



Checklist

COMO IMPLEMENTAR
O INBOUND E O
MARKETING DIGITAL
NA SUA EMPRESA

SUMÁRIO



- **Introdução**
- **1. A importância do Inbound**
- **2. O que é Marketing Digital e o Inbound Marketing**
- **3. Atrair**
- **4. Converter**
- **5. Fechar**
- **6. Encantar**
- **Conclusão**

INTRODUÇÃO

Neste checklist, nós da **ERPFlex** junto com a **Hubspot**, trazemos os fundamentos do Inbound Marketing e como essa corrente vai se tornar o diferencial competitivo da sua empresa. Mas antes de avançarmos, você sabe o que significa Inbound Marketing?

O Inbound marketing é conhecido como 'marketing de atração' ou o 'novo marketing'. O Inbound é uma estratégia que rompe com antigos conceitos de marketing e traz uma nova visão de trabalho, que **se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que seus potenciais clientes o procure.**

Depois desse material sua empresa nunca mais será a mesma!

ERPFlex e Hubspot

1. A IMPORTÂNCIA DO INBOUND

Segundo a pesquisa [Estado do Inbound Marketing na América Latina](#) feita recentemente com empresas de todo o nosso continente e respondida por mais de 1800 especialistas em marketing, as empresas que praticam o **Inbound Marketing** apresentam **6 vezes mais chances de ser eficazes na sua estratégia**. Isso significa que ao adotar o inbound marketing você está muito mais preparado para atingir os seus objetivos do ano.

Não acredita?

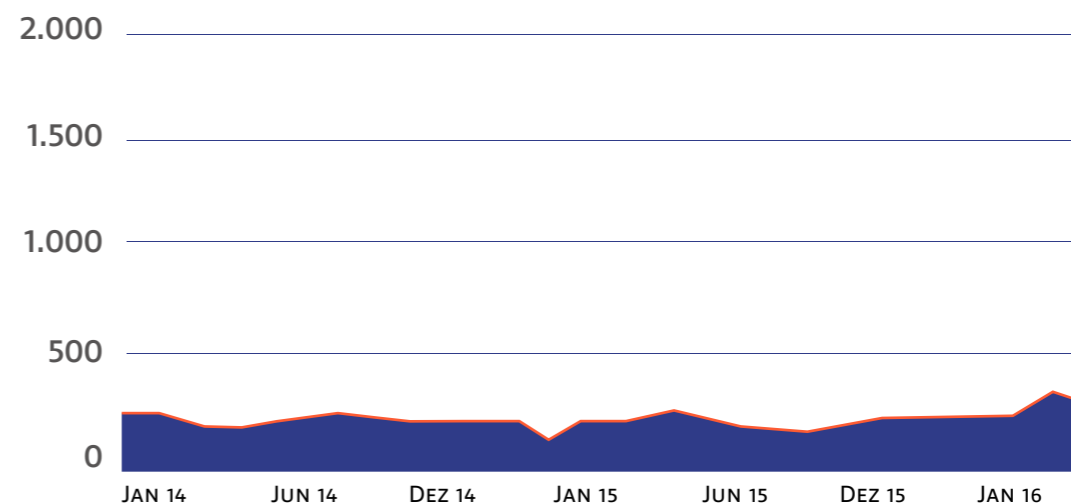
Para ilustrar a importância do Inbound Marketing vamos nos utilizar de dois exemplos práticos, o primeiro é o nosso mesmo, da [ERPFlex](#) e o segundo é o da [RogeTech](#), uma empresa brasileira do ramo de Tecnologia da Informação.

O case de sucesso da ERPFlex

No passado a ERPFlex adotou várias estratégias de marketing, desde as mais tradicionais como por exemplo outdoors, anúncio em rádios, patrocínio de times de futebol e patrocínio de eventos do setor como também estratégias de marketing digital mais focadas em anúncios de mídia paga para Google Adwords.

Abaixo temos um gráfico que mostra o número de leads que conseguimos gerar com essas iniciativas de marketing:

Leads gerados entre Janeiro de 2014 e Fevereiro de 2016



A geração de leads foi bem constante certo? Sem muita variação, mantendo uma média de 300 a 400 leads por mês.

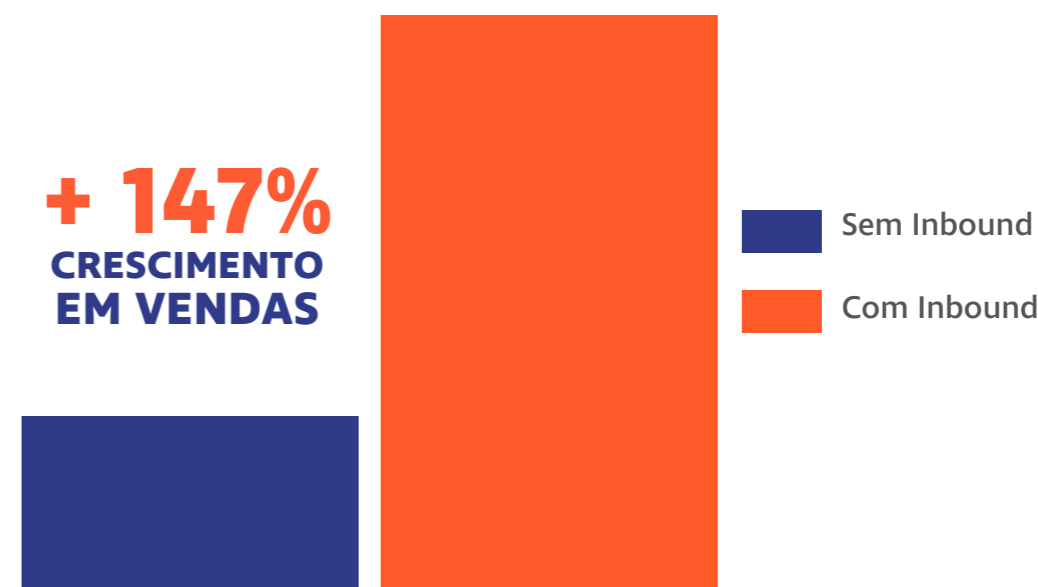
Cansados desse marasmo resolvemos adotar a estratégia de inbound marketing, principalmente com uma estratégia de produção de conteúdo muito forte focada precisamente nos interesses de nossos clientes e possíveis clientes.

Vejam o que aconteceu!



Interessante certo? Reparem como o passado ficou muito pequeno perto dos resultados que começamos a gerar.

Saímos de um patamar de **300 a 400** leads por mês para mais de **10.800** leads mensais em 6 meses. Isso representa um crescimento de mais de **2700%** em um curto espaço de tempo. E o melhor de tudo? Os números de venda também aumentaram drasticamente em mais de **147%** comparado com o período anterior.



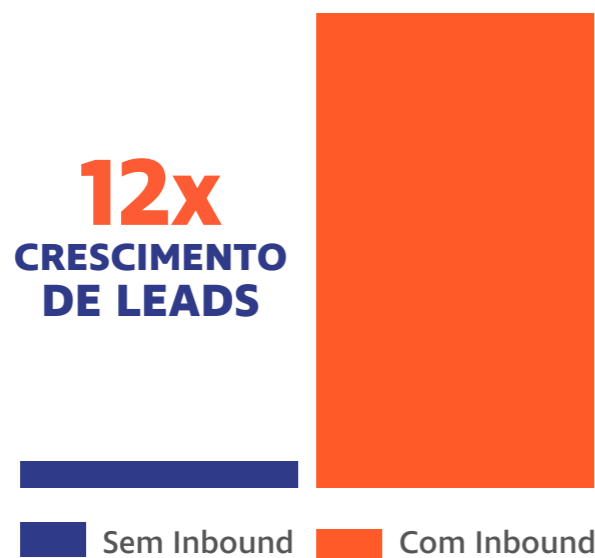
Não saia daí pois nesse material iremos te mostrar tudo que você precisa saber para começar a traçar esse caminho também!

O case de sucesso da Rogetech

A [Rogetech](#) é uma empresa brasileira do mercado de tecnologia da informação e também se viram no desafio de aumentar a demanda buscando outras formas de marketing mais eficientes e escaláveis.

Foi daí que surgiu a ideia deles investirem em inbound marketing junto a [Hubspot](#).

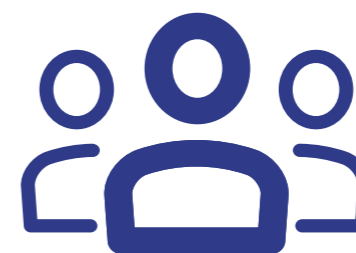
Em 12 meses eles conseguiram resultados expressivos, entre eles:



Aumento em 12x no número de leads



Aumento em 15x o tráfego do site



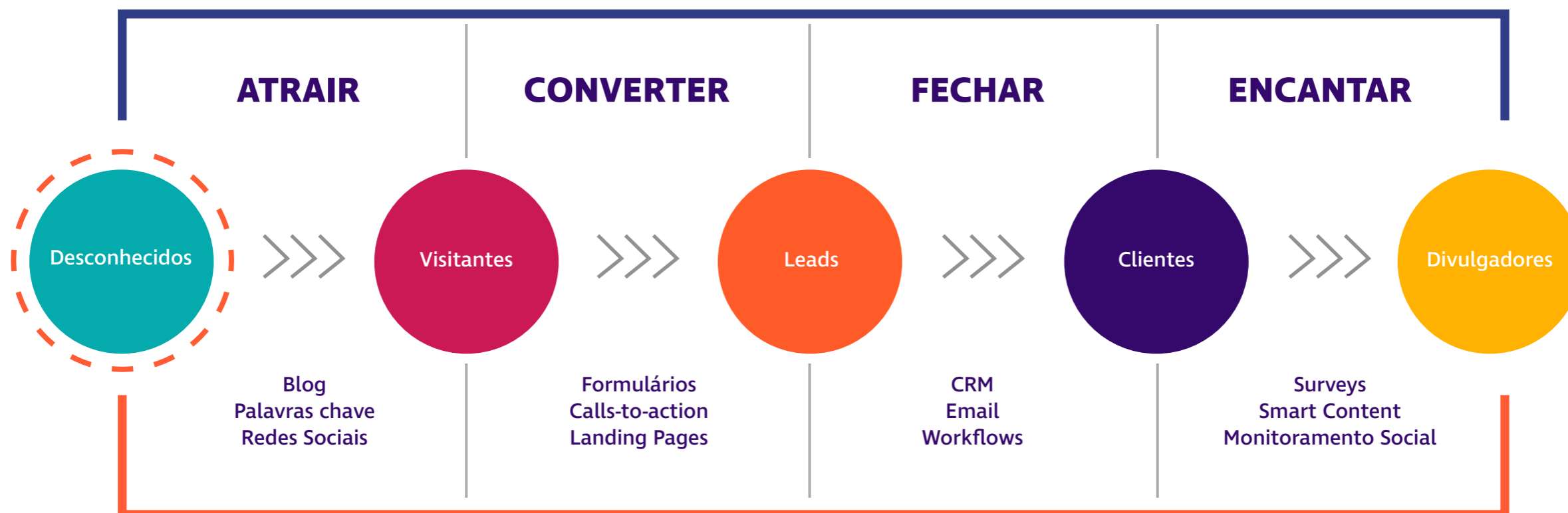
25.000

25.000 visitantes únicos nos 12 primeiros meses

LEIA MAIS SOBRE O CASE DE SUCESSO AQUI!

2. O QUE É MARKETING DIGITAL E O INBOUND MARKETING

A metodologia inbound é dividida em **4 etapas: Atrair > Converter > Fechar > Encantar.**



Os estágios de um cliente são divididos em cinco, sendo eles:

Desconhecidos, ou pessoas/empresas que ainda não visitaram o seu site

Visitantes, ou pessoas/empresas que já visitaram o seu site

Leads, ou pessoas/empresas que já interagiram com os seus materiais e deixaram informações importantes como nome, e-mail e telefone

Clientes, são pessoas/empresas que já passaram por todo o seu funil e são clientes ativos

Promotores, são pessoas/empresas que além de serem ativos também recomendam o seu produto para conhecidos

Antes de começar, você precisa estar atento à esses tópicos:

1. Conhecer bem quem você quer atrair

Se você não conhece o perfil do seu consumidor, vai acabar atraindo as pessoas erradas. Um gasto de energia e recursos que você não pode se dar ao luxo de fazer. Para resolver isso você deve montar uma [Buyer Persona](#).

Buyer Persona é uma representação semifictícia do seu cliente ideal. Ou seja, uma descrição um pouco mais detalhada do seu público alvo. A descrição de uma Buyer Persona tem detalhes a mais do que somente idade, sexo e classe social. A forma certa de definir Buyer Persona é entrevistando seus clientes atuais e pessoas que por ventura gostariam de se tornar cliente, mas que não chegaram a concluir a compra.

2. Criar Conteúdo e Distribuição

Criar conteúdo segmentado que responde às perguntas e necessidades básicas de prospecções e clientes, em seguida compartilhar esse conteúdo

3. Entender o Ciclo de Vida de marketing

Divulgadores não vão se materializar do nada: eles começam como estranhos, visitantes, contatos e clientes. Ações específicas de marketing e ferramentas ajudam a transformar esses estranhos em divulgadores.

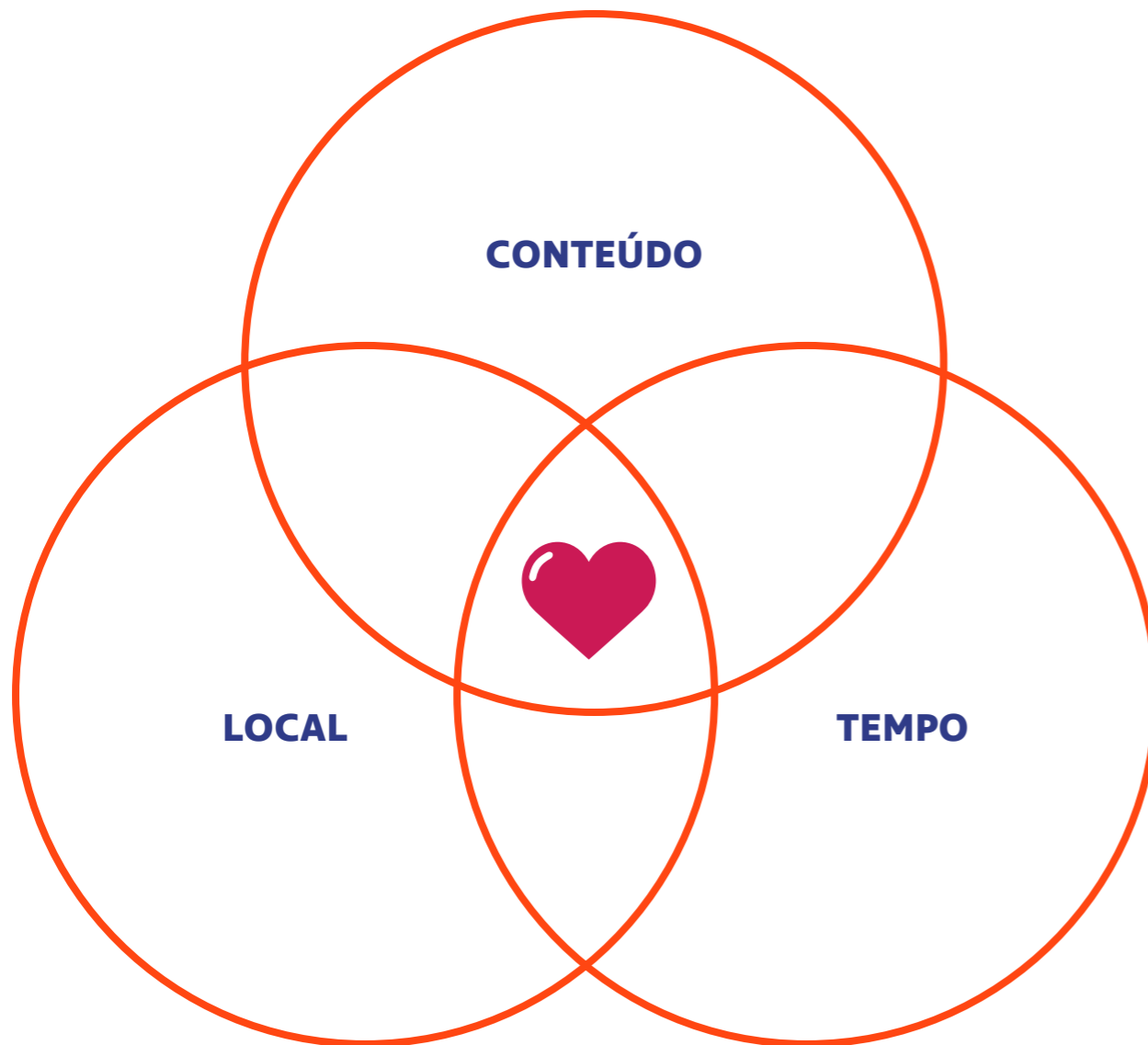
4. Criar estratégia de inbound Marketing

Inbound Marketing é multi-canal por natureza, porque se aproxima pessoas onde elas estão, no canal onde eles querem interagir com você. Com o tempo, você aprende bastante sobre seus leads a ponto de conseguir personalizar o conteúdo às necessidades deles e do canal usado.

5. Integrar

Criação de conteúdo, edição e ferramentas de análise trabalham todos juntos como uma máquina bem oleada - o que lhe permite concentrar-se em publicar o conteúdo certo no lugar certo no momento certo. Fazendo isso, seu marketing torna-se relevante e útil e não intrusivo.

Fazendo o Marketing que as pessoas amam



A relação de conteúdo, lugar e tempo adequados é uma das chaves para fazer inbound marketing que as pessoas vão amar.

Conteúdo é o combustível para o Inbound Marketing, quando você cria o conteúdo certo vai atrair os clientes ideais.

Seu lugar certo é onde o seu consumidor ideal passa o seu tempo. Distribuição de conteúdo é o que dá contexto ao seu conteúdo.

Inbound permite que consumidores comprem quando estiverem prontos. **O conteúdo** certo na hora certa constrói confiança.



Atrair

- **Crie um Blog**
- **Preste atenção ao SEO**
- **Crie Páginas**
- **Faça Publicações sociais**

3. ATRAIR

Nós não queremos qualquer tráfego para o nosso site, queremos tráfego certo. Queremos que as pessoas que são mais propensas a se tornarem leads, e, finalmente, os clientes satisfeitos. Lembre-se da sua Buyer Persona, ela é fundamental para este processo.

As principais ferramentas de atração são:

Criar um Blog: Crie conteúdo educacional que fale com sua persona e responda às suas perguntas.

Preste atenção ao SEO: Use técnicas de [SEO \(Search Engine Optimization, ou otimização para motores de busca\)](#) em todo o seu conteúdo, desde seus artigos no blog ao seu site propriamente dito. Faça do Google, o principal motor de busca hoje, seu aliado. Para isso:

- Escolha [palavras-chave](#)
- Otimize suas páginas
- Crie conteúdo assertivo
- Faça [Link Building](#) - Citações do seu site e blog em outros sites para aumentar a confiabilidade.

Crie Páginas: As páginas do seu site são como vitrines. Para atrair o cliente certo devem estar bem organizadas e dispostas de forma atraente, ou no caso, com conteúdo, otimização e design atraente em dia!

- Páginas épicas - São aquelas com um material bem elaborado, que sana alguma necessidade da sua persona, com argumentos aprofundados e CTAs matadores.

Faça Publicações sociais: Além de humanizar a sua marca, publicar e interagir com suas possíveis prospecções traz muito resultado no quesito atração. Estamos falando de:

- Redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn,
- Comentários no blog e em vídeos no YouTube,
- Fóruns, grupos de discussão em várias plataformas
- E vários outros canais.

Converter

- **Faça Formulários**
- **Crie Calls-to-Action ou CTAs**
- **Crie Landing Pages**



4. CONVERTER

Agora é hora de transformar seus visitantes em leads, ao conseguir informações de contato deles. Para conseguir essas informações de livre e espontânea vontade é preciso dar algo em troca. E esse "pagamento" vem na forma de conteúdo, como e-books, whitepapers, webinars, templates e várias outras possibilidades.

Fique atento a:

Faça Formulários: É com o preenchimento deles que você vai obter importantes informações sobre seus leads. Evite formulários longos que façam seus leads desistir de preenchê-los.

Crie Calls-to-Action ou CTAs: São botões ou links que incentivam os visitantes a fazer alguma ação, como "Baixar um whitepaper" ou "Participar de um Webinar". Para criar CTAs efetivos, você deve levar em conta:

- Quantidade - Não existe uma regra que determine a quantidade de CTAs em uma página ou dentro de um e-book, por exemplo. Na dúvida, bom senso.
- Posicionamento - a localização do CTA na página ou conteúdo disseminado também diz muito sobre o sucesso dele. Busque estudos de como o olho humano se comporta ao abrir uma página, os lugares mais observados e os menos.
- Adequação - Busque colocar CTAs com temas que se relacionem com o conteúdo em que ele está hospedado. Por exemplo, se o seu artigo fala sobre os malefícios da carne vermelha, não faz sentido um CTA com promoção em churrascaria, não é mesmo?

Crie Landing Pages: Quando um visitante clica em um CTA ele cai em uma página que vai encorajá-lo ainda mais a converter na oferta. É na Landing Page que está o formulário para a captura das informações para transformar o visitante em lead. Por isso, essa página deve ser clara, objetiva e atrativa!

- Thank-You Page - Páginas de agradecimento depois da conversão que podem ter outros CTAs que consigam mais informações do lead.
- [16 coisas que você precisa conferir na sua Landing Page](#)



Fechar

- **Usar um CRM**
- **Faça relatório de ciclo de fechamento**
- **Use o E-mail**
- **Crie Automações de Marketing**

5. FECHAR

Agora você precisa transformar esses leads em clientes. Determinadas ferramentas de marketing podem ser usadas para fechar o lead certo no momento certo.

Confira:

Usar um Customer Relationship Management (CRM): Acompanhe os detalhes sobre todos os leads, empresas e negócios no seu pipeline, e entre em contato facilmente com as prospecções certas no momento certo.

Faça um Relatório de ciclo de fechamento: Analisa o retorno dos esforços do marketing e a efetividade da equipe de vendas.

Use o E-mail: Uma boa estratégia para transformar leads em oportunidades de negócios é com e-mail, através de Nutrição de leads. Outra forma é enviar para os leads na sua base um informativo sempre que houver um novo material de marketing para consumir, como e-book ou webinars.

Crie Automações de marketing: É com a automação que você faz a nutrição acontecer. Desde determinar o gatilho que o lead precisa disparar para receber a série de e-mails até o envio de cada um dos e-mails e análise dos resultados.



Encantar

- **Faça Pesquisas**
- **Use CTAs Inteligentes**
- **Crie Textos inteligentes**
- **Acompanhe o Social**



6. ENCANTAR

O Inbound não acaba quando um lead vira um cliente, pelo contrário. É a hora de encantá-lo ao ponto dele se tornar um divulgador/evangelizador do seu produto e marca (e aumentar o upselling não faz mal a ninguém, certo?)

Inclua na sua estratégia:

Faça Pesquisas: Pergunte o que seus leads e clientes desejam e faça ajustes nas suas campanhas e até mesmo no seu produto.

Use CTAs inteligentes: Apresente diferentes ofertas dependendo da Buyer Persona e da etapa na jornada de compra que o usuário se encontra.

Crie Textos Inteligentes: Criar conteúdo pensando no seu cliente é uma ótima forma de transformá-lo em um divulgador/evangelizador. Uma vez que contratou os seus serviços, quais outros problemas ele possui? Alguma notícia que interessa ao segmento de mercado dele?

Acompanhe o social: Ouça as perguntas comentários, gostos e desgostos dos seus clientes e crie conteúdo relevante com essas informações.



CONCLUSÃO

Uma das vantagens do Inbound é o seu custo menor, quando comparado com o Marketing tradicional. Ou seja, ele cabe na realidade de várias empresas dos mais variados tamanhos, basta seguir as boas práticas.

Agora que você conhece as principais etapas de uma estratégia matadora de Inbound Marketing, está na hora de colocar tudo o que viu em prática, não acha?

ERP FLEX

Novidade: ERP FLEX agora é [integrado com o Pipedrive!](#)

pipedrive[™]

O ERP Flex foi idealizado por Ernesto Haberkorn, reconhecido como o maior especialista em tecnologia aplicada a gestão empresarial no país. Temos mais de 2000 clientes na indústria, no comércio e em serviços, que usufruem da capacidade de controle e gerenciamento de seus negócios através da nossa solução.

O ERP Flex é um dos softwares de gestão líderes no Brasil em solução na nuvem para a indústria, serviços e comércio de distribuição e varejo. É a primeira solução na nuvem com backoffice e e-commerce nativo em uma única plataforma tecnológica.

Ficou interessado em saber qual a funcionalidade de um ERP para o seu negócio? **Clique no link abaixo e saiba como podemos ajudá-lo!**

**QUERO RECEBER UM DIAGNÓSTICO
GRATUITO PARA MINHA EMPRESA!**

Se tiver alguma dúvida, [clique aqui](#) e fale com um dos nossos consultores. Podemos ajudá-lo a identificar a melhor solução para a necessidade de sua empresa.



Fundada em 2006, a Hubspot é uma empresa americana responsável por um poderoso software de Inbound Marketing que auxilia marcas a atraírem visitantes, convertê-los em leads e transformá-los em clientes. O software inclui importantes recursos - como e-mail marketing, social media marketing, web analytics, seo, produção e administração de conteúdo, entre outros. Com mais de 15 mil clientes em 90 países, a Hubspot fornece materiais educacionais gratuitos e certificações para empresários e profissionais de marketing de todo o mundo, através da HubSpot Academy e HubSpot Blog.

**Solicite uma demonstração da ferramenta
da HubSpot para a sua empresa!**

CLIQUE AQUI

OBRIGADO 😊