

GUIA COMPLETO
PARA ESTRUTURAR O
OUTBOUND E O
INBOUND
MARKETING
EM UMA EMPRESA
B2B TECH

Aprenda tudo que precisa para
colocar em prática o Outbound e o
Inbound Marketing na sua empresa

AGÊNCIA
MKS



“Um dos clichês mais populares em marketing, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los.”

Philip Kotler

ÍNDICE

1. Agência MKS

2. Introdução

3. Estruturando o Outbound

- a. Como definir seu ICP
- b. Definição de persona
- c. Equipe comercial
- d. Criação de listas
- e. Fluxo de cadência
- f. Cold call e Cold mail
- g. Social Selling

4. Estruturando o Inbound Marketing

- a. Como colocar as ações de Inbound Marketing na prática na sua empresa
 - I. Definindo o seu Público - alvo
 - II. Criando a sua persona
 - III. Desenvolvendo a sua Jornada de Compra
 - IV. Qualificando o seu Funil de Vendas

AGÊNCIA MKS

CRESCIMENTO ESCALÁVEL PARA EMPRESAS B2B COM GROWTH HACKING

A MKS é uma agência de Marketing e Growth Hacking que nasceu para ajudar empresas B2B Tech a alcançarem um crescimento rápido, previsível e sustentável.

Nascemos para ajudar empresas B2B Tech a crescerem, acelerando seu crescimento de maneira escalável e com previsibilidade, através de estratégias validadas em grandes empresas e com resultados comprovados.

Nosso foco está em aumentar suas vendas e multiplicar seu crescimento com estratégias validadas em grandes empresas e com resultados comprovados.

Primamos pelo relacionamento pautado na confiança, credibilidade e qualidade dos serviços.

ALGUMAS EMPRESAS QUE CONFIAM NA GENTE



Plugin
CONTABIL



W.Dental



RESERVA
CONSÓRCIOS



Personal
Card



faten
FAVORÁVEL DE TECNOLOGIA NOVA PALHOÇA



PlusFrota
A sua frota em boas mãos



trio
CARD



Mental
Formula

Fale com um de nossos especialistas agora

INTRODUÇÃO

Para muitas empresas lidar com estratégias de marketing e comunicação da sua marca, produto ou solução pode ser um pouco desafiador, afinal, é necessário um estudo minucioso e detalhista acerca de cada estratégia adotada pela empresa, principalmente quando o assunto é Outbound Marketing e Inbound Marketing.

Se você não sabe o que elas são, fique tranquilo! Aqui você vai poder conhecer o que é cada estratégia e saber passo a passo para estruturá-la na sua empresa.

Para que isso seja possível, o primeiro passo é entender a diferença entre as estratégias de Outbound e Inbound, é preciso conhecer muito bem o objetivo de cada uma delas, as etapas que consistem cada uma delas e por fim, saber como estruturá-las de forma que gere resultados para a sua empresa.



Basicamente, o Inbound e Outbound são duas formas diferentes de trabalhar as estratégias de marketing de uma empresa:



O **Inbound Marketing** busca despertar o interesse do cliente com conteúdos relevantes e que gerem valor, buscando a conversão do seu público-alvo, para que ele chegue ao seu produto, tornando-se um cliente real.

O **Outbound Marketing** é mais tradicional, ele utiliza recursos como propagandas físicas e digitais, ligações frias, coldmail e social selling.



Entenda o que é e como estruturar as duas estratégias na sua empresa a seguir.

ESTRUTURANDO O OUTBOUND MARKETING

Antes de mais nada, o primeiro passo para estruturar seu outbound é definir seu ICP (Ideal Customer Profile), que nada mais é que o perfil ideal de cliente. A definição do ICP é importante por diversas razões, uma delas, se não a principal é que por meio do ICP a empresa poderá planejar suas abordagens comerciais de maneira mais estratégica e assertiva.

A partir do ICP, é possível também personalizar as interações com possíveis clientes, o que facilita a condução das negociações, também conhecido como Persona.

A definição de Persona é feita a partir de uma base de dados reais sobre esse público, é preciso entender as necessidades e dores dessa Persona, buscar meios de conseguir alcançá-la.

COMO DEFINIR SEU ICP

- Analise o histórico de vendas da sua empresa por meio do CRM;
- Avalie as empresas que mais trouxeram bons resultados financeiros;
- Identifique padrões entre seus melhores clientes, como porte, localização, mercado de atuação, problemas apresentados, perfil do decisor de compra etc;
- Teste os padrões identificados;
- Faça revisões periódicas no ICP e verifique a necessidade de alterações.

DEFINIÇÃO DE PERSONA

Após definir seu ICP, defina quem é a pessoa que é mais impactado por problemas que a sua empresa é capaz de resolver, por exemplo:

Você é uma agência de marketing digital, que consegue aumentar a geração de leads de uma empresa, você sabe que o departamento do seu ICP que precisa de leads é o departamento comercial, logo sua persona faz parte do time comercial, pensando em uma estrutura comercial temos: SDRs, Closers e Diretores Comerciais, dentro desses 3 cargos o mais cobrado pelo Ceo é o Diretor comercial. Então sabemos que você como agência de marketing digital, que consegue resolver o problema de geração de leads do seu prospect, será mais provável que o diretor comercial te dê a atenção para que você apresente sua proposta e assim possivelmente fechar uma parceria com essa empresa que você está prospectando.



Então, basicamente para definir sua Persona, você tem que pensar em quem dependerá mais da solução que você tem a oferecer e o quanto a sua solução pode sanar as dores dessa Persona.

EQUIPE COMERCIAL

Com a evolução das estratégias de vendas, hoje, uma equipe comercial pode ser formada não só por vendedores, mas também por LDR, SDR e BDR. Entenda abaixo sobre cada um dos profissionais:

-Lead Development Representative (LDR): é o profissional responsável por organizar as listas de leads para a prospecção. Listas estas que podem ser compradas ou geradas internamente pela própria empresa. Além de checarem as informações fornecidas, os LDR devem realizar pesquisas para complementar a lista com informações que estiverem faltando e outros dados relevantes.

-Sales Development Representative (SDR): este é o profissional responsável pela prospecção e qualificação dos leads. Ele recebe a lista de leads - que pode ser gerada também pelo inbound - e entra em contato com eles, com o objetivo de identificar aqueles que se encaixam na persona definida e se estão prontos para adquirir a solução oferecida. A abordagem do SDR deve ser mais consultiva, conseguir desenvolver uma conversa abrangente para que se possa entender quais as necessidades dos leads e como a empresa poderia ajudar. Sua principal função não é vender, mas encontrar oportunidades com alto potencial de fechamento para serem enviadas aos closer, através de reuniões agendas com esses leads qualificados.



-Business Development Representative (BDR): responsável pela prospecção focada no outbound, utilizando cold e-mail, cold calling, social selling e networking, utilizando principalmente redes sociais como LinkedIn e/ou listas frias geradas pelos LDRs.

-Closer: é o profissional responsável por conduzir o lead na etapa final do processo de vendas. O closer é profissional que convence o cliente a assinar o contrato, converte o lead em cliente, efetivar a compra do produto/serviço.

CRIAÇÃO DE LISTAS

Para criar listas é preciso definir as ferramentas que atendem melhor a sua necessidade, atualmente no mercado existem ferramentas bem completas que nos auxiliam no processo de criação de listas, tais como:

- Sales Navigator
- Lusha
- Snov
- EmpresaAqui
- Econodata
- Find that e-mail
- Ramper
- E outros

Algumas dessas ferramentas precisam ser utilizadas junto com outras, para que seja localizado contatos de forma mais assertiva. A definição da ferramenta ideal vai variar de acordo com a sua necessidade e também o quanto é possível investir no momento.

Quando criamos uma lista, algumas informações são de extrema importância para uma prospecção outbound, tais como:

- Nome da empresa
- Site
- Tomador de decisão
- Linkedin
- E-mail
- Telefone

Através dessas informações será possível criar um fluxo de cadência, o fluxo de cadência ideal, também pode variar de acordo com o seu ramo de atuação.

FLUXO DE CADÊNCIA

Um fluxo de cadência nada mais é do que uma organização e execução de um plano sistematizado de uma série de interações que utilizam diferentes métodos de comunicação a fim de aumentar as chances de contato com um prospect. Daí a importância de buscar mais de um tipo de contato durante a criação de listas, pois durante o fluxo de cadência, essas interações serão feitas de forma estratégica via e-mail, telefone e social seling.

Exemplos de fluxo de cadência:

Cadência fundamental (3x3x3)				
Dia 1	Dia 3	Dia 5	Dia 7	Dia 10
Ligação	E-mail	E-mail	Ligação/LinkedIn	LinkedIn/E-mail

Cadência transicional (5x3x1)				
Dia 1	Dia 2	Dia 4	Dia 7	Dia 10
E-mail/Ligação	Ligação	E-mail/Ligação	Ligação/LinkedIn	E-mail/Ligação

Cadência relacional(3x4x4)					
Dia 1	Dia 4	Dia 7	Dia 10	Dia 14	Dia 18
LinkedIn/E-mail	E-mail/Ligação	LinkedIn/Ligação	E-mail/Ligação	E-mail/LinkedIn	Ligação

Qual a utilidade do fluxo de cadência?

O fluxo de cadência serve para fornecer uma estrutura de atividades, geralmente focadas na prospecção de oportunidades, que podem ser executadas e repetidas pelo vendedor com o objetivo de otimizar o tempo e melhorar os resultados de vendas.

É possível destacar três propósitos do fluxo de cadência:

-Organizar as demandas de cada vendedor: umas das principais atividades de prospecção é ligar para o lead. Na rotina do vendedor costuma ter um período reservado para ligar para 20 ou 30 pessoas de uma vez, a depender do tamanho do pipeline e das metas de vendas. Quando não há um contato bem sucedido, o vendedor pode iniciar um fluxo de cadência, organizar a agenda para tentar contato com os leads e não perdê-los rapidamente.

-Garantir o máximo aproveitamento de leads: um fluxo de cadência eficiente aumenta as chances de falar com os leads. A partir do momento que é possível organizar as demandas a ponto de acomodar uma sequência de atividades para cada um dos prospects, nada fica para trás perdido ou esquecido. O resultado é uma melhora na prospecção e um volume maior de deals sendo ativados.

-Conquistar clientes: Ao falar com mais pessoas e conseguir encontrar melhores oportunidades, as chances de conquistar novos clientes são ainda maiores.



5 Passos para montar um fluxo de cadência

01 Alterne e-mails, ligações e interações via social

02 Avalie o mercado em que ele está inserido e tente utilizar estas informações para personalizar o seu discurso ou e-mails. Com isso, as chances de atrair a atenção do lead são maiores;

03 Saiba quais meios de contato seus prospects usam. Com isso, a cadência ficará ainda mais eficiente e você não estará falando com o nada.

04 Cadências com mais telefonemas do que e-mails são mais agressivas, enquanto o contrário (mais e-mails que ligações) são mais passivas.

05 De acordo com o ticket médio, a cadência deve ter mais ou menos toques (tentativas de contato), pois ele dita quanto tempo você pode investir em cada deal. Tickets médios baixos, normalmente abaixo de R\$ 300, envolvem cadências de no máximo 6 toques, enquanto tickets altos, (acima de R\$ 2000) permitem mais de 11 toques.

COLD CALL

Cold call ou cold calling é a ação de encontrar prospects que poderiam se beneficiar da contratação do serviço/produto que sua empresa oferece, para que seja possível solucionar uma demanda ou problema interno e ligar para eles sem a permissão prévia.

Uma impressão comum da cold call é acreditar que ela é utilizada para realizar uma venda, porém esta é apenas uma etapa da prospecção, ou seja, uma das opções do primeiro ponto de contato do prospect.

5 Passos para montar um fluxo de cadência

01 Planeje a sua ligação e o que vai dizer

02 Não dê abertura para rejeição inicial

03 Aborde a possível dor logo de cara

04 Sugira uma reunião com especialista

05 Escute o que o seu prospect está dizendo e respeite

DICA O humor e o estado de espírito do vendedor importam.

COLD MAIL

Cold mail é a estratégia que tem como objetivo abordar potenciais clientes, que nunca tiveram nenhum tipo de contato com a marca, através de um e-mail que seja interessante e atrativo. Porém, é necessário que o cold mail vença alguns desafios para que esse lead seja de fato um prospect apto a receber a ligação do seu time de SDR.

O principal deles é encontrar as pessoas certas, achar aqueles que realmente têm a dor que você abordou no seu e-mail e que reconhecem que você tem potencial para resolvê-la

Elementos do cold mail

- Aparência
- Assunto
- Gancho (primeiras palavras)
- Corpo do e-mail
- CTAs (Calls-to-Action)
- Assinatura

Bons ganchos

- Atualização do LinkedIn
- Notícia na mídia (positiva)
- Nova contratação
- Aquisição de empresa
- Mudança de gestão
- Novo cliente do mesmo segmento

Para ser efetivo em sua estratégia você precisa de bons resultados, principalmente, em duas métricas: o open rate e o reply rate.

-Open rate é a porcentagem de e-mails abertos, dentre todos os enviados;

-Reply rate é a porcentagem de emails respondidos dentre os enviados.

Dois aspectos principais interferem na taxa de open rate:

-Quem você é, que o lead pode identificar através do seu endereço de email;

-Assunto do email, que é feito para atrair a atenção do lead e fazê-lo abrir o email.

SOCIAL SELLING

Social Selling é o uso de redes sociais para aumentar a interação com os clientes e melhorar a efetividade das vendas, em prospecção B2B normalmente é utilizado o LinkedIn como principal rede social.

A ideia do social selling é que você construa relacionamentos duradouros, e a venda seja uma consequência.

O social selling possui 2 pilares:

Conteúdo de qualidade - a produção de conteúdo de qualidade é um dos principais pilares do social selling, afinal, se sua empresa não consegue gerar valor para o cliente, as ações de follow-up serão apenas “Oi fulano, como vai?” e esse tipo de interação não gera vendas.

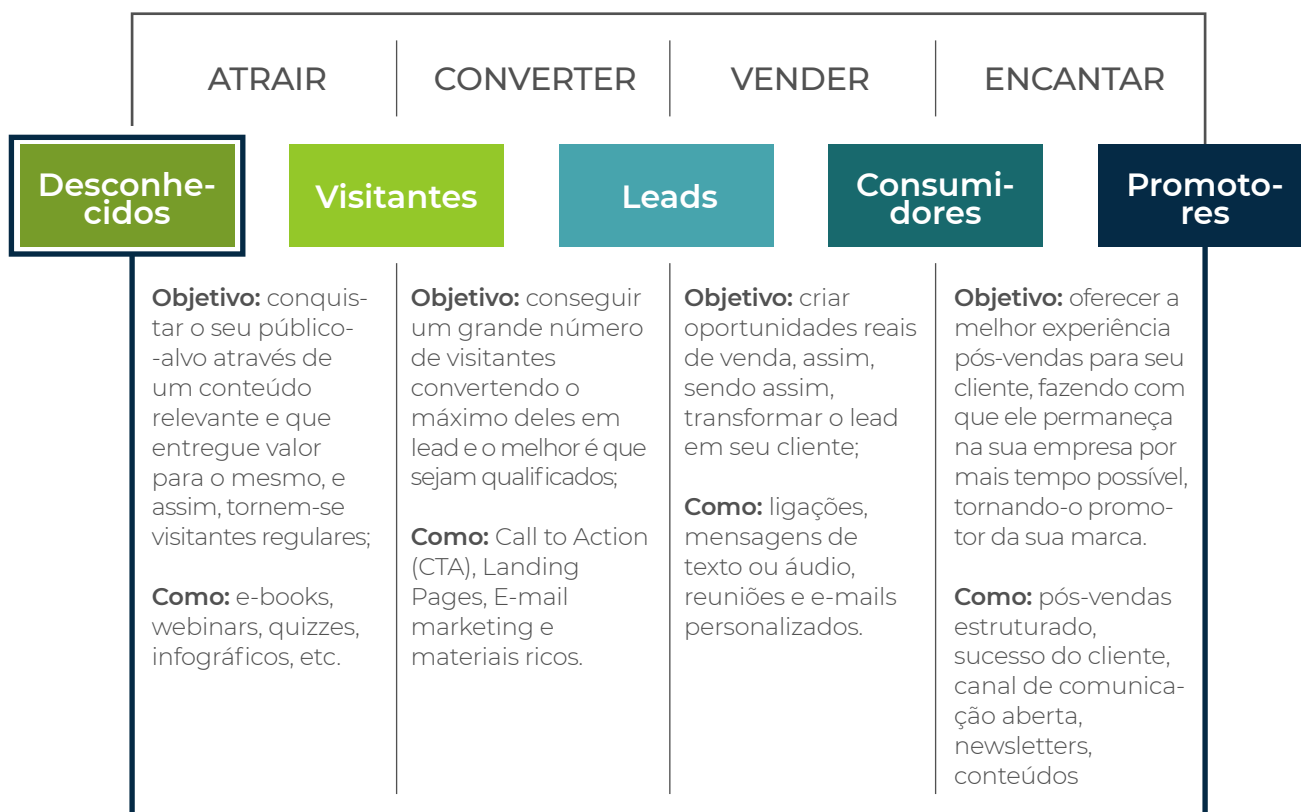
Seres humanos - seja o mais humano possível em cada interação com o cliente. Por natureza, nós seres humanos somos desconfiados com o que é novo, está no nosso instinto e para que possamos quebrar essa barreira de defesa do nosso cliente, precisamos mostrar para ele que essa interação não é automática.

ESTRUTURANDO O INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias e técnicas que envolvem a criação e o compartilhamento de materiais específicos visando conquistar de forma ativa os leads qualificados, seja em buscadores, como o Google ou redes sociais.

O seu público-alvo é atraído por uma determinada mensagem, seja ela em formato de e-books, webinars, quizzes, infográficos, etc. A partir destes materiais, bem estruturados e que agreguem valor a sua marca, é muito mais fácil conectar-se com o seu público, apresentar suas soluções e transformá-lo em clientes e, até mesmo, promotores de marca.

O que faz do Inbound Marketing um processo eficiente é o seu processo de operação, que é dividido em 4 etapas:



As principais características do Inbound Marketing são:

- Comunicação aberta:** sua empresa e seu cliente interagem de forma aberta e constante;
- Continuidade:** a mensagem é passada de forma contínua, nos momentos mais convenientes para o seu público;
- Engajamento:** criação de um relacionamento constante e de confiança com o seu cliente criado pela constante geração de valor sem interrupções
- Geração de Leads:** leads qualificados e de potenciais interessados no seu produto;
- Maior tráfego:** gerar tráfego para o seu negócio, aumentar a visibilidade da sua marca;
- Conteúdo de valor:** construção de uma marca com autoridade na Internet;

COMO COLOCAR AS AÇÕES DE INBOUND MARKETING NA PRÁTICA NA SUA EMPRESA:

Definindo o seu Público-alvo

A primeira etapa para estruturar o Inbound Marketing da sua empresa é identificar para quem é o produto ou serviço que a sua empresa oferece, ou seja, para quem você quer vender. Essa etapa é a base para determinar detalhes da criação de estratégias e de branding.

O público-alvo é o grupo de pessoas ao qual seu produto ou serviço se destina, ele é o foco principal do seu negócio, da sua marca e da sua estratégia de marketing. A escolha do grupo dependerá das necessidades de consumo específicas que seu produto/serviço atende.

A possibilidade de trabalhar com um nicho específico, como educação, tecnologia e saúde por exemplo, que trazem um diferencial competitivo para a sua marca. Com a experiência adquirida, a sua empresa pode se tornar expert nos desafios do segmento, falar a “língua do cliente”, conquistar credibilidade no setor e receber indicações.

Se optar por atender empresas de diversos nichos, é importante que você mapeie setores que possam ser interessantes para o seu negócio. Definir se o seu produto atenderá empresas pequenas, médias ou grandes também ajudará você a traçar os próximos passos com mais segurança.

Alguns dados que devem ser considerados incluem:

<p>Para produtos B2C:</p> <ul style="list-style-type: none">• Idade• Localização• Idioma• Poder aquisitivo• Carreira• Hobbies• Estágio de vida:	<p>Para produtos B2C:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nicho• Tamanho do negócio• Localização• Orçamento• Faturamento
--	---

Desenvolvendo a sua Jornada de Compra

O processo de aquisição dos produtos ou serviços ofertados pela sua empresa pode levar um bom tempo. Visto que, na maioria das vezes, o lead não chega sabendo de todo o potencial da oferta para a realidade da sua empresa ou não tem certeza de que ela realmente precisa do seu produto/serviço.

Uma jornada de compra pode ser definida como o caminho que um usuário percorre até finalizar uma compra. Esse caminho possui algumas etapas, onde diferentes conteúdos (com diferentes objetivos) devem estar muito bem distribuídos. É necessário que o seu cliente seja nutrido com conteúdos educativos: posts, eBooks, webinars, infográficos, vídeos, etc.

A jornada de compra é dividida em 4 etapas principais. São essas etapas que irão ditar a estratégia de conteúdo e de divulgação na internet. Para tanto, é necessário pelas duas estratégias acima: definir o público-alvo e criar a persona do seu produto.



Conheça as etapas da Jornada de compra:

01

Aprendizado

Nesta etapa, tudo ainda é muito incerto, aqui o seu público ainda não sabe muito bem se tem um problema ou oportunidade de negócio, por isso o objetivo é despertar o interesse do consumidor.

Tipos de Conteúdo: materiais mais amplos para chamar atenção; conteúdos que respondam às principais dúvidas geradas pelo problema.

02 Reconhecimento do problema

Nesta etapa, o consumidor já está se conscientizando que possui um problema. Provavelmente, a situação atual dele está desconfortável, mas ainda não tem plena certeza do porquê e como solucionar esse desconforto. Portanto, nessa etapa você deve diagnosticar e apresentar as soluções para o seu consumidor.

Tipos de conteúdos: conteúdos que respondam às principais dúvidas geradas pelo problema, como eBooks, infográficos e webinars com abordagem mais focada nos problemas;

03 Consideração da solução

Nesta etapa a persona já identificou quais possíveis soluções são relevantes para resolver aquele problema e começou a avaliar as alternativas para solucioná-lo. Aqui é indispensável criar um senso de urgência grande. Caso contrário, o comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim para resolver o problema.

Tipos de conteúdos: materiais específicos sobre soluções existentes, eBooks de cases de sucesso, sugestões de ferramentas, softwares, metodologia.

04 Decisão de compra

Nesta etapa a persona já está comparando as soluções disponíveis no mercado e avaliando qual delas oferece o melhor produto/serviço para seu contexto. É importante ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.

Tipos de conteúdos: materiais ricos que auxiliam a tomada de decisão, espaço para tirar dúvidas, anúncios nas redes sociais e buscadores.

Qualificando o seu Funil de Vendas

Dentro do funil de vendas são encaixadas as etapas citadas na jornada de compra, e deve ser planejado com o objetivo de potencializar e otimizar a jornada, entregando o valor necessário para que o potencial cliente avance.

Em geral, o funil de vendas pode ser dividido em 3 partes: o topo, o meio e o fundo do funil, e assim conseguimos definir qual etapa que o seu consumidor está de acordo com a jornada de compra:



Topo do funil

É no topo que estão concentrados os possíveis consumidores, aqueles que ainda estão na fase do “aprendizado”. Enquanto, a empresa ainda não tem os dados desses usuários os chamamos de visitantes. Como forma de atração, é importante que a sua página tenha um formulário para captação destes dados ou um botão de chat, assim um visitante se torna um lead passando para o meio do funil.

Meio do funil

No meio, os usuários estão na fase de “reconhecimento”. Nesta fase, os visitantes já são leads, ou seja, a empresa deverá entregar conteúdos direcionados, para amadurecimento e qualificação o lead acerca do problema, apresentando soluções, para dar mais passo dentro do funil.

Fundo do funil

No fundo do funil os leads encontram-se nas fases de "consideração" e “decisão de compra”. Nesta etapa a sua empresa estabeleceu uma relação de confiança e demonstrou autoridade na solução do problema do seu lead, preparando-o antecipadamente para serem abordados pelo time de vendas. O funil termina quando o usuário fecha uma compra, se tornando oficialmente um cliente da marca.

Para que os processos de Inbound Marketing e Outbound Marketing seja bem estruturado e gere resultados para a sua empresa, tenha em mente que cada etapa são como pilares para um bom desempenho de todo o processo.

Para que cada etapa seja bem aplicada e implementada dentro da sua empresa, fale com um de nossos especialistas e conheça as nossas soluções para a sua empresa.



AGÊNCIA
MKS