

# Entenda como o Inbound Marketing aumenta os resultados nas empresas

Inbound Marketing é o marketing da atração. O principal objetivo é atrair e fidelizar clientes. A ideia não é ir atrás do cliente, mas despertar o interesse para que ele venha até sua empresa por meio do que ela oferece. É também conhecido como marketing da permissão.

**17/10/2016 10:03:50**

O Inbound Marketing é um conceito que está sendo muito difundido no mercado brasileiro ultimamente. Mesmo parecendo ser um termo novo, já vem sendo aplicado por muitas empresas. Com isso, é natural surgirem dúvidas sobre esse novo tipo de marketing na cabeça de empresários. Por exemplo, será que vale a pena implementar o Inbound na minha empresa?

Primeiro, é importante entender o conceito, pois assim ficará mais fácil responder a essa pergunta.

Inbound Marketing é o marketing da atração. O principal objetivo é atrair e fidelizar clientes. A ideia não é ir atrás do cliente, mas despertar o interesse para que ele venha até sua empresa por meio do que ela oferece. É também conhecido como marketing da permissão.

Essa atração é produzida por conteúdo útil e relevante em blogs, podcasts, vídeos, eBooks, newsletters, whitepapers (publicação mais densa que o e-book), SEO (otimização do site) e outras formas de marketing de conteúdo.

As etapas do Inbound Marketing são:

- 1-Atrair tráfego;
- 2-Converter os visitantes em leads (pessoas que fornecem seu cadastro);
- 3-Transformar leads em vendas
- 4-Fidelizar clientes;
- 5-Encantar seus clientes e fazê-los divulgar seu produto/serviço.

Os principais benefícios do Inbound para as empresas são:

Primeiro, a geração de leads – potenciais clientes são atraídos para o seu negócio por meio dos

conteúdos disponibilizados em páginas de capturas ou formulários. Assim, os potenciais clientes estarão consumindo, com frequência, conteúdos interessantes e sendo “educados” sobre o assunto. Dessa maneira, a empresa não só vira autoridade no assunto por fornecer as informações de relevância, mas também “catequiza” o cliente para que se torne um lead qualificado para a equipe comercial.

Depois, com o auxílio de ferramentas, torna-se fácil mensurar o número de visitantes do site, leads, acessos no blog, número de cliques nas landing pages (páginas de captura), conversões e diversas outras métricas.

E, por fim, o custo, que é 62% mais barato que o Marketing Tradicional (Outbound) e produz uma média de ROI (Retorno sobre o Investimento) de 275%. Diante da economia atual, a nova estratégia é imprescindível para as empresas, segundo 92% dos profissionais de marketing americanos. Portanto quanto mais otimizado seu conteúdo em termos de SEO, melhor seu ranqueamento e, conseqüentemente, menor será a necessidade de investimento em mídias pagas.

Como hoje em dia, segundo o Google, mais de 60% do processo de compra já está definido antes do prospecto entrar em contato com a empresa, o papel do Inbound é importante para esclarecer as dúvidas dos clientes. Com isso, a equipe comercial gasta menos tempo explicando as questões simples e frequentes, o que diminui o custo de aquisição de clientes (CAC).

Portanto, com o Inbound atraindo o lead, convertendo-o em cliente, criando um relacionamento com ele e educando-o por meio de conteúdo de qualidade, as empresas podem se tornar referência e autoridade para seus clientes. Por esses motivos o Inbound se posiciona como a melhor estratégia de marketing atual para alcançar resultados palpáveis.

Leandro Valente é publicitário, especialista em Marketing Digital com foco em Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo. Possui MBA em Marketing pela FGV e já atuou no Marketing da Coca-Cola e da Havaianas por 3 anos. Atualmente, é diretor da Loop Marketing, empresa especializada em Marketing Digital com foco em resultado.