

GUIA DA NUTRIÇÃO DE LEADS

GERE MAIS OPORTUNIDADES
DE VENDAS EM MENOS TEMPO

 rockcontent



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.



[ESTE E-BOOK!]

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[06] O QUE É A NUTRIÇÃO
DE LEADS?

[14] ESTRATÉGIA DE
NUTRIÇÃO DE LEADS:
POR ONDE COMEÇAR?

[20] EMAIL: O MELHOR CANAL DE
NUTRIÇÃO DE LEADS

[30] FLUXOS DE NUTRIÇÃO PARA A
JORNADA DO CONSUMIDOR

[33] MENSURANDO A NUTRIÇÃO
- O QUE ESSES DADOS DIZEM
SOBRE A MINHA ESTRATÉGIA?

[36] BOAS PRÁTICAS DE
NUTRIÇÃO DE LEADS

[41] 5 ERROS QUE VOCÊ NÃO
PODE COMETER EM SEU
FLUXO DE NUTRIÇÃO!

[44] FERRAMENTAS DE
NUTRIÇÃO DE LEADS

[46] CHECKLIST: COMO SABER SE
O MEU FLUXO DE NUTRIÇÃO
ESTÁ COMPLETO

[48] CONCLUSÃO

[50] SOBRE A ROCK CONTENT

TEXTO



CLARA BORGES
Marketing Analyst
@ Rock Content
clara@rockcontent.com



REVISÃO



LAÍS BOLINA
Marketing Analyst
@ Rock Content
lais.bolina@rockcontent.com



DESIGN



THIERS FERREIRA
Graphic Designer
@ Rock Content
thiers.ferreira@rockcontent.com



RAFAEL RALLO
Marketing/Design Analyst
@ Rock Content
rafael.rallo@rockcontent.com



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

INTRODUÇÃO

Foi-se o tempo em que um profissional de marketing era capaz de entregar mensagens genéricas para uma audiência grande e ainda obter bons resultados.

Os consumidores de hoje se movem com fluidez entre diversos canais em questão de minutos. Você sabe disso, porque é um deles. Você lê o primeiro parágrafo de um blog post, faz uma busca no Google, entra em uma página do Facebook, olha as mensagens no celular, e começa tudo de novo. Então, como prender a atenção de quem você precisa para que ele se torne um cliente?

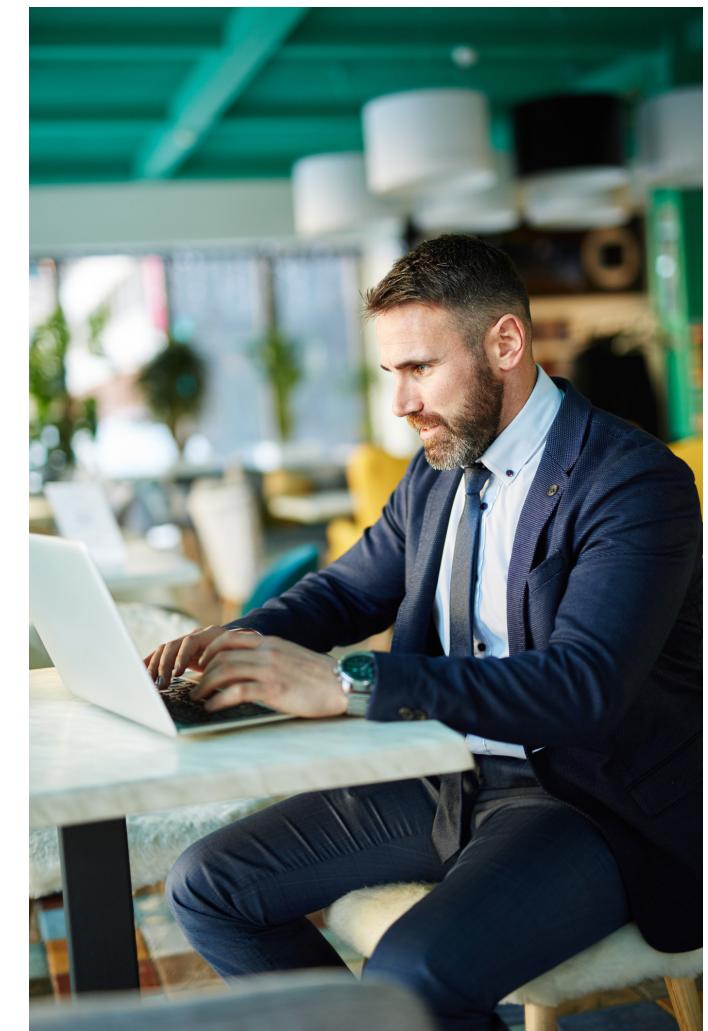
A resposta é personalização! Ou seja: entregar a mensagem certa, na hora certa para a pessoa certa. Afinal, todo mundo gosta de receber informações e conteúdos relevantes no momento em que precisa, sem fazer muito esforço para buscar.

Isso pode parecer uma tarefa impossível, mas a proposta da nutrição de leads é exatamente essa: sequências de ações que geram valor para potenciais consumidores, comunicam mensagens direcionadas e personalizadas, e aumentam a conversão de leads em clientes.

De acordo com um estudo da Forrester Research, **empresas que possuem boas estratégias de nutrição de leads geram 50% mais leads** prontas para a vendas, com um custo 33% menor.

Quer saber como aproveitar sua base de leads para gerar mais negócios e entregar mais valor para seus potenciais clientes?

Continue a leitura!





O QUE É A NUTRIÇÃO DE LEADS?

Em um mundo ideal, profissionais de marketing seriam capazes de entregar mensagens personalizadas para cada membro da sua audiência. Afinal, cada consumidor se comporta de uma maneira e consome informações diversas.

Porém, temos tempo e recursos limitados para nos comunicar com todos os possíveis consumidores que estão por aí buscando soluções para seus problemas. Portanto, a resposta é **automatizar** a comunicação, para que ela se torne a mais relevante em todas as fases da jornada do consumidor.

E é aí que entra a **nutrição de leads**. Seu pilar é o processo automático de entregar mensagens relevantes para suas leads ao decorrer do tempo. Com esta estratégia, todo profissional de marketing é capaz de se conectar com seus potenciais consumidores de maneira eficaz, e fornecer informações relevantes durante a fase de descoberta, consideração, avaliação da solução e até mesmo pós-venda.

DEFINIÇÃO

Até pouco tempo atrás, a maneira mais eficaz de se comunicar com um público-alvo era por meio de campanhas de marketing pontuais e genéricas, que atingiam milhares de pessoas ao mesmo tempo. Porém, com o surgimento de softwares de automação de marketing, se tornou possível coletar e guardar informações sobre o comportamento dos consumidores, além de utilizá-las para automatizar ações como envio de emails.

Assim, a nutrição de leads surgiu como uma maneira de se **comunicar com os consumidores de maneira adaptativa, personalizada e que reage à suas ações e comportamentos em tempo real.**

Mas como a nutrição de leads funciona na prática?

Todos os dias, você está aprendendo mais coisas sobre seus consumidores - talvez eles tenham retornado ao seu site para baixar um ebook, conferir sua página de serviços e preços, ou assistir a um webinar.

Profissionais de marketing que trabalham com a nutrição de leads coletam essas informações e definem sequências de ações que irão educar o consumidor em diferentes estágios, tirar dúvidas ou falar sobre objeções comuns na hora da compra.

Dependendo das ações que as leads tomam, elas serão colocadas em diferentes sequências. Uma pessoa que acaba de assinar uma newsletter, por exemplo, irá receber uma sequência de comunicações diferente de uma pessoa que baixou um ebook avançado. Isto porque cada uma dessas pessoas possui necessidades distintas até chegar ao momento da compra.

Ter uma estratégia de comunicação personalizada para cada lead parece um sonho, não é mesmo? Isso pode se tornar realidade, de maneira automatizada, com a nutrição de leads. Continue a leitura para saber mais sobre a importância da nutrição de leads e dúvidas comuns de quem está começando agora.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

POR QUE A NUTRIÇÃO DE LEADS É IMPORTANTE NA MINHA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL?

Receber comunicações personalizadas é muito melhor que receber um email genérico de uma marca, por exemplo. Com a nutrição de leads, você pode **construir um relacionamento** valioso com seus potenciais clientes, pois eles estarão recebendo informações e conteúdos que são realmente relevantes.

De acordo com um estudo realizado pela empresa americana [Marketo](#), em média 50% das leads de uma empresa não estão prontas para comprar. Portanto, se você aposta apenas em uma comunicação genérica para todas as suas leads, pode não estar atendendo às necessidades destas pessoas que ainda não estão prontas para comprar seu produto ou contratar seu serviço.

A nutrição de leads vem como uma solução eficaz para fazer com que todas as **suas leads se tornem prontas para a compra**. Porém, respeitando o tempo e interesse de cada uma. Veja abaixo outros benefícios que a nutrição de leads pode ter para sua estratégia de marketing digital.



ECONOMIZE TEMPO

Nem todas as leads que você gera com sua estratégia de marketing digital possuem conhecimento sobre sua empresa e as soluções que ela oferece. Portanto, um vendedor pode perder um tempo desnecessário com esse tipo de lead, explicando sobre os produtos e serviços da sua empresa. A nutrição de leads evita que isso aconteça, pois você é capaz de educar seus potenciais clientes de maneira automatizada e economizar o tempo da sua equipe de vendas. Assim, eles só receberão leads que já conhecem e possuem interesse no seu negócio.

RECONECTE COM LEADS INATIVAS

Construir uma base de leads é um processo demorado e caro. Colocamos muitos esforços em gerar novas leads, mas nos esquecemos de dar uma atenção especial aos contatos que já estão na base há mais tempo. Afinal, muitas vezes a equipe de vendas não consegue contactar alguma lead, passa para a próxima e acabamos com uma lista de pessoas inativas. A nutrição de leads pode ser uma ótima estratégia para reativar estas leads que não estão prontas para a compra, mas também não estão mais engajando com sua marca. Enviar uma sequência de conteúdos educacionais e valiosos pode ser o que faltava para que estas pessoas voltem a demonstrar interesse em você.

FAÇA MAIS COM MENOS

Suas equipes de marketing e vendas trabalham com tempo e recursos limitados. Por isso, depender de maneiras manuais de se comunicar com suas leads pode levar você a negligenciar boa parte das pessoas na sua base. A nutrição de leads é uma maneira de automatizar boa parte do trabalho os profissionais de marketing e vendas têm ao contactar potenciais clientes. Assim, você poderá dedicar tempo a outras iniciativas de marketing, e seus vendedores poderão focar nas leads com mais potencial de se tornarem clientes.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SE RELACIONE COM SEUS CONSUMIDORES EM TODAS AS ETAPAS DO FUNIL, E APÓS A VENDA



O uso mais comum da nutrição de leads é preparar uma lead para a compra da maneira mais eficaz possível, reduzindo o ciclo de vendas e auxiliando o trabalho dos vendedores. Porém, essa estratégia pode ser aplicada em todas as etapas do funil de vendas e até mesmo depois que uma pessoa se torna seu cliente. Você pode utilizar campanhas de nutrição para dar boas-vindas a novos clientes, auxiliar o processo de implementação de um produto ou serviço, oferecer informações úteis e treinamentos, promover novos serviços e até estimular a expansão ou renovação de um contrato.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DÚVIDAS COMUNS DE QUEM ESTÁ COMEÇANDO AGORA

A nutrição de leads é uma estratégia relativamente nova, mesmo para quem já trabalha com marketing digital há muito tempo. Por isso, muitas dúvidas podem surgir, principalmente no começo da implementação.

A equipe de Marketing da Rock Content já respondeu a muitas perguntas sobre nutrição de leads, tanto dos nossos clientes quanto dos nossos leitores. Por isso, separamos para você as dúvidas mais comuns de quem está começando agora uma estratégia de nutrição. Confira!

COMO SABER SE EU PRECISO INVESTIR EM NUTRIÇÃO DE LEADS?

Qualquer empresa que já investe em uma estratégia de geração de leads deveria estar fazendo nutrição de leads em conjunto. Afinal, uma base de leads só consegue alcançar seu potencial quando todas as leads estão atingidas com comunicação valiosa e relevante. Sem a nutrição de leads, o processo de vendas se torna mais longo e trabalhoso, pois os vendedores estarão contactando pessoas que ainda não estão prontas para o momento da compra.

EXISTE UMA FÓRMULA PRONTA PARA A NUTRIÇÃO DE LEADS?

A resposta é não. O processo de nutrição de leads é tão único quanto as leads da sua base. Portanto, cada estratégia varia muito de empresa para empresa. O que funciona para alguém pode não funcionar para outra empresa. Portanto, antes de começar, colete informações sobre seu negócio, seus potenciais clientes, quais são os principais problemas destas pessoas e as principais objeções na hora da compra. Só então você poderá determinar qual é a melhor fórmula para o seu negócio. Algumas empresas possuem mais de uma estratégia de nutrição de leads, dependendo do seu público-alvo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



QUAL É A MELHOR MANEIRA DE COMEÇAR MINHA ESTRATÉGIA?

Se você ainda não tem uma estratégia de nutrição de leads, o primeiro passo é aprender o máximo possível sobre o assunto - e você já está no caminho certo ao ler este ebook! Quando se sentir confiante para começar sua própria estratégia, não se esqueça de mantê-la simples e prática. É fácil se animar com novas tecnologias ou sequências de nutrição de X passos, mas isso pode acabar te confundindo. Portanto, aposte na simplicidade quando for iniciar!

O QUE EU PRECISO PARA COMEÇAR?

A nutrição de leads é uma estratégia baseada na automação de tarefas. Portanto, depois que você tiver uma estratégia implementada, seu trabalho será mais de acompanhamento, mensuração e otimização. Porém, para começar, separe algumas horas para se dedicar a isso. Se você trabalha em uma equipe de marketing com mais de uma pessoa, dedique alguém para implementar sua nutrição de leads. Além de tempo e esforço, a nutrição de leads só pode ocorrer se você tiver um **software de automação de marketing**. Mais para frente, iremos falar sobre as melhores ferramentas de nutrição de leads.

Portanto, continue lendo!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O QUE É E O QUE NÃO É NUTRIÇÃO DE LEADS

A nutrição de leads não pode ser vista como mais uma campanha de marketing. Ela estabelece uma comunicação recorrente com as leads geradas por campanhas de marketing. Mas ainda existem dúvidas e mal-entendidos sobre o que é, e o que não é a nutrição de leads. Confira:

NÃO É NUTRIÇÃO DE LEADS:

- # Enviar uma newsletter mensal;
- # Disparar um estudo de caso por email para todas as leads da sua base;
- # Enviar a mesma sequência de emails para todas as leads que estão no topo do seu funil;
- # Ligar para a mesma lead periodicamente para verificar se ela já está pronta para comprar;
- # Promover seus produtos ou serviços sem considerar o estágio em que a lead se encontra na jornada do consumidor;

É NUTRIÇÃO DE LEADS:

- # Enviar conteúdos relevantes e valiosos, mesmo se a lead nunca comprar de você;
- # Enviar um email segmentado que inclui conteúdo baseado em:
 - # Área de atuação ou cargo da lead;
 - # Estágio na jornada do consumidor;
 - # Conteúdos que a lead já consumiu ou interagiu;
- # Responder a uma pergunta ou oferecer mais informações úteis;
- # Enviar informações relevantes para um problema que a lead enfrenta;

Com todas estas informações em mãos, você já deve se sentir preparado para começar sua estratégia de nutrição de leads. No próximo capítulo, você poderá conferir o passo-a-passo para colocar a mão na massa.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



ESTRATÉGIA DE NUTRIÇÃO DE LEADS: POR ONDE COMEÇAR?

Se você leu até aqui, os benefícios de implementar uma estratégia de nutrição de leads já devem estar bem óbvios. Mas como isso funciona na prática? Vamos te mostrar o passo-a-passo para que você possa se sentir preparado para começar.

DEFINA SEUS OBJETIVOS

Existem diversas maneiras de fazer a nutrição de leads, e cada uma vai depender dos seus objetivos. Você quer se reconectar com leads inativas? Relembrar seus clientes que o período de renovação de contrato está chegando? Todas suas ações irão depender do propósito que você quer alcançar.

Os objetivos mais comuns de estratégias de nutrição de leads podem ser divididos em duas categorias: objetivos qualitativos e objetivos quantitativos.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

OBJETIVOS QUALITATIVOS

Estes são objetivos de negócios que você pretende alcançar com a nutrição de leads. Alguns exemplos são:

- # Mover as leads pelo funil de vendas de maneira mais rápida;
- # Engajar seus potenciais clientes;
- # Qualificar e coletar mais informações sobre suas leads;
- # Educar e estabelecer autoridade com suas leads;
- # Construir um relacionamento com suas leads existentes para que elas não esqueçam da sua empresa e da solução que você oferece;
- # Estimular seus clientes a realizarem outras compras com você ou expandir o contrato;
- # Reconectar com leads inativas;
- # Aumentar a produtividade da sua equipe de vendas com a entrega de leads mais qualificadas e prontas para a compra;

OBJETIVOS QUANTITATIVOS

Este é o tipo de objetivo que você consegue medir efetivamente. Métricas quantitativas podem te ajudar a definir o sucesso da sua estratégia e determinar maneiras de otimizá-la no futuro. Um objetivo quantitativo pode ser definido como:

- # Aumentar o número de leads prontas para a equipe de vendas em X% dentro de um mês;
- # Reduzir o número de leads rejeitadas pela equipe de vendas em X%;
- # Acelerar o ciclo de vendas em X%;
- # Aumentar a expansão de contratos em X;

Com objetivos qualitativos e quantitativos em mãos, você estará um passo mais perto de uma estratégia de nutrição de leads que irá gerar resultados de verdade para sua empresa.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MONTE SUA EQUIPE

A nutrição de leads é um assunto que reúne criatividade e lógica. **Uma equipe de nutrição precisa produzir conteúdos incríveis ao mesmo tempo que lida com novas tecnologias, softwares de automação e um grande volume de dados.**

Em algumas equipes de marketing, toda a estratégia de nutrição de leads é feita por apenas uma pessoa. Já em organizações com equipes maiores, esta função pode ser dividida entre várias pessoas.

Seja qual for o seu caso, separamos abaixo as principais características de um profissional de marketing que trabalha com nutrição de leads.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONHECIMENTO DO MERCADO

O profissional que trabalha com nutrição precisa ter conhecimento sobre seu mercado e as pessoas da empresa. Além disso, precisa compreender a melhor maneira de se comunicar com potenciais clientes em cada etapa da jornada - quais são suas dores, principais objeções na hora da compra e percepção do serviço?

DOMÍNIO DE ESCRITA E REVISÃO DE TEXTOS

O conteúdo é a base da nutrição de leads. Portanto, quem trabalha com essa estratégia está sempre escrevendo - artigos, materiais ricos, e principalmente emails. Por isso, esta pessoa precisa ter um bom domínio da escrita, saber produzir textos com coesão e sem erros ortográficos.

OLHAR ANALÍTICO PARA NÚMEROS

A otimização é parte muito importante da nutrição. Afinal, apenas com ela podemos ter estratégias cada vez melhores. O profissional de marketing que deseja trabalhar com nutrição de leads precisa saber analisar a performance da sua estratégia constantemente e definir o que está gerando bons resultados e o que precisa de melhoria.

CURIOSIDADE

O profissional de nutrição de leads precisa ter curiosidade para testar novas ferramentas, novos formatos e novos tipos de mensagens. Além disso, vontade de aprender também é fundamental, pois cada dia surgem novas maneiras de entregar conteúdos relevantes de forma personalizada para sua audiência online.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



ESCOLHA QUEM VOCÊ DESEJA NUTRIR

Uma estratégia de nutrição de leads ideal possui diferentes sequências para diferentes segmentos da sua base de leads. Afinal, atingir todos os seus contatos com as mesmas mensagens é exatamente o oposto da nutrição!

Portanto, comece segmentando sua base. Você pode fazer isso de acordo com o perfil das leads, estágio do funil em que elas se encontram ou conteúdos que elas consumiram no passado. Vamos explicar sobre segmentação em mais detalhes abaixo.

Quando você dividir sua base em diferentes segmentos, vai ter uma ideia melhor de quais conteúdos produzir e divulgar para cada grupo de leads diferente, e assim poderá ter uma estratégia de nutrição de leads que é verdadeiramente relevante e personalizada.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DETERMINE OS MELHORES CONTEÚDOS

Se a nutrição de leads fosse um carro, o conteúdo seria o combustível. Comunicar com seus potenciais clientes sem oferecer nada de valioso em troca pode ser pouco eficiente. Portanto, prepare-se para produzir conteúdos relevantes para todos os estágios do funil se você deseja ter uma nutrição de leads de sucesso.

Uma vez que você tenha definido os objetivos da sua nutrição de leads e quem você deseja nutrir, vai ficar mais fácil determinar quais são os melhores conteúdos para sua estratégia.

Quer saber como isso pode funcionar na prática? Confira alguns exemplos:

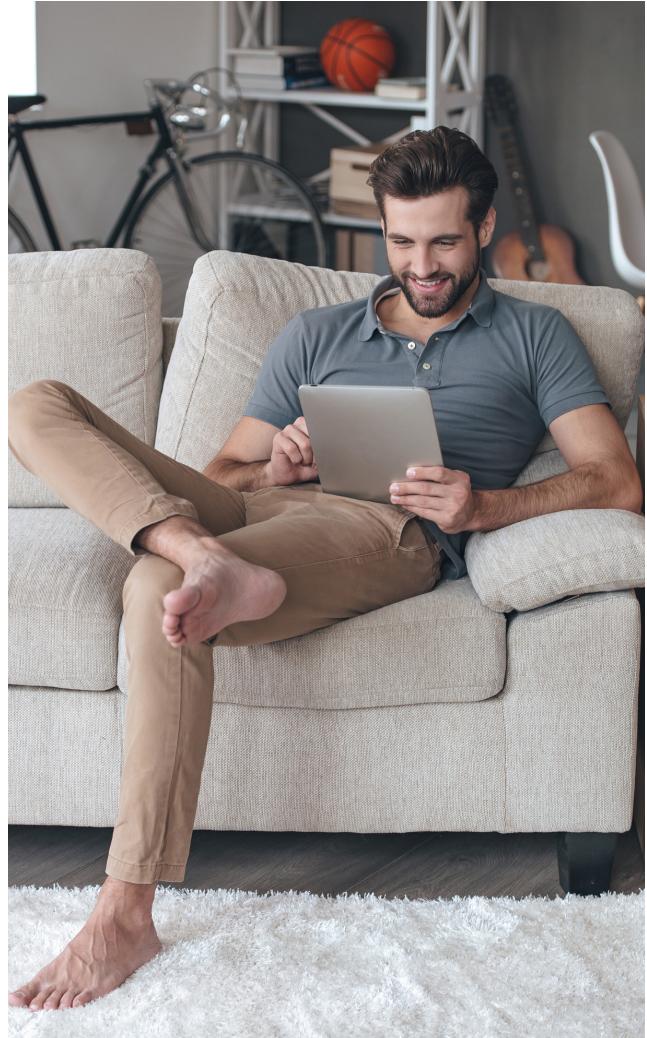
Você convida uma lista de clientes para participar de um webinar sobre um novo serviço que sua empresa está oferecendo. Aqueles que não abrem seu email podem receber um email de retorno alguns dias depois, enquanto os que registraram para o webinar recebem um artigo sobre o mesmo assunto.

Uma lead sua faz download de um material rico de fundo de funil. Alguns dias depois, ela recebe um email com mais informações sobre as soluções que sua empresa oferece e um call-to-action para falar com um dos seus vendedores.

Um usuário do seu site disponibiliza o endereço de email dele para receber novidades da sua empresa. Esta pessoa recebe um email de boas-vindas imediatamente, e nas próximas semanas recebe emails periódicos com ofertas dos seus melhores conteúdos.

QUER SABER MAIS SOBRE COMO PRODUZIR CONTEÚDOS INCRÍVEIS? CONFIRA A NOSSA [ENCICLOPÉDIA DO MARKETING DE CONTEÚDO](#) E TIRE TODAS AS SUAS DÚVIDAS!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



EMAIL: O MELHOR CANAL DE NUTRIÇÃO DE LEADS

Atualmente, tecnologias avançadas de automação de marketing permitem que profissionais de marketing enviem mensagens personalizadas em diversos canais, de acordo com o comportamento dos consumidores na Internet.

É possível, por exemplo, fazer anúncios de retargeting no Facebook, que aparecem baseados em páginas que uma pessoa acessou.

Apostar em uma abordagem multi-canal para a nutrição de leads é cada vez mais essencial, pois é assim que nos comportamos quando estamos online - de um site vamos para uma rede social, dali para o email, olhamos o celular, e por aí vai.

Por isso, o profissional que trabalha com essa estratégia precisa estar atento a todos os canais e saber como eles podem se relacionar para que suas leads recebam cada vez mais conteúdos direcionados em todos os momentos que se relacionam com sua empresa.

No entanto, um canal se destaca mais que os outros quando se trata de nutrição de leads eficaz: **o email**. Quer saber por que e quais são as melhores maneiras de ter uma estratégia incrível de email marketing?

Continue lendo!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

POR QUE O EMAIL É O MELHOR CANAL DE NUTRIÇÃO DE LEADS?

O verdadeiro sucesso da nutrição de leads acontece quando você consegue entregar uma mensagem personalizada, relevante e valiosa diretamente para sua lead. Esta comunicação, que parece um diálogo entre a empresa e o consumidor é o que faz com que mais pessoas engajem com você, seus produtos e serviços.

Apesar de termos tecnologias cada vez mais avançadas para alcançar pessoas específicas na internet, o canal que melhor permite isso é o email.

Afinal, **uma mensagem de email chega diretamente na caixa de entrada de alguém.**

Com a ajuda de softwares de automação de marketing e CRMs, conseguimos guardar diversas informações vinculadas a um endereço de email, como conteúdos baixados, páginas visitadas, informações pessoais como nome e cargo e até mesmo localização de acordo com o endereço de IP.

Por isso, a maior parte das estratégias de nutrição de leads é feita com sequências de emails, utilizando uma ferramenta de automação.

Estas séries de emails são chamadas de **fluxos de nutrição**, o que iremos explicar em mais detalhes abaixo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



FLUXOS DE NUTRIÇÃO

Uma série de emails que tem o intuito de nutrir e entregar conteúdo relevante para um grupo de leads é o que chamamos de fluxo de nutrição.

Ao contrário de disparos pontuais de email, como newsletters, o fluxo de nutrição ocorre a partir de uma ação realizada pela lead. Portanto, dizemos que uma pessoa entra em um fluxo de nutrição quando possui certo comportamento, característica ou completa uma ação determinada pelo profissional de marketing.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Obrigatoriamente, todos os fluxos de nutrição precisam dos seguintes elementos:

- # **Gatilho:** esta é a condição inicial para uma lead entrar em um fluxo de nutrição. O gatilho pode ser uma característica da lead, como área de atuação, ou uma ação que ela completou, como baixar um ebook.
- # **Série de emails:** um fluxo de nutrição deve possuir no mínimo dois emails. Não existe número máximo, pois a quantidade de emails em um fluxo vai depender da sua estratégia de nutrição.
- # **Intervalos de tempo:** entre cada email de um fluxo de nutrição, deve ser estabelecido um intervalo de tempo - 1 dia, 2 dias, uma semana, etc. Assim como a quantidade de emails, o intervalo de tempo entre cada email é determinado de acordo com sua estratégia.

Está em dúvida como isso pode funcionar na prática?

Confira esse exemplo de um fluxo de nutrição que fazemos na Rock Content:

1. Lead faz download do ebook "Guia Definitivo da Automação de Marketing"
2. Intervalo de 1 dia
3. Lead recebe email com oferta do ebook "Landing Pages: um guia para gerar páginas que convertem"
4. Intervalo de 1 dia
5. Lead recebe email com informações sobre a relação entre automação de marketing, landing pages e marketing de conteúdo, e call-to-action para falar com um consultor da Rock Content

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TIPOS DE EMAIL

Para ter uma campanha de sucesso, seus emails de nutrição precisam ter conteúdo variado. Afinal, se você enviar muitos emails parecidos para as mesmas pessoas, elas podem ficar cansadas de você e vão acabar optando por parar de receber comunicações da sua empresa.

Portanto, seus emails não só precisam apresentar o tipo de certo de conteúdo na hora certa, mas também ajudar seus consumidores a resolverem problemas, economizar, se educar ou mesmo entreter.

Entre todos os emails que recebemos e enviamos, você pode identificar três tipos principais:

EMAILS TRANSACIONAIS

São aqueles que completam uma transação. Por exemplo, notificação de entrega ou um email de recuperação de senha. Os emails transacionais oferecem conveniência e serviço ao consumidor.

EMAILS RELACIONAIS

São os que recebemos com mais frequência. Uma newsletter, por exemplo, é um email relacional. Seu objetivo é manter o relacionamento com os consumidores, informando-os sobre as últimas novidades ou últimos conteúdos publicados por uma empresa.

EMAILS PROMOCIONAIS

Como o nome já indica, emails promocionais contém cupons de desconto, ofertas ou lançamentos de novos produtos. Um email que promove o download de um ebook pode ser considerado um exemplo de email promocional. O benefício desse tipo de comunicação é que sempre gera uma conversão - seja ela uma compra ou download de material rico.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMO ESCREVER EMAILS PARA NUTRIÇÃO



O processo de escrever emails para fluxos de nutrição não é muito diferente de qualquer outra campanha de email marketing. Afinal, estamos falando sobre o mesmo canal.

No entanto, vale lembrar que a nutrição de leads deve ter um tom de conversa - afinal, estamos querendo construir um relacionamento com nossas leads, e não apenas enviar mensagens comerciais.

Portanto, não tenha medo de ousar ou ser informal. Lembre-se que suas leads são pessoas reais, como você. Confira abaixo as dicas que separamos para você escrever um email de nutrição matador.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

NOME E EMAIL DO REMETENTE



Se suas campanhas de email marketing são enviadas do endereço "comunicacao@suaempresa.com.br", está na hora de mudar. Afinal, queremos estabelecer um relacionamento com as leads, e pessoas se relacionam com outras pessoas. Portanto, determine o nome e endereço de email de alguém real da sua empresa para poder se comunicar com suas leads (por exemplo, clara@suaempresa.com.br).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ASSUNTO

Mantenha seu assunto curto e direto ao ponto. Ele deve ter menos de 45 caracteres e comunicar com clareza a razão pela qual essa pessoa deveria abrir seu email. Vale comunicar benefícios diretos, como “*Saiba tudo sobre Nutrição de Leads*”, ou apostar na curiosidade das suas leads com assuntos como “*10.000 pessoas não podem estar erradas*”.

Precisa de inspiração? Confira os 4 tipos mais comuns de assuntos de email:

Curiosidade ou Mistério - “Procurando uma agência de Inbound Marketing? Você vai gostar disso...”

Direto ou Benefício - “[Ebook Gratuito] Guia do Facebook Ads”

Urgência ou Escassez - “É amanhã: Bate-papo sobre Marketing de Conteúdo”

Evidência ou Resultados - “Como geramos R\$436.000,00 com apenas um blog post”

O “CORPO” DO EMAIL

Sempre comece seu email cumprimentando o leitor. Afinal, esta é uma conversa entre você e ele.

Um “*Oi, tudo bem?*” pode fazer a diferença na hora de estabelecer seu relacionamento.

Em seguida, as duas primeiras frases do email devem se relacionar ao assunto e esclarecer do que se trata essa mensagem que a lead está recebendo.

O resto do email deve ser o mais curto possível para comunicar o que você quer passar para o leitor. E não se esqueça de incluir um **call-to-action** no final para esclarecer a ação que você quer que sua lead complete depois de ler seu email!

Para ter certeza que você escreveu o melhor email possível, certifique-se que você completou as seguintes ações:

Teste dos 30 segundos: Você consegue ler seu email em 30 segundos e entender a proposta de valor que ele passa para o leitor?

Conteúdo acima da dobradiça: O que seu email comunica sem que o leitor tenha que descer a barra de rolagem?

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



DESIGN

Muitas newsletters ou emails promocionais enviados por empresas utilizam templates em HTML, que possuem um layout específico e elementos visuais. Nestes casos, o uso de templates pode ser benéfico para a construção da identidade visual da sua marca. No caso de fluxos de nutrição, no entanto, a mesma regra não se aplica.

Quando estamos nutrindo uma lead, queremos estabelecer um relacionamento que seja natural. Portanto, a melhor dica é fazer emails com layout simples. Ou seja: que não pareça uma comunicação enviada em massa mas sim um email enviado diretamente de uma pessoa à outra.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

OTIMIZANDO OS EMAILS DE NUTRIÇÃO

Quando você já tiver determinado o gatilho do seu fluxo de nutrição, intervalos entre cada email e escrito todos os emails, vai poder respirar aliviado porque seu trabalho acabou. Certo?

Não! Ainda falta um passo muito importante.

Otimizar seus emails de nutrição é tão essencial quanto criá-los. Afinal, alguns fluxos que você fizer não vão ter uma performance tão boa quanto você imaginava. Quando isso ocorrer, é necessário fazer uma reavaliação dos seus emails, identificar o que pode estar dando errado e corrigir para otimizá-los da melhor forma possível.

Se você perceber que a taxa de abertura ou cliques nos emails do seu fluxo estão muito abaixo da média das suas campanhas de email marketing, considere os seguintes ajustes:

- # Mudar o assunto do email
- # Ajustar o corpo do email
- # Trocar o CTA
- # Avaliar se o email está pertinente com o estágio da lead no funil
- # Avaliar se as informações do email são realmente relevantes para essas leads?
- # Verificar se o email está otimizado para dispositivos móveis?

Nos próximos capítulos, vamos falar sobre as principais métricas da nutrição de leads. Essas informações serão muito úteis para que você possa otimizar sua nutrição com precisão.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FLUXOS DE NUTRIÇÃO PARA A JORNADA DO CONSUMIDOR

Fluxos de nutrição podem ser uma ferramenta poderosa, não só para a equipe de marketing, como também para os setores de vendas e relacionamento com o consumidor. Confira abaixo exemplos de fluxos de nutrição que cobrem toda a jornada do consumidor, desde o momento de descoberta até após a venda.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DESCOBERTA E INTERESSE

FLUXO DE BOAS-VINDAS

Se um visitante do seu site optou por começar a receber seus emails ou converteu em uma oferta pela primeira vez, enviar um email de boas-vindas é uma ação esperada e que gera muito engajamento. Transformar este processo em um fluxo de nutrição não é complicado, e pode levar a resultados ainda melhores. No primeiro email, lembre seu assinante por que ele converteu com você, apresente sua empresa brevemente e estabeleça o que ele deveria esperar da sua comunicação (que tipo de informações você envia por email e com que frequência). Em seguida, comece a nutrir estes novos assinantes com conteúdos educativos para mantê-los interessados no seu negócio.

CAMPANHA DE REATIVAÇÃO

Nem todas as leads da sua base irão chegar até o momento de comprar seus produtos ou serviços. A todo momento, sua base contém tanto leads que estão no ciclo de vendas quanto contatos que param de engajar com sua marca em algum estágio do funil. Campanhas de reativação são feitas para re-engajar estas leads, para que elas possam entrar outra vez no processo de vendas, caso estejam prontas. Enviar artigos do seu blog, ebooks básicos sobre algum assunto que você aborda ou estudos de caso são ótimas opções nessa situação.

CONSIDERAÇÃO E INTENÇÃO

FOCO NO PRODUTO

Quando seus potenciais consumidores começam a caminhar na sua jornada e buscam mais informações sobre uma solução para seus problemas, você tem a obrigação de se certificar que eles estejam recebendo estas informações da sua empresa, ao invés de informações de seus competidores. Dirija-se às principais dores dos seus consumidores e foque em como o seu produto poderá solucioná-las. Para esse tipo de fluxo de nutrição, estudos de caso são sempre um ótimo conteúdo.

PROPOSTA DE VALOR

Para que você possa converter suas leads em reais oportunidades de vendas, você precisa se diferenciar dos seus competidores. Portanto, se uma lead já chegou até o estágio de consideração e intenção, é hora de nutri-la com conteúdos que ressaltam as vantagens de utilizar seu produto. Utilize informações que você possui sobre suas leads para poder melhor comunicar a proposta de valor da sua empresa, e como ela pode solucionar os problemas dos seus potenciais clientes.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

AVALIAÇÃO E COMPRA

FLUXO PARA ESTABELECER AUTORIDADE

Se alguém está considerando sua empresa como uma boa solução dos seus problemas, é importante reforçar que você é a melhor escolha nesse momento. Para isso, utilize informações como novidades sobre sua empresa, relatórios do seu mercado ou conteúdos que são muito acessados em seu blog. Assim, você poderá estabelecer autoridade e se posicionar como a melhor solução.

CAMPANHA PROMOCIONAL

Descontos e promoções podem ser ótimas maneiras de fazer com que uma lead saia do processo de consideração e compre seu produto. Por isso, considere a possibilidade de oferecer preços especiais e serviços exclusivos, se você sabe que esse é o "empurrão" que seu potencial consumidor precisa para virar um cliente.

RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

CAMPANHA DE IMPLEMENTAÇÃO

Implementar um serviço ou produto para um novo cliente sempre será um processo manual e demorado. No entanto, fluxos de nutrição podem ser de grande valia para automatizar parte das ações. Por exemplo, você pode criar um fluxo para enviar cursos ou treinamentos, cronograma do processo de implementação ou FAQs. Estes recursos podem ajudar um cliente a começar a utilizar sua solução de maneira independente, sem precisar esperar por um membro da equipe de sucesso do cliente.

FLUXO DE EXPANSÃO OU UPSELL

Esta campanha é direcionada para seus clientes existentes, com o objetivo de fazer com que eles comprem outras vezes seus produtos ou façam upgrade dos seus serviços. Assim, você poderá obter mais receita sem o trabalho da sua equipe de vendas. Informe seus clientes sobre novos produtos ou serviços que eles ainda não estão utilizando. Mantenha seu tom amigável e cordial - afinal, você não quer perdê-los!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



MENSURANDO A NUTRIÇÃO - O QUE ESSES DADOS DIZEM SOBRE A MINHA ESTRATÉGIA?

Depois de todo o esforço que você colocou em sua estratégia de nutrição, não pode deixar de medir os resultados, não é mesmo? Afinal, se você não fizer isso, nunca poderá deixar seus fluxos de nutrição ainda melhores.

Para poder manter uma estratégia consistente, lembre-se acompanhar suas métricas de nutrição **mensalmente, trimestralmente e anualmente**. Se você possui diversos fluxos de nutrição, faça isso para cada um deles.

Quer saber quais números você deveria estar acompanhando? Confira.

PRINCIPAIS MÉTRICAS

Os fluxos de nutrição podem gerar inúmeros dados a respeito dos resultados que eles estão gerando. Mas existem alguns que são indispensáveis para uma estratégia bem sucedida. Veja quais são:

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TAXA DE CONVERSÃO

Como falamos no início deste ebook, toda estratégia de nutrição de leads precisa ter um objetivo. Ele vai direcionar o significado de conversão para você, e a partir daí você poderá calcular sua taxa de conversão.

Vamos supor, por exemplo, que temos um fluxo de nutrição cujo objetivo é fazer com que nossos assinantes de emails façam download de um ebook e se tornem leads. Neste caso, o download do ebook seria considerado uma conversão.

A taxa de conversão é calculada da seguinte maneira:

(NÚMERO TOTAL DE PESSOAS QUE COMPLETARAM UM FLUXO)/(NÚMERO DE PESSOAS DO FLUXO QUE CONVERTERAM)

Seguindo nosso exemplo - se 100 assinantes completarem o fluxo e 10 fizerem download do ebook, teremos uma taxa de conversão de 10%.

A taxa de conversão indica, de maneira geral, a eficácia da sua nutrição. Se ela estiver muito baixa, significa que seu fluxo não está cumprindo o objetivo desejado.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TAXA DE ABERTURA DOS EMAILS

Se o email é um dos melhores canais para nutrição de leads, o assunto dos seus emails de nutrição é igualmente importante dentro da sua estratégia de marketing. Afinal, se seus assuntos não forem bons o suficiente para convencer alguém a ler seus emails, todos seus esforços terão sido em vão.

Por isso, acompanhar a taxa de abertura dos seus emails é essencial.

Calculá-la não é difícil:

$$\frac{(\text{NÚMERO DE PESSOAS QUE ABRIRAM O EMAIL})}{(\text{NÚMERO DE PESSOAS QUE RECEBERAM O EMAIL})} \times 100$$

Uma taxa de abertura média varia entre 30% e 50%. Se a sua estiver muito abaixo, pode ser a hora de rever seus assuntos e avaliar se eles estão realmente comunicando o que você quer dizer.

TAXA DE CLIQUE DOS EMAILS

A grande maioria dos seus emails de nutrição terá um call-to-action no final, um link que indica para o leitor o próximo passo ou ação que ele deve completar.

Caso o corpo do seu email ou seu CTA não estejam passando claramente os benefícios do que você está comunicando, você não irá alcançar o objetivo do seu fluxo de nutrição. Por isso, acompanhe como estão os cliques no seu email:

$$\frac{(\text{NÚMERO DE PESSOAS QUE CLICARAM EM UM LINK NO EMAIL})}{(\text{NÚMERO DE PESSOAS QUE RECEBERAM O EMAIL})} \times 100$$

Em média, 3% a 5% das pessoas que recebem um email clicam em algum link. Caso você identifique uma taxa de clique muito abaixo da média, experimente mudar o corpo do seu email ou seu CTA.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



BOAS PRÁTICAS DE NUTRIÇÃO DE LEADS

Para que você possa ter sucesso com sua estratégia de nutrição de leads, é bom seguir algumas boas práticas. Assim, você poderá se assegurar que seus emails estão otimizados e que suas mensagens estão sendo entregues na hora certa para a pessoa certa. O objetivo é fazer com que seus emails sejam sempre bem-vindos na caixa de entrada das suas leads!

SEJA PESSOAL

Uma sequência de emails, como um fluxo de nutrição, é a oportunidade que você tem de manter um diálogo recorrente com seus potenciais consumidores. Por isso, abandone o tom corporativo e seja pessoal. Lembre-se que suas leads são mais que números - todas são pessoas como você.

Em geral, os emails de um fluxo de nutrição geram muito engajamento pois tratam de assuntos que já são do interesse das leads. Por isso, **não estranhe se muitas pessoas responderem aos seus emails automatizados. Não se esqueça de respondê-las de volta** para criar um relacionamento positivo com potenciais consumidores!

CONVERSE COM SUA EQUIPE DE VENDAS

A estratégia de nutrição de leads é de responsabilidade da equipe de marketing de uma empresa, e não requer nenhum trabalho da equipe de vendas. No entanto, não se esqueça que são eles quem conversam com suas leads todos os dias.

Portanto, **são os que mais conhecem sobre o perfil, interesse, problemas e dores das pessoas** que você estará atingindo com sua nutrição. Manter uma comunicação frequente com seus vendedores pode fazer a diferença na qualidade e conversão dos seus fluxos de nutrição.

DIRECIONE SUA COMUNICAÇÃO

Uma das grandes vantagens da nutrição de leads é poder estabelecer um diálogo personalizado e direcionado com suas leads. Por isso, não perca seu tempo com estratégias de nutrição genéricas. Vários softwares de automação de marketing já permitem segmentar sua base de acordo com diversos fatores, e a partir daí criar diferentes estratégias de nutrição para cada um destes segmentos.

De acordo com um estudo da americana DMA, mais de **75% da receita gerada por email marketing vem de emails segmentados**. Quer saber como fazer isso? Confira abaixo 3 maneiras simples de segmentar sua base de leads.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SEGMENTAÇÃO POR ESTÁGIO DO FUNIL



Se você conhece o [funil de vendas](#), sabe que uma pessoa no estágio de atração possui comportamentos e necessidades muito diferentes de outra que já está no fundo do funil, quase no momento da compra.

Enviar os conteúdos certos para cada estágio do funil ajuda você a otimizar sua nutrição e aumentar suas conversões de visitantes a clientes. Por isso, separe sua base de leads de acordo com estes diferentes estágios.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SEGMENTAÇÃO POR PERFIL

Em geral, uma base de leads possui diversas informações sobre cada pessoa, como nome, email e cargo. Estas informações podem ser obtidas por meio de cadastros no seu site, eventos presenciais ou [landing pages](#), e são extremamente valiosas!

Se você já tem alguns dados sobre suas leads, mas não os usa para suas ações de marketing, está na hora de mudar. Segmentar sua base de acordo com **cargo ou área de atuação** significa personalizar ainda mais seus conteúdos e sua nutrição. Afinal, um CMO possui necessidades e problemas muito diferentes de um estagiário, não é?

Não se esqueça, também, que muitas vezes é possível segmentar seus contatos de acordo com **localização geográfica**, pois você tem acesso ao endereço de IP que eles utilizam para entrar no seu site e baixar seus materiais. Esta pode ser uma ótima oportunidade se você tem produtos ou serviços específicos para uma cidade ou estado.

SEGMENTAÇÃO POR INTERESSE

Muitas ações que fazemos na internet, como visitar uma página ou fazer download de um ebook, podem ser rastreadas - e o mesmo acontece com suas leads. Com alguns cliques (e um software de automação de marketing), você pode identificar quais posts do seu blog suas leads acessaram, ou quais materiais ricos elas baixaram.

Assim, é possível segmentar sua base de acordo com interesse. Na Rock Content, por exemplo, separamos nossas leads em grupos de interesses comuns como Geração de Leads, SEO, Marketing em Redes Sociais, e por aí vai. Isso permite que nós possamos **enviar conteúdos relacionados a esses interesses** e gerar cada vez mais valor para nossas leads.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PLANEJE INTERVALOS INTELIGENTES

Determinar os intervalos entre cada email do seu fluxo de nutrição não é uma tarefa fácil. Afinal, cada estratégia tem um objetivo diferente e cada fluxo possui uma quantidade de emails diferente. Por isso, não existe um número mágico de dias ou semanas para cada intervalo.

A melhor maneira de encarar esse desafio é experimentar. Comece com um intervalo maior, entre 5 e 10 dias. Se o engajamento estiver muito bom, experimente reduzir. Caso o resultado não seja satisfatório, retorne para o intervalo maior.

Os fluxos de nutrição da Rock Content possuem intervalos de, em média, 1 ou 2 dias. Mas chegamos a esta proporção depois de muitos anos de experiência e **testes**! Por isso, tenha calma e não tenha medo de experimentar.

USE CALLS-TO-ACTION

O objetivo da nutrição de leads é fazer com que seus potenciais clientes completem alguma ação, seja ela clicar em um link, fazer download de um material ou falar com um representante comercial. Para que isso possa acontecer, seus emails precisam ter calls-to-action **claros, concisos e visíveis**. Seu leitor precisa sempre entender a proposta do call-to-action, o que você quer que ele faça e por que ele deveria fazê-lo.

Se estiver em dúvida sobre a qualidade do seu call-to-action, verifique se ele preenche os seguintes requisitos:

- # O CTA é curto, claro e óbvio;
- # Incentiva uma ação de maneira amigável, não autoritária;
- # Esclarece os benefícios da ação;
- # Indica urgência (caso seja uma oferta com tempo limitado);

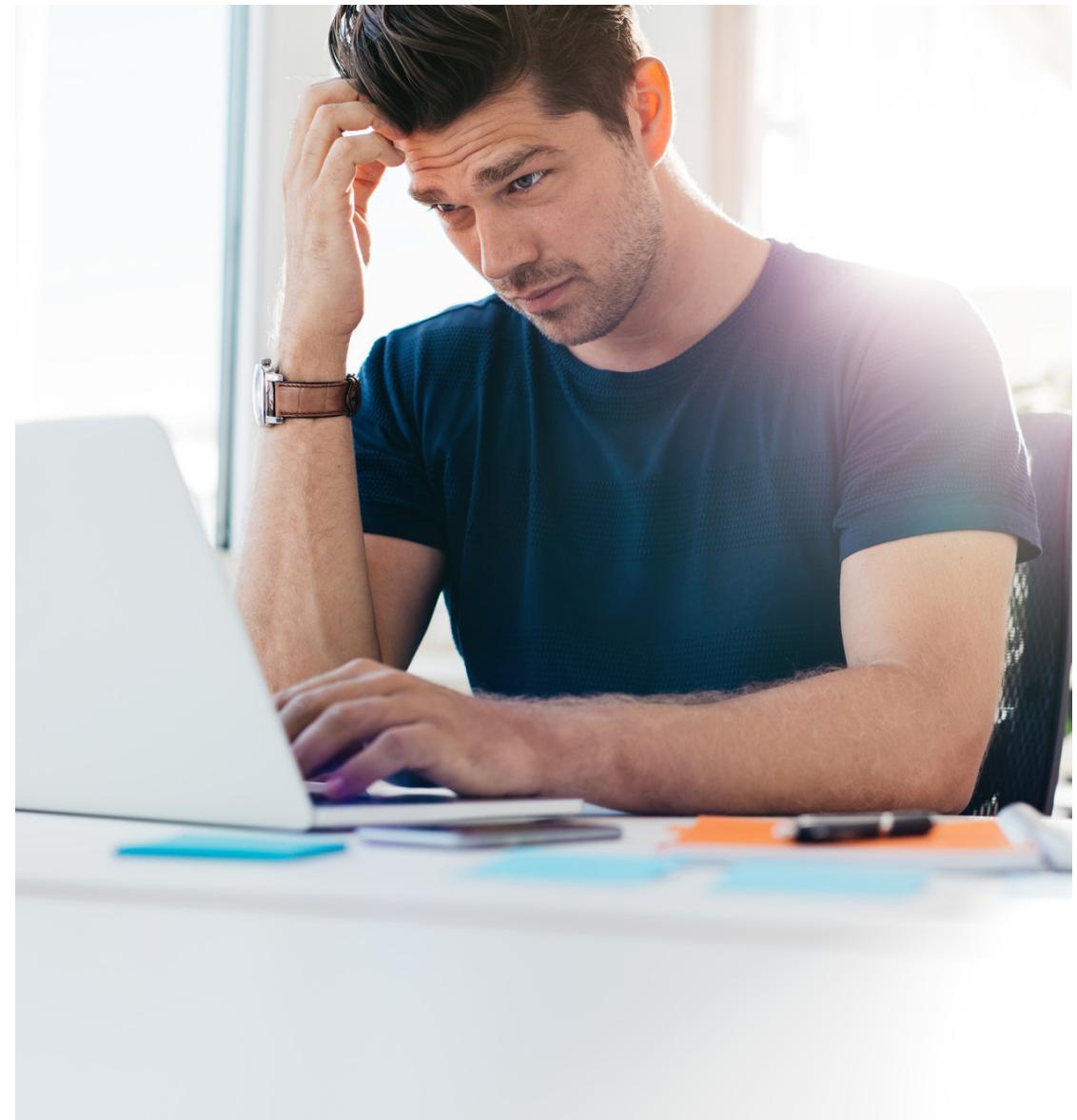
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

5 ERROS QUE VOCÊ NÃO PODE COMETER EM SEU FLUXO DE NUTRIÇÃO!

COMEÇAR COM UM FLUXO DE NUTRIÇÃO COMPLEXO

O início de uma estratégia de nutrição de leads é sempre um processo complicado. Afinal, para muitas equipes de marketing esta é a primeira vez em que estão fazendo uma comunicação segmentada e personalizada. Portanto, nesse momento é necessário manter a simplicidade para que você possa se concentrar em entender o comportamento das suas leads e otimizar sua estratégia.

Pode parecer tentador criar de cara um fluxo com 20 emails. Porém contenha-se, pois existem grandes chances de você não ser capaz de acompanhar os resultados de todos os emails e assim perder o foco da sua nutrição. Seu primeiro fluxo deve ser o mais simples possível, com a menor quantidade de emails necessária para passar a mensagem que você quer e gerar as conversões que você espera.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESQUECER DO CONTEÚDO

Até agora, falamos muito sobre como fazer fluxos de nutrição e escrever emails que convertem. No entanto, você não pode se esquecer que **a base da nutrição de leads é o conteúdo**. Afinal, sem ele você não teria nada para falar nos seus emails!

Muitos profissionais se esquecem de pensar nos conteúdos necessários para sua nutrição. Assim como em qualquer outro canal ou estratégia, eles devem ter **qualidade e relevância** para o seu público-alvo. Seja criativo na hora de escolher seus tópicos, planejar pautas, definir o formato e escrever os conteúdos que irão fazer parte da sua nutrição.

NÃO UTILIZAR DADOS

A cada momento, suas leads estão interagindo com sua marca na Internet e gerando dados para você - sejam eles em forma de visitas em uma página, downloads de um material rico ou preenchendo informações pessoais em um formulário.

Todos esses dados ajudam o profissional de marketing a entregar a mensagem certa, na hora certa para a pessoa certa. **Com eles, você pode segmentar e personalizar** cada vez mais sua nutrição de leads. Portanto, não deixe de coletar, acompanhar e mensurar informações diversas sobre seus potenciais clientes - eles podem revelar mais do que você imagina!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

NÃO OTIMIZAR EMAILS PARA MOBILE

53% DOS EMAILS ENVIADOS NOS DIAS DE HOJE
SÃO ABERTOS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.

Portanto, o sucesso do seu fluxo de nutrição pode estar nas mãos das suas leads - literalmente!

Você já abriu um email no seu celular e ele estava desconfigurado, sem imagens ou ilegível? Desagradável, não é mesmo? Muitos profissionais de marketing ignoram esta oportunidade de otimização e aumento nas taxas de abertura e clique.

O primeiro passo para otimizar seus emails para mobile é abri-los no seu próprio celular e em dispositivos móveis de outras pessoas que você conhece. Se suas mensagens estiverem legíveis e bem configuradas, você não precisa fazer nada. Caso contrário, considere conversar com um programador ou com o suporte do seu software de automação para encontrar uma solução para a otimização mobile dos seus emails.

SÍNDROME DO OBJETO BRILHANTE

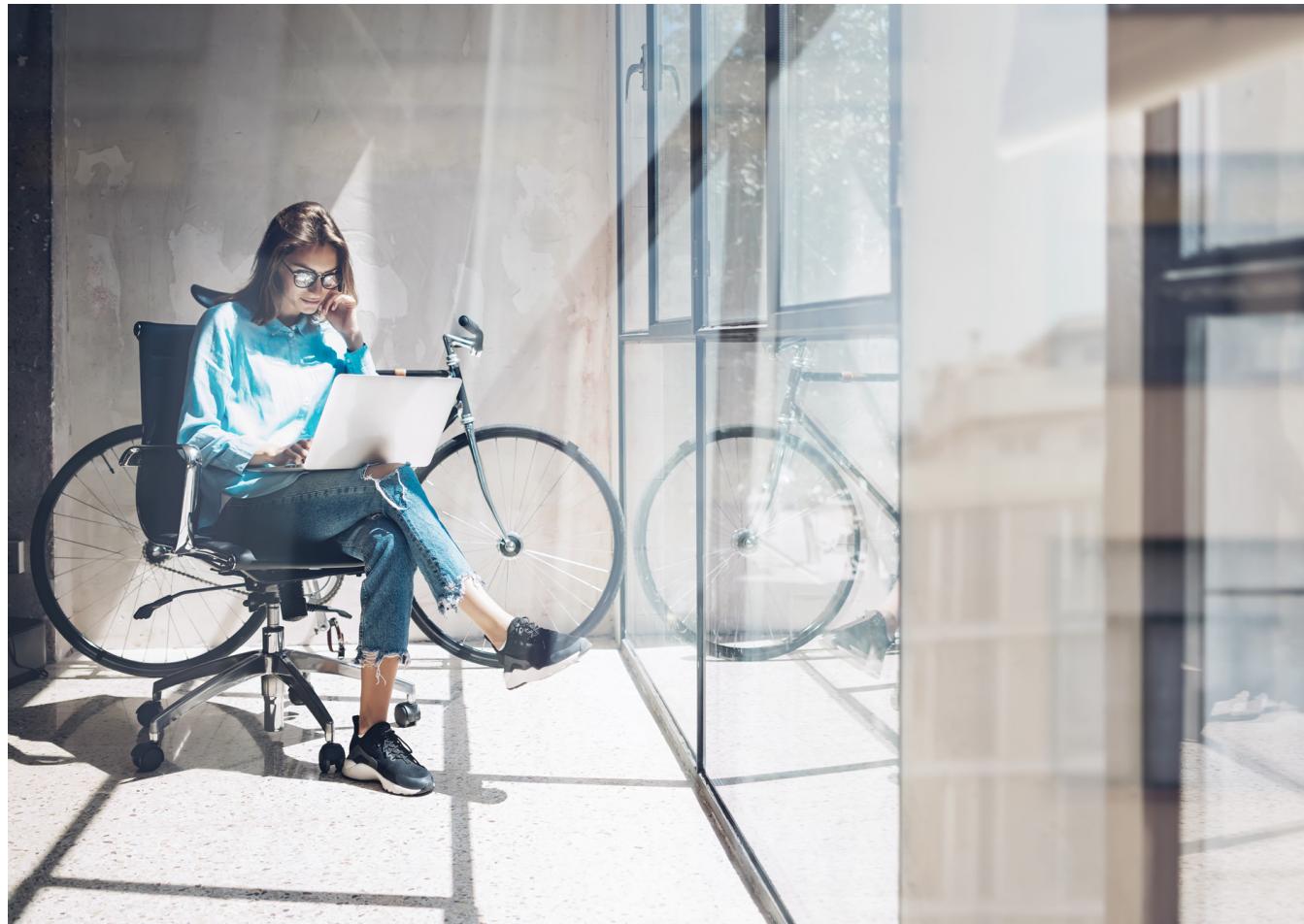
Muitos profissionais de marketing sofrem da "Síndrome do objeto brilhante", ou "Shiny object syndrome", expressão original em inglês. Ela consiste em se apaixonar por cada nova tecnologia que é lançada, e adotar softwares ou produtos sem antes avaliar sua verdadeira necessidade.

Cada vez mais, a nutrição de leads está se tornando uma estratégia essencial para empresas que investem em marketing digital e querem aumentar sua visibilidade na Internet. Por isso, novas tecnologias de nutrição surgem de tempos em tempos para "revolucionar o mercado".

No entanto, é preciso lembrar que **um software de automação ou tecnologia de nutrição só irá funcionar se todas as boas práticas forem seguidas e uma estratégia consistente for estabelecida**. Por isso, não caia no erro de adotar novas tecnologias antes de ter certeza que você já entende sobre nutrição de leads e já possui uma estratégia que gera resultados!

Confira no próximo capítulo três ferramentas de nutrição de leads que se destacam no mercado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



FERRAMENTAS DE NUTRIÇÃO DE LEADS

Para fazer a nutrição de leads, você precisa de uma base de contatos, algumas informações sobre eles e uma ferramenta que permita fazer sequências automatizadas de emails.

Enquanto não existem ferramentas que façam apenas a nutrição de leads, alguns softwares de automação de marketing contém todas as funcionalidades necessárias para nutrir suas leads. Confira abaixo três deles que são destaque no Brasil e no exterior:

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



HUBSPOT

A empresa americana **Hubspot** possui um dos softwares de automação de marketing mais completos do mercado. Além de armazenar diversos dados das suas leads, ele também possui a função Workflows, específica para fazer fluxos de nutrição.

Com ela, é possível configurar gatilhos, sequências de emails, intervalos e segmentos.

LEADSIUS

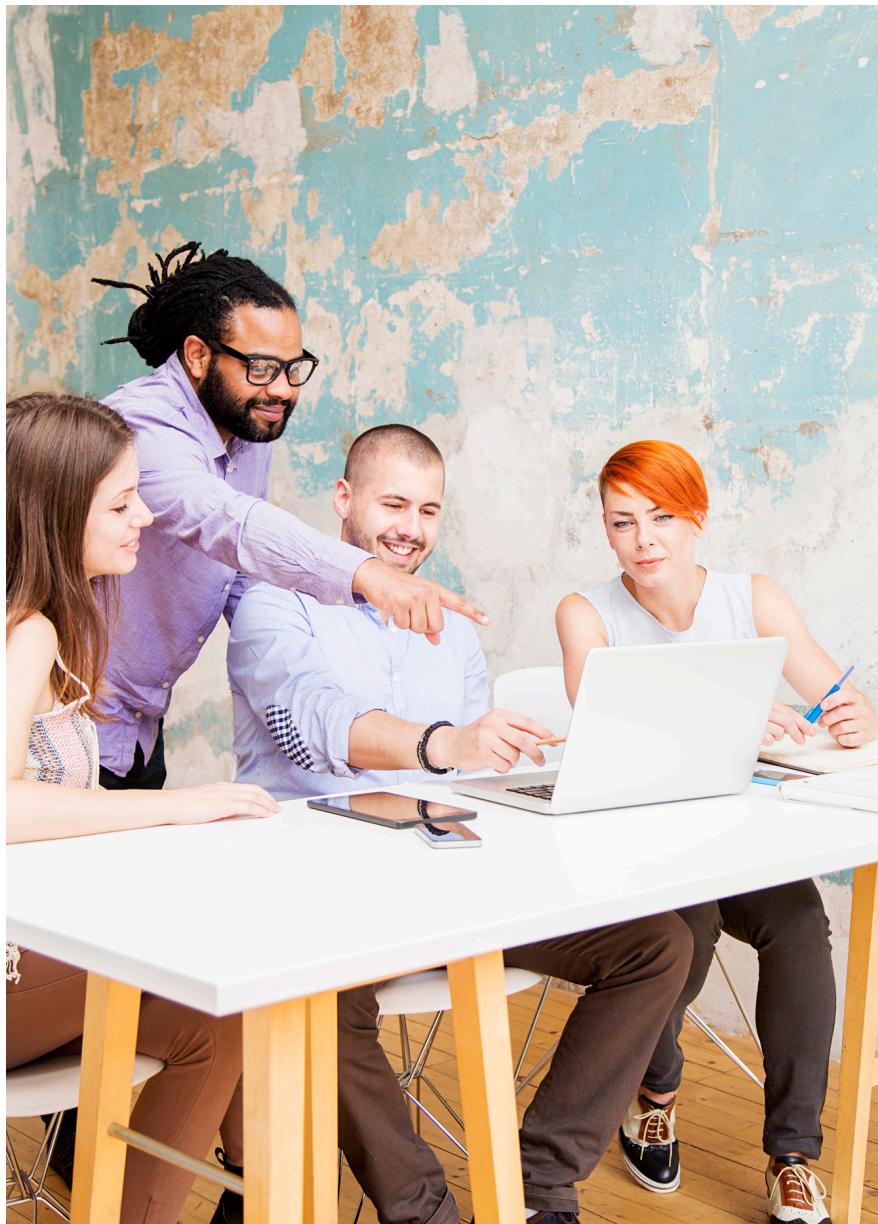
A sueca **Leadsius** é especializada em automação de marketing para pequenas e médias empresas. Portanto, seu limite de armazenamento de leads não é muito grande.

Apesar disso, ela possui todas as funcionalidades necessárias para fazer um fluxo de nutrição - ou seja, retém dados das leads, envia emails e automatiza sequências de nutrição.

RD STATION

A **RD Station**, originada no Brasil, possui uma plataforma completa de marketing e vendas. Além de permitir postagens em blogs e redes sociais, ela possui funcionalidades de email marketing, segmentação da base de leads e fluxos de nutrição. Por ser um software especializado em geração de leads e aquisição de clientes, a RD Station facilita muito a criação de uma estratégia de nutrição de maneira simples e intuitiva.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CHECKLIST: COMO SABER SE O MEU FLUXO DE NUTRIÇÃO ESTÁ COMPLETO

Fazer campanhas de nutrição que geram resultados reais e fazem suas leads avançarem no funil de vendas é um processo de aprendizado. Durante o caminho, é normal esquecer alguns detalhes. Por isso, antes de colocar seu fluxo de nutrição para funcionar, confira essa checklist que preparamos com o que não pode faltar.

SEGMENTE

Seu fluxo de nutrição está segmentado, ou você está enviando os mesmos emails para toda a sua base? Evite virar um spam direcionando sua comunicação para grupos específicos de contato que compartilham o mesmo interesse, perfil ou estágio do funil.

SEJA PESSOAL

Abandone o tom corporativo do seu email e estabeleça um diálogo amigável com o leitor. Adicionar um cumprimento, como “Oi, tudo bem?”, pode fazer a diferença. Se seu software de automação permitir, personalize o email com o nome de cada destinatário.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ENTREGUE VALOR

É importante que cada email seu gere valor para a vida do seu potencial cliente. Desta maneira, você será visto como uma utilidade e não um incômodo.

ESCLAREÇA O PORQUÊ DO EMAIL

Enviar uma mensagem diretamente na caixa de entrada de alguém é algo íntimo. Afinal, poucas pessoas possuem essa permissão.

Portanto, em todos os emails, deixe claro porque sua lead está recebendo aquela comunicação.

Assim, seus potenciais clientes estarão mais abertos a ler e apreciar seus conteúdos.

INCLUA CONTEÚDOS VALIOSOS

Aproveite seus emails para enviar conteúdos valiosos para suas leads e gerar tráfego para o seu site ou blog. Não se esqueça dos links para estas páginas - posteriormente, você poderá segmentar as pessoas que receberam esse fluxo de acordo com os links nos quais elas clicaram.

RECONHEÇA AS NECESSIDADES DAS SUAS LEADS

Para que você possa cumprir o objetivo da sua nutrição e incitar uma ação, concentre-se na necessidade dos seus potenciais consumidores - quais são os problemas que eles enfrentam hoje e como você pode resolvê-los? Utilize esses aspectos para fazer calls-to-action eficazes!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CONCLUSÃO

Se você pensava que fazer uma estratégia de nutrição de leads era tarefa fácil, se enganou. Mas espero que a leitura deste ebook tenha ajudado a esclarecer suas dúvidas e te tornar confiante para começar!

Cada vez mais os consumidores favorecem mensagens personalizadas a comunicações genéricas. Por isso, é tão importante investir na nutrição de leads. Além de gerar negócios, você agora poderá construir um relacionamento positivo com suas leads e obter clientes fiéis.

Na hora de nutrir suas leads, **não se esqueça que cada uma é uma pessoa como você**. Portanto, se você for levar apenas um aprendizado desse ebook, é a importância de manter um diálogo pessoal e amigável com seus contatos - esse é o principal fator da nutrição de leads!

VOCÊ
SE INTERESSOU
PELO CONTEÚDO,
MAS QUER
IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)





A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.