

INBOUND MARKETING



João Pedro Freire
Salto Consultoria 2017

INBOUND MARKETING

E-book formalizado
pertencente à Empresa
Junior **Salto Consultoria**,
sediada na Universidade
Veiga de Almeida – Campus
Tijuca e editado por **João
Pedro Freire de Oliveira**,
atual Analista de
Marketing..

RIO DE JANEIRO

MAIO DE 2017



saltoconsultoria.com

DEDICATÓRIA

“Treine enquanto eles dormem, estude enquanto eles se divertem, persista enquanto eles descansam, e então, viva o que eles sonham.”

- Provérbio Japonês

*Dedico este e-book a minha avó,
que sempre me apoiou em minhas
conquistas e derrotas.*



I. SUMÁRIO

2.	Introdução.....	5
3.	Definição.....	7
4.	Como montar uma estratégia?.....	8
	Qual o seu objetivo?	8
	Identifique seu público alvo	9
	Onde eles estão?	10
	Atração	11
	Trabalhando os leads em seu funil de vendas.....	12
	Fechando com o cliente	13
5.	Ferramentas.....	16
	Blog	16
	Youtube	17
	Podcast	17
	Estudo de casos	18
	Ao vivo	19
	Fóruns	20
	Redes Sociais	20
	E – Books	21
	Newsletter	22
	CRM	22
6.	Conclusão	23



2. INTRODUÇÃO

Com a mudança no formato de comunicação mundial mudando exponencialmente ao longo dos anos, as empresas necessitam cada vez mais de um leque de alternativas para atrair seus clientes.

O abundante tempo online faz com que a atenção seja direcionada principalmente para marcas que estão presentes na rede, principalmente para aquelas que conseguem se comunicar melhor com seus visitantes.

A globalização acentua potencialmente a competitividades entre as empresas. Isso faz com que a necessidade de diferenciação do todo seja exacerbada, com isso surgiu uma nova forma de exposição em relação aos consumidores, o Inbound Marketing.

O conceito de Inbound Marketing surgiu oficialmente nos Estados Unidos e começou a se popularizar a partir de 2009, após o lançamento do livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah.

De lá para cá, o Inbound Marketing explodiu de vez, e a cada dia mais empresas de diferentes portes estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e assim conseguir alcançar uma maior audiência.

3. DEFINIÇÃO

Falando de forma mais completa, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. A principal diferença entre o marketing tradicional - que chamamos de Outbound Marketing - e o Inbound é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário.

Ou seja, são realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa.

Esse conteúdo é uma forma de “educar” a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, transformá-la em referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes. Esse conteúdo é uma forma de “educar” a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, transformar sua empresa em referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes.

4. COMO MONTAR UMA ESTRATÉGIA?

Qual o seu objetivo?

O primeiro passo é identificar o objetivo da empresa para um período pequeno de tempo, pensando em sua forma de ação, de comunicação e, principalmente, o que passar para o expectador.

Inicie com algo mais simples, de preferência se sua estrutura não for das maiores. Como, por exemplo, a geração de 20 a 50 leads qualificados (pessoas que se cadastraram no site e viraram prospectos de clientes).

A diferença entre um visitante e um lead é que um visitante só passou por ali uma ou algumas vezes e um lead é um visitante que pode ser um potencial cliente por despertar um interesse maior pelo que está interagindo.

Um lead qualificado é quando, depois de fazer o levantamento sobre os leads do conteúdo produzido, começa-se a avaliar esses leads de acordo com quão realmente potencial comprador o mesmo poderá ser.

Uma vez que o objetivo foi estabelecido, a estratégia poderá ser montada.

Identifique seu Público-alvo

Para começar com esse passo é necessário conhecer melhor o seu território, saber seu nicho e sobre quem irá agir. É um dos passos mais imprescindíveis do processo. Se é dado de forma errada, pode comprometer todo o processo que irá suceder a identificação de personas.

Estabeleça um plano de ação que identificará todos os que precisam do seu produto. As personas são perfis fictícios, baseados em estudos reais, que personificam seus clientes ideais.

Obtendo uma boa pesquisa, será fácil compreender como se pronunciar da forma correta, dificultando erros de comunicação com os leads e assim aumentando a eficácia do Inbound.

Onde eles estão?

A internet é um vasto lugar para ganhar público, quem hoje não está na internet não é visto, por isso é uma ótima ideia começar a busca por ela.

Procurar em redes sociais do seu mercado, não temer buscar em grupos do Facebook, no LinkedIn e principalmente observe as empresas de maior sucesso, veja como elas fazem e assim trabalhe ainda melhor o seu diferencial de mercado.

Ao achar seus leads, busque entender os feedbacks que eles estão dando para outros negócios e se possível aplique ao seu.

Não tenha medo em se lançar nas plataformas onde seu público está, busque compreendê-lo para que não hajam erros de comunicação.

Atração

Provavelmente a principal etapa do Inbound Marketing. A geração de tráfego qualificado em suas plataformas de mídia online é o primeiro passo para o sucesso da estratégia de Inbound Marketing. O usuário entra em algum de seus canais (blog, redes sociais, portal), gosta do conteúdo que encontra, preenche um formulário para receber um material rico em troca, torna-se um lead e, posteriormente, um cliente.

Mas essa atração só é conquistada com a criação de conteúdo de qualidade para suas personas. Desenvolva um conteúdo inteligente, que identifique e resolva os problemas, as dores de cabeça, sacie a curiosidade e instigue o gosto pelo assunto. Registre cada questão importante para a vida de seu potencial cliente. Dê a ele a atenção que as outras não proporcionam e ofereça a solução para os seus problemas.



Mas também não faça algo sério demais. Crie material descontraído e prazeroso de ler. Interaja dentro de seus canais, com vídeos, infográficos, etc.

Se for o caso, crie uma página no site oficial com “perguntas frequentes”. Essa é uma página muito acessada nos sites e, uma vez que as perguntas são respondidas com rapidez e eficácia, a satisfação do cliente é imediata e o prêmio conquistado é a sua fidelização.

Trabalhando os leads em seu funil de vendas

Uma vez que você consiga converter o tráfego de seu site ou blog em leads, chega a próxima etapa do processo de vendas. Auxiliar seus prospects ao longo do funil de vendas, ou seja, garantir que cada uma de seus leads recebam um conteúdo que faça sentido para elas, baseado no momento da compra em que elas se encontram.

Neste momento, é essencial desenvolver um bom mapeamento de conteúdo onde você possa criar uma série de ofertas, posts e demais tipos de conteúdo para atingir suas personas de maneira que faça sentido.

Fechando com o cliente

A última etapa para o crescimento de seu negócio no aspecto financeiro é a transformação dos leads em clientes. Este processo também é feito por meio de conteúdo e ofertas atrativas. A diferença é que, uma vez munido as informações de seus leads, você poderá criar um conteúdo exclusivo para elas e desenvolver uma relação mais direta entre empresa e consumidor.

Envie e-mails, e-books, artigos e cartões exclusivos para cada um deles. Utilize as técnicas de CRM, cada vez mais adotadas no mercado de publicidade, para efetuar a integração e fechar com sucesso o processo de Inbound marketing.

Organize seu conteúdo, honre seus compromissos com o cliente e crie novidades para atrair mais leads. O último passo é a manutenção e a atualização constante do conteúdo desenvolvido até o momento.

○ último passo é a manutenção e a atualização constante do conteúdo desenvolvido até o momento.

Agora que a meta de leads qualificados foi atingida, só um caminho pode ser seguido e todo este esforço só valerá a pena se houver organização e um calendário definido na divulgação e atualização de suas mídias digitais e nos compromissos assumidos com os clientes.

○ público deve saber e confiar que a informação será constantemente atualizada, bem como os compromissos fechados com a distribuição de newsletter e outros meios de comunicação serão sempre honrados.

Se houver alguma situação que impossibilite a atualização de conteúdo, informe imediatamente seus clientes por meio de nota no site e blog, ou em e-mail marketing, explicando a razão pela ausência de novo material, assim como um pedido de desculpas pelo ocorrido.

Não explicar o acontecido pode gerar o sentimento de desprezo por parte da marca para com seus clientes e futuros leads, o que é inadmissível.

Essencial também é planejar a criação de novidades para atrair novos visitantes e reiniciar o processo de Inbound Marketing constantemente. Assim mais clientes serão prospectados e auxiliarão no crescimento de seu negócio.

5. FERRAMENTAS

Blog

O blog nada mais do que um site em que a estrutura permite a atualização de conteúdo muito mais rápido do que em sites tradicionais, por meio de artigos ou, como são mais conhecidos, os posts.

Cada blog deve ter uma temática única, diferente dos sites e portais que podem ter até centenas de assuntos diferentes em seu conteúdo. O blog deve abordar um tema específico e “circular” por meio dele.

É no blog que o conteúdo interessante, informativo e até educativo de sua marca deve ser apresentado aos visitantes, com o intuito de despertar sua curiosidade e transformá-los em leads.

Youtube

Com o crescimento exponencial da plataforma, cada vez mais pessoas começam a assistir conteúdo que é produzido por pessoas comuns e por grandes empresas. A facilidade em somente assistir o que é gerado é de preferência de um grupo de pessoas e é exatamente aonde o Youtube atinge.

Podcast

O podcast é, de certa maneira, um blog, mas que não é feito com palavras escritas e sim com a voz. No podcast é possível transmitir seu conteúdo gerado somente pela audição, assim como em uma música, o lead pode ouvir e ao mesmo tempo fazer coisas do dia-a-dia, possibilitando que o expectador possa estar dirigindo ou malhando e ao mesmo tempo captando as informações faladas ou debatidas.

Estudo de casos

Estudo de casos é uma ferramenta de comunicação online utilizada para divulgar dados, ações, cases de sucesso e produtos de uma empresa. Mais curto do que os e-books, possuem como foco mostrar mais detalhadamente o seu negócio, histórias de sucesso e de superação do negócio.

Muito bem, todos já viram um gráfico na vida e sabem que eles servem para ilustrar vários dados, o máximo possível de informações, em uma única imagem que se explica por si mesma e com o auxílio de algumas legendas.

Pois os infográficos digitais têm atraído um público cada vez maior para os sites que usam esta ferramenta. Os infográficos digitais não são limitados pela falta de mobilidade da imagem, mas movimentos e outras formas de interação com o público podem ser acrescentados aos infográficos digitais perfeitamente.

Para aqueles que gostam do tradicional, os programas de design gráfico – em constante evolução – também podem proporcionar uma experiência única ao visitante ao desfrutar de dados e informações em uma imagem autoexplicativa e admirável.

Ao vivo

Ao vivo são conferências realizadas por via online, mas de apenas uma via. Ou seja, apenas uma pessoa fala sobre o assunto em questão, enquanto as demais assistem pela internet.

Evidentemente, há meio de interagir com o palestrante. Entre os principais estão os e-mails com perguntas que são solicitadas antes do horário marcado e por meio de chat ao vivo, feito durante ou depois da do bate papo.

Fóruns

Os fóruns são centros de discussões criado por páginas, sites e blogs dos mais variados produtos e serviços com o intuito de promover debates entre os interessados sobre o assunto abordado.

Os fóruns também são conhecidos como “grupos de debate” e por “comunidades”. A finalidade de todos é mesma. Conversar sobre o que gosta, promover informações úteis (como um grupo de site de emprego que fornece dicas sobre oportunidades de trabalho para seus membros) e fidelizar os usuários.

Redes Sociais

O marketing de mídia social é constituído por ações que visam construir uma imagem poderosa para a empresa nas redes sociais e na internet como um todo. Essas ações incluem, não apenas conteúdo feito por você, mas aqueles que também são oferecidos pelas principais plataformas de mídia social, como o Google Adwords e as ferramentas de divulgação que o Facebook oferece para alavancar uma página comercial.

O diferencial do marketing de mídia social para as demais formas de publicidade é a interação direta com o internauta. Cada movimento do marketing de mídia social procura identificar o que esse cliente deseja e quais as visões e opiniões ele nutre pelo seu negócio.

Com a velocidade da internet, a resposta das ações é praticamente imediata, permitindo alterações no curso do negócio e a manutenção, ou até mesmo expansão, do que está funcionando. Por isso é uma plataforma que exige **extremo cuidado**.

E-books

Livro digital (ou e-book) é qualquer conteúdo de informação, semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos

A empresa que desejar seguir com essa ferramenta não necessariamente deverá escrever um livro em si, mas criar um conteúdo de tamanho relativo que possa dar um embasamento prévio sobre o assunto.

Newsletter

Também conhecido como boletim informativo, a newsletter tem a função distribuir regularmente informações interessantes e didáticas a respeito de tudo que engloba o conteúdo que uma empresa oferece para seus assinantes e clientes cadastrados. A forma de envio da mesma depende das personas.

CRM

O Customer Relationship Management, ou CRM, é um termo do marketing utilizado no gerenciamento do relacionamento com o cliente.

O CRM se divide em três partes: na criação de canais operacionais com as empresas e clientes, análise de suas necessidades, na antecipação de seus problemas e na busca por soluções antes mesmo que eles aconteçam e na colaboração de conteúdo, atenção e interação com o cliente.

6. CONCLUSÃO

O Inbound Marketing é uma estratégia muito ampla que pode ser utilizada de diversas formas conforme o nicho empresarial que está inserido. Para isso, é necessário ter paciência, tempo e ser principalmente minuciosamente preparado para paulatinamente dar certo.

É necessário lembrar que é preciso manter constante inovações para que continue assim, atrativo.



/saltoconsultoria



@saltoconsultoria

