COMO VENDER MAIS: AUMENTE 600% AS VENDAS EM (SÓ) 11 PASSOS!

Por Guilherme de Bortoli 22/11/2024 Inbound Marketing

CEO da Orgânica, tem 20 anos de experiência em projetos de marketing digital e vendas.

✓ Conteúdo criado por humano

Se você cansou de receber dicas “mágicas” sobre **como vender mais na Internet** — mas tudo sem a menor lógica ou fundamento —, você está no lugar certo!

Isso porque a minha busca pelo sucesso é parecida com a sua.

Nesses mais de 16 anos de experiência atuando como o CEO de uma das maiores agências de Inbound Marketing do Brasil — com foco no aumento das vendas a partir da exploração das novas tecnologias —, eu também tive dificuldades para separar as promessas de resultados das **estratégias realmente capazes de se pagarem** a partir do primeiro investimento!

A desinformação relacionada ao Marketing Digital tem piorado porque hoje, na Internet, todo mundo gosta de dizer que sabe sobre tudo!

Todo amador pode se dizer especialista para tentar vender um curso para uma pessoa buscando como melhorar de vida, ou pior: enganar empresas como a sua, convencendo pessoas como você a fechar parceria com alguém que só arranhou a superfície da teoria e nunca colocou uma estratégia lucrativa em prática!

Não vou mentir: ao longo desses anos, eu caí várias vezes nessas enrascadas!

A parte boa é que eu tive a chance de colocar em prática muitas ideias e acabei validando algumas delas. Eu também acabei descobrindo quem é sério e quem é apenas um vendedor sem conteúdo.

Até que a prática me levou naturalmente aos resultados, e é só sobre como eu cheguei neles que eu falarei aqui. Afinal, quem em sã consciência não gostaria de **colher todos os frutos que o Marketing Digital é capaz de trazer**?!

Quando uma estratégia é bem planejada (e bem executada), ela tem o enorme potencial de:

- Manter uma geração de tráfego orgânico vitalício e de qualidade;
- Aumentar consideravelmente as conversões de desconhecidos para compradores;
- E prever os volumes das vendas para os próximos períodos do ano a partir de dados coletados em tempo real sobre os comportamentos dos seus melhores clientes!

Hoje, resultados positivos feito esses são o padrão aqui da Orgânica — e, atualmente, eu consigo levar tanto a própria agência, quanto todos os clientes que fazem parceria com ela, para:

- O topo das buscas do Google e das redes sociais;
- Com a implementação das últimas tecnologias de vendas nos sistemas da empresa;
- Além do treinamento de equipes feito a sua para usar tais novidades;
- Através de um plano simples de executar, composto por um passo a passo personalizado de como vender mais pela Internet!

Nosso time multidisciplinar só consegue resultados como esses, para clientes como o Grupo Panvel, a Casa Valduga, a Cresol e a Todeschini, porque **duas décadas de prática** fazem toda a diferença na capacidade de entrega de uma agência.

O lado ruim é que **a prática só pode ser acumulada com o tempo** — e a prática é a única expertise capaz de fazer “mágica” quando o assunto é como vender mais!

Para impedir você de cair nas mesmas ladainhas que eu caí quando era inexperiente na prática do Marketing Digital, criei este texto com alguns objetivos em mente:

- Ajudar a sua empresa a montar uma **estratégia de vendas afiada**, coerente com os seus objetivos financeiros e a expectativa do seu público;
- E descobrir um jeito de vender até 600% mais pelos próximos meses!

Para comprovar a minha expertise, recheei este texto com as provas do que eu e a minha equipe na Orgânica somos capazes de fazer por nós mesmos e pelos nossos parceiros, com:

- Vídeos;
- Dados sobre os projetos;
- E PDFs com todas as estatísticas que você precisa conhecer!

Este texto é longo, mas considerando que está de graça para você aqui no blog da Orgânica — em vez de um livro caro —, não há mais desculpa para continuar vendendo pouco!

Você aprenderá de uma vez por todas como tornar alcançáveis os resultados parecidos com os nossos aqui na agência, usando da minha experiência para **atrair desconhecidos através do Marketing Digital e convertê-los em clientes**!

orgânica
PASSO A PASSO:
Como fazer um plano de Marketing Digital em sua empresa?

COMO VENDER MAIS COM MARKETING?

É fundamental que você comece entendendo que um alto desempenho em vendas é o fruto de saber exatamente **quais pessoas a comunicação da sua empresa deve impactar**.

Como todo relacionamento com a audiência é nutrido pela Internet, a distância, o único jeito de interagir com as pessoas é criando e publicando **conteúdos relevantes** para:

- Atraí-las para perto do seu negócio, fazendo o seu negócio ser encontrado nos buscadores e capturando a atenção dos leads (os clientes em potencial);
- Educá-las sobre os desafios que elas desejam solucionar, aproveitando a brecha de curiosidade por parte dos leads para afirmar a autoridade da sua marca;
- Fasciná-las com materiais cada vez mais úteis, valiosos e inestimáveis para o sucesso dessas pessoas enquanto seres humanos, além de consumidores;
- E converter essa atenção recebida das pessoas em oportunidades reais de venda, sejam elas para novos clientes ou para consumidores antigos.

Apenas preste a atenção, porque você só alcançará resultados tão poderosos feito os acima se a sua equipe:

- Planejar;

- Executar;
- Monitorar;
- E manter atualizadas as suas ações de Marketing!

Para aprender como planejar uma estratégia de Marketing Digital de sucesso, comece fazendo um **alinhamento cruelmente sincero** com o seu compromisso de vender — e a participação dos seus parceiros e funcionários nessa empreitada!

Sem **saber exatamente quais resultados você quer colher**, em quanto tempo você gostaria de fazê-los e através de quais recursos disponíveis, a sua empresa corre o risco de ser administrada a partir de dados ilusórios — com a vaidade sendo o pior deles!

A vaidade é a certeza de que você está fazendo as coisas certas e que a execução de um plano (além dos resultados dele) será um mar de rosas — mesmo quando os dados coletados sobre a iniciativa ou o comportamento do público apontarem para o contrário.

Essa ilusão tende a consumir atenção e a produtividade que você e o seu time deveriam estar dedicando às ações realmente importantes: aquelas que aproximam a sua marca do objetivo financeiro dela!

Se perder na vaidade de tentar agradar todo mundo, de dar atenção às métricas superficiais, ou de **evitar decisões desconfortáveis** por receio do que vão pensar sobre o seu negócio, é o maior erro que um empresário pode cometer, já que ela alimenta afirmações em vez de perguntas — e da busca por **respostas realmente efetivas**.

Ignorar os dados e se guiar por achismos só serve para escorar o baixo desempenho das suas vendas através de afirmações pobres como:

- "Vender em janeiro é impossível";
- "As vendas só começam depois do carnaval";
- "Quando o ano tem eleições, empresa nenhuma vende";
- E por aí vai!

Você ouvirá diversas agências de Marketing Digital falando que o Marketing Tradicional é coisa do passado e que o Marketing Digital é a solução!

Assistirá batalhas nas quais colocarão o Inbound Marketing de um lado e o Outbound Marketing do outro. Como se não bastasse, falarão que a transformação digital é a solução futurística das vendas — e a única solução para salvar a sua empresa.

Serei realista com você!

O Marketing não é novidade nenhuma: as técnicas que oferecem perspectivas sobre como vender mais existem desde o início da civilização humana!

Eu mesmo coloquei o meu primeiro site no ar em 1997 — há mais de 25 anos!

O diferencial fica na palavra “Digital” acoplada ao Marketing.

É o uso das tecnologias mais recentes para **coletar e interpretar os dados sobre os clientes** é o que permite tanta flexibilidade e torna a jornada de cada negócio, algo completamente único em direção do sucesso.

Só que faz tempo que o Marketing Digital deixou de ser uma inovação — e o cenário da Internet nunca viu tanta **competição pela atenção das pessoas** quanto atualmente!

A empresa que não aproveitou o conforto dos tempos anteriores à pandemia para investir na transformação digital está vendo hoje a própria **capacidade de gerar receita se esvaindo**!

Ela vai embora até sobrar apenas os custos fixos que consumirão rapidamente o caixa da empresa.

Mesmo se a sua marca estiver atrasada na implementação das últimas tecnologias, saiba que a importância do Marketing Digital continua sendo inquestionável — e eu poderia enfatizá-la citando várias estatísticas de fontes confiáveis, mas não vou.

O que eu mostrarei é como aproveitar as ferramentas disponíveis para aprender como vender mais hoje e, possivelmente, pelas próximas décadas no futuro conectado!

Dica: O que é Marketing Digital e como usá-lo para vender mais?

COMO VENDER PELA INTERNET?

Empresas inteligentes querem aproveitar as oportunidades que estão dando sopa na nternet buscando incansavelmente novas formas de fazer Marketing para atrair um público com afinidade maior em relação às ofertas, produtos e serviços dessas marcas!

O resultado esperado é o de sempre — descobrir como aumentar as vendas:

- De forma constante e exponencial;
- De um jeito sustentável, que **suporte o crescimento da marca** por anos no futuro;
- E de uma maneira que eleve o faturamento mensal e a lucratividade em geral, somados a uma diminuição no CAC (que é a sigla para o custo de aquisição de clientes).

Eu e a Orgânica alcançamos um resultado ainda maior do que o listado acima para a Famiglia Valduga — e isso em meio à crise de 2016!

Através de uma série de **técnicas e observações** que dividirei com você nas próximas seções, eu e a minha equipe aumentamos em 4 vezes o número de vendas na loja virtual dessa, que é uma das produtoras de vinhos mais premiadas do Brasil!

A estratégia voltada para a criação de **conteúdos informativos e relevantes** para o público perfeito (que é aquele que compra o que a empresa oferece), criamos um império de materiais na Internet que garantiram:

- Que a marca fosse encontrada nos **primeiros resultados dos mecanismos de busca**;
- Fosse encontrada majoritariamente pela **audiência com o maior interesse** e necessidade de aprender sobre (e consumir) os produtos oferecidos pelo negócio;
- Levando a um aumento de 1783% nas vendas em apenas 6 meses (um disparo 75% mais rápido do que os cálculos do projeto para 24 meses).

Se antes da Internet a concorrência estava até onde a visão do cliente alcançava no mundo físico, hoje **o acesso à informação é irrestrito** — e ele acontece 24 horas, todos os dias!

Com os clientes em potencial podendo se aproximar de qualquer empresa e a qualquer momento (e por ações que partem deles, em vez da insistência da marca em se manter relevante martelando as ofertas na cabeça dos leads), **o mercado digital se tornou democrático**.

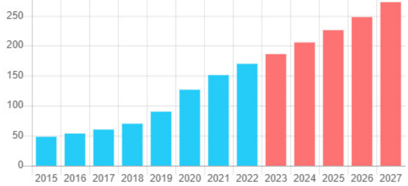
Os negócios que não se prepararam para esse cenário digital foram esquecidos nos becos e nas travessas dos centros das cidades cada vez mais vazios.

Já aquelas que se jogaram no Marketing Digital — como você está fazendo agora — ficaram **lado a lado das gigantes** na disputa pela atenção das pessoas, deixando essa luta cada vez mais difícil!

Agora que a ignorância do cliente não é mais uma vantagem a ser explorada, aquelas empresas que **investem na própria autoridade** e se colocam diante do público saem na frente dos competidores e vencem as batalhas!

Porque se antes o cliente estava "sempre certo", hoje ele tem algo ainda mais notável: o controle sobre o seu faturamento!

Faturamento (Bilhões R$)



QUEM TEM O CONTROLE É O CONSUMIDOR!

É por saber que o controle está nas mãos do público que os seus negócios passaram a investir de forma massiva na quantidade de anúncios injetados na rotina das pessoas!

Se é a atenção da audiência o elemento que uma empresa deseja capturar através da publicação de conteúdos — já que essa atenção se converte em um **relacionamento que leva invariavelmente às novas vendas** — é de se esperar que os investimentos em publicidade se tornariam uma solução simples, rápida e barata.

Justamente por terem se tornado tão democráticas, as plataformas de mídias pagas passaram a rodar anúncios e campanhas de Marketing focadas exclusivamente em uma mensagem:

- Compre mais;
- Compre melhor;
- Compre agora!

Conforme as pessoas foram se acostumando à presença dos **anúncios invadindo os feeds das redes sociais** e se passando por resultados orgânicos nas páginas de buscas, elas passaram a ignorar naturalmente o impacto das propagandas, dos e-mails de contato e da urgência que parecia ser o objetivo dessas campanhas!

Significa que hoje, se a sua verba é limitada, não dá para simplesmente pagar por alguns anúncios e “apostar” na sorte para eles darem certo.

Na verdade, só os anúncios não são capazes de gerar um **tráfego vitalício para o site ou a loja virtual** da sua empresa!

O que você precisa — e é nisso que você deveria estar investindo o seu tempo, atenção e dinheiro — é de uma estratégia em etapas (o planejamento) e um profissionalismo ímpar na execução dela!

O primeiro passo (e o que mais importa) é conhecer absolutamente tudo sobre o perfil do seu ICP — que é o seu "Ideal Customer Profile", também conhecido como perfil ideal de cliente — para descobrir:

- O que ele deseja, o que teme, e quais dúvidas tem;
- Onde mora, o que faz e o que a sua empresa poderia oferecer para facilitar a vida dele;
- E em quais plataformas ele passa mais tempo ou que tipo de abordagem ele prefere.

Focando no ICP a partir dessa base, cada nova campanha de Marketing para a realização de uma **meta que aproxima a sua empresa dos objetivos** dela reunirá ainda mais dados sobre o seu público-ideal, revelando:

- Qual o nível de proximidade dele com a sua empresa;
- Como manipular esse relacionamento para "aquecer" os leads mais "frios" através de conteúdos relevantes para eles;
- E como usar todos esses dados para culminar na situação perfeita pela qual o seu time de vendas poderá abordar esse público e fechar negócio!

É por isso que o próximo tópico mostrará para você a razão do Marketing Digital ser chamado de "Marketing de Permissão".

Porque no minuto em que a sua marca **entender o que motiva o público**, você conquistará a permissão para trazer na bandeja exatamente o que ele procura: uma solução imperdível para viver melhor!

Modelo de Processo para identificar os **perfis ideais de cliente e suas personas**
Comece agora mesmo!

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE PERMISSÃO

Como empresa, você quer que as suas ações de Marketing Digital sejam notadas (e realmente admiradas) pelo seu ICP — o seu perfil de cliente ideal!

O objetivo é aumentar o **volume de leads qualificados** aparecendo para comprar da sua marca, prolongar o **tempo de contato** dessa galera com o seu negócio, e manter esse povo comprando!

Um jeito fantástico de fazer isso é **parar de pressionar o público a consumir** de maneira direta usando mensagens que não levam em consideração o **estado emocional dos leads** em relação à compra ou à própria marca.

O que você deve fazer no lugar disso é o que o Seth Godin explica muito bem no livro "Permission Marketing" publicado em 1999:

> "Marketing de Permissão é o privilégio (não o direito) de entregar mensagens antecipadas, personalizadas e relevantes, para as pessoas que querem recebê-las.
> Ele reconhece o novo poder dos consumidores em ignorar o Marketing. Ele compreende que tratar as pessoas com respeito é a melhor forma de obter a atenção delas."

O que isso quer dizer?

Pense em uma conversa interessante que você teve com alguém e que durou muito mais tempo do que você esperava — **a experiência foi bacana e você sente vontade de repetir**!

Já uma conversa chata acaba rápido porque não explora os interesses dos envolvidos e consome rapidamente a curiosidade que poderia ser utilizada para **guiar o interlocutor por uma narrativa atrativa** para ele (especialmente quando o destino dessa narrativa atende aos seus desejos e ambições).

Em outras palavras, se você quer que seus clientes estejam sempre próximos de você, não adianta falar exclusivamente de assuntos comerciais com eles!

Você tem que **oferecer informações relevantes** para o crescimento da sua empresa, e que também sejam verdadeiramente úteis para a rotina do público que ela gostaria de impactar — e convencer a comprar!

Mudar a comunicação de uma voz ativa, mas surda (que só pede para o cliente comprar, mas não oferece nada útil para ele além do produto ou serviço sendo oferecido) para uma voz passiva, mas **altamente assertiva e personalizada**, será a coisa mais inteligente que você fará pelo seu negócio.

ATENÇÃO PARA A EXPERIÊNCIA DO

CONSUMIDOR

Notou o padrão?

O consumidor deve ser o — e permanecer no — centro das atenções da sua empresa, tendo como foco: a **otimização da experiência** dele no seu site ou no **uso dos seus produtos e serviços**!

O Sucesso do Cliente é um conceito dentro do Marketing Digital que descreve essa estratégia de **garantir a realização das expectativas** do resultado que a sua oferta propõe (quase sempre envolvendo tornar algum aspecto da vida do cliente mais fácil), e até **garantir que seu consumir supere elas**.

Esse conceito é tão forte que rapidamente deixou de ser uma tendência e se tornou o novo normal: até os **algoritmos de indexação do Google** (que decidem em qual posição exibir os conteúdos do seu site nos resultados das buscas) levam a experiência dos usuários mais a sério do que qualquer outro elemento!

Um estudo realizado pela Gartner em 2011 apontou que. a partir de 2020, os consumidores poderiam administrar até 85% de todo o relacionamento deles com as empresas, sem qualquer intervenção humana!

Quer dizer que atualmente, as pessoas podem aprender tudo sozinhas na Internet (contando que elas tenham bons conteúdos como guias) e, por consequência, podem **resolver todos os problemas que enfrentam sem sair de casa ou do escritório**!

É por isso que preparar conteúdos caprichados e relevantes para que os clientes se eduquem sobre **as possibilidades do seu negócio na vida deles** é um dos jeitos mais efetivos de garantir que boa parte do fluxo constante de gente na Internet termine **comprando no site da sua marca**!

Trazer agilidade, objetividade e praticidade às operações rotineiras entre pessoas e empresas é possível através da automatização, uma tecnologia que:

- Elimina burocracias;
- Respeita e valoriza o tempo das pessoas;
- E permite que o tempo da sua equipe seja investido em ações que realmente importam na construção de relacionamentos fortes entre a sua marca e os seus clientes.

A otimização de processos para alcançar vendas mais altas — além da geração, da nutrição e da distribuição de leads, incluindo o atendimento aos clientes e a **integração entre os diferentes sistemas e fornecedores** do seu negócio — faz parte das complexas ações que hoje formam a sustentação de uma empresa na Internet hoje.

Só assim, colocando as **necessidades dos seus clientes acima dos caprichos** da sua marca, que você construirá relacionamentos verdadeiros — e indiscutivelmente rentáveis — com os seus consumidores!

Dica: Como entender as necessidades do seu cliente + Planilha gratuita

O DESAFIO DE ENCONTRAR RESULTADOS ONLINE

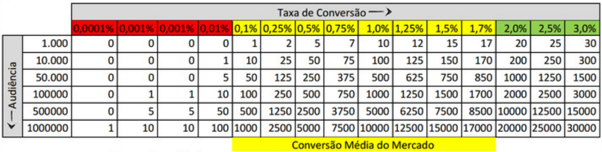
Resumindo, você quer ganhar a atenção do seu cliente ideal em meio a uma quantidade imensa de mensagens e anúncios ignorados no dia a dia — sendo assim, é melhor se **contextualizar sobre a concorrência que você enfrentará** nessa investida!

Ações de Marketing Digital bem realizadas, mas que focam exclusivamente na apresentação e na venda de produtos ou serviços, possuem taxas de conversão geralmente qualificadas como "baixas".

Na prática, considerar as taxas altas ou baixas depende sempre do contexto dessa análise, mas focar apenas no "compre, compre, compre" costuma trazer resultados menores quando comparados a outras táticas de comunicação e publicidade!

Na prática, considerar as taxas altas ou baixas depende sempre do contexto dessa análise, mas focar apenas no "compre, compre, compre" costuma trazer resultados menores quando comparados a outras táticas de comunicação e publicidade!

Seguindo essa lógica e analisando a tabela a seguir, é possível saber qual será a audiência necessária para gerar um número específico de vendas conforme a sua taxa de conversão — olha só:



		Taxa de Conversão →														
		0,0001%	0,001%	0,001%	0,01%	0,1%	0,25%	0,5%	0,75%	1,0%	1,25%	1,5%	1,7%	2,0%	2,5%	3,0%
← Audiência	1.000	0	0	0	0	1	2	5	7	10	12	15	17	20	25	30
	10.000	0	0	0	1	10	25	50	75	100	125	150	170	200	250	300
	50.000	0	0	0	5	50	125	250	375	500	625	750	850	1000	1250	1500
	100000	0	1	1	10	100	250	500	750	1000	1250	1500	1700	2000	2500	3000
	500000	0	5	5	50	500	1250	2500	3750	5000	6250	7500	8500	10000	12500	15000
	1000000	1	10	10	100	1000	2500	5000	7500	10000	12500	15000	17000	20000	25000	30000

Conversão Média do Mercado

Conversão média de negócios iniciados a partir da Internet (número de vendas).

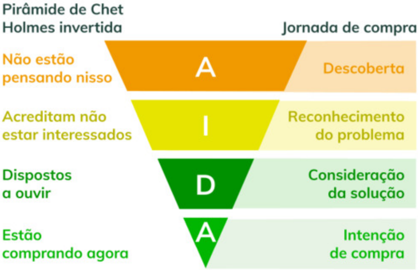
A partir dela, se questione:

1. Você está monitorando a sua audiência?
2. Você está monitorando a sua taxa de conversão?
3. Que tipo de conteúdo você está apresentando para os seus clientes através do Marketing Digital?

Só então você poderá olhar para a taxa de conversão com objetividade — e livre de toda vaidade ou achismos que podem entrar no caminho que leva ao sucesso do seu negócio!

FIQUE DE OLHO NA TAXA DE CONVERSÃO!

Segundo o Chet Holmes no livro "A Máquina Definitiva de Vendas", o seu público estará distribuído da seguinte maneira:



- Se você estivesse vendendo em média para 1% da sua audiência total, esse resultado representaria 33% das pessoas que estão comprando agora (esse resultado parece ótimo para mim, mas eu não estou aqui para te acalmar, e sim para te ajudar a ver melhor e mais longe);
- Tendo em vista que apenas 30% dos impactados têm certeza de que não estão interessados na sua oferta, o que você está fazendo para se tornar relevante para os demais 70% do seu público?
- Você está criando ações personalizadas para cada nível de consciência deles em relação às suas ofertas?
- Ou está tratando a todos da mesma forma?

Perguntas difíceis, eu sei. Só que ao obter respostas para elas, você poderá fazer exatamente o que veio aprender nesse guia: como vender mais de 600% usando o Marketing Digital!

COMO AUMENTAR AS VENDAS EM ATÉ 7 VEZES COM A INTERNET

Muitos desconhecidos que possuem como perfil a descrição do seu cliente ideal (aquele que compra o que você vende), se conectam diariamente à Internet.

Só que, como você viu comigo, grande parte das empresas que usam o poder de comunicação da Internet se limitam a apenas demonstrar os produtos ou serviços que possuem, dando pouca ou nenhuma atenção ao mundo na cabeça dos leads!

E é aí que mora o problema!

Ainda segundo o Chet Holmes, apenas 10% do seu público (de maneira generalizada) está **realmente interessado nesse tipo de conteúdo** curto e grosso.

O processo de compra de um produto ou da contratação de um serviço é muito mais longo do que simplesmente conhecer, concordar e pagar!

Na maioria das vezes, **um possível cliente ainda não sabe que possui um problema** a ser resolvido (muito menos por um produto da sua empresa) ou que há uma oportunidade melhor de rotina que ainda não foi explorada!

Como fornecedor, faz parte do seu papel alertar e educar esse cliente não apenas para **garantir que ele compre de você** quando chegar a hora de abrir a carteira, mas para ter a certeza de que ele apreciará a sua marca por causa das informações úteis e relevantes que ela disponibiliza de graça!

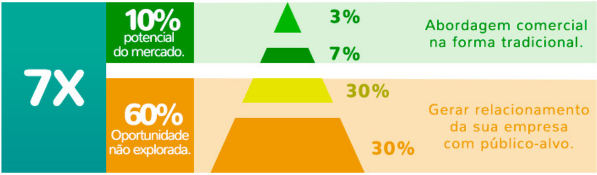
O conhecimento que você compartilhará é o que atrairá a atenção de mais de 60% do seu mercado que ainda não está interessado no que você tem a ofertar — **alimentando o interesse deles sobre o assunto** e o **desejo de se relacionar com o seu negócio**!

Metodologias como o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo seguem as premissas do que o Seth Godin chamou de Marketing de Permissão: essa metodologia de vendas que faz com que **um desconhecido se torne um lead ao dar a permissão** (e um meio de contato) para a sua empresa se comunicar com ele!

Você está conquistando a permissão para fazer parte da vida do público que tem maior interesse para a sua marca?

A sua empresa está produzindo conteúdo de acordo com o estágio de consciência do seu público?

Perguntas como essas serão respondidas pela sua estratégia de Inbound Marketing — e você aprenderá como elaborá-la a seguir!



O QUE É INBOUND MARKETING?

O Inbound Marketing é uma metodologia do Marketing Digital cujo objetivo é iniciar um relacionamento com o público ideal ao:

- **Atrair as pessoas interessadas** pelos conteúdos publicados pelo seu negócio na Internet;
- E **conquistar a permissão para se comunicar** direta e individualmente com cada uma delas, mesmo que de forma automatizada pelas automações de Marketing Digital!

O Inbound Marketing surgiu da necessidade de sair do Marketing Tradicional, voltado para a comunicação em massa e generalista, para desenvolver **estratégias baseadas na conexão emocional**, focado nas necessidades do consumidor e no papel da sua marca como uma facilitadora para a vida dele!

Essa modalidade de vendas pela Internet também é chamada de Marketing de Entrada por causa das **altas taxas de atração e de retenção** dos clientes em potencial que entram por conta própria no seu funil de vendas!

Se ao primeiro sinal de uma dúvida ou necessidade as pessoas buscam respostas na Internet por conta própria, nada é mais natural do que produzir conteúdos que respondam a essas pesquisas e **criem uma conexão entre o seu negócio e os clientes em potencial** caçando soluções.

Ou seja, o Inbound Marketing é uma estratégia cujo objetivo é **ganhar o interesse** das pessoas, já que a partir do momento em que você capta a atenção de alguém, essa metodologia prepara toda a jornada que leva um visitante a se converter em um lead qualificado e, por fim, em um cliente satisfeito!

Tudo isso sem que você precise realizar ações massivas, que exijam grandes investimentos, e que nem sempre trazem os melhores resultados.

MANUAL DO INBOUND MARKETING: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE ESTE CONCEITO!
orgânica

Inbound Marketing
Assistir m...
Compartilh...
WEBINAR:
INBOUND MARKETING
Com Guilherme de Bortol
CEO
Orgânica Digital
Assistir no YouTube

ENTENDA O INBOUND MARKETING

O que torna o Inbound Marketing tão poderoso é a segmentação!

Ao compreender cada grupo de indivíduos dentro do seu público-alvo (que é um espectro generalizado da sua audiência com potencial de compra), você pode **automatizar a sua estratégia** para realizar determinadas ações conforme coleta dados para antecipar e atender as necessidades do seu público ao nível pessoal!

Quer dizer que ao se tornar um lead (dando permissão para o seu negócio entrar em contato com ele), um visitante passa para uma hierarquia na escada que leva à venda.

Depois, esse lead pode receber um **fluxo de conteúdos automatizados** baseado no comportamento dele no site da sua marca. Quanto mais engajado ele se tornar, mais qualificado ele estará para receber uma proposta do seu time comercial!

As informações que ajudam a **identificar e agrupar os diferentes perfis de leads** (além de descobrir quais deles se encaixam no ICP da sua marca) envolvem:

- Os interesses e desinteresses dos leads;

- Os dados demográficos deles (como a localização, o gênero e a idade);
- Os comportamentos dessas pessoas em relação aos seus diferentes tipos de conteúdos e comunicações;
- E o nível de conscientização dessas pessoas não apenas em relação aos desafios pelos quais buscam por respostas, mas também em relação ao que a sua empresa pode fazer por elas!

Você passará por todos os 11 passos que separei para entender como aumentar as vendas do seu negócio em pelo menos 600% pelo resto deste conteúdo.

Mas se quiser fazer uma pausa e conhecer um pouco mais a fundo o que é e como funciona o Inbound Marketing, deixei um vídeo e um tópico extra em PDF separado para você!

A IMPORTÂNCIA DA GERAÇÃO DE LEADS

Você sabia que a maioria dos seus visitantes dificilmente voltará para o seu site após a primeira visita?

Isso acontece porque, caso você ainda não tenha se dado conta, a maior parte dos usuários que entram no seu site são visitantes desconhecidos!

É como se essas pessoas curiosas só namorassem a sua vitrine e, depois, decidissem ir embora sem se apresentar, sem dizer o que elas buscavam, e sem nem dar tchau!

Provavelmente você nunca saberá quem é essa pessoa!

Se você está investindo apenas para atrair os novos leads, sem uma estratégia robusta de Inbound Marketing para identificá-los e segmentá-los em grupos utilizáveis, você está:

- **Perdendo dinheiro** no curto prazo;
- **Perdendo novos clientes** no médio e no longo prazo;
- E **deixando de lucrar** imediatamente (com novas vendas) e posteriormente (com vendas recorrentes e upselling, que é um jeito de vender produtos ou serviços relacionados às principais ofertas do seu negócio, mas baseado no perfil dos seus compradores).

Você só ganha um lead, propriamente, quando esses visitantes desconhecidos **entram no seu site, se identificam, e deixam um meio de contato** com a permissão para a sua empresa se comunicar diretamente com ele — o que geralmente se reflete em um nome, um endereço de e-mail ou em um número de telefone.

Até essa coleta de dados acontecer e o usuário do seu site se apresentar para você, ele ainda não é um lead!

O Inbound Marketing entra nessa equação como uma armadilha na floresta projetada para capturar coelhos:

- Deixando conteúdos estratégicos para serem encontrados em locais específicos da Internet por onde o seu público anda (como nas melhores posições dos resultados das buscas, através do SEO);
- Criando uma trilha de migalhas (composta por **materiais ricos** planejados pelo Marketing de Conteúdo) para que as publicações do seu site se tornem irresistíveis para os visitantes;
- E deixando um gostinho de "quero mais" que esses desconhecidos só poderão **acessar ao se apresentarem** para a sua empresa (o que é feito através de formulários e landing pages, por exemplo).

Gerar leads é fundamental para manter um negócio vivo e crescendo, mas os benefícios não param no aumento absurdo das vendas: eles vão muito além!

Dica: Como gerar leads mais qualificados para minha equipe de vendas?

QUAIS OS BENEFÍCIOS DA GERAÇÃO DE LEADS?

Quando você investe na geração de leads, as oportunidades de negócios aumentam, é claro.

Isso acontece porque você estará atraindo um público perfeito e de forma certeira: **seduzindo apenas as pessoas com interesse genuíno** por aquilo que a sua empresa tem para oferecer!

Só que outro benefício pouco comentado (e bastante lucrativo) é o aumento da produtividade do seu time de vendas!

Trabalhar com leads que já passaram por um processo de nutrição e qualificação com a equipe de Marketing oferece **condições otimizadas para a persuasão** por parte dos vendedores e representantes.

Afinal, leads qualificados estão muito mais educados a respeito:

- Dos questionamentos que eles buscam resolver;
- De quais soluções a sua marca oferece para isso;
- E do verdadeiro valor que tais soluções terão na vida prática deles (e o valor, nesse caso, tem mais a ver com a utilidade de uma oferta do que com o preço dela).

Além de tudo isso, há a possibilidade bem mais certeira de aumentar a sua taxa de conversão — desde que seja feito:

- Um planejamento de Marketing sólido;
- Sempre baseado em resultados reais e dados anteriores;

- De forma que as visitas conquistadas não sejam perdidas;
- E que os visitantes sejam continuamente identificados.

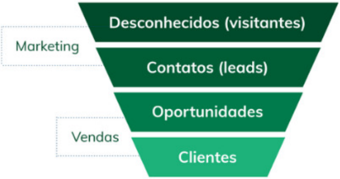
É essa compreensão e esse acúmulo de dados sobre o seu público real o que leva ao maior prêmio do Marketing Digital: a **previsibilidade das vendas**!

PREVISIBILIDADE DE RESULTADOS

Quem não quer saber quantas vendas estão previstas para uma determinada quantidade de visitas no site do neģocio?

A grande beleza do Inbound Marketing é justamente essa: a previsibilidade dos resultados que você poderá visualizar através do seu funil de vendas!

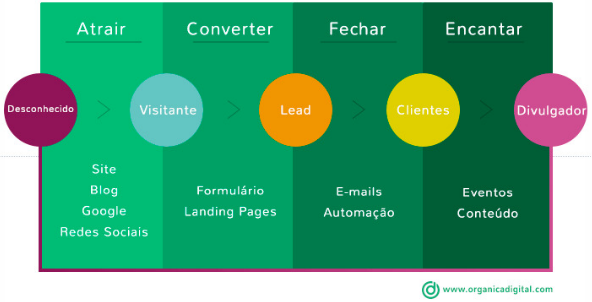
Projetos bem realizados apresentam valores dentro das taxas médias, como no funil do exemplo a seguir, considerando um ticket médio de R$ 4.860 por venda:



PROCESSO DO INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing pode ser dividido em 5 etapas principais:

- Atrair um tráfego orgânico;
- Converter os visitantes em leads;
- Converter os leads em vendas;
- Fidelizar os clientes e aumentar as margens;
- Encantar os seus clientes e transformá-los em promotores!



Nota como cada etapa tem um objetivo específico?

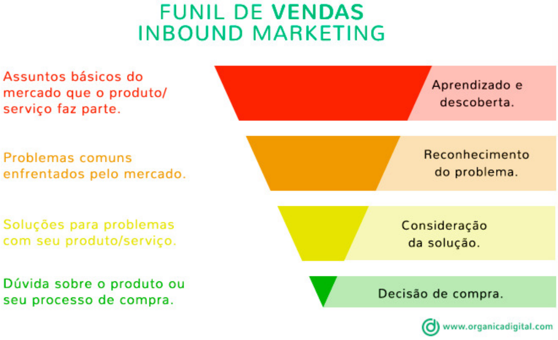
Essas fases refletem a consciência da sua audiência em relação ao momento de compra (também chamada de jornada de compra) desde o primeiro contato dela com o seu negócio!

É em cima dessa familiarização de um desconhecido com a sua empresa que o funil de vendas é construído pelo Inbound Marketing!

FUNIL DE VENDAS DO INBOUND MARKETING

O funil de vendas tem como principal objetivo conduzir o seu cliente ideal ao longo da jornada de compra dele na sua estratégia de Inbound Marketing, para educá-los e acelerar a conversão dele em uma venda.

Repare na imagem abaixo:


FUNIL DE VENDAS
INBOUND MARKETING
Assuntos básicos do mercado que o produto/serviço faz parte.
Aprendizado e descoberta.
Problemas comuns enfrentados pelo mercado.
Reconhecimento do problema.
Soluções para problemas com seu produto/serviço.
Consideração da solução.
Dúvida sobre o produto ou seu processo de compra.
Decisão de compra.
www.organicadigital.com

Funil de Marketing
Assistir m...
Compartilh...
WEBINAR:
FUNIL DE MARKETING
COM GUILHERME DE BORTOLI
CEO Orgânica Digital
Assistir no YouTube

JORNADA DE COMPRA: ENTENDENDO COMO SEU CLIENTE COMPRA NA INTERNET

O processo de escolha e de decisão por comprar ou contratar a sua empresa, faz parte da jornada de compra, como citei anteriormente.

Observar cada fase, questionamento, dúvida e objeção pelos quais o seu lead percorre até comprar de você — ou até ao decidir por não fazê-lo — é importantíssimo para montar um funil de Marketing e de vendas (que são duas coisas parecidas, mas diferentes) adequados para **gerar os resultados que você precisa**!

Explicarei resumidamente cada uma dessas fases na jornada de compra a seguir, olha aí!

1. Aprendizado e Descoberta

É no topo da jornada de compra que uma pessoa começa a perceber que possui todos os sintomas de um potencial problema ou a chance de agarrar uma oportunidade!

Vou dar como exemplo um perfil de cliente fictício, a Maria, para você entender melhor como funciona essa fase de descoberta:

- Maria não recebe contatos a partir do site profissional dela e começa a procurar quais podem ser as causas disso;

- Ela **busca informações em sites especializados no segmento de Marketing Digital** a partir do Google, mas ainda não está interessada nas empresas que surgiram;
- Mesmo assim, Maria consome os diferentes tipos de conteúdos publicados por essas empresas e passa a medir o tamanho da expertise de cada uma em contraste com o que ela precisa aprender para **aumentar a quantidade de novos contatos** no site dela.

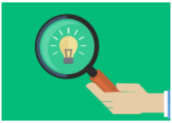
Os melhores conteúdos que o seu negócio pode produzir e publicar nessa fase envolvem:

- Artigos informativos em um blog;
- Tutoriais em texto e vídeo;
- Livros digitais (e-books);
- E infográficos.

2. Consideração da Solução

Depois que um visitante identifica os problemas ou as oportunidades que têm em mãos, e é ajudado a compreender esses elementos a partir da **expertise compartilhada pelos conteúdos** das empresas na Internet, esse visitante passa a considerar uma solução!

Ainda usando a Maria como exemplo para ilustrar essa fase de consideração:



- Maria descobriu que o site dela possui **poucas visitas porque não aparece** nos resultados do Google para pesquisas relacionadas à área de atuação dela;
- Ela está decidida, pesquisando a fundo para entender quais opções estão disponíveis para Maria solucionar o problema do site ou para aproveitar uma oportunidade que ela talvez ainda não tenha visto.

Os melhores tipos de conteúdos para a fase de consideração da solução na jornada de compra dos leads têm a ver com:

- Guias completos em texto e vídeo;
- E-books com informações mais avançadas do que as já publicadas;
- E webinars (palestras ou aulas virtuais, ao vivo ou gravadas).

3. Decisão de Compra

O momento de decisão de compra dentro da jornada do cliente enquadra o **instante em que o lead entendeu o problema** (ou a oportunidade) **e as ferramentas disponíveis** para resolvê-lo, e escolheu pela melhor solução para ele!

Olha a Maria de novo:

- Agora ela entendeu que precisará investir em conteúdo e em SEO (otimização para o site dela ser encontrado nas pesquisas da Internet);
- Sabendo que é dessa solução que ela precisa, Maria agora vai pesquisar por depoimentos, cases de sucesso, e **informações extras que justifiquem e embasem essa decisão** para ela escolher o melhor fornecedor.

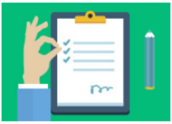
É nessa fase que os conteúdos recomendados são:

- As degustações e testes grátis;
- E-books detalhando cases de sucesso;
- As demonstrações de produtos ou serviços;
- E as comparações entre as alternativas de produtos ou serviços para essa solução.

4. Ação

Depois que a jornada de compra do lead percorre o aprendizado, considera a solução, e pesquisa o melhor fornecedor para tornar esse desejo uma realidade, esse cliente em potencial decide **fechar negócio** de vez!

O exemplo da Maria não poderia ficar mais óbvio:



- É agora que ela entra em contato com o time comercial para **esclarecer as últimas dúvidas e contratar os serviços** de SEO de uma agência como a Orgânica para acabar com a falta de novos contatos no site profissional dela!

Concluindo...

A decisão de comprar de uma empresa é tomada por diversos fatores, mas a marca que acompanhar o cliente desde que ele descobriu que tinha um problema, até decidir pela solução de maior qualidade, **conquistará a confiança dele** e será a principal (e preferencialmente a única) **opção de compra** na hora de fechar negócio!

Esse é o poder do Inbound Marketing para ajudar você a descobrir como vender mais pela Internet de um jeito vitalício, uma vez que é **totalmente personalizado ao público** e às necessidades únicas da sua empresa no mercado!

Aplicar a metodologia de Inbound Marketing pelo Marketing Digital é a sua garantia para **navegar no oceano azul de possibilidades** não exploradas da sua marca!

Dica: Como gerar leads com Inbound Marketing?

ESTATÍSTICAS DO INBOUND MARKETING

Não tem como argumentar contra os números: eles falam por si próprios, derrubam os achismos e levam a crescimentos absurdos nas vendas!

Se todos os benefícios que listei anteriormente não foram o suficiente para convencer você do poder da metodologia do Inbound Marketing, acho que as estatísticas abaixo mudarão a sua cabeça:

- “**Inbound Marketing custa 62% mais barato que o Marketing tradicional** e em média gera 3 vezes mais leads”, segundo o HubSpot;
- “Sites com blogs ativos têm mais 434% de páginas posicionadas nos mecanismos de busca e 97% mais links apontando para eles em comparação com os sites sem blogs”, segundo a Fundera;
- “A média de ROI (retorno sobre investimento) produzido pelo Inbound Marketing é de 275%”, pelo que a Rock Content pesquisou;
- “Em média 92% dos profissionais de Marketing americanos afirmam que o Inbound Marketing é imprescindível para as empresas, diante da economia atual”, também pela Rock Content.

Está bom ou quer mais?

PASSO A PASSO PARA ATRAIR NOVOS

CLIENTES E ALCANÇAR RESULTADOS COM MARKETING DIGITAL

Todo o seu esforço aprendendo neste conteúdo sobre o que é Inbound Marketing será pago agora — abaixo você confere as 11 dicas mais práticas, realistas e alcançáveis, para descobrir **como aumentar as vendas** do seu negócio em pelo menos 600%!

600%
em aumento
de vendas

DICA 1: COMECE DEFININDO SEU OBJETIVO

Um projeto de Inbound Marketing pode te levar a inúmeros objetivos, como, por exemplo:

- Aumentar o reconhecimento da sua marca;
- Desenvolver a imagem da sua empresa e dos seus representantes como as autoridades sobre os assuntos associados ao seu mercado;
- Gerar valor no relacionamento com o público com **conteúdos úteis e relevantes**;
- Conquistar a permissão para falar diretamente com o público-alvo;
- **Educar e qualificar** a audiência para que ela decida por consumir os seus produtos ou serviços;
- Diminuir o tempo do ciclo de vendas através da educação do consumidor;
- Ter a marca como a preferência de escolha do consumidor;
- **Gerar maiores quantidades de leads qualificados** e de oportunidades de negócios a partir da Internet;
- Entre outras milhares de possibilidades!

Para começar, primeiro busque **gerar leads interessados** em um dos seus produtos ou serviços.

Sugiro que você observe o seu catálogo e escolha uma oferta dele, optando por um único produto ou serviço, uma classe de ofertas, um setor específico e coisas assim — quanto mais focado, melhor!