



GUIA DE GROWTH HACKING PARA INBOUND MARKETERS

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.

[ESTE E-BOOK!]

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[08] O QUE É O
GROWTH HACKING

[13] O PROCESSO DE
GROWTH HACKING

[20] 5 GROWTH HACKS QUE
VÃO TE AJUDAR A SER UM
INBOUND MARKETER MELHOR

[25] CONCLUSÃO

[27] SOBRE A
AGÊNCIA INBOUND

[28] SOBRE A
ROCK CONTENT

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TEXTO



ANDRE JENSEN
CEO
@ Agência Inbound
andre@inbound eiros.com



RENATO MESQUITA
Marketing Manager
@ Rock Content
renato@rockcontent.com

in



THIAGO SOUZA
Graphic Designer
@ Rock Content
thiago.souza@rockcontent.com

in

DESIGN

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



INTRODUÇÃO

Você provavelmente se lembra de quando a sua empresa deu os primeiros passos — ou, talvez, o seu negócio ainda esteja encontrando seu lugar no mercado. Também devem vir à memória os primeiros desafios de marketing que sua marca enfrentou: quem é meu público? Como dialogar com essas pessoas e promover conversões? Como fazer o meu negócio crescer? **Como provar que a minha empresa poderá, sim, sobreviver, e como trazer retorno ao meu investimento?**

A experiência ensina que não é só no início de um negócio que essas perguntas surgem e precisam ser respondidas pelos profissionais de marketing. **É bastante comum que os melhores estrategistas se encontrem em uma encruzilhada, sem saber qual trajeto seguir** para tirar uma marca do ostracismo, aderir relevância e gerar buzz entre o público. As vendas diminuem, ou o conteúdo recebe menos engajamento; todo planejamento de marketing precisa ser revisto e diagnosticado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Em outras palavras, **o seu marketing emperra** — seja ele para uma empresa pequena ou para uma grande corporação. A frustração e o desespero chegam junto às dúvidas. Portanto, seu time, novamente, precisará medir esforços para solucionar os problemas do negócio, como se ele tivesse acabado de abrir suas portas. E uma coisa é preciso saber:

QUE CAMINHO O MEU MARKETING DEVE SEGUIR?

Com a internet, smartphones e redes sociais, a mente do consumidor mudou. Ele não segue tanto a intuição,

e a pesquisa antes da compra é fundamental. Ele confia mais na avaliação de outros usuários do que na descrição que seu negócio fornece sobre seu produto/serviço — **88% dos entrevistados em uma pesquisa nos EUA alegaram confiar em reviews e recomendações pessoais** para determinar se uma empresa é boa ou não. As constantes pesquisas no Google alertaram os profissionais de marketing, que começaram a adotar boas práticas para fazer com que suas páginas estivessem nos primeiros resultados.

A experiência do consumidor também está em jogo, e vai muito além da compra: os usuários

estão interagindo mais com as marcas e com seus canais de relacionamentos e conteúdo em redes sociais. O crescimento dos sites como Facebook, Twitter e Instagram ofereceu novos canais para construir uma boa relação empresa-consumidor. O poder do social ficou tão importante que **a negligência aos usuários engajados nessas plataformas pode gerar até 15% de rejeição à marca**, afetando diretamente a conversão.

Acompanhando as novas mudanças, **o trabalho do analista de marketing se tornou repleto de novas preocupações**. Onde estão meus consumidores? Como manter o alcance da minha marca e burlar dificultosos

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

algoritmos do Facebook e Google? Quando menos pessoas estão comprando o que minha empresa oferece, como posso verificar se há algum problema no meu conteúdo ou o meu plano de inbound marketing?

Enquanto isto, em tempos de crise, como posso reduzir custos de operações e digitalizar todos os processos, promovendo uma boa comunicação entre diferentes setores do meu negócio? Em geral, **como posso tornar meu trabalho mais eficaz e simples, evitando que meu marketing emperre no meio do caminho?**

A primeira lição que queremos oferecer nesse e-book é a de que a internet, o consumidor, o mercado e a profissão do marketing estão e sempre estarão em mudança. Para acompanhar as transformações, **não é preciso complicar, mas pensar além, fora da norma e do protocolo que todos seguem** — e esse processo pode ser simples. Basta encontrar novas formas de alcançar o objetivo mais fundamental de toda empresa: o crescimento.



Em outras palavras, **para tornar o seu marketing infalível e à prova do tempo, você precisa conhecer o growth hacking.**



O QUE É O GROWTH HACKING

Growth, em português, significa crescimento. Já o segundo termo carrega um significado um pouco mais abrangente e, muitas vezes, negativo. Hackers, no imaginário popular da internet, são aqueles que criam vírus, invadem computadores, alcançam dados e informações sigilosas de forma ilegal. Essa visão é limitada e preconceituosa: **a palavra hacking não tem necessariamente a ver com criminosos ou nenhuma atividade ilegal.**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O QUE FAZ UM HACKER?

Hacking, em palavras simples, é o ato de burlar um protocolo, encontrar um atalho, um caminho mais prático e benéfico para um objetivo almejado. Está ligado mais a mentes geniosas e criativas do que às que procuram a ilegalidade. O hacker é um decifrador e trabalha diretamente com o Big Data — nome dado a um grande volume de dados armazenados e disponíveis em um determinado espaço ou situação. Esses profissionais encontram novas formas de leitura e visualização para essas informações.

Eles podem trabalhar com a segurança online de empresas, ou analisar dados sobre determinados mercados e indústrias, criar softwares livres e gratuitos; podem ajudar governos a compreender uma grande conjuntura de dados demográficos,

financeiros e de bancos de informação internos, entre outras possibilidades. Os hackers modernos são, de fato, os profissionais que querem tornar negócios, mercados e organizações mais inteligentes, capazes e funcionais.

Não há, dessa forma, necessidade de ter medo dos termos **hacker** ou **hacking**. Trata-se apenas de um tipo de trabalho que usa da criatividade para encontrar soluções e novos caminhos, visando sempre o objetivo estabelecido. E entre os hackers que buscam falhas em sistemas, criam criptografias, aumentam a segurança de um sistema, desenvolvem ferramentas e ajudam instituições privadas e públicas, há os **hackers do marketing** — especificamente os **growth hackers**.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O QUE É O GROWTH HACKING E O QUE ELE TEM A VER COM MEU MARKETING?

O growth hacking diz de práticas que colocam um objetivo acima de tudo: encontrar novas formas de atrair mais usuários à marca, impulsionando as conversões e mobilizando o crescimento da comunidade em torno da sua empresa. **É um acréscimo à sua estratégia de marketing digital e opera em harmonia e concordância com outras “frentes” digitais** — o hacking de crescimento é que dará o “combustível” extra ao seu funil de vendas, à sua produção de conteúdo, à nutrição de leads, à conversão, ao SEO, ao engajamento em redes sociais, à sua comunidade de defensores de marca etc. Essa nova força será movida principalmente pela simplificação e automação de processos e tarefas do seu marketing. **Mas como podemos visualizar a figura do growth hacker?**

O GROWTH HACKER É UM ANALISTA

Não é preciso ser um programador ou conhecer códigos complexos e ferramentas avançadas, como um hacker de computação normalmente precisa. Assim, não pense que você terá que entrar em cursos de programação e TI — ainda não será necessário. No entanto, existe um tipo de **conhecimento muito comum aos profissionais de marketing** e que é vital para o trabalho dos growth hackers: **as métricas**.

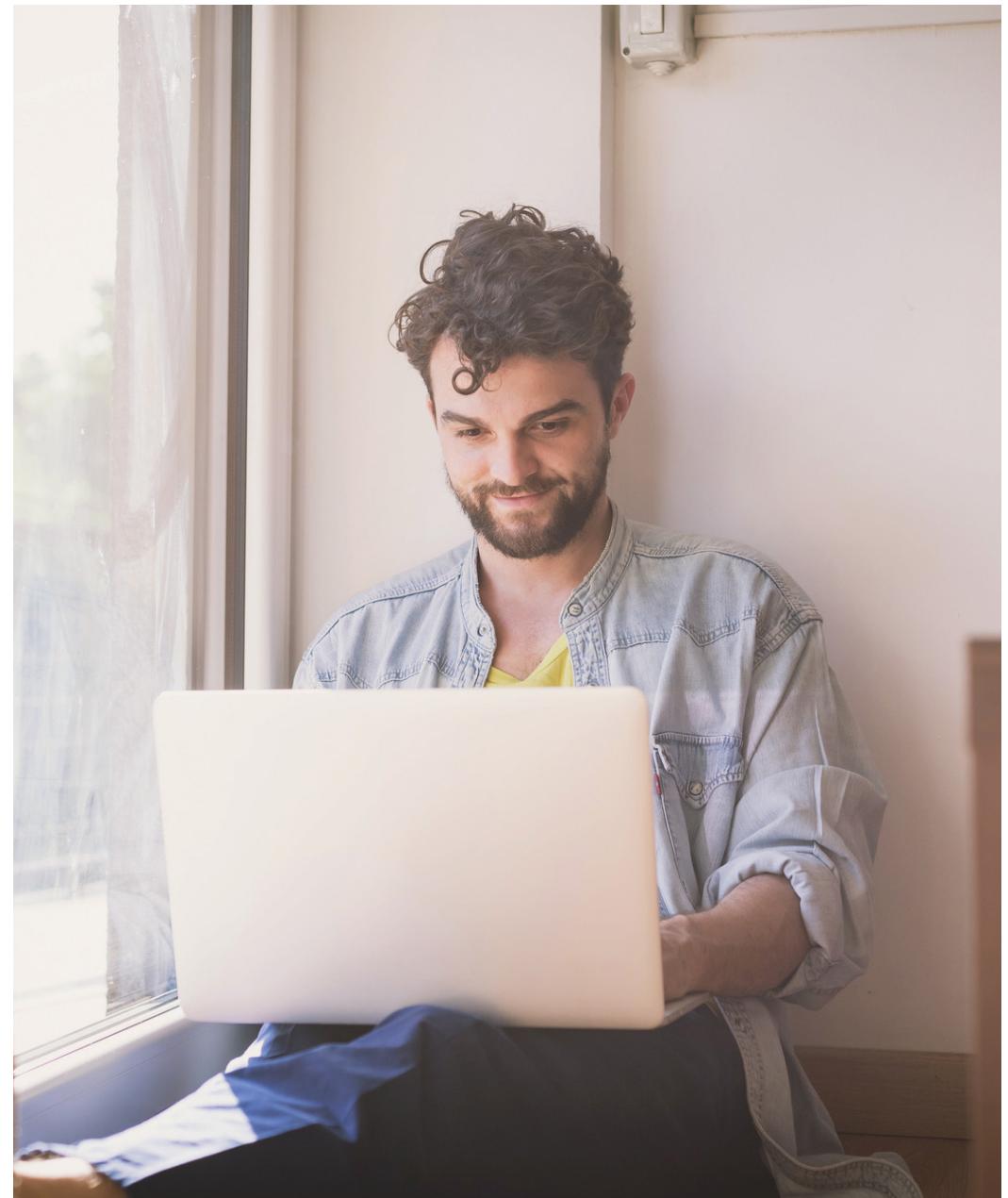
Ter alguma familiaridade com os principais softwares e ferramentas de análises do seu marketing já é um ótimo primeiro passo para o growth hacking. Afinal de contas, esta é uma verdade para os estrategistas de qualquer empresa: quanto mais dados que demonstrem a realidade sobre seu negócio, melhor. Portanto, **para ser um growth hacker, é preciso antes de tudo ser um analista**, e você, que já trabalha com o marketing, conhece bem a **importância de interpretar bem as estatísticas e as métricas**.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O GROWTH HACKER É UM REBELDE

O hacking de crescimento não está interessado em seguir o padrão ou fazer a melhor versão possível do que os concorrentes estão fazendo. Em outras palavras, o growth hacker é o **rebelde que não segue o senso comum e, em vez disso, quer encontrar novos atalhos para dialogar com o público e aumentar o alcance da marca**, ficando à frente da concorrência por inovação e diferenciação.

O que está em jogo aqui são principalmente pequenas e médias mudanças, as diferentes atitudes e os acréscimos na sua estratégia de marketing que podem impulsionar o alcance e as conversões da sua empresa. **São os “hacks”, ou seja, as fugas do protocolo, as pequenas “rebeldias” que poucos ousaram cometer que irão permitir que sua marca cresça em escalas.**



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

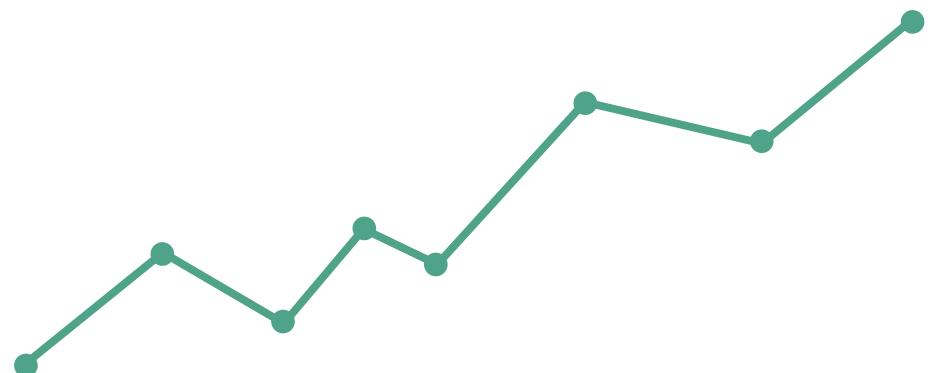
O GROWTH HACKER É UM COACH

Vamos pensar nas grandes competições do esporte. O maior objetivo é ter a melhor performance e vencer, certo? Os treinadores são responsáveis por fornecer bons exercícios para o talento de cada atleta, para que todos façam o seu melhor. Mas, além disso, eles também são responsáveis por **inserir elementos para que os atletas tenham o melhor desempenho possível e superem seus adversários** – isto tudo, é claro, dentro das normas do esporte.

No nado sincronizado profissional, um esporte no qual o visual faz parte da avaliação, as mulheres atletas de diversos países usam gelatina incolor para que os cabelos permaneçam fixados na água. Já em outros esportes, roupas e apetrechos foram modificados para a melhora dos resultados — no atletismo, novos calçados e roupas proporcionaram menos peso e atrito com a pista, enquanto no salto à vara uma mudança no material da vara possibilitou que o salto fosse mais flexível e os saltos, maiores.

Em geral, mudanças em equipamentos e acessórios, como também na dieta e no físico dos atletas, **podem ser considerados os “hacks” do esporte, que ajudam os times a se superar cada vez mais e vencer.**

Da mesma forma, **o growth hacking vai ser o treinador do seu marketing e apontar maneiras de complementar e transformar sua estratégia completamente**. Um dos exemplos mais comuns para demonstrar o impacto do hacking de crescimento nas empresas que o adotam é o do gráfico linear: a sua empresa tende, organicamente, a crescer em uma linha reta; com cada medida adotada pelo growth hacking, essa linha sobe, fazendo com que todo o gráfico pareça uma escada. Ou seja, **a cada mudança adotada, a cada “hack”, a sua empresa terá uma propulsão, um impulso extra no alcance, no crescimento e nas métricas**.



O PROCESSO DE GROWTH HACKING

Até agora, chegamos a duas grandes conclusões sobre o growth hacking:

- 1. Trata-se de um processo que instaura inovações e transformações** no seu negócio, para que ele possa alcançar um melhor desempenho — assim como um atleta — e, por fim, consiga crescer com menor custo.
- 2. Qualquer profissional de marketing e estrategista do seu time e empresa pode aderir às práticas do growth hacking.** Basta ter alguma familiaridade com as principais métricas e ter uma mente disposta a encontrar formas criativas e inovadoras de solucionar problemas.

Mas como nascem os hacks? O que é necessário e que passos devemos seguir para pensarmos como growth hackers? Como já dissemos, eles são, antes de tudo, analistas: o primeiro trabalho desses profissionais é criar um diagnóstico que identifique as principais necessidades



e as possibilidades dentro da sua empresa. E por mais que cada negócio tenha suas próprias condições e problemas, **o processo do growth hacking pode ajudar seu time a encontrar caminhos e soluções personalizadas.** Saiba quais são as principais etapas:

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESCOLHER O OBJETIVO CERTO, QUE SEJA POSSÍVEL E IMPACTANTE

Responda: quantos objetivos a sua estratégia de marketing tem hoje? Quantas demandas simultâneas preocupam o seu time de estrategistas durante o dia a dia da sua empresa? **De fato, é quase impossível não ficar atento a todas as “frentes” do nosso marketing** — principalmente em um mundo digital, onde cada vez mais surgem novas formas de se comunicar com o consumidor. Diferentemente do que muitos pensam, o growth hacking não ignora todas as preocupações e metas que seu negócio precisa atingir. **Ele apenas tenta transformar a maneira como você as gerencia e as administra.**

É difícil enxergar as coisas com clareza quando há muito em jogo. Saber priorizar as informações recebidas, saber qual tipo de conteúdo e quais necessidades devem ser priorizadas, o que é urgente e o que pode ser deixado como demanda a longo prazo: todas essas tarefas são essenciais para o profissional de marketing, principalmente do marketing inbound e do marketing de conteúdo. O hacking de crescimento propõe, por sua vez, uma simplificação: **escolha um objetivo específico, que possa ser atingindo pelo seu time em um intervalo de tempo e que tenha efeito direto sobre todo o crescimento da sua empresa.** Além disso, é muito importante que seu objetivo seja **totalmente mensurável por sua equipe.**

Aderir a uma estratégia como essa não significa que você vai ignorar outras demandas da sua empresa. Lembre-se de que o marketing e o growth hacking são atividades ligadas, porém distintas; elas apenas se complementam. Ter uma meta máxima, palpável e possível pode ajudar a manter o foco em todo o seu time, reorganizar a prioridade das demandas e economizar tempo e esforço a todos. **Escolher um objetivo para o seu growth hacking é, por si só, um hack para o seu negócio!**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

“LAPIDAR” UM OBJETIVO GERAL PARA UM ESPECÍFICO

Mas como escolher um propósito a ser atingido? Muitos empresários e analistas de marketing tem grande dificuldade em enxergar o que é mais vital para a empresa, e normalmente definem como a meta máxima algo muito geral, como **vender mais, ter mais tráfego ou alcançar maior engajamento online**. **Esses são de fato objetivos válidos, mas não sugerem nenhuma ação, não apontam para**

nenhum caminho. É preciso, dessa forma, torná-los mais específicos.

Para encontrar uma meta real, impactante e distintiva, é preciso “lapidar” os nossos desejos gerais. Vamos supor que o seu negócio é uma e-commerce de produtos eletrônicos e sua maior necessidade é de aumentar as conversões, ou seja, ter um maior lucro mensal em vendas. Esse é o seu objetivo geral — no entanto, nada nos diz sobre o que fazer.

É preciso pensar além, investigar: quais são os canais que trazem a maior

quantidade de vendas? Em quais deles podemos investir nosso growth hacking para que traga uma maior quantidade de conversões? Nesse exemplo hipotético, talvez o canal com maior potencial de vendas seja o das campanhas de e-mail — de fato, **um estudo revelou que o e-mail marketing consegue adquirir novos consumidores com um desempenho 40x** maior que o Facebook e Twitter.

No entanto, apenas saber que o investimento em e-mail marketing pode ser benéfico para o aumento

das vendas não é uma solução. Ainda podemos adotar uma visão mais incisiva sobre o nosso negócio: o que posso fazer com minhas campanhas de e-mail para tornar as taxas de conversão maiores? Aumentar a minha lista de e-mails com leads qualificadas é a forma mais eficaz de impulsionar as vendas? **Temos, portanto, um objetivo específico.** Saímos da meta geral e defasada “aumentar as conversões” para “**atingir o dobro da taxa atual de usuários/leads qualificadas cadastradas em nossas listas de e-mail**”.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

LISTAR POTENCIAIS AÇÕES — OS HACKS

Esse objetivo específico já anuncia possibilidades: como podemos fazer isto? Quais canais são usados para captar e-mails e quais não são usados? Que pequenas mudanças — os hacks — podem impulsionar o aumento de cadastros, ou manter a qualidade de usuários da lista? **Vamos listar algumas possibilidades para o nosso exemplo:**

- 1.** Uma prática muito conhecida pelos content marketers: **criar mais conteúdo exclusivo de nutrição** e consideração, cujo acesso é oferecido em troca de informações básicas do usuário (como nome, e-mail, empresa) por meio de uma landing page (uma página com formulário, criada unicamente para a troca).
- 2.** **Linkar esse material exclusivo** (e-books, guias, tutoriais, webinars) **ao final de artigos do blog da sua empresa**, seguindo a lógica de que parte dos usuários leitores podem avançar no funil de vendas quando lhes são oferecidos conteúdos que os eduquem ainda mais sobre determinado assunto.

- 3. Criar promoções, cupons e ofertas especiais** para os cadastrados nas listas de e-mail e divulgar essas oportunidades em outros canais de comunicação com o consumidor. Acionar a prática de recomendações entre usuários: aquele que convencer amigos e colegas a se cadastrar pode ganhar ainda mais descontos e benefícios.
- 4. Garantir que o conteúdo das campanhas de e-mail esteja em sua melhor forma**, com todos os principais growth hacks de inbound marketing — falaremos deles mais à frente.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SELECIONAR E ACOMPANHAR AS MÉTRICAS

Você já “lapidou” um objetivo real e eficaz; agora, o passo seguinte é trazer os dados necessários para analisar o desempenho do seu growth hacking. **As métricas são o principal instrumento de trabalho para qualquer estrategista** e, no caso do hacking, as únicas evidências que você terá para saber se um hack está funcionando ou não.

Vamos voltar ao exemplo: você é dono de uma e-commerce de produtos eletrônicos e definiu como seu objetivo específico para o crescimento “atingir o dobro da taxa atual de usuários/leads qualificadas cadastradas em nossas listas de e-mail”, sendo aumentar o número de conversões mensais uma consequência desejada desse objetivo. Portanto, existem diversos dados que você precisa resgatar para criar um contexto para essa meta, por exemplo:

Nº de leads gerados: total, mensal, semanal;

Nº de leads por canal de aquisição: páginas do site, conteúdo, espontâneo;

Nº de conteúdos que geram mais leads: qual é o material que mais converte?

As métricas não só revelam se uma das suas pequenas transformações está trazendo algum retorno, de fato, mas **também indicam novas maneiras de formular o hacking de crescimento**. Vamos supor que os números ao fim do primeiro mês tenham revelado que e-books e guias em PDF têm recebido grande adesão e gerado um bom contingente de leads qualificadas para sua lista de e-mails; ou que as campanhas que mais converteram foram aquelas com as palavras *desconto, promoção, OFF, ganhe, de graça* no assunto. **Esses dados vão te apontando para novos hacks em potencial, atitudes que podem ter um impacto incrível sobre sua marca e empresa.**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FAZER TESTES E APRENDER COM AS EXPERIÊNCIAS

Além de confiar e saber interpretar as métricas mais relevantes para o objetivo proposto, o **growth hacker também sabe a importância de fazer testes**. Afinal, um hack só consegue se provar como um bom atalho, ou seja, uma mudança com efeito, quando seus primeiros testes são positivos. É muito importante que você documente todos os testes que realizar, pois só assim conseguirá saber no que evoluiu, o que deu certo e o que deu errado. Mantenha uma tabela atualizada e não se esqueça de colocar todos os novos desenvolvimentos dentro dela.

Em primeiro lugar, você tem uma hipótese, uma possibilidade que gostaria de comprovar; no caso, vamos imaginar que a sua pressuposição seja a de que e-books sejam os infoprodutos com maior capacidade de captação de e-mails e de conversão. **Para o exemplo, o seu método poderá ser bem simples:**

- 1.** Num primeiro mês, você irá registrar **quantos materiais estão sendo produzidos** (e-books, tutoriais, webinars, papers) e quantos e-mails cada tipo consegue captar.
- 2.** Já no próximo mês, você irá **aumentar o número de e-books produzidos**, reduzir o número de produções de outros materiais e verificar,

ao fim do período, se houve alguma diferença relevante no número de cadastramentos de e-mail.

Se o seu experimento inicial der certo — nesse caso, se o aumento dos números de e-books causarem um aumento no cadastro das listas de e-mail —, isso não quer dizer necessariamente que sua hipótese esteja certa. Um experimento precisa sempre ser feito durante um período de tempo razoável, sempre verificando as possíveis condicionais.

O questionamento deve, dessa forma, ser constante. Continuando o nosso exemplo: será que o aumento dos e-mails cadastrados pode ser justificado pela temática dos e-books? Ou talvez houve somente um aumento no tráfego do seu site? O que gera leads mais qualificadas: e-books ou webinars? As respostas para essas perguntas exigem tempo e testes contínuos. **Por isso, o próximo passo do processo de growth hacking se torna incrivelmente essencial: aperfeiçoamento e repetição.**



APRENDER, REPETIR E MELHORAR SEU GROWTH HACKING

No longo prazo, por meio da experiência e da coleta de dados, o seu growth hacking se tornará cada vez mais personalizado — isto é, ciente das necessidades e peculiaridades do seu negócio — e terá menos erros e mais acertos, mais impacto e crescimento. Afinal, experimentos que deram errado também servem como uma lição.

Se ao descobrir, por exemplo, que o aumento dos e-books não tem efeito algum sobre os cadastramentos, você terá mais sabedoria para os próximos testes. Eventualmente, a longo prazo e com repetições e repetições, você aprenderá quais são os melhores hacks para o seu negócio, que trazem um impacto positivo maior a um custo menor.

5 GROWTH HACKS QUE VÃO TE AJUDAR A SER UM INBOUND MARKETER MELHOR

O growth hacking é um processo: ao longo do tempo, você vai identificando as melhores mudanças e acréscimos para melhorar o alcance e impulsionar o crescimento do seu negócio. No entanto, quando nos voltamos para o universo do inbound e content marketing, existem alguns hacks já testados e bastante difundidos entre os principais estrategistas do mundo.

Tratam-se de pequenas alterações na forma que você produz, estrutura e apresenta seu conteúdo e podem ter um efeito incrivelmente positivo na recepção do seu marketing, independentemente de a sua empresa ser pequena, média ou multinacional. [Conheça os 5 melhores growth hacks para o inbound marketer:](#)



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

1.

ESCREVA TÍTULOS QUE CONVERTAM PARA SEUS BLOG POSTS

Um dos hacks mais fundamentais para a sua estratégia de conteúdo é a boa escrita de títulos de artigos e outros materiais oferecidos pelo seu site. Um bom título é importante porque **ele será incisivo para a decisão de leitura ou a rejeição do usuário**, além de ser também levado em conta pelos **algoritmos do Google** e outras ferramentas de pesquisa.

Portanto, primeiramente, selecione **quais são as palavras-chave mais importantes do artigo** e qual ou quais são aquelas que precisam estar no título. Ao fazer isto, comece a formular algum que traduza bem para a audiência o que o texto tem a oferecer. **Remova as palavras desnecessárias**, como artigos ou termos compostos que podem ser substituídos. Tudo para que seu título mantenha a ideia com o **menor número de caracteres possível**.

Use da **criatividade e bom humor** e tente transformar esse título em algo que potencialmente despertaria a curiosidade do leitor. **Um ótimo método é perguntar às mentes mais inventivas do seu time de estrategistas quais opções de título eles preferem ou sugerem.**

O uso das palavras nas campanhas de e-mail deve ser ainda mais cuidadoso: qualquer palavra negativa que você usar pode causar a rejeição do usuário ou acionar o filtro de SPAM. Portanto, **tente ser mais pessoal com a mensagem e o assunto do e-mail**. Uma pesquisa da [Hubspot](#), por exemplo, demonstrou que a taxa de conversão é muito maior para e-mails que usavam **o nome do destinatário como primeiras palavras do assunto** — e isto é uma funcionalidade bastante comum de ferramentas de e-mail marketing.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

2.

INTERLINKE POSTS E USE CTAS AO FIM DE ARTIGOS

Um hack muito importante para o seu inbound é o da **linkagem entre páginas do seu site e CTAs ao fim de artigos**. Esse tipo de movimento causa o fluxo de leitura dentro do seu blog: um usuário que leu sobre assunto X vai se sentir motivado a clicar em um link dentro do post, que o redireciona para outro artigo sobre algum assunto relacionado.

Da mesma forma, **você dá movimento ao seu funil de vendas** e, ao final de cada post, redireciona o usuário recém-chegado para se educar ainda mais sobre determinada

temática. Você também pode **oferecer a ele o download gratuito de um e-book, acesso ao um webinar ou tutorial, etc.**

Essas práticas também são boas para melhorar o ranking da sua empresa no Google: a **interlinkagem é também um hack para o seu SEM** — Search Engine Marketing, ou seja, marketing de ferramentas de pesquisa. Isso porque o GoogleBot, algoritmo do Google que lê a web, dá mais visibilidade a páginas com um bom fluxo de links internos.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

3.

ENVIE CONTEÚDO AUTOMÁTICO (NUTRA SUAS LEADS!) PARA NOVOS CADASTRADOS NA SUA LISTA

Um simples hack para nutrir boas leads que se cadastram na sua lista de endereços de e-mail é a automatização de primeiras mensagens. Enviar um conteúdo exclusivo e relevante momentos após o cadastro de uma lead é uma forma de surpreender-la de uma maneira positiva, de mostrar que sua empresa dedica atenção e cuidado a ela. Conteúdos trigger — e-mails personalizados baseados nas ações realizadas pelo seu prospect dentro do seu site — também atingem ótimas taxas de conversão e são ótimas pedidas.

Essas práticas podem ser automatizadas a partir de diversas ferramentas de CRM e e-mail marketing. Basta você verificar se a que seu time utiliza oferece tal opção.

4.

REPOSTE EM REDES SOCIAIS — E MUDE A IMAGEM DO POST!

Ter crescimento orgânico nas redes sociais está cada vez mais difícil, certo? É claro que sua estratégia em mídias precisa contemplar anúncios e posts patrocinados — hoje em dia, eles são uma necessidade de qualquer empresa, seja qual for seu tamanho. No entanto, existem alguns hacks que podem ajudar publicações comuns, que não são pagas, a crescer e ter um melhor desempenho.



O primeiro de tudo é repostar: para conseguir maior tráfego no seu blog, **é preciso repetir artigos em diferentes horários de pico** — afinal, diferentes seguidores da sua página estão online em diferentes horários. E para que os artigos não sejam exatamente iguais — e isto serve também para anúncios feitos no Facebook — **você pode transformar o post mudando a sua imagem**.

Esta prática aumenta as chances de que seu conteúdo seja melhor distribuído e acessado, e **também te dá o conhecimento para descobrir que horários e que tipo de imagem tem o maior impacto sobre seus seguidores**.

5.

FAÇA TESTES A/B: APRIMORE SEU SITE, SUAS PÁGINAS E CAMPANHAS

Que mudanças no seu site podem gerar um aumento do tráfego? Ou em que estrutura, com quais palavras e em que apresentação sua campanha consegue atingir uma maior conversão? **Todas essas perguntas podem ser respondidas por meio de um dos hacks mais importantes para qualquer inbound marketer: o do teste A/B**. Trata-se de uma ferramenta muito comum e que está à mão dos principais programadores de sites e das ferramentas de disparo de e-mail.

A lógica é simples: **você irá dividir o público total** — seja do seu site ou que recebe as suas campanhas — **em dois grupos ou mais. Cada um destes grupos irá visualizar um mesmo conteúdo** — uma página do seu site ou a mensagem de e-mail — **com diferentes variações**. Ou seja, o teste A/B é uma forma de experimentar, em dois grupos semelhantes, que alterações no seu conteúdo podem ter um impacto positivo. Afinal, é disso que se trata o growth hacking: mudanças pequenas e médias, que não são dispendiosas para sua empresa, **e podem trazer um grande progresso no crescimento e alcance da sua marca**.

CONCLUSÃO



O growth hacking, acima de tudo, é uma prática bem mais simples do que normalmente se supõe; **é uma forma de organizar o trabalho, melhorar o desempenho e manter o foco de todos os membros do seu time para atingir algo, de fato, eficaz.** Portanto, largue toda a resistência que você possa ter com essa forma de trabalho. Qualquer profissional do seu marketing pode se tornar, aos poucos, um growth hacker — ou, ao menos, adotar práticas do hacking de crescimento — sem precisar ter conhecimento em programação.

Afinal, o maior ensinamento que podemos tirar do growth hacking não tem nada a ver com códigos ou fórmulas matemáticas: **basta pensar fora do protocolo.** O maior motivo para que determinadas empresas ou estratégias de marketing emperrem, fiquem presos na inércia, é a falta de inovação, de capacidade de encontrar novos caminhos e promover novos diagnósticos.

O growth hacking, além de ensinar os melhores atalhos, também **fortalece a capacidade do seu marketing de sobreviver ao tempo**, de se atualizar e aderir a diferentes mudanças. **Afinal, um profissional de marketing vencedor é aquele que sabe crescer.**



QUER APRENDER
MAIS SOBRE **INBOUND**
MARKETING?

ACESSE O SITE DA AGÊNCIA INBOUND!



A Agência Inbound é uma empresa especializada em marketing para empresas que precisam melhorar seus resultados online. Através de serviços de marketing terceirizado, ajudamos nossos clientes a gerar mais oportunidades de venda (leads) para seus negócios e a gerar um melhor retorno de investimento (ROI) em marketing.

VOCÊ
SE INTERESSOU
PELO CONTEÚDO,
MAS QUER
IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)





A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.