

AUTOMAÇÃO DE MARKETING



POTENCIALIZE SUA ESTRATÉGIA,
GERE LEADS E AUMENTE SUAS VENDAS

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 AUTOMAÇÃO
DE MARKETING

[10] O QUE FAZ UMA FERRAMENTA
DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

[26] POR QUE USAR
AUTOMAÇÃO DE MARKETING

[30] COMO ESCOLHER
UMA FERRAMENTA DE
AUTOMAÇÃO DE MARKETING

[32] DICAS PARA UMA
AUTOMAÇÃO DE MARKETING
DE SUCESSO

[34] AS MELHORES
FERRAMENTAS DE
AUTOMAÇÃO DE MARKETING

[37] CONCLUSÃO

[39] SOBRE A
ROCK CONTENT

TEXTO



JULIANA RIBAS
Marketing Analyst
@ Rock Content
juliana@rockcontent.com

REVISÃO

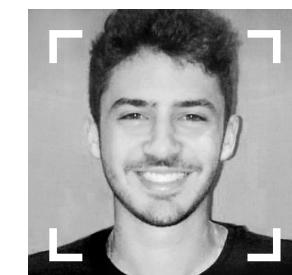


LAÍS BOLINA
Marketing Analyst
@ Rock Content
lais.bolina@rockcontent.com

DESIGN



THIAGO SOUZA
Graphic Designer
@ Rock Content
thiago.souza@rockcontent.com



RAFAEL RALLO
Graphic Designer
@ Rock Content
rafael.rallo@rockcontent.com

INTRODUÇÃO

Gerenciar redes sociais, atrair mais visitas para o seu blog, transformá-los em contatos, fazer campanhas de email marketing... Essas são apenas algumas das tarefas pelas quais um time de Marketing é responsável. E são muitas, certo?

Com o desenvolvimento das estratégias de [Marketing de Conteúdo](#) e de [Inbound Marketing](#), esse volume de atividades se torna cada vez maior e, após algum tempo, realizá-las de forma manual se torna quase impossível.

Para que isso não ocorra, o uso de ferramentas no dia a dia de uma empresa é imprescindível. Especificamente em uma equipe de marketing, o uso de uma plataforma de automação é essencial para tornar todas as tarefas listadas aqui mais simples e eficientes.

No Brasil, de acordo com dados da [TechTrends - Benchmarks de ferramentas para empresas de tecnologia](#), **58% das empresas já utilizam alguma plataforma de Automação de Marketing**. Isso demonstra que a percepção do mercado sobre sua importância já é alta.



Talvez você também já saiba disso. Mas você já conhece tudo sobre o que é uma Automação de Marketing, quais são as suas principais funcionalidades e como ela pode melhorar os resultados da sua empresa?

Neste ebook, vamos te ensinar tudo isso e, ao final, dar algumas dicas de como escolher uma ferramenta de automação e quais são as mais adotadas no Brasil.

Boa leitura!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

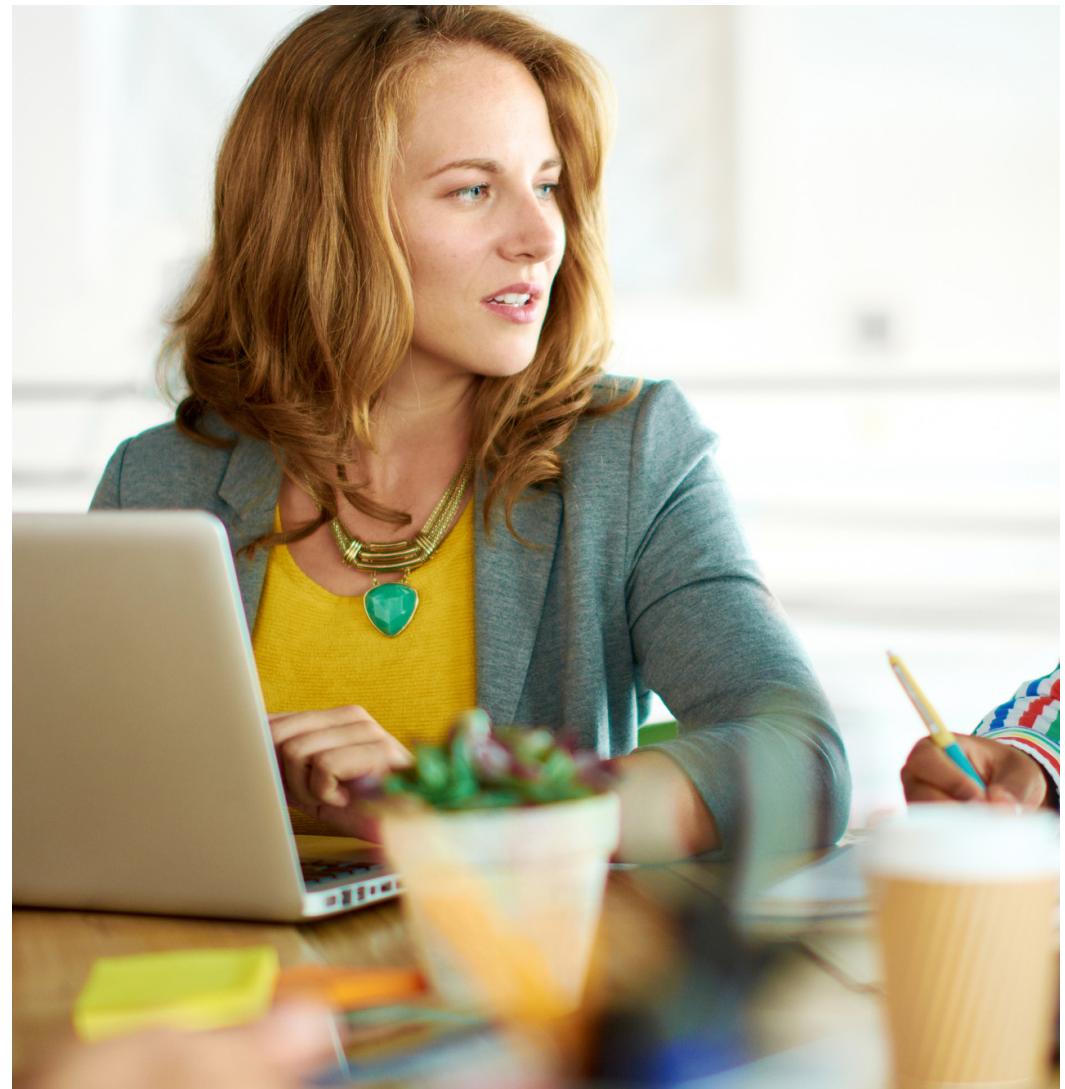
O QUE É AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Para explicar em detalhes o que é [Automação de Marketing](#), vamos passar primeiro por outro conceito, o de Inbound Marketing.

Inbound Marketing é uma estratégia que visa atrair potenciais clientes para um site ou blog e, a partir daí, desenvolver um relacionamento e passar a nutri-los de modo a incentivar os processos de conversão em leads, venda e fidelização de clientes.

Basicamente, ele é o oposto do marketing tradicional, que é quando a empresa vai até os consumidores com estratégias interruptivas. No Inbound Marketing, a ideia é que, a partir de conteúdo relevante, eles venham até você.

Ok! Mas talvez você esteja se perguntando o que essa estratégia tem a ver com o principal assunto deste ebook, a Automação de Marketing. E a resposta é: tudo!



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Todos esses processos de atração, conversão, vendas e fidelização são complexos e possuem inúmeras etapas. E seria ótimo se os nossos potenciais clientes passassem naturalmente por cada uma delas e se tornassem prontos para o momento de compra sem que precisássemos impulsioná-los, certo?

Infelizmente, isso não acontece assim. E, para colocar uma estratégia de Inbound Marketing em prática, é essencial utilizar a Automação de Marketing.

Mas afinal, o que é isso? A Automação de Marketing é o processo, assim como o próprio nome já diz, de automatizar, organizar e facilitar a execução da sua estratégia de Inbound.

Com ela, é possível escalar e integrar suas ações de marketing, além de atuar e interagir de forma personalizada e eficiente com o seu público.

Sem o uso de uma plataforma como essa, tarefas como gerenciamento, prospecção de leads e disparo de emails se tornariam muito mais difíceis se realizadas manualmente, especialmente se a sua empresa tem uma base crescente de contatos.

Talvez você já tenha ouvido falar ou conheça um pouco sobre Automação de Marketing. Mas será que tudo o que falam sobre isso é verdade? Para não ficarem dúvidas, vamos desvendar alguns mitos sobre ela.

MITOS E VERDADES SOBRE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Quando o assunto é Automação de Marketing, é comum haver certa confusão em relação às

suas funcionalidades. Afinal, essas ferramentas tem a ver com o uso software de email marketing? As funções são iguais ou parecidas às de um CRM?

Para tirar essas dúvidas, vamos desvendar os mitos e verdades sobre a Automação de Marketing.

MITO 1: FERRAMENTA DE AUTOMAÇÃO E DE EMAIL MARKETING SÃO A MESMA COISA?

O primeiro mito é uma dúvida bem comum é se Automação de Marketing e ferramentas de email marketing se referem à mesma coisa. E a resposta para isso é: **não, os dois são diferentes!**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Softwares de email marketing têm como função permitir que você envie um alto volume de emails e acompanhe métricas de abertura e cliques. Já a automação tem o envio de email como uma das funcionalidades disponíveis, mas não a única.

As ferramentas de email marketing podem ajudar inicialmente, mas com o crescimento da base de contatos e da complexidade da estratégia de Inbound, acaba ficando inviável depender apenas delas.

Isso porque as ferramentas de automação de marketing, ao contrário das plataformas de email marketing, permitem gerar e gerenciar leads com maior facilidade, sem depender da integração com outras ferramentas. Isso ocorre por causa das seguintes funções:

- # Criação de landing pages e formulários;
- # Criação de calls-to-action;
- # Automação de emails (apesar de algumas ferramentas de email marketing permitirem fazer isso, a maior parte não tem essa função);
- # Lead scoring;

No próximo capítulo vamos detalhar cada uma das funções acima.

MITO 2: FERRAMENTA DE AUTOMAÇÃO E DE CRM SÃO A MESMA COISA?

Outra dúvida comum é em relação às ferramentas de automação e de [CRM \(Customer Relationship Management\)](#). Elas têm as mesmas funções? Qual das duas devo escolher?

Esses dois softwares são diferentes e complementares. Por isso, sua empresa não deve preferir um ao outro, mas sim, utilizar ambos de forma integrada.

Enquanto a Automação de Marketing apoia a construção de uma estratégia de Inbound Marketing escalável, o CRM será essencial para o momento das vendas. Vamos entender como.

A automação é importante para atrair, gerar leads, educá-las e gerenciá-las. Com ela, conseguimos tornar as leads cada vez mais preparadas para tomar uma decisão de compra e acompanhar quais delas já estão mais qualificadas.



O CRM, por sua vez, permite acompanhar, organizar e registrar processos de vendas e os contatos entre um vendedor e os potenciais clientes.

Assim, o uso integrado das duas ferramentas é o mais recomendado: a automação trabalha na geração e qualificação de contatos que, quando se tornam MQLs (Marketing Qualified Leads), são passados para o CRM.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O QUE FAZ UMA FERRAMENTA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Agora que você já sabe o que é uma plataforma de automação, vamos entender melhor quais são as suas principais funcionalidades e qual é o seu papel em cada uma das etapas da estratégia de Inbound Marketing.

MÍDIAS SOCIAIS

Para ter sucesso em Inbound e em Marketing de Conteúdo, não basta apenas produzir e publicar materiais sem se preocupar em promovê-los. Uma das melhores maneiras de fazer isso é divulgar em mídias sociais.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

As ferramentas de automação permitem integrar as redes sociais da sua empresa a toda sua estratégia de marketing, além de otimizar tempo e processos. Por meio delas, é possível gerenciar mais facilmente diversas ações em social, como:

- # Agendamento de postagens em mídias sociais: Essa função é importante tanto para um bom planejamento da sua estratégia, feito com antecedência, quanto para a manutenção de publicações em dias não úteis (como feriados e finais de semana);
- # Monitoramento de mídias sociais: Com a automação, você consegue monitorar as menções, curtidas, comentários, retweets e seguidores das suas mídias sociais, o que facilita o acompanhamento e a avaliação do engajamento do seu público;
- # Monitoramento de cliques: Isso permite que você avalie os resultados da sua estratégia e acompanhe quanto do tráfego do seu blog ou site vem de mídias sociais;
- # Integração com informações de contato: Com isso, é possível que você acompanhe as atividades e as interações que as suas leads têm com seus diversos canais;

Interação com o seu público: Permitindo, assim, que você responda comentários, curta publicações e siga perfis;

Com uma ferramenta como essa, a execução de todas as tarefas acima se torna mais eficiente e automatizada.

GERAÇÃO DE LEADS

Seguindo a estratégia de Inbound Marketing, depois de publicar conteúdo no blog, divulgar em mídias sociais e gerar tráfego, o próximo passo é transformar esses visitantes em contatos (ou leads).

Leia também o nosso [Guia Completo da Geração de Leads](#) e aprenda as melhores estratégias para converter seus visitantes em contatos]

Um dos principais diferenciais da Automação de Marketing está exatamente nessa etapa. Uma ferramenta assim reúne todas as funcionalidades necessárias para você gerar leads para a sua empresa. Ela possibilita:

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CRIAR CALLS-TO-ACTION

Os CTAs são botões que nos levam a tomar uma ação. O seu propósito pode ser, por exemplo:

- # Oferecer um material rico e levar o visitante a uma landing page



- # Levar o visitante para uma página do seu site ou blog

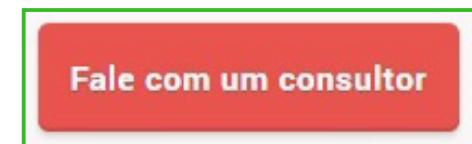
- # Convidar para assinatura de newsletter

ASSINAR POR EMAIL

Email *

Enviar

- # Dar a possibilidade de o visitante entrar em contato com a sua empresa (como um CTA de “Fale com um consultor”, por exemplo)



Com uma ferramenta de automação, você pode tanto importar imagens para serem utilizadas como um CTA, quanto construir um do zero, escolhendo cores e o texto do botão.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CRIAR FORMULÁRIOS E PERSONALIZAR CAMPOS

Definir os campos é um trabalho essencial para coletar as informações mais importantes das suas leads. A automação de marketing normalmente fornece, por padrão, alguns campos (como nome e email), além de dar a opção de criar novos campos personalizados.

CRIAR LANDING PAGES

As landing pages são páginas que tem como foco a conversão do visitante em lead, por meio do preenchimento de um formulário. Em troca das informações de contato, elas trazem ofertas, como:

- # Materiais ricos (ebooks, guias, relatórios e webinars)
- # Trial
- # Produtos ou serviços
- # Cursos

As ferramentas de automação permitem que você crie e personalize facilmente todo o conteúdo das landing pages, mesmo que você não tenha conhecimentos de HTML.

Em geral, elas fornecem até mesmo alguns modelos de templates que podem facilitar o processo de produção.

Para otimizar as conversões ao desenvolver uma landing page, é importante ter atenção ao criar os seguintes elementos:

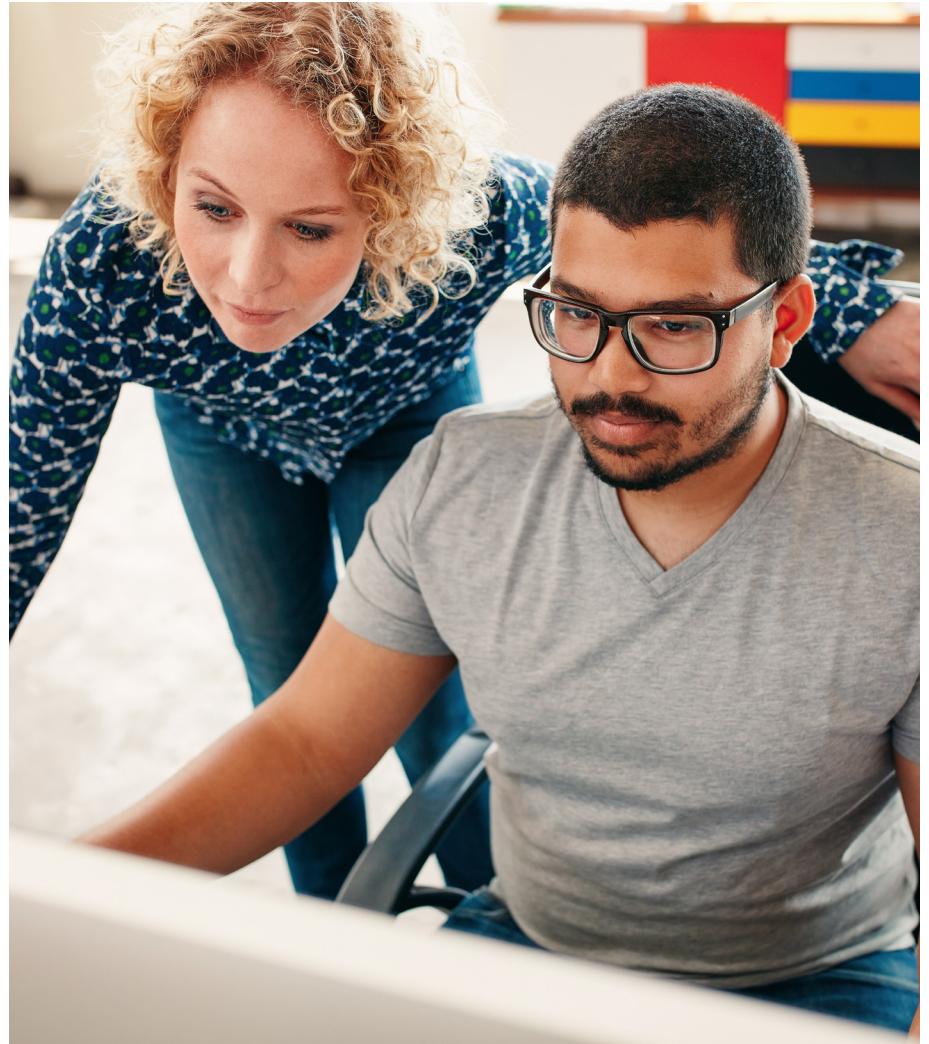
- # Título claro e direto, que demonstre bem o que está sendo oferecido na página;
- # Cores dos elementos da página, que devem ser contrastantes entre si;
- # Formulários, que devem ter o tamanho ideal de acordo com cada tipo de oferta;
- # Call-to-action destacado, com palavras que chamem o visitante a tomar a ação;
- # Pequeno texto com informações claras sobre o que é a oferta e os seus benefícios;
- # Os menus de navegação devem ser retirados, a única opção para o visitante sair;
- # Design objetivo, em que o conteúdo fica acima da dobra. Ou seja, o visitante não precisa descer a barra de rolagem para preencher o formulário;

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Além disso, algumas automações de Marketing oferecem a possibilidade de realizar testes A/B em suas landing pages. Para isso, você cria duas versões da página e altera apenas uma variável, buscando avaliar qual das opções terá a melhor taxa de conversão.

Para esse teste, você pode escolher mexer em variáveis como:

- # **Call-to-action:** altere cores, posição na página e o texto do CTA;
- # **Texto da página:** faça mudanças no texto e na descrição da oferta;
- # **Formulários:** reduza, acrescente ou altere os campos do formulário da sua landing page;
- # **Imagen:** teste uma opção de imagem em cada versão da página;
- # **Design da página:** teste layouts diferentes da sua landing page em cada uma das versões;



Para aprender ainda mais sobre como criar e otimizar landing pages para aumentar conversões, [accesse também o nosso guia.](#)

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CRIAR THANK YOU PAGES

Para finalizar o processo de conversão, depois de preencher um formulário em uma landing page, a lead deve chegar a uma thank you page. Essa página de agradecimento também pode ser facilmente construída com uma Automação de Marketing e deve conter:

- # Mensagem de agradecimento pelo interesse na oferta;
- # CTA para o material ou aviso de que a pessoa receberá um email com as informações necessárias para acessar a oferta;
- # Nova oferta para continuar convertendo o visitante;
- # Formulário para a nova oferta;
- # CTA que para acessar a nova oferta;

Assim como na criação de landing pages, em geral essa ferramenta já fornece alguns templates próprios para as *thank you pages* e você também pode realizar testes A/B para melhorar as conversões.

EMAIL MARKETING E FLUXOS DE NUTRIÇÃO

Como vimos no capítulo anterior, o envio de email marketing é apenas uma das funcionalidades de uma ferramenta de automação.

Depois de atrair visitantes e convertê-los em leads, a automação permite que a sua empresa mantenha uma base de contatos, e os próximos passos são a nutrição e a manutenção de um relacionamento com eles.

Uma das melhores maneiras de fazer isso é pelo envio de email marketing e de fluxos de nutrição. Primeiro vamos entender a diferença entre email marketing e fluxo de nutrição.

Email marketing pode ser o envio de uma newsletter, ou um disparo único para um lançamento de um material rico, por exemplo.

Para criar campanhas sucesso em email marketing, [leia também o nosso ebook.](#)

Já o fluxo de nutrição é o envio de uma sequência de emails que tem como objetivo tornar o potencial cliente cada vez mais educado e pronto para tomar uma decisão de compra.

Agora imagine que a sua empresa tem apenas 5 contatos na base. Fazer o envio manualmente não seria tão difícil, certo? Mas como toda estratégia de Inbound, o seu objetivo é crescer cada vez mais o número de leads.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Então vamos supor que, em determinado momento, a sua base chegue a 1000 contatos. Enviar manualmente emails marketing a eles ou até mesmo criar um fluxo de nutrição não seria nada eficiente, e nem possível.

O uso de uma ferramenta de automação de marketing torna ambos os processos muito mais simples. Com ela, você consegue:

Programar o envio de emails para determinada data e horário

Essa função permite que você organize os disparos e planeje os lançamentos de materiais com antecedência.

Enviar emails para contatos específicos

A partir do gerenciamento de leads e da criação de listas, é possível disparar emails para **segmentações** que você definiu.

Assim, você consegue enviar conteúdos mais direcionados e melhorar até mesmo a performance dos seus emails, já que são maiores as chances de estarem relacionados aos interesses dos contatos da sua base.

Por exemplo: vamos supor que você tenha um e-commerce de roupas. Você conseguiria enviar emails segmentados por gênero ou até mesmo por atividades prévias da sua lead em seu site, como:

- » Lead iniciou uma compra, colocou itens no carrinho, mas não realizou o pagamento: nesse caso um email de lembrete para essas pessoas seria uma ótima opção.

» Lead visitou páginas de determinados produtos: nesse caso, você poderia enviar ofertas desses produtos por email ou, até mesmo, de produtos similares.

» Lead baixou determinado material: outra opção é enviar emails segmentados por assunto, de acordo com quem baixou um material.

Personalizar emails

As ferramentas de automação disponíveis permitem que você personalize o conteúdo dos emails de acordo com informações dos seus próprios contatos, tornando-os mais pessoais.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Vamos ver o exemplo na imagem abaixo:

Olá CONTACT.FIRSTNAME,

Ter uma presença significativa no meio digital é algo essencial nos dias de hoje. Afinal, todos os os seus potenciais clientes estão na Internet.

Mas como fazer isso na área jurídica, sem infringir as restrições éticas da OAB?

Se você quer se destacar no meio digital e conquistar mais clientes, mas não sabe em que estratégias investir, temos o guia perfeito para você!

Feito em parceria com a Aurum Software, procuramos explorar as possibilidades de marketing digital e captação de novos clientes para o setor jurídico. Com o [ebook gratuito "Marketing para o Setor Jurídico: Ideias Frescas"](#), você vai aprender:

- Os desafios do Marketing Jurídico
- O que é Marketing de Conteúdo
- O que você pode conseguir com o Marketing de Conteúdo
- Ideias frescas para adotar no seu Marketing jurídico digital
- E ainda: estudo de caso e entrevista com a Koetz Advocacia

QUERO APRENDER COMO ME DESTACAR COM MARKETING DIGITAL SEM INFRIGIR O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB!

Um abraço,

Vitor Peçanha

Nesse email, utilizamos um token de personalização "CONTACT.FIRSTNAME" para o nome do contato. No momento em que o contato receber, esse token será substituído pelo seu nome, assim como na imagem abaixo, em que o email chegou em nome de Juliana:

Olá Juliana,

Ter uma presença significativa no meio digital é algo essencial nos dias de hoje. Afinal, todos os os seus potenciais clientes estão na Internet.

Mas como fazer isso na área jurídica, sem infringir as **restrições éticas da OAB?**

Se você quer se destacar no meio digital e conquistar mais clientes, mas não sabe em que estratégias investir, temos o guia perfeito para você!

Feito em parceria com a Aurum Software, procuramos explorar as **possibilidades de marketing digital e captação de novos clientes para o setor jurídico**. Com o [ebook gratuito "Marketing para o Setor Jurídico: Ideias Frescas"](#), você vai aprender:

- Os desafios do Marketing Jurídico
- O que é Marketing de Conteúdo
- O que você pode conseguir com o Marketing de Conteúdo
- Ideias frescas para adotar no seu Marketing jurídico digital
- E ainda: estudo de caso e entrevista com a Koetz Advocacia

QUERO APRENDER COMO ME DESTACAR COM MARKETING DIGITAL SEM INFRIGIR O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB!

Um abraço,

Vitor Peçanha

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Além disso, as ferramentas de automação também possibilitam que você personalize o nome e o email do remetente, ou seja, de quem está fazendo o disparo. Assim, o seu contato não terá a sensação de que está conversando com uma máquina, mas sim, com uma pessoa real da sua empresa.

Programar disparos de emails de acordo com gatilhos

Outra vantagem da Automação de Marketing é a possibilidade de ativar o envio de emails de acordo com a ocorrência de certos eventos.

Por exemplo: quando uma lead preencher uma landing page para baixar algum material, você pode programar a ferramenta para que o contato receba automaticamente um email com o link para o conteúdo, ou até mesmo entre em um fluxo de nutrição.

Alguns possíveis gatilhos para os disparos são:

- » Assinatura de newsletter
- » Download de material
- » Abertura de um email
- » Clique em um email
- » Preenchimento de um formulário
- » Acesso a determinada página

A escolha do gatilho vai depender das opções que a sua ferramenta de automação oferece, e do objetivo do disparo e da sua estratégia.

Realizar testes A/B

Outra funcionalidade importante que algumas automações de marketing oferecem é o [teste A/B](#). Nesse teste, **seu email terá duas versões distintas, em que apenas uma variável é modificada**. Assim, você poderá avaliar qual apresentou melhores resultados com base em números, e não apenas em suposições.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Em um email, você pode testar, por exemplo:

- » **O assunto:** essa variável interfere diretamente na taxa de abertura. Teste dois assuntos diferentes e avalie qual apresentou a melhor performance.
- » **O conteúdo:** outra opção é modificar o texto do seu email ou a quantidade de links presentes. Nesse caso, a métrica a ser avaliada é a taxa de cliques.
- » **A imagem ou o CTA:** você também pode enviar versões com imagens distintas ou dois tipos de CTA para ver qual delas apresenta a melhor taxa de clique.

Mas lembre-se, apenas uma variável deve ser testada de cada vez e a métrica deve estar relacionada a ela. Ao fazer um teste A/B em

ferramentas de automação, é possível definir:

- » Por quanto tempo ele será realizado;
- » Qual a porcentagem de pessoas que participará do teste e quantas receberão a versão escolhida ao final do teste;
- » Qual métrica será avaliada;
- » Qual versão será enviada caso o teste seja inconclusivo;

GERENCIAMENTO DE LEADS

Vamos voltar à metodologia do Inbound Marketing. Agora que já atraímos visitantes, os transformamos em contatos e os nutrimos, **o próximo passo é fechar uma venda**. Então, basta passar todas as leads geradas para os vendedores, certo?

Errado! Na base de contatos de qualquer empresa, existem poucas leads que já se sentem prontas para tomar uma decisão de compra.

Em geral, ao menos parte da base é formada por pessoas que não têm o perfil ideal dos clientes da empresa ou que não estão interessadas no seu produto ou serviço. Agora imagine se o time de vendas fosse responsável por contactar todas elas?

Além de precisar crescer exponencialmente a sua equipe para que ela consiga entrar em contato com tantas leads, uma porcentagem dessas ligações acabaria significando perda de tempo para os vendedores.

Entretanto, **uma boa gestão dos seus contatos pode fazer toda a diferença para torná-los cada vez mais propensos a comprar**. Esse é um dos principais diferenciais de utilizar uma ferramenta de automação para gerar leads: a possibilidade de gerenciá-las.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Com um bom gerenciamento, é possível entender:

- # Quais são os melhores materiais para cada segmento da sua base;
- # Quais leads podem ser passadas para o time de vendas;
- # Quais leads ainda devem ser mais nutridas antes de serem enviadas ao time de vendas;

Tudo isso melhora a sua estratégia de Marketing de Conteúdo e de Inbound Marketing, além de tornar o trabalho dos seus vendedores mais eficiente.

Uma gestão bem feita passa pela realização de algumas tarefas na ferramenta de automação, como:

SEGMENTAÇÕES DA BASE EM LISTAS

Depois de obter informações de contatos, é essencial segmentá-los e criar algumas listas, que irão te ajudar principalmente na sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Afinal, você conseguirá **produzir e divulgar materiais mais específicos, de acordo com o interesse das suas leads**.

Essas listas serão importantes, especialmente para a criação e envio de emails de forma mais personalizada.

Mas também podem ser utilizadas para segmentar a sua audiência em uma campanha de Facebook Ads, por exemplo.

Para criar as segmentações, é importante considerar tanto as informações de contato quanto o perfil comportamental. Entretanto, a escolha irá variar de acordo com o mercado em que a sua empresa atua, com a estratégia de marketing adotada e com os objetivos de cada divulgação.

Para te ajudar, algumas possíveis opções são:

- # Segmentar contatos por personas;
- # Por nicho de mercado (caso o modelo de negócios da sua empresa seja B2B);
- # Por faixa etária;
- # Por local em que reside (bairro, cidade, estado, país);
- # Por gênero;
- # Por atividade ou comportamento, por exemplo: leads que baixaram o material X, que visitaram determinada página, que abriram ou não um email, que clicaram ou não em um link;

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

LEAD SCORING

Outra estratégia para melhorar a passagem de leads para o time de vendas é o chamado lead scoring. Nessa tática, **o objetivo é identificar e qualificar os contatos, de modo a priorizar aqueles que já estão mais próximos do momento de venda.**

Para isso, você define uma série de critérios que serão pontuados: quanto mais relevante para demonstrar que a lead está pronta para o momento de compra maior a pontuação.

As leads que apresentarem as pontuações mais altas têm maiores chances de fechar um negócio e, por isso, talvez mereçam mais atenção dos vendedores naquele momento. Assim, o lead scoring funciona como uma espécie de filtro da sua base de leads: aquelas que não tiverem boa pontuação, não serão priorizadas.

Para colocar essa tática em prática, o ideal é que a sua empresa utilize uma ferramenta de Automação de Marketing com essa funcionalidade.

Ao construir o lead scoring da sua empresa, você deve levar em consideração os seguintes fatores:

Comportamento, que representa o interesse da lead em conteúdos e materiais. Se relaciona às atividades, ao engajamento e à etapa da jornada de compra em que ela está.

Perfil demográfico, que demonstra se as suas leads realmente são clientes ideais para a sua empresa. Se relaciona às informações de contato, obtidas em formulários.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Com base nesses fatores, existem 4 tipos de lead:

1. Leads que têm baixo interesse e não têm um perfil ideal para a sua empresa, considerando as suas personas. Essas deverão ter a pontuação mais baixa e os vendedores não devem entrar em contato.
2. Leads que têm baixo interesse, mas têm perfil ideal para a sua empresa. Nesse caso, essas leads ainda podem ser mais trabalhadas pelo time de marketing para tentar incentivar o engajamento com seus conteúdos
3. Leads que têm alto interesse, mas não têm perfil ideal para a sua empresa. Nessa situação, é importante avaliar se realmente não é compatível com nenhuma das suas personas. Se não for, essa lead permanecerá na base recebendo conteúdos, mas não deve ser contactada por vendas.

4. Leads que têm alto interesse e têm perfil ideal para a sua empresa. Essas são as leads que todo vendedor deseja e, por isso, apresentam maior pontuação, se comparadas às demais.

Para definir quais fatores comportamentais e demográficos são mais importantes e devem ter maior pontuação, é preciso que o time de marketing e de vendas se unam e entrem em um acordo chamado SLA ou *Sales Level Agreement*.

Aprenda ainda mais sobre como alinhar seus times de marketing e vendas para melhorar a performance da sua empresa! Acesse este [ebook completo sobre Vendarketing](#),

Nesse acordo, os dois times determinam:

- # A definição do que é uma lead qualificada;
- # Quantas leads o marketing deve repassar ao time de vendas;
- # O nível de serviço para o time de vendas, ou seja, quantas tentativas de contactar uma lead um vendedor deve fazer;

Um dos primeiros passos para determinar o que é uma lead qualificada é considerar quem são as **personas** da sua empresa, além de avaliar o perfil e o histórico comportamental dos atuais clientes.

Para entendermos um pouco melhor sobre o lead scoring, veja alguns exemplos de fatores comportamentais e de perfil, e como eles são pontuados aqui na Rock Content.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Fatores comportamentais positivos:

- # Leads que clicaram em um email há 2 dias ou menos recebem 15 pontos;
- # Leads que preenchem um formulário de topo de funil recebem 5 pontos;
- # Leads que visitaram 10 ou mais páginas recebem 5 pontos;

Fatores comportamentais negativos

- # Leads que já se des cadastraram da nossa base de contatos perdem 5 pontos;
- # Leads que não visitaram nenhuma das nossas páginas em menos de 60 dias perdem 5 pontos;
- # Leads que não visitaram nenhuma das nossas páginas em menos de 30 dias perdem 1 ponto;

Fatores demográficos positivos

- # Leads que têm cargo de sócio ou CEO recebem 5 pontos, por serem cargos de decisão;
- # Leads que têm cargo de Gerente/Coordenador de Marketing ou de Gerente/Coordenador de Vendas recebem 10 pontos;
- # Leads que têm um blog recebem 5 pontos;

Fatores demográficos negativos

- # Leads que têm cargo de estudante ou de estagiário perdem 5 pontos, por não terem poder de decisão;
- # Leads que preenchem números de telefone inválidos, ou preenchem o campo do formulário com frases e palavras como "não tenho", "nenhum" ou "não possuem" perdem 30 pontos;
- # Leads que preenchem o campo "nome da empresa" com palavras como "não tenho", "não posso", "nenhum" ou "desempregado" perdem 30 pontos;

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ACOMPANHAMENTO E QUALIFICAÇÃO DAS LEADS

O *lead scoring* é uma maneira de qualificar leads, mas é preciso destacar que ele **não é uma ferramenta perfeita**, que pode funcionar de forma absolutamente autônoma, e muito menos preditiva de uma venda.

Seu uso é essencial para facilitar e otimizar o processo de passagem de leads para vendas, mas não deve ser o único meio de definir quais contatos serão enviados. É importante que parte do processo de qualificação seja feito por alguns membros da sua equipe, que terão como base o histórico dos contatos, que toda ferramenta de automação disponibiliza.

Os fatores utilizados para escolher as leads mais prontas podem ser iguais ou parecidos com aqueles utilizados no lead scoring, enquanto a análise ficará sob a responsabilidade de uma equipe de **BDRs** (ou *Business Development Rep*).

Além disso, para completar o perfil demográfico da lead e qualificar melhor, é comum que os BDRs sejam também a primeira ponte de contato entre a empresa e o potencial cliente. Caso a qualificação seja feita e a lead seja considerada pronta pelo BDR, ela é repassada para um vendedor de inside sales.

Assim, essa é a principal função destes profissionais: qualificar e entrar em contato com as leads para gerar ainda mais oportunidades para os demais vendedores, completando o trabalho feito pelo lead scoring.

INTEGRAÇÃO COM CRM

Outra funcionalidade da automação que é essencial para o sucesso de uma estratégia de Inbound Marketing é a possibilidade de integrar as informações com um CRM (Customer Relationship Management).

Depois de gerar leads, nutrí-los e gerenciá-los, chega o momento de fazer a passagem daquelas consideradas qualificadas para o time de vendas. A partir daí, a ferramenta ideal para fazer esse acompanhamento é o CRM e, por isso, é tão essencial integrá-lo com a Automação de Marketing.

É essa integração que vai garantir o melhor cumprimento do SLA. Sem ela, seria difícil passar as leads de um time para o outro, garantir uma boa comunicação entre eles e acompanhar as métricas de ambos os lados.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DE MÉTRICAS

Falando em acompanhamento de métricas, esse processo é essencial em todas as etapas de uma estratégia de marketing. Com uma ferramenta de automação, fazer essa análise fica ainda mais fácil.

Em todas as funcionalidades que destacamos neste ebook, é possível acompanhar métricas, em geral em tempo real, para **avaliar tudo aquilo que deu certo e pode continuar, e o que deu errado e precisa de melhorias.**

Boa parte destes dados são apresentados na ferramenta em formato de gráficos, que permitem até mesmo a personalização de datas, métricas e comparação entre períodos. Isso facilita até mesmo a construção de relatórios e o cálculo do ROI (Retorno sobre o Investimento) do marketing.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

POR QUE USAR AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Como vimos, o uso de uma ferramenta de Automação de Marketing é essencial para colocar uma estratégia de Inbound Marketing e de Marketing de Conteúdo em prática. Ela otimiza diversos processos que não seriam executados tão rapidamente se fossem feitos manualmente.

A sua adoção apresenta inúmeros benefícios não apenas para a sua equipe de marketing, como também para a geração de receita e aumento de eficiência nas vendas. E tudo isso leva a um retorno sobre o investimento (ROI) extremamente positivo. Vamos entender como.

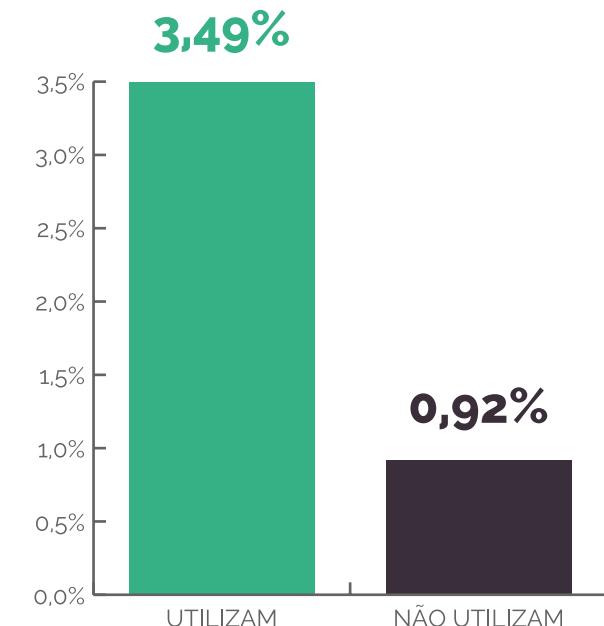
MAIOR GERAÇÃO DE LEADS

Com a Automação de Marketing, sua empresa tem todas as funcionalidades necessárias para colocar uma estratégia de geração de leads em prática. E o melhor: tudo unido em um só local.

Tudo isso leva, consequentemente, a um sucesso maior em Inbound Marketing, que se confirmou na pesquisa [Martech 2015](#): empresas que adotam Automação de Marketing têm uma taxa média de conversão de visitantes em leads de 3,49%, enquanto aquelas que não utilizam essa ferramenta apresentam uma taxa média de conversão de 0,92%.

Isso resulta também em uma maior quantidade de leads: empresas que utilizam Automação de Marketing geram 6x mais leads se comparadas àquelas que não utilizam.

TAXA DE CONVERSÃO DE VISITAS EM LEADS X AUTOMAÇÃO DE MARKETING



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MELHOR GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE VENDA

Como vimos, com a automação é possível nutrir leads que ainda não estão prontas para realizar uma compra naquele momento, mas talvez estejam daqui a algum tempo.

A construção de um relacionamento com essas leads, juntamente com o envio de conteúdos cada vez mais aprofundados, aumenta a geração de oportunidades de venda. Isso porque talvez, se você não trabalhasse esses contatos, eles demorassem ainda mais para se sentirem prontos ou nem chegassem nesse estágio.

Além disso, com a automação é possível traçar uma estratégia melhor para o funil de vendas da sua empresa, além de ampliar a eficiência das conversões. O uso dessa ferramenta permite acompanhar os estágios em que a lead se encontra e compreender qual é o seu perfil e, por isso, facilita a produção e a divulgação de conteúdos mais relevantes para ela.

A integração com um CRM também amplia a geração de oportunidades, por melhorar a passagem de informações e o alinhamento entre os times de marketing e vendas.

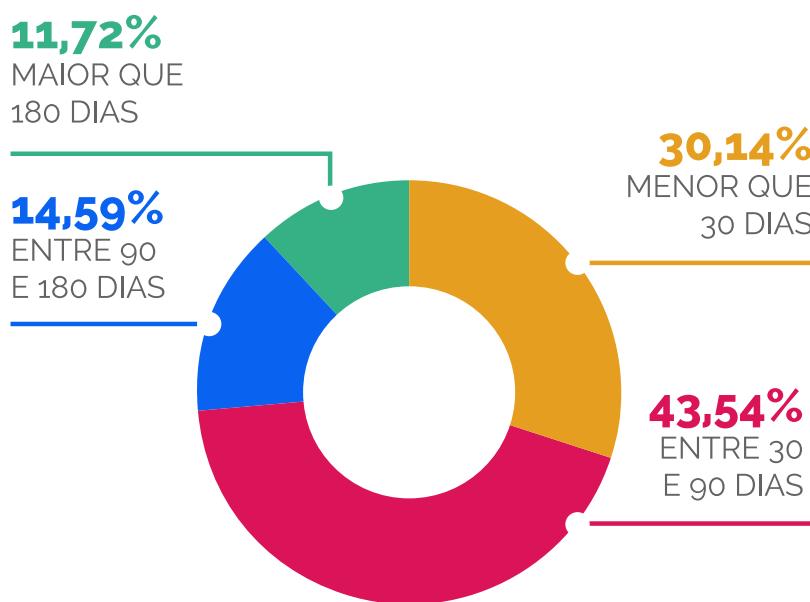


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MENOR CICLO DE VENDAS

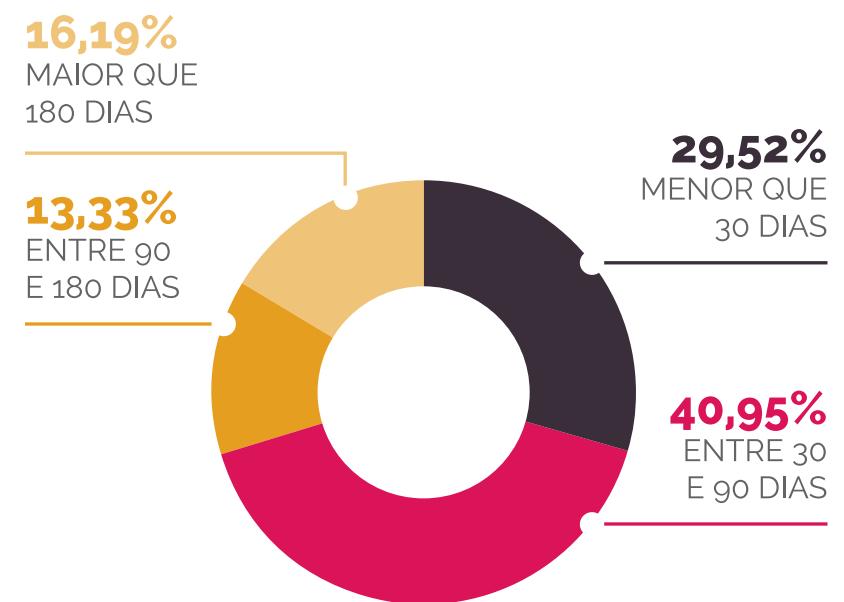
De acordo com a pesquisa Martech 2015, o uso de uma ferramenta de automação também interfere na duração do ciclo de vendas das empresas.

CICLO DE VENDAS DE QUEM USA AUTOMAÇÃO DE MARKETING



Entre aquelas que utilizam automação, o ciclo de vendas tende a ser ligeiramente menor. **Isso acontece exatamente por causa das estratégias de gerenciamento e nutrição de contatos:** com leads mais preparadas em sua base, a venda tende a ser mais consultiva e, consequentemente, mais rápida.

CICLO DE VENDAS DE QUEM NÃO USA AUTOMAÇÃO DE MARKETING



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MENOR CUSTO DE AQUISIÇÃO

Como vimos, ferramentas de automação aumentam a eficiência dos processos. Isso **reduz o tempo gasto pela equipe de marketing e torna o processo de vendas mais produtivo.**

Vamos entender porque.

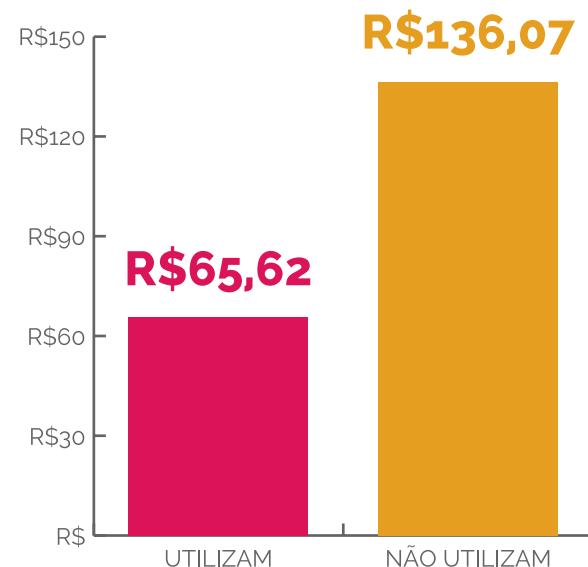
O time de marketing passa a realizar grande parte dos seus esforços de forma automatizada, a construção do relacionamento e da nutrição de leads deixa de ser feita manualmente.

Já o time de vendas, com a inteligência que a ferramenta proporciona, passa a entrar em contato apenas com os leads que já estão mais prontas para o momento de compra, em vez de procurar todos os contatos da base. Assim, as chances de fechar uma venda se tornam muito maiores.

Esse aumento na eficiência reduz o custo de aquisição, já que os funcionários da sua empresa irão despende menos tempo para realizar as mesmas atividades.

Além disso, de acordo com dados da Martech 2015, o uso de automação também reduz o custo por lead e, consequentemente, o custo de aquisição.

CUSTO POR LEAD X USO DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMO ESCOLHER UMA FERRAMENTA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Ao escolher uma ferramenta de Automação de Marketing, é importante levar em consideração diversos fatores. Antes de definir a melhor para a sua empresa, pesquise, mapeie e teste as ferramentas para avaliar os prós e contras de cada uma.

FUNCIONALIDADES

Compare as funcionalidades que cada uma delas oferece. **O que ela permite que o seu time faça?** Procure ir além e não avaliar apenas *features* básicas de email marketing e de construção de *landing pages*. Veja como funciona o lead scoring e como os fluxos e listas são construídos.

FACILIDADE DE USO

Uma boa Automação de Marketing deve ser **fácil de compreender e utilizar**, mas sem prejudicar as funcionalidades. Ferramentas que exigem muito treinamento e esforço para conseguir colocar suas estratégias em prática não devem ser tão consideradas.

CUSTOMIZAÇÃO

Para um bom uso de uma Automação de Marketing, é importante que você tenha a **liberdade de configurá-la e customizá-la** da forma que funcionar melhor para a sua empresa. Uma boa ferramenta deve permitir que você modifique e desenvolva templates com facilidade.

PERSONALIZAÇÃO

Essa parte é essencial para o sucesso da sua estratégia de Marketing de Conteúdo e de Inbound Marketing. Por isso, avalie se ferramenta de automação permite que você **personalize o contato com o seu público**, para criar uma experiência única.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ALINHAMENTO

Um dos diferenciais de boas ferramentas de automação é a melhora do **alinhamento de todo o seu funil de marketing com as estratégias e tarefas de vendas**. Então, ao escolher uma para a sua empresa, avalie se a ferramenta realmente atende às necessidades de ambos os times e se é possível alcançar o SLA com ela.

INTEGRAÇÃO

Nesse caso, você deve avaliar não só a capacidade de se **integrar com um CRM, como também com outros softwares de marketing** que a sua empresa utiliza. Na Rock Content, por exemplo, precisamos garantir que a nossa automação tenha integração com a [Hello Bar](#), ferramenta que utilizamos para capturar contatos no nosso blog.

ANÁLISE E RELATÓRIOS

Como vimos, a Automação de Marketing **fornecer muitos dados e estatísticas que ajudam tanto a avaliar os resultados da estratégia quanto a criar relatórios**. Entretanto, existem diferenças entre as ferramentas disponíveis no mercado e é importante considerar se a escolhida realmente fornece *insights* importantes e permite um fácil acompanhamento do progresso.

CUSTOS TOTAIS

Por fim, claro, é essencial comparar os **custos** que cada uma dessas ferramentas traria para a sua empresa, além de fazer uma **previsão do ROI** (retorno sobre o investimento) de cada uma.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DICAS PARA UMA AUTOMAÇÃO DE MARKETING DE SUCESSO

Utilizar uma ferramenta de Automação de Marketing é importante para qualquer empresa que deseja desenvolver suas estratégias de Inbound e Marketing de Conteúdo. Entretanto, **ela por si só não se opera sozinha**. É preciso ter estratégias bem claras e seguir algumas dicas para alcançar o sucesso com o seu uso.

TENHA OBJETIVOS BEM CLAROS

Como em qualquer estratégia de marketing, é preciso definir objetivos claros e mantê-los sempre em mente ao utilizar uma ferramenta de automação. Isso inclui tanto os seus objetivos de Marketing de Conteúdo e Inbound quanto o SLA definido.

MANTENHA UM ACOMPANHAMENTO PRÓXIMO

A Automação de Marketing aumenta muito a eficiência dos processos, mas deve ser acompanhada de perto pelos seus profissionais. Como toda tecnologia, falhas acontecem e mudanças podem ser necessárias para alcançar resultados ainda melhores.

Por isso, não basta apenas colocar a ferramenta para rodar. É preciso garantir que a sua equipe de marketing vai avaliar constantemente as métricas e a estratégia adotada na automação.

AUTOMATIZE, MAS SEMPRE PERSONALIZE

Um erro bastante comum ao usar essa ferramenta é deixar tudo no piloto automático e se esquecer de personalizar o contato e o relacionamento com os contatos.

Assim, não faça contato de maneira genérica e envie apenas aquilo que faz sentido para a sua base de leads. Além disso, lembre-se de sempre interagir, respondendo emails e mensagens, para criar um relacionamento ainda mais próximo com seu público.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SEGMENTE SUAS AÇÕES

E para manter a personalização, é importante segmentar todas as ações para enviar o material certo, no momento certo, à pessoa certa.

Utilize e muito as listas e crie uma estratégia de conteúdo que esteja alinhada a isso. Pode acreditar, as chances de conversão irão aumentar muito!

NÃO SE ESQUEÇA DOS SEUS CLIENTES ATUAIS

A Automação de Marketing é uma ótima forma de melhorar os processos de atração e conversão na sua estratégia de Inbound Marketing, certo? Mas você sabia que ela também pode ajudar na retenção e fidelização dos seus clientes?

Uma ótima maneira de fazer isso é por meio do envio de fluxos de nutrição, com conteúdos exclusivos e direcionados aos clientes. Procure tirar dúvidas em relação a seus serviços ou produtos, envie dicas de uso, faça webinars exclusivos e demonstre interesse em seu cliente.

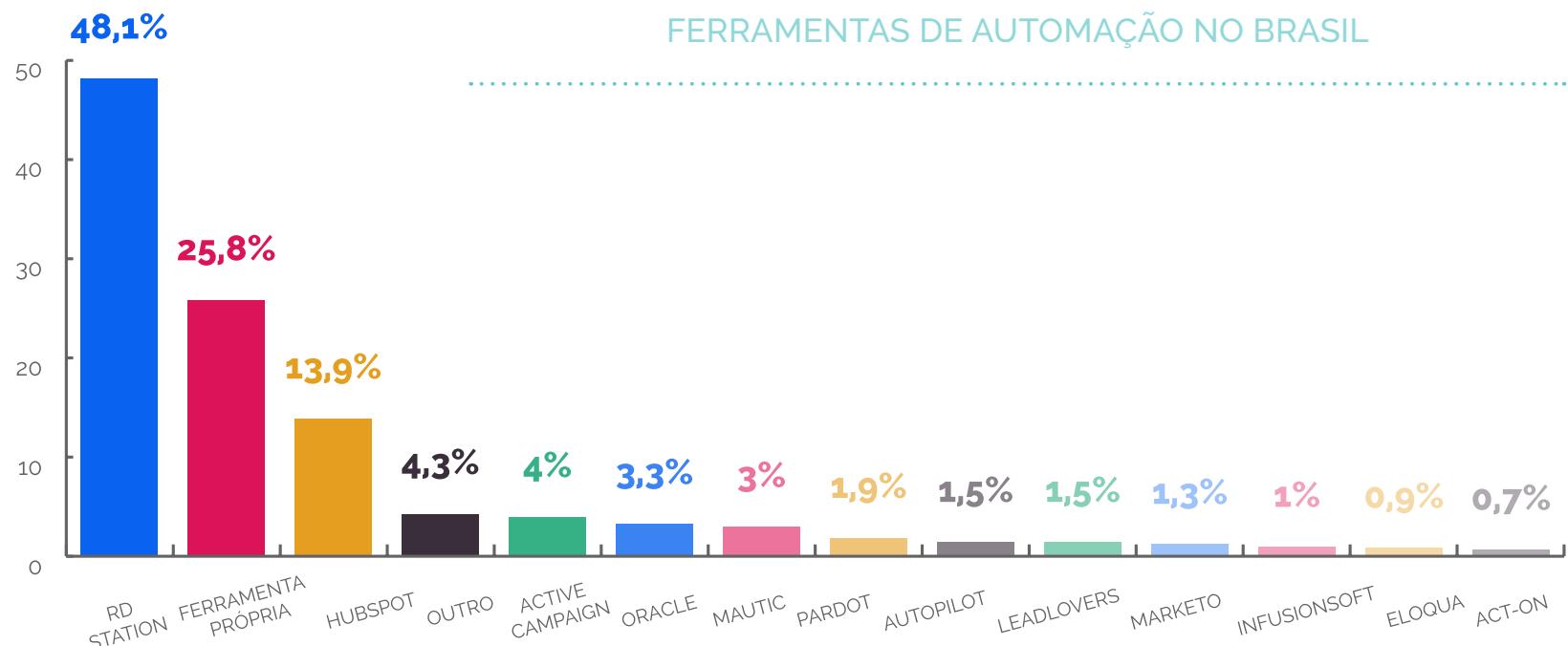
Assim, é mais provável que você mantenha seus clientes satisfeitos e engajados. Consequentemente, maiores são as chances de realizarem um upsell e até mesmo se tornarem promotores da sua empresa!



AS MELHORES FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Escolher uma ferramenta de Automação de Marketing pode não ser simples. Então, pensando nisso, selecionamos as melhores e mais adotadas pelas empresas brasileiras.

De acordo com dados coletados em fevereiro de 2016 para a pesquisa TechTrends, **51% das organizações no país utilizam alguma ferramenta de automação**. As mais adotadas são o RD Station (48,1%), Ferramentas próprias (25,8%) e a HubSpot (13,9%).



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

RD STATION

O [RD Station](#) é a **principal ferramenta de automação brasileira**, desenvolvida pela Resultados Digitais. Ela oferece planos com valores acessíveis, especialmente se comparados às ferramentas estrangeiras, e é uma solução bastante completa. Por isso, não é à toa que a maior parte das empresas no Brasil opta por ela.

As *features* oferecidas variam de acordo com o plano. No mais básico, você teria acesso a funções como:

- # Análise de SEO
- # Gestão de contatos
- # Email marketing
- # Landing pages
- # Automação de Marketing Basic

Caso você queira utilizar as funções de *lead scoring* e nutrição de leads, por exemplo, seria necessário escolher o plano Pro ou Enterprise. Além disso, no plano Basic não é possível fazer a sua integração com outras ferramentas, como CRMs.

HUBSPOT

A ferramenta de automação [HubSpot](#) é outra solução bem completa, desenvolvida pela empresa de mesmo nome, e que foi **uma das principais responsáveis por disseminar o conceito de Inbound Marketing no mundo**. No Brasil, ela só fica atrás do RD Station e de ferramentas próprias em preferência.

Sendo uma automação americana, os preços são menos acessíveis, por serem em dólar. Em compensação, ela é uma ferramenta bastante completa, especialmente se a sua empresa optar por contratar os planos Pro e Enterprise. Com o plano Basic, você consegue:

- # Automatizar o seu blog,
- # Criar landing pages e CTAs
- # Desenvolver estratégias de SEO
- # Gerenciar leads
- # Acompanhar em tempo real os resultados da sua campanha

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Assim como no RD Station, para utilizar funcionalidades como *lead scoring*, nutrição de leads e testes a/b, seria necessário escolher planos mais altos. Uma vantagem é o fato de a HubSpot também oferecer um CRM, o que facilita a integração.

ACTIVE CAMPAIGN

Uma das ferramentas mais adotadas pelas empresas no Brasil, a [Active Campaign](#) também é estrangeira, mas **apresenta preços mais acessíveis do que a HubSpot**. Nesse, o plano básico já oferece a funcionalidade de Automação de Marketing, mas não é possível fazer *lead scoring*, que está disponível apenas nos planos Small Business e Enterprise.

Essa ferramenta apresenta uma desvantagem em relação ao RD Station e à HubSpot, que é o fato de não ser possível criar landing pages. Para isso, seria necessário integrá-la a outra ferramenta.

MAUTIC

O [Mautic](#) é uma ferramenta gratuita, de código aberto, que permite fazer:

- # Nutrição de leads e Gestão de Contatos
- # Campanhas de Marketing
- # Monitoramento de Mídias Sociais
- # Landing Pages

Se você tem algum programador em sua equipe, o Mautic é uma ótima opção.



CONCLUSÃO

Se você busca escalar ações de Marketing de Conteúdo e de Inbound da sua empresa, o uso de um plataforma de Automação de Marketing será necessário em algum momento. Conseguir integrar a sua estratégia de marketing, reunir todas as informações em um só lugar, além de ter um bom alinhamento com o time de vendas são resultados que estão diretamente relacionados com a adoção de uma plataforma dessas.

Como vimos, os benefícios que ela traz são inúmeros e a maior parte das empresas brasileiras também já comprehende isso. Entretanto, mais de 40% do mercado ainda não adota.

Isso significa que é importante que sua empresa busque a automação ideal, não apenas para crescer a geração de oportunidades, reduzir custos e ciclo de vendas, como também para sair à frente das demais que ainda não utilizam.

Por isso, **tenha uma estratégia bem definida, liste as melhores opções de ferramentas do mercado e escolha aquela que mais se encaixa às suas necessidades.**

Esperamos que este ebook tenha sido muito útil e que a sua empresa coloque todas as dicas em prática. Até a próxima!

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.