

AS

30

MELHORES RECOMENDAÇÕES,
DICAS E OPÇÕES SOBRE
GERAÇÃO DE LEADS

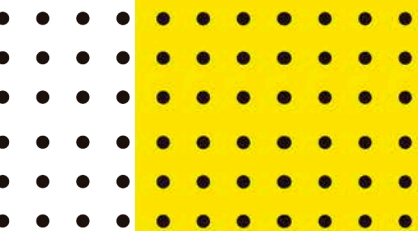


TABELA DE CONTEÚDO

Introdução // **1**

Mecânica da Geração de Leads // **2**

Melhores 30 Dicas, Truques e Opções // **3**

Capítulo 1: Conteúdo e Ofertas // **3**

Capítulo 2: Chamadas (Calls-to Action) // **11**

Capítulo 3: Landing Pages // **18**

Capítulo 4: Formulários // **26**

Capítulo 5: Canais // **31**

Conclusão // **38**

“NÚMERO DE **LEADS** É A MÉTRICA EM QUE NÓS, PROFISSIONAIS DO MARKETING, MAIS CONFIAMOS. **ISSO PORQUE LEADS SIGNIFICA DINHEIRO.**”

Geração de leads – que seja tanto em grande quantidade como de alta qualidade – é o objetivo mais importante do Marketing.

Uma máquina de geração de leads que funciona bem é uma que faz com que o funil de vendas fique repleto de oportunidades de vendas, mesmo quando esteja dormindo. Agora, surpreendentemente, apenas 1 em cada 10 profissionais de marketing considera que suas campanhas de geração de leads são eficazes. Porque será?

Uma campanha para geração de leads pode incluir muitas ações em movimento ao mesmo tempo e, por isso, muitas vezes é difícil saber quais são aquelas ações que precisariam de algum ajuste fino. Neste guia, vamos expor as 30 melhores técnicas de marketing que os profissionais devem adotar para aumentar os leads e, conseqüentemente, a receita. Essas táticas foram testadas durante os últimos 7 anos, tendo sido

utilizadas por + de 8000 dos clientes da Hubspot, e tendo com isso gerado mais de 9,8 milhões de leads somente no ano passado.

Então o que acontece em uma máquina eficiente na geração de leads? Primeiro, vamos dar uma olhada na mecânica das campanhas de geração de leads que realmente geram resultados....

Antes de mergulhar nas 30 dicas em si, vamos primeiro tratar dos mecanismos de geração de leads. As melhores campanhas de geração de leads contém todos, senão quase todos, estes componentes. Do ponto de vista tático, um especialista de Marketing precisa de quatro elementos cruciais para fazer a geração de leads acontecer de verdade. Esses incluem:

OFERTA



Uma oferta é um conteúdo que é percebido como algo de grande valor. Ofertas incluem ebooks, white papers, consultas gratuitas, cupons e demonstrações de produtos.

CALL-TO-ACTION



Uma chamada à ação ou call-to-action (CTA) pode ser um texto ou uma imagem ou um botão que faz o link diretamente a uma página de destino ou Landing Page em que as pessoas possam encontrar e baixar a sua oferta.

LANDING PAGE



A página de destino, ou Landing Page, ao contrário de páginas normais do site, é uma página especial que contém informações sobre uma oferta específica e um formulário para se baixar essa oferta.

FORMULÁRIO



Não há como capturar leads sem os formulários. O formulário irá coletar informações de contato de um visitante em troca de uma oferta.

As dicas neste ebook vão incluir cada um desses elementos de modo que cada componente seja totalmente otimizado para ajudar a gerar mais leads para o seu negócio.

Então, vamos começar.

CAPÍTULO 1

CRIANDO OFERTAS IRRESISTÍVEIS

Sim. É uma das palavras mais poderosas da linguagem humana. E se você pensar sobre todas as coisas que nós fazemos como profissionais de Marketing, seria, em última análise, levar as pessoas a dizerem "sim" para as nossas ofertas.

Quando uma oferta é exclusiva, tanto quando a procura é escassa ou quando ela é em grande volume, ela será sempre mais desejável. Agora, quer seja a oferta um white paper, um período de teste grátis, associações (para tornarem-se membros), promoções de vendas, ou downloads, esses elementos irresistíveis podem se defrontar com algum desgaste, dúvida ou preocupação típicos do seu lead.

Por que esses elementos funcionam? Porque eles desencadeiam uma reação fisiológica que faz com que uma oferta seja a mais valiosa. As pessoas precisam perceber que o valor de sua oferta é maior do que aquilo que você está pedindo em troca. Quanto maior a percepção de valor, mais irresistível será a oferta. Então, como você cria ofertas irresistíveis?

Que bom que você perguntou...



#1 USE O PRINCÍPIO DA ESCASSEZ

Se você analisar o princípio da oferta e da demanda, verá que, quando a oferta é limitada, a demanda sobe. A escassez, por sua vez, tem uma influência psicológica em nós: faz com que nós desejemos algo ainda mais quando não há o suficiente por aí.

Escassez é ótimo porque cria um medo da falta e, portanto, gera um sentido de urgência.

Ofertas por tempo limitado

Ofertas por tempo limitado estão entre os mais populares, nessa categoria de escassez. Lembre de um negócio qualquer de venda de carros. Praticamente todo comercial ou anúncio fala que a negociação é válida por tempo limitado. "Obtenha 0% de financiamento antes que ele se vá!"

Ofertas em quantidade limitada

Quando algo é em quantidade limitada, na mesma hora se torna algo mais original ou mais exclusivo. Alguns estudos mostram que ofertas com quantidade limitada ou fornecimento limitado tiveram um

desempenho melhor do que ofertas por tempo limitado. Por quê?

Porque é difícil dizer quando é que uma oferta de quantidade limitada de repente, vai acabar e tornar-se indisponível, enquanto uma oferta baseada no tempo tem uma duração conhecida.

Ofertas de quantidade limitada são ótimas não só para levar as pessoas a dizerem "sim" à sua oferta, mas também para evitar a procrastinação total.

Tempo limitado e Quantidade limitada

Groupon é um exemplo perfeito de quem usa ambas as táticas. Toda oferta do Groupon termina dentro de um determinado tempo e há um limite do número de pessoas que podem comprar. Isso é uma combinação poderosa. O site também empacota essas táticas de escassez com descontos, o que é outro grande valor agregado, especialmente para empresas de comércio eletrônico.

#2

○ EFEITO MANADA

É uma tendência natural dos seres humanos copiar um ao outro, mesmo sem perceber - nós gostamos de ser parte de tribos e comunidades sociais. Então, quando observamos que as pessoas em nosso círculo social estão fazendo uma coisa, nós tendemos a seguir o exemplo. Uma ótima maneira de fazer uma oferta mais valiosa é mostrar que outras pessoas estão participando daquela oferta.

Provar com números

Quando possível, uma ótima maneira de mostrar o quão interessante é uma oferta é mencionar o número de pessoas que compraram, baixaram, se inscreveram, ou fizeram doações.

Alguns outros exemplos são:

- **Webinars do Hubspot:** Na página da promoção do seu webinar, no Facebook ou outras redes sociais, informou quantas pessoas já se inscreveram. Por exemplo: “Mais de 40.000 já se inscreveram!”

- **Assinatura do Blog da Hubspot:** Do mesmo jeito, no seu blog, informou quantas assinaturas obteve, tendo excedido 130.000 assinantes. Isso é prova de ser um blog muito confiável e popular incentivando mais pessoas a segui-lo.

- **Conferências:** Eventos como Campus Party Brasil e a conferencia INBOUND da Hubspot são alguns bons exemplos, porque milhares de pessoas se deslocam para participar desses eventos todos os anos.

#3

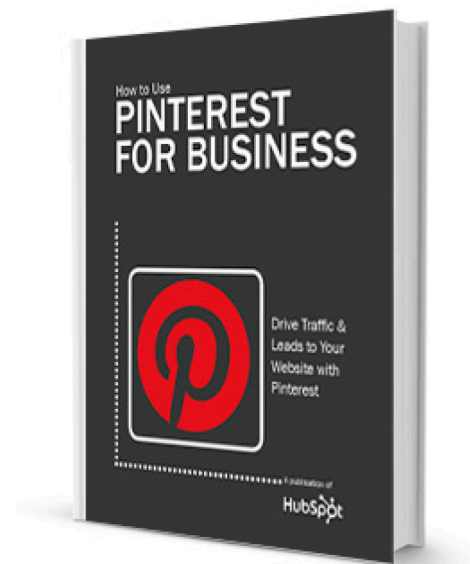
APROVEITE DO “NEWSJACKING”

Newsjacking é uma técnica de relações públicas que utiliza um assunto que está em pauta para atrair o público para outra coisa.

Após o príncipe William e Kate Middleton se casarem, em abril de 2011, ninguém mais parava de falar sobre o vestido de casamento de Kate. Em poucas horas após o casamento, os fornecedores começaram a fazer cópias quase idênticas ou estilos bem parecidos com o vestido da estilista Stella McCartney. Até mesmo fornecedores como David's Bridal têm agora uma categoria "Royal" para que você possa se vestir "igual à Kate."

Quando algo tem o poder de fazer barulho (ou buzz do inglês), isso cria uma alta demanda. Em situações como esta, você pode adaptar ofertas com o que está mais na moda, aderindo ao newsjacking, que funciona muito bem para ofertas também.

Como exemplo, há pouco tempo atrás, as pessoas não paravam de falar sobre Pinterest. HubSpot aproveitou esta mania e criou o primeiro ebook sobre Pinterest para os empresários e pessoal de Marketing: *How to Use Pinterest for Business*. Rapidamente se tornou um dos ebooks mais bem sucedidos da HubSpot com mais de 125.000 downloads, até a data em que aquele guia foi primeiro criado. Não só porque aquele foi o primeiro e único ebook disponível sobre o Pinterest (e Hubspot fez questão de assegurar que as pessoas soubessem disso) mas também porque, naquela época, para os responsáveis por Marketing, aprender como usar o Pinterest estava em alta. Isso fez com que a oferta ficasse mais especial e única e, portanto, mais irresistível – veja só a força de aproveitar do momento e da popularidade!



#4

CRIE UM TÍTULO INCRÍVEL

Brian Halligan, CEO da HubSpot e co-fundador, disse uma vez que "você pode ter uma grande oferta com um título ruim e ninguém vai baixá-lo. Mas se você tem um título incrível, de repente todo mundo quer". Sim - as pessoas julgam um livro pela capa. Se a sua oferta é algum conteúdo, como um white paper, ebook, ou uma apresentação, faz um esforço para criar um título empolgante.

Como experiência, nós mudamos o título de um ebook e rodamos um teste A/B para ver qual deles teria um melhor desempenho. Nós mudamos o título original, "The Productivity Handbook for Busy Marketers" e mudamos para "7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing."

Como você pode ver abaixo, a versão revisada superou a original em 776% quanto à geração de leads (inscrições pela primeira vez). Não só isso, mas resultou em mais clientes também. Se você está lutando para conceber o título perfeito, experimente usar a ferramenta Headline Analyser do Advanced Marketing Institute.

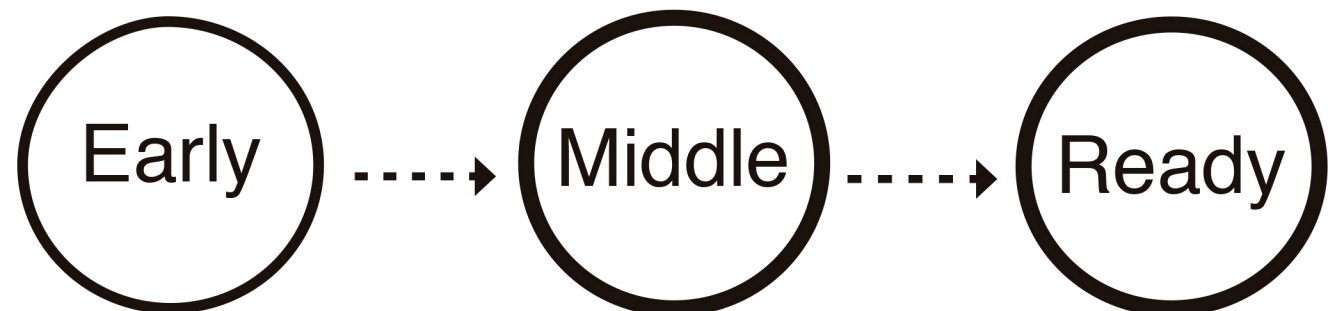
Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	310	0

#5

CRIE OFERTAS PARA AS DIFERENTES ETAPAS DE COMPRA

A oferta mais comum que eu vejo na maioria dos sites é "Fale Conosco". Claro, você quer que todos os seus prospects falem com Vendas, mas nem todos estão prontos ainda. Como você sabe, os compradores são mais propensos a fazerem a sua própria investigação antes mesmo de falarem com uma pessoa de Vendas. E, cada prospect está em uma etapa diferente de exploração. Alguns podem precisar de mais informação do que outros. E, por isso, é importante desenvolver ofertas diferentes para diferentes ciclos de compra.

Alguém no topo do ciclo de compra pode estar mais interessado em um conteúdo mais informativo como um guia ou um ebook, ao passo que alguém mais comprometido, já no final do ciclo, pode estar mais interessado em um período para experimentar o produto grátis ou uma demonstração. Você não precisa escolher: crie ofertas para cada fase, e inclua dois calls-to-action (CTA) levando a essas ofertas, um primário e um secundário, em várias páginas do seu site.



#6

EVITE O “ENCHE-LIN-QUIÇA” CORPORATIVO

Passar uma imagem profissional é necessário, mas mesmo assim você vai querer evitar o temido jargão corporativo que em inglês se diz gobbledygook . Mas daí você pergunta: o que é gobbledygook? Ótima pergunta.

São termos e frases jargão que têm sido amplamente utilizados e abusados tornando-os sem significado (você vai encontrá-los, principalmente, no mercado de alta tecnologia, mas todo mundo pode cometer um deslize aqui ou ali).

Estas palavras são destinadas a dar mais ênfase a um determinado assunto mas, em vez disso, te desviam da leitura.

Evite estas palavras ao descrever suas ofertas:

- De Ponta
- Altamente Inovadora
- Melhor opção do mercado
- Vital para sua empresa
- De próxima geração
- Flexível
- Robusta
- Escalável
- Fácil de usar

#7

USE OFERTAS DE **ALTO** **VALOR** AGREGADO

Nem todas as ofertas são iguais. Algumas "formas" de ofertas desempenham melhor do que outras para conversão de leads. Por exemplo, o que é mais valioso, um White paper ou um ebook?

Abaixo estão os tipos de oferta que geram a maior quantidade de leads, por ordem de desempenho.

- Ebooks ou Guias
- Templates ou Apresentações
- Pesquisas & Relatórios (ex: State of Inbound, relatório anual da Hubspot baseado em ampla pesquisa)
- White Papers
- Kits (várias ofertas juntas)
- Webinars ao vivo
- Vídeos por encomenda

- Blog (incluindo ofertas no menu navegação ou na lateral)
- Artigos de blog (se houver um CTA no post)
- Ofertas de meio de funil: solicitação de demos, contato com Vendas, solicitação de proposta, etc. (mais ofertas para quem está pronto para falar com Vendas).

É importante testar diferentes tipos de ofertas com o seu público para determinar o que funciona melhor para você. Enquanto ebooks têm pontuação alta na nossa lista, você pode experimentar para ver que relatórios, vídeos ou outros formatos são melhores.

CAPÍTULO 2

CRIE CALLS-TO-ACTION QUE IMPRESSIONAM

Os Calls-to-action (CTA) são o toque especial para levar as pessoas a suas ofertas. Se seus CTAs não conseguem capturar a atenção das pessoas e convencê-las a dar um clique, então a oferta se torna inútil.

Os CTAs podem ser usados nas páginas dos produtos (não nas Landing Pages), em anúncios de display, e-mails, redes sociais, malas direta e em praticamente qualquer lugar onde divulgue a sua oferta.

Mas nem todos os CTAs são iguais.

Em um mundo onde cada marca está lutando pela atenção dos consumidores, é fundamental que os prospects optem pela sua oferta em vez da de seus concorrentes.

Neste guia, vamos descobrir dicas para a criação de CTAs que sejam vencedores.

CALLS-TO-ACTION

#8

COLOQUE O SEU CTA NUM LUGAR VISÍVEL

Calls-to-action respondem melhor "acima da dobra" ou da "barra de rolagem" - o espaço onde sua página web é visível para o usuário sem ter que descer a tela. De acordo com a análise do mapa de calor, qualquer coisa que esteja "abaixo da dobra" só será vista por 50% das pessoas que visitam sua página. Portanto, duplicar as impressões no seu CTA pode aumentar significativamente os números de leads.

Observe a colocação do CTA primário na Home da Freshbooks. Dois botões para "Try it Free for 30 Days" destacam-se acima da barra de rolagem.



#9

A CLAREZA SUPERA A PERSUASÃO

Essa é uma das minhas frases favoritas que aprendi com o pessoal da MarketingExperiments. Muitas vezes, o pessoal de Marketing vai colocar mais foco em sendo inteligente do que sendo claro. Seja muito claro sobre qual oferta está em seu CTA. E seja específico. Se você está doando um guia grátis, diga "Baixe nosso guia grátis para X." Se você está ministrando um webinar grátis, diga "Registre-se para participar do nosso webinar grátis sobre X." X deve transmitir claramente um benefício atraente ao receber aquela oferta. Isso é muito mais eficaz do que "Faça o download agora" ou "Obtenha um artigo grátis." Esses CTAs não são específicos o bastante.



Observe que esse CTA é para promover um ebook grátis. Há pouca coisa escrita neste banner e tem um botão que indica que é clicável.

#10

USE **IMPACTO** PARA FAZER OS CTA'S SOBRESSAIREM

Um call-to-action só faz sentido se tiver destaque, por isso, se o seu CTA se mistura muito com o design do seu site, ninguém vai notar. Você quer, ao máximo possível, que a vista do cliente passe pelo seu call-to-action. Por isso, use cores contrastantes para fazer o CTA se destacar e chamar a atenção e, mais importante, use o design para tornar claro que é um CTA clicável.

Embora o Evernote tenha um site muito bonito, a ação call-to-action primária para o seu free trial é um pouco escondida porque o botão é da mesma cor que o fundo verde. Valeria a pena testar para ver se uma cor diferente - como azul, vermelho ou laranja - resultaria em mais cliques.

Remember everything.

Access anywhere.

Find things fast.

GET EVERNOTE, IT'S FREE ▶

The advertisement features a green background with three columns of text and icons. The first column shows a laptop with a 'Q1 Earnings Report' and a search bar. The second column shows a tablet and a smartphone with a cloud icon. The third column shows a business card for 'CURTIS NISHIMURA, creative director' and a search bar with 'creative director' entered. A black arrow points from the text on the left to the 'GET EVERNOTE, IT'S FREE' button at the bottom, which is a dark green pill-shaped button with a white play icon and text, making it blend into the green background.

#11

FAÇA O LINK DO SEU CTA PARA UMA LANDING PAGE DEDICADA

Esta dica pode parecer boba, mas é incrível como muitas vezes as empresas perdem esta oportunidade. Calls-to-action tem por objetivo levar os visitantes para uma página dedicada onde eles vão receber uma oferta específica. Não use CTAs para conduzir as pessoas à sua página inicial, a sua HOME. Mesmo que o seu CTA seja sobre sua marca ou produto (e talvez não uma oferta como um download), envie as pessoas para uma Landing Page específica, que seja relevante para o que elas estão procurando. Se você tem a oportunidade de usar um CTA, envie para uma página que irá convertê-las em leads.

Este CTA sobre um ebook de mídias sociais leva os visitantes diretamente para uma Landing Page desse ebook.



Fill out the short form below to get immediate access to our **How to Unite Your Brand Through Social Relationship Management** eBook. Enjoy!

*First Name:

*Last Name:

*Email Address:

Company Name:

Telephone:

Web Site:

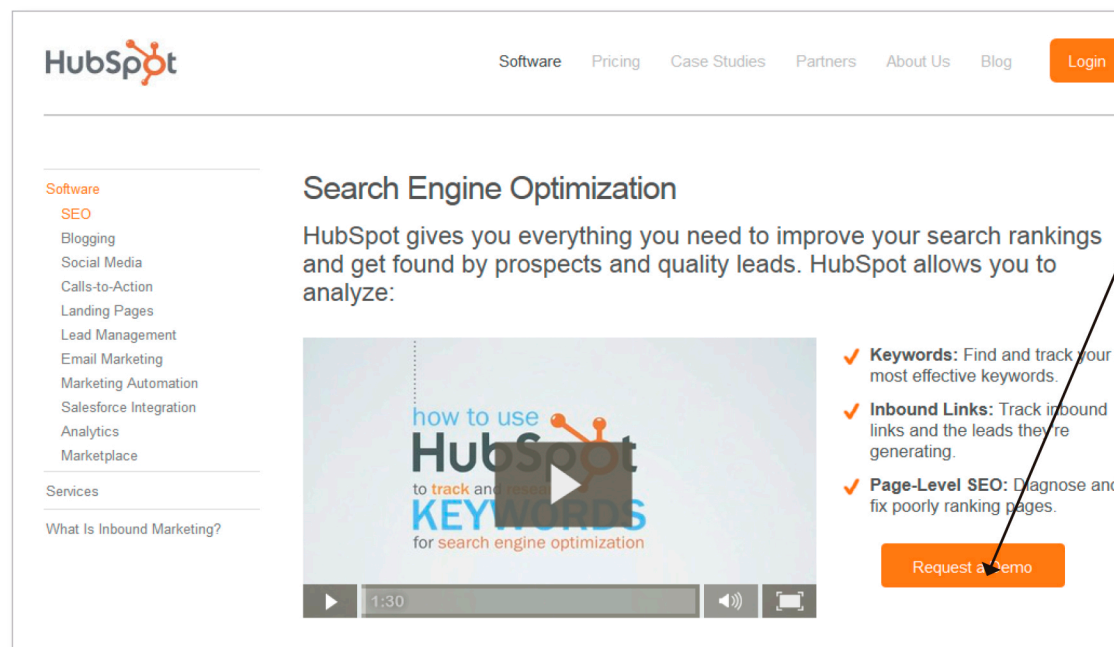
*Yes, I consent to receive emails from WSI

>> SUBMIT

#12

PROMOVA OFERTAS NAS PÁGINAS DE PRODUTOS

Os CTAs não devem ser padronizados para uma oferta única. Se a sua empresa oferece diversos produtos ou serviços, você pode considerar a criação de uma oferta diferente para cada um deles. Então você pode talvez colocar CTAs direcionando para cada oferta daquelas páginas do site que sejam mais relevantes para as mesmas.



Neste exemplo, o CTA para "Request a Demo" é colocado em uma página de produto. Para gerar mais leads, também podemos inserir um outro CTA para "Free Guide to SEO" porque estaria relacionado com o produto sendo apresentado.

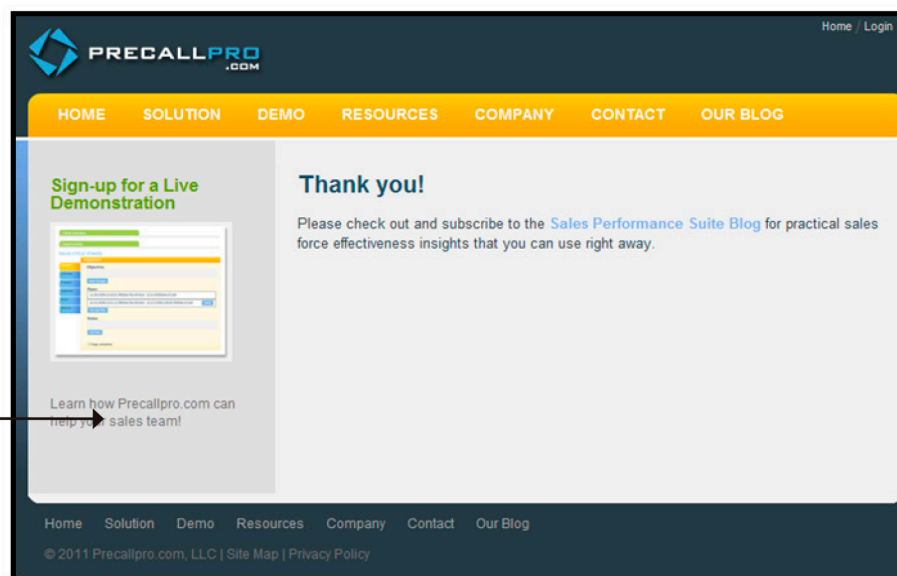
#13

PÁGINAS DE AGRADECIMENTO SÃO ÓTIMOS ATIVOS PARA OS CTAs

Mesmo que alguém preencha um formulário em seu site (assim se convertendo em lead), não pare por aí. Aumentar o engajamento é também uma prioridade alta para os profissionais de marketing para que os prospects se transformem em “fãs leais”.

Uma vez que alguém chega a uma "página de agradecimento" (thank-you-page) - que é a página para a qual o visitante é levado depois de preencher o formulário - use esse espaço como uma oportunidade para promover mais ofertas e conteúdo. Por exemplo, se um visitante em hubspot.com faz o download de um guia sobre e-mail marketing, podem apresentar uma outra oferta para ele enviar um email de solicitação de proposta e dar-lhe a chance de ver um demo da plataforma de e-mail marketing.

PrecallPro, um cliente da HubSpot, oferece, em sua thank-you-page, um call-to-action secundário para uma demonstração.

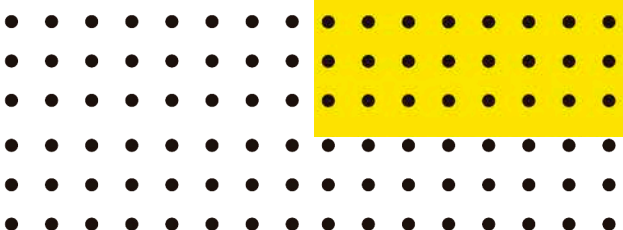
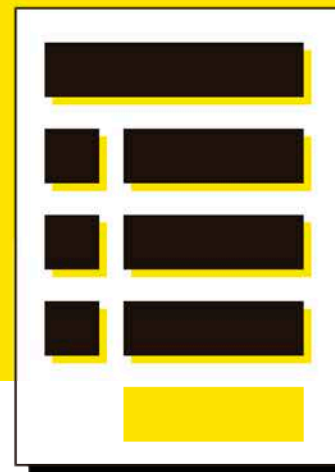


CAPÍTULO 3

LANDING PAGES QUE CONVERTEM

As Landing Pages são um dos elementos mais importantes na geração de leads. Na verdade, de acordo com pesquisa da MarketingSherpa, páginas de destino são eficazes para 94% das empresas B2B e B2C. O uso de Landing Pages permite aos profissionais de marketing levar os visitantes do site para páginas específicas e assim capturar leads a uma taxa muito mais elevada.

O que é muito bom a respeito das Landing Pages é que elas levam seus visitantes para uma oferta específica, sem as distrações de todo o resto do seu site. Os visitantes estão em uma Landing Page por um e único propósito: preencher o formulário de captura de lead.



#14

ELEMENTOS DE UMA LANDING PAGE EFICAZ

As Landing Pages, às vezes chamadas de "Páginas de Destino, páginas de Pouso ou Páginas de Captura de Leads," são usadas para converter visitantes em leads ao completar uma transação ou através da coleta de suas informações de contato. As páginas de destino consistem em:

- Um título e um sub-título (o segundo opcional)
- Uma breve descrição da oferta
- Pelo menos uma imagem de apoio
- Elementos de suporte, tais como depoimentos ou selos de segurança (Opcional)
- E o mais importante, um formulário para capturar informações

The screenshot shows a landing page for a HubSpot report. The title is "20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond". Below the title is a sub-headline: "What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have their destination mapped out." The main body of text describes marketing changes in 2012 and offers a new guide for 2013. A central image shows the report cover with the number "20" and the title. To the right is a form titled "Download These Trends" with fields for First Name, Last Name, Email, and a "Biggest Marketing Challenge" text area. A checkbox option "Please have someone call me about HubSpot's software." is also present, along with a "Download These Trends" button. Social media icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and others are at the bottom.

Annotations from the list on the left point to the following elements in the screenshot:

- Arrow 1 points to the title "20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond".
- Arrow 2 points to the sub-headline "What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have their destination mapped out."
- Arrow 3 points to the central image of the report cover.
- Arrow 4 points to the "Biggest Marketing Challenge" text input field.

#15

ELIMINE A NAVEGAÇÃO PRINCIPAL

Uma vez que um visitante chega em uma Landing Page, o seu objetivo é fazer com que ele permaneça nela. Se nesta página houver links que o leve a navegar pelo seu site, isso distrairá o visitante e diminuirá a chance de que ele se converta na página.

Uma das melhores maneiras de aumentar as taxas de conversão da sua Landing Page é simplesmente remover o menu principal de navegação da página. **Só isso!**

Menu de navegação removido



The screenshot shows a HubSpot landing page titled "The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing". The page features a central text block, a book cover image, and a form on the right side for downloading the guide. The navigation menu is removed, as indicated by the text above the screenshot.

HubSpot

The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing

Learn the latest tips and tricks to online marketing by downloading the brand new edition of our most popular ebook!

It's back and better than ever. With over 74,000 downloads, we've completely revamped our most downloaded ebook to include the newest techniques to internet marketing.

Whether you're just getting started with internet marketing or you want to brush up on the basics, this ebook can serve as your **essential guide to setting up and implementing a successful internet marketing strategy, step by step.**

This comprehensive guide will cover the following 8 essential steps to internet marketing success:

1. How to **define** a keyword strategy
2. How to **optimize** your website to get found
3. How to **create** blog & other marketing content
4. How to **promote** content & participate in social media
5. How to **convert** site traffic into leads
6. How to **nurture** leads with targeted messages
7. How to **optimize** your marketing **for mobile**
8. How to **analyze** & refine strategies

Download Your Free Guide:

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Company Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

- Please Select -

Does Your Business Primarily Sell to Other Businesses (B2B) or Consumers (B2C)? *

- Please Select -

Does Your Business Provide PR Web

#16

ASSOCIE O TÍTULO DA LANDING PAGE COM O CTA CORRESPONDENTE

Mantenha suas mensagens consistentes tanto no CTA como no título da Landing Page. Se uma pessoa clicar em um link para uma oferta grátis e depois descobrir que há um problema na página de destino, você na mesma hora vai perder a confiança dela. Da mesma forma, se o título se apresenta de forma diferente do que no CTA, isso pode gerar confusão, e o visitante pode entender que o CTA está com o link para a página errada.

HubSpot Inbound Marketing
www.hubspot.com/Inbound-Marketing
+7
Inbound Marketing Software
Easy To Use **Get A Demo Now!**

Ad copy to landing page

HubSpot

Definitely not your Everyday Product Demo

HubSpot's all-in-one Inbound Marketing Software consistently drives more leads to the 5,000+ marketers who use it every day. But you're here because you want to know what HubSpot can do for YOU. So we've crafted our demo calls to show you exactly how HubSpot can make your business better!

Here's how it works:

1. Fill out the form on the right and one of our friendly Inbound Marketing Specialists will give you a call in a couple of days.
2. We'll evaluate your website's current performance. How well are you currently taking advantage of Inbound Marketing? We'll find out.
3. We'll compare you against your competitors and identify opportunities to beat them online.
4. We'll show you how to convert more visitors into leads to increase your revenue over the long term.
5. We'll demonstrate how HubSpot tracks the ROI of your marketing efforts so you can improve over time.

So what are you waiting for? **Grab a demo today!**

Request a demo call today!

First Name *

Last Name *

Email *

Phone *

Company *

#17 MENOS É MAIS

Talvez você conheça uma frase em inglês que diz “keep it simple, stupid”. O mesmo se aplica a páginas de destino. Uma página atravancada significa um visitante distraído. Seja breve e direto ao ponto; pois é na própria oferta onde você deve oferecer mais informações. Além do título, inclua um breve parágrafo explicando o que é a oferta, seguido por alguns pontos chave descrevendo os benefícios da oferta.

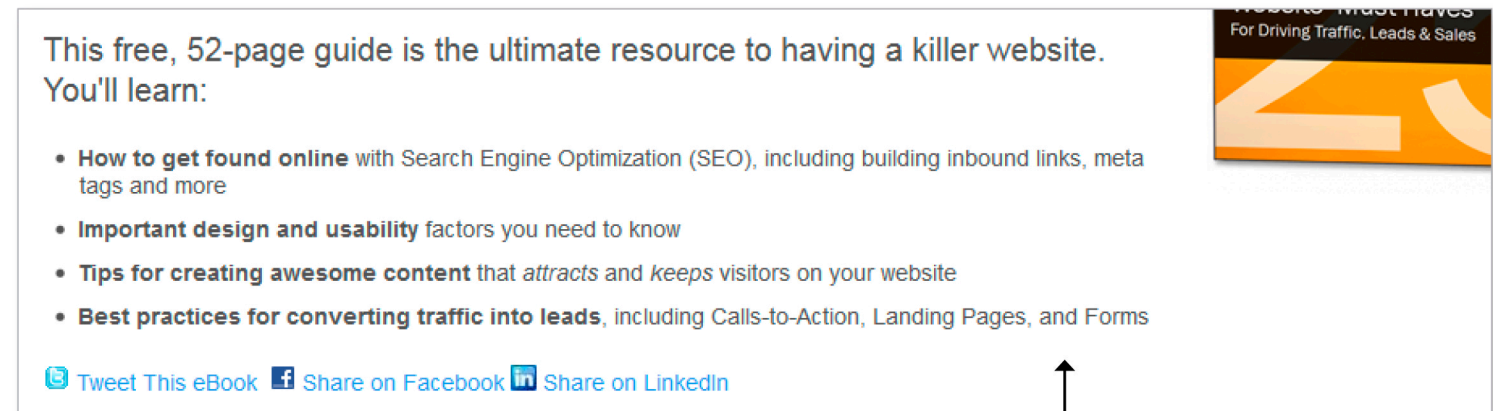
The image compares two landing pages. The left page, for 'midnight trader', is cluttered with a large red 'X' over the top left. It features a complex layout with multiple columns of text, a large image of a computer monitor, and a 'Sign Up Today!' button. The right page, for 'Intuit QuickBase', is clean and minimalist, marked with a large green checkmark. It features a clear headline, a single image of two people, and a 'START FREE TRIAL' button. The Intuit page also includes logos for various Fortune 100 companies like Google, eBay, and P&G.

midnight trader
Extended Hours
FREE 30-DAY TRIAL
Sign Up Today!

Intuit
Intuit QuickBase: Online Task Management Software
The Better Way to Manage Tasks and Increase Productivity
FREE 30-DAY TRIAL
START FREE TRIAL

#18 REFORCE OS BENEFÍCIOS DA OFERTA

Deixe claro no breve parágrafo e / ou nos pontos de atenção quais são os benefícios da oferta. É mais do que simplesmente listar o que compõe a oferta; é preciso um pouco de criatividade. Em vez de "Inclui especificações do produto XYZ," dizer algo como "Descubra como XYZ pode aumentar a produtividade em 50%." Em outras palavras, transmita o valor da sua oferta de forma clara e eficaz.



This free, 52-page guide is the ultimate resource to having a killer website. You'll learn:

- **How to get found online** with Search Engine Optimization (SEO), including building inbound links, meta tags and more
- **Important design and usability** factors you need to know
- **Tips for creating awesome content** that *attracts* and *keeps* visitors on your website
- **Best practices for converting traffic into leads**, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

[Tweet This eBook](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

O texto da Landing Page informa ao visitante o que ele vai receber ao baixar a oferta.

#19

INCENTIVE ○ COMPARTILHAMENTO SOCIAL

Em sua Landing Page, não se esqueça de incluir botões para permitir que os seus prospects possam compartilhar conteúdo e ofertas. Inclua vários canais de mídias sociais bem como e-mail, uma vez que as pessoas têm diferentes preferências de compartilhamento. Quando a sua oferta é mais compartilhada, mais pessoas preenchem formulários, e, portanto, mais pessoas preenchem o formulário e se tornam leads!

Free Ebook: How to Use Pinterest for Business

Download Your Free Ebook

First Name *

Last Name *

Email ([privacy policy](#)) *

Phone *

Company *

Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

Please Select

1k 4,233 2,337 3.9k

Pin it +1 Tweet Share Like E-mail

Learn how to increase traffic, leads and sales by reaching more than 11 million people on Pinterest.

Pinterest isn't just another social media network.

What appears to be the fastest-growing social media site ever has become a huge traffic referral (arguably, more powerful than Google+) for **all businesses**. An increasing number of companies are leveraging the platform to reach a new audience, increase visits to their websites, and generate leads or retail sales. And guess what? It's working.

Download this free, 43-page ebook and learn:

- ✓ How Pinterest works and top reasons you should be using it
- ✓ How to create a Pinterest account and grow followers
- ✓ How to use Pinterest to drive traffic to your website

How to Use PINTEREST FOR BUSINESS

Drive Traffic & Leads to Your Website with Pinterest

HubSpot

Botões de compartilhamento em redes sociais são exibidos em destaque na página.

#20

MAIS LANDING PAGES IGUAL A MAIS LEADS

De acordo com um recente relatório de benchmarks de marketing, as empresas tem um aumento de 55% no número de leads só por aumentarem o número de landing pages de 10 para 15. Quanto mais conteúdo, ofertas e landing pages você criar, mais oportunidades para gerar mais leads para o seu negócio.

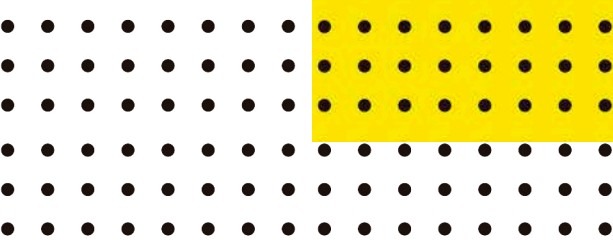
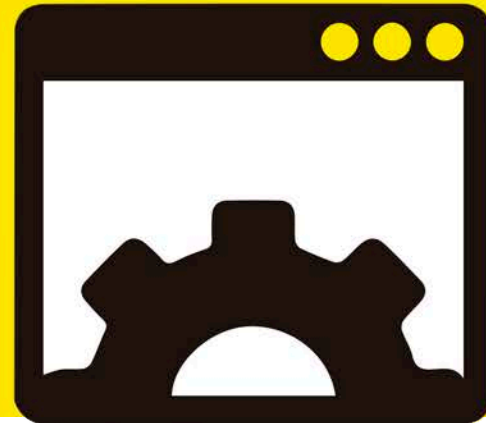


CAPÍTULO 4

FORMULÁRIOS OPTIMIZADOS

Os formulários são a chave para uma landing page. Sem eles, não há como "converter" um visitante em um lead. Formulários são bem vindos quando está na hora certa para as pessoas se inscreverem, assinarem o seu blog, ou baixarem a oferta.

As dicas a seguir descrevem como criar ótimos formulários de Landing Pages.



#21

○ TAMANHO CERTO DO FORMULÁRIO

Você pode querer saber qual é o tanto de informação que você deve solicitar em um formulário. Não existe uma resposta mágica quando se trata de quantos campos seu formulário deve conter, mas o recomendado seria coletar apenas as informações que você realmente precisa.

Quanto menos campos você tiver em um formulário, maior a probabilidade de você receber mais conversões. Isso ocorre porque a cada novo campo que você adiciona em um formulário, ele cria mais desgaste (mais trabalho para o visitante) e menos conversões. Um formulário mais longo parece mais trabalhoso e ele, muitas vezes, pode ser evitado, fazendo a pessoa desistir logo. Mas, por outro lado, quanto mais campos você solicita, tanto melhor a qualidade desses leads. A melhor maneira de descobrir o que funciona melhor é testar.

The screenshot shows a form titled "Download the Ingeniux Compass Guide". On the left, there is promotional text about the guide. On the right, there is a form with the following fields: "First Name *", "Last Name *", "Title", "Company", "Phone", "Email *", "I am a:" (dropdown), "Project Timeline" (dropdown), and "Questions or Comments" (text area). A blue callout box with an arrow points to the "First Name", "Last Name", and "Email" fields, containing the text: "Form only requires three fields, all others are optional." A "Submit" button is located at the bottom right of the form.

#22

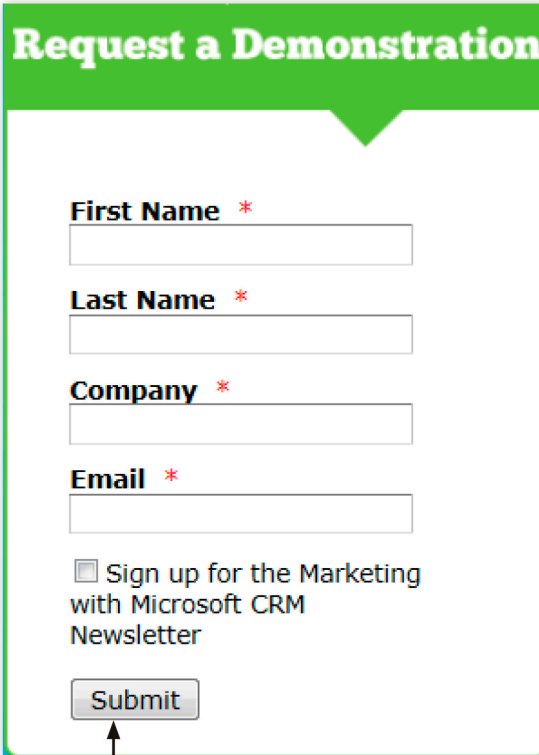
ENVIAR OU NÃO ENVIAR

Essa é a pergunta que a maioria de seus visitantes está fazendo. Uma das melhores maneiras de aumentar as taxas de conversão é simplesmente não usar a palavra padrão no botão "Enviar".

Prefira mudar a palavra "Enviar" para uma frase que informe um benefício que se relaciona com o que estão recebendo em troca.

Por exemplo, se o formulário é baixar um kit de folhetos, o botão enviar deveria dizer, "Receba seu Kit de Folhetos." Outros exemplos incluem "Faça o Download do white paper", "Obtenha seu ebook grátis", ou "Assine a nossa Newsletter."

Outra dica útil: faça um botão grande, em destaque, e colorido. Certifique-se de que se assemelha com um botão (geralmente com bordas chanfradas) e tenha aparência de ser "clicável".



The image shows a web form titled "Request a Demonstration" with a green header. The form contains four input fields: "First Name *", "Last Name *", "Company *", and "Email *". Below the email field is a checkbox labeled "Sign up for the Marketing with Microsoft CRM Newsletter". At the bottom of the form is a grey "Submit" button. A black arrow points from the text below to the "Submit" button.

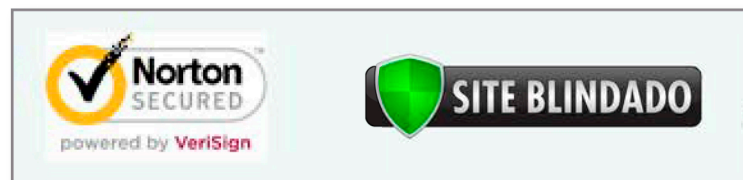
Não faça isso! ("Submit" em inglês ou "Enviar", mais comum em português)

#23

DIMINUA A ANSIEDADE APRESENTANDO ELEMENTOS QUE COMPROVAM

As pessoas estão mais resistentes a fornecer suas informações nos dias de hoje, especialmente por causa do aumento de spam. Há alguns elementos diferentes que você pode adicionar à página do formulário ou à landing page para ajudar a reduzir a ansiedade de um visitante quando do preenchimento do formulário:

- Adicione uma nota sobre privacidade (ou um link para sua política de privacidade) - isso indica que o e-mail deles não será compartilhado ou vendido.
- Se o seu formulário solicita informações delicadas, inclua selos de segurança, ou certificados de qualidade que possua. O importante é o visitante saber que a informação dele estará segura e a salvo.
- Incluir depoimentos ou logotipos dos seus clientes é uma outra forma ótima para mostrar o seu reconhecimento nas mídias sociais. Por exemplo, se sua oferta é para fazer um “teste grátis” você pode talvez incluir alguns depoimentos de clientes sobre o seu produto ou serviço.



Exemplos de selos de segurança na parte inferior de um formulário de Landing Page.

#24

FAZ O FORMULÁRIO PARECER MENOR

Às vezes, as pessoas vão desistir de preencher um formulário só porque ele "parece" longo e demorado. Se o formulário requer um monte de campos, tente fazer o formulário parecer menor, ajustando o seu desenho.

Por exemplo, reduza o espaço entre campos ou alinhe os títulos à esquerda de cada campo em vez de acima de modo que o formulário aparente ser menor. Se o formulário ocupa menos espaço na página, passa a impressão de que você está solicitando menos coisas.

A

Nome*

Email*

Empresa*

Telefone*

B

Nome*

Email*

Empresa*

Telefone*

Ambos os formulários têm a mesma quantidade de campos, mas olhando na página, na versão **A** pode parecer ser mais curto do que na versão **B**.

CAPÍTULO 5

GERAÇÃO DE LEADS MULTI-CANAIS

Seu site não é um silo, um repositório de tudo o que possui. Os profissionais de marketing devem utilizar muitos outros canais, a fim de maximizar seus esforços de geração de leads. Neste sentido, um canal pode ser uma loja de varejo, um site, uma plataforma de rede social, um e-mail ou uma mensagem de texto. O objetivo é tornar mais fácil para os compradores pesquisarem, avaliarem e adquirirem os produtos do jeito que seja mais adequado para eles. A questão é ter um mix de marketing correto.

Neste último capítulo, vamos ver alguns canais que ajudam as empresas a gerar a maior quantidade de leads.



#25

USAR BLOGS ATRAI LEADS

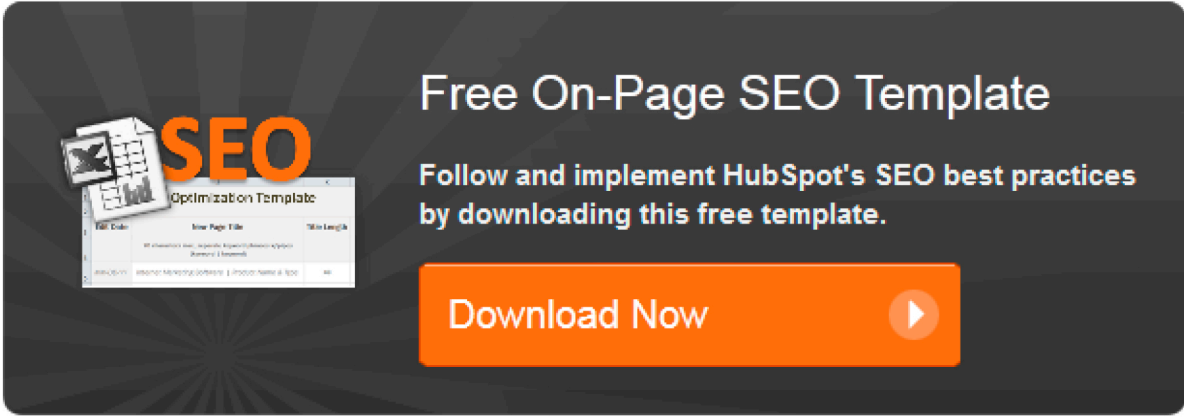
De acordo com recente relatório Benchmarks da HubSpot, as empresas que postam em seus blogs 6 a 8 vezes por mês duplicam o seu volume de leads. Isto prova que o blog é um canal altamente eficaz para a geração de leads.

Em cada post do blog, inclua links para Landing Pages dentro do texto do artigo, bem como uma chamada à ação (CTA) de destaque.

Um exemplo de um CTA, na parte inferior de um post no blog da HubSpot. Para ter relevância a oferta precisa corresponder ao conteúdo do post.

How much effort do you put into linking your blog post content? Do any of these results surprise you? Have you seen different results on your own blog?

Image credit: [Articulate Matter](#)



The screenshot shows a dark-themed call-to-action box. On the left, there is a graphic with the text 'SEO Optimization Template' and a small image of a document. To the right of the graphic, the text reads 'Free On-Page SEO Template' in a large, white font. Below this, in a smaller white font, it says 'Follow and implement HubSpot's SEO best practices by downloading this free template.' At the bottom right of the box is a prominent orange button with the text 'Download Now' and a white play button icon.

#26

EMAIL MARKETING

Muitas empresas pensam que o email marketing só é usado para se comunicar com prospects e clientes. Mas não é bem assim! E-mail pode ser um grande canal para a geração de novos leads. Aqui estão algumas maneiras como você pode usar esse canal atraindo mais prospects:

- Foca em uma estratégia de opt-in. Se você estiver comprando listas de e-mail e mandando spam para os seus clientes potenciais, ninguém vai querer compartilhar aquele e-mail com outras pessoas. Eles só vão querer sair da sua lista! O primeiro passo para enviar e-mails de geração de leads é ter certeza de que os assinantes da sua Newsletter estão satisfeitos e apreciam os e-mails que você os envia.
- Envie ofertas valiosas para as pessoas. Se você enviar ofertas muito interessantes ou valiosas de fato – sejam elas downloads, descontos ou conteúdo informativo – é mais provável que as pessoas irão compartilhar esses e-mails com seus amigos ou colegas.
- Dê às pessoas os subsídios para que compartilhem. Não se esqueça de incluir um link "Encaminhar para um amigo" e os botões de compartilhamento nas redes sociais dentro de cada e-mail para facilitar e encorajar as pessoas a transmitir a mensagem.

Um e-mail simples promovendo uma oferta valiosa que inclui botões de compartilhamento



#27

REDES SOCIAIS

Redes sociais não servem apenas para se dar like em fotos engraçadas ou twittar o que você comeu no café da manhã. Redes sociais são um canal inovador e que muitas empresas estão aproveitando. Aqui vão algumas ótimas dicas para geração de leads em redes sociais.

- Desenvolva um público fiel. Criar um relacionamento com os prospects é um primeiro passo muito importante. Conexões em redes sociais são realmente de relações pessoa-a-pessoa, nem sempre empresa-a-indivíduo. Conheça o seu público on-line, comunique-se e compartilhe informações. A fim de gerar leads, você vai precisar ter uma interação humana com as pessoas.
- Lembre-se, em redes sociais se estabelece um diálogo. As empresas que utilizam as redes sociais simplesmente para dispararem um monte de mensagens sobre si não estão usando os canais sociais de forma eficaz. O objetivo é interagir com os outros e ser útil. Quando você compartilhar conteúdo em redes sociais, nem sempre poste algo que tenha a ver com sua empresa. Compartilhe links para outras coisas interessantes que você tenha encontrado online. As pessoas também vão ficar muito agradecidas a você por estar percebendo o trabalho delas!
- Influencie suas conexões gerando compartilhamento de conteúdo. Publicar e compartilhar conteúdo que direciona o tráfego para as Landing Pages desejadas é a grande e única alavanca para aumentar a geração de leads através das redes sociais. Compartilhe as suas novas ofertas de conteúdo ao postar com links para as Landing Pages, e, além disso, compartilhe blog posts, descontos e outros recursos interessantes.

#28

BUSCA ORGÂNICA

Ao mesmo tempo que promover suas ofertas em multi-canais é fundamental para a geração de leads, também é igualmente importante tornar mais fácil para as pessoas encontrarem suas Landing Pages através de motores de busca. Para fazer isso, você precisa aplicar a otimização do site - que vem do inglês search engine optimization (SEO)- , adotando as melhores práticas para suas Landing Pages.

São estas:

- Escolha uma palavra-chave primária para cada Landing Page e se concentre em otimizar essa página para essa palavra. Se você saturar uma página com muitas palavras-chave, a página vai perder a sua importância e autoridade, porque os buscadores não vão ter uma ideia clara do que aquela página trata.
- Coloque as palavras-chave primárias em seu título e sub-título. Estas áreas de conteúdo têm maior peso para os motores de busca.
- Inclua palavras-chave no corpo do texto, mas não as use nunca fora do contexto. Certifique-se de que elas são relevantes com o resto do seu conteúdo.
- Inclua palavras-chave no nome do arquivo de imagens (por exemplo keyword.jpg) e também utilize-as na tag ALT.
- Inclua palavras-chave na URL da página.



#29

USE LINKS E CTAs DENTRO DAS OFERTAS

Suas ofertas em si já são ótimos canais para geração de leads. Por exemplo, neste ebook, foi incluído alguns links para outras ofertas de conteúdo que o leitor poderia baixar. Na medida que as pessoas compartilham este ebook, elas podem descobrir outros recursos que a Hubspot oferecia através dos links dentro do conteúdo.

Get Found Online: Title Tag & Meta Tags

Here is example of what meta tags look like in an HTML document:

- **Title:** The title of the page seen at the top of a web browser, also the main headline displayed in search engine results.
`<title>HubSpot Inbound Marketing Software</title>`
- **Description:** A concise description of the page.
`<meta name="Description" content="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software...">`
- **Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.
`<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">`

How the Title and Description tags are displayed in search engine results

▶ [HubSpot Inbound Marketing Software](#)
www.hubspot.com/ +7
It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software** ...

More Resources
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

HubSpot [Tweet this Webinar](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

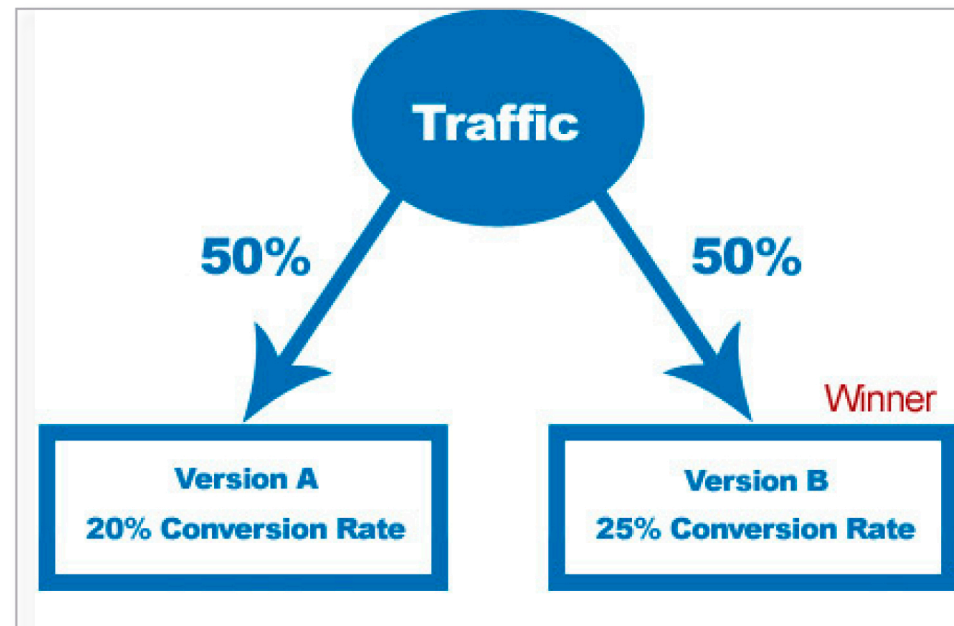
12

Dentro deste ebook "3 Meta Description Mistakes you might be Making", é um dos links para outros ebooks e guias.

#30

TESTES A/B

Embora isso não seja um canal por si só, é uma ótima maneira de aumentar leads em todos os canais e táticas adotados. O teste A/B pode ser usado em calls-to-action, em Landing Pages, no e-mail marketing, em publicidade e muito mais. Segundo a pesquisa da HubSpot, fazer teste A/B em suas Landing Pages e outras propriedades digitais pode ajudar a gerar até 40% mais leads para seu negócio. Quando feito da maneira correta, o teste A/B pode proporcionar uma enorme vantagem competitiva para a sua empresa.



CONCLUSÃO

Gerar leads on-line tem o poder de transformar o seu marketing. Usando excelentes ofertas, calls-to-action, Landing Pages e formulários – ao mesmo tempo que você os divulga em multi-canais – pode reduzir a sua taxa de custo-por-lead enquanto está também atraindo prospects de maior qualidade para a sua equipe de vendas trabalhar.

Os princípios aqui expostos são apenas o começo. Este guia contém muitas das melhores práticas, em todos os aspectos, da geração de leads de modo a ajudar a melhorar as suas taxas de conversão. Mas importante ressaltar que essas táticas são apenas a ponta do iceberg. Continue sempre ajustando e testando cada etapa do processo inbound de geração de leads, com o esforço para melhorar a qualidade dos leads e aumentar a receita.

Agora siga em frente, avance com garra, nesse caminho para se tornar um mestre na geração de leads.



SOBRE A WSI

A WSI é uma empresa de marketing digital com uma forte presença internacional. Nossos Consultores de Marketing Digital usam o seu conhecimento e experiência para fazerem a diferença para empresas em todo o mundo.

Com sede em Toronto, no Canadá, também temos escritórios em mais de 80 países. Somos uma poderosa rede de profissionais de marketing que se esforçam para descobrir, analisar, construir e implementar soluções digitais vencedoras de prêmios de marketing digital e ajudar as empresas a obterem sucesso online.

Ao longo dos últimos 20 anos, a WSI foi contemplada com vários prêmios de marketing digital para nossas soluções, adaptando-se ao ambiente de constante mudança da Internet. Temos orgulho em ajudar as empresas a aproveitar ao máximo o investimento que aplicam em marketing digital.

Você está pronto para dar um passo e discutir um projeto com um consultor local de Marketing Digital? Entre em contato com um de nossos especialistas agora, visitando www.wsimarketingdigital.com.br

