

Resultados Digitais



Série Épicas

O guia definitivo do ***Marketing Digital***



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. 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 Marketing Digital	4
Como fazer Marketing Digital.....	6
Marketing de Conteúdo	6
Como fazer um planejamento de Marketing Digital	20
Façam um relatório de estado atual	20
Faça um estudo de público-alvo (personas)	20
Determine seus objetivos	21
Liste os recursos necessários para atingir seus objetivos	22
Faça um cronograma	22
Certifique-se que todas as suas ações podem ser monitoradas e as monitore ...	22
4 Vantagens do Marketing Digital sobre Marketing Offline tradicional.....	23
Segmentação mais precisa.....	23
Mensuração dos resultados mais clara e apurada	23
Preço	24
Agilidade de Implementação.....	24
Métricas de Marketing Digital	25
Custo de Aquisição de Clientes (CAC).....	25
Lifetime Value (LTV)	25
Receita mensal recorrente (MRR) e Receita Anual Recorrente (ARR)	26
Custo por Lead (CPL) ou Custo por Lead Qualificado	26
Custo por Aquisição (CPA)	27
Retorno sobre investimento (ROI)	27
ROI = Ganho obtido – Quantia gasta com o investimento	27
Inbound Marketing: Um novo jeito de fazer Marketing Digital.....	28
Metodologia Inbound Marketing	29
Materiais Relacionados	32



O que é Marketing Digital

**Marketing Digital:
um conjunto de
informações e ações
que podem ser
feitas em diversos
meios digitais
com o objetivo de
promover empresas
e produtos**

Hoje em dia, a internet está incorporada à nossa vida de tal maneira que é quase impossível fazer qualquer coisa sem ela. Desde coisas simples, como obter o telefone da pizzaria e conversar com um amigo do outro lado do mundo, até coisas complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver um software de gestão de projetos, quase tudo passa pela internet. Não à toa, é cada vez mais difícil ver as pessoas desconectadas de seus celulares, com a internet ao alcance dos dedos.

E se nossa vida já não é mais a mesma com a internet, o mesmo se pode dizer do processo de compra. Hoje em dia, é muito comum procurarmos produtos e serviços que queremos na internet, seja para pesquisar os melhores preços (quando já sabemos o que queremos), para buscar informações sobre determinado produto ou serviço (quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra), ou mesmo descobrir mais sobre um problema que temos (quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar). A isso tudo chamamos de Marketing Digital: um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si.

Para se ter uma ideia de como o Marketing Digital mudou o processo de compra, basta dizer que, no passado, quase a totalidade de informações que poderíamos obter sobre produtos e serviços estava na mão das empresas que ofereciam essas soluções. Ou seja: para saber sobre um produto ou serviço, você tinha que ir até o vendedor, que provavelmente “puxaria a sardinha” para o lado da empresa em vez de fornecer informação isenta sobre as soluções.

Hoje, o Marketing Digital tem possibilitado que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo. Em números, significa dizer que 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

Mas, apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas



oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas. Além disso, o Marketing Digital inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, Email Marketing, redes sociais, dentre outras, o que aumenta seu alcance e influência no processo de compra dos consumidores.

- Algumas estatísticas que comprovam o quanto o Marketing Digital tem potencial para crescer:
- O orçamento de mídias digitais deve dobrar nos próximos 5 anos (Fonte: WebDAM.com);
- 87% dos usuários de internet agora possuem um smartphone (Fonte: Global Web Index);
- O Inbound Marketing gera 54% mais Leads que o Outbound Marketing (Fonte: WebDAM.com);
- Três milhões de anunciantes usam o Facebook para alcançar os seus consumidores (Fonte: AdWeek);
- As empresas B2B que possuem blogs geram 67% mais Leads do que as empresas que não o têm (Fonte: WebDAM.com);
- O Instagram passou a marca de 200 mil anunciantes 5 meses após abrir a sua plataforma de anúncios (Fonte: AdWeek);
- 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais (Fonte: Ironpaper);
- Profissionais de marketing que priorizaram trabalhar com blog têm 13 vezes mais chances de obter ROI positivo (Fonte: Socialemidia).



Como fazer Marketing Digital

Como dissemos, o Marketing Digital, por se tratar de um assunto muito abrangente/macro, possui uma enorme diversidade de disciplinas, estratégias e técnicas pontuais. Sendo assim, existem inúmeras formas de aplicar Marketing Digital.

Mas, apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem aquelas estratégias/técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e trazerem normalmente resultados positivos. São elas:

- Marketing de Conteúdo;
- Email Marketing;
- Redes Sociais;
- Otimização de Conversão – CRO;
- Marketing de Busca – SEM.

Marketing de Conteúdo

[Marketing de Conteúdo](#) é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente. A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa.

Mas esse conteúdo não é qualquer conteúdo: ele deve falar sobre questões relacionadas ao seu mercado e sobre as possíveis dores e dúvidas das suas personas – ou seja, as representações fictícias do seu público-alvo.

Mas, afinal, por que o Marketing de Conteúdo é importante para o Marketing Digital?

Como dissemos, hoje o processo de compra está cada vez mais na mão do consumidor. A informação sobre produtos e serviços deixou de ser privilégio das empresas e vendedores, e hoje está acessível principalmente por causa da internet. Pense bem: quando foi que você comprou alguma coisa sem pesquisar pelo menos uma vez na internet sobre isso, provavelmente faz tempo. Por isso, é importantíssimo que sua empresa invista em Marketing de Conteúdo: para que os consumidores a



encontrem quando procurarem sobre as soluções de mercado que você oferece.

Acontece que as pessoas não procuram apenas informações sobre produtos e serviços. Elas querem, antes de tudo, resolver problemas; o produto/serviço é só a etapa final deste processo. Por isso não basta produzir conteúdo sobre sua empresa e sua solução: você precisa criar valor para sua audiência e responder às dúvidas e dores que eles têm antes mesmo que saibam que seu produto ou serviço é a solução que eles precisam.

Por exemplo: se você tem um software de controle de estoque, em vez de escrever apenas sobre a sua plataforma e sobre suas vantagens, pense como o consumidor chegaria até a sua solução. O que ele precisa saber antes de entender que um software de controle de estoque vai ajudá-lo? Então, você pode criar conteúdos que deem dicas sobre como organizar o estoque da sua empresa, como calcular o estoque ou quais são as soluções que podem ajudar alguém a organizar o estoque da sua empresa.

Assim, quando seu público-alvo procurar esses assuntos na internet, é muito mais provável que ache o seu conteúdo, e, se o material gerar valor para ele, as chances de ele virar seu cliente são muito maiores. Além disso, se ele já conhecer a solução mas estiver em dúvida sobre seu produto ou da concorrência, ter um bom conteúdo pode ser o diferencial para o público escolher você.

Mas o que significa produzir conteúdo? Quais formatos você pode utilizar? Há muitas formas de divulgar a informação que você gera. As mais utilizadas no Marketing Digital – e mais eficientes – são:

Blog

Um blog é a forma mais comum de atração na internet. Com bons conteúdos e uma boa otimização em SEO (Search Engine Optimization, ou Otimização para Mecanismos de Busca), o blog é a melhor maneira de você conseguir tráfego para seu site.

Muitas vezes, o blog é a porta de entrada de futuros clientes. Portanto, é importante que o blog de sua empresa seja relevante e conquiste a atenção do usuário. Só assim esse usuário se tornará um [Lead](#) e, futuramente, um cliente.

O importante é que você planeje bem suas pautas (não basta produzir conteúdo sobre temas aleatórios, ele precisa ser estratégico para gerar valor para sua audiência), ter cadência nas postagens (é importante manter um ritmo de produção bem definido, e postar pelo menos uma vez por semana, de preferência nos mesmos dias, para que seu público comece a esperar por suas postagens), otimizar o texto para o Google (siga as boas práticas de SEO, como, por exemplo, definir palavras-chave relevantes para o seu mercado nas suas páginas do blog) e diversificar o tipo de comunicação (a forma mais



comum de conteúdo em um blog é o texto, mas nada impede que você vá além e crie também infográficos, [podcasts](#) e vídeos para o seu blog).

Vídeos

Os vídeos estão tão em alta que hoje, em 2016, 50% de todo o tráfego mobile da internet já é composto por eles. Mais: ter um vídeo em uma página de produto aumenta em até 85% a intenção de compra, por reforçar a confiabilidade do produto para o cliente.

Você pode utilizar vídeos tanto como suporte para outro canal, como o blog e as redes sociais, por exemplo, como criar canais específicos para vídeos, como um canal no YouTube. Você ainda pode combinar as duas estratégias. Por exemplo, você pode colocar seus vídeos no YouTube e depois embedá-los em seu blog ou redes sociais.

Se você for usá-los em seu blog e redes sociais, dê preferência a vídeos curtos e mais dinâmicos; caso você vá criar um canal no YouTube ou vá utilizar um formato de conteúdo em que o vídeo seja o meio principal, como um webinar, por exemplo, você pode criar vídeos mais longos e aprofundados.

Materiais ricos

Posts de blog e vídeos são bons conteúdos para atrair visitantes, mas para uma estratégia de Marketing de Conteúdo completa, é necessário ter um conteúdo intermediário, mais aprofundado.

É essa a função de um conteúdo rico: um material educativo que agrega valor para seus visitantes. Oferecendo esse tipo de conteúdo, sua empresa pode continuar educando seus potenciais clientes e preparando-os ao longo do tempo e, no momento certo, fazer a abordagem de venda.

Um dos formatos de material rico mais populares é o eBook, que serve muito bem para textos que ficam extensos demais para serem um post de blog. Mas além dos eBooks, você pode também criar webinars, ferramentas, kits, infográficos etc.

Mas engana-se quem pensa que a produção desse material precisa ser algo trabalhoso: você pode começar oferecendo materiais ricos que sua empresa já possui e utiliza, como planilhas, templates, pesquisas/análises de mercado, artigos técnicos, checklists, glossários etc. Posteriormente, você pode produzir materiais pensados especificamente para responder dúvidas e curiosidades ou sanar dores dos seus potenciais clientes.



Guia de ferramentas para marketing de conteúdo

Se para você tudo isso parece muita coisa, saiba que, felizmente, existem ferramentas que podem ajudar você em sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Algumas delas são:

WordPress

O WordPress é o CMS (Content Management System ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo) mais popular do mundo ([24% dos sites usam WordPress](#)). Ele serve não só para administrar um blog, mas ecommerces, fóruns, sites e praticamente qualquer negócio digital. É o CMS que a Resultados Digitais usa para gerenciar nosso blog.

Antes de começar a usar o WordPress, contudo, você precisa saber que existem duas opções: O WordPress.com e o WordPress.org. O primeiro é um local onde você pode hospedar seu próprio site gratuitamente sem a necessidade de instalar nada em seu computador. Ele é fácil e intuitivo de usar, mas possui limitações: por exemplo, seu domínio tem que vir acompanhado de “wordpress.com”. Exemplo: **http://resultadosdigitais.wordpress.com**. Se você quiser ter um domínio sem “wordpress”, terá que pagar por isso. Já o segundo é uma plataforma de publicação online open source disponível para download gratuito. Apresenta muito mais opções

do que o WordPress.com, mas você precisa de um servidor próprio para instalar o CMS.

Buzzsumo

O Buzzsumo é uma ferramenta que permite a você descobrir qual é o conteúdo mais popular para determinada palavra-chave. Por exemplo, se você colocar a palavra-chave na caixa de pesquisa, o Buzzsumo indicará quais os conteúdos mais compartilhados sobre cada assunto, entre outros dados, como os principais influenciadores para aquele tema.

Com essas informações, você pode, por exemplo, ter ideias de conteúdo a partir daquilo que tem uma boa performance, e pode inclusive tentar produzir um conteúdo ainda melhor do que já está no mercado. O Buzzsumo tem ainda uma ferramenta de backlinks, que mostra quais sites estão apontando para os melhores conteúdos de uma determinada palavra-chave. Assim, depois que você tiver um conteúdo sobre esse assunto, pode tentar conseguir referências desses sites para ganhar relevância nos mecanismos de busca.

Google Analytics

O Google Analytics (G.A.) é a plataforma de web analytics mais usada na internet. Segundo o Google, a plataforma está presente em mais de 10 milhões de sites atualmente. Além de ser muito fácil instalar e coletar uma infinidade de dados e insights, é gratuita.



Em poucas palavras, o que ela faz é permitir o monitoramento de informações referentes às estatísticas do seu site e/ou blog, possibilitando assim o levantamento de possíveis pontos de melhoria e otimizações. No caso de Marketing de Conteúdo, as informações que você pode monitorar são:

- Quais conteúdos são os mais/menos acessados;
- Qual é a taxa de conversão dos seus conteúdos;
- Quais são os principais canais de aquisição de tráfego;
- etc.

RD Station

O RD Station é a plataforma da Resultados Digitais para Marketing Digital. Com ela, é possível gerenciar todas as etapas de Marketing Digital – da atração de visitantes às vendas, passando pela geração de Leads e relacionamento.

Em relação ao Marketing de Conteúdo, a ferramenta permite a criação, agendamento e monitoramento de conteúdo em redes sociais, geração de Leads através de Landing Pages de conteúdo, criação de campanhas de Email Marketing para relacionamento, Otimização para Mecanismos de Busca (SEO) etc.

Email Marketing

[Email Marketing](#) significa o envio direto de uma mensagem comercial, tipicamente à um grupo de pessoas, através de email. Por definição, cada email enviado a um potencial ou atual cliente pode ser considerado email marketing. Geralmente, em seu conteúdo, é utilizado para enviar promoções, adquirir negócios, solicitar vendas ou doações e seu propósito é construir lealdade, confiança ou branding (divulgação de marca). Email marketing pode ser feito à listas vendidas (ainda que essa prática não seja indicável) ou para um listas construídas, tanto de clientes quanto de potenciais clientes (Leads). Em resumo, o termo é utilizado para categorizar envios de mensagem de email com o propósito de aumentar o relacionamento de uma empresa com seus atuais, antigos ou futuros clientes, para encorajar lealdade e repetir negócios, adquirindo novos clientes ou convencendo atuais clientes a comprar um determinado produto.

Email Marketing, em comparação com outras formas de Marketing Digital, é considerado barato; além disso, é um caminho para rapidamente estabelecer e comunicar o propósito da empresa com existentes ou potenciais clientes. Comumente, esse canal é percebido por destinatários como invasivo e irritante, especialmente para novos ou potenciais clientes, ainda assim, o sucesso do Email Marketing é diretamente relacionado à linguagem e ao apelo visual aplicado. Em termos de visual aplicado,



há indicações de que o uso de gráficos/visuais são relevantes à mensagem a qual está tentando ser enviada, porém, para estabelecer relações próximas, em emails iniciais não é indicável, pois não estabelece empatia, daí a importância de se obter pessoalidade nestes casos. Em termos de linguagem, o estilo é o maior fator determinante em definir o quão cativante será aquela mensagem. Ao usar tons casuais, comunicação gentil geram melhores emoções que um formato formal. Por combinações, é sugerido o não uso de gráficos/visuais ao longo da linguagem casual.

Além destes fatores, a possibilidade de mensuração de métricas de email é o que traz relevância ao canal. É possível rapidamente iniciar a comunicação e já entender se está sendo aplicada de forma correta analisando: aberturas e cliques.

Email marketing pode ser aplicado nas seguintes formas:

Transacionais e/ou Automatizados

Emails transacionais são comumente engatilhados conforme uma ação de um cliente ou Lead com a empresa. Para ser qualificado como email transacional ou automatizado, o propósito dessas comunicações deve ser em facilitar, completar, educar, ofertar uma transação que o Lead ou cliente tenha aceitado receber. Em resumo, é a forma mais assertiva e indicável para se comunicar por email.

Emails diretos

Emails diretos ou emails baseados em interrupção envolvem o envio de um email somente para comunicar uma mensagem promocional (por exemplo, um anúncio de oferta especial ou catálogo de produtos).

Mobile email marketing

Pelo crescimento de tablets e smartphones, o Email marketing hoje desenvolve grandes tráfegos por estes dispositivos. Profissionais em Email marketing tem pesquisado maneiras de captar atenção através desses dispositivos, e com isso surgiu uma nova forma de se fazer email marketing, otimizando-os para a leitura e interação com as novas tecnologias.

Como escolher uma boa ferramenta para E-mail Marketing

Uma ferramenta de disparos de email marketing (ESP), deve conter diversas funcionalidades, entre elas:

- **Mensuração:** capacidade em analisar os números de suas campanhas.
- **Medidas anti-spam:** se a ferramenta possui sistemas de autenticação (DKIM, por exemplo). Com a autenticação correta, as chances de seu e-mail cair em caixas de spam é menor.



- **Usabilidade:** suas campanhas devem ser criadas facilmente na ferramenta, de forma intuitiva, para que otimize seu tempo e aumente a qualidade dos seus emails.
- **Automação:** a ferramenta deve dispor formas de automatizar seus emails, para que possa escalar seu processo de relacionamento.
- **Segmentação:** deve haver a possibilidade em tratar as informações dos seus Leads/clientes (em quais emails eles clicam?). Desse modo é possível criar campanhas segmentadas e com comunicação assertiva.

Com essas funcionalidades, é possível ter uma gestão ativa de sua base de contatos e de seus emails, podendo otimizar o processo de Email marketing ao longo do tempo. Facilitando o trabalho.

Em média, o retorno sobre investimento (ROI), em Email marketing é um dos maiores de todas as mídias digitais, passando de R\$ 38,00 para cada R\$ 1,00 investido. Por isso, é importantíssimo contratar uma ferramenta capacitada de email marketing. Através dela você poderá implementar, otimizar, analisar e operar este canal, que é um relacionamento direto com seus contatos e clientes. Através de personalização e segmentação, é possível comunicar-se diferentemente com cada pessoa e escalar esse processo (automatizar).

Nós, da Resultados Digitais, por exemplo, usamos nossa própria ferramenta para gestão desse canal, o [RD Station](#). Através de funcionalidades como: automação, segmentação, gestão de Leads e email marketing, conseguimos gerar valor à empresa, com um custo baixo de operação.

Materiais sobre E-mail Marketing para você se aprofundar no assunto

Caso você tenha ficado interessado no assunto e queira se aprofundar mais, confira aqui a lista de materiais sobre o tema que recomendamos a leitura:

- [Guia Completo do Email Marketing](#)
- [Glossário de Email Marketing: 91 termos para conhecer antes de disparar um email](#)
- [Como traçar uma estratégia de email e automação](#)



Redes Sociais

A partir dos anos 2000, principalmente com a chegada do Orkut, as mídias sociais se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização online. Com o tempo, as mídias sociais se transformaram em um espaço muito interessante para quem procura novos canais para aplicar Marketing Digital.

Atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais. A primeira delas e principal, é o número altíssimo de usuários presentes nas mídias sociais. Somente no Facebook, por exemplo, existem aproximadamente 1,6 bilhão de usuários, e a possibilidade de você encontrar os seus clientes e potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta.

Essa significativa presença de usuários tem tornado as mídias sociais um importante canal de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, tornando-se uma ferramenta poderosa de Marketing de Relacionamento. Além disso, é um canal que permite uma grande promoção, e pode ser utilizado para promover a marca, os produtos, conteúdos e divulgar o propósito e a missão da empresa.

Para elaborar uma boa estratégia de presença nas mídias sociais, o primeiro passo a ser realizado é a definição da persona, ou seja, quem é o público que você deseja que siga a sua marca e acompanhe as suas publicações. A

definição da persona é muito importante pois, de nada adianta você ter milhares de seguidores nas suas mídias sociais, se os mesmos não são influenciadores ou potenciais consumidores do seu produto/serviço.

Além disso, é importante identificar em quais mídias sociais a sua persona está presente. Por exemplo, se a sua persona é um Gerente de Projetos do segmento de TI, a possibilidade de você encontrá-la no LinkedIn, por exemplo, é muito grande. Para ilustrar, fazendo uma breve pesquisa nessa rede social, encontramos grupos com quase 20 mil “Gerente de Projetos de TI”.

Tendo definido em quais mídias sociais a sua empresa vai estar presente e qual o seu público alvo, existem algumas formas de utilizar as mídias sociais na sua estratégia de Marketing Digital. Divulgar conteúdos de qualidade, por exemplo, é uma boa forma de atrair visitantes para seu site, já que as mídias sociais permitem um compartilhamento mais fácil e efetivo do que outros canais. Com as postagens em sua página, você pode direcionar o seu tráfego para páginas de conteúdo (Blog), para Landing Pages e para ofertas específicas. Uma dica importante é ficar de olho no horário das publicações e em quantas publicações são realizadas por dia. Manter um horário certo e fixo é importante para que você possa mensurar os resultados mais tarde. Além de, claro, manter sempre uma cadência de postagens.

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. No Facebook, por exemplo, uma forma muito efetiva para alcançar o seu público alvo é através de grupos. Gerar conteúdo para os grupos do Facebook possui muitas vantagens, como o fato de ser uma fonte gratuita e poder ser extremamente segmentada, inclusive demograficamente.

Após todo esse trabalho de criar as personas ideais, verificar quais redes sociais funcionam para o seu negócio, planejar, criar e revisar o conteúdo, é fundamental que seus visitantes convertam. Existem algumas formas de facilitar a conversão nas mídias sociais. Uma delas é a possibilidade do Lead converter em uma Landing Page através do seu perfil nas redes sociais. Essa estratégia é muito utilizada e tende a aumentar a taxa de conversão, já que o visitante não precisará preencher novamente informações que ele já havia dado anteriormente na rede social.

Tão importante quanto fazer as publicações, é acompanhá-las e fazer análises para entender os horários e os métodos que estão ou não estão funcionando. O Facebook e o Twitter possuem ferramentas nativas para análise de estatísticas. Aliás, temos o [eBook “Facebook Analytics”](#), que mostra como você pode mensurar e otimizar a presença da sua empresa no Facebook.

Como escolher uma boa ferramenta para redes sociais

O uso de uma boa ferramenta de agendamento de publicações e monitoramento para mídias sociais é imprescindível para a execução da estratégia. Através dela, é possível manter um calendário de publicações, que pode estar integrado com o calendário de publicações do seu Blog, e acompanhar as estatísticas das suas publicações com agilidade, o que torna-se uma vantagem para agir com rapidez e otimizar cada vez mais as suas publicações. O software utilizado na gestão de mídias sociais da Resultados Digitais é o RD Station, que possui ferramenta de publicação nas redes sociais.

Materiais sobre redes sociais para você se aprofundar no assunto

Caso você tenha ficado interessado no assunto e queira se aprofundar mais, confira aqui a lista de materiais sobre o tema que recomendamos a leitura:

- [eBook: 25 Otimizações Práticas em Facebook Ads](#)
- [eBook: Introdução ao Marketing no Facebook](#)
- [eBook: Introdução ao Marketing no LinkedIn](#)
- [Redes Sociais: Por que usar cada uma de forma diferente \(e como a RD faz\)](#)
- [O Funil das Mídias Sociais: como acompanhar com eficiência os resultados em social media](#)



CRO – Conversion Rate Optimization

Na prática, o que precisamos é que o Lead faça uma série de ações, que conjuntamente vão ser indicadores de que determinada pessoa está próxima do momento de adquirir o seu produto

Chamamos dessa forma todo esforço para aumentar as taxas de conversão para determinado objetivo. Ou seja, diminuir o atrito e aumentar a proporção de pessoas que fazem a ação necessária para ir do contexto A ao contexto B. Um exemplo cotidiano é, no caso se uma loja física de produtos, a existência de uma relação entre o número de pessoas que entram na loja e o número de pessoas que compra algo. Esta relação pode ser encarada como uma taxa de conversão, no caso, dos visitantes que realizam uma compra.

No Marketing Digital nosso objetivo é ter uma presença online que desempenhe parte da jornada de compras do visitante, educando-o sobre problemas e oportunidades que ele enfrenta e gerando valor para o seu produto ou serviço. Na prática, o que precisamos é que o Lead faça uma série de ações, que conjuntamente vão ser indicadores de que determinada pessoa está próxima do momento de adquirir o seu produto. Nesse contexto, chamaremos de taxa de conversão a razão entre os Leads que realizaram a ação desejada na sua página e o total de Leads a visitaram.

O CRO irá portanto, atuar de forma a maximizar cada uma dessas taxas de conversão, a fim de fazer com que uma maior proporção dos seus visitantes realize as ações que você espera que façam.

Para facilitar a nossa atuação na hora de otimizar uma taxa de conversão, costumamos quebrar a ação final o máximo possível. Por exemplo, existe uma taxa de conversão geral dada pela razão entre o número de pessoas que visitam o meu site e o número de pessoas que compra algum produto. No entanto, existem muitas ações que o visitante terá de fazer entre a primeira e a última ação, e para entender melhor qual parte melhorar, pegaremos uma taxa de conversão para cada ação relevante que o visitante tome. Nesse caso, podemos exemplificar com as seguintes taxas:

- **Taxa de conversão geral** = compradores / visitantes
- **Taxa de conversão quebrada 1** = visitantes que clicaram em um produto / visitantes
- **Taxa de conversão quebrada 2** = visitantes que clicaram em comprar um produto / visitantes que clicaram em um produto
- **Taxa de conversão quebrada 3** = visitantes que clicaram em comprar um produto / visitantes que realizaram o pagamento

Essa divisão da taxa de conversão geral em taxas mais específicas vai te permitir entender melhor qual está sendo o principal fator que está atrapalhando a taxa geral. No caso, se fosse a taxa 1, seria o nível de interesse que seus produtos estão despertando nos atuais visitantes do site, se fosse a taxa 2, seria a relação de custo benefício para a aquisição do produto, e se fosse a taxa



3 poderia ser alguma objeção em relação às formas de pagamento disponibilizadas pela sua loja.

Principais formas de trabalhar o CRO na prática

Apesar de ser um trabalho bastante exploratório, trabalhar com CRO quase sempre passa por algumas metodologias e técnicas, usadas e comprovadas por empresas mais experientes no assunto. Na sequência, falarei sobre algumas das principais técnicas utilizadas por marketeiros para otimizar as taxas de conversão de sites e gerar mais resultado a partir do mesmo insumo:

Testes A/B

Esses teste são a forma mais simples e efetiva de comprovar entre duas versões de página, qual delas é mais eficiente para o seu objetivo. O metodo consiste basicamente de pegar o tráfego de determinada página e dividi-lo ao meio de forma aleatória, de forma que 50% dos visitantes vejam uma versão (original) e 50% veja a outra versão (desafiante).

O testes A/B são muito efetivos em tirar conclusões bem embasadas por dois principais motivos:

1. Ao disponibilizarmos as duas versões da página simultaneamente, reduzimos a influência de fatores externos como sazonalidade, diferente-

mente de um teste que compara com resultados históricos.

2. Ao termos um determinado volume em ambas as páginas, podemos usar de métodos estatísticos para estabelecer quem é o vencedor com uma relevância estatística que te permita confiar no resultado do teste. Para ajudar vocês, criamos uma ferramenta para calcular resultados de testes.

Existem diversas ferramentas para efetivar esse teste, mas a mais fácil delas é certamente o Google Analytics.

Heatmaps e gravação de sessão

Talvez mais importante que o resultado do teste em si, seja o seu entendimento dos porquês daquele resultado. Para te ajudar a fazer essa interpretação, usamos ferramentas que geram dados qualitativos para entender o ocorrido.

Os Heatmaps são páginas de calor, que vão indicar onde os Leads mais passaram o mouse e clicaram na sua página, enquanto a gravação de sessão é exatamente o que o nome sugere: ele gera gravações do usuário, de tudo o que foi feito naquela página.

Use essas informações para entender porque algum elemento da sua página está construindo ou destruindo resultado em termos de conversão.



Marketing de Busca – SEM

Nos anos 2000 surgiram os buscadores online que tinham a missão de auxiliarem os usuários na busca por sites de praticamente todos os nichos. Com o passar do tempo a praticidade que os buscadores vinham proporcionando para os usuários da internet começou a se espalhar e logo grande parte do público web passou a usar a rede para buscar por serviços e entretenimentos sob medida cada um. Das ferramentas de busca que se popularizaram desde então, sem dúvidas o Google vem sendo a maior referência para todos.

Com o crescimento rápido do “mundo das buscas online”, muitas empresas começaram a se preocupar com a forma em que eram vistas nesses buscadores: como eram vistas, quando eram vistas, quantas vezes eram vistas, etc. Por esse motivo nasceu-se o marketing de busca (SEM).

O Marketing de Busca, ou o SEM, tem como objetivo fazer com que determinado site seja privilegiado e apareça com prioridade (e qualidade) para aqueles que buscam por algo relacionado a ele na internet.

Como o hábito de buscar por alguma solução na internet tem se tornado cada vez mais comum entre todos, o Marketing de Busca também está em constante crescimento e tem sido de grande importância para a estratégia de marketing de milhares de empresas no mundo.

A aplicação dele pode ser feita de duas formas: através de aplicação de técnicas e estratégias de SEO e também por meio de investimentos (PPC).

SEO

No começo dessa era que estamos falando, a dificuldade para aparecer entre os primeiros lugares das buscas online não era muito grande, logo, praticamente quase todos que resolviam aplicar “técnicas” que visavam o aumento dessa exposição obtinham sucesso. Com a evolução dos algoritmos que determinavam quem iria ou não aparecer nas primeiras colocações dos resultados de busca, esse tipo de objetivo passou a ficar mais complicado e com isso uma nova disciplina dentro do Marketing Digital surgiu: o SEO.

SEO (Search Engine Optimization) são todas as estratégias e táticas que visam o aumento da exposição de um site nos motores de busca. O principal motor de busca do mercado (Google) possui, segundo ele, mais de 200 fatores que ajudam a determinar se um site deve ou não estar nos primeiros lugares de suas páginas de resultados e, o trabalho de um profissional de SEO, é adequar os sites ao máximo à esses critérios.

Todos os dias, cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google e, estar posicionado para uma determinada palavra-chave muito buscada pode ser a diferença entre um site movimentado, cheio de pessoas navegando, querendo negociar e um site impopular. É



por essa razão que as estratégias de SEO até hoje são muitíssimo utilizadas pela maioria das empresas que prezam pelo bom desempenho do seu Marketing Digital.

O SEO é dividido em on page e off page, sendo o on page toda e qualquer estratégia que você aplica dentro do seu site (as famosas “otimizações on page”) e o off page toda e qualquer estratégia que você aplica fora dele (normalmente estratégias de “link building”).

Guia de ferramentas de SEO

Como SEO abrange um significativo universo técnicas e KPI's para monitorar, muitas vezes, sem o auxílio das ferramentas certas, a aplicação e o monitoramento de alguns trabalhos voltados para SEO se tornam muito mais complicados e cansativos.

Existem ferramentas de SEO desde específicas para cada etapa de um trabalho como também abrangentes que procuram servir o profissional de SEO em todas as etapas.

Se fôssemos priorizar alguma etapa do trabalho de SEO que teria um alto ganho com o auxílio de uma ferramenta, seria a parte de monitoramento, já que é através dele que somos capaz de saber se as estratégias e táticas que vem sendo aplicadas estão funcionando ou não.

Caso você esteja pensando em contratar uma ferramenta de SEO, dê prioridade para aquelas que fazem o

trabalho de monitoramento com qualidade e que tenha algum tipo de credibilidade no mercado.

Materiais sobre SEO para você se aprofundar no assunto

Ficou interessado no assunto e deseja aprender mais? Confira alguns materiais de SEO que a Resultados Digitais selecionou para você:

- [Palestra – “Otimização da Conversão”](#)
- [Webinar – Otimização de Landing Pages na Prática](#)
- [Como criar Landing Pages que convertem](#)
- [Aprenda como criar Landing Pages persuasivas](#)



Links Patrocinados

O que são Links Patrocinados?

São formas de fazer anúncios na internet através de espaços publicitários em resultados de uma busca ou em sites de rede de conteúdo que são geralmente pago por cliques (também conhecidos como PPC – Pay Per Click). Para aparecer os anúncio precisa ter relevância com a palavra-chave utilizada na procura ou um contexto escolhido na segmentação.

A grande vantagem dos links patrocinados são poder aproveitar uma demanda existente em relação a busca orgânica, dessa forma direcionar o link patrocinado a

resposta da busca para um link de destino focado no seu objetivo para quem está pesquisando ou procurando.

Exemplo: Ao invés de enviar para home do seu site, que acontece quando você pesquisa na busca orgânica, você pode anunciar com a busca paga e direcionar o link para uma página relacionada em foco com seu objetivo e a busca do usuário.

Qual a importância dos Links Patrocinados no contexto do Marketing Digital

Os Links patrocinados são uma das formas de atrair visitantes qualificados e despertar interesse para direcionar para seu site, exige um certo conhecimento em operar as ferramentas de gestão desses anúncios e o principal separar um investimento de um orçamento para que ele seja efetivo durante o período da sua campanha.

Formas comuns de aplicação de Links Patrocinados

- Anúncio na rede de pesquisa
- Anúncio em Display (Banner em sites de rede de conteúdo)
- Social Ads (anúncios em redes sociais)

O que uma ferramenta para PPC deve ter para facilitar o trabalho de Links Patrocinados

Utilize ferramentas que possam saber possibilidades de encontrar [palavras-chave](#) de alta intenção de compra ou conversão em sua página, valores do lance pagos por cliques e volume de buscas. Existem ferramentas como RD Station, SEMRush e o próprio Keyword Tool do Google AdWords.

Vale a pena contratar uma ferramenta de PPC?

As ferramentas mais usadas são [Google Adwords](#), UOL Cliques e Bing Ads para gerenciar os anúncios de links patrocinados. Podem ser usadas ferramentas mais avançadas como Google AdWords Editor em base de gestão por planilhas como Excel ou Google Spreadsheets. Dependendo do volume de investimento e campanhas poderá ser contratado uma [agência](#) ou ferramentas pagas para criar esses anúncios em volume e otimizar a gestão.

Materiais sobre Links Patrocinados para você se aprofundar no assunto

Caso você tenha ficado interessado no assunto e queira se aprofundar mais, confira aqui a lista de materiais sobre o tema que recomendamos a leitura:

- [Compra de mídia para empresas B2B](#)
- [Como ter o melhor retorno sobre o investimento em compra de mídia: 8 práticas comprovadas](#)
- [KIT “Geração de Leads com Google Adwords”](#)



Como fazer um planejamento de Marketing Digital

Fazer um investimento em Marketing Digital realmente pode ser algo que vai salvar os números do seu negócio. Porém, executar as diversas ações que constituem essa metodologia de forma avulsa, sem planejamento estratégico, também pode ser um tiro no pé.

Por isso, há uma série de etapas que devem ser consideradas na hora de planejar o Marketing Digital da sua empresa. São elas que garantirão o máximo de resultados de cada ação. Veja abaixo:

Façam um relatório de estado atual

Antes de qualquer coisa, tenha em mente que, para determinar onde se quer ir, é preciso saber onde você está. Por meio do relatório de estado atual, você conseguirá enxergar de forma clara suas principais forças, fraquezas e oportunidades. Possuindo essas informações, você será capaz de determinar com mais eficiência seus objetivos e partir para os passos seguintes.

Faça um estudo de público-alvo (personas)

À primeira vista, muitos donos de negócios próprios que desejam investir em Marketing Digital acham desnecessário um estudo de personas, alegando que já sabem bastante sobre seu público. No entanto, aqui vale aquela frase que diz que “conhecimento nunca é demais”.

Mas fato é que você precisa conhecer seu público-alvo com profundidade. Isso pode proporcionar insights que farão total diferença nos seus resultados. Esse estudo serve justamente para, além de encontrar novas informações cruciais sobre seu público-alvo, confirmar aquelas que você já imagina que possui. Assim, você conseguirá não só adaptar as soluções que oferece para sua audiência, como também poderá planejar um todas as suas ações de Marketing Digital pensando nas personas da sua empresa, criando estratégias mais adequadas para seu público. Afinal de contas, para produzir o conteúdo que vai conduzir seu público-alvo pela [jornada de compra](#), você deverá criar esse material com base nas características e comportamentos das suas personas.



Se você não sabe por onde começar a criar suas personas, pode utilizar nosso [Fantástico Gerador de Personas](#). E para aprender mais sobre personas e jornada de compra, baixe nosso [kit Personas e Jornada de Compra](#).

Determine seus objetivos

Com a visão clara de quem é seu público-alvo e de quais são seus atuais desafios, você determina seus objetivos. É importante que você estabeleça algumas metas para que depois você seja capaz de dizer se seu planejamento de Marketing Digital deu certo ou não.

Por exemplo, se você está recém começando no Marketing Digital e seu site ainda não possui muito tráfego, pode determinar como objetivo o aumento de tráfego no seu site, seja em porcentagem seja em números absolutos.

A partir daí, você pode ir traçando objetivos específicos para conseguir esse aumento de tráfego, como por exemplo, criar e publicar conteúdo em seu blog pelo menos uma vez na semana, divulgar todos os seus conteúdos nas redes sociais através de publicações e anúncios etc.

Caso você já tenha uma presença digital um pouco mais desenvolvida, mas sua dor é a geração de Leads, você pode determinar como objetivo o aumento na geração de Leads, e identificar que tipo de estratégias você pode

criar para estimular isso. Por exemplo, você pode oferecer materiais educativos por Landing Pages, para que os interessados tenham que deixar seus contatos para baixar o material, tornando-se Leads.

Além disso, você pode criar outras situações no seu site que estimulem a geração de Leads, como espaços para os visitantes se cadastrarem em sua newsletter, uma página de contato de fácil acesso, pop-ups para participar de alguma promoção, receber um desconto ou baixar um material etc.

Agora, caso você já tenha visitantes e Leads, mas seu problema é relacionar-se com eles, você pode focar em objetivos como o envio de Emails Marketing e a criação de fluxos de Automação de Marketing. Uma vez feito isso, você poderá avaliar qual o resultado dessas ações, como por exemplo, analisar a taxa de abertura e cliques dos emails etc.



Liste os recursos necessários para atingir seus objetivos

Depois de ter muito claro quais são seus objetivos, é hora de traçar o caminho necessário para que você alcance todos eles, certo?

Para isso, liste todas as tarefas que precisam ser feitas para que o objetivo seja atingido, incluindo todos os recursos necessários para que as tarefas sejam concluídas – dinheiro, mão de obra etc. Depois de ter tudo isso anotado, você terá bastante claro o caminho que precisa ser trilhado para o alcance de todos os objetivos.

Faça um cronograma

Fazer um cronograma é importante para que haja o mínimo de atraso possível. Também é um bom exercício para estimar quanto tempo e esforço será gasto em cada tarefa. Além disso, fazer o acompanhamento periódico do cronograma pode ser bastante útil para conseguir ter uma consistência saudável de todo seu plano.

Certifique-se que todas as suas ações podem ser monitoradas e as monitore

Dê preferência para as ações que podem ter o resultado 100% monitorado. Isso será importante para fazer a avaliação de suas ações e determinar se o resultado é positivo ou negativo.

Após o término de cada tarefa importante, faça o exercício de avaliar todos os números e identificar pontos de melhorias no processo ou tarefa para fazer correções. Observe também os pontos de acertos para replicá-los no futuro.

Para se aprofundar no planejamento de Marketing Digital, confira alguns conteúdos que a Resultados Digitais possui abordando o assunto:

- [Kit Planejamento de Marketing Digital \[eBook + planilha + bate-papo\]](#)
- [Quadro de Planejamento de Marketing Digital \[Template + eBook\]](#)
- [Kit Análise e Planejamento de Marketing Digital](#)



4 Vantagens do Marketing Digital sobre Marketing Offline tradicional

Ainda que o Marketing Offline continue tendo espaço, o Marketing Digital tem crescido vertiginosamente. Isso porque, além de estarmos a cada dia mais conectados, fazer marketing na internet possui algumas vantagens sobre o Marketing Offline. Confira abaixo algumas delas:

Segmentação mais precisa

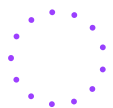
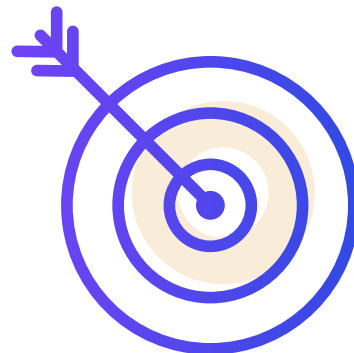
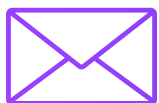
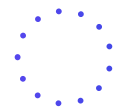
Ao contrário do Marketing Offline, em que muitas vezes é impossível precisar exatamente para qual audiência você está falando, o Marketing Digital permite um nível de segmentação muito mais preciso do seu público.

Isso porque é muito mais fácil monitorar a atividade dos usuários na internet, sejam seus hábitos de consumo, suas preferências e gostos pessoais, sua trajetória profissional etc. Assim, é possível segmentar de forma bem específica as pessoas para quem você quer anunciar um produto, serviço ou conteúdo. Exemplo: Se você vende um software para controle de estoque, consegue segmentar seu público pela profissão, e assim pode escolher profissionais que trabalhem em ramos que lidam com estoque, como donos de pequenos mercados.

Isso permite que você personalize muito mais suas ações e campanhas de Marketing. Por exemplo, se você segmentou suas ações para donos de pequenos mercados, consegue fazer anúncios e campanhas que respondam às dúvidas e dores específicas desse segmento. Por consequência, seu público se identificará muito mais com suas ações, e assim os resultados tendem a ser muito melhores.

Mensuração dos resultados mais clara e apurada

Como dissemos acima, o Marketing Digital permite que você determine com muito mais precisão quem é sua audiência e quais são seus gostos e preferências. Da mesma forma, conseguimos monitorar com a mesma precisão os resultados das ações de Marketing Digital.





Por exemplo: enquanto quem faz um anúncio na televisão aberta a respeito de um produto tem muito mais dificuldade de enxergar com clareza o quão rentável foi o investimento no anúncio, o Marketing Digital permite que você consiga saber exatamente o que está dando retorno e se aquele retorno está conseguindo pagar o investimento inicial.

Nesse aspecto, ferramentas como o Google Analytics ajudam muito na hora de mensurar os mínimos detalhes dos resultados das estratégias de Marketing Digital.

Preço

No decorrer do tempo, o preço para fazer Marketing Offline acabou ficando muito alto; anúncios de televisão, rádio e mídia impressa custam caro e, se não bastasse o preço alto, a capacidade de enxergar de forma clara se aquele investimento está fazendo sentido é bem limitada.

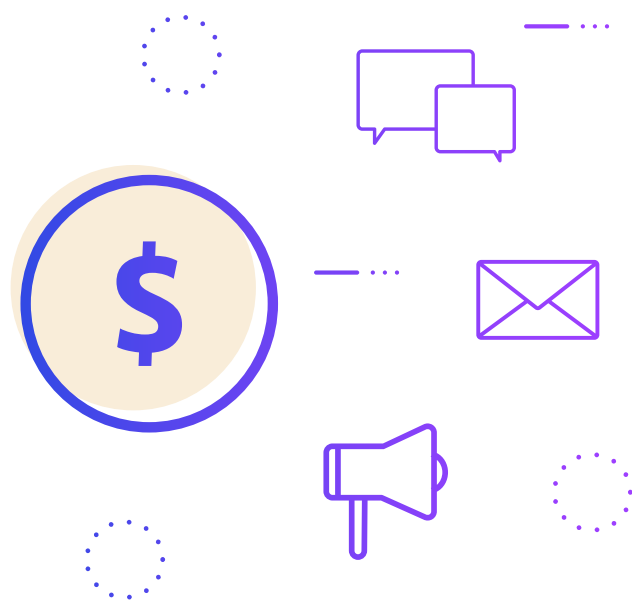
Já o Marketing Digital, embora exija sim um mínimo de investimento, pode ser muito mais barato do que o marketing de forma offline. Não à toa, as estratégias de marketing online ocupam hoje grande parte das estratégias de marketing de muitas grandes empresas.

Agilidade de Implementação

A internet e, em sua essência, ágil e democrática: em poucos segundos, você tem acesso a praticamente qualquer pessoa e informação, que de outra forma estaria a muitas horas – ou talvez até dias – de distância, e custaria muito mais caro chegar até ela.

O mesmo acontece com o Marketing Digital: hoje, apenas com um computador, muita vontade de aprender e acesso à internet, qualquer um consegue implementar técnicas e estratégias de Marketing Digital em seus negócios.

Isso porque há uma infinidade de ferramentas online – muitas delas gratuitas – que ensinam a realizar as tarefas relacionadas a Marketing Digital. Você só precisa de tempo e força de vontade para aprendê-las.





Métricas de Marketing Digital

Você está criando conteúdo relevante para seu público e se relacionando com ele. Mas como saber que está tendo resultado? Para isso, você pode acompanhar algumas métricas que servem para mensurar a performance das suas ações de marketing e sugerir melhorias e otimizações para a equipe.

Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

CAC é o investimento médio em esforços diretos para conquistar um cliente. Na grande maioria das empresas, as áreas que atuam diretamente nesse processo são marketing e vendas, mas, dependendo do negócio, pode variar. Exemplo: se os seus investimentos diretos em aquisição de clientes somam R\$ 10.000,00 no mês e, com isso, você conseguiu 20 clientes, o seu CAC será de R\$ 500,00.

Vale mencionar também que o cálculo é feito sempre considerando os investimentos e novos clientes adquiridos no mesmo período. O CAC é calculado mês a mês, mas é importante considerar algumas variações bruscas esporadicamente. Por exemplo, se um mês você contratou dois vendedores a mais, o CAC deve aumentar, já que é provável que eles não tragam clientes logo no primeiro mês de trabalho. Mas, com o tempo, este valor volta a se estabilizar.

Lifetime Value (LTV)

O LTV é considerado uma das métricas mais importantes em empresas que oferecem contrato de serviço de uso (modelo de assinatura) porque mostra o potencial de lucratividade do negócio, ou seja, quanto é possível ganhar por cada cliente em um determinado período de tempo. Por exemplo, se o ticket médio da mensalidade cobrada é de R\$ 500,00 e o cliente ideal ficar na base durante 36 meses, o LTV do seu cliente é de R\$ 18.000,00.

Se a empresa está apenas começando, esse será um dado difícil de calcular, mas não pode ser ignorado, já que é um dos principais apoios para os planos financeiros. Ao comparar o LTV com CAC, o negócio sabe se está saudável: calcula-se que o Lifetime Value deva ser pelo menos 3x maior do que o CAC. Além disso, o LTV permite a projeção de rendimentos futuros. Se souber que um número X de clientes vai entrar na base, a empresa também pode calcular que o faturamento será Y nos meses seguintes.



Receita mensal recorrente (MRR) e Receita Anual Recorrente (ARR)

Em negócios SaaS, o cliente paga pela utilização do serviço ou produto em forma de mensalidade recorrente. A característica desse modelo é que dilui os custos do cliente ao longo dos meses de pagamento e, por isso, também possui ticket médio menor do que no modelo de licença perpétua. A receita mensal ou anual recorrente é aumentada com o crescimento no ticket médio do produto/serviço.

Se a empresa consegue manter o valor de MRR ou ARR maior do que a receita perdida por clientes que deram churn (cancelamentos), chega-se a um churn negativo que, se ainda não é, deveria ser o sonho de qualquer empresa SaaS. Com a taxa de cancelamento abaixo do zero, o faturamento aumenta consideravelmente ao ponto de esse número se tornar insignificante no que diz respeito ao crescimento da empresa.

Custo por Lead (CPL) ou Custo por Lead Qualificado

O CPL nos permite saber o valor de cada Lead gerado, dividindo a quantidade investida com o trabalho de Marketing Digital (R\$) pelo número de Leads gerados, oriundos das diversas fontes de tráfego.

Segundo pesquisas, as técnicas de Inbound Marketing que envolvem blog, SEO e mídias sociais acarretam para as empresas um Custo por Lead geralmente 61% menor do que os Leads gerados pelas técnicas mais tradicionais. Por isso, medir e comparar esse valor pode ser uma excelente cartada para o Marketing Digital ganhar mais credibilidade (e investimentos) dentro da empresa.

Para ir além, dá pra pensar de forma um pouco mais avançada e medir, dentre os Leads gerados, quantos são qualificados e realmente vão ser atendidos por vendedores.

Sabemos que, apesar de utilizarmos algumas estratégias para definir quem é a persona do seu negócio e como vamos atingi-las, muitas vezes acabamos tendo uma abrangência maior, alcançando Leads que nem sempre são o foco ou que não estão no momento ideal de compra do seu produto ou serviço, precisando ainda de algum trabalho de gestão de Leads para transformá-los em oportunidade. Por isso, o Custo por Lead Qualificado entra como uma outra métrica ainda mais importante.



Custo por Aquisição (CPA)

Outra métrica que deve ser avaliada é o Custo por Aquisição. Neste caso, o fator considerado é o valor do investimento, que será dividido pelo número de vendas efetivas (aquisição do produto/serviço).

O que costuma dar aval para a área de Marketing Digital continuar crescendo e recebendo investimento é justamente ter um custo por aquisição que seja lucrativo perto do preço médio de venda dos produtos/serviços. Por isso, apesar de depender também do time de vendas, é um indicador essencial para o marketing.

Retorno sobre investimento (ROI)

A taxa de retorno sobre investimento, designada pela sigla em inglês ROI ou Return On Investment, consiste em uma métrica utilizada para mensurar o rendimento obtido com uma dada quantia de recursos. ROI é um dos muitos indicadores de desempenho existentes para avaliar o chamado custo-benefício com relação aos investimentos e pode ser calculado como:

ROI = Ganho obtido – Quantia gasta com o investimento

Nesse caso, somam-se todas as vendas originadas pelo canal de Marketing Digital e subtraem-se todos os gastos efetuados para isso. No caso de vendas pelo modelo de assinatura, é interessante colocar aqui uma expectativa média de quanto tempo o cliente fica e quanto de receita ele deve gerar, para que o ROI reflita de fato a realidade.



Inbound Marketing: Um novo jeito de fazer Marketing Digital

O termo [Inbound Marketing](#) significa marketing de atração, e consiste em um conjunto de estratégias que visa atrair voluntariamente os consumidores para o site de uma empresa. Ao contrário do marketing tradicional, baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções. A principal diferença entre o marketing tradicional – também chamado de Outbound Marketing – e o Inbound é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário.

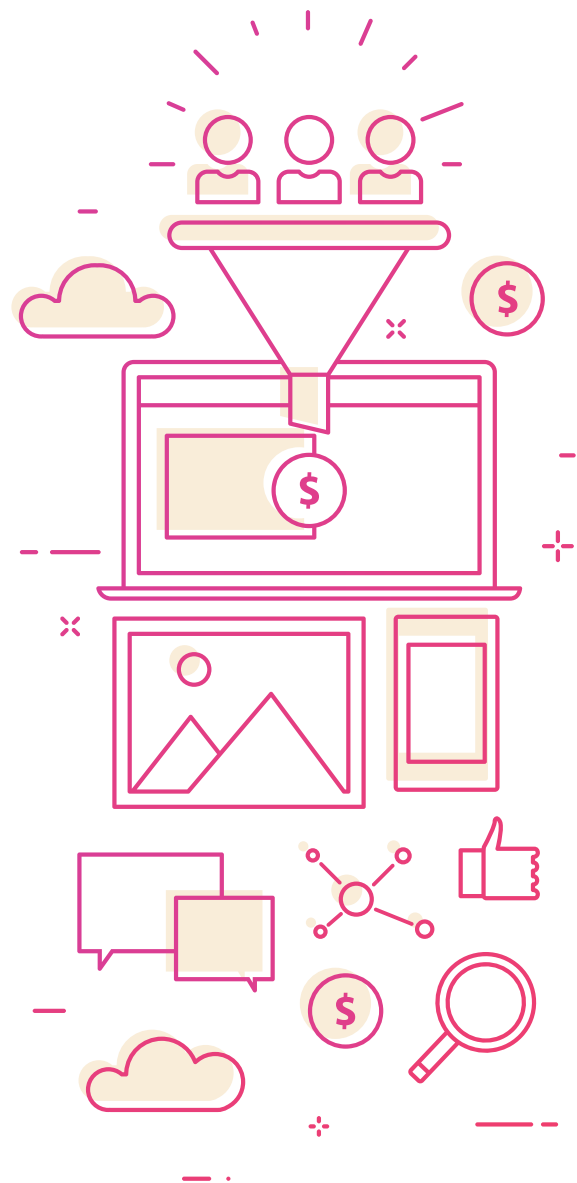
O Inbound Marketing é uma estratégia cada vez mais importante para atrair, converter e fidelizar clientes.

Assim, são realizadas ações com o objetivo 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 desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral. Esse conteúdo é uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, transformar sua empresa em referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes.

Muitas pessoas acreditam que Inbound Marketing e Marketing Digital são sinônimos, mas isso não é verdade, pois também é possível fazer Outbound Marketing nos meios digitais. Contudo, o Inbound Marketing utiliza-se das ferramentas de Marketing Digital (site, blog, mídias sociais, mecanismos de busca etc.) para colocar em

prática suas estratégias, e por isso os dois conceitos estão intimamente relacionados.

Uma vez que o processo de compra está mudando cada vez mais, o Inbound Marketing é uma estratégia cada vez mais importante para atrair, converter e fidelizar clientes, sendo que reverte a lógica de as empresas irem atrás dos clientes, e faz com que os clientes procurem as empresas. E se pensarmos em um contexto de Marketing Digital, em que as pessoas têm o poder de buscar e encontrar as informações que precisam, o Inbound Marketing está cada vez mais presente no Marketing Digital. Afinal, não basta reproduzir o modelo de marketing tradicional nos meios online; é preciso repensar a maneira como o cliente consome na internet.



Metodologia Inbound Marketing

Como dissemos, o principal objetivo do Inbound Marketing é atrair e fidelizar possíveis clientes para sua empresa. Mas para que isso funcione, é necessário utilizar uma metodologia que é o diferencial do Inbound. A seguir, vamos explicar os passos desta metodologia.

Atrair

O pilar inicial do Inbound Marketing é a atração, afinal, 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. Assim, em vez de procurar pessoas que poderiam ter interesse em determinado negócio/mercado, a empresa foca na construção de algo digno de legítima atenção, e assim atrai pessoas que por espontânea vontade se interessaram pelo assunto. O resultado disso é um público muito mais engajado e propenso a realmente consumir o produto.

Existem muitas formas de fazer isso, como por exemplo: produzir conteúdo em seu blog, otimizar esse conteúdo para os mecanismos de busca (o chamado SEO ou Search Engine Optimization), fazer anúncios pagos desse conteúdo (links patrocinados) e divulgar esse conteúdos em redes sociais.



Converter

Em seguida, temos a etapa da conversão: os visitantes precisam virar Leads para poderem avançar no processo de compra. Quando falamos de conversão, estamos nos referindo à ação do usuário de passar suas informações em troca de uma recompensa ou benefício, como uma oferta de um material, de que falaremos logo a seguir.

É por isso que você deve não apenas atrair visitantes para o seu site, mas criar oportunidades de convertê-lo em Leads. Uma das principais formas é oferecer conteúdos em Landing Pages, ou seja, páginas que são voltadas para a conversão. Geralmente, essas páginas não possuem muito mais do que uma explicação do que é o material ofertado e as vantagens de obtê-lo, e o formulário que o visitante deve preencher para se tornar um Lead.

Entre as ofertas que você pode gerar para obter Leads, estão as ofertas diretas (aquelas que estão mais diretamente voltadas à compra, como pedidos de orçamento, demonstração de software, teste gratuito, entre outras); e as 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.).

Relacionar

Mas nem todos os Leads gerados já estão prontos para comprar. Para se ter uma ideia, calcula-se que apenas 3% do seu mercado em potencial está buscando por uma solução, ou seja, está no momento de compra.

Por isso, é preciso continuar educando seu Lead até que ele esteja pronto para a compra. É aí que entra a etapa de relacionamento no Inbound Marketing: através de algumas estratégias, identificamos os estágios em que se encontram os Leads e fazemos eles avançarem na jornada, ou seja, aceleramos o processo de compra.

Uma das principais formas de se relacionar com os Leads é o Email Marketing. É por meio dele que você vai continuar oferecendo conteúdo cada vez mais avançado para o seu Lead, até que perceba que ele está maduro o suficiente para a compra. Mas para fazer com que o relacionamento ocorra de forma dinâmica e não “esfrie”, é necessário automatizar o processo. Dessa forma, você vai nutrindo seus Leads com conteúdo de forma automática, sem precisar enviar emails de forma manual. Isso faz com que o processo ocorra mais rapidamente, aumentando as vendas, melhorando a retenção de clientes e diminuindo os custos de aquisição.



Vender

No final das contas, todo o trabalho de geração e relacionamento com os Leads tem como objetivo 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 (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.

Entre elas, podemos citar: Lead Scoring (pontuação automática de Leads com base em seus perfis e interesses); Inbound Sales (vendas realizadas de dentro da própria empresa, uma vez que os vendedores utilizam tecnologias que dispensam o trabalho in loco, o que reduz custos e dinamiza o processo); e CRM (em inglês, Customer Relationship Manager, ou seja, softwares que são capazes de organizar, metrificar e guardar histórico de todas as negociações feitas pelo vendedor, auxiliando no processo de venda).

Analisar

Por fim, entramos na etapa de análise, que é extremamente importante para o Inbound Marketing, já que permite avaliar quais estratégias estão funcionando e quais não estão e comprovar ou não o retorno dos investimentos. já não há mais lugar para achismos: tudo é confirmado com base em dados. As métricas devem ser “descascadas” como uma cebola, do mais geral (e estratégico) até a contribuição mais específica de cada detalhe (operacional).

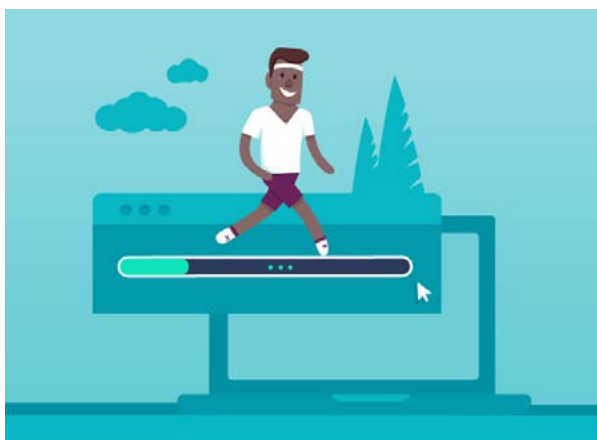
É possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do seu público com seus sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente. Além disso, todo o processo pode ser otimizado detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado para direcionar os esforços do time de marketing.

Felizmente, toda essa capacidade analítica do marketing é amplamente suportada por algumas ferramentas disponíveis no mercado, como Web Analytics (sendo a mais conhecida e utilizada o Google Analytics) e softwares de gestão, relacionamento e monitoramento de Leads, como o [RD Station](#).



Materiais Relacionados

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



KIT

Marketing Digital para iniciantes

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais

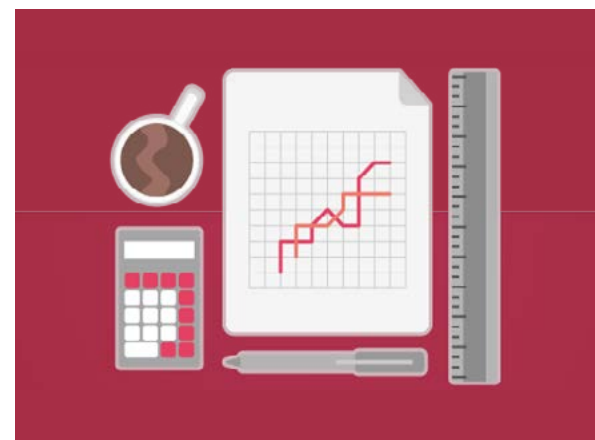


EBOOK + AUDIOBOOK

Marketing Digital para Empreendedores - 2ª Edição

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais **ENDEAVOR** BRASIL



KIT

Análise e Planejamento de Marketing Digital

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais



KIT

Marketing Digital na Prática

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entenderem e aproveitarem 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](#)