

Resultados Digitais



Série Épicos

O guia definitivo do ***Inbound Marketing***



Dicas para a leitura desse eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. Assim como no Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto **estiver assim**, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

O que é Inbound Marketing	4
Para que serve o Inbound Marketing?	5
As Etapas do Inbound Marketing.....	6
Atrair	7
Converter	11
Relacionar	14
Vender	19
Analisar	21
Inbound Marketing - Por que sua empresa não pode ficar de fora dessa.....	22
Inbound Marketing é vantajoso e traz resultados.....	22
E como começar?.....	23
Materiais Relacionados	24



O que é Inbound Marketing

A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de Outbound Marketing – e o Inbound é que, no segundo, **quem procura a empresa é o cliente, e não o contrário.**

Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções.

De uns tempos para cá, o Inbound Marketing explodiu de vez, e a cada dia mais empresas de diferentes portes e segmentos estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e reforçar sua autoridade perante a audiência.

Em uma tradução livre, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de Outbound Marketing – e o Inbound é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente, e não o contrário.

Ou seja, são realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenha

do principalmente pela produção de conteúdo focado na jornada de compra do cliente.

Esse conteúdo é também uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, para você se tornar referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes.

Neste eBook, queremos mostrar a você quais são as etapas do Inbound Marketing, como começar a aplicar a estratégia em seu negócio e, caso queira se aprofundar em algum tópico, encontrará também recursos para continuar com os estudos.

Boa leitura!



Para que serve o Inbound Marketing?

A cada ano que passa, fica mais tênue a diferença entre o real e o virtual, entre o offline e o online. Não se diz mais “entrar na internet”, pois a internet já está em praticamente todos os lugares.

Por essa razão, toda empresa pode utilizar conceitos de Inbound Marketing como método. É possível adaptá-los e empregá-los em qualquer empresa, usando conteúdo para entretenimento/utilidades e fazendo reforço de marca.

Apesar da diferença, o Inbound Marketing atingiu, em pouco tempo, patamares que o marketing tradicional demorou para alcançar. O principal deles é que, no Inbound Marketing, a área de marketing da empresa é um centro de investimento, e não um centro de custo.

O motivo para a afirmação acima é que todas as ações de Inbound Marketing podem ser mensuradas. É possível saber exatamente quantas pessoas visualizaram, converteram ou compraram em cada campanha por meio de ferramentas de web analytics. Ou seja, tendo

o conhecimento dessas importantes informações, é possível otimizar as campanhas para ter um melhor ROI (retorno sobre investimento).

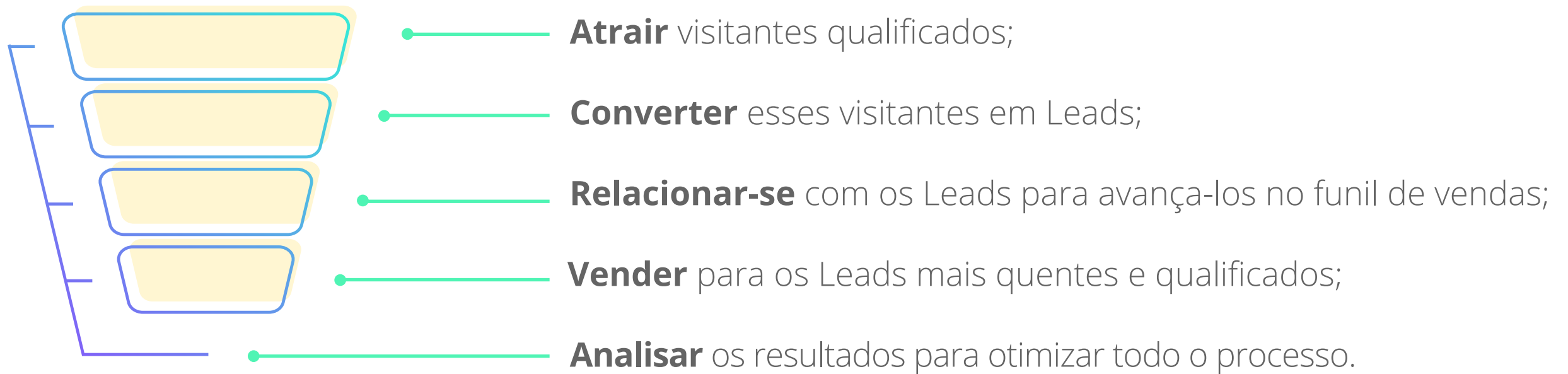
E é por essa mesma razão que as empresas mais inovadoras do mercado têm usado o Inbound Marketing agressivamente como estratégia de aquisição de clientes.

Resumindo, o Inbound Marketing ajuda principalmente nas seguintes ações:

- Aumentar a visibilidade de seu negócio;
- Atrair clientes em potencial;
- Diminuir o custo de aquisição de clientes;
- Tornar sua empresa referência no mercado;
- Otimizar o funil de vendas, tornando os resultados previsíveis e crescentes ao longo do tempo.

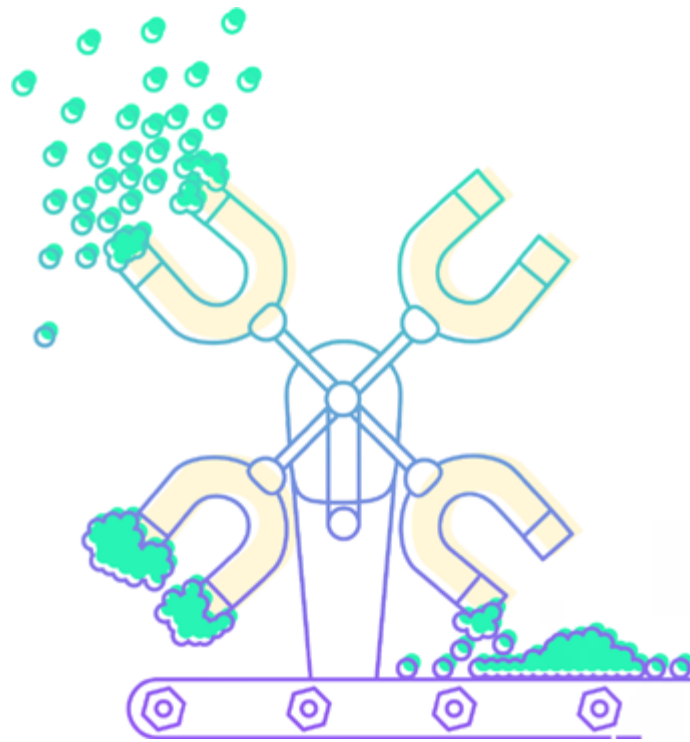
As Etapas do Inbound Marketing

A metodologia do Inbound Marketing segue uma sequência lógica de etapas. Toda estratégia de sucesso deve passar pelas seguintes fases:



São etapas que **se complementam de forma inteligente**.

Vamos explicar cada uma delas em detalhes nas próximas páginas.



Para saber mais sobre como começar um blog ou como otimizar o que você já possui, veja o eBook [Como criar um blog corporativo - da estratégia à prática.](#)

Atrair

No Inbound Marketing, a equação é simples: um site sem visitas não gera Leads. Sem os Leads não há vendas e, por consequência, perde-se toda a razão para se trabalhar com essa estratégia.

Por esse motivo, a primeira etapa do Inbound Marketing é atrair e, sem dúvidas, não poderia ser diferente.

A genialidade dessa etapa é simples: em vez de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar por seu negócio/mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção, e assim atraindo muitas pessoas que por livre e espontânea vontade se interessaram no assunto.

O resultado disso é um público muito mais engajado e propenso a realmente consumir o produto.

Existem muitas formas de fazer essa mágica acontecer, e você precisa saber um pouco de cada uma.

Blog

O blog está normalmente atrelado a uma estratégia de Marketing de Conteúdo, que é um dos principais pilares do Inbound Marketing.

Ao contrário do que pode parecer, usar o blog como uma ferramenta de marketing não é apenas publicar em um site textos aleatórios sobre a sua empresa. É preciso planejamento.

Um blog bem feito produz conteúdo de qualidade baseado no seu público-alvo e nas etapas do processo de compra em que ele ocasionalmente poderá estar. Apesar disso, ter um blog não se trata apenas de trabalhar e orientar o usuário na jornada de compra, mas também de criar relacionamento e identificação com seu público.

Até porque, no blog, você pode abordar temas menos engessados, que no site você normalmente não poderia abordar.

SEO

Todos os meses, cerca de 100 bilhões de buscas são feitas no Google. Cada busca é resultante de um problema que o usuário em questão quer resolver, e é nesse momento que seu negócio pode fazer a perfeita intersecção com essas buscas.

Quando falamos de SEO, o objetivo é situar seu site em um local visível, para que todos que fazem pesquisas relacionadas ao seu nicho/mercado encontrem



Para entender mais sobre SEO, veja o [Guia completo do SEO.](#)

Você. Quem conhece um pouco dos mecanismos de busca sabe que, quando falamos de local visível, nos referimos às páginas de resultados ou, mais precisamente, à primeira página do Google.

Os motores de busca prezam sempre em exibir o melhor para o usuário pensando em SEO. Isto é justamente o que temos que visar: oferecer a melhor solução possível para o problema que motivou a pesquisa no mecanismo de busca.

O Google utiliza vários critérios para determinar se uma URL é ou não digna de estar na primeira página de resultados, e um bom trabalho de SEO deve levar em consideração esses critérios.

Ter um blog com conteúdos interessantes e não estar nos mecanismos de busca é o mesmo que ter uma ótima loja em uma rua pouquíssimo movimentada. Por isso, dê a devida atenção para esse assunto!

Links Patrocinados

Apesar de muitos acharem que anúncios pagos na internet vão contra o princípio do Inbound Marketing, de atrair a atenção em vez de comprá-la, um anúncio feito para entregar a oferta certa no momento certo

pode ser um grande aliado em uma estratégia de Inbound Marketing.

Anúncios na internet permitem, muitas vezes, uma segmentação bastante específica do público que se deseja atingir, o que lhe permite ser assertivo na maioria das vezes.

Existem várias formas de anúncio na internet. Vamos citar 3 formas bem usuais e estratégicas de se obter bons resultados dentro da metodologia Inbound Marketing.

Search *(Anúncios na pesquisa)*

Esta modalidade é uma das mais clássicas quando falamos em compra de mídia. Trata-se dos anúncios que aparecem na página de resultados de busca do Google.

O funcionamento é simples: você "compra" uma palavra, prepara um anúncio e ele aparecerá para pessoas que pesquisarem por essa palavra.

Aqui, é bem importante que as pessoas que cliquem em determinada palavra sejam direcionadas para páginas que tenham relação com a oferta anunciada. Desta forma, há mais chances de essa pessoa realizar uma conversão - seja uma compra, download de conteúdo ou outra oferta.



Para entender mais sobre o Google Adwords e as diferentes formas de anúncio na ferramenta, veja o kit [Geração de Leads com Google AdWords](#).

No [eBook 25 otimizações comprovadas de Facebook Ads](#), você encontra diversas dicas acionáveis que já realizamos e que geram resultado com a ferramenta.

Display (anúncios em banners na rede de display)

Outra modalidade bastante comum é o uso de banners em sites parceiros.

O Google possui diversos sites e portais parceiros que veiculam anúncios gráficos do Google Adwords. Esses sites são categorizados e, ao contrário do formato de anúncios anterior, você escolhe quais categorias de sites fazem sentido com a oferta que você quer oferecer.

Um formato de anúncio bastante usado - e bem eficaz - na rede de display é o remarketing. Nele, você direciona anúncios para quem já passou pelo seu site, "perseguido" essas pessoas com anúncios em outras páginas e aumentando as chances de receber um clique - gerando um retorno ao seu site.

Aqui, também vale salientar que a página de destino desse anúncio deve ter relação com o anúncio. Do contrário, sua campanha não será eficaz.

Facebook Ads

Cerca de 90% dos usuários da internet estão presentes no Facebook, o que faz dessa rede social como uma das maiores audiências da internet.

O Facebook Ads, serviço de anúncios do Facebook, permite uma segmentação bastante específica por características sociais, demográficas, gostos, interesses e comportamentos - além de também possuir remarketing.

Para se ter uma ideia, hoje o Facebook Ads é um dos principais canais de aquisição de Leads via mídia paga da Resultados Digitais. Através da rede, divulgamos nossos materiais ricos, como eBooks, webinars, planilhas, templates, ferramentas etc.

Entendemos que tanto o Facebook Ads quanto o Google Adwords são importantes, e funcionam de maneira complementar.

De modo geral, o Google Adwords é excelente para captar demanda já existente, e o Facebook pode ser bem efetivo quando o assunto é gerar demanda.

Redes Sociais

As redes sociais são excelentes canais para atrair público para seu site. Uma a cada três pessoas no mundo utiliza alguma rede social, então é fundamental para qualquer empresa estar presente e fazer uso desses canais.

Existem algumas formas de utilizar as redes sociais na estratégia de Inbound Marketing. Divulgar conteúdos de qualidade, por exemplo, é uma boa forma de atrair visitantes para seu site. As redes sociais permitem um



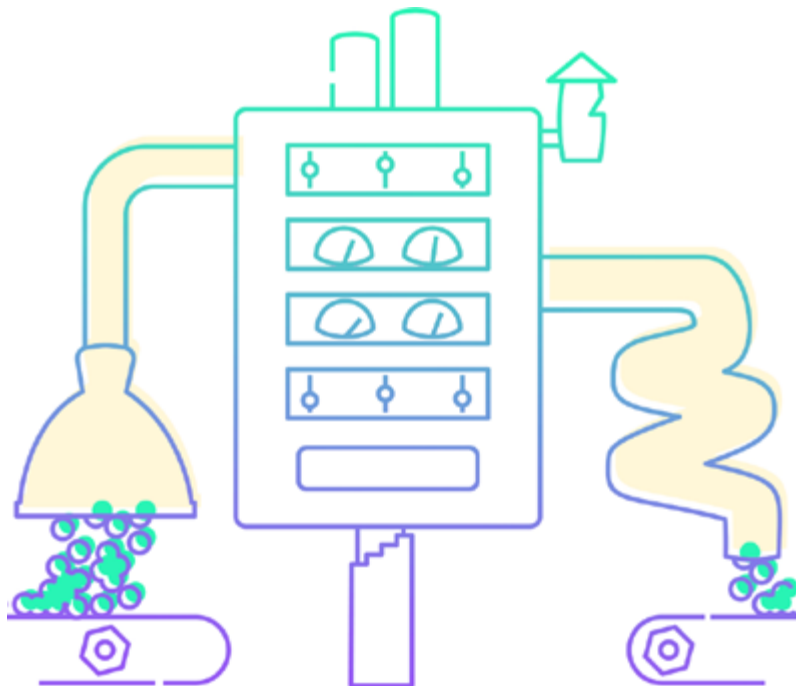
No [eBook Guia Definitivo da Geração de Leads](#), damos dicas de como aproveitar cada uma das redes sociais para atrair mais tráfego e gerar mais resultados.

compartilhamento mais fácil e efetivo do que outros canais pela quantidade de pessoas que atingem.

Outra forma é a interação com os usuários por meio de fóruns e geração de ideias. Isso permite uma abordagem menos engessada com o público, e existe a oportunidade de divulgar materiais para reforçar a informação. O objetivo disso é criar um relacionamento cada vez mais próximo e pessoal com seu público.

Ter uma abordagem mais pessoal nas redes sociais é muito importante para a criação de uma rede. Os usuários utilizam esse canal para interagir com outras pessoas, e com as empresas não é diferente. Algumas pessoas, inclusive, divulgam empresas com as quais têm afinidade sem ganhar nada em troca, e isso já é um enorme motivo para tratá-las de forma singular.

As redes sociais também são fontes ricas de informações. A partir desses canais, é possível identificar o perfil e interesse de grande parte dos usuários. Isso é fundamental para a estratégia de Inbound Marketing, uma vez que as interações com seu público podem ser customizadas de acordo com o interesse deste.



Para criar sua primeira oferta, recomendamos o checklist: [Como produzir eBooks e webinars.](#)

Converter

Atrair visitantes para o site é o primeiro passo para conseguir executar uma estratégia de Inbound Marketing. A conversão desses visitantes em Leads é a etapa em que eles entram no funil de vendas da sua empresa.

Com uma estratégia de Inbound Marketing, a etapa de conversão complementa a atração, e faz com que muitas dessas pessoas se tornem Leads, ou seja, deixem seu contato e outras informações relevantes em troca de um benefício, como uma oferta de material rico, da qual falaremos logo a seguir.

Ter um site com muitas visitas e nada de conversão não é muito vantajoso no âmbito do Inbound Marketing. Existem várias formas e elementos que podem ajudar você a transformar seus visitantes em Leads.

Produção de ofertas

Uma das formas de fazer com que um visitante se torne um Lead é através da produção de ofertas.

Elas podem ser separadas em **duas categorias**:

- **Ofertas diretas:** aquelas que estão mais diretamente voltadas à compra, como pedidos de orçamento, demonstração de software, teste gratuito, entre outras;
- **Ofertas indiretas:** geralmente focadas em estágios menos avançados da jornada de compra, ou seja, possuem o objetivo de educar e resolver problemas específicos dos Leads. Alguns formatos comuns de ofertas são eBooks, webinars, ferramentas etc.

No post [5 tipos de iscas para geração de Leads](#), você encontra exemplos desses e de outros formatos de oferta.

Em termos de Inbound Marketing, as ofertas indiretas, principalmente os [materiais educativos](#), têm papel fundamental em todo o processo. Como já foi dito, são elas que irão resolver problemas específicos da sua persona e posicionar sua empresa como referência no mercado para determinado assunto.



Landing Pages

Para entender mais sobre Landing Pages, veja o [eBook Landing Pages que convertem](#).

Para aprender mais sobre como usar CTAs e ter acesso a alguns templates, veja o [Guia prático do Call-to-Action](#).

Em uma tradução literal, podemos dizer que Landing Page é uma página de chegada. No significado prático, seria uma página feita com um objetivo maior: a conversão.

Quando falamos de converter seu visitante em Lead, as Landing Pages caem como uma luva. Isso porque se tratam de páginas que, desde sua concepção, foram arquitetadas para convencer o usuário a realizar essa ação principal.

Isso não quer dizer que é impossível ter conversões por outras páginas que não foram desde o início construídas pensando nesse objetivo. Porém, uma Landing Page focada tende a cumprir muito melhor esse papel.

As Landing Pages costumam ter elementos básicos que ajudam bastante nessa missão de transformar os visitantes em Leads. São eles:

Call-to-action

Os calls-to-action (CTA) são elementos que estimulam o usuário a realizar uma ação. Normalmente são trabalhados com botões, mas também podem ser usados em forma de links.

São utilizados como acionadores de alguma ação, como o download de um material, ou mesmo um pedido de trial de uma ferramenta.

É importante que sejam sempre chamativos.

Formulário

Usamos os formulários para captar informações relevantes sobre os Leads em troca da oferta da página.

Existem diversas boas práticas sobre quais campos utilizar em um formulário e essa escolha vai depender de fatores como:

- Estágio do funil
- Complexidade da oferta
- Fonte de tráfego do Lead
- Número de conversões do Lead

O importante aqui é manter o formulário simples e com informações que serão de fato relevantes para seu processo de vendas.

Headline (Título)

O headline, ou título, busca captar a atenção do usuário e provocar bastante interesse com apenas uma frase.



Saiba mais sobre o assunto nos posts [O que é CRO](#) e [4 experimentos de CRO que fizemos na Resultados Digitais](#).

A missão parece bem complicada, porém o que podemos afirmar é que vale sim gastar bastante tempo e esforço para escolher o headline ideal. Você pode ter um conteúdo bem convincente na sua Landing Page mas, se seu headline não motivar as pessoas a ler, não será o suficiente.

Dobra

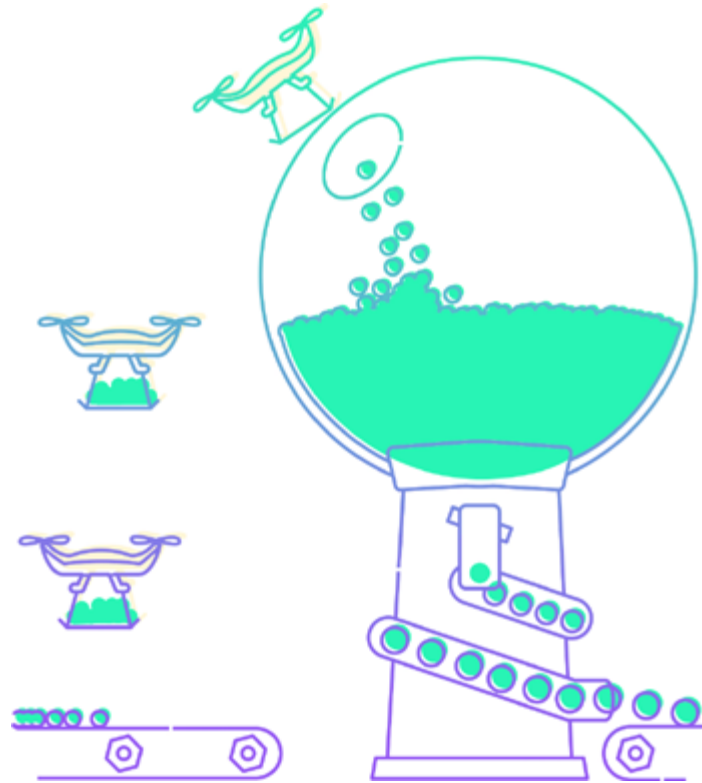
Uma dobra é o tamanho da parte visível de uma página na tela do visitante.

Toda página pode ser dividida em dobras, porém é muito mais comum o uso desses termos quando falamos de Landing Pages. Isso porque, em uma Landing Page, toda a sua estrutura de argumentação é pensada e dividida em dobras.

É importante tomarmos alguns cuidados na hora de produzir uma Landing Page, como evitar mais de um call-to-action por dobra e investir tempo e conhecimento na produção da primeira dobra, já que ela será a primeira coisa que qualquer usuário verá quando acessar a Landing Page.

CRO

CRO (otimização de conversão) é a prática de moldar a experiência do usuário de forma que, amigavelmente, suas ações sejam direcionadas ao propósito principal da página, que, no caso, chamamos de conversão. Existem vários conceitos importantes que o CRO engloba, como copywriting (texto feito com uma argumentação precisa), teste A/B e outros.



Relacionar

Como sabemos, nem todos os clientes em potencial estão no momento de realizar uma compra. Quando olhamos para a jornada de compra, vemos claramente que existem etapas bem definidas que devem ser respeitadas até o ponto em que uma pessoa está “pronta” para receber uma abordagem.

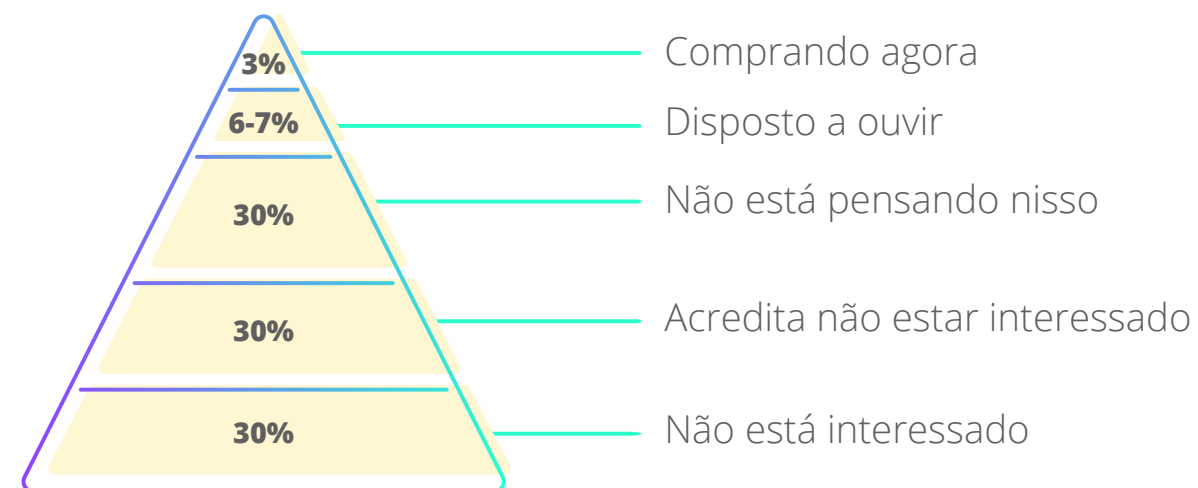
Para se ter uma ideia da proporção em que se encontram essas pessoas ao longo do processo, Chet Holmes, autor do livro *The Ultimate Sales Machine*, **traz a seguinte abordagem:**

Em suma, apenas 3% do seu mercado em potencial está buscando por uma solução, ou seja, está na etapa de Decisão de Compra.

Trazendo essa abordagem para o dia-a-dia, dentro de uma base de Leads, podemos considerar que o cenário não é muito diferente: a partir da produção de conteúdo focada em diversos problemas e estágios de compra, atraímos também Leads em diversos estágios.

É aí que entra a etapa de relacionamento no Inbound Marketing: usando algumas estratégias, identificamos os estágios em que se encontram os Leads e fazemos com que eles avancem na jornada.

O momento de compra do mercado





Email Marketing

Apesar de não ser o assunto da moda no Marketing Digital, o Email Marketing continua se apresentando cada vez mais como um canal que provê grande ROI (retorno sobre o investimento).

Isso porque, de alguns anos para cá, o email evoluiu muito e, fazendo um trabalho eficiente de Marketing Digital, você consegue obter um bom nível de segmentação das campanhas, ou seja, consegue identificar o interesse dos seus Leads, segmentá-los e enviar apenas mensagens relevantes.

Outro motivo de sua eficácia é o ROI que vem sendo comprovado por este canal: o custo para alcançar toda a sua base é menor em comparação a outros meios, como mídias sociais, e cada campanha, se bem realizada, tende a trazer resultados palpáveis e de curto prazo (dependendo da oferta).

Dois dos tipos de email mais comuns são:

Emails promocionais

Tratam-se de emails cujo objetivo é promover uma ou mais ofertas.

Resultados Digitais

Diagnóstico de Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Calcule seu custo de aquisição de clientes e veja no detalhe como suas áreas de marketing e vendas estão comparadas ao seu mercado

[Descobrir CAC e compará-lo com o mercado](#)

Olá, *|PRIMEIRO_NOME|*


Uma das métricas mais importantes para indicar se uma empresa está saudável financeiramente é o CAC: **Custo de Aquisição de Clientes**. Ele mostra qual o investimento médio para conquistar um cliente e como as áreas de Marketing e Vendas estão influenciando neste custo.

O problema é que nem sempre é claro saber o que influencia nesse cálculo, tampouco saber se o custo atual é alto ou baixo comparado a outras empresas do mesmo setor.

Pensando nisso, criamos a [ferramenta Diagnóstico de CAC](#), para te ajudar no cálculo, comparar o resultado com outras empresas do mesmo setor e dar mais capacidade para tomar decisões estratégicas e otimizar os seus investimentos em marketing e vendas.

[Descobrir meu CAC e compará-lo com o mercado](#)

Espero que aproveite!
Um abraço,

 **André Siqueira**
Resultados Digitais



Newsletter

Trata-se de um email periódico com um compilado de conteúdo e ofertas de diferentes níveis, sejam essas ofertas diretas ou indiretas.

Um bom exemplo de newsletter é a da Endeavor, que **pode ser vista aqui.**

Um ponto importante que vale ser destacado sobre a estratégia de Email Marketing é a segmentação: **trata-se de gerar o mesmo resultado enviando menos emails.**

Exemplo disso é a segmentação que passamos a fazer em meados de 2014.

O **gráfico na próxima página** compara emails enviados e cliques em emails. Note que a curva de entregas (*linha verde*) caiu, enquanto a curva de cliques (*linha roxa*) se manteve no mesmo patamar após a queda da quantidade de emails entregues.

12 escolas e cursos que vão abrir sua mente para os negócios



Algumas coisas só se aprende empreendendo. Para todas as outras, a capacitação e o preparo podem ajudar. [Confira](#) nossas recomendações!

Artigos

1) Quando o negócio é dar dinheiro: essa empresa já devolveu R\$13milhões para clientes de e-commerce

[Saiba mais →](#)

2) A fórmula para ensinar é não ter fórmula: a empresa que está revolucionando a educação tradicional

[Saiba mais →](#)

3) Uma empresa sem chefes pode dar certo? A história da Zappos mostra que sim

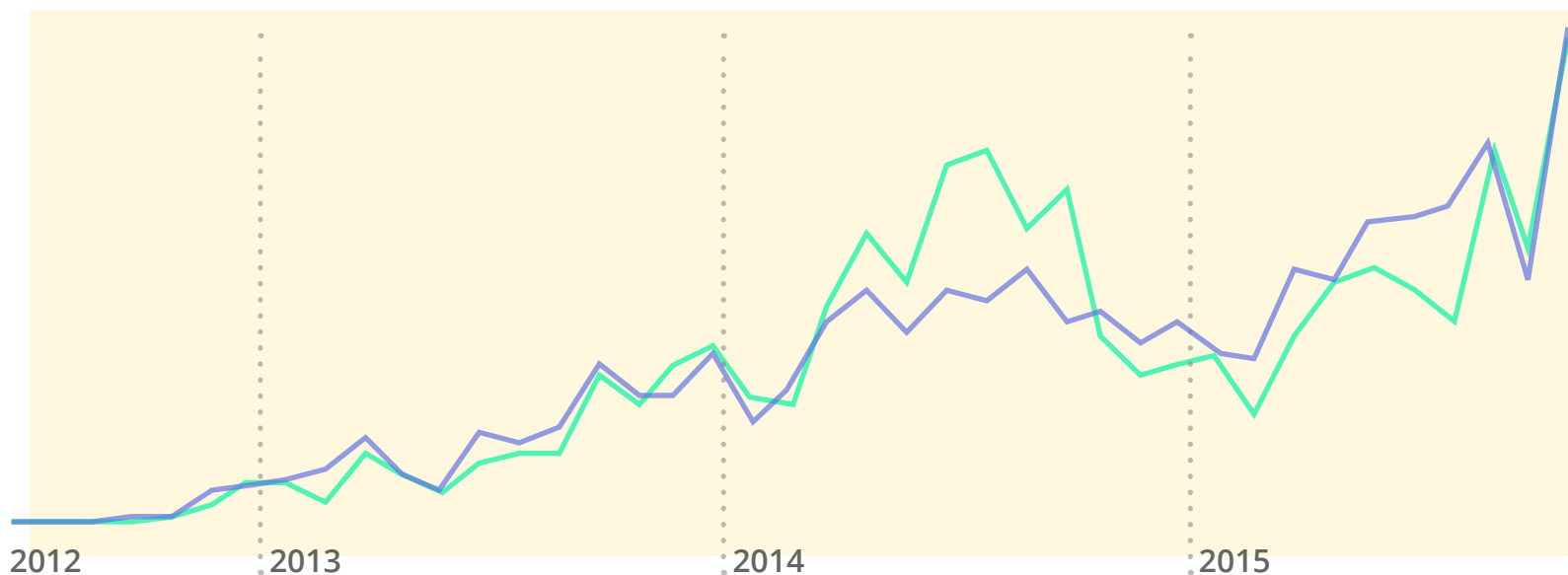
[Saiba mais →](#)

4) Sonhos de criança movem negócios de gente grande: A história da UATT?

[Saiba mais →](#)



Para entender mais sobre Email Marketing, veja o [eBook Guia Completo do Email Marketing](#).



Alguns critérios que você pode usar para segmentar suas campanhas são:

- Personas;
- Cargos gerenciais (tomadores de decisão, materiais mais estratégicos) ou técnicos (materiais mais práticos, que facilitam o dia a dia);
- Profissionais da área de vendas, RH, marketing etc.;
- Área de atuação da empresa do Lead (Tecnologia, ecommerce, saúde etc.);
- Pessoas que já demonstraram interesse em outro conteúdo sobre o mesmo assunto ou assunto semelhante/complementar;
- Pessoas que realizaram, ou não, uma conversão nos últimos 4, 5 ou 6 (ou mais) meses (nível de engajamento com sua empresa);
- Pessoas que já demonstraram interesse em determinado produto mas não compraram;
- Clientes, não clientes, pessoas que negociaram mas não fecharam etc.
- Estágio de compra;
- Perfil e pontuação no Lead Scoring.



Automação de Marketing

No [eBook Automação de Marketing: Da teoria à prática](#) você pode se aprofundar nos conceitos e entender mais sobre o assunto.

A Automação de Marketing é o que há de mais moderno no que diz respeito ao relacionamento por email, o principal canal de comunicação no mercado B2B.

De forma simples, são emails enviados automaticamente a partir de determinada ação. São muitas as ações que podem dar início a um fluxo de automação. Algumas das mais comuns são:

- Preencher um formulário em uma Landing Page
- Realizar uma compra
- Visitar determinada página do site

O uso apropriado da Automação de Marketing tem diversos benefícios para a saúde da sua máquina de aquisição de clientes, como:

- Aumentar Vendas e Receita;
- Melhorar Retenção e Upgrade de clientes;
- Diminuir custo de aquisição.

Além do relacionamento por email com Leads e clientes, essa ferramenta permite à empresa trabalhar a gestão de funil de forma automatizada, dando muito mais produtividade à sua equipe.

Lead Nurturing

O conceito em português significa “nutrição de Leads”, e consiste em manter um relacionamento construtivo com sua base de contatos, permitindo à empresa vender mais.

Esse relacionamento deve ter caráter educador e ajudar a base a resolver seus problemas e oportunidades que tenham relação com a solução que a sua empresa oferece.

Ou seja, em vez de ofertar a sua solução para todo mundo, falamos com cada Lead, respeitando o seu interesse e momento na [jornada de compra](#).

Trabalhar dessa forma permite às empresas ter um aproveitamento de vendas muito melhor em cima dos Leads gerados. Isso porque no primeiro contato entre o Lead e a empresa dificilmente uma grande proporção deles efetiva a compra.

No entanto, se determinado Lead demonstrou interesse em assuntos relacionados com o seu produto ou serviço, um trabalho de nutrição certamente conseguirá orientar mais pessoas sobre o potencial de adquirir a sua oferta.



Na [série Papo de Vendedor](#) nós falamos mais sobre vendas no contexto do Marketing Digital.

Vender

Todo o trabalho de geração de Leads e relacionamento visa produzir demanda e gerar oportunidades de negócio para a sua empresa. Em alguns casos, o processo de vendas acontece dentro do próprio website; em outros, é necessário o contato entre um vendedor e o potencial cliente.

De maneira geral, quanto mais complexo o produto for (maior o seu ticket), mais o processo de vendas tem de ser algo consultivo, concluindo o papel da nutrição de Leads de concretizar a venda.

Essa mudança de paradigmas, em que o Lead agora percorre parte da jornada de compra antes de entrar em contato com o vendedor, traz diversas [implicações que estão transformando o mundo das vendas](#). Uma delas é a rápida evolução das práticas de Inbound Sales nos últimos tempos, como exposto nos tópicos abaixo.

Lead Scoring

Em português, Lead Scoring significa “pontuação de Leads”, e seu papel é justamente pontuar ações e informações dos Leads a fim de entender a situação da sua base e encontrar as suas oportunidades de negócio.

A pontuação é baseada em duas variáveis: **perfil** e **interesse**.

O perfil busca identificar, através das informações coletadas, o quanto esse Lead possui o perfil de um cliente ideal, ou seja, o potencial do Lead de se tornar um cliente.

Já o interesse busca interpretar, com base nas ações do Lead - download de materiais, visitas a determinadas páginas, abertura e clique em emails - onde ele está na jornada de compra.

Com essas duas informações, o Lead Scoring identifica quem são os Leads com maior potencial de fechamento de negócio, melhorando a performance do time de vendas.

Em vendas mais complexas, nas quais a jornada de compra exige um processo de nutrição mais longo e estruturado, atuar com o Lead Scoring pode dar à sua empresa poder para triplicar seus resultados, como você pode ler no [eBook sobre o tema](#).

Inside Sales

O Inside Sales (que pode ser traduzido como “vendas internas”) consiste basicamente em manter o time



“Todo o trabalho de geração de Leads e relacionamento visa gerar oportunidades de negócio para a sua empresa.”

[Clique aqui e tweet essa frase](#)

de vendedores trabalhando “dentro de casa” e usando tecnologias de comunicação para fazer reuniões, demonstrações e fechar contratos.

Dessa forma, além de ser possível ter mais controle sobre a atuação do time, temos uma grande redução de custos gerados por deslocamentos até os potenciais clientes.

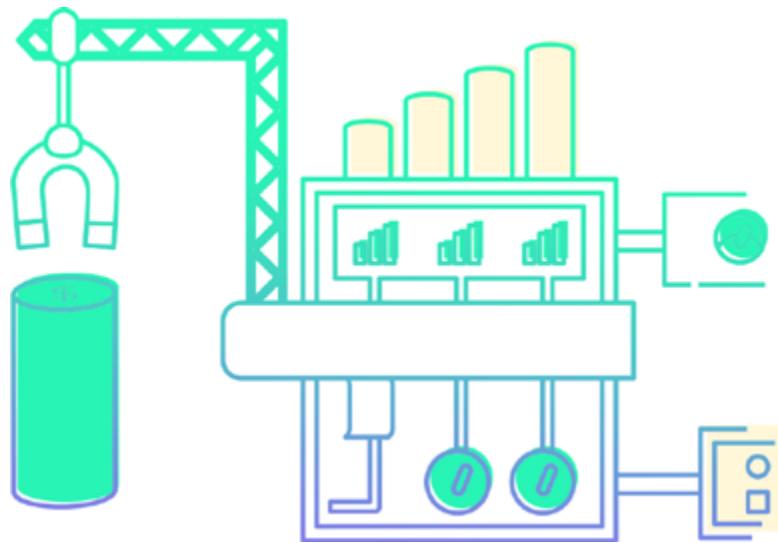
Da mesma forma que o Inbound Marketing traz vantagens em relação à análise e previsibilidade de resultado, o Inside Sales também vem na linha de metrificar o funil e trazer uma visão analítica que permita a otimização constante do processo de vendas.

Gostando do conteúdo desse eBook?

Então não deixe de compartilhar em suas redes sociais!
[Divida esse livro com seus amigos \(:](#)

[Compartilhar no meu Facebook](#)

[Twitar sobre esse eBook](#)



Para entender mais sobre Google Analytics e quais métricas são relevantes no Marketing Digital, veja o [eBook Web Analytics na prática](#).

Analisar

Um dos principais diferenciais do Marketing Digital é poder avaliar precisamente seus resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos com base em fatos.

As possibilidades analíticas do Marketing Digital são responsáveis por realimentar todo o processo do Inbound Marketing.

É possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do seu público com seus sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente.

Além disso, todo o processo pode ser otimizado, detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado para direcionar os esforços do time de marketing.

Toda essa capacidade analítica do marketing é amplamente suportada por algumas ferramentas disponíveis no mercado.

Web Analytics

Ferramentas de Web Analytics são fundamentais para as análises no Marketing Digital, sendo uma ferramenta indispensável em qualquer site.

Uma das ferramentas mais conhecidas de Web Analytics é o [Google Analytics](#). Pelo Google Analytics, é possível extrair muitos dados que podem ser de grande valia para qualquer pessoa que deseja analisar a fundo sua estratégia de Inbound Marketing.



Inbound Marketing

Por que sua empresa não pode ficar de fora dessa

Inbound Marketing é vantajoso e traz resultados

O mercado está comprando a ideia de aplicar a metodologia do Inbound Marketing. Isso porque essa estratégia é mais barata (cerca de 62% a menos) do que o Marketing convencional que estávamos acostumados a fazer.

Não ter uma estratégia de Inbound Marketing para sua empresa pode ser um fator determinante para você ficar atrás de seus concorrentes que já estão aplicando a metodologia.

Podemos provar as vantagens do Inbound Marketing por meio de inúmeros [estudos de caso que já produzimos no blog do RD Station](#). Temos cases de sucesso de empresas dos segmentos de software, saúde, educação, jurídico, indústria, serviços, setor imobiliário, ecommerce e outros.

O simples fato de as pessoas estarem sempre procurando soluções para seus problemas nos mecanismos de busca, lendo mais emails em diferentes dispositivos e navegando mais tempo nas redes sociais são prerrogativas para que sua empresa não fique de fora.



E como começar?

Para conhecer esse passo a passo, veja o infográfico e assista ao Webinar onde explicamos a metodologia: [Metodologia Máquina de Crescimento](#)

Sabemos que aplicar tudo o que foi passado neste eBook e nos materiais de referência não é tarefa simples, tampouco é uma estratégia cujos resultados aparecem com consistência no curto prazo.

Para contornar essa situação, após o aprendizado que tivemos com milhares de clientes, criamos a [metodologia Máquina de Crescimento](#).

Trata-se de um passo a passo onde você irá começar "testando" o Inbound Marketing como estratégia de aquisição de clientes e adicionando complexidade à estratégia ao longo do tempo.



[WEBINAR + INFOGRÁFICOS]

Metodologia RD da Máquina de Crescimento

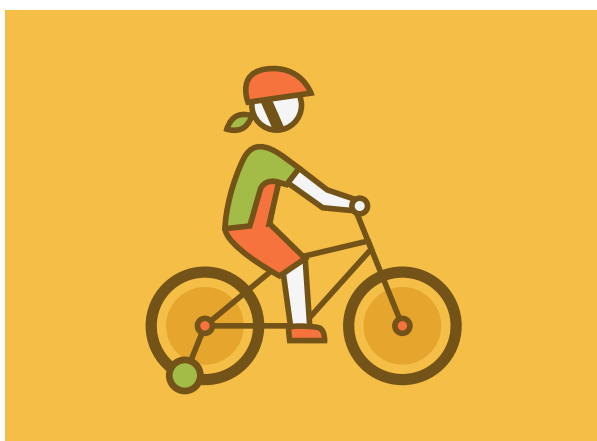
O passo-a-passo para acelerar os resultados da sua empresa e gerar receita de forma previsível e escalável

[Assistir agora](#)



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



KIT

Marketing Digital para Iniciantes

[Acessar o kit](#)

Resultados Digitais



FERRAMENTA

Gerador de Jornada de Compra

[Gerar Jornada](#)

Resultados Digitais



EBOOK

11 Cases de Marketing Digital para você se inspirar

[Quero ler agora](#)

Resultados Digitais



FERRAMENTA

Diagnóstico de Marketing e Vendas

[Fazer um diagnóstico](#)

Resultados Digitais

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)