

O que é Inbound Marketing e esse tal de Marketing de Conteúdo?

Mais importante que estar presente na Internet e saber usá-la corretamente a favor do seu negócio. É por isso que você precisa entender, de uma vez por todas, o que é Inbound Marketing, para assim se [destacar em relação aos concorrentes](#) e atrair o consumidor.

Aprender a tirar proveito de todas as vantagens do Marketing Digital, hoje, é mais que opção. Faz parte do seu kit de sobrevivência. Modernas e apropriadas estratégias para atrair os clientes refletem positivamente nos resultados da empresa.

Nesse cenário, o Inbound Marketing sobressai como estratégia fundamental. E dentro dele está o Marketing de Conteúdo, que é uma peça-chave para fazer essa engrenagem funcionar perfeitamente.

Mas o Marketing de Conteúdo não está sozinho. O marketing inbound inclui outras estratégias e táticas, como SEO, PPC, [blogs](#) e marketing de mídia social.

Mas o que é Inbound Marketing?



O Inbound Marketing inclui qualquer estratégia de Marketing Digital que visa chamar a atenção das pessoas, sem imposições e agressividade.

O modelo tradicional de forçar a persuasão do cliente é coisa do passado. Não é mais uma boa ideia obrigá-lo a ver um comercial ou anúncio seu, no momento em que ele não quer.

Em Inbound Marketing (Marketing de Atração ou Marketing de Entrada), sutileza é palavra de ordem no contato com o consumidor.

Por meio da criação e compartilhamento de conteúdo relevante para o seu público, a estratégia de Inbound Marketing faz com o que as pessoas venham até você (e não o contrário) e lhe dêem autorização para o envio de mensagens.

Você deve estar se perguntando: como essas pessoas me encontram? Simples. Por meio das [mídias sociais](#), blogs ou [mecanismos de buscas](#).

Ao criar conteúdos que vão ao encontro das necessidades do consumidor, as ações de Inbound Marketing facilitam a construção de uma relação de confiança duradoura entre sua empresa e o público. Esse relacionamento pode resultar em vendas.

Os 4 pilares do Inbound Marketing

Para entender mais o que é Inbound Marketing você deve conhecer as bases que sustentam essa estratégia. São elas:

Atração



O ímã para atrair a atenção das pessoas é o conteúdo relevante, na hora que elas precisam. O blog pode ser um caminho. Essa ferramenta tem gerado ótimos resultados.

Você deve dispensar energia também para aumentar a sua presença nas ferramentas de pesquisa. Quando as pessoas querem saber algo, tirar dúvidas etc., é pra lá que elas vão. Reforce sua atenção no Google.

Pesquisas de 2017 apontaram que apenas 29% das pessoas procuram um vendedor para saber mais sobre um produto e 62%

pesquisam informações nos sites de busca.

E não se esqueça das mídias sociais, quando estiver desenhando suas estratégias inbound. Elas são canais ricos de compartilhamento de informações e interação com o seu público.

Conversão



O objetivo aqui é transformar os visitantes em [leads](#) para que, no futuro, sejam consumidores.

Para isso, você precisa iniciar um relacionamento, para responder dúvidas e oferecer conteúdo importante. Isso deve ser feito de acordo com cada público, utilizando-se, por exemplo, as mensagens, reuniões, formulários etc.

Lembre-se de [organizar a sua lista de contatos](#) para facilitar novas interações de forma a gerar resultados. O ideal é centralizar o seu banco de dados.

Venda



Depois que você conseguiu despertar o interesse do lead pelo seu produto ou serviço, é hora de concretizar a venda. E se você chegou até aqui é porque fez o dever de casa direitinho.

Mas cuidado para não nadar e morrer na praia. Se necessário, recorra a ferramentas de vendas que ajudam você a fechar os leads certos na hora certa, de maneira fácil. Por exemplo, [gerenciamento de Pipeline](#), [condução de nutrição](#), email, pontuação de leads...

Satisfação do Cliente



Se você quer um relacionamento duradouro, ofereça um pacote

completo ao seu consumidor: conteúdo relevante, atendimento nota mil e suporte pós-venda.

Lembre-se que cliente feliz compra mais, permanece mais tempo com você e ainda indica o seu produto ou serviço para os amigos. Por outro lado, cliente insatisfeito, pode ser uma grande dor de cabeça.

Os principais ganhos

Se você já entendeu o que é Inbound Marketing, sabe então que sua empresa tem muito a ganhar, trilhando o caminho do Marketing Digital.

Se fizer a coisa certa, você irá comemorar os resultados. Veja alguns deles:

- Redução de custos em geral – todo o processo é mais barato que o tradicional;
- Contato com o público certo para o seu negócio: as empresas que investem no Marketing de Conteúdo mais do que dobram o número de visitantes e o que é melhor, atraem um tráfego de pessoas com potencial de compra futura;
- Aproximação com clientes: recebendo conteúdo de valor, o cliente se abre para as mensagens da sua empresa;
- Maior poder de convencimento, porque o relacionamento é construído e não imposto;
- Fechamento das vendas mais rapidamente, o que reflete inclusive nos custos. As estratégias do inbound conduzem os leads à decisão para compra mais cedo;
- [Acompanhamento dos resultados](#) em tempo real com precisão e rapidez.

Conteúdo relevante



Você entendeu o que é Inbound Marketing. Agora vamos voltar ao Marketing de Conteúdo, que é essencial nos mecanismos de busca e nas mídias sociais.

Entenda por conteúdo tudo o que se vê ou ouve na Internet. Inclui [e-books](#), slides, infográficos, vídeos, fotos, textos em blogs e mídias sociais etc.

As estratégias para atrair clientes por meio de conteúdo relevante podem ser usadas por qualquer tipo de empresa, [B2C](#) ou [B2B](#), de variados portes, seja ela pequena, média ou grande.

Mas o que é conteúdo relevante? São informações que você disponibiliza para um público, específico, com o objetivo informá-lo e/ou educá-lo, e não de fechar uma venda imediata.

Recebendo informações consistentes e que lhe interessam, o consumidor passa a enxergar a sua empresa como referência no seu segmento de atuação ou em determinado assunto. Isso o influencia na decisão de compra futura.

Resumindo

De uma forma bem sucinta, podemos dizer que o Marketing de Conteúdo foca no teor da mensagem, enquanto o Inbound Marketing se dedica a trabalhar como usar esse conteúdo para atrair um cliente potencial.

Se você assimilou o que que Inbound Marketing e Marketing de Resultados, agora se ligue nessa dica. Nada de sair metendo os pés pelas mãos, com um monte de ações desconectadas, postando ou enviando uma variedade de informações que não têm significado algum para o seu público.

O seu sucesso dependerá de um bom planejamento e [monitoramento](#) permanente. Pense nisso!

E, é claro que nós temos uma super dica de leitura. Veja o que nós selecionamos hoje pra você:

Marketing de Permissão – Transforme Estranhos em Amigos e Amigos em Clientes, de Seth Godin.



A obra traz conceitos-chave essenciais para quem quer fazer marketing para um consumidor que mudou. Você pode optar pelo microbook, que está disponível na plataforma [12 Min.](#) Imperdível!