

Marketing Inteligente:

Como a Automação Impulsiona o Crescimento dos Negócios



4LEADS
SEO • PERFORMANCE

Resultados Digitais

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 (e-mail 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. Recentemente, 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.

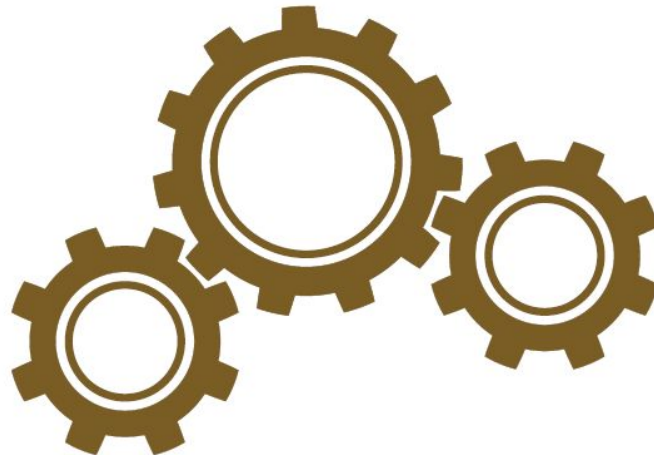
Isso representa uma oportunidade gigante para quem quer começar, já que é muito mais fácil se destacar quando os concorrentes ainda não estão fazendo. Como diz Seth Godin em seu blog, quando já existe um estudo de caso no seu mercado, provavelmente é tarde demais para você alcançar a dianteira novamente.

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 4Leads, 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)

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 e-mail.

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 AUTOMATIZADOS

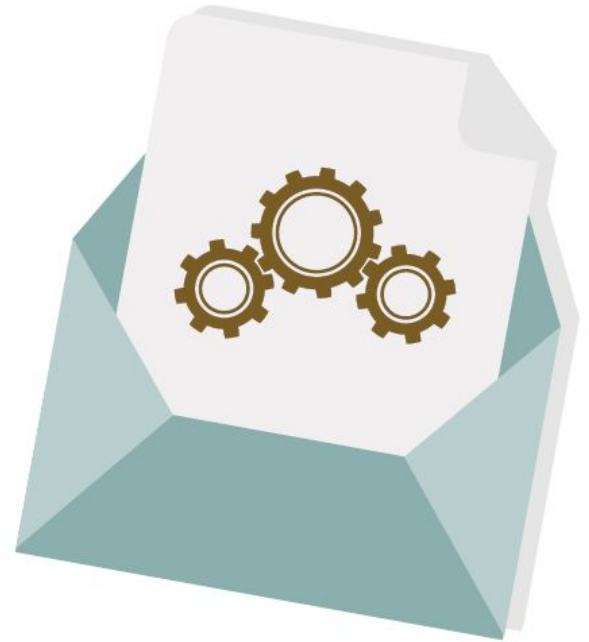
Se você costuma utilizar o [LinkedIn](#), já deve ter recebido algumas vezes ofertas muito atrativas para produtos que tenham relação com o seu perfil e em alguns momentos pode até ter comprado.

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.

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 e-mail
- Escrever **e-mails 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.

Para isso é preciso antes de tudo contar com a ajuda de uma equipe de especialistas que irão 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 e-mail

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, é preciso 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. Nós, da 4Leads, somos experts em fazer esses conteúdos mais densos para converter Leads. Veja alguns deles que temos disponíveis, [clikando aqui](#),

Desafio 3: Escrever e-mails eficientes

Os [e-mails](#) dos fluxos visa obter maior engajamento dos Leads. Ninguém gosta de ficar com a sensação que recebeu um e-mail automático, e muito menos, com aquela impressão que a mensagem foi enviada em massa para milhares de pessoas. Por isso, valorize a pessoalidade. Invista em uma linguagem próxima e atrativa que motive o relacionamento com o seu Lead.

É importante lembrar que os e-mails dos fluxos não precisam ser rebuscados nem muito elaborados. É essencial oferecer informação de qualidade e apropriada ao estágio do Lead no funil de vendas.

Desafio 4: Implementar os fluxos de nutrição

Outra parte importante é a hora de planejar e implementar a campanha. Alguns passos são:

- Identificar os principais conteúdos em cada uma das etapas do processo de compra (servirão como critério de entrada nos fluxos).
- Construir o fluxo dos e-mails e a principal mensagem de cada um deles.
- Produzir os conteúdos e escreva os e-mails.
- Programar os e-mails.

Fazer todo esse processo de segmentação e envio dos e-mails 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 e-mail marketing. Por isso, é essencial que você conte com uma equipe que entenda como fazer todo esse processo para obter os resultados almejados.

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 e-mail marketing são as taxas de abertura e clique dos e-mails. 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 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.

Nós sempre alertamos os nossos clientes sobre a importância de acompanhar de perto a eficiência do fluxo para notificar um vendedor quando um Lead chegar em uma etapa avançada de compras. Isso pode ser feito automaticamente por meio de ferramentas de automação, como o RD Station, plataformas que utilizamos e recomendamos aos nossos clientes. Ela permite fazer um acompanhamento bem eficiente de cada um dos Leads.

Como a Jornada de Compra é a chave para um bom planejamento de Automação de Marketing

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, é possível saber 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, já 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 na fase final de compra, mas também a grande maioria presente nas fases iniciais. Ao nutrir os Leads de forma correta em cada uma das etapas, é possível conseguir 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 as 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 se 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 que despertem a atenção dos seus potenciais clientes.

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.

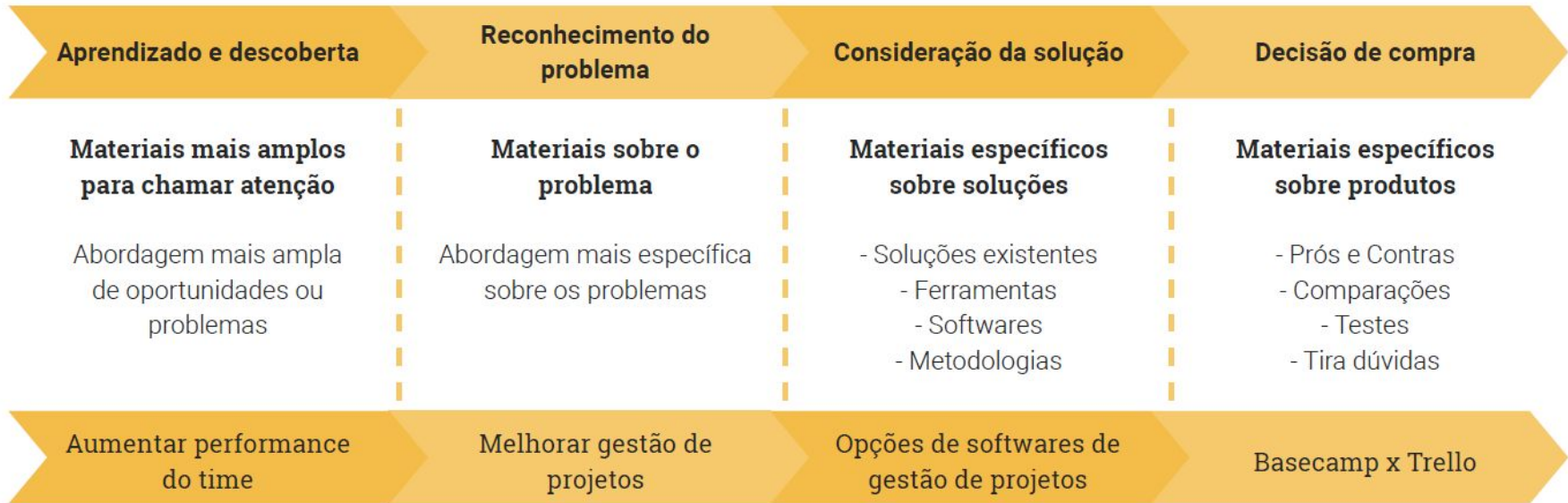
E o que a 4Leads faz nesse caso? Produzimos alguns posts ou e-books mais amplos e bem atrativos para chamar a atenção dos potenciais clientes, como “Como aumentar a produtividade da sua empresa”. Veja que em nenhum momento tentamos vender a ideia de um software aqui. O objetivo principal é tocar num 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 por meio 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 conforme 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 e-mails 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, é preciso enviar e-mails com alguns materiais. Caso o Lead faça o download daquele material escolhido, podemos o considerar pronto e o mudar 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 a Automação de Marketing pode ser usada para extrair mais oportunidades para vendas

Falamos até agora de Automação de Marketing para nutrição de Leads visando prepará-los cada vez mais para o momento de compra. Ou seja, para extrair ainda mais oportunidades e fechar o ciclo de marketing, enviando de forma automática os Leads mais preparados para o time de vendas.

A automação completa (com fluxos prioritários, listas dinâmicas e segmentação por clique) permite uma série de ações diferentes das tradicionais. Vamos explicar 3 formas de usar a automação de marketing focada em aproveitar os Leads para gerar ainda mais oportunidades para o time de vendas.

Aproveitando Leads que ainda não estão prontos para a compra

Esse primeiro uso da automação é o menos convencional. Poucas empresas dão atenção para esses Leads, pois deixam que a automação de marketing faça o trabalho de nutrir os Leads.

De fato, é papel da automação cuidar e nutrir esses Leads automaticamente, e abordá-los antes da hora pode acabar “queimando a largada” e desperdiçando uma oportunidade.

Entretanto, se o Lead tem um bom perfil, vale a pena monitorar de perto suas ações para abordá-lo no momento mais adequado possível.

RELEMBRANDO

Nessa situação, o objetivo é monitorar de perto os Leads com maior potencial e abordá-los apenas quando eles demonstrarem que estão mais maduros e interessados na compra. É possível identificar essa maturidade de várias formas, mas as mais comuns são através do download de alguns materiais específicos e clique em algum link presente nos e-mails (como página de preço, funcionalidades, etc).

Aproveitando Leads que estão quase prontos

Esta segunda 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 e-mails de nutrição, é muito comum colocarmos Calls to Action nos últimos e-mails 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. Porém, esse é um erro, uma vez que as oportunidades boas acabam ficando para trás.

“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.**”

IMPORTANTE

O Lead pode não estar totalmente pronto para a compra, mas está pelo menos curioso em saber mais, e por isso já vale a pena abordá-lo. O mais importante no processo é garantir as notificações e ações em tempo real.

Aproveitando Leads que estão prontos

Este último 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.

Segundo 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%.

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.

IMPORTANTE

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

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-venda que fazem o resultado da sua empresa serem alavancados ao passo em que clientes já existentes realizam novas compras, fazem upgrades, entre outros.

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 e-mails 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.

Fluxo de retenção

Outro uso extremamente efetivo da automação de marketing é para evitar cancelamentos e reter clientes de forma automatizada. Uma ideia válida 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 essencial para extrair valor – o fluxo de retenção se torna ainda mais fácil de ser feito.

Por último, ainda falando sobre retenção, outro caso interessante é trazer clientes de volta. Por isso, usamos fluxos para entender o que aconteceu, ou fazer uma boa proposta de retorno.

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.

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.

Como em toda a automação de marketing, quanto melhor você conseguir segmentar e agir de forma personalizada com o cliente, melhor serão os resultados. Com isso, é preciso buscar 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.

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.

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.

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. Listamos eles abaixo:

Usar automação de marketing para automatizar relacionamento, não só e-mails

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

O ponto de atenção é que a automação de marketing mais completa vai muito além do e-mail. O objetivo não é simplesmente automatizar o envio de e-mails, 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, 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.

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 e-mails, download de materiais e automação de marketing. Dessa forma, o Lead entra em grupos de interesse conforme as ações dele.

Otimizar as campanhas baseada nos reais resultados

Essa talvez seja uma das tendências mais importantes, 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 e-mails. 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 precisamos analisar é: quais fluxos de automação estão realmente me ajudando a gerar mais oportunidades de negócio e clientes.

Conclusão

Ao longo desse conteúdo, você viu como a automação é um recurso importante que permite otimizar e agilizar processos, reduzir erros humanos e aumentar a eficiência das campanhas de marketing.

Por meio de ferramentas e estratégias automatizadas, as empresas podem segmentar e personalizar suas comunicações, alcançando o público-alvo de maneira mais assertiva. Isso resulta em maior engajamento, melhor aproveitamento dos recursos e aumento no retorno sobre o investimento (ROI).

Além disso, a automação de marketing ajuda a gerenciar e extrair o máximo potencial de um número alto de Leads, ajudando na qualificação.

E para obter os melhores resultados, você precisa contar com a expertise de um time que entenda e domine ferramentas de automação. Dessa forma, você reduzirá riscos de falhas e prejuízos com estratégias ineficientes, além de ter um suporte contínuo e a garantia que a empresa esteja sempre atualizada com as últimas tendências e inovações do setor.

Ainda tem dúvidas sobre como implementar a automação em sua empresa?

Não se preocupe!

Nossa equipe de especialistas em marketing digital está pronta para ajudá-lo e orientá-lo em todas as etapas do processo.

[Entre em contato com o nosso time de especialistas](#) e saiba mais sobre como transformar seus leads em clientes fiéis e aumentar o sucesso do seu negócio na internet.

Estamos à disposição para esclarecer todas as suas dúvidas e trabalhar juntos em direção ao sucesso!

Esperamos que esse e-Book possa ter te ajudado!

Até mais!



A 4Leads é uma assessoria de marketing de performance especializada em marketing para negócios locais, lojas virtuais e lançamento de produtos online. Atendemos grandes e pequenas empresas do Varejo, Serviço e Indústria de variados nichos e tipos de mercados.

[Conheça mais sobre o nosso trabalho](#)



www.4leads.ag