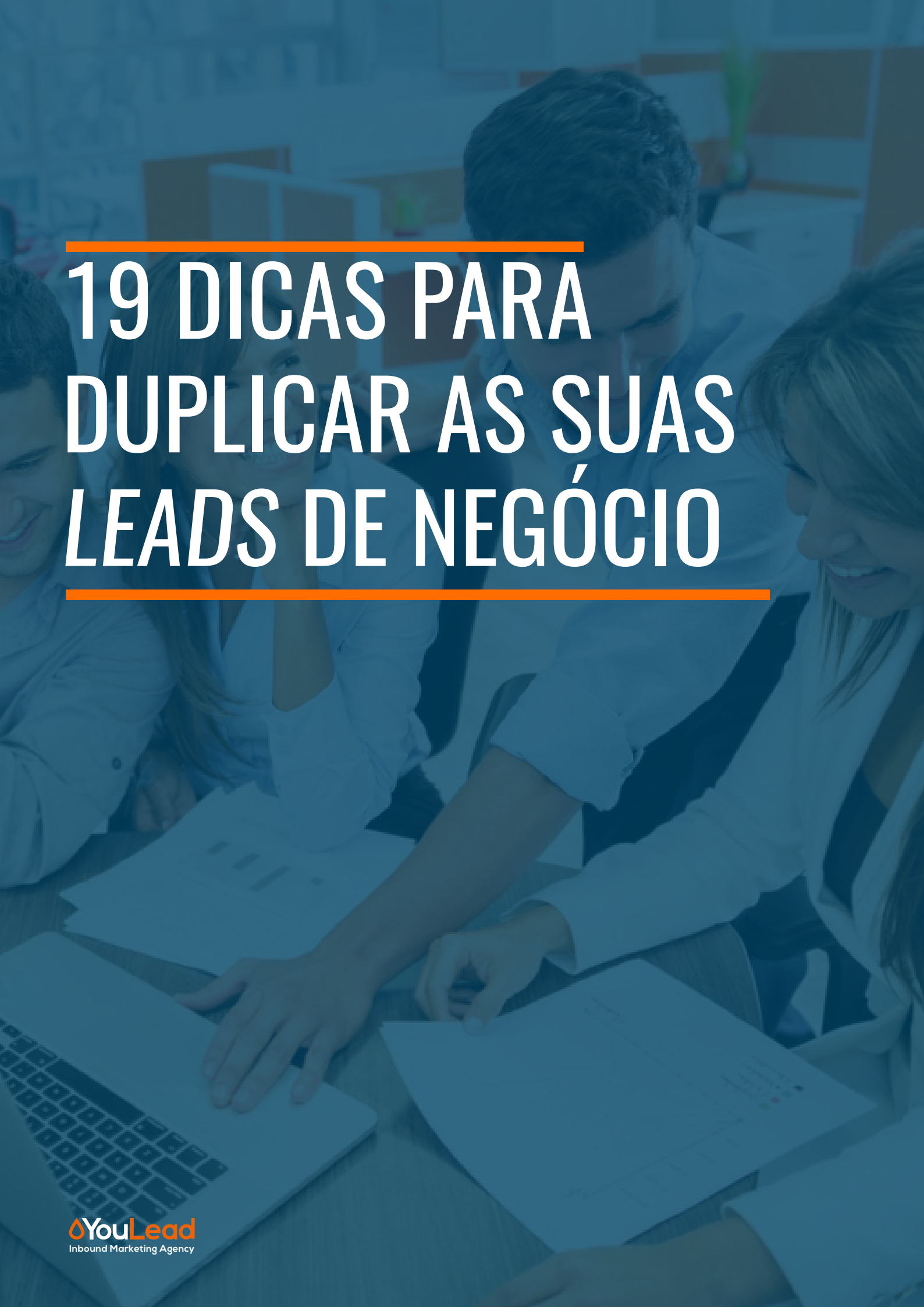

19 DICAS PARA DUPLICAR AS SUAS LEADS DE NEGÓCIO



4	INTRODUÇÃO
5	GERAR MAIS LEADS COM...BLOG
8	GERAR MAIS LEADS COM...EMAIL MARKETING
10	GERAR MAIS LEADS COM...SOCIAL MEDIA
11	GERAR MAIS LEADS COM...CONTEÚDO EDUCATIVO
13	GERAR MAIS LEADS COM...LANDING PAGES
15	GERAR MAIS LEADS COM...CO-MARKETING
16	GERAR MAIS LEADS COM...RETARGETING

A background image showing a group of business professionals in a meeting, looking at documents and a laptop. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

19 DICAS PARA DUPLICAR AS SUAS LEADS DE NEGÓCIO



INTRODUÇÃO

Duplique as suas Leads

Um dos fatores fundamentais para fazer crescer o seu negócio é o aumento da geração de *leads* (contactos). Na verdade, quantas mais *leads* conseguir angariar para o topo do seu funil de vendas, mais oportunidades de negócio, e por consequência, mais clientes conseguirá ter.

Esta fase inicial da atração é um jogo de números. Claro que é importante gerar *leads* de qualidade, o que vai conseguir através da publicação de conteúdos relevantes para as suas *buyer personas*, mas quantas mais *leads* certas conseguir, maior a probabilidade de crescimento do negócio.

Neste eBook, vai encontrar algumas dicas para duplicar a geração de *leads* qualificadas para o seu negócio, mas lembre-se que todas estas dicas poderão ficar aquém do que pretende se não as colocar em prática tendo em conta as suas *buyer personas*. Para qualquer destas ações tenha sempre em conta quem quer atrair para seu negócio, quem são as pessoas com mais potencial para se tornarem clientes, e comunique com elas através dos conteúdos, formatos e canais mais adequados.

Se pretende gerar um número significativo e constante de novos contactos que resultem em mais oportunidades de negócio, veja como aproveitar os diferentes canais para gerar mais *leads*.



GERAR MAIS LEADS COM...**BLOG**

Na YouLead analisamos inúmeros *websites* de clientes e vemos com frequência, clientes que fazem um investimento em tempo e recursos num *blog* ou secção de notícias que depois não é aproveitado para conseguir mais *leads*.

Aqui estão 3 dicas para começar a potenciar o seu *blog* ainda hoje:

1. Botões de ação

Colocar um botão de ação no final de cada artigo que escreve deve ser obrigatório. Contudo, deve ter em conta que tipo de botões utilizar. Por exemplo, poderá promover um conteúdo premium (como *ebooks*, *vídeos*, *whitepapers*, etc.), promover um evento *offline*, um webinar, ou a subscrição do seu *blog*.

De acordo com uma experiência realizada pela HubSpot, colocar um botão de ação com subscrição direta, em vez de um botão de ação que direciona para uma *landing page*, no final de cada artigo pode aumentar em 20% a taxa de conversão.

2. Atualizar botões de ação existentes

Transformar os botões de ação que tem atualmente no seu *blog* para os tornar mais relevantes pode ser uma boa forma de converter mais visitantes em *leads*. Para aumentar o número de *leads* geradas através do seu *blog* deverá começar por otimizar botões de ação nos artigos que recebem constantemente muitas visitas provenientes de tráfego orgânico. Faça ainda uma lista de todos os artigos com muitas visitas, mas fracas taxas de conversão.

Depois de escolher quais os artigos que deve otimizar deverá responder às seguintes questões:

- Que outra oferta tem relevante para promover neste artigo?
- Existem outros recursos relevantes que possa mencionar ao longo do artigo?
- Tem algum evento ou campanha especial que seja relevante e que possa promover?





3. Keywords

Que *keywords* utilizam as suas *Buyer Personas* para chegar aos seus artigos? Descubra quais são e certifique-se que essas *keywords* são utilizadas nos botões de ação. Desta forma está a criar relevância, o que consequentemente irá aumentar a probabilidade de os seus visitantes se converterem.

Como fazer isto?

- Faça uma lista das *keywords* que os seus visitantes utilizam para chegar ao seu *blog*;
- Identifique quais os artigos que estão a aparecer nas pesquisas orgânicas para essas *keywords* e depois registe o *ranking* de cada um deles para cada *keyword*;
- Organize os artigos por número de visitas de forma decrescente;
- Atualize os seus botões de ação tendo em conta essas *keywords*, para que possam ser mais relevantes.



GERAR MAIS LEADS COM...EMAIL MARKETING

O *email marketing* é excelente para namorar *leads* mas também pode (e deve) ser aproveitado para gerar novos contactos. Saiba como com estas duas simples dicas:

1. Aumentar a taxa de abertura dos seus emails

Para que consiga gerar *leads* através das suas campanhas de *email* é essencial melhorar a sua taxa de abertura pois, se ninguém abrir os emails, não vai conseguir gerar quaisquer *leads*.

Existem várias formas de melhorar a taxa de abertura, como por exemplo:

- Usar de forma inteligente e criativa o *preview text* do *email*,
- Otimizar a hora de envio das campanhas,
- Fazer testes A/B ao assunto dos seus emails e analisar o que resulta melhor junto da sua audiência.

2. Incentivar à partilha

É essencial que os seus *emails* estejam conectados às redes sociais para garantir que a sua campanha pode ser partilhada com a rede de contactos da sua lista de distribuição. Se está a enviar conteúdos relevantes, será natural que os seus contactos os queiram partilhar com os seus amigos e colegas, aumentando assim (e muito) o alcance da sua campanha.

É importante que os botões de partilha estejam bem identificados e que a disposição da página conduza a atenção para o mesmo, otimizando o clique.





GERAR MAIS LEADS COM...SOCIAL MEDIA

As redes sociais já não servem apenas para ver quem consegue mais *likes* ou mais fãs. O Facebook, Twitter e LinkedIn, entre outras redes têm-se afirmado como ótimas ferramentas para gerar tráfego e *leads*. Teste estas três dicas e veja a sua lista de contactos a aumentar:

1. Mostrar conteúdo relevante às pessoas certas

Segmente os seus posts para aumentar a probabilidade de conversão de visitantes em *leads*. Esta opção está disponível em várias redes sociais e permite mostrar conteúdo a pessoas que ainda não são fãs da sua página, mas que têm interesses semelhantes aos dos seus atuais seguidores e que, por isso, serão um bom *fit*.

2. Utilizar a opção *Pin* nas várias redes sociais

Tanto o Facebook como o Twitter e LinkedIn permitem fixar publicações no topo do seu perfil. Esta pode ser uma boa opção para promover um novo conteúdo, o seu próximo evento, ou qualquer outro conteúdo relevante que queira otimizar e usar para aumentar a geração de novos contactos.

3. Incluir visuais (sempre!)

Existem vários artigos e experiências realizadas que comprovam a eficácia da utilização de imagens, vídeo, GIFs e *emojis* em posts nas redes sociais. Estes elementos são bem mais eficientes a captar a atenção dos seus utilizadores e até podem ser utilizados para substituir o texto na transmissão de determinadas ideias. São excelentes ferramentas para aumentar o envolvimento com seguidores e potenciar também a geração de novas *leads*.



GERAR MAIS LEADS COM...CONTEÚDO EDUCATIVO

Os conteúdos educativos premium (como *ebooks*, *whitepapers*, infografias, relatórios, vídeos...) são uma excelente forma de gerar novas *leads* qualificadas. Subentende-se que, quem faz o *download* tem realmente interesse na temática e o seu negócio é a peça-chave que vai ajudar.

1. Diversifique os formatos

Na YouLead, as ofertas que geram mais contactos são os nossos webinars, o que não é transversal a todas as empresas. Teste que formatos funcionam melhor com o seu público-alvo, indústria e cultura organizacional.

Em vez de estar sempre a criar conteúdos novos para diversos formatos, poderá adaptar conteúdos que já tem. Tem um ebook que poderia transformar num webinar? Um blog post que pode ser transformado numa infografia? A chave é descobrir que tipo de formato de conteúdo é que a sua audiência prefere e criar conteúdos em conformidade.

2. A ciência de escolher um título eficaz

O título da sua oferta é um dos componentes que pode ajudar (ou prejudicar) a taxa de conversão. Na introdução, falámos sobre as *buyer personas* e, mais uma vez, o título dos seus conteúdos deve refletir as necessidades, desafios e objetivos das mesmas. Não se esqueça de que não basta escrever para a máquina. O SEO é importante, mas mais importante ainda é ir ao encontro das necessidades do seu *target*.

Experimente fazer testes A/B para avaliar a verdadeira influência e impacto do título do conteúdo.

3. Otimizar ofertas existentes

Se na sua empresa já têm alguns conteúdos educativos a ser promovidos no *website* então já está um passo à frente da maioria e deverá utilizar isso como uma vantagem competitiva.

Otimizar ofertas existentes deverá ser a sua prioridade. Eis o que pode fazer:

- Identificar ofertas que podem ficar melhor posicionadas nos motores de busca. Estas são geralmente ofertas centradas em *keywords* com potencial, mas a oferta em si não está bem posicionada nas pesquisas orgânicas. Para contornar esta questão poderá identificar artigos do *blog* com muitas visitas e, quando apropriado, colocar um *link* para a oferta que pretende promover.
- Se tem um elevado número de artigos de *blog* sobre um determinado tópico, procure aqueles que tenham adquirido um elevado número de *links* externos, pois esses têm mais autoridade junto dos motores de busca.

72% dos marketers indicam que a criação de conteúdo relevante é a tática de SEO mais eficiente.

- Ascend2 -

Aceda a conteúdos gratuitos sobre Inbound Marketing

Descubra conteúdos relevantes como eBooks, Guias e Templates, e leve o negócio da sua empresa ao próximo nível.



Imagem: Oferta de conteúdo no *site* da YouLead



GERAR MAIS LEADS COM...LANDING PAGES

As *landing pages* são, por norma, concebidas para gerar mais *leads*, mas isso não significa que não tenha de testar, analisar e otimizar as mesmas com regularidade. Se não está satisfeito com as taxas de conversão das suas páginas, experimente estas dicas:

1. Progressive-profiling

Ninguém gosta de preencher um formulário durante 10 minutos para ter acesso a um *ebook*. É aqui que o progressive-profiling entra. Com esta forma inteligente de recolha de dados, poderá completar os formulários dos seus clientes de uma forma progressiva sem prejudicar as suas taxas de conversão.

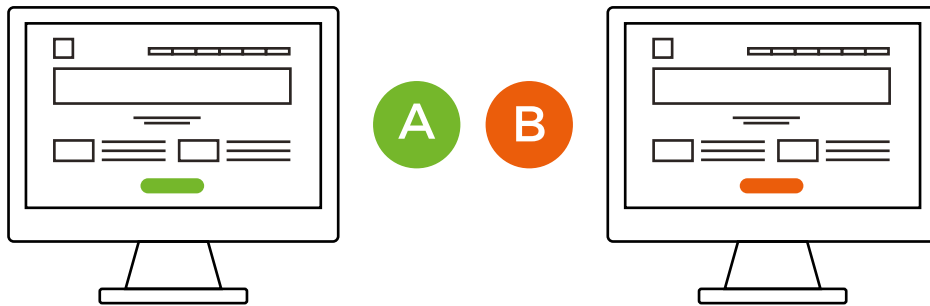
Tenha sempre em conta o valor acrescentado do que está a oferecer e escolha o número de campos conforme. Se não conseguir perguntar tudo em apenas um formulário, não se preocupe! Se o conteúdo for realmente bom, as suas *leads* voltarão para aprender mais, por isso, pode variar os campos por diferentes formulários. Dica; isto pode ser feito automaticamente com plataformas de *marketing* como a HubSpot.

2. Mobile-friendly

Tornar as *landing pages* responsivas vai fazer com que os visitantes que usem um smartphone, naveguem mais facilmente (e durante mais tempo) pela sua página, encontrando facilmente o botão de ação para se converterem.

3. Testar, analisar, modificar...

Já falámos da importância dos títulos nas ofertas, e agora é a vez de lembrar a importância do design e *copy* dos botões de ação (CTAs). Sem testar, nunca saberá se um botão de ação verde funcionará melhor que um laranja, ou se “*download ebook*” aumenta as conversões comparativamente com “Comece já a gerar *leads* com este *ebook*”.



É importante salientar que apenas deve testar um elemento de cada vez para que possa atribuir as alterações na sua taxa de conversão a um elemento ou alteração específica. (Dica; plataformas como o HubSpot já utilizam inteligência artificial para escolher a melhor de 5 variações)

4. Incluir personalização

Utilizar personalização nas suas *landing pages* é outra dica que pode implementar para fazer crescer a sua taxa de conversão. Quanto mais informação tiver dos seus contactos mais poderá personalizar. Contudo, o nome, a empresa, *website*, e outras informações genéricas podem ser um bom ponto de partida. Teste e analise os resultados. Dica; plataformas com o HubSpot permitem que as *landing pages* apresentem conteúdos diferentes, conforme o tipo de visitante.

É importante que todos estejam alinhados relativamente aos objetivos da colaboração e qual o resultado final ideal. Os objetivos deverão ser SMART para que possam posteriormente medir o sucesso da colaboração.





GERAR MAIS LEADS COM...CO-MARKETING

Co-marketing é uma forma das marcas e empresas trabalharem em conjunto numa campanha, como por exemplo uma oferta de conteúdo, com benefícios para ambas as partes. Por norma, isto acontece quando queremos atingir uma nova audiência, quando necessitamos de conhecimento mais especializado ou para potenciar a promoção de uma determinada campanha. O parceiro que escolher deverá complementar o seu negócio e oferecer valor adicional à sua audiência.

1. Determine objetivos e expectativas

O mesmo se aplica às expectativas. É absolutamente essencial definir o que é esperado de cada parte e de que forma cada uma irá contribuir para o projeto. Por exemplo: se o seu parceiro é excelente na promoção de conteúdos e a direcionar tráfego, e a sua empresa é especialista na criação de conteúdos, então faz sentido que fique encarregue do *copywriting*.

Note que este tipo de projetos pode levar mais tempo do que um projeto semelhante que não envolva quaisquer parceiros devido ao tempo necessário para comunicação e alinhamento do plano de ação entre as duas partes.

GERAR MAIS LEADS COM...RETARGETING

São poucos os visitantes (cerca de 2%) que se convertem no seu *website* numa primeira visita. O que significa que os restantes 98% precisam de algum incentivo para completar uma compra ou converterem-se com um conteúdo educativo. É nestes últimos que o *retargeting* pode ser muito eficaz.

1. Potenciais clientes

Se tem uma lista de contactos que não estão a abrir os seus emails, pode ser eficaz fazer *retargeting* utilizando Facebook ou Google. Por vezes, estes contactos têm interesse na sua empresa mas não abrem os seus emails porque os mesmos estão a ir para o SPAM ou ficam no separador de promoções.

2. Ofertas de conteúdo

Os anúncios de *retargeting* não têm de servir apenas para vender um produto ou potenciar uma reserva *online*, podem também ser utilizados para promover conteúdos. Poderá começar por todas as pessoas que visitaram uma determinada página no seu *website* mas não se converteram. Outra alternativa será segmentar todos os contactos que leram um dos seus artigos do blog mas nunca mais voltaram ao seu *website*.

3. Agradeça aos seus clientes

Principalmente em negócios de e-commerce pode ser extremamente eficaz enviar um *email* a agradecer a compra, juntamente como uma “oferta especial” para potenciar conversões.

Outra opção é fazer o mesmo para todas as pessoas que gostaram ou começaram a seguir a sua página, de Facebook ou LinkedIn, recentemente. Ao enviar um *link* para um conteúdo educativo inédito, juntamente com uma mensagem de agradecimento, é mais provável que consiga converter e gerar *leads*, em vez de enviar uma oferta sem qualquer contexto.

E agora...

Comece já a pôr em ação, pelo menos algumas, destas dicas e veja a sua lista de contactos a aumentar.

Verifique quais os canais que geram maior taxa de conversão para o seu negócio, não só de visitantes para *leads* mas também de *leads* para clientes, e aposte neles.



**74% DOS MARKETERS INDICAM
QUE GERAR LEADS É A SUA
PRINCIPAL PRIORIDADE.**

- Hubspot -



YouLead

Agência de Inbound Marketing

A YouLead é uma Agência que utiliza a estratégia *Inbound Marketing & Sales* para suportar o crescimento 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 qualificados através de campanhas alinhadas com o processo de compra do seu cliente;**
- ***Inbound Sales*, para melhorar a eficiência das equipas de vendas através de processos 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 especialistas em *Marketing Digital*, *Design*, *Copywriting* e *Tecnologia*. Esta equipa multidisciplinar é certificada nas práticas do *Inbound*, bem como nas mais avançadas plataformas de *marketing & sales automation*.

Saiba mais sobre a YouLead em www.youlead.pt



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

QUERO SUBSCREVER