

# Geração de Leads:

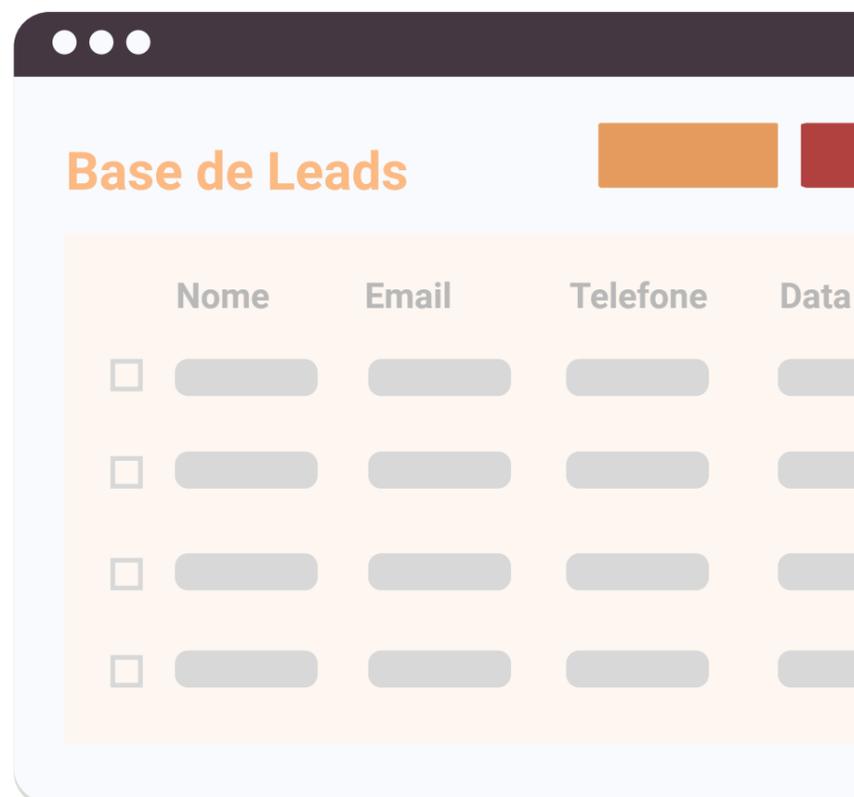
O que é, como se faz e porque precisa dela



# Índice

Uma “Lead” trocada por miúdos .....	2
As Leads e o Funil de Vendas .....	3
O que é uma Landing Page? .....	4
Como é que as pessoas vão chegar à minha Landing Page?.....	5
Facebook Leads .....	6
O que fazer depois de receber as Leads.....	7

## Uma “Lead” trocada por miúdos



	Nome	Email	Telefone	Data
<input type="checkbox"/>				

Se já procurou informação sobre marketing digital, é provável que já se tenha interrogado sobre o que é uma “lead”. A expressão não tem uma tradução exata em Português, mas podemos descrever uma “lead” como um **potencial consumidor**.

O conceito de lead também pode ser aplicado ao mundo offline. Imagine que alguém entra na sua loja para perguntar o preço de determinado produto exposto na montra. Ou que alguém se aproxima da sua banca numa feira e pede o seu catálogo de produtos. Tudo isto são “leads”.

Mas online, as leads assumem outra dimensão. **Chamamos lead a alguém que, para ter mais informação sobre os seus serviços, disponibiliza alguma informação pessoal** (nome, email, telefone, entre outros dados que queira receber). Essa informação permite-nos voltar a comunicar com esse consumidor (um processo designado por *nutrição de leads*) e fazer com que as leads se transformem em vendas (conversões).

# As Leads e o Funil de Vendas



Nem todas as leads são iguais. Um consumidor que olha sempre para a sua montra é diferente de um que já entrou na loja várias vezes; e esse é diferente de outro que já pediu um orçamento. Quando falamos de leads digitais, temos que aplicar a mesma filosofia.

Um utilizador que navega no seu website e subscreve à newsletter é distinto de um que fez um pedido de contacto ou de alguém que deixou o email para fazer download de um ebook. Cada um deles está numa fase diferente do funil de vendas que representamos na imagem.

## Leads do topo do funil

- Utilizadores que fazem download de um ebook, apresentação ou relatório após submissão de e-mail;
- Utilizadores que completam um teste ou jogo no website e submetem o email para receber o resultado;
- Utilizadores que subscrevem à sua newsletter.

## Leads do fundo do funil

- Utilizadores que experimentam simuladores de orçamento;
- Utilizadores que responderam a um anúncio de Facebook Leads;
- Utilizadores que preenchem o formulário de contacto de uma landing page.



# Como é que as pessoas vão chegar à minha Landing Page?



Para que as pessoas cheguem à sua landing page, podem ser aplicadas várias estratégias. Se pretendemos resultados a longo-prazo (anos), construir a landing page otimizada para motores de busca é essencial. Mas como muitas vezes não podemos esperar tanto tempo, recorremos a várias técnicas de marketing digital que obtêm resultados no curto prazo.

## Google Adwords

Com o Google Adwords é possível chegar a utilizadores que já estão à procura dos nossos serviços e produtos. Por isso, ao usar uma landing page bem concebida, estamos a fazê-los progredir no sentido da compra.

## Anúncios no Facebook

O Facebook é a rede social com maior expressão em Portugal. Usando uma segmentação eficaz, pode reencaminhar utilizadores do Facebook interessados nos seus serviços/produtos para a landing page.

## Social Media Marketing

Publicações regulares nas suas redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn) podem redirecionar os seus fãs e os seus amigos para a landing page.

## Email Marketing

Se possui uma base de dados de contactos, pode recorrer a newsletters para reencaminhar clientes para a landing page. Esta base de dados pode consistir em antigos clientes e em leads que já recebeu através de outras de estratégias.

# Facebook Leads

Recentemente, o Facebook criou os “lead ads”. Este tipo de anúncios permite que os utilizadores que segmentamos deixem a sua informação de contacto sem sair o Facebook.

## Vantagens deste tipo de anúncios?

Não tem que desenvolver uma landing page. Além disso, para o utilizador é mais cómodo fazer todo o processo sem deixar a plataforma.

## E desvantagens?

No entanto, os Facebook Ads não lhe permitem dar muita informação sobre o que está a tentar vender. Se o produto que está a tentar vender tem várias características que não deve omitir, este tipo de anúncio pode não ser eficiente. Uma landing page, por outro lado, permite aprofundar as informações de um produto, se assim o entender. Deste modo, sugerimos combinar Facebook Leads e uma Landing Page.



Empresa

Receba o nosso catálogo

Email

A sua resposta

---

Nome

A sua resposta

---

Cidade

A sua resposta

---

Retroceder      Enviar

# O que fazer depois de receber as Leads

Depois do processo de geração de leads, chegamos a uma nova fase: a **nutrição de leads**. Dependendo dos contactos que pediu e da forma como prefere conduzir as suas vendas, pode optar por várias formas de comunicação. Algumas empresas preferem passar para o contacto telefónico, enquanto outras continuam a apostar em técnicas de marketing digital.



## **Continuar com email marketing**

Enviar novas newsletters faz com que os consumidores se recordem da sua marca e espreitem as novidades. Além disso, pode enviar descontos e promoções.

## **Interagir com o seu público nas redes sociais**

Se um consumidor está a “namorar” os seus produtos, é importante continuar a interação nas redes sociais. Publique com frequência!

## **Remarketing**

Com o remarketing, os seus novos anúncios chegam apenas a utilizadores que já visitaram a sua landing page. É particularmente eficaz no Google Display Network e no Facebook.

## Sobre a MDigital

Somos uma agência de marketing digital especializada no desenvolvimento de websites, otimização para motores de busca, social media marketing e email marketing. Ao longo dos nossos 4 anos de atividade, temos desenhado campanhas em que todas estas ferramentas se entrelaçam e ajudámos dezenas de clientes.

## Contacte-nos

[www.mdigital.pt](http://www.mdigital.pt)

[info@mdigital.pt](mailto:info@mdigital.pt)

960 007 030 (dias úteis, das 9h-19h)

Rua Luís de Camões nº 5, 1º Andar - Sala A, 3880-204 Ovar

