
GUIA COMPLETO DE LEAD NURTURING



4	O QUE É O LEAD NURTURING
5	O LEAD NURTURING EM NÚMEROS
6	QUALIFIQUE AS SUAS LEADS COM LEAD NURTURING
8	COMO FUNCIONA O LEAD NURTURING
10	8 PASSOS PARA CRIAR A SUA CAMPANHA DE LEAD NURTURING
13	UMA ESTRATÉGIA MULTI-CANAL
14	CONCLUSÃO



O QUE É O LEAD NURTURING?

Lead nurturing é como tentar namorar com a pessoa ideal, alguém atraente, inteligente e divertida. Essa pessoa não se vai comprometer a uma relação baseada apenas na primeira impressão que tem consigo. Há mais peixe no mar! Precisa de a convencer, mimar, namorar. Precisa de criar uma relação de confiança, perceber se existem objetivos comuns e como se podem completar.

O **Lead nurturing** é uma estratégia Inbound para iniciar e desenvolver relacionamentos com potenciais clientes. É a fase do processo de venda em que a empresa “namora” o cliente no sentido de criar uma relação de confiança e mostrar que é a melhor aposta para o futuro.

Assim, o **Lead nurturing** tem como objetivo posicionar a empresa como top of mind na sua área, para que seja a primeira escolha na hora da compra.

Conquistar o **consumidor final (B2C)** ou outras **empresas (B2B)**, especialmente os mais seletivos, requer tempo e esforço. Um web design agradável e presença nas redes sociais já não chegam para se destacar. Os seus potenciais clientes querem saber se tem os seus melhores interesses em mente, e precisam de garantias de que a sua empresa é de confiança e que lhes acrescenta valor. A relação precisa de ser “nutrida”.



O LEAD NURTURING EM NÚMEROS

50% das leads qualificadas ainda não estão prontas para comprar.

(Fonte: Gleanster Research)

Em média, **as empresas que adotam o lead nurturing** vêm um crescimento de **45%** na geração de ROI em relação às que não fazem lead nurturing.

(Fonte: MarketingSherpa)

79% das leads de marketing que não se convertem em vendas têm como principal motivo a **falta de lead nurturing**.

(Fonte: MarketignSherpa)

Leads que foram namoradas produzem um aumento de 20% em oportunidades de vendas em relação às que não foram namoradas.

(fonte: Annuitas Group)

Leads que forma namoradas produzem, em média, um **aumento de 20% em oportunidades de vendas** em relação às que não foram namoradas.

(Fonte: DemandGen Report)

6 em 10 dos inquiridos no estudo “Lead Generation Marketing Effectiveness Study” da Lenskold Group, indicam que **após adotarem marketing automation verificaram um aumento na quantidade e qualidade das leads que são passadas às vendas**.

(Fonte: Lenskold Group & Pedowitz Group)



QUALIFIQUE AS SUAS LEADS COM LEAD NURTURING

Nem todas as leads têm a mesma importância para o seu negócio. Baseado na sua experiência, no histórico da empresa, no tipo de produtos ou serviços, conseguirá definir um ou mais segmentos de leads que melhor representam o perfil do seu cliente ideal.

Estes perfis são as suas buyer personas, e é para as leads que se enquadram nesse perfil que deve comunicar – comunicar o que é relevante para elas, nos canais em que efetivamente estão presentes, com as keywords que utilizam, e no formato de que mais gostam. Tendo estes pontos em consideração, o seu trabalho de atração de leads ficará muito mais facilitado.

Mas, e depois da conversão?

Como vai perceber se as pessoas que atraiu com os seus conteúdos e anúncios são as pessoas certas? Como vai perceber quando estes potenciais clientes estão prontos para comprar?

É simples:

1 - Campanhas de Namoro (lead nurturing) de **email marketing** - vão acompanhar e encaminhar as leads no processo de compra (buyer's journey).

O processo de compra está dividido em 3 fases: a fase de **Awareness**, onde a lead identifica que tem um problema ou necessidade, a fase de **Consideration**, onde a lead procura possíveis soluções para os mesmos e, finalmente, a fase de **Decision**, onde a lead já sabe qual considera ser a melhor solução para si e está à procura do parceiro certo para lhe dar essa solução;



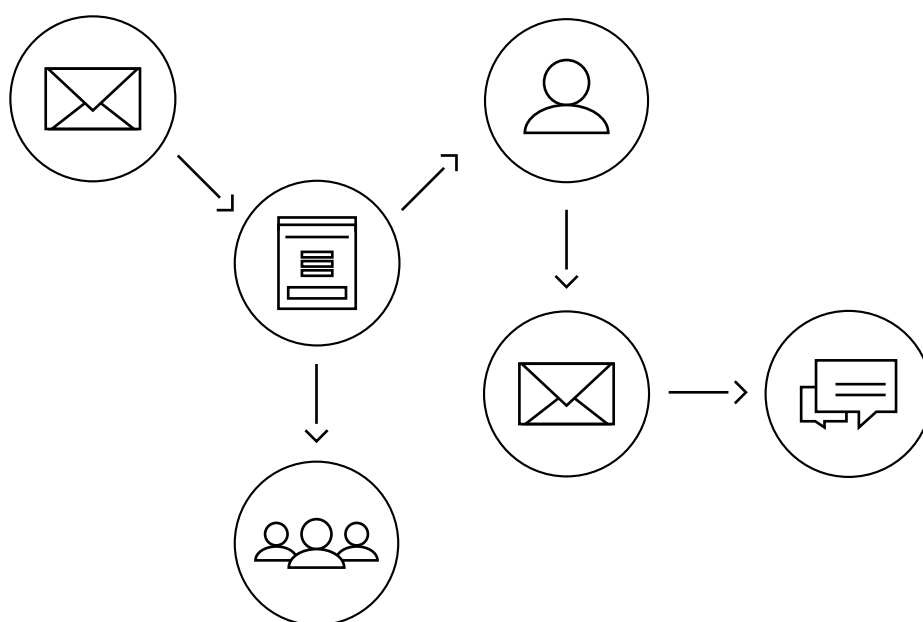
2 - Progressive profiling – formulários inteligentes que, ao identificar a lead vão automaticamente preencher os campos para os quais já têm informação, tornando o preenchimento muito mais fácil e rápido, e aumentando a taxa de conversão.

3 - Campos smart – campos inteligentes que, ao identificar a lead e que dados já foram recolhidos, vão substituir os campos do formulário por campos ainda por preencher. Esta técnica vai permitir manter os formulários curtos, mas otimizados para a recolha de mais informação sobre as suas leads.

4 - Lead Scoring - à medida que vai percorrendo o processo de compra, a lead vai recebendo pontuação pelo seu comportamento, o que vai permitir, através de um programa de lead scoring, perceber quando a lead está qualificada e pronta para ser passada à equipa de vendas.

COMO FUNCIONA O LEAD NURTURING

De forma a conseguir construir uma campanha de email marketing sustentável e personalizada, é necessário o apoio de uma boa ferramenta de **marketing automation**, que permita implementar processos de namoro automáticos (workflows), contínuos e personalizados.



Uma ferramenta de marketing automation vai permitir definir critérios que, automaticamente, vão encaminhar cada lead para uma campanha de namoro adaptada à mesma e que será a mais eficaz para o **segmento em que essa lead está inserida**.

A melhor segmentação a adotar será diferente dependendo do negócio, dos produtos ou serviços que têm disponíveis: desde segmentação por buyer persona, por indústria, por interesse em determinado produto / serviço / tema, por localização, ou qualquer outro que seja relevante para o seu negócio.

Cada email da sua campanha de namoro deve oferecer à lead informação relevante e útil dentro da fase em que se encontra. Ou seja, se a lead estiver em fase de awareness, será mais relevante oferecer um conteúdo que a ajude a identificar que poderá ter um problema.

Exemplo de conteúdo de fase de awareness:
“Ajuda! A Equipe de Vendas diz que as Leads de marketing são más!”

Exemplo de conteúdo de fase consideration:
“SMarketing: Como alinhar as equipas de marketing e vendas com Inbound marketing”

Exemplo de conteúdo de fase decision:
“Veja como a empresa X aumentou as vendas em x% ao adotar uma estratégia de SMarketing”

Ao definir os conteúdos a comunicar, pense numa sequência lógica de recursos para apresentar em cada campanha.

Deverá definir quantos dias de intervalo entre cada email. O intervalo entre emails deve depender do seu ciclo de venda e da fase do processo de compra. Se, por um lado, o seu ciclo de venda for alargado, pode implementar intervalos de uma semana, ou mais mas, se a lead estiver numa fase ainda de awareness, os intervalos podem ser de 3 ou 4 dias, para agarrar a lead logo numa fase inicial.

Depois de todos os pontos definidos e os conteúdos criados e testados, acione as suas campanhas de namoro. É importante que meça os resultados das campanhas de forma constante para que as possa otimizar consoante o que está a funcionar melhor e pior.

Pode ainda definir workflows nos quais, se a lead não interagir com os seus conteúdos, é colocada numa lista à parte para acionar mais tarde com outro tipo de campanha. Outro tipo de workflows são os que permitem fazer pequenas ações de charme como, por exemplo, enviar um email a agradecer o interesse após o download de um conteúdo do seu website, onde poderá até incluir uma pequena oferta.

Ao desenvolver uma estratégia de Lead Nurturing deve sempre ter em conta que existe um meio termo ideal entre enviar demasiados emails e comunicações promocionais, e deixar o cliente “esquecido”.



8 PASSOS PARA CRIAR A SUA CAMPANHA DE LEAD NURTURING

1. Definir Objetivos

A base fundamental do Inbound marketing – e, na verdade, de qualquer estratégia de marketing – é definir objetivos para cada ação ou campanha. Só assim saberá qual o sucesso da campanha e se precisa de ser otimizada.

2. Segmentar & Personalizar

Fazer campanhas genéricas não funciona. Segmente os seus contactos da forma mais relevante para o seu negócio e namore cada segmento de forma direcionada e personalizada para que consiga responder objetivamente a cada oportunidade.

À medida que tem mais informação sobre a sua lead, poderá personalizar ainda mais consoante suas necessidades e expetativas, tornando a sua comunicação (mesmo a automática) numa conversa one to one. Trate a lead pelo nome, personalize o texto do email com o nome da empresa ou a indústria.

Dica:

Use um remetente de email com o nome de uma pessoa da sua empresa (ou, sendo um nome fictício, utilize um email que é monitorizado). Isto vai aumentar a taxa de abertura, a probabilidade de ir para a “caixa de entrada” e não para a pasta de “spam”, e o nível de confiança.

Afinal, preferia receber um email do **info@empresa123.com** ou da **maria.pereira@empresa123.com**?

3. Definir e Criar Conteúdos

Ao escolher os conteúdos que vai oferecer, terá que ter em conta duas vertentes: a persona e a máquina. SEO já não é uma palavra nova no vocabulário do Marketing e é cada vez mais importante se procura aumentar as suas pesquisas orgânicas. Faça um estudo sobre as keywords que pretende usar e utilize todas as ferramentas disponíveis consoante o formato (tags, h2, metatags, alt text, etc).

Claro que de pouco vale escrever para a máquina se o seu target não compreender o valor acrescentado. Entenda como é que as suas buyer personas comunicam, quais as suas preocupações e onde é que procuram soluções de confiança.

4. Contruir Landing pages focadas na conversão

Existem alguns componentes essenciais para criar uma landing page: título, proposta de valor, imagem, e um formulário com um botão de ação (call-to-action). Todos os elementos devem ser criados a pensar na buyer persona a quem são dirigidos.

Utilize um título direto e relevante sobre o que está a oferecer, explique os benefícios que a lead vai retirar da oferta que está a propor na landing page e escolha uma imagem relevante e apelativa para o tema.

A página só deve ter um botão de ação e o layout deve conduzir ao clique. Vários botões ou uma página demasiado chamativa em relação ao botão pode gerar demasiadas distrações, o que não é favorável ao clique.

Em termos de boas práticas, os formulários devem ser curtos, com campos smart e progressive profiling sempre que possível.

Após o preenchimento da landing page, a lead deve ser encaminhada para uma página de agradecimento (ou Thank You Page), onde deverá poder recolher a oferta, seja um cupão ou o download de um eBook. Nesta página, aproveite para publicitar outros conteúdos que possam ser do interesse da lead.

5. Definir o “caminho” da automatização

Construa o caminho da campanha de namoro de forma a que fique automatizado, baseado nos critérios que considera relevantes.

Por exemplo, coloque um critério com o qual, se a lead que está em fase de awareness fizer download de um conteúdo de fase de consideration, passa automaticamente para a campanha de namoro da fase de consideration, deixando de receber os restantes conteúdos de awareness.

6. Definir os timings

Defina o intervalo de tempo entre cada email da sua campanha. Recorde-se que emails em excesso poderão ter o efeito contrário ao pretendido e afastar a lead, provocando um aumento da taxa de unsubscribe e aumentando a probabilidade de os seus próximos emails serem considerados spam.

Para além dos intervalos entre os emails, é crucial definir o que fazer com as leads que acabam a Campanha de Namoro mas não fazem um pedido de contacto. Quanto tempo vai deixar passar até as contactar de novo? Um dia? Uma semana? Não se esqueça de que é um momento decisivo.

7. Ativar a campanha de namoro

Após testar todos os elementos da sua campanha de namoro, coloque-a em ação. Mas não se esqueça dela, mesmo que coloque conteúdos intemporais, faça análises regularmente e otimize consoante os resultados.

8. Medir, medir, medir

É de extrema importância que vá medindo a performance da campanha e dos diferentes emails de forma a poder testar e ajustar as campanhas, conteúdos, botões de ação, assunto dos emails, etc.



UMA ESTRATÉGIA MULTI-CANAL

Apesar de o Lead Nurturing estar geralmente associado ao email marketing, esta não é a única forma de namorar as suas leads.

As estratégias de lead nurturing devem ser multi-canal, ou seja, aproveite todos os seus canais online e considere que as suas leads estão a acompanhá-lo também por aí. Assim, é importante que desenvolva uma estratégia de conteúdos para redes sociais, blog, website, ou outros que tenham conteúdos relevantes para as suas buyer personas, e que promova conteúdos das diferentes fases do processo de compra (awareness, consideration, decision).

Desta forma, para além de estar a atrair as buyer personas certas, está também a ter mais pontos de contacto – ou namoro – com as suas leads, para continuar a qualificá-las e a envolvê-las, enquanto se posiciona como especialista no seu negócio.

CONCLUSÃO

Num mercado que é cada vez mais governado pelos consumidores, onde qualquer um tem acesso a informação sobre os produtos e serviços nos quais está interessado, é necessário saber “namorar” as leads.

O seu ciclo de compras pode ser curto ou longo, mas um programa de namoro é vital para acompanhar as suas leads e familiarizá-las com a sua empresa, à medida que move as suas leads ao longo da “buyer’s journey”.

Pense estrategicamente e implemente as suas campanhas de lead nurturing, de forma a namorar as leads para que as possa transformar em clientes.

O Lead Nurturing pode parecer um processo longo, complicado e aborrecido, mas persista, pois as vantagens ultrapassam claramente o esforço e a paciência necessários para implementar uma boa estratégia de namoro.

YouLead

Inbound Marketing Agency

A YouLead é uma Agência de Inbound Marketing especializada no desenvolvimento de programas e campanhas digitais que tenham impacto no desenvolvimento do seu negócio. Otimizamos o seu funil de marketing e vendas com os nossos serviços de:

- **Inbound Marketing, para gerar mais tráfego e mais leads qualificadas através de campanhas alinhadas com o processo de compra (buyer's journey) do seu cliente;**
- **Inbound Sales, para melhorar a eficiência das equipas de vendas através de processos mais alinhados com o moderno comprador e das melhores ferramentas tecnológicas;**
- **Produção de Websites Inbound focados no cliente, que suportem uma experiência personalizada e que sejam uma máquina de gerar leads.**

A equipa da YouLead é constituída por Marketers, Designers, Copywriters e engenheiros de Software. Esta equipa multidisciplinar é especialista em Inbound e representa uma oferta completa e valiosa, distinta de outras empresas do setor.



FIQUE A PAR DAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS,
DICAS E BOAS PRÁTICAS DE MARKETING E VENDAS

QUERO SUBSCREVER