



Conceitos de

IN BO UND MARKETING

 **OUT**Marketing



Índice

Página

Introdução

3

O que é **inbound marketing**?

4

Os **recursos de atração**

5

Como **gerar leads qualificados**

6

Relacionamento, autoridade, confiança

7

Conclusão

8



OLÁ!

Primeiramente, seja bem-vindo a mais um e-book da OUTMarketing e pensado totalmente na realidade de um gerente de marketing que possui, dentre tantas funções e responsabilidades, a atribuição de gerar resultados rápidos e constantes para nutrir as demais áreas de negócio por meio de insights e leads verdadeiramente qualificados, de modo a gerar sucesso em vendas e na continuação de todos os esforços e razões de ser da empresa!

Este e-book irá falar, brevemente, sobre o conceito de Inbound Marketing, a importância de integrar todos os canais de marketing para atingir seu público-alvo de todas as formas possíveis e sobre como trabalhar melhor sua

marca na realidade atual, dando dicas importantes para que você consiga aplicar com mais facilidades as melhores práticas em seu setor.



Esperamos que, ao longo destas páginas, você tenha uma noção completa de como otimizar processos em sua área de marketing, mobilizar seu time e transformá-la, definitivamente, numa “fábrica de leads”, de onde saiam oportunidades importantes para todo o negócio por meio de consumidores previamente abordados, educados a respeito do valor de produtos e serviços e predispostos não só a comprar como também a se tornarem fieis aos produtos e serviços!

Está disposto a transformar sua área de marketing em uma fábrica de leads? Boa leitura.

O que é **INBOUND MARKETING**?

Você já deve ter ouvido falar dele. E se quiser transformar sua **área de TI** em uma **fábrica de leads**, vai precisar utilizá-lo.

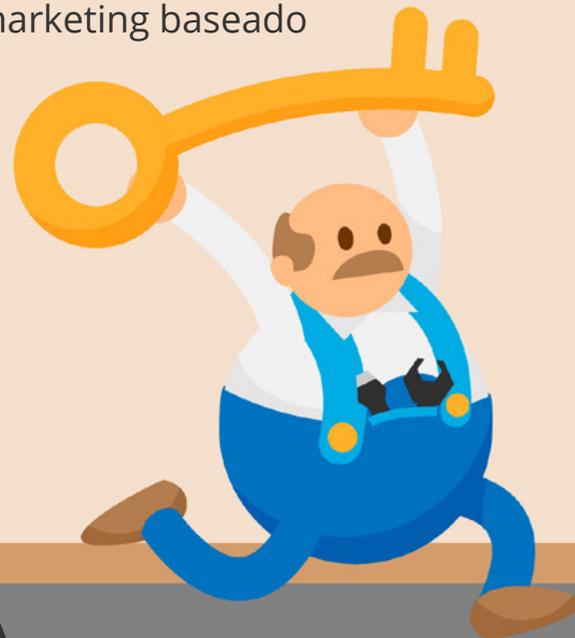
Atualmente, quando falamos em geração de leads, não podemos mais desconsiderar o conceito de inbound, que invadiu nosso cenário de conquistar e atração de clientes e quebrou barreiras quando ao modelo tradicional de marketing, mais voltado à informação e propaganda do que à construção de relacionamento e prova de valor de fato.

Inbound Marketing (ou Marketing de Entrada), na verdade, é um modelo de fazer marketing baseado

numa sequência de ações que irão levar um consumidor ao longo de toda a jornada de compras respeitando etapas lógicas: atração, qualificação e conversão.

Logo, nenhum “lead” (potencial cliente) “sai” do nada. Ele é inicialmente alguém que tem uma necessidade ou um problema e cujo perfil sua empresa identifica para levar até ele conteúdo ou estratégias que o atraia e mostre o caminho para a solução: no caso seu produto ou serviço.

Então veja que tudo é um processo, faz parte de uma jornada e não acontece do nada.



Ao contrário do tradicional Outbound Marketing (que se pauta mais em conceitos de abordar o cliente diretamente, de forma mais “forçosa” e menos sutil, apresentando o produto mais claramente), o inbound trabalha mais os meios online, permitindo interação, e procura primeiro atrair o cliente, despertar seu interesse e atenção, levar dicas e assuntos de relevância e valor para sua vida, para, somente depois, apresentar alguma oferta (e ainda assim de forma mais “*branda*”, explicando o cenário do problema).

É, portanto, uma forma de atrair clientes de maneira orgânica e mais naturalmente, utilizando, por exemplo, conteúdos em blog, permitindo comentários e interagindo com o público a fim de construir autoridade e gerar uma percepção de valor ou oferecendo materiais ricos que irão ajudar os clientes em alguma coisa e, ao mesmo tempo, captar leads para a construção de uma base de prospects em potencial.

Os recursos de atração dentro do Inbound Marketing podem ser vários: **blog posts, webinars, newsletters, podcasts, vídeos, e-books, whitepapers, SEO** (Search Engine Optimization, por meio de conteúdo que trabalhe adequadamente a relevância e palavras-chave), entre outros, como veremos adiante.

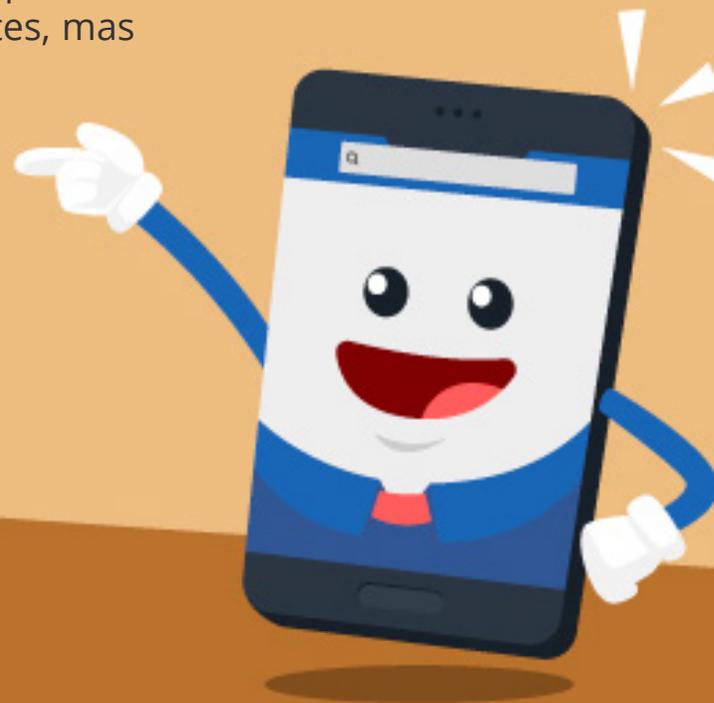


Afinal, o que isto muda no esforço da empresa? Como **GERAR LEADS** qualificados com uma **NOVA MENTALIDADE?**

Em primeiro lugar, podemos dizer que nunca antes o consumidor esteve tanto no centro da estratégia como agora.

O inbound busca agregar valor e conhecimento aos clientes, abordar assuntos de relevância e atender a seus interesses muito antes que eles conheçam os produtos ou serviços em si. É buscar novos clientes, mas “fisgando-os”, trazendo-os sutilmente.

A intenção do inbound, logo, é de trabalhar ideias para atrair clientes de modo a levar conteúdo de valor, ajudar este potencial cliente de alguma forma, mesmo que a intenção de venda não seja expressa ou levada como prioridade num primeiro momento.



Cria-se relacionamento, autoridade, confiança. E só depois a oportunidade de demonstrar um produto, tendo a atenção do cliente já conquistada.

Com ele, o cliente precisa enxergar um produto como solução e não mais como um simples produto. Em outras palavras, ele tem que enxergar a utilidade, a relevância, o valor daquela oferta.

Ele precisa ver que sua empresa não está vendendo somente o produto. Está vendendo facilidades que virão com ele, como simplificação da rotina, melhoria de processos e tempo, qualidade para os serviços do cliente, entre outras.

Ele precisa enxergar a aplicação do produto e voluntariamente desejá-lo.

Logo, inbound não é *“propaganda forçada”* e gera oportunidades pelo fato de o cliente perceber maior valor numa solução ou até mesmo num conjunto de produtos e serviços integrados que trarão realmente vantagens a ele.



Vai pesquisar, vai testar e vai comprar porque verdadeiramente entendeu a importância e o diferencial das ofertas. Tomará uma decisão de compra baseada em conceitos mais certos e comprovados e em conhecimento real dos problemas enfrentados e das maneiras existentes para resolvê-los.

Inbound ajuda também o cliente a saber operar as ferramentas oferecidas adequadamente e a tirar o

máximo de proveito das soluções que adquire, estando bem orientado por meio de conteúdo de qualidade, que não apenas visa promover um produto, mas sim abordar todo um contexto.

Isto, conseqüentemente, gera mais satisfação, fidelização e harmonia no uso dos produtos ou serviços, de modo que os índices de devolução, reclamação ou insatisfação diminuam e que os clientes se tornem sempre mais propensos a novos negócios e, inclusive, indicação de outros clientes.



OUTMarketing
marketing para empresas de TI

📍 Av. das Nações Unidas, 12551, 9º
04578-000 Brooklin Novo
São Paulo – Brasil
☎ Tel: +55 11 3443-7705

Quer ter acesso a mais conteúdo de marketing para empresas de TI?

[Baixar nosso EBOOK](#)

