

# Guia Prático

## Leads



*A incrível ferramenta de vendas e marketing digital.*



e-book gratuito



# Tópicos para geração de leads

## 1 • Persona

O que é uma persona e como desenvolver a persona para o seu negócio.

## 2 • Blog

Como surgiu o Blog e qual a importância das keywords para o seu negócio.

## 3 • SEO

O que é SEO e como gerar tráfego orgânico para seu site.

## 4 • Rede Social

Por que seu negócio precisa estar nas principais redes sociais.

## 5 • Tráfego Pago

O que é tráfego pago e quais as principais formas e exemplo de tráfego pago.





# Lead e o Marketing Digital.

**Que o marketing digital não é mais o futuro e sim o presente isso já sabemos! Queremos saber o que você tem feito para se atualizar e acompanhar as mudanças constantes nessa era digital que manterão seu negócio competitivo.**

Nesse primeiro ebook iremos tratar de um dos mais importantes temas do mercado digital:

## ***Captação de Leads.***

Como cortesia, no final do material você receberá uma lista com as **12 Buzzwords** mais importantes do marketing digital.

Mas afinal, o que é um **lead**?

**Lead** é um termo técnico utilizado pelos profissionais da área de marketing para determinar clientes qualificados. Impactar e escalar seu negócio exige dedicação nos principais passos da captação de leads. Vamos desenvolver mais sobre isso nos tópicos a seguir.





# Quem é a Persona?

Quando pensamos em captar leads o primeiro passo é a **pesquisa de persona**. Essa pesquisa consiste em fazer a representação do cliente ideal e tem vantagens mais significativas do que apenas gerar conteúdos. Se idealizado de maneira assertiva os benefícios colhidos pela empresa vão desde a área do marketing até a finalização do negócio e pós venda.

Estruturar a persona consiste em direcionar o perfil/perfis de clientes que a empresa deseja atingir. Descobrir desejos, necessidades e principalmente compreender as dores do seu público alvo, essas são partes fundamentais do processo na definição da persona da sua empresa.

Quanto mais detalhada for a sua persona mais simples serão as próximas etapas do processo. Dica! Entrevistas e pesquisas são metodologias perfeitas para ter o perfil da persona.

Defini a persona da minha empresa e agora **Leadster**, o que faço?

Se a persona está definida sabemos do que ele(a) gosta, o que sente, como se expressa, o que faz no dia a dia, por quais canais se informa e gosta de interagir. E aí que entra nosso próximo passo... Fazer a sua empresa estar presente nas principais mídias sociais falando a mesma linguagem da sua persona. Uma dica bem interessante é a utilização de blog, mas isso você confere no próximo tópico.





# E sobre o Blog?

O blog nasceu da ideia de fazer uma espécie de diário virtual onde registrava-se todo tipo de informação. Houve algumas modificações desde o seu formato original e hoje, segundo o state of blogosphere, surgem diariamente 120 mil páginas de blog o que significa que, o conteúdo inserido no seu blog precisa ser **diferenciado**, se destacar dos demais entregar algo de **valor** para o usuário e para isso é extremamente importante o uso de **keywords**.

Isso será um facilitador para que sua página apareça de forma orgânica (não paga e espontânea) entre os primeiros lugares nos navegadores de busca.

Para você ter um dossiê de palavras chaves é importante fazer uma pesquisa do seu segmento e buscar em algumas ferramentas online quais são as palavras chaves mais relevantes para o seu negócio, você pode usar **keyword planner** do **google adwors**, **ubersuggest**, **google trends**, **google correlate** entre outras opções.

***Ok já sei que preciso ter um conjunto de keywords para o meu blog, mas como eu uso isso?***





# Vamos de Keywords?

As keywords devem ser usadas no seu texto de maneira que o texto flua e não pareça que você usando forçosamente a keyword, ou seja, use sinônimos das suas keywords, tenha keywords de cauda longa, faça um texto coerente e sem repetição de termos e palavras. O **Google** tem um *algoritmo semântico* que leva em consideração tudo o que está escrito em seu blog e se ele faz sentido. Então cuidado ao escrever seus conteúdos!

## ***Não sei o que é uma cauda longa. O que eu faço?***

Não se desespere, aos poucos você vai se deparar com alguns termos desconhecidos, mas é muito fácil encontrar suas definições no Google. Cauda longa nada mais é do que uma variação da sua keyword para que ela fique mais específica. Por exemplo: você é um chaveiro na cidade de São Paulo, no seu dossiê você vai encontrar as principais **keywords** do seu negócio ou segmento e incrementar.

Vamos analisar melhor na próxima página a diferença entre;

## **Chaveiro, Chaveiro 24h e Chaveiro 24h em Perdizes**





# ... e eis a cauda longa.

## Chaveiro

Essa palavra é muito genérica e provavelmente quando seu cliente procurar por isso na internet vai encontrar inúmeras opções.

## Chaveiro 24h

Aqui você restringe seu público alvo fazendo com que o usuário encontre opções mais específicas, afinal não são todos os chaveiros que funcionam 24hrs.

## Chaveiro 24h em Perdizes = **BINGO!!**

Essa é uma keyword de cauda longa, você direciona seu cliente diretamente pra você, pode ser que tenham mais chaveiros 24h na região de Perdizes, mas com certeza será uma quantidade muito menor do que com a primeira palavra que usamos de exemplo.

Essa prática de encontrar as caudas longas do seu segmento já é uma técnica utilizada no **SEO** de sites e blogs, outro termo muito usado no marketing digital e na prospecção de **LEADS**.





# SEO – Afinal, o que é isso?

É a abreviação de **Search Engine Optimization** que em Português significa, otimização dos mecanismos de busca ou pesquisa.

Ele usa de diversas técnicas para posicionar seu **site/blog/landing page** na relação de buscas orgânicas dos mecanismos de busca como o Google (geração de **tráfego orgânico**), dentre essas técnicas estão as **keywords** que já mencionamos, a semântica do textos inseridos na página, a **escalabilidade** do conteúdo dentro da página, os **linkbuldings** que você consegue fazer para dentro e fora do seu blog, a descrição de meta dados entre várias outras coisas.

Vale uma pincelada para explicar por que o **tráfego orgânico** é tão procurado? Simples, seu custo ao longo prazo é baixo. O tráfego orgânico pode ser explicado como a quantidade de pessoas que acessam seu blog, site, entre outros, sem que você tenha pago para anunciar. Vale lembrar que há o custo inicial para a produção do material.

Vamos explicar melhor! Digamos que você possua uma clínica de estética e deseja que seus clientes conheçam seu novo tratamento que é fantástico. Você poderia criar um post rico com muita informação agregando valor a **persona** e disponibiliza-lo em seu site comercial.





# A conexão de uma LP

Quando pessoas pesquisarem no **Google** pelo assunto do seu post, se o seu material estiver bem ranqueado no buscador ele aparecerá nas primeiras posições e sendo assim a "**mágica**" do **tráfego orgânico** acontece para seu site quando os usuários acessam seu site.

O **SEO** é algo tão amplo que merece um material exclusivo para explicá-lo em todos os seus detalhes. Vale ressaltar que você deve estar sempre de olho no SEO do seu site, pois os algoritmos do Google estão sempre mudando ou aparecendo um novo, então é preciso estar fazendo alterações constantemente.

Por esse motivo, muitas empresas optam por utilizar **Landing Page** para captação de leads.

Landing Page ou página de aterrissagem traduzido para Português, pode ser definida como a página de negócios que um usuário comum entra em seu site, passará a ser seu **fã/seguidor** ou outro objetivo específico. Toda Landing Page tem como objetivo a conversão, mas isso não significa apenas venda, pode ser também para aquisição do e-mail e **geração de tráfego** entre outros.





# Pontos de uma Landing Page

Para que ela converta existem alguns pontos fundamentais que são:

- **Precisa ter um objetivo definido**
- **Não pode haver distrações que atrapalhe o processo do usuário**
- **Deve atrair o usuário com um conteúdo de valor, claro e objetivo**
- **O formulário não deve ter muitos itens para preenchimento**
- **Ser adaptado para mobile**





# Redes Sociais

Se comunicar hoje através das redes sociais virou tarefa árdua. Principalmente para quem está comunicando. Como utilizar as redes sociais da melhor maneira? Como dialogar com o meu público alvo? Em quais redes devo focar o meu investimento?

Com tudo que leu, você já tem em mãos e espero que anotado todos os dados definidos do seu público alvo e persona para migrar de vez a era digital. O último passo dessa mudança será definir em qual ou quais redes sociais precisa investir de acordo com o perfil traçado para trazer visitantes a sua já criada **Landing Page** e assim convertê-los em leads qualificados.

Hoje existem diversas redes sociais **Facebook, Instagram, Youtube, Twiter, Pinterest, LinkedIn** e cada uma com sua forma específica, cabe a você decidir qual será a que melhor atingirá seu público.





# Agora temos o Tráfego Pago

**Tráfego Pago** é toda e qualquer campanha feita com investimento de dinheiro para aumentar o alcance de pessoas. Ela pode ser nas redes sociais (**Facebook**) ou no **Google Ads**. A estratégia de mídia paga consiste no impulsionamento de materiais diversos, como ofertas e posts, em meios diversos. Assim, ela pode aparecer em formato de banner, texto, link, imagem ou outro formato.

O anunciante pode escolher qual a **mídia paga** vai veicular seu anúncio, qual o período que a campanha ficará no ar, o público que irá abranger o valor que será investido entre outros. O interessante é que há plataformas como o **Google Analytics** que permitem que se possa acompanhar os resultados como visualizações, taxa de cliques, alcance, conversão, entre outros. Ou seja, você tem controle e se observar que a campanha não está **performando** bem pode promover mudanças ou até interrompê-la.

Como dito acima, anunciantes pagam para divulgar nessas redes e atingir as pessoas certas. Para ilustrar melhor usaremos o case da **Netshoes**. A empresa necessita de pessoas que entrem em seu site para compra dos seus produtos. Ela realiza campanhas pagas nas redes citadas acima, personalizando bem seu público alvo e ingressam essas informações nas plataformas para que essas redes sociais divulguem seus anúncios e cheguem até esses usuários alvo.





# Dicionário do Marketing Digital

Como prometido no início desse E-book está aqui a lista com os **12 Buzzwords**. Divirta-se!

- **Buzzwords** – palavras da moda utilizadas entre os profissionais da área de marketing.

- **Inbound Marketing** – “o novo marketing” é um termo relativamente recente. Utiliza marketing online com conteúdo direcionado e de qualidade para atrair, envolver e transformar pessoas em leads e clientes.

- **Pipeline de vendas** – ou funil de vendas é uma técnica bastante utilizada pela equipe de vendas das empresas que define todas as etapas para transformar um lead qualificado em cliente.

- **Landing Page** – é uma página de aterrisagem, em tradução literal e possui todos os elementos para que o visitante seja transformado em lead.

- **SEO** – Search Engine Optimization é uma ferramenta de otimização de resultados em motores de busca.

- **Outbound Marketing** – “marketing tradicional” tem como conceito abordar e atacar o público alvo de forma ativa, mas também pode induzir o interesse do cliente para a sua empresa. Existe muito do outbound marketing no meio digital.





# Dicionário do Marketing Digital

- **Organic Traffic** – tráfego orgânico, gerado de forma espontânea e não paga pelos motores de busca.

- **Paid Traffic** – tráfego pago, como o próprio nome já diz, depende do quanto a empresa está disposta a desembolsar para figurar entre os primeiros resultados de busca nos principais motores.

- **CTA** – Call to Action é aquele botão precioso que, quando clicado, converterá o seu visitante em lead qualificado.

- **POP EXIT INTENT** – aquela janela que aparece para o visitante no momento em que está deixando a página e o instiga a ver “apenas mais uma promoção/novidade”.

- **SEM** – Search Engine Machine – consiste em estratégias que tem um objetivo em comum: otimizar sites para coloca-los mais perto do topo das páginas em motores de busca.

- **Conversão** – fazer o usuário do seu site cumprir uma determinada ação que tenha um valor mensurável para o seu negócio.





# Agradecimentos

Bom, chegamos ao final desse conteúdo e foi uma viagem e tanto trazê-lo até essa nova era. Esperamos que ele tenha sido bastante rico para você e agregado conhecimento do assunto. Não fique só no papel e busque aplicar as dicas e gerar mais leads para sua empresa.

Esse é apenas o primeiro **E-book**, fique ligado em seu email que em breve você receberá mais material do nosso time **Leadster**!

