

Inbound Marketing

O Inbound Marketing, também conhecido como Marketing de Atração, tem como objetivo final converter e fidelizar o cliente. Diferente dos modelos mais tradicionais de marketing, sua estratégia faz com que o cliente vá até a empresa de forma orgânica. Isso acontece a partir da produção e do compartilhamento de conteúdo em sites, redes sociais e blogs por parte da empresa.

Diferença entre o Inbound Marketing e o Outbound Marketing

O Outbound marketing se comporta como o modelo de marketing tradicional, que vai atrás do cliente. Ou seja, são aquelas propagandas que aparecem nos meios de comunicação mais tradicionais, como: jornais, revistas e televisão. Mas não se engane, o Outbound também está presente na Internet. Ele pode ser frequentemente visto no formato de banners em sites.

Existe, ainda, outra diferença primordial entre o Inbound e o Outbound marketing. Enquanto o Inbound funciona como uma mídia orgânica, o segundo funciona como uma mídia paga. Ou seja, para realizar uma estratégia de Outbound você deve investir dinheiro para a sua campanha.

Aplicando o Inbound Marketing

O primeiro passo para desenvolver uma estratégia de Inbound Marketing, é conhecer o funil de vendas [ver texto: “funil de vendas”].

Após isso, você deve entender quem é seu Lead (potencial cliente) e em que etapa da jornada de compras ele se encontra.

A Jornada de compras é dividida em 4 etapas que se sucedem. Elas são: Aprendizado e descoberta; Reconhecimento de problema; Consideração da solução; Decisão de compra.

Somente conhecendo esses passos você vai conseguir fazer com que seu visitante ou Lead cheguem até a decisão de compra. Por isso, é recomendado que você só comece a produção de conteúdo após ter os passos acima bem definidos.



Aprendizado e descoberta

Nesta fase você tem que chamar a atenção dos navegadores da web. Aposte em conteúdo mais amplos e que despertem a atenção do público. Alguns exemplos são blog posts, eBooks ou webinars com temas introdutórios a algum assunto.

Mas não se esqueça, os visitantes que estão nessa fase ainda se encontram no topo do funil, e você ainda não tem nenhuma informação deles para que você possa fazer com que ele siga o fluxo do funil de vendas.

Então é importante você oferecer conteúdo claro, objetivo e que responda às necessidades do seu público. Isso fará com que você construa autoridade e seja referência para ele.

Exemplos de temas que você pode trabalhar na hora de produzir um conteúdo nessa etapa:

- Por que prestar atenção “nesse tema”?
- Os 7 benefícios de _____ para “tal segmento de empresas”
- Qual o papel de _____ na sua empresa

Reconhecimento do problema

Nesse momento, o Lead já demonstrou interesse na sua solução e você tem que conseguir coletar informações de contato dos seus visitantes para que você possa fazer com que eles sigam a jornada de compra.

Nessa fase, é interessante produzir conteúdo mais aprofundado e focado no problema ou oportunidade que o consumidor está procurando. Mas lembre-se: a intenção aqui é fazer com que o consumidor se identifique com o problema.

Aqui será sua oportunidade de coletar dados do seu público para conseguir dar continuidade no relacionamento com ele.

O ideal é elaborar uma landing page e solicitar as informações que você pensa que são importantes. Em troca dessas informações, você ofertará um material rico, como um ebook, planilha, template de algo que será útil para o lead.

Os dados coletados aqui também poderão ser utilizados para os casos de e-mail marketing.

Exemplos de temas que você pode trabalhar na hora de produzir um conteúdo nessa etapa:

- Quero saber mais sobre esse problema. Como resolver?
- Como fazer _____ em 7 passos
- O que você não sabia sobre _____
- Checklist: Como implementar _____

Consideração da solução

Agora que seu lead já identificou um problema, ele está procurando por soluções. Nessa etapa você deve fazer com que o lead escolha o seu produto. Uma forma eficaz de fazer isso, é mostrar para ele cases de sucesso, como clientes que já usaram sua solução para resolver o problema.

Exemplos de temas que você pode trabalhar na hora de produzir um conteúdo nessa etapa:

- Case de sucesso: Como a empresa X fez _____
- X cuidados que sua empresa deve ter na hora de escolher a ferramenta ideal para _____
- Relatório da indústria: como o mercado está investindo em _____

Decisão da compra

Por fim, chegamos ao momento decisivo. Agora o lead já sabe exatamente do que ele precisa para resolver o problema identificado. Você só precisa convencê-lo de que a sua empresa deve ser contratada para isso. Ofereça ao cliente uma oferta de teste gratuito ou materiais comparativos com outras ferramentas. Mostre seu diferencial!

Exemplos de temas que você pode trabalhar na hora de produzir um conteúdo nessa etapa:

- Por que essa empresa é a minha melhor opção?
- Comparativo: a diferença entre a empresa A e a empresa B
- 15 benefícios exclusivos que apenas nossos clientes possuem
- Demonstração: como funciona a ferramenta _____

Mensuração de resultados

Apesar de ser essencial acompanhar métricas, existe uma armadilha a qual você precisa ficar atento: analisar métricas demais ou acompanhar os indicadores errados.

1 - ROI

A principal métrica de Inbound é o ROI, que é o retorno sobre investimento. Ela vai te mostrar se o marketing está gerando lucro ou prejuízo.

Para chegar ao ROI basta somar todos os investimentos de marketing em determinado período e comparar com os resultados obtidos.

2- Taxa de conversão

Aqui você analisará quantas pessoas estão sendo convertidas, seja de visitantes para leads ou de leads para clientes. Esse indicador vai mostrar se a sua marca consegue convencer as pessoas do valor de suas ofertas.

Sem conversão, não há resultados reais, como leads e vendas, então avaliar essa métrica é fundamental para a saúde do negócio.

3- Conversão do funil

Além de acompanhar a taxa de conversão total, vale a pena também ficar de olho nas taxas de conversão de cada etapa do funil, para entender se há um problema em algum estágio, de forma isolada.

Uma análise detalhada assim facilita o diagnóstico de possíveis problemas e, é claro, deixa mais fácil resolvê-los.

4- Proporção entre LTV e CAC

LTV(Lifetime Value) ou Valor Vitalício do Cliente é uma métrica que diz, em média, quanto tempo cada cliente permanece com a sua empresa.

Já o CAC (Customer Acquisition Cost) ou Custo de Aquisição por Cliente, mostra quanto a empresa gasta para conquistar cada cliente.

É essencial para a saúde financeira da empresa que o CAC seja muito menor que o LTV. Caso contrário, o negócio pode gastar tanto para conseguir clientes a ponto de perder dinheiro.

5- NPS — Net Promoter Score

“De 0 a 10, com que probabilidade você recomendaria o produto/serviço a um amigo ou conhecido?”. Essa pergunta simples e direta, feita aos seus clientes atuais, vai mostrar o nível de satisfação deles com a empresa.

A partir dos dados coletados, você conseguirá fazer testes mais precisos e identificar as áreas que precisam de mais atenção para melhorar.

