

F E L I P E A T R A T I S

I N B O U N D

Marketing

INTRODUÇÃO

Com o estudo realizado pelo Especialista Felipe Martins, você aprenderá tudo sobre Inbound Marketing.

Desenvolvemos um material complementar das sete aulas para que você conheça todas as estratégias para gerar leads e aumentar o seu faturamento.

Vivemos em um período de mudanças e inovações constantes. A cada dia, os modelos tradicionais de como pensamos e agimos estão se renovando e se rompendo, e isso tem se aplicado em diferentes segmentos da nossa vida. Por esse motivo é muito importante você conhecer essas ferramentas.



O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - Mudanças no padrão de consumo	04
AULA 02 - Como o novo consumidor se conecta com o inbound?.....	08
AULA 03 - Jornada de Compra	12
AULA 04 - Etapas do Inbound	16
AULA 05 - Como organizar esse volume de info?	25
AULA 06 - Exemplo prático	31
AULA 07 - Dicas finais	36

AULA 01

MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO



AULA 01

Pesquisas revelam que cerca de 90% das decisões de compra são impactadas por buscas na internet. Além disso, 92% dos brasileiros fazem buscas na internet antes de realizar suas compras. Por isso, é preciso se adaptar a esse "novo consumidor", sendo fundamental para a sobrevivência de uma empresa.

Com o aumento das ferramentas de busca, mídias sociais, blogs e demais tendências da internet, houve uma transformação no contexto de aquisição de serviços e produtos, fazendo com que pessoas e negócios ganhassem espaço, autonomia e principalmente informação para tomar decisões e definir o seu momento ideal de compra. O que acontecia, antes, era que pessoas não possuíam acesso ao conhecimento e informações relevantes sobre um determinado produto/serviço, fazendo com que a venda dependesse quase 100% da abordagem do vendedor.

Porém, hoje, essa realidade mudou: Existe um mundo de conteúdos acessíveis, uma extensa troca de informações entre consumidores, reviews de produtos e serviços, fóruns etc. É possível saber tudo sobre um produto antes mesmo de conversar com um vendedor. Agora as pessoas decidem o que e quando querem comprar algo. Portanto, o foco do Marketing Digital precisa ser a geração de interesse.

Afinal, é pelos smartphones que vivemos praticamente 24h conectados. Temos hoje, mais informação muitas vezes, até do que o próprio vendedor. Então, esse empoderamento do consumidor de ter mais informação deu origem a essa ideia e a essa metodologia do Inbound marketing.



AULA 01



Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020

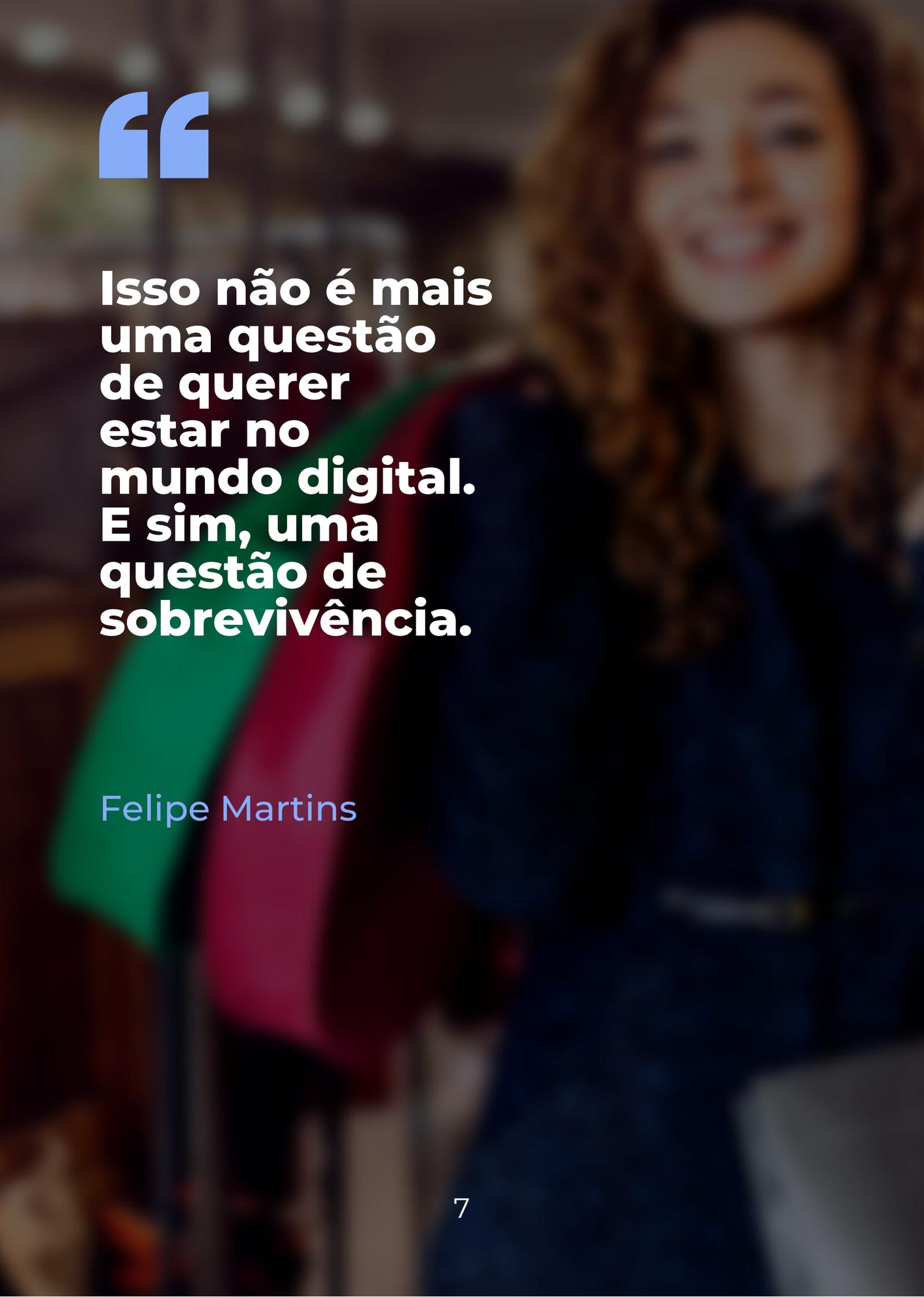
Com fechamento das lojas físicas e medidas de restrição de circulação, o volume de pessoas comprando online cresceu 29% no ano passado



Estatisticamente, hoje no Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante. E, inclusive o nosso País lidera o uso de redes sociais e é o local onde a população é mais aderente ao uso de redes sociais. Isso tem uma conexão direta com o Inbound marketing.

A aceleração dos processos de transformação digital que a pandemia trouxe, fez com que um

bom número de empreendimentos realizassem, nos últimos dois anos, o que haviam planejado para os próximos cinco ou dez anos. Porém, acelerar, este cenário alinhou as demandas das organizações dos mais variados segmentos em relação à tecnologia, que hoje é estratégica para a maioria delas.

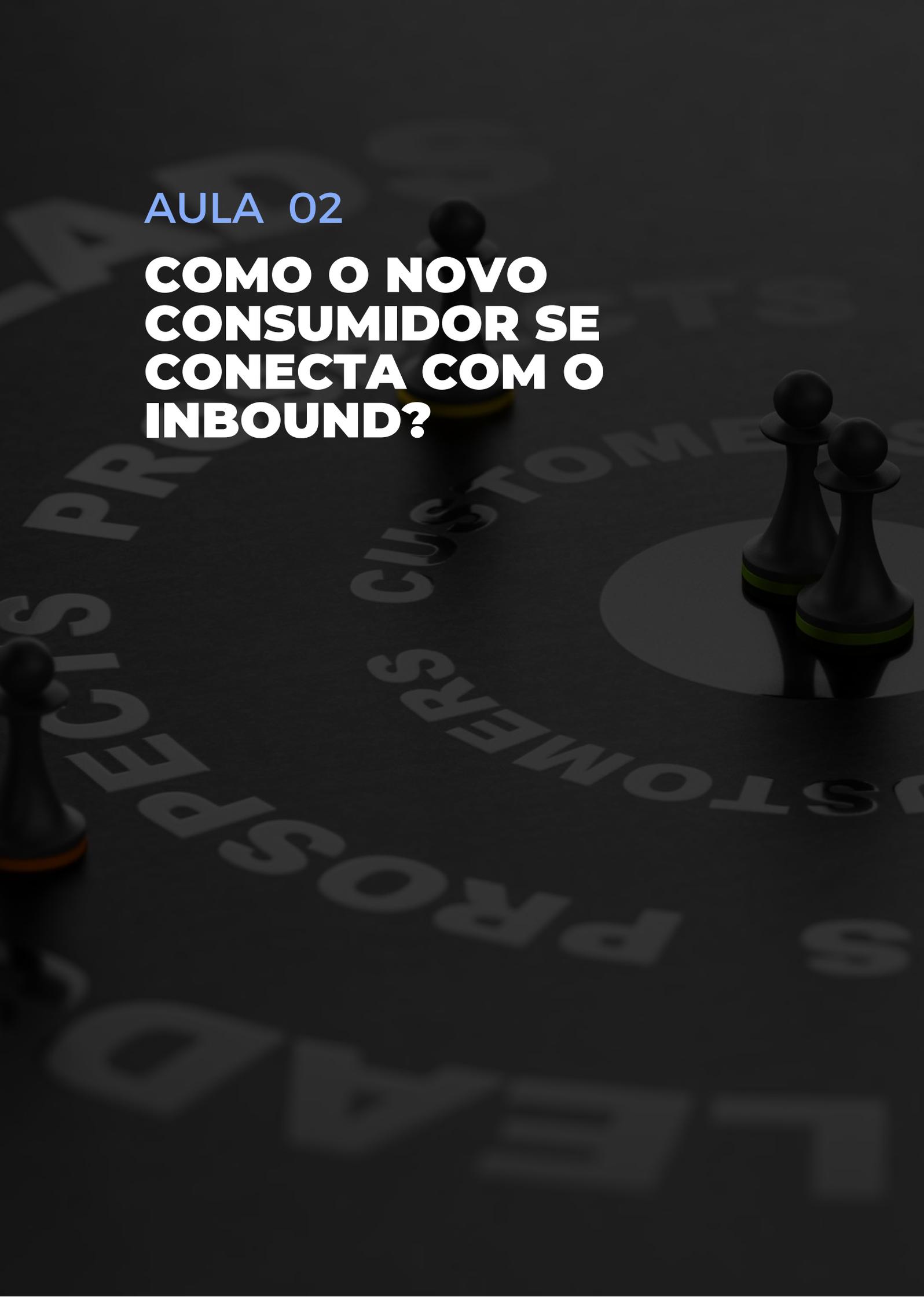


**Isso não é mais
uma questão
de querer
estar no
mundo digital.
E sim, uma
questão de
sobrevivência.**

Felipe Martins

AULA 02

**COMO O NOVO
CONSUMIDOR SE
CONECTA COM O
INBOUND?**



AULA 02

O inbound, trata muito dessa questão: Como a sua empresa vai responder a algumas dúvidas e dores do teu cliente em potencial?

Pra você entender melhor o que seria o Inbound. Temos que falar um pouco sobre o marketing mais tradicional Para que você entenda a diferença de ambos, enquanto, o Inbound é o ímã que atrai, o marketing mais tradicional seria ali o marketing de interrupção.

O inbound ele já trabalha com a ideia de entender o público alvo e entender o interesse desse público alvo. Construindo conteúdos que

são de interesse dessa pessoa, para que elas façam questão de consumir.

Persona

Vamos para um exemplo prático: Digamos que o público alvo eu terei, são homens de 30 a 50 anos, com uma faixa "X" de renda que moram no Nordeste. Para identificar o persona, vamos extrair desse universo de público alvo alguns perfis de clientes ideais. Clientes que geralmente compram um produto de ticket mais alto e compram com mais recorrência.

A identificação do persona faz com que consigamos definir linhas editoriais que vão atrair esse público.

Mas o que mudou do velho para o novo marketing?

Outbound Marketing	Inbound Marketing
Uso da comunicação como processo exclusivo da empresa	Uso da comunicação como um processo bilateral entre empresa e cliente
A empresa procura o cliente	Oferta de conteúdos relevantes para ele
Conteúdos/campanhas focados somente na venda do produto	Sua marca gera mais valor mostrando que é especialista
Sem geração de real valor da marca	A venda ocorre por geração de interesse no produto/serviço
Venda por insistência	O cliente vem até a empresa

AULA 02

Primeiros passos: Objetivos e persona

Você precisa começar a definir quais são os seus objetivos. Qual é o seu objetivo com esse projeto? Qual é o seu objetivo, com as suas ações de marketing digital? E, então, que tipo de objetivos são os mais comuns que vemos no mercado?

Isso será importante para que você defina no futuro, quais são as ações que você vai executar. Eles são a base para que se consiga definir quais são os canais e quais são as ferramentas que iremos utilizar. Tudo no intuito também de trazer a sua marca uma presença mais solidificada no mercado, gerando resultados à sua empresa.

Ao definir o objetivo, você agora definirá o persona. Montará estratégias por meio de mapas de empatia e entrevistas feitas a eles, para que conheça esse público e assim, faça conteúdos que dê mais aderência e com o tipo de linguagem ideal para que os atinja.

Quais informações?

1. Como realizam as compras
2. Qual a idade
3. Qual a instrução
4. Interesses e dores
5. Segmento de mercado
6. Cargo

Definindo isso, vai alavancar não apenas o seu digital, mas a sua comunicação empresarial, de um modo geral.



🎯 PÚBLICO ALVO:

Homens e mulheres de 27 a 50 anos, casados e com filhos. Média salarial de 4 mil reais.

👤 PERSONA:

Marina tem 32 anos, é casada e tem 3 filhos.

Se formou em psicologia e abriu sua própria clínica.

Costuma pegar férias em dezembro para viajar com o marido e filhos.

Tem preferência por destinos quentes e praias.

Prefere comprar suas viagens diretamente em uma agência, mantendo o contato humano.

Mora em Campinas - SP

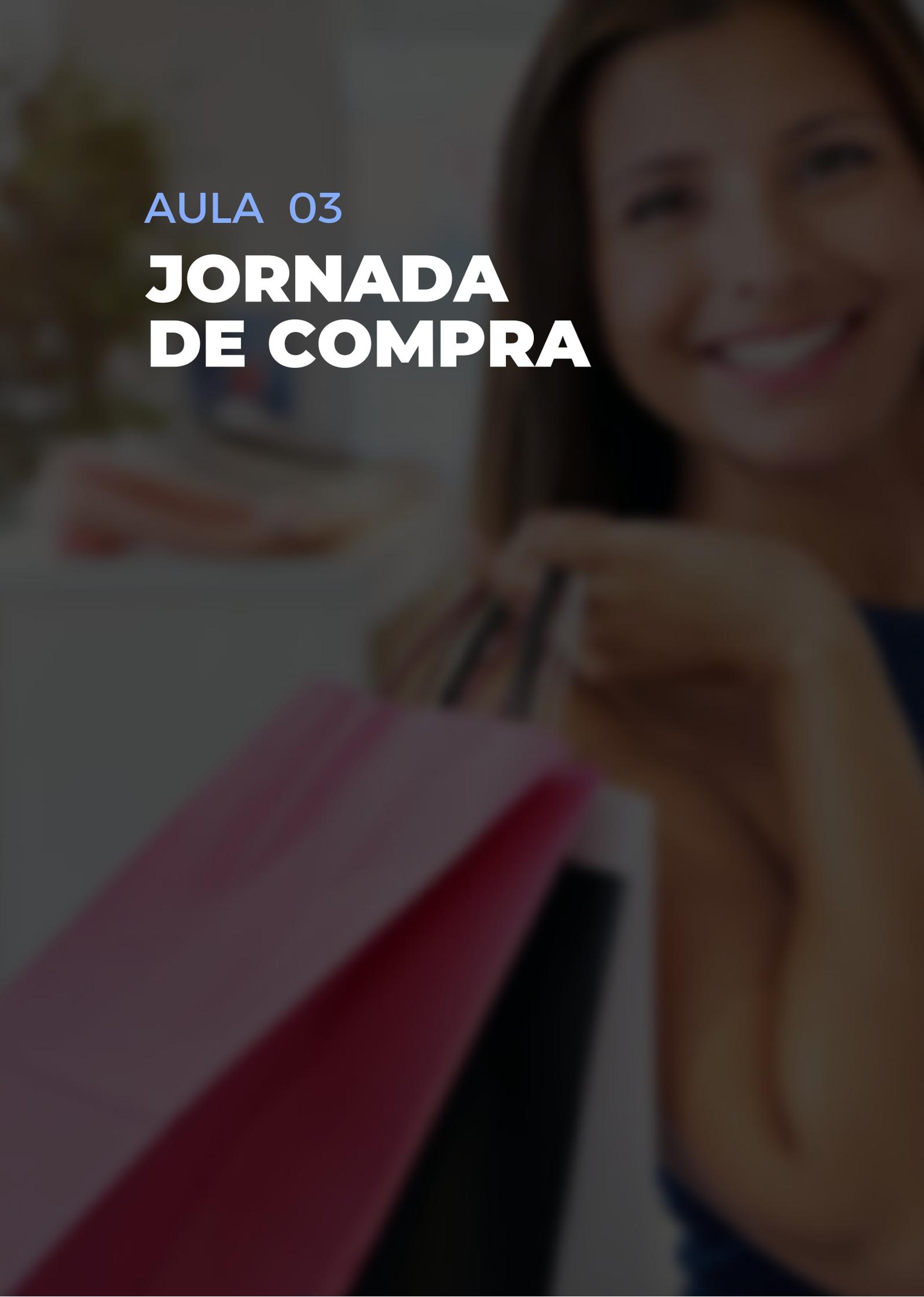


**A criação de
personas é
um passo
fundamental
dentro de uma
estratégia de
Marketing
Digital de
resultados:
criamos
personas para
enviar a
mensagem
certa para as
pessoas certas
e, assim,
teremos
maiores
chances de
sucesso.**

Felipe Martins

AULA 03

JORNADA DE COMPRA



AULA 03

Tipos de clientes

TIPO 1 - Sabem do que precisam e o que está procurando

TIPO 2 - Sabem do que precisam, mas protelam

TIPO 3 - Precisa/pode mas não sabe o que está procurando.

A maioria das ações de marketing acabam focando no tipo 1 de cliente (e tudo bem). O problema de focar no cliente 1 é que você encontra mais competição e menos volume. Muitas vezes focamos demasiadamente no primeiro porque é mais fácil, claro. Ou simplesmente porque desconhecemos os tipos 2 e 3.

Abaixo, confira detalhes desses três tipos de clientes que todo negócio tem e a importância de cada um deles:

1 - SABE QUE PRECISA DO PRODUTO

Ele procura e está extremamente motivado para adquirir esse produto.

Quando a pessoa já sabe que precisa de um produto ou serviço e está muito inclinada a comprar ou contratar, tudo fica mais fácil.

O esforço de marketing aqui é razoavelmente simples. Basta aparecer na frente do cliente para ele decidir comprar. Você consegue vender com bastante facilidade, o problema, como falamos acima, é que o percentual de clientes do seu negócio que está neste nível, é reduzido. Além disso, a concorrência é mais forte neste nível.

2 - O CLIENTE QUE SABE E DEFERE

O cliente que está no nível 2 ele sabe que precisa do seu produto/serviço. Porém, diferente do cliente no nível 1, ele ainda não está estimulado o suficiente.

Ele sabe que precisa daquilo. Mas, por alguma razão, ele reluta ou deixa para adquirir a solução em um outro momento. E isso acontece porque ele ainda não está engajado o suficiente para realizar a aquisição.

As ações de marketing aqui são mais complexas do que no nível 1, porém nem tanto. Pois o cliente já conhece seu produto e já sabe que precisa dele. O que falta aqui é aquele empurrãozinho final para que ele decida comprar/contratar.

E esse estímulo que falta podem ser ações que façam com que o cliente perceba mais valor no seu produto/serviço. Ou criar um senso de urgência, para que ele saia da inércia e realize a ação de compra.

AULA 03

3- O QUE NÃO SABE, MAS PRECISA

Para o terceiro nível de cliente, as ações de marketing são mais complexas. Pois, ele precisa do seu produto, porém ainda não se deu conta disso.

E é aqui, nesse mar de tantas pessoas, que está o seu oceano azul.

Como assim? Porque, diferente dos níveis anteriores, aqui nem o seu concorrente veio ainda. É aqui que poucos fazem marketing. Para este tipo de cliente, é preciso gerar muito valor sobre o que você faz. Assim, ele vai seguindo um fio, uma ideia lógica, até que ele mesmo faça a conexão de que precisa do seu serviço/produto.

A partir da identificação dos tipos de clientes, o Inbound busca trabalhar toda essa pirâmide, criando conteúdos para todas as fases e buscando virar referência a cada tipo de cliente. E, isso se dá, por meio dos conteúdos específicos a cada um, utilizando as estratégias em canais que os alcancem em maior proporção e assertividade.



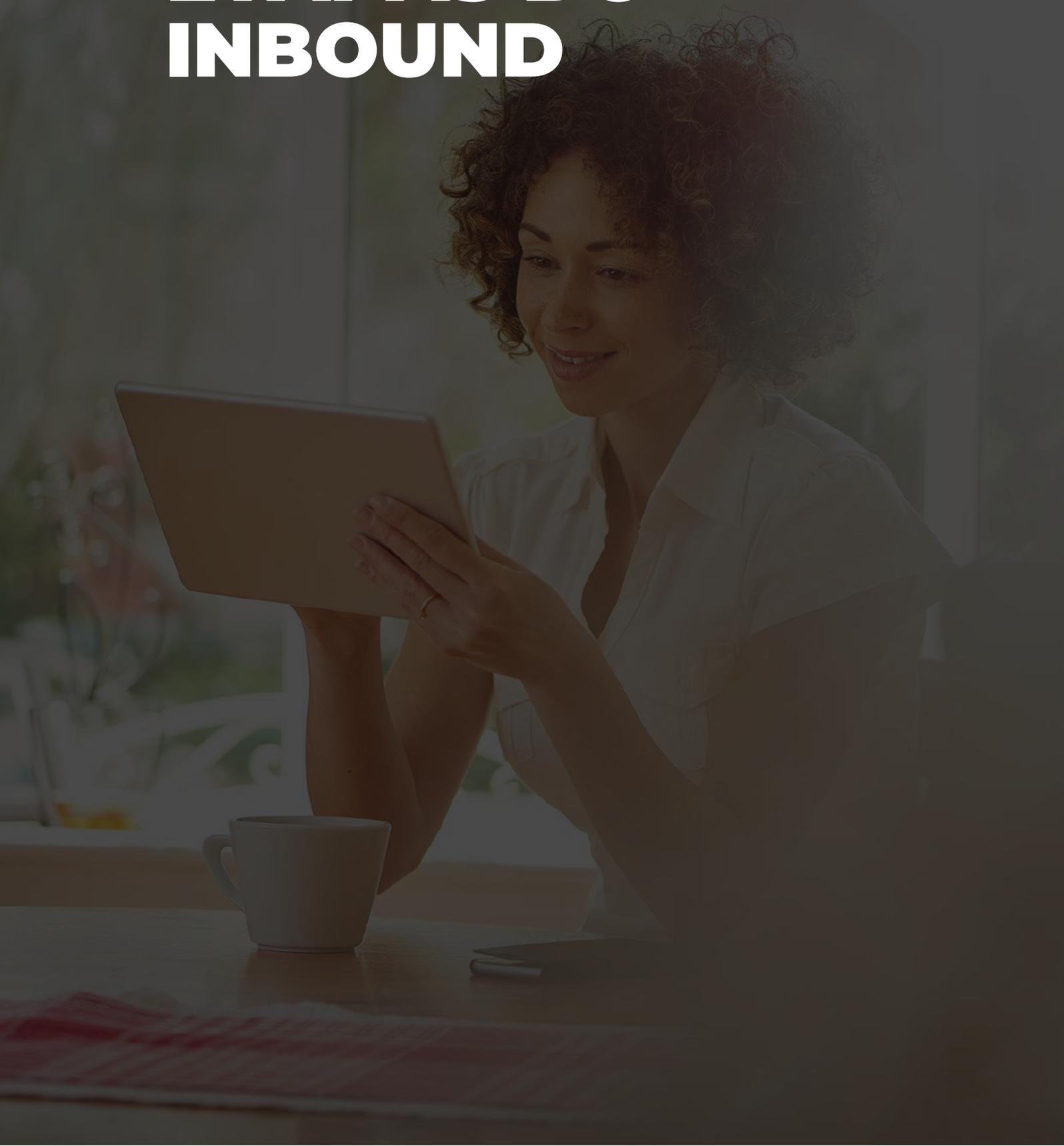


Atualmente, o consumidor está sempre em busca de boas experiências. Diante das mudanças comportamentais sofridas ao longo do tempo, hoje ele carrega um senso crítico, tem o hábito de pesquisa e procura constantemente avaliar tudo que adquire ou teve acesso.

Felipe Martins

AULA 04

ETAPAS DO INBOUND



AULA 04

Uma das ferramentas mais importantes para as suas campanhas de marketing é chamada de funil de vendas. Você já ouviu falar dele? Conhece sua importância para aumentar o número de leads qualificados para o seu negócio?

Não! Sem problema, pois no artigo de hoje, vamos compreender melhor o que é um funil de vendas e como ele pode ser essencial para o seu planejamento estratégico.

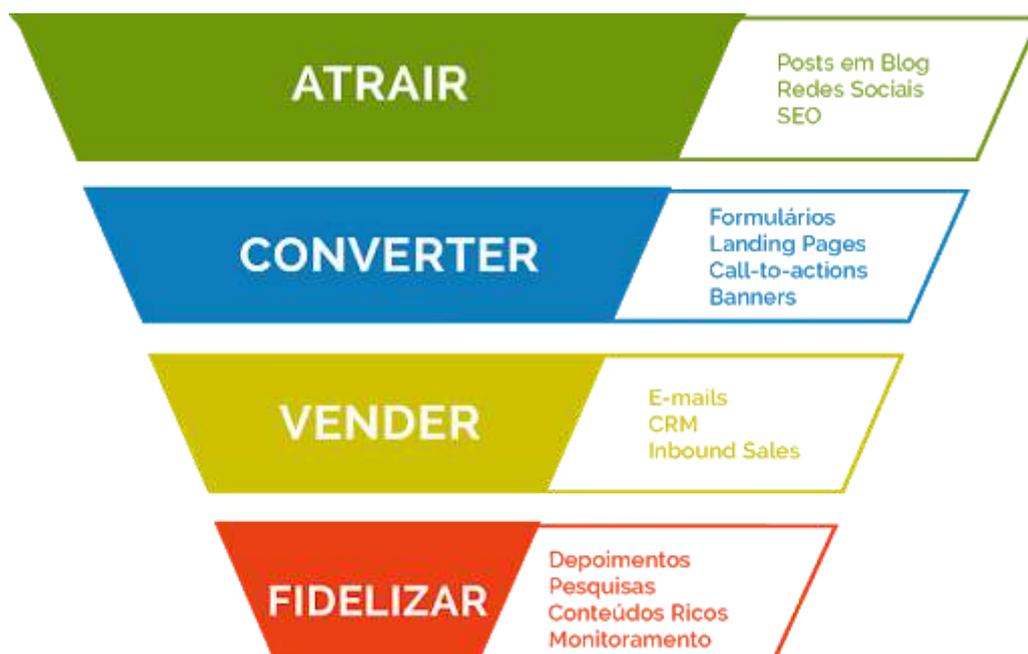
Pronto para a leitura? Então, vamos lá!

Podemos dizer que o termo funil de vendas nada mais é do que uma metáfora (de um funil de verdade) utilizada pelo Marketing Digital para representar o caminho percorrido por um consumidor, desde o momento em que ele entra em contato com sua empresa até o fechamento da venda em si.

Com o acompanhamento do funil de vendas é possível verificar em que estágio da conversão um cliente em potencial se encontra e, a partir disso, criar conteúdos específicos para tal estágio.

O funil de vendas é dividido em 3 etapas:

- Topo do Funil: descoberta e interesse (primeiro contato do visitante com seu conteúdo, portanto ele ainda não sabe que possui uma necessidade ou problema).
- Meio do Funil: consideração e intenção (o visitante se torna um lead e já descobriu que possui um problema que precisa de solução).
- Fundo do Funil: apreciação e Compra (nesse estágio o lead pode se tornar realmente um cliente, ou seja, fechar uma compra com sua empresa).



AULA 04

ATRAIR

Captar o maior número de visitantes possíveis através de pessoas acessando os conteúdos digitais como sites, blogs e redes sociais.

Estratégias: Sites/blogs elaborados dentro de padrões de programação atualizados e otimizados para dispositivos móveis, conteúdos em redes sociais, links patrocinados em Face Ads e Google Adwords, SEO, remarketing, entre outros.



AULA 04

CONVERTER

Converter os visitantes de seu conteúdo digital em leads, que são os usuários dispostos a fornecer seus dados de contato e informações pessoais, informando que tem interesse no conteúdo apresentado.

Estratégias: Formulários de contato e captação de informações, call to action, landing pages, entre outros.



AULA 04

RELACIONAR

Criar um relacionamento entre o lead e a empresa, fornecendo informações úteis que o ajudem na tomada de decisão e fazendo com que a sua marca crie um relacionamento e se torne autoridade no assunto.

Estratégias: Automação de marketing para nutrir o lead com envio de e-mails personalizados, artigos, e-books, infográficos, entre outros.

ELECTRONIC BOOK

...m dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
...t ut lacreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
...rud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea com
...Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse
...t, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan
...m qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te
...Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil
...quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent clarita-
...legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demon-
...ere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus
...r mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam
...unc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas.
...quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc
...fiant sollemnes in futurum.

...t amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
...t dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
...tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea com
...m vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse
...dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan
...ndit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te
...r tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil
...m placerat facer possim assum. Typi non habent clarita-
...n iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demon-
...s quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus
...em consuetudium lectorum. Mirum est notare quam
...mus parum claram, anteposuerit litterarum formas
...cima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc
...emnes in futurum. Lorem ipsum dolor sit amet, con-
...nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore
...enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation
...quip ex ea commodo consequat. Duis autem vel
...te velit esse molestie consequat, vel illum dolore
...et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit

...s legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demon-
...legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus
...sequitur mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam littera gothica,
...quam nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per
...seacula quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur
...parum clari, fiant sollemnes in futurum.

AULA 04

VENDER

Depois de todo o relacionamento eficaz é o momento de realizar a venda de forma facilitada, podendo inclusive agregar valor ao seu produto ou serviço.

Estratégias: Campanhas específicas de promoção, desconto, integração com o CRM da empresa, ações da equipe de vendas.

AULA 04

ANALISAR

É transformar os clientes em seguidores de sua marca, gerando defensores de seus produtos ou serviços e que naturalmente irão realizar indicações positivas.

Estratégias: Realizar pesquisa de satisfação, enviar conteúdos relevantes para cada persona dentro de períodos estratégicos, criar programa de fidelização com vantagens para clientes, entre outros.



AULA 04

FIDELIZAR

É transformar os clientes em seguidores de sua marca, gerando defensores de seus produtos ou serviços e que naturalmente irão realizar indicações positivas.

Estratégias: Realizar pesquisa de satisfação, enviar conteúdos relevantes para cada persona dentro de períodos estratégicos, criar programa de fidelização com vantagens para clientes, entre outros.



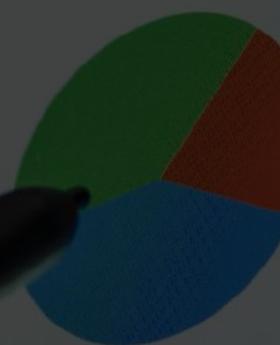
Saber o que é um funil de vendas é uma ação estratégica que deve fazer parte de toda empresa que deseja melhorar o relacionamento com o seu cliente e que deseja conquistar melhores resultados financeiros.

Felipe Martins

AULA 05

COMO ORGANIZAR ESSE VOLUME DE INFO?

Traffic Sources



Visitors Overview



AULA 05

Google Analytics

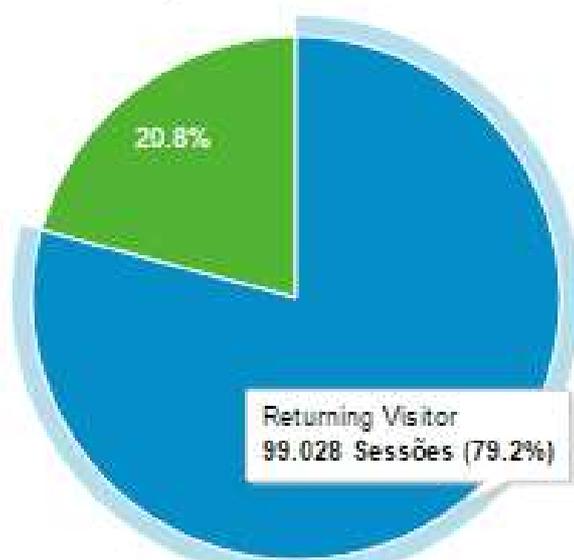
Para você que tem um site, uma loja online ou um blog, essa ferramenta gratuita, vai te trazer muitas informações que são úteis para o dia a dia do seu negócio. Te dando a quantidade de acesso, de onde estão vindo os acesso, qual o principal gênero das pessoas que estão acessando, quais são as principais palavras chaves que estão direcionando o tráfico e uma série de informações que vão ser importantes, inclusive, pra você realinhar a tua estratégia.

Você consegue instalar de uma forma simples e caso, tenha contratado o desenvolvimento do site, sugerimos que você solicite para que o responsável já aplique esse código do Google Analytics dentro do seu site.

22 de ago

29 de ago

Returning Visitor New Visitor



AULA 05

Google Meu Negócio

Outra dica de ferramenta gratuita superinteressante, principalmente para negócios locais que tem atendimento físico. Essa ferramenta você consegue cadastrar junto ao Google e ele te dá a possibilidade de que a sua empresa apareça no Google. Uma forma também de indexar a empresa nos resultados de busca e aos mapas do Google.

Basta criar uma conta e cadastrar os seus endereços e filiais, inserir imagens e colocar horário de funcionamento.

AULA 05

SemRush

Permite que você consiga até comparar o seu site com o dos concorrentes. Você pode construir uma estratégia de produção de conteúdo muito direcionado. Entrando, inclusive, até na definição de palavras-chaves para anúncios. Então, é uma ferramenta super útil.

É uma ferramenta paga, mas possui uma parte que é gratuita de teste, onde você pode entender mais quanto a ferramenta.

AULA 05



ChatBot: Tallos

Outra ferramenta que está sendo muito utilizada e que tem ganhando muita força, são as ferramentas onde você consegue criar robôs de atendimento, para automatizar boa parte das respostas e as principais dúvidas daquele cliente.

existe um estudo que fala que as pessoas que fazem uma solicitação ou proposta e são respondidas pela empresa em até cinco minutos, elas têm uma chance muito maior de se tornarem clientes. Então, essa velocidade, de retorno é fundamental para o sucesso do seu negócio. Algo que de fato é importante você investir. Nós temos a parceria, com a Tallos, uma empresa do Ceará.



AULA 05

Planilhas

Outra, ferramenta que é super básica, é utilizar planilha. As vezes a gente pensa em ferramentas mais sofisticadas. Mas, pra começar, principalmente se você tem um pequeno negócio, pode começar com o que você tem nas mãos. Então, uma ferramenta de planilha, como Excel ou como a própria ferramenta do Google (que tem a versão gratuita).



AULA 05

Ferramentas de automação de marketing

E-mail de Marketing - é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto. Possui fluxos de nutrição automatizados, enviados via e-mail e whatsapp. No intuito de lidar com o cliente de forma mais assertiva e potencializar os seus resultados. Além disso, você pode ter um fluxo através de publicação em redes sociais e também integrar campanhas.

Lead Tracking - permite conhecer a trajetória e as preferências dos contatos da sua base.

Lead Scoring - é uma forma de dar pontos e mapear o quanto esse Lead está pronto para se tornar um cliente. Ambos os recursos fazem toda a diferença para engajar seus contatos e fazê-los avançar rumo à compra



“

Ferramentas de marketing podem automatizar tarefas, acelerar rotinas, extrair conhecimento de grandes volumes de dados, organizar as ações da campanha e manter o planejamento em ordem.

Felipe Martins

AULA 06

EXEMPLO PRÁTICO:



ATRATIS
DIGITAL

**GROW
YOUR
BUSINESS**



AULA 06

A Atratis trabalha com marketing digital, e com base em suas experiências reais, detalharemos um pouco de cada fase do funil de vendas:

Atração

Para atrair clientes, no caso da gente usa muito a construção de posts de blog. Então, muitas vezes o dono do negócio tem dificuldades em entender algumas ferramentas de marketing. Para isso, a Atratis tem o objetivo de dar algumas dicas de como mensurar melhor os resultados e como realizar a integração entre marketing e vendas.

É utilizado muito as redes sociais, reels no TikTok ou no Instagram.

Conversão

É aquilo que todos esperam alcançar: vendas. Contudo, além de medir esse tipo de variável, a taxa de conversão é um bom parâmetro para entender o alcance de uma campanha e avaliar a eficácia das estratégias utilizadas.

Landing page

É uma página otimizada para conversão que possui apenas uma ação possível: gerar leads ou vendas.

O primeiro passo para o cliente entender o processo, é mostrando mais a marca, e mostrando como se pode ajudar as empresas a terem resultado.

Isso é uma conversão de topo de funil. Mas, existe a conversão de fundo de funil. onde temos aquele público que já está preparado, já entende que tem uma dor e que há uma solução que pode ajudá-lo a resolver essa dor. Então, por exemplo Felipe possui no seu site uma solicitação de diagnóstico gratuito. O cliente acessa o site, preencher algumas informações e o setor comercial entra em cena. Minha equipe comercial entrará em contato com esse, com esse pra fazer essa abordagem.

Então, hoje são dois formatos, pois também existe o pop-up. Se você entrar no blog do Felipe.





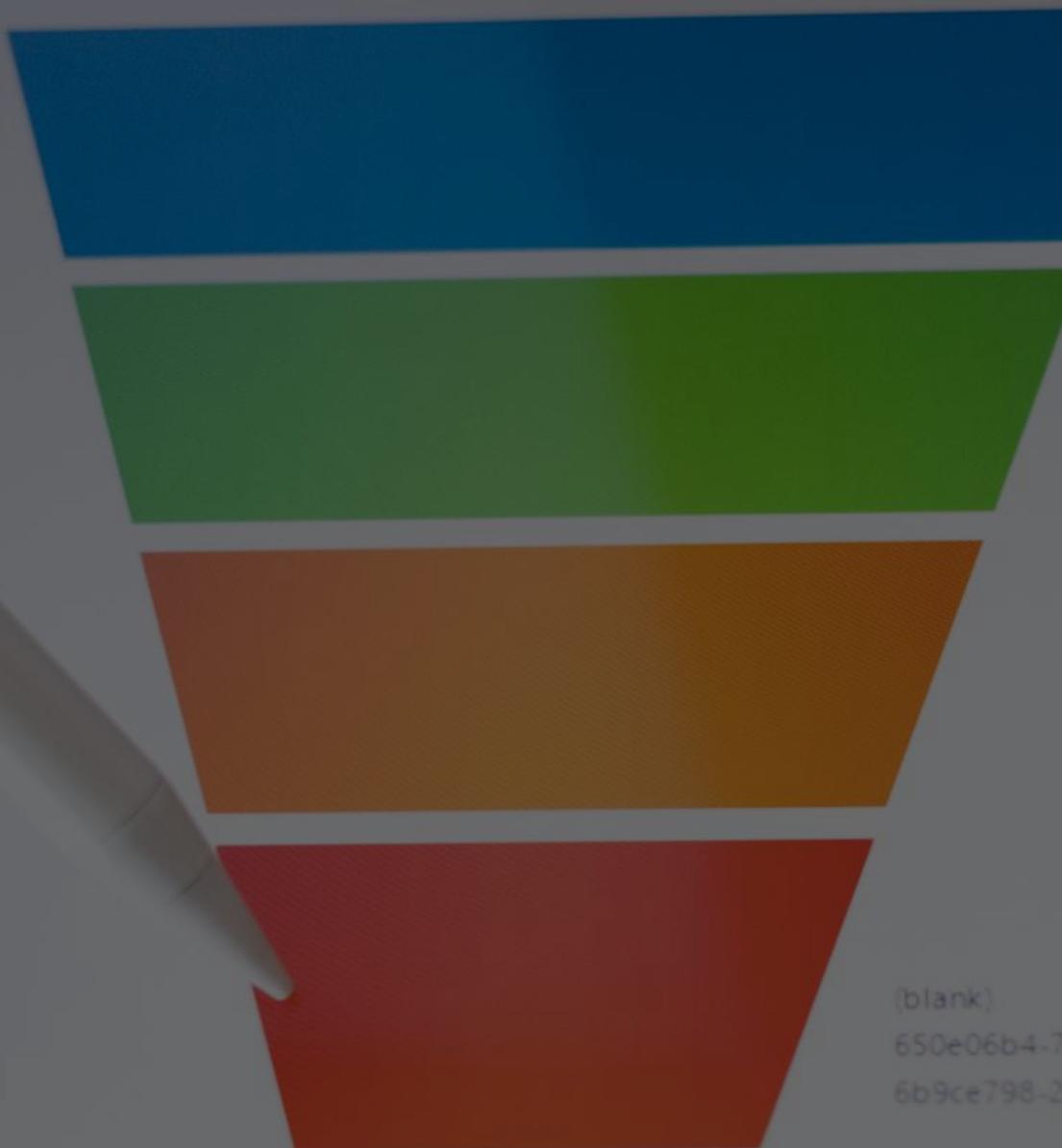
Não interrompa aquilo em que as pessoas estão interessadas, mas seja aquilo que as interessa!

Felipe Martins



AULA 07

DICAS FINAIS



AULA 07

Revise as personas

O inbound ele já trabalha com a ideia de entender o público alvo e entender o interesse desse público alvo. Construindo conteúdos que são de interesse dessa pessoa, para que elas façam questão de consumir.

Mudanças são super comuns

É super importante você entender que as mudanças vão ser muito normais. Principalmente se tratando de marketing digital que temos um universo gigantesco de possibilidades. É fundamental que você tenha um olhar sempre das métricas, e de acordo com os resultados que você está tendo você possa direcionar para outros caminhos. Entendendo o que está dando certo para intensificar e o que está dando errado para retirar da estratégia. Pois, essa visão mais dinâmica é a base para a evolução do seu processo de crescimento dentro do marketing digital.

Não queira começar fazendo tudo

É importante dar um passo de cada vez. Mas, lógico, se você já é uma empresa maior, já tem uma estrutura de marketing digital e uma estrutura de marketing comercial, fica mais fácil de dar passos mais ousados no mundo digital.

Porém, se sua empresa é menor e não possui essa estrutura, você precisa ter essa consciência de ir pelos meios mais viáveis nesse primeiro momento.

O Inbound é um projeto de médio e longo prazo

No começo da maior parte das estratégias, os resultados do Inbound podem até parecer que estão chegando a passos de formiga, mas o tempo mostra que os resultados que são de médio e longo prazo, compensam a espera.

Separar uma verba para acelerar o resultado. Só orgânico não dá

Você pode unir o inbound e não trabalhar apenas com o orgânico. trabalhar também a mídia paga para acelerar os seus resultados. Então, se você consegue disponibilizar uma verba mesmo que pequena, isso já pode avançar o seu digital. Trabalhar apenas o orgânico, não é muito indicado pois vai demorar mais tempo para que você obtenha resultados.

COMKT: Faça parceria com outras empresas

Faça parcerias e assim, tenha integração entre marketing e vendas. A intenção é promover produtos ou serviços complementares entre si e conteúdos de interesse comum as suas audiências.

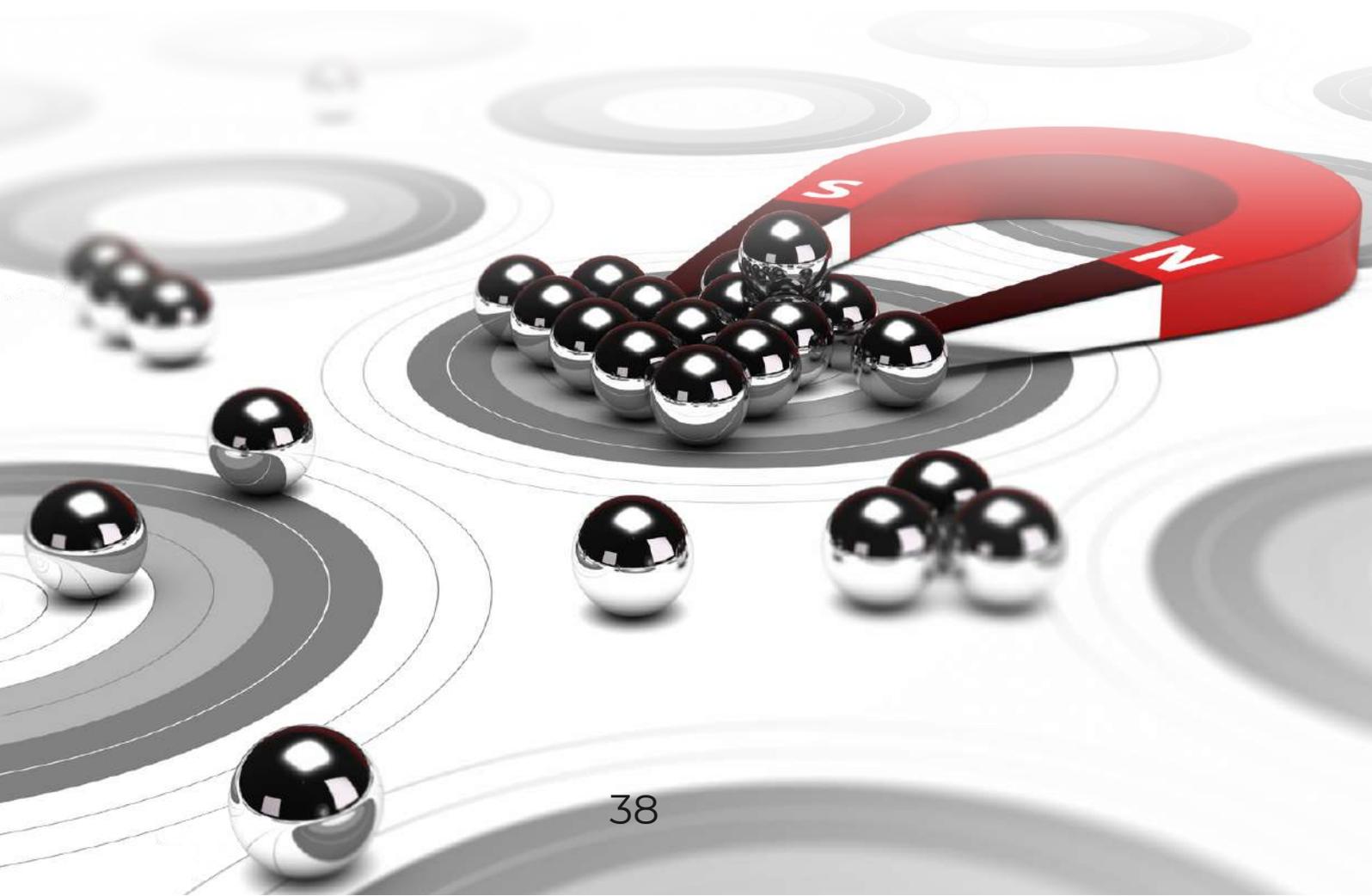
AULA 07

Para um projeto de inbound é fundamental o envolvimento de marketing, vendas e agência

Inbound Marketing vai colocar a sua empresa à frente da concorrência com estratégias de baixo custo e alta rentabilidade. Porém, existe um alinhamento que deve ser feito quanto ao marketing, as vendas e a agência.

Inbound e Outbound são complementares.

Porém, se sua empresa é menor e não possui essa estrutura, você precisa ter essa consciência de ir pelos meios mais viáveis nesse primeiro momento.





Com mais acesso às informações e a possibilidade de se aprofundar em diferentes assuntos, além de um contato mais fácil com as marcas, o cliente se tornou mais exigente. Dessa forma, o comportamento do consumidor se modificou completamente nos últimos anos.

Felipe Martins

