

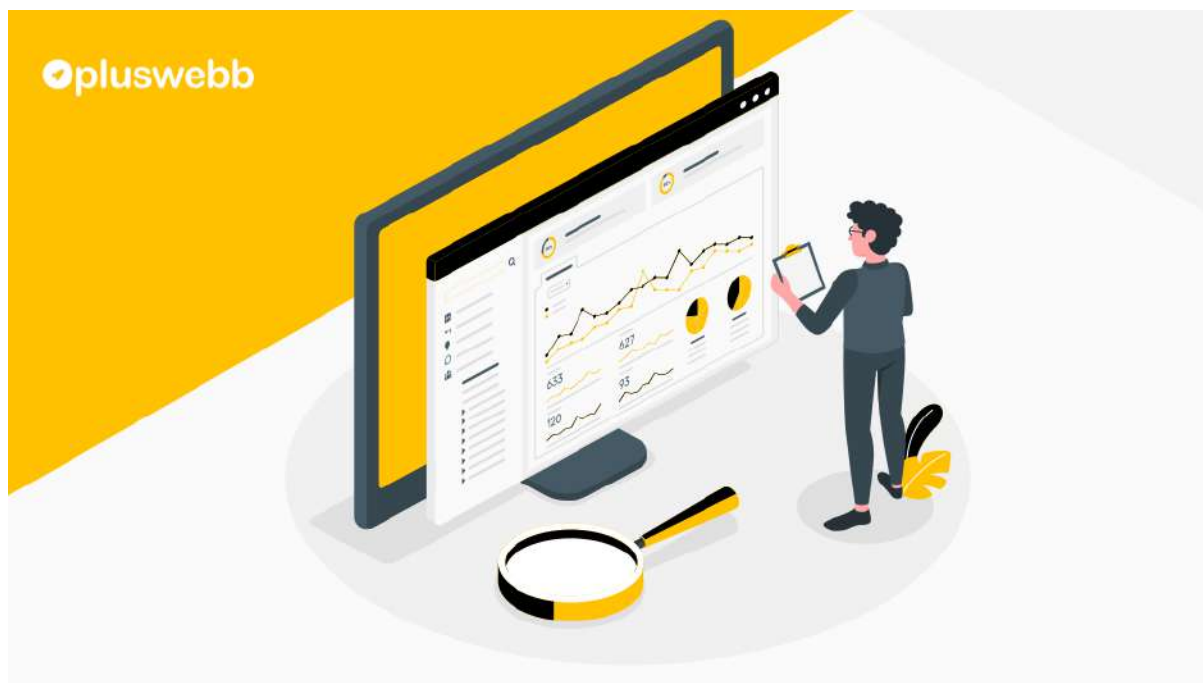
Conheça os fundamentos do marketing digital

Hoje, a Internet está integrada em nossas vidas de uma forma quase onipotente. De coisas simples (como obter um número de telefone em uma pizzaria) a coisas complexas (como conduzir pesquisas ou desenvolver software de gerenciamento de projetos), quase tudo pode ser encontrado na Internet através de **Marketing digital**.

Não é à toa que mais e mais pessoas estão vendo a Internet desconectada de seus telefones celulares e ao seu alcance. Se nossas vidas não são mais as mesmas da Internet, o processo de compra também pode ser o mesmo.

É muito comum pesquisar os produtos e serviços que queremos na Internet. Você pode pesquisar o melhor preço (quando já sabemos o que queremos), ou pesquisar informações sobre produtos ou serviços específicos (quando ainda estamos.) a possibilidade de compra), e ainda encontrar mais informações sobre os problemas que encontramos (quando nem sabemos qual a solução que pode nos ajudar).

É o que chamamos de **marketing digital**: um conjunto de informações e ações que podem ser realizadas em diferentes mídias digitais para promover a promoção da empresa e dos produtos.



Surgimento do Marketing Digital

Ganhando destaque na década de 1990, o **marketing digital** mudou a maneira como as empresas usam a tecnologia para promover o desenvolvimento de negócios. À medida que as pessoas começam a usar mais dispositivos digitais para pesquisar produtos ou fazer compras por conta própria durante o processo de compra, o termo se torna cada vez mais popular.

Se você quiser saber como isso muda o processo de compra, pode dizer que, no passado, quase todas as informações sobre produtos e serviços que podemos obter estão nas mãos das empresas que fornecem essas soluções.

Ou seja: para encontrar um produto ou serviço, você tem que ir a um vendedor, que pode puxar a "sardinha" para o lado da empresa ao invés de dar informações sobre a solução de graça.

Marketing digital: um conjunto de informações e operações que podem ser realizadas em diferentes mídias digitais para promover a promoção da empresa e dos produtos

Hoje, a Internet permite que os consumidores tenham um papel mais ativo nesse processo. Em termos de quantidade, isso significa que antes mesmo do consumidor entrar em contato com o vendedor, o processo de compra está 60% concluído.

No entanto, embora possa parecer desafiador, o **marketing digital** é na verdade uma grande oportunidade para uma empresa fortalecer sua marca e aumentar suas oportunidades de negócios, pois cada vez mais a Internet fará parte da vida das pessoas.

Além disso, também inclui diversas ações, como marketing de conteúdo, email marketing, redes sociais, etc., que aumentam sua influência e influência no processo de compra do consumidor.

Algumas estatísticas que comprovam seu potencial para crescer:

- O orçamento de mídias digitais deve dobrar nos próximos 5 anos (Fonte: WebDAM.com);
- 87% dos usuários de internet agora possuem um smartphone (Fonte: Global Web Index);
- O Inbound Marketing gera 54% mais Leads que o Outbound Marketing (Fonte: WebDAM.com);
- Marketing de Conteúdo é 62% mais barato que o tradicional e gera aproximadamente 3 vezes mais leads (Fonte: Demand Metric);
- Três milhões de anunciantes usam o Facebook para alcançar os seus consumidores (Fonte: AdWeek);
- As empresas B2B que possuem blogs geram 67% mais Leads do que as empresas que não o têm (Fonte: WebDAM.com);
- O Instagram passou a marca de 200 mil anunciantes 5 meses após abrir a sua plataforma de anúncios (Fonte: AdWeek);
- 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais (Fonte: Ironpaper);

- Profissionais de marketing que priorizaram trabalhar com blog têm 13 vezes mais chances de obter ROI positivo (Fonte: Socialemidia).

Fundamentos do Marketing Digital



No início da Internet, o sistema estava desatualizado e a página era muito simples. Não existe canal de interação entre a empresa e o cliente. Como os métodos tradicionais de marketing, a comunicação é unilateral.

A Internet se desenvolveu e o **marketing digital** começou a ser estabelecido por volta dos anos 2000. O aumento do número de usuários faz com que a empresa invista cada vez mais neste campo, o que traz um grande avanço tecnológico.

Acompanhamos todos esses movimentos e, como o marketing digital, estamos em constante evolução para nos adaptarmos às necessidades e aos públicos da marca.

Embora esteja sempre sendo reinventado, uma coisa permanece a mesma: conteúdo de alta qualidade e extremamente personalizado é a base de todo **marketing digital** de sucesso. Sei que parece mais a mesma coisa, mas as palavras certas devem ser ditas na hora certa e com o público certo.

Como funciona o Marketing Digital?

A Internet é mais dinâmica: basta tomar as redes sociais como exemplo. A empresa cria ações específicas - ou se posiciona de determinada maneira ao se deparar com um evento - e obtém feedback do consumidor em tempo real. Ele pode ser usado como um termômetro para medir a aceitação de um conteúdo específico.

Por falar em medição, medir os resultados das estratégias adotadas na digitalização também ficou mais fácil e preciso. É até possível ajustá-lo ao realizar certas ações. É simples: se você perceber que o resultado não atende às suas expectativas, tome um novo rumo.

Para que serve o Marketing Digital?



O marketing digital pode ajudar microempresas, pequenas, médias e grandes empresas a conquistarem mais oportunidades de negócios.

O uso de estratégias online costumava ser prerrogativa de **agências de marketing**, e essas empresas podem, de fato, fazer investimentos substanciais, principalmente na criação de um bom site. Agora, felizmente, esses serviços e estratégias estão se tornando cada vez mais acessíveis, e até mesmo pequenos empreendedores podem adotar estratégias de marketing digital.

Ninguém quer ficar de fora do mundo online, principalmente porque ele abre várias portas e permite que as empresas consigam:

- entender melhor seu público;
- conquistar mais clientes;
- receber feedbacks;
- melhorar o relacionamento com os clientes;
- fidelizar os consumidores;
- educar o mercado;
- aumentar o conhecimento de marca da empresa;
- gerar leads;

- gerar oportunidades de venda;
- reforçar os diferenciais competitivos;
- aumentar a rentabilidade da empresa.

Quais são as ações necessárias para ter uma boa estratégia de Marketing Digital?

Embora cada vez mais pessoas busquem soluções de **marketing digital**, é preciso estar atento a alguns detalhes que são fundamentais para o sucesso do seu negócio.

Para evitar os mesmos erros que muitos empreendedores cometem todos os dias, decidimos listar alguns cuidados necessários para construir uma campanha de marketing digital de sucesso.

Estudo de personas

O primeiro passo é conduzir uma pesquisa de personagem. Não é incomum encontrar uma empresa engajada em marketing, mas os clientes potenciais da empresa ainda não são bem compreendidos.

Para conduzir uma pesquisa de função, você precisa analisar o perfil do cliente que melhor se adapta ao seu negócio. Pode haver mais de um grupo de pessoas e está tudo bem!

Nesse momento, é importante que você levante informações como:

- quem são essas pessoas;
- como são suas rotinas;
- quais são seus objetivos;
- quais são suas necessidades;
- quais problemas elas enfrentam;
- quais são suas objeções de compra mais comuns;
- como a sua empresa pode ajudar essas pessoas;
- quais produtos ou serviços são indicados;
- qual a linguagem adequada para se comunicar com essas pessoas;
- em quais canais de comunicação elas buscam por informação;
- que tipo de conteúdo elas costumam consumir;
- qual é a jornada de compra dessas pessoas;
- o que elas valorizam em uma empresa desse segmento etc.

Análise da concorrência

Antes de começar a desenvolver uma **estratégia de marketing digital**, a análise da concorrência também é um detalhe muito importante. Felizmente, podemos aprender muito com os erros e acertos de outras empresas desse segmento de mercado.

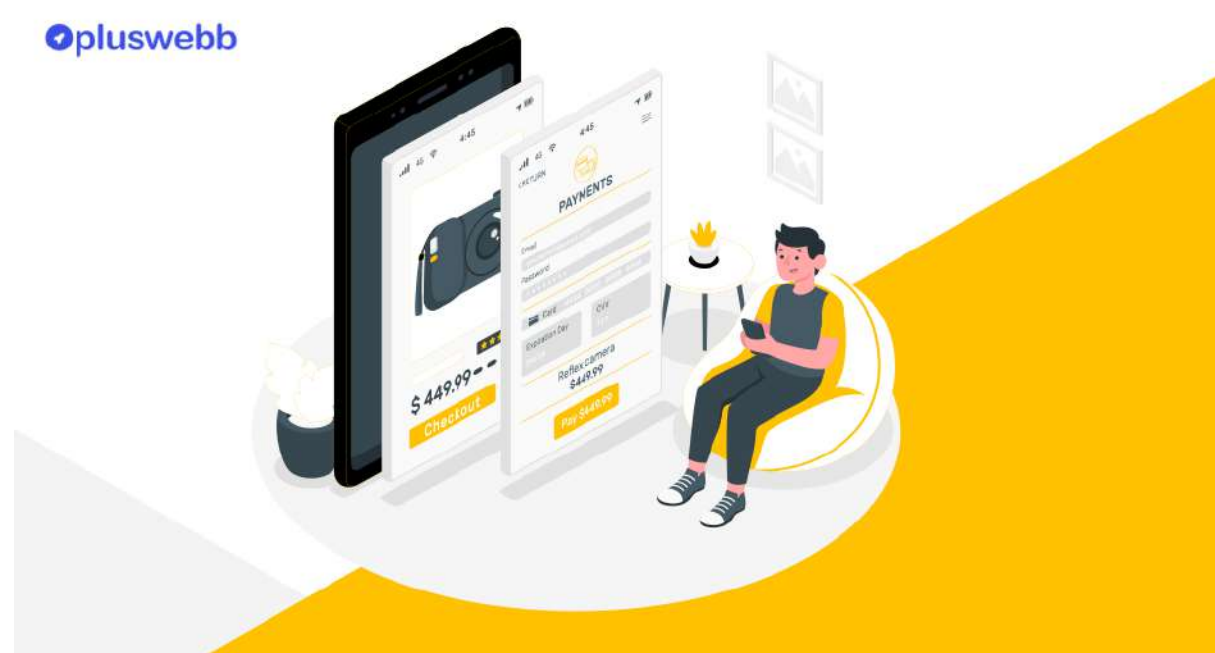
Portanto, é importante investigar quais empresas se destacam no seu mercado, quais são seus maiores concorrentes e, a partir daí, criar uma lista de empresas para acompanhar.

Avalie o que esses negócios estão fazendo:

- que tipo de conteúdo estão produzindo;
- que tipo de linguagem estão usando;
- como o público está se comportando;
- quais são os erros que estão sendo cometidos;
- quais ações parecem dar certo.

Entendendo essas questões a respeito da concorrência, é possível ter um olhar mais crítico a respeito do que você fará de agora em diante, aproveitando para aprender com outras pessoas e não cometer os mesmos erros no seu dia a dia.

Estudo de palavras-chave



Se você quiser encontrar você na Internet, precisará pesquisar profundamente as palavras-chave. Neste ponto, é importante que você entenda sua função e saiba exatamente quais tipos de conteúdo e tópicos você precisa tratar em todos os materiais.

Considerando quem é sua função e quais tópicos você precisa lidar, você pode pesquisar palavras-chave para encontrar os termos mais interessantes na produção de conteúdo. Curiosamente, esses termos não apenas têm um bom volume de pesquisa, mas também têm intenção de pesquisa suficiente.

Para isso, usar ferramentas como SEMRush e Google KeyWord Planner pode ser uma boa escolha.

Liste uma série de termos para ajudá-lo a responder às perguntas dos consumidores e criar conteúdo otimizado para cada um deles.

Análise de canais

A análise de canais é muito importante para você entender a situação atual e os gargalos estratégicos. Se você já possui um site, verifique se ele contém todas as informações mais importantes sobre o seu negócio, se contém uma descrição dos produtos e serviços vendidos, informações sobre a empresa, dados de contato e outros detalhes. Um site completo, potente e otimizado que pode trazer uma boa experiência aos seus consumidores é a melhor forma de utilizar esses canais.

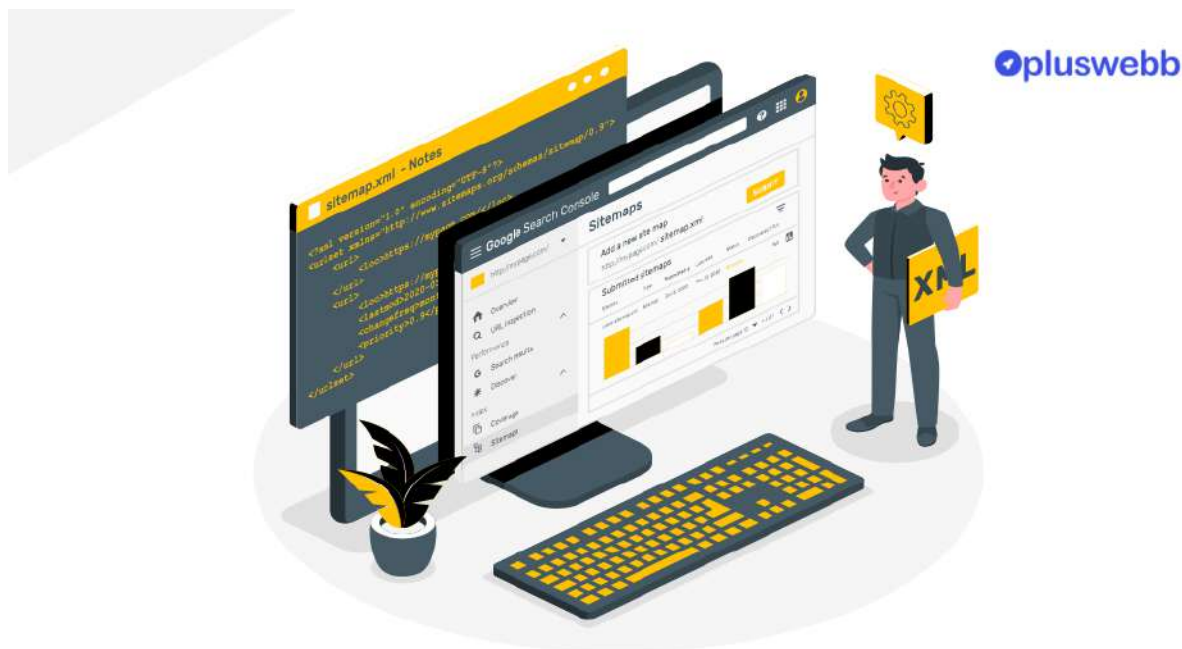
Por exemplo, se você usa **marketing digital** para vender decorações, precisa avaliar se o seu site e as informações nele fornecem aos clientes todo o conteúdo de que precisam para entender a empresa. Mostra todos os produtos? Cada um tem recursos e especificações?

Também é interessante analisar se o blog da sua empresa é adequado: o conteúdo está otimizado? Eles precisam de mais atenção? Como está o resultado?

Ainda no canal, você também precisa avaliar a rede social da empresa e determinar se realmente está se comunicando de maneira adequada. Nesse sentido, é importante avaliar se você está trabalhando na rede social certa, se o conteúdo e o formato em que está trabalhando estão gerando engajamento, se a interação é boa ou se é necessário melhorar o que lá se fala.

Lembre-se de que os canais de comunicação são ferramentas muito úteis que podem melhorar seu relacionamento com o público, divulgar sua empresa e os produtos e serviços que você deve oferecer.

Portanto, é necessário fazer uma análise justa do que está sendo feito hoje, gargalos e áreas que precisam ser melhoradas.



Definição das metas e objetivos

Antes de começar a desenvolver uma estratégia de marketing, um detalhe importante é definir os objetivos da empresa.

Sem metas predefinidas, será difícil saber qual é a melhor **ferramenta de marketing** e como medir se você alcançou resultados por meio de seus esforços.

Portanto, é importante ser capaz de definir seus objetivos antes de escolher uma operação. Depois de definir a meta, é hora de definir qual é a meta e qual é a duração do intervalo da meta. Você quer definir uma meta mensal? Metas bimestrais? Ou é uma meta semanal?

Uma vez definidas as metas, também é possível melhorar os indicadores-chave de sucesso de cada meta, para que você possa acompanhar de perto se as operações realizadas dentro da empresa trouxeram os resultados esperados ou se são necessários ajustes. Alguns desses pontos podem realmente conquistar os números do plano.

Uma das **vantagens do marketing digital** é que os resultados podem ser medidos em tempo real, para que a equipe responsável possa fazer ajustes para melhor digitalizar nos próximos meses.

Como escolher as melhores estratégias de Marketing Digital?

O mercado de comunicações oferece às empresas diversas soluções. A seguir, explicaremos qual é a estratégia mais comumente usada pela empresa.

Porém, antes disso, precisamos reconsiderar algumas coisas: Se existem muitas opções estratégicas disponíveis, como escolher a melhor estratégia para o seu negócio?

Você deve determinar seus objetivos e, a partir deles, definir a estratégia mais adequada para encontrar o melhor caminho para o seu negócio.



Como fazer Marketing Digital?

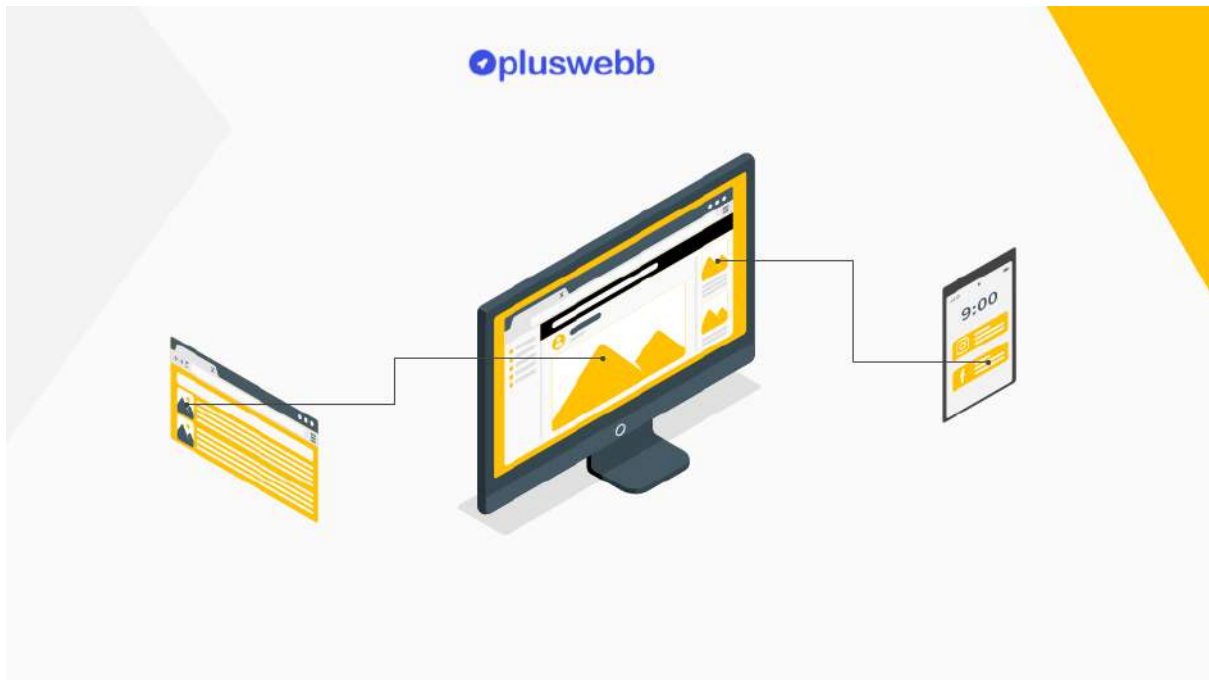
O primeiro passo para aumentar as vendas é tratar o marketing digital como um gerador de oportunidades. Então, é importante analisar, definir os objetivos que podem ser alcançados e, o mais importante, ter um bom entendimento do público-alvo. Este é o processo que usamos para ajudar nossos clientes a produzir mais resultados!

Portanto, a Internet é a forma mais segura de obter informações sobre seus consumidores, pois as redes sociais como o Instagram são ferramentas poderosas que podem estreitar o relacionamento com os clientes, sendo também uma escolha eficaz para garantir as melhores vendas.

Apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem aquelas estratégias/técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e trazerem normalmente resultados positivos. São elas:

- Marketing de Conteúdo;
- Blog;
- Vídeos
- Materiais ricos
- Email Marketing;
- Redes Sociais;
- Otimização de Conversão – CRO;
- Marketing de Busca – SEM.
- Publicidade digital

Marketing de Conteúdo



O **marketing de conteúdo** é todo o conteúdo desenvolvido para educar, informar ou entreter futuros clientes. A ideia é informar as pessoas para que no futuro não só respeitem a sua marca e a utilizem como referência, mas também se tornem clientes da sua empresa.

No entanto, esse conteúdo não é qualquer coisa: deve também discutir questões relacionadas ao seu mercado, e a dor e a desconfiança que sua função pode trazer, ou seja, a atuação fictícia do público-alvo.

Mas, afinal, por que o marketing de conteúdo é importante para o marketing digital?

Como dissemos, hoje em dia o processo de compra está cada vez mais nas mãos dos consumidores. As informações sobre produtos e serviços deixaram de ser prerrogativas de empresas e fornecedores, passando a ser acessíveis principalmente pela Internet.

Pense nisso: quando você comprou algo, mas não pesquisou na Internet pelo menos uma vez, pode ter sido muito tempo. Por isso, é importante que sua empresa invista em marketing de conteúdo: para que o consumidor possa encontrá-lo ao buscar as soluções de mercado que você oferece.

Acontece que as pessoas não procuram apenas informações sobre produtos e serviços. Eles devem resolver o problema primeiro. O produto / serviço é apenas a última etapa desse processo. É por isso que não é suficiente fornecer conteúdo sobre sua empresa e suas soluções: você precisa criar valor para seu público e responder às suas perguntas antes mesmo que eles saibam que seu produto ou serviço é a solução que eles precisam e dor.

BLOG

Os blogs são a forma de atração mais comum na Internet. Os blogs são ricos em conteúdo e otimizados em SEO (Search Engine Optimization ou Search Engine Optimization), que é a melhor forma de obter tráfego para seu site.

Normalmente, um blog é um portal para futuros clientes. Portanto, é importante que o blog da sua empresa seja relevante e ganhe a atenção dos usuários. Só assim o usuário pode se tornar um cliente potencial e se tornar um cliente no futuro.

O importante é que você:

- Planeje bem suas pautas: não basta produzir conteúdo sobre temas aleatórios, ele precisa ser estratégico para gerar valor para sua audiência;
- Tenha cadência nas postagens: é importante manter um ritmo de produção bem definido, e postar pelo menos uma vez por semana, de preferência nos mesmos dias, para que seu público comece a esperar por suas postagens;
- Otimize o texto para o Google: siga as boas **práticas de SEO**, como, por exemplo, definir palavras-chave relevantes para o seu mercado nas suas páginas do blog;
- Diversifique o tipo de comunicação: a forma mais comum de conteúdo em um blog é o texto, mas nada impede que você vá além e crie também infográficos, [podcasts](#) e vídeos para o seu blog.

VÍDEOS

MATERIAIS RICOS

Email Marketing

Marketing por e-mail significa enviar mensagens comerciais diretamente para um grupo de pessoas por e-mail. Por definição, todo e-mail enviado a um cliente potencial ou atual pode ser considerado marketing por e-mail.

Normalmente, seu conteúdo é utilizado para enviar promoções, obter negócios, solicitar vendas ou doações, e tem como objetivo a fidelização, a confiança ou a marca. O e-mail marketing pode ser realizado para clientes e potenciais clientes (líderes) da lista vendida (a prática não é apontada de forma alguma) ou da lista estabelecida.

Em suma, o termo é usado para classificar e-mails com o objetivo de aprimorar o relacionamento da empresa com seus clientes atuais, passados ou futuros, para incentivar a fidelidade e repetir negócios, conquistar novos clientes ou persuadir os clientes atuais a comprar um produto específico.

Comparado com outras formas de **marketing digital**, o marketing por email é considerado barato. Além disso, é uma forma de estabelecer rapidamente os objetivos da empresa e se comunicar com clientes existentes ou potenciais.

Normalmente, este canal é considerado intrusivo e desagradável pelos destinatários, principalmente para novos ou potenciais clientes, mas o sucesso do email marketing está diretamente relacionado com a linguagem e o apelo visual imposto.

Em termos de efeitos visuais, há indícios de que o uso de gráficos / efeitos visuais está relacionado à mensagem que se deseja enviar, mas, para estabelecer uma relação próxima,

não é apontado no e-mail inicial porque não estabelecer empatia, portanto, nessas situações, A importância de diminuir a individualidade.

No que diz respeito à linguagem, o estilo é o maior determinante da atratividade da mensagem. Ao usar um tom casual, a comunicação suave produzirá emoções melhores do que as formas formais. Por meio da combinação, é recomendado não usar efeitos gráficos / visuais em toda a linguagem casual.

Além desses fatores, a possibilidade de mensurar métricas de e-mail também traz relevância para os canais. Ao analisar o conteúdo a seguir, você pode iniciar rapidamente a comunicação e entender se o método de comunicação é aplicado corretamente: abrir e clicar.

Transacionais e/ou Automatizados

Emails transacionais geralmente são acionados com base nas ações de clientes ou clientes potenciais e da empresa. Para se qualificar para transações ou e-mails automatizados, o objetivo dessas comunicações deve ser facilitar, completar, educar e fornecer transações que clientes em potencial ou clientes concordaram em receber. Resumindo, esta é a forma mais confiável e sensata de se comunicar por e-mail.

Emails diretos

Email direto ou email com base em interrupção inclui apenas o envio de emails para transmitir mensagens promocionais (por exemplo, anúncios de ofertas especiais ou catálogos de produtos).

Mobile email marketing

Devido ao crescimento dos tablets e smartphones, o **email marketing** de hoje desenvolveu uma grande quantidade de tráfego por meio desses dispositivos. Os profissionais de email marketing têm pesquisado maneiras de atrair a atenção por meio desses dispositivos e, como resultado, surgiu uma nova forma de otimizá-los para que possam ler e interagir com as novas tecnologias.

Como escolher uma boa ferramenta para E-mail Marketing

Uma ferramenta de disparos de email marketing (ESP), deve conter diversas funcionalidades, entre elas:

- **Mensuração:** capacidade em analisar os números de suas campanhas.
- **Medidas anti-spam:** se a ferramenta possui sistemas de autenticação (DKIM, por exemplo). Com a autenticação correta, as chances de seu e-mail cair em caixas de spam é menor.
- **Usabilidade:** suas campanhas devem ser criadas facilmente na ferramenta, de forma intuitiva, para que otimize seu tempo e aumente a qualidade dos seus emails.
- **Automação:** a ferramenta deve dispor formas de automatizar seus emails, para que possa escalar seu processo de relacionamento.
- **Segmentação:** deve haver a possibilidade em tratar as informações dos seus Leads/clientes (em quais emails eles clicam?). Desse modo é possível criar campanhas segmentadas e com comunicação assertiva.

Com esses recursos, você pode gerenciar ativamente suas informações de contato e e-mail, para otimizar o processo de **marketing por e-mail** ao longo do tempo. Facilite o trabalho.

Em média, o retorno sobre o investimento (ROI) do email marketing é o maior de todas as mídias digitais, passando de R \$ 38,00 para R \$ 1,00 por investimento.

Portanto, a contratação de ferramentas de marketing por e-mail bem treinadas é muito importante. Por meio dele, você poderá implantar, otimizar, analisar e operar esse canal, que é um relacionamento direto com seus contatos e clientes. Por meio da personalização e segmentação, é possível se comunicar de forma diferente com cada pessoa e estender esse processo (automação).

Redes Sociais

Desde a década de 2000, principalmente com o advento do Orkut, as redes sociais se tornaram muito populares no mundo todo como uma nova forma de interação social online. Com o tempo, as mídias sociais se tornaram um espaço muito interessante para quem busca novos canais para aplicar o **marketing digital**.

Atualmente, são muitas as vantagens que podem incentivar as empresas a aparecer nas redes sociais. O primeiro e principal deles é o grande número de usuários que aparecem nas redes sociais. Por exemplo, apenas no Facebook, existem aproximadamente 1,6 bilhão de usuários e as chances de encontrar clientes e clientes em potencial entre esses usuários são muito altas.

O grande número de usuários faz das mídias sociais um importante canal de comunicação entre uma empresa e seus consumidores, e uma poderosa **ferramenta de marketing de relacionamento**. Além disso, é um canal de grande divulgação, que pode ser utilizado para divulgar a marca, o produto, o conteúdo e divulgar o propósito e a missão da empresa.

Para desenvolver uma boa estratégia de presença nas redes sociais, o primeiro passo é definir o papel, ou seja, acompanhar o público da marca e da publicação. A definição de função é muito importante porque se a mídia social não for um influenciador ou consumidor potencial de seu produto / serviço, então ter milhares de seguidores em sua mídia social é inútil.

Além disso, é importante determinar a mídia social onde seu personagem está localizado. Por exemplo, se sua função é gerente de projeto no departamento de TI, é provável que você o encontre no LinkedIn. Para ilustrar esse ponto, por meio de uma breve pesquisa na rede social, encontramos um grupo de quase 20.000 "gerentes de projetos de TI".

Depois de definir em qual mídia social a empresa aparecerá e quem é seu público-alvo, existem algumas maneiras de usar a mídia social em sua estratégia de **marketing digital**.

Por exemplo, promover conteúdo de alta qualidade é uma ótima maneira de atrair visitantes para seu site, porque a mídia social é mais fácil e eficaz de compartilhar do que outros canais.

Por meio das postagens na página, você pode direcionar o tráfego para páginas de conteúdo (blogs), páginas de entrada e ofertas específicas.

Uma técnica importante é prestar muita atenção ao momento das publicações e quantas publicações são produzidas a cada dia. É importante manter um cronograma fixo para que

você possa medir os resultados no futuro. Além disso, é claro, mantenha o ritmo com frequência.

Outra forma é interagir com os usuários e gerar ideias por meio de fóruns. Isso pode reduzir as reclamações ao público e ter a oportunidade de divulgar informações para fortalecer as informações.

Por exemplo, no Facebook, uma forma muito eficaz de atingir o público-alvo é por meio de pequenos grupos. A geração de conteúdo para grupos do Facebook tem muitas vantagens, por exemplo, é um recurso gratuito e pode ser segmentado, incluindo informações demográficas.

Depois de concluir todo o trabalho de criação da persona ideal, verificando quais redes sociais são adequadas ao seu negócio, planejando, criando e modificando conteúdo, o visitante deve ser convertido.

Existem várias maneiras de promover a conversão nas redes sociais. Um deles é que os clientes em potencial podem ser convertidos em páginas de destino por meio de seus perfis de mídia social. Como o visitante não precisa preencher as informações que fornecia anteriormente nas redes sociais, essa estratégia é amplamente utilizada e tende a aumentar a taxa de conversão.

Tão importante quanto publicar publicações é rastreá-las e analisá-las para entender o cronograma e os métodos eficazes ou ineficazes. O Facebook e o Twitter possuem ferramentas nativas para análise de dados estatísticos.

COMO ESCOLHER UMA BOA FERRAMENTA PARA REDES SOCIAIS

O uso de boas ferramentas de agendamento de publicações e monitoramento das redes sociais é fundamental para a execução desta estratégia.

Através dele, você pode manter um calendário de publicação, que pode ser integrado ao calendário de publicação do blog, e pode monitorar com flexibilidade as informações estatísticas das publicações, o que terá a vantagem de agir rapidamente e otimizar cada vez mais publicações.

CRO – Conversion Rate Optimization

Dessa forma, fazemos o possível para aumentar a taxa de conversão de uma determinada meta. Ou seja, para reduzir o atrito e aumentar a proporção de pessoas realizando as ações necessárias do Contexto A para o Contexto B.

Um exemplo diário é que em uma loja física de produtos, existe uma certa relação entre o número de pessoas que entram na loja e o número de pessoas que compram mercadorias. Nesse caso, essa relação pode ser vista como uma taxa de conversão para visitantes que compram mercadorias.

Em **marketing digital**, nosso objetivo é construir uma imagem online na jornada de compra dos visitantes, apresentá-los aos problemas e oportunidades que eles enfrentam e criar valor para seus produtos ou serviços.

Na prática, o que precisamos é de uma série de ações realizadas por clientes em potencial, que juntas indiquem que alguém está perto do momento de comprar seu produto. Nesse

caso, nos referimos à taxa de conversão como a proporção entre os leads que realizaram a ação necessária em sua página e o número total de leads que visitaram essa página.

Na prática, o que precisamos é de uma série de ações realizadas por clientes em potencial, que juntas indiquem que alguém está perto do momento de comprar seu produto.

Portanto, o CRO tomará medidas para maximizar cada taxa de conversão para que mais visitantes executem as ações que você espera que realizem.

Para facilitar a otimização da taxa de conversão, geralmente destruímos a operação final tanto quanto possível.

Por exemplo, a taxa de conversão total é derivada da relação entre o número de pessoas que visitam meu site e o número de pessoas que compram produtos.

Porém, entre a primeira ação e a última ação, o visitante deve realizar várias ações. Para entender melhor a parte a ser melhorada, adotaremos uma taxa de conversão para cada ação relevante realizada pelo visitante.

Nesse caso, podemos exemplificar com as seguintes taxas:

- Taxa de conversão geral = compradores / visitantes
- Taxa de conversão quebrada 1 = visitantes que clicaram em um produto / visitantes
- Taxa de conversão quebrada 2 = visitantes que clicaram em comprar um produto / visitantes que clicaram em um produto
- Taxa de conversão quebrada 3 = visitantes que clicaram em comprar um produto / visitantes que realizaram o pagamento

Dividindo a taxa de conversão total em taxas de conversão mais específicas, você terá um melhor entendimento dos principais fatores que impedem a taxa de conversão total. Nesse caso, se for a taxa 1, é o nível de interesse que seu produto desperta entre os visitantes atuais do site; se for a taxa 2, é a relação custo-benefício da compra do produto, se for a taxa 3, pode ser o método de pagamento fornecido por sua loja está relacionado.

Principais formas de trabalhar o CRO na prática

Embora seja um trabalho bastante exploratório, a cooperação com CROs envolve quase sempre alguns métodos e técnicas, que têm sido utilizados e comprovados por empresas mais experientes nesta área.

Na sequência, verifique algumas das principais técnicas para otimizar a taxa de conversão do site e produzir mais resultados a partir da mesma entrada:

Testes A/B

Esses testes são a maneira mais fácil e eficaz de verificar entre duas versões de página e qual versão é a melhor para sua finalidade. O método envolve principalmente obter tráfego de uma determinada página e dividi-la aleatoriamente em duas partes para que 50% dos visitantes vejam uma versão (original) e 50% dos visitantes vejam outra versão (desafiadora).

O teste A / B é muito eficaz para tirar conclusões bem fundamentadas por duas razões principais:

1. Ao disponibilizar duas versões da página ao mesmo tempo, reduzimos a influência de fatores externos, como a sazonalidade, que é diferente de testes que comparam com resultados históricos.
2. Por ter um determinado número em ambas as páginas, podemos usar métodos estatísticos para determinar quem é o vencedor estatisticamente significativo, para que você possa confiar nos resultados do teste. Para ajudá-lo, criamos uma ferramenta para calcular os resultados dos testes.

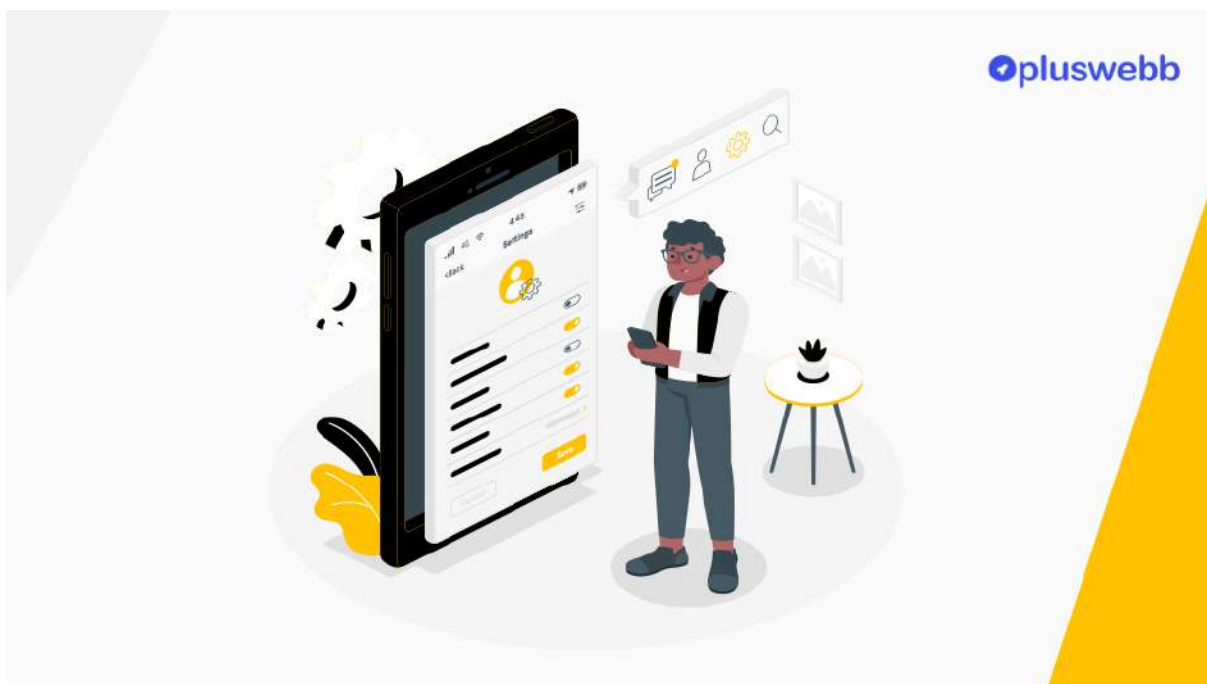
Existem várias ferramentas para realizar este teste, mas a ferramenta mais simples é definitivamente o Google Analytics.

Heatmaps e gravação de sessão

Talvez mais importante do que o resultado do teste em si seja sua compreensão do que causou o resultado. Para ajudá-lo a explicar, usamos ferramentas que geram dados qualitativos para entender o que está acontecendo.

Um mapa de calor é uma página de calor, que indicará onde os clientes em potencial passam e clicam mais na página, e o registro da sessão é exatamente o que o nome sugere: o registro da sessão registra o usuário e todas as coisas feitas na página.

Use essas informações para entender por que qualquer elemento da página está construindo ou destruindo o resultado em termos de conversão.



Marketing de Busca – SEM

Na década de 2000, surgiram os motores de busca online, cuja missão era auxiliar os usuários na busca por sites em quase todas as áreas.

Com o passar do tempo, a praticidade que os buscadores sempre proporcionaram aos internautas começou a se espalhar, e logo grande parte do público da internet passou a utilizar a busca na internet por serviços e entretenimento sob medida para cada usuário.

Entre os motores de busca que se popularizaram desde então, o Google é sem dúvida a maior referência para todos.

Com o rápido crescimento do "mundo da pesquisa online", muitas empresas estão começando a se preocupar com a forma como são exibidos nesses mecanismos de pesquisa: como são exibidos, por quanto tempo são exibidos, quantas vezes são exibidos e assim por diante. Assim nasceu o Search Marketing (SEM).

O Search Marketing (SEM) tem como objetivo privilegiar sites específicos e dar prioridade (e qualidade) aos usuários que buscam conteúdos relevantes na Internet.

À medida que o hábito das pessoas de encontrar soluções na Internet se torna cada vez mais comum, o **marketing de busca** também está evoluindo e é essencial para as estratégias de marketing de milhares de empresas em todo o mundo.

Pode ser aplicado de duas formas: por meio da aplicação de técnicas e estratégias de SEO e por meio de investimentos (PPC).

SEO

No início da era que estamos discutindo, não era muito difícil aparecer primeiro na busca online, portanto, quase todo mundo que decide adotar "técnicas" destinadas a aumentar essa exposição tem sucesso.

Com o desenvolvimento de algoritmos para determinar quem aparecerá primeiro nos resultados da pesquisa, esse objetivo se tornou mais complexo e uma nova disciplina surgiu no campo do marketing digital: o SEO.

SEO (Search Engine Optimization) são todas as estratégias e técnicas destinadas a aumentar a exposição de um site nos motores de busca.

Segundo ele, o principal buscador (Google) do mercado possui mais de 200 fatores que ajudam a determinar se um site deve ser colocado em primeiro lugar na página de resultados, e o trabalho de um profissional de SEO é ajustar o site para maximizá-lo. essas condições até certo ponto.

Todos os dias, cerca de 100 bilhões de pesquisas são realizadas no Google e, para uma determinada palavra-chave altamente pesquisada, pode ser um site movimentado com um grande número de visitantes, e a diferença entre o site que você deseja negociar e o site impopular. A diferença.

Por isso, até hoje, a maioria das empresas que valorizam sua atuação em marketing digital tem adotado amplamente as estratégias de SEO.

O SEO é dividido em on-page e off-page. On-page é toda e qualquer estratégia que você aplica em seu site (a famosa "otimização in-page"), e off-page é toda e qualquer estratégia que você aplica fora do site (geralmente links) Estratégia de construção)

GUIA DE FERRAMENTAS DE SEO

Como o SEO contém um grande número de tecnologias e KPIs a serem monitorados, a aplicação e o monitoramento de certas tarefas relacionadas ao SEO geralmente se tornam mais complicadas e cansativas sem a ajuda de ferramentas adequadas.

As ferramentas de SEO variam de estágios específicos de trabalho a vários estágios de trabalho, bem como ferramentas abrangentes projetadas para fornecer serviços aos profissionais de SEO em todas as etapas.

Links Patrocinados

O que são Links Patrocinados?

São métodos de fazer anúncios na Internet por meio de espaço publicitário em resultados de pesquisa ou por meio da Internet em sites da rede de conteúdo que geralmente são pagos por clique (também conhecido como PPC-Pay Per Click).

Para exibir um anúncio, o anúncio deve ser relevante para as palavras-chave usadas na pesquisa ou o contexto selecionado na segmentação.

A maior vantagem dos links patrocinados é a capacidade de tirar proveito das necessidades existentes relacionadas à pesquisa orgânica, direcionando os links patrocinados para a resposta da pesquisa ao link de destino, que é direcionado ao destino da pessoa que está procurando ou procurando.

Exemplo: você pode usar a pesquisa paga para anunciar e, em seguida, direcionar links para páginas relevantes para suas metas e pesquisas de usuário, em vez de enviar a página inicial do seu site como faria em uma pesquisa normal.

Qual a importância dos Links Patrocinados no contexto do Marketing Digital

Os links patrocinados são uma forma de atrair visitantes qualificados e despertar o interesse de direcioná-los para o seu site, exigindo um certo conhecimento das ferramentas de gestão desses anúncios, principalmente para separar o investimento do orçamento para garantir sua eficácia. Durante sua campanha publicitária.

Formas comuns de aplicação de Links Patrocinados

- Anúncio na rede de pesquisa
- Anúncio em Display (Banner em sites de rede de conteúdo)
- Social Ads (anúncios em redes sociais)

Vale a pena contratar uma ferramenta de PPC?

As ferramentas mais comumente usadas são Google Adwords e Bing Ads, que são usados para gerenciar anúncios de link patrocinados. Você pode usar ferramentas mais avançadas (como o Google AdWords Editor) com base no gerenciamento de planilhas, como o Excel ou o Google SpreadSheets.

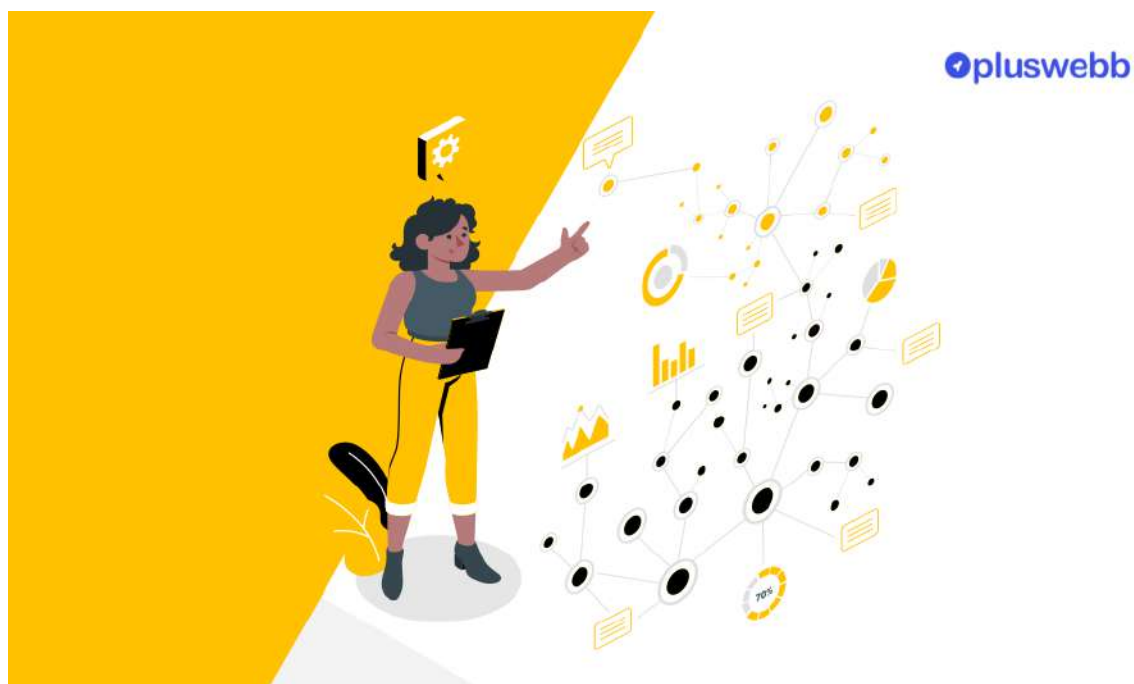
De acordo com o número de investimentos e atividades, podem ser contratados agentes pagadores ou ferramentas para criar esses anúncios batch e otimizar a gestão.

Publicidade digital

Mesmo que você forneça um produto ou serviço de qualidade a um preço razoável e um site competitivo, é importante que as pessoas o conheçam.

Muitas pessoas podem pesquisar por meio de mecanismos de pesquisa, mas se você conseguir encontrar seu público-alvo, poderá usar sua renda. Portanto, reserve um orçamento para investir em mídia digital.

Confira abaixo uma lista com as principais métricas de marketing digital



Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

CAC é o investimento médio de esforços diretos para conquistar clientes. Na maioria das empresas, as áreas que atuam diretamente nesse processo são **marketing e vendas**, mas pode ser diferente dependendo do negócio.

Exemplo: Se seu investimento direto na aquisição de clientes totaliza R \$ 10.000,00 em um mês, então você tem 20 clientes e seu CAC é de R \$ 500,00.

Vale ressaltar também que o cálculo leva sempre em consideração os investimentos e novos clientes no mesmo período. O CAC é calculado a cada mês, mas é importante considerar algumas mudanças repentinas ocasionalmente.

Por exemplo, se você contratar dois outros vendedores todos os meses, o CAC deve aumentar porque é improvável que eles atraiam clientes no primeiro mês de trabalho. No entanto, com o passar do tempo, o valor se estabilizou novamente.

Lifetime Value (LTV)

O LTV é considerado um dos indicadores mais importantes para as empresas que prestam contratos de serviço (modelos de assinatura), pois mostra o potencial de lucro do negócio, ou seja, quanto pode ser ganho por cada cliente em um determinado período de tempo.

Por exemplo, se a mensalidade média cobrada é de R \$ 500,00 e o cliente ideal fica 36 meses na base, o LTV do cliente é de R \$ 18.000,00.

Se a empresa está apenas começando, será difícil calcular, mas não pode ser ignorado porque é um dos principais suportes do planejamento financeiro.

Ao comparar o LTV com o CAC, as empresas saberão se ele é saudável: o valor da vida útil estimada deve ser pelo menos 3 vezes maior do que o CAC. Além disso, o LTV também pode prever ganhos futuros. Se souber inserir X clientes, a empresa também poderá calcular que, nos próximos meses, a fatura será Y.

Receita mensal recorrente (MRR) e Receita Anual Recorrente (ARR)

No negócio SaaS, os clientes pagam pelo uso de serviços ou produtos na forma de taxas mensais repetidas. A característica desse modelo é que ele pode diluir o custo do cliente no mês de pagamento, portanto, seu ticket médio também é menor que o modelo de licença perpétua. A receita recorrente mensal ou anual aumenta com o aumento da ordem média de produto / serviço.

Se a empresa conseguir manter o valor de MRR ou ARR superior à receita perdida pelos clientes agitados (cancelados), então o churn negativo pode ser alcançado, caso contrário, será o sonho de qualquer empresa de SaaS.

Com a taxa de cancelamento abaixo de zero, o volume de vendas aumentou significativamente a ponto de esse número ser insignificante para o crescimento da empresa.

Custo por Lead (CPL) ou Custo por Lead Qualificado

O CPL nos permite saber o valor de cada Lead gerado, dividindo a quantidade investida com o trabalho de **Marketing Digital** (R\$) pelo número de Leads gerados, oriundos das diversas fontes de tráfego.

Segundo pesquisas, as técnicas de **Inbound Marketing** que envolvem blog, SEO e mídias sociais acarretam para as empresas um Custo por Lead geralmente 61% menor do que os Leads gerados pelas técnicas mais tradicionais. Por isso, medir e comparar esse valor pode ser uma excelente cartada para ganhar mais credibilidade (e investimentos) dentro da empresa.

Para ir mais longe, você pode considerar estar um pouco avançado nos leads de vendas gerados e medir o número de funcionários de vendas reais e qualificados.

Sabemos que embora usemos algumas estratégias para definir quem é sua função de negócios e como atingiremos sua função, geralmente acabamos com um escopo maior para adquirir clientes em potencial que nem sempre estão preocupados. O foco não são os clientes em potencial que se concentram em o foco. O momento ideal para comprar um produto ou serviço ainda requer algum trabalho de gerenciamento de clientes em potencial para transformá-los em oportunidades.

Portanto, o custo de cada cliente potencial qualificado é um indicador mais importante.

Custo por Aquisição (CPA)

Outro indicador que deve ser avaliado é o custo por aquisição. Nesse caso, o fator considerado é o valor do investimento, que será dividido pelo número de vendas efetivas (produtos / serviços adquiridos).

É geralmente reconhecido que a razão do contínuo crescimento e investimento na área do marketing digital é justamente que o lucro por custo de aquisição se aproxima do preço médio de venda do produto / serviço. Portanto, embora também dependa da equipe de vendas, é um importante indicador de marketing.

Retorno sobre investimento (ROI)

O retorno do investimento (representado pelo inglês ROI ou pela sigla em inglês para retorno do investimento) é composto por métricas usadas para medir a taxa de retorno obtida com um determinado montante de recursos.

O ROI é um dos muitos indicadores de desempenho existentes que avaliam a chamada relação custo-eficácia associada ao investimento e pode ser calculado como:

Retorno sobre o investimento = receita obtida - custo do investimento

Nesse caso, some todas as vendas iniciadas pelo canal de marketing digital e subtraia todos os custos incorridos. No caso das vendas por assinatura, é interessante ter uma expectativa média de quanto tempo o cliente fica e quanta receita deve ser gerada para que o ROI realmente reflita a realidade.

Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

O CAC estabelece uma relação entre as despesas de **marketing digital** e o número de clientes. Ou seja, mede o custo de cada novo cliente que representa a empresa, mostrando se essas atividades valem o esforço.

Isso inclui todas as despesas da estratégia de promoção, desde a entrada de marketing até o salário da equipe de vendas. Para calcular o CAC, você deve dividir o período de tempo necessário e avaliar a diferença entre esses valores e o número de contas geradas em um determinado período de tempo.

Receita Mensal Recorrente (MRR)

Com o MRR, você pode visualizar o crescimento da empresa em termos de receita faturada mensal. Isso significa que os adiantamentos podem ser ajustados para avaliar a tendência de crescimento do ano.

Para fazer isso, simplesmente divida-os por 12. No entanto, pagamentos em dinheiro, taxas contábeis e descontos devem ser excluídos. Incluindo transações de crédito e taxas de cobrança.

Ticket Médio

O ticket médio será aplicado separadamente a uma conta para identificar quanta receita o cliente traz para a empresa. Essa métrica ajuda a entender quando aplicar uma estratégia de interação e visa aumentar a demanda pelo produto / serviço adquirido.

Taxa de conversão

A taxa de conversão se refere a todas as etapas que um visitante realiza no funil de vendas, desde se tornar um líder de vendas até a conclusão de uma compra. A conversão é uma parte intrínseca do marketing digital e o objetivo de cada ação realizada.

Visitas no site

A visita ao site pode ser avaliada com base em diversos indicadores. O total indica se a campanha está funcionando corretamente, mesmo que não sejam convertidos em leads de vendas. O número de visitas pessoais mostra o número específico de pessoas que visitam o site.

Comparar essas métricas pode dar uma ideia de quantos retornos e quantos itens novos você tem, o que ajuda a entender o engajamento de sua campanha. Eles também são indicadores importantes para descobrir os conteúdos mais visitados.

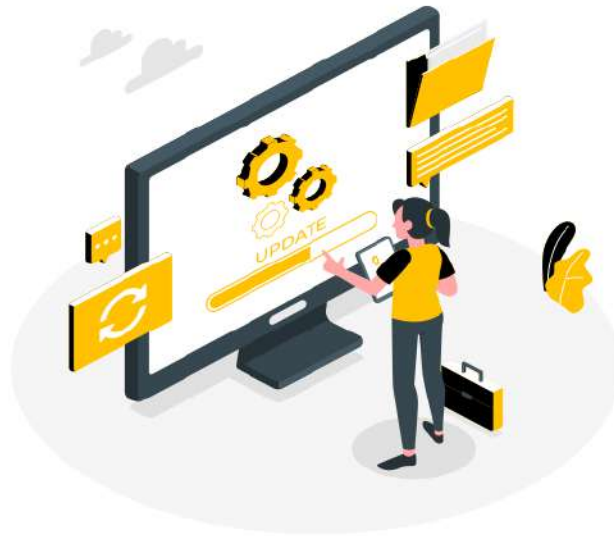
Métricas de e-mail marketing

As atividades de **marketing por email** também têm indicadores específicos. Eles incluem a taxa em que as mensagens são abertas e a taxa em que os links são clicados.

A primeira métrica mostra se as manchetes são atraentes o suficiente, enquanto a segunda métrica mostra a eficácia da própria campanha. Afinal, o objetivo é fazer com que o remetente se interesse pelo conteúdo que você fornece!

Como analisar as métricas de Marketing Digital?

pluswebb



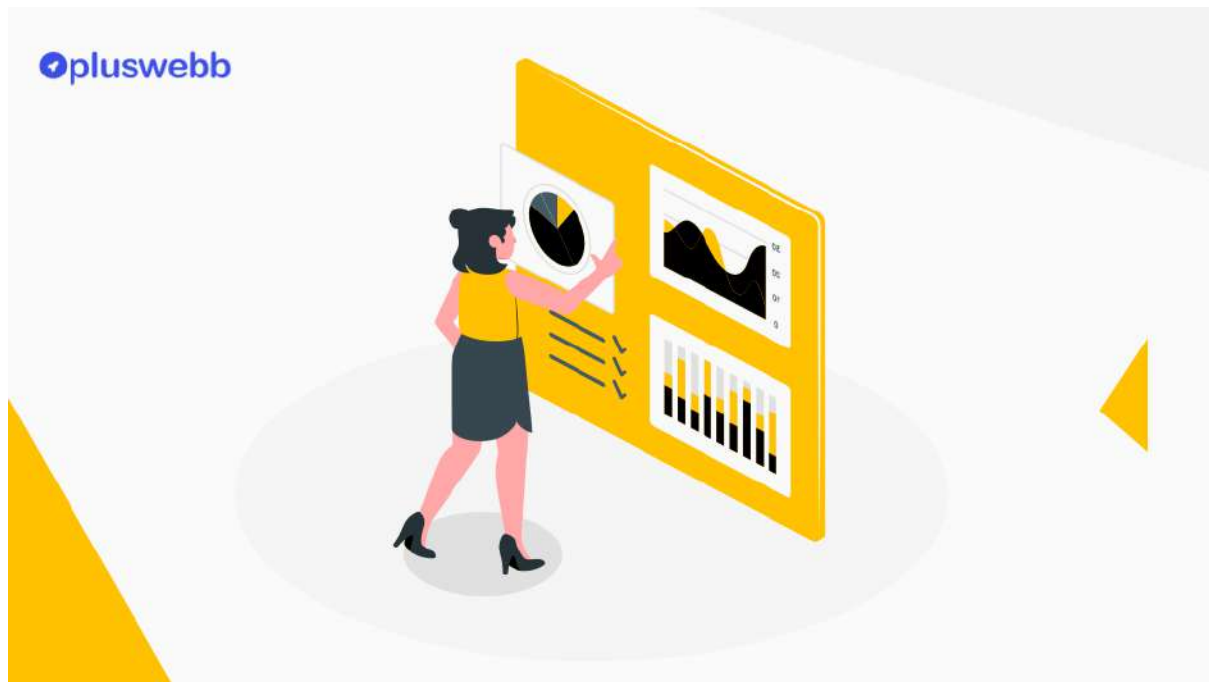
Antes de começar a analisar as métricas de marketing, certifique-se de considerar quais métricas são realmente importantes para o seu negócio. Para isso, avalie quais são os seus objetivos e veja quais os indicadores que realmente o ajudarão a medir o desenvolvimento da sua empresa: o marketing digital e o BI trabalham juntos!

Depois de fazer isso, é hora de definir cada prioridade e frequência.

Infelizmente, muitas empresas acabaram aceitando a ideia de medir todos os indicadores disponíveis e, no final das contas, deixaram de prestar atenção aos números realmente importantes. Os resultados disso? Empreendedores que não conseguem entender com transparência a realidade do negócio e acabam deixando de otimizar sua estratégia e melhorar os resultados alcançados até o momento.

Agarre-se àqueles indicadores que não trazem dados relevantes para a sua empresa, é o chamado indicador de vaidade. Eles podem ter uma aparência bonita, mas não têm um conhecimento profundo das necessidades do seu negócio.

Como criar um planejamento de Marketing Digital?



Ao investir em uma estratégia de **marketing digital**, é fundamental desenvolver um plano de marketing, pois executar as diversas ações que compõem essa abordagem sem planejamento estratégico pode ser um grande problema para o seu negócio e até para o seu bolso.

No entanto, há três etapas a serem consideradas ao criar um **plano de marketing digital**. Confira abaixo.

1. defina seus objetivos, estabeleça metas de curto, médio e longo prazo;
2. faça uso de indicadores-chave de Performance ([KPIs](#));
3. conheça seu público-alvo.

Quais as vantagens do Marketing Digital?

Pode-se sentir que tudo ao nosso redor é afetado pelas mídias digitais, o mesmo vale para o marketing. Portanto, é necessário que a empresa em expansão faça do marketing digital uma prioridade. As vantagens incluem:

Mais comunicação e interatividade

A primeira vantagem é a melhoria da comunicação e interação com o público. Os canais digitais, principalmente as redes sociais, costumam ser utilizados como ferramenta de comunicação entre clientes e empresas.

Nessas plataformas, consumidores e clientes em potencial usam vantagens próximas para fazer perguntas sobre produtos e serviços, fornecer feedback e falar sobre expectativas e habilidades que se destacam no mercado.

Mais competitividade



O aumento da competitividade também é uma realidade. Quando a sua empresa está disponível no meio online, ela consegue estreitar laços com os consumidores, acompanhar a concorrência, reforçar seus diferenciais competitivos e, com cuidado e atenção, até fidelizar os consumidores!

Melhor custo-benefício

Ao contrário das estratégias tradicionais e offline, o **marketing digital** tem um valor mais democrático. Esse é um dos benefícios, principalmente para as pequenas e médias empresas.

A relação custo-benefício desse investimento é muito boa: além de permitir que você trabalhe com um preço mais acessível, a campanha também é mais diferenciada, abrangendo apenas o público realmente importante para o seu negócio.

Maior alcance global

A Internet também pode oferecer uma cobertura maior. Por exemplo, se sua empresa usa soluções de software, pode ser interessante trabalhar em todo o país.

Comparado com as estratégias tradicionais, com a ajuda do marketing digital, você poderá atingir pessoas de todo o país de uma forma mais simples e prática.

Análise e mensuração em dados concretos

Esta é uma das vantagens mais significativas do **marketing digital**. Quando pensamos em marketing tradicional, os critérios de medição são muito mais complicados: como medir quais clientes são atraídos por anúncios em revistas? Como medir quantos clientes chegam pelo Backbus?

Com a ajuda do marketing digital, é possível entender com precisão a origem de cada cliente e potencial cliente, como chegaram até aqui, e a partir daí determinar quais estratégias são mais promissoras e quais investimentos precisam ser reajustados.

Mais oportunidades

Por meio de estratégias direcionadas e direcionadas, o número de oportunidades de vendas pode aumentar. Isso porque à medida que potenciais clientes são gerados, é possível educar o mercado e orientá-lo por canais bem elaborados até a compra.

Ao usar o marketing digital, você pode ajudar os consumidores a concluir o processo de compra de uma forma mais intuitiva e simples.

Atrai o público certo

A segmentação das estratégias de marketing digital também é um dos atrativos mais atraentes da empresa. No **marketing tradicional**, quando precisamos dar grandes passos para atrair alguns clientes, com a ajuda do marketing digital, podemos fazer cada vez mais subdivisões e focar na distribuição de informações apenas para aqueles que podem realmente representar os clientes potenciais da sua empresa.

Quanto mais focada sua estratégia e quanto mais próximo você estiver do seu público-alvo, maior será a chance de conversão.

Permite acesso ao feedback do consumidor

As redes sociais permitem que empresas e clientes se comuniquem de forma mais transparente. Os usuários tendem a usar essas ferramentas para se comunicar com empresas que compraram ou estão interessadas em comprar de forma mais prática e direta.

Se você está nesses canais e sabe utilizá-los estrategicamente, poderá encontrar algumas sugestões diretamente de seus clientes para melhorar sua imagem no mercado e aumentar sua competitividade.

Quais são os piores erros de Marketing Digital?

A estratégia de marketing pode trazer muitos benefícios. No entanto, para colher esses resultados, você deve prestar a máxima atenção a cada detalhe. Você fez tudo certo ou precisa revisar algumas coisas?

Veja quais são os erros mais comuns cometidos pelas empresas:

- não conhecer a sua persona;
- não estabelecer metas;
- escolher estratégias inadequadas;
- não conhecer as necessidades do seu negócio;
- não conhecer as sazonalidades da sua empresa;
- ignorar a necessidade de fidelizar o seu consumidor;
- não usar a linguagem adequada para se comunicar;

- fazer ações pontuais e não investir na recorrência;
- ter um site muito pesado e que demora a carregar;
- não escrever artigos;
- não se preocupar em variar o formato dos conteúdos;
- não se preocupar em educar o mercado;
- não acompanhar as métricas;
- não otimizar os esforços de marketing.

Quais são as consequências de não investir em Marketing Digital?

Para as empresas que desejam garantir competitividade no mercado, o marketing digital não é mais uma alternativa. Posto isto, podemos imaginar que deixar de investir em marketing digital trará riscos para a empresa independentemente do mercado ou da escala.

Listadas abaixo estão as maiores perdas que as empresas podem sofrer por não investir em **marketing digital**.

O negócio não acompanha o mercado

O mercado está em constante evolução e cada vez mais digital. Para poder fazer sua empresa crescer, você precisa acompanhar as tendências e estar sempre à frente da concorrência.

No entanto, se você ignorar o marketing digital, a chance de ficar para trás é alta. Estar em um ambiente digital não só pode ajudar a melhorar seu relacionamento com o público e aumentar as vendas, mas também pode otimizar procedimentos de rotina e revisar processos internos.

Dificuldade de encontrar novos clientes

Os hábitos do consumidor mudaram e se adaptaram ao mundo digital. Hoje, a maioria dos consumidores percebeu que deve pesquisar online antes de fechar um negócio com qualquer empresa.

Portanto, se você deseja encontrar clientes e ser considerado por potenciais clientes em busca de soluções semelhantes às suas, você precisa estar no mundo digital.

Dificuldade de fidelizar clientes

As ferramentas de marketing digital e de automação de marketing podem permitir que as empresas retenham cada vez mais consumidores.

Afinal, sabemos que consumidores fiéis podem ser mais lucrativos do que novos clientes.

Com a plataforma certa e conectando-se com essas pessoas por meio da comunicação online, você pode criar uma rede de consumidores e promotores de marcas leais e satisfeitos. resultado? O aumento dos links de referência orgânicos e sua base de clientes.

Dificuldade competitiva

Se todas as empresas estão no mundo digital e sua empresa não está no mundo digital, como você competirá para atrair a atenção de seus clientes?

A Internet e o marketing digital podem permitir que as empresas trabalhem para aumentar suas vantagens competitivas e atrair cada vez mais clientes com base nas necessidades dessas pessoas.

Se você não consultasse esses canais antes mesmo de muitos consumidores tomarem uma decisão de compra, o que consideraria ao vender?

É preciso pensar em adotar estratégias de marketing digital mais do que um detalhe: são uma medida para que sua empresa não morra na praia.

Redução da rentabilidade da empresa

Claro que, com a queda da competitividade do mercado, a dificuldade de se destacar da concorrência e atrair mais clientes, a rentabilidade da empresa também diminuirá.

As empresas sustentáveis precisam manter um crescimento regular e ser proficientes em notícias de mercado para transformar sua realidade em coisas mais lucrativas.

Como saber se o Marketing Digital está dando certo?



Para você, para reduzir a margem de erro e aumentar suas chances de sucesso, é vital saber se sua estratégia está sendo eficaz. Por isso, é necessário monitorar alguns indicadores usados para medir o desempenho operacional.

A seguir, listamos algumas das métricas de marketing mais comumente usadas em estratégias. São elas:

- Retorno Sobre Investimento (ROI): faz uma análise comparativa entre o quanto você gastou e cresceu em vendas;
- Custo de Aquisição de Clientes (CAC): estabelece uma relação entre os gastos com Marketing Digital com o número de clientes;
- Receita Mensal Recorrente (MRR): permite visualizar o crescimento da sua empresa em termos de receita;
- Custo Por Aquisição: responsável pela geração de lead, trata-se da soma dos gastos e os contatos adquiridos dentro de um período de tempo;
- Custo Por Lead: é responsável por avaliar os gastos que você tem para gerar um novo lead.

Infelizmente, poucas empresas prestam atenção aos resultados do marketing digital. O fato é que, do fundo do coração, poucas pessoas sabem identificar se a empresa é realmente lucrativa.

Vejam algumas situações: Se hoje sua empresa gasta R \$ 2.000,00 com marketing e conquista quatro novos clientes, o custo do negócio por cliente é de R \$ 500,00. Esses clientes só começam a ganhar dinheiro para sua empresa quando o valor do consumo deles é maior que o custo (a partir de R \$ 501,00). Neste ponto, você precisa considerar a tarifa média:

- se o seu ticket médio for inferior à R\$500,00, o seu cliente só passará a dar lucros reais para a sua empresa com a recorrência de compra;
- se o seu ticket médio for de R\$500,00, o cliente estará apenas pagando o custo de aquisição. Dessa forma, o lucro só virá a partir da segunda compra;
- e, claro, se o seu ticket médio for superior a R\$500,00, nesse contexto, o cliente já será capacitado para dar lucros reais para o seu negócio.

Agora que entendemos a margem de lucro, o número médio de votos e a taxa de repetição de compra, é hora de considerar as estratégias de marketing digital.

O marketing pode ajudar as empresas a resolver esses três pilares muito importantes para garantir a lucratividade do negócio. Se sua estratégia falhar em otimizar qualquer um desses aspectos, pode haver um gargalo.

Então, como você identifica sinais de estratégias de marketing inadequadas?

Confira alguns pontos principais:

- baixo número de visitas no site;
- baixa taxa de conversão;
- leads não qualificados;
- poucas oportunidades para serem trabalhadas;
- vendas abaixo do esperado;
- clientes não fidelizados;
- clientes não engajam;

- queda das vendas;
- a meta está cada dia mais distante.

Fez tudo isso mas seu Marketing Digital não funciona?

Você chegou aqui, mas nada funciona? Calma, porque ainda há um caminho. O **marketing digital** é uma ótima ferramenta para você fazer a diferença. Porém, a utilização de métodos já elencados não terá impacto no desempenho da empresa, pois, para ter sucesso, é necessário buscar soluções inovadoras que possam trazer resultados reais para a empresa.

Reveja a persona

Se sua estratégia de marketing não atinge os resultados esperados, você precisa reavaliar alguns problemas. A primeira é a função: você está realmente se comunicando com o cliente certo? Ou sua função está errada, então você não pode atrair as pessoas certas para o seu negócio.

Reavalie quem é seu cliente e veja se sua função está correta. Se necessário, refaça a pesquisa de função e determine quais mudanças precisam ser feitas na estratégia de marketing.

Reavalie os números

É importante reavaliar os números. Nos últimos anos e meses, quanto mais registros você tiver sobre registros de conclusão e conclusão, melhor! Esses dados serão usados como um fator de comparação para entender se a estratégia que está sendo implementada de fato melhorou ou se alguma mudança é necessária.

Pode ser porque a sazonalidade do negócio ainda não foi determinada. Na verdade, o número baixo não significa que a **estratégia de marketing** tenha falhado, mas a empresa geralmente está em desaceleração.

Essa dica é importante para todas as empresas em todos os segmentos de mercado: mantenha registros mês a mês. Guarde o documento para comparação com os próximos meses e determine se este é o comportamento do seu consumidor, e use-o para reorganizar o seu comportamento.

Reveja as metas

É importante reavaliar os números. Nos últimos anos e meses, quanto mais registros você tiver sobre registros de conclusão e conclusão, melhor! Esses dados serão usados como um fator de comparação para entender se a estratégia que está sendo implementada de fato melhorou ou se alguma mudança é necessária.

Pode ser porque a sazonalidade do negócio ainda não foi determinada. Na verdade, o número baixo não significa que a estratégia de marketing tenha falhado, mas a empresa geralmente está em desaceleração.

Essa dica é importante para todas as empresas em todos os segmentos de mercado: mantenha registros mês a mês. Guarde o documento para comparação com os próximos meses e determine se este é o comportamento do seu consumidor, e use-o para reorganizar o seu comportamento.

Reveja as estratégias

A estratégia também pode estar errada, o que lhe custará um preço enorme! Por meio da análise dos indicadores, determine se a estratégia utilizada trouxe o retorno esperado ou se é necessário reconsiderar a forma como todos trabalham.

Um dos benefícios do **marketing digital** é que o andamento de cada operação pode ser avaliado em tempo real.

Reorganize suas ações a partir daí.



Como fazer um planejamento de Marketing Digital

Com a ajuda de consultorias profissionais, tudo é diferente, pois as **agências de marketing digital** fornecem à sua empresa o mecanismo certo para produzir resultados.

A Web2b, é uma agência que se dedica a aumentar o índice de sucesso da empresa por meio da inovação e agregando valor a tudo o que você faz para buscar os melhores resultados. Por isso, criamos uma forma única de trabalhar com base em quatro princípios: marketing, vendas, tecnologia e sucesso do cliente.

Faça um relatório de estado atual

Primeiro, lembre-se de que, para determinar para onde ir, você precisa saber onde está. Por meio do relatório de status atual, você poderá ver claramente seus principais pontos fortes, pontos fracos e oportunidades.

De posse dessas informações, você poderá determinar seus objetivos com mais eficácia e passar para a próxima etapa.

Faça um estudo de público-alvo (personas)

À primeira vista, muitos proprietários de empresas que desejam investir em **marketing digital** descobrem que não precisam pesquisar funções, alegando que já sabem muito sobre seu público. No entanto, vale a pena dizer que "conhecimento nunca é demais".

Mas a verdade é que você precisa entender profundamente o seu público-alvo. Isso pode fornecer informações que podem ter um impacto fundamental em seus resultados. Além de descobrir novas informações importantes sobre seu público-alvo, essa pesquisa também pode determinar com precisão o que você imaginou.

Portanto, você pode não apenas ajustar as soluções fornecidas para o seu público, mas também planejar todas as suas ações de marketing digital levando em consideração o papel da sua empresa, a fim de desenvolver estratégias mais adequadas para o seu público. Afinal, para produzir um conteúdo que oriente seu público-alvo no processo de compra, é necessário criar esse material com base nas características e no comportamento do personagem.

Se você não sabe por onde começar a criar um personagem, pode usar nosso gerador de personagens mágicos. Para saber mais sobre personagens e jornadas de compras, baixe nosso kit de ferramentas de personagens e jornadas de compras.

Determine seus objetivos

Com uma compreensão clara de quem é seu público-alvo e quais são os desafios atuais, você pode determinar seus objetivos. É importante definir algumas metas para que você possa saber mais tarde se seu plano de **marketing digital** está funcionando.

Por exemplo, se você está apenas começando a realizar operações digitais e seu site não tem muito tráfego, você pode segmentar porcentagens ou números absolutos para aumentar o tráfego do site.

A partir daí, você pode definir metas específicas para aumentar o tráfego, como criar e postar conteúdo em blogs pelo menos uma vez por semana, divulgar todo o conteúdo nas redes sociais por meio de publicações e anúncios, etc.

Se você já possui algum negócio digital, mas sua dor está na geração de clientes potenciais, você pode determinar o aumento na geração de clientes potenciais como sua meta, e determinar quais estratégias podem ser desenvolvidas para estimular esse potencial. Por exemplo, você pode fornecer materiais educacionais por meio da página de login para que as partes interessadas devam deixar seus contatos para baixar os materiais e, assim, se tornarem clientes em potencial.

Além disso, você pode criar outras situações no site para incentivar a geração de potenciais clientes, como um espaço para os visitantes se inscreverem em newsletters, páginas de contato de fácil acesso, janelas pop-up para participar de promoções, obter descontos ou baixar materiais, etc.

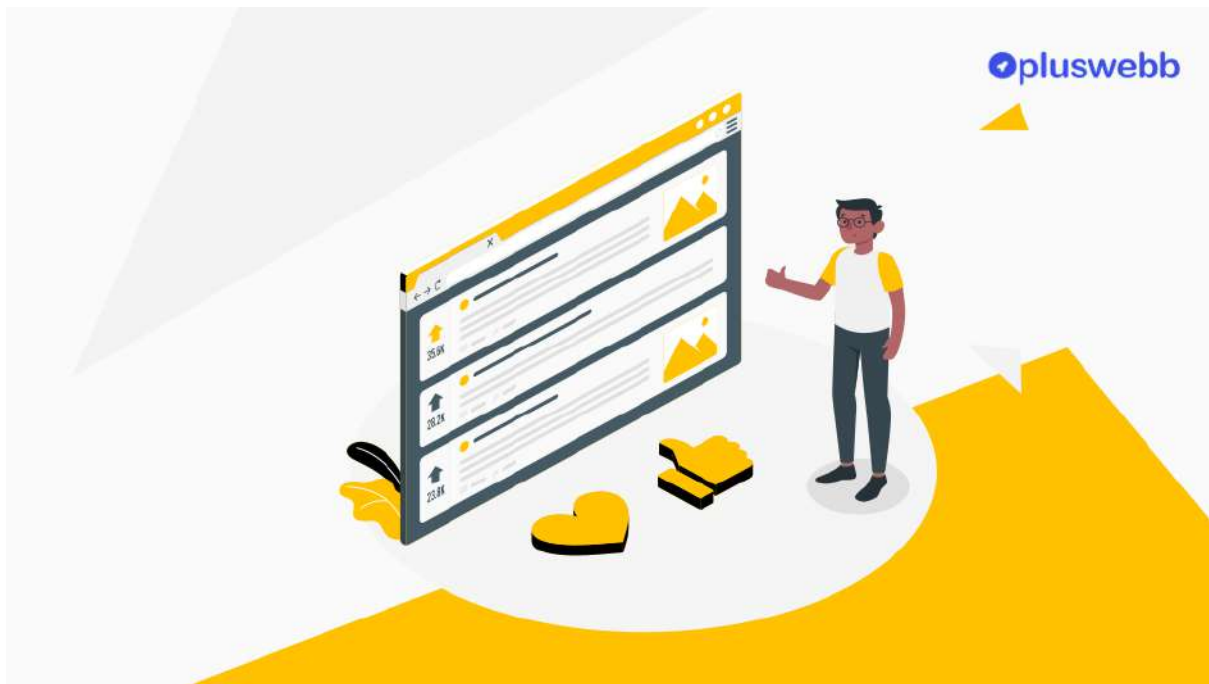
Agora, se você já tem visitantes e clientes em potencial, mas seu problema está relacionado a eles, você pode se concentrar em objetivos como o envio de email marketing e a criação de processos de **automação de marketing**. Depois de concluir esta operação, você será capaz de avaliar os resultados dessas operações, por exemplo, analisar taxas de abertura e cliques de email.

Liste os recursos necessários para atingir seus objetivos

Depois de definir claramente quais são os objetivos, é hora de formular os caminhos necessários para atingir todos os objetivos, certo?

Para este fim, liste todas as tarefas que precisam ser concluídas para atingir a meta, incluindo todos os recursos necessários para concluir a tarefa - dinheiro, mão de obra, etc. Depois de escrever todas essas coisas, você terá uma noção clara do caminho que precisa seguir para atingir todos os seus objetivos.

Faça um cronograma



É importante ter um horário para que você possa minimizar atrasos. Também é uma boa prática estimar quanto tempo e energia cada tarefa exigirá. Além disso, o monitoramento regular do plano é muito útil para garantir a integridade e a consistência de todo o plano.

Certifique-se que todas as suas ações podem ser monitoradas e as monitore

Priorizar operações que possam realizar monitoramento 100% dos resultados. Isso é muito importante para avaliar sua operação e determinar se o resultado é positivo ou negativo.

Depois de concluir cada tarefa importante, pratique avaliar todos os números e identificar melhorias no processo ou tarefa para fazer as correções. Também preste atenção ao valor da vida, em caso de futura cópia.

Conheça estratégias de Marketing Digital para implementar com facilidade

Quando se trata de **marketing digital**, os gestores das empresas pensam naturalmente que apenas estratégias muito complexas podem trazer resultados.

Na verdade, os principais benefícios levarão algum tempo para se tornarem aparentes. No entanto, muitos ajustes podem ser feitos facilmente e o investimento em tempo e recursos é mínimo, o que pode levar a grandes melhorias.

Além de aumentar a taxa de conversão e a taxa de abertura de e-mail, você também pode ver algumas ações simples que podem trazer muitos benefícios, como melhorar a indexação de páginas e atrair tráfego para seu site:

Ações no blog ou site

1. Evite exibir posts inteiros na página inicial

As razões para não exibir postagens completas em casa incluem garantir a agilidade de carregamento da página (e manter os visitantes pacientes), medição mais precisa do número de visualizações que cada conteúdo está recebendo e evitar conteúdo duplicado - o que pode confundir os mecanismos de pesquisa.

Se o seu blog estiver no WordPress e exibindo a postagem inteira na página inicial, uma maneira rápida de resolver esse problema é incluir o parâmetro "mais" na postagem.

2. Baseie-se nas palavras-chave mais buscadas na hora de escrever títulos

Como o título da página (a frase exibida na aba do navegador) é muito valorizado pelo Google, é importante estar atento às condições de posicionamento da empresa para que esteja em uma posição favorável na busca.

3. Inclua CTAs no seu site

A qualquer hora e em qualquer lugar, você pode promover conversões incluindo CTA (call to action): páginas do site, todos os artigos publicados e até mesmo os materiais que sua empresa pode baixar.

4. Use imagens atraentes em posts e materiais

Procure imagens de alta qualidade relacionadas ao tópico para incluir em suas postagens e materiais para download. Eles os tornarão mais atraentes e garantirão que tenham mais destaque nas mídias sociais ao compartilhar URLs.

5. Use o atributo ALT nas imagens

Esta é uma técnica muito fácil de implementar que pode ajudar o Google a entender melhor o seu conteúdo.

Ao incluir uma imagem na postagem, preencha o atributo alt para explicar seu significado. Quando a imagem não é exibida, este indicativo também é usado como título.

Os mecanismos de pesquisa lêem esse atributo como parte do conteúdo, o que ajuda a localizar a página - é claro, se a descrição da imagem for relevante.

6. Divulgue seus links na assinatura de email

Inclua links para blogs da empresa e até perfis de mídia social em assinaturas de e-mail.

Isso fará com que as pessoas com as quais você começa a se conectar percebam que sua empresa possui alguns **canais de marketing digital**.

7. Insira botões de compartilhamento para redes sociais

Se sua empresa usa WordPress, você pode incluir facilmente um widget de compartilhamento de mídia social, como o que fornecemos no lado esquerdo da página.

No WordPress, existem vários plug-ins gratuitos que podem ser instalados e inseridos em seu blog.

8. Cuidado com conteúdos duplicados

Certifique-se de que o site da sua empresa tem conteúdo duplicado em endereços www e não www. Se esses dois endereços coexistirem sem redirecionamento, isso pode estar diluindo sua autoridade. Para resolver esse problema, eles devem ser unificados por meio do redirecionamento 301.

Ações nas redes sociais

9. Aproveite melhor o conteúdo publicado

Se a sua empresa já possui várias postagens e materiais publicados, é muito positivo aproveitar as vantagens postando ligações nas redes sociais.

Para novos visitantes, esta é uma grande oportunidade de aprender sobre informações antigas e trazer mais tráfego para seu site. Vale até a pena criar uma planilha contendo uma lista de diretórios para gerenciar as publicações.

10. Inclua links para Landing Pages em posts nas redes sociais

Com a capacidade de espalhar conteúdo de redes sociais, você também pode promover frases de chamariz vinculando diretamente a sua página de destino. Essa ação simples pode aumentar o número de clientes potenciais capturados.

11. Invista no “Impulsionar” do Facebook para divulgar suas ofertas

Como o Facebook restringe a visualização de suas postagens, investir em ferramentas de “incentivo” para atrair mais pessoas garantirá melhores resultados para promover e-books, por exemplo, atrair mais clientes em potencial.

12. Use template HTML em seus emails em vez de uma imagem única

Um erro de muitas empresas é usar uma única imagem no corpo do e-mail para promover a campanha. Um bom motivo para você desistir dessa ideia é que a maioria dos serviços de e-mail mais populares tem um bloqueio padrão seguro.

Ou seja, o usuário só poderá ver quando a visualização estiver habilitada ao abrir o e-mail, claro, muitas pessoas irão ignorar sua mensagem antes de fazê-lo.

13. Segmente seus emails

Hoje em dia, no email marketing, nada mais importante do que entregar conteúdos que interessem ao destinatário.

Ao investir na segmentação de contatos, você pode enviar e-mails relacionados a temas que eles demonstraram interesse no download do material.

14. Envie ofertas em um email exclusivo

Sempre que você postar novos materiais (e-books, webinars, planilhas, etc.) que deseja baixar, envie um e-mail para seu banco de dados com um convite para acessar o conteúdo.

Essa abordagem produz muito mais resultados do que apenas enviar (por exemplo, em uma comunicação) preenchido com outros materiais.

Ações de conversão

15. Crie Landing Pages

Este é o nosso principal truque para guiar seus visitantes pelo processo de conversão até se tornarem clientes: crie uma landing page que sirva como um portal para seu rico conteúdo e até mesmo solicite um teste ou conversa com um consultor.

16. Simplifique o formulário de conversão

Mesmo que você tenha criado várias páginas de destino, pode não saber, mas excluir apenas um campo do formulário da empresa pode aumentar o número de conversões de visitantes para clientes em potencial, e pode aumentar muito.

Portanto, toda vez que seu cliente potencial preencher um formulário de página de destino, com o tempo, você reunirá novas informações para tornar o formulário curto e fácil de preencher.

17. Insira um pop-up no site

Escolha uma página estratégica do seu site para inserir uma janela pop-up e gerar mais clientes potenciais para o seu negócio. Mas não se esqueça de oferecer benefícios, como download de materiais, cupons de desconto, consulta gratuita ou assinatura de newsletter.

4 Vantagens do Marketing Digital sobre Marketing Offline tradicional

Mesmo que o **marketing offline** continue a ter espaço, o marketing digital cresceu dramaticamente. Isso porque, além de ter mais contatos a cada dia, o marketing na Internet apresenta algumas vantagens sobre o marketing offline. Confira alguns deles abaixo:

Segmentação mais precisa

Ao contrário do marketing digital, o marketing offline geralmente não consegue identificar com quais públicos falar, enquanto o **marketing digital** pode fornecer um nível mais preciso de segmentação para seu público.

Isso porque é muito mais fácil monitorar as atividades dos usuários na Internet, sejam seus hábitos de consumo, preferências e gostos pessoais, trajetórias de carreira, etc. Portanto, você pode segmentar usuários para os quais deseja anunciar produtos, serviços ou conteúdo de uma forma muito específica.

Exemplo: Se você vende software para controle de estoque, pode segmentar seu público por especialidade, para poder escolher profissionais que atuam em filiais que tratam de estoque, como donos de pequenos mercados.

Isso permite que você personalize mais suas atividades e atividades de marketing. Por exemplo, se você segmentar suas operações em pequenos proprietários de mercado, poderá criar anúncios e campanhas que respondam a perguntas e preocupações específicas nesse segmento.

Mensuração dos resultados mais clara e apurada

Conforme mencionado acima, o **marketing digital** permite que você determine com mais precisão quem é seu público e quais são seus gostos e preferências. Da mesma forma, podemos monitorar os resultados das operações com a mesma precisão.

Por exemplo: leva muito tempo para aqueles que anunciam em produtos por meio da TV aberta verem claramente a lucratividade do investimento em publicidade, mas o marketing digital pode fornecer uma compreensão exata do retorno que você está obtendo e se pode ser pago pelo Initial investimento.

Nesse sentido, ferramentas como o Google Analytics podem ser muito úteis ao medir os menores detalhes dos resultados de uma estratégia de marketing digital.

Preço

Com o tempo, o preço do marketing offline é alto. A publicidade na televisão, no rádio e na mídia impressa é cara e, se os preços altos não forem suficientes, a capacidade de ver claramente se o investimento faz sentido é muito limitada.

Embora o marketing digital exija um investimento mínimo, é muito mais barato do que o marketing offline. Desnecessário dizer que as estratégias de marketing online agora ocupam grande parte das estratégias de marketing de muitas grandes empresas.

Agilidade de Implementação

A Internet é inerentemente ágil e democrática: em poucos segundos, você pode acessar quase qualquer pessoa e informações, caso contrário, levará horas ou mesmo dias e gastará mais dinheiro para acessar a Internet? Lá.

O mesmo vale para o **marketing digital**: hoje em dia, com apenas um computador, qualquer pessoa com vontade de aprender e acessar a Internet pode implementar tecnologias e estratégias digitais em seus negócios.

Isso porque existem muitas ferramentas online - muitas das quais são gratuitas - que podem ensiná-lo a realizar tarefas relacionadas ao marketing digital. Você só precisa de tempo e habilidade para aprendê-los.

A evolução da Internet e o Impacto disso no Marketing Digital

De uma perspectiva de conteúdo, começaremos a mergulhar um pouco no tópico do marketing de entrada. Para ajudá-lo a entender a situação, fornecemos um vídeo sobre marketing de entrada aqui.

Se você não tem muita experiência neste campo, o vídeo pode ajudá-lo a absorver o conteúdo de acompanhamento mais facilmente!

Inbound Marketing: Um novo jeito de fazer Marketing Digital

O termo **inbound marketing** refere-se a marketing atraente, que consiste em uma série de estratégias criadas para atrair voluntariamente consumidores para o site de uma empresa. Ao contrário do marketing tradicional, ele se baseia no relacionamento com os consumidores, ao invés de propaganda e interferência.

A principal diferença entre o marketing tradicional (também chamado de marketing de saída) e o marketing de entrada é que, em segundo lugar, os clientes são clientes que procuram a empresa, e não o contrário.

Portanto, medidas serão tomadas para atrair clientes em potencial para visitar o seu blog ou site e completar todo o relacionamento com essa pessoa com base nessa atratividade.

Esse relacionamento é alcançado por meio de conteúdo personalizado e confiável. Este conteúdo é uma forma de educar públicos e clientes em potencial sobre a segmentação de sua empresa, o que pode transformá-la em uma referência para tópicos específicos relacionados ao seu mercado e influenciar as decisões de compra de futuros clientes.

O marketing de entrada é uma estratégia cada vez mais importante para atrair, converter e reter clientes.

Muita gente pensa que **inbound marketing** e **marketing digital** são sinônimos, mas isso não é correto, porque **outbound marketing** em mídia digital também é possível.

No entanto, o Inbound utiliza ferramentas digitais (sites, blogs, redes sociais, buscadores, etc.) para colocar sua estratégia em prática, razão pela qual os dois conceitos estão intimamente relacionados.

À medida que o processo de compra muda cada vez mais, o inbound marketing é uma estratégia cada vez mais importante para atrair, converter e reter clientes, revertendo a lógica da empresa de seguir os clientes e levando os clientes a encontrar a empresa.

Além disso, se considerarmos o ambiente no qual as pessoas têm a capacidade de pesquisar e encontrar as informações de que precisam, o inbound marketing está aparecendo cada vez mais. Afinal, não basta reproduzir o modelo tradicional de marketing na mídia online. É preciso reconsiderar a forma como os clientes gastam na Internet.

Metodologia Inbound Marketing

Como dissemos, o principal objetivo do inbound marketing é atrair e reter clientes em potencial para sua empresa. No entanto, para que esse método funcione, o método de entrada deve ser usado.

A seguir, vamos explicar os passos desta metodologia.

Atrair

O pilar inicial do **inbound marketing** é a atratividade, afinal os sites que não são visitados não geram clientes em potencial. Sem clientes potenciais, não haverá vendas e, como resultado, todas as razões para usar esta estratégia se perdem.

Portanto, ao invés de buscar pessoas que pudessem se interessar por um determinado negócio / mercado, a empresa focou em construir algo digno de razoável atenção, atraindo, assim, os interessados neste tema. O resultado é que atrai mais público e tende a realmente consumir o produto.

Existem muitas maneiras de fazer isso, tais como: gerar conteúdo em seu blog, otimizar esse conteúdo para mecanismos de pesquisa (conhecido como SEO ou otimização de mecanismo de pesquisa), criar anúncios pagos para esse conteúdo (links patrocinados) e nas redes sociais. conteúdo em.

Converter

Em seguida, realizamos a etapa de conversão: o visitante precisa ser um cliente potencial para avançar no processo de compra. Quando falamos em conversão, estamos nos referindo ao comportamento dos usuários que passam suas informações em troca de recompensas ou benefícios (como fornecimento de materiais), que discutiremos mais tarde.

Portanto, você não deve apenas atrair visitantes do site, mas também criar oportunidades para convertê-los em clientes em potencial.

Um dos principais métodos é fornecer conteúdo em landing pages, ou seja, páginas que focam em conversões. Normalmente, essas páginas fornecem apenas explicações sobre o significado dos materiais fornecidos, as vantagens de obter os materiais e os formulários que os visitantes devem preencher para se tornarem clientes em potencial.

Entre as cotações que você pode gerar para obter clientes em potencial, estão as cotações diretas (essas cotações são mais diretamente focadas em compras, como solicitações de orçamento, demos de software, avaliações gratuitas, etc.); e indiretas (geralmente focadas no processo de compra). O estágio avançado, ou seja, sua finalidade é educar e resolver

problemas específicos de clientes potenciais. Alguns formatos de cotação comuns incluem e-books, webinars, ferramentas, etc.

Relacionar

No entanto, nem todos os clientes potenciais gerados podem ser adquiridos. Para se ter uma ideia, estima-se que apenas 3% do mercado potencial está em busca de uma solução, ou seja, na hora da compra.

Portanto, é necessário continuar a educar seus clientes em potencial até que ele esteja pronto para comprar. É aí que entra a fase de relacionamento do inbound marketing: por meio de algumas estratégias, determinamos onde estão os clientes em potencial e os conduzimos adiante, ou seja, agilizamos o processo de compra.

Uma das principais formas de se conectar com clientes em potencial é o marketing por email. Por meio dele, você continuará a fornecer aos clientes em potencial conteúdo cada vez mais avançado até perceber que ele está maduro o suficiente para comprá-lo. Mas para que essa relação aconteça de forma dinâmica ao invés de “acalmar”, é necessário automatizar o processo.

Dessa forma, você cultivará conteúdo automaticamente para clientes em potencial, sem ter que enviar emails manualmente. Isso torna o processo mais rápido, aumenta as vendas, melhora a retenção de clientes e reduz os custos de aquisição.

Vender

Em última análise, o estabelecimento de um relacionamento com Leads e todo o trabalho de relacionamento com Leads visa criar oportunidades de negócios para sua empresa. Em alguns casos, o processo de venda ocorre dentro do site. Em outros casos, é necessário o contato entre o vendedor e o cliente potencial.

Em geral, quanto mais complexo o produto (quanto maior o seu ticket), mais consultivo deve ser o processo de venda, de forma a derivar o papel da Nutrição de Leads na venda.

Essa mudança de paradigma (o chumbo agora faz parte do processo de compra antes de entrar em contato com o vendedor) tem muitas implicações e está mudando o mundo das vendas.

Entre eles, podemos citar: pontuação de cliente potencial (pontuação automática com base nas informações pessoais e interesses de clientes potenciais); vendas inbound (porque a equipe de vendas utiliza tecnologia que elimina o trabalho no local, vendas realizadas dentro da empresa, reduzindo custos e Processo simplificado); e CRM (inglês, Customer Relationship Manager, ou seja, o gerente de relacionamento com o cliente, ou seja, o software que pode organizar, comprovar e reter o histórico de todas as negociações conduzidas pelo vendedor e auxiliar no processo de venda) .

Analisar

Por fim, entramos na fase de análise, o que é extremamente importante para o **inbound marketing** porque nos permite avaliar quais estratégias são eficazes e quais são ineficazes e comprovar ou não o retorno do investimento.

Não há mais espaço para adivinhação: tudo é confirmado com base nos dados. As métricas devem ser "despojadas" como uma cebola, da mais geral (e estratégica) à contribuição mais específica (operação) em cada detalhe.

Você pode monitorar todas as ações que ocorrem na interação dos visualizadores com seus sites, postagens e atividades, tornando seu trabalho mais inteligente. Além disso, todo o processo pode ser otimizado detectando o índice abaixo do valor esperado para orientar o trabalho da equipe de marketing.

Ferramentas de SEO

SEO envolve uma série de estratégias, portanto, existem ferramentas com diferentes finalidades que podem executar um bom plano de otimização para obter uma boa classificação nos motores de busca.

Pesquisa de Palavras-chave

Essas ferramentas permitem que os usuários não apenas determinem a competitividade de suas palavras-chave e o volume de pesquisas, mas também encontrem oportunidades de termos-chave para suas estratégias.

Algumas das principais ferramentas de palavras-chave são:

- [SEMrush](#);
- [Ahrefs](#);
- [Ubersuggest](#).

SEO técnico

As ferramentas de tecnologia de SEO também têm várias funções, como verificar a autoridade do domínio (você e seus concorrentes), verificar e corrigir erros de SEO e encontrar conteúdo duplicado.

Para SEO técnico, boas ferramentas são:

- [Screaming Frog](#);
- [MozBar](#);
- [Yoast](#);
- [Google XML Sitemap](#).

Backlinks

As ferramentas de backlink são muito importantes para verificar os links que você recebe, a qualidade desses links e a análise dos links que devem ser removidos ou redirecionados.

Boas ferramentas para conferir os backlinks do seu site:

- [Google Search Console](#);
- [SEMrush](#);
- [Ahrefs](#).

Ferramentas de análise

As ferramentas de análise são fundamentais para a compreensão do sucesso da estratégia e dos resultados obtidos.

Análise de métricas

Além de ter suas próprias **ferramentas de Analytics** (que estão se tornando cada vez mais comuns), você também pode usar algumas ferramentas analíticas estrategicamente para entender os diferentes pontos da estratégia e entender o todo.

Elas permitem um acompanhamento de fatores como tráfego, origem do tráfego, caminho dos usuários pelo site, entre outros.

Bons exemplos são:

- [Google Analytics](#);
- [Kissmetrics](#).

Análise de concorrência

Para acompanhar os resultados de sua estratégia de **marketing digital para a empresa**, é vital analisar sua concorrência e identificar áreas de melhoria e aprender com elas.

Essas ferramentas servem para fazer comparativos de palavras-chave, backlinks, tráfego, engajamento entre outras coisas.

Algumas das ferramentas mais populares são:

- [SEMrush](#);
- [BuzzSumo](#).

Ferramentas de Design

O design é a base do nosso dia a dia, assim como nas estratégias de marketing digital. O conteúdo visual é cada vez mais a tendência da comunicação online.

Ferramentas de imagens

A aparência de um site ou blog é fundamental para o sucesso e a conexão com os leitores. Encontrar a identidade visual da sua empresa é importante, e o design é crucial para isso.

Muitas empresas acham difícil fazer investimentos iniciais em design, portanto, uma boa ferramenta é uma biblioteca de imagens gratuita.

Além deles, temos algumas ferramentas essenciais para a edição, criação e tratamento de imagens como:

- [Canva](#);
- [Photoshop](#);
- [Illustrator](#).

Ferramentas de vídeos

Além das imagens, o vídeo é um dos tipos de conteúdo mais utilizados na Internet e um dos conteúdos mais populares do público.

Investir em uma estratégia de vídeo pode melhorar muito sua estratégia de marketing.

Ferramentas para editar vídeos, adicionar efeitos, criar vinhetas, fazer gráficos em movimento, etc.

Dentre as mais populares estão:

- [Adobe Premiere](#);
- [Final Cut](#);
- [After Effects](#).

Ferramentas de CRO

Entender as conversões do seu site e de sua estratégia online como um todo é essencial.

Boas ferramentas que possibilitam isso são:

- [SumoMe](#);
- [Hotjar](#).

O primeiro método pode integrar informações e rastrear toda a sua jornada pelo domínio, enquanto o segundo método pode fornecer mapas de calor para determinar quais são os melhores pontos em seu site ou blog e quais podem ser melhorados.

Ferramentas de Automação

Ferramentas automatizadas são usadas para integrar sua estratégia, enviar e-mails, gerenciar leads de vendas e promover a conexão entre marketing e vendas. Eles também permitem que você crie testes A / B, fluxos de trabalho, etc.

Boas ferramentas de automação são:

- [HubSpot](#);
- [Pipefy](#);
- [RD Station](#).

Ferramentas de Relacionamento Interno

As ferramentas de relacionamento interno são muito importantes para facilitar a comunicação entre os diferentes departamentos da empresa. As duas ferramentas mais adequadas são Slack e Zendesk.

O Slack é um canal de troca de mensagens que funciona como WhatsApp da empresa, enquanto o Zendesk permite a abertura de tickets para solucionar problemas e centralizar informações.

Ferramentas de redes sociais

As ferramentas de mídia social são a base de uma estratégia de **marketing digital** de sucesso. Eles permitem agendamento de lançamentos, monitoramento de indicadores e estratégias centralizadas em diferentes redes.

Para profissionalizar sua estratégia nas redes sociais, uma boa ideia é usar ferramentas como:

- [Quintly](#);
- [Hootsuite](#);
- [Buzzsumo](#);
- [Bume.com](#)
- [mLabs](#).

Ferramentas de gestão de projetos

Este tópico é particularmente importante para grandes equipes, mas é importante para todas as empresas. Quando existe um cronograma e um bom planejamento, fica mais fácil integrar os diferentes departamentos e coordenar as tarefas necessárias para atingir os objetivos.

Nesse sentido, boas ferramentas são

- [Studio](#);
- [Asana](#);
- [Evernote](#);
- [Calendly](#).

Ferramentas de Email Marketing

Não podemos esquecer as ferramentas de **email marketing**, especialmente porque este é um dos elementos mais básicos de qualquer estratégia digital de sucesso.

Pensando nisso, confira as ferramentas que mais gostamos e utilizamos aqui na Rock:

- [Mailchimp](#);
- [GetResponse](#);
- [Mailee](#).

Perguntas Frequentes

O que é Marketing Digital?

O **marketing digital** é o marketing realizado em um ambiente digital (ou seja, a Internet). Utiliza ferramentas como mídias sociais, email marketing, sites e aplicativos. Permite que as empresas se aproximem de seu público e desempenhem um papel maior em suas vidas.

Como fazer Marketing Digital?

O primeiro passo para aumentar as vendas é tratar o **marketing digital** como um gerador de oportunidades. Então, é importante planejar, analisar, definir as metas que podem ser alcançadas e, o mais importante, compreender totalmente o seu público-alvo. Este é o processo que usamos para ajudar nossos clientes a produzir mais resultados!

O que faz um profissional de Marketing Digital?

É responsável pela execução das atividades de **marketing** em plataformas digitais, que podem ser: criar oportunidades, promover marcas, gerar vendas, etc.

Quais os tipos de Marketing Digital?

Existem várias estratégias que compõem o **marketing digital**, incluindo: inbound marketing, marketing de conteúdo, email marketing, redes sociais e inúmeras outras estratégias.

O que faz o Marketing Digital?

Por meio de ferramentas como redes sociais, landing pages, email marketing e sites, permite que as empresas se aproximem de seu público e encontrem novos clientes.

Qual o conceito de Marketing Digital?

O **marketing digital** é a soma das atividades de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da Internet, telefones celulares e outras mídias digitais para promover e comercializar seus produtos e serviços, conquistar novos clientes e melhorar sua rede de relacionamentos.

O que são estratégias de marketing?

O marketing digital é um conjunto de estratégias destinadas a promover uma marca na Internet.

Qual a diferença entre marketing digital e marketing tradicional?

Ao contrário do marketing tradicional, o **marketing digital** envolve a utilização de diferentes canais e métodos online para que os resultados possam ser analisados em tempo real.

Quais as principais estratégias e técnicas do Marketing Digital?

Embora existam muitas técnicas e estratégias de **marketing digital**, as principais técnicas e estratégias atuais são: marketing de conteúdo; marketing por e-mail; mídia social; otimização de conversão-CRO; marketing de busca-SEM.

Como fazer um planejamento de Marketing Digital?

Ao planejar o **marketing digital**, há muitas etapas que devem ser consideradas. O ideal é seguir as seguintes etapas: diagnosticar o estado atual, pesquisar o público-alvo e definir funções, usar o marketing digital para definir objetivos, listar os recursos necessários para alcançar o digital marketing para atingir esses objetivos, Defina o tempo para registrar e monitorar todas as operações para entender o que produziu ou não resultados.

