Marketing digital: nutrição de leads pode aumentar em até 50% às vendas

Confira 6 dicas para fazer seus leads avançarem no funil de vendas e aumentar o faturamento de seu negócio

29/09/2016 19:04:28

A geração de leads é uma técnica de extrema importância para o sucesso de um negócio, sobretudo para aqueles focados no ambiente online, como e-commerces. Transformar os leads obtidos em novos clientes é um dos objetivos principais de toda empresa que atua na internet. Empresas que operam na internet possuem alto volume de dados e informações sobre os usuários que visitam o site. Porém, essa quantidade de informações não tem utilidade se não for trabalhada de forma efetiva por meio de uma estratégia de marketing digital que contemple uma boa gestão de leads.

Uma das chaves para o sucesso de uma boa gestão de leads é a nutrição de leads. Abastecer seus leads com informações e conteúdos relevantes é fundamental para fazer com que seus leads avancem no funil de compra. É a maneira mais assertiva de alcançar e conquistar a confiança do público.

De acordo com dados do Forrester Research, empresas que investem em campanhas de nutrição de leads podem aumentar em 50% o volume de vendas. A iniciativa pode custar até 33% a menos quando comparada à estratégia de captação de novos contatos. Ou seja: gasta-se menos para vender mais. A economia é maior em empresas que investem em automação na automação do marketing digital. São ferramentas que automatizam a gestão de leads, permitindo mais agilidade e menos custos.

Afinal, o que é nutrição de leads?

A nutrição de leads é um termo de marketing digital empregado para iniciar ou fortalecer o relacionamento entre clientes e marcas por meio de ferramentas automatizadas. Essa ponte é estabelecida inclusive com pessoas que não decidiram consumir determinado produto. A necessidade de compreender a lista de contatos, segmentada por interesses e perfis diversos é a base do fluxo de nutrição.

A técnica tem como objetivo conferir maiores autoridade e credibilidade de determinada empresa diante do público. O fato de alguém estar pesquisando a respeito de um produto é uma oportunidade

para a empresa dialogar com o cliente, conhecendo seus anseios, desejos, questionamentos e principais dúvidas. A interação cliente-empresa faz com que o usuário se sinta mais seguro para realizar uma compra.

6 dicas que vão garantir a nutrição de leads da sua empresa

Prepare um check-list

Todo processo requer um planejamento cuidadoso. Por isso, antes de iniciar uma campanha liste em ordem de importância tópicos referentes ao objetivo da estratégia. Definir um rumo claro e conciso ajuda a elaborar conteúdos assertivos para cada etapa do funil de vendas.

Conheça a sua persona

Para produzir o conteúdo certo para o momento mais oportuno, é preciso compreender de forma completa a sua persona. Isso é possível através de formulários, os quais devem coletar gradativamente a maior quantidade de dados possíveis das leads. Dessa forma, fica mais fácil segmentar conteúdos de acordo com a necessidade de cada um, permitindo um direcionamento mais efetivo.

Utilize ferramentas de disparo

Uma forma eficiente de obter leads é por meio de plataformas (Mail Chimp, Constant Contact e Aweber) que contam com recursos que facilitam o disparo de conteúdos para a lista de contatos. Analise as necessidades da persona: que tipo de conteúdo (blog post, e-books) ela precisa até ser instigada a consumir? Compreender esses detalhes é fundamental para transmitir mensagens certas para as pessoas certas no momento em que elas mais precisam.

Estabeleça conteúdos de acordo com o estágio do funil de vendas

É preciso segmentar conteúdos de acordo com a etapa do funil em que se encontra a persona: se ela quiser se aprofundar em determinado assunto, um e-book é uma excelente opção. Por outro lado, se o usuário realiza um pedido de orçamento, encontra-se num estágio mais avançado, muito perto de uma decisão de compra. É o momento oportuno de oferecer diferenciais do produto ou serviço em questão. O tipo de conteúdo varia conforme a persona inicia sua jornada de compra.

Programe-se

Estabeleça um cronograma de acordo com o ciclo de vendas, a fim de enviar todos os conteúdos dentro do prazo de campanha. O calendário vai auxiliar a distribuir mensagens de forma homogênea

durante o fluxo de nutrição.

Avalie indicadores

Mensurar resultados é fundamental no marketing digital. Isso é possível através de indicadores fornecidos pelas ferramentas de automação: é uma forma de observar precisamente a performance da estratégia, uma vez que é possível visualizar o perfil dos leads. Acompanhar indicadores é imprescindível para identificar erros e acertos do processo, permitindo um trabalho bem direcionado e efetivo.