

GUIA DEFINITIVO DA

AUTOMAÇÃO DE MARKETING



Índice

Introdução	4
Os 3 grandes motivos para investir em automação de marketing	7
Por que a automação performa melhor que o email marketing	14
A jornada de compra no planejamento de automação	17
Utilizando automação de marketing além do email	25
Os erros mais comuns ao trabalhar com automação	30
Boas práticas	37

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.

Introdução

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.

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

1. 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.

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.

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.

2. 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.

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 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.

3. 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 automatizados

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.

Automação de marketing significa entender e agir de forma personalizada e escalável com as pessoas que interagem com sua empresa nos diferentes canais online

Porque a automação performa melhor que o email 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 e-mail de meio e fundo de funil para toda a base de Leads.

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.

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.

A diferença crucial é que Automação de Marketing deve ser pensada como uma ação contínua que ocorre ao longo do tempo e não um evento pontual como é o Email Marketing. Também deve-se levar em consideração que a Automação é uma poderosa ferramenta de vendas que influencia diretamente nos resultados da empresa.

A Jornada de Compra no planejamento

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/opportunidade 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.

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, neste 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, neste 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.

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 e 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.

Utilizando 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.

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.

Caso de uso: eventos são grandes oportunidades de geração de Leads com os quais você posteriormente deve se relacionar. Para isso, é feita uma importação dos mesmos, e as tags são uma ótima forma de controle sobre qual é a fonte de determinado Lead. Essa informação permitirá que você segmente esses Leads e entenda o seu contexto.

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, como começar um teste gratuito, é atribuído a ele um vendedor, que acompanhará os primeiros passos do Leads com a solução.

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.

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.

Fechamento

Existem ainda outras possibilidades para essa ferramenta, mas sempre com o intuito de automatizar processos manuais e permitir a escalada de volume. É um fato que todo esse ganho de produtividade reflete nos resultados da empresa, tanto evitando erros em marketing como aumentando a agilidade de abordagem do time de vendas.

Os erros mais comuns ao trabalhar com a Automação

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

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

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.

- De acordo com uma conversão ou segmentação, é possível atribuir um dono ao Lead, inclusive distribuindo entre um grupo de sua escolha. Estes receberão notificações sobre novas interações do Lead com a sua empresa.
- Se um Lead evolui e torna-se um cliente, a automação de marketing pode ser seu parceiro fazendo a troca de estágio do Lead em tempo real, impedindo que ele receba comunicações de vendas ou seja abordado novamente.
- Se alguma ação do Lead indica para você que ele é uma oportunidade de negócio, como no nosso caso quando um Lead solicita uma avaliação de marketing da sua empresa, a automação pode te ajudar marcando os Leads como oportunidade e entregando-os diretamente para um consultor de vendas.

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 balizar 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.

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 Hugz 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.

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 como 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 conseguir. Se sua mensagem puder carregar o nome do Lead, 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.



Hugz

Parceiro desde 2017

RD Station

Nosso trabalho é criar ambientes para geração de resultados através do marketing.

www.agenciahugz.com.br