

Guia completo de Inbound Commerce

A metodologia que traz o melhor ROI para e-commerce

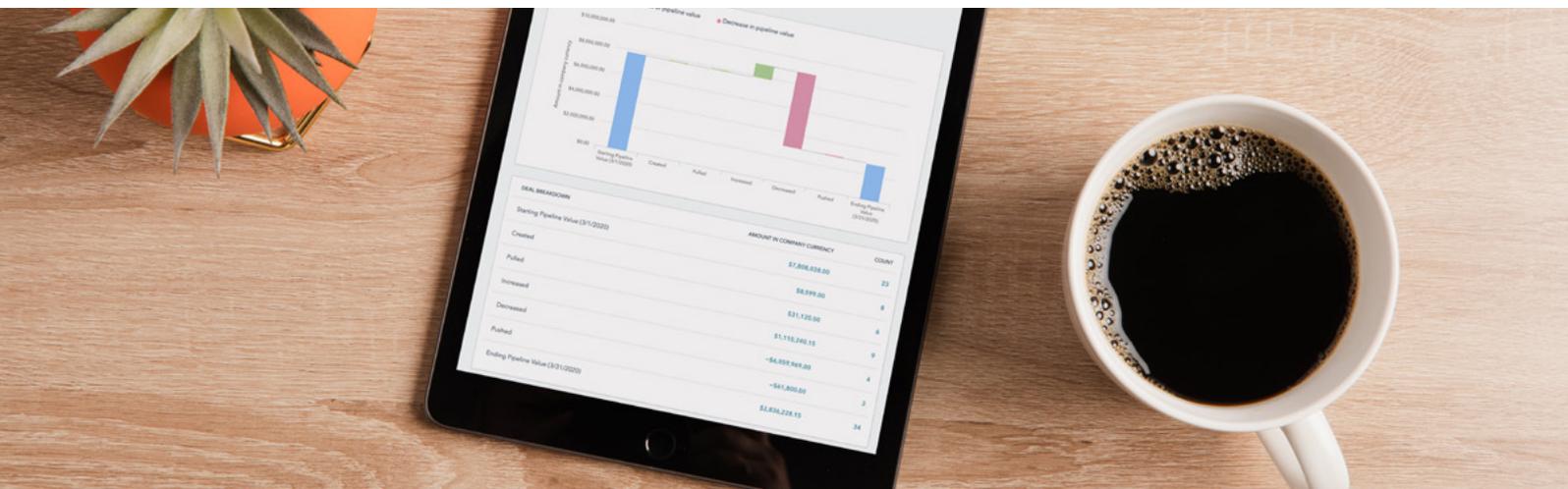
HubSpot



Índice

O futuro do e-commerce: sua loja está pronta?	3
O que é Inbound Commerce?	4
Conhecendo o seu público - Buyer Personas	4
Conhecendo o seu mercado - Keyword Planning	5
Estágios de compra no Inbound Commerce	5
Estratégias de conversão para e-commerce além da venda	7
Como nutrir os leads do e-commerce	9
Carrinho abandonado com o Inbound = venda	11
E-mails transacionais e a oportunidade de fortalecer laços	12
As melhores ferramentas para cada fase do processo de compra ..	13
Como atrair com Inbound Commerce	13
Como converter com Inbound Commerce	14
Como fechar com Inbound Commerce	16
Sobre a HubSpot	18

O futuro do e-commerce: sua loja está pronta?



O ano de 2022 foi desafiador para empreendedores e líderes do e-commerce. Os indícios de uma recessão global, a incerteza política e o poder de compra limitado dos consumidores tiveram impactos indesejados no e-commerce.

De acordo com a consultoria [Nielsen IQ Ebit](#), 2022 trouxe uma **queda de 23%** no faturamento bruto do e-commerce no Brasil em relação a 2021. Essa queda foi vista no mundo inteiro, visto que, globalmente, o e-commerce teve a menor taxa de crescimento desde 2011, segundo o [eMarketer](#).

A boa notícia é que o Brasil deve crescer acima da média global nos próximos anos. Até 2025, espera-se que o e-commerce brasileiro **cresça 20% anualmente**, segundo o [Statista](#). Essa média é maior do que a expectativa de crescimento de países como Índia, México e Estados Unidos, e também está acima da média global de crescimento de 11%.

Neste material, apresentaremos para você o Inbound Commerce, a estratégia de [Inbound Marketing](#) aplicada para o comércio eletrônico que garante resultados reais com metas específicas e mensuráveis. Com este e-book, você vai entender o que é Inbound Commerce, como ele funciona, conhecer estratégias de conversão para e-commerce e as fases do inbound para atrair, converter, fechar negócios e encantar clientes em sua loja. No final, você terá o que precisa para aumentar muito a sua [taxa de conversão](#).

Vamos nessa!

O que é Inbound Commerce?

Você já conhece o [Inbound Marketing](#), certo? O Inbound Commerce é a personalização dessa estratégia para a atuação em lojas virtuais. O resultado é uma filosofia focada em gerar valor antes de pedir valor, situando a sua empresa como expert no mercado, ganhando posicionamento orgânico ([SEO](#)), guiando os visitantes do site dentro do funil de vendas e assim aumentando a taxa de conversão exponencialmente.

Normalmente, as empresas que vendem on-line enxergam duas possibilidades para uma visita: ou ela se torna uma venda, ou não. O Inbound Commerce vai explorar a simples pergunta: se em média 2 de cada 100 pessoas que visitam o site fazem a compra, o que acontece com as outras 98 pessoas? E assim, inserimos uma terceira opção: a conversão.



Conhecendo o seu público - Buyer Personas

Conteúdo e contexto combinados geram essa conversão, e isso só é possível a partir do conhecimento de seu público-alvo ou [buyer persona](#). Buyer personas são personagens semi-fictícios criados com base em dados reais e conhecimento de mercado, que definem o comportamento, desafios e objetivos de um cliente. Você pode definir essas personas de diversas maneiras:

- Enviando uma pesquisa aos seus clientes atuais
- Entrevistando os seus clientes atuais
- Conversando com pessoas da sua empresa que conhecem o cliente
- Procurando palavras-chave do mercado nas redes sociais
- Realizando buscas no LinkedIn

As personas devem ser fictícias, mas dentro da realidade analisada. Procure ter uma persona principal e concentrar-se nos motivos por trás de cada atitude dela.

Conhecendo o seu mercado - Keyword Planning

A partir da definição do público é possível criar um planejamento de **palavras-chave** em sintonia com os problemas pesquisados e a linguagem utilizada por ele. As palavras-chave são os tópicos definidos para criar conteúdos adequados, aumentando o tráfego de seu site nas ferramentas de busca a partir da otimização de SEO.

Nenhuma palavra-chave no mundo irá conseguir a atenção de seu público se o conteúdo não for interessante para ele.

A importância disso está na participação dos mecanismos de busca para a taxa de conversão do e-commerce. De acordo com a pesquisa **E-commerce Radar**, a taxa de conversão média no comércio eletrônico brasileiro é de 1,4%.

O tráfego orgânico, ou seja, o caminho percorrido livremente pelo consumidor até um site, sem interferência de anúncios ou links patrocinados, já totaliza 73,90% da renda de e-commerces.

Comece reunindo as palavras encontradas na definição de pessoas, especialmente nos desafios que se apresentam a elas. Pense nas perguntas mais comuns do seu público relacionadas aos seus serviços e adicione à lista.

Converse com seus reais compradores, prospects e funcionários, perguntando sobre os principais problemas referentes aos seus serviços, produtos ou a indústria do setor em geral. Monitore suas atividades nas **redes sociais** e procure por assuntos e palavras relacionadas ao seu negócio que estão na boca de quem efetivamente procura e compra seus serviços ou produtos.

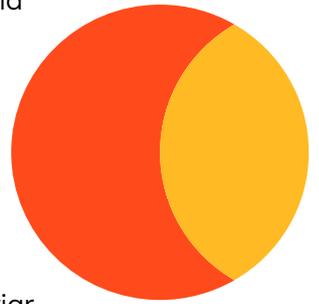
Com essa lista na mão, está na hora de investir em conteúdos de valor. Defina a palavra-chave que será destaque de seu texto e utilize-a na URL de seu conteúdo, nos títulos, na meta descrição, na legenda e alt text das fotos e ao longo do conteúdo, com variações. Entenda melhor como fazer a pesquisa de palavras-chave [aqui](#).

Estágios de compra no Inbound Commerce

Assim como no Inbound Marketing, os clientes de e-commerce passam pelas três etapas do processo de compra:

1. Reconhecimento do problema
2. Consideração das opções
3. Decisão

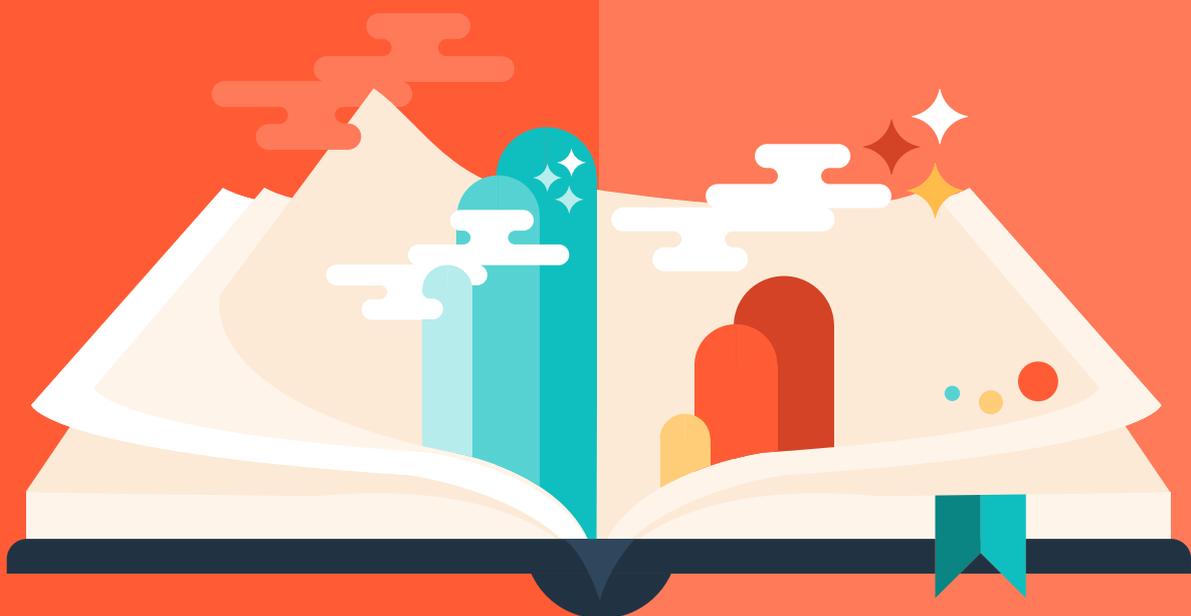
No caso da venda on-line, é necessário que o seu e-commerce tenha uma estratégia de conteúdo para converter os consumidores que ainda estão nas fases 1 e 2 do processo de compra. Essa conversão acontece quando o usuário fornece suas informações de contato.



Um vídeo mostrando como economizar a bateria do seu celular pode ser muito mais eficiente para converter seus visitantes do que uma promoção de 10% de desconto em um novo aparelho. O vídeo não vai vender imediatamente, mas vai criar um relacionamento. Agora que você sabe que esse usuário tem um modelo específico de aparelho, o e-mail, nome e dados de navegação dele, vai ser muito mais fácil guiá-lo dentro do funil de vendas. Isso é Inbound Commerce!

A outra opção é pagar para trazer um visitante para o seu site e continuar tentando vender para quem não está pronto para comprar.

O segredo é criar o gatilho certo para que o usuário seja convencido a deixar as informações de contato. Para gerar esse gatilho, automatizar suas ações e acompanhar seus leads pelo funil de vendas, as principais estratégias dentro do Inbound Commerce são as que vamos apresentar a seguir.



Estratégias de conversão para e-commerce além da venda



Para boas práticas no Inbound Commerce, lembre-se sempre da jornada de compra: atraia com conteúdos de contexto, conversa com materiais ricos, continue o relacionamento até a venda e monitore todo o processo para realizar melhorias. Aqui vão as principais estratégias de conversão para e-commerce além da venda.

Landing Pages

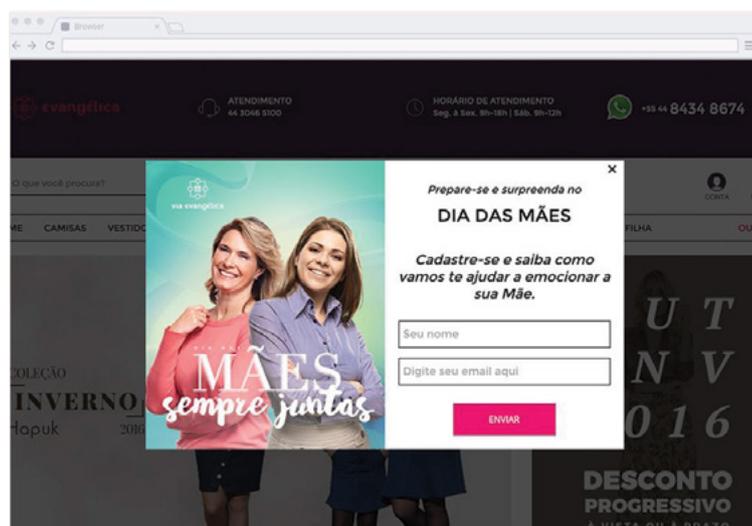
Criar [landing pages](#) faz parte de toda estratégia de Inbound Marketing. No caso do e-commerce, ela pode ser usada de forma especial para instigar mais seu consumidor para a conversão. O [call to action](#) deve estar orientado para a ação, conseguindo a atenção de seus visitantes.

Formulários

Essa é uma boa estratégia para converter mais e entregar uma oferta irresistível para os usuários que estão prestes a fechar seu site, como 10% de desconto nos produtos, por exemplo. Para conseguir o desconto, o usuário deve converter. A mensagem aparece quando ele direcionar o cursor para fechar

o site (exit intent). O [formulário](#) deve ser objetivo, conter a linguagem e design utilizados para o seu público.

Outro exemplo são os formulários de dois passos. No primeiro, você pode fazer uma pergunta simples de sim ou não, como “Quero surpreender minha mãe”. No segundo passo, a pessoa cadastra o e-mail para receber o seu conteúdo com dicas de presentes surpreendentes para a sua mãe.



No e-commerce, além das landing pages destinadas a conteúdos de valor, é possível criar uma página divulgando uma super promoção com um produto e só mostrar o preço após a conversão, ou seja, após o visitante fornecer os dados de contato. É possível também fazer landing pages de produtos únicos, focando em suas características de forma que a página de produto não consegue, com muitas informações. Sua taxa de conversão irá subir toda vez.

Promoções por tempo limitado

Nós já sabemos que promoções planejadas geram bons resultados. Porém, quando incluídas em um período determinado, as reações do público tendem a ser maximizadas. O motivo? Entra em cena o sentimento de urgência.

Com essas promoções, os visitantes que encontraram a sua loja virtual por todas as ações de marketing que você fez encontram agora o motivo que estava faltando para efetuar a primeira compra. E com urgência, pois o tempo é curto! Quando as lojas garantem que pelas próximas 24 horas, por exemplo, um determinado produto terá 30% de desconto, você já espera que se esgote rapidamente.



É importante considerar que ofertas muito altas podem deixar os visitantes desconfiados. Segundo pesquisa do Bounce Exchange, se a oferta soa boa demais para ser verdade, ela converte menos do que promoções mais realistas.

Remarketing

Sabe aquele produto que você acessou em uma loja virtual só para conferir o preço e agora aparece no seu e-mail, no Instagram, no YouTube e em várias outras páginas que você acessa? Isso é remarketing.

Essa estratégia funciona da seguinte forma: um código implantado na sua loja virtual (**cookie**) marca cada usuário, gerando uma lista. Os anúncios de remarketing serão exibidos com alta frequência para essa lista de contatos nos próximos 30 dias. O remarketing não é ocasional, são anúncios programados e planejados para atingir o usuário no momento certo. É normalmente utilizado para **abandonos de carrinho**, fazendo o cliente voltar à loja, e compra de produtos relacionados, apresentando um novo produto que gera uma nova intenção de compra.

Experiência do usuário

Para que tudo isso seja eficiente, é preciso gerar uma boa experiência do usuário. Podemos definir a Experiência do Usuário, ou UX (**User Experience**), como o conjunto de emoções que o usuário terá ao se relacionar com a sua marca no seu e-commerce. Comece optando por um design leve e limpo, de carregamento rápido. Adapte seu site para dispositivos móveis, como smartphones ou tablets, tenha um site responsivo ou uma versão mobile.

Cuide para que os visitantes não se sintam perdidos dentro do seu e-commerce, as informações devem estar distribuídas de forma que facilitem a navegação. Os produtos oferecidos devem estar dispostos de forma objetiva e clara, direto ao ponto. Mais de 80% dos internautas acabam abandonando a compra nos momentos finais por conta de problemas na usabilidade ou por informações incompletas no carrinho.

Não pare por aí, a experiência do usuário não se limita ao seu site. Toda a sua comunicação deve seguir a mesma linha para agradar o seu visitante, fazendo com que se sinta confortável e confiante para comprar na sua loja virtual.



Como nutrir os leads do e-commerce

O primeiro passo para qualquer sistema de nutrição é gerar leads. Você irá convencer o visitante do seu site a deixar as informações de contato com você. Isso já acontece no processo de compra, a partir do cadastro do usuário, mas para tornar exponencial a sua base de leads é importante oferecer outras vias de conversão, como landing pages, formulários e calls to action.

Mas como enviar o conteúdo certo na hora certa? A resposta é a segmentação automática dos usuários. Não existe só uma maneira de fazer isso e existem muitas variações dependendo do mercado em que você atua. Vamos listar três formas práticas que se encaixam em praticamente todo e-commerce:

Segmentação por estágio na jornada de compra

Toda compra faz parte de um processo. É importante que toda comunicação leve isso em mente e seja condizente com cada fase do processo de compra. Uma das maneiras de segmentar as listas é separando por leads, oportunidades e clientes. A ferramenta mais indicada para definirmos essas fases é o [lead scoring](#).

O lead scoring considera diversos aspectos na análise dos leads e fornece notas diferentes com critérios e pesos baseados no histórico de interação do lead. Além da possibilidade de dar notas pelo perfil da pessoa (cargo, faixa etária, localização), as notas também são conseguidas pelos interesses de cada uma no negócio (acesso a páginas de produto, abandono de carrinho, cadastro). A partir das notas é possível automatizar quais serão leads, oportunidades ou clientes.

O diferencial é pensar em estratégias inteligentes para automatizar as ações. Defina critérios válidos para gerar a ação automática, por exemplo: se o lead adicionou itens ao carrinho, mas não comprou,



ele se torna uma oportunidade. Se ele fez a compra de produto, se torna cliente. Se ele se cadastrou no site, se torna lead.

Segmentação baseada em dados de navegação

Na hora de enviar o conteúdo certo para a pessoa certa, é importante se perguntar: **“O que a navegação dos usuários pode me dizer sobre eles?”**.

Você pode, por exemplo, criar uma lista de segmentação chamada “Leads que gostam de produtos Apple” para pessoas que entraram em vários produtos da marca, mas não compraram e nem abandonaram o carrinho.

A intenção é ser relevante. O conteúdo do e-mail é muito mais importante do que a ação tomada no primeiro contato. Se você é relevante, as pessoas vão abrir mais, vão clicar mais e você vai direto para o inbox sempre (e não para o spam).

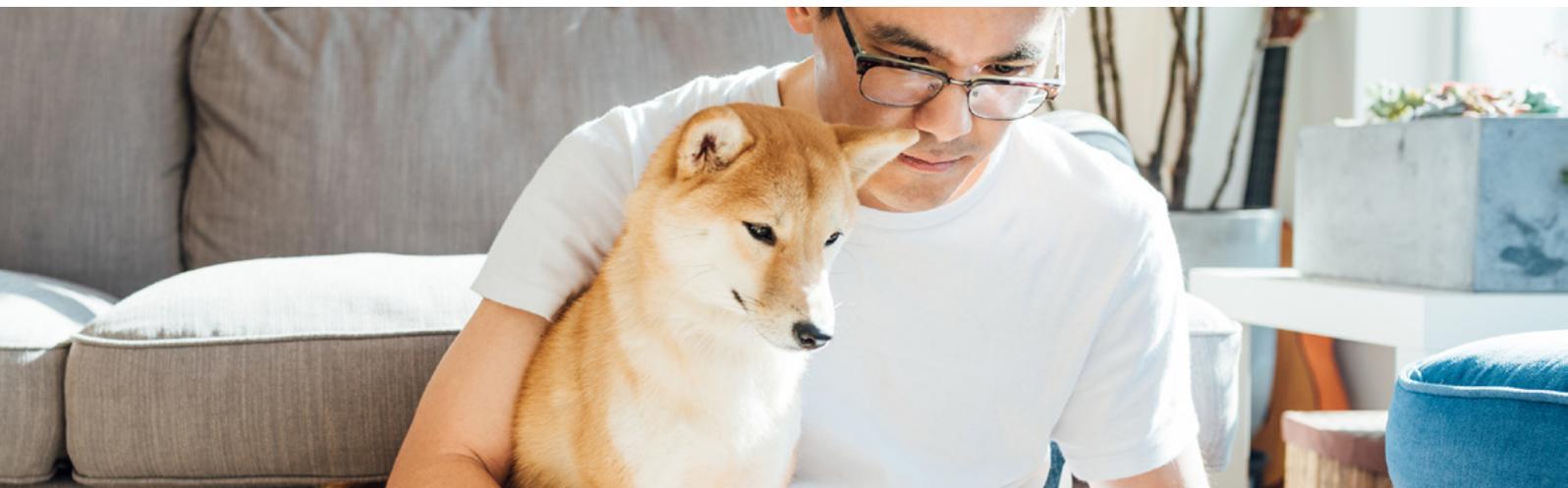
Segmentação por comportamento de compra

A lógica é parecida com o passo 2, mas a execução precisa ser bem mais focada. Depois que você já sabe os dados da compra do cliente, é hora de enviar e-mails que possam estruturar uma segunda compra.

Para quem comprou um celular, enviamos capinhas, para quem comprou uma saia, enviamos blusas, para quem comprou creme hidratante, enviamos um cupom para a reposição. Tudo é elaborado com base na compra e com recomendações de valor para onde a pessoa precisa focar seu próximo investimento.

O relacionamento com seu público não pode ser deixado de lado. Instruções para o uso do produto adquirido e dicas de como aproveitar ao máximo as funcionalidades são exemplos de comunicação que vão posicionar você como referência aos olhos do cliente. Depois de feitas as segmentações, basta criar os e-mails e autorizar as ações dentro do seu sistema de automação.

Carrinho abandonado com o Inbound = venda



Um carrinho abandonado nada mais é do que uma oportunidade de venda perdida. Vamos tratá-lo como um lead tradicional que retornou ao funil de vendas.

Um estudo da Wordplay mostra que a maior parte dos usuários abandonam o carrinho de compras porque encontram custos adicionais não esperados, preços melhores em outros locais ou porque ainda estavam pesquisando sobre o produto. O percentual médio de abandono de carrinho, segundo a VE Interactive, é de 83%. Mas por que esse índice é tão alto?

Pesquisa do site Blindado S/A, por exemplo, aponta que 64% das pessoas abandonam o carrinho por falta de segurança na loja virtual e, segundo a Mintel, 30% dos internautas ainda temem fraudes ao comprar em uma loja on-line.

Além da necessidade de ter certificados e selos de segurança para transmitir tranquilidade aos consumidores na hora do fechamento, existem diversas estratégias para fazer com que aqueles que abandonaram o carrinho voltem para comprar em sua loja. Utilize o e-mail automatizado para lembrá-los da passagem por seu e-commerce oferecendo algum benefício, como frete grátis ou desconto na compra. Táticas de remarketing também funcionam bem quando planejados corretamente.

AQUÁRIO

Olá José da Silva, tudo bem?

Percebi que realizou um pedido em nossa Loja Virtual, porém não finalizou sua compra. Aconteceu algo?

Pensando em você, estamos disponibilizando um cupom de desconto de 15% para finalizar sua compra.

É só copiar o código abaixo no momento de encerrar seu pedido e pronto!

VOLTALOGO15

	DTV-5600 ANTENA EXTERNA AMPLIFICADA TV 4 EM 1 R\$159,00
	CR-215 CABO REPETIDOR RGC58 15M R\$77,00

VOLTAR A COMPRAR

E-mails transacionais e a oportunidade de fortalecer laços

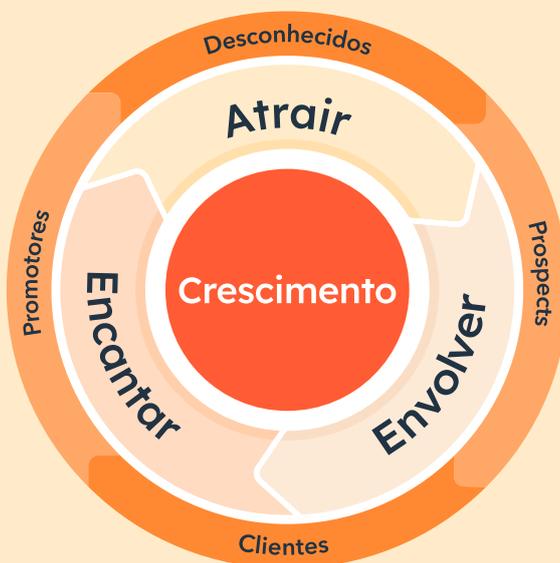
Os e-mails têm, entre todos os canais, o melhor desempenho em taxa de conversão, com 2,53%. Entretanto, 33% dos usuários decidem se vão abrir ou não o e-mail com base no assunto. Compartilhar e-mails com seu público é uma forma de criar um relacionamento duradouro e personalizado. Além disso, é uma maneira eficiente de avaliar a satisfação dos clientes.

O primeiro passo do **pós-venda** é agradecer pela compra. Nesse momento, aproveite para falar mais sobre sua marca e para direcionar seu comprador para outras redes de relacionamento. Um exemplo é **enviar um e-mail** citando casos de uso do seu produto para o cliente ler, enquanto o produto chega pelo correio.

Disponibilize informações concretas sobre a transação realizada: entre as informações enviadas devem estar a confirmação do pedido, quando o produto foi encaminhado para a transportadora e qual será o dia de entrega. Por fim, pergunte ao seu cliente se o produto foi recebido corretamente e se atendeu as expectativas e necessidades. Este é o momento de identificar pontos de melhoria na venda e recolher depoimentos ou avaliações de seus produtos para que sirvam como referência e experiência para transações futuras.



As melhores ferramentas para cada fase do processo de compra



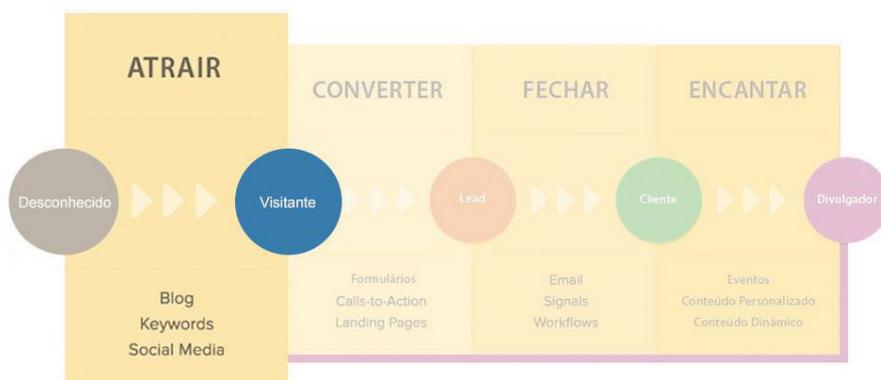
Inbound Commerce é sobre entregar conteúdos de valor para os usuários, estejam eles em qualquer estágio da jornada de compra. Se trata de publicar o conteúdo certo, no lugar certo e na hora certa, de forma relevante para seu público e sem ser invasivo. A partir do Inbound Commerce é possível estabelecer seu e-commerce como expert no mercado, ganhar posicionamento orgânico (SEO) e [aumentar seu ROI](#).

Como atrair com Inbound Commerce

A fase de atração é a que irá gerar o gatilho para as pessoas certas visitarem o seu site.

Essas são suas buyer personas, aquelas que têm um interesse real sobre os seus produtos e que vão gerar o tráfego certo para seu site. Esse é o momento em que você deve fazer o seu público conhecer as necessi-

dades que possuem, tomando consciência de seus problemas e do que você pode fazer para resolvê-los. Para isso, diversas ferramentas podem ser utilizadas.



Site e Blog

Um [estudo da HubSpot](#) indica que 56% das empresas que utilizam blog em sua estratégia de Marketing de Conteúdo veem a prática como efetiva e 10% dessas empresas declaram que blogs geram seu maior ROI.

Mostre sua cara e cause uma boa impressão com seu site. Otimize-o para a versão que irá se adequar melhor ao seu público, seus produtos ou serviços. Tenha uma boa usabilidade e ofereça conteúdos claros, úteis e objetivos em sua página. O blog é a ferramenta de atração mais efetiva para o Inbound. Crie conteúdos de valor que respondam aos problemas de seus consumidores e que comecem a criar um relacionamento entre eles e sua marca.

SEO

Qualquer processo de compra on-line começa com uma busca, normalmente por meio de perguntas em ferramentas de pesquisa. Garanta o seu destaque nas buscas orgânicas: com análises e monitoramento, busque palavras-chave, otimize suas páginas, crie conteúdos de valor e links em torno de cada um deles que irão conversar com suas buyer personas.

Redes Sociais

Um estudo da [NuvemShop](#) aponta que a rede social mais usada por e-commerces brasileiros é o Instagram, com 96% dos entrevistados afirmando ter um perfil ativo na plataforma. O TikTok é a rede com o maior crescimento, com 32% dos entrevistados dizendo ter um perfil na plataforma para criação de conteúdo em 2022 (esse número era de apenas 13% em 2021).

Faça seus conteúdos serem lembrados. Para isso, compartilhe os textos do seu blog nas redes sociais, tenha uma presença ativa para solucionar dúvidas ou problemas em cada canal, publique conteúdos interessantes e adequados para cada plataforma e gere engajamento com seus consumidores.

PPC

O **PPC** ou custo por clique é um modo pago de direcionar tráfego para o seu site, onde cada clique em um anúncio é pago para um publicador (como o Google Ads, por exemplo). Dentro do Google Ads, é possível impulsionar anúncios de pesquisa. Estes aparecem no topo das listas de resultado e o contratante paga apenas pelos cliques feitos no link. Esta é a prática mais efetiva para aumentar o acesso de e-commerces nas ferramentas de busca.

Como converter com Inbound Commerce

Com o custo cada dia mais alto para atrair novos usuários, a taxa de conversão do seu e-commerce é a chave mais importante da estratégia. É muito mais barato vender mais para os seus visitantes atuais do que para



novos visitantes. Por isso, foque na sua taxa de conversão de comércio eletrônico para o crescimento sustentável com as ferramentas a seguir.

Formulários

A conversão acontece a partir do momento em que seus visitantes deixam as informações de contato em um formulário. Otimize seus formulários pensando nas informações que são importantes para você e em como chamar a atenção de suas personas para preenchê-los. Utilize uma estrutura de fácil entendimento e usabilidade e não perca mais informações do que o necessário.

Call to action

Calls to action são os links que irão levar os seus visitantes a realizar uma ação dentro do seu conteúdo. Estes podem ser botões, como “Baixe o e-book” ou “Acesse o texto”. Os calls to action devem ser claros e intuitivos, direcionando o usuário por um caminho dentro do seu site ou conteúdo. Os termos utilizados devem ser direcionados ao acaso e o design deve ser reconhecível como um botão e atrativo para suas personas. Sempre otimize seus calls to action a partir de testes e análises de performance.

Landing Pages

A landing page é onde a oferta de um webinar, e-book, vídeo instrucional ou qualquer outro conteúdo de valor é concluída. Nesta página são submetidas as informações de contato que serão usadas para começar uma conversa com cada lead. Esta página precisa fornecer informações claras sobre o conteúdo oferecido, ser atrativa e de fácil entendimento.

Contatos

Tenha uma boa plataforma para manter todos os seus contatos centralizados, facilitando assim a interação.

O [CRM da HubSpot](#) é perfeito para isso. A plataforma reúne em um software de marketing, vendas e atendimento ao cliente todas as ferramentas que você precisa para atrair, compreender e encantar seus consumidores. Ao conseguir leads qualificados, você pode criar campanhas para públicos definidos de acordo com seu perfil e momento no funil de vendas.



Como fechar com Inbound Commerce



Agora que você atraiu visitantes e os transformou em leads, você precisa fechar esses leads em consumidores de sua loja. Isso deve ser feito da forma certa e no tempo certo, para isso, seguem algumas ferramentas que podem ser utilizadas para aumentar suas vendas.

Campanhas de e-mail

Você conseguiu o contato de seus clientes na conversão, mas e agora? Esse é o momento de encaminhar a eles e-mails com conteúdos úteis e relevantes, que construam confiança e ajudem seus leads a entenderem os motivos para precisarem do seu produto e os benefícios envolvidos na compra. Segmente seus contatos por interesses, comportamentos e desejos, crie estratégias inovadoras e faça testes constantes para otimizar [seu e-mail marketing](#).

Conteúdos Inteligentes

A criação de conteúdos inteligentes envolve todas as fases do Inbound. Nessa fase, o foco está em personalizar conteúdos. Utilize a história de visita do usuário para enviar conteúdos relacionados às páginas vistas por ele e tenha programado conteúdos de gatilho para abandono de carrinho (com cupons de desconto).

Lead Scoring

Lead Scoring são os gatilhos de acaso dos visitantes da página que geram pontuações. A partir dessa estratégia é possível criar pontos para cada visita dentro de uma jornada para qualificar os leads. Cada usuário ganha pontos específicos que irão qualificá-lo em cada perfil para a compra. Quanto mais alta a pontuação, mais próximo você está da venda.

A estratégia de Inbound não acaba no momento em que você recebeu o pagamento. Seus consumidores não podem ser esquecidos. Fazer Inbound é continuar a se relacionar com todos eles para encantá-los com a sua marca, fidelizá-los e transformá-los em promotores de produtos que eles amam.

Pesquisas e NPS

Seus clientes receberam os produtos em bom estado? Tiveram um atendimento adequado durante a venda? Navegaram com facilidade pelo site na compra? Sempre peça a eles um retorno do processo de compra e, mais importante, utilize as respostas como aprendizado para otimizar seus processos.

Envie [pesquisas de satisfação](#) via e-mail com perguntas relevantes e avalie o grau de satisfação do cliente. Essa avaliação pode ser feita por meio do [Net Promoter Score \(NPS\)](#).

Up selling e cross selling

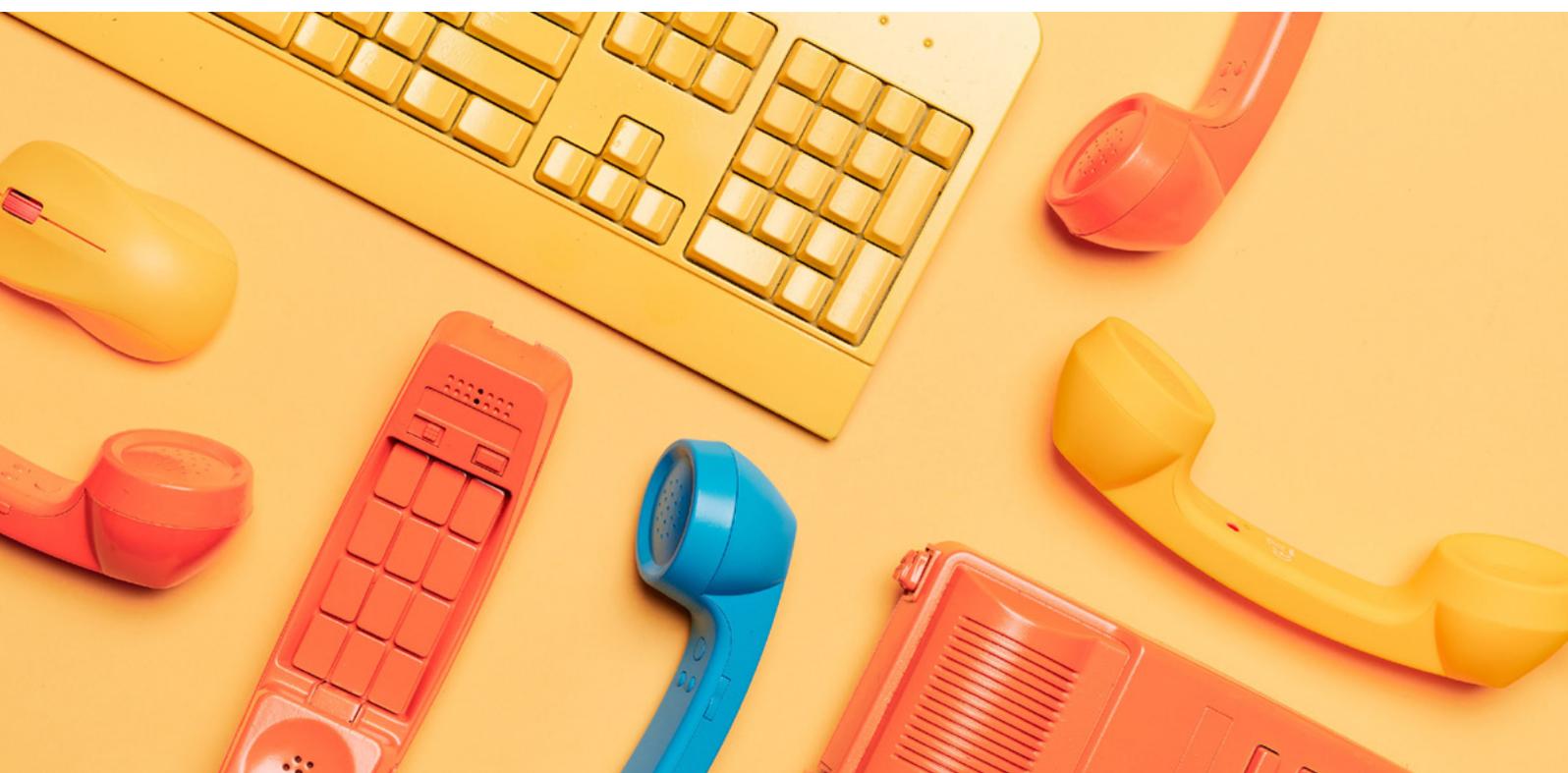
[Cross sell](#) é a estratégia de oferecer produtos complementares àqueles que o consumidor colocou no carrinho, oferecendo combos e descontos. [Up sell](#) é a melhora da venda, oferecendo um produto similar ao que foi escolhido, porém com preços e qualidades mais vantajosas.

Dentro do Inbound Commerce, essas ações precisam ser benéficas tanto para o consumidor quanto para a empresa e precisam ser conduzidas a partir de conteúdos de valor e concretizadas por processos rápidos e fáceis. Faça os consumidores se sentirem especiais promovendo conteúdos relevantes nas suas páginas e criando credibilidade a partir da indicação de produtos de forma inteligente.

Monitoramento e relacionamento

Mantenha o controle da automação, e-mail marketing, redes sociais e blog da sua empresa. Dê voz aos seus consumidores, responda questões, comentários, interações positivas ou negativas. Utilize os comentários como uma forma de desenvolver e atualizar cada vez mais suas personas, personalizar seus conteúdos e atingir todas elas com conteúdos relevantes.

O relacionamento em todas as plataformas deve ser padronizado, com diretrizes bem definidas de atendimento que sejam benéficas para o cliente e para a empresa.



Sobre a HubSpot

A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram a forma como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas, até então, as empresas não haviam se adaptado.

Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar um projeto voltado para o Inbound Marketing e desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-lo.

Com um conjunto de aplicativos poderoso, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências que são relevantes, úteis e personalizadas.

Hoje, a HubSpot tem como missão tornar o mundo mais Inbound, fazendo uma transformação comercial atrás da outra.

