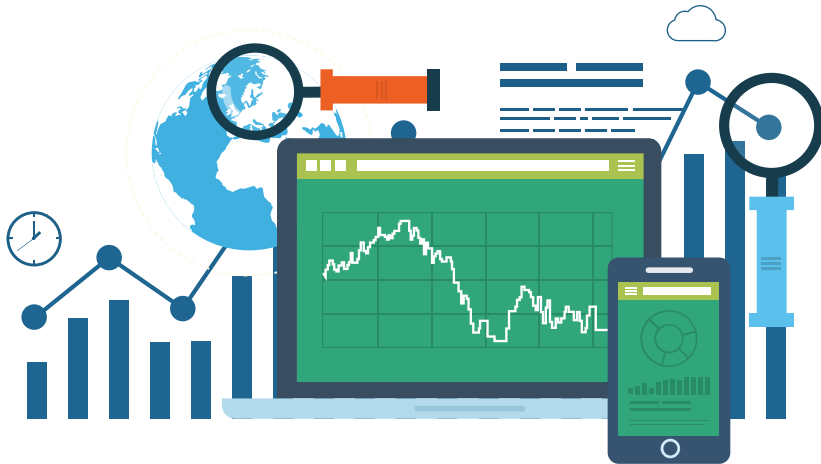

O guia completo para geração de leads: aumente suas chances de fazer negócios



Introdução	3
Canais de geração de leads	6
Funil de vendas	12
Segmentação de leads	17
Fluxos de nutrição de leads	21
Ferramentas para gerar e nutrir seus leads	25
Conclusão	30
Sobre a Conexão	32



Introdução



O **crescimento da receita** de uma empresa depende de sua **capacidade de prospectar novos clientes** por meio da geração de leads (Potenciais clientes que começam a interagir com a sua empresa através da internet). Encontrar a maneira adequada de fazer isso tem se tornado um **diferencial competitivo**, pois saber aplicar corretamente as estratégias resultará em um aumento no faturamento do negócio.

Para tal, tanto a equipe de marketing quanto a de vendas precisam estar alinhadas e preparadas para compreender as necessidades dos clientes reais e potenciais. E, assim, **construir um relacionamento com o consumidor**, no qual ele é preparado não apenas para a compra final, mas também para que seja um divulgador de seu negócio.

As decisões de compras podem ser facilitadas pela interação com usuário utilizando várias fontes e ferramentas, sempre baseadas em um relacionamento construtivo. Por isso, **a empresa deve preocupar-se com a comunicação diretamente com os consumidores**, por meio dos conteúdos gerados por ela no ambiente virtual.

Investir na geração de leads faz com que ele se interesse no produto ou serviço que você tem a oferecer, pois atrairá um público específico. Além de uma maior e melhor exposição de sua marca nos diversos canais com campanhas mais bem mensuradas. Tudo isso gera mais oportunidades de venda qualificada e, conseqüentemente, um aumento do número de transações.

Confira algumas dicas abaixo e aprenda como aumentar as suas chances de fechar mais negócios.



Canais de geração de leads

Antes de começar a produzir conteúdos, você precisa definir quais canais utilizará para a geração de leads em seu negócio e, com isso, **adaptar o conteúdo para cada tipo de canal**. Por isso, apresentaremos para você algumas dicas de canais e como utilizá-los.



BLOG

Um blog facilita que a sua empresa seja encontrada nos mecanismos de buscas (ex: Google), além disso, ele se torna relevante quando há conteúdos interessantes para o público. Segundo os dados divulgados pela [WebDAM](#), **67% das corporações entrevistadas geram mais leads com o uso de blog**, em comparação às organizações que não utilizam essa ferramenta.

Você pode utilizar Pop-ups, que é uma caixa pequena que convida o leitor a realizar uma determinada ação, como assinar newsletter ou entrar em contato com a empresa, links internos – uso de palavras-chave para redirecionar para conteúdos complementares dentro do próprio blog – e guest posts – publicação escrita em um site de um convidado que redireciona para o seu blog.

E-MAIL MARKETING

É também uma ótima opção para aumentar a importância de sua marca. No ano de 2015 existiam cerca de **2,5 bilhões de usuários de e-mail**, mas, atualmente, há uma expectativa de atingir 2,9 bilhões em 2019, como aponta a [Radicati](#). Seu uso pode ser potencializado com a segmentação de conteúdo e a automatização de campanhas - E-mails em sequência que são disparados automaticamente para os Leads dentro de um agendamento - que levam o assinante a seguir dentro dos estágios do funil de Marketing, preparando-o para o momento da venda.

Você pode orientar seus clientes por meio de newsletter, que são **e-mails informativos e educativos** que abordam diferentes assuntos, campanhas promocionais – ofertas especiais para aumentar o interesse do cliente – e e-mails transacionais, espécie de autorresposta para uma ação realizada.



REDES SOCIAIS

De acordo com a [eMarketer](#), no ano de 2017 **uma em cada três pessoas no mundo usavam alguma rede social**. E, no Brasil, o número de usuários conectados é de 85,9 milhões, como aponta com [Instituto de pesquisa ComScore](#). Esses dados mostram que há uma **boa oportunidade** de se investir mais em marketing nesses espaços digitais.

Utilize postagens na fanpage da empresa e em grupos específicos, publicação de conteúdos no LinkedIn, elementos visuais bem trabalhados no Twitter e [hashtags](#) estratégicas – escolha as palavras ideais para que sua marca seja encontrada nos mecanismos de buscas – e a criação de storytelling com abordagens atraentes no Instagram.



MÍDIAS PAGAS

É um excelente investimento para quem deseja um **retorno mais rápido**, aumentando o número de vendas a curto prazo. Você pode decidir o quanto investir, o período em que o anúncio ficará disponível e segmentar o público por idade, localização e gênero, por exemplo.

No LinkedIn Ads, use os conteúdos patrocinados ou anúncios segmentados, já no Facebook, invista no Lead Ads, que é um formulário para preenchimento na própria plataforma, sem necessidade de ser redirecionada para outra página após o clique no anúncio, e, por fim, direcione os usuários para landing pages no Instagram – páginas com layout mais enxutos para evitar distrações e facilitar a conversão.



Funil de vendas



O funil de vendas serve para a empresa acompanhar em qual estágio do processo de vendas o cliente se encontra. E, com base nisso, pode formular as **estratégias mais adequadas** para estimular o consumidor a avançar para a próxima etapa até a sua fidelização. Confira quais são essas etapas logo abaixo.



ATRAÇÃO

O primeiro passo é atrair os desconhecidos para os seus canais de comunicação e **apresentar a sua marca**. Você pode usar blogs, redes sociais e sites como canais de atração, e as ferramentas podem ser links patrocinados, [CTAs](#) (chamadas para ação) e conteúdos educativos. Em seguida, eles se tornam visitantes e passam para a segunda etapa.

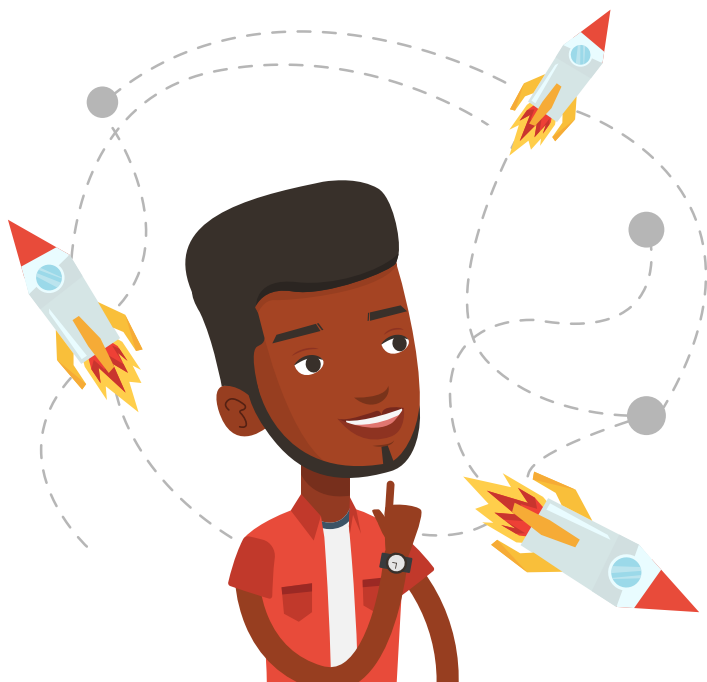
CONSIDERAÇÃO

O objetivo é transformar os visitantes em leads. É hora de **oferecer materiais mais completos** e, em troca, os usuários fornecem informações pessoais, como o e-mail. Nessa etapa são úteis as landing pages (páginas específicas onde é possível baixar o material), formulários e convites para entrar em contato com a empresa. Com uma boa base de dados você começa a qualificar a sua base e prepará-la para a efetivação da compra.

DECISÃO

Os leads podem ainda estar em dúvida se obtém ou não o produto ou serviço oferecido pela empresa. É importante se **aproximar dos potenciais clientes**, portanto envie promoções e trate com mais personalidade.

Para tanto, você pode utilizar o e-mail marketing ou links patrocinados – eles podem ser usados para lembrar o cliente de uma ação não concluída, como produtos deixados no carrinho, por exemplo.





PÓS VENDA

O processo de venda não acaba no momento em que o lead torna-se cliente. É importante que no pós-venda haja ações para **encantá-los, torná-los clientes fiéis e promotores de sua marca**. Envie mensagens com conteúdos relevantes e específicos para suas necessidades, como tutorias do uso do produto ou serviço adquirido.





Segmentação de leads

A segmentação consiste na classificação do público-alvo em grupos menores com características e interesses em comum. Isso permitirá que a empresa tenha uma **comunicação mais pessoal e personalizada com o público**. Além disso, esse recurso possibilitará a identificação e compreensão mais acertada dos consumidores.

O processo de venda precisa **atender às necessidades individuais** de cada cliente atual e potencial, e não apenas tratá-los como se todos fossem iguais. Para realizar a segmentação com base em características similares, comece pela coleta de informação de acordo com cada etapa da jornada de compra.



Os critérios para segmentação são:



- ▶ **aprendizado e descoberta:** os usuários estão no primeiro estágio e costumam baixar assuntos introdutórios e educativos, sendo redirecionadas por meio das redes sociais,



- ▶ **reconhecimento do problema:** o visitante já está ciente de que tem um problema e começa a busca por soluções e, para tal, baixam materiais mais completos e assinam a [newsletter](#),



- ▶ **consideração da solução:** o lead já tem consciência do seu problema e como resolvê-lo e passa a avaliar se a sua empresa oferece a solução que ele precisa, costuma baixar planilhas e cases de sucesso,



- ▶ **decisão de compra:** nessa fase o lead faz contato com a empresa por meio de pedido de orçamentos e testes gratuitos temporários.



É necessário descobrir como os clientes pensam, como compram, quando compram e quais são as suas preferências. Assim, será possível criar estratégias personalizadas de acordo com os perfis dos grupos e **obter resultados mais eficazes** com a geração de mais leads.



Fluxos de nutrição de leads

A nutrição de leads consiste em manter **um relacionamento construtivo** com uma base de contatos existentes na empresa, com o objetivo de **ajudar os clientes a encontrarem uma solução para os seus problemas**. A partir da segmentação acima apresentada é possível começar essa continuidade no processo.

Uma nutrição adequada é capaz de acelerar as suas vendas. Segundo a HubSpot, 79% dos leads nunca convertem em vendas porque não passam por esse processo. Empresas que investem nesse campo geram **50% mais oportunidades de venda e com custo 33% menor**.



Veja o passo de como montar um fluxo de nutrição de leads:

- 1. Planejamento:** defina os objetivos a serem atingidos e metas realistas, bem como o prazo para o atingimento delas,
- 2. Base de dados:** descubra quem é seu público e segmente-os, capte informações por meio de formulários,
- 3. Preparação do conteúdo:** personalize o conteúdo conforme as necessidades apontadas, por exemplo, em que tipo de conteúdo o lead baixou,
- 4. Criação do calendário editorial:** construa uma linha do tempo para enviar os conteúdos e manter um relacionamento contínuo com o lead,
- 5. Meça os resultados:** faça a análise dos resultados e, assim, encontrar gargalos e corrigi-los para otimizar os resultados.

Para facilitar o entendimento, acompanhe um exemplo prático de um fluxo de conversão:



- ▶ **objetivo:** acelerar o fluxo de vendas em 20%,



- ▶ **segmentação:** estágio do consumidor no funil de vendas,



- ▶ **gatilho:** o usuário baixou um material,



- ▶ **tempo:** após sete dias, enviar um e-book com um assunto complementar ao que foi baixado na semana anterior e, quinze dias depois, sugerir que o cliente entre em contato com a empresa,



- ▶ **mensuração:** utilização das métricas ROI (retorno sobre investimento), taxa de conversão e ciclo de vendas para acompanhar os resultados.

O papel da nutrição de leads é **concretizar as vendas**. É a construção do fluxo para isso demanda tempo, mas lembre-se de que é uma estratégia com um grande potencial de gerar melhores resultados para o seu negócio.



Ferramentas para gerar e nutrir seus leads



Cada etapa no fluxo de nutrição de leads no funil de vendas precisa estar adequada para qualificar o visitante como cliente. Para isso, conte com o auxílio de **ferramentas estratégicas** que facilitarão o seu trabalho e garantirão a qualidade do conteúdo produzido.

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

A automação de marketing veio para **facilitar as tarefas com o objetivo de melhorar a comunicação com o cliente.**

Essa automação permite uma melhor eficiência no funil de vendas ao identificar em qual estágio o cliente se encontra e enviar automaticamente para eles os conteúdos necessários para incentivá-lo a prosseguir para a próxima etapa da jornada de compra.

Pode ser aplicado no e-mail por meio da programação do envio em datas e horários específicos, disparos de e-mails de acordo com as páginas acessadas no site ou blog da empresa, envio de conteúdo similar ou complementar àqueles baixados anteriormente e envio de lembretes – compras não concluídas ou atualização de dados, por exemplo.

A automação de e-mails pode estar alinhada com as etapas do funil de vendas por meio da criação de um fluxo lógico de ações. Por exemplo, configure um e-mail para dar boas vindas para quando um usuário entra na base ou ofereça descontos para quem está próximo do momento de compra.



MARKETING DE CONTEÚDO

É a produção de material útil e relevante que **atenda a atual necessidade** dos usuários para que, assim, contribua com que a marca permaneça na mente do público. Segundo a [HubSpot](#), em 2015 a taxa das empresas que adotaram o [marketing de conteúdo](#) representava 69% das empresas pesquisadas e, em 2017, **atingiu 71%**.



Crie conteúdo que atraia a atenção dos

leads, escreva com uma linguagem específica que converse com o seu leitor, use elementos visuais para aumentar a assimilação da informação disponibilizada, trabalhe com CTA's e convide os usuários a agirem e interagirem – comentar em posts, seguir nas redes sociais ou assinar a newsletter, por exemplo.

Há tipos de conteúdos mais adequados para cada etapa do funil de vendas. Para quem está no topo funil, é preciso investir em posts educativos. Na próxima etapa, forneça materiais mais completos por meio de e-books. Em seguida, apresente os cases de sucesso para que o lead não tenha mais dúvidas de que sua empresa tem a solução. Após a compra, envie vídeos sobre as funcionalidades.



Conclusão

A geração de leads é uma parte muito importante para manter seu negócio competitivo no mercado, obtendo **resultados maiores e melhores constantemente.**

Pense cuidadosamente em quais canais utilizar e nas ferramentas mais adequadas para produzir o conteúdo e otimizar as suas atividades, sempre dentro do contexto do funil de vendas.

Um mix de soluções digitais bem planejado atrairá as pessoas certas em seu negócio. Caso você tenha dúvidas de como nutrir corretamente os seus leads e aumentar as suas chances de fazer negócios, procure o auxílio de uma [empresa especializada](#) na área de marketing digital.

As agências podem realizar um diagnóstico mais preciso de suas necessidades e, assim, ajudar a sua empresa a **adequar as estratégias de marketing** para atender melhor os consumidores em todas as etapas do processo de compra. Não perca mais tempo e comece agora mesmo!



Somos uma empresa de Marketing Digital focada em resultados. Com uma estratégia sólida envolvendo criação de conteúdo, campanhas para o google e mídias sociais, site otimizado, e-mail marketing e páginas de capturas 100% estruturadas para conversão, o nosso principal objetivo é voltado para os resultados de nossos clientes, tornando-os referências em suas áreas de atuação e, claro, aumentando o número de vendas.