



AS ETAPAS DO
INBOUND
MARKETING

Não há como negar que, hoje em dia, o Inbound Marketing é tendência no mundo digital. Isso faz com que todos os profissionais da área pensem bastante em como podem usufruir das técnicas para conquistarem bons resultados. Traçar uma estratégia eficaz é o primeiro passo para o Inbound Marketing. Diante disso, surge a metodologia que precisa passar por 4 ações: atrair, conectar, engajar e encantar. Para saber mais sobre cada uma dessas fases e como elas são usadas aqui, na Target Mais, continue a leitura deste post.

1. Atrair

Gerar tráfego qualificado é a primeira ação a ser realizada para o sucesso do trabalho. O foco é atrair as pessoas certas, as que nós julgamos ser o público mais qualificado para se tornar um lead – e, posteriormente, um cliente feliz. Para atrair o público certo criamos, primeiramente, um estudo com as personas que são seus possíveis prospects e utilizamos os meios necessários para conquistar a atenção delas. Alguns meios têm grandes destaques.

Veja:

Blog

Todo trabalho de Inbound Marketing começa com um blog que sempre produz conteúdos de qualidade. Na realidade, não há outro meio mais correto para atrair visitantes do que um bom blog. O conteúdo trabalhado nele deve ser baseado nas personas previamente criadas, educando-as, tirando suas dúvidas e conquistando o seu respeito e admiração.

Social Media

O Brasil é um dos países onde o internauta mais passa tempo em redes sociais — inclusive, é bem provável que você esteja lendo esse post pelo smartphone. O Facebook é a principal rede social da atualidade, mas isso não quer dizer que ela sempre será a melhor para seu público. É preciso entender onde seu público está e interagir com eles por meio do tipo certo de conteúdo para cada rede.

SEO/Palavras-chave

O trabalho de SEO é essencial para qualquer estratégia de Inbound Marketing. O processo de pesquisa por um produto ou serviço é comum entre a maioria dos usuários na internet atualmente. Não estar posicionado nos buscadores para as palavras que seus prospects pesquisam significa perder leads diariamente.

2. Conectar Sua empresa pode já ter um tráfego bom, mas ainda assim não gerar muitos leads. Isso ocorre com muitas empresas atualmente. Precisamos, agora, converter esses visitantes em leads, adquirindo suas informações. É necessário ter, ao menos, o email do lead para iniciar o processo de conversão. Para conseguir essa informação é necessário oferecer algo em troca, como um e-book, um whitepaper, uma consultoria grátis, etc. É necessário, então, desenvolver algumas estratégias para qualificar esse público e conduzir os visitantes a leads. Entre os meios usados aqui, na Target Mais, destacamos:

Call to Action

Trata-se de botões ou links que conduzem os visitantes a ações, como fazer o download de um ebook em uma Landing Page. Se você não providencia essas chamadas para ação ou se suas chamadas não são suficientemente atraentes, a geração de clientes não acontece.

Landing Pages

Essa página é parte essencial do ciclo de compra. Ela precisa ter o conteúdo certo e conseguir transmitir as informações necessárias para que os “estranhos” avancem em seu ciclo de compra. Quando o visitante do site clica em algum Call-to-Action, é enviado para uma página de destino. Essas são as Landing Pages, o local onde a oferta anunciada se torna real.

Formulários

Para que os visitantes se tornem clientes em potenciais, eles precisam preencher um formulário e ceder as informações necessárias. Nessa etapa, seja o mais simples possível, não faça muitas perguntas, solicitando apenas o essencial. O objetivo é fazer com que o visitante não desista de preencher as informações e tenha um contato mais pessoal.

Contatos

Após receber as informações dos visitantes, você precisa convertê-las em um banco de dados organizado. As listas são determinantes para a continuação do processo de comunicação e para a venda propriamente dita.

3. Engajar

Agora que você já chamou os visitantes para o blog e converteu-os corretamente em leads, precisa transformá-los em clientes, de fato. Mas como fazer isso de forma efetiva? Engajando e criando um relacionamento mais assertivo. Confira as ferramentas usadas nessa fase:

E-mail

Você sabe o que fazer com o lead que ainda não converteu? A ideia é alimentar a comunicação com uma série de e-mails com conteúdo útil e relevante. Construindo, assim, a confiança da empresa com ele. Até que fique convicto que pode comprar com você.

Automação de Marketing

Essa fase envolve a criação de emails para a necessidade específica do lead. Ou seja, se um visitante baixou um ebook sobre um determinado tema, você pode enviar uma série de e-mails relacionados ao que foi tratado no formato. Mas se por acaso ele conheceu seu trabalho no Facebook e visitou algumas páginas do seu site, você pode mudar a abordagem para tratar interesses diferentes, conduzindo-o a compra. Sempre trabalhe a automação pensando em cada etapa do funil em que o lead se encontra.

4. Encantar

Não é nenhuma novidade que encantar o cliente é crucial para a fidelização. É nessa etapa que você ganha o cliente. E mesmo que ele já tenha adquirido seu produto, não caia na besteira de abandoná-lo e perdê-lo para o concorrente. Empresas relevantes, como a Target Mais, continuam se envolvendo, encantando e transformando sua lista de clientes em fãs e divulgadores de seu negócio. As ferramentas usadas para encantar e fidelizar clientes incluem:

personalização do seu site: você pode alterar a usabilidade do seu site de acordo com o ciclo de vida do cliente;

mídias Sociais: o uso das plataformas de mídias sociais trás diversas oportunidades de atender ao cliente em tempo real. Dê atenção a esses canais em sua ação de Inbound Marketing;

email Marketing e Automação: direcionar conteúdo de alta qualidade para os clientes fiéis irá ajudá-lo a alcançar grandes resultados.

Seguindo esse passo a passo, qualquer empresa poderá ter sucesso nos seus negócios, desde que tenha um time de Inbound Marketing completo.

Antes de sair, faça uma análise completa de Marketing Digital e veja se a sua empresa está pronta para o Inbound Marketing.