

Faculdade de Tecnologia de Jahu – Fatec

Sistemas para Internet

Anderson Rosa

Joel Ap. Brasil

INBOUND MARKETING

Técnicas de marketing digital

Professor: Rodrigo Castro

Jaú

2022

Neste trabalho vamos abordar algumas estratégias inbound marketing baseadas em pesquisas na internet e material fornecido em aulas. Nele serão apresentados os cinco principais fatores a se considerar desde a atração até a fidelização de um cliente.

- Atração – Como atrair?
- Captação de leads – Quais as táticas para transformar visitantes em leads?
- Conversão – Como transformar leads em compradores?
- Fidelização – Como fidelizar e manter a comunicação?
- Medição e Análise – Quais as ferramentas e táticas para análise e melhoria contínua?

Antes de mais nada é importante realizar um bom mapeamento do negócio e elaborar estratégias como primeiras ações antes de atrair novos clientes para o negócio. Isso é precioso pois é necessário conhecer o mercado, entender qual é o perfil e o comportamento do consumidor em potencial que se pretende atrair.

Saber qual o perfil e o comportamento do cliente que se quer atrair para o negócio é uma forma inteligente, adequada e é essencial para que se estabeleça ações alinhadas com as expectativas do público-alvo, mirando de forma mais precisa no que se deseja acertar, menos tentativa e erro.

A partir do momento em que se sabe quem é o público, quais são as preferências, gosto e necessidades, ter-se-á todas as informações necessárias para conquistá-lo. Além disso, terá conhecimento de tudo aquilo que impacta negativamente nesse consumidor, sabendo todos os cuidados que devem ser tomados em suas ações.

Existem diversas técnicas para captação de leads, desde um simples pop-up na página para assinatura de um newsletter até complexos como vídeo aulas e blogs.

Marketing de conteúdo que consiste principalmente em criar um blog onde os assuntos tratados correspondem às palavras-chave mais usadas pelo público-alvo, tais textos devem ser profundamente relevantes e informativos para que sejam valorizados pelos leitores. Além disso, incluem-se nessas postagens links para se obter materiais ainda mais profundos sobre o conteúdo, como e-books, infográficos, videoaulas e outros. Coletando assim dos interessados seus e-mails em troca desses materiais, transformando-se em excelentes leads qualificados para o negócio.

Indicações, se os clientes estão satisfeitos com os serviços/produtos, esse também é um ótimo meio de captar leads, pedindo indicações para clientes. Em alguns casos, pode-se até oferecer algo em troca, desconto/brinde.

Parcerias com outras empresas, as que não concorrentes e que têm o mesmo público-alvo pode ser altamente eficaz nessa tarefa. Por exemplo uma empresa que comercializa softwares de gestão corporativa tem o mesmo público-alvo que outra, que faz a manutenção e venda de hardwares para empresas. Essas podem compartilhar leads e até mesmo vender pacotes de serviços conjuntos?

Trabalhar em um funil de vendas otimizado é a melhor chance de impulsionar o crescimento da receita, e transformar leads em clientes consumidores, passando uma porcentagem maior de clientes potenciais por cada estágio, e fazendo com que os esforços de marketing façam mais e trabalhem mais. Quanto mais clientes potenciais entrarem e saírem, mais forte será o funil de vendas e mais vendas serão realizadas, isso porque um funil de vendas otimizado leva a uma taxa de conversão mais alta.

Não existe uma receita mágica para esse fim, no entanto, existem alguns métodos que ajudam a fidelizar consumidores, e vários fatores a se considerar que estão além de qualidade e/ou preço, um que tem se apresentado muito relevante é a experiência do cliente, valiosa e agregadora, e que faz a diferença para a grande maioria dos consumidores.

É preciso lembrar que, clientes fidelizados estão mais propensos a escolher seus produtos e serviços em vez dos concorrentes, independente de quaisquer fatores.

Promoções, são sempre uma boa estratégia de fidelização não apenas mantém clientes fiéis à marca, como também pode torná-los promotores dela. Isso quer dizer que eles podem indicá-la para amigos e familiares, bem como em seus locais de trabalho.

A retenção de clientes aumenta sua capacidade de controlar negócios recorrentes e, conseqüentemente, os níveis de receita. Receita recorrente representa uma maneira mais econômica, e que exige menos esforços para gerar receita. Em suma, atrair um novo cliente custa muito mais do que conquistar uma nova venda de clientes existentes.

Alguns detalhes a se considerar são; entender e exceder as expectativas dos consumidores; agregar valor ao produto ou serviço; surpreender o consumidor; oferecer um atendimento de excelência; treinar constantemente a equipe; oferecer uma experiência humanizada e/ou pessoal; transparência no que se faz; sempre pedir e buscar feedbacks, acompanhe o que o consumidor diz sobre a marca; investir em programas de fidelidade; garantir um ótimo pós-venda.

Ferramentas e táticas para análise e melhoria contínua são cruciais para o sucesso da empresa através do marketing, pois para colocar em prática as ações de marketing digital, é preciso saber como mensurar os resultados, pois, sem essa análise minuciosa, as empresas acabam ficando totalmente no escuro. Medir os resultados de marketing digital não é complicado, pois existem diversas ferramentas online que fazem quase todo o trabalho.

Há diversos indicadores e métricas que se pode analisar, mas tudo depende da sua estratégia.

- Métricas de receita e vendas – retorno sobre o Investimento; custo de aquisição por cliente; ticket médio; lifetime value.
- Métricas de marketing de conteúdo – tempo gasto no site; taxa de conversão; visitas no site.
- Métricas de e-mail marketing – taxa de cliques; taxa de abertura.
- Métricas de mídia paga – taxa de cliques; custo por clique; custo por lead.

Google Analytics – plataforma do google de análise de websites que fornece uma quantidade enorme de dados relacionados a uma página.

Facebook Insights – fornece informações sobre o engajamento dos usuários, o alcance dos posts, os números de likes e compartilhamentos e os melhores dias e horários para publicação.

Instagram Insights – também oferece informações sobre o alcance das publicações, o engajamento do público, as características da audiência, o número de impressões, entre outras.

Social Ads e Google Adwords – Quando se anuncia nas redes sociais ou no próprio Google Ads, as plataformas de anúncio geralmente fornecem relatórios para que analise os resultados das campanhas podendo assim analisar possíveis erros que podem estar prejudicando o desempenho do anúncio.