
Saiba o segredo para captar leads que compram

 SALESCLUBE



Saiba o segredo para captar leads que compram



SUMÁRIO

Capítulo I

Introdução a geração de leads qualificados?

Capítulo II

O que é a qualificação de leads?

Qual a importância de qualificar os leads?

Capítulo III

Como captar os clientes certos para o meu negócio?

Quais passos tomar antes de iniciar a captação de leads?

Qual a importância de gerar leads qualificados?

Capítulo IV

Como funciona um gerador de leads?

Quais são os maiores geradores de leads no mercado?

1- Chatbots

2- Botão do WhatsApp

3- Construtores de Landing Pages e Formulários

4- Criadores de Pop-Ups

5- Plataformas de Anúncios

6- Ferramentas de Prospecção Ativa

Capítulo V

Check list das 8 técnicas para captar leads

Conclusão:

Conheça todas as soluções do método Sales Clube

Links Úteis



INTRODUÇÃO

Saiba o segredo para captar leads que compram:

O processo de captação e qualificação de leads pode ser bastante desafiador quando não sabemos por onde começar, monitorar e metrificar os resultados, entendendo qual das abordagens funcionam melhor para o seu público.

Apesar de desafiadora, a geração de leads é muito importante para a saúde financeira de qualquer empresa, afinal, sem leads, não há vendas e a sua empresa precisa de receita para se manter em pé e crescendo.

Este play book revela quais são os melhores métodos para captar e qualificar leads para o seu negócio e ao final você encontra uma surpresa exclusiva para te ajudar nesse processo.

CAPITULO 1

Introdução a geração de leads qualificados:

A geração de leads trabalha, basicamente, na busca de novas pessoas interessadas no seu produto ou serviço, considerando que esse cliente já tenha pesquisado em algum momento informações sobre esse produto, devido à necessidade de sanar dores específicas.

A captação de leads pode ser de diferentes origens, como: anúncios, Instagram, Facebook, site, divulgação de conteúdos atrativos e gratuitos, entre outras maneiras que favorecem o contato entre a empresa e o cliente.

Muitos empresários acreditam que esse processo seja particular de cada empresa, mas, não tem como você iniciar a captação e qualificação de leads sem saber as preferências do seu público. É fundamental

identificar como ele se comporta no processo de compra, quais são os fatores decisivos para acontecer o fechamento e principalmente quais são os lugares que ele irá para buscar informações sobre soluções efetivas para o seu problema.

Considerando cada um dos pontos acima citados, é importante primeiramente colocar em pauta o público-alvo bastante detalhado, que seja referência de criação de conteúdos e funis de vendas em cima desse perfil.

Além disso, para captar leads, você precisa oferecer soluções de problemas, sem um foco problemático a ser resolvido, qualquer lead é cliente. Nesse caso vem os erros de geração de lead que podemos colocar como leads sem fit com a empresa, sem poder aquisitivo necessário para adquirir a solução, sem compreensão suficiente da solução proposta ou até leads que estão ali apenas por clicar em algo.

Em situações como essas o seu time de vendas perde tempo conversando alguém que não tem realmente interesse na aquisição do seu produto ou não está preparado para essa decisão ainda, então fique alerta.



ANOTE

Lembre-se a geração de leads serve para você encontrar pessoas com interesse no seu produto, ou seja, leads dispostos a entrar no seu funil de vendas para serem qualificados até o fechamento da venda, ok?

CAPITULO 2

O que é a qualificação de leads:

O conceito de qualificação de leads é muito simples e consiste em segmentar seu público potencial para entender quais são as pessoas mais propensas a comprar da sua empresa, ou seja, potenciais clientes. Quando você consegue fazer isso, automaticamente gera as melhores oportunidades de vendas e otimiza significativamente o tempo da sua equipe de vendas.

Na metodologia inbound, a qualificação começa com a geração de leads. O tipo de material que você oferece aos seus visitantes antes que eles se tornem leads, afeta a qualidade da sua base.

Quando você desenvolve materiais voltados especificamente para as dúvidas e objeções da sua buyer persona, que representa o seu cliente ideal, é provável que os leads gerados sejam mais

qualificados, ao consumirem um conteúdo focado em suas necessidades.

Qualificar cada prospect da sua base é fundamental para definir como cada um será tratado na sua estratégia. No final, você deve especificar uma das 3 opções:

- lead que deve ser **trabalhado pelo marketing**;
- lead que deve ser **direcionado** para uma ação comercial imediata;
- lead que deve ser **desqualificado/descartado**.

Qual a importância de qualificar os leads:

A qualificação do lead torna a dinâmica entre a empresa e os potenciais clientes muito próximas. A comunicação fica mais direta e os resultados mais satisfatórios para ambas as partes.

Essa é uma forma estratégica de avaliar suas chances reais de fechar uma venda, mas não é só isso: com o tempo, você cria oportunidades para fechar mais negócios.

A qualificação de leads também é importante para que você conheça melhor seu público e esteja pronto para aproveitar as oportunidades que surgirem. É o que se chama de inteligência comercial, o conhecimento necessário para movimentar esses leads entre os níveis de negociação e fechamento da venda. E uma forma de fugir da estatística de que 79% dos leads não se convertem em vendas, segundo o MarketingSherpa.

Com isso, podemos falar de um público que realmente quer comprar da sua marca e que pode continuar consumindo e se fidelizando. À medida que os leads são nutridos, mais oportunidades surgem e a equipe de vendas para de perder tempo com leads que ainda não estão prontos para serem convertidos.



Invista mais em leads que estão dentro do PCI (Perfil de Cliente Ideal) eles podem se transformar em oportunidades de negócios mais viáveis.

Como captar os clientes certos para o meu negócio?

A captação de clientes pode acontecer de diferentes formas, a mais comum, atualmente, é o inbound marketing. Contudo, essa não é única, pois, o seu cliente também pode entrar em contato com você, dependendo seu produto, por alguns anúncios feitos no modelo off line, mas, calma, vamos te explicar com detalhes.

No mundo do marketing digital, existem diversas estratégias para aumentar a geração de leads. Vamos a algumas delas:

- Inbound marketing;
- Prospecção ativa;
- Anúncios (via tráfego pago);

- Marketing conversacional;
- Eventos;
- Parcerias;
- SEO (geração via tráfego orgânico, como com um blog).

Além desses métodos tradicionais, você também deve ter ouvido falar de listas de leads ou aplicativos gratuitos de geração de leads. A seguir, mostraremos por que esses métodos não são ideais para captação de recursos.

Quais passos tomar antes de iniciar a captação de leads?

Antes mesmo de investir em plataformas de geração de leads, você precisa:

1. **Definir o seu objetivo** conforme as etapas do funil de vendas;
2. **Determinar as ofertas** para geração de leads;
3. **Definir onde a captura** dos leads acontecerá;
4. **Integrar** suas plataformas;
5. **Divulgar** suas iscas;
6. **Monitorar e ajustar** sua captura de leads.

Qual a importância de gerar leads qualificados?

Quando você gera leads qualificados, veja o que acontece com a sua empresa

- Consegue o **contato completo** de potenciais clientes;
- Entende os **interesses dos visitantes** de seus canais;
- Cria uma **comunicação direta** por e-mail ou WhatsApp;
- **Nutre no tempo certo** os leads até o momento da venda;
- **Mantém o pipeline** de vendas com diversas oportunidades;
- Vende com mais **recorrência e volume**.

Como funciona um gerador de leads?

Um gerador de leads, ou ferramenta de captura de leads, é um software que automatiza, otimiza e organiza o processo de geração e aquisição de leads. Com isso, podemos dizer que afeta diretamente a estratégia de marketing da marca.

Existem vários tipos de geradores de leads no mercado, como abordaremos em breve, portanto, considere o seguinte ao escolher sua ferramenta:

- **Quantidade de recursos** disponíveis na ferramenta;
- Potencial de **Retorno sobre o Investimento (ROI)**;
- Qualidade do **User Experience (UX)**;
- Casos de **sucesso da marca** no seu segmento;
- **Capacidade de integração** com outros sistemas.

Quais são os maiores geradores de leads no mercado?

Agora que você sabe o que é um gerador de leads e o que significa, compartilharemos as principais categorias para você escolher o seu:

1. **Chatbots;**
2. **Botão do WhatsApp;**
3. **Construtores de Landing Pages e Formulários;**
4. **Criadores de Pop-Ups;**
5. **Plataformas de Anúncios;**
6. **Ferramentas de Prospecção Ativa.**

1- Chatbots:

Os chatbots são ferramentas com diferentes funções, mas existem tipos de chatbots com uma função específica de geração de leads. Essas ferramentas funcionam por meio de textos e scripts predefinidos para gerar conversas automatizadas.

2- Botão do WhatsApp

O botão do WhatsApp é uma ferramenta para direcionar os visitantes do site para um canal de contato direto.

Algumas de suas vantagens são:

- **Estar presente no aplicativo de mensagens com maior abrangência global;**
- **Mais agilidade no contato com o cliente;**
- **Construção de sua base de leads para vender mais.**

3- Construtores de Landing Pages e Formulários:

Outra ferramenta ou aplicativo de geração de leads são os criadores de páginas de destino e formulários.

Landing pages são ótimas aliadas para lançar campanhas e gerar leads. Se você quer ter sucesso no seu LP, confira essas dicas:

- **Destaque o CTA;**
- **Vá direto ao ponto;**
- **Mostre os benefícios;**
- **Crie páginas responsivas;**
- **Utilize o marketing conversacional.**

Os formulários, embora ainda usados para capturar dados, são ferramentas que datam dos primórdios da Internet e não chamam mais a atenção dos visitantes da web, são estáticos e muitas vezes geram leads desqualificados.

4- Criadores de Pop-Ups

Os pop-ups são janelas que se sobrepõem ao site ou página visitada, com linguagem objetiva e com um CTA (Call to action) forte.

Essa ferramenta serve para:

- **Divulgar publicações, eventos e novidades sobre a marca;**
- **Promover conteúdos exclusivos;**
- **Fazer ofertas de produtos e serviços;**
- **Manter o usuário na página por mais tempo;**
- **Despertar sensação de urgência no visitante;**
- **Captar dados e gerar leads;**
- **Direcionar para uma página específica.**

5- Plataformas de Anúncios:

A mídia paga vem ganhando cada vez mais espaço no mundo do marketing. Ao contrário do alcance orgânico, o tráfego pago oferece resultados mais rápidos e atua como o “botão” inicial para gerar leads.

6- Ferramentas de Prospecção Ativa:

A prospecção ativa envolve pesquisar, identificar e se relacionar com consumidores que se encaixem no perfil do cliente ideal.

Alguns especialistas apontam desvantagens como: contatos incompletos e desatualizados, potenciais clientes desqualificados, pessoas que nunca ouviram falar da sua empresa, baixa probabilidade de fechar negócio, além do fato de muitas dessas ferramentas irem contra a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Em certos casos, quando você pesquisa o cliente e o qualifica conforme as necessidades da sua empresa, isso pode funcionar muito bem, ainda mais com as ferramentas certas.



Check list das 8 técnicas para captar leads:

Como não poderia faltar aquele passo a passo infalível para captar leads, segue abaixo 8 técnicas estratégicas para gerar leads de qualidade para seu negócio:



Defina o perfil do seu cliente ideal



Trabalhe com bônus em caso de indicações



Cientes antigos também merecem a sua atenção, principalmente em lançamentos



Trabalhe com uma **carteira de clientes variada** e que possa ser compartilhada



Sites de **diferentes nichos** correlatos ao seu podem ser locais de anúncio



Invista em uma **boa variedade de redes sociais**



Crie **conteúdos atrativos** para o seu cliente



Inbound marketing completo



Invista no **tráfego pago**



RESUMO

Como vimos, o processo de geração, captação e qualificação de leads é fundamental para qualquer empresa que busque crescimento exponencial. Vale dizer que esse processo nem sempre acontece exatamente dessa forma, mas, esse sempre será o seu norte para começar.

A captação de leads exige estratégia por parte da gestão, principalmente quando estamos falando de um produto ou serviço de alto ticket. A presença da gestão durante todas as projeções é fundamental para alcançar os resultados.

Essas estratégias servirão de base para o seu time traçar as metas diárias, por exemplo. Por isso, não ignore nenhum desses passos, principalmente se você ainda tem dúvidas de como criar um ciclo de geração de leads que funcione.

Para saber mais sobre o assunto aconselhamos uma visita no link abaixo para conhecer todas as soluções que o Sales Clube oferece hoje.

Conheça todas as soluções do método Sales Clube

EU QUERO

Links Úteis

6 técnicas de vendas que irão mudar os resultados da sua equipe

CLIQUE AQUI

Conheça os 4 C's do marketing que fazem falta na sua empresa

CLIQUE AQUI

Qual a importância do time de gente e gestão na equipe de vendas?

CLIQUE AQUI

**Saiba o segredo
para captar leads
que compram**

 **SALESCLUBE**

www.salesclube.com.br