

LEAD GENERATION

Conceitos e Técnicas



GET MORE LEADS

INTRODUÇÃO

Para a maioria das empresas, o processo de adquirir clientes e com um baixo custo de aquisição é algo muito desafiador. Atualmente, existem muitas empresas concorrendo entre si, tentando de todas as formas apresentar o seu produto/serviço como a alternativa mais eficiente. E isso, com certeza, pode causar algum estresse para o mercado e para os profissionais envolvidos, do que realmente funciona.

E na maioria das vezes, tudo o que é preciso, é de uma estratégia de geração de leads digital eficiente. Seja, por meio de uma estratégia combinada de branding e lead generation, onde as empresas podem buscar e atrair empresas e pessoas interessadas em seus produtos e serviços, que podem se tornar clientes em potencial após um processo de nutrição adequado.

Neste e-book, você aprenderá o que é preciso para adaptar estratégia de custo baixo ao seu negócio para a geração de leads.

Vamos começar com alguns conceitos básicos. Um lead é alguém que indicou algum interesse no produto ou serviço da sua empresa. Normalmente, isso é feito através de um contato fornecendo as suas informações — como nome, e-mail ou número de telefone — em troca de informações sobre seu produto ou material promocional para o seu setor de atuação. Portanto, podemos dizer que, a geração de leads é o processo de capturar e converter o maior número possível de empresas e pessoas em cliente potencial. Alguns exemplos de geradores de leads são pedidos de cupons, eventos e conteúdo on-line, como cursos, e-books, demonstrações de produtos e muito mais.

POR QUE VOCÊ PRECISA DE GERAÇÃO DE LEADS?

Ter uma estratégia de geração de leads pode ajudá-lo a trazer uma maior previsibilidade para sua empresa. Então, sejamos honestos: leads não vêm do céu. Eles estão por todos os lugares, mas você deve estabelecer uma conexão para capturá-los. O bom desempenho da sua empresa está associado diretamente a sua capacidade de gerar leads. E se você consegue entender isso, você consegue prever o volume de negócios que sua empresa pode alcançar por causa dos leads conquistados. Principalmente as empresas pouco conhecidas do mercado e do seu público. Ou seja, são poucas as empresas ou pessoas que podem estar prontas para comprar o seu produto ou serviço agora. Mas, quando você captura e nutre leads, você tem a possibilidade de construir um relacionamento com essas empresas e pessoas, esperando que — quando elas estiverem prontas para comprar — sua empresa seja a primeira solução em suas mentes.

DIFERENTES TIPOS DE LEADS

O termo “lead” pode ser usado por qualquer empresa que tenha interesse em gerar novas oportunidades de negócios. No entanto, diferentes modelos de negócios exigem diferentes estratégias de geração de leads. Portanto, nós os separamos em dois grupos: os chamados B2B e B2C.

- B2B significa **business to business**, uma empresa que vende para outras empresas.
- B2C significa **business to consumer**, uma empresa que vende diretamente para indivíduos.

E o que isso quer dizer na prática?

Quando uma empresa se prepara para adquirir um novo produto ou contratar um serviço, o processo de decisão geralmente é deixado para os gerentes seniores. Portanto, a compra passa por inúmeras aprovações e avaliações de diferentes pessoas antes de ser realizada. Se você vender para outras organizações, seu público não é apenas o cliente final, mas também todos os envolvidos no processo de decisão.

É por isso que o ciclo de vendas B2B geralmente é mais longo, envolvendo muitas pessoas no processo. Em contrapartida, o ciclo de vendas B2C é muitas vezes um processo individual e pode ser feita de forma mais impulsiva e sem qualquer burocracia.

Se você está interessado em comprar tênis, por exemplo, provavelmente é você quem toma a decisão sobre isso, certo? Você não precisa consultar os outros. Portanto, a estratégia de geração de leads B2C se concentra mais na decisão final de compra individual do que em convencer várias pessoas sobre o valor de um produto/serviço.

PRIMEIROS PASSOS

1. Defina o que é um lead para o seu negócio
2. Conheça o perfil do seu comprador
3. Crie uma oferta atraente
4. Dê visibilidade à sua oferta
5. Acompanhe os resultados

A partir destes pontos (acima), vamos detalhar passo-a-passo uma estratégia de geração de leads, e o que você precisa para construir e as melhores práticas para colocá-la em ação. Mas, aqui vai um lembrete muito importante: assim como não existe um tamanho único de camisetas, podemos afirmar que não existe uma estratégia “única”. Também é importante destacar, que o que estamos apresentando para você aqui neste e-book, é uma seleção de ideias e boas práticas que foram implementadas por nós e percebemos que funcionam em muitos dos casos. Então, pegue um lápis e um papel, selecione aquelas que melhor se adequam as suas necessidades e se for preciso faça as adaptações que forem necessárias antes de aplicar no seu negócio.

1. DEFINA O QUE É UM LEAD PARA O SEU NEGÓCIO

Agora que sabemos a definição de “lead”, precisamos definir o que é um lead para o seu negócio. Em outras palavras, o que é necessário para que a sua equipe de vendas saiba avaliar se alguém está ou não pronto para fazer negócios com a sua empresa?

Por exemplo, aqui na **Get More Leads**, definimos um lead como “alguém que demonstrou interesse em qualquer um dos nossos conteúdos ou produtos e que tenha preenchido o formulário com os seguintes dados: nome, e-mail, número de telefone, URL do site, número de funcionários e setor”.

Agora, vamos nos aprofundar nos motivos pelos quais escolhemos essas seis informações:

- Nome: informação obrigatória de identificação e fundamental para a comunicação com o potencial cliente.
- Correio eletrônico: informação obrigatória de identificação e fundamental, esta informação permitirá que as equipes de marketing e de vendas se comuniquem com o potencial cliente através do e-mail.
- Número de telefone: informação opcional de identificação e fundamental, apesar de invasiva e intimidadora, esta informação será utilizada pela sua equipe de vendas para contactar o potencial cliente e iniciar as conversações.
- URL do site: informação opcional de identificação e fundamental, permite sua equipa de vendas pesquisar sobre o business do cliente potencial e como este cliente pode se beneficiar do seu produto ou serviço (excelente para B2B).
- Número de funcionários: informação opcional de identificação e fundamental, essa informação tem as seguintes finalidades: identificar o porte da empresa, e direcionar o potencial cliente para a equipe de vendas mais adequada, isso se você trabalha com empresas de porte pequeno, médio e grande. E possui equipes de vendas dedicadas para cada porte de empresa.
- Setor de atividade: informação opcional de identificação e fundamental, esta é uma outra informação necessária para fins de identificação do cliente potencial e direcionamento interno, se a sua empresa trabalha com

mais de um setor de atividade e possui equipes de vendas dedicadas por setor de atividade.

Ao decidir o que é um lead para sua empresa, você deve avaliar:

- A quantidade de informações necessárias.
- O nível de sensibilidade das informações.
- O nível de dificuldade para adquirir as informações.

Se a sua equipe de vendas precisar de outras informações, talvez seja necessário estruturar a captura de leads em etapas, começando pela coleta de dados mais simples e depois indo para as informações mais complexas e sensíveis.

No caso de precisar de informações consideradas sensíveis, como por exemplo: o tipo de problema que eles estão enfrentando no momento, ou a receita líquida/bruta, etc. Estas são informações, que com certeza você encontrará alguma dificuldade para obter, principalmente se for através de um formulário no site, e dificilmente vai converter o contato em lead

Embora o exemplo acima seja um pouco exagerado, pode ocorrer a tentação de cometer este engano, então fica a dica: **mantenha as coisas simples e peça somente o que for realmente necessário.**

Também é importante lembrar que o mundo está passando por uma revolução em termos de privacidade de dados. Então, preste muita atenção à legislação em vigor. Para obter mais informações, pesquise sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

2. CONHEÇA AS PERSONALIDADES DE COMPRADOR

Definir as personalidades de comprador é uma tarefa que pode ajudá-lo a encontrar as informações necessárias para que alguém seja considerado um lead por sua empresa e para todas as outras estratégias de marketing digital que a sua empresa possui.

“Personalidade de comprador”, podemos dizer que são representações fictícias de seus clientes ideais com base em dados e pesquisas.

As personalidades de comprador fornecem uma tremenda estrutura e percepção para a sua empresa. Isso torna mais fácil para você adaptar seu conteúdo, mensagens, desenvolvimento de produtos e serviços para atender às necessidades específicas, comportamentos e preocupações dos membros do seu público-alvo.

Ao criar as personalidades de comprador, considere incluir dados demográficos do cliente, padrões de comportamento, motivações e metas. Quanto mais detalhado você for, melhor.



Como criar uma personalidade de comprador?

- Reúna algumas informações sobre o tipo de cliente que você quer atingir. Você deve ter informações demográficas, comportamentais e psicográficas. Para coletar estes dados, você pode usar pesquisas, entrevistas, bancos de dados pagos existentes ou até mesmo o seu aplicativo de CRM. O objetivo aqui, é ser o mais específico possível.
- Aprenda sobre as necessidades e objetivos específicos deste comprador, pense autenticamente.
- Crie as personalidades combinando os tipos de informação para criar um reflexo preciso do comprador.
- Por fim, mapeie o perfil da personalidade de comprador com o seu produto e destaque como você pode resolver o problema deste comprador.

Se você seguir estes passos, tenha certeza de que a personalidade que você construir será precisa e a mais autêntica possível. Estes modelos de personalidade do comprador têm o potencial de adicionar estrutura essencial a esse processo.



Por que criar uma personalidade de comprador é importante?

As personalidades de comprador são importantes porque permitem que você segmente os diferentes tipos de clientes que sua empresa deseja atrair. Entender as diferentes motivações, objetivos e comportamentos do seu público-alvo tem o potencial de tornar seu marketing mais impactante e traz melhores resultados. Em troca, você obterá melhor engajamento potencial do cliente e leads de maior qualidade.

3. CRIE UMA OFERTA ATRAENTE

Para atrair pessoas que possam estar interessadas em fazer negócios com você, você deve mostrar ou oferecer algo interessante a elas. Mas mesmo que a oferta seja muito boa, eles podem estar desconfiados porque não te conhecem tão bem.

O segredo para o sucesso aqui é estruturar uma estratégia que o ajude a construir relacionamentos positivos e, em seguida, pensar em fazer negócios.

Para conseguir isso, você deve utilizar uma abordagem de marketing de entrada.

O que é marketing de entrada?

O marketing de entrada é uma metodologia em que você expande seus negócios construindo relacionamentos significativos e duradouros com consumidores, clientes em potencial e clientes. O fato é que as pessoas não querem ser interrompidas por profissionais de marketing ou assediadas por vendedores — elas querem ser ajudadas. E o marketing de entrada trata sobre capacitar as pessoas a alcançar seus objetivos em qualquer estágio de sua jornada com você. Afinal, quando seus clientes têm sucesso, você tem sucesso.

A metodologia de entrada pode ser aplicada de três maneiras:

- Atrair: os clientes certos com conteúdo e assuntos valiosos que estabelecem você como um consultor confiável com quem eles querem se envolver.
- Envolvimento: apresentar insights e soluções que se alinham com seus pontos problemáticos e objetivos, para que seja mais provável que eles comprem de você.

- Encantar: fornecer ajuda e suporte para capacitar seus clientes a encontrar sucesso com suas compras.

Quando os clientes encontram sucesso e compartilham esse sucesso com outras pessoas, isso atrai novos clientes em potencial para sua organização, criando um ciclo autossustentável. É assim que sua organização cria impulso, e é por isso que a metodologia de entrada serve como uma base sólida para fazer a roda girar.

O marketing de entrada permite que clientes em potencial o encontrem através de canais como blogs, mecanismos de pesquisa e mídias sociais. É o oposto do marketing de saída — o método tradicional de publicidade em que a marca interrompe as pessoas quando elas não estão buscando ativamente essas informações (como quando estão assistindo TV por exemplo).

O marketing de entrada não precisa lutar pela atenção de clientes em potencial. Ao criar conteúdo projetado para atender aos problemas e necessidades de seus clientes ideais, você atrai clientes em potencial qualificados e constrói confiança e credibilidade para o seu negócio.

Exemplos de ofertas de conteúdo e "ímãs de leads": definir as personalidades de comprador é uma tarefa que pode ajudá-lo a definir as informações necessárias para que alguém seja considerado um "lead" por sua empresa e para todas as outras estratégias de marketing digital que sua empresa possui.

- Assinatura do boletim informativo (newletters): normalmente, este é o primeiro ímã de leads de qualquer blog. Os boletins informativos podem trazer conteúdo exclusivo, selecionar conteúdo ou apenas promover artigos disponíveis no blog. O segredo para o sucesso está em seguir boas práticas de marketing por e-mail e ter uma estratégia por trás de seu uso.
- Ebooks: o primo digital dos livros tradicionais. Esse tipo de conteúdo geralmente é longo e profundo, explorando conceitos, técnicas e exemplos sobre um assunto. Eles eram muito populares na década de 2010 e, até hoje, os e-books representam um forte trunfo para a captura de leads. No entanto, tem que ser cauteloso ao usá-los, já que sua popularidade diminuiu então pode não ser tão atrativo assim. Portanto, tente encaixar esse formato de recurso na melhor etapa da jornada do seu comprador.

- Webinars: são eventos, apresentações em vídeo, workshops, seminários, sessões de treinamento ou palestras em sala de aula hospedadas e entregues online. Eles se tornaram ainda mais populares após a pandemia.
- Modelos (também chamados de Templates): podem estar em um formato de documento, planilha ou slide. Se houver algo complexo ou repetitivo que você possa ajudar seu público a fazer corretamente, ou de maneira mais rápida, essa oferta pode trazer muitos leads.
- Infográficos: é uma representação visual de informações e dados. É excelente para fins educacionais. No mundo virtual, as versões interativas conseguem atrair mais atenção e até mesmo permitir a captura de dados sobre o consumo de informações infográficas.
- Demonstração do produto: as demonstrações são consideradas um ímã de leads em fase de decisão. Qualquer pessoa que demonstre interesse em ver uma demonstração do seu produto provavelmente está no mercado, procurando uma solução. As demonstrações provavelmente atrairão um pequeno número de pessoas, mas também serão o tipo de contato favorito da sua equipe de vendas.
- Relatórios de pesquisa: pesquisas são projetos longos e complexos. Eles envolvem a coleta, organização e análise de muitos dados.
- Ferramentas interativas: como calculadoras ou questionários são ótimas opções para capturar leads. Além disso, em teoria, através da tecnologia, qualquer modelo pode se tornar uma bela ferramenta interativa. O ponto positivo das ferramentas é que elas capturam e armazenam dados que podem ser compartilhados posteriormente com a equipe de vendas.
- Testes gratuitos: este tipo de oferta é ótimo para produtos inovadores, complexos ou caros. Dessa forma, os futuros compradores podem experimentar o produto ou serviço sem medo e só então decidir se querem comprá-lo.
- Cursos: podem ser ministrados via texto, vídeo ou áudio. Escolha o formato preferido do seu público e compartilhe seu conhecimento. Eles são poderosos em termos de construção de relacionamentos.
- Acesso a comunidades fechadas: fóruns, grupos do Facebook, grupos do LinkedIn, canais Slack – existem várias comunidades que permitem networking e acesso a informações privilegiadas. Se a sua empresa tem essa comunidade, você pode usá-la para atrair clientes em potencial.

4. DÊ VISIBILIDADE À SUA OFERTA

Assim que a oferta for criada, comece a trabalhar para promovê-la. Garanta visibilidade em todos os canais que possui com seu público. E você pode fazer isso de duas maneiras:

- *Mais volume, menos profundidade, OU*
- *Mais profundidade, menos volume*

Você pode espalhar as notícias por toda a internet promovendo sua oferta de geração de leads, permitindo que vários canais alcancem seu conteúdo, ou você pode criar uma narrativa mais tangível, como um caso de sucesso, por exemplo.

E como isso seria na prática:

- Páginas do site: dominar canais digitais é basicamente obrigatório para todos os tipos de empresas agora. Ter um site para orientar o público através da sua experiência pode funcionar como uma página de destino muito eficaz. Ao longo das páginas, conecte algumas de suas ofertas de geração de leads para aumentar o valor do que você tem falado. Várias empresas têm uma guia de "recursos" dentro do menu de seu site. É um ótimo lugar para listar e-books, webinars, modelos e cursos.
- Blog: esta é uma ótima maneira de enriquecer sua presença online e capturar a atenção do seu público. Sempre que você tiver uma oferta de geração de leads que se conecte a uma postagem no blog, lembre-se de adicionar links ou banners a ela.
- Mídias Sociais: Facebook, LinkedIn, Instagram, X (o antigo Twitter), TikTok, Threads, — a lista é interminável. As redes sociais atraem milhões de pessoas/empresas. Se você sabe que seu público tem uma preferência por qualquer uma dessas plataformas, você deve criar uma estratégia para estar lá também.
- Marketing por e-mail: Você já de ter ouvido as expressões "e-mail está morto" ou "e-mail é da velha escola"? Se você fez, isso não pode estar mais longe da verdade. Com 3,9 bilhões de usuários em todo o mundo, o marketing por e-mail pode ser um canal poderoso para sua empresa adquirir novos clientes e nutrir relacionamentos com os já existentes. Sempre que você lançar uma nova oferta de geração de leads, promova-a

por e-mail. Esta é uma excelente tática para reativar relacionamentos inativos. Além disso, se sua oferta for atraente, os leitores podem encaminhar sua mensagem para colegas de trabalho, amigos e familiares, expandindo ainda mais seu alcance.

- Mídia paga: se você estiver tendo problemas para colocar suas ofertas lá fora (ou quando quiser alcançar resultados ainda melhores), promova seu ímã de leads por meio de mídia paga.
- Relações Públicas: se a oferta que você criou tem características únicas, por que não contar ao mundo sobre sua existência? Se isso fizer sentido, lance um comunicado de imprensa buscando cobertura da mídia. Você também pode entrar em contato com empresas parceiras e propor ações de co-marketing, onde os leads são compartilhados entre as duas empresas.
- Estudo de caso: se você não queira divulgar apenas o seu conteúdo, mas realmente provar valor sobre eles, construa um estudo de caso bem-sucedido. Ao fazer isso, você pode maximizar a relevância do seu recurso, mostrando ao seu público como eles podem se beneficiar dele e ensinar como eles também podem fazer isso.

5. ACOMPANHE SEUS RESULTADOS

A etapa final da sua campanha deve ser coletar e analisar seus resultados para entender o que correu bem e o que poderia ser melhorado. Fique de olho em suas métricas, como:

- A quantidade total de visualizações: O número de pessoas que chegaram à página de destino da sua oferta.
- Total de downloads/assinaturas/registros: O número de pessoas que enviaram um formulário para obter acesso à sua oferta.
- Taxa de conversão: É o número de downloads dividido pelo número de visualizações da página de destino e, em seguida, multiplicado por 100.
- Retorno sobre o investimento (ROI): É usado para medir a probabilidade de obter um retorno de um investimento. Você pode calculá-lo dividindo o retorno líquido do investimento pelo custo total do investimento e, em seguida, multiplicando-o por 100.

- Custo por lead: Mede a relação custo-benefício de suas campanhas de marketing quando se trata de gerar leads para sua equipe de vendas. Você pode calculá-lo dividindo o valor total do investimento pelo número de leads gerados.

A MECÂNICA DA GERAÇÃO DE LEADS

Agora que você entende como a metodologia de marketing de entrada funciona em conjunto com a geração de leads, vamos revisar os três elementos principais do processo de geração de leads.

- CTA: significa *call-to-action* (CTA), e pode ser uma imagem, botão, link ou mensagem que convida os visitantes a agir. Quando um visitante descobre sua empresa através de um de seus canais de marketing, seja seu site, blog ou página de mídia social, você precisará usar um CTA aqui para promover sua campanha. Quando se trata de geração de leads, essa ação é navegar até sua página de destino.
- Página de destino (ou simplesmente, *landing page*): é uma página da web na qual um visitante acessa para um propósito específico. Embora uma página de destino possa ser usada por vários motivos, um de seus usos mais frequentes é capturar leads por meio de um formulário. Sua página de destino explicará o que é o conteúdo, por que é valioso e como o visitante pode recebê-lo.



Algumas dicas para criar uma boa página de destino (landing page)

1. A captura de leads ocorrerá através de um formulário, portanto, certifique-se de que a seção da página esteja destacada, com cores que contrastem com o resto da página.
2. Guie as ações do seu leitor com a ajuda de elementos como imagens, setas, cores de contraste, fontes maiores e texto em negrito.
3. Remova todas as informações desnecessárias que possam distrair seu leitor da ação exigida pela frase de chamariz. É imperativo que você não insira links para outras páginas. Evite usar menus, textos, botões de mídia social e imagens que não se alinhem com seu objetivo principal.
 - Formulários: Os formulários estão hospedados nas páginas de destino. Eles consistem em uma série de campos que coletam informações em troca de uma oferta. As informações que seu formulário solicita e como ele as solicita podem impactar muito o volume de pessoas que realmente o preenchem. Estude boas práticas de UI/UX para garantir que você obtenha os melhores resultados possíveis.

POR QUE O SEO É ESSENCIAL PARA A GERAÇÃO DE LEADS

No cenário digital de hoje, gerar tráfego orgânico é parte integrante da capacidade de uma empresa para gerar leads. Vamos explorar o papel da otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) e como ela pode ajudar a melhorar a visibilidade do site para atrair novos clientes de forma sustentável.

Na era digital, a visibilidade é fundamental. Como resultado, dominar o SEO não é mais uma opção — é uma necessidade. O SEO é a chave para melhorar a visibilidade do site, atrair leads e, finalmente, impulsionar o crescimento dos negócios. Vamos explorar as complexidades do SEO e descobrir como ele pode transformar sua presença online.

ENTENDENDO SEO E SEU IMPACTO NA VISIBILIDADE DO SITE

Em sua essência, SEO é uma estratégia de marketing que envolve otimizar seu site para ter uma classificação mais alta nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (SERPs). Ao se alinhar com algoritmos de mecanismo de pesquisa, os

esforços de SEO podem aumentar a visibilidade e a relevância de um site — fornecendo as respostas às consultas de mecanismos de pesquisa dos usuários. A melhor visibilidade se traduz em aumento do tráfego orgânico, elevando a presença on-line da sua marca e atraindo potenciais leads.

POR QUE INVESTIR EM SEO?

Embora um programa tradicional de mídia paga possa gerar resultados imediatos, muitas vezes tem um grande custo. A sustentabilidade de uma estratégia de SEO infalível e em evolução como mecanismo de geração de leads é incomparável.

O que eu estou querendo dizer é que, embora não seja um substituto para uma estratégia de mídia paga, o SEO oferece uma abordagem econômica para alcançar seu público-alvo de forma contínua. O tráfego orgânico, uma vez cultivado, pode continuar a gerar novos leads sem os altos custos associados à publicidade tradicional e digital.

Desenvolver uma estratégia de SEO é, em última análise, um investimento no futuro. Ou seja, a adoção antecipada, e otimização consistente do seu conteúdo e estratégia de segmentação pode render bons resultados a longo prazo — sustentando a geração de leads ao longo do tempo.



Para aumentar a visibilidade do site e gerar leads, considere as seguintes atividades fundamentais para estabelecer uma base sólida para sua estratégia de SEO.

1. CONSTRUA UMA BIBLIOTECA DE CONTEÚDO ROBUSTA

O conteúdo é essencial quando se trata de SEO. Crie conteúdo atraente, informativo e relevante de forma a contribuir e enaltecer o seu público e não apenas estabelecer a autoridade da marca. Tudo isso, também vai favorecer e recompensar o seu site quando se trata de classificações SERP.

2. CRIE UM SITE COM UMA BOA EXPERIÊNCIA DE NAVEGAÇÃO

A descoberta de conteúdo depende do design intuitivo do site. Simplifique a jornada do usuário, garanta que o conteúdo seja organizado e categorizado intuitivamente e concentre-se em ajudar os usuários a explorar seu site sem esforço.

3. PRIORIZE O DESEMPENHO DA PÁGINA

A velocidade do site, a capacidade de resposta da página e a experiência geral do usuário contribuem para o desempenho da página. Além disso, investir e otimizar a experiência móvel pode gerar bons resultados. Lembre-se: um site de carregamento rápido e compatível com dispositivos móveis não oferece apenas uma experiência agradável ao usuário; mas, também é favorecido pelos mecanismos de pesquisa.

4. OTIMIZE O DESEMPENHO DO SITE

O que está sob o capô do seu site é tão importante quanto o que está voltado para o público. Um site com código limpo e design responsivo são as bases para gerar o desempenho ideal do site. O código limpo aumenta a legibilidade de um site para mecanismos de pesquisa e usuários, e o design responsivo garante que seu site seja adaptável entre dispositivos.

5. DIMENSIONE SUA ESTRATÉGIA DE SEO

Existem ferramentas que podem ajudar a simplificar seus esforços de SEO, capacitando sua equipe a analisar dados, rastrear o desempenho e ajustar as estratégias existentes com precisão. Use estas ferramentas, sempre que possível, revisar e dimensionar a sua estratégia de SEO.

USANDO SEO NA GERAÇÃO DE LEADS

Agora que entendemos o mecanismo de uma geração de leads eficaz, vamos nos aprofundar na construção de uma estratégia de SEO e você pode e deve adaptar aos seus objetivos de negócios.

1. CONSTRUA UMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO

Um elemento central da criação de uma estratégia de SEO eficaz é entender o seu público-alvo. Desenvolva personalidades de compradores, identifique seus pontos problemáticos e adapte seu conteúdo para atender às suas necessidades de forma eficaz.

2. INVISTA NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO ORIGINAL E DE ALTA QUALIDADE

A qualidade do conteúdo não é negociável quando se trata de SEO. Invista na criação de conteúdo que se alinhe com as necessidades e intenções dos usuários, maximizando a probabilidade de atrair e envolver leads qualificados.

3. SEGMENTE PALAVRAS-CHAVE DE ALTA INTENÇÃO

Certifique-se de que seu conteúdo esteja alinhado com as necessidades de seus usuários, segmentando palavras-chave de alta intenção. Fazer isso maximizará a probabilidade de atrair leads qualificados interessados em seus produtos ou serviços.

4. OTIMIZE OS METADADOS DA SUA PÁGINA

Preste muita atenção aos metadados — títulos, descrições, texto alternativo — e URLs. Otimizar esses dados aumenta a visibilidade do mecanismo de pesquisa, incentivando cliques e direcionando o tráfego para o seu site.

UMA ESTRATÉGIA DE SEO BEM DEFINIDA É UM PIPELINE CRÍTICO PARA A GERAÇÃO DE LEADS

O SEO serve como uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade do site e impulsionar a geração de leads. Ao implementar esses princípios fundamentais, investir em seu programa de conteúdo e priorizar a experiência do usuário, sua empresa estará no caminho certo para aumentar sua presença on-line e atrair novos clientes.

FERRAMENTAS PARA AJUDÁ-LO NA GERAÇÃO DE LEADS

Existem inúmeras maneiras de gerar leads; isso é um fato. Mas, qual é a qualidade desses leads? Eles são realmente adequados para o seu produto ou serviço? Ou, eles são apenas um contato aleatório de alguém que poderia realmente ser um cliente em potencial? Como nosso objetivo aqui é ajudá-lo a alcançar seus objetivos de negócios, aqui estão algumas ferramentas que podem ajudar você a adaptar ou criar a sua estratégia de geração de leads e se comunicar com aqueles que realmente importam.

- *Ferramentas de criação de conteúdo*

Como você viu anteriormente, os ímãs de leads podem ser feitos de conteúdo de texto, áudio ou vídeo. E há uma série de softwares/aplicativos que podem facilitar a criação desse conteúdo. Para conteúdo de texto, o [99freelas](#), pode

ser um aliado valioso. Este marketplace de freelancers oferece escritores de conteúdo, editores, revisores e tradutores que podem ajudar sua empresa a atrair leads qualificados por meio de postagens de blog, e-books, revistas, relatórios de pesquisa e outros tipos de conteúdo. Você também pode contar com o **ChatGetMore**, um assistente de vendas e marketing alimentado por IA, projetado para ajudar seu negócio a crescer. Usando esta ferramenta da Get More Leads, você pode elaborar postagens de blog, postagens de mídia social, criar imagens geradas por IA e aproveitar seu editor interno.

- *Ferramentas de desenvolvimento de sites*

Estas ferramentas são essenciais para a construção de sites de uma maneira rápida, que podem servir como base para a construção de campanhas digitais que podem ajudar a sua empresa a gerar leads. **Wordpress**, é uma ótima plataforma de desenvolvimento visual que possibilita a construção de sites, blogs, sem escrever uma linha de código. Esta plataforma pode ser facilmente encontrada na maioria dos provedores de internet.

- *Ferramentas de automação de marketing*

As ferramentas de automação de marketing são perfeitas para dimensionar seus esforços de marketing enquanto você oferece uma experiência personalizada aos seus leads. Com o **Wordpress** você pode construir uma página de destino (landing page), formulário e ferramenta de criação de CTA para facilitar seu processo de geração de leads. Para o marketing por e-mail, você pode contar com o **Colossus** (uma ferramenta da Get More Leads), que trabalha de forma integrada com o **MailChimp**. Para o gerenciamento da sua base de leads, você pode contar com o **GetCRM** (também, uma ferramenta da Get More Leads). Além, da ferramenta **Dashtool** (outra ferramenta da Get More Leads), para ajudar na busca por novos clientes, novos locais para expansão ou mesmo monitorar o mercado e seus concorrentes.

COMO GERENCIAR SEUS LEADS

Gerar leads por meio de campanhas de marketing pode ser caro e requer tempo e esforço consideráveis. Cada novo dado que você adquire deve ser visto como precioso, algo que precisa ser devidamente cuidada e gerenciada. E sem o gerenciamento adequado dos seus leads, você pode perder o interesse desses contatos, desperdiçando algum dinheiro de marketing e principalmente perdendo tempo.

Uma estratégia adequada de gerenciamento de leads cria sinergia entre suas equipes de vendas e marketing. Isso ajuda a otimizar os recursos entre eles e também cria uma transferência sem esforço de uma equipe para a outra.

A coleta e o gerenciamento dos dados que você obtém de (e sobre) seus leads é fundamental. Seu sistema de gerenciamento de leads deve organizar esses dados para identificar clientes em potencial, saber no que eles estão interessados, como chegaram à sua página de destino e quais são seus pontos problemáticos. Lembre-se, o objetivo aqui é transformar um cliente em potencial em um cliente fiel - para fazer isso, você precisará fornecer experiências personalizadas e adaptar seu alcance às necessidades e preferências dele.

Agora, vamos nos aprofundar em dois componentes importantes de qualquer estratégia de gerenciamento de leads: *pontuação de leads* e *nutrição de leads*.

1 Pontuação de leads

A pontuação de leads é a pedra angular em qualquer estratégia de geração e gerenciamento de leads; é vital para maximizar os esforços de vendas e impulsionar o crescimento da receita. A pontuação de leads é o processo de atribuir valores numéricos a leads com base em seus atributos e valor potencial para o seu negócio. Esses atributos podem incluir informações profissionais ou dados demográficos, ou até mesmo o comportamento de navegação no site.

Por exemplo, você pode pontuar um lead com base no fato de eles terem baixado ou se envolvido com partes específicas de conteúdo, ter visitado seu site um número específico de vezes ou passar um determinado período de tempo em uma página. Essa abordagem de pontuar seus leads capacita as equipes de vendas a priorizar seus esforços sobre os leads mais promissores.

Para criar um sistema eficaz de pontuação de leads para sua empresa, é importante alinhar suas equipes de vendas e marketing. Definir o processo e os requisitos envolvidos na pontuação de leads. Para ambas as equipes este sistema de pontuação reduzirá custos, melhorará a experiência do cliente e, finalmente, impulsionará estratégias mais bem-sucedidas.

2 Nutrição de leads

Se você não tiver informações suficientes sobre um contato, ou eles não parecem prontos para comprar, é melhor se concentrar na construção de um relacionamento com eles. A nutrição de leads é o processo de construção de relacionamento por meio de conteúdo e interações mais personalizadas. O objetivo aqui é encantar e surpreender.

A nutrição de leads pode acontecer através de qualquer canal, desde que você esteja fornecendo aos leads conteúdo oportuno, relevante e personalizado. Para isso, é importante criar fluxos de trabalho automatizados, que enviam e-mails personalizados com base em características demográficas ou em qualquer um dos gatilhos comportamentais (conforme vimos anteriormente), são uma maneira comum de as empresas construir melhores relacionamentos com seus clientes.

É importante acompanhar e avaliar suas estratégias de nutrição de leads, fazer melhorias e garantir que todos os contatos estejam recebendo atenção. Mesmo os leads que você considera subqualificados hoje podem fazer negócios com sua empresa no futuro. Eles podem mudar de emprego ou ser promovidos – nunca se sabe! E se você mantiver um bom relacionamento com eles, sua marca aparecerá em suas mentes quando seu tipo de solução for necessário.

A nutrição eficaz de leads pode ajudar as empresas a aumentar suas vendas e receita, melhorar suas taxas de retenção de clientes e reduzir seus custos de marketing

LEVE SEU GERENCIAMENTO DE LEADS PARA O PRÓXIMO NÍVEL COM DASHTOOL

[Dashtool](#), é uma ferramenta simples e muito poderosa que ajuda na busca por novos clientes, novos locais para expansão ou mesmo monitorar o mercado e seus concorrentes.

E com certeza, esta ferramenta pode ajudá-lo a levar sua estratégia de geração de leads (B2B) para o próximo nível. Com esta ferramenta, você filtra e segmenta as empresas de acordo com as suas necessidades.

Welcome, *ADMIN*

Get More Leads (CNPJ)

About the data ▾

Filter by

UF

AC ▾

Município

ACRELANDIA ▾

Porte

DEMAIS ▾

Data Indicators

empresas	empresas individual	empresas soc anônima	empresas soc limitada
1316	22	3	104

Data Aggregate

Top 5 Bairro

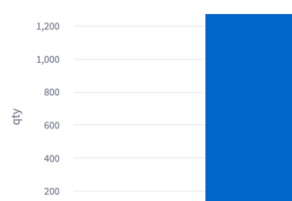
	bairro	qty
0	CENTRO	895
1	ZONA RURAL	203
2	ACRELANDIA	22
3	DISTRITO INDUSTRIAL	21
4	NOSSA SENHORA RAINHA DA PAZ	19

Top 5 Cnae Fiscal

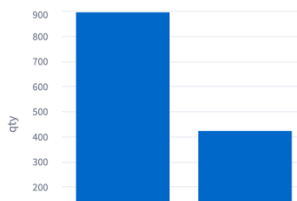
	cnae_fiscal
0	ATIVIDADES DE ORGANIZAÇÕES POLÍTICAS
1	COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO
2	ATIVIDADES DE ASSOCIAÇÕES DE DEFESA DE DIFERENÇA
3	COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL
4	BARES E OUTROS ESTABELECIMENTOS ESPECIAIS

Data Distribution

Companies by matriz filial



Companies by opc mei



Um outro ponto positivo desta ferramenta, é a possibilidade de integrar os leads segmentados com as nossas outras ferramentas de automação de marketing.

Lembrando que, as ferramentas de automação de marketing são perfeitas para dimensionar seus esforços de marketing enquanto você oferece uma experiência personalizada aos seus leads. Por exemplo: para o marketing por e-mail, você pode contar com o **Colossus**, que trabalha de forma integrada com o **MailChimp**. E para nutrir o relacionamento da sua base de leads, você pode contar com o **GetCRM**.

É HORA DE INVESTIR NA SUA ESTRATÉGIA WEB

O SEO deve ser considerado parte integrante de qualquer estratégia de marketing sustentável, mas também é apenas uma das muitas alavancas que as equipes de hoje podem puxar para atrair novos clientes. À medida que mais e mais organizações procuram permanecer competitivas e atender às expectativas do usuário, *nunca foi tão importante construir uma estratégia de site de ponta a ponta verdadeiramente poderosa*. De SEO e conteúdo a otimização e análise, investir em seu site é a virada de jogo que pode ajudar sua organização a atingir — ou até mesmo exceder — suas metas de geração de leads.