

UMA INTRODUÇÃO AO **INBOUND** **MARKETING**



balão da criação
publicidade e propaganda



ÍNDICE

- 1** Explorando novos caminhos digitais_____ pág. 04
- 2** Marketing o quê?_____ pág. 05
- 3** O que mudou do velho para o novo marketing?_____ pág. 06
- 4** Passos do Inbound Marketing_____ pág. 08
- 5** E quais resultados devo esperar?_____ pág. 10



2. MARKETING 'O QUÊ'?

BOM, PARA COMEÇAR!

Inbound Marketing, ou o que muitos conhecem como o “novo marketing”, é uma metodologia e uma forma de pensar e fazer negócios relativamente recente.

Seu foco principal, em contraste com o Outbound Marketing ou o “velho marketing”, é no desenvolvimento da jornada de compra de um potencial cliente, desde a sua atração até a retenção, respeitando, construindo e entendendo o momento ideal para fechar negócio.

O Inbound Marketing pensa no relacionamento com o potencial cliente de forma progressiva. Em vez de “empurrar” um serviço/produto, o objetivo principal é criar valor para o seu negócio. Por isso, muitos o chamam também de marketing de atração. Isso significa que agora quem vem atrás do seu serviço é o cliente.

**EM VEZ DE “EMPURRAR” UM SERVIÇO/PRODUTO,
O OBJETIVO PRINCIPAL É CRIAR VALOR PARA O
SEU NEGÓCIO.**



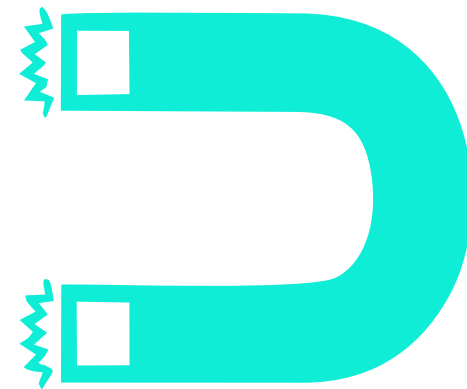
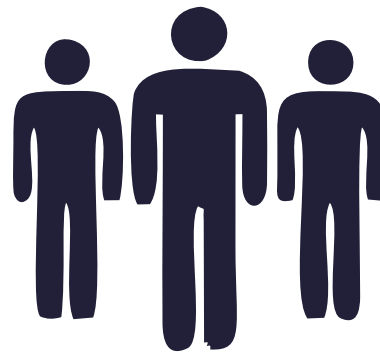
3. O QUE MUDOU DO VELHO PRO NOVO MARKETING ?

OUTBOUND MARKETING

- Uso da comunicação como processo exclusivo da empresa
- A empresa procura o cliente
- Conteúdos/campanhas focados somente na venda do produto
- Sem geração de real valor da marca
- Venda por insistência

INBOUND MARKETING

- Usa da comunicação como um processo bilateral entre empresa e cliente
- O cliente vem até a empresa
- Oferta de conteúdos relevantes para ele
- O mercado vê valor no seu serviço
- A venda ocorre por geração de interesse no produto/serviço



Com o aumento das ferramentas de busca, mídias sociais, blogs e demais tendências da internet, houve uma transformação no contexto de aquisição de serviços e produtos, fazendo com que pessoas e negócios ganhassem espaço, autonomia e - principalmente - informação para tomar decisões e definir o seu momento ideal de compra.

O que acontecia, antes, era que pessoas não possuíam acesso ao conhecimento e informações relevantes sobre um determinado produto/serviço, fazendo com que a venda dependesse quase 100% da abordagem do vendedor. Porém, hoje, essa realidade mudou: Existe um mundo de conteúdos acessíveis, uma extensa troca de informações entre consumidores, reviews de produtos e serviços, fóruns etc. É possível saber TUDO sobre um produto antes mesmo de conversar com um vendedor.

Agora as pessoas decidem o que e quando querem comprar algo. Portanto, o foco do Marketing Digital precisa ser a geração de interesse.

Não interrompa aquilo em que as pessoas estão interessadas, mas seja aquilo que as interessa!

A principal mudança de chave entre o Inbound Marketing e o marketing tradicional pode ser vista no entendimento da jornada de compra do consumidor e o direcionamento de ações específicas segundo as etapas do caminho.

E por que se fala tanto de Marketing de Conteúdo nesse contexto?

Um dos pilares do Inbound Marketing é justamente a produção de conteúdos de excelência que ofereçam todas as informações que o consumidor precisa absorver para caminhar nessa jornada e estar pronto para fazer uma compra ou ser atendido por um vendedor. Assim, as ações de marketing o deixam mais preparado para essa abordagem e aumentam substancialmente as chances de fechamento de novos negócios.



4. PASSOS DO INBOUND MARKETING

Como o Inbound Marketing é uma metodologia de Marketing Digital com foco em resultados, seus passos e ações são divididos em etapas de um processo maior, que formam o que chamamos de funil de vendas (ou, em alguns casos, funil do marketing). O funil divide os estágios que um potencial cliente deve passar até o momento de compra.

Basicamente, ele funciona assim:



ATRAIR

Etapa focada em desenvolver a atração de visitantes qualificados (possíveis clientes) para os canais digitais da empresa. Em linhas gerais, essa etapa visa gerar tráfego para colocar a máquina para rodar.

Resultado: Visitantes



CONVERTER

Etapa em que ocorre a transformação de um visitante para Lead por meio de uma conversão (preenchimento de formulário). Tais ações se caracterizam por capturar informações dos visitantes, normalmente ofertando algo em troca (como um eBook, webinar ou algo do seu interesse).

Resultado: Leads



RELACIONAR

Passo em que se desenvolve o relacionamento entre a empresa e um prospect, conduzindo-o pela jornada de compra até o momento ideal de uma abordagem comercial.

Resultado: Oportunidades





VENDER

Após a entrega de oportunidades para o time de vendas, cabe a esse fazer uma abordagem consultiva e fechar novas contas. Com o trabalho do marketing na geração de interesse, esse processo é facilitado.

Resultado: Novos negócios



ANALISAR

Parte essencial do funil de vendas, presente em todas as suas etapas como forma de entender e otimizar ações para manter a máquina de vendas com bom funcionamento.

Resultado: Processo ágil



RETER

Estágio nem sempre citado, porém de grande relevância, com foco em reter os clientes adquiridos e estimular novas compras.

Resultado: Novas compras (compras complementares, por exemplo) e upsells (as sugestões de compra de serviços e produtos premium).

Compreender a sua lógica garante uma boa gestão dos resultados alcançados e impacto positivo no seu negócio e de seus clientes. Por isso, cada etapa do funil é extremamente importante para o desenvolvimento de ações direcionadas e alinhadas com os resultados esperados.

**GARANTIR UM BOM FUNCIONAMENTO DO FUNIL =
SUSTENTABILIDADE E EFETIVAÇÃO DO NEGÓCIO**



5. E QUAIS RESULTADOR DEVO ESPERAR?



Antes de tudo, você precisa entender quais resultados e parâmetros deve olhar para analisar os reais resultados do seu negócio. É preciso ficar claro que existem dois tipos de métricas: as métricas de vaidade e as métricas de verdade.

Métricas de vaidade podem ser definidas como métricas que fazem bem para o seu ego, mas não para o negócio do seu cliente. Podem ser encontradas em exemplos como número de pageviews, número de seguidores do Twitter, número de likes do Facebook, visualizações do Youtube e por aí vai. O problema desse tipo de métrica é que elas não indicam como o Marketing Digital contribui realmente para um negócio. Ou seja, são métricas que não garantem os resultados que importam: novas vendas, diminuição de custos, retenção de clientes etc.

Métricas de vaidade são números bonitos que criam a falsa ilusão de que o negócio está sendo alavancado, mas, na realidade, elas não dizem muito para você. Quanto cada ação converteu em novos negócios? Em quanto a receita aumentou? Quanto o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) reduziu? Qual foi o ROI (Retorno sobre o investimento) das ações realizadas? Afinal, estamos indo bem ou mal?



Refleta: Você acha que faz algum sentido saber quantas novas curtidas no Facebook você tem quando, no final das contas, isso não fará nada além de lhe deixar orgulhoso e feliz, mas sem sustentabilidade de negócio? Em um primeiro momento fazer gráficos de crescimento com essas métricas pode parecer impressionante. Mas em algum momento você vai acabar se perguntando:

“O QUE AS MÍDIAS SOCIAIS PODEM GERAR PARA O MEU NEGÓCIO?”

Já as métricas de verdade são as que realmente merecem a sua atenção. Lembra do funil de vendas apresentado? Tenha ele em mente, pois algumas das métricas que você deve olhar são baseadas nele. Para medir a eficácia do seu negócio, analise mensalmente o número de visitantes únicos, o número de Leads gerados (contatos de potenciais clientes), o número de oportunidades passadas para o time comercial, os clientes conquistados (observando quantos Leads se tornaram clientes de verdade) e as novas vendas para quem já é cliente.

Essas métricas não devem ser observadas em separado: é preciso entender as taxas de conversão de uma etapa para a outra para entender se a máquina de vendas está funcionando bem ou não. Ter milhares de visitantes e nenhuma venda no fim do mês quer dizer que o processo não está indo por um bom caminho. Por isso o Inbound Marketing deve ser entendido como uma metodologia completa, que conecta ações com foco em resultados relevantes.

E, claro, com a máquina rodando direito é possível impactar positivamente métricas de negócio importantes como receita gerada, CAC, retenção de contas, baixa taxa de churn (cancelamentos), Lifetime Value (tempo de vida de um cliente) entre outras.





balaio da criação
publicidade e propaganda

📍 Brasília | DF

☎ +55 61 3046.8284

✉ balaio@balaiodacriacao.com.br

f /balaiodacriacao

🐦 @balaiodacriacao

📷 @balaiodacriacao

🌐 balaiodacriacao.com.br