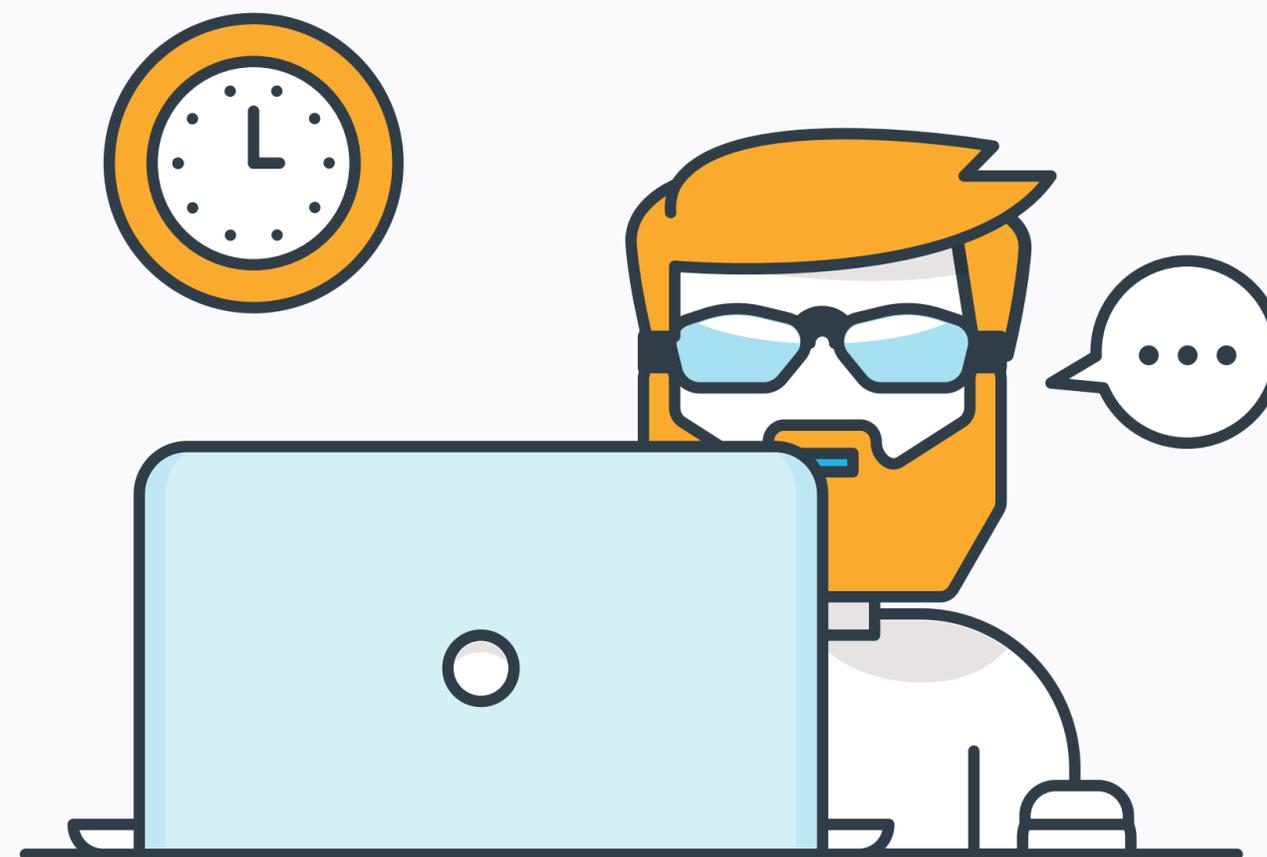
conteúdo, o internauta se interessa pelo link de um modelo de planilha de orçamento que é oferecido em troca do seu e-mail. Agora, com o lead gerado, uma campanha de e-mail marketing se encarrega de mostrar os serviços que podem despertar o desejo desse organizador de evento até que, por fim, ele contrate a Eventbrite.

É importante que durante todas essas etapas o conteúdo converse com diferentes personas (você pode utilizar um canal específico para cada uma delas).

Uma empresa B2B de softwares, por exemplo, deve produzir informações que chamem a atenção tanto do gerente de TI quanto do diretor financeiro da companhia que seria sua cliente. Como ambos precisam caminhar pelo funil, não adianta apenas aprofundar o assunto para os especialistas na área, mas também para quem não entende tanto de programação.

Só cuidado para não andar “de lado” no funil – é preciso que o conteúdo sempre leve o consumidor para uma próxima etapa. “Quem está na fase de consideração não quer mais saber sobre conceitos gerais. Agora ele necessita de dicas práticas que possam ser aplicadas”, explica Daniele.

Uma agência de intercâmbio, por exemplo, depois de atingir um adolescente com diversos textos sobre destinos e culturas estrangeiras, precisa mostrar porque estudar lá fora é uma experiência tão enriquecedora. Nesta hora, o conteúdo já pode ser sobre morar em outros países ou sobre escolas americanas, o que vai criar um desejo no jovem. A última cartada, claro, são peças com os pacotes que a agência vende.



3. IGNORAR AS MÉTRICAS

Uma das grandes vantagens do inbound marketing é exatamente poder enxergar com detalhes a jornada do consumidor. Depois que você forneceu o conteúdo básico, é possível acompanhar o comportamento do internauta dentro do seu site.

“De acordo com o que ele se interessa, a marca consegue ser mais certa nas ofertas. Hoje a concorrência é tão forte que não dá para apenas falar ‘compre aqui’. É necessário ganhar a confiança do futuro cliente”, diz Maria, da SEMRush.

Mas preste atenção: nem todos os leads vão se tornar qualificados e descer para outras fases do funil. “É a mesma coisa quando você distribui panfletos de apartamento na rua: muitas pessoas pegam o papel, mas a maioria o joga fora em seguida sem considerá-lo uma opção”, diz Christovam.

Mais uma vez, somente ao monitorar constantemente os dados – e isso deve ser feito o tempo todo! – será possível ajustar ações e corrigir erros para tornar a estratégia mais eficiente. “Mesmo quando o engajamento é negativo, é importante estar de olho para conseguir reagir de forma rápida”, relembra Maria.

Por fim, você pode utilizar essas métricas para criar novas metas, que devem seguir um raciocínio lógico e precisam estar baseadas em alguma realidade. Por exemplo: se você tem que vender dez carros, quantos leads qualificados precisa necessitar ter? Para isso, vale fazer o caminho inverso do funil e entender quantas pessoas você vai “perdendo” até o topo.



7 métricas de inbound marketing para acompanhar





A essa altura você já deve ter se convencido de que usar métricas é uma ótima ideia para estratégias de marketing. E as possibilidades são inúmeras, especialmente com ferramentas poderosas como o Google

Analytics disponíveis. Mas por onde começar? Conheça algumas métricas indispensáveis abaixo:

7 MÉTRICAS DE INBOUND MARKETING PARA ACOMPANHAR	
VISITAS E TRÁFEGO	Saber quantas pessoas clicam no seu site é o principal caminho para ter certeza de que as suas estratégias de mídias sociais e de SEO estão funcionando. Vale ficar de olho em quais canais geram mais usuários e quais assuntos e palavras-chaves costumam ser mais atraentes.
ENGAJAMENTO	Calcule o tempo em que a pessoa costuma ficar no site para ver seu interesse pelo conteúdo, monitore por qual página ela saiu e se fez (ou não) alguma ação durante a visita. Nas mídias sociais, avalie a interação dela com seu post (likes, shares e comentários, por exemplo).
LEADS	O total de leads gerados por meio do seu site mostra quão enriquecedor é o seu conteúdo. Também tome nota sobre a taxa de conversão entre as pessoas que visitam sua página e as que realmente deixam o contato para receber suas newsletter (caso esse valor esteja baixo, você pode estar cometendo algum erro técnico e pode escolher uma linguagem ou cor mais coerente, por exemplo).
CUSTO POR LEAD (CPL)	É o investimento total dividido pelo número de leads gerados. Para ter um CPL útil, é bom manter uma tabela para cada fonte de tráfego (SEO, Facebook, Twitter, blog, YouTube e o que mais utilizar). Segundo uma pesquisa da MarTech, o inbound marketing acarreta um CPL três vezes menor do que os leads gerados pelas técnicas mais tradicionais, como a publicidade. Faça essa comparação!
CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)	Acompanhe a média de vendas recorrentes de um único cliente. O cálculo funciona assim: ticket médio de vendas X número de repetições da transação X tempo de retenção em meses ou ano.
CUSTO DE AQUISIÇÃO POR CLIENTE (CAC)	Em negócios rentáveis, o investimento gasto para nutrir um lead até que ele se torne um cliente de fato (a aquisição) deve ser inferior ao CLV.
RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)	No fim das contas, sua estratégia de inbound marketing precisa conquistar um retorno financeiro significativo. A fórmula do ROI é $(CLV - CAC) / CAC$ e ela pode incluir uma única plataforma ou todas elas. Vamos supor: $(100.000 - 10.000) / 10.000 = 9$ quer dizer que o retorno sobre o seu investimento foi de 9 vezes ou, se multiplicar por 100, 900% de retorno.

FUNIL DE VENDAS E JORNADA DO CONSUMIDOR SÃO A MESMA COISA?

Apesar de serem muito semelhantes, esses dois conceitos têm suas diferenças.

Enquanto a jornada do consumidor (captar a atenção; gerar interesse e desejo no lead; fazer com que tome uma ação) é a trajetória que o cliente percorre, o funil de vendas (ou sales pipeline) é a estratégia utilizada pelas áreas de marketing e comercial de uma empresa para acompanhar cada momento.

Ambos estão completamente correlacionados, mas você deve primeiro criar a jornada para depois definir o funil.





As 5 principais estratégias de inbound marketing





Como você deve ter notado, as possibilidades de inbound marketing são diversas e não existe uma regra única com a melhor estratégia para todas as empresas. Tudo depende de quem é o seu cliente e de onde ele se encontra na internet. Ou seja, você deve pensar em seus anseios, sonhos, dores, que tipo de material ele gostaria de consumir e como desejaria ser abordado.

Para isso, vá a campo e conheça de verdade a persona que você quer focar – chutes e suposições podem acabar atrapalhando sua estratégia.

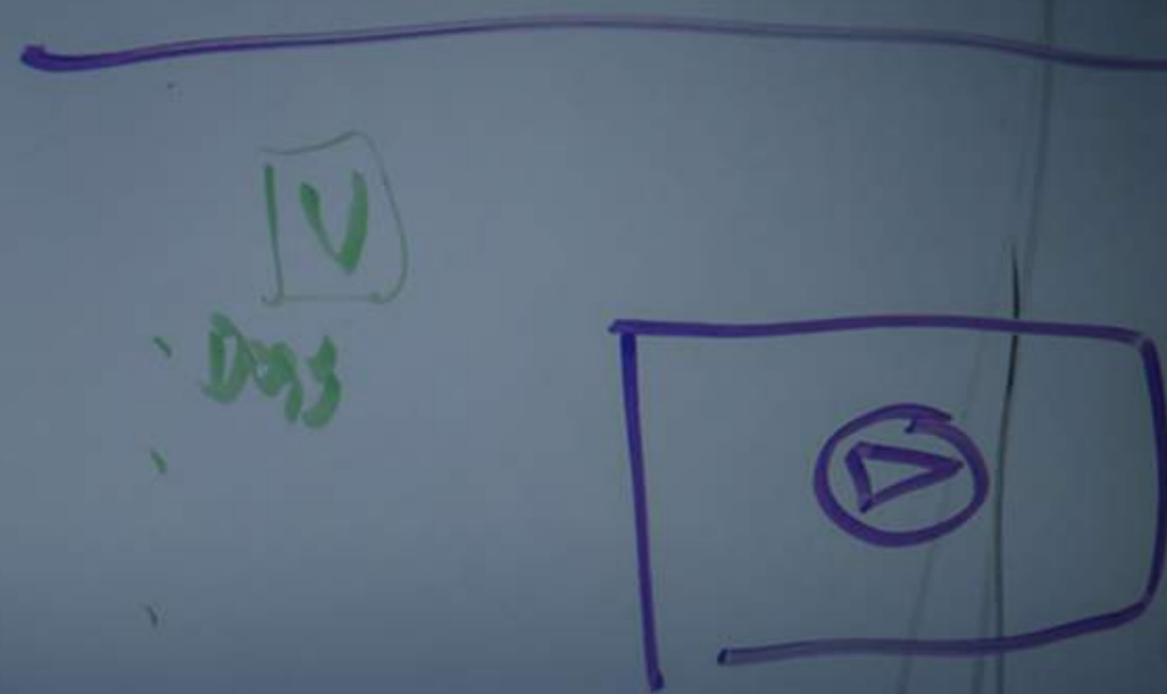
“Hoje o consumidor tem mais acesso à informação, o que aumentou suas possibilidades de compra e, conseqüentemente, sua exigência também”, diz Christovam. Por isso, para se destacar, é preciso montar um planejamento de médio a longo prazo, como uma planilha com a programação de conteúdo.

Claro que alguns assuntos podem ser criados em cima da hora – como datas comemorativas ou algo proveniente de um novo buzz da internet –, mas o melhor a fazer é ter um cronograma mensal com tudo que será publicado.

Assim, você consegue ter uma visão holística e avaliar se todos os assuntos e todas as partes do funil estão realmente sendo contemplados a cada semana. A seguir, abordamos as diferentes estratégias do inbound marketing e as principais ferramentas do mercado que podem lhe ajudar.



Marketing de conteúdo



Video
modul

153

1111

Você pode reparar que todo tipo de empresa, das maiores agências de viagem do país até startups nascentes, possui um canal de notícias em destaque na sua home. Os números mostram o porquê: buscas orgânicas no Google têm um resultado 5,6 vezes melhor do que os anúncios pagos, de acordo com uma pesquisa da New Media Campaigns 2018.

Já o E-commerce Trends 2017 apontou que lojas virtuais que adotam uma estratégia de SEO conquistam 13,2 vezes mais visitantes e 5,7 vezes mais clientes em comparação com aquelas que não valorizam a tática.

Existem duas grandes vantagens em utilizar blogs, ebooks ou canais de YouTube para se comunicar. Além de as marcas terem total independência na produção desses canais, o conteúdo fica eternizado na internet, ou seja, sua audiência cresce ao longo do tempo sem precisar de um reinvestimento – e você ainda pode, inclusive, compartilhar o post novamente em suas mídias sociais periodicamente para aproveitar o público (só não exagere!).

Também há diferenças importantes levando em conta o tipo de lead que será conquistado. “No caso de empresas B2B, o lead precisa ser muito mais educado, já que a compra possui um ticket maior e a sua decisão envolve várias pessoas. Por isso, quanto mais capital no conteúdo, mais resultado”, aconselha Thiago.

Produzir bom conteúdo exige tempo e gente capacitada. Para reduzir seu custo de produção, caso isso seja necessário, é possível terceirizar o serviço com agências que trabalham com bons jornalistas ou contratar freelancers diretamente.

Você também precisa de um profissional com conhecimentos de SEO (Search Engine Optimization) para entender quais são as palavras-chave estratégicas para seu negócio e conseguir se posicionar bem no ranking das buscas orgânicas.

Assim, potencializa suas chances de estar entre os sites que o Google recomenda quando o usuário digita alguma palavra-chave no buscador. Mas não é só isso. “O Google utiliza mais de 300 fatores para classificar as páginas”, diz Thiago.

Chamados de crawlers ou spiders, seus robôs leem e salvam todos os textos e hiperlinks da internet para depois oferecer sugestões personalizadas para cada usuário.

Além da presença palavras-chave (que precisam ser usadas ao longo do texto, no título e na descrição do texto), os crawlers buscam conteúdo de qualidade, imagens leves (que preferencialmente têm a palavra-chave na descrição) e páginas responsivas, que se ajustam a diferentes displays, como computadores e celulares.

Em uma pesquisa feita pela Search IQ, a média de tamanho dos textos que estavam nas primeiras posições da busca orgânica em inglês era de aproximadamente 2,5 mil palavras.

Hoje, o Google também leva muito em consideração a relevância do conteúdo para outras pessoas, que é medido de uma forma bem parecida com os estudos científicos: quanto mais vezes a página é mencionada como referência em outros textos, mais credibilidade ela ganha.

Assim, criar hiperlinks entre o conteúdo do seu próprio blog e de seus canais, além de manter o usuário mais tempo com você, também melhora o posicionamento dos seus artigos na busca orgânica.

Ademais, a experiência do usuário também é fundamental para que a página seja vista como autoridade no assunto. Evite deixá-la com elementos que retardam o carregamento e busque tornar o texto atraente para o leitor, com negritos, intertítulos e vídeos.

AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA O MARKETING DE CONTEÚDO

Wordpress: Essa popular plataforma de publicação deixou de ser uma opção somente para gerenciamento de blogs e passou a conquistar os desenvolvedores de sites de marcas e portais de notícias, já que sua utilização é simples e sua tecnologia é amigável a SEO. Além disso, mesmo quem não tem tanto conhecimento de código HTML consegue configurar o layout da página sozinho (existem alguns templates prontos).

Keyword Tool: Essa ferramenta gratuita mostra as principais palavras-chave relacionadas ao tema sobre o qual você deseja escrever, ou seja, quais seriam os termos mais buscados no Google ou outro buscador. Se você tiver uma agência de viagem, por exemplo, verá que junto à frase “viagem para Nova York”, estão “quanto custa”, “em setembro” e “de Nova York a São Francisco”. Assim, você pode criar um conteúdo que envolva esses assuntos (e esses termos específicos).

MOZ: Para um profissional de SEO, é fundamental saber o desempenho de cada página do seu site. Além de mostrar o número de visitas individualmente, a ferramenta também revela a quantidade de domínios que apontam para você com hiperlinks de referência (lembra daquele conceito do Google de definir quais artigos são autoridades no assunto?). Outra vantagem é que ela emite alertas de possíveis erros e falhas a serem consertados no site – coisas que podem penalizar seu tráfego orgânico. Por fim, a MOZ também sinaliza as palavras-chave mais procuradas na internet.

SEMRush: Como um verdadeiro canivete suíço, esse software pago ajuda a analisar o SEO de cada plataforma (site, YouTube, mídia sociais) da sua marca, comparando-as com a dos seus concorrentes. Exatamente! A SEMrush consegue avaliar outros domínios da internet, mesmo os que não sejam seus. Assim, sua equipe de marketing pode ter alguns insights para manter ou mudar as estratégias. Dentre as métricas, estão pesquisas orgânicas e pagas e backlinks (que mostram quais domínios apontam para você).

Google Search Console: De forma bem resumida, a ferramenta mostra como o Google vê o seu site (título, descrição e imagens) e qual a dificuldade que seus robôs spiders têm para registrar o conteúdo. O comportamento dos usuários também é monitorado: você sabe como eles chegam em sua página e em quais links clicam.

Google Analytics: A interface dessa ferramenta fundamental (que é gratuita até um número pré-determinado de impressões) é de fácil compreensão e analisa exaustivamente as visitas das páginas – de onde vêm, tempo no site, taxa de rejeição, localização geográfica dos usuários. Sozinha, no entanto, não faz milagres. É preciso saber o que fazer com tantas informações.

AnswerthePublic: Com apenas um clique, a plataforma gratuita encontra as palavras-chave relacionadas ao assunto e consegue separá-las por tipo de pergunta (o que, como, onde, por que) ou preposição (para, com). No caso de uma escola de inglês, aparecem sugestões como “qual escola de inglês é a melhor”, “como escolher uma escola de inglês” e “como abrir uma escola de inglês”. Se digitar “moda feminina”, são sugeridas buscas como “por que calça jeans laceia” e “quem inventou a calça jeans”.





Mídias sociais



Você pensou somente no Facebook? Tem motivo. Afinal, 79% das pessoas online estão nesta rede, de acordo com o Pew Research Center 2016 e há mais de 2,2 bilhões de pessoas cadastradas, segundo os dados mais recentes.

Sim, é importante que sua marca esteja lá. Porém, a plataforma de Mark Zuckerberg não lhe dá total independência de movimento, já que trabalha com algoritmos que selecionam os posts que serão mostrados para cada internauta.

Ao planejar sua estratégia nas mídias sociais, cogite se seu público não teria mais engajamento via Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, WhatsApp ou LinkedIn (aliás, este é um ótimo caminho para B2B).

Busque suas respostas nas pesquisas que já fez para determinar quem é seu público e seja realista: sua presença ali precisa ser consistente.

“É preciso limitar o foco somente às plataformas que você tem fôlego para alimentar. O conteúdo precisa ser empacotado de forma diferente em cada uma delas”, orienta Carolina Frazon Terra, consultora e professora de mídias sociais.

Grandes empresas, como a Nestlé e a Magazine Luiza, criaram nos últimos anos sua própria “content factory”, que é uma equipe interna dedicada

só para esse tipo de produção. Isso dá mais agilidade ao processo. “A desvantagem em trabalhar com agências [terceirizadas] é que qualquer ação demanda mais tempo para ser colocada em prática”, fala Carolina. Há, naturalmente, um custo de manutenção envolvido.

Independentemente da escolha de plataformas, aquele planejamento minucioso que mencionamos anteriormente é sempre necessário, assim como o estudo do comportamento da sua persona. Busque as respostas para questionamentos como:

- Em que horário do dia a audiência é maior?
- Quanto tempo de vídeo os usuários costumam consumir na internet?
- Há espaço para uma linguagem mais informal ou você precisa manter a seriedade também nas suas mídias?

As imagens também são importantíssimas. Evite escolher aquelas em que aparecem pessoas que se distanciam da realidade do seu lead (alguns bancos de fotos são claramente produções estrangeiras, o que não tem muito a ver com o perfil dos brasileiros, por exemplo).

Para se ter uma ideia de como imagem chama atenção na internet, o Pinterest divulgou uma pesquisa em 2016 mostrando que seus usuários têm 50% mais predisposição para fazer uma compra em comparação com os das outras plataformas.



Quer mais ideia de como usar a rede de forma diferente? O Twitter, por exemplo, já mostrou que tem potencial para se tornar uma espécie de SAC 2.0, onde sua empresa responde às dúvidas dos consumidores – mais da metade dos americanos acreditam que serviços de relacionamento com o cliente são mais eficientes quando estão em mídias sociais, de acordo com um levantamento da Lyfe Marketing 2018.

Mesmo com pouco orçamento, usar pelo menos uma plataforma é essencial para dirigir mais tráfego para o seu site. Segundo um levantamento do E-commerce Trends 2017, 69,4% dos usuários descobriram lojas virtuais por meio de redes sociais.

Ainda assim, o espaço não deve funcionar como um catálogo de vendas. As regras de inbound marketing da jornada do consumidor também precisam ser seguidas aqui: recomenda-se que 80% do conteúdo seja focado no topo do funil, ou seja, em informações mais gerais que forneçam conhecimento sobre o tema para os usuários.

Mas nada impede que você também converse com os leads que estão próximos de fazer uma compra – e as redes têm tornado esse caminho mais fácil. Hoje, o Instagram fornece a opção de colocar o preço dos produtos expostos na foto, assim como um link com direção para o carrinho de vendas.

MONITORE TUDO, CONSTANTEMENTE

Em qualquer rede, assim que um post subir, novos comentários, likes e compartilhamentos já começam a pipocar. “Monitore, metrifique e avalie todos os indicadores para saber se a estratégia está dando certo ou não”, orienta Carolina.

Ao contrário do outbound marketing, agora sua comunicação tem mão-dupla e você precisa estar aberto ao diálogo – e sem levar as críticas para o lado pessoal. “Caso precise fazer alguma mudança, não tem problema. Os testes e os erros podem acontecer, portanto, que sejam previstos e calculados.”

Acompanhar o que estão falando sobre você em outros perfis também é fundamental para gerenciar uma possível crise a tempo e para ter insights sobre novas campanhas e até produtos. Você pode inclusive dar uma olhada em fóruns de discussão e acompanhar influenciadores de seu campo para ter uma ideia de qual é o assunto quente da vez.

E da mesma forma que os títulos de seus blog posts devem ser focado nas palavras-chave de SEO, no Instagram e no Facebook sua empresa precisa utilizar hashtags certas. Assim, ela consegue se posicionar bem numa busca e também é capaz de descobrir novos territórios e grupos para conversar.

“Muitas vezes, as mais simples são as mais procuradas e utilizadas”, aponta Daniele. De acordo com o ranking de 2018, algumas das mais populares são #Love, #TBT e #PhotoOfTheDay.

Lembre-se de que, nas redes sociais, o foco dos usuários não é o seu negócio: eles estão lá para se conectar com outras pessoas, tanto na vida profissional quanto na pessoal. Então a marca não deve se preocupar em mostrar o que julga importante sobre si, mas compartilhar o que o público gostaria de saber de verdade.

A Magazine Luiza, por exemplo, apesar de sempre mencionar seus produtos nos posts do Instagram, serve como inspiração e referência para quem está montando a própria casa porque mostra cômodos bem decorados.

Já quando ela usa seu espaço como um catálogo, a foto sempre vem acompanhada de uma informação que remeta à rotina dos seguidores: “Para sua volta às aulas ficar mais animada, eu separei um produto que vai deixar os seus estudos ainda melhores: o Notebook Essentials E21 da Samsung!” (Resultado: 4 280 likes e 203 comentários!)

AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA MÍDIAS SOCIAIS

Stilingue: Imagine um arsenal de ferramentas de inteligência artificial para monitorar e, principalmente, dar suporte para seu planejamento na rede. A startup brasileira Stilingue captura milhões de publicações em tempo real (notícias, redes sociais, blogs, fóruns, reviews) e disponibiliza, sob demanda, acesso a dados históricos. Com isso, as empresas conseguem analisar e filtrar conteúdos, padrões, menções e tendências.

Hootsuite: Se você está em mais de duas plataformas digitais ou tem mais de um perfil em alguma delas, logo vai sentir a necessidade de ter uma ferramenta (gratuita) que facilite o planejamento em cada uma delas. Dá para programar posts, responder comentários e acompanhar o desempenho de cada postagem.



Relações Públicas



Durante muitas décadas, o trabalho da assessoria de imprensa se restringia ao relacionamento com a imprensa tradicional por meio da produção de release e do acompanhamento de notícias (também chamado de clipping).

Agora, o PR do tipo inbound passou a combinar as tradicionais estratégias de relações públicas com os novos conceitos do inbound marketing, focando, principalmente, no consumidor final.

“Divulgar uma informação sobre as ações da bolsa de uma empresa pode ser interessante para reforçar o valor da marca, porém, o cliente não vai comprar somente por causa disso”, diz Cecília Sousa, PR leader da Udacity no Brasil. Já se o produto for mencionado na mídia ou na rede de um influenciador, isso intervém diretamente na decisão de aquisição, principalmente porque aumenta a credibilidade da oferta.

Para a especialista, como as redações estão cada vez mais enxutas, os jornalistas começaram a se abrir mais para a possibilidade de divulgar o conteúdo que vem direto das assessorias de imprensa.

No caso de uma empresa de recrutamento, por exemplo, o release pode ser sobre “7 dicas para quem está procurando um emprego”, cuja fonte é o porta-voz da companhia. “Se for interessante, o site de notícias tende publicar na íntegra o texto ou apurar mais um pouco o assunto, inclusive falando com outras marcas”, diz Cecília, que ressalta

a importância de primeiro oferecer o conteúdo exclusivo para um único veículo para depois espalhar entre os demais. “Peça para o jornalista dar um retorno em um ou dois dias e, caso ele não se interesse, você parte para a próxima opção.”

Aqui, as regras de SEO também estão na concepção do release. Mais tarde, você ainda pode mencionar a publicação em um artigo do seu próprio site, acrescentando mais conteúdo, como vídeos e infográficos, ou comentando a importância daquela divulgação.

Já na hora de conter uma crise, o PR inbound entra em prática ao esclarecer ou corrigir um posicionamento da marca. Outra função é o engajamento orgânico com influenciadores por meio de vídeos, posts ou de uma review, por exemplo.

Para planejar todas essas ações – que também incluem o planejamento e execução de eventos para a mídia –, a equipe de PR precisa estar alinhada aos objetivos de marketing da marca, como personas, objetivos e mensagens.

Nos releases da Udacity, por exemplo, o título quase sempre leva o termo “universidade do Vale do Silício”, que remete à ideia de que a escola oferece cursos de tecnologia e de estratégias digitais que surgiram naquele pólo de inovação.

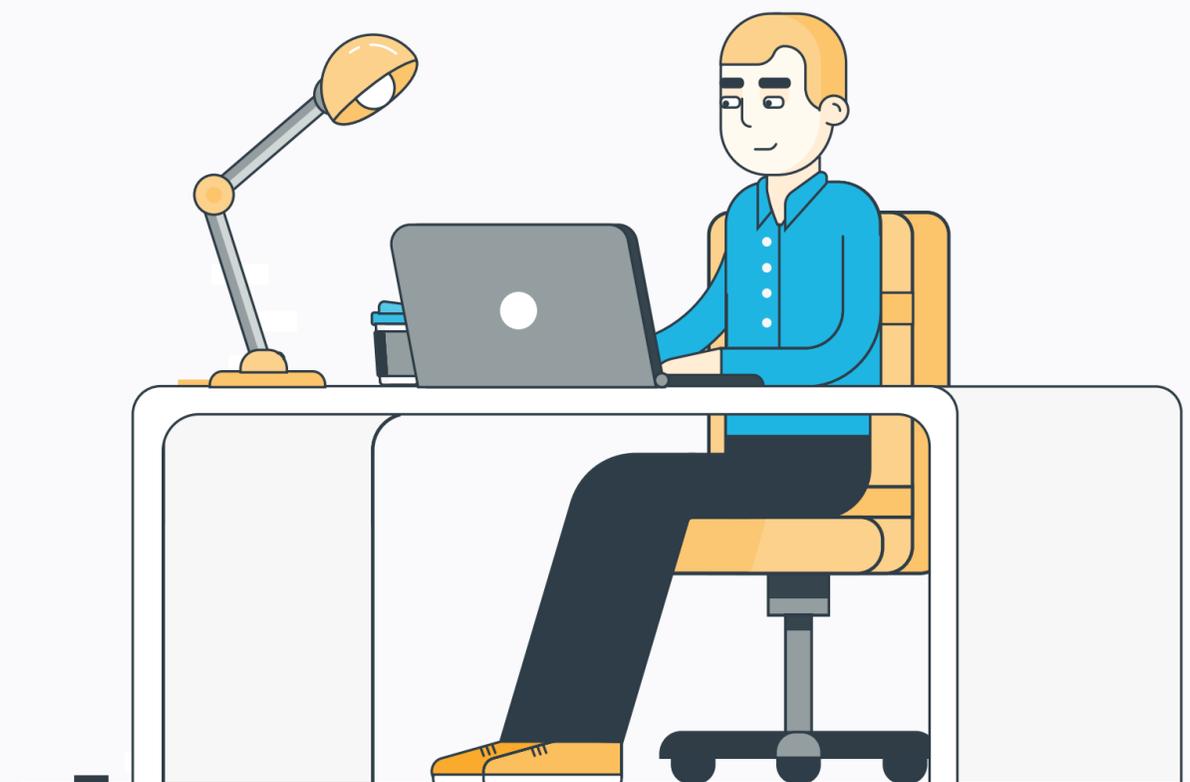
“A Udacity surgiu na Califórnia em 2011 e veio para o Brasil há dois anos.

Precisávamos combater o preconceito nacional com ensino à distância. Nada melhor do que mostrar logo de cara a credibilidade do nosso conteúdo, que tem origem na região onde estão as sedes das maiores empresas da área”, explica Cecília. A maioria das peças de comunicação da marca segue esse modelo.

Por fim, vale saber como metrificar o PR inbound. “Na verdade, existe uma polêmica em torno da sua valoração. Cada agência segue uma técnica diferente”, diz Cecília. A mais tradicional é a centrimetragem, que calcula o tamanho que a matéria ocupou dentro de um jornal e quanto essa zona custaria se fosse uma publicidade.

Exemplo: se o valor de meia página de anúncio é R\$ 50 mil, a reportagem rendeu três vezes mais (R\$ 150 mil), uma vez que a credibilidade dada pelo jornalista é maior do que a do outbound marketing.

Em sites de notícias, você pode comparar o espaço dado com o preço de um banner, aplicando pesos diferentes de acordo com a importância de cada portal. Já nas mídias sociais, fica mais fácil fazer o cálculo, graças ao número de compartilhamentos, likes, comentários e cliques no site.



E-mail marketing



Depois de você conquistar um lead (aquele visitante que forneceu o contato em troca de um e-book ou de mais informações sobre um tema), está na hora de nutri-lo com mais conteúdo de qualidade – 58,7% dos clientes já realizaram uma compra por causa de um e-mail, de acordo com a pesquisa E-commerce Trends 2017.

Mas lembre-se: não é porque ele deixou o contato que já está pronto para fazer uma compra. Pelo contrário, talvez essa pessoa nem saiba ainda que existem produtos e serviços que possam ajudá-la. “O pensamento básico antes de criar uma peça é questionar se o que está escrito agregará valor para quem vai recebê-la ou se só vai beneficiar sua própria empresa”, orienta Rodrigo Souto, especialista em marketing da HubSpot Brasil.

Isso não quer dizer que uma newsletter não deva destacar alguns produtos. Se for, por exemplo, uma lista com “10 itens para um necessário de viagem”, não há problema algum incluir algo ali, já que o compilado vai ajudar um lead que vive de uma cidade para a outra.

Caso você já invista na própria produção de conteúdo, pode reaproveitar por aqui postagens do seu próprio blog.

EVITE DESVIAR DO ASSUNTO

“Você precisa personalizar o conteúdo avaliando os interesses e as compras passadas de cada pessoa”, sugere Rodrigo. Caso o usuário tenha encomendado um carrinho de bebê, você pode sugerir na próxima comunicação um berço ou um móvel para trocar fraldas.

Mas jamais aproveite o contato para oferecer uma bicicleta ou outros produtos que nada tenham a ver – caso contrário, o destinatário pode considerá-lo inconveniente. “As pessoas confundem conteúdo para construir reputação com spam. Precisa ter cuidado na escolha e na frequência para não ser barrado”, alerta Daniele.

Imagine só: depois de tanto tempo tentando conquistar um novo lead, você é jogado no spam por exagerar ou desvirtuar o assunto. “A marca precisa respeitar a permissão que recebeu, caso contrário, os próprios provedores de e-mail podem transferi-lo para uma lista de más condutas”, diz Rodrigo, que sugere uma frequência máxima de duas vezes por semana.

Inclusive, já há no Brasil o Código de autorregulamentação para a prática de e-mail marketing (Capem). Dentre as regras, estão a opt-in, que determina que o usuário precisa ter autorizado o envio, e a opt-out, que permite o descadastramento a qualquer momento.

A venda e a compra de dados são proibidas, com exceção de ações com parceiros da marca que também devem ser previamente autorizadas pelo remetente – inclua esse ponto na política de privacidade do seu e-mail marketing!

APROVEITE BOAS PRÁTICAS

Uma boa dica que muitas empresas não usam é criar a ferramenta double opt-in, que é um e-mail pedindo para o contato confirmar a inscrição na sua newsletter por meio de um link. Assim, você evita ter endereços falsos no seu banco e reduz o risco de ser marcado como spam.

Também vale dedicar um tempo para a criação do assunto do e-mail (a maioria dos usuários só vai abri-lo por causa disso) e criar frases curtas de até 41 caracteres com a palavra principal à esquerda.

Já pensando no corpo do e-mail, inclua o conteúdo mais importante logo no topo para que seja visualizado sem a necessidade de rolar a barra da página. É ele que vai garantir que seu lead leia toda a peça com atenção. Organizar os temas em blocos com cores, imagens e espaços também ajuda a simplificar o diálogo.

Na hora de escrever, foque em duas questões:

- Quem é o público (separe os contatos de acordo com hábitos, faixa etária e relacionamento com a sua marca)
- Qual é o objetivo da sua empresa (prospecção e fidelização de clientes, lançamento de produtos e promoções ou conhecer melhor os usuários)

Todo esse trabalho vale a pena: de acordo com a pesquisa Adobe Email Survey 2016, 58% dos participantes preferem receber informações de produtos e serviços por e-mail a receber em aplicativos ou redes sociais da marca.

Ah! Os anúncios, os pop-up e os formulários também podem estar ao longo do e-mail, e os botões do tipo CTA (call-to-action, que levam o usuário para uma landing page, um e-commerce ou um blog) devem estar destaque – pense em ícones e cores diferentes.

Um bom exemplo são os e-mails da Amazon, que conseguem manter seu público atualizado de acordo com seu próprio histórico de compra.

AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA E-MAIL MARKETING

HubSpot: Além de fornecer informações de CRM e de monitoramento de mídias sociais, o software também ajuda a automatizar e-mails, personalizando cada disparo de acordo com o lead e dando um feedback em tempo real sobre o engajamento em cima da peça (é possível receber uma notificação quando o e-mail for aberto e ver onde o usuário clicou, por exemplo).

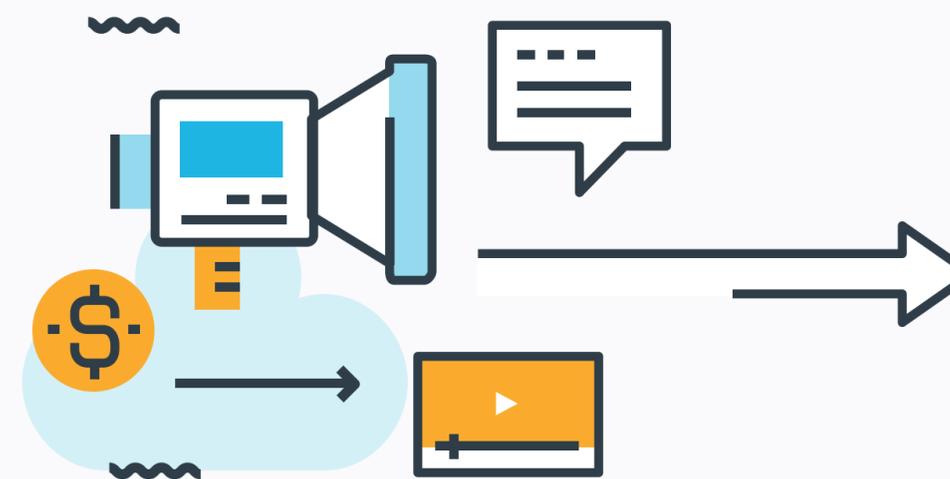
SharpSpring: O grande diferencial dessa ferramenta de automatização de marketing é a possibilidade da personalização de cada interface de suas plataformas de inbound marketing (e-mail, Google Adwords, leads). Ademais, ela também tem integração com as redes sociais, espaço para bate-papo com os usuários e rastreamento de chamadas.

MailChimp: Uma das ferramentas mais usadas no mundo ainda não tem site em português, mas é super recomendada para quem vai começar a disparar e-mail marketing, pois é intuitiva e oferece uma versão gratuita (com limite de 12 mil envios por mês e 2 mil cadastros).

Litmus: Também em inglês, o software permite que você crie e teste diferentes layouts de e-mail marketing. Os templates pré-moldados também eliminam a necessidade de domínio de HTML e a plataforma mostra como será a visualização em diversas telas de celular, tablete e computadores, assim como o engajamento de cada mensagem.

Unbounce: Essa ferramenta ajuda você a criar e monitorar uma landing page, sem a necessidade de ter conhecimento de programação. Pode ser uma página de contato, de cadastro de newsletter ou um espaço para agradecimento após download de algo – qualquer destino que seu e-mail marketing ou seu post em mídias sociais indicar. Há opções de templates e todos os layouts são responsivos.

RD Station: essa plataforma 360 gerencia e automatiza diversas ações de inbound marketing: atrai visitantes, fecha vendas, monitora resultados, gerencia posts, aprimora a busca de SEO, cria formulários para obtenção de lead e acompanha os contatos de forma individual. Ela também pontua cada lead.





Inbound sales

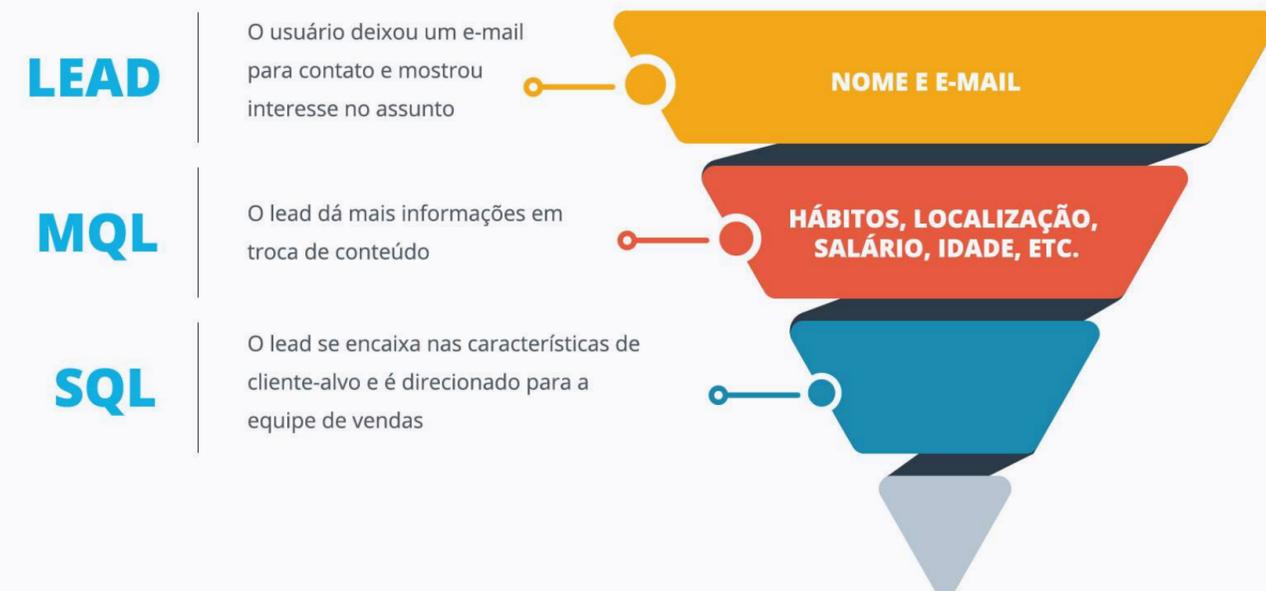


Muito mais utilizado em modelos de negócios B2B, a técnica de inbound sales estreitou o relacionamento entre as equipes de marketing e de vendas – afinal, para alcançar bons resultados, elas precisam se comunicar bem o tempo todo, já que a primeira sinaliza para a segunda que um lead está pronto para fazer uma compra.

Para começar, evite divergências entre as duas áreas criando um documento de SLA (Service Level Agreement) com as regras a serem seguidas por todo mundo. Também vale definir o perfil de cada estágio do funil de conversão do lead (que é diferente do funil de vendas).

Funciona assim: depois que o usuário deu uma informação para contato, você pode pedir mais dados, como profissão e tamanho da empresa em que trabalha, em troca de mais conteúdo.

Quando o lead mostrar que tem as características perfeitas de um candidato, ele pode ser enviado para a equipe de vendas, que fará o contato por telefone ou videoconferência.



Outra forma de contato acontece quando um usuário se mostra muito interessado e você ainda não tem tantas informações sobre um ele. “Após cinco minutos da ‘levantada de mão’, que é quando surge a intenção de compra, as chances de fechar negócio já começam a cair”, diz Rui Aviz, o head of sales da Meetime.

Por isso, a comunicação entre marketing e vendas precisa ser bem estreita e a ação, rápida. “É difícil manter esse prazo, mas o mercado mostra que até uma hora depois do sinal ser dado ainda é um bom tempo para fazer o primeiro contato telefônico.”

Geralmente, antes disso, aquela persona já consumiu bastante conteúdo da sua marca, como checklists, ebook, vídeos e podcasts. O trabalho para nutrir um lead pode ser longo, ainda mais quando o negócio é B2B (que costumam ter tickets mais altos).

De acordo com a Demand Gen Report 2016, 47% dos compradores veem, pelo menos, de três a cinco peças de conteúdo antes de falar com um representante. “Uma vez que a transação costuma envolver mais de uma pessoa da empresa que é cliente, é preciso educar esses leads com paciência”, diz Rui, que recomenda que o vendedor faça até quatro tentativas de contato por telefone. “Se não der certo, vale enviar um e-mail perguntando como você pode ajudá-lo.”

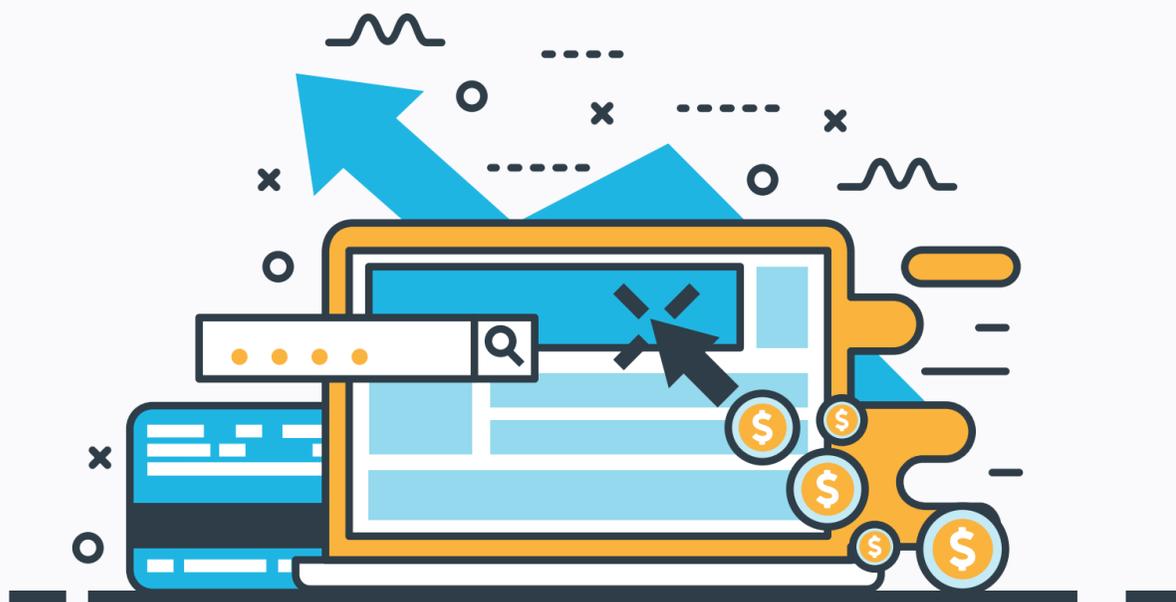
A verdade é que cada companhia deve ter seu próprio Sales Playbook, que é o manual usado pelos vendedores. Nele, há informações sobre abordagem, discurso, sugestão de perguntas, média de tempo de ligação, etc. Diferentemente do tradicional telemarketing, a estratégia de inbound sales deve funcionar mais como uma consulta feita pelo lead do que uma tentativa de empurrar o produto para ele. Ou seja, ninguém vai fazer a ligação caso não haja permissão.

Outra vantagem é que o vendedor tende a gastar menos tempo nas ligações, já que o possível cliente tem mais conhecimento sobre o produto após ter recebido tantas informações da equipe de marketing.

De acordo com uma pesquisa da Sirius Decision, os novos consumidores percorrem até 67% da jornada de forma independente, sem ter um único contato com algum vendedor. Portanto, a palavra-chave do inbound sales é qualificação, uma vez que o lead fornece bem mais detalhes sobre si ao mesmo tempo em que busca ativamente a solução para os seus problemas, ou seja, está totalmente disposto a escutar as propostas.

Um case de sucesso de inbound sales é a Granatum, empresa de software criada em 2009. Apesar de possuir um alto número de leads qualificados, sua equipe comercial estava atolada e não conseguia converter os prospects em venda.

Foi aí que, junto a Meetime, eles começaram a gravar as ligações e perceberam que muitos contatos eram esquecidos e demoravam muito para receber novas abordagens, já que antes não havia uma documentação do processo. Depois da automatização do cadastro, a quantidade de leads trabalhados por cada vendedor aumentou 250% em sete meses.



AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA INBOUND SALES

Salesforce: a plataforma de CRM (Customer Relationship Management) está toda baseada na nuvem, o que traz agilidade e auxilia na construção de relacionamento duradouro com os seus clientes. O acompanhamento vai desde a formação de leads até o suporte que eles necessitam a qualquer hora.

Meetime: com esse software, é possível fazer reuniões online, ouvir e avaliar as gravações das ligações e acompanhar a rotina dos vendedores, assim como criar uma agenda para eles. A partir das informações registradas na ferramenta, a Meetime consegue sugerir algumas soluções, como com qual lead conversar primeiro no dia e como fazer o follow up com todos os prospects.



Prepare-se com a Udacity



A Udacity espera que, com este ebook, você tenha criado uma boa base para se aprofundar nas inúmeras oportunidades que o inbound marketing traz. E para quem quer avançar ainda mais em seus conhecimentos de negócios com uma oportunidade de estudar online de maneira estruturada e prática, é possível ir além com os programas Nanodegree da escola de negócios.

Aproveite o feedback personalizado, o acompanhamento de perto, a comunidade de alunos e a mentoria que esses cursos oferecem e torne-se um profissional ainda mais preparado.

NANODEGREE MARKETING DIGITAL

Feito em parceria com algumas das maiores empresas do mercado – Facebook, Google, Hootsuite, HubSpot, MailChimp e MOZ –, este Nanodegree traz o que você precisa saber para se tornar um profissional atualizado e capaz de construir, executar e mensurar suas estratégias. Aprenda sobre planejamento, marketing de conteúdo, e-mail marketing, SEO, campanhas em redes sociais e no Google AdWords e mais!

[INSCREVA-SE](#)[SOLICITE A EMENTA](#)

NANODEGREE GOOGLE ANALYTICS

As métricas são essenciais para qualquer profissional que trabalhe com o mundo digital, especialmente na área de marketing. Este novo Nanodegree ensina como criar estratégias, implementar medições, segmentações e filtros e ir além com exibições avançadas, painéis e relatórios personalizados.

[INSCREVA-SE](#)[SOLICITE A EMENTA](#)

NANODEGREE DESIGN SPRINT

Tudo tem uma solução – e ela pode ser rápida e muito criativa. Aprenda a resolver problemas de maneira inovadora, alavancar oportunidades e testar novos produtos em poucos dias com um processo desenvolvido no Google e que tomou o mundo! Este Nanodegree é desenvolvido em parceria com a consultoria global AJ&Smart.

[INSCREVA-SE](#)[SOLICITE A EMENTA](#)

FONTES

Contest Trends 2017, Hubspot (2017)

17 Stats And Facts Every Marketer Should Know About Video Marketing, Forbes (2017)

Content Marketing ROI, Kapost em parceria com a Eloqua

Marketing Statistics, Hubspot (2016)

2012 B2B Marketing Benchmark Report, Marketing Sherpa (2012)

Social Media & and the evolution of transparency, Sprout Social

Blogging Frequency Benchmarks, HubSpot (2018)

Benchmarks de Marketing Digital e Vendas para Empresas de Tecnologia 2017, Resultados Digitais (2017)

O que você precisa saber sobre: Mercado de Educação, Google Adwords

MarTech2, da Rock Content (2016)

SEO vs. PPC - Which Provides You the Better Value?, New Media Campaigns (2018)

E-commerce Trends 2017, Rock Content (2017)

79% of online adults (68% of all Americans) use Facebook, Pew Research Center (2016)

Wayfair.com, Pinterest

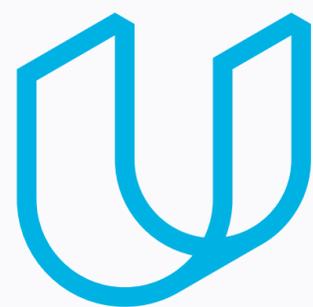
Hootsuite Survey Highlights Importance of Social Media Across the Customer Journey, Hootsuite (2016)

Web Stagram

Adobe Email Survey 2017, Adobe (2017)

2016 Content Preferences Survey, Demand Gen Report (2016)

Three myths of the 67% statistic, Sirius Decisions (2013)



UDACITY

Inbound marketing: como atrair mais clientes produzindo
conteúdo relevante

udacity.com.br