

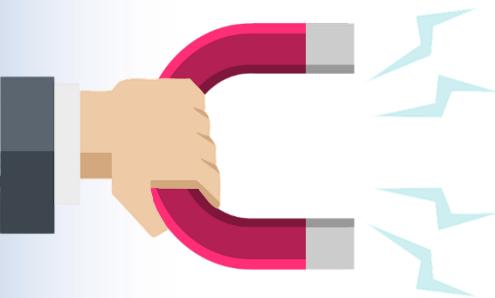


VENDAS E GROWTH

AULA 03

INBOUND

Marketing



OUTBOUND

Marketing





As vezes chamado de marketing à moda antiga, são as ações de marketing que usam os meios tradicionais de comunicação com o consumidor.

A comunicação é unilateral e impessoal, por outro lado tem um alcance bem grande e pode ser muito útil para despertar o interesse de um “não cliente”.





**Ao contrário do que muitos
achavam, os canais de
comunicação tradicionais não
estão morrendo por causa do
marketing digital...**

Eles estão se renovando!!



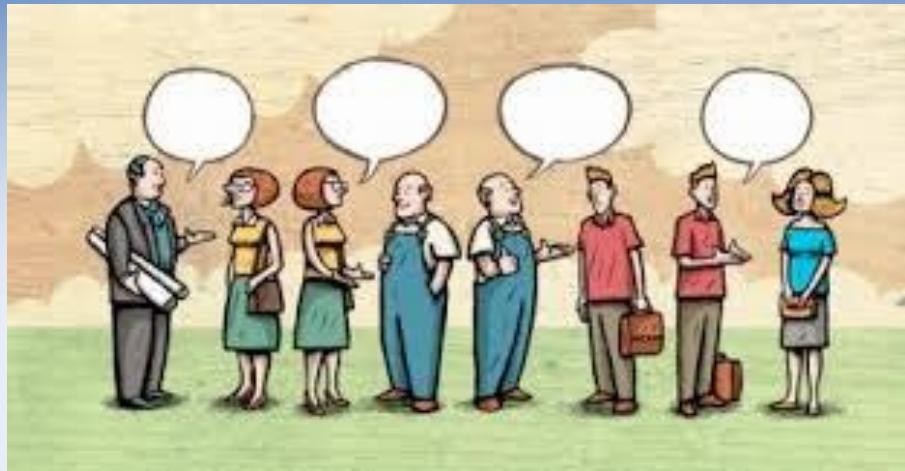
Inbound

Marketing



Também chamado de marketing de atração, ao contrário do que muitos dizem por aí não se tratam apenas de estratégias de marketing digital.

São estratégias para atrair e conquistar o consumidor.



Antigamente chamavam de propaganda “boca-a-boca”! Ou seja, algo que a marca fazia era tão bom que os clientes comentavam com seus amigos, que era **atraídos a comprar também!!**

O Bombril teve por muitos anos o slogan “1001 utilidades”, e nas propagandas Carlos Moreno se caracterizava de diversos personagens para transmitir uma das formas que o produto também poderia ser usado.





As ações de Marketing Inbound se caracterizam por provocar um movimento do consumidor procurar a empresa.

Mesmo que não gere venda, o foco é gerar uma interação com aquele possível cliente!

Mas é inegável que o mundo digital nos permite aplicar estas estratégias de muitas novas formas, muito melhor e mais eficaz!



**40% da população mundial está na
internet**





Primeiro passo: Atrair

Atração

Ser encontrado



Ser engraçado

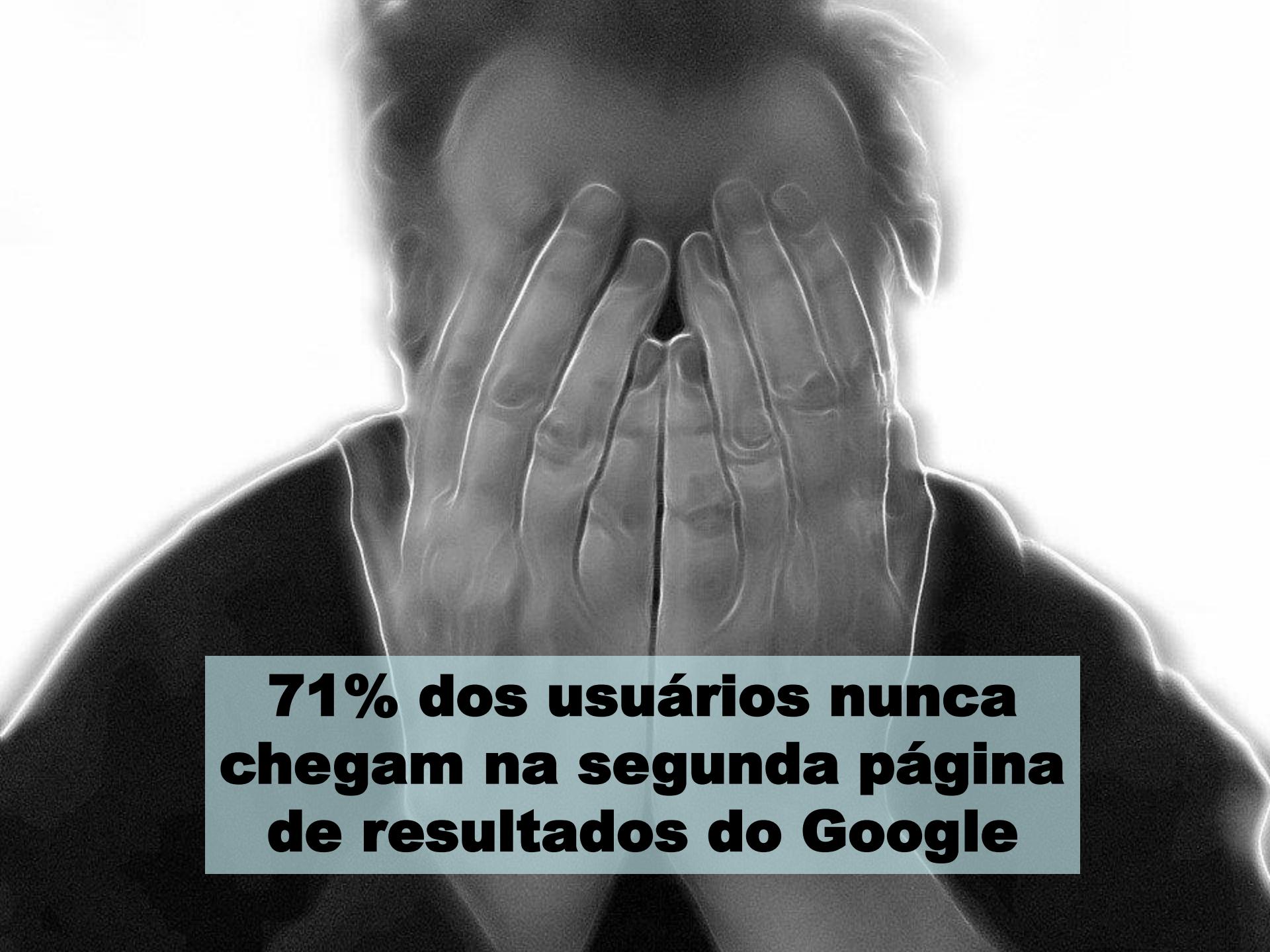
Netflix Brasil (@NetflixBrasil) · 03/11/2019

Depois desse tema da redação do ENEM quero ver quem tem CORAGEM de dizer que eu atrapalho os estudos.

17:58 - 03/11/2019 · Twitter Web App

Seja bem visto



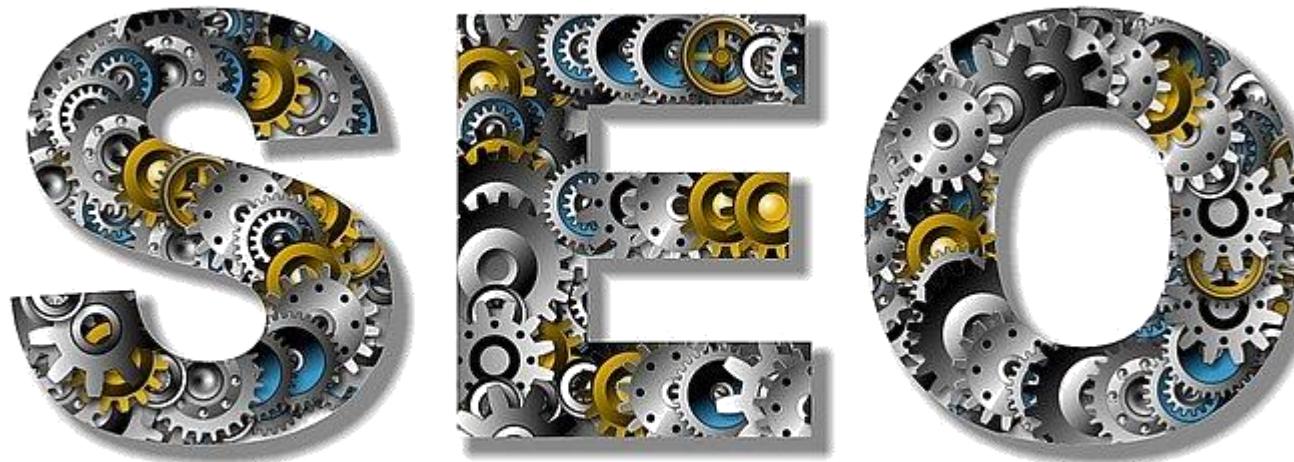


**71% dos usuários nunca
chegam na segunda página
de resultados do Google**

**Cerca de 67% dos cliques
ficam nos três primeiros
resultados da busca**



No mundo digital, as ferramentas de SEO são essenciais para ser encontrado.



Search Engine Optimization

Consegui atraí-lo! E agora?



Segundo passo: Converter

Conversão: Conteúdo



Quando o cliente acessa seu site, você tem cerca de 7 segundos;



Não é sobre vender... Gere informação útil;



Saiba quem é seu cliente e o que ele precisa;



Mantenha seu site sempre atualizado, mas evite mudanças radicais;

Conversão: Call to action

Mas também não adianta seu cliente ficar horas lendo seu conteúdo, se você não criar oportunidades para uma ação.

Pode ser um cadastro gratuito, uma amostra grátis, newsletter, um pedido de orçamento, etc.



LANDING PAGE

Costumam ter bem menos elementos e links do que um website normal.

E a ideia é essa mesmo, não distrair a atenção e direcionar seu visitante a fornecer alguns dados em troca de algo!





Terceiro passo: Fechar

Fechar a venda



Não existe receita mágica, tudo depende do que você está oferecendo ao seu cliente. Seja coerente com as informações que apresentou até agora, ouça suas necessidades e não tenha pressa de fechar a venda!

Quarto passo: Encantar

Encantar o cliente

- Cuidado para não criar uma expectativa além do que pode atender!
- Todos gostam de brindes, mas às vezes uma simples ligação basta.
- Um cliente surpreendido tende a ser multiplicador de sua marca!
- Mantenha o foco nas necessidades de seu cliente, talvez uma parceria com outra empresa já seja uma boa jogada.



Mail Marketing



LGPD

A Lei nº 13.709, de 14/8/2018 entrou em vigor em 18 de setembro de 2020.

A legislação se fundamenta em diversos valores e tem como principais objetivos:

- Assegurar o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos usuários, por meio de práticas transparentes e seguras, garantindo direitos fundamentais.
- Estabelecer regras claras sobre o tratamento de dados pessoais.
- Fortalecer a segurança das relações jurídicas e a confiança do titular no tratamento de dados pessoais, garantindo a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa das relações comerciais e de consumo.
- Promover a concorrência e a livre atividade econômica, inclusive com portabilidade de dados.

Ou seja,

- Você precisa ter o consentimento do cliente para usar seus dados para poder entrar em contato para oferecer algo;
- Ainda assim, você precisa ter atenção em como estas informações são armazenadas;



Crie sua própria lista de leads

- ✓ Cupons de descontos
- ✓ Conteúdos exclusivos mediante cadastro
- ✓ Pré-Vendas
- ✓ Eventos gratuitos com vagas limitadas



Base antiga precisa ser tratada

Hard bounces: são aqueles emails considerados inválidos de forma permanente. Isso inclui os que já deixaram de existir, os que foram indicados de maneira errada propositalmente e também os emails com erros de digitação, por exemplo nome@gmial.com, em vez de gmail.com.

Soft bounces: são emails válidos, mas que por algum motivo não puderam ser entregues. Dentre eles, caixa de entrada lotada, servidor fora do ar no momento, etc.

Reclamações de SPAM: na grande maioria dos serviços de emails é possível marcar uma mensagem como SPAM. Isso indica que o usuário se incomodou e acredita que sua empresa não tinha o direito de enviar esse email a ele.

Pedidos de descadastramento (unsubscribe): é uma obrigação de toda empresa oferecer nos emails enviados uma opção de descadastramento. Isso quer dizer que o usuário não quer mais receber essas mensagens.

Segmentação e Conteúdo relevante



Conheça seu público, faça uma boa segmentação na base para que cada e-mail enviado seja realmente útil para seus clientes!

Tipos de mail marketing

Newsletter: a principal métrica que deve ser analisada em uma newsletter não são as métricas diretas da campanha (abertura, clique, etc.), mas a informação de quem clicou em qual link.

Promocional: o segredo é o foco. Foco em um produto, em uma oferta, em um público bem segmentado.

Transacional: o cliente está esperando por isso, e você pode se aproveitar disso. Redes sociais, conhecer novos produtos, recomendar, etc.

Dicas para um email eficiente

Use HTML ao invés de imagem

Use textos alternativos nas imagens

Com HTML o CTA é mais eficaz

Não deixe fazer uma versão de texto simples

Mail Merge permite “personalização em massa”

Dia e horário dos envios deve ser planejado

“Remetente real” assinando o email

Não esqueça de fazer uma versão mobile também

Métricas mais comuns

- Taxa de abertura do email
- Taxa de clique
- CTR: Clique / Abertura
- Taxa de conversão: lead gerado ou venda realizada
- Taxa de sucesso por campanha
- Taxa de crescimento da lista
- Taxa inativação da lista
- Taxa de descadastro
- Taxa de bounce

EURUSD - 1,35379 - 00:00:00 14 giu (EST)

EURUSD (Bid), Ticks, # 300 / 300



Gold spot - 1,276,820 - 23:00:00 13 giu (CEST)

Gold, spot (Bid), 1 minute, # 159 / 300, Logarithmic, Hailin Ashi



Search Alerts Settings

19 June 2014

USGS

19 June 2014

S&P down 0.9 pct, Nasdaq down 0.7 pct, Dow Jones up 12.27 points, or 0.29 percent, at 4,309.9

19 June 2014

Futures CFTC 87

19 June 2014

Vamos treinar ?

Esta atividade vale 2 pts da PI:

- ✓ Objetivo: conhecer como é o processo de criação de email-marketing e landing pages
- ✓ Tarefa: criar um email marketing divulgando uma (ou mais) palestras de tópicos avançados, e criar uma landing page que serviria para fazer um pré cadastro. (existem diversas ferramentas gratuitas para isso, não precisa pagar nada!)
- ✓ O email contendo o link deve ser enviado ao email do professor.