

LEIA ISTO PARA GERAR MAIS LEADS UTILIZANDO O LINKEDIN

Nº 2

em uma série de 3

Leia isto para gerar mais leads utilizando o LinkedIn

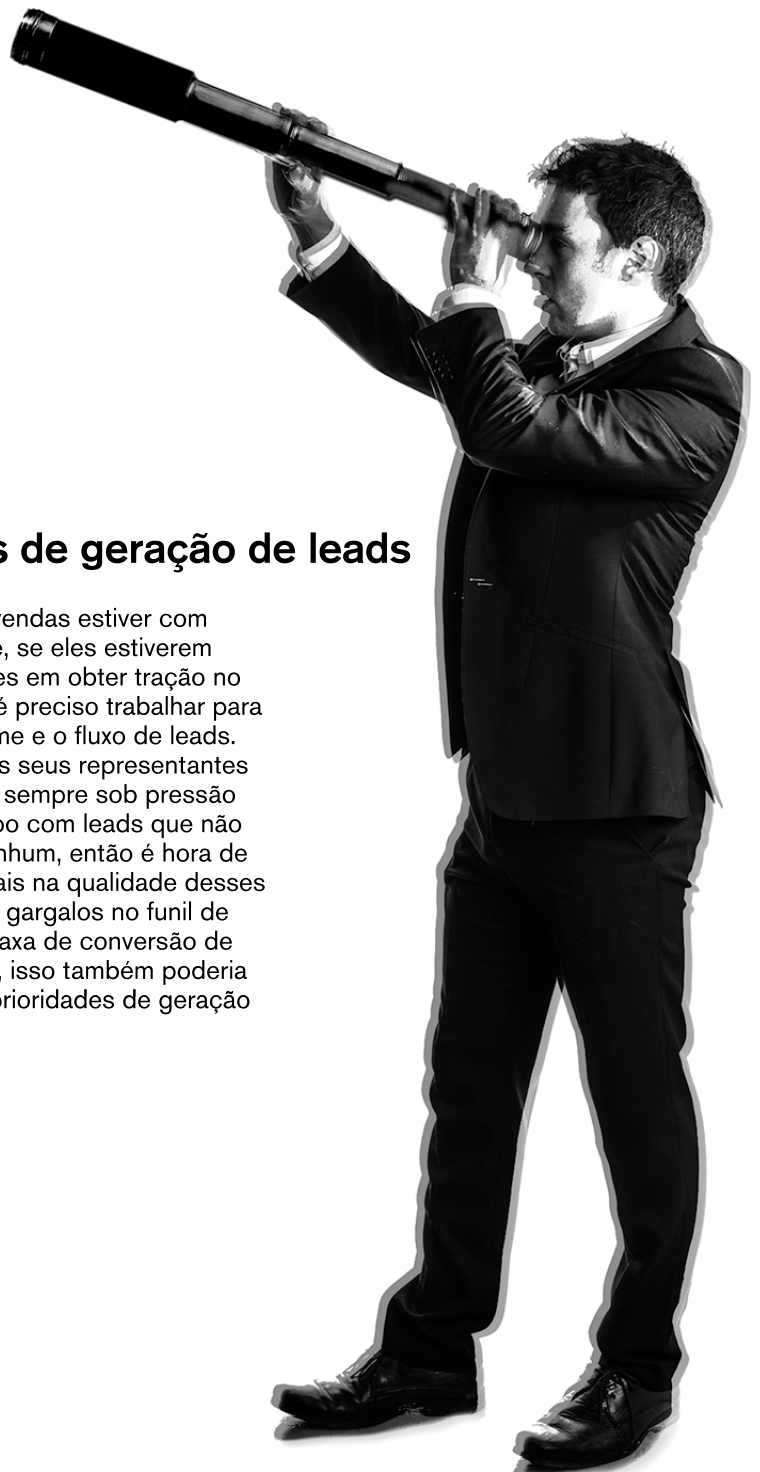
A geração de leads é um jogo matemático. Contudo, você não vencerá este jogo se achar que envolve apenas um tipo de número.

Ao contrário do que pensam alguns, o objetivo da geração de leads não é simplesmente gerar mais leads, mas sim gerar mais leads qualificados. Se você deseja melhorar sua geração de leads, é isso que deve buscar, e esse é o propósito deste e-book.

Mostraremos como gerar mais leads com mais valor para sua empresa, com fechamento mais rápido e que gerem receita capaz de justificar seu investimento de marketing.

Mostraremos como fazer isso de modo mais eficiente, com um custo por lead (CPL) menor. Também mostraremos como alinhar suas iniciativas de geração de leads com a equipe de vendas responsável pelo fechamento.

Uma coisa é gerar mais leads utilizando o LinkedIn; outra é gerar mais valor para sua empresa com os leads que você atrai. Nós mostraremos como fazer as duas coisas.



Vamos começar com seus objetivos de geração de leads

Dê uma olhada na sua equipe de vendas. Melhor ainda, leve a sua equipe de vendas para tomar um café, passe um tempo com eles e preste atenção no que pensam.

Eles estão implorando por mais leads com os quais trabalhar? Estão tendo dificuldades em construir o pipeline de vendas? Tendo dificuldade em se conectar com potenciais clientes relevantes? Ou o sistema está tão cheio de leads que eles estão tendo dificuldade em encontrar os mais qualificados? Será que estão frustrados com a demora para fechar os negócios? O melhor ponto de partida possível para uma melhor geração de leads é entender o problema que você está tentando resolver com ela.

Se a equipe de vendas estiver com muito tempo livre, se eles estiverem tendo dificuldades em obter tração no mercado, então é preciso trabalhar para aumentar o volume e o fluxo de leads. No entanto, se os seus representantes de vendas estão sempre sob pressão e perdendo tempo com leads que não levam a lugar nenhum, então é hora de se concentrar mais na qualidade desses leads. Se houver gargalos no funil de conversão e na taxa de conversão de leads em receita, isso também poderia moldar as suas prioridades de geração de leads.

Escolha as métricas que você usará para avaliar o sucesso

Diferentes necessidades de negócios se traduzem em diferentes métricas de geração de leads. Diferentes empresas geralmente usam termos ligeiramente diferentes para isso; no entanto, no geral, existem quatro tipos de métricas que devem ser levadas em conta para avaliar o sucesso da sua geração de leads:

- Os leads qualificados pelo marketing (MQLs) avaliam o volume de leads que você está gerando e são um bom indicador inicial de qualidade, desde que você e as vendas tenham uma abordagem coerente para pontuar os leads. Eles podem ser chamados de leads aceitos pelo marketing ou, simplesmente, leads.

- Os leads aceitos por vendas (SALs) se encontram na parte inferior do funil e mostram quantas oportunidades você está criando para vendas. Algumas empresas preferem falar sobre oportunidades de vendas aceitas, mas o conceito é o mesmo: um lead com características e comportamentos que o tornam uma oportunidade relevante para as vendas, com o potencial de fechar o negócio.

- As conversões estão ainda mais abaixo no funil, acompanhando o número de leads que resultam em negócios fechados.

- As análises de ROI adicionam um elemento final e crucial ao quebra-cabeça: dar uma ideia do volume de receita originado dos negócios que seus leads contribuíram para fechar.

Com base nessas métricas, você pode calcular o custo por lead (CPL), o custo por oportunidade de vendas aceita ou o custo por conversão. Você também pode atribuir a receita final que sua empresa recebe aos diferentes pontos de contato do marketing que contribuíram para gerar um lead.

Como profissional de marketing, você provavelmente enfrenta pressão para gerar um determinado volume de leads. No entanto, seu valor final para o negócio dependerá também da qualidade dos leads. Você pode facilitar a sua vida definindo metas e concentrando-se em métricas que reflitam essas duas prioridades.

MQLs e SALs são importantes para demonstrar a contribuição do marketing em tempo real, e isso é particularmente importante com um longo ciclo de vendas, quando transações complexas podem levar meses ou anos para serem fechadas. No entanto, esses números por si só podem não fazer justiça à sua contribuição. Analise periodicamente os números ligados ao ROI (mensal, trimestral ou anualmente, dependendo do ciclo de vendas), para demonstrar como a qualidade dos seus leads gera valor para a sua empresa.

Segmente os potenciais clientes certos

Campanhas de geração de leads sempre serão mais eficientes quando refletirem o que você já sabe sobre seus prováveis compradores e o que esses prováveis compradores já sabem sobre a sua empresa. Ao ajustar a sua segmentação para onde os potenciais clientes estão no processo de decisão, você usará seu orçamento de marketing com máxima eficiência, garantindo que não perderá os leads de maior valor que podem ser passados para as vendas.



Segmentação de potenciais clientes com interesse ativo

Comece pelo mais fácil: compradores que você sabe que têm interesse no que sua empresa tem a oferecer e que sinalizaram que estão particularmente interessados no momento. Entre esses potenciais clientes, a demanda já existe, e você precisa agir de maneira rápida e eficiente para converter tal demanda em leads.

Segmente potenciais clientes como esses com o recurso de retargeting de site do LinkedIn Matched Audiences. Você pode acessar esse recurso no Gerenciador de campanhas onde você divulga seus anúncios no LinkedIn. Após adicionar a Insight Tag ao seu site, o que é muito fácil de fazer, você pode definir grupos de públicos-alvo, com base em páginas específicas do seu site que essas pessoas visitaram. Você também pode obter mais detalhes sobre que tipos de profissionais são esses visitantes com os dados demográficos do site. Os dados demográficos são uma ferramenta gratuita de relatório do LinkedIn, e utilizam dados anonimizados dos perfis para ajudá-lo a entender os tipos de potenciais clientes que você está engajando. A adição da Insight Tag ao seu site também dá acesso às informações demográficas do site.

Como adicionar a LinkedIn Insight Tag ao seu site

A LinkedIn Insight Tag é um código simples em JavaScript que realiza o acompanhamento de conversões, retargeting e análise da web para campanhas de anúncios no LinkedIn. Para adicioná-la ao seu site:

1. Entre no Gerenciador de campanhas.
2. Clique no nome da sua conta ou em "Nova conta".
3. Clique em Dados demográficos do site e em "Configurar Insight Tag".
4. Siga as instruções para adicionar a tag ao seu site.



Segmentação de potenciais clientes que já conhecem a sua empresa

Pessoas que têm um relacionamento com sua empresa são as mais propensas a se tornarem leads. Elas sabem o que você tem a oferecer, conhecem a experiência de trabalhar com você e estão preparadas para prestar atenção quando você fizer contato e lhes mostrar conteúdos e anúncios relevantes. Com o LinkedIn Matched Audiences, é possível carregar com segurança listas de endereços de e-mail relevantes do seu banco de dados para segmentação no LinkedIn, como assinantes do seu boletim ou blog que estão familiarizados com a sua liderança inovadora, clientes atuais que podem se interessar por um novo produto ou leads que mostraram interesse anteriormente, mas nunca chegaram à conversão.



Segmentação de contas prioritárias

A seguir, vêm os compradores e decisores de empresas que têm reconhecidamente uma necessidade relevante de uso da sua solução. Talvez eles ainda não tenham mostrado um interesse ativo na sua empresa, mas certamente deveriam ter.

É aí que você pode gerar leads relevantes e de alto valor com rapidez e eficiência, trabalhando com a estratégia de marketing baseado em contas (ABM), com seus colegas de vendas. Utilize o Matched Audiences para carregar uma lista de até 300.000 nomes de empresas para suas iniciativas de geração de leads.

Como encher a parte superior do funil, com geração de demanda e de leads em grande escala

Depois de alcançar os leads mais receptivos, você precisará expandir o escopo para engajar potenciais clientes que ainda não conhece e para alcançar potenciais clientes que ainda não sabem o suficiente sobre sua empresa. Se o seu objetivo principal for aumentar o volume de leads, você precisará alcançar compradores relevantes em grande escala, sem desperdiçar orçamento e diluir a qualidade dos leads. Em outras palavras, você precisa dos dados de perfil do LinkedIn.

Uma abordagem sensata de segmentação utilizando dados de perfil do LinkedIn pode exibir sua campanha de geração de leads para um grande número de pessoas com potencial interesse em comprar de sua empresa. Com a abordagem criativa correta, a experiência de geração de leads certa e a estratégia de lances apropriada, você pode transformar esse interesse potencial em leads reais.

A chave para o sucesso é evitar a segmentação excessiva. Lembre-se: você está segmentando um grande grupo de compradores em potencial sobre os quais ainda não tem informações detalhadas. Não caia na armadilha de adivinhar ou definir estreitamente um público específico com base em palpites. Se fizer isso, você estará excluindo pessoas que poderiam facilmente ser convertidas em leads; talvez seja preciso aumentar o lance para garantir o alcance ao seu público-alvo específico e isso provavelmente resultará em um maior custo por lead (CPL).

Veja como aproveitar os dados de perfis do LinkedIn com maior eficiência ao gerar leads:

- Selecione alguns parâmetros de segmentação particularmente relevantes, mas abrangentes. Setor e função ou função e nível de experiência são combinações muito boas para o marketing de geração de leads. Elas garantem a relevância ao mesmo tempo em que proporcionam entrega em grande escala. Evite segmentar por cargo, a menos que tenha uma boa razão para fazê-lo, já que poderia facilmente excluir pessoas com um cargo diferente daquele que você esperaria.
- Utilize a modelagem look-alike para expandir seu público, dando aos algoritmos do LinkedIn a missão de descobrir pessoas semelhantes àquelas que você acabou de definir com a sua segmentação. Basta clicar na caixa “Ampliação de público” no Gerenciador de campanhas para ver seu público-alvo aumentar.
- Crie diferentes campanhas com várias abordagens para segmentar seus prováveis compradores. Isso evita incluir mais parâmetros de segmentação do que necessário em uma única campanha, resultando em um público muito restrito. Depois, você pode acompanhar a eficácia das diferentes abordagens na geração de leads e alocar mais orçamento para as campanhas que oferecem o CPL mais baixo.



Ao ampliar o alcance das suas campanhas e buscar gerar leads em grande escala, você provavelmente segmentará públicos-alvo que ainda não conhecem a sua empresa e o que você tem a oferecer. Dependendo dos níveis atuais de conhecimento da marca, você pode precisar gerar demanda, não apenas leads. Tenha isso em mente ao desenvolver seu conteúdo e não presuma um nível de familiaridade com sua empresa que talvez não exista.

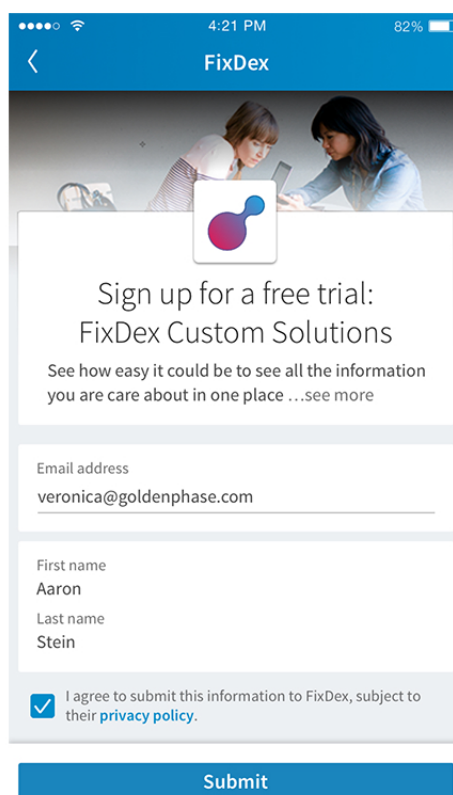
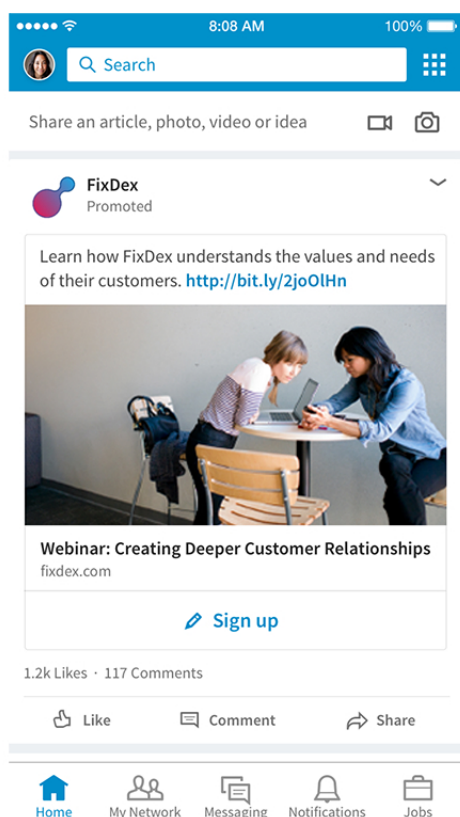
Pense também na possibilidade de fortalecer suas atividades de geração de leads com campanhas de geração de demanda direcionadas a um público semelhante, mas que não exigem o compartilhamento de detalhes antes do engajamento. Quando as campanhas de geração de demanda levarem potenciais clientes ao seu site, você poderá utilizar o retargeting de site do LinkedIn para acompanhar a atividade de geração de leads.

Faça valer a sua segmentação com os Formulários de geração de leads do LinkedIn

Para gerar um lead, você precisa persuadir um potencial cliente relevante a compartilhar suas informações de contato com você. Sejam francos; ninguém gosta de preencher formulários de captação de dados, muito menos decisores muito ocupados que tendem a ser seus leads mais valiosos. Quanto mais você puder simplificar o processo de compartilhamento de informações, mais leads você provavelmente gerará e menor será o custo desses leads. Você também gerará leads de maior qualidade em média, já que potenciais clientes mais relevantes chegarão ao processo de geração de leads.

Por todas estas razões, os Formulários de geração de leads são fundamentais para qualquer campanha de geração de leads no LinkedIn. Esses formulários são curtos e inteligentes, otimizados para dispositivos móveis, onde ocorre 57% do engajamento no LinkedIn. Eles extraem detalhes relevantes do perfil do LinkedIn de um usuário do público de interesse, o que significa que esses usuários podem compartilhar informações de contato facilmente em apenas alguns cliques, mesmo em um smartphone. Como resultado, eles aumentam imensamente o número de leads gerados por uma campanha e diminuem muito o CPL.

Os Formulários de geração de leads do LinkedIn podem ser combinados com os formatos de anúncios mais impactantes para a entrega de conteúdo de geração de leads e mensagens no LinkedIn: Sponsored Content e Sponsored InMail.



Selecione os formatos de conteúdo para os potenciais clientes que você está segmentando

O LinkedIn oferece uma ampla gama de pontos de contato que você pode usar para gerar leads – de atividades orgânicas que ajudarão potenciais clientes interessados a encontrar você e a sua empresa, a oportunidades pagas que exibirão as mensagens certas aos potenciais clientes certos. Aqui está uma lista completa dos diferentes pontos de contato que você pode aproveitar para a geração de leads.

Pontos de contato inbound – otimize-os para transformar engajamento e interesse em leads:

Company Pages do LinkedIn

A Company Page do LinkedIn é onde sua marca reside no LinkedIn. Ela pode ser usada para compartilhar notícias da empresa, artigos sobre o setor e conteúdo de liderança inovadora para atrair seguidores. Quando as pessoas optam por seguir a sua Company Page, isso sinaliza um potencial interesse na sua empresa.

Showcase Pages do LinkedIn

As Showcase Pages são extensões da sua Company Page, projetadas para destacar uma marca, unidade de negócio ou iniciativa. Crie uma página para aspectos da sua empresa que precisam ter suas próprias mensagens diferenciadas ou que se relacionem com segmentos distintos do público. Isso gerará um grupo mais segmentado de seguidores como público para a geração de leads.

Publicações no LinkedIn

Pesquisas realizadas pelo LinkedIn e pela Edelman mostram que o conteúdo de liderança inovadora exerce um papel essencial na geração de leads. Quase metade de todos os decisores afirmam que a leitura de conteúdo da liderança inovadora de uma empresa teve como consequência direta o fechamento de negócios com aquela empresa. Veja o público experiente que você alcança ao publicar no LinkedIn: 45% das pessoas que leem publicações no LinkedIn estão nos níveis mais altos da hierarquia da empresa, incluindo VPs e CEOs. Incentive seus executivos a publicarem conteúdo relevante de liderança inovadora que expresse a experiência da sua marca e transmita claramente suas mensagens principais. Tente compartilhar aprendizados ou fazer crowdsourcing de conteúdo, respondendo a questões de grande interesse dos seus clientes e potenciais clientes.



Pontos de contato outbound – acelere sua geração de leads, utilizando o orçamento para alcançar potenciais clientes certos em grande escala:

Sponsored Content entrega mensagens da sua marca como atualização no feed do LinkedIn, que é exatamente o que os usuários do LinkedIn acessam para ficarem informados. Você pode patrocinar uma atualização que publicou na sua Company Page ou publicar diretamente no feed de seu público-alvo

Dicas úteis para gerar leads com Sponsored Content:

- O Sponsored Content não serve apenas para entregar conteúdo que agrega valor. Ele também pode ser utilizado para entregar promoções e convites para eventos.
- Se você estiver segmentando um público específico com a sua campanha de geração de leads, chame esse público pelo nome em seu título e no texto do Sponsored Content para aumentar as médias de resposta.
- Para garantir que o Sponsored Content seja exibido com maior efeito em todos os dispositivos, limite o título a menos de 70 caracteres e o texto a menos de 150.
- Use vídeos e imagens atraentes para chamar a atenção. Formate as imagens em 1200 x 627 pixels, para que sejam exibidas da melhor maneira, tanto em computadores quanto em dispositivos móveis.
- Teste diferentes abordagens e, depois, otimize aquelas que geram mais leads

 **FixDex**
Promoted

[+ Follow](#)

Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow. <http://linkd.in/1a2b3c>



Ten ways to improve customer productivity
fixdex.com

2 Likes

Like Comment Share

Sponsored InMail Sponsored InMail entrega mensagens privadas ao seu público-alvo em grande escala, através do ambiente de mensagens do LinkedIn. Os profissionais confiam e respondem a esta combinação de e-mail com mensagem instantânea, com taxas médias de abertura de 52%. Com o Sponsored InMail, você pode alcançar potenciais clientes em dispositivos móveis, computadores e tablets, gerando leads com promoções, convites para eventos ou conteúdo para download.

Dicas úteis para gerar leads com Sponsored InMail:

- Adote uma abordagem personalizada, com um Sponsored InMail enviado por um especialista relevante ou líder inovador da sua empresa
- Destaque o valor que você pode agregar como fornecedor no título, para apresentar uma razão clara para a leitura do corpo da mensagem
- Mantenha a mensagem em si concisa (marcadores são um ótimo formato para Sponsored InMail)
- Utilize imagens em banner (300 x 250 pixels) para atrair a atenção
- Utilize um call to action (CTA) agradável e sem grandes exigências; os dados comprovam que essa é a abordagem mais eficaz
- Adicione links no corpo do Sponsored InMail.

[Home](#)
[My Network](#)
[Jobs](#)
[Messages](#)
[Notifications](#)
[Me](#)
[More](#)
[Try Premium for free](#)

[Find your next big career jump](#) - 3,000 tech companies compete for you on Hired. Work for industry leaders

Messaging

Search messages

Ruby Hunt

3:15 pm

InMail • Become a Board Member for XYZ System

Britt Booker

12:48 pm

I see what I can do for Julien. Let me know when you get this...

Neptune Messaging

Yesterday

Elizabeth: Can we meet after lunch tomorrow? I'm so swamped...

Brittney and Jared

Apr 20

Jared: Could you give me the address?

SJSU Alumni 2010

Apr 15

Risa: Can't wait to catch up with everyone at the reunion!

Norman Griffin

Apr 13

You: That sounds so exciting. We launched our product recently...

John Smith

Apr 6

Sponsored • Idea for Better Project Management Strategy

Johnny Kennedy

Apr 8

Maya said you guys are going to the conference tomorrow. I was...

Theresa Cobb

Apr 1

Lunch tomorrow? I'm super busy

Sponsored

Idea for Better Project Management Strategy

Check out our results

Dear Veronica,

With FixDex Custom Solutions, it's easy to see all the information you care about in one place. Your customized platform will empower you to make faster, better-informed decisions to optimize your ROI. This is by far the most powerful tool to bridge your platforms for cross-collaboration.

- **Build with the data you already have:** FixDex seamlessly integrates with your existing data sources
- **Align your organization:** FixDex helps you align your business around the metrics that matter most to your business
- **Visualize your metrics:** FixDex lets you consume and easily manipulate business data seamlessly across your systems

See what FixDex can do for you. Getting started is easy. We have a team of dedicated gurus to help you with on-boarding and set-up.

[Check out our results](#) →

▶

Manage your ad preferences or unsubscribe. At most, you can receive one every 60 days. [Learn more.](#)

© 2016 LinkedIn Corporation, 1000 W. Maude Ave, Sunnyvale, CA, USA.

LET'S CREATE DEEPER CUSTOMER RELATIONSHIPS.

Find out more

FixDex

[About](#)
[Help](#)
[Privacy & Terms](#)
[More](#)

[Business Services](#)
[Advertising](#)

[LinkedIn](#) LinkedIn Corporation © 2017

Dynamic Ads utilizam dados do LinkedIn para atrair a atenção e gerar engajamento imediato com anúncios personalizados para cada integrante do seu público-alvo. Esses usuários verão sua foto de perfil e nome, juntamente com a imagem que você selecionar para representar sua marca. Os Dynamic Ads são exibidos no lado direito do site do LinkedIn em computadores, em dimensões de 300x250 pixels. Eles utilizam um formulário de captação de dados preenchido automaticamente, semelhante aos Formulários de geração de leads do LinkedIn.

Dicas úteis para gerar leads com Dynamic Ads:

- Aproveite o formato altamente personalizado dos Dynamic Ads com texto que reflita o que você conhece sobre o seu público-alvo.
- Habilite o recurso da imagem de perfil ao criar seus Dynamic Ads: dados mostram que a probabilidade de engajamento é maior quando usuários veem suas próprias imagens nos anúncios.
- Não se limite apenas a utilizar a logomarca da sua empresa para representar sua marca. Ícones e imagens de impacto são mais eficazes.

Veronica Smith • 1st
Senior Media Strategist
Goldenphase • University of Toronto
San Francisco Bay Area • 500+

Experienced Senior Talent Manager with a demonstrated history of working in the recruiting industry. Skilled in Leadership, Project Management, Business Process, Training, and Resource Management...

Highlights

- 23 Mutual Connections**
You and Veronica both know Marion Lunar, Andrea Bochelli, and 21 others
- Veronica can introduce you to 5 senior leaders at Goldenphase**
You're following Goldenphase
[Get introduced](#)

Veronica's Posts & Activity
259 Followers

- Why going to the beach is important for you...**
Veronica shared
- Celebrating 4 years at Solar Tech**
Veronica shared

Contact and Personal Info
Veronica's profile, Twitter, website, phone number, birthday
[See more](#)

Ad
Veronica, as a social media manager, make sure you have the latest industry trends in advertising

Learn how to Leverage Psychology in Digital Marketing
Fixdex • 1,427 downloads [PDF](#)

[Preview](#) [Download](#)

Veronica has 345 connections

People also viewed

- Caroline Gonzalez** • 1st
Senior Business Analyst
- Augusta Cummings** • 1st
Vp Marketing
- Amy Wright** • 1st
Manager Customer Analytics
- Samuel Hall** • 2nd
Programmer
- Mary Holmes** • 2nd
Quality Assurance Engineer
- Scott Walker** • 2nd
Consulting Data Scientist

Text Ads aparecem na coluna à direita da interface do LinkedIn para computadores e apresentam uma pequena imagem com texto breve, com até 100 caracteres. Text Ads são ágeis e econômicos, um pouco semelhantes a anúncios em ferramentas de busca, mas segmentados por dados de perfil do LinkedIn, para que você saiba exatamente para quem vai o anúncio em que você está investindo.

Dicas úteis para gerar leads com Text Ads:

- Utilize Text Ads para direcionar potenciais clientes a um formulário de captação de dados no seu site.
- Crie uma campanha de Text Ads de forma rápida e fácil, adaptando as suas campanhas criadas para ferramentas de busca (o comprimento do texto é semelhante e é possível utilizar palavras-chave de pesquisa como base para a segmentação de competências no LinkedIn simplesmente digitando-as no campo relevante do Gerenciador de campanhas)
- Fale diretamente com seu público-alvo no corpo do Text Ad.
- Crie diversas variações para cada campanha e otimize aquelas com maior sucesso na geração de cliques
- Inclua sempre uma imagem. Essas imagens podem ser pequenas, mas ainda assim aumentam o impacto dos Text Ads.

Programmatic Display Ads também aparecem na coluna à direita do LinkedIn no site para computador e vêm em dimensões clássicas de 300x250 pixels para se ajustarem a anúncios display online já existentes. Isso facilita o acréscimo do LinkedIn ao seu planejamento programático.

Dicas úteis para gerar leads com Programmatic Display Ads:

- Se você estiver divulgando uma campanha programática que inclui um call to action com o objetivo de gerar leads, estender a campanha para o LinkedIn tende a aumentar a qualidade dos leads gerados.



Alinhe segmentação, estratégia de lances e pontos de contato

Sempre que um usuário do LinkedIn rola o feed, realizamos um leilão pela oportunidade de anunciar para ele através do Sponsored Content e de outros formatos de anúncio. Realizamos leilões semelhantes para entregar Sponsored InMail aos usuários. Para proteger a experiência dos usuários e garantir forte engajamento, o LinkedIn controla cuidadosamente a quantidade de promoções nos feeds e os Text Ads que cada usuário vê, e define uma frequência máxima para recebimento do Sponsored InMail. Isso significa que é importante ser competitivo ao definir um lance para alcançar potenciais clientes com seu marketing de geração de leads.

Faz sentido basear seu lance na probabilidade de que o público-alvo que você está segmentando irá se converter em leads – e no provável valor para sua empresa quando isso acontecer. Como alguns formatos de publicidade do LinkedIn exigem lances mais altos que outros, também vale a pena basear a sua escolha de formatos no tipo de público-alvo que você está segmentando:

- Se estiver segmentando pessoas que manifestaram interesse na sua empresa ou setor, vale a pena investir em formatos de alto impacto e definir seu lance \$1 acima da faixa de lances exibida no Gerenciador de campanhas. Essas pessoas têm alta propensão para comprar e são leads aceitos por vendas (SALs) e conversões praticamente certas. Vale a pena investir nisso.
- O que torna esses potenciais clientes merecedores do lance alto (e da utilização de formatos de alto impacto) não é apenas o valor final. A taxa na qual se convertem em leads acabará por baixar seu custo por lead (CPL) geral. Utilizar Sponsored Content e Sponsored InMail com os Formulários de geração de leads permitirá alcançar esses leads em todos os tipos de dispositivos, sempre que interagirem com o LinkedIn. Lembre-se de que o LinkedIn opera como um leilão de segundo preço, de modo que o valor real pago no final pode ser inferior ao valor do seu lance.
- Se você trabalha com vendas em uma estratégia de marketing baseado em contas (ABM), vale a pena definir lances mais altos e utilizar os formatos de maior impacto. Esses são os potenciais clientes que a sua empresa identificou como prioritários. Sua equipe de vendas espera que você gere leads relevantes nas empresas visadas, e sua abordagem a lances deve refletir isto. Uma vez que você já identificou essas empresas de maior interesse como relevantes, elas devem ter uma propensão maior de se tornar em leads, justificando um valor maior do lance.
- Se estiver segmentando uma faixa mais ampla de potenciais clientes e precisar maximizar o alcance da sua geração de leads com um orçamento limitado, talvez seja melhor variar sua abordagem. Tente complementar o Sponsored Content e o Sponsored InMail com Text Ads. Como os lances para esses geralmente são mais baixos, você pode dar lances de forma agressiva, enquanto continua distribuindo seu orçamento e obtendo um alcance maior. Isso é ideal quando você está tentando gerar leads de modo mais amplo enquanto controla seu CPL.

Entenda seu público para criar a estratégia de lances certa para alcançá-lo. O Gerenciador de campanhas permite lances de acordo com o custo por clique (CPC) ou custo por impressão (CPM). Se você estiver segmentando um público mais amplo, mas não sabe ainda qual taxa de cliques você gerará, lances com base em CPC garantirão que você investirá apenas quando alguém agir de forma que provavelmente resulte em um lead.

Entretanto, se você estiver segmentando para um público que tende a clicar (como seus contatos de e-mail, por exemplo), então lances com base em CPM podem ser mais eficientes. Lances por CPM geralmente são mais baixos que lances por CPC. Assim, se você tiver confiança em sua taxa de cliques, eles podem ajudá-lo a gerar leads com CPL menor.

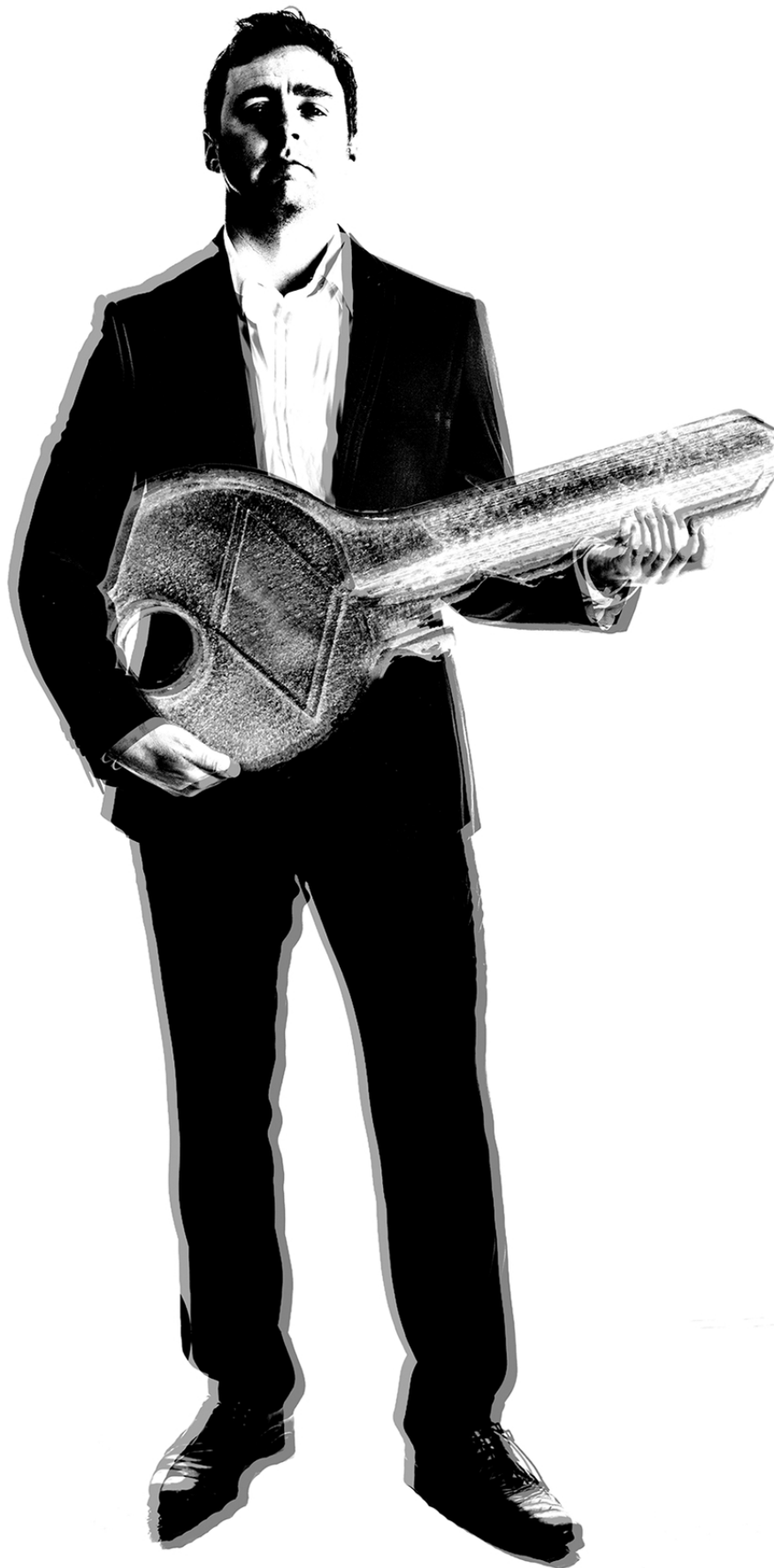


O que a equipe de vendas deseja: otimização e sincronização

A geração de leads pode e deve aproximar o marketing e as vendas. Quando você consegue construir uma visão comum do processo de decisão do cliente e de como o marketing contribui para o fechamento dos negócios, isso gera um alinhamento mais eficaz entre vendas e marketing. Sua equipe de marketing fica feliz, sua equipe de vendas fica feliz e seus potenciais clientes têm uma experiência muito mais fácil e intuitiva com sua empresa.

Os recursos de acompanhamento e análise do LinkedIn exercem um importante papel e, por essa razão, eles facilitam e otimizam a geração de leads na nossa plataforma. Depois de adicionar a Insight Tag do LinkedIn ao seu site, você poderá usar o acompanhamento de conversões para ver quais campanhas geram leads com maior eficácia. Isso permitirá que você otimize a sua abordagem conforme avança. Com os dados demográficos do site, você também terá um registro claro de quais tipos de potenciais clientes estão sendo convertidos em leads. Dessa forma, será possível verificar se está fornecendo os tipos de leads com maior valor para a empresa.

Você pode avançar essa visão compartilhada de clientes ainda mais com o LinkedIn Sales Navigator, a nossa plataforma de social selling. Ela permite que as equipes de vendas identifiquem sinais ativos de intenção e segmentem as empresas que devem ser prioridade para o marketing de geração de leads. Com uma visão mais precisa sobre quem segmentar e quando fazer isso, as vendas e o marketing podem trabalhar com maior integração para gerar os leads que sua empresa precisa.



Estamos aqui para ajudar você a dar seus [primeiros passos](#) no LinkedIn. Fale com nossa equipe de especialistas ou comece a gerar resultados imediatamente com o self-service.