



Como usar a nutrição de leads para gerar mais vendas

Nutrição de leads é uma das etapas mais importantes das práticas de marketing de relacionamento

Consiste em saber qual conteúdo é o mais adequado para se enviar a determinados clientes potenciais ou a consumidores interessados em conhecer seus serviços ou produtos.

Note que essas pessoas já autorizaram de alguma forma o envio de e-mails, normalmente ao assinarem uma newsletter, baixarem um e-book ou outros materiais. Por isso, fica claro que demonstram algum interesse nas soluções que sua empresa oferece, mas ainda não se decidiram pela compra!



Ofereça o conteúdo certo para seus leads

É neste ponto que a nutrição de leads desempenha seu papel fundamental. Para ter sucesso, é preciso que você desenvolva as seguintes práticas ao nutrir leads:

- Fornecer materiais, normalmente via e-mail [marketing de permissão](#) e mídias sociais, que sejam interessantes e relevantes para eles;
- Facilitar para os leads a pesquisa sobre seus produtos ou serviços;
- Mostrar como as soluções de sua empresa podem ajudar essa pessoa;
- Mostrar que sua empresa tem autoridade nos assuntos pesquisados.

Com isso, os objetivos a alcançar quando estiver nutrindo leads são:

- Aproveitar o interesse do cliente potencial para se relacionar com ele;
- Gerar mais credibilidade para sua empresa;
- Preparar o lead para se decidir pela compra;
- Enviar os dados do lead para a força de vendas ao perceber que ele está preparado para comprar.

E mesmo depois que seu lead já se tornou preparado para a compra, a nutrição de leads não termina por aí! Você deve manter e fortalecer o relacionamento (com outros tipos de conteúdo!), inclusive depois da compra realizada, solidificando a percepção positiva do cliente sobre sua empresa, com o objetivo de torná-lo fiel e leal.

Para conseguir tudo isso é preciso muita informação sobre seus clientes e **definir regras claras de quando e como entrar em contato com ele** e que tipo de conteúdo oferecer.

Veja a seguir uma série de dicas que preparamos sobre a

nutrição de leads e como alcançar os melhores resultados.

Um dos elementos do marketing de relacionamento que auxilia muito na nutrição de leads é a correta definição do **funil de vendas**, para se saber quais potenciais clientes estão interessados, se decidindo ou já preparados para a compra. Baixe nosso e-book [0 Funil de Vendas na Prática](#) e saiba ainda mais sobre este tema.

Dicas para desenvolver a nutrição de leads em sua empresa

Dê uma olhada em algumas das melhores práticas para nutrir leads.

Crie personas

Se você quer mesmo se envolver profundamente com pessoas interessadas em seus produtos e serviços é preciso conhecê-las a fundo! Para isso você deve desenvolver as chamadas **personas**. São perfis criados baseados em dados reais, entrevistas com clientes atuais, pesquisas e outras fontes (com o tempo, a própria nutrição de leads apoiada por softwares integrados a CRM vai te ajudar com isso!). Você deve dar nomes e até escolher uma foto fictícia de sua persona!

Com uma persona definida, será muito mais fácil saber a linguagem adequada para falar com ele, pois a persona define preferências, valores, costumes, interesses, ídolos etc. Você pode criar mais de uma persona para seu negócio, caso haja mais de um perfil de cliente.



Personas são fundamentais para a nutrição de leads.

Veja um exemplo: Marcos Moura, 28 anos, é gerente de vendas. Um cara que não tem tempo a perder. Noivo de Júlia, quer se casar logo e por isso está fazendo uma pós-graduação aos

sábados para alavancar sua carreira. Adora rock progressivo, corridas de fórmula 1 e joga futebol às quartas à noite com a galera dos tempos da faculdade.

A história de Marcos pode (e deve) ganhar mais detalhes para que você tenha o máximo de informações e, com isso, consiga estruturar uma estratégia de marketing e vendas que vá de acordo com as reais necessidades do público que essa persona representa.

Use e abuse do SEO

[Search Engine Optimization](#) é uma técnica de escolha de palavras-chave que devem constar em seus conteúdos nos blogs e mídias sociais porque são as mais procuradas nos mecanismos de busca. Assim, antes de enviar conteúdo para fazer a nutrição de leads, você vai disponibilizar na internet postagens relevantes e ele mesmo vai achar o que procura. Assim, ele se interessará por sua empresa, produto ou serviços de uma maneira muito mais natural e verdadeira, gerando mais confiança na relação.



SEO fará os interessados descobrirem sua empresa

Materiais extras e coleta de informações

Agora chegamos ao pulo do gato da nutrição de leads! Quando seu cliente potencial ou a pessoa interessada em algum conteúdo que você publicou na internet chega até ele, é muito importante **fornecer um material extra**. Pode ser um e-book, um “test drive” para usar um software por tempo limitado, uma versão gratuita de um software, senha para assistir a um curso online etc. Mas, para isso, seu lead terá que fornecer em troca algum dado. Comece com nome e e-mail. Pronto: agora ele faz parte do seu mailing e você poderá nutrir seus leads com mais **informações relevantes!**

Escolha os tipos de conteúdo com cuidado!

Não é só porque a pessoa permitiu que você envie conteúdo para ela que você vai encher a caixa de entrada do e-mail dela de mensagens! Você deve fazer isso com cuidado e ir aumentando a frequência conforme for percebendo que é bem recebido. Normalmente os conteúdos são definidos assim:

- **Descoberta:** Quando seu lead encontrou sua empresa com ajuda do SEO já deu um primeiro passo. Agora é hora de despertar o interesse dele por algum assunto (relacionado ao seu universo de negócio) e fazê-lo perceber que tem um problema ou uma boa oportunidade;
- **Problema:** Neste momento, o lead percebe que tem um problema e começa a pesquisar mais sobre a questão e as possíveis soluções;
- **Consideração:** Nesta etapa, o lead já considera diferentes soluções oferecidas pelo mercado, por isso, é importante mostrar seu potencial;
- **Decisão:** Aqui, o cliente está pronto para fechar a compra e sua empresa precisa expor seus diferenciais e provar por que deve ser a escolhido.

Mas fique atento: você deve ser sutil e falar de **assuntos relevantes para o cliente**. Sua empresa não é o foco dos assuntos, ela apenas oferece a solução ideal dentro desse contexto.

Monitoramento constante

Agora você criou um círculo virtuoso: você se relaciona com seus leads, consegue informações novas (você pode criar mais campos no formulário para trocar por conteúdos, como cargo, ramo da empresa, porte etc.). Com base nos novos dados monitorados, cria melhores conteúdos, envia mais materiais relevantes para os leads e cria um relacionamento de confiança até o momento em que será possível fechar a venda.

Um outro fator que pode ajudar em todo este trabalho é a

automação da nutrição de leads por meio de softwares específicos. Além de ajudarem a controlar e tratar todos os dados e informações conseguidas ao nutrir seus leads, esses softwares podem gerar e-mails automaticamente, conforme parâmetros que sua empresa vai definir com muito cuidado.

Veja uma postagem de nosso blog que fala deste assunto: [Por que integrar seu CRM com automação de marketing.](#)