

# Da captura a conversão de leads





# Sumário

Introdução .....	03
Passo 1: Conhecer .....	04
Passo 2: Atrair .....	10
Passo 3: Capturar .....	16
Passo 4: Nutrir .....	17
Passo 5: Converter .....	22
Bônus: Pós-vendas .....	23
Conclusão .....	24



# Introdução

No Marketing Digital, **leads são clientes em potencial que forneceram dados de contato para a sua empresa.** A captação desses dados normalmente **ocorre por meio de uma troca** onde a **empresa oferece benefícios em troca de dados** como nome, telefone e-mail do usuário.

Você está vivenciando esta estratégia agora mesmo! Nós oferecemos este e-book gratuito e para fazer o download você precisou fornecer algumas informações em um formulário simples. Ao fazer isso, você se tornou um lead.

Existem outras formas de captura de lead, mas já adiantamos que **o jeito mais fácil para os capturar é fazê-los virem até você.** Isso porque **alguém que vai até a sua empresa possui um potencial bem maior de se tornar um cliente.**

Neste e-book iremos abordar tudo que você precisa saber sobre todas as etapas, desde a captura até a conversão de leads. Acompanhe a leitura e tire todas as suas dúvidas!

# Passo 1: Conhecer

Antes de tudo é necessário conhecer **quem é o seu cliente**. Se você trabalha com marketing com certeza já está acostumado em utilizar um público-alvo nas campanhas, mas o **ideal para esta estratégia é a criação de buyer personas**.

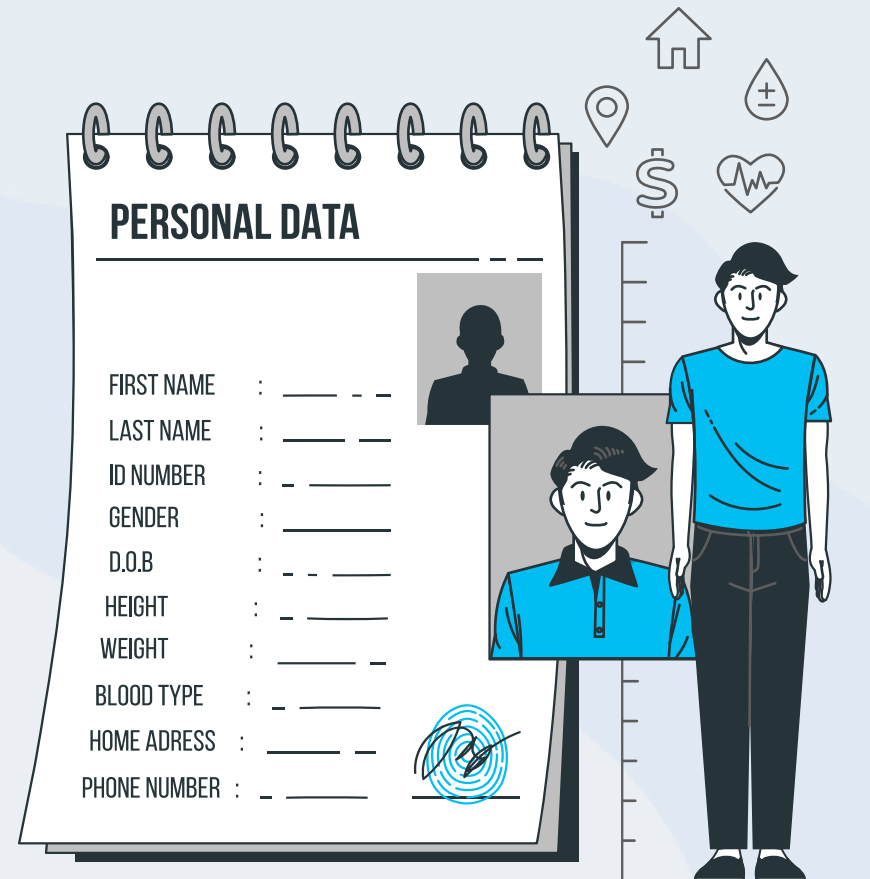


## Mas o que é uma buyer persona?

A resposta mais curta e direta sobre o que é uma **buyer persona**: é uma **representação fictícia** do seu cliente ideal. É importante ressaltar que o seu cliente ideal não deve ser algo obtido por meio das vozes na sua cabeça, **um estudo de público deve ser feito para traçar qual o perfil de cliente da sua marca.**

Com **base em dados reais sobre o comportamento e características demográficas** dos seus clientes, você irá montar a sua persona. A grande diferença entre a persona e o público-alvo é que as personas não são classificadas apenas por sexo, idade ou região, mas sim pelos seus hábitos de consumo e preferências pessoais.

Para entender melhor o que é uma persona, é importante entender claramente a diferença entre o público-alvo e personas.

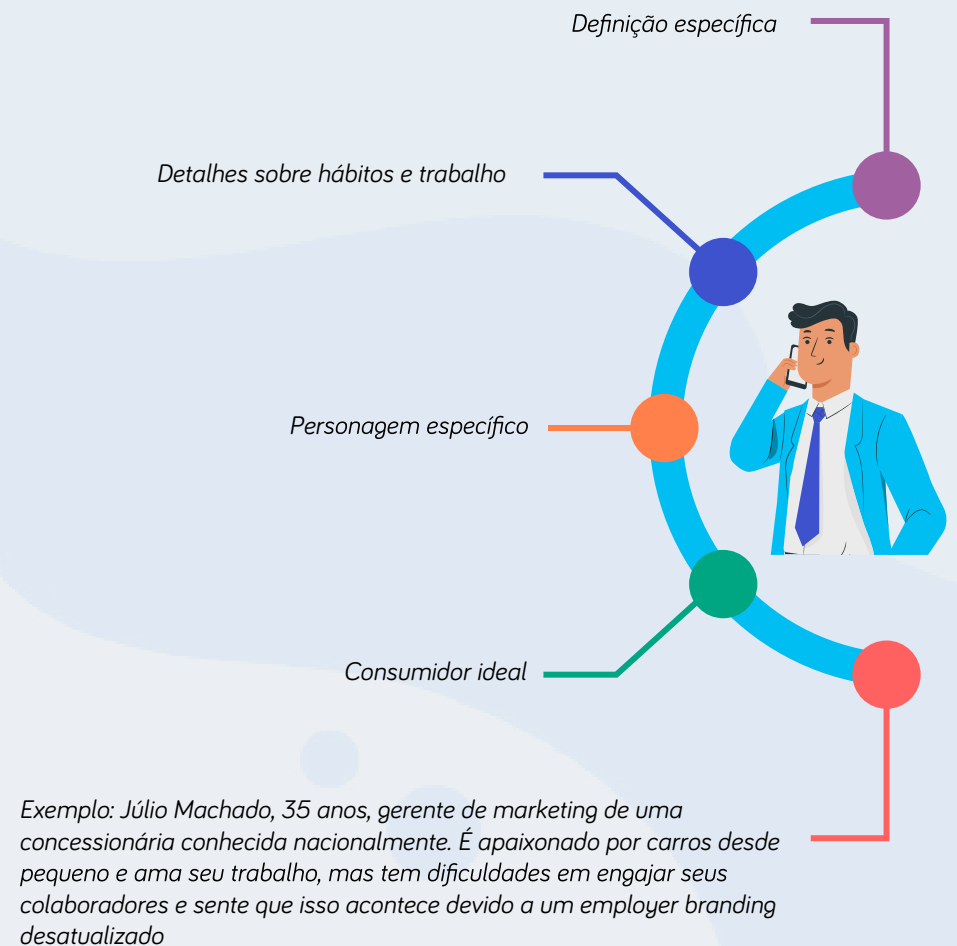


# DIFERENÇA ENTRE PÚBLICO-ALVO E PERSONA

## PÚBLICO-ALVO :



## BUYER PERSONA :





## Montando uma buyer persona

Como você provavelmente pode ter percebido, **a persona é criada com base no público-alvo. A quantidade de personas será definida com base na diversidade do seu público.**

Exemplo: um público de mulheres de 20-45 anos terá uma persona mais jovem, na faixa dos 20-30 anos, e uma um pouco mais velha, na faixa dos 31-45 anos, porque os hábitos e estilo de vida são totalmente diferentes um do outro.

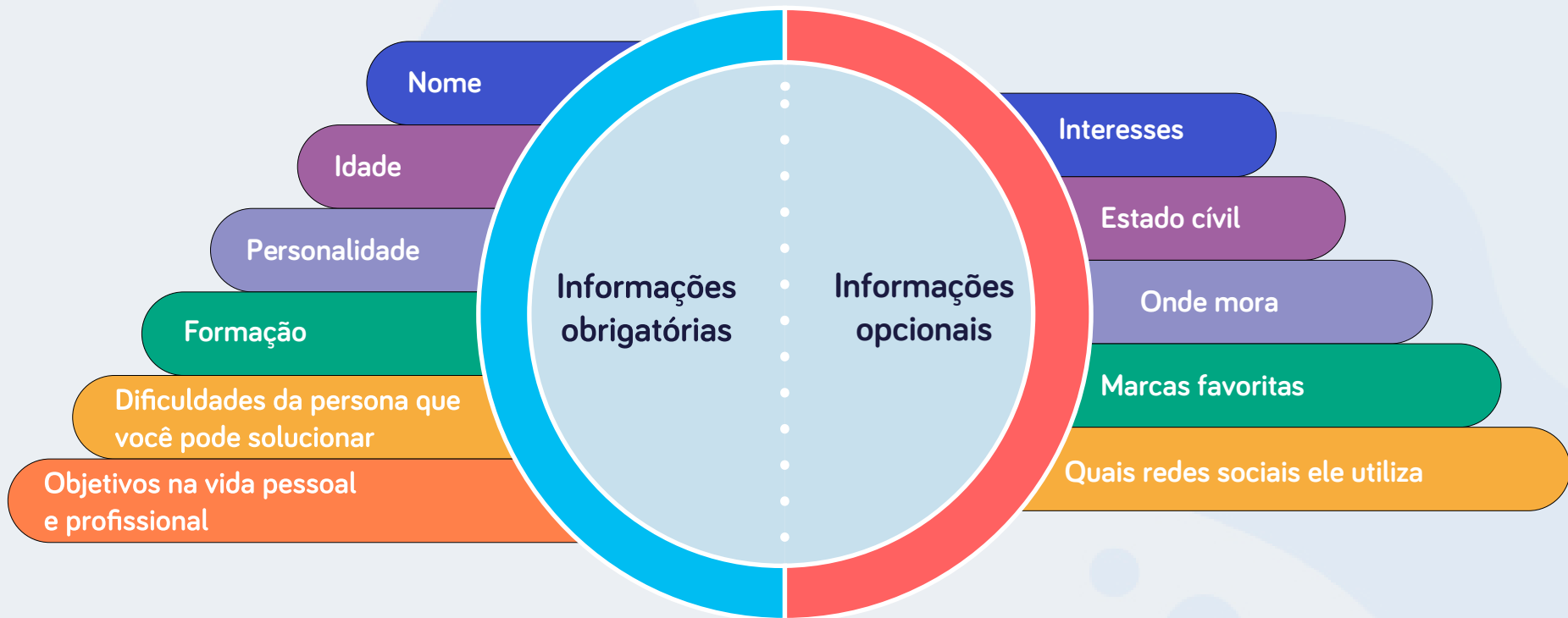
Vale destacar que não são só os dados demográficos que irão diferenciar uma persona da outra. Se você **perceber outras disparidades significativas de comportamento que impactem a relação do consumidor com a sua marca, o ideal é criar mais personas.**

## Como obter as informações certas?

- 1 Entrevistar sua equipe de vendas
- 2 Entrevistar clientes
- 3 Estudar as tendências de mercado
- 4 Consultar o LinkedIn

## Como identificar quais informações importam?

A regra geral para a montagem de qualquer buyer persona é **manter o foco nas informações essenciais e que sejam relevantes para o seu negócio**. Não existe uma fórmula de bolo, mas as informações mais utilizadas normalmente são:



\*Leia em detalhes o por quê de cada um destes itens em nosso texto sobre como criar uma persona.



## Exemplo de persona:

### Persona

Fleeg



**Idade**  
35 anos

**Mora em**  
Curitiba

**Formação**  
Graduação

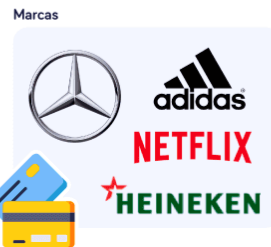
**Empresa**  
Rede de Concessionárias

**Estado Civil**  
Casado

**Profissão**  
Gerente de MKT

**Bio**

Nascido e crescido em Curitiba, Júlio sempre se interessou por carros e conseguiu o emprego dos sonhos em uma rede de concessionárias conhecida nacionalmente. Por se destacar entre seus colegas e ter boas ideias, foi promovido a gerente de marketing. Júlio acredita que boas relações se formam a partir de transparência e descontração, por isso é visto por sua equipe como proativo e divertido. Mora com sua esposa e filha de três anos, para quem ele quer dar um futuro sem empecilhos.



**Objetivos**

- Melhorar colaboradores clima organizacional;
- Atrair profissionais com um fit cultural que corresponda ao da empresa;
- Criar mais presença de marca no Instagram.

**Dores**

As equipes estão desmotivadas e os novos colaboradores contratados não correspondem às expectativas da empresa, e por isso logo são desligados.

[\\*Baixe um template de persona gratuitamente.](#)

## Passo 2: Atrair

Agora que você já entendeu a importância de conhecer o seu público e como montar uma buyer persona, é hora de botar a mão na massa e começar a **atrair leads!** Como fazer isso? **Gerando tráfego no seu site.**

Para atrair tráfego, você tem duas opções: investir em **tráfego pago** ou em **tráfego orgânico**. É importante ressaltar que **ambas são importantes para a atração de leads**, não sendo necessário escolher entre uma e outra.

Em seguida, iremos ensinar como você pode fazer as duas estratégias.

### Tráfego pago

#### O que é?

A estratégia de tráfego pago envolve o investimento em plataformas e sites que irão mostrar o seu conteúdo em destaque para outros usuários. Ela é ideal para obter resultados rápidos.



## Algumas vantagens de se investir em tráfego pago são:

- 1 Visibilidade:** os anúncios pagos aumentarão a visibilidade do negócio rapidamente e melhorarão o reconhecimento de marca.
- 2 Segmentação de público:** com este tipo de mídia é possível direcionar o seu anúncio para atingir apenas o seu público-alvo.
- 3 Resultados rápidos:** a mídia paga possibilita resultados mais previsíveis e rápidos porque desde a elaboração de uma campanha já é possível obter uma estimativa dos resultados.
- 4 Flexibilidade de investimento:** durante a campanha é possível aumentar ou diminuir o valor investido de acordo com as necessidades da empresa.
- 5 Fácil mensuração de resultados:** com a mídia paga, você pode acompanhar o desempenho da campanha nos mínimos detalhes em tempo real.

# Passo-a-passo para criação de campanha em mídia paga



## Principais fontes de tráfego pago:

### Google Ads

Com o Google Ads, é possível fazer com que seu anúncio apareça nos **mecanismos de busca do Google**. Com ele, é possível segmentar o público que será atingido com base em localidade, gênero, idade etc.

Também é possível realizar **testes A/B** para definir quais métodos serão mais efetivos para a sua campanha.

### Facebook Ads

Com o Facebook Ads, é possível criar anúncios em **diferentes formatos** (fotos, textos e vídeos), além de facilitar a segmentação com base em interesses, idade, status de relacionamento, profissão etc.

### Instagram Ads

O Instagram Ads é semelhante ao Facebook Ads, contudo também possui o recurso de **anúncio para stories** e é ideal para quem possui um **público mais jovem**.

### YouTube Ads

Para quem deseja realizar **anúncios em formato de vídeo**, o Youtube Ads é uma das melhores opções.

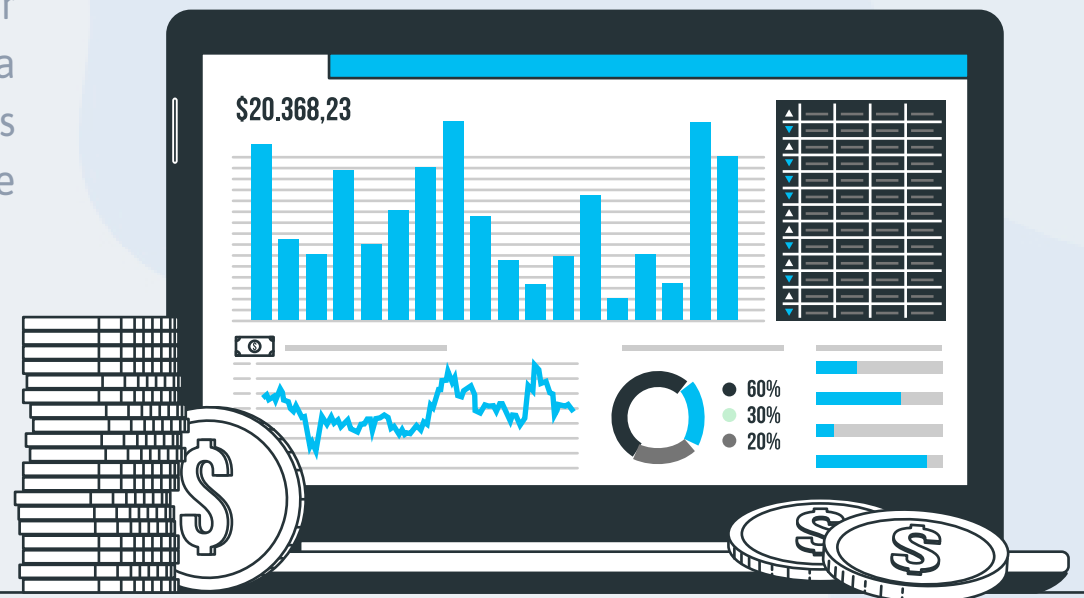
## Tráfego orgânico

### O que é?

As **visitas conquistadas sem a necessidade do uso de anúncios** são chamadas de **tráfego orgânico**. Através de **técnicas e estratégias** como SEO, é possível **ranquear o seu conteúdo no Google** para que os usuários caiam em seu site após uma pesquisa.

## Algumas vantagens de investir em tráfego orgânico são:

- 1 Custo-benefício:** contribui com a redução de custos da estratégia de marketing aumentando o lucro sobre as vendas.
- 2 Relevância:** o seu conteúdo não irá aparecer como anúncio para os usuários, desta forma a confiança do usuário nas informações apresentadas será maior e gerará credibilidade para o seu negócio.
- 3 Duração:** os resultados deste tipo de estratégia não têm um prazo de validade, podendo gerar um fluxo de tráfego contínuo por tempo ilimitado.



## Principais estratégias para gerar tráfego orgânico

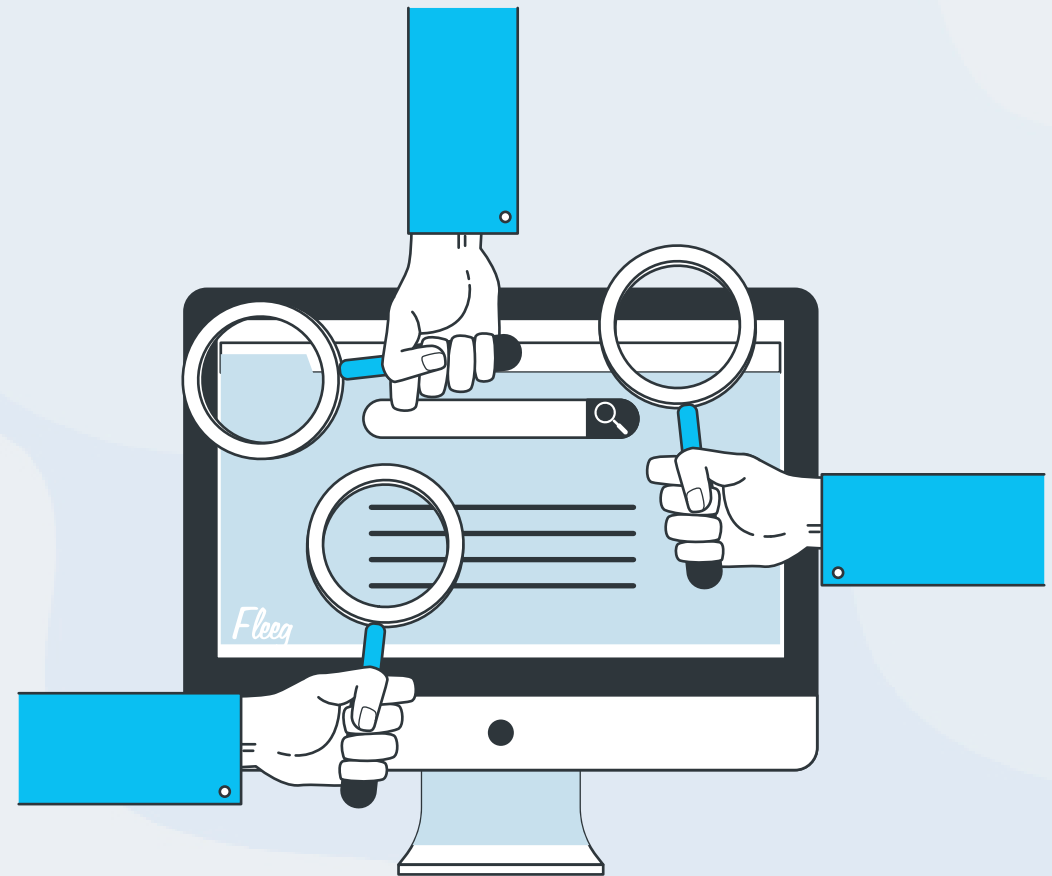
### Marketing de conteúdo

Para atrair a sua persona, é necessário **oferecer conteúdos que ela tenha interesse**. É exatamente aí que entra o **Marketing de Conteúdo**. Esta estratégia **não busca fazer uma promoção direta da marca** e sim, atrair o público oferecendo soluções para os seus problemas.

### SEO (Search Engine Optimization)

SEO é um conjunto de técnicas que visam obter o **melhor posicionamento nos resultados do Google** fazendo com que o seu conteúdo seja encontrado com maior facilidade. Essa estratégia engloba uma série de mecanismos aplicados tanto no formato do conteúdo, quanto no código do site.

[Confira materiais para potencializar o seu SEO.](#)



## Passo 3: Capturar

Agora que você já conhece os principais métodos para atrair leads, é hora de **“prender” seu cliente em potencial a sua marca!** Confira a seguir as estratégias mais utilizadas:

### Solicite o preenchimento de formulários

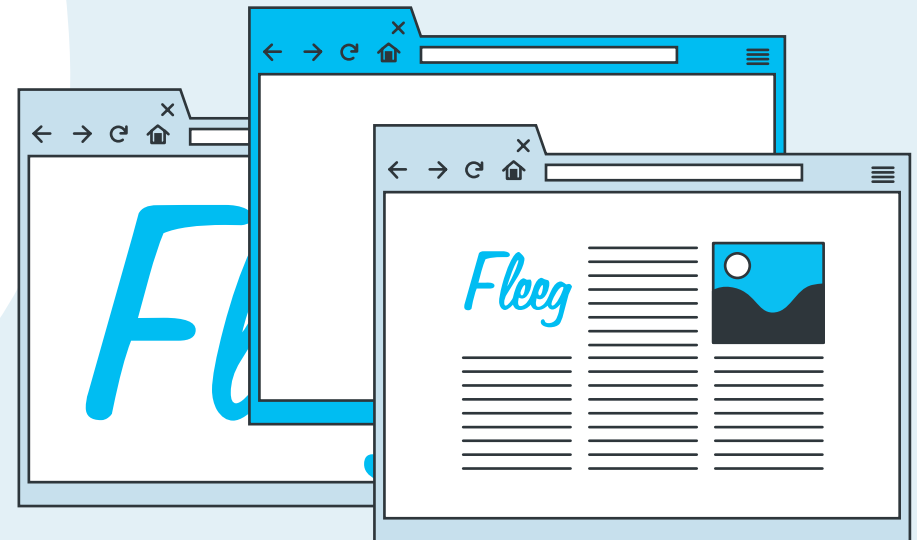
Crie formulários de captura de dados como nome, telefone e e-mail. Desta forma você pode manter um contato constante com aquele cliente em potencial e facilitar a conversão.

### Elabore uma boa página de captura

Você já tem um ou mais canais de conteúdo relevantes para o seu público? Se a resposta for sim, está na hora de criar uma landing page focada em vendas com templates com alta capacidade de conversão.

### Utilize pop-ups em seu site

Criar um pop-up (janelas secundárias que trazem uma mensagem ao usuário) de forma estratégica, como induzir o visitante se inscrever em seu blog, pode ser uma ótima ferramenta para captar leads.



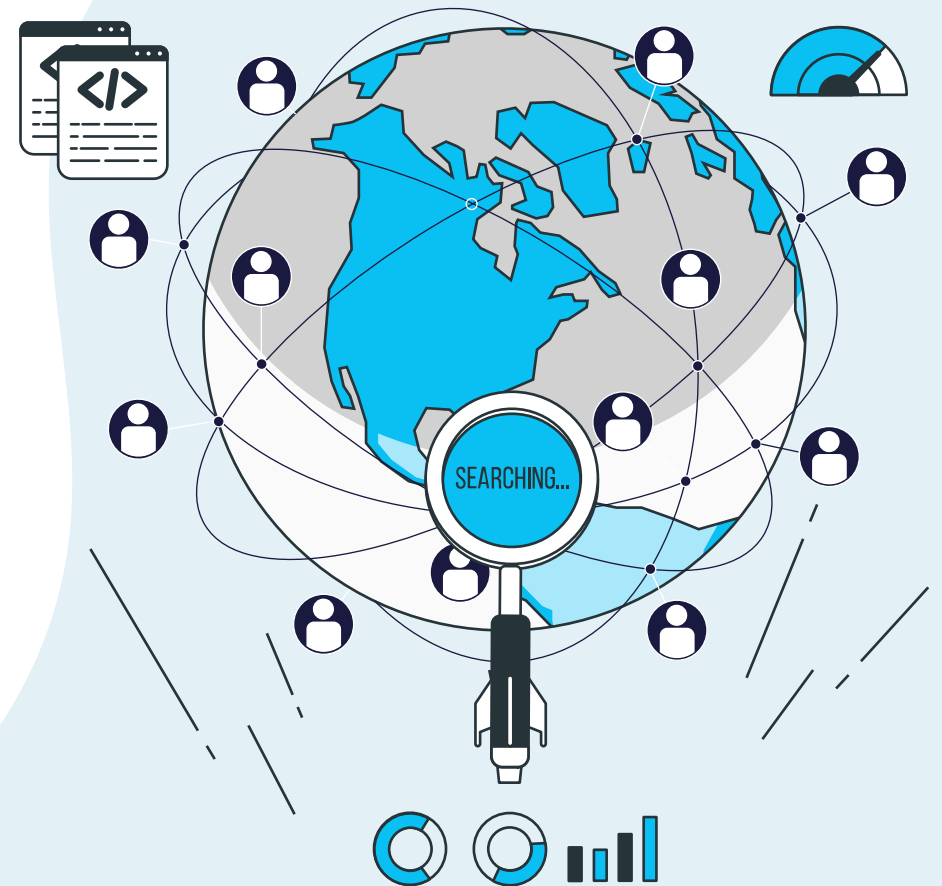


# Passo 4: Nutrir

Após a captura de leads, é necessário que sua empresa se torne **autoridade no assunto** para se **posicionar no mercado**. Como fazer isso? Através da nutrição desses leads.

Nutrir um lead é manter um relacionamento com o potencial cliente até que ele esteja pronto para realizar um compra. Esse é um passo muito importante, pois aumenta as **chances de fidelização e satisfação do cliente**.

Durante essa fase, é necessário conduzir o seu cliente em potencial pela **jornada de compra do consumidor**:

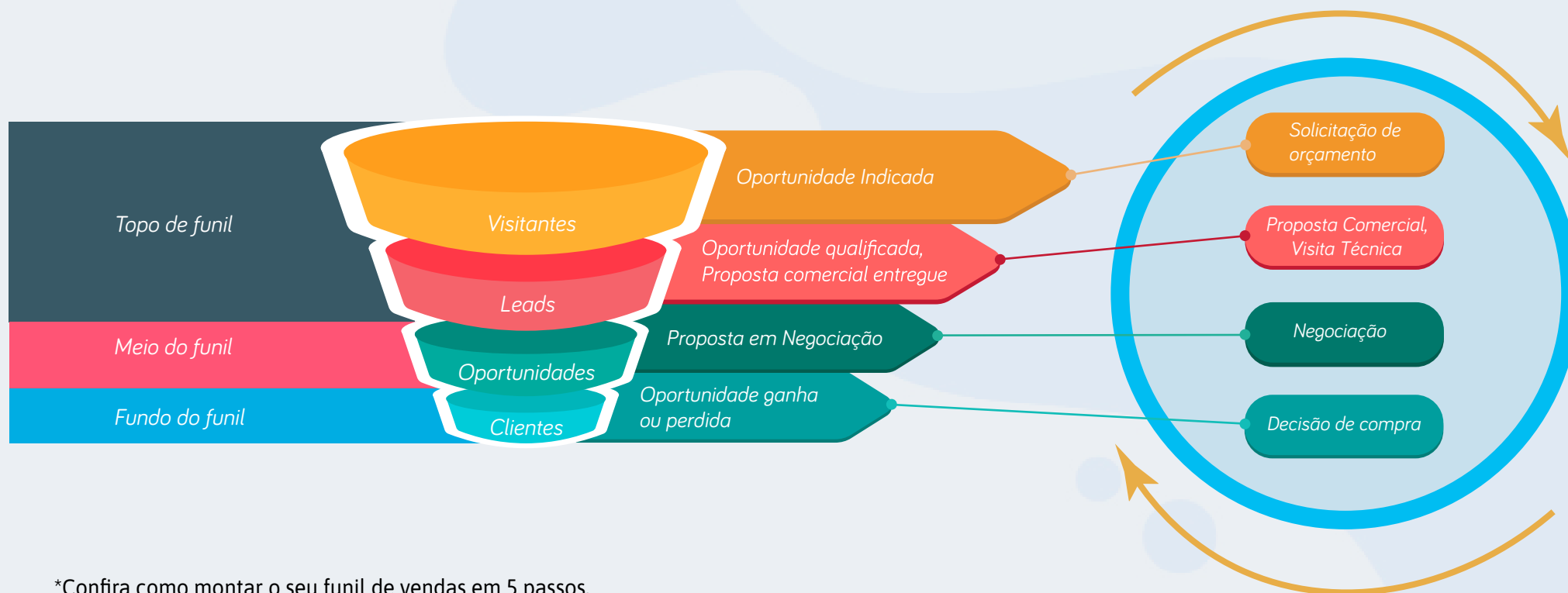


# Jornada de compra do consumidor



Montar um fluxo de nutrição utilizando o **funil de vendas** é a forma ideal de manter os **leads interessados** e oferecer o **cuidado exigido pelos clientes**. Além disso, com o fluxo de nutrição adequado, fica fácil **agir na hora certa!**

# Funil de vendas



\*Confira como montar o seu funil de vendas em 5 passos.

## Elementos indispensáveis no funil de vendas

### Automação de marketing

**Automação de Marketing** são, como o próprio nome diz, **ações automatizadas** com o uso da tecnologia como chatbots e programação de postagens.

Contudo, quando se fala em **nutrição de leads**, o ato de automação é feito em torno da **gestão de leads através de workflows**, utilizando estratégias de Inbound Marketing. Um exemplo é a automação de e-mail marketing, onde o lead recebe e-mails automatizados de acordo com sua posição na jornada de compra.

Por isso ferramentas capazes de oferecer a estrutura necessária para conduzir os leads pelo funil de vendas é indispensável!

### Acompanhamento constante

Não basta automatizar o fluxo de vendas ou criar um conteúdo de qualidade, é necessário realizar um **acompanhamento constante dos resultados**. Desta forma, é possível **identificar erros** no fluxo definido e estabelecer ações para **otimizar o fluxo** de vendas.

### Service Level Agreement

**Service Level Agreement (SLA)** representa a união entre os setores de venda e de marketing. É um **acordo** que irá definir quando um lead se torna responsabilidade da equipe de vendas.

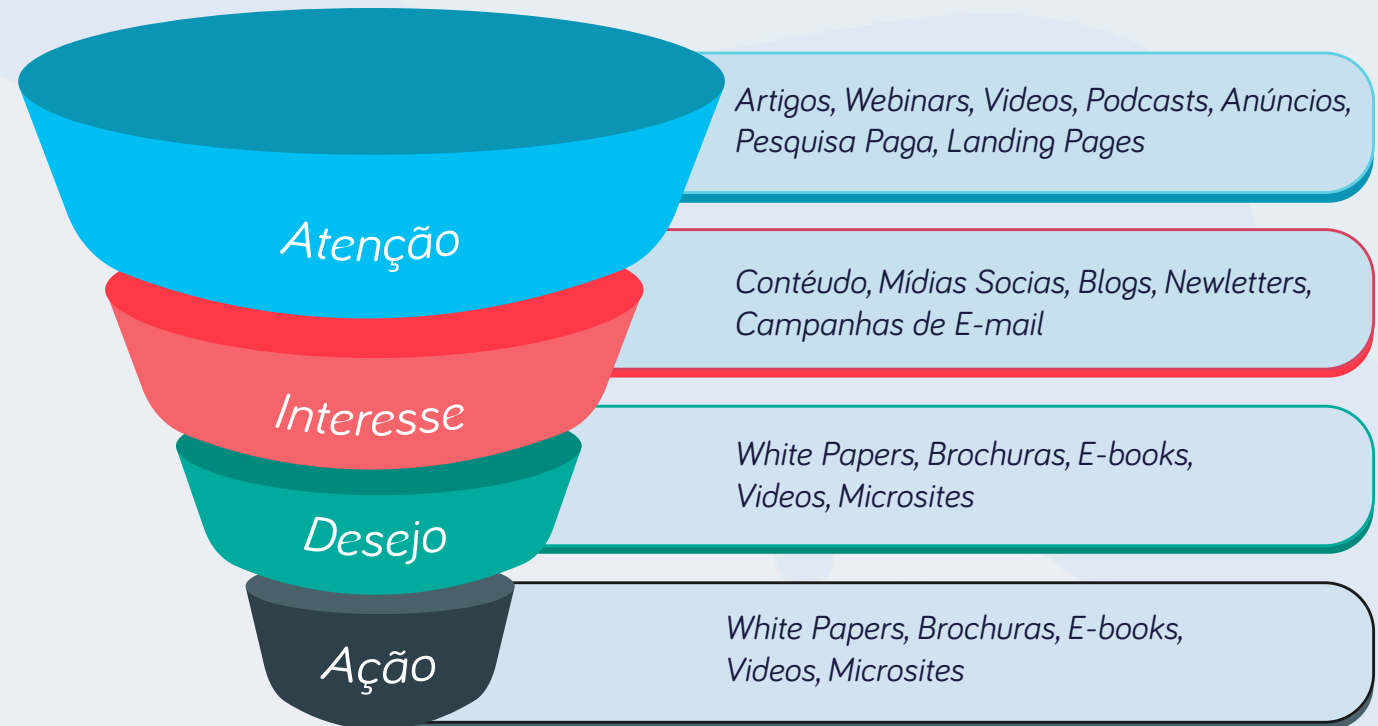
Desta forma, será possível garantir a **condução correta dos leads** até o fim do funil de vendas.

### Conteúdo de qualidade

Não adianta ter o melhor planejamento do mundo se o conteúdo oferecido para os leads é de baixa qualidade. Isso é controlado desde a seleção do conteúdo adequado para a etapa do funil de vendas, até a linguagem e abordagem do assunto.

O método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), ajuda a entender qual ação deve ser despertada no cliente em potencial e ajuda na curadoria de tipos de conteúdos a serem produzidos em cada estágio.

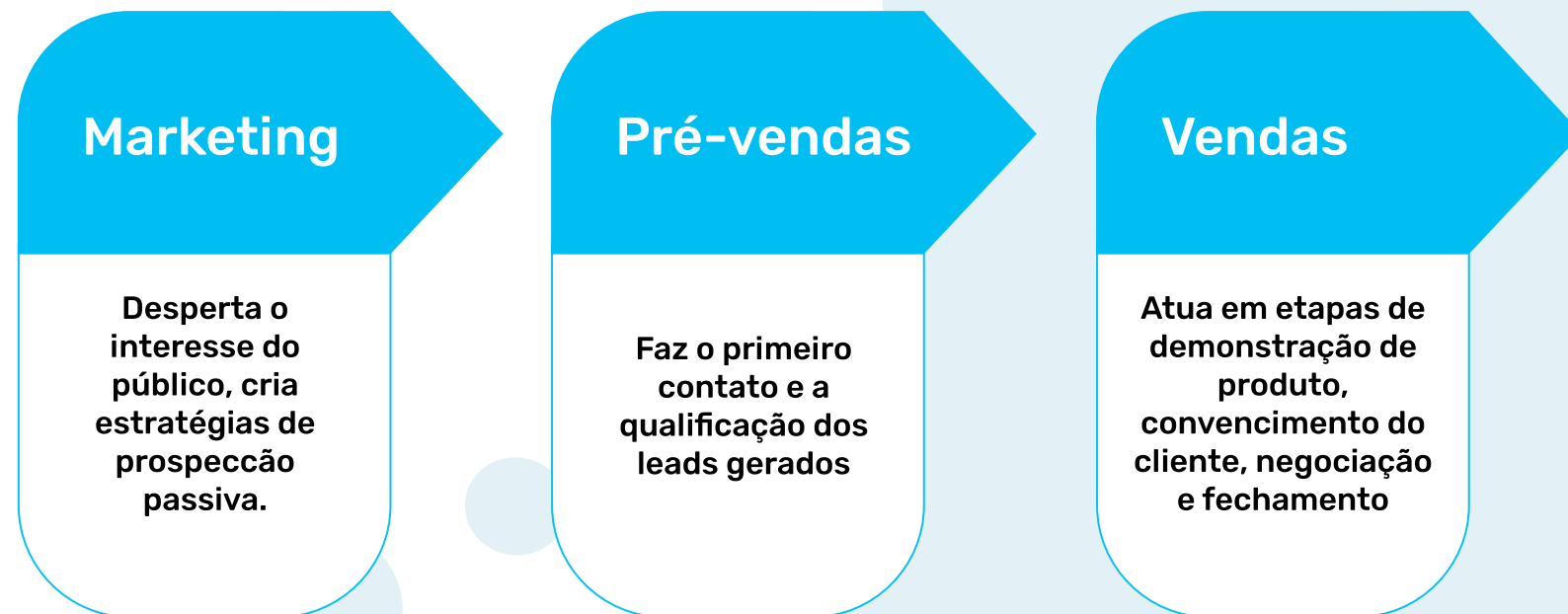
## Estágios do AIDA



# Passo 5: Converter

Agora é a hora de **realizar a venda**. Para isso, a equipe de pré-vendas deve **analisar os leads** e ver quais já estão **qualificados** para realizar um contato direto com eles e qual **a melhor forma de realizar a abordagem**.

Após a abordagem inicial é hora da equipe de vendas entrar em ação e **transformar o lead em cliente**.

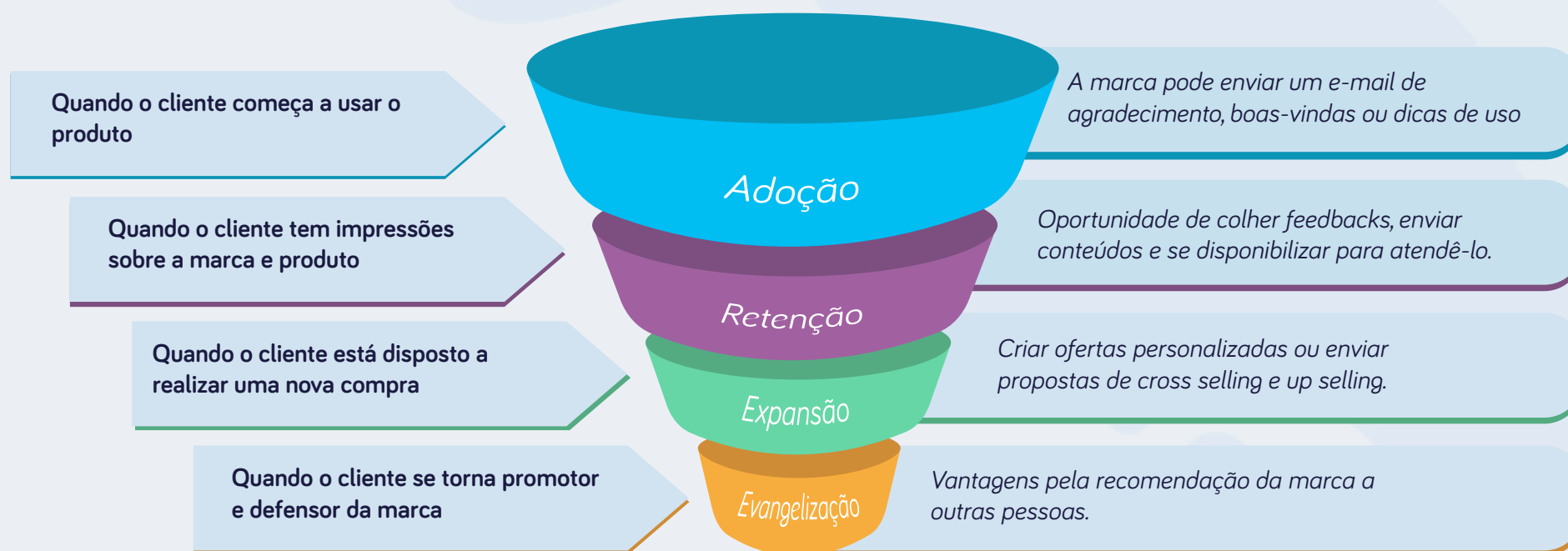


Confira como a equipe de pré-vendas pode ajudar a sua empresa a obter um crescimento escalável.

# Bônus: Pós-vendas

Agora que o seu lead já passou por todo processo de captura até a conversão e se tornou um cliente da sua empresa, é hora de retê-lo. Desta forma, o cliente continua gerando ganhos para a marca.

## Funil do Pós-vendas



## Conclusão

Gerar leads e converter para o seu negócio é um processo que demanda muita estratégia e adaptação. É justamente aí que muitas empresas pecam, abrindo uma porta para você fazer diferente e ter mais destaque!

Se você tiver alguma dúvida e quiser ajuda para implantar o processo de geração e qualificação de leads na sua empresa, não deixe de entrar em contato conosco por um dos canais abaixo:

**E-mail: [comercial@fleeg.com](mailto:comercial@fleeg.com)**

**Telefone: 0800 003 0200**

**WhatsApp: (47) 9 9934 0394**

# Fleeg



*Fleeg*