

+25 TIPOS DE OFERTAS PARA GERAÇÃO DE LEADS



O que é um conteúdo para geração de Leads e por que isso importa

Qual é o objetivo do seu negócio com Marketing Digital? É provável que você responda que é gerar demanda para seus produtos e serviços. Em outras palavras, atrair oportunidades de negócio através dos seus canais online.

Mas talvez você já tenha percebido que, para isso, não basta apenas ter um website. Infelizmente, esse é um erro que muitas empresas cometem: para trabalhar suas estratégias digitais, utilizam apenas um formulário de contato em uma das páginas do site.

Acontece que essa não é a única forma de converter seu visitante em Lead e estreitar o relacionamento com ele. Uma ótima oportunidade é você utilizar conteúdos para atrair e converter estes Leads.

Esses conteúdos, que no Marketing Digital costumamos chamar de materiais educativos, ofertas ou conteúdos ricos, são uma forma inteligente de gerar Leads para o seu negócio, pois tudo o que você precisa fazer é criá-los e disponibilizá-los em troca de alguma informação dos visitantes.

Talvez você esteja se questionando: e que tipo de conteúdo devo utilizar para atrair e converter Leads para o meu negócio?

A verdade é que esta pergunta tem muitas respostas e a primeira coisa que passa pela cabeça de muita gente é que é necessário escrever um eBook.

Mas saiba que há uma infinidade de materiais que você pode criar para este fim. E, se você está pensando que não tem tempo, orçamento ou equipe para fazer isso, saiba que você pode começar inclusive oferecendo conteúdo que você já tem.

Além disso, há também diversas ferramentas (algumas até gratuitas) que ajudam você a criar muitos tipos de material com pouco ou nenhum esforço: são aplicativos para desenvolver animações, podcasts, planilhas, calculadoras, infográficos, webinars e outros formatos que vão além do clássico eBook.

Aqui, na Webcompany Marketing Digital, produzimos materiais ricos semanalmente. Além de eBooks, também desenvolvemos outros formatos de conteúdo, que oferecemos em nossa página de Materiais Educativos.

Por isso, resolvemos ajudar você a começar - ou a alavancar - a produção de conteúdo na sua empresa: selecionamos 28 ideias de formato de oferta para você mesmo produzir seu conteúdo rico.

De forma simplificada e sem a necessidade de grandes investimentos, mostramos como você mesmo pode criar diversas formas de materiais. Basta escolher qual é o formato mais adequado para seu tipo de negócio.

Boa leitura e bons conteúdos!

Antes de começar

Antes de começar a mostrar as ideias de ofertas, vamos dar um pouco de contexto e base para você extrair o maior ROI (retorno sobre o investimento) possível de seus materiais.

Ofertas Diretas e Ofertas Indiretas

Existem basicamente dois tipos de oferta: as diretas e as indiretas.

As ofertas indiretas são mais focadas nas primeiras etapas da jornada de compra e não costumam abordar diretamente a solução ou produto empresa.

Geralmente, são materiais ricos que fazem parte da jornada de compra de um Lead.

Exemplos de ofertas: eBooks, webinars, hangouts, kits, templates, ferramentas, quizzes, pesquisas, estudos e outros formatos de conteúdos educativos.

Já as ofertas diretas são mais focadas na compra. Geralmente, são voltadas para Leads que já conhecem o problema que enfrentam e entendem qual é a solução para esse problema. Ou seja, que estão prontos para conversar com um vendedor ou considerar a compra de um produto.

Exemplos de ofertas: trial de produtos/serviços, venda de produtos/serviços, promoções, descontos, formulário de contato, avaliações, diagnósticos etc.



Landing Pages, onde tudo começa

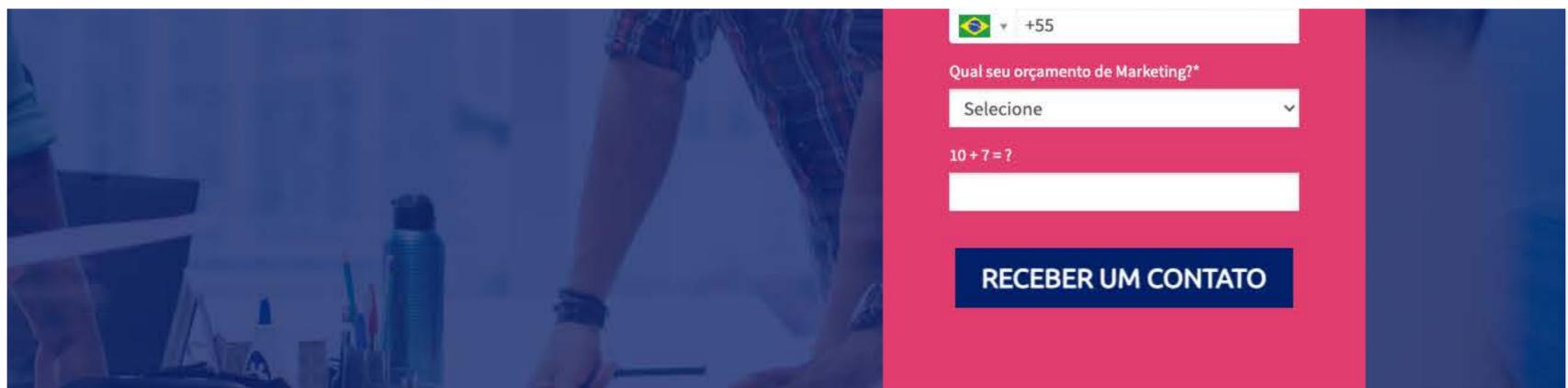
As Landing Pages são páginas que têm o objetivo de fazer com que o visitante realize uma conversão e se torne um Lead. Mas por que utilizar Landing Pages? As páginas do site já não fazem este trabalho?

Na verdade, a diferença entre as Landing Pages e outras páginas do seu site é que estas últimas visam a apresentar um panorama geral do seu negócio. Geralmente, possuem um menu superior com botões que levam até outras páginas, como contato, institucional, notícias etc.

Já as Landing Pages servem especificamente para converter os visitantes. Por isso, são tão estratégicas para um negócio que utilize os meios digitais para realizar ações de marketing.

Mas, para que cumpra seu objetivo com eficiência, uma Landing Page precisa seguir uma série de preceitos, como título e subtítulos atrativos, imagens relacionadas à oferta, um formulário que peça dados estratégicos etc. Você pode consultar estas boas práticas nos eBooks [Como criar Landing Pages que convertem](#).

A seguir, abordaremos conteúdos que podem ser utilizados tanto para ofertas diretas quanto para ofertas indiretas.



VENDER NÃO É UM PLANO, É UMA CIÊNCIA!

O Inbound é o marketing que as pessoas amam!
Não há dúvidas de que essa estratégia pode trazer muitos benefícios para o seu negócio.

CONHEÇA ALGUMAS VANTAGENS DO INBOUD MARKETING



ATINGIR O PÚBLICO CERTO

Uma estratégia bem elaborada tem tudo para aumentar muito o público que procura sua empresa. E o melhor: em vez de simplesmente atrair pessoas que não se interessam em comprar de você, o conteúdo vai chamar a atenção apenas dos que mostram potencial de compra futura.



MAIOR PODER DE PERSUASÃO E CONVERSÃO

Um argumento de vendas baseado em informações sólidas, e que é construído ao longo do tempo faz toda a diferença na hora da decisão da compra. Além de despertar interesse, o conteúdo relevante e personalizado também é útil para acelerar a movimentação dos leads pelo funil de vendas.



MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM TEMPO REAL

Nas estratégias de Inbound, tudo pode ser medido. Acompanhando os dados em tempo real, você pode saber com precisão e rapidez o que está funcionando e o que não está. Isso é importante para entender se é necessário fazer mudanças e otimizações para melhorar o desempenho.

OFERTAS

eBooks



Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

Os eBooks estão entre as ofertas mais clássicas para geração de Leads e são os materiais que mais utilizamos aqui na Webcompany. Eles permitem que você trate de um tema de uma forma mais aprofundada e que explore este assunto em um nível que provavelmente não faria em um post no blog, por exemplo.

Uma boa estratégia para produzi-lo - e que costumamos usar aqui na Webcompany- é pensá-lo como se fossem diversos posts, para depois reuni-los e diagramar o eBook. Também é um bom formato para utilizar em um Co-Marketing com outra empresa, pois a produção pode ser dividida, facilitando o trabalho.

Webinars



Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

O webinar também é um formato bastante utilizado para produção de conteúdo e geração de Leads. Possuem um toque mais pessoal, o que ajuda a aproximar o cliente da empresa.

Hoje em dia, com a popularização de tecnologias de webcams e microfones, o custo de produção de um webinar é relativamente baixo. Mas não é por isso que se deve deixar de investir na produção, pois um webinar bem feito tende a passar uma imagem melhor da empresa.

Webinars podem ser apresentados tanto ao vivo quanto gravados. A vantagem de fazer webinars ao vivo é que, além de poder interagir com quem está assistindo, você acaba criando o compromisso de produzir o conteúdo até o dia da sua transmissão, o que evita a procrastinação. Caso opte por gravar o webinar, ele continuará gerando Leads ao longo do tempo.

Infográficos



Funil
(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

É um conteúdo que mistura texto e imagem, o que o torna mais dinâmico e gera bastante valor para a audiência. É um formato especialmente utilizado para a apresentação de números, dados, pesquisas etc. Há muitas ferramentas gratuitas que ajudam na criação de um infográfico, bastando ter as informações certas e um pouco de conhecimento em design.

O infográfico, muitas vezes, é oferecido em blogs sem que haja necessidade de conversão. Nesse caso, o objetivo, além de gerar tráfego, é fazer link building, ou seja, fazer com que outras pessoas compartilhem o infográfico em outros sites e blogs e referenciem o seu site como fonte. Neste caso, para facilitar, informe o código para que os visitantes o compartilhem e gerem backlinks para seu site.

Porém, você pode oferecê-lo também como material educativo e, desta forma, gerar Leads. De qualquer forma, o infográfico deve seguir a identidade da empresa. A formalidade ou informalidade do layout vai depender do seu mercado de atuação.

Kits



Funil
(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

Existem dois tipos de kit. O primeiro consiste em elencar conteúdos que já existem e que já foram lançados em outras ocasiões e reuni-los em um único lançamento. Podem reunir materiais complementares sobre o mesmo tema tanto para o público geral quanto para um segmento específico.

Esse modelo possui um baixo custo de produção, pois, como os materiais já estão prontos, basta preparar o lançamento (Landing Page, Thank You Page, email, imagens etc.).

Já o segundo tipo consiste em produzir dois ou mais conteúdos complementares sobre um tema, como um eBook mais uma planilha, uma ferramenta e um eBook etc.

Pesquisas e estudos



O que é

Pesquisas e estudos também são formatos bastante difundidos e comuns em determinados mercados.

Durante muito tempo, nos acostumamos a vê-los em revistas e outros meios, mas sabemos que esse tipo de publicação nem sempre é viável e muitas vezes não explora o potencial que tem.

No contexto do Marketing Digital tudo fica consideravelmente mais fácil, e qualquer empresa consegue fazer uma pesquisa sobre determinado assunto e publicá-la.

Quiz



O que é

Quiz é um formato que gera bastante engajamento com Leads. É relativamente fácil de fazer caso use a ferramenta correta e, dependendo de como for formatado, pode entregar bastante valor ao final.

Vale mencionar que, quando instiga o usuário a compartilhar o seu resultado, o quiz costuma ter alto potencial de viralidade.

Whitepaper



O que é

É um formato cuja extensão fica entre o post e o eBook. Embora não seja uma regra, muitas vezes são focados em um único tópico, bastante centrados em dados e utilizam um tom mais formal. Para quem ainda não está habituado à produção de eBooks, começar com um whitepaper pode ser uma boa opção, sobretudo se você só possui ofertas de conversão direta.

Checklist



O que é

São listas que auxiliam as pessoas na realização de alguma tarefa específica. A ideia principal é que existem diversas dores de seu público-alvo que podem ser resolvidas simplesmente auxiliando esse público a organizar e planejar suas tarefas de forma visual.

Como checklists são bastante abrangentes, você pode utilizá-las em várias ocasiões. Aproveite para auxiliar seus Leads a fazerem algo que você sabe fazer bem e que o ajudarão a passar pela sua jornada de compra.

Newsletters/Novidades/Dicas rápidas



O que é

Este tipo de conteúdo consiste na oferta de emails. Você pode criar uma Landing Page ou um formulário de cadastro em alguma página do seu site para a inscrição. No caso das novidades e dicas rápidas, você pode automatizar o trabalho para que os Leads convertidos entrem num Fluxo de Automação de emails.

A partir daí, nutra os visitantes com o que há de novo no seu site (novos produtos, serviços etc.). Você também pode enviar dicas rápidas, principalmente se você oferece um serviço e não um produto. A ideia é usar o know-how que você já tem.

Já no caso da newsletter, a ideia é enviar periodicamente (diariamente, quinzenalmente ou mensalmente) em um email com alguns materiais produzidos por você ou que você ache interessante para seu público. Procure selecionar materiais de diferentes estágios do funil para que sua audiência se interesse por pelo menos um deles.



Sorteios e concursos



O que é

Sorteios e concursos culturais são simples pois não necessitam de um esforço extra na produção da oferta. Você pode sortear um produto seu, algum serviço relacionado ao seu produto e outras coisas que sejam de interesse do seu público. O interessante é estimular o engajamento do público com seu produto ou serviço.

A experiência positiva do ganhador também é uma ótima forma de divulgar sua empresa, afinal quem ganha um prêmio normalmente expõe sua sorte nas redes sociais.

Na Landing Page do sorteio ou concurso é importante descrever as condições (data e número de sorteados) e o que vai ser sorteado para deixar a expectativa clara.

Capte o nome dos participantes e suas informações, como email e a própria resposta, caso haja.

Exporte a lista de contatos e aí é só escolher ou sortear o ganhador. É sempre legal lembrar que sorteios, diferente de concursos culturais, possuem condições específicas a serem cumpridas, conforme regras da Caixa Econômica Federal.

Artigos técnicos ou leis comentadas



O que é

É uma versão comentada ou simplificada de algo muito técnico para um público leigo no assunto. O ideal é utilizar este tipo de conteúdo para auxiliar uma outra área a entender algo técnico ou estudar para algum concurso.

Uma ideia é oferecer, além do conteúdo técnico ou lei, anotações sobre o conteúdo, intercalando-os com a parte técnica. Mas deixe claro o que é texto e o que é comentário.

Dicionários de termos da área/Glossário



Funil

(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

Uma lista completa de termos específicos e interessantes do seu segmento. Utilize-a quando a sua área tiver uma linguagem própria, muitas expressões e/ou termos técnicos. Novas pessoas na área podem se perder e o dicionário é um bom material para fazer esse auxílio.

Você pode criar uma lista de palavras em algum editor de texto, organizá-la em ordem alfabética e criar links dentro do arquivo. Para facilitar a navegação, transforme o arquivo em PDF.

Cursos por email



Funil

(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

Esse é outro formato muito rico de conteúdo, tanto para os Leads como para a própria empresa. Criar cursos por email é uma tarefa relativamente simples. O principal é criar todo o conteúdo e planejar uma sequência lógica que faça sentido para a persona. Feito isso, basta criar um Fluxo de Automação de marketing para que os Leads recebam os emails nessa ordem.

Para os Leads, cursos por email são muito úteis, pois eles receberão conteúdos em uma ordem que facilita o aprendizado. Já para a empresa, são interessantes por permitirem analisar como está o engajamento dos Leads, quais estão sendo nutridos e quais estão desistindo no meio do caminho.

Série de vídeos



Funil
(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

É verdade que compartilhar os vídeos diretamente nas plataformas pode gerar um alcance muito maior do que promovê-los por meio de uma Landing Page. Contudo, o contrário pode gerar muito mais oportunidades de negócio para sua empresa.

Lembre-se de que tudo depende do formato. Um vídeo curto provavelmente não é um material rico o suficiente para você promovê-lo por meio de uma Landing Page e, nesse caso, é melhor subi-lo diretamente nas plataformas.

Já uma videoaula densa, uma entrevista longa ou uma série com vários vídeos sobre determinado assunto podem ser reunidas em um material rico e utilizadas como iscas para geração de Leads. No caso da série, o usuário se cadastra na Landing Page e recebe com determinada periodicidade - semanal, quinzenal, mensal etc. - vídeos que geralmente estão relacionados a uma temática única.



FAQ



O que é

Muitas empresas costumam ter uma seção de FAQ (perguntas mais frequentes) para responder as principais dúvidas do público-alvo sobre os produtos e serviços oferecidos. Nesta seção, as pessoas podem se informar sem necessariamente terem que recorrer a um vendedor da empresa.

Mas, se você vai gerar esse conteúdo, por que não o oferecer em troca de um contato dos seus visitantes? Você pode, por exemplo, criar um PDF ou webinar para tirar as dúvidas sobre os produtos ou serviços e colocá-los em uma Landing Page. Ou, caso você tenha uma página específica de FAQ em seu site, você pode colocar Calls-to-Action (CTAs ou chamadas para a ação) na página com alguma oferta para que os visitantes convertam ali.

Ferramentas e planilhas



O que é

Ferramentas e planilhas são conteúdos que ajudam seu público-alvo a resolver problemas específicos que um material menos prático, como um eBook ou um webinar, não poderia.

Geralmente, envolvem cálculos e outros processos mais complexos. A grande diferença entre elas é que, enquanto as planilhas podem ser feitas em programas como Excel e Google Sheets sem maiores complicações, as ferramentas vão exigir um programador para serem desenvolvidas.

Você pode oferecer tanto ferramentas e planilhas criadas para ajudar sua audiência quanto aquelas que sua equipe utiliza internamente, mas que também podem ser úteis para seu público. Além disso, elas podem ser parte da solução que seu produto ou serviço oferece. Neste caso, têm ainda um papel importante de avançar o Lead no processo de compra, pois dão um “gostinho” de como o trabalho seria melhor com a solução completa.

FAQ



O que é

Muitas empresas costumam ter uma seção de FAQ (perguntas mais frequentes) para responder as principais dúvidas do público-alvo sobre os produtos e serviços oferecidos. Nesta seção, as pessoas podem se informar sem necessariamente terem que recorrer a um vendedor da empresa.

Mas, se você vai gerar esse conteúdo, por que não o oferecer em troca de um contato dos seus visitantes? Você pode, por exemplo, criar um PDF ou webinar para tirar as dúvidas sobre os produtos ou serviços e colocá-los em uma Landing Page. Ou, caso você tenha uma página específica de FAQ em seu site, você pode colocar Calls-to-Action (CTAs ou chamadas para a ação) na página com alguma oferta para que os visitantes convertam ali.

Ferramentas e planilhas



O que é

Ferramentas e planilhas são conteúdos que ajudam seu público-alvo a resolver problemas específicos que um material menos prático, como um eBook ou um webinar, não poderia.

Geralmente, envolvem cálculos e outros processos mais complexos. A grande diferença entre elas é que, enquanto as planilhas podem ser feitas em programas como Excel e Google Sheets sem maiores complicações, as ferramentas vão exigir um programador para serem desenvolvidas.

Você pode oferecer tanto ferramentas e planilhas criadas para ajudar sua audiência quanto aquelas que sua equipe utiliza internamente, mas que também podem ser úteis para seu público. Além disso, elas podem ser parte da solução que seu produto ou serviço oferece. Neste caso, têm ainda um papel importante de avançar o Lead no processo de compra, pois dão um “gostinho” de como o trabalho seria melhor com a solução completa.

Podcast



O que é

São gravações em áudio que abordam determinado tema e que são disponibilizadas para o público-alvo. Podem ser tanto uma discussão com vários participantes como com apenas um integrante.

Muitas vezes, os podcasts são oferecidos em posts de blog, mas você pode utilizá-los como a oferta de uma Landing Page. Para torná-los mais atrativos, convide autoridades da sua área e realize uma entrevista.

Templates e modelos



O que é

Templates e modelos são conteúdos prontos para serem usados em qualquer contexto, como apresentações, modelos de contrato, planilhas ou qualquer coisa que facilite determinado trabalho. Funcionam muito bem para gerar Leads de qualidade por conta do seu apelo extremamente prático.

Assim como as ferramentas e planilhas, a maioria das empresas constrói uma série de templates e modelos para seus próprios processos internos e pode oferecê-los como material também para seus clientes bastando fazer poucas adaptações, como adicionar um texto autoexplicativo ou um conteúdo instrucional.

Catálogo de produtos



Funil
(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

Um catálogo de produtos nada mais é que um apanhado de produtos que a sua empresa oferece, listados - e, na maioria das vezes, fotografados - com a descrição ou código de cada um.

Se você já possui um catálogo de produtos ou de serviços que a sua empresa oferece, disponibiliza-los em uma Landing Page é questão de poucos minutos: basta escolher o modelo da sua página e customiza-lo à sua preferência. Você ainda aproveita e gera Leads bastante quentes, já na fase de decisão de compra.

Pedido de demonstração/Teste gratuito/Amostra do produto



Funil
(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)



Potencial
(geração de Leads)



O que é

Esse tipo de ação - bem Fundo de Funil - serve para diversos segmentos, tanto de produtos quanto de serviços.

O teste grátis se estende, inclusive, a outros segmentos, não necessariamente online. Se você atua no setor imobiliário, por exemplo, pode ter uma Landing Page para agendar visitas aos imóveis de interesse do potencial cliente. Já se possui uma linha de cosméticos, pode agendar horários para clientes serem atendidas e testarem os produtos com a orientação de uma profissional.

Muitas vezes a decisão do consumidor depende de ele conseguir enxergar se aquele produto satisfaz seu gosto pessoal e como ele se adapta ao seu dia a dia. Nessas horas, a experiência positiva é um forte incentivo para a tomada de decisão.

Diagnóstico/Conversa com um especialista/Avaliação Gratuitas

 **Funil**
(momento do cliente)

Dificuldade
(tempo investido)
★ ★ ★ ★ ★

Potencial
(geração de Leads)
★ ★ ★ ★ ★

O que é

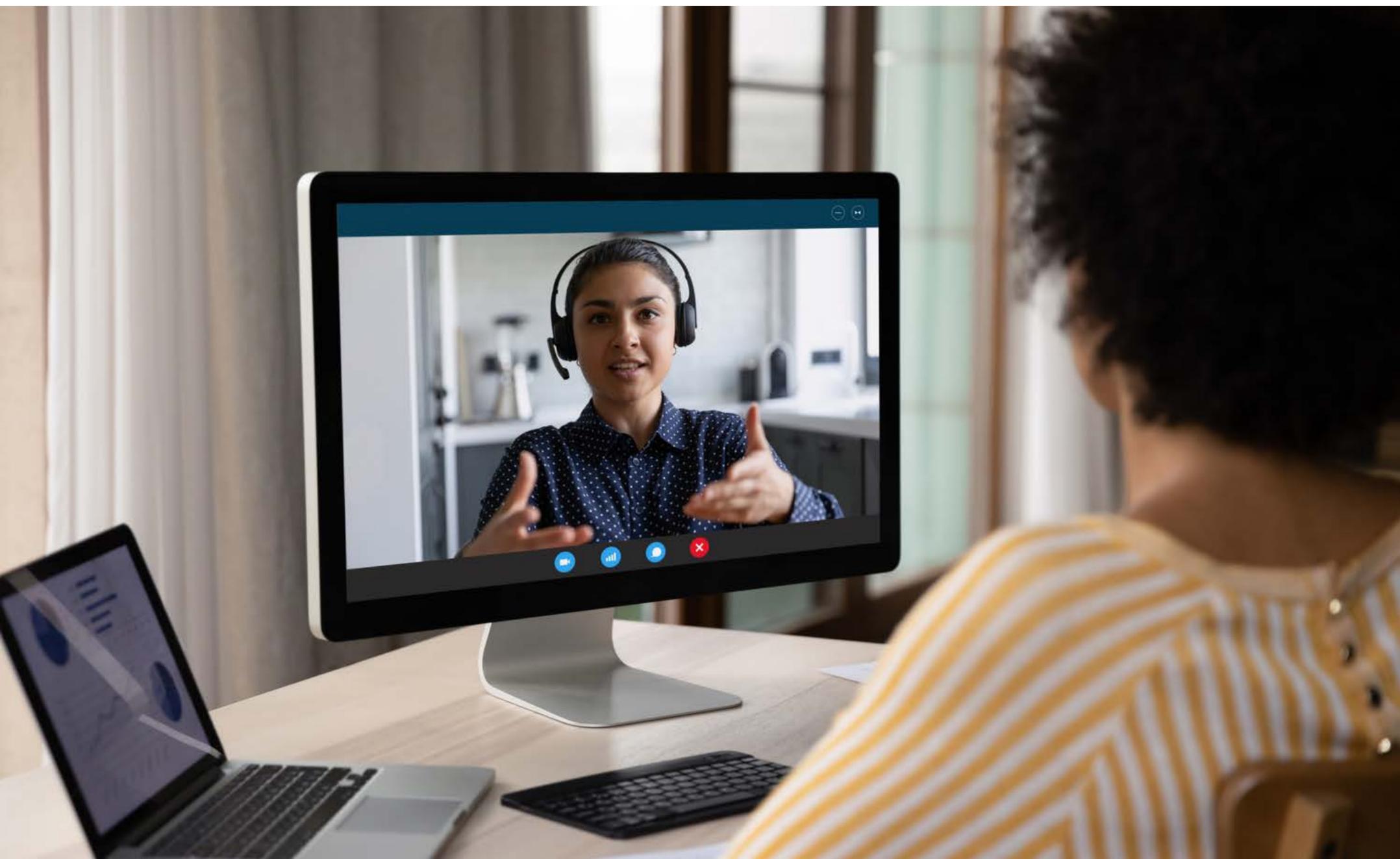
Oferecer Diagnósticos na sua Landing Page é uma boa forma de mostrar que você é especialista no assunto. Ao mesmo tempo, é uma oportunidade de fazer um gancho e reforçar problemas atuais e oportunidades de alavancagem que o Lead pode ter. São problemas que o Lead possui e que você resolve, sendo interessante para ambos.

Você terá uma oportunidade de mostrar seus conhecimentos e seu Lead poderá aprender e vislumbrar caminhos mais eficientes para o seu negócio.

É uma oferta simples, que requer apenas 30 minutos ou 1 hora do seu tempo para cada Lead. E o mais interessante: não é algo difícil de você fazer, já que pode ser um trabalho rotineiro da sua Equipe de Vendas.

São Leads extremamente qualificados que estão em um ponto muito mais próximo de compra - ou seja, é uma ótima oportunidade de manter uma aproximação maior com o seu Lead e de deixá-lo mais confortável sobre seus serviços e produtos.

Mas, atenção! Não tente vender o seu produto ainda. Seu grande objetivo aqui é ajudar o Lead.



Cadastro offline



O que é

Este é um tipo de oferta que você pode fazer quando seus clientes já estiverem em sua loja física. Neste caso, você deve criar uma Landing Page específica para ser preenchida na loja.

Isso permite fazer ações online ao cadastrar os clientes, gerando gatilhos para ações de Automação de Marketing, por exemplo. Essa ação é extremamente útil também para medir recompra, dar descontos exclusivos e estimular compras complementares quando há também uma loja virtual.

Lista de ferramentas e sites úteis



O que é

É uma coletânea de sites, aplicativos e/ou blogs que serão interessantes para a sua persona. É um conteúdo fácil de montar e também estratégico, pois indica ao usuário vários outros materiais que podem ajudá-lo.

Para criar a planilha, faça um compilado de sites, ferramentas, blog, apps, eventos, festivais, personalidades da área, grupos do Facebook. Depois, separe-os em categorias e prepare breve descrições e informações sobre cada site ou ferramenta.

BÔNUS

Materiais para o segmento de educação

Aula grátis de curso online

Este é um tipo de oferta que você pode fazer quando seus clientes já estiverem em sua loja física. Neste caso, você deve criar uma Landing Page específica para ser preenchida na loja.

Isso permite fazer ações online ao cadastrar os clientes, gerando gatilhos para ações de Automação de Marketing, por exemplo. Essa ação é extremamente útil também para medir recompra, dar descontos exclusivos e estimular compras complementares quando há também uma loja virtual.



Vamos construir juntos uma
estratégia de sucesso
para sua empresa?

EMAIL

contato@webcompany.com.br

SITE

www.webcompany.com.br