

MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDEDORES

Resultados Digitais

endeavor
BRASIL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

4

#1

COMO O MARKETING DIGITAL PODE TE AJUDAR A CONSTRUIR UMA EMPRESA DE ALTO IMPACTO

5

Criação da posição de autoridade no mercado com investimento acessível
Canal escalável, sustentável e previsível
Barreira competitiva

#2

O QUE É PRECISO PARA CHEGAR LÁ

8

Conhecimento
Tecnologia
Tempo investido (pessoas)
Paciência

#3

AS 5 FUNÇÕES NECESSÁRIAS PARA UM MARKETING DIGITAL EFETIVO

11

ATRAIR

Produzir Conteúdo
Otimizar Conteúdo
Comprar Mídia

CONVERTER

Por que gerar Leads
A mecânica da geração de Leads
Oferta
Landing Page
Promoção

RELACIONAR

Mídias Sociais
Email Marketing
Nutrição de Leads

VENDER

Como qualificar Inbound Leads
Como fazer o alinhamento entre Marketing e Vendas
Como abordar os Leads

ANALISAR

Com que frequência analisar os dados
O que buscar em cada tipo de análise

#4

COMO COLOCAR TUDO ISSO EM PRÁTICA

36

INTRODUÇÃO

O crescimento da Internet e seu impacto em nosso dia-a-dia trouxe para os empreendedores oportunidades muito interessantes para alavancar negócios de todos os tipos.

Antes, criar uma marca do zero que em pouco tempo ficasse conhecida e transmitisse toda a credibilidade necessária para uma venda era muito difícil ou, no mínimo, muito custoso.

Se o negócio fosse B2C, era preciso um bombardeio de mídia, comprando anúncios em revistas, jornais, rádio e TV. Para os negócios B2B, precisávamos estar presentes em todos os eventos (seja por estandes, patrocínios ou palestras), comprar espaço em publicações da área, enviar mala direta, entre outros investimentos pesados.

Do lado de vendas, os desafios também não eram muito diferentes. Sem muitos clientes chegando até a empresa por conta própria, era comum o alcance dos negócios se limitarem aos contatos próximos do empreendedor e ao boca-a-boca dos primeiros clientes. Para aqueles que avançavam e estruturavam uma área comercial proativa, a receita de bolo era sempre a mesma: levantar (ou comprar) uma lista de clientes potenciais, fazer a prospecção entrando em contato com todos (muitas vezes de maneira intrusiva), depois continuar com a venda para aqueles 0,5% a 1% que já estavam ativamente procurando por uma solução na sua área e deram uma atenção mínima para o vendedor já estressado pelo grande volume de “não’s” que escuta diariamente.

Esse processo de interrupção, tanto do lado do Marketing quanto de Vendas, tem se tornado cada vez mais caro e menos eficiente. Hoje os consumidores e colaboradores das empresas têm acesso a uma quantidade de informações enorme, o que mudou completamente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços.

A boa notícia é que a Internet permite formas muito mais inteligentes e lucrativas de atrair e guiar o seu potencial cliente até o momento da compra, e o mais importante, exige mais “cérebro” e menos “dinheiro” do que os meios tradicionais. Isso certamente dá mais condições aos empreendedores construírem empresas de alto impacto.

Não há fórmula mágica. Para dar resultado, o Marketing Digital exige bastante trabalho, disciplina e consistência. No entanto permite, mesmo com um investimento financeiro pequeno, construir um canal de vendas escalável, sustentável e previsível.

Com esse eBook vamos mostrar o papel que o Marketing Digital pode assumir no crescimento de uma média ou pequena empresa, apresentar em detalhes como conduzir as 5 funções essenciais para o sucesso no canal e fechar com um mapa bastante prático de como colocar tudo isso em prática.

Boa leitura e bons resultados!

COMO O MARKETING DIGITAL PODE TE AJUDAR A CONSTRUIR UMA EMPRESA DE ALTO IMPACTO



Um dos principais benefícios do Marketing Digital é que, mesmo com baixo investimento, é possível trabalhar com ações muito efetivas, que vão desde trazer mais visitantes para o site até a converter mais desses visitantes em clientes. Por isso é bastante indicado também para empresas de médio e pequeno porte que querem crescer de forma acelerada.

Confira abaixo algumas das que consideramos grandes vantagens do Marketing Digital para novas empresas:

CRIAÇÃO DA POSIÇÃO DE AUTORIDADE NO MERCADO

Vamos falar sobre isso mais adiante, mas uma das melhores formas de atrair visitantes e convertê-los em Leads é publicando conteúdo sobre o seu tema de negócio.

Trata-se, basicamente, de ensinar um pouco mais da sua área ao potencial cliente.

A cada novo conteúdo que sua empresa publica sobre o seu tema de negócio, demonstra o quanto conhece do assunto. De forma indireta, ela acaba provando que já possui um histórico na área, conhece bem os problemas do cliente em potencial e sabe como resolvê-los.

Uma consequência natural disso é conquistar uma posição de autoridade no tema e tornar-se referência no mercado, algo que pode facilitar muito a venda, principalmente para negócios B2B, em que o ciclo de vendas é mais longo, o comprador tem mais responsabilidade e precisa confiar muito na solução que está comprando.

Outro ponto interessante é que bons conteúdos tem maior chance de se espalhar de forma viral, ampliando enormemente o alcance da empresa sem que seja necessário pagar para tal.

CANAL ESCALÁVEL, SUSTENTÁVEL E PREVISÍVEL

Todo modelo de compra de atenção, seja ele em mídia ou eventos, tem algumas limitações. A primeira é que nem sempre é possível alcançar mais pessoas e, quando isso é possível, sua empresa necessariamente precisa gastar ainda mais. A segunda é que, no dia em que sua empresa deixa de investir, ela deixa também de receber visibilidade e adquirir novos clientes.

No caso do Marketing Digital a coisa pode ser bem diferente.

O público na Internet é gigante e, mesmo que o começo seja embrionário, se sua empresa fizer um bom trabalho certamente vai conseguir ganhar escala e alcançar um público relevante.

Um bônus em relação a isso é que esse ganho de escala também não costuma vir acompanhado de crescimentos consideráveis de custos. Um blog, eBook ou qualquer outra coisa que sua empresa ofereça pode alcançar 1 ou 1.000.000 de pessoas, com diferenças de custos mínimas entre os dois casos.

Além disso, a construção de autoridade do seu arquivo de conteúdos perante o Google (que gera mais tráfego pelas buscas), o número de emails coletados ou os seguidores em mídias sociais, são todos construídos de forma incremental e, mesmo que sua empresa deixe de investir nisso em algum momento, continuará contando com o ativo já construído.

Por fim, o alcance das ações que sua empresa já realiza em Marketing Digital não costuma sofrer mudanças muito bruscas. Assim, mantendo o esforço mês a mês, sua empresa consegue ter uma boa previsibilidade de qual vai ser o crescimento e quanto pode contar com o canal.

BARREIRA COMPETITIVA

No tempo em que, para se comunicar com os consumidores, as marcas precisavam “alugar audiência” investindo em mídia tradicional, era comum surgir um concorrente da noite para o dia e comprar o mesmo espaço.

No Marketing Digital as empresas conseguem construir uma audiência própria, estabelecendo um canal de relacionamento direto com o cliente, seja via site, blog ou redes sociais. É ótimo ter essa audiência permanente e poder acessá-la a qualquer hora e praticamente sem custos.

Um outro efeito importante é que esse ativo acaba se tornando uma grande barreira competitiva, dificultando que novas empresas - ou mesmo empresas maiores entrando no seu mercado - alcancem o mesmo patamar da sua.

É relativamente fácil um novo concorrente lançar um produto ou serviço equivalente ao seu, mas é difícil uma empresa nova conseguir ter, do dia para a noite, o mesmo alcance e confiança de outra que já tenha investido bastante tempo na construção de sua audiência e tenha se tornado referência no mercado em que atua.

Construir um ativo de marketing é um processo de médio e longo prazo, mas muito difícil de ser copiado e com resultados duradouros.

O QUE É PRECISO PARA CHEGAR LÁ

#2

Agora que você já sabe quais são as principais vantagens do Marketing Digital e como ele pode ajudar a construir uma empresa de alto impacto, vamos falar sobre os recursos necessários para implantar uma boa estratégia de Marketing Digital.

CONHECIMENTO

Quando falamos de conhecimento, podemos desdobrar em duas frentes diferentes.

Na primeira delas, é preciso ter muito conhecimento sobre a área de negócio em que sua empresa atua.

Para atrair uma audiência qualificada e com interesse no que sua empresa tem a dizer, é essencial que você de fato conheça o tema e saiba do que está falando. Ninguém vai se tornar uma referência se não tiver capacidade para assumir esse papel.

Outra frente é referente aos conhecimentos de Marketing Digital. Conhecer seu tema de mercado é o mais fundamental, mas há conceitos e detalhes técnicos da parte online que podem fazer toda a diferença nos resultados.

São diversas as áreas em que podemos investir, tais como Blog, SEO, Landing Pages, Mídias Sociais, Email Marketing, entre outras. Cada uma delas tem suas próprias regrinhas, práticas que funcionam bem e que não funcionam. Não é necessário virar um expert da área, mas certamente é importante ter um conhecimento básico e abrangente para conseguir resultados para sua empresa (conte com esse eBook para isso!)

TECNOLOGIA

A tecnologia é essencial para potencializar os resultados obtidos nas ações de Marketing Digital. Ferramentas adequadas devem possibilitar 3 coisas muito importantes:

- Garantir um maior impacto pela correta utilização de recursos técnicos;
- Aumentar a produtividade na execução das tarefas;
- Fornecer informações inteligentes para tomada de decisão.

Só para exemplificar alguns cenários, o envio de Email Marketing tem uma entregabilidade muito melhor quando a ferramenta escolhida para o envio é boa; Os posts em mídias sociais têm uma eficiência maior caso consigamos mensurar e identificar os melhores horários para envio e também deixar as publicações agendadas; O histórico de um potencial cliente no CRM pode servir de munição para vendas ou para ações de relacionamento; As Landing Pages - páginas de captação de contatos - devem ser otimizadas para conversão, ter alta disponibilidade e garantir que nenhum dado seja perdido. Ou seja, escolher uma boa ferramenta é um passo importantíssimo.

Há várias possibilidades, mas em geral sua empresa deve escolher entre ter uma ferramenta integrada, que junte todas as funções em uma única plataforma (como o [RD Station](#)) ou ferramentas específicas - e em alguns casos mais aprofundadas - para cada uma das funções (monitoramento, análise, email marketing, etc).

TEMPO INVESTIDO (PESSOAS)

Ainda que uma parte das tarefas de Marketing Digital não exija dinheiro, como por exemplo produzir conteúdo para atrair visitantes e manter o relacionamento, é necessário um bom investimento de tempo dos profissionais envolvidos.

A consistência é chave para os resultados e é comum que em alguns casos, quando a correria do trabalho aperta, as tarefas de Marketing Digital fiquem um pouco de lado.

Se sua empresa de fato optar por investir em Marketing Digital, defina um tempo reservado para isso, seja de si próprio e/ou de algum funcionário e respeite ao máximo essa alocação. Da nossa experiência com PMEs, são necessárias no mínimo 5 horas semanais de envolvimento para extrair resultado.

PACIÊNCIA

Pode parecer estranho, mas outro recurso necessário para ter sucesso em sua estratégia de Marketing Digital é paciência. Isso porque os resultados “orgânicos” (ex. crescimento de audiência, autoridade frente ao Google, etc.) demoram um pouco a aparecer. O retorno vem de forma muito mais intensa em médio e longo prazo, só depois de alguns meses de investimento.

Mesmo nós, tanto na Endeavor quanto na Resultados Digitais, levamos vários meses para conquistar uma audiência significativa após o início da publicação de conteúdo em nossos sites.

Muitos empreendedores acabam desistindo antes desse período, pensando que se o resultado não veio nos primeiros meses isso não vai acontecer. Apesar de ser natural, recomendamos que se tenha persistência, pois com um trabalho de marketing por conteúdo bem feito os resultados são garantidos. Já vimos isso em diversas ocasiões.

AS 5 FUNÇÕES NECESSÁRIAS PARA UM MARKETING DIGITAL EFETIVO

#3

Uma empresa tem cinco funções fundamentais dentro do Marketing Digital: ela precisa atrair visitantes qualificados, converter potenciais clientes em Leads (oportunidades de negócio), se relacionar com pessoas em todos os estágios desse funil de vendas, fechar as vendas e, por fim, analisar os dados para otimizar a performance e garantir maior retorno.

AS 5 TAREFAS DO MARKETING DIGITAL



Vamos explicar cada uma destas funções e como as diferentes técnicas de Marketing Digital ajudam a realizar cada etapa.

ATRAIR

Sem uma boa atração de visitantes para o site, nenhuma outra etapa do funil faz muito sentido.

Conseguir tráfego de qualidade é um dos objetivos mais comuns de quem começa a investir em Marketing Digital e também uma das maiores dificuldades.

Vamos falar sobre as 3 tarefas que garantem ótimos resultados nesse objetivo:

- Produzir conteúdo;
- Otimizar conteúdo;
- Comprar mídia.

PRODUZIR CONTEÚDO

Tenha em mente que, quando falamos de produzir conteúdo, não estamos falando sobre escrever o quanto seus produtos e serviços são milagrosos e representam exatamente o que seu cliente procura.

A forma ideal de produzir esse conteúdo próprio é falar sobre temas que realmente atraiam a audiência por sua utilidade. Fale sobre sua área de atuação e o que ela tem a oferecer para os clientes, quais as principais novidades, entre outras possibilidades.

Se sua empresa é especialista em RH, fale sobre as boas práticas de gestão de pessoas. Se você tem uma concessionária, dê dicas de manutenção de carros ou de como economizar combustível.

É esse tipo de conteúdo que funciona para a nossa estratégia. É ele que as pessoas mais se interessam em ler, compartilhar em mídias sociais, indicar em outros sites através de links e que, pela soma de tudo isso, vai fazer sua empresa ser vista como referência.

Confira essas dicas para iniciar sua produção de conteúdo:

ENSINE SEU POTENCIAL CLIENTE

A principal dica é: entenda quais são os problemas de seu cliente relacionados à área de atuação de sua empresa e ensine o máximo que puder. Muitas vezes seu potencial cliente até tem uma demanda por determinado tipo de produto ou solução, mas ainda não se deu conta disso. Ajude-o a entender que tem um problema e quais são as possíveis soluções.

O conteúdo educativo ajuda a perceber diferentes formas de resolver e, invariavelmente, a forma de resolver vai estar relacionado ao produto ou serviço de sua empresa. A ideia é que, fornecendo informações sobre os assuntos relacionados, sua empresa passe a ter autoridade sobre o tema.

Essa técnica, em que você mostra ao mesmo tempo que genuinamente está interessado em ajudar e conhece do assunto, é muito efetiva para conquistar a confiança do potencial cliente.

COMECE LOGO

Outra dica importante é começar logo, já que a consolidação da audiência e da autoridade perante o Google costuma demorar um pouco para aparecer. Quanto antes você começar, melhor: mais cedo sua empresa vai colher os resultados.

ESCOLHA UMA BOA PLATAFORMA

É importante também ter uma boa plataforma para produção e publicação de conteúdo e, em geral, o blog deve ser seu principal aliado.

Há várias plataformas para gestão de um blog e elas são importantes para que o autor ou o editor do blog consiga publicar os textos sozinho. Ao mesmo tempo, ela precisa ser pré-otimizada para ferramentas de busca.

Existem várias no mercado, mas pela diversidade de plugins e estrutura amigável ao Google, a mais recomendada é o Wordpress.

Obs.: Falamos aqui da plataforma (Wordpress.org) e não do sistema de hospedagem gratuita (Wordpress.com). É imprescindível que o blog fique no mesmo domínio da sua empresa.

SEJA CONSISTENTE

Muitas empresas têm receio de começar pensando que precisará de muitos recursos para manter um blog. Com a nossa experiência, já vimos que não é preciso de muito para investir. Para deixar mais concreto, sua empresa já estará bem acima da média se publicar um artigo por semana no blog. Se sua empresa tem, por exemplo, quatro profissionais aptos a contribuir com artigos, basta que cada um produza um post por mês para atingir o objetivo acima.

Mais importante do que escrever muito é escrever com qualidade, consistência e uma periodicidade bem definida, para que seus leitores saibam com que frequência receberão novos conteúdos.



Para saber mais: confira o eBook [“Blog para Negócios”](#)

OTIMIZAR CONTEÚDO

Publicar conteúdo é uma coisa. Outra bem diferente é garantir que esse conteúdo de fato alcance as pessoas e seja visualizado pelo seu público.

Para isso, é preciso otimizar o conteúdo para ser encontrado em canais onde as pessoas realmente estão. Nesse caso, vamos falar da otimização para dois desses canais: as ferramentas de busca (como o Google) e as mídias sociais.

SEO

A otimização para serviços de busca é chamada de SEO (**Search Engine Optimization**).

SEO é um conjunto de técnicas que tem como objetivo fazer com que suas páginas apareçam bem posicionadas nas ferramentas de busca quando o seu potencial cliente buscar por termos relacionados ao seu mercado de atuação. Como o Google detém 90% do share de mercado, geralmente focamos mais nessa ferramenta, mas boa parte daquilo que vale para o Google vale também para as outras opções.

Para fazer a classificação dos resultados mais importantes, o Google analisa mais de 200 itens como fatores de ranqueamento. Para simplificar, podemos trabalhar pensando em dois grandes pilares: o conteúdo e a autoridade.

Para analisar o conteúdo, o Google procura por "pistas" lendo as partes mais importantes de uma página. Assim como podemos identificar o tema de um livro ao olhar sua capa, sumário e alguns trechos, o Google consegue identificar qual é o assunto da página olhando, principalmente, para o Page Title (título da página no HTML), número de vezes em que a palavra-chave aparece ao longo do texto, texto alternativo das imagens e etc.

É muito comum vermos, por exemplo, empresas usando "Home" ou "Página inicial" como Page Title, desperdiçando assim a oportunidade de usar os termos procurados pelos potenciais clientes em uma das partes do site mais valorizadas pelo Google. Todas as páginas terem o mesmo Page Title é outro erro comum.

Já a autoridade é o fator que faz, entre duas páginas que falam do assunto, uma ficar à frente da outra. O Google mede isso, principalmente, pela quantidade de recomendações (links) que uma página recebe. As recomendações em mídias sociais, principalmente o Google+, também vêm ganhando peso ao longo do tempo.

Essa é a base de um bom trabalho de SEO: páginas orientadas para as palavras-chave que são importantes para o seu negócio e procuradas pelo seu público combinadas com autoridade conquistada por meio de links recebidos.



Para saber mais, confira este eBook de ["Introdução ao SEO"](#)

SMO

A Social Media Optimization ou otimização para mídias sociais tem como objetivo alcançar um número maior de pessoas por meio das interações realizadas na redes.

Além de algumas redes sociais atraírem muitos visitantes por si só, o Google vem valorizando cada vez mais em seu algoritmo o quanto o conteúdo de determinada página é compartilhada nessas mídias.

Incentivar e facilitar o compartilhamento através de botões em cada post é praticamente obrigatório para qualquer blog.

No entanto, é possível ir ainda além e tentar trazer mais tráfego através desse canal.

Uma forma de ampliar o poder de alcance é utilizar Pagamento Social em seus materiais. Utilizando esse recurso, você determina que seu público-alvo só consegue acessar o conteúdo, se compartilhar o link, em Twitter ou Facebook, por exemplo.

ResultadosDigitais Marketing Digital de resultado para Mídias e Pequenas Empresas

Facebook Analytics
Como mensurar e otimizar a presença da sua empresa no Facebook

- **Aprenda a acompanhar os resultados de cada ação**
Saiba como mensurar a atuação da página, o conteúdo da sua empresa, os anúncios e o impacto disso tudo em conversões no seu site


Faça o download grátis aqui!
Para baixar, pedimos em troca um Tweet ou post no Facebook.

Escolha uma rede, clique no botão correspondente e confirme a postagem para ser redirecionado para a página de download (você poderá ver o texto antes de confirmar).

Postar no Facebook

Enviar Tweet


Também é possível ampliar o alcance investindo na Automação de Publicações, muito útil para extrair mais resultado de conteúdo que já foi publicado. Utilizando alguma ferramenta, sua equipe pode agendar a publicação de links nos melhores horários e frequência para o seu público.

Nova publicação Postar nas redes:  


Você pode agendar conteúdos antigos, estimulando o tráfego para o seu site e aproveitando o material publicado.

29

 Encurtar link

 **Adicionar imagem**

Enviar agora

Agendar envio:  04-09-2013 às 1€ : 14 

Agendar envio Fechar

Para saber mais, confira os diferentes eBooks

- > [Introdução ao Marketing no Facebook](#)
- > [Marketing no Twitter](#)
- > [Webinar Marketing no LinkedIn da Resultados Digitais](#)
- > [Workshop da Endeavor Marketing Virtual: o poder das novas mídias](#)

COMPRAR MÍDIA

Para que as empresas que estão começando tenham algum fôlego no início de suas operações enquanto os resultados orgânicos não aparecem, investir na compra de mídia online é bastante indicado.

Além de permitir o aumento no número de visitantes qualificados do seu site da noite para o dia, anunciar nas mídias online é também uma forma de aprender um pouco melhor sobre o comportamento dos usuários no canal, mesmo quando sua presença ainda não é muito relevante.

Você pode ir dosando conteúdo com anúncios e, aos poucos, à medida que seu site for ganhando autoridade e acessos orgânicos, ir diminuindo o investimento.

O QUE FUNCIONA

Atualmente há duas opções de mídia que são as mais recomendadas:

FACEBOOK ADS – Os anúncios no Facebook são interessantes para atrair pessoas no começo do funil de vendas, aquelas que ainda não identificaram que têm algum problema ou não estão ativamente procurando uma solução.

O ponto forte dos anúncios na rede social é a segmentação. Podemos escolher o público por sexo, região, profissão, interesses (que inclui as páginas curtidas), entre outras definições, aparecendo na tela dos usuários definidos como público-alvo.

Geralmente são anúncios mais baratos, que permitem a construção de uma audiência de qualidade rapidamente. No entanto, precisam ser trabalhados com bastante conteúdo ao longo do tempo para efetivamente realizarem a compra.



GOOGLE ADWORDS (LINKS PATROCINADOS) – Anunciar nos Links Patrocinados do Google é útil para atrair quem já busca por soluções, pois a chamada para o site aparece quando o usuário digita algumas das palavras-chaves que a empresa definiu na compra do anúncio. Ou seja, só acha esse conteúdo quem está buscando por ele.

De forma geral, os visitantes vindos do Adwords estão mais próximos do momento de compra, o que pode acelerar as vendas para sua empresa. No entanto, essa atratividade gera uma competição maior e como os anúncios funcionam no formato de leilão, o preço pode ser um pouco maior.

Em geral são essas as duas opções que funcionam muito bem. Tanto o Twitter como o LinkedIn também abrem opções de anúncios e podem ser interessantes, mas é preciso identificar se isso faz sentido para sua empresa, já que variam muito caso a caso.

The screenshot shows a Google search for "hotel em fortaleza". The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imagens", "Mapas", "Shopping", "Vídeos", "Mais", and "Ferramentas de pesquisa". The search results are displayed below, starting with "Anúncios relacionados a hotel em fortaleza". There are two sponsored ads: one from Booking.com for "150 Hotéis em Fortaleza - Melhor preço, sem taxas de reserva" and another from Decolar.com for "Hotéis em Fortaleza - Ótimas Tarifas em Até 12X Sem Juros". Below the ads is a "Patrocinados" section with a table of hotels. To the right of the ads is a map titled "Mapa para hotel em fortaleza" showing the location of hotels in Fortaleza, Brazil. The map includes labels for "Av. Beira Mar", "R. da Paz", and "R. Manuel Jacaré".

Preço	Nome do Hotel	Estrelas	Nota	Revisões
R\$99	Delphia Praia de Iracema	hotel de 2 estrelas	3.2	9
R\$148	Samburá Praia Hotel	hotel de 3 estrelas	3.0	24
R\$242	Hotel Sonata de Iracema	hotel de 4 estrelas	4.6	20
R\$281	Seara Praia Hotel	hotel de 5 estrelas	4.7	23

O QUE NÃO FUNCIONA:

Por outro lado, há algumas ações bem conhecidas, mas que não se sustentam ao longo do tempo.

Os anúncios em banners em grandes portais são um exemplo disso. Eles custam muito caro e os usuários já estão condicionados a não olhar mais pra eles. Na prática, os resultados são mínimos para um investimento que certamente pesa para uma empresa nascente.

Existem ainda as práticas nefastas, como comprar seguidores ou comprar listas de email. Nem pense em fazer isso, não só para evitar manchar a reputação de sua empresa, como também para evitar desperdícios financeiros. Essas pessoas nunca demonstraram interesse na sua empresa e a prática certamente não vai funcionar.

Se é para gastar com mídia, invista no Facebook Ads ou no Google Adwords, que já têm o funcionamento comprovado. Com as técnicas certas, eles funcionam muito bem.



Para saber mais: baixe o eBook [“Facebook Ads”](#)



E assista ao Webinar [“Introdução ao Google Adwords”](#)

CONVERTER

Realizando da forma correta as atividades de atração, o tráfego está resolvido e é necessário seguir para o próximo desafio. O objetivo é sempre fazer com que esses visitantes se tornem clientes.

Em sites de ecommerce, esse caminho é mais curto e evidente: é um comportamento comum as pessoas clicarem no botão de compra e realizarem a conversão. Em vendas um pouco mais complexas, a situação acaba sendo um pouco diferente. São necessários passos intermediários e é sobre um desses passos que vamos falar agora: tornar os visitantes em Leads.

POR QUE GERAR LEADS?

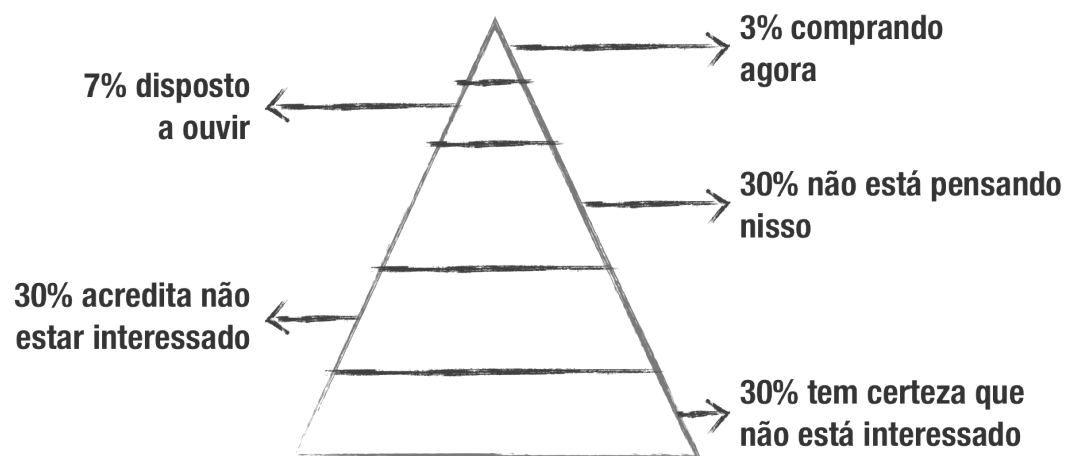
Em uma venda mais complexa, em especial as B2B, os clientes precisam ter muita segurança em relação ao fornecedor antes de realizar a conversão. Os tomadores de decisão possuem uma grande responsabilidade e deverão responder caso a contratação não resolva de fato o problema.

Por isso, ganhar a confiança e permitir que essas pessoas conheçam bem sua empresa é um passo essencial para a venda se concretizar.

Uma analogia que costumamos fazer é que uma venda complexa é como realizar um casamento. Não é no primeiro dia que se faz o pedido: é preciso conhecer, trocar telefones, marcar encontros, começar a namorar, conhecer família, entre outros passos importantes.

A geração de Leads é o equivalente a trocar telefones: buscamos obter informações de contato de alguém que demonstrou interesse no seu tema de mercado e usamos a gestão de Leads (o relacionamento com o potencial cliente) para ganhar confiança e gerar demanda ao longo do tempo. É um erro bastante comum de diversas empresas ter um site só com os produtos e serviços.

O autor Chet Holmes, no livro *The Ultimate Sales Machine*, uma das referências na área de Vendas, explica que, para um mercado qualquer, o momento de compra dos clientes forma quase que um padrão. Segundo ele, apenas 3% do público está ativamente buscando opções e querendo comprar algo e cerca de 7% está aberto a propostas. O restante é apresentado na pirâmide abaixo:



Fonte: The ultimate sales machine - Chet Holmes

Nesse cenário, Holmes mostra que se existisse um estádio inteiro com os seus potenciais clientes e se sua empresa pegasse o microfone para apresentar as características e benefícios do seu produto/serviço - a venda direta, que a maioria das empresas tende a fazer em seu site e apresentações - 90% da audiência se levantaria e iria embora.

É preciso então criar mecanismos para conseguir ter um site interessante e prender mesmo aqueles que ainda não têm um interesse claro no seu produto ou serviço

Para ser efetivo na geração de Leads, precisamos pensar em iscas que sejam atrativas para toda a pirâmide. Só assim seremos atrativos e ganharemos a chance de continuar com um bom relacionamento com esses potenciais clientes.

A MECÂNICA DA GERAÇÃO DE LEADS

Uma mecânica efetiva de geração de Leads tem três pilares importantes: oferta, Landing Page e promoção. Vamos falar então sobre cada um desses componentes:

OFERTA

A intenção da oferta é servir como uma isca, algo que valha a pena para o visitante deixar seus dados de contato em troca de um benefício gratuito.

Entre as ofertas mais comuns estão eBooks, Webinars, Whitepapers, templates e ferramentas gratuitas.

Esses materiais devem ser interessantes para todo o seu público alvo, independente do momento de compra em que cada pessoa se encontra. Por isso priorize temas educativos e interessantes.

Na Resultados Digitais, por exemplo, temos uma página de **materiais educativos** com um Guia de Marketing Digital, eBooks de como fazer Marketing no Facebook, analisar e mensurar resultados, introdução a SEO, entre muitos outros. Há também os Webinars sobre gestão de Leads, marketing no LinkedIn, criação de Landing Pages, etc.

Além de trazerem muito tráfego, esses materiais nos garantem milhares de Leads gerados mês a mês.

LANDING PAGE:

A Landing Page é uma página totalmente orientada para conversão. É essa página que usamos para apresentar a oferta e pedir os dados do visitante em um formulário

Uma boa Landing Page é aquela que não oferece muitas distrações e deixa o potencial cliente praticamente com duas opções: converter ou sair.

Essa página deve também destacar objetivamente o que é a oferta e os benefícios que a pessoa vai ter ao converter. O número de compartilhamentos em mídias sociais, além de incentivar a divulgação, pode funcionar como prova social e gerar mais segurança para quem for fornecer seus dados.

endeavor
BRASIL

5 CONSELHOS PARA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR DE ALTO IMPACTO

Preencha o formulário ao lado para receber o eBook

TODOS SABEM QUE NÃO EXISTE RECEITA PRONTA.
Criar um negócio de alto impacto depende de diversos fatores e características do próprio empreendedor, do mercado, do ambiente e da época. Mas é possível identificar algumas características comuns a todo (ou quase todo) caso de sucesso, que definitivamente ajudam a chegar lá.

Você consegue acreditar que apenas **1,8%** das empresas no Brasil são responsáveis pela geração de **50%** dos novos postos de trabalho, o que equivale a um total de **2,7 milhões** de empregos?

FAÇA O DOWNLOAD

Nome completo *

E-mail *

Tem Empresa? *

Sim
 Não

Gostaria de receber novidades da Endeavor por e-mail

Receber Material

EBOOK GRATUITO!

- DESCUBRA AS CARACTERÍSTICAS COMUNS ENTRE GRANDES CASOS DE SUCESSO

O que alguns dos empreendedores mais bem sucedidos do mundo tem em comum e o que eles aprenderam com suas próprias trajetórias? Conheça no 1º eBook lançado pela Endeavor as dicas fundamentais dadas por grandes empreendedores do mundo todo para quem quer criar um negócio de alto potencial de crescimento.

PROMOÇÃO

Depois de definida a oferta, é hora de estipular como será a promoção, o que significa planejar como os seus visitantes vão tomar conhecimento do conteúdo (e da Landing Page) que sua empresa está oferecendo.

Uma forma bastante comum de realizar a promoção é ter, no seu site, alguns calls-to-action (como banners) direcionando o usuário para a Landing Page.

Esse tipo de estratégia funciona não só para as páginas principais, como a Home, mas também ao final de cada post no blog, como fazemos na Resultados Digitais.

Se o material tiver uma forte relação com o tema do post, as chances de sucesso são ainda maiores.

Há ainda outras formas de fazer uma promoção eficiente, como enviar Email Marketing para sua base informando a nova oferta, divulgar o link nas mídias sociais ou investir em anúncios (tanto em Adwords quanto em Facebook Ads) que direcionam diretamente para a Landing Page.

Além do já mencionado contraste, é importante usar as cores pela emoção que carregam. O laranja por exemplo, costuma ser associado a sentimentos positivos. Já o verde, carrega a mensagem de permissão ou de ir em frente e assim por diante. A **teoria das cores** aborda o assunto.

Ofereça algo que realmente valha a pena ser clicado

Essa é a mais óbvia, mas frequentemente esquecida. Não espere que o usuário realize a ação só porque é isso que você quer. Ele só vai clicar se for do interesse dele. Por isso é importante que a oferta da chamada seja de fato interessante.

Obs.: Por coincidência, no dia em que escrevi esse post me deparei logo em seguida com o **episódio 18 do Direto das Trincheiras, do Ricardo Jordão**, que fala exatamente sobre esse assunto. Vale conferir.

Saiba mais:



Call-to-Action: O Guia Completo
Como criar textos, banners e botões que chamam a atenção para sua oferta e orientam os seus clientes à conversão

CLIQUE AQUI PARA BAIXAR GRATUITAMENTE

ResultadosDigitais
Call-to-Action: O Guia Completo

Para saber mais: No webinar **Como criar Landing Pages efetivas**, há várias dicas práticas de como utilizar melhor cada elemento na página para aumentar a taxa de conversão.

RELACIONAR

Uma vez que sua empresa já tenha realizado as estratégias de oferta + promoção + Landing Page e, por consequência, já tenha uma boa base de Leads, está na hora de gerenciar esses contatos e investir no relacionamento com os clientes em potencial para "esquentá-los" e aproximá-los do momento da compra.

Vemos três grandes formas de se manter próximos e ter um bom relacionamento com o potencial cliente:

- Email Marketing
- Mídias Sociais
- Nutrição de Leads

EMAIL MARKETING

Ainda que as interações via redes sociais tenham se popularizado, o email continua sendo o principal meio de comunicação empresarial, seja internamente ou com o público externo. E isso vale tanto para empresas B2B como B2C.

Via email o contato é mais próximo e, ao abrir sua mensagem, o destinatário tem sua atenção voltada exclusivamente para ela, o que não acontece nas redes sociais, com uma infinidade de outros posts chamando atenção.

Um dos tipos mais comuns de Email Marketing para relacionamento são as **newsletters**, que consistem no envio de, em uma mesma mensagem, conteúdo com notícias, artigos e novidades de sua empresa e do mercado.

Seu problema é justamente o grande número de opções que oferece e assim, sem muito foco, a taxa de cliques acaba sendo um pouco mais baixa que outros formatos de email.

Sua vantagem é ser algo atrativo para toda a base, já que permite conciliar os mais variados interesses e momentos de compra. Além disso, é algo produzido com materiais já prontos, o que diminui o custo de produção

O envio recomendado é de uma vez por mês ou, dependendo da quantidade de conteúdo que sua empresa produz, uma vez a cada 15 dias.

EM QUE PRESTAR ATENÇÃO ANTES DE ABRIR UM NEGÓCIO



8 Dicas para empreender

["Os conselhos que eu gostaria de ter ouvido"](#).

Alguns fatores para chegar ao sucesso como empreendedor escapam ao controle, mas entregar uma boa lição de casa ajuda a criar condições ideais para recebê-lo. Confira as 8 dicas de Vinicius Roveda, CEO da ContaAzul, para começar um negócio.

[Acesse aqui](#)



VEJA TAMBÉM

Guia gratuito - Como Crescer

Em um guia completo de 130 páginas, a EY, uma das maiores empresas de consultoria do mundo, mostra os caminhos para o crescimento e ajuda o empreendedor a se preparar melhor antes e depois de decidir crescer. O download do eBook é gratuito. [Acesse aqui.](#)

E MAIS:

Empreendedorismo Digital

[Pesquisa: Empreendedorismo Digital Brasileiro](#)

Participe da pesquisa sobre o Empreendedorismo Digital Brasileiro realizada pela eBricks e ajude a criar um ambiente melhor para empreendedores.

[PARTICIPE E CONCORRA A UM IPAD OU APPLE TV!](#)

[Como construir uma grande equipe em uma pequena empresa - Novo curso online!](#)



APOIE NOSSA CAUSA

Lutamos para que os empreendedores brasileiros sejam os melhores do mundo, construindo grandes empresas, criando novos mercados e gerando mais empregos. Se você acredita nessa causa, seja um multiplicador! Para

Os **e-mails promocionais**, por sua vez, são específicos sobre uma oferta.

Esse tipo de email, focado, tende a ter muito mais cliques, mas só funciona bem quando a pessoa que o recebe de certa forma já espera por ele.

Ofertas de Topo de Funil, como novos eBooks, podem ser atrativas para todos. Já as ofertas para quem está mais à frente no processo de compra, como estudos de caso ou testes gratuitos, só vão funcionar se o Lead realmente estiver nessa fase. Nesse caso, a segmentação da lista em diferentes momentos de compra e grupos de interesse é essencial para obter bons resultados e não depreciar a base.


ResultadosDigitais

Marketing Digital de resultado para PMEs

Checklist para publicação de material educativo: ebooks, webinars, guias, etc.

Olá,

Acabamos de disponibilizar no site da Resultados Digitais um novo material: "[Checklist para publicação de material educativo: ebooks, webinars, guias, etc.](#)".



Além da própria Checklist, você verá em mais detalhes:

- Planejamento: Veja como escolher um tema relevante para seu público e crie uma oferta mais assertiva
- Execução: Garanta que os detalhes da escrita, design, formato do arquivo e fluxo de conversão ofereçam a melhor experiência para o usuário

NUTRIÇÃO DE LEADS

A nutrição de Leads é, basicamente, uma forma bem avançada de Email Marketing. Ela se caracteriza pelo envio de uma sequência de e-mails de forma espaçada e automatizada para um usuário de um determinado perfil e/ou que tomou alguma ação específica.

É uma técnica que permite um follow-up eficiente e pessoal, já que é direcionado para o interesse e *timing* correto do Lead e tem a vantagem de deixar para o software o trabalho de "esquentar" Leads que ainda não estão prontos para a compra.



Você pode configurar, por exemplo, para depois que o Lead baixe um eBook sobre o tema X, que o sistema o envie em dois dias um outro material sobre o mesmo tema, depois em mais dois dias outro email com dicas diversas sobre o mesmo tema, e depois de mais três dias um convite para uma conversa com o seu vendedor para descobrir formas de trabalhar o tema X com seu produto ou serviço.

MÍDIAS SOCIAIS

Antigamente, para se comunicar com os consumidores, as marcas precisavam “alugar audiência”, investindo em mídia tradicional. Hoje, as empresas conseguem construir audiência própria, estabelecendo um canal de relacionamento direto com o cliente por meio das mídias sociais.

Como falamos, essa é inclusive uma possível barreira contra a entrada de novos competidores. Uma audiência fiel é algo que toma tempo e seus competidores não vão conseguir criar algo semelhante do dia para a noite.

O primeiro passo para conquistar bons resultados em mídias sociais, é saber escolher os canais mais indicados para sua empresa e isso varia de acordo com o público que sua empresa pretende impactar.

A grande sacada é estar onde está mais presente seu público-alvo ideal. Não se deixe guiar pela rede do momento e procure, ao invés disso, manter um contato próximo com o seu alvo. Converse com alguns de seus clientes atuais e potenciais e tente descobrir o que eles estão usando de fato em seu dia a dia.

Independente disso, como ponto de partida, vamos passar um breve resumo das características das principais redes para permitir que você possa avaliar qual se adequa mais ao perfil do seu negócio e ao do seu público de interesse. Conheça as particularidades de cada uma para ajudar na sua decisão:

FACEBOOK: É a rede social com maior número de usuários ativos no Brasil e no mundo e não só tem mais usuários como também o tempo que esses usuários gastam ali impressiona. Por isso é uma opção indicada para qualquer tipo de negócio, mesmo os B2B. Só lembre-se de criar páginas, não perfis.

TWITTER: Uma das principais fontes de tráfego e Leads, é um canal simplificado de interação, feedback e atendimento ao consumidor. O compartilhamento de links também é o que acontece com maior frequência por lá. Se o seu público é um grande consumidor de conteúdo, a rede é perfeita para se comunicar com ele. Outra vantagem é que os posts são públicos e pesquisáveis. Ou seja, é uma ótima opção para diversas empresas também.

LINKEDIN: Muita gente ainda pensa que a única utilidade desta rede é procurar ou divulgar vagas de emprego. No entanto, ela pode garantir bons resultados em marketing, principalmente para empresas que realizam vendas corporativas, seja se relacionando com as pessoas certas, discutindo conteúdo sobre seu negócio em fóruns, publicando atualizações de status em nome do funcionário ou da empresa ou ainda realizando anúncios bem segmentados pelo cargo e tipo de empresa.

GOOGLE+: Por ser a rede social do Google, tem grande peso para o gigante das buscas.

Mesmo que ainda não tenha uma audiência muito consolidada, pode valer como investimento para o futuro.

Existem ainda várias outras redes que podem ser utilizadas: Youtube, Slideshare, Instagram e etc. Todas elas têm seu valor e podem ser analisadas caso a caso, de acordo com o perfil da sua empresa. O ponto é que fotos, vídeos e slides, por exemplo, podem ser publicados nessas redes, mas compartilhados no Facebook ou Twitter.

Sendo assim, não é preciso construir uma audiência nos diferentes canais. Priorize seus esforços naquilo que for mais relevante.

O MONITORAMENTO EM REDES SOCIAIS

Apesar de o monitoramento das redes sociais ser praticamente obrigatório, médias e pequenas empresas possuem recursos limitados e, na hora de investir em marketing digital, é preciso garantir que esses recursos sejam alocados de forma que ofereça o maior retorno possível. Por isso, o mais indicado é deixar de lado toda a complexidade de análise necessária ao monitoramento de grandes empresas.

Para os médios e pequenos negócios, não é comum que exista um número enorme de menções diariamente. Portanto, não faz muito sentido agrupar essas menções em diferentes classificações, fazer análise de sentimento ou produzir relatórios que provavelmente não vão ter nenhuma relevância estatística. O objetivo mais importante é responder rapidamente às interações demandarem resposta e aproveitar as oportunidades de engajamento que a audiência oferece.

Em grande parte dos casos não é preciso contratar um software exclusivo para monitoramento de redes sociais, mais complexo e cheio de funcionalidades específicas.

O mais importante é condensar as menções e garantir que sejam vistas ao menos uma vez ao dia. Como não há pessoas exclusivas para esta função e isto não está no dia-a-dia dos gestores, uma funcionalidade que ajuda bastante é o envio do resumo dessas menções por email.

Para saber mais: Leia o eBook



[Monitoramento de Mídias Sociais para Médias e Pequenas Empresas](#)

e assista aos workshops



[Saiba como atender bem seu cliente nas redes sociais](#)



[e Métricas em Mídias Sociais da Endeavor.](#)

VENDER

Um passo essencial para o sucesso das conversões é garantir que os times de vendas e de marketing estejam trabalhando em harmonia.

O marketing tem um papel muito importante nesse processo, que é entregar Leads qualificados como oportunidades para o time de vendas. Também é importante fornecer informações sobre o Lead e mostrar o contexto do relacionamento que o potencial cliente teve com a empresa.

Do outro lado da equação, Vendas deve tratar os Leads gerados no site de forma diferente como trata nas prospecções ou nos pedidos que a empresa recebe, já que muitas vezes esses Leads ainda não estão prontos para comprar a solução. O ideal é que os vendedores mantenham uma postura consultiva e procurem ajudar o Lead a enquadrar melhor o problema e aos poucos desenhar uma solução encaixando o produto ou serviço da empresa.

(obs. as técnicas específicas de Vendas fogem do escopo desse eBook, mas este **post** da Resultados Digitais ajuda a elucidar melhor o perfil de vendedor e abordagem que funciona melhor neste contexto. Também recomendamos o vídeo [Workshop da Endeavor - Definindo vendas: arte, tecnologia e ciência](#))

ALINHAMENTO MARKETING E VENDAS

Há 6 itens fundamentais para se fazer um bom alinhamento entre essas duas áreas:

- Concordar na terminologia: definir o que é um Lead qualificado, ou seja, um Lead que o Marketing pode passar para Vendas fazer a abordagem. Essa qualificação usualmente é dada por critérios relacionados tanto ao perfil do Lead (ex. segmento, cargo, tamanho da empresa, região, etc.) quanto ao interesse demonstrado por ele (ex. tipos de conversões no site, tempo e número de interações com a empresa, palavra-chave usada em pesquisas, etc.)
- Definir metas de geração de Leads qualificados: Para chegar nesse número, basta fazer o cálculo reverso a partir da meta de novas receitas que a empresa espera.

- Quantas novas vendas devo fazer?
- Quantas oportunidades devem ser trabalhadas pelos vendedores para se chegar nesse número?
- Quantos Leads qualificados devem ser gerados mensalmente pelo Marketing e repassados para Vendas para chegar nessas oportunidades?
- Definir um "Acordo de Serviço" entre as áreas: esse acordo são as regras que cada área respeitará no relacionamento com a outra. Os compromissos mais comuns que o Marketing assume são, além da meta de Leads qualificados, uma velocidade de entrega desses Leads ao longo do mês e formato de notificação e repasse dos Leads para Vendas. Enquanto isso, Vendas se compromete com um tempo máximo de resposta/atendimento a esses Leads, um número mínimo e máximo de tentativas de abordagem e uma forma de devolução para o Marketing se o Lead ainda não está preparado.
- Combinar Feedback: É importante ter conversas frequentes entre as áreas para melhorar a prática no dia-a-dia e, se for o caso, reavaliar critérios. Exemplo: vendedores podem realimentar o Marketing com informações sobre tipos de Leads que convertem (compram) melhor que outros, enquanto os profissionais deste setor podem informar sobre tipos de conteúdo que têm maior sucesso (correlação com vendas) para os vendedores usarem para educar seus clientes ao longo do processo de compra.
- Setar campanhas de nutrição de Lead automatizadas: identificando corretamente os diferentes tipos de Leads e estágios de compra, com o auxílio de uma ferramenta adequada é possível pré-configurar diversas campanhas automatizadas de nutrição dos Leads. Além de auxiliar o Marketing a "esquentar" os Leads e, assim, gerar um número maior de Leads qualificados mensalmente (e então chegar mais fácil nas metas acordadas), essas campanhas também permitem que os vendedores possam focar nos Leads que estão mais "quentes" e devolver os outros para serem retrabalhados pelo Marketing sem correr o risco de perder oportunidades.



Para saber mais: assista ao Webinar [Gestão de Leads](#)

ANALISAR

A capacidade de mensuração é uma das grandes vantagens do marketing digital.

Para uma empresa com orçamento limitado, é essencial conseguir entender bem o quanto cada investimento tem trazido de resultados. É isso que permite uma análise detalhada para, então, maximizar o investimento no que está funcionando bem e otimizar ou cortar as ações que precisam de ajustes.

As métricas do funil de vendas - como o número de visitantes, Leads e oportunidades geradas estão entre as mais importantes para analisar exatamente porque mostram de forma rápida quanto o investimento no Marketing Digital está oferecendo de retorno para o negócio.

Depois desse primeiro nível, o ideal é entrar em cada fonte de tráfego e entender o quanto cada canal tem contribuído na geração de Leads. A partir disso podemos olhar métricas específicas das ações mais importantes e encontrar as melhores oportunidades de otimizações.

Ferramentas - A ferramenta de Web Analytics mais conhecida e utilizada no mundo é o Google Analytics. No entanto, ao mesmo tempo em que ele fornece dados completos e profundos, pode ser de difícil compreensão para a maioria dos profissionais.

Existem algumas ferramentas que ajudam a interpretar melhor o Analytics, enviar relatórios no corpo de emails, entre outras coisas.

Se sua empresa preferir se manter apenas com o Google Analytics, é importante não se perder no mundo de possibilidades oferecidas e focar naquilo que realmente faz diferença.

Se você quiser se aprofundar um pouco mais seu conhecimento sobre a análise de resultados, vale conferir o eBook **“Web Analytics na prática”**.

COM QUE FREQUÊNCIA ANALISAR OS DADOS

Costumamos indicar 3 tipos de análises que devem ser vistas sob diferentes óticas. São elas:

ANÁLISE DIÁRIA - Todos os dias sua empresa está sujeita a algumas atividades “anormais”, tanto positivas – como uma menção em algum blog ou veículo importante - quanto negativas - uma crítica em fonte similar ou uma queda acentuada no número de visitantes e Leads gerados. A partir desses sinais, é possível entrar nos detalhes e entender as causas e, então, agir de forma adequada.

Por isso, recomendamos que avalie diariamente métricas mais simples, como o número de visitas, Leads gerados e desempenho das fontes de tráfego e páginas mais acessadas. Essas informações vão dar uma indicação geral de status, mostrar se houve algum post com boa repercussão e quais foram os sites/pessoas influentes que linkaram para seu site, assim sua empresa pode agradecer e comentar sobre o conteúdo.

Isso tudo pode ser feito em uma visão geral rápida. Facilita bastante se os números vieram por email pela manhã.

ANÁLISE SEMANAL - Já para a análise semanal, avalie essas mesmas métricas, mas adicione um julgamento para indicar se as metas do mês estão se encaminhando para serem batidas ou se será necessário algum esforço extra da equipe.

Outra informação que pode ser analisada semanalmente são os testes que sua empresa fizer: por exemplo, se você tentar otimizar uma página para determinada palavra-chave, pode checar o “antes e depois”. Geralmente é inviável (ou mesmo inconclusivo) fazer e avaliar esse tipo de experimento diariamente.

ANÁLISE MENSAL - Já para a análise mensal, indicamos fazer uso de um diagnóstico bem mais aprofundado com dados de diferentes níveis de métricas: de negócio (Visitas, Leads, Alcance, etc), a composição das fontes de tráfego juntamente com o número de Leads que cada uma delas gerou e, por fim, os detalhes de cada fonte (desempenho de cada palavra-chave em Adwords, taxas de cliques e abertura em Email Marketing, sites de referência que mais te enviaram tráfego e a taxa de conversão desses sites, etc).

Esse processo de análise mensal será bastante importante para sua empresa e dele sairão os insights que vão ditar os próximos passos do Marketing Digital de forma mais estratégica e com maior alavancagem.

COMO COLOCAR TUDO ISSO EM PRÁTICA

#4

Sabemos que para quem está iniciando suas estratégias em Marketing Digital, são infinitas as possibilidades e não é uma tarefa fácil saber por onde começar a implementar ações.

Muitas empresas se deixam levar pelo que mais têm buzz no momento e é comum não conseguirem identificar o que de fato traz e o que não traz resultados reais para o negócio. Tudo isso pode fazer com que o retorno do investimento demore ainda mais para se concretizar.

Com o objetivo de ajudar a guiar as decisões de médias e pequenas empresas que começam a investir em sua presença digital, a Resultados Digitais disponibilizou gratuitamente um verdadeiro guia passo-a-passo, refinado a partir da experiência com mais de 200 clientes.

Essa metodologia com três grandes preocupações:

Garantir resultados em curto prazo, para dar fôlego à empresa e assegurar a continuidade nos resultados enquanto são realizadas as ações de longo prazo;

Cobrir toda a base que consideramos essencial em Marketing Digital e responsável por gerar a maior parte dos benefícios que apresentamos no início desse eBook;

Cortar todas as distrações e itens que não contribuam de forma significativa para a geração de resultados.

Essas dicas estão reunidas em três materiais diferentes que formam o **kit Marketing Digital: O guia completo para Médias e Pequenas Empresas**". O guia é composto de Webinar, Infográfico e PDF, materiais indispensáveis para guiar os primeiros passos de sua empresa e conquistar resultados no momento certo.

Resultados Digitais

SOBRE A RESULTADOS DIGITAIS

A Resultados Digitais é uma empresa especializada em Marketing Digital de resultados.

Através do software **RD Station**, de uma metodologia própria e serviços de consultoria complementares, ajudamos nossos clientes a gerar mais resultados em tráfego, geração de Leads e vendas para seus negócios, além de construir um sólido ativo de Marketing Digital.

Conheça [nosso blog](#) e nossos [materiais educativos gratuitos](#).



SOBRE A ENDEAVOR

A Endeavor é uma organização de fomento ao empreendedorismo que tem como principal objetivo fortalecer a cultura empreendedora do Brasil.

Com excelência na mobilização de organizações públicas e privadas e no compartilhamento do conhecimento prático e exemplos de sua rede, a organização estimula novas gerações de empreendedores, proporcionando um ambiente de negócios favorável, inspiração, capacitação e networking.

Conheça o [Portal Endeavor](#) para ter acesso a conteúdos focados nos desafios e na inspiração para empreendedores.