



+



Inbound Marketing

Ana Carolina Abduhmassih

Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma das vertentes do Marketing que ainda provoca algumas dúvidas quando se trata da sua aplicabilidade e dos seus resultados. Para exemplificar, vamos começar pelo nosso cotidiano, usando nós mesmos como exemplos: “Que atitude você toma quando está decidindo uma compra?” ou “para pedir uma referência, você liga a empresa do produto ou faz uma pesquisa online?”

Na maior parte dos casos, a pesquisa online ganha, porque atualmente é encontrada uma quantidade enorme de informações à nossa disposição na internet. Sem contar que o acesso é rápido, prático e a possibilidade de averiguar uma informação também auxilia na questão segurança e informações verdadeiras.

Chegando às metodologias e iniciando pelo Marketing Tradicional, sua característica principal é que é no profissional de marketing que as informações estão concentradas, dando a possibilidade deste, usar quando bem entender em uma campanha invasiva. Afinal, o foco da empresa é sempre ter mais clientes. Os meios utilizados para esse marketing também são invasivos, por exemplo, aquelas ligações fora de hora oferecendo um serviço que você nem gostaria de ter.

Os meios tradicionais também interrompem as rotinas dos potenciais clientes com estes métodos invasivos e acabam estimulando uma tomada de compra no calor da emoção, o que muitas vezes, mais tarde, se tornará uma compra insatisfatória ao cliente, com ele tendo então uma imagem diferente da empresa.

O custo dos meios tradicionais de publicidade é maior e o efeito, hoje em dia, menor. Isso porque devido a tecnologia, as pessoas podem decidir com o que vão interagir – como por exemplo, as TVs pagas sem comerciais e os identificadores de chamadas.



Por outro lado, o Inbound Marketing é um marketing de atração, com uma leitura oposta do tradicional, onde o personagem principal é o cliente e a metodologia parte do seu ponto de vista. O trabalho realizado pelo inbound respeita o cliente e vai ao encontro com a realidade de informações à disposição a qualquer momento. Ou seja, trata-se de alimentar o mercado com conteúdo de qualidade e que desperte a atenção do potencial cliente, para que ele chegue até a marca naturalmente, por vontade própria.

Dentre suas ferramentas principais estão os blogs, as redes sociais, e-mail mkt, vídeos interessantes, e-books e guias. Há um estudo mais aprofundado do cliente, uma estratégia envolvente para transformá-los em Lead e uma conclusão encantadora para que esse negócio fechado se perpetue e esse cliente, agora encantado, se torne promotor da sua marca e isso influencie cada vez mais pessoas.

A diferença é perceptível. O Inbound é criar marketing que as pessoas adoram, entrar na conversa delas, compartilhar conteúdo relevante e que os interesse, criar laços, não forçar a nada. O resultado disso será uma compra consciente e útil, favorecendo a construção de uma forte relação com seu cliente.

Metodologia Inbound

As etapas são: atração, conversão, fechamento e encantamento. As etapas começam no Marketing e terminam no vendas, mas o trabalho não termina onde o do vendas começa, eles irão se complementar. E lembre-se, uma ferramenta pode ser usada em mais de uma fase, como o e-mail, por exemplo.

Atração: Começando pelo fato que precisamos atrair internautas para o site da empresa, a fim de torná-los visitantes, usamos algumas das ferramentas mais importantes para isso, como o blog, técnicas de otimização, de pesquisa a serem trabalhadas na sua página na web, o famoso SEO e melhores práticas em Mídias Sociais.

Conversão: Após atrair novos visitantes, o próximo passo é transformar alguns deles em Leads. Para isso, precisaremos que eles preencham um formulário estipulado pela empresa, se demonstrando interessados nos conteúdos oferecidos a ele, iniciando assim um relacionamento entre ele e a empresa.

Para essa troca de informação do público alvo com a sua empresa, é importante entender o comportamento dele, o que ele está buscando nos mecanismos de pesquisa, como o Google, por exemplo. Uma boa parte dos usuários da internet estão buscando algum tipo de conteúdo educacional sobre um tema.

Então, se um lead, ao visitar o seu site, encontrar algo interessante que você ofereça em troca de suas informações, como um e-book grátis, um estudo de caso, dicas valiosas sobre um assunto que ele esteja procurando, ficará mais fácil entender e qualificar a sua base de usuários e convertê-los.

Elementos como CTA (calls-to-action) e Landing Pages, também podem ser utilizados para atrair visitantes e obter informações importantes sobre a sua audiência.

Fechamento: Vender aos Leads certos, na hora certa! Para isso, ferramentas como e-mail e CRM podem te ajudar.

Na estratégia de inbound você oferece conteúdo diferenciado a seus usuários sejam eles, visitantes, leads, clientes novos ou existentes. Continua-se a alimentar o relacionamento com os clientes já existentes a fim de encantá-los e torná-los promotores da sua marca e tudo o que ela oferece de produtos e serviços.

Encantamento: uma vez que seu cliente divulga o seu negócio para a base dele, compartilha em suas redes experiências positivas que teve com você, a metodologia volta ao começo e se repete.

Outro fator importante em todas as etapas é a ANÁLISE, que está em absolutamente tudo no inbound. Todos os processos, toda peça de conteúdo, campanha, ação de marketing devem ser analisados. Não apenas no final, a

análise em todo o processo permite identificar o que está dando errado mais cedo, a corrigir o processo antes de se perder todo o tempo e dinheiro investido.

O profissional de inbound deve dispor de tempo para analisar o seu trabalho pois precisa saber identificar o que está funcionando, como corrigir com eficiência e implantar novas e eficazes soluções quando necessário.

O inbound está mudando a forma de se fazer marketing mundo afora e criou práticas específicas e eficientes recomendadas para criar uma estratégia consistente. Mas além das estratégias, nunca podemos esquecer, o cliente não quer tomar a decisão de compra de maneira imediatista, ele busca informação e é aí que o inbound atua, criando materiais que o ajude a tomar a decisão de maneira inteligente e satisfatória.

As etapas são:

1. Entender o conceito e criar a sua Buyer Persona.

A Buyer Persona é mais profunda, é a criação fictícia do seu cliente ideal. Para construí-la é necessário compreender quem ela realmente é, seus hábitos, motivações, desafios, carreira, localização, idade, a maioria das suas características.

A Persona é criada por meio de pesquisa, análise e observação dos atuais clientes da sua base ou então daqueles que você pretende ter na sua base (caso esteja planejando um negócio). Ela irá ajudá-lo a compreender a mentalidade e o comportamento do seu consumidor ideal e desta forma, ajudá-lo a produzir conteúdo direcionado, porque quanto mais direcionado o conteúdo, maiores as chances de atrair os visitantes corretos, aumentando também as chances de conversão e fechamentos.

Não se esqueça, é essencial que a Buyer Persona seja construída com base em pesquisas, não em suposições, assim minimizamos as chances de produzirmos conteúdos mal direcionados e ineficazes.

A diferença da Buyer Persona e do Público Alvo é que a definição do público alvo utiliza informações generalizadas e superficiais, ao mesmo tempo que restringe um grupo de pessoas. No inbound nós nos aprofundamos no entendimento dessas pessoas.

2. Utilize a Jornada de Compra;

Toda interação com seu potencial cliente deve estar ajustada às etapas da jornada de compra, desta forma aumentam as chances de se criar os melhores conteúdos possíveis.

A jornada de compra representa a experiência que seus potenciais consumidores estão passando e ela possui três fases: CONHECIMENTO, CONSIDERAÇÃO e DECISÃO.

O mesmo caminho que percorremos quando enfrentamos um problema e a solução iremos apresentar por meio de conteúdos inteligentes e relevantes! Vamos falar muito essa palavra por aqui!

A fase do conhecimento, propriamente dita, é quando o potencial consumidor está com um problema, mas ainda não sabe exatamente o que é. Ele expressa sintomas e busca materiais educativos para conseguir dar nome ao seu problema.

A consideração começa quando o potencial consumidor conseguiu entender e nomear seu problema e agora está em busca de opções para solucioná-lo com eficiência e eficácia. Aqui ele pode estruturar uma série de métodos e opções para ajudá-lo a encerrar esse problema, mas ainda não definiu qual é a melhor.

Na decisão ele já definiu o melhor método e abordagem para a solução do problema, levantou uma lista de potenciais fornecedores e agora busca aquele que melhor concretizará essa solução.

É importante perceber que toda a jornada de compra foi do ponto de vista do comprador, afinal, o Inbound é assim, do ponto de vista do Cliente.



3. Crie conteúdo útil e relevante ao seu Público;

Caso decidisse criar um post para o blog sobre o seu produto, em qual fase da jornada de compra ele se encaixaria?

1. Conhecimento
2. Consideração
3. Decisão

Bom, você está criando um conteúdo sobre você, sua empresa, seus produtos e serviços, desta forma seu conteúdo não se encaixa na fase de conhecimento ou consideração. Parabéns para você que escolheu a opção 3, pois seu conteúdo faz parte do estágio da Decisão dentro da jornada de compra.

Contudo, o formato de Post não é o ideal para trabalharmos conteúdo da fase de decisão, quando optar por esse formato, tente manter o conteúdo educacional em relação ao problema ou à solução, não a respeito de seus produtos ou serviços.

Desta forma começamos a criar uma relação de confiança e esse é o jeito inbound. Uma vez que conhece sua ou suas buyer personas e entende a jornada de compra, você está pronto para trabalhar com o Inbound Marketing. Porém, não há inbound sem conteúdo e assim chegamos à etapa da criação de conteúdo útil e relevante ao seu público.

O Inbound é conteúdo e contexto, afinal o conteúdo só é útil e relevante se ele estiver inserido no contexto adequado. O conteúdo é sua ferramenta principal de trabalho, o formato que irá apresentá-lo é o que irá torná-lo atrativo para converter, fechar negócios e continuar encantando. Contexto é para quem você está criando, a sua persona.

O melhor conteúdo é aquele que é feito sob medida, pois ele alimentará toda sua estratégia de inbound marketing, está alinhado com os interesses da sua Persona, ou seja, alinhado à jornada de compra, e no contexto correto!



4. Invista tempo e recursos para alavancar o seu conteúdo!

Não adianta ter o melhor conteúdo se você não o divulgar de maneira eficiente. A divulgação é o que dá contexto ao seu conteúdo, ela o torna relevante pois o torna visível ao público certo.

Você precisa investir o mesmo tempo da criação do conteúdo na sua divulgação. O conteúdo certo, deve chegar à pessoa certa, na hora certa para que sua estratégia tenha chances de sucesso. Verifique se a sua estratégia coloca seu conteúdo onde sua buyer persona passa mais tempo.

Resumindo, pesquise, estude e construa sua Persona. Entenda a jornada de compra e ajuste seu conteúdo a ela. Crie materiais úteis e RELEVANTES! Distribua de maneira inteligente e eficiente, dê contexto ao seu conteúdo, alavanque-o, crie a sua vantagem competitiva! Enfim, inspire confiança, bons e duradouros relacionamentos nascem assim!

Existe no inbound algumas práticas que podem te ajudar a acertar no momento de criar seu conteúdo. Pensando na era pré-internet, onde os anúncios físicos eram o modo de divulgação, e comparando ao espaço digital que temos para divulgação hoje, podemos perceber o quanto está mais fácil para nós. No entanto, para chamar a atenção de um público específico na internet é necessário um bom conteúdo de qualquer maneira.

Um processo de Conteúdo tem normalmente 4 etapas: Planejar, Criar, Distribuir e Analisar. A análise vai lhe proporcionar conhecimento e aprendizado, desta forma você vai usar esse ganho para começar novamente.

Segundo a Hubspot, dos profissionais de Marketing B2B apenas 44% documentam sua estratégia de conteúdo e de B2C somente 39%, então vamos começar bem, criando e documentando um plano estratégico de conteúdo.

A documentação é muito importante, visto que a análise deve estar presente em todo o processo do Inbound, a fim de verificarmos as ações que estão dando certo e aquelas que nem tanto e desta forma ajustar os processos de maneira eficaz. Se não há documentação, não há o que ser analisado com consistência.



Quanto mais tempo você praticar, melhor vai se tornar e o processo de criação vai começar a ficar mais natural, menos complexo do que parece. Crie seus próprios processos para construir seu conteúdo e siga-os, use as etapas para não se perder no caminho e faça com frequência.

Planejamento

Qual o propósito da peça que está criando – gerar maior visualização no seu site ou converter visitantes em Leads? O formato? Quais serão os tópicos a serem desenvolvidos?

Perceba que há uma grande diferença entre esses propósitos. Conteúdos ofertados em Landing pages ou que se exija o preenchimento de formulário tem a finalidade de converter seu visitante em Lead, pois a partir do momento que ele aceita te passar informações pessoais específicas em troca do seu conteúdo ele abre um canal de comunicação direto com você, quebra-se uma barreira importante.

Já os conteúdos de blog que estão abertos ao público em geral, têm o objetivo de educar sobre assuntos específicos. Nesse caso, o que ele faz é te ajudar a gerar maior número de visitas ao seu site.

Então, determine seu objetivo e como alcançá-lo por meio do conteúdo que irá criar. Tendo essas definições básicas, você conseguirá criar o conteúdo em diversos formatos.

A escolha do formato é baseada em para quem você está criando, o tempo que tem para criá-lo e a quantidade de informação que tem para passar. Encontrar o melhor formato, depende totalmente das características da sua Persona, por isso é tão importante desenhá-lo bem!

O próximo elemento importante na hora de criar o conteúdo é a escolha do tópico ideal! Pode parecer um bicho de sete cabeças, mas não precisa ser. Existem duas coisas que podem te guiar e que irão facilitar a escolha do tópico, são elas: A Buyer Persona e a Jornada de Compra.



Mais uma vez aparece a Buyer Persona, por isso é crucial entender, sem ela, não há direcionamento. O melhor conteúdo é aquele que a sua buyer persona quer ler, compartilhar e voltar para ler mais! E para isso deve estar ajustado à jornada de compra, pois desta forma, impactará sua persona no momento certo!

Conteúdos educativos prestam muito bem o serviço de auxiliar o cliente no seu problema. O papel é educar a sua persona, pois quando você apresentar as soluções que sua empresa tem, ela terá embasamento para enxergar a qualidade e o diferencial do seu serviço/produto.

Com relação aos tópicos, temos algumas outras formas de identificá-los, e não poderia deixar de envolver a boa e velha pesquisa!

Busque por palavras-chave, aquelas que você quer rankear, fóruns de internet também são boas fontes para identificar problemas que suas personas querem resolver, notícias sobre o seu setor de atuação, perguntas frequentes feitas em seu site, por e-mail ou diretamente aos seus vendedores (a equipe de vendas pode te auxiliar e muito!), os desafios e objetivos levantados quando construiu a sua persona.

O conteúdo interessante tem o foco na solução que você oferece e não no seu produto ou sua empresa. E para oferecer a solução é preciso compreender o problema. A jornada de compra te ajuda nessa parte, ela envolve um processo de pesquisa ativo, como o processo de compra ou funil de marketing, porém pelo foco do cliente.

Resumindo as 3 fases da jornada de compra: Conhecimento, Consideração e Decisão. Como saber qual conteúdo é apropriado a cada fase? Isso envolve o tema e o seu posicionamento.

Caso o foco do seu conteúdo seja o problema que sua buyer persona enfrenta, ele estará melhor encaixado na fase do conhecimento. Se ele focar na solução deste problema, então a fase mais apropriada será a consideração. Agora se você



criou um conteúdo falando do seu produto ou empresa, considere seu material na fase da decisão.

Dentro de uma estratégia de inbound, é necessária a criação de conteúdo para todas as fases da jornada de compra pois dificilmente seus potenciais clientes estarão todos juntos em uma mesma fase. E por exemplo, há formatos de conteúdo que desempenharão melhor em uma fase do que outros.

Relatórios de análise e pesquisa, e-Books, conteúdo editorial, especializado e educacional, whitepapers, são todos excelentes formatos de conteúdo para a fase do Conhecimento, onde o conteúdo focará na resolução das necessidades da persona. Aqui, o conteúdo preenche a lacuna entre informações educacionais e sobre o produto/serviço sem envolver sua marca.

Na fase da consideração, formatos como guias especializados, interações ao vivo, webcasts, podcasts, vídeos e whitepapers comparativos são importantíssimos.

Na fase da decisão, seu prospect já descobriu o problema que o afligia, determinou a melhor estratégia para a solução e agora busca o fornecedor ideal para isso, então é a sua hora de mostrar para ele porque sua empresa é a melhor opção. Os formatos de conteúdo com comparações de fornecedores e produtos, estudos de caso, downloads de avaliações, literatura de produtos e demonstrações ao vivo estão entre as opções ideais para essa fase.

Há uma série de opções, tenha sempre em mente que essas sugestões não são fixas e nem sempre um e-book, por exemplo, será para a fase de conhecimento, você vai determinar em qual fase sua peça se encaixa pelo tópico e não pelo formato.

Práticas para criação de conteúdo, segunda etapa do processo de Conteúdo

Primeiro, certifique-se de realmente criar um material para sua persona ajustada à jornada de compra dela. Quanto mais específico o conteúdo, maior a chance de atrair o consumidor ideal, converter e fechar o negócio. Conteúdos mais amplos podem ter apelo a um público maior, mas não quer dizer que o resultado será melhor pois você não estará focando na sua persona.

“Menos é mais”, crie conteúdo de fácil consumo! Pense também em facilitar a vida da sua persona, o tempo dela é valioso, então um e-book de 50 páginas ou um vídeo de 2h não o impactarão pelo seu conteúdo. Concentre-se em cobrir todo o tópico proposto do que produzir algo muito longo.

A sua marca não deve ser promovida até que sua persona esteja no estágio da Decisão da jornada de compra. Seja educativo, não promocional. As páginas do seu website já desempenham muito bem essa função, mantenha as páginas do seu blog e os demais canais eleitos informativos.

Por último, mas não menos importante, foque na qualidade do conteúdo da sua peça e se preocupe com o layout.

Depois de planejar e criar, a etapa da **distribuição**, da divulgação! É a entrega, feita da forma correta, que dá a devida relevância ao seu conteúdo.

Lembre-se, estamos em um mercado onde brigamos pela atenção, não pelo espaço. O seu conteúdo deve ser compartilhado, distribuído, de forma que cumpra as metas comerciais pré-estabelecidas.

Para isso, utilize as ferramentas que tem às mãos, como blog e páginas do seu site para hospedar formatos complementares e mais direcionados ao cumprimento das metas comerciais, como conversão em Leads e fechamento. As landing pages podem executar bem esse papel.

As mídias sociais também são canais valiosos para a promoção e distribuição do seu conteúdo. Analise sua Persona e descubra onde ela passa mais tempo dentre



as mídias disponíveis e invista seu tempo e conteúdo. Ferramentas de programação de mídia podem te auxiliar.

Calls-to-Action estimulam seus prospects a buscarem por novas ofertas suas, que podem ser colocadas em seu site. Use os e-mails, canais diretos aberto com seu consumidor ideal, para informá-los sobre suas novas peças e publicações, mas use com sabedoria para que esse canal não se feche com o seu consumidor.

Não tenha medo também de reutilizar seu conteúdo, caso ele seja ainda relevante daqui 6 meses, promova-o novamente. Maximize o prazo de validade dele!

Próxima etapa: **Análise** – uma das partes essenciais da estratégia de inbound.

A análise da eficácia dos processos e dos conteúdos funciona da mesma maneira, para que possa extrair o máximo dele, ajustar caso necessário e repetir garantindo os resultados desejados.

Questione-se, crie métricas para mensurar, crie indicadores, gere dados confiáveis para se certificar da eficácia de sua estratégia, por fim, documente e repita! A repetição é o recomeço da estratégia, requer todos os cuidados de todas as etapas e também a análise constante, afinal, o mercado anda em constante movimento e cabe a nós acompanhá-lo para perpetuar o sucesso uma vez alcançado.

Smmarketing

O Smmarketing, processo de integrar vendas e marketing, é peça chave para o sucesso de sua estratégia de inbound, pois atua na fase de Fechamento. Para alinhamento das duas equipes, que se fundamentam praticamente no estabelecimento de metas compartilhadas, existem 5 práticas recomendadas.

A primeira delas é determinar a mesma meta corporativa para as equipes de Marketing e Vendas. A meta corporativa tem o foco na receita então ambos setores estão linkados aos resultados financeiros.



A segunda é o vínculo das metas de visitantes e leads às metas de fechamento de vendas. As equipes precisam trabalhar juntas. Se o setor de vendas não puder contar com o direcionamento de Leads do setor de marketing, então não estão trabalhando em prol do mesmo resultado e ele será negativamente impactado.

A terceira é a visibilidade das metas e progresso de ambos os setores. Assim todos se sentem envolvidos e conseguem acompanhar em tempo real o impacto das ações, podendo ter tempo hábil para ajustes durante o processo.

A quarta é a compensação. Para ambos setores estarem motivados a cumprirem com essa organização é necessária uma compensação vantajosa. Nesse caso, nada mais atrativo que a compensação financeira.

A quinta prática é meio óbvia, mas vale a pena repetir, a persona! Não se esqueça nunca e continue a produzir material educacional para ela. Nesse caso, será uma via de mão dupla, pois setores têm uma conversa diária com a Persona. Desta forma, é importante que cada descoberta, cada nova informação seja compartilhada com ambas as áreas, afinal, todos precisam estar atualizados para cumprirem seus papéis.

Ou seja, certifique-se de manter todos atualizados sobre os desenvolvimentos o tempo todo!

O Smarketing pode ser implantado em qualquer empresa, grande ou pequena, só é preciso ajustar o alinhamento de acordo com o tamanho. Esse alinhamento pode começar pelos VPs, mas a medida que for crescendo, pode-se eleger líderes responsáveis em ambos setores para dar continuidade.

Atente-se em falar a mesma língua para que o sistema funcione. Mas falar a mesma palavra não é a mesma coisa que falar a mesma língua, muitos problemas podem ser resolvidos se todos estiverem ajustados à mesma linguagem no dia a dia da empresa. Para esse ajuste, da mesma linguagem entre as áreas, pode-se usar o funil de marketing e vendas pois normalmente é compreendido e utilizado por ambos setores.



O topo do funil geralmente é trabalhado pelo Marketing e o final pelo vendas, o meio possui especificidades de cada área e aí a linguagem deve ser ajustada para a compreensão de todos.

No meio do funil tem os leads qualificados de marketing: os MQLs e os leads qualificados de vendas, os SQLs.

Assim que um lead se tornou um MQL é hora de encaminhá-lo ao vendas para uma avaliação específica e direcionada e assim determinar se ele realmente está interessado em fechar negócio, transformando-o em SQL.

Essa interação entre marketing e vendas através dos leads irá melhorar a integração das áreas e ajudá-los a determinar métricas mais precisas para atingirem os resultados propostos ao Smarketing.

O Marketing deve estar bastante atento quanto à avaliação dos leads, se não for um lead adequado ou interessado deve evitar passar ao vendas para que este, por sua vez, não perca tempo em esforços desnecessários. Caso o Lead ainda não esteja pronto para se tornar um cliente, ele deve continuar com o Marketing que irá continuar a nutri-lo com conteúdo relevante para aumentar o seu interesse.

Leads adequados devem ser marcados como MQLs, direcionados ao vendas e receberem o contato dentro das primeiras 24h.

Segundo um acompanhamento da Harvard Business Review, representantes de vendas que entraram em contato até 1h após receberem a consulta, tiveram 7 vezes mais chances de qualificar Lead que aqueles que entraram em contato 1h mais tarde e mais de 70x que aqueles que aguardaram 24h ou mais.

Quando o Marketing e o Vendas estiverem alinhados na mesma linguagem, é o momento de um termo de compromisso entre eles, o Acordo de Nível de Serviço, simplificando **SLA**.

O SLA entre marketing e vendas define a forma de cooperação entre ambos setores registrando a maneira que um auxiliará o outro a cumprir as metas de receita compartilhada.

Foque na quantidade de clientes e Leads necessários para gerar o número de qualificações ideais para serem fechados o número de vendas necessários para o cumprimento do número proposto em receita da meta compartilhada.

E depois que os setores já falarem a mesma língua e possuírem um acordo com números necessários e responsabilidades de cada um, chega o momento de definir um **relatório closed loop**, que completa o ciclo do feedback, mantém as ações, processos adotados e resultados às claras para ambas as áreas. Ele também permite passar mais dados e informações sobre os Leads à equipe de vendas e quais ações e esforços do marketing estão resultando no aumento da base de clientes. Em resumo, um relatório *closed loop* favorece a melhora da taxa de conversão ao longo do tempo, entre cada fase do funil.

Dentre os maiores benefícios para o Marketing estão: informações atualizadas de contato, retorno sobre a eficácia das ações, visibilidade para aumentar o ROI da área.

Para vendas, dentre os maiores benefícios estão: priorização de contatos, barreiras menores na hora de realizar a venda, aumento da taxa de fechamento e ROI.

O próximo passo que ajudará a trabalhar os dados gerados no relatório e integrar mais as equipes em torno das metas compartilhadas são os **Painéis de Marketing e Vendas**, excelentes formas de compartilhar informações atualizadas e transparentes sobre o desempenho do Marketing e Vendas. Assim, é possível reajustar os processos falhos em tempo hábil, permitindo salvar os resultados do final do mês ou trimestre.



Nesse ponto, a empresa estará gerando dados reais e confiáveis. use-os para guiar suas ações! Lembre-se tanto o marketing como o vendas estão no mesmo barco, mantenha a comunicação aberta sempre! Fale a mesma língua, defina um acordo de serviço, crie relatórios closed loops e mantenha o canal de comunicação aberto, desta forma estará a caminho de um crescimento anual de 20%!

Encantamento do cliente

Na metodologia inbound, é importante encantar o cliente para que ele se torne promotor de uma marca e assim atraia novas pessoas até ela. A indicação é uma arma poderosa na briga pela atenção no mercado, além disso é sinal de confiança e de que a sua estratégia está no caminho certo.

Dar a atenção necessária ao seu cliente é simples e significa muito mais que apenas responder uma pergunta, postar um pedido no prazo ou verificar se tudo aconteceu da melhor maneira, isso é RETER o cliente!

Muitas empresas investem muito dinheiro para adquirir novos clientes e acabam esquecendo de reter os clientes da sua base, que custa bem menos e pode lhes render bons novos negócios.

Para o encantamento do cliente, a experiência deve ser integrada também, todos da empresa devem ter essa visão de encantar, independente da área.

Então, para estabelecer e criar confiança, há 3 pilares de encantamento: inovação, comunicação e educação, e todos da empresa devem seguir para criar um encantamento duradouro.

Inovação: está em tudo, afinal o mundo está em constante movimento e por isso não podemos estacionar. A inovação pode ser aplicada a um produto ou serviço, mas também nas relações e experiências que o cliente terá com sua marca. Ela está na percepção dele.

Não significa grandes mudanças, apenas o foco em melhorar todos os aspectos que compõe a experiência de um cliente.



Você, independente do seu cargo, inspire sua equipe, pare por um momento e pense em como está inovando agora para atender melhor seu cliente, com as melhores experiências e produtos dentro da sua possibilidade.

Comunicação: o segundo pilar. Deve ser pessoal, para ajudar a criar uma relação de confiança. São as funções que desempenha quando tenta ajudar alguém a entender por que ele deve comprar seu produto ou aprender a utilizá-lo.

O terceiro pilar é educação. Você deve educar as pessoas para ampliarem o seu conhecimento. Toda a estratégia de inbound trabalha com esse princípio, por isso andamos de mãos dadas com o marketing de conteúdo. O seu conteúdo será uma das suas principais ferramentas para educação do seu cliente. Então, todos os conteúdos produzidos devem agregar valor, ensinar algo, resolver problemas, responder perguntas e cumprir suas metas e objetivos.

Como já disse o General Jhon E. Michel, o sucesso está nos olhos do Cliente. Todos da organização devem seguir e compreender como podem ser aplicados os pilares do encantamento, pois o sucesso da experiência de um cliente a longo prazo, depende de cada interação que ele terá com a empresa.

Interação pode ser um telefonema, a troca de e-mails, um post, o uso do seu produto ou serviço. No entanto, se todos os colaboradores não estiverem focados em criar confiança, uma má interação pode ter o efeito oposto.

Há um estudo que mostra que 82% dos clientes dizem que terem seus problemas resolvidos rapidamente é o fator principal que os levam a ter uma grande e positiva experiência com a empresa.

Para o encantamento do cliente, também existem 7 diretrizes. São elas:

1. Encantar os membros do time;
2. Educar os membros do time;
3. Empoderar os membros do time;
4. Escutar;
5. Perguntar;
6. Servir;



7. Fazer follow up – o acompanhamento.

Os três primeiros envolvem o time, pessoas, a equipe, e vai de encontro com a citação de Simon Sinek que diz que os clientes nunca adorarão uma empresa sem que os colaboradores a adorem primeiro.

Encantar os membros do time, é o mesmo que criar confiança com eles para que assim, eles criem confiança com seus clientes. Tudo começa na hora da contratação, o perfil da pessoa, as características adaptáveis à cultura organizacional, suas ideias e suas experiências de vida.

O processo seletivo é uma etapa muito importante para uma empresa. Não pode se ter pressa para as contratações, deve se ter paciência, conhecer o candidato, entender seus valores, coloca-lo em contato com outros membros da equipe, testar suas habilidades, resultando em um processo de seleção consistente e reproduzível. Se uma empresa contratar pelo caráter e treinar para ter a habilidade, é o resultado perfeito.

A segunda diretriz é educar os membros da equipe, engaja-los a encantar o cliente, independente da área em que atuam. Para isso é necessário treinar e o treinamento adequado garantirá a compreensão e comprometimento de todos em criar confiança.

Por exemplo, a Mercedes Benz, sentiu há algum tempo, que faltava educar mais seus colaboradores para que entendessem melhor sobre os carros, a história e a marca da empresa. Desta forma permitiram que os membros da equipe dirigissem o carro deles por algum tempo, participarem de imersões para aprender mais sobre a sua história entre outras ações. O resultado foi o a melhora do envolvimento da equipe.

Uma equipe tem de ser treinada para que criar vínculo de confiança com as pessoas, além de confiar nela mesma. A equipe foi contratada de acordo com o perfil correto, então agora tem de cumprir seu papel.

A terceira diretriz é o empoderamento dos membros do time. Confiança é a palavra da vez e a importância nesse processo de encantamento é crucial.



Ao compreender como encantar as pessoas, sua equipe poderá criar momentos mágicos – quando um membro do time ultrapassa as expectativas das pessoas, fazendo algo acima e além das tradicionais recomendações.

A quarta diretriz é simples e básica: escutar! Para criar relações duradouras e de confiança, você deve ouvir as pessoas! Para ouvir bem, pratique o 80|20. Gaste 80% do tempo ouvindo e 20% do tempo falando.

Repita o que a outra pessoa acabou de dizer, para garantir que compreendeu a mensagem e demonstre empatia verdadeira neste momento.

O monitoramento das redes sociais é uma excelente maneira de ouvir seus leads de forma eficiente e escalável. Quando o público menciona seu produto ou empresa, preste atenção no que exatamente ele está falando, preste atenção em frases chave específicas.

Hoje em dia, a interação de uma empresa com os clientes é um ponto muito importante! Então, participe da conversa, tirando dúvidas de pontos que você pode esclarecer, elencar algumas possíveis soluções e sanar as dúvidas dos envolvidos, criando assim uma relação de confiança.

Nesse caminho, colete dados, qualitativos e quantitativos, no pré e pós-vendas, usando métodos manuais ou automatizados, para depois usa-los para compreender melhor como sua organização pode atender seus clientes por meio de comunicação, educação ou alterações inovadoras de produtos.

Quinta diretriz: Pergunte! Entenda os problemas ou objetivos do seu cliente, o motivo por ele estar com dificuldades em consumir seu produto ou serviço, descubra porque estão interessados em comprar de você.

Explore várias questões de maneira aberta, começando com **o que, onde, como, por que e quando**. Lembre-se também de fazer perguntas de acompanhamento para se aprofundar ainda mais.



Importante! Documente todas essas interações durante todo o processo. Elas o ensinarão muito, não perca isso por falta de registro, pois lhe ajudará a compor ainda mais sua buyer persona, permitindo proporcionar um serviço ainda melhor e mais direcionado a ela.

Penúltima diretriz: sirva as pessoas, ajude-as a cumprir suas metas, superar um problema ou a enfrentar o dia-a-dia.

Última diretriz: acompanhamento, o famoso follow up. A falta deste simples passo pode colocar todo o trabalho a perder.

Criar algum tipo de interação logo após os clientes adquirirem o seu produto ou serviço, é uma ótima forma de acompanhamento. Boas maneiras de se fazer isso são e-mails personalizados ou então um contato via telefone garantindo a boa entrega e realizando um check-in do serviço prestado. São pequenas ações que podem acarretar em relações duradouras com seus clientes.

As pesquisas também podem ser ótimas maneiras de acompanhar as pessoas e entender como melhorar a comunicação e educação da persona. É direcionada e gera dados para identificar onde podemos inovar.

Lembre-se, toda interação é uma oportunidade de criar confiança com seu cliente. As pessoas não lembrarão de todas as interações mas sim do sentimento provocado nelas durante o contato, então dê seu melhor e encante!