



**12**  
**DICAS**

de como gerar mais  
clientes com  
a internet  
para empresas B2B

Uma publicação da

**AD VANTAGE**  
MARKETING INTEGRADO



# 12 DICAS PARA GERAR MAIS CLIENTES COM A INTERNET

para empresas B2B

Por Carlos Martins

Consultor Sênior de Marketing, Especialista em Marketing Digital e Inbound Marketing, atuou em empresas como Coca-Cola, Kimberly Clark e Boston Medical. Com MBA em Marketing de Serviços na USP, Marketing Internacional na Califórnia State University/USA, Gerência de Produtos na FGV/SP, Bootcamp em Planejamento de Comunicação na Miami Ad School/ESPM e graduação em Publicidade e Propaganda, possui certificações em Marketing Digital pelo OMI/EUA e GAP/Google, segue sua missão de conduzir empresas ao sucesso, por meio do pensamento estratégico, do novo marketing e da ampla experiência prática em diferentes setores e mercados.

# ÍNDICE

Introdução. **pg 04**

Como gerar potenciais clientes na internet **pg 05**

12 DICAS DE COMO GERAR MAIS CLIENTES NA INTERNET para empresas B2B

**Capítulo 1** / Definição de ofertas. **pg 06**

**Capítulo 2** / Calls to action. **pg 09**

**Capítulo 3** / Landing pages. **pg 12**

**Capítulo 4** / Formulários. **pg 16**

**Capítulo 5** / Canais. **pg 19**

Conclusão. **pg 24**

**"LEADS SÃO AS MÉTRICAS EM QUE CONFIAMOS COMO  
PROFISSIONAIS DE MARKETING. ISSO É PORQUE LEADS  
SIGNIFICAM DINHEIRO." - KIPP BODNAR**

Gerar leads, tanto em quantidade quanto em qualidade, é o objetivo mais importante de um profissional de marketing. Um mecanismo bem-sucedido de geração de leads é o que mantém o funil cheio de potenciais clientes e oportunidades de vendas enquanto você dorme.

Surpreendentemente, apenas 1 de 10 profissionais de marketing acham que as suas campanhas de geração de leads são eficazes. O que está errado?

Pode haver muitas variáveis em uma campanha de geração de leads e frequentemente é difícil saber quais partes precisam de ajustes. Neste guia, mostraremos 12 importantes técnicas que os profissionais de marketing devem usar para aumentar os leads e a receita, com o apoio da internet. Essas táticas foram amplamente testadas e hoje são utilizadas por muitas empresas para gerar mais e melhores leads.

Então, o que compõe uma excelente rota de geração de leads na internet? Primeiramente, vamos dar uma olhada no roteiro das campanhas de geração de leads com alto desempenho...

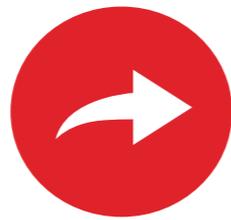
# Roteiro para geração de leads na internet

Antes de falarmos sobre as 12 dicas, primeiro observemos o roteiro da geração de leads na internet, sempre presentes nas melhores campanhas de geração de leads. Dentro de uma perspectiva tática, um profissional de marketing precisa de quatro elementos cruciais para fazer acontecer a geração de leads no marketing de atração. Eles incluem:



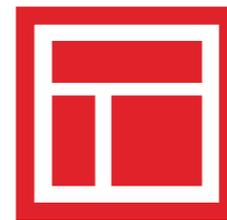
## Oferta

Uma oferta é uma peça de conteúdo com alto valor percebido. Ofertas incluem e-books, whitepapers, consultas grátis, cupons e demonstrações de produtos.



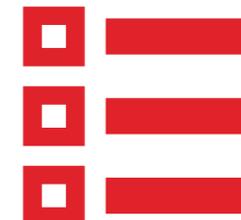
## Call to Action

Uma call to action (CTA) é um texto, imagem ou botão com um link direto para uma landing page, onde as pessoas podem encontrar e baixar a sua oferta.



## Landing Page

Uma landing page, ao contrário das páginas comuns de um site, é uma página específica que contém informação sobre uma oferta específica e um formulário para baixar a oferta.



## Formulário

Não é possível capturar leads sem formulários. Neles coletamos informações de contato de um visitante em troca de uma oferta, assim é que de fato geramos leads.

As dicas neste e-book tratarão de cada um desses elementos, de modo que cada componente seja otimizado para ajudar você a gerar o máximo de leads para o seu negócio.

**Agora, vamos começar.**

## CAPÍTULO 01

# criar ofertas irresistíveis

*Sim.* É uma das palavras mais poderosas da linguagem humana. E se pensamos em tudo o que fazemos como profissionais de marketing, em última análise o que tentamos fazer são as pessoas dizerem "sim" às nossas ofertas.

Quando uma oferta é exclusiva, escassa ou tem alta demanda, ela se torna mais desejável. Sejam whitepapers, avaliações grátis, inscrições, promoções de vendas ou downloads, essas ofertas interessantes podem superar a resistência, dúvida ou preocupação, típicos de um lead.

### *Por que esses elementos funcionam?*

Porque eles acionam uma reação fisiológica que torna uma oferta mais valiosa. As pessoas precisam perceber o valor da sua oferta como maior do que aquilo que você pede em troca. Quanto mais alta a percepção de valor, mais irresistível a oferta. Então, como criar essas ofertas irresistíveis? Que bom que você perguntou...



# Use o elemento da escassez

Se você pensar na lei da oferta e da demanda, você notará que, quando a oferta é limitada, a demanda aumenta. A escassez tem uma influência fisiológica sobre nós, fazendo que desejemos algo ainda mais se não houver o suficiente. A escassez é boa porque cria um medo da carência e, portanto, um senso de urgência.

## **Ofertas por tempo limitado**

As ofertas por tempo limitado estão entre as mais populares na categoria da escassez. Pense em uma concessionária de veículos comum. Boa parte dos comerciais são uma oferta por tempo limitado. "Consiga um financiamento sem juros antes que acabe!"

## **Ofertas por quantidade limitada**

Quando algo é por quantidade limitada, torna-se mais único ou exclusivo. Em alguns estudos, ofertas por quantidade limitada tiveram desempenho melhor que as por tempo limitado. Por quê? Porque é difícil dizer quando uma oferta por quantidade limitada ficará indisponível, enquanto uma oferta com base no tempo tem uma data de encerramento conhecido. Ofertas por quantidade limitada são ótimas não apenas para fazer as pessoas dizerem "sim" à sua oferta, mas também para evitar completamente a procrastinação.

## **Tempo limitado e quantidade limitada**

O Groupon é um exemplo perfeito do uso de ambas as táticas. Todas as ofertas do Groupon terminam em certo período de tempo, e o número de pessoas que pode comprar um Groupon também é limitado. Essa é uma combinação poderosa. O site também une a tática da escassez a oportunidade de descontos, que é outra ótima adição de valor, especialmente para empresas de comércio eletrônico.

# Enfoque em criar um título incrível

Brian Halligan, CEO e co-fundador da HubSpot, disse que "você pode até ter uma ótima oferta, porém com um título ruim ninguém irá baixá-la. Mas se você tiver um título incrível, muitos a desejarão". Sim, as pessoas julgam um livro pela capa. Se a sua oferta for um item de conteúdo, tal como um whitepaper, e-book ou apresentação, faça um esforço para criar um título incrível.

Em uma experiência, o título de um e-book foi alterado em um teste A/B para ver qual teria o melhor desempenho. O título original "The Productivity Handbook for Busy Marketers" (O livro de trabalho de produtividade para profissionais de marketing ocupados) foi mudado para "7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing." (7 aplicativos que mudarão o modo como você faz marketing).

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
<a href="#">7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing</a>	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
<a href="#">The Productivity Handbook for Busy Marketers</a>	7,233	32.3%	2,333	310	0

Como você pode ver, o desempenho da versão revisada foi 776% melhor na geração de leads (primeiros envios) do que o da versão original. Não só isso, mas também resultou em mais clientes.

## CAPÍTULO 02

# calls to action que maximizam seus resultados

Um *Call to action (CTA)* é o segredo que leva pessoas às suas ofertas. Se suas *CTAs* não forem eficazes em atrair a atenção das pessoas e persuadi-las a clicar, sua oferta se torna inútil.

*CTAs* podem ser usadas em páginas de produtos (não landing pages), anúncios, e-mails, mídia social, mala direta e basicamente em qualquer lugar onde você puder anunciar sua oferta.

Mas nem todas as *CTAs* são criadas iguais. Em um mundo em que todas as marcas estão disputando a atenção dos consumidores, é essencial que os prospects escolham a sua oferta ao invés de seus concorrentes. Nas próximas páginas, nós revelaremos dicas para criar *CTAs* que maximizam seus resultados.



# Coloque suas CTAS onde elas possam ser vistas

Calls to action funcionam melhor na parte de cima da página, o espaço em que sua página é visível sem que o usuário tenha que rolar para baixo. De acordo com uma análise do mapa de calor, qualquer coisa na parte de baixo da página será vista por apenas 50% das pessoas que visitarem a sua página. Dobrar as impressões da sua CTA pode aumentar significativamente a sua contagem de leads.

*Observe a localização da CTA primária da página inicial da Freshbooks. Dois botões dizendo "Experimente grátis por 30 dias" se destacam na parte superior.*



# Clareza é melhor que persuasão

Frequentemente, os profissionais de marketing se concentram mais na sofisticação do que na clareza. Seja claro como água sobre qual oferta está na sua CTA. E seja específico. Se você está dando um guia grátis, diga "baixe nosso guia para X gratuito". Se você está organizando um webinar grátis, diga "inscreva-se para nosso webinar sobre X gratuito". X deve transmitir claramente um benefício convincente de receber a oferta. Isso é muito mais eficaz do que "baixe agora" ou "receba um artigo grátis". Isso não é específico o suficiente.



**Ebook Gratuito**

**12 DICAS** para gerar mais clientes com a internet para empresas B2B

**12 DICAS** de como gerar mais clientes com a internet para empresas B2B

**baixar eBook**

*Observe que essa CTA é para promover um e-book gratuito. Há pouco texto nesse anúncio e um botão que indica que ele pode ser clicado.*

## CAPÍTULO 03

# landing pages que convertem

As landing pages são um dos elementos mais importantes da geração de leads. Na verdade, de acordo com uma pesquisa da Marketing Sherpa, landing pages são eficazes para 94% das empresas B2B e B2C.

O uso de landing pages permite que os profissionais de marketing direcionem os visitantes do site para páginas específicas e capturem leads a uma taxa bem mais alta.

O bom das landing pages é que elas direcionam seus visitantes para uma oferta em particular sem as distrações de tudo mais no seu site. O visitantes estão em uma landing page com uma única finalidade: preencher o formulário de captura de leads.



# Elementos de uma landing page eficaz

Landing pages, por vezes chamadas de "páginas de captura de leads", são usadas para converter visitantes em leads, completando uma transação ou coletando suas informações de contato. Landing pages consistem em:

*Um título e (opcional) um subtítulo*

*Uma breve descrição da oferta*

*Pelo menos uma imagem de apoio*

*Elementos de apoio, tais como depoimentos ou emblemas de segurança (opcional)*

*E, mais importante, uma forma de capturar informações*

20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond

What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have their destination mapped out.

In 2012, the world of marketing underwent major changes. We saw the rise of Pinterest, several IPOs and acquisitions, an aggressive political ad war, Facebook's 1 billionth user and watched one Korean artist turn into a global phenomenon thanks to YouTube.

But what's in store for the next year? Let our new guide serve as your navigation system into the world of marketing in 2013.

Now then, let's gaze into the marketing crystal ball, and uncover what marketing will look like in 2013.

In addition, you'll read predictions from industry leaders such as:

- Rand Fishkin, SEOmoz founder and CEO
- Brian Halligan, HubSpot co-founder and CEO
- David Meerman Scott, Best-Selling Author
- Greg Alexander, Sales Benchmark Index CEO
- Nick Johnson, Useful Social Media founder

Download These Trends

First Name \*  
Jessica

Last Name \*  
Meher

Email (privacy policy) \*  
jmeher@hubspot.com

Biggest Marketing Challenge  
This is just a test!

Please have someone call me about HubSpot's software.

Download These Trends

# Menos é mais

Tenho certeza que você conhece a regra "quanto mais simples, melhor". O mesmo vale para landing pages. Uma página confusa significa um visitante distraído. Seja breve e direto. É na própria oferta que você dá mais informações. Além do seu título, inclua um parágrafo curto explicando o que é a oferta, seguido por uma pequena lista descrevendo os benefícios dela.



# Enfatize os benefícios da oferta

Deixe claro no seu parágrafo ou na sua lista quais são os benefícios da oferta. É mais do que apenas listar em que consiste a oferta. Ao invés de "inclui as especificações do produto XYZ", diga algo como "descubra como XYZ pode aumentar a produtividade em 50%". Em outras palavras, transmita o valor da sua oferta de modo claro e eficaz.

*O texto da landing page diz ao visitante o que ele receberá ao baixar a oferta.*

- **como ser encontrado online** com SEO (Search Engine Otimização), incluindo a construção de links e mais
- **design e usabilidade:** fatores importantes que você precisa saber
- **dicas para criar um conteúdo incrível** para atrair e manter visitantes em seu site
- **as melhores práticas para converter tráfego em leads**, incluindo call to actions, landing pages e formulários.

[Tweet This eBook](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

# CAPÍTULO 04

# formulários otimizados

Os formulários são a chave da landing page.

Sem eles, não há como converter um visitante em lead. Os formulários são úteis no momento das pessoas se inscreverem, assinarem o seu site ou baixarem uma oferta.

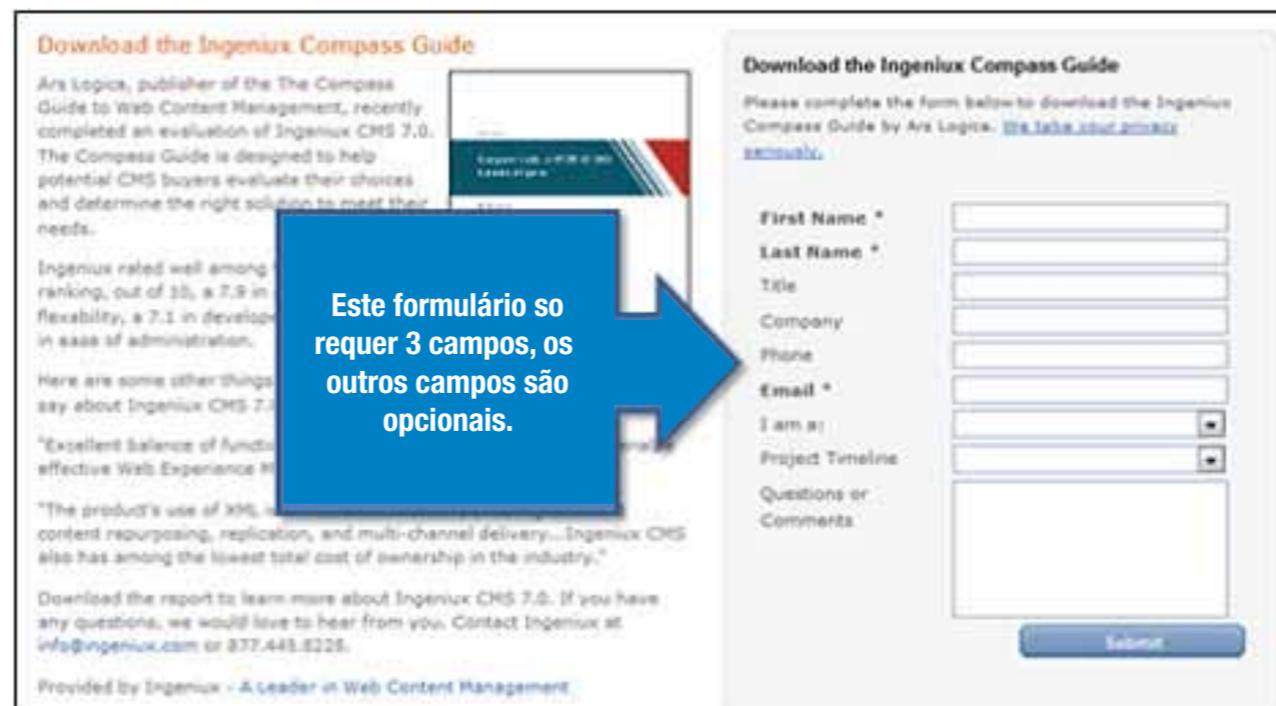
As dicas a seguir mostrarão como criar bons formulários de landing pages.



# O comprimento certo para o formulário

Você pode estar se perguntando quanta informação deve solicitar em um formulário. Não há resposta mágica quando o assunto é quantos campos o seu formulário deve ter, mas o mais adequado seria coletar apenas as informações realmente necessárias.

Quanto menos campos você tiver em um formulário, maior a chance de você receber mais conversões. Isso porque cada novo campo que você adiciona a um formulário cria fricção (mais trabalho para o visitante) e menos conversões. Um formulário mais longo sugere mais trabalho e, às vezes, será completamente evitado. Por outro lado, quanto mais campos forem necessários, melhor será a qualidade das leads. O melhor modo de determinar o que funciona melhor é testar.



# Faça o formulário parecer mais curto

Às vezes, as pessoas não preenchem um formulário apenas porque ele "parece" longo e trabalhoso. Se o seu formulário precisar de muitos campos, tente fazer o formulário parecer mais curto ajustando o estilo.

Por exemplo, reduza o espaçamento entre os campos ou alinhe os títulos à esquerda de cada campo, ao invés de acima, de modo que o formulário pareça mais curto. Se o formulário ocupar menos espaço na página, pode parecer que você está pedindo menos.

*Ambos os formulários têm a mesma quantidade de campos, mas a versão A pode parecer menor que a B na página.*

**A**

Nome:\*

E-mail:\*

Empresa:\*

Telefone:\*

**B**

Nome:\*

E-mail:\*

Empresa:\*

Telefone:\*

## CAPÍTULO 05

# geração de leads multicanal

Os esforços de marketing devem utilizar vários outros canais para maximizar o tráfego do site e em consequência a geração de leads.

Nesse sentido, um canal de divulgação pode ser uma loja de varejo, um blog, uma plataforma de mídia social, um e-mail ou uma mensagem de texto. O objetivo é fazer que seja mais fácil para os compradores pesquisarem, avaliarem e comprarem produtos do modo mais apropriado para eles. Trata-se de ter a combinação certa de marketing.

Neste último capítulo, trataremos brevemente a respeito de alguns canais que ajudam as empresas a gerar a maior quantidade de leads.



# Diversificação de canais

Planeje suas ações em diversos canais de divulgação, mas enfatize seus esforços em blogs, e-mail marketing, rede social e pesquisa orgânica, para gerar qualidade na demanda.



## **Blog**

De acordo com o recente Relatório de Referências da HubSpot, empresas que publicam conteúdo em blog de seis a oito vezes por mês dobram o seu volume de leads. Isso prova que blogs são um canal altamente eficaz para a geração de leads. Em cada post do blog, inclua links para landing pages no texto bem como uma call to action proeminente.



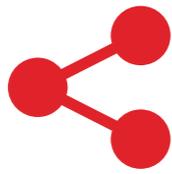
## **E-mail Marketing**

E-mails marketing pode ser um ótimo canal para geração de novos leads. Eis alguns modos pelos quais você pode usar e-mails para gerar mais prospectos novos:

- *Enfoque em uma estratégia de opção por seus conteúdos.*
- *Envie ofertas valiosas para as pessoas.*
- *Dê às pessoas as ferramentas para compartilhar.*

# Diversificação de canais

Planeje suas ações em diversos canais de divulgação, mas enfatize seus esforços em blogs, e-mail marketing, rede social e pesquisa orgânica, para gerar qualidade na demanda.



## Rede Social

A rede social é um canal emergente, do qual muitas empresas estão tirando vantagem. Eis algumas ótimas dicas para gerar leads nas redes sociais.

- *Construa lealdade entre os seguidores.*
- *Lembre-se, mídia social é diálogo.*
- *Influencie conexões para compartilhamento de conteúdo.*



## Pesquisa Orgânica

Aplice as melhores práticas de otimização de mecanismos de busca (SEO) às suas landing pages.

# Use links e CTAs em ofertas

Suas ofertas também são ótimos canais para geração de leads. Conforme as pessoas consumam o conteúdo, elas poderão descobrir outros recursos que nós oferecemos por meio dos links no conteúdo e CTAs.

Get Found Online: Title Tag & Meta Tags

Here is example of what meta tags look like in an HTML document:

- **Title:** The title of the page seen at the top of a web browser, also the main headline displayed in search engine results.  
`<title>HubSpot Inbound Marketing Software</title>`
- **Description:** A concise description of the page.  
`<meta name="Description" content="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software...">`

How the Title and Description tags are displayed in search engine results

▶ [HubSpot Inbound Marketing Software](#)  
[www.hubspot.com/](http://www.hubspot.com/)   
It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software** ...

- **Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.  
`<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">`

 **More Resources**  
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

HubSpot [Tweet this Webinar](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#) 12

# Teste A/B

Embora não seja um canal propriamente dito, é um ótimo modo de aumentar as leads em todos os canais e áticas. Testes A/B podem ser usados em calls to action, landing pages, e-mail marketing, publicidade e mais. De acordo com pesquisas realizadas, fazer testes A/B nas suas landing pages e em outros ativos pode ajudar a gerar 40% mais leads para o seu negócio. Quando feito corretamente, um teste A/B pode proporcionar uma enorme vantagem competitiva para a sua empresa.



## CONCLUSÃO

A geração de leads online tem o poder de transformar o seu marketing. Usar boas ofertas, calls to action, landing pages e formulários; junto com a promoção em ambientes multicanais, pode reduzir o seu custo por lead e gerar prospectos de melhor qualidade para a sua equipe de vendas.

As dicas básicas deste documento são apenas o começo. Apesar deste e-book conter várias melhores práticas para cada aspecto da geração de leads, a fim de aumentar sua taxa de conversão, essas táticas são apenas a ponta do iceberg. Continue a refinar e testar cada etapa do seu processo de geração de leads inbound, em um esforço para aumentar a qualidade das leads e a receita.

## **SOBRE NÓS**

Ad Vantage é uma empresa de Marketing Integrado que busca ir sempre além do que se espera de uma agência ou consultoria. Somos inquietos e exigentes ao criar soluções que conduzam o cliente na direção de seu objetivo, potencializando o aproveitamento de suas oportunidades.

Há mais de 16 anos oferece consultoria de marketing integrado a empresas que buscam alavancar seus negócios de maneira previsível e em com baixos riscos, ADvantage marketing integrado Ha 07 anos possui ampla estrutura com equipe qualificada e experiente no desenvolvimento de estratégias, ações online e offline. Cada projeto é desenvolvido de maneira a tratar de forma completa e abrangente, incluindo a integração de todo o processo de marketing e vendas.

Criamos e executamos ações que se encaixam dentro do perfil e particularidades de cada cliente, fazendo com que a estratégia somada à comunicação estejam totalmente alinhadas aos processos internos e objetivos de cada empresa, assim nos tornamos parceiros estratégicos de nossos clientes no acompanhamento contínuo dos resultados alcançados e no apoio a tomada de decisões resolutivas.

**AD  VANTAGE**  
MARKETING INTEGRADO