

O Inbound marketing também é para o agronegócio, destaca Flavio Maluf

A metodologia é baseada na atração através da mensagem — ou seja, na busca de clientes por meio de produção de conteúdo relevante

13/09/2018 11:15:33

Você já ouviu falar no chamado "inbound marketing"? O termo se refere às estratégias de marketing digital que têm por objetivo atrair o cliente por meio da criação e compartilhamento de conteúdo relevante. Conteúdo, este, direcionado, especificamente, para determinado público, reporta o presidente das empresas Eucatex, o empresário e executivo Flavio Maluf.

Como bem definiu umas das maiores empresas de Marketing de Conteúdo da América Latina, a Rock Content, "inbound marketing é a estratégia na qual os clientes vêm até a sua empresa, atraídos pela sua mensagem". Não por acaso, a expressão pode ser traduzida como "Marketing de Atração". Ainda, não é de hoje que empresas apostam nessa metodologia para conquistar consumidores para os seus produtos e serviços — e isso inclui as empresas do agronegócio.

Recentemente, no último dia 15 de agosto, o portal Mundo do Marketing (mundodomarketing.com.br) — revista eletrônica especializada em marketing — salientou, em reportagem sobre o inbound, que muitas companhias do setor agro resistiram, durante algum tempo, em usar a modalidade. Isso devido a alguns motivos, reproduz Flavio Maluf. Entre eles:

- A crença de que os agropecuaristas não estavam inseridos no ambiente digital;
- A falta de conhecimento a respeito dos benefícios da ferramenta;
- E o direcionamento de todo o investimento para eventos ou marketing de produtos.

Contudo, "agora, com o novo perfil de agropecuarista [mais digitalizado e conectado], este cenário apresenta claras mudanças. Empresas de diversos segmentos, como implementos, sementes e nutrição vegetal, têm apostados no inbound marketing como estratégia de comunicação", afirmou o portal.

Os benefícios do inbound marketing

Conforme a Rock Content, algumas das vantagens de se usar as estratégias inbound marketing,

são:

1)Alcançar o público certo

Através do inbound marketing é possível alcançar o público certo, visto que se trata da produção de um conteúdo bastante segmentado.

2)Aproximar-se do cliente

A ideia do inbound é oferecer ao público um conteúdo que realmente lhe interessa. Desta forma, ressalta Flavio Maluf, cria-se uma relação de confiança. E os consumidores, por sua vez, ficam mais abertos ao que a marca tem a dizer.

3)Ter maior poder de persuasão

A persuasão é um elemento fundamental para fechar vendas. Nesse sentido, vale salientar, aqui, que vender para quem está em dúvida é uma tarefa mais difícil. O inbound marketing, no entanto — quando bem trabalhado — confere maior poder de convencimento, já que apresenta conteúdos baseados em informações sólidas.

Além disso, o processo do inbound é pensado em etapas (que vão ser tratadas mais a frente). Tal prática contribui, também, para o quesito aproximação com o cliente.

4)Reduzir o ciclo de vendas

Chama-se "ciclo de venda" o tempo que uma empresa leva desde o primeiro contato com o cliente até o fechamento da venda. Por conta do conteúdo relevante e personalizado do inbound marketing, o tempo para se convencer alguém a comprar é menor.

5)Diminuir os custos

Apostar no inbound marketing pode ser mais barato do que investir em soluções como anúncios e ativações de marca, por exemplo — ainda mais se considerada a relação custo-benefício. Ainda, essa redução dos custos não faz com que o negócio tenha perda de qualidade ou diminuição de resultados — pelo contrário, pontua o empresário Flavio Maluf. O inbound trata-se de um investimento eficiente.

6)Conseguir mensurar os resultados em tempo real

Acompanhar os dados em tempo real é fundamental em qualquer estratégia. Assim, é possível saber, com precisão e rapidez, o que está dando certo e o que precisa de ajuste. E essa é uma prática que pode ser realizada com facilidade na metodologia inbound marketing.

7)Obter um ticket médio maior

O ticket médio refere-se ao valor médio das vendas por usuário. E este também é impactado por estratégias inbound marketing bem desenvolvidas — visto que tais estratégia são capazes de deixar os consumidores mais propensos à compra.

Mas, como funciona o processo de operação do inbound marketing?

Basicamente o processo de operação do inbound se resume em quatro etapas:

1) Atração

Flavio Maluf explica que a atração é a primeira etapa da metodologia inbound. Trata-se de conseguir tráfego qualificado para os canais digitais da empresa. Ou seja, fazer com que estranhos se tornem visitantes regulares desses canais. E essa atração acontece através da produção de conteúdo relevante.

2) Conversão

A intenção com a atração de público, é conseguir um grande número de visitantes — e, com isso, conseguir, também, converter o máximo possível desses visitantes em leads, ou seja, transformá-los em oportunidades reais de venda.

3) Venda

Só depois da atração do público certo e da conversão de parte dele em leads é que vem, então, o momento certo de fechar a venda.

4) Encantamento

Vale destacar, aqui, que a jornada não termina no momento em que o cliente realiza a compra. É preciso encantá-lo — satisfazê-lo, fidelizá-lo e transformá-lo em um promotor da marca. Ou seja, fazer com que ele sinta-se tão bem atendido e seguro a ponto de voltar mais vezes e, também, de recomendar tal empresa para outras pessoas, por exemplo. Lembre-se da importância do pós venda.

Quem quiser mais informações sobre as estratégias de inbound marketing pode conferir, na íntegra, o conteúdo criado pela Rock Content através do link marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/#04, finaliza o empresário e executivo Flavio Maluf.