



JOINTBee
HANDS ON

Uma
introdução ao

Inbound Marketing





Essa é uma empresa parceira da
ResultadosDigitais

Índice

Explorando novos caminhos digitais	4
Marketing o quê?	5
Mas o que mudou do velho para o novo marketing?	7
Passos do Inbound Marketing	10
E quais resultados devo esperar?	14

Explorando novos caminhos digitais

Transformação - s.f. Mudança; qualquer tipo de alteração que modifica ou dá uma nova forma;

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 a diferentes segmentos da nossa vida. Você já percebeu?

No mundo do marketing e dos negócios, existe uma metodologia revolucionária que exemplifica um pouco essa tendência de transmutação. Ela se aplica sobre a forma com que nos relacionamos e vendemos, operando como uma máquina que amplia caminhos e resultados e remodela a antiga forma de interagir com o mercado.

Derivada do universo do Marketing Digital, essa tendência tem nome: Inbound Marketing.

Quer saber o que há de tão inovador nela? **Então vem com a gente!**

Marketing o quê?

Bom, vamos começar do começo!

Inbound Marketing, ou o que muitos conhecem como o “novo marketing”, é uma metodologia e uma forma de pensar e fazer negócios relativamente recente.

Seu foco principal, em contraste com o Outbound Marketing, é o **desenvolvimento da jornada de compra de um potencial cliente**, desde a sua atração até a retenção, respeitando, construindo e entendendo o momento ideal para fechar o negócio.

O Inbound Marketing pensa no relacionamento com o potencial cliente de **forma progressiva**.

Em vez de “empurrar” um serviço/produto, o objetivo principal é **criar valor** para o seu negócio. Por isso, muitos o chamam também de **marketing de atração**.

Isso significa que agora quem vem atrás do seu serviço é o cliente.

Em vez de “empurrar” um serviço/produto, o objetivo principal é **criar valor** para o seu negócio

Mas o que mudou do velho para o novo marketing?

Outbound Marketing	Inbound Marketing
Uso da comunicação como processo exclusivo da empresa	Usa da comunicação como um processo bilateral entre empresa e cliente
A empresa procura o cliente	O cliente vem até a empresa
Conteúdos/campanhas focados somente na venda do produto	Oferta de conteúdos relevantes para o cliente
Foco na oferta do produto	Foco no valor da solução de um problema ou necessidade
Venda por insistência	A venda ocorre por geração de interesse no produto/serviço

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.**

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

A principal mudança de chave entre o Inbound Marketing e o marketing tradicional pode ser vista no **entendimento da jornada de compra do consumidor** e o direcionamento de **ações específicas** segundo as **etapas desse caminho**:

E por que se fala tanto de Marketing de Conteúdo nesse contexto?

Um dos pilares do Inbound Marketing é justamente a produção de conteúdos de qualidade que compreendam as etapas acima e ofereçam todas as informações que o consumidor precisa absorver para caminhar nessa jornada e estar pronto para fazer uma compra ou ser atendido por um vendedor. Assim, as ações de marketing o deixam mais preparado para essa abordagem e **umentam substancialmente as chances de fechamento de novos negócios**.

Passos do Inbound Marketing

Como o Inbound Marketing é uma metodologia de Marketing Digital com foco em resultados, seus passos e ações são divididos em etapas de um processo maior, que formam o que chamamos de funil de vendas (ou, em alguns casos, funil do marketing).

O funil divide os estágios que um potencial cliente deve passar até o momento de compra.

Basicamente, ele funciona assim:

Atrair

Etapa focada em desenvolver a atração de visitantes qualificados (possíveis clientes) para os canais digitais da empresa. Em linhas gerais, essa etapa visa **gerar tráfego** para colocar a máquina de para rodar.

Resultado: Visitantes



Converter

Etapa em que ocorre a **transformação de um visitante para Lead** por meio de uma conversão (preenchimento de formulário). Tais ações se caracterizam por capturar informações dos visitantes, normalmente ofertando algo em troca (como um eBook, webinar ou algo do seu interesse).

Resultado: Leads

Relacionar

Passo em que se desenvolve o **relacionamento entre a empresa e um prospect**, conduzindo-o pela jornada de compra até o momento ideal de uma abordagem comercial.

Resultado: Oportunidades



Vender

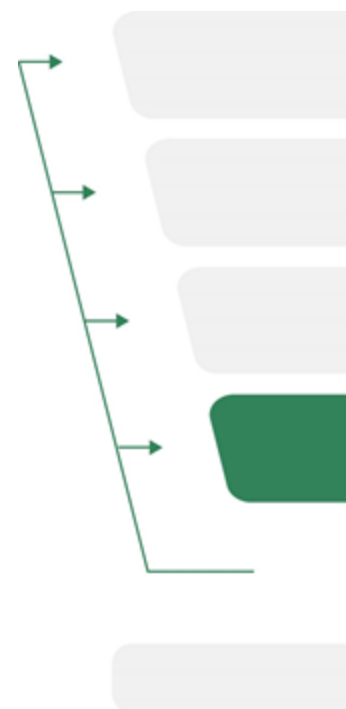
Após a entrega de oportunidades para o time de vendas, cabe a esse fazer uma abordagem consultiva e **fechar novas contas**. Com o trabalho do marketing na geração de interesse, esse processo é facilitado.

Resultado: Novos negócios

Analisar

Parte essencial do funil de vendas, presente em todas as suas etapas como forma de **entender e otimizar ações** para manter a máquina de vendas com bom funcionamento.

Resultado: Feedback e melhorias de performance



Reter

Estágio nem sempre citado, porém de grande relevância, com foco em reter os clientes adquiridos e estimular novas compras.

Resultado: Novas compras (cross-sellings, por exemplo) e upsells (como os upgrades de contrato).

Compreender a sua lógica garante uma boa gestão dos resultados alcançados e impacto positivo no seu negócio e de seus clientes. Por isso, cada etapa do funil é importante para o desenvolvimento de ações direcionadas e alinhadas com os resultados esperados.

Garantir um bom funcionamento do funil =

Sustentabilidade e previsibilidade de negócios



E quais resultados devo esperar?

Antes de tudo, você precisa entender quais resultados e parâmetros deve olhar para analisar os **reais resultados do seu negócio**.

É preciso ficar claro que existem dois tipos de métricas: as chamadas **“métricas de vaidade”** e as **“métricas de verdade”**.

Métricas de vaidade podem ser definidas como aquelas que fazem bem para o seu ego, mas não para o negócio do seu cliente. Podem ser encontradas em exemplos como número de pageviews, número de seguidores do Twitter, número de likes do Facebook, visualizações do Youtube e por aí vai.

O problema desse tipo de métrica é que elas não indicam como o Marketing Digital contribui realmente para um negócio. Ou seja, são métricas que não garantem os resultados que importam: novas vendas, diminuição de custos, retenção de clientes etc.

Métricas de vaidade são números bonitos que criam a falsa ilusão de que o negócio está sendo alavancado, mas, na realidade, elas não dizem muito para você. Quanto cada ação converteu em novos negócios? Em quanto a receita aumentou? Quanto o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) reduziu? Qual foi o ROI (Return on Investment) das ações realizadas? **Afinal, estamos indo bem ou mal?**

Refleta: Você acha que faz algum sentido saber quantas novas curtidas no Facebook você tem quando, no final das contas, isso pode nos deixar orgulhosos e felizes, mas é preciso saber de que forma elas podem impactar as métricas de negócio (vendas, custos, retenção CAC etc.). Em um primeiro momento fazer gráficos de crescimento com essas métricas pode parecer impressionante, mas você vai acabar se perguntando: “o que mais as mídias sociais podem gerar para o meu negócio?”.

Já as métricas de verdade são as que **realmente merecem a sua atenção**. Lembra do funil de vendas apresentado? Tenha ele em mente, pois algumas das métricas que você deve olhar são baseadas nele. Para medir a eficácia do seu negócio, analise mensalmente o número de visitantes únicos, o número de Leads gerados (contatos de potenciais clientes), o número de oportunidades passadas para o time comercial, os clientes conquistados (observando quantos Leads se tornaram clientes de verdade) e as novas vendas para quem já é cliente.

Essas métricas não devem ser observadas em separado: é preciso entender as taxas de conversão de uma etapa para a outra para entender se a máquina de vendas está funcionando bem ou não. Ter milhares de visitantes e nenhuma venda no fim do mês quer dizer que o processo não está indo por um bom caminho. Por isso o Inbound Marketing deve ser entendido como **uma metodologia completa, que conecta ações com foco em resultados relevantes.**

E, claro, com a máquina rodando direito é possível impactar positivamente **métricas de negócio importantes** como receita gerada, CAC, retenção de contas, churn (cancelamentos), Lifetime Value (tempo de vida de um cliente) entre outras.

Bons Resultados!



Nosso objetivo não fica restrito a elaboração dos diagnósticos e dos projetos de marketing da sua empresa.

Nós vamos além! Colocando a mão na massa junto com a sua equipe, **executando cada projeto** enquanto **ensinamos os profissionais** a conduzirem seus próprios projetos no futuro. **JointBee é muito mais do que uma empresa de consultoria.** Ela é uma fonte de **inspiração** e de **orientação** para as equipes que lidam com marketing dentro das empresas, independentemente de serem ou não da área.



JOINTBee

HANDS ON

fabio.teixeira@jointbee.com

www.jointbee.com

(34) 99843 - 1997