

# Como qualificar os leads tech? Dicas quentes!

## Você conquistou seus leads, mas o trabalho não para por aí, não é mesmo?

Qualificar esses leads é fundamental para o sucesso de qualquer campanha de marketing. E, aqui, conteúdo é rei e desempenha papel muito importante.

Confira nesse infográfico dicas imperdíveis para organizar fluxos que ajudam a identificar leads que têm o perfil de cliente ideal.

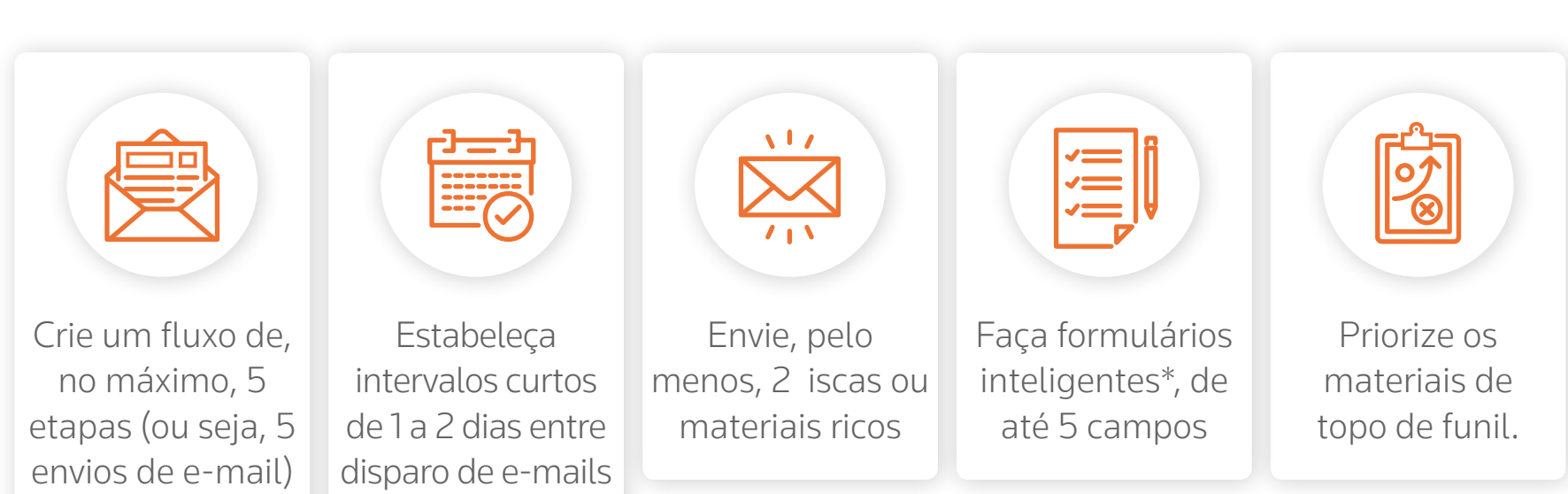
**Toda boa qualificação começa com a categorização dos fluxos. Usamos três nomenclaturas aqui na Motor.**

### 1- Fluxo de Entrada

O seu site e blog são a porta de entrada do seu lead. E nada melhor que uma boa recepção para capturar esse contato, não é mesmo? Capriche nas CTAs (Call to Action), estruture bons formulários, pop-ups e landing pages para aumentar a taxa de conversão.

Assim que chegar à sua base, o lead fará parte de fluxos de entrada, que devem complementar o assunto que gerou o primeiro interesse. Dessa forma, inicia-se a construção de um relacionamento, em que a sua empresa ajuda o lead a conhecer mais sobre o mercado.

Como desenhar o fluxo de entrada:



Este infográfico apresenta cinco dicas para o Fluxo de Entrada, cada uma com um ícone e um texto explicativo:

- 1. Crie um fluxo de, no máximo, 5 etapas (ou seja, 5 envios de e-mail)** (Ícone: envelope)
- 2. Estabeleça intervalos curtos de 1 a 2 dias entre disparo de e-mails** (Ícone: calendário)
- 3. Envie, pelo menos, 2 iscas ou materiais ricos** (Ícone: envelope com ímã)
- 4. Faça formulários inteligentes\*, de até 5 campos** (Ícone: formulário)
- 5. Priorize os materiais de topo de funil.** (Ícone: documento com seta para cima)

\*formulários inteligentes mostram ao lead apenas questões que ele ainda não respondeu

### 2- Fluxo de Qualificação

Neste momento, você já tem informações básicas sobre os leads. Agora, é a hora de construir um relacionamento com conteúdos pertinentes aos problemas que ele está enfrentando. Assim, você pode conhecer mais sobre os interesses desse lead.

É ao longo deste fluxo que você também tem a oportunidade de recolher mais dados sobre esse lead. Afinal, um formulário longo no fluxo de entrada assusta e reduz a taxa de conversão. Por isso, os fluxos costumam alternar textos de blog e materiais ricos, com formulários bem definidos.

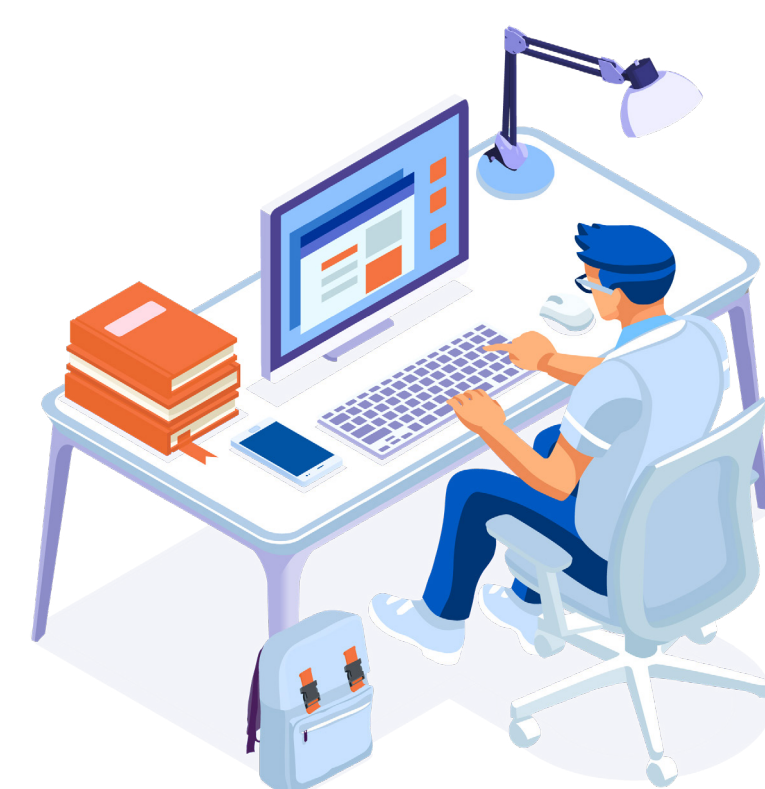
Por exemplo, não é interessante perguntar em um primeiro contato quanto o lead pretende investir em um *software*. Mas com um relacionamento mais longo, qualificado e de confiança, essa pergunta pode e deve ser feita.

Como desenhar o fluxo de qualificação:



Este infográfico apresenta cinco dicas para o Fluxo de Qualificação, cada uma com um ícone e um texto explicativo:

- 1. Estabeleça intervalos 3 dias entre disparo de e-mails** (Ícone: calendário)
- 2. Priorize o envio de materiais de meio e fundo de funil** (Ícone: medalha)
- 3. Continue com os formulários inteligentes** (Ícone: formulário)
- 4. Envie, pelo menos, 2 iscas** (Ícone: envelope com ímã)
- 5. Crie um fluxo de 3 a 5 etapas** (Ícone: documento com seta para cima)



### 3- Fluxo de Nutrição

Por fim, caso o lead não esteja qualificado, complementa-se o relacionamento com fluxos de nutrição. Eles são menos frequentes e mais focados na qualidade dos materiais ofertados do que na quantidade.

O objetivo é contribuir para a conversão do seu lead, nutrindo-o com tech content relevante e de qualidade. Dessa forma, é possível manter um relacionamento natural e de confiança com a sua empresa, até chegar o momento da levantada de mão ou da conversão do lead em cliente.

Aqui, o processo pode ser longo e a personalização é um dos pilares essenciais. Essa sequência de e-mails precisa levar em consideração as informações e o comportamento prévio do seu lead. O que significa analisar o lead scoring e o comportamento.

Como desenhar o fluxo de nutrição:



Este infográfico apresenta sete dicas para o Fluxo de Nutrição, cada uma com um ícone e um texto explicativo:

- 1. Formulários inteligentes continuam sendo uma boa pedida** (Ícone: formulário)
- 2. Siga a lógica clássica do funil (topo, meio e fundo) em cada um dos fluxos** (Ícone: funil)
- 3. Estabeleça intervalos 4 dias ou mais entre disparo de e-mails** (Ícone: calendário)
- 4. Desenvolva os fluxos paralelos por temas de interesse dos leads** (Ícone: monitor com gráfico)
- 5. Crie fluxos de 5 etapas** (Ícone: documento)
- 6. Envie, pelo menos, 2 iscas ou materiais ricos** (Ícone: envelope com ímã)
- 7. Trabalhe vários fluxos paralelos** (Ícone: documentos)

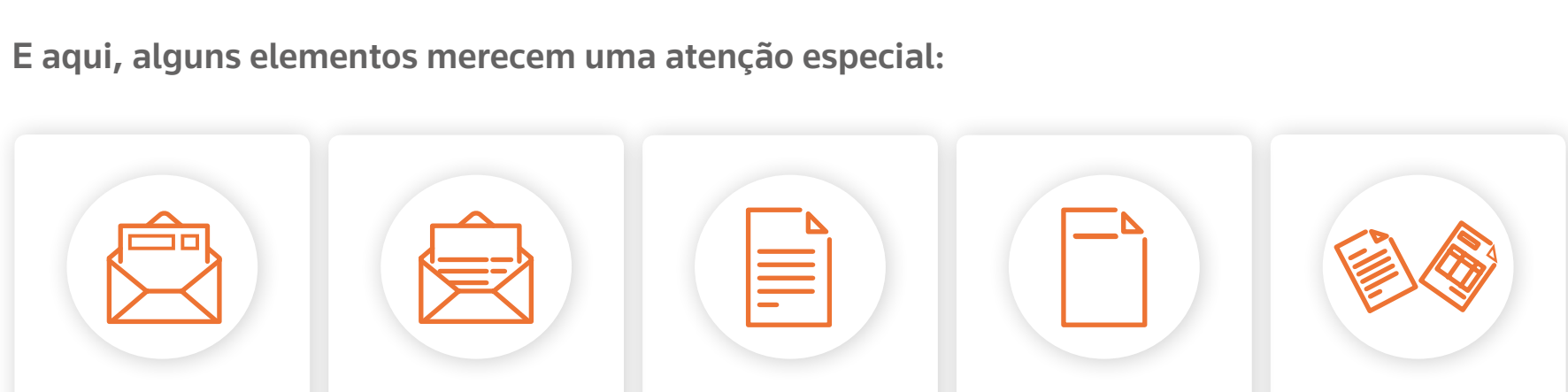
## Em todos esses fluxos, o protagonista é sempre o mesmo...

## ...O CONTEÚDO!

É isso mesmo! O tech content que a sua empresa oferece em cada etapa é determinante para o sucesso da estratégia de marketing e para a qualificação dos leads.

É preciso entender a fundo as necessidades do seu lead e disponibilizar bons materiais a partir disso, de forma atraente.

E aqui, alguns elementos merecem uma atenção especial:



Este infográfico apresenta cinco elementos importantes para o conteúdo, cada um com um ícone e um texto explicativo:

- 1. Assuntos dos e-mails** (Ícone: envelope)
- 2. Corpo dos e-mails** (Ícone: envelope)
- 3. Assuntos dos materiais** (Ícone: documento)
- 4. Títulos dos materiais** (Ícone: documento)
- 5. Tipos de materiais** (Ícone: documentos)

Para se destacar na área de tecnologia, é preciso oferecer conhecimento. Por isso, webinários, cursos online, infográficos e white papers se tornam o tipo de conteúdo que o lead tech precisa.

**#DICAQUENTE:** Sempre teste e analise os resultados. Se você está em dúvida sobre as estratégias que a sua empresa está adotando, faça testes A/B ou experimentos controlados.

Assim, você consegue entender melhor o que seus leads desejam.

**Aposte em conteúdo tech de qualidade para desenhar bons fluxos e ver suas taxas de conversão decolarem.**

Confira agora nossos materiais **gratuitos e especializados** que podem te ajudar a entender melhor o seu caminho no marketing de conteúdo.

