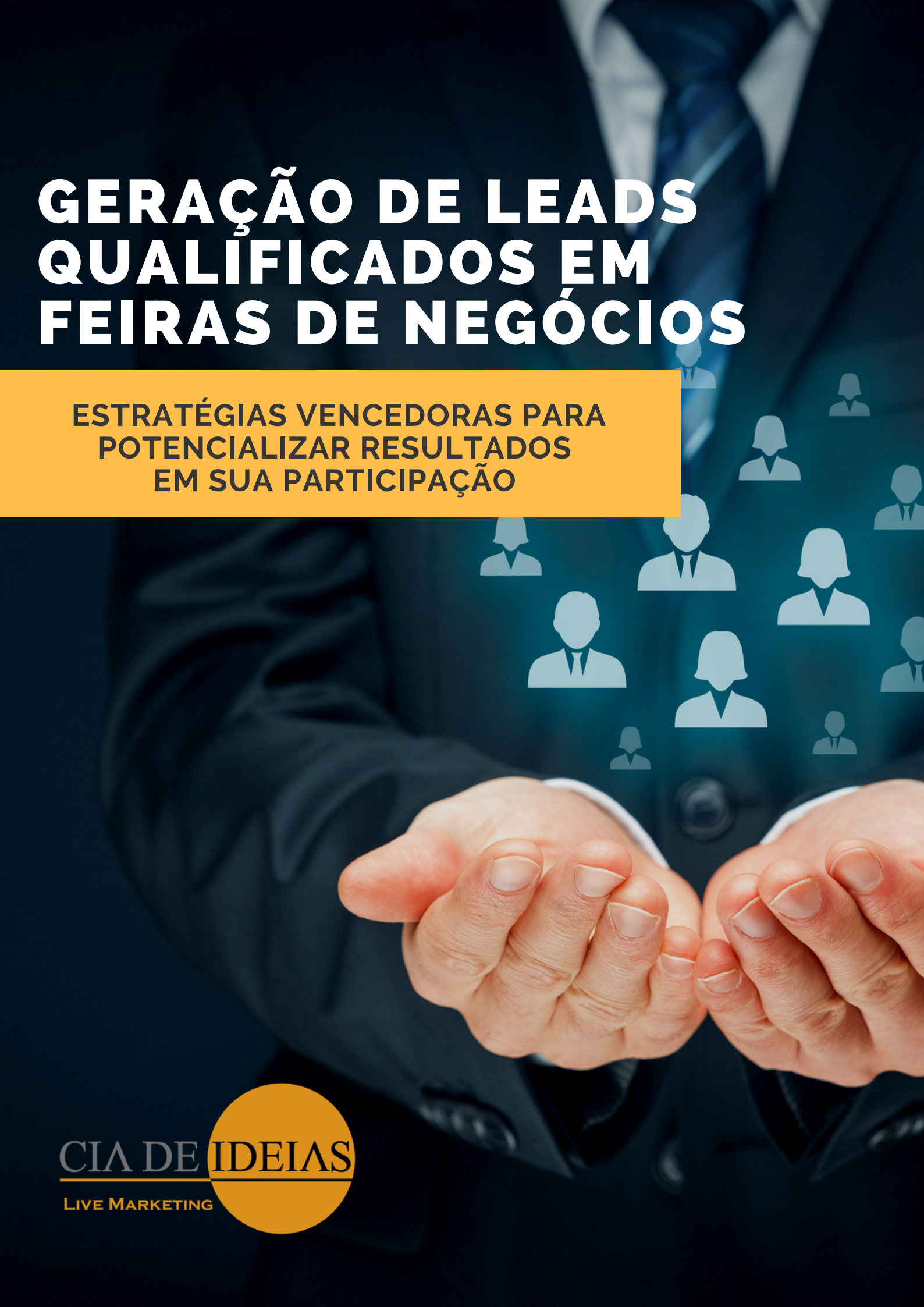

GERAÇÃO DE LEADS QUALIFICADOS EM FEIRAS DE NEGÓCIOS

ESTRATÉGIAS VENCEDORAS PARA POTENCIALIZAR RESULTADOS EM SUA PARTICIPAÇÃO

CIA DE IDEIAS
LIVE MARKETING

QUANTO VALE CADA LEAD PARA SUA EMPRESA?

O segmento de feira de negócios é tratado por empresas como um importante meio de prospecção de novos clientes. Além disso, os eventos são uma prática muito bem estabelecida e consistente para a geração de leads.

Hoje, com a possibilidade de integração entre estratégias de **Marketing Digital** às estratégias de marketing offline ou **Live Marketing**, como é usualmente denominado pelo mercado, podem trazer resultados surpreendentes.

Em muitas Feiras de Negócios, muitas empresas ainda utilizam a troca de cartões de visitas e anotações como forma de prospecção. Esta prática, além de tomar um tempo precioso da equipe de vendas, vem acompanhada da fragilidade no controle que pode resultar na perda de contatos.

A tecnologia hoje nos possibilita, felizmente, um resultado muito além da automação de alguns processos. Possibilita, também, a captura de dados valiosos dos participantes para gerar novos *leads* qualificados.

Para envolver o público-alvo, criar afinidades com a marca e converter os participantes em *leads*, as marcas precisam oferecer conteúdo relevante e cativante, valiosos para o público. Isso significa que a informação oferecida é algo que eles querem e precisam. Seja por meio de um site de registro, lançamento de produto, ativação digital ao vivo ou pesquisa pós-evento.
A seguir são apresentados alguns passos para construir uma estratégia forte de geração de *leads* para sua próxima **feira de negócios**, considerando todas as fases do processo de planejamento.

PRÉ-EVENTO

FAÇA UMA INTRODUÇÃO MEMORÁVEL

Para otimizar sua estratégia de captura de leads é necessário identificar os objetivos com antecedência e priorizá-los com base em seus recursos, orçamento e fatores exclusivos da feira de negócios. Comece criando uma campanha de pré-evento que seja projetada para gerar novidades em torno de sua marca.

Um processo de convite interativo pode criar uma forte introdução ao seu evento e preparar o palco para o compartilhamento de informações. Solicite aos convidados que forneçam dados relacionados a seus interesses, tendências de compra e o que desejam obter do evento.

EVENTO

IR ALÉM DO ENDEREÇO DE E-MAIL

Um endereço de e-mail é toda a informação que as marcas precisam para capturar e categorizar um *lead*. Mas, como esse endereço de e-mail ajuda a medir a interação dos participantes com a marca? E como essa interação fornece as informações necessárias para convertê-las em uma vantagem viável?

Para responder tais perguntas meça o engajamento e o interesse através da implementação da pontuação de *leads*. A pontuação é muito útil para ajudar a identificar *leads* com a maior prontidão de vendas. Obtenha ativamente mais insights sobre os alvos, empregando algumas das seguintes táticas a seguir.

SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

Segmente seu público pelas características e principais indicadores que você coletou durante a fase de pré-evento. Identifique *leads* e forneça *touch points* personalizados durante toda a feira de negócios como, por exemplo, um *workshop* sobre um assunto identificado. Os engajamentos que conectam pessoas com interesses, paixões e atividades semelhantes são eficazes para promover o compartilhamento de informações e a colaboração.

EXPERIÊNCIAS AO VIVO

Crie engajamentos propositais e práticos como demonstrações de produtos, experiências com gamificação, ativações digitais e sessões individuais que estimulam a conscientização e elevam a excitação da marca. Inclua formas criativas de incentivar os participantes a receber comunicações futuras sobre a marca, os produtos e os eventos.

APLICATIVO MÓVEL E TECNOLOGIAS DE EVENTOS

Aproveite o aplicativo para dispositivos móveis para capturar informações de seus participantes. Atividades interativas como enquetes, pesquisas, testes de personalidade, sorteios e questionários são uma ótima maneira de incentivar que público envie informações pessoais.

É importante notar que alguns organizadores de eventos disponibilizam aos expositores e patrocinadores, dispositivos para captura de dados dos participantes. Estes sistemas, por mais que sejam práticos, não permitem qualquer tipo de anotação ou diferenciação dos contatos capturados. Isso torna o contato e nutrição deste *lead*, pós-evento, um processo bem mais difícil e muitas vezes ineficaz.

Considere também as tecnologias RFID ou NFC para medir o engajamento e interesses dos participantes em sessões, estandes e ativações.

PÓS-EVENTO

NUTRIÇÃO DE LEAD

Nutrição de leads é, em outras palavras, a manutenção do relacionamento. Por isso, o acompanhamento pós-evento é crucial, pois maximiza o impacto de um evento e alimenta os leads. Finalize um plano de ação antes do início do evento para garantir uma campanha diligente e oportuna após o evento.

DEBRIEF DA EQUIPE DE FEIRA DE NEGÓCIOS

Reúna a equipe e faça as perguntas difíceis. Nós atendemos o público-alvo? Nós nos conectamos com nosso público de maneira memorável e autêntica? Nós capturamos os leads apropriados? Quem são eles? Qual é o próximo? Use essas conversas importantes para orientar e otimizar sua próxima estratégia de evento.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO, COM OFERTA DE CONTEÚDO DE VALOR:

O acompanhamento efetivo não deve ser automatizado, mas proposital e autêntico. Pense em acompanhar o conteúdo que fornece valor, mostre sua marca como um líder de ideias e reforce sua mensagem de marca. Isso pode incluir, estudos de caso, postagens em blogs, conteúdo de eventos como sessões gravadas e apresentações, infográficos, convites e ofertas para futuras feiras de negócios.

Para certificar da importância da nutrição de leads veja algumas informações retiradas da pesquisa State of Inbound Marketing, da Hubspot:

25%

Somente 25% dos leads capturados estão ***prontos para comprar***

79%

79% dos leads, ***não convertem*** *vendas devido à* ***falta de investimento em nutrição***

50%

Empresas que trabalham a nutrição de leads geram 50% ***mais oportunidades de negócios.***

ROI

ANALISANDO RETORNO DO INVESTIMENTO

É claro que para algumas empresas, especialmente as que estão começando, participar de Feiras de Negócios, podem ter um objetivo principal de awareness, ou seja, reconhecimento de marca pelos participantes. Aquela velha história: quem não é visto, não é lembrado. Entretanto, hoje, talvez mais do que nunca, é necessário estabelecer objetivos e medir os resultados, buscando sempre otimizá-los.

Estabelecer metas claras, alinhar com o time e construir um Funil de Vendas para o evento, possibilitarão uma melhor leitura e avaliação dos resultados, mesmo que vendas sejam fechadas meses após o evento, quando algum lead retornar o contato para uma proposta.

Esperamos que nosso material te ajude.
E se quiser saber mais sobre como organizar sua participação em uma ***Feira de Negócios****, definir estratégias integradas de* ***Live Marketing e Marketing Digital*** *com resultados bastante positivos,*
entre em contato com a gente!

A partir do contato, marcaremos um
bate-papo com um de nossos especialistas.

CIA DE IDEIAS
LIVE MARKETING

Unimos marcas com seus públicos-alvo por meio de experiências ao vivo, engajamento digital e marketing tradicional.

Com uma visão estratégica, criativa, inovadora e execução impecável, a Cia de Ideias conta histórias que dão vida à mensagens de marcas.

www.ciadeideias.net | @agenciaciadeideias
conexoes@ciadeideias.net | Tel. 55 11 99600.8780