

AUTOMAÇÃO DE MARKETING



Introdução

Automação de marketing é hoje a menina dos olhos nos mercados mais maduros de Marketing Digital. As empresas que lá atrás entenderam a importância da rede e investiram construindo sua presença digital e produzindo muito conteúdo acabaram criando e tendo que lidar com um problema bom: encontrar formas de gerenciar e extrair o máximo potencial de um número tão alto de Leads.

Não faz sentido escalar o número de vendedores na mesma proporção em que o número de Leads cresce, já que os Leads normalmente variam muito em estágios de compra e potencial (fit) para adquirir o seu produto ou serviço. É preciso uma inteligência maior para conseguir, de forma efetiva e em larga escala, fazer os Leads avançarem no processo sem a necessidade de um vendedor estar em contato apoiando cada passo.

Os modelos mais simples de relacionamento (email marketing tradicional ou mesmo as mídias sociais) não foram suficientes para dar conta do recado e a automação de marketing surgiu como saída viável e muito eficiente de resolver o problema. É por isso que hoje o tema é cada vez mais presente nos principais blogs e eventos da área e se tornou obsessão do departamento de marketing de diversas empresas.



Ainda assim, é algo muito novo. Há pouco tempo, alguns números indicavam que pouco menos de 5% as empresas americanas estavam ativamente utilizando desse recurso. No Brasil, a prática é certamente ainda mais incipiente. Somos praticamente “virgens” no assunto, contando com poucos casos isolados de automação bem feita.

Isso representa uma oportunidade gigante para quem quer começar, já que é muito mais fácil se destacar quando os concorrentes ainda não estão fazendo. Como diz [Seth Godin em seu blog](#), quando já existe um estudo de caso no seu mercado, provavelmente é tarde demais para você alcançar a dianteira novamente.

Mas o que é de fato a automação de marketing?

Há muita falácia e muitos mitos a respeito da automação de marketing, por isso é importante esclarecer antes do que estamos falando. Muitos pensam que qualquer ação realizada automaticamente (como por exemplo, seguir de volta no twitter ou agendar postagens em mídias sociais) já sejam a automação de marketing em sua forma plena.

Essas são só ações simples e estão muito abaixo do que nós, da Webcompany, e os principais players do mercado consideram uma efetiva automação de marketing.

Para nós, automação de marketing significa entender e agir de forma personalizada e escalável com as pessoas que interagem com sua empresa nos diferentes canais online. É entender exatamente o interesse do Lead e seu estágio de compra e dar a ele todas as informações que precisa e são atrativas.



OS 3 GRANDES MOTIVOS PARA INVESTIR EM AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Aumentar vendas e receita

Aumentar vendas e receita deve estar nos objetivos de praticamente qualquer empresa. E se essa empresa já tem uma base relevante de Leads, a automação de marketing é um caminho certo para chegar lá. Isso acontece de algumas maneiras, que listo a seguir:

Automação permite nutrir leads não prontos

É comum nos depararmos com a situação de o cliente não estar no momento ideal de compra. Ele pode ter esgotado ou engessado o orçamento do ano, pode estar com outras prioridades, pode ter acabado de comprar uma solução semelhante ou ainda não ter nem percebido que tem um problema e precisa resolvê-lo.

Em todos esses casos, são Leads não prontos e que não irão comprar agora, mas podem vir a comprar em breve. O relacionamento ainda é valioso nessa situação, já que muitas vezes o que falta é sua empresa educar e fornecer mais informações para gerar demanda. Em outros casos, é só uma questão de timing mesmo, em que continuar próximo e agregando valor é o suficiente para gerar credibilidade e manter sua empresa na cabeça do potencial cliente para quando o momento de compra chegar.

A automação permite fazer esse relacionamento de forma eficiente e com poucos esforços.

**“50% DOS LEADS
SÃO QUALIFICADOS,
MAS AINDA NÃO
ESTÃO PRONTOS
PARA COMPRAR.”**

(Gleanster Research)

No funil sabemos que em toda compra há um processo, com alguns estágios que todo comprador deve passar.

Acaba sendo um pré-requisito de um estágio dominar as informações básicas do estágio anterior. Não adianta oferecer inscrições no vestibular para quem ainda não decidiu sua carreira.

Através do comportamento do usuário, a automação de marketing permite identificar o estágio de compra e os interesses de cada potencial cliente e endereça o conteúdo adequado para levá-lo ao próximo estágio.

O que vemos como resultado é um funil que se movimenta, ou seja, das pessoas que entram na mira da sua empresa, um número maior se move para as etapas finais e de fato se tornam clientes.

“79% DOS LEADS VINDOS DO MARKETING NUNCA SE CONVERTEM EM VENDAS. A PRINCIPAL CAUSA DISSO É A FALTA DE NUTRIÇÃO DOS LEADS.”

(MarketingSherpa)

Leads mais preparados geram tickets maiores

Quem você imagina que compre vinhos mais caros? Aquele que não entende muita coisa e escolhe alguma opção no supermercado para tomar no jantar ou aquele que já fez cursos, leu livros, estudou e se tornou conhecedor do assunto ?

Quanto mais o Lead conhece do tema, quanto mais educado no assunto ele for, maior sua tendência de reconhecer o problema e se sentir dispostos a investir mais na solução. Se a automação de marketing garante esse papel fornecer o conteúdo adequado e preparar a venda, é natural que no momento de compra os tickets sejam maiores

**“LEADS QUE FORAM
NUTRIDOS GERAM
VENDAS 47% MAIORES
DO QUE LEADS QUE NÃO
FORAM.”**

(The Annuitas Group)

Personas diferentes são levadas a caminhos diferentes

Com as campanhas de automação, é possível segmentar os Leads por muitos critérios (cargo, empresa, segmento, momento de compra, etc) e com isso levar o Lead a caminhos mais efetivos para combater melhor suas dúvidas e objeções e que ao mesmo tempo sejam mais atrativos.

O resultado, na prática, é uma eficiência extremamente alta no relacionamento, agregando valor à cada etapa e mantendo os Leads ansiosos pelos próximos email.

Diminuir custo de aquisição

Além do aumento nas vendas e receitas, a eficiência e praticidade da automação de marketing permitem também uma diminuição considerável no custo por aquisição de uma empresa. Explicamos alguns motivos para isso:

Menos trabalho recorrente para o marketing

Uma parte grande da preparação do Lead que marketing deveria fazer para vendas é feita de forma automática.

Claro que há um esforço grande na criação dos “caminhos” que os diferentes Leads devem seguir, mas quando ajustados esses caminhos, não é preciso ficar o tempo todo começando do zero e criando muitas coisas novas.

Isso diminui a necessidade de uma equipe maior de marketing focada em fazer de forma manual esse relacionamento.

**“EMPRESAS QUE SE DESTACAM
EM NUTRIÇÃO DE LEADS
GERAM 50% MAIS VENDAS A
UM CUSTO 33% MENOR.”**

(Forrester Research)

Vendedores recebem leads mais preparados

As conversas com o vendedor são muito diferentes quando o Lead está começando agora a descobrir o tema e quando ele já pesquisou, entende bem o assunto, suas necessidades e quer apenas um apoio para decisão final.

Se os Leads estão mais bem preparados, os vendedores precisam de menos passos e menos horas de contato para conseguir realizar a venda.

Ciclo de vendas menor

Como todo o trabalho de preparação é feito pelo sistema, os vendedores podem receber Leads já nas últimas etapas do processo de compra. Isso tem como efeito muito menos tempo argumentando e “criando problemas” na cabeça dele. O tempo do vendedor fica mais destinado a ajudar o Lead a escolher a melhor solução.

Mais produtividade para os vendedores

Com todas as etapas iniciais do processo de venda conduzidas pela ferramenta de automação e conteúdos criados previamente, os vendedores conseguem ser muito mais produtivos, de formas diferentes.

Com a garantia de que a ferramenta faz bem o trabalho, eles se sentem mais à vontade para focar naqueles Leads que estão mais prontos e confiam que os Leads que ainda não estão no momento adequado voltarão a ele após algum tempo. Como não há a necessidade de fazer toda a educação inicial, também podem se especializar nas etapas finais do processo e garantir uma taxa de fechamento mais alta.

Melhorar retenção/upgrades/indicações

O trabalho de pós venda também é uma preocupação grande para quem vende produtos ou serviços e a automação de marketing também é muito efetiva para melhorar o trabalho nessa etapa.

Leads mais preparados têm mais sucesso com o produto

Da mesma forma como falamos que as pessoas com maior conhecimento costumam ter tickets mais altos, elas também já sabem bem o que esperar e como implementar o seu produto/serviço. Isso faz com que elas tenham mais sucesso, fiquem por mais tempo e gerem mais recomendações.

Os benefícios somados geram um resultado ainda melhor!

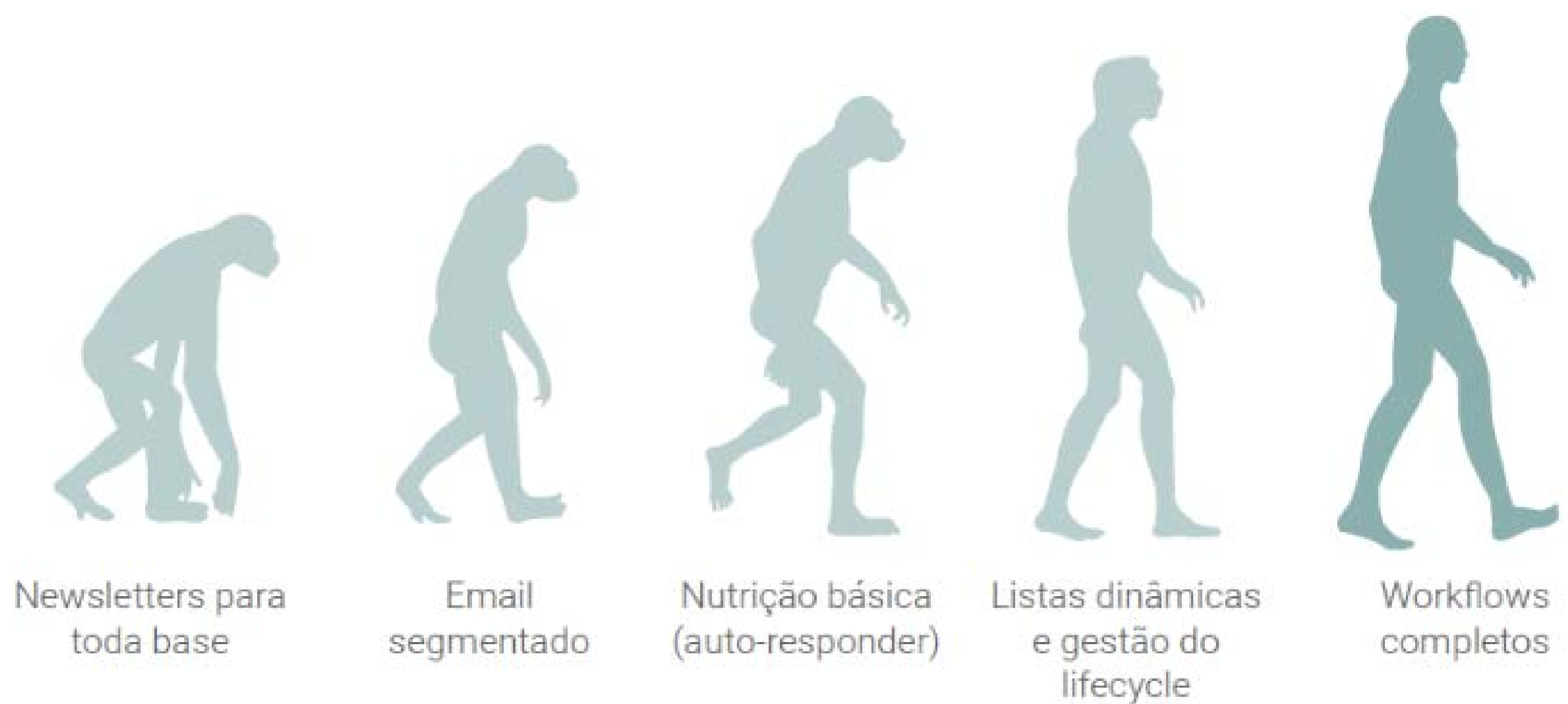
Caminhos de upgrade, programa de indicação, etc.. podem ser melhorados

Eu, como usuário do LinkedIn, já recebi algumas vezes ofertas muito atrativas para produtos que tenham relação com o meu perfil e em alguns momentos acabei comprando.

Você também deve ter sido “vítima” de alguns serviços mais populares que usam bem o relacionamento pós venda para conseguir vender mais, gerar indicações, avaliar positivamente um produto/serviço, entre outros. Essa possibilidade está à disposição da sua empresa também.

PORQUE A AUTOMAÇÃO DE MARKETING PERFORMA (MUITO) MELHOR QUE O EMAIL MARKETING

Se fôssemos colocar o Email Marketing em uma escala de evolução, teríamos algo parecido com a seguinte imagem:



Abaixo, listamos alguns benefícios e diferenças entre o email marketing tradicional e a automação de marketing:

Diferença temporal

A primeira diferença clara entre email marketing e automação de marketing é a questão do timing. Toda campanha de email segue alguns passos padrão: criar o email, segmentar a base (ou não), revisar tudo para agendar o disparo, enviar e analisar o resultado.

Fazendo isso, partimos do princípio que todos os destinatários possuem interesse naquele tema, naquele momento, independente de quais ações ele já realizou ou quando foi a última conversão, etc.

Já em um fluxo de Automação de Marketing, aqueles passos padrão podem mudar bastante.

Uma vez planejado o fluxo e criados os emails, todo Lead que atingir determinado perfil de segmentação começa a receber imediatamente os emails daquele fluxo específico.

Em suma, é o próprio Lead quem define qual email irá receber e quando começará a receber, de acordo com as informações que ele fornece e ações que ele realiza.

Diferença de estágio de compra

Uma coisa é certa: em um cenário onde a venda é mais complexa, é difícil ter um ciclo de vendas com poucos dias. Isso quer dizer que não é muito eficiente fazer uma campanha de emails de meio e fundo de funil para toda a base de Leads.

O motivo disso é que a maioria deles ainda não está no momento certo de compra, e não vai ser apenas um email que vai despertar essa necessidade pelo seu produto em tantos Leads.

Para ser realmente eficiente, é necessário ter uma comunicação direcionada para os Leads presentes em cada um dos momentos de compra. Esse momento de compra pode ser definido através das ações e informações que um Lead fornece.

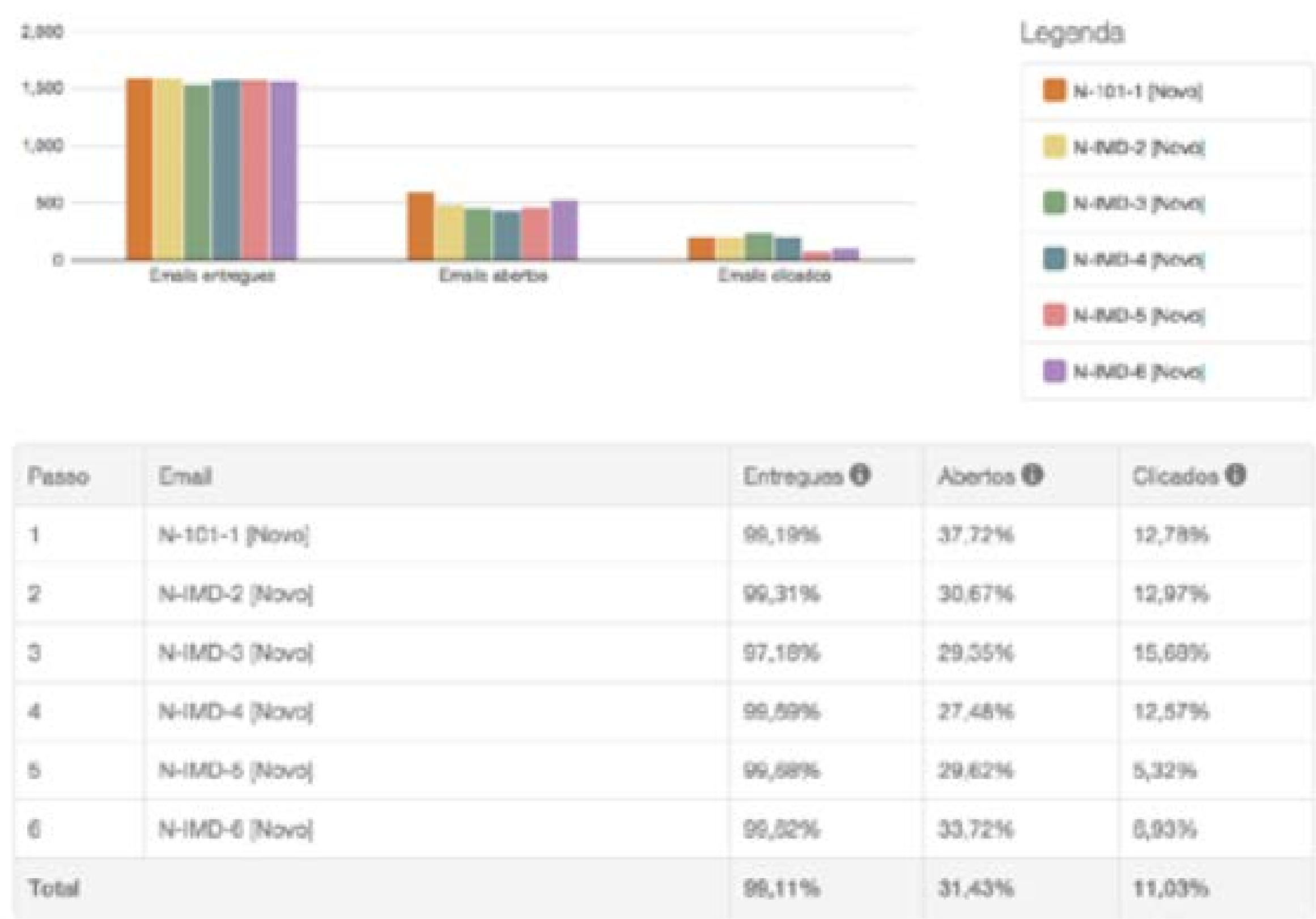
Isso significa que ele receberá ofertas de meio e fundo de funil quando de fato for o momento para tal – e essa oferta será bem segmentada para o interesse e estágio do Lead.

Resumindo: Enviar o material certo, para os Leads certos e no momento certo faz bastante diferença na eficiência e resultado das campanhas. A automação de marketing permite fazer isso de uma maneira mais rápida e inteligente.

Métricas

Por serem muito segmentadas, as métricas da Automação de Marketing tendem a ser bem melhores que de campanhas tradicionais de email.

Abaixo está o exemplo de alguma métricas diretas de um fluxo de nutrição:



Mas mais do que medir taxa de abertura, clique, unsubscribe, etc – a Automação de Marketing tem um impacto maior em outras métricas ainda mais importantes. Deve ser olhado também o impacto em métricas mais relacionadas a vendas, como, por exemplo, a qualidade dos Leads passados para a área de vendas, a quantidade de Leads que estão em fluxos de fundo de funil, a velocidade com que eles avançam no funil, o custo de aquisição de clientes, entre outros que já comentamos anteriormente.

Resultados

Conforme vimos, os resultados da Automação de Marketing não devem ser medidos apenas através das taxa de abertura, clique, etc., mas pelo seu real impacto no time de vendas.

Resumindo, devemos ter em mente que Email Marketing e Automação de Marketing não são a mesma coisa. Na verdade elas podem e devem trabalhar juntas para gerar mais e melhores oportunidades de negócio.

OS 5 PRINCIPAIS DESAFIOS PARA COMEÇAR A IMPLEMENTAR UM SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Esses 5 desafios são:

Definir a estratégia da sua campanha de Automação de Marketing

Decidir quais conteúdos oferecer em cada email

Escrever emails eficientes

Implementar os fluxos de nutrição

Medir a eficiência das campanhas



Desafio 1: Definir a estratégia da sua campanha de Automação de Marketing

O primeiro passo é ter clara sua estratégia e seus objetivos com cada uma das campanhas de automação de marketing. A partir disso fica fácil definir os conteúdos a serem utilizados, os resultados esperados e outros detalhes da campanha.

A dica para isso é pensar e construir uma campanha de cada vez. Como o principal papel das campanhas de automação é ajudar o Lead a avançar sozinho no processo de compra, é muito mais produtivo (e fácil) ter uma campanha completa, pegando o Lead logo no início do processo e levando-o até o momento de compra. Ter várias campanhas incompletas não vai fazer todo o processo e só vai deixar sua vida mais complicada.

Desafio 2: Decidir quais conteúdos oferecer em cada email

Entregar o conteúdo certo na hora certa para os Leads é a chave para ser eficiente e ter os reais resultados com automação de marketing.

Para saber qual conteúdo entregar, o melhor é pensar no estágio de compra que o Lead se encontra. Se o Lead acabou de conhecer sua empresa e demonstrou um pequeno interesse pelo tema que você aborda, você deve enviar para ele conteúdos mais gerais para despertar nele um maior interesse por aquele assunto.

Agora, se ele já se interessou bastante pela empresa e até já fez um pedido de orçamento, o conteúdo deve ser outro. Não faz sentido ele receber conteúdos amplos, e sim algo mais direto que o ajude a decidir pela sua empresa, como cases de sucesso ou comparações com outros produtos.



Desafio 3: Escrever emails eficientes

Os emails dos fluxos tem como objetivo principal obter maior engajamento dos Leads. Ninguém gosta de ficar com a sensação que recebeu um email automático, e muito menos, com aquela impressão que a mensagem foi enviada em massa para milhares de pessoas. Por isso, valorize a personalidade. Invista em uma linguagem próxima e atrativa que motive o relacionamento com o seu Lead.

É importante lembrar que os emails dos fluxos não precisam ser rebuscados nem muito elaborados. Para valorizar o relacionamento, você pode montar emails com texto puro, sem imagens no template. É essencial oferecer informação de qualidade e apropriada ao estágio do Lead no funil de vendas.

Algumas dicas:

- Estimule a ação do leitor (use verbos no imperativo para que ele leia posts: “Faça o download do material”; “Baixe o eBook”);
- Mostre o seu contentamento por ele ter cumprido as ações anteriores no fluxo (ex: percebi que você baixou o eBook Automação ao Email Marketing. Para aprofundar mais o seu conhecimento, trouxe estes posts...);
- Preencha o campo “assunto” com palavras interessantes, que motivarão o seu leitor a abrir e a clicar no email;
- Use o seu nome como remetente;
- Utilize a variável para se dirigir ao Lead pelo primeiro nome;
- Adote um tom informal, mas sério e comprometido;
- Despeça-se com um abraço.

Desafio 4: Implementar os fluxos de nutrição

Depois de fazer o download da planilha e pensar na sua estratégia de automação de marketing, é hora de planejar e implementar a campanha.

- Identifique os principais conteúdos em cada uma das etapas do processo de compra (servirão como critério de entrada nos fluxos);
- Construa o fluxo dos emails e a principal mensagem de cada um deles;
- Produza os conteúdos e escreva os emails;
- Programe os emails.

Fazer todo esse processo de segmentação e envio dos emails manualmente é algo extremamente trabalhoso e ineficiente.

Uma ferramenta automatizada de Marketing Digital, ao contrário, traz eficiência, inteligência e resultados muito melhores que campanhas tradicionais de email marketing. O software ajuda a ter mais agilidade no andamento da sua estratégia, especialmente na configuração das campanhas de automação.

Desafio 5: Medir a eficiência das campanhas

O marketing digital tem um caráter numérico e analítico. Por isso é muito importante medir algumas métricas para ver onde está sendo mais eficiente e o que está funcionando melhor.

As principais métricas de email marketing são as taxas de abertura e clique dos emails. Entretanto, a Automação do Marketing tem um impacto mais relevante em métricas mais importantes, como o aumento dos Leads gerados e a conversão deles em clientes.

Outras coisas importantes de serem medidas são: qualidade dos Leads passados à equipe de vendas, proporção da quantidade de Leads que estão no fundo do funil, a velocidade com que avançam nos fluxos e se aproximam do momento da compra, o custo de aquisição dos clientes, dentre outros.

Dica: Uma forma interessante de acompanhar de perto a eficiência do fluxo é notificar um vendedor quando um Lead chegar em uma etapa avançada de compras. Isso pode ser feito automaticamente através de ferramentas de automação e permite fazer um acompanhamento bem eficiente de cada um dos Leads.

COMO USAR A JORNADA DE COMPRA PARA FAZER UM BOM PLANEJAMENTO DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Vamos dar um passo atrás, e antes de fazer o planejamento de uma automação, é necessário entender o conceito de jornada de compra. Fazer todo o planejamento com esse conceito em mente ajuda a definir bem os conteúdos a serem utilizados para nutrir os Leads e ter resultados muito melhores.

O que é a jornada de compra?

A jornada de compra é o caminho que um determinado perfil de comprador percorre antes de comprar. São etapas que todos os compradores passam, na maioria das vezes sem nem mesmo saber que estão passando por elas.



Ao entender a jornada de compras do seu cliente, você sabe que tipo de informação é mais importante para ele e o momento em que essa informação é mais importante. A conversa fica muito melhor, já que ele tem as informações no momento certo.

Esta jornada pode ser dividida em 4 etapas:

Etapa 1 - Aprendizado e descoberta

Esta é a primeira etapa do processo de compras. Nessa etapa o comprador ainda não sabe muito bem que tem um problema ou oportunidade de negócio. O objetivo nessa etapa é despertar o interesse dele por algum assunto e fazer ele perceber que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.

Etapa 2 - Reconhecimento do problema

Nesta etapa o comprador identifica que tem um problema/oportunidade de negócio e começa a pesquisar mais sobre esse problema e por possíveis soluções.

Etapa 3 - Consideração da solução

Nesta etapa o comprador já identificou algumas possíveis soluções para resolver aquele problema e começa a avaliar as alternativas para solucionar aquele problema. Nesta etapa é importante conseguir criar um senso de urgência grande. Caso contrário, o comprador vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não vai se empenhar tanto assim para resolver o problema.

Etapa 4 - Decisão de compra

Nesta última etapa, o comprador já está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.

O que a nutrição tem a ver com isso?

A maioria das empresas acaba lidando apenas com Leads na última etapa de compra, que já estão decididos pela compra. São aqueles que já pedem orçamento, marcam reuniões, etc. O problema dessa abordagem é que a maioria dos compradores está em outras etapas de compra, não nessa final. A maioria dos compradores ainda nem sabe muito bem que tem o problema que você resolve ou não sabe que sua empresa é a ideal para resolver aquela necessidade.

As empresas que já fazem inbound marketing até conseguem atrair muitos Leads nas etapas mais iniciais do processo de compra, mas se não for feito um bom trabalho de relacionamento, os Leads não conseguem perceber o problema e a solução e por isso não avançam para as etapas finais da compra. Por isso é importante entender a jornada de compras para conseguir “plantar o problema” na cabeça do seu Lead ou demonstrar uma oportunidade clara de melhoria.

Entender bem o conceito de jornada de compra permite aproveitar melhor não só os Leads que estão na fase final de compra, mas também a grande maioria que se encontra nas fases iniciais. Ao nutrir os Leads de forma correta em cada uma das etapas, você consegue ajudá-lo a andar mais rapidamente pelo processo e de forma mais automática.

**“É IMPORTANTE
ENTENDER A JORNADA DE
COMPRAS PARA
CONSEGUIR ‘PLANTAR O
PROBLEMA’ NA CABEÇA
DO SEU LEAD”**

Como planejar suas campanhas de automação pensando na jornada de compra?

Como o objetivo das campanhas de automação é interagir de forma personalizada e inteligente com os Leads, é interessante construir conteúdos específicos para cada uma das etapas.

Assim você consegue preparar melhor os Leads e ajudá-los a avançar de forma mais natural e eficiente pelo processo de compras.

Na etapa de Aprendizado e Descoberta, é interessante usar conteúdos mais amplos e que despertem a atenção dos seus potenciais clientes. Lembre-se que nessa etapa a maioria ainda nem sabe que tem um problema e o seu desafio é mostrar para ele a existência desse problema ou oportunidade.

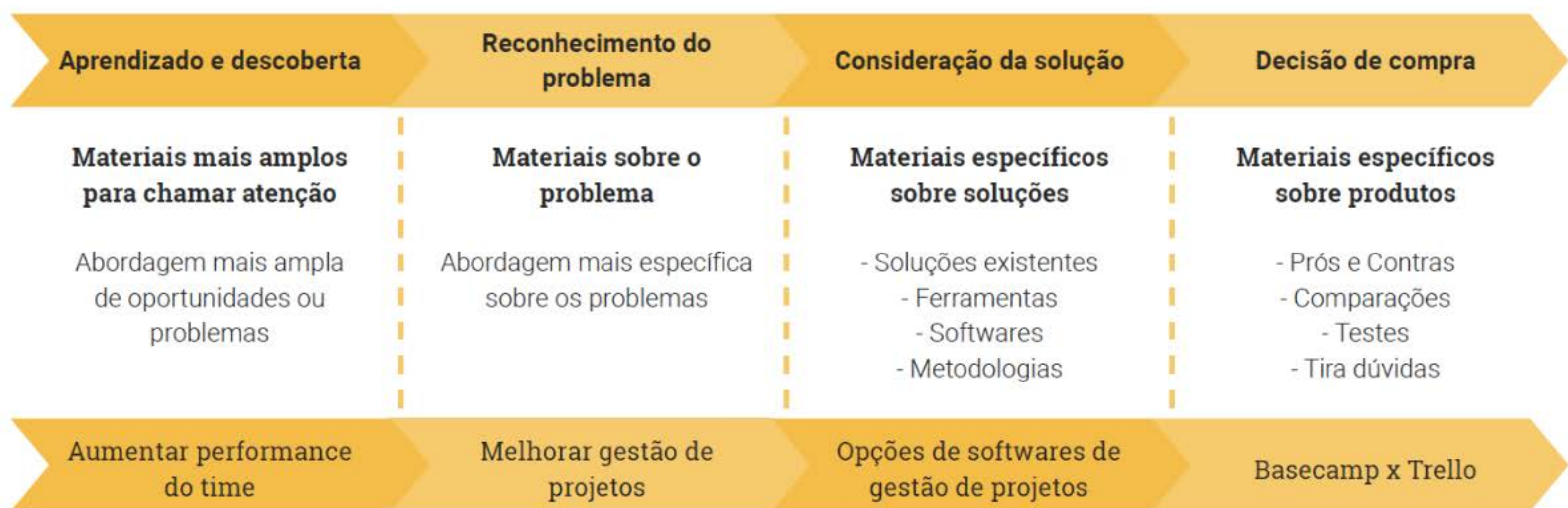
Exemplo: Imagine que o seu produto é um software para gestão de projetos. Nessa primeira etapa de compra, seus potenciais clientes ainda não sabem que precisam de um software desse tipo. Por isso, vamos produzir alguns posts ou ebooks mais amplos e bem atrativos para chamar a atenção dos potenciais clientes, como “Como aumentar a produtividade da sua empresa”. Veja que em nenhum momento eu tento vender a ideia de um software aqui. O objetivo principal é tocar num assunto relacionado ao problema que seu produto resolve.

Para fazer o link com o seu produto, nesse material vamos mostrar que uma das formas de aumentar a produtividade da empresa é através de uma boa gestão de projetos.

Na etapa de Reconhecimento do Problema, é interessante produzir conteúdos mais focados no problema/oportunidade. Essa é a etapa onde o comprador vai entender melhor a natureza do problema e já iniciar uma busca por soluções.

Exemplo: Nesse caso, faríamos materiais como “Como fazer uma boa gestão de projetos” ou “4 erros comuns na gestão de projetos”.

Para fazer o link com seu produto, nesse material vamos mostrar que um dos fatores para fazer uma boa gestão de projetos é o uso de algum software e os benefícios que ele pode oferecer.



As etapas de compra e o conteúdo ideal para cada uma delas

Na etapa de Consideração de Solução o conteúdo deve ajudar os potenciais clientes a descobrir e avaliar bem o que é preciso para resolver o problema e as soluções existentes para isso. É importante nessa etapa que o conteúdo crie o senso de urgência no potencial cliente. Isso faz com que ele avance mais rapidamente pelo funil de vendas.

Exemplo: Um conteúdo a ser usado nessa etapa é “Como escolher o melhor software de gestão de projetos para sua empresa”. Dessa forma, conseguimos listar algumas possibilidades e funcionalidades importantes para escolha. Para criar o senso de urgência, podemos mostrar alguns casos onde clientes tiveram grandes avanços de performance ao usar um software de gestão de projetos.

Na etapa de Decisão de Compra é importante criar materiais que reforcem o diferencial competitivo do seu produto, contornem objeções comuns de venda e ajudem na venda do seu produto.

Exemplo: É comum então nessa etapa evidenciar as vantagens do seu software e fazer comparações com concorrentes. Nesse caso, poderíamos fazer um material como “Porque o software X é o ideal para empresas de tecnologia” ou alguma comparação como “Software X versus Outro software de gestão”.

Como detectar e avançar os Leads pelas etapas de compra?

Como falamos, para ter resultados efetivos com a automação de marketing é muito importante entregar o conteúdo certo na hora certa para os Leads. De nada adianta planejar as campanhas de automação de acordo com a jornada de compra se não conseguirmos detectar em qual dessas etapas o Leads se encontra e enviar o conteúdo errado para ele.

Para fazer isso, a melhor forma é analisar o histórico daquele Lead com sua empresa: os materiais que ele já baixou, a quantidade de materiais, os emails que abriu e clicou, etc.

Uma forma simples de avançar ele no fluxo é selecionar alguns materiais para servirem de isca para cada etapa de compra. Ou seja, você envia emails com alguns materiais. Caso o Lead faça o download daquele material que você escolheu, você o considera pronto e o muda para um fluxo mais avançado.

Esse tipo de regra pode ser criada em softwares de automação de marketing e permitem uma assertividade muito maior na comunicação com os Leads.



COMO USAR A AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA EXTRAIR MAIS OPORTUNIDADES PARA VENDAS

Aproveitando Leads que estão quase prontos

Esta técnica é para começar a aproveitar os Leads que estão um pouco mais maduros e já estão dando pequenos sinais de interesse no seu produto ou serviço.

Durante os emails de nutrição, é muito comum colocarmos Calls to Action nos últimos emails levando para o produto – normalmente Calls to Action como ‘Pedidos de orçamento’, ‘Teste gratuito de software’, ‘Avaliações’, ‘Diagnósticos’, entre outros.

O que as empresas normalmente fazem é: criam os fluxos de nutrição, inserem os Leads nesse fluxo, e na prática se relacionam mesmo apenas com aqueles que de fato pediram um teste gratuito ou um orçamento. O que a maioria dos gestores de marketing não percebe é que dessa forma muitas oportunidades boas acabam ficando para trás.

Exemplificando com números:

- Em um determinado email do fluxo de nutrição, colocamos um Call to Action para um teste gratuito da Ferramenta.

“O QUE AS EMPRESAS NORMALMENTE FAZEM É: CRIAM OS FLUXOS DE NUTRIÇÃO, INSEREM OS LEADS NESSE FLUXO, E NA PRÁTICA SE RELACIONAM MESMO APENAS COM AQUELES QUE DE FATO PEDIRAM UM TESTE GRATUITO OU UM ORÇAMENTO.”

Aproveitando Leads que estão prontos

Este caso é o mais simples, mas é também onde se perdem grandes oportunidades por falta de algo muito simples: velocidade.

O Lead já está pronto para a compra e demonstrou isso através das conversões. A partir desse momento, a velocidade de abordagem é algo determinante para o sucesso.

De acordo com o estudo The Ultimate Contact Strategy, ao abordar o Lead ainda no primeiro minuto após sua conversão aumenta as chances de conversão (virar cliente) em até 400%.

Esse gráfico mostra que quanto mais rápida for a primeira abordagem, maior a chance de convertê-lo em cliente.

A automação de marketing também pode ajudar com isso, diminuindo as etapas do processo de passagem de Leads, acelerando esse processo e economizando preciosos minutos.

A automação deve ser bem simples.

- Crie uma segmentação com os Leads que demonstraram interesse claro pelo seu produto (converteu em Landing Pages como teste gratuito, pedidos de orçamento, etc.).
- Crie um fluxo automatizado com a seguinte regra: se o Lead entra nessa lista, atribua um vendedor como dono desse Lead.
- E por fim, configure o fluxo para marcar o Lead como oportunidade e enviar o Lead para o CRM, diretamente para o pipeline daquele vendedor.

Dessa forma, garantimos que os Leads sejam enviados instantaneamente e que já seja entregue para o vendedor.

Relembrando

Essa entrega do Lead direto no CRM é feita através da integração entre as ferramentas de automação de marketing e CRM.

Estes 3 pequenos truques que podem ajudar não só a extrair um número muito maior de oportunidades de venda da sua atual base de contatos, como aproveitar melhor aquelas que você já gera normalmente.

DICAS PARA UTILIZAR AUTOMAÇÃO DE MARKETING ALÉM DO EMAIL

Como temos visto neste eBook, a automação de marketing é uma poderosa ferramenta, responsável por manter relacionamentos personalizados por email de forma inteligente e escalável. O que poucas empresas sabem (e fazem), é que essa ferramenta traz muitas outras possibilidades.

O email é de fato o principal gerador de resultado, mas usá-la também para automatizar processos de gestão e entrega de Leads traz grandes ganhos de produtividade – e consequentemente de resultados. Neste capítulo, vamos mostrar como sua empresa pode automatizar diversos processos e extrair todo o potencial da automação de marketing.

Alterar o estágio do Lead

Dentre a sua base de Leads encontram-se misturados clientes, novos e velhos Leads, com potencial ou não, distribuídos entre os estágios do seu funil de vendas. Por isso, para garantir um relacionamento de qualidade você precisa separar quem é quem, e conversar com cada qual de forma a entregar o máximo de valor possível. O preço de não personalizar o relacionamento são clientes recebendo contatos de venda, o que gera oportunidades de negócio perdidas e certamente mais reclamações do que agradecimentos dos seus Leads.

Com a automação de marketing podemos alterar o estágio do funil em que o Lead participa, separando quem são clientes, Leads qualificados e oportunidades de negócio do resto da base, o que orienta o seu relacionamento.

Caso de uso

A automação de marketing pode ser programada para que, sempre que um Lead solicite um orçamento no seu site, ele tenha seu estágio no funil trocado de “Lead” para “Lead qualificado”, indicando como o relacionamento deve continuar.

**“PARA GARANTIR UM
RELACIONAMENTO DE QUALIDADE
VOCÊ PRECISA SEPARAR QUEM É QUEM,
E CONVERSAR COM CADA QUAL DE
FORMA A ENTREGAR O MÁXIMO DE
VALOR POSSÍVEL.”**

Como usamos na Webcompany

Quando uma venda é fechada no RD Station CRM de vendas, essa informação volta para o RD Station Marketing na forma de conversão. Essa conversão serve de gatilho para que a automação de marketing, que altera o estágio do Lead para “cliente”. Fazer essa troca evita que você tenha abordagens vendedoras com alguém que já comprou a sua solução, e passe a trabalhar um relacionamento pós-venda.

Adicionar/Remover tags

Muitas vezes na base de Leads existem grupos que não compartilham nenhum critério que permita reuni-los. Um exemplo clássico é quando você importa Leads para dentro da base, que não foram gerados por uma Landing Page integrada a sua plataforma de gestão de Leads. As tags te ajudarão nessa tarefa, facilitando a identificação e segmentação daquele grupo.

Marcar o dono do Lead

Abordar Leads que se tornam oportunidades de negócio rapidamente pode ser um divisor de águas para fechamentos mais efetivos para a equipe de vendas. Atribuir um dono ao Lead gera uma notificação para o vendedor em tempo real. Você pode usar de diversos gatilhos, desde que segmentáveis, para entender quando um vendedor deve atuar sobre um potencial Lead.

Caso de uso

Sempre que um Lead executa alguma ação que demonstre interesse de compra, é atribuído a ele um vendedor, que acompanhará os primeiros passos do Leads com a solução.

Como usamos na Webcompany

Quando um Lead é abordado e compra, é interessante que o mesmo vendedor continue o acompanhando. Dessa forma, tanto o vendedor pode identificar uma nova forma de gratificá-lo quanto o Lead pode voltar a se interessar. O fato de o mesmo vendedor retomar a negociação melhora a experiência do comprador final, uma vez que ele já conhece o contexto do Lead.

Marcar dono do Lead distribuindo

É uma variação da função “marcar dono do Lead”, de extrema importância para a automação da passagem de oportunidade de negócios para vendas. Isso porque ele torna escalável o processo de atribuir um dono aos Leads, distribuindo as oportunidades de forma alternada entre um grupo de vendedores.

Caso de uso

Se você tem dois times de vendas responsáveis por produtos diferentes, a automação de marketing vai entender qual o interesse do Lead e entrega-lo para o grupo de vendedores correto.

Como usamos na Webcompany

Entregamos as oportunidades de negócios para vendas baseado no segmento do Lead. Basicamente entregamos cada segmento de atuação para um vendedor especialista. Com isso criamos vendedores que conhecem mais do segmento do potencial cliente e pode criar uma proposta de valor mais forte, o que melhora as taxas de fechamento do time.

Marcar como oportunidade

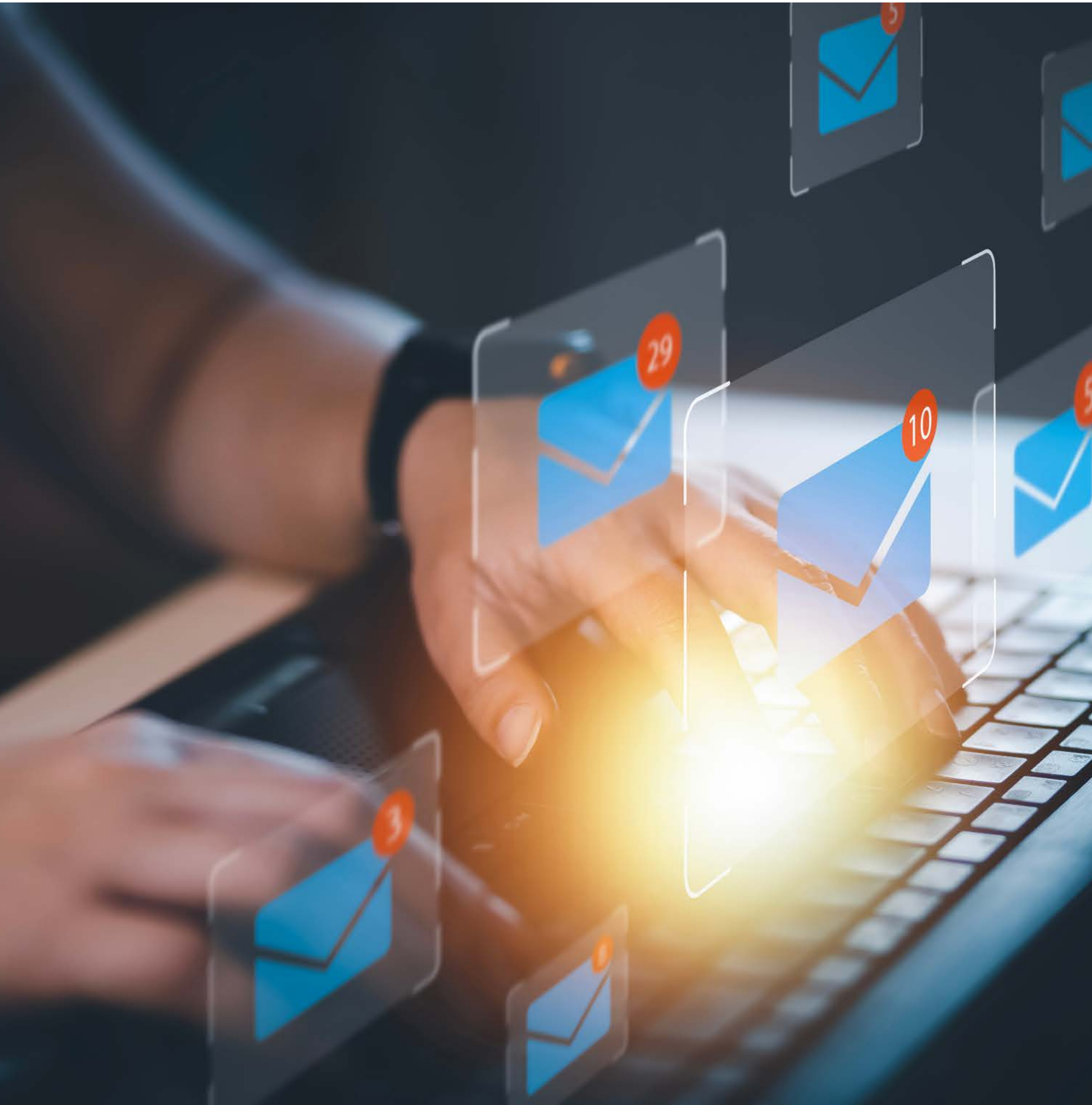
É uma forma de sinalizar se o Lead deve ser ou está sendo abordado. Enquanto atribuir um dono indica que o Lead deve ser analisado pelo vendedor, marcar ele como oportunidade mostra que o vendedor viu potencial e pode abordar o Lead. Essa marcação também é muito utilizada como gancho de integração entre a plataforma de automação de marketing e o CRM, sinalizando a entrega do Lead de marketing para vendas.

Caso de uso

Quando um Lead atinge determinada pontuação no Lead Scoring, este recebe um vendedor como dono. O vendedor receberá uma notificação, e se após avaliação do Lead encontrar um bom potencial, o marcará como oportunidade. Dessa forma ele identifica que aquele Lead está sendo abordado, evitando outros tipos de relacionamento.

Como usamos na Webcompany

Nós temos o RD Station Marketing integrado ao RD Station CRM, de forma que sempre que um Lead é marcado como oportunidade um deal é gerado no CRM, diretamente no pipeline do seu dono. Nos casos em que a conversão necessariamente implica em uma abordagem, fazemos com que o próprio fluxo de automação atribua um dono no primeiro passo, e marque o Lead como oportunidade no segundo, fazendo com que o deal seja gerado em tempo real para o vendedor.



AUTOMAÇÕES DE MARKETING PARA FAZER NO PÓS-VENDA

A aquisição de clientes e a automatização de certas tarefas não são os únicos trabalhos facilitados pela Automação de Marketing: existem também ações realizadas no pós-vendas que fazem o resultado da sua empresa serem alavancados ao passo em que clientes já existentes realizam novas compras, fazem upgrades, entre outros.

No primeiro capítulo já levantamos essa ideia de usar a automação no pós-venda. A ideia agora é dar ideias mais acionáveis e falar sobre 4 tipos de fluxos que podem (e devem!) ser feitos com essa ferramenta para gerar mais resultados.

Fluxo de ativação

Quanto mais complexo o seu produto, maior a necessidade de criar um lock-in no cliente, ou seja, de mostrar um valor inicial para que ele não se decepcione e pare de usar a sua solução antes mesmo de conhecer o seu potencial.

Nesses casos, usamos os fluxos focados em ativação de novos clientes.

O objetivo principal deles é enviar uma série de emails focados em mostrar ao cliente quais são as ações que ele deve realizar – e em qual ordem – para conseguir extrair esse valor inicial.

Isso também permite ganhar produtividade no processo, pois muitos clientes farão a ativação sozinhos, economizando tempo de consultores.

Um exemplo: se você vende um software de gestão de tarefas, pode pensar em um fluxo simples de três emails que guie o cliente nas ações básicas do aplicativo:

- Email 1: Dá as boas-vindas e sugere a criação de uma lista de tarefas a serem realizadas durante a semana
- Email 2: Um email com as tarefas cadastradas e um lembrete dizendo para marcar aquelas que já foram realizadas
- Email 3: Sugere a criação de uma lista compartilhada com mais usuários, para gestão de tarefas que demandam mais de uma pessoa

Claro que o exemplo acima é específico para software, porém essa ativação é aplicável em qualquer contexto em que há um produto e um cliente. Basta você, sabendo qual valor quer entregar ao consumidor, transmitir isso através de um fluxo.

Fluxo de retenção

Outro uso extremamente efetivo da automação de marketing é para evitar cancelamentos e reter clientes de forma automatizada. Nossa sugestão é criar fluxos para colher feedback constante da base de clientes, o que pode ser feito com o uso de NPS (Net Promote Score).

Se sua empresa dispõe de informações acerca do uso do produto – por exemplo quais funcionalidades o cliente tem usado, quanto tempo ele não faz um login, há quanto tempo ele não usa determinada feature que é considerada como essencial para extrair valor – o fluxo de retenção se torna ainda mais fácil de ser feito.

Utilizando o exemplo do software de gestão de tarefas, um fluxo de retenção seria:

- Software identificou que por mais de três dias o cliente não marcou uma tarefa como realizada, sendo que existem tarefas pendentes e atrasadas;
- Automação envia um email dizendo “Fulano, você já realizou essas tarefas? Marqueas como feitas e parta pra próxima!” e ainda oferecendo um material sobre gestão do tempo para o cliente ganhar mais produtividade.

Por último, ainda falando sobre retenção, outro caso interessante é trazer clientes de volta. Se você perdeu alguns clientes, use esse fluxos para entender o que aconteceu, ou fazer uma boa proposta de retorno. Principalmente se sua empresa possui um produto que dê receita recorrente, evitar e recuperar churns é uma das principais formas de atingir a sustentabilidade.

Fluxos para Upsell / Cross-sell

Crescer junto com seu cliente é algo de muito valor para ambos os lados. Fracionar o seu produto desde uma versão básica para quem está começando no assunto até versões mais avançadas é uma ótima forma de captar todo o tipo de demanda no seu segmento.

Para os que já o fazem, vender upgrades do seu produto via automação de marketing pode trazer um ótimo retorno com muito pouco custo. Você certamente tem uma métrica que identifique quais clientes estão usando o seu produto muito bem, ou não. Identificado os clientes que estão no momento, ofereça exatamente o que eles estão precisando.

No exemplo do software de gestão de tarefas, um caso seria:

- O software identifica que um cliente está com alto engajamento
- Automação envia email oferecendo funcionalidades mais avançadas, como anexar arquivos nas tarefas, adicionar subtarefas, categorias, etc.

Em outros casos, se o seu produto não tem uma versão para oferecer Upsell mas tem uma série de produtos complementares, uma boa opção é trabalhar o Cross-sell. Um bom exemplo disso é uma seguradora que vende um seguro de automóvel e, em seguida, oferece novos seguros (de vida, casa, etc.).

Como em toda a automação de marketing, quanto melhor você conseguir segmentar e agir de forma personalizada com o cliente, melhor serão os resultados. Busque formas de entender o que cada grupo de clientes tem interesse, e em vez de um vendedor chato, você vai entregar valor para o seu cliente.

Dica

Trate seus melhores clientes realmente como VIPs, convide-os a testar novas funcionalidades gratuitamente, bonifique-os e dê descontos junto a essas estratégias. Dessa forma seus ganhos se multiplicam através do poder da indicação.

Fluxo de indicação

A indicação tem um poder muito grande de trazer novos clientes a partir dos já existentes. Isso é algo claro: se um amigo em quem você confia compra determinado produto e ele acredita que aquilo também pode te beneficiar, provavelmente você dará mais ouvidos e também irá testar.

O mesmo acontece em praticamente todos os mercados, e um dos principais benefícios é que o isso é uma excelente régua para saber se você está fazendo um bom trabalho, além de ter o menor custo de aquisição possível.

No caso do software de gestão de tarefas, um fluxo seria:

- No fluxo de retenção você identificou que determinados clientes deram um excelente NPS para a empresa.
- Automação envia um email agradecendo e pedindo para indicar o software a um amigo – além de dar um desconto ou um mês grátis caso esse amigo venha a se cadastrar.

Em qualquer caso, uma boa estratégia é consolidar uma política de indicação, e usar a automação de marketing para disseminar a ideia. Bonifique quem evangeliza a sua marca e produto e traz mais receita para a sua empresa. Além da relação entre fornecedor e cliente, vocês podem ser parceiros de negócio.

OS ERROS MAIS COMUNS AO TRABALHAR COM A AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Falamos muito nesse eBook sobre a importância de fazer um bom planejamento dos seus fluxos de automação para evitar erros. No entanto, sabemos que muitos aprendizados somente acontecem na prática, e por isso vamos passar um pouco do que já vivemos e erramos aqui na RD, para que você aprenda com os nossos erros e não os repita.

Neste capítulo veremos os erros mais praticados na hora de trabalhar com a automação de marketing para você sair na frente.

Pensar que a ferramenta automatiza tudo

O erro começa em pensar que a automação de marketing fará o trabalho sozinha. O papel da ferramenta é automatizar as suas decisões de relacionamento, ou seja, se o time de marketing não entende sua base e a forma correta de se relacionar com ela, somente estaremos automatizando o erro.

O marketing é quem definirá qual o interesse de determinado grupo de Leads, se o tom da conversa deve ser descontraído ou formal, ou se o Lead deve ser nutrido com conteúdo ou receber uma abordagem de vendas. A ideia central é conversar com cada qual de forma personalizada, chegando o mais próximo possível do que seria um trabalho manual, evitando desperdiçar potenciais clientes com uma abordagem de vendas precoce e mal pensada e também não deixando boas oportunidades de negócios passarem.

Mesmo assim, não basta somente automatizar. Vai ser preciso acompanhar eventuais respostas, responder e encaminhar dúvidas e melhorar seus fluxos sempre que possível. Lembre-se que quanto mais pessoas interagirem com seus emails, melhor você atingiu seu objetivo.

Não pensar na Jornada de Compra

Como já frisamos, nosso objetivo é ter a oferta certa para o interesse e momento do Lead. Uma boa forma de saber o quão vendedor você deve ser é conhecer a Jornada de compra dos seus clientes.

Dito isso, esperamos haver passado a importância de se pensar a médio prazo, na construção de um relacionamento de verdade, que faça o Lead encontrar na sua solução uma forma de alcançar sucesso. Nossa missão portanto, é fornecer informações para que o Lead avance na jornada de compra o mais rápido possível, e por fim, mostrar que temos a melhor solução para ele.

Se você tentar vender antes desse momento, uma pequena parte do mercado irá comprar, enquanto a maioria restante deixará de ler os seus próximos emails, pois elas ainda precisam entender melhor a sua necessidade antes efetivar a compra.

Não mirar / segmentar a base

O que eu quis passar até agora é que seus Leads possuem interesses e momentos diversos, e que conversar com todos da mesma forma não tratá bons resultados.

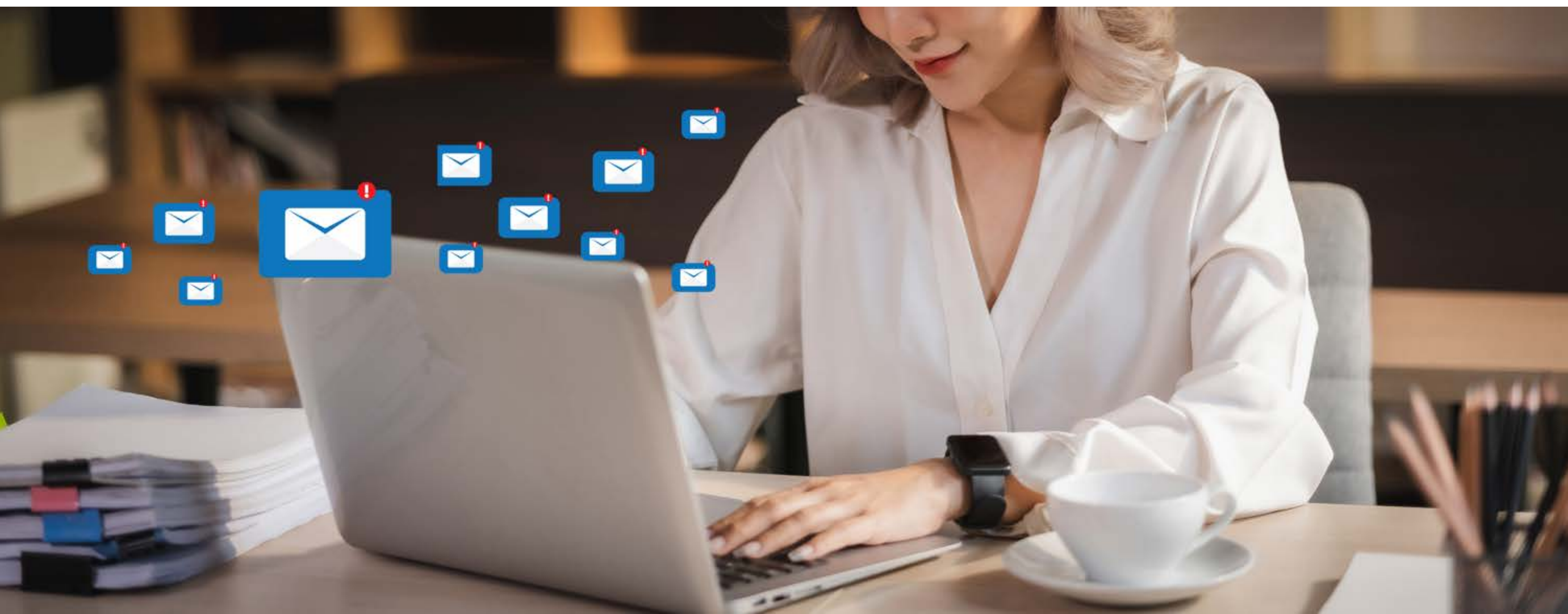
Para personalizar a comunicação, precisamos segmentar a base da melhor forma, que nada mais é que agrupar Leads com características semelhantes. Pode-se afirmar que quanto mais segmentada estiver a comunicação, melhor você conseguirá transmitir e captar valor dos seus Leads.

No caso da automação de marketing o que precisamos agrupar são Leads que tenham interesse na mesma solução, e que estejam no mesmo momento da sua jornada de compra. Com isso em mente já sabemos sobre o que falar e o quão vendedor pode ser o teor do email.

Obviamente cada Lead evolui a seu tempo, por isso use segmentações e gatilhos que te permitam entender quais Leads tem avançado e quais não. Com base nisso você irá definir quando um fluxo sai ou entra em cena no relacionamento com aquele grupo.

Deixar de automatizar processos de alinhamento entre marketing e vendas

Além dos erros de uso, frequentemente os usuários da automação de marketing pecam por não aproveitar os recursos da ferramenta além da entrega personalizada de emails. Para ajudar com isso, levantei os principais casos de uso em que a automação de marketing ajuda os times de marketing e vendas a ser mais ágeis e produtivos.



Não analisar e otimizar

Como boa parte das ações de marketing, a automação merece também receber constantes melhorias em busca de melhores resultados. O fato é que mesmo hipóteses óbvias precisam ser validadas, pois podem ter resultados surpreendentes.

A regra é simples, testar várias estratégias e modelos, medir e replicar o que está funcionando melhor. Fique atento com empresas mais experientes, para balisar as suas taxas de conversão e coletar insights que lhe ajudem a melhorar constantemente o seu desempenho.

As principais métricas a serem observadas na hora de analisar a eficácia dos seus fluxos de automação de marketing são:

CTR (Click Through Rate):

é dada pela razão entre a quantidade de cliques nos CTAs (Call to Action) e a quantidade de emails entregues. É ótima para comparar fluxos entre si, mas depende de métricas intermediárias para indicar o que precisa ser otimizado.

Taxa de abertura:

calcula-se através da razão entre o número de emails abertos e o número de emails entregues. Essa taxa indica o quão receptivo o Lead é a sua empresa, e o quão atraente parece o seu assunto. Grupos de Leads que conhecem a sua empresa e entendem porque você está entrando em contato naturalmente geram taxas de abertura de emails muito melhores.

Taxa de clique:

é a razão entre o número de cliques no seu CTA e o número de emails abertos. Sua principal função é mostrar a relevância do seu conteúdo para o Lead, assim como o quão contextualizada está a sua oferta.

Volume absoluto:

é o número total de Leads que alcançam o seu objetivo. Apesar de sempre analisarmos a eficiência de um fluxo a partir das suas taxas de conversão, não podemos desconsiderar volumes absolutos. Em alguns casos para melhorar a segmentação paga-se um preço caro de volume. E por vezes, a melhoria causada pela personalização da comunicação pode não ser suficiente para compensar os números

**“O FATO É QUE MESMO HIPÓTESES
ÓBVIAS PRECISAM SER VALIDADAS,
POIS PODEM TER RESULTADOS
SURPREENDENTES.”**

BOAS PRÁTICAS

Nada no marketing é uma regra. Talvez você encontre no seu contexto uma forma mais eficiente de engajar os seus Leads, mas reunimos 9 boas práticas que dão bons resultados na grande maioria dos casos.

Tenha uma metodologia bem pensada

Dependendo do quão avançado for determinado grupo de Leads (processo de compra), pense na melhor forma de transmitir confiança na sua solução. Use de muito conteúdo, estudos de caso e demais ferramentas no momento e frequência que tragam mais resultados.

Aqui na Webcompany costumamos começar um fluxo apostando forte no conteúdo, indicando materiais que ajudem o Lead a entender melhor o seu contexto. Em um segundo momento, com os Leads melhor educados, tangibilizamos o que foi dito com estudos de caso, o que deixa o Lead mais seguro para tomar uma ação.

Aqui é importante que você entenda como transmitir valor e confiança da melhor forma. Colocar-se no lugar do comprador é sempre uma boa dica para entender o que é mais relevante em cada momento.



Distribua oportunidades de negócio de forma automatizada

Crie uma segmentação com as interações que lhe demonstrem claro interesse de compra. Use essa segmentação com gatilho de um fluxo de automação e distribua os Leads entre os vendedores (marcar como dono). O segundo passo é marcar esses Leads como oportunidade, o que quando devidamente integrado faz a entrega do Lead diretamente no Pipeline dos vendedores.

Use o estágio do lead no funil de vendas

Crie automações que marquem como clientes seus novos usuários. Dessa forma você evita engajamentos indevidos com clientes e Leads que já estão sendo abordados por um vendedor.

Seja transparente

Em alguns casos, a melhor estratégia é a transparência, deixando claro para o Lead o porquê de ele estar recebendo aquele e-mail, com que frequência será o contato e quando ele receberá o próximo e-mail.

Use um email pessoal como remetente

Se a ideia central é personalizar a comunicação, evite que seu email pareça tão automático e impessoal. Uma boa dica é usar um colega de time ou consultor como remetente do email.

Personalize

Personalize tudo o que for possível. Se sua mensagem puder carregar o nome do Lead, o nome da empresa em que ele trabalha ou mostrar que entende o contexto do usuário, melhor ele será recebido.

Crie fluxos de automação para as suas principais objeções de compra

Criar fluxos para Leads desqualificados ou que tiveram objeções que impediram a compra. Com eles você pode fazer uma nutrição específica para: conseguir determinada informação, mostrar urgência de compra, atualizar sobre melhorias de produto e muito mais.

Atualize periodicamente o conteúdo de fluxos antigos

Assim como acontece com os posts, com o passar do tempo seus emails podem estar afirmando coisas que já não são mais verdade ou que precisam de adições. Atualize com certa periodicidade os emails dos fluxos e tenha certeza do que você está falando.

Quantidade de fluxos X resultados

Pense sempre no trade-off entre ter muitos fluxos com poucos Leads e poucos fluxos com muitos Leads. Trabalhar com mais fluxos de forma geral melhorará o seu desempenho, mas tem um alto custo de mão de obra para o seu planejamento e criação.



TENDÊNCIAS PARA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Nós conversamos com muitos dos nossos clientes para entender como eles usavam e ajudá-los a ter resultados com a Automação de Marketing. Isso nos ajudou muito a entender o cenário atual e pensar quais serão os próximos passos e tendências que trabalho com essa ferramenta. Listo eles abaixo:

Usar automação de marketing para automatizar relacionamento, não só emails

O início da automação de marketing foram os famosos auto-responders. Eles consistem basicamente em enviar emails automaticamente com um intervalo de tempo entre eles.

O ponto de atenção é que a automação de marketing mais completa vai muito além do email. O objetivo não é simplesmente automatizar o envio de emails, e sim o relacionamento com Leads. E isso envolve muitas outras ações:

Interagir com o Lead em redes sociais

essa é uma ação muito simples e que faz muita diferença no relacionamento. Uma das etapas de um fluxo automático pode ser seguir o Lead no twitter por exemplo. A tendência de o Lead seguir de volta é muito grande, e a partir daí você já estabelece mais um canal de comunicação com ele.

Fazer melhor gestão de Leads

usar automação de marketing para fazer melhor gestão dos Leads traz um ganho de produtividade enorme. Você pode criar regras para marcar o Lead como Lead qualificado, Oportunidade ou até mesmo cliente. Isso vai ajudar a fazer uma comunicação mais segmentada e facilita muito a vida dos vendedores e do time de marketing.

Aumentar a performance do time de vendas

além de nutrir os Leads e prepará-los para a compra, é possível enviar os Leads qualificados para o time de vendas e até mesmo distribuí-los entre os vendedores de forma inteligente e automática. Isso evita perda de tempo, 'briga' por Leads e aumenta eficiência.

Exemplo: Leads marcados como qualificados e do estado de Santa Catarina são distribuídos automaticamente entre os vendedores A, B e C. Já os de São Paulo são distribuídos entre os vendedores D, E e F.

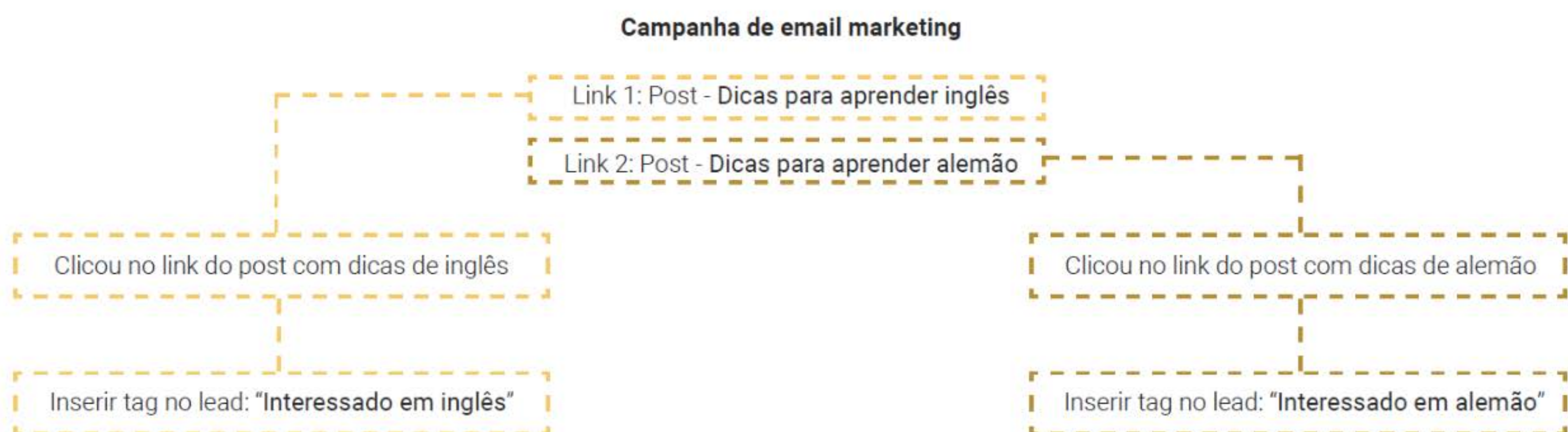
Conhecer melhor os Leads e criar segmentações automáticas

Já falamos muito em nosso blog a importância da comunicação segmentada – resumindo, ela traz resultados muito maiores.

A segunda tendência é relacionada a isso: usar a automação de marketing para conhecer melhor e segmentar sua própria base de Leads automaticamente, principalmente de acordo com interesse e engajamento.

A principal forma de fazer isso é combinando segmentação dos Leads por clique em emails, download de materiais e automação de marketing. Dessa forma, o Lead entra em grupos de interesse de acordo com as ações dele.

Exemplo: considere uma escola de idiomas.



Nesse exemplo, os Leads que clicaram no link “dicas para aprender inglês” receberão uma tag para identificá-los e entrarão num grupo de Leads interessados no assunto. Desse momento em diante, tudo muda: os emails, ofertas e discurso de venda serão relacionadas apenas a este idioma.

Otimizar as campanhas baseada nos reais resultados

Essa talvez seja uma das tendências mais importantes, e que pode mudar o nível dos resultados atingidos com automação de marketing.

A grande maioria das empresas e dos profissionais de marketing atualmente otimizam suas campanhas baseados em taxas de abertura e clique dos emails. Essa é sem dúvida uma métrica importante, mas são métricas ‘intermediárias’, já que não comprovam se está de fato funcionando.

O objetivo principal da automação de marketing é automatizar o relacionamento com Leads e deixá-los mais prontos para a compra. Então o que eu preciso analisar é: quais fluxos de automação estão realmente me ajudando a gerar mais oportunidades de negócio e clientes.

Assistente de conversão

Quais fluxos de automação tem melhor desempenho para descer Leads no meu funil de vendas?

Todos os fluxos de automação

antes do Lead ter seu estágio alterado para

Venda

entre

12/2013

e

12/2014

Ordenar por

Vendas no período

Mostrar

50

Conversões	Eficácia geral	Vendas
1. Fluxo - topo de funil Total: 20.380 Leads / 213 Vendas	1,05%	787
2. Fluxo - meio de funil Total: 6.362 Leads / 691 Vendas	10,86%	664
3. Fluxo - fundo de funil Total: 3.939 Leads / 633 Vendas	16,07%	632

Toda métrica além disso é intermediária e apenas ajuda a analisar os resultados.

Portanto, a tendência é partir para uma análise muito mais objetiva, completamente direcionada aos resultados reais. Isso com certeza vai ajudar a levar a automação de marketing para outro nível de resultados, já que vai começar a replicar aquilo que já está funcionando de verdade.

QUE FATORES CONSIDERAR NA ESCOLHA DE UM SOFTWARE DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Mostramos aqui neste eBook como a Automação de Marketing é uma estratégia poderosa. Ela permite se comunicar e interagir com Leads de uma maneira muito mais personalizada e automatizada. Isso traz resultados muito melhores e Leads muito mais preparados para a compra, uma vez que envia o conteúdo certo para a pessoa certa, no momento certo.

Entretanto, para essa estratégia funcionar tão bem, é necessário ter uma boa ferramenta em mãos. Nesse capítulo separamos 3 características essenciais de uma ferramenta de Automação de Marketing para conseguir atingir bons resultados.

Critérios de segmentação mais completos

O primeiro passo para conseguir interagir bem com o Lead é conhecê-lo bem: saber quem ele é, de onde veio e o assunto pelo qual se interessa. É interessante encontrar uma ferramenta que consiga coletar essas informações de diferentes formas.

A primeira forma de coletar informações é através do preenchimento de formulários, que podem ser Landing Pages para download de materiais ou páginas de contato do site por exemplo.

Essas informações são mais personalizadas e variam de negócio para negócio.

Para algumas empresas, saber a localização do Lead é muito importante e faz total diferença para determinado tipo de negócio, já para outros, o cargo do Lead é o que importa. Ao coletar essas informações através dos formulários, é possível fazer uma segmentação mais completa e mais assertiva para planejar outras ações de Marketing.

Outras informações como o histórico do Lead com sua empresa (quais materiais ele baixou, quais emails ele abriu, etc.), forma de aquisição e em qual estágio do funil ele se encontra ajudam a ferramenta de automação a trabalhar com muito mais inteligência e com ações muito mais precisas. Para isso, ferramentas de automação de marketing mais completas e que já possuem sua própria base de Leads têm uma grande vantagem e conseguem entregar resultados muito melhores.

Algumas ferramentas mais simples não conseguem extrair e armazenar todas essas informações, e por isso acabam dependendo de integrações com outras ferramentas para conseguir funcionar de uma forma mais efetiva.

Listas dinâmicas

Um outro elemento muito importante para a automação de marketing são as listas de segmentação. As listas são filtros e seu principal objetivo é servir de gatilho para iniciar novos fluxos de nutrição.

Para as listas funcionarem bem e realmente contribuírem para automação de marketing, é necessário que elas sejam listas dinâmicas. Isso significa que o Lead pode entrar ou sair dela a qualquer momento, basta só respeitar os critérios daquela lista. Por consequência, isso permite também interromper um fluxo de nutrição e iniciar um outro que faça mais sentido para aquele Lead, naquele determinado estágio do fluxo de compra.

Por exemplo: você pode criar uma lista dinâmica que a regra é: fazer download de até 3 materiais. Assim que o Lead respeitar essa condição, ele entra na lista e já ativa um fluxo de nutrição. A partir do momento que o Lead fizer o download de um quarto material, ele vai sair dessa lista e entrará em uma mais específica, com um fluxo de nutrição mais adequado para ele.

Vale lembrar que tanto ações quanto características do Lead podem determinar a entrada em uma lista ou a saída dela.

É importante perceber que as ferramentas de automação mais simples, como os “autoresponders”, não têm essas listas dinâmicas e portanto não conseguem ter a inteligência de mudar o Lead de lista e de fluxo automaticamente. A principal consequência disso é que a comunicação se torna automatizada, mas muitas vezes, não personalizada.

Exemplo: Se ao longo dos envios dos emails o Lead vira cliente, uma ferramenta completa de automação de marketing consegue “perceber” isso e mudar aquele contato para uma lista específica para clientes. A partir desse momento, ele passa a receber apenas conteúdos relevantes para ele.

No caso dos “autoresponders”, se o mesmo acontece (Lead vira cliente no meio do fluxo de nutrição), o Lead apenas continua recebendo todos os emails pré-programados. Ou seja, é bem provável que ele ainda receba um email descontextualizado, do tipo “Quer fazer um teste gratuito da nossa ferramenta?”.

Interação com o Lead além do email

A automação de marketing é uma arma muito poderosa para gestão dos Leads e também pode ser para o time de vendas. A primeira e mais conhecida forma de interagir com os

Leads é através do Email Marketing. Entretanto, ao usar apenas os emails, você acaba deixando de aproveitar um grande potencial de resultados.

Seguem algumas sugestões de ações para esses objetivos:

Alterar propriedades do lead

Dependendo do comportamento do Lead, a ferramenta já altera automaticamente suas propriedades como seu estágio de compra (o considera qualificado ou cliente), o marca como uma oportunidade para o time de vendas ou adiciona tags específicas para caracterizá-lo.

A partir dessas alterações, é possível definir a interação ideal para obter o melhor resultado possível com o Lead.

Notificar email ou dono do lead

O sistema notifica algum email ou o vendedor responsável por aquele Lead que ele chegou numa determinada etapa. Dessa forma o vendedor sabe exatamente o momento que o Lead está e o assunto que ele se interessou. Com essas informações, ele pode-se fazer uma abordagem muito mais precisa e assertiva.

Enviar informações para sistemas externos

Uma outra ação importante é a integração com sistemas externos. Dessa forma, ao chegar em uma certa etapa, o sistema de automação já envia este Lead para um software mais especializado para ser trabalhado da melhor forma possível pelo time de vendas. Um exemplo é a integração com um CRM. A partir das ações do Lead, ele é considerado uma oportunidade e já é enviado automaticamente para um CRM para ser trabalhado pelo time de vendas.

Esses são alguns fatores bem importantes para considerar na escolha de um software de automação de marketing e podem fazer total diferença nos resultados da sua empresa.

Vamos construir juntos uma
estratégia de sucesso
para sua empresa?

EMAIL

contato@webcompany.com.br

SITE

www.webcompany.com.br