

Inbound Marketing

Seja encontrado Transforme
estranhos em
clientes



Introdução

Atualmente o **Marketing Digital** tem se destacado como uma ferramenta primordial e imprescindível aos empreendedores digitais, entre os mais diversos segmentos.

Sabemos que entre 80 a 90% das compras efetuadas com sucesso se iniciaram através de buscas on-line, e observando esta estatística se deu início a uma nova estratégia tão eficaz quanto lucrativa, o Inbound Marketing, tema no qual abordaremos ao longo deste e-book, um leque de opções e possibilidades que te ajudarão a ganhar este mercado tão procurado e concorrido de hoje. Te levaremos a compreender melhor esta nova tendência de Marketing e a produzir um conteúdo atrativo para o seu público alvo, o qual te auxiliará na promoção de sua marca, ou seja, o Inbound Marketing veio para ficar.

Neste e-book você conhecerá um amplo conceito que envolve dicas de como aplicar, quais os benefícios, exemplos e ferramentas adequadas para alcançar um resultado proveitoso e sucessivo em seus negócios.

Leia-o cuidadosamente e atentamente. ***Fará uma enorme diferença em seus negócios digitais!***

O que é Inbound Marketing?

O termo Marketing é uma palavra em inglês que é derivada de Market, significa mercado, logo, o profissional que pratica Marketing tem suas ações e planejamentos focados no mercado. O Marketing começou a ser analisado em meados da década de 50, após a revolução industrial, onde houve um grande crescimento de mercado surgindo assim as famosas competições e concorrências. Deu-se início, as teorias de como conseguir atrair mais consumidores, e estratégias para ganhar mais dinheiro. Nesta época o que importava era produzir e depois implantar necessidades aos possíveis clientes, se baseavam apenas em intuições e com pouca prática, o lema era “vender a qualquer custo”. Com o passar do tempo estudiosos foram implementando o conhecimento da psicologia e as técnicas foram sendo desenvolvidas baseando-se nas necessidades, gostos e preferências dos consumidores, visto então como “satisfação em primeiro lugar”.

Com a evolução do Marketing, suas técnicas foram cada vez mais sendo aprimoradas na arte de conquistar mais clientes, contudo, também foi se tornando cada vez mais complexa, pois para cada termo dentro do Marketing existe uma definição, estando assim muito popular no meio comercial, mas ao mesmo tempo um tanto distante do entendimento da população.

O método de Inbound Marketing, ou também conhecido como, **“O Novo Marketing”**, foi criado em 2005 por Brian Halligan, co-fundador e CEO da companhia de software de marketing Hubspot.

Inbound Marketing, nada mais é do que uma estratégia de atração, e não uma oferta de bens de consumo, ou seja, você ganha o interesse do usuário ao invés de compra-lo. É o marketing baseado em conteúdo, o conteúdo certo para a pessoa certa. Em contrapartida temos o Outbound Marketing ou também “Marketing de Interrupção” que caracteriza, gastar uma grande quantia em telemarketing, anúncios pagos em TV e jornais, e-mails e mala direta, isto é, todo tipo de mídia interruptiva, e com isso os consumidores foram sendo invadidos por uma quantidade exorbitante de propagandas, em todos os lugares, diariamente. No entanto, com a amplitude do mundo virtual, surgiram uma série de programas e recursos criados especialmente para bloquear qualquer tipo de propaganda, assim entendemos que o Outbound Marketing está deixando de surtir efeito a cada dia que passa.

Tendo isso em mente, esteja convencido que você deverá entregar um conteúdo que seja útil, de qualidade e que resolva uma determinada dúvida em questão ou preencha alguma necessidade de seu público-alvo "target", como por exemplo, quando um usuário pesquisa algum tipo de produto ou serviço na internet, ele busca comparar aquele que mais se encaixa em seu tipo de exigência, ou tenta sempre aprender e se interessar por algo positivo do que encontra, como em um blog de utilidades. É então que percebemos o quanto os consumidores estão cada vez mais adquirindo o poder da escolha, afinal o mercado atual está cada vez mais atrativo e cheio de novas opções.

E é aí que entra o Inbound Marketing fazendo o seu papel de chamar a atenção de "estranhos", atender suas curiosidades ou necessidades e conquistá-los transformando-os em potenciais clientes, que logo irão promover e compartilhar seu produto ou serviço. Não esquecendo que quando se trabalha com marketing, o conteúdo apresentado deve primeiramente expressar a identidade e o objetivo da marca, construir a sua própria personalidade, e assim transmitir uma mensagem marcante e positiva para seu visitante. Quem somos? Qual imagem queremos passar para nosso público-alvo?

Vejamos **exemplos de Inbound Marketing** e Outbound Marketing.

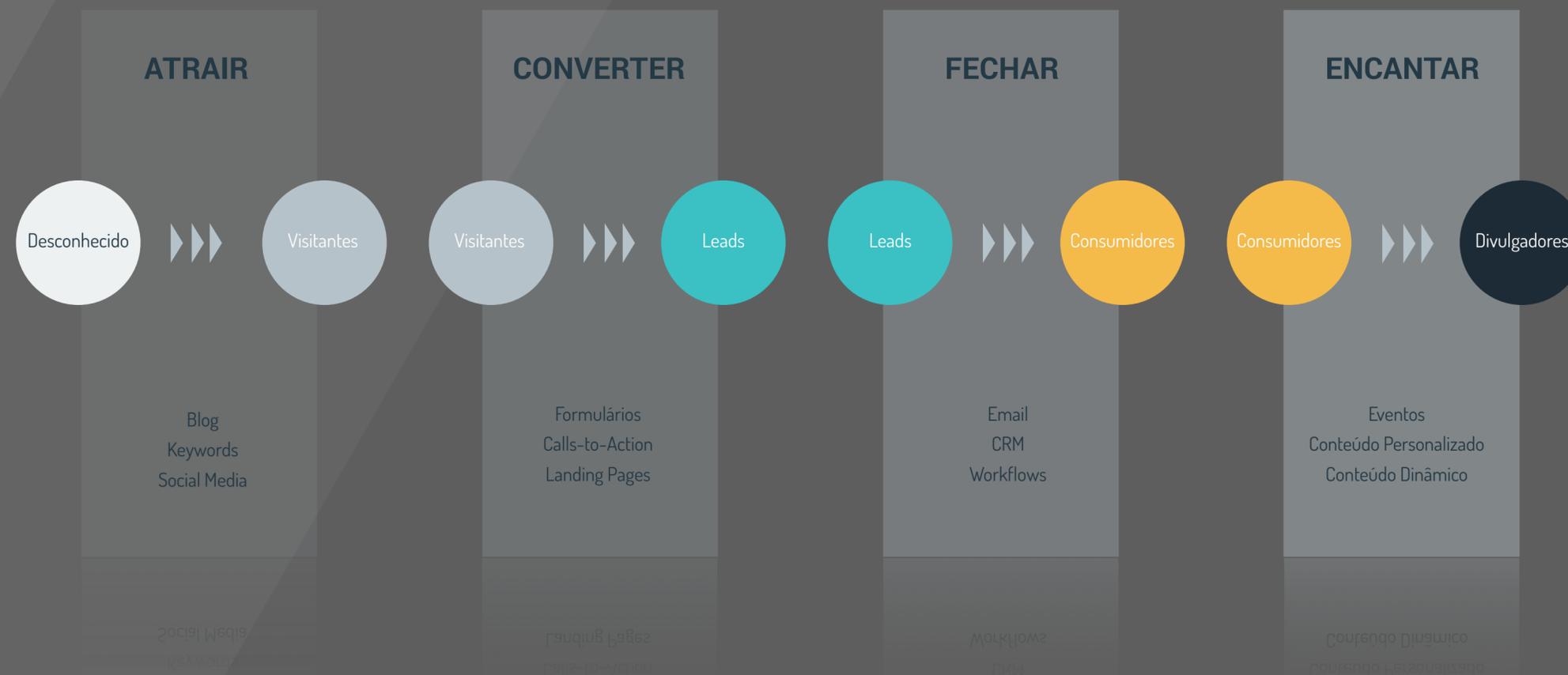
Uma loja de cosméticos cria um outdoor e distribui panfletos divulgando um produto para cabelos. Algumas pessoas irão observar o outdoor, se interessar e comprar o produto em questão, outras irão ignorar, rasgar os panfletos e jogar no lixo. Isso é um exemplo bem claro e cotidiano de Outbound Marketing. Por outro lado, uma empresa concorrente monta um blog com um conteúdo referente aos cuidados dos cabelos, dicas de como cuidar bem da saúde dos cabelos, vídeos, amostras grátis e sorteios de brindes, uma landing page para captar contatos, e tudo isso compartilhado em redes sociais e fóruns, isso é Inbound Marketing. As pessoas querem ter referências, observar exemplos e principalmente se informar antes de efetuar a compra de um produto e conseqüentemente poderão obter um interesse e acompanhar as novidades e lançamentos da empresa.

Por isso esse novo marketing é considerado tão fundamental para os negócios, é um investimento que cresce a cada dia e sabe o que é o melhor de tudo? Você gasta muito menos e fatura muito mais. Segundo estatísticas o custo com Inbound Marketing é 62% mais barato que o Outbound Marketing, produz em média 275% de ROI (Retorno sobre Investimento), aproximadamente 41% das empresas B2B (empresa para empresa) e 67% das B2C (empresa para consumidor) conseguem novos clientes utilizando redes sociais e 92% das empresas que utilizam blogs garantem um melhor posicionamento nos mecanismos de busca, como o Google. Portanto se está pensando em aderir esse novo método à sua empresa, lembre-se, é um passo que exige muita cautela e comprometimento em atender esses consumidores cada vez mais exigentes.

Conhecendo a Metodologia e as Ferramentas do Inbound

A metodologia do Inbound Marketing consiste em um processo contínuo de quatro ações estratégicas do marketing digital, que são: Atrair, Converter, Fechar e Encantar. Estas, se forem empregadas com habilidades qualificadas e um conhecimento essencial em persuasão irão gerar uma conversão sucessiva de visitantes em vendas mensuráveis.

Entenda o processo:



Seja encontrado transforme estranhos em clientes

ATRAIR → Esta etapa tem a importância fundamental de cativar a atenção de “estranhos”, de modo que venham a se tornar visitantes e render um tráfego considerável em seu website. Em primeira instância defina uma persona, que são representações fictícias criadas a partir de um determinado público ou diferentes tipos de potenciais usuários, só então você poderá presumir e focar no conteúdo exato para o seu público-alvo. Sabendo que os estranhos são os buscadores de conteúdo, como transformá-los em visitantes? Temos uma série de maneiras, mas a primeira coisa a se fazer é determinar as palavras-chave e um bom conhecimento em SEO, pois serão a base de um conteúdo apresentável. Após, defina os meios nos quais serão divulgados, tendo como principais e mais atrativos, os blogs e redes sociais. E por fim o toque final, um site muito bem elaborado que em outras palavras, é a porta de entrada para um negócio bem-sucedido.

Converter → Nesta segunda fase, a finalidade do Inbound Marketing é guiar o visitante de uma forma objetiva e interativa ao seu propósito, aproveitando para colher alguns dados deste provável cliente, como um endereço de e-mail, isso será de suma importância para a conclusão da estratégia. Para isso crie uma landing page ou página de captura, lembrando que uma landing page bem estruturada é capaz de converter em torno de 80%. Em seguida elabore um CTA (call to action), exemplo: “Quero receber”, “Compre agora”, “Colocar no carrinho”, que conduz o visitante a tomar uma decisão imediata para seguir o próximo passo. Posteriormente ele é direcionado para um formulário, onde insere o restante de seus dados para alimentar sua base de contato, neste exato instante você terá conquistado um lead, ou seja, um contato mais qualificado. Saiba que não é tão simples assim obter dados dos visitantes, eles precisam receber algo em troca, um conteúdo rico como um e-book ou e-mails com maiores informações e esteja ciente que nem sempre converter significa transformar em vendas.

Fechar → Agora nesta etapa você sem dúvida precisa transformar este lead em um cliente em potencial. Como alcançar de forma efetiva? Qual a melhor maneira de segmentar este público e alimentá-lo com informações? Veja algumas ferramentas:

- * Crie campanhas de automação para públicos definidos de acordo com seu perfil e momento no funil de vendas;
- * CRM, é um processo que reúne todas as informações dos clientes e visa gerenciar as interações entre a empresa e clientes;
- * Newsletters exclusivas e periódicas;

Tudo isso se resume em lead nurturing ou nutrição de leads, que é basicamente uma troca de conhecimento, por assim dizer, entre sua empresa e seu lead. É uma maneira de qualificar, segmentar e descobrir em que estágio do funil de vendas este lead se encontra, assim, além de diminuir o fluxo de leads, diminui também os custos de venda. Não se esqueça de sempre manter um contato que seja agradável e respeitoso com seu lead, sem encher sua caixa de mensagens e interrompê-lo em suas tarefas. Isso irá fazer uma grande diferença para que ele siga o próximo passo.

Encantar → Todas estas etapas apresentadas até agora são de suma importância para o sucesso de seu negócio, mas esta é como se fosse a “cereja do bolo”, é onde você ganha a fidelização do seu cliente em totalidade. Mesmo que ele já tenha efetuado uma compra, não deixe terminar por aí o processo de relacionamento, e talvez o perder para alguma concorrência. Agora é a hora de sua empresa se envolver e encantar cada vez mais o cliente. Ofereça a ele pré-lançamentos; ofertas exclusivas contendo seus interesses favoritos; seja interativo e persuasivo em mídias sociais; envie formulários de satisfação, mostrando a importância e relevância de sua opinião, afim de que ele fique engajado com sua marca, se torne um divulgador e recomece o ciclo recomendando seu negócio para outros “estranhos”. Logo a recomendação é a melhor propaganda.

Por que o Marketing de Permissão Está Com os Dias Contados?

O Marketing de Permissão se originou em 1999, criado por Seth Godin e parte do mesmo princípio que o Inbound Marketing, onde o poder está sempre nas mãos do consumidor. Porém antes havia maior facilidade em direcionar o público-alvo e obter resultados satisfatórios com propagandas em TVs, rádios e jornais. Acontece que a era digital e a tecnológica são responsáveis pelo desgaste consecutivo do Marketing de Permissão. Pois existe um crescimento alarmante de entretenimento gratuito na internet, além do que, os custos para produzir conteúdo, hoje, estão praticamente reduzidos à zero. As redes sociais vêm ganhando um grande espaço na vida dos consumidores, tomando uma boa parte de seu tempo livre, os deixando um tanto distantes da maioria dos métodos e estratégias do marketing.

Também temos inúmeros canais de TVs, assinaturas e múltiplas escolhas de pacotes, ou seja, está ficando cada vez mais difícil chamar a atenção dos consumidores, deste modo, o Marketing de Permissão vai perdendo sua força com um público cada vez menor.

Hoje os consumidores estão “armados” contra os erros do Marketing de Interrupção, entendem e acreditam que a propaganda é algo que incomoda, algo que engana por dinheiro e não cumpre o que promete. Consequentemente a presença da tecnologia favoreceu o consumidor, dando-lhe o poder de escolher onde, como e quando comprar; comparar preços e vantagens; encontrar referências e recomendações com apenas um clique. Sem contar a facilidade de bloquear anúncios, comerciais, telemarketing e e-mails que julgam desagradáveis, graças aos milhares de aplicativos gratuitos que se encontram a disposição para quando precisarem.

Concluindo, a realidade é que o Marketing tem que seguir “conforme a banda toca”, e tenha certeza absoluta que ainda irão surgir novas modificações e novos conceitos, assim como tantas mudanças que tem sofrido.

E aí, você acha que o Marketing de Permissão irá durar muito tempo?

Quais São os 5 Pilares do Inbound Marketing?

Primeiramente entenda como o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo se complementam. Como já vimos antes (capítulo 1), para o Inbound Marketing funcionar ele deve entregar um conteúdo com utilidade e relevância, desta forma, o Marketing de Conteúdo se concentra na manutenção e alimentação de um determinado canal (blog, site, redes sociais). No entanto ele necessita de meios para chegar ao usuário, que encontramos exatamente no Inbound.

Conheça os 5 Pilares, são eles:

Criação de Conteúdo: Além de produzir serviços e produtos, as empresas devem entregar um conteúdo que de alguma forma beneficie seus visitantes, leads ou clientes de uma forma geral e gratuitamente.

Ciclos de Vida do Marketing: O princípio do Inbound é a exatidão em diferenciar conteúdos para quaisquer estágios da jornada de compra em que a pessoa se encontra, desta maneira existirá um ciclo de atendimento diferenciado para assim a pessoa permanecer comprando.

Personalização e Contexto: Deve existir uma conexão exata entre o que seu público-alvo procura e a personalização de seu conteúdo, para que sua mensagem atinja de uma forma concreta e objetiva todo seu público, sem exceção.

Presença em Múltiplos Canais: Para distribuir e compartilhar melhor seu conteúdo é essencial que se faça presente em diversos tipos de canais (Blog, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, etc.) lembrando a importância de diferenciar a abordagem para cada um deles e acima de tudo respeitar o fluxo de envio de mensagens.

Métricas: Para a estratégia ser eficiente, é fundamental acompanhar como anda seus negócios, qual o fluxo de visitantes, produtos mais procurados, quantidade de compartilhamentos. Desta forma poderá conhecer mais o seu público-alvo e assim atender melhor suas expectativas.

Resumindo o Inbound Marketing possui ferramentas de conteúdo que se complementam e exigem muito comprometimento e competência para um trabalho bem feito.

Quando Não Usar Inbound Marketing?

Apesar de tantos benefícios e vantagens que você conheceu até agora a respeito do Inbound Marketing, como tudo, ele tem seus prós e contras. O Inbound é como um ímã que atrai as pessoas para um determinado assunto ou produto, afim de sanar dúvidas ou necessidades, mas o principal problema que se encontra é a dificuldade em atingir públicos específicos. Há também aquelas pessoas intransigentes que certamente seu Inbound Marketing por melhor elaborado que seja, terá dificuldades em atingi-las. E nesse caso só o nosso “velho” Outbound para alcançar bons resultados com uma estratégia direta e linguagens apelativas.

Então, na realidade o Outbound poderá deixar de ser utilizado por uma boa parte de empreendedores que decidiram acompanhar e ao mesmo tempo se beneficiar com essa geração tecnológica, mas no fundo ele não irá desaparecer, ainda existem muitas empresas que preferem e alcançam resultados com este método, e há também aquelas empresas que utilizam os dois métodos, pois se não atingem um determinado público com o método Inbound, atingem com o Outbound.

Portanto fique atento, estude bem seu público para conciliar ou escolher qual o melhor método aplicar em seu negócio e gerar muitas oportunidades de vendas com eles.

Como Fazer Uma Campanha de Inbound Marketing?

Para realizar uma campanha é necessário utilizar os conhecimentos do processo de ações estratégicas (que conhecemos no capítulo 2). Este processo lhe permite aproveitar ao máximo o uso da tecnologia com métricas mais claras e objetivas. Ao desenvolver Inbound você aprende e conhece a **diversidade** de atendimentos que existe em um ciclo de vendas. Entenda:

1. **Atrair – Gerar Tráfego:** Este primeiro tópico se inicia em atrair estranhos e transformá-los em visitantes, ou também conhecido como “topo do funil”. E a forma mais atrativa e eficaz de atraí-los é através de blogs e redes sociais, pois sabemos que eles passam um tempo considerável na internet buscando conteúdos e não anúncios e propagandas. Saiba a influência do uso de SEO e otimização de plataformas e assim faça com que sua página seja indexada nos principais mecanismos de busca.
2. **Converter – Gerar Leads:** Nesta parte do funil, você deve considerar as diferenças de atendimentos entre os leads em questão. Como por exemplo: Para o MQL (leads qualificados do marketing) ofereça conteúdos gratuitos como, guias, e-books educativos, checklists, vídeos explicativos, etc. Já para o SQL (leads qualificados de vendas), estes que já sabem que você tem a solução para o que procuram, já estão familiarizados com sua marca, ofereça: Webinários, Newsletters, FAQs, demonstrações grátis e cupons de descontos.

Como Fazer Uma Campanha de Inbound Marketing?

3. **Fechar – Gerar Clientes:** Quanto mais leads você consegue, maiores são as chances de ganhar clientes, manter um relacionamento individual com eles é essencial para que você não os perca para a concorrência, enviando informações sobre seus produtos ou serviços para que eles entendam mais e agreguem valor à sua empresa.

4. **Encantar – Gerar Promotores:** O fato de que um cliente efetuou uma compra não significa que o processo se encerrou. Dê vantagens a ele como ofertas exclusivas, cupons individuais, formulários de satisfação, acessos aos futuros lançamentos. Mostre a ele que sua opinião é de vital importância, isso é essencial para não perder clientes.

Dicas: Envolve temas para chamar atenção de seus clientes mensalmente ou semanalmente; como: “Mês dos gamers”, “Semana dos livros”, etc. Faça um artigo detalhado e publique em um blog, em seguida compartilhe em redes sociais e por fim analise os resultados e recomece o planejamento.

Como Mensurar o Efeito de sua Campanha?

É comum dizer que o Inbound Marketing é mais fácil de ser mensurado e possui métricas objetivas. É possível obter resultados como: quantas pessoas abriram seu e-mail, quantas rejeitaram, quantas clicaram em um link enviado e como seu conteúdo foi compartilhado no facebook, por exemplo. Vejamos a seguir as principais métricas, também conhecidas como KPIs ou **indicadores-chave de desempenho**, que vão te ajudar a medir seus resultados com eficiência.

ROI – Retorno sobre investimento

É considerado o mais importante em questão de gerenciar resultados obtidos em campanhas, consiste em uma relação de custo com o lucro gerado por conversão, seja por vendas ou leads qualificados. É possível obter uma média exata aplicando esta fórmula de cálculo abaixo:

Lucro do investimento - Custo do Investimento / Custo do Investimento

Taxa de Conversão

É importante avaliar a porcentagem deste KPI para fazer com que as páginas obtenham resultados, exemplo:

- * **Landing page:** Total de visitantes por total de leads.
- * **Download de materiais:** Total de downloads por total de visitas.
- * **E-mail marketing:** Total de cliques por total de vendas.
- * **Mídias Sociais:** Total de acessos por total de leads convertidos.

O essencial deste indicador de desempenho é mensurar o CPC (custo por clique) e o CPL (custo por lead). Qual o valor gerado por cada download e cada conversão?

Métricas básicas

- * **Total de visitas:** quantos visitantes teve em seu site?
- * **Total de leads:** quantos visitantes se tornaram leads?
- * **Total de vendas:** quantos leads se tornaram clientes?
- * **Net Promoter Score:** Quais destes clientes recomendaram seu site?
- * Total de novas receitas geradas pelo inbound marketing: qual o lucro que obtive com este investimento para minha empresa?

Todas estas métricas lhe trarão exatidão se forem acompanhadas continuamente, de nada adianta converter muitos leads em clientes se não consegue mantê-los em sua empresa e por hora serem tomados pela concorrência. Se você conseguiu muitos leads qualificados, mas não os manteve, haverá de ter algum problema, reveja a forma de relacionamento se está de acordo com o estágio do funil em que ele se encontra, ou se o fluxo de disparos de e-mails mantém o conteúdo exato para ele.

Invista nessas maneiras de gerenciar resultados, saiba como anda o progresso de sua empresa e negócios e esteja em segurança quanto à execução do processo Inbound Marketing.

Conclusão

Você pode neste momento estar supondo que o Inbound Marketing é uma estratégia confusa e complexa, por haver tantas especificações técnicas e várias etapas do processo a serem seguidas. Mas acredite, a partir do momento em que você reúne uma equipe qualificada, competente e experiente, você irá reverter dúvidas em vendas e lucros. Pois ao publicar o conteúdo adequado, no lugar apropriado e no momento oportuno, a estratégia de marketing se torna útil e relevante, não interruptiva. E lembre-se sempre de manter um bom relacionamento respeitoso com seus futuros clientes.

Que este e-book sirva de base e lhe dê iniciativa para impactar sua história e tornar seu negócio bem-sucedido. Esta é a melhor maneira de transformar estranhos em clientes. Seja o que o seu público-alvo procura, e bons Negócios!

Agende

um diagnóstico gratuito do seu

Marketing Digital

Em 30 minutos nós avaliamos o marketing digital para o seu negócio.



Solicite um diagnóstico