

Sete dicas de inbound marketing para aplicar no e-commerce

Vinicius Guimarães (*)

Anunciar no rádio? Na TV? Colocar verba em campanhas nas quais não é possível medir, com precisão, o retorno do investimento? Quem aposta no inbound marketing para e-commerce não costuma fazer ideia do que seja tudo isso

Com foco na conquista de clientes por meio da construção de confiança entre o consumidor e a marca, esse modelo de marketing digital é hoje um dos mais importantes para quem deseja alavancar seus números com ajuda da internet.

No entanto, para que funcione, é preciso entender bem o que está sendo feito. Assim, separei sete dicas para conquistar melhores resultados. Confira!

1. Conheça a jornada de compra da sua persona

Quer sejam homens de 34 anos que moram na região Sudeste ou mulheres de 28 anos com ensino superior completo, o importante é entender quem é o público-alvo da loja virtual e saber como é a sua jornada de compra.

Dividida em quatro etapas — aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra — essa jornada aponta todas as fases pelas quais o público passa antes de se tornar cliente de uma empresa. Por isso, é tão importante entender cada uma delas e qual tipo de conteúdo e oferta podem ser apresentadas, bem como ter boas personas.

2. Crie e mantenha um blog

Já percebeu como tem gente que sai dizendo por aí que agora “o conteúdo é rei”, como se isso fosse uma grande novidade? Dita por Bill Gates lá atrás, em março de 1996, a frase já mostrava como o marketing de conteúdo seria um dos pontos mais importantes da web. Nesse cenário, o melhor jeito de investir é por meio de um blog. Com ele, a empresa pode:

- tornar-se uma autoridade em um segmento de mercado;
- ter a sua percepção de marca aumentada;
- ganhar mais relevância nos resultados de busca do Google;
- entregar conteúdo útil e de qualidade para os clientes e possíveis clientes;
- criar novos pontos de comunicação online com a audiência.

No entanto, é preciso ter cuidado: além de bem escrito, o conteúdo precisa estar em constante atualização.

3. Ofereça conteúdos ricos

Capazes de migrar uma pessoa da fase de reconhecimento do problema para a de consideração da solução, dentro da jornada de compra, os conteúdos ricos, como e-books, webinars e infográficos, são aqueles tipos mais extensos e completos, ofertados para a audiência em troca de alguma forma de contato, como e-mail e telefone.

Esse tipo de material é um dos mais utilizados em estratégias de inbound marketing para e-commerce justamente por

ser um dos responsáveis por transformar meros usuários da loja virtual em preciosíssimos leads.

4. Invista também em conteúdo de áudio e vídeo

De acordo com dados da Cisco, empresa da área de tecnologia, estima-se que até o ano que vem, pelo menos 80% de todo o tráfego da web no mundo fique por conta da transmissão e do consumo de vídeos.

O cenário de podcasts também têm mostrado não apenas o aumento do consumo desse tipo de mídia como também o seu poder com o público. Ou seja, além de posts em blog e e-books, vale a pena investir em conteúdo de áudio e vídeo nas estratégias de inbound marketing.

5. Produza uma (boa) landing page

Não adianta só produzir um bom podcast, e-book ou post de blog e esperar que eles, sozinhos, convertam os usuários em leads. É preciso direcionar os interessados para uma boa landing page, na qual seja possível capturar os dados de contato.

Ao contrário de uma página tradicional do site, as landing pages tem como foco a conversão do usuário e, por isso, elas não contam com um menu rebuscado e nem outra forma de saída daquele visitante que não seja por meio de um cadastro. Entretanto, para que essa página de fato funcione, é preciso que seja bem desenhada. Algumas dicas são:

- criar títulos simples e que vão direto ao ponto;
- usar o contraste das cores para ajudar na conversão;
- colocar provas sociais (como depoimentos) na página;
- fazer testes de versões diferentes da mesma landing page para saber qual funciona melhor com o público;
- planejar um excelente CTA;
- não poluir a página, utilizando de forma adequada os espaços em branco.

6. Aposte no e-mail marketing

Apostar em uma boa estratégia de e-mail marketing pode aumentar as vendas. Porém, é preciso planejar e produzir muito bem tanto o conteúdo da mensagem como o disparo. Uma das formas é investir em plataformas profissionais de criação e disparo de e-mail marketing, como a RD Station e o Mailchimp, que contam, inclusive, com versões gratuitas para teste.

7. Segmente e nutra os seus leads

É importante desenvolver uma boa segmentação e estratégia de nutrição de leads para o e-commerce. Com a primeira, pode-se criar mensagens diferentes para cada tipo de persona e, até mesmo, com base em qual estágio da jornada ela está naquele momento. Além disso, também é possível, com um bom planejamento de nutrição, alimentar aquele lead até que ele, de fato, se torne um cliente daquele e-commerce.

Tudo isso pode acontecer com a ajuda de um bom conteúdo. Aliás, o que não faltam são maneiras de produzir um bom planejamento de inbound marketing para e-commerce. O negócio é pegar cada uma das dicas e colocá-las em prática.

(*) É coordenador de marketing e inside sales da Tray, unidade de e-commerce da Locaweb.

As várias etapas que compõem um bootcamp de programação

Pensando nos avanços da tecnologia e nas novas demandas do mercado de trabalho, percebemos que ter conhecimentos na área de programação é uma grande vantagem competitiva

Mateus Félix (*)

Mas uma pergunta muito comum é: como entrar nesse mundo? Cursos online ajudam? Qual a diferença de um curso online para um curso presencial de programação? Onde encontro esse tipo de curso?

Como ex-aluno de um curso de Web Development, posso afirmar que há muita diferença entre um curso online e um bootcamp de programação. Eu já havia tentado aprender a programar em cursos online e a primeira coisa que lhe digo é que “programador” e “desenvolvedor” são coisas muito diferentes. Você pode aprender uma linguagem de programação vasculhando a Internet, mas não se tornará um desenvolvedor. Pelo menos, não a tempo de entrar no mercado de trabalho porque, a essa altura, seu conhecimento já estará defasado.

É aí que está a vantagem de um bootcamp de programação: um curso imersivo onde você pratica todos os dias, durante várias horas, tudo o que aprendeu até aquele momento.

Cotidiano

As aulas envolvem um pouco de teoria e muita prática todos os dias. O professor começa com o conteúdo teórico, mas realizando exemplos práticos, que os alunos acompanham em tempo real e programam junto (code along). Após a explicação, inicia-se o trabalho em duplas (pair programming), onde cada dupla deve completar o desafio usando apenas um computador, alternando entre quem digita o código e quem decide a forma de abordar o problema. Todos os dias, a dupla é diferente, escolhida aleatoriamente, e permanece durante todo o dia. Essa metodologia permite trabalhar habilidades de comunicação, trabalho em equipe, empatia, muitas vezes humildade, assim como o próprio conhecimento de programação. Nem sempre o seu par terá o mesmo nível de conhecimento que você. Às vezes, terá mais, às vezes menos.

Em seguida, há o trabalho individual diário onde você aplica novamente o que aprendeu no dia. Ambos os trabalhos, o individual e em dupla, devem ser entregues até o dia seguinte, antes do início da aula.

O melhor é que todos os exercícios e projetos são feitos no computador próprio do aluno, ou seja, você pode continuá-lo em casa ou em qualquer outro lugar. Ao finalizar o curso, você estará pronto para usar seus próprios projetos como referência para trabalhos futuros e seu computador estará configurado do jeitinho que você precisa para começar a carreira como um desenvolvedor full stack.

Feedbacks

Os alunos recebem feedbacks diários sobre seu desempenho durante o curso. Todos os dias, há uma revisão sobre o que a turma achou mais difícil dos exercícios do dia anterior, feedbacks individuais sobre os trabalhos, mostrando onde podiam melhorar e que ferramentas utilizar para completar o que foi proposto.

Avaliações e notas

Não há provas ou testes. As notas são calculadas a partir dos exercícios diários. Cada exercício possui desafios que devem ser concluídos e também extras. Assim, avalia-se se o aluno está conseguindo acompanhar o curso e onde precisa melhorar. Essa avaliação serve tanto para o aluno, como para o professor e seus assistentes saberem como podem ajudar.



Como são aplicados os exercícios

Todos os dias, são apresentados aos alunos dois exercícios sobre o conteúdo abordado no dia. Um deles é sempre feito em dupla e outro individual. Cada um envolve desafios de programação em Javascript e HTML/CSS em dificuldade crescente. Dessa forma, ao final do curso, com tudo o que foi aprendido, você desenvolve uma aplicação web completa: desde a configuração do servidor e integração com o banco de dados ao front-end utilizando um framework.

O curso consiste de três módulos e, a cada três semanas, os alunos desenvolvem um projeto utilizando as ferramentas aprendidas. Estes projetos servirão como portfólio na hora das entrevistas de emprego.

Semana da Contratação

Ao final do curso, acontece a “Hiring Week”. Várias empresas que necessitam de programadores são convidadas a participarem do evento, onde o objetivo é entrevistar os alunos recém-graduados já com a intenção de contratá-los. Todos os alunos são postos em mesas com os entrevistadores e tem 10 minutos para apresentarem seus projetos e trocarem contatos. Quando acaba o tempo, os alunos se movem nas mesas para falarem com os outros entrevistadores. Dessa maneira, é possível ser entrevistado por mais de 30 empresas em três dias.

E não se preocupe sobre como se comportar nas entrevistas porque durante o curso também há workshops sobre como organizar seu currículo, que tipo de perguntas são feitas nas entrevistas, quais testes são mais comuns para serem aplicados nas provas técnicas etc. O suporte ao aluno não se limita ao curso.

Networking

Os ex-alunos têm acesso à comunidade global dos Alumni, podendo interagir com outros estudantes de outros campi ao redor do mundo, visualizar ofertas de emprego em outros países, conseguir parceiros programadores e designers para desenvolver sua startup ou só bater-papo.

Modelo de ensino

A Ironhack, escola onde fiz o curso, valida seus cursos antes de implementá-los em seus campi. Como é uma empresa multinacional e não um modelo de franquias, os currículos dos cursos oferecidos é sempre igual e conta com a mesma metodologia de ensino. Isso significa que fazer um dos cursos da Ironhack em São Paulo capacita o estudante da mesma forma que cursar no campus de Madrid, Miami, Berlim ou qualquer uma das outras cinco cidades ao redor do mundo.

(*) É formado em Web Development pela Ironhack Madri e atualmente é Teacher Assistant na Ironhack São Paulo. A Ironhack é uma escola de programação global com presença em oito países, que atua em modelo de bootcamp.

Da matéria-prima ao produto: como transformar os dados em informação estratégica

Quantas vezes você precisou analisar uma planilha e se deparou com informações duplicadas, dados iguais, mas registrados de forma diferente, erros de digitação, entre outros problemas? Certamente custou horas de trabalho a mais para elucidar essas questões e fez com que decisões

importantes fossem tomadas com atraso. É uma situação que pode acontecer com qualquer empresa atualmente e exemplifica a dificuldade de transformar os dados (a matéria-prima) em ações estratégicas (“produto” final de cada organização).

Desde a popularização e evolução da Internet não se fala em outra coisa. A produção de dados digitais cresce a nível exponencial. Relatório produzido pelo IDC e EMC aponta que, em 2020, a expectativa é ter 40 zetabytes de informação. Conteúdo suficiente para tomar as melhores decisões em uma empresa? Nem tanto. A mesma pesquisa indica que apenas 33% desses dados são “úteis”, ou seja, podem gerar algum valor. Resumindo: é preciso cada vez mais trabalhar na garimpagem dos dados e identificar quais elementos serão úteis para o crescimento do negócio.

Para isso, é necessário criar uma série de estratégias para garantir que os dados sejam úteis e gerem novos insights para a empresa. A primeira é estabelecer uma governança sobre eles, permitindo uma análise mais detalhada da qualidade, da política e das aplicações que estão armazenando essas informações. Depois, devem-se criar análises e visualizações para identificar padrões. Por fim, permitir que esses dados passem por algoritmos de inteligência artificial para detectar anomalias e padrões que os olhos humanos não conseguiriam encontrar.



Como se vê, é um processo multidisciplinar que deve envolver diferentes setores da organização, permitindo que arquitetos, engenheiros de dados, analistas e cientistas possam atuar em conjunto para encontrar esses padrões e criar aplicações inteligentes a partir das informações. Se

essa estrutura não for possível, tente chegar ao menos a uma análise de inteligência de negócios (BI – Business Intelligence). Muitas empresas ainda não constituíram essa área, mas é melhor se apressarem. No futuro, haverá a integração do BI com tecnologias de Inteligência Artificial, permitindo não só análise do passado, como também a previsão de ações futuras.

É uma realidade que, pouco a pouco, começa a bater nos mais diferentes setores da economia nacional. Existem empresas maduras que já possuem uma visão mais holística sobre os dados. Instituições financeiras e de telecomunicações, que sempre lidaram com grandes volumes de informações, já estão na frente. Mas, cedo ou tarde, também aumentará em outros mercados, como varejo, energia, indústria e serviço público.

Em um mundo cada vez mais conectado e que qualquer ação realizada gera métricas e relatórios, é natural que todos os setores possam se beneficiar dos dados. Sua empresa pode criar um produto que não utilize ou gere uma informação por si só, como um brinquedo. Mas saiba que esses itens terão dados extremamente necessários, mesmo quando o item ou serviço em questão não sejam de natureza digital.

(Fonte: Leonardo Dias é CDO e cofundador da Semantix, empresa especializada em Big Data, Inteligência Artificial, Internet das Coisas e Análise de dados (www.semantix.com.br)



News @TI

THE CONF

@Para apresentar o potencial dos desenvolvedores brasileiros, a THE CONF, evento focado em programação chega à sua segunda edição com uma expectativa de público em torno de 600 participantes. A Conferência, patrocinada pelas empresas de tecnologia Codeminer42, InfoQ e OmniTrade, será realizada nos dias 21 e 22 de setembro, no Centro de Convenções Reboças, em São Paulo (SP) e reunirá desenvolvedores de todo mundo para falar sobre o seu trabalho somente em inglês para uma conferência verdadeiramente internacional. Fábio Akita, programador de larga experiência e idealizador do evento, explica que a sua motivação para produção da THE CONF é criar um ecossistema

inclusivo e independente de origens geográficas. Para isso, segundo ele, isso deve começar com os participantes falando no idioma comum a todos: o inglês. “Já temos muitas grandes conferências no Brasil, mas todas são voltadas apenas para o público brasileiro. E aí está o problema: só nós falamos o português brasileiro. Isso acaba nos limitando e não conseguimos mostrar o alto nível da nossa programação e do que somos capazes para o mundo todo”, salienta Akita. A primeira edição da THE CONF foi realizada no ano passado e reuniu mais de 350 pessoas, 32 palestrantes e tudo foi gravado pela InfoQ Brasil (http://goo.gl/z2jdwH). As inscrições e o investimento estão descritos no site do evento: www.theconf.club/