

INBOUND MARKETING X OUTBOUND MARKETING

QUAL DEVO USAR NA MINHA EJ?

Inbound Marketing é o mais novo termo no mundo da comunicação, sendo traduzido literalmente como "Marketing de Atração", se resume em torno de produzir conteúdos com relação a sua EJ, e com isso gerar uma qualificação no seu lead para que ele entenda o problema que ele precisa solucionar com o seu serviço/produto. Por exemplo, se sua EJ oferece soluções na área de Engenharia Ambiental, você poderá produzir conteúdos relacionados, por exemplo, a importância de compostagem e coleta seletiva para que seus clientes já cheguem alinhados com a própria necessidade.

Contudo é importante ressaltar que o Inbound Marketing é uma ferramenta para aumentar as vendas e construir uma marca forte, por isso é necessário que ele esteja atrelado a outras ferramentas para que ele tenha sucesso dentro da sua EJ. Essa ferramenta ajuda a:

- **Alcançar o público certo**
- **Estabelecer um relacionamento mais próximo com clientes**
- **Aumentar o poder de persuasão**
- **Encurtar o ciclo de vendas**
- **Diminuir os custos com vendas**
- **Aumentar o ticket médio**
- **Mensurar o resultados e ROI em tempo real**

Inbound Marketing:

- **comunicação aberta:** marca e cliente se engajam em discussões e iniciativas, a interação é aberta e constante;
- **continuidade:** em vez de interromper as pessoas, a mensagem da marca é passada de forma contínua, nos momentos mais convenientes para elas;
- **maior engajamento:** a partir de um relacionamento de confiança criado pela constante geração de valor sem interrupções, o engajamento é maior.

Outbound Marketing é a forma mais ativa de prospecção dos clientes, onde você os localiza através de diversos meios, os encaixa de acordo com o fit cultural da sua EJ e com os problemas que ele precisa solucionar com seus serviços. Por exemplo, se sua EJ vende serviços da área de administração, você irá procurar clientes que você, através de uma análise externa, encontra problemas no plano de negócios e oferece seu serviço como uma solução.

Com a chegada da internet e mídias sociais, o modo de prospecção precisou tomar uma nova forma, conhecida como outbound 2.0, que consiste em dividir os vendedores em 3 níveis:

Business Intelligence (BI): especialistas em encontrar empresas com perfil para usar sua solução, eles entregam ao prospector o contato da pessoa que toma a decisão de compra;

Hunters: responsáveis pela prospecção de novos clientes, eles fazem o 1º contato com a lead e conduzem todo o processo de qualificação;

Closers: responsáveis apenas pelo fechamento de contas, eles pegam as leads qualificadas e transformam em clientes.

Outbound Marketing:

- **comunicação unilateral:** em um anúncio há pouca ou nenhuma interação. A marca fala e o público ouve;
- **Interrupção constante:** a experiência de consumo é pausada (muitas vezes a contragosto) para que a mensagem de venda seja divulgada;
- **menor engajamento:** se o produto vendido não for o que a pessoa precisa, no momento certo, o anúncio vai ter pouco efeito sobre ela.

O ideal é que **ambos sejam aplicados** dentro da sua EJ! Utilizar um não impede de utilizar o outro, muito pelo contrário, ambos se complementam perfeitamente. Contudo, focar em um primeiro momento no outbound pode ser mais interessante por trazer um resultado imediato, mas também é crucial durante as gestões trazer conteúdos de inbound para manter sua marca e colocar o nome da sua empresa dentro do mercado.

