Blog › Marketing › Marketing Digital › Leads › Geração de Leads

LEADS: O QUE SÃO E COMO GERÁ-LOS PARA VENDER MAIS

Por Guilherme de Bortoli 23/01/2025 Geração de Leads
CEO da Orgânica, tem 20 anos de experiência em projetos de marketing digital e vendas.

✓ Conteúdo criado por humano

Lead é um daqueles termos americanizados que foi abraçado pela cultura brasileira por causa do Marketing Digital e que não faz muito sentido quando traduzido de forma literal ("protagonista", no caso).

Mas uma forma de entender o que "lead" significa é através de um termo equivalente em português: **cliente em potencial**!

Quando um **desconhecido** (visitante ou seguidor, por exemplo) decide se relacionar com a sua marca para além dos conteúdos disponíveis no seu site, blog ou redes sociais, ele se torna um **lead**: alguém que, se conduzido direitinho, pode se tornar um **comprador**!

É por esse motivo que, ao falarmos das estratégias de Marketing Digital, a **geração de leads** é uma das mais importantes — afinal, sem potenciais compradores, não há vendas!

Neste texto, você aprenderá:

1. O que são Leads?
2. O que é Geração de Leads?
3. Leads e o Funil de Vendas
4. Qual a diferença entre Visitante, Assinante e Lead?
    1. Visitante
    2. Assinante
    3. Lead
        1. Suspect
        2. Lead Qualificado
        3. MQL
        4. SAL
        5. SQL
    4. Oportunidade
    5. Cliente
6. Como preparar a empresa para os leads?
    1. Como Atrair Leads?
    2. Como Gerar Leads?
    3. Como fazer a Gestão de Leads?
        1. Passo a passo para a Gestão de Leads
7. O que é a Nutrição de Leads e quais são seus benefícios?
    1. Educar o Lead
    2. Construir Autoridade
    3. Cultivar Relacionamentos
    4. Nutrição e Qualificação do Lead
8. Geração e Nutrição de Leads em cada etapa do Funil de Vendas
    1. Topo do Funil

5. Por que é importante Gerar Leads?
    1. Lead Scoring
        1. Exemplo de Lead Scoring
        2. Lead Scoring na prática

    2. Meio do Funil
    3. Fundo do Funil
    4. Pós-venda e Fidelização de Clientes
9. Como automatizar e personalizar a Nutrição de Leads?
10. Estudos de Caso de Geração de Leads
11. Finalizando com um Presente!

Pronto para vender mais e melhor na Internet?

O QUE SÃO LEADS?

Os leads nada mais são do que **contatos de possíveis consumidores** que informaram seus dados pessoais ou profissionais (como nome, e-mail ou telefone) em troca de alguma **recompensa** oferecida por sua empresa.

Essa recompensa pode ser um **webinar gratuito**, um **e-book** recheado de conhecimento ou até um **desconto exclusivo** que faz o lead se sentir a pessoa mais importante para a sua marca!

Mas para a **transição de curioso para cliente** acontecer (e para poder ser usada nas estratégias da sua marca), é preciso não só coletar dados pessoais ou profissionais, como também **se comunicar diretamente com cada lead**.

PLANILHA: CALCULADORA DE LEADS

Salve agora a **planilha gratuita** para calcular suas metas de marketing e conhecer o número de leads necessário em cada etapa do seu funil de vendas.

Nome *

Email *

Acessar Gratuitamente

Assim como acontece em um namoro, em troca da **atenção, confiança e fidelidade** de um parceiro, é preciso cortejá-lo um pouquinho!

A partir dos dados que o lead demonstra abertura para compartilhar, você pode **iniciar um relacionamento e inseri-lo no funil de vendas** para guiá-lo por toda a jornada de compra até o instante em que ele passa o cartão e fecha negócio!

Tem oportunidade de aumentar as vendas maior do que essa?

Na verdade, tem! São duas:

- A **gestão dos leads já existentes** (para eles não se frustrarem com o compromisso com a sua marca);
- E a **geração de mais leads qualificados** (que é melhor não fazer analogias ao que isso significaria dentro de um namoro)!

Explicarei ambas a seguir.

O QUE É GERAÇÃO DE LEADS?

A geração de leads é o **processo de transformar desconhecidos** (que estão interessados no contexto da sua empresa) **em conhecidos** através da produção de conteúdo para que eles escolham informar seus dados espontaneamente, dando início a um **relacionamento em que há troca simultânea de valor**.

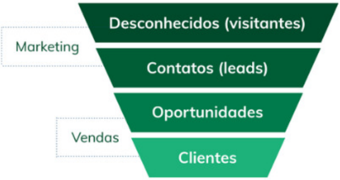
Eu gosto particularmente dessa definição porque, além de simples, no final das contas, é o que é!

Dica: Por que minha empresa precisa gerar leads?

LEADS E O FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é um modelo estratégico usado para **classificar os diferentes tipos de leads** dentro da jornada de compra deles — e a probabilidade de eles comprarem o que sua empresa vende.

Você pode visualizar o funil de vendas como um funil de verdade: uma pirâmide de cabeça para baixo e dividida em etapas.



Quanto mais no topo do funil, mais distante um cliente em potencial está de fechar negócio com você!

Por conta disso, o funil de vendas é usado no Marketing Digital como um jeito de **visualizar as diversas fases que um potencial cliente passa** até decidir concluir uma compra — e conduzi-lo nessa jornada de forma otimizada.

O conceito de funil de vendas foi apresentado pela primeira vez em 1898 pelo publicitário Elias St. Elmo Lewis.

Desde então, o funil serve como referência para **selecionar as melhores ações de Marketing** e dar pistas sobre o melhor gerenciamento dos recursos, a fim de aumentar as chances de um lead chegar ao fundo e comprar!

O que são leads? Saiba como nutr...
Assistir m...
Compartilh...
O QUE SÃO LEADS?
saiba como nutri
Assistir no YouTube

É o processo de sair do topo, passar pelo meio e chegar ao fundo do funil de vendas — o que a gente chama de "conversão" de lead (ou oportunidade) para cliente quando falamos sobre vendas na Internet!

GUIA COMPLETO PARA GERAR LEADS E VENDAS

Aprenda tudo sobre Leads e comece a **vender mais** agora mesmo!

Nome *

Email *

Acessar Gratuitamente

Aprenda:

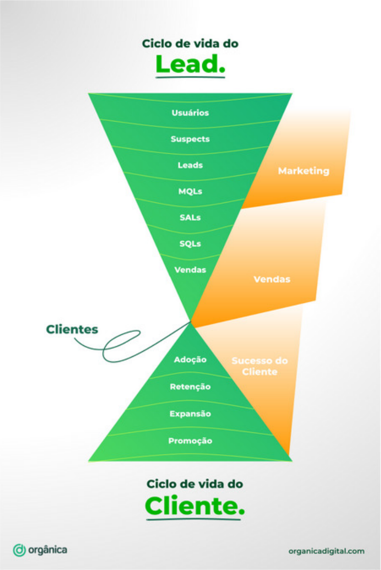
- Como otimizar a sua **Geração de Leads**;
- Como **Nutrir seus Leads** de forma eficiente;
- Como **Qualificar seus Leads** para vendas.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE VISITANTE, ASSINANTE E OS DIFERENTES TIPOS DE LEADS?

Levando em consideração o que você acabou de ler sobre o funil de vendas, **qualificar cada pessoa como visitante, assinante ou lead** dá ainda mais assertividade para identificar a hora certa de enviar uma oferta para ela!

O funil de vendas **segmenta as diferentes etapas de conscientização ou ação** de uma pessoa: do momento em que ela esbarra com o seu negócio até decidir se a sua empresa é a escolha certa para ela (um processo que, na prática, nem sempre é linear como na teoria!).

Até por isso que o funil de vendas pode tomar diferentes formas, como essa:



Funil de Marketing, Vendas e Retenção!

Já a qualificação de leads tenta identificar cada indivíduo, independentemente de onde ele se encontra no funil de vendas, para **guiá-lo às etapas corretas** (ou para um funil de vendas diferente) para que ele encontre o que procura e, então, seja qualificado para o próximo passo que o aproxima da compra!

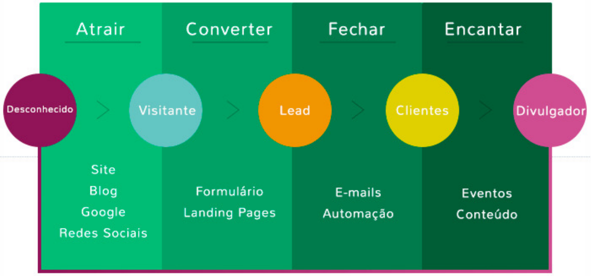
Tudo fará sentido em um instante:

VISITANTE

Um visitante é isso mesmo: **uma pessoa desconhecida por você**, que estava pesquisando por soluções na Internet para satisfazer um desejo ou resolver um problema e encontrou o seu site nos resultados das buscas (SERP)!

Essa é a fase mais distante da decisão de compra, e é por isso que a **criação de**

conteúdo de qualidade (usando as estratégias do Marketing de Conteúdo para Inbound Marketing) se torna fundamental para atrair visitantes e despertar o interesse deles pela sua marca!



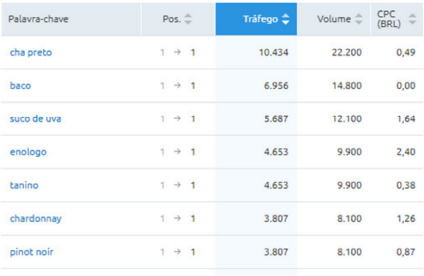
www.organicadigital.com

Dica: 8 dicas para fazer sua empresa aparecer no Google

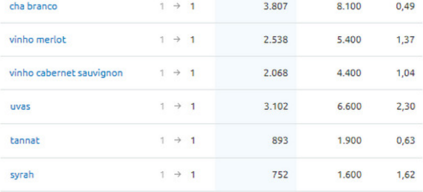
Um ótimo exemplo disso é a **Famiglia Valduga** que, mesmo sendo uma das empresas mais conhecidas no Brasil, estava com dificuldades para causar uma boa impressão nos visitantes.

Já que **a primeira impressão é a que fica**, reuni meu time de Marketing de Conteúdo aqui da Orgânica e criamos uma estratégia para:

- Levar o site da empresa às primeiras posições nos resultados das buscas (para palavras-chave que ela deveria ser reconhecida como autoridade);
- Atrair ainda mais curiosos com maior probabilidade de se tornarem clientes qualificados;
- E causar a melhor primeira impressão possível nesses visitantes!



Palavra-chave	Pos.	Tráfego	Volume	CPC (BRL)
cha preto	1 → 1	10.434	22.200	0,49
baco	1 → 1	6.956	14.800	0,00
suco de uva	1 → 1	5.687	12.100	1,64
enologo	1 → 1	4.653	9.900	2,40
tanino	1 → 1	4.653	9.900	0,38
chardonnay	1 → 1	3.807	8.100	1,26
pinot noir	1 → 1	3.807	8.100	0,87



cha branco	1 → 1	3.807	8.100	0,49
vinho merlot	1 → 1	2.538	5.400	1,37
vinho cabernet sauvignon	1 → 1	2.068	4.400	1,04
uvas	1 → 1	3.102	6.600	2,30
tannat	1 → 1	893	1.900	0,63
syrah	1 → 1	752	1.600	1,62

O resultado foi um **aumento de 1783% de vendas** — um sucesso absurdo!

Para **converter visitantes em leads e qualificá-los para as vendas** do jeito que a Orgânica fez para a Famiglia Valduga, tenho 4 dicas poderosas:

1. Se pergunte "Quais tipos de dúvidas ou desejos meu cliente ideal procuraria por respostas na Internet?";
2. Com uma lista de tópicos em mãos, crie conteúdos valiosos usando as mesmas palavras-chave que o seu cliente ideal usaria nas pesquisas;
3. Dessa forma, um visitante não só terá a resposta completa que procura ao encontrar você, como também será puxado para tópicos similares no seu site, blog ou perfil nas redes sociais;
4. A partir daí, ele passa a se interessar na autoridade que você representa (seu domínio sobre o assunto) e isso nutre a confiança necessária para o relacionamento se desenvolver e ele considerar a possibilidade de comprar de você no futuro breve!

Falarei um pouco mais sobre esse passo a passo depois. Até lá, acho importante você saber **diferenciar um visitante de um assinante**!

ASSINANTE

Uma forma simples de iniciar a identificação dos visitantes, transformando-os de desconhecidos para leads, é convidando-os para **receber novos conteúdos em primeira mão**!

Normalmente, isso se dá através de uma **newsletter**: uma lista de envios por e-mail que utiliza as estratégias de E-mail Marketing para aquecer sua base de leads.

E, para receber os alertas por e-mail, o visitante precisa oferecer a você **uma forma de contato direta**: o nome e o endereço de e-mail dele!

Esse é só o primeiro passo para a **nutrição do lead**, mas é assim que você conseguirá os demais dados necessários para a **identificação do perfil** (cargo, empresa, número de funcionários... e por aí vai!).

A comunicação por e-mail é poderosíssima porque, em vez de você falar de forma generalizada com milhares de pessoas (como acontece com os artigos publicados no seu blog, por exemplo), você ganha a oportunidade de **falar com cada assinante a nível individual**.

Falando com alguém no um a um, suas CTAs (suas "Chamadas para Ação", da sigla em inglês para "Call to Action") têm impacto extremo e acostumam o lead a **seguir suas sugestões** a partir da confiança gerada!

Essa abertura de **oferecer um dado pessoal em troca de informações que só sua empresa tem** prepara o visitante para a próxima qualificação dessa lista: um lead!

E-MAIL MARKETING: A CHAVE PARA A VANTAGEM COMPETITIVA
orgânica

LEAD

Até aqui já deu para entender que, ao se tornar um assinante, o possível cliente também passa a ser um lead — e, quando isso acontece, é preciso nutri-lo com **conteúdos ainda mais relevantes**!

Para saber o que é relevante para cada tipo de lead, é preciso identificar o **nível de consciência** dele enquanto potencial cliente:

Suspect

Um lead que assinou sua newsletter, por exemplo, mas **não demonstrou interesse em comprar**, é um suspect — alguém suspeito, indeciso.

Não adianta tentar vender para um suspect nesse momento, porque não tem como saber as probabilidades de ele aceitar uma oferta!

É melhor **qualificá-lo aos poucos**, levando-o pelas próximas fases de familiarização com o seu negócio que apresentarei a seguir.

Lead Qualificado (QL ou Qualified Lead)

Usando algumas táticas de nutrição de leads, é possível conhecer um pouco mais o suspect ao ponto de poder criar um primeiro esboço sobre o **perfil** dele.

Um ICP (do inglês "Ideal Customer Profile") tem todas as características que seu negócio pode considerar como ideais para possibilitar uma venda — esse é um **lead qualificado**!

Dica: Como entender as necessidades do seu cliente + Planilha Gratuita: Perfil Ideal de Cliente

MQL (Marketing Qualified Lead)

Já quando um lead percorre a jornada de compra o suficiente para reconhecer que tem um problema a ser resolvido e que só sua empresa pode fazer isso, é o tipo de **lead qualificado pelo Marketing** — ou MQL de "Marketing Qualified Lead".

Esse perfil de possível cliente se engaja com o seu conteúdo, alcança um alto **lead scoring** (nível de engajamento medido por pontuação) e tem maturidade sobre seus serviços ou produtos para aceitar as suas ofertas!

Sendo assim, um **MQL** possui, além do perfil correto, o interesse e a maturidade necessária para comprar.

SAL (Sales Accepted Lead)

Só que, para saber se um MQL está mesmo qualificado ao ponto de aceitar uma oferta de venda, ele precisa ser **avaliado pelo setor comercial** do seu negócio.

Isso porque, muitas vezes, as **informações preenchidas pelos leads** na sua base de dados estão incorretas (seja de propósito ou sem querer)!

Como um bom marceneiro mede duas vezes para cortar uma vez só, é mais efetivo (e econômico) **validar o MQL** para ter certeza de que ele se qualificará para dizer "sim" à sua oferta.

Dica: O que é Inbound Sales e como pode ajudar minha empresa?

SQL (Sales Qualified Lead)

Depois que o MQL é validado como SAL, significa que ele foi **educado pelo time comercial** através de uma venda consultiva e decidiu qual é o produto ou serviço que precisa de você!

Agora o SAL é um **SQL**: um "lead quente" e qualificado para vendas ou, em inglês, um "Sales Qualified Lead".

Esse é o momento de jogar uma oferta para ele — que dirá "sim, sim, sim"!

OPORTUNIDADE

Repito em diversos conteúdos aqui no blog da Orgânica que as etapas do funil de vendas, da jornada do cliente até a qualificação de leads, depende do **contexto do seu negócio**!

Uma **oportunidade de venda** para a empresa A pode ser identificada lá na etapa onde o lead ainda é um MQL. Já a empresa B pode ver oportunidade só quando um lead é SQL!

Algumas empresas ainda consideram que as etapas SQL e oportunidade são a mesma...

O fato é que **cada caso é um caso** — o funil ideal é aquele que entrega resultados para a empresa e, quanto mais simples, melhor!

Usando a Orgânica como exemplo, aqui a gente só considera um lead como uma oportunidade quando ele se torna SQL e passa pela nossa proposta comercial.

Só aí, e apenas para os nossos planos e objetivos como negócio, é que consideramos a existência de uma **possibilidade real de venda**!

CLIENTE

É quando a sua empresa abocanha a oportunidade e converte o SQL em cliente que você **fecha uma venda de fato**!

Esse é o estágio de conscientização mais cobiçado dentre os empresários, marqueteiros e vendedores, porque **aponta que uma pessoa passou por todas as etapas do funil de vendas** (pertinentes ao que ela precisava entender) e pagou pelo valor que você propôs como solução!

Mas não vai achando que a sua nutrição de leads acaba por aí!

Logo depois de explicar sobre o verdadeiro benefício da geração de leads — e como preparar a sua empresa para **atraí-los, capturá-los e convertê-los** — falarei do valor da nutrição para vender muito mais vezes (e até para as mesmas pessoas)!

POR QUE É IMPORTANTE GERAR LEADS?

Se não ficou óbvio até aqui, gerar leads é importante porque eles são as pessoas que acabam comprando o que a sua empresa precisa vender para crescer!

Tratar o lead como **um recurso a ser lapidado** (em vez de simplesmente como um consumidor que entra e sai do seu site, sem deixar nenhuma informação de contato, e nunca mais volta) aumenta não só as suas **chances de vender** para ele, como também para qualquer outro lead que venha a ser convertido pela sua marca no futuro.

Graças ao poder do Marketing Digital, todo lead deixa um rastro comportamental que nós chamamos de "métricas".

As **métricas sobre o comportamento dos leads** permitem que seu time de Marketing analise e identifique padrões para otimizar seu funil de vendas e a transformação dos leads em clientes por conta disso!

Uma das métricas mais efetivas para saber o quanto um lead está envolvido (ou o quanto ele foi educado sobre o que seu negócio faz) se chama "**lead scoring**".

LEAD SCORING

No lead scoring, cada vez que uma pessoa realiza uma **ação dentro de uma escala de importância** definida pelo que a sua empresa espera desse lead, essa pessoa recebe alguns **pontos**.

Quanto mais pontos, mais "**aquecido**" estará o lead dentro dessa escala!

Olha o exemplo a seguir para entender bem:

Exemplo de Lead Scoring

Digamos que seu time de Marketing Digital definiu que a soma de 10 pontos seria suficiente para dar um lead como qualificado para venda.

Para alcançar esses 10 pontos, **cada lead precisará cumprir uma quantidade de ações** que atribuirão diferentes pontos a ele:

- Ao abrir um e-mail enviado pela sua newsletter, ele receberá 2 pontos, por exemplo;
- Talvez, ao clicar em um link, possa ganhar 3 pontos;
- Ao cumprir uma ação ainda mais significativa na jornada de conscientização dele (como abrir uma página que descreve seu produto ou serviço), ele ganhará 4 pontos;
- Mais significativo ainda seria o lead baixar um material super valioso dentre os seus conteúdos (como um e-book ou uma planilha), o que somaria a ele mais 6 pontos!

Cumprindo cada ação no exemplo acima, nosso lead totalizaria 15 pontos: 5 pontos acima dos 10 que identificam um lead como "quente"!

Usando o lead scoring dessa forma simples, **fica fácil categorizar** (geralmente de forma automatizada) quem pode estar pronto para conversar com o time de vendas e quem precisa de mais nutrição para ser convertido!

orgânica
LEAD SCORING
Controle completo, da definição ao monitoramento dos resultados.
➡ Eu quero
Dashboard
orgânica

Lead Scoring na prática

Todo o conceito de lead scoring para a **geração de leads qualificados** foi aplicado pela minha equipe para dar um gás nas vendas da M.Pollo — uma gigantesca fabricante de roupas.

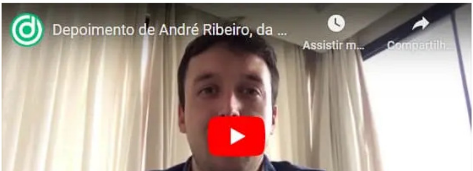
A empresa entendeu a importância de **criar conteúdos valiosos para atrair novos clientes** e contratou a Orgânica justamente por ser a maior agência de Inbound Marketing do Brasil!

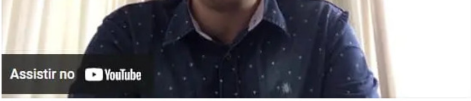
Em comparação com o mesmo período de vendas da M.Pollo antes da participação aqui da agência, eu e minha equipe:

- Subimos o faturamento em 23%;
- Diminuímos os investimentos em 40%;
- Aumentamos em 45% os negócios fechados com novos lojistas;
- E reduzimos o tempo que o setor de vendas precisava para fechar negócios!

André Ribeiro, o Gerente Nacional de Vendas da M.Pollo, deixou uma mensagem para a gente destacando o poder dos leads que ajudou a empresa a crescer!

Assista no vídeo abaixo:





COMO PREPARAR A EMPRESA PARA OS LEADS?

Um jeito simples de preparar a sua empresa para atrair e gerenciar os leads é usar cada **etapa do funil de vendas** como referência para entender:

- Quais palavras-chave seus clientes ideais pesquisam na Internet e que os levam até o seu negócio?
- Quando eles chegam a você, por quais fases de conscientização eles passam até comprar da sua marca?
- Depois que alguém compra, quais são as dúvidas que ele têm em relação ao seu serviço ou produto?

Usando o funil de vendas como referência (e lembrando de adaptá-lo às fases que o seu cliente passa especificamente na sua empresa), você poderá definir:

- Quais conteúdos produzir utilizando as palavras-chave que atraem novos visitantes;
- Quais conteúdos (e quais estratégias de Marketing Digital) são necessárias para guiar o visitante pelo resto do funil;
- E quais materiais precisarão ser criados para certificar de que o lead, após se tornar um cliente, use o seu serviço ou produto de forma satisfatória e volte para comprar mais!

Identificando as **fases que o seu cliente ideal percorre no seu funil de vendas**, você poderá economizar tempo e recursos efetivando apenas as estratégias que realmente levam um desconhecido a fazer negócio com você!

Lembre-se de que nem sempre o caminho que uma pessoa percorre no seu funil de vendas é linear!

Para se assegurar de **investir recursos e dar atenção às etapas corretas** que preparam o funil de vendas para receber os novos leads — e nutri-los de forma eficiente —, vale priorizar seu momento de criação em duas fases:

1. A atração de leads;
2. E a geração dos leads.

Explicarei melhor a seguir.

COMO ATRAIR LEADS?

A criação de conteúdo é uma parte fundamental na **atração e na condução dos leads pelo funil de vendas**.

Em vez de sair produzindo conteúdos a torto e a direito, começar direcionando os recursos da sua empresa para a **prioridade de atrair novos leads** ajuda a dar ordem no caos.

Nessa etapa, você seguirá algumas dicas que apresentei na seção sobre visitantes, mas irá além!

Primeiro se pergunte **para quem você estará criando os conteúdos**.

Tente imaginar todos os gostos, os problemas e até a rotina da pessoa que parará tudo o que estiver fazendo para pesquisar por respostas na Internet.

Além dos assuntos e palavras-chave que ela usará nas buscas, tente pensar em:

- Qual é a idade média dessa pessoa?
- É solteira? Casada? Tem filhos?
- Onde ela mora?
- Quais sonhos ela tem?
- Qual é o maior problema dela?
- Como a sua empresa pode resolver esse problema ou ajudá-la a alcançar tal sonho?

Sei que é estranho, mas fazer essas perguntas ajuda você a **imaginar um perfil realista** do tipo de pessoa com maior potencial de encontrar e se relacionar com o seu negócio.

Essa criação de um personagem fictício, mas baseado em probabilidades reais do seu cliente ideal, é o que chamamos de "persona" no Marketing Digital.

Criar uma ou mais personas é um método eficiente porque **direciona a criação dos seus conteúdos** não só às fases de conscientização das pessoas em relação à sua marca, mas também a qual tipo de gente esses conteúdos atendem!

Dessa forma, você basicamente atrai a persona que você inventa — então crie a sua persona ideal antes de criar os conteúdos que visam atrair novos leads!

Quando a Gramado Summit precisou de ajuda para entender qual era o **tipo de cliente** que precisava para alcançar resultados mais rápidos (e desperdiçando menos recursos atirando para todo lado), ela buscou a Orgânica.

Olha o que o Marcus Rossi, CEO da Summit Hub, teve a dizer sobre o processo:

Depoimento de Marcus Rossi, da ...
Assistir m...
Compartilh...
Marcus Rossi
CEO & Co-Fundador na empresa Gramado Summit
Assistir no YouTube

COMO GERAR LEADS?

Depois que você der prioridade à criação das personas e dos conteúdos voltados para a atração de novos leads, a próxima prioridade será **criar "iscas"** para fazer seus visitantes avançarem para cada próxima etapa do seu funil de vendas!

O que chamei de "iscas", na verdade, são **conteúdos tão valiosos e instigantes** que tornarão impossível um curioso não querer saber mais sobre:

- A cultura da sua marca;
- A autoridade que ela exerce;
- Os outros conteúdos que ela publica;
- E os serviços ou produtos que ela oferta!

A mesma escala de importância usada no lead scoring pode ser interpretada na geração de leads: quanto mais valioso o conteúdo for, mais informações um visitante precisará oferecer para recebê-lo.

Enquanto artigos no blog ficam públicos para qualquer pessoa encontrá-los (servindo para a atração de novos leads), **materiais** como e-books, webinars e modelos de planilhas podem ficar acessíveis apenas depois que os visitantes informarem uma **forma de contato ou dado específico** à sua estratégia!

Falando em estratégia, a criação de conteúdos para essas diferentes prioridades de atração e gestão de leads fazem parte do Inbound Marketing: a metodologia pela qual a Orgânica é especialista!

Você pode acessar gratuitamente o **Manual do Inbound Marketing** aqui da agência para aprender outros truques sobre atrair, gerar, qualificar e nutrir seus leads até convertê-los em clientes!

MANUAL DO INBOUND MARKETING: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE ESTE CONCEITO!
orgânica
[Gratuito]
Manual do Inbound Marketing
Clique aqui agora e saiba tudo o que você precisa saber sobre este conceito!

COMO FAZER A GESTÃO DE LEADS?

Viu que tão importante quanto a atração e a geração de leads é a **forma com que você os conduz do topo ao fundo do funil** — até eles fecharem negócio?

Um jeito efetivo de alcançar esse resultado é educando os leads:

- Sobre os problemas que eles enfrentam;
- Sobre como eles podem resolvê-los;
- E sobre como a sua marca pode facilitar esse processo através dos serviços ou produtos que só você tem!

Mas atenção: tentar vender para o lead no momento em que ele não está pronto para comprar pode fazer você perdê-lo!

Para garantir as **oportunidades de sucesso**, vale a pena:

- Gastar um tempinho conhecendo os leads através das personas e das métricas do Marketing Digital;
- Educando os leads através de conteúdos de qualidade e que refletem a jornada de compra deles;
- E qualificá-los, etapa por etapa, de forma automatizada.

Contratar uma ferramenta de **automação de Marketing Digital** é uma ótima solução porque permite:

- A construção de lead scoring automático, baseados nos comportamentos dos leads;
- Envios de E-mail Marketing também automatizados, mandando a mensagem certa para cada tipo de lead no momento ideal da jornada deles;
- E uma redução do CAC (Custo de Aquisição de Clientes).

Essa redução no CAC acontece porque, com a **automação de Marketing Digital**, sua equipe perde menos tempo microgerenciando o momento perfeito para enviar propostas ou nutrições que refletirão em resultados positivos.

Afinal, se um lead é automaticamente direcionado ao time de vendas apenas quando está quente para comprar, o setor comercial perderá menos tempo abordando gente sem interesse no que o seu negócio tem para oferecer!

Planilha Calculadora de CAC
(Custo de Aquisição de Clientes)
Baixe agora mesmo!

Passo a passo para a Gestão de Leads

Resumindo o que é preciso para uma **gestão de leads perfeita**:

1. Primeiro você **atrai novos leads** através de conteúdos com as palavras-chave certas para serem encontrados na Internet através de SEO e redes sociais, e apenas pelas pessoas com maior potencial de se tornarem clientes;
2. Depois você **coleta dados sobre essas pessoas** curiosas sobre os seus conteúdos na intenção de entendê-las e qualificá-las automaticamente usando um método como o lead scoring;
3. Identificando o nível de consciência dos seus clientes em potencial, você passará a **nutri-los com conteúdos ainda mais personalizados** e que aprofundarão o relacionamento deles com a sua marca;
4. Quando você educa os leads o suficiente, você os **avalia para saber se estão qualificados para receber uma oferta** e se tornarem clientes. Caso contrário, será melhor nutri-los mais um pouco;
5. Depois que o lead se torna cliente e compra de você, é preciso **medir os resultados que levaram a essa venda** para otimizar as etapas do funil de vendas, redirecionar seus recursos, aprimorar a jornada de compra dos próximos clientes e garantir que seus consumidores voltem a comprar com você!

Todo esse passo a passo se baseia em uma **nutrição de qualidade**, pois é ela o que despertará a confiança e o desejo nos leads de comprar com você!

É disso que falaremos na próxima seção.

O QUE É NUTRIÇÃO DE LEADS E QUAIS SÃO SEUS BENEFÍCIOS?

Nutrir um lead significa alimentar e guiar um potencial cliente por toda a jornada de compra dele usando:

- Conteúdos valiosos;
- E táticas de comunicação que aprofundam o relacionamento dele com o seu negócio!

Como mostrei nas seções anteriores, no instante em que um lead é capturado (quando uma pessoa deixa de ser uma desconhecida e te dá a chance de se comunicar diretamente com ela), é possível **medir a qualificação** para saber o quanto falta para esse lead fechar uma compra.

Com a qualificação medida, cada novo conteúdo que ele encontrar no funil de vendas precisará educá-lo para que ele **avance pelas próximas etapas da jornada**.

Essa educação acontece quando o lead entende mais:

- Sobre o problema que enfrenta;
- Sobre o desejo que sente;
- E sobre as opções que o seu negócio oferece para ajudá-lo nessa saga!

Usando um restaurante como analogia, a nutrição enche a barriga do lead até ele levantar a mão e dizer: "Estou satisfeito, pode trazer a conta!".

Vamos conhecer as principais funções dessa nutrição?

JORNADA DE COMPRA:
GUIA COMPLETO PARA CRIAR A DA SUA BUYER PERSONA
orgânica
JORNADA DE COMPRA:
GUIA COMPLETO PARA CRIAR A DA SUA BUYER PERSONA
Clique aqui para acessar

EDUCAR O LEAD

Educar o lead é fundamental porque, quanto mais ele souber sobre os desejos ou problemas que enfrenta, mais ele sentirá que está no controle do próprio destino.

Quando o lead se sente no controle do próprio destino, ele reconhece a própria responsabilidade de resolver o problema ou saciar tal desejo.

Mas para que resolver um problema sozinho se ele já encontrou uma **solução pronta na sua empresa**? É aí que a autoridade entra!

CONSTRUIR AUTORIDADE

Quando é você quem dá ao lead a compreensão e o controle que ele precisa para facilitar a própria vida, parte da **responsabilidade** que ele toma para si é dividida com a sua marca.

Ele confia no seu negócio, **reconhece a sua autoridade**, e se ele estiver pronto para delegar a resolução do problema ou a facilitação do desejo que identificou com a sua ajuda, ele pagará o preço que for para comprá-las de você!

Dica: Como melhorar a autoridade do domínio do meu site?

CULTIVAR RELACIONAMENTOS

Quando você se torna uma **autoridade capaz de sanar os problemas na vida do lead**, você se torna um elemento integral na qualidade de vida dele.

E não tem como falarmos de qualidade de vida sem falar dos relacionamentos!

Quando você constrói autoridade, você desperta a confiança necessária para os clientes em potencial terem a certeza de que a sua empresa mantém os **interesses deles em primeiro lugar**!

Não é essa a base de todos os casamentos, amizades e famílias saudáveis? No Marketing Digital, não poderia ser diferente!

NUTRIÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO LEAD

Você compraria de uma empresa que você não confia ou que você duvida da eficácia do serviço ou produto? Óbvio que não!

Em resumo, a **nutrição e a qualificação dos leads** precisam seguir uma série de regrinhas para evitar a desconfiança e trazer certeza para a compra. Elas são:

1. Você precisa **investir em Marketing de Conteúdo** (ou diretamente no Inbound Marketing), construindo um blog para a sua empresa e uma lista de E-mail Marketing. Sem essas ferramentas, não dá para nutrir os leads nem qualificá-los para as próximas etapas do funil de vendas;
2. É indispensável que os conteúdos sejam relevantes à **etapa da jornada de compra em que o seu lead se encontra**. Oferecer mensagens demais (ou desinteressantes) para um desconhecido, ou perder relevância por falta de contato periódico com os leads mais quentes, são dois cenários que você deve evitar;
3. A **qualificação dos leads** não acontece da noite para o dia: leva tempo para construir confiança com alguém, como em todo relacionamento. O paradoxo é que perder a confiança pode acontecer em um piscar de olhos se você

meter os pés pelas mãos e manchar a sua autoridade tentando vender para quem não está preparado para receber uma oferta. Crie uma estratégia de Marketing Digital e confie no processo!

4. Foque em **despertar engajamento no lead**! Engajamento é quando os assuntos que você divide são tão interessantes que o lead sente que perderá uma chance única se não seguir suas sugestões! Envie e-mails customizados, tente descobrir o que move os seus potenciais clientes e use o seu bom-senso para aproveitar a abertura que eles dão!

GERAÇÃO E NUTRIÇÃO DE LEADS EM CADA ETAPA DO FUNIL DE VENDAS

Vou dividir algumas ideias de conteúdos para você implementar na sua estratégia de Marketing Digital para **qualificar os leads nos momentos certos**! Olha só:

TOPO DO FUNIL

Lembra que, no topo do funil, os leads estão buscando **informações sobre um problema ou desejo**?

Como eles não estão buscando exatamente algo para comprar, você pode atrair os desconhecidos e convertê-los em leads dividindo:

- Artigos para blog;
- Infográficos maneiros;
- Vídeos explicativos;
- E-books informativos;
- E até amostras dos seus serviços ou produtos!

Dica: Funil de conteúdo: o que é e como aplicar?

MEIO DO FUNIL

No meio do funil, os leads já entenderam **qual é o problema ou o desejo** que eles estão lidando.

Isso abre portas para a sua empresa nutri-los (construindo a sua autoridade) e guiá-los pelo funil de vendas usando:

- Webinars;
- Estudos de casos detalhados (com dados sólidos e referências);

- Guias de comparação honestos;
- E ferramentas interativas para ajudá-los a tomar decisões informadas!

FUNDO DO FUNIL

No fundo do funil, você estará mais perto de transformar um lead em comprador!

Por estarem perto da **decisão de comprar ou não** o que você oferece, os conteúdos da sua nutrição devem consolidar a confiança construída até aqui e incentivar a ação através de:

- Testes gratuitos;
- Demonstrações de produtos;
- E os depoimentos de clientes que tiveram sucesso com a sua ajuda e com quais o lead pode se identificar!

PÓS-VENDA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O funil de vendas não acaba depois que um lead é convertido em cliente! **Depois da venda**, é importante:

- Continuar se envolvendo com os clientes;
- Oferecer suporte a eles;
- Resolver os problemas que surgirem;
- E observar (ou criar) oportunidades de vendas adicionais e de fidelização!

Dica: Pós-venda: como transformá-lo em uma fonte de receitas recorrente?

COMO AUTOMATIZAR E PERSONALIZAR A NUTRIÇÃO DE LEADS?

Imagina só fazer o lead scoring manualmente e toda a segmentação dos leads qualificados um a um: inviável!

A **automação de Marketing Digital** desempenha um papel fundamental na nutrição de leads porque permite:

- **Enviar automaticamente** (baseado nas ações dos leads) os **conteúdos relevantes** para cada pessoa na lista;
- **Exibir informações dos leads** na sua base de dados com gráficos intuitivos;

- E **fazer comparações usando diferentes períodos**, as páginas que mais convertem visitantes em leads e até em quais partes dos seus conteúdos rola mais engajamento!

Plataformas como HubSpot, RD Station, Marketo e Pardot fazem essa automação por você e filtram os leads baseados em critérios específicos para extrair os melhores resultados!

Assim você garante que cada lead receba o **conteúdo mais impactante e na hora certa** da jornada individual dele!

ESTUDOS DE CASO DE GERAÇÃO DE LEADS

Você merece um presente por ter chegado até aqui!

Você passou pelo seu próprio funil de aprendizado e agora sabe tudo que precisa para **atrair novos leads e nutri-los para gerar mais vendas**!

Antes de entregar sua recompensa, acho importantíssimo que você veja na prática como esse conteúdo pode ser aplicado na vida real para a geração de mais leads de qualidade.

Começando pelo caso extraordinário de **1783% no aumento das vendas** na loja virtual da Famiglia Valduga!

Todo o passo a passo com gráficos e dados legítimos estão transparentes nesse estudo para você entender como a criação de conteúdos assertivos pode mudar o jogo de uma empresa, feito a sua, no Marketing Digital!

Nesse estudo de caso, você aprenderá na prática:

- Como identificar o problema na sua geração de leads;
- Como estruturar um projeto e propor soluções;
- E como interpretar os resultados para continuar otimizando a sua estratégia de vendas!

CASA VALDUGA
DESDE 1875
Como um império de conteúdo aumentou 1783% as vendas
Famiglia Valduga

O segundo caso é de como eu e minha equipe bebemos da nossa própria água e colocamos a **Orgânica nos primeiros resultados do Google**!

Considero nosso caso inspirador porque ele afirma que, com atenção, intenção e entendimento teórico, você também pode se tornar líder nas buscas do seu setor!

Nesse estudo de caso, você aprenderá:

- Como otimizar seus conteúdos para SEO (Otimização para Mecanismos de Buscas);
- Como identificar a dificuldade do seu projeto em relação aos seus competidores;
- Como avaliar os custos de uma iniciativa feito essa;
- E como a sua própria jornada ao topo das buscas na Internet influencia a sua autoridade diante dos seus clientes ideais!

De 0 a 90 mil visitas por mês: a Orgânica no topo do Google
Orgânica Digital

Não perca tempo: quanto mais cedo você entender a geração de leads na prática, mais cedo você dominará o mercado!

FINALIZANDO COM UM PRESENTE!

Ufa! Sei que você suou a camisa, mas tenho certeza de que não tem mais dúvidas sobre:

- O que são leads;
- O que é geração de leads;
- O que é funil de vendas;
- As diferentes qualificações dos leads;
- Como preparar sua empresa para os leads;
- O que é nutrição de leads;

- E como automatizar a nutrição deles!

Agora eu posso dar o seu presente: **uma lista enorme de conteúdos** aqui da nossa agência de Marketing Digital para você planejar a sua estratégia de vendas imediatamente e aumentar o seu sucesso através da geração e gestão de leads!

Foi um prazer dividir com você tudo que aprendi nos meus mais de 20 anos de prática e **não vejo a hora de encontrar você no topo do Google**!

Um abraço!

SÉRIE INBOUND MARKETING

Não precisa mais procurar: **tudo que você precisa saber para começar sua estratégia de Marketing Digital** está aqui no blog da Orgânica — é de graça! Comece agora!

1. O que é Inbound Marketing?
    1. Por que investir em automação de marketing?
    2. O que é funil de vendas e como isso pode impactar no sucesso do seu negócio?
    3. Inbound Marketing: 11 dicas para que sua empresa venda 600% mais
2. Geração de leads: entenda o que é
    1. Afinal, o que são leads e como gerá-los?
    2. Por que minha empresa precisa gerar leads?