



LIMINAL
martech specialists

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

7 MANEIRAS DE AUMENTAR VENDAS

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
O QUE É A AUTOMAÇÃO DE MARKETING?	4
A AUTOMAÇÃO DE MARKETING ENQUANTO FERRAMENTA DE VENDAS	5
7 MANEIRAS DE AUMENTAR VENDAS	6
CONCLUSÃO	14



INTRODUÇÃO

Todas as empresas querem vender mais. Há empresas que reforçam a equipa de vendas, outras que aumentam os investimentos em marketing e há outras que percebem que é na estratégia que está o segredo para obter mais negócios. Quando combinada com uma estratégia forte, a [Automação de Marketing](#) torna-se numa verdadeira máquina de gerar negócios.

Ao alinhar marketing e vendas, as plataformas de automação de marketing (MAP) permitem que todas as operações de contacto com o cliente, tanto por iniciativa do marketing como por iniciativa das vendas, sejam feitas de forma coordenada, na altura certa, com o conteúdo certo, e fornecendo aos comerciais toda a informação que necessitam para fazer progredir uma lead até ao fecho da venda com maior velocidade, maximizando a sua receita média por negócio.

Neste eBook, vamos ajudá-lo a descobrir como atrair mais negócios com a automação de marketing e as sete estratégias que vão aumentar as vendas da sua empresa.

A Automação de Marketing impulsiona um crescimento de 14,5% na produtividade das vendas e uma redução de 12,2% nas despesas gerais de marketing.

Nucleus Research



O QUE É A AUTOMAÇÃO DE MARKETING?

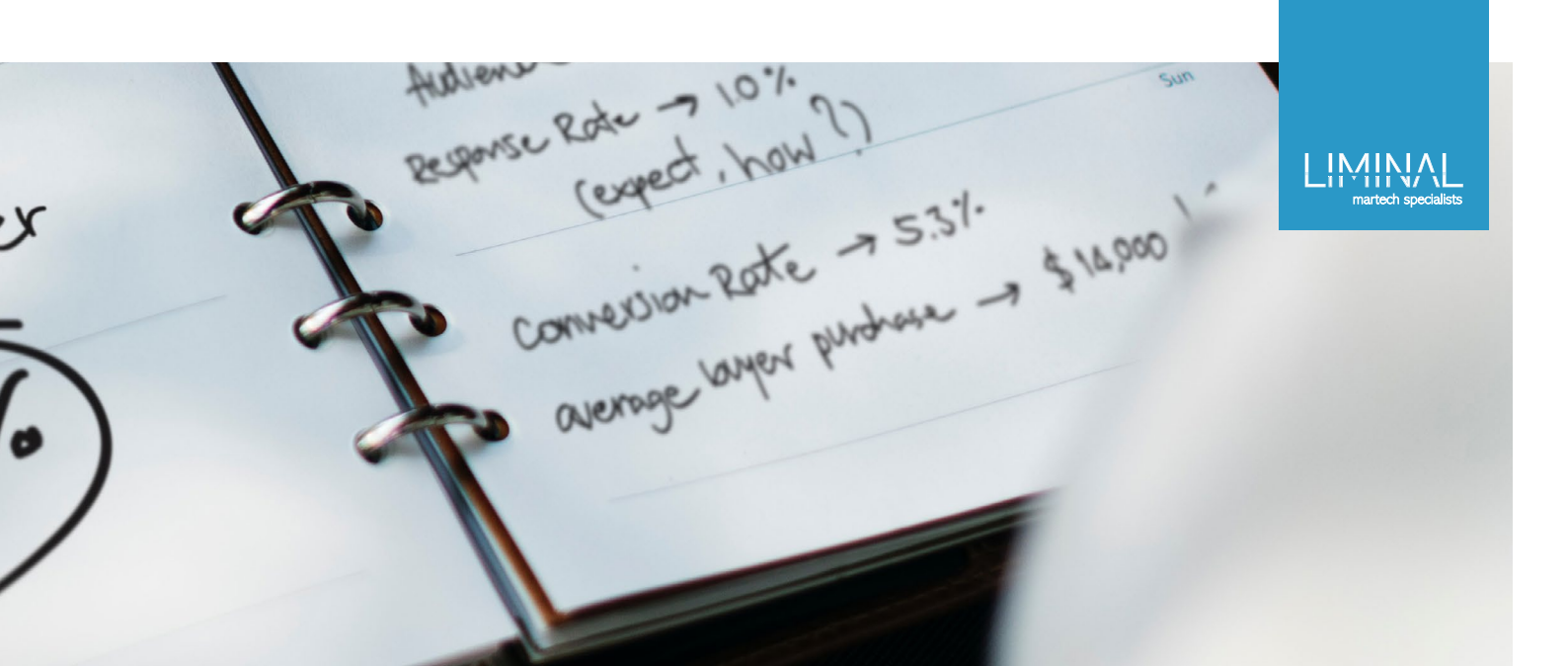
Já quase todos os marketers ouviram falar em Automação de Marketing. No entanto, poucos sabem exatamente o que significa. Na verdade, é um conceito complexo, que envolve várias plataformas e métodos.

Tentando simplificar, a Automação de Marketing define-se como um conjunto de tecnologias que simplificam, automatizam e permitem medir tarefas e fluxos de trabalho de marketing, que resultam no aumento da eficiência operacional e da receita das empresas.

Geralmente, as empresas tentam controlar a presença em vários canais e gerir todas as ações de marketing

em ferramentas simples de produtividade como o Excel, Outlook ou Word, no entanto, há um momento em que este tipo de gestão se torna insustentável.

É nesta altura que a Automação de Marketing ganha relevância, permitindo gerir de forma eficaz todos os touch points em que uma marca está presente, dando uma visão 360° sobre o comportamento de cada lead e medindo com precisão os resultados das ações de Marketing.



A AUTOMAÇÃO DE MARKETING ENQUANTO FERRAMENTA DE VENDAS

Na sua essência, a automação de marketing começa por estar sobretudo ao serviço dos marketers, mais do que dos vendedores. O seu principal objetivo é permitir que a mensagem certa seja enviada no timing ideal à pessoa certa. Ao fazê-lo, as MAP acabam por facilitar aquilo que todas as empresas querem: aumentar as vendas. Quando os potenciais clientes recebem conteúdo informativo e relevante para eles, através dos canais certos e no momento certo, a probabilidade de comprar aumenta.

Além disso, a Automação de Marketing permite medir com precisão o ROI (Return On Investment) de cada ponto de contacto e ação de marketing, otimizando os canais que atraem e convertem mais leads (oportunidades de negócio) e potenciando o seu sucesso.

Por outro lado, utilizar uma MAP representa alinhar as equipas de marketing com as equipas de vendas, fornecendo toda a informação útil sobre cada lead, para que todos partilhem um conhecimento profundo que abranja desde o histórico da pegada digital, informações detalhadas da empresa e do contacto, até às áreas de interesse, principais dores e grau de envolvimento com a marca. As MAP dão às equipas de marketing, pela primeira vez,

a possibilidade de gerirem um pipeline de awareness e engagement com todos os seus clientes. Este funil de marketing passa a ser partilhado e a complementar o pipeline de negócios em curso, gerido pelas equipas de vendas.

Tal complementaridade permite que, por exemplo, a equipa de vendas indique ao marketing quais as características ideais de uma lead com qualidade, para que, depois, o marketing possa ajustar a estratégia de Automation para atrair, nutrir e converter contactos com esse perfil. Deste modo, conseguem-se gerar sinergias entre ambas as equipas, definir processos, responsabilidades e partilhar sucessos.

Com uma MAP torna-se possível perceber a cada instante em que fase da jornada de decisão a lead se encontra, de modo a acelerar o ciclo de venda e aumentar a probabilidade de concretização (taxa de conversão).

7 MANEIRAS DE AUMENTAR VENDAS COM AUTOMAÇÃO DE MARKETING

1. LEAD GRADING

COMO SABER SE UMA LEAD TEM POTENCIAL DE NEGÓCIO

Grading é o método utilizado para medir a adequação e qualidade de uma lead face à estratégia definida. Para tal, são programadas condições na plataforma de automação para classificar cada lead por ordem de importância (tiering) através de variáveis como idade, género, estilo de vida, ciclo de vida familiar, perfil de decisão de compra e uso de produto.

Se se tratar de leads em negócios B2B, podemos acrescentar variáveis como função, nível hierárquico, tamanho da empresa, localização da empresa, setor, orçamento disponível ou soluções atualmente utilizadas na empresa.

Quando uma lead tem um grading elevado, pode ser acionado um alerta para que seja enviado conteúdo personalizado para aquele utilizador.



2. LEAD SCORING

COMO SABER SE UMA LEAD ESTÁ PRONTA A SER ENTREGUE ÀS VENDAS

Uma das estratégias mais eficazes para descobrir qual o momento certo para entrar em contacto uma lead, é recorrer ao Scoring, um método que atribui automaticamente uma pontuação por cada interação com a marca, tal como abrir um email, visitar uma página no website, descarregar um documento (ebook, por exemplo) ou participar num evento.

Quando uma lead atinge uma determinada pontuação acumulada, está pronta a ser passada às vendas (sales-ready lead), para que de forma proativa possam tentar

perceber se há uma oportunidade, qualificá-la e fechar negócio.

O Lead Scoring também ajuda a equipa comercial a perceber quais as leads que estão mais quentes e que, por isso, devem ser contactadas primeiro, bem como qual a probabilidade da venda ser bem sucedida. Desta forma, os seus vendedores deixarão de ter que fazer cold callings ou prospeção ad-hoc no terreno.

Edit Score

Name & Status

Name:

Score is: On 10 points equals 5 flames.

☒ Update recent activity when scores reach 5 flames

Rules

Criteria	Points	Expiration
If the Contact's Activity contains Email Open	1	-- Never
If the Contact's Tags contains New Lead	1	-- Never
If the Contact's Tags contains New Customer	1	-- Never

Robert Davies 5 flames

Company Name: The Idea Foundry Phone: 480-867-5
Email: rdavies@ideafoundry.com State: Arizona

Jason Marks 4 flames

Company Name: Ideal Sports Phone: 916-903-5
Email: jason@idealsports.com State: California

3. TRACKING DE LEADS

A INFORMAÇÃO QUE IMPORTA NO MOMENTO CERTO

Para ter a certeza que as sales-ready leads estão a ser contactadas com a mensagem apropriada é importante fornecer à equipa de vendas a informação que precisam para terem a melhor conversa possível.

Ao rastrear todas as interações que as leads têm no website, a equipa de vendas consegue saber quais os assuntos mais consultados e páginas que a lead visitou, percebendo assim o contexto de cada cliente, para que tenham conversas mais relevantes.

No exemplo abaixo, é possível saber que este utilizador esteve no website, visualizou 7 páginas, leu dois artigos do mesmo e, uma semana mais tarde, voltou para solicitar mais informações sobre os serviços.

Este tipo de tracking torna possível saber a origem da lead e permite que um alerta seja acionado cada vez que o utilizador está a ver o website da sua empresa.

The screenshot shows a CRM interface for a lead named Jefferson. The 'Site & Event Tracking' table is displayed, showing a history of website visits. Two specific visits are highlighted with green circles.

Date	Event	Value
06/05/2015 16:09	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/services/#5
06/05/2015 16:08	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/services/
06/05/2015 16:08	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/thanks-enquiry/
06/05/2015 15:58	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/services/
06/05/2015 15:54	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/services/#1
05/29/2015 17:21	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/7-ways-to-sell-more-information-products/
05/29/2015 17:21	Page Visit	https://www.ventureharbour.com/10-steps-to-a-successful-affiliate-marketing-strategy/



4. LEAD NURTURING

FORTALECER A RELAÇÃO PARA FACILITAR A TRANSAÇÃO

As cold leads de hoje podem ser as hot leads de amanhã, se forem nutridas da maneira certa.

O lead nurturing é o processo de educar as leads, ao oferecer conteúdo relevante e que ajude a resolver os desafios que enfrentam, fomentando a confiança e o desejo na marca. Esta estratégia é de médio- longo prazo e tipicamente constitui o que se designa de inbound marketing, e que com uma plataforma de automação pode ser totalmente automático e personalizado.

Por exemplo, assim que a lead entra na sequência de emails, recebe 14 emails durante vários meses, no fim dos quais é convidado para marcar uma conversa telefónica. Se a lead não marcar esta conversa, é inserida numa segunda sequência de emails educacionais com call-to-actions que o incentivam a agendar essa conversa.

Para negócios B2B ou produtos ou serviços cujo ciclo de venda é longo, o lead nurturing é uma estratégia muito eficaz para melhorar a taxa de conversão das leads.

5. PROGRESSIVE PROFILING

CAPTAR INFORMAÇÃO DE QUALIDADE, SEM SER INTRUSIVO

O progressive profiling permite recolher mais dados sobre uma lead, de cada vez que esse utilizador visita o website, sem pedir a mesma informação várias vezes seguidas. Este tipo de mecanismos deve ser implementado

de tal modo que garanta sempre o seu consentimento e privacidade dos dados.

Veja abaixo um pequeno exemplo de como o progressive profiling funciona:

1st Visit	2nd Visit	3rd Visit
Get in touch Drop us an email. Name Marcus Taylor Email Marcus@ventureharb... SUBMIT	Welcome back, Marcus Download our free report below. Company Venture Harbour Title Founder SUBMIT	Marcus, want to increase Venture Harbour's profits? Let's arrange a call to discuss. Phone Budget SUBMIT

Ao recolher o máximo de informação sobre o contacto e empresa da lead, sem incomodar, é possível qualificar melhor a lead e fazer propostas que se adequam

exatamente às necessidades do contacto. Isto permite melhorar a taxa de sucesso das vendas e aumentar o envolvimento com a marca.



6. CONTEÚDO DINÂMICO

PERSONALIZAR E AUTOMATIZAR COMUNICAÇÕES PARA MAXIMIZAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A personalização do conteúdo das mensagens em todos os pontos de contacto é fulcral para aumentar a taxa de conversão e melhorar a relação com a marca. A informação da lead (quem são, onde trabalham, comportamento online, etc.) pode ser utilizada para personalizar o website ou o email, através de conteúdo Dinâmico, para que apenas sejam apresentadas mensagens relevantes para aquela pessoa.

Também as experiências dos visitantes anónimos do website podem ser personalizadas, por exemplo, através do canal através do qual chegaram ao website (ex.: uma landing page específica para quem encontrou o website via pesquisa orgânica).

Esta estratégia é particularmente útil para empresas que utilizam e-Commerce. Ao automatizar, por exemplo, um workflow de emails e notificações no site para as leads que abandonam o carrinho de compras, a probabilidade de concluir a venda aumenta. Outra técnica, é enviar sugestões de produtos que seguem o padrão dos produtos comprados anteriormente ou fazer up-selling, sugerindo a compra de produtos que complementem algum que já foi comprado.

7. ANALÍTICA DE MARKETING

PERCEBER PADRÕES PARA AUMENTAR A RECEITA DE VENDAS

A Automação de Marketing tem sempre inerente a si a produção de uma grande quantidade de dados que devem ser analisados e transformados em KPI importantes para perceber padrões de comportamento de clientes e potenciais clientes.

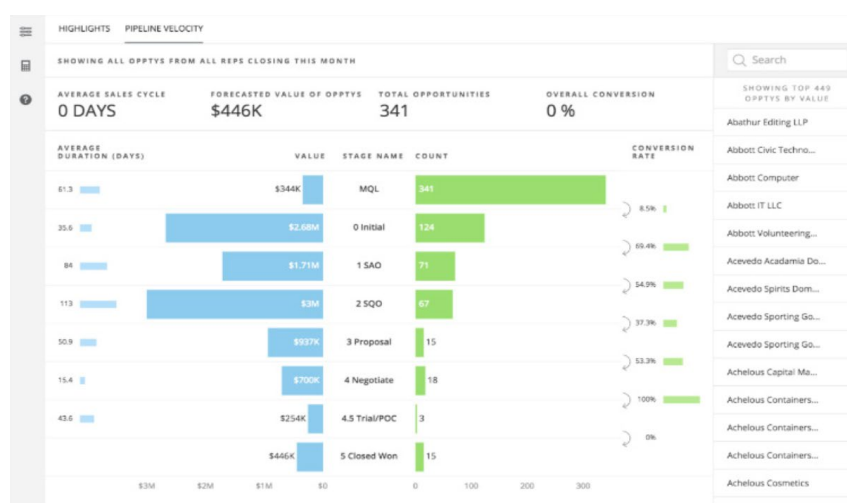
Com uma plataforma de [análítica de marketing](#), conseguirá combinar toda a informação disponível no [CRM](#),

com os dados recolhidos e processados pela MAP, tal como interações no website e lead scoring, potenciando o up-selling e o cross-selling.

Destacamos três tipos de análises possíveis de obter com a automação de marketing e que podem impactar de imediato os resultados da sua empresa.

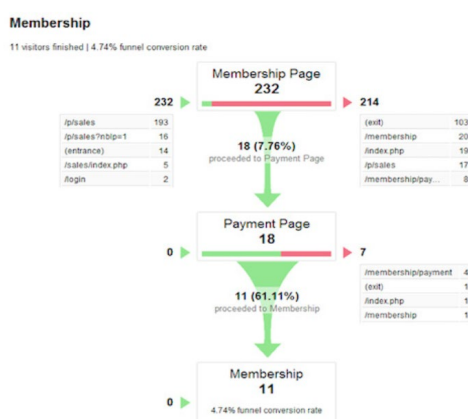
VELOCITY REPORTING

Os relatórios de velocidade informam sobre o tempo que leva uma lead a percorrer cada fase do funil de marketing e vendas. Esta é uma métrica muito importante e que não era possível sem a automação de marketing. O uso adequado dos relatórios de velocidade permite aumentar a velocidade em que uma lead é convertida, ao otimizar os bottlenecks que estão a atrasar o processo de compra. Desta forma, é possível aumentar as vendas e a taxa de conversão.



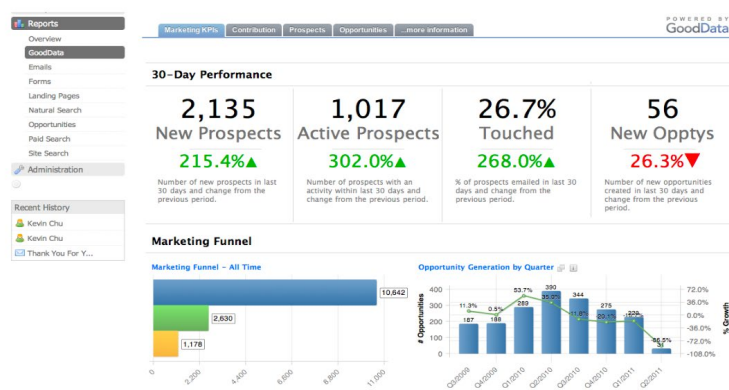
EFFICIENCY REPORTING

O relatório de eficiência compara o número de leads geradas com o número de leads perdidas em porcentagem ao longo do tempo. Isto ajuda a entender se as leads que estão a ser atraídas são de qualidade. Como as leads boas têm uma eficiência muito maior do que as leads más, os relatórios de eficiência ajudam a mostrar se se está a desperdiçar dinheiro a atrair leads que nunca convertem.



CLOSED-LOOP REPORTING

Um grande número de leads que são passadas para o departamento de Vendas não pode, ou não terá follow-up, por vários motivos. Ao permitir que o marketing tenha a visibilidade das leads que estão nas mãos dos comerciais, é possível ver as leads que falharam e trazê-las de volta para o funil de marketing. Este recurso ajuda a aumentar o valor das leads já criadas e a aumentar a receita da empresa.



Para uma leitura mais completa sobre como usar a analítica de marketing e vendas para controlar o seu negócio consulte o eBook [“Analisar e Conquistar”](#).

A close-up of a hand in a dark suit jacket and white shirt cuff, pointing with the index finger towards a digital interface. The interface features several glowing, translucent icons: a pink square, a blue square with a white 'M' logo, a green square with a white envelope icon, and a blue square with a white bar chart icon. A bright red laser line originates from the tip of the finger and points towards the pink square icon. The background is a blurred, warm-toned light, suggesting an indoor setting with natural light.

CONCLUSÃO

Tal como em muitas áreas de negócio, a tecnologia permite potenciar o trabalho do Marketing, tornando-o mais eficaz e permitindo que contribua para aumentar as vendas da empresa. É agora possível ter acesso a dados e métricas que antes eram impossíveis de obter. Todas as ações de Marketing passam a ser mensuráveis e torna-se possível saber, exatamente, qual a contribuição de cada movimento para a receita total da empresa.

Ao ter acesso a dados minuciosos sobre os comportamentos das leads, o Marketing consegue apoiar a equipa de Vendas a descobrir qual o momento ideal para contactar a lead, através de que canal e com que mensagem.

O mercado das tecnologias de marketing, em particular o dos CRM e das MAP, é bastante diversificado e confuso. Como tal, o ideal é contar com especialistas que o ajudem a perceber qual a melhor solução tecnológica para os desafios que a sua empresa enfrenta.

FALAR COM ESPECIALISTA

ENTRE NA ERA LIMINAL

A Liminal ajuda os gestores a aumentar a sua performance de marketing e vendas, pela redução da complexidade tecnológica, integrando o marketing tradicional e o digital, para entregar uma experiência superior ao cliente, capaz de impulsionar os negócios.

Somos uma equipa composta por diferentes gerações, unida por uma única visão. Cruzamos competências e know-how de Estratégia & Gestão, Marketing & Vendas, IT & Analytics, com vasta experiência executiva em múltiplos mercados.

Unimos o Marketing e a Tecnologia para expandir o seu negócio.

ENTRE NA ERA LIMINAL



LIMINAL
martech specialists

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS