

# A importância da geração de Leads para o sucesso do seu negócio



## A importância da geração de Leads para o sucesso do seu negócio

Você sabe [o que é geração de leads](#)? Bem, com a grande concorrência nos mais variados ramos empresariais, a conquista de novos clientes se tornou uma árdua e constante tarefa, um verdadeiro [desafio para empreendedores](#) e para quem almeja sucesso em seu negócio.

E isso não ocorre somente devido à concorrência, mas também porque **as pessoas estão cada vez mais exigentes** em relação à qualidade dos produtos e serviços que lhes são oferecidos.

No mundo digital, o assunto não é diferente, pois a conquista de novos clientes, nesse caso, também depende de [eficientes estratégias de marketing digital](#), ou inbound marketing, entrando aí a importância da geração de leads.

O sucesso do seu negócio dependerá da sua

capacidade de gerar leads qualificados, e o primeiro passo para que isso aconteça é investir na definição e planejamento das estratégias corretas para gerar leads.

## Dicas para geração de leads qualificados

### O que é Lead?

Basicamente, um lead é a pessoa que visita o site de determinada empresa com pelo menos uma remota intenção de adquirir seus produtos ou serviços, ou seja, é um possível futuro cliente.

Porém, para ser considerado lead de fato, é preciso que essa pessoa **disponibilize alguns dados** que permitirão à empresa um posterior contato (via [e-mail marketing](#), por exemplo), dados esses que só serão fornecidos em troca de maiores e mais detalhadas informações acerca do produto, marca ou serviço no qual há interesse.

Portanto, lead é o visitante que a empresa “conhece”, haja vista que ela possui informações a respeito desse potencial cliente.

### Classificações

O lead possui, digamos assim, algumas classificações, que vão desde o **lead frio**, ou simples, até o **lead qualificado**, conforme ele flui através do [funil de compra](#).

**Basicamente, sua estratégia para geração de leads deve se atentar para a seguinte classificação:**

1. **Lead frio:** é o possível futuro cliente que disponibilizou seus dados em busca de alguma informação sobre o serviço ou produto, porém não sente segurança ou interesse suficiente para levar o processo adiante.
2. **Lead em fase de nutrição:** uma vez que o lead já existe, é preciso trabalhar estratégias de inbound marketing a partir de suas expectativas. É preciso oferecer o que esse potencial cliente precisa no momento oportuno.
3. **Lead estagnado ou inativo:** como o próprio nome já diz, é o lead que durante algum período de tempo não irá adquirir o produto ou serviço que lhe foi oferecido. Apesar disso, as relações comerciais não devem ser descartadas.

4. **Lead em processo de reciclagem:** ele estava estagnado, mas graças a determinadas estratégias de marketing digital que a empresa utilizou, ele está voltando a ativa.
5. **Lead qualificado:** essa é a melhor e mais esperada fase, onde o lead já conhece o serviço ou produto que pretende adquirir, além de já ter plena confiança na marca ou empresa

fornecedora desse bem. É nessa fase que o lead estará preparado para receber propostas e começar a negociar, tornando-se finalmente um cliente.

**Veja também:** [O que é Funil de Vendas? Quais são suas etapas?](#)

Como gerar Leads qualificados para seu negócio?

O inbound marketing dispõe de inúmeros métodos e estratégias para a geração de leads qualificados.

É preciso saber definir qual é a melhor estratégia em função do seu [processo de vendas](#) e dos objetivos que se deseja atingir.

Em suma, é a noção de quantos leads qualificados deverão ser gerados, seja semanal ou mensalmente, para que o seu negócio prospere ainda mais, entre outros fatores.

O primeiro contato que a empresa terá com o seu possível futuro cliente será feito através da [landing page](#), e é a partir dessa página de entrada que ele será atraído e, com a estratégia para geração de leads, transformado em um lead qualificado.

A landing page da sua empresa deverá causar uma ótima primeira impressão no cliente em potencial, pois ela funciona como o cartão postal do seu negócio.

Essa página precisa ser interessante e empolgante para o lead. Por essa razão é necessário definir **estratégias de geração de leads e marketing digital em conjunto com uma atraente página de entrada**.

Também conhecidas como iscas digitais, as estratégias de geração de leads devem ser sempre bem planejadas, a fim de impressionar, em todos os momentos, o potencial cliente.

Existem várias e eficientes estratégias para geração de leads qualificados, acompanhe algumas dicas abaixo.

Principais maneiras de gerar leads qualificados:

- **Planilhas:** práticas e muito úteis, as planilhas podem auxiliar o lead em relação a informações de seu interesse, ou seja, podem ser planilhas de dicas, guias, organização e controle, ou cálculos. Esse mecanismo vai servir como uma fonte de

consulta e informação para o lead sobre algum assunto específico quando ele precisar.

- **Checklists:** também demonstrando toda a sua utilidade, as checklists consistem em ajudar o lead a resolver seus problemas de forma rápida e simples. Basicamente, é uma lista na qual constará instruções que o lead deverá cumprir com a intenção de alcançar os objetivos do conteúdo. É um passo a passo para a solução de um determinado problema.
- **Concursos:** uma forma muito eficaz de se gerar leads qualificados é a realização de concursos. Nesse caso, o lead será atraído por vantagens que lhe serão atribuídas, como algum desconto na compra de um produto ou serviço, por exemplo, caso participe e obtenha bons resultados em uma determinada prova ou competição.
- **Demonstrações:** estratégia utilizada quando se quer mostrar um pouco mais sobre o produto a ser comercializado. Como o próprio nome sugere, é a demonstração de como o produto funcionará e será útil caso o lead o adquira.
- **Webinars:** webinar consiste na transmissão de palestras e apresentações via internet, ao vivo ou não, para atrair leads. O palestrante deverá apresentar conteúdo relevante, que interesse ao lead, é claro, podendo se comunicar e interagir com seu potencial cliente, sanando suas dúvidas e questões.
- **Apresentações PPT Slideshare:** Com essa estratégia faz-se apresentações, através de slides, do produto, e suas formas de aplicação e utilização. É preciso que essa apresentação seja composta por conteúdo de alta qualidade e extremamente atrativo.
- **Ebooks:** são muito utilizados no marketing digital para a geração de leads qualificados. Eles são bastante didáticos e levam informações úteis ao lead. Vale ressaltar que o processo de produção de um ebook é demorado, devendo por isso ser bem planejado, com a certeza de que trará o retorno esperado.
- **Consultoria gratuita:** nessa estratégia o lead receberá uma consultoria que o ajudará na tomada de decisões para atingir seus objetivos, sabendo a melhor maneira de fazê-lo.
- **Kits de conteúdos ferramentas:** é um kit que pode abordar diversos assuntos, como por exemplo, um kit sobre que tipos de roupas levar para uma determinada viagem e os momentos e ocasiões para utilizá-las. Ou ainda um kit de ferramentas propriamente ditas que serão muito úteis ao lead.

Finalmente o call to action (CTA)

É no **call to action**, ou chamada para ação, que a empresa finalmente irá conseguir conquistar um cliente.

Depois de utilizar das mais variadas estratégias de geração de leads, e ganhar a atenção e interesse do futuro cliente, a empresa deverá chamá-lo para a ação que ela objetiva que o mesmo realize, ou seja, a compra do produto ou serviço.

Um exemplo bem simples de call to action que podemos mostrar aqui é o convite para que o lead compre o produto, que será feito logo após sua apresentação, sem enrolações, onde ele irá clicar em um botão com os seguintes dizeres: obter “tal produto” agora.

Esse exemplo simples facilita a relação entre cliente e fornecedor, tornando tudo mais prático e rápido.

Para aplicar todos estes conceitos, o ideal é automatizar seus processos de marketing com ajuda de uma ferramenta como a [LAHAR](#).

Foi o que a **M3Corp** percebeu. Ao notar que precisava de um reposicionamento digital, a empresa buscou auxílio de uma ferramenta especializada em captar, qualificar e [nutrir leads](#) para criar oportunidades reais de converter vendas.

Depois de passar a usar a [LAHAR](#), houve aumento de 300% no número de parceiros, 3 vezes mais visitas se tornaram leads qualificados e foi conseguido 20% de aumento no tráfego do site