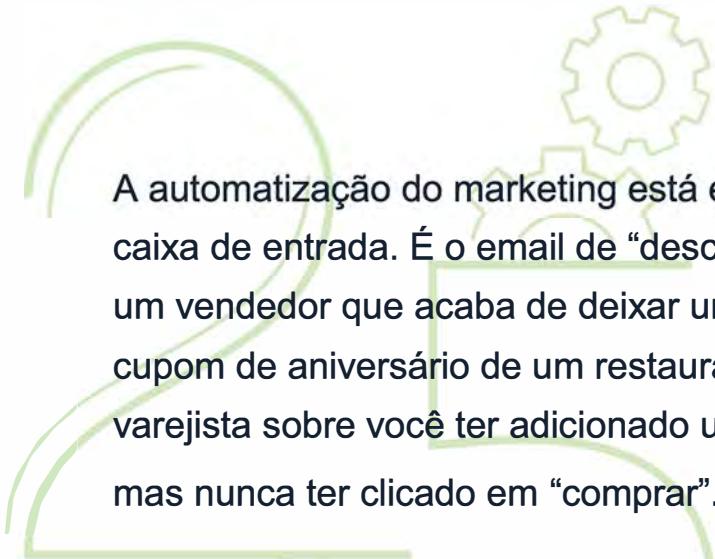




# COISAS

que todo pequeno negócio pode (e deve) automatizar



A automatização do marketing está em todos os lugares na sua caixa de entrada. É o email de “desculpe, não pude atendê-lo” de um vendedor que acaba de deixar um correio de voz para você. O cupom de aniversário de um restaurante. O lembrete de um varejista sobre você ter adicionado um produto ao seu carrinho, mas nunca ter clicado em “comprar”.

Por todos os setores, a automação tornou-se uma chave para o sucesso: Cerca de **80%** das empresas de alto desempenho usaram a automação do marketing durante mais de dois anos, de acordo com a empresa de pesquisas *Gleanster*.

Mas a automação não é exclusiva para as grandes empresas. As pequenas empresas também podem incorporar a automação em todos os aspectos dos negócios: na captura de leads, no fechamento das vendas, no atendimento aos clientes, na verificação das tarefas de rotina do escritório, na lista de pendências. Quando os processos repetitivos são automatizados, os proprietários de pequenos negócios podem, então, devotar o seu tempo às metas que realmente importam – como fazer crescer o negócio.

Neste guia, você aprenderá sobre 25 coisas que um pequeno negócio deve – e pode – automatizar e como os processos de automação são mais fáceis do que você poderia pensar.

Leia para descobrir como a automação pode beneficiar seis áreas do seu pequeno negócio: leads, vendas, e-commerce, serviços ao cliente e administração de comprometimento, de eventos e de escritório.

Cerca de 80% das empresas de alto desempenho usaram a automação do marketing durante mais de dois anos, de acordo com a empresa de pesquisas *Gleanster*.



# Leads

Seja em reunião com novos clientes em potencial ou respondendo àqueles que já entraram em contato ou enviaram emails, os processos automatizados permitem que você ganhe e retenha leads de forma mais rápida e eficiente.



## 1. Responda imediatamente a um pedido de contato por email.

Se, com o endereço de email de “entre em contato conosco” listado no seu website, você de fato deseja que entrem em contato com você, então rapidamente você será massacrado pela quantidade de emails que esperam a sua resposta. E responder alguns dias depois não é uma opção. Mesmo uma demora de **30 minutos** para fazer o contato diminui as chances de qualificar um lead em 21 vezes, em comparação com a ligação dentro de 5 minutos, de acordo com o “Lead Response Management Study” (Estudo de Gerenciamento de Resposta do Lead).

Com o software de automação, é possível responder imediatamente a cada vez – sem mesmo precisar pensar sobre isso. Em vez de receber pedidos por um endereço de email, adicione um formulário de “entre em contato conosco” no seu site. As plataformas de automação como o Infusionsoft podem lhe fornecer o código HTML necessário para incluir o formulário nele.

Quando um prospecto preenche o formulário com nome, endereço de email e comentários, o software de automação emite uma resposta de email logo em seguida. A resposta é de um modelo já pronto, mas pode parecer que você acabou de enviá-la.

“Oi, [Primeiro Nome]!

Agradecemos o seu contato. Gostaríamos de informar que recebemos a sua mensagem. Alguém entrará em contato com você em breve”.

Seu cliente em potencial ficará contente em ver que o seu formulário preenchido em “entre em contato conosco” não desapareceu em um buraco negro online. Ao mesmo tempo, o software designa você ou um membro da equipe para fazer o acompanhamento com, por exemplo, uma ligação telefônica.

## 2. Designar novos leads para um representante de vendas.

Sempre haverá pessoas que pulam o formulário de “entre em contato conosco” e usam logo o telefone. Uma conversa por telefone é uma ótima maneira de começar a construir um relacionamento com um cliente em potencial, mas sem um processo instalado para obter leads, algumas oportunidades podem se perder assim que você desligar. Com frequência, acompanhamentos das ligações telefônicas são cheios de boas intenções, mas são raros.

Com o software de automação, você pode criar um formulário interno a ser usado quando as pessoas ligam para a sua linha principal. Digite as informações de contato do lead, junto com quaisquer dados pertinentes, antes de designar um representante de vendas que faça o acompanhamento. O formulário alerta o representante de vendas para que entre em contato com o novo lead. Nesse ínterim, o software envia um email automatizado de apresentação daquele representante de vendas para o cliente em potencial.

---

Com o software de automação, você pode criar um formulário interno a ser usado quando as pessoas ligam para a sua linha principal.

---

Quando o email de apresentação é enviado, 5 minutos depois do preenchimento do formulário, parece que o representante de vendas entrou em ação assim que soube da ligação do cliente em potencial. O seu lead ficará impressionado com o seu serviço ao cliente antes mesmo que o representante de vendas dê início ao seu trabalho.

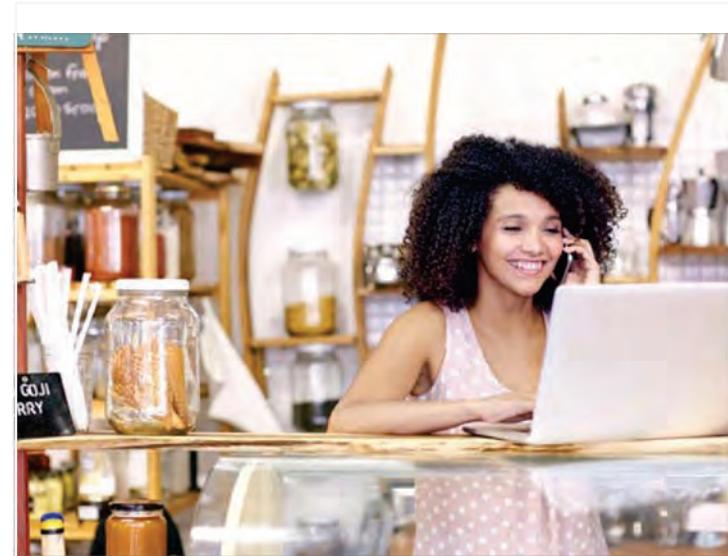


### 3. Sempre vença em uma ligação telefônica.

É fácil sair perdendo em uma ligação, quando você está atarefado dirigindo um pequeno negócio. Digamos que você deixe um correio de voz para um cliente em potencial e ele retorne a ligação quando você estiver em uma reunião. Você faz um lembrete – na sua cabeça, talvez em um Post-it – para ligar para ele de volta quando chegar à sua mesa. Mas que pena, caiu no correio de voz novamente.

Se o jogo continuar, isso tudo enquanto você estiver na caça por outros leads, você pode acabar desistindo – seja intencionalmente, ou porque está muito atarefado para se lembrar da ligação. Isso significa que você teve um lead, mas o perdeu.

Fique atento ao estabelecer um processo automatizado para retornar as ligações telefônicas. Com o uso do software de automação, você pode ver no sistema se deixou uma mensagem para um contato. Ao fazer isso, será enviado um email automático para ele: “Acabei de deixar um correio de voz para você. Sinto muito sobre esse nosso desencontro! Caso você não me ligue de volta, telefonarei amanhã.” O software então lembra para que você ligue no dia seguinte, como prometido, sem precisar de Post-Its. Sem leads perdidos também.



### 4. Acompanhamento de novas conexões de networking.

Em uma conferência ou outros eventos, os esforços de networking podem resultar em uma grande pilha de cartões de visita. Mas a simples coleta de cartões de visita não é o objetivo, é claro. Comece a se comunicar com os seus novos contatos imediatamente – antes que ambos esqueçam a conversa que tiveram (ou antes que o cartão de visita seja destruído em um trágico acidente na máquina de lavar).

Transfira as informações de contato do cartão de visita para a sua ferramenta de CRM, marcando cada pessoa como um contato vindo da conferência ou do evento. Use, então, o software de automação para programar um email a ser enviado, determinando se você quer fazer o acompanhamento uma hora depois ou no próximo dia.

Você pode nem ter tempo para escrever um breve email de “prazer em conhecê-lo” para cada novo contato. Agilize o seu processo escrevendo um modelo de email que pareça pessoal, mas que poderia ser aplicado a qualquer novo contato do evento:



“Alô de novo, [Primeiro Nome]!  
Foi ótimo conversar com você na conferência esta semana.  
Caso eu possa ser útil para você, adoraria que dessemos prosseguimento à conversa.”

Quer um atalho? Baixe um aplicativo que escaneia cartões de visita usando a câmera do seu smartphone e carregue as informações de contato para o seu cadastro. Através do Infusionsoft Mobile, por exemplo, tire uma foto do cartão de visita para que as informações do contato e da empresa caiam diretamente no CRM do Infusionsoft.

## 5. Capture leads oferecendo conteúdo grátis.

Não importa se os seus produtos e serviços são brilhantes, não espere que os clientes em potencial aceitem prontamente você chegar nas suas caixas de entrada. Em geral, uma pessoa já recebe **88 emails de negócio** por dia, de acordo com o The Radicati Group, uma empresa de pesquisa do mercado de tecnologia. Desta forma, com respeito à coleta de endereços de email, você pode precisar enviar algo para poder receber o email em troca.

Conteúdo é um presente continuado. Ao oferecer conteúdo grátis – como um e-book, PDF, vídeo ou outro tipo de recurso – para aqueles que assinam os seus emails, você ganha novos leads e ostenta a sua autoridade por ali.

Evite recursos de postagem manual ao automatizar o processo.

Adicione um formulário web ao seu site que receba pedidos de conteúdo. Quando um lead digita o seu nome e endereço de email no formulário, o software de automação entrega o recurso solicitado.

Outra vantagem: **O software de automação pode identificar quais leads foram gerados quando o conteúdo foi solicitado. Depois, quando eles tomarem decisões de compra, você terá os dados para ajudá-lo a medir a eficácia do seu imã digital – a isca que você utilizou para capturar esses leads.**





# Vendas

Pense no software de automação como o gestor de projeto para a sua equipe de vendas. Ao mesmo tempo em que o software ajuda a sua equipe a se voltar para as tarefas mais importantes a realizar, ele também monitora os leads que ainda não estão prontos para comprar, atento ao progresso a cada etapa da jornada de vendas.

## 6. Defina uma estrutura para o seu funil de vendas.

A estrada desde prospecto até cliente pagante inclui algumas poucas paradas. O mapeamento da estrada – e a adição da automação à jornada – ajuda os seus representantes de vendas a orientar os prospectos de um destino até o seguinte, assegurando que ninguém se perca no caminho.

O software de automação organiza o processo existente que os representantes de vendas seguem para fechar uma negociação. Quando o processo está claramente definido, os representantes de vendas podem movimentar os leads de uma etapa para a outra, assegurando a consistência e fornecendo visibilidade no caminho a seguir de cada lead. Enquanto o processo de vendas varia em cada empresa, temos aqui um exemplo de como a automação pode aumentar um funil de vendas.



### Defina o processo de vendas em quatro etapas básicas:

1. **Nova oportunidade:** Um lead foi identificado. Quando um lead é marcado como uma nova oportunidade, o software designa um representante de vendas para entrar em contato com ele.
2. **Entrando em contato:** O lead chega a esta etapa quando um representante de vendas liga para ele. Se o representante de vendas conseguir falar com ele, o lead avança para a próxima etapa. Se a ligação for para o correio de voz, um email automatizado é enviado como acompanhamento (veja o item n° 3: “Sempre vença em uma ligação telefônica”).
3. **Comprometimento:** O representante de vendas está falando com o lead sobre as necessidades dele e como o seu produto ou serviço pode beneficiá-lo.
4. **Qualificação:** O lead passa para esta etapa quando o representante de vendas determina que ele está qualificado, ou seja, que ele tem o orçamento e a autoridade para tomar uma decisão de compra. O restante do processo de venda acontece aqui, com diferentes ações automatizadas estabelecidas para ganhos e perdas, assim como leads que não estão prontos para tomar uma decisão.

## 7. Foco nos leads mais importantes.

É um problema quando se tem mais leads do que tempo para entrar em contato com eles – um problema bom, é claro, mas que precisa de uma solução apesar de tudo. Se você nunca parece conseguir zerar a sua lista de pendências, por onde deve começar?

O software de automação estabelece as suas prioridades ao classificar cada lead com base no **comprometimento** dele com os seus esforços de marketing. Graças a esta pontuação de lead, você pode se voltar para os clientes em potencial que já estejam prontos para comprar, em vez daqueles que precisam de mais tempo para a decisão.

O Infusionsoft, por exemplo, mostra as pontuações de lead em termos de chamas. Dependendo das regras de pontuação de lead que você estabelece no software, uma chama pode significar que o prospecto preencheu um formulário de contato. Clicar com consistência, enviar emails e telefonar podem resultar em uma pontuação de cinco chamas. Uma vez que o lead seja oficialmente considerado como importante, o software lhe avisa que deve prosseguir na venda.

A pontuação de lead automatizada não somente elimina o tempo despendido no seu processo de venda, mas também informa a sua estratégia de marketing. Ao marcar os leads com base no seu nível de interesse, você pode prever melhor as necessidades deles e disparar mensagens sob medida para a sua postura atual.



## 8. Mantenha-se comprometido com os prospectos que não estão prontos para comprar – ainda.

Você não proporia casamento em um primeiro encontro, certo? A mesma lógica se aplica a um novo prospecto. No mundo do B2B, **73%** dos leads não estão prontos para virar clientes, de acordo com um relatório pela empresa de pesquisas MarketingSherpa. Em vez de forçar uma venda durante a sua primeira reunião, estabeleça a confiança ao cultivar o relacionamento ao longo do tempo, até que o prospecto esteja pronto para tomar a grande decisão.

A automação de um processo de “educação de lead” impede que os prospectos escorreguem pelas fendas, permitindo que você mantenha o contato sem precisar se lembrar de fazê-lo. Quando uma tag é aplicada a um cliente que precisa de mais tempo, o software pode enviar um email a cada mês que o direcione gentilmente para uma venda.

A cada mês, envie conteúdos que falem ao prospecto sobre a sua empresa e abordem questões comuns que ele possa ter. Certifique-se de incluir opções para aumentar ou diminuir a frequência das comunicações. Peça que ele clique em um link caso deseje receber emails em meses alternados. Crie outro link de “entre em contato conosco” que o prospecto pode clicar quando desejar falar com um representante de vendas. Com a automação, aquele clique cria uma tarefa para que uma pessoa designada entre em contato.

Enquanto a educação de lead concede mais tempo ao prospecto, ela também garante que os representantes de vendas se voltem para os leads que estão mais preparados para comprar. Na média, os leads cultivados resultam em um aumento de **20%** nas oportunidades de vendas, em comparação com os leads que não receberam aquela atenção, conforme um estudo da publicação de marketing B2B DemandGen Report.





## 9. Boas-vindas a um novo cliente.

Uma venda não é o final do seu relacionamento com um cliente. Na verdade, ela deve ser o seu início. Causar uma primeira boa impressão ao enviar uma série de emails de boas-vindas mostra aos novos clientes que você valoriza o seu negócio e se importa em lhes dar apoio.

Manter o contato é algo que não exige esforços com o software de automação. Configure o seu software de modo que uma compra ative uma série de emails. No primeiro email, enviado imediatamente após uma compra, inclua um agradecimento e uma apresentação da sua empresa – seja sob a forma de respostas a perguntas frequentes ou como uma visão geral dos seus serviços. Considere enviar um presente de boas-vindas (surpreenda seu cliente), como um desconto na próxima compra.

Verifique, logo depois, se o cliente começou a usar o seu produto ou serviços, para ver como ele está indo. Inclua conteúdo de ajuda, como dicas sobre o uso do produto ou um vídeo de como fazer, ou sugira produtos complementares que possam ser de interesse. Alguns dias depois, peça um feedback ao enviar uma pesquisa ou perguntar como a sua empresa poderia melhorar. Caso o cliente esteja insatisfeito,aja rapidamente! Entenda a insatisfação para evitar que outros novos clientes sintam o mesmo.

Emails de boas-vindas têm vantagens além do tipo carinhoso e terno. De acordo com um estudo da Experian Marketing Services, emails de boas-vindas apresentam uma taxa de abertura de cerca de **58%** – se comparada com menos de 15% para outros emails promocionais. Agora mais do que nunca, você tem a atenção do seu cliente.



## E-commerce

O software de automação encoraja os clientes a comprar e comprar de novo – mesmo quando eles esquecem de pedir novamente, abandonam um carrinho de compras ou deixam expirar um cartão de crédito.



### 10. Gerar negócio repetido.

Para a grande maioria dos donos de negócio, uma venda não é um evento único. Você quer que um cliente compre de novo – e de novo, e de novo, especialmente se você vende um serviço recorrente ou um produto que precisa ser reabastecido regularmente. Afinal, a probabilidade de vender para um cliente existente é de **60% a 70%** – se comparada a uma probabilidade de 5% a 20% para um novo prospecto, de acordo com os autores do livro Marketing Metrics.

Não espere que os clientes percebam que precisam reabastecer o estoque e voltem lentamente para fazer uma compra. Seja proativo ao automatizar incentivos para futuras vendas.

O software de automação coloca o relógio para andar quando uma venda é feita, enviando um email de acompanhamento depois de um prazo predeterminado. Caso você tenha vendido um suprimento de 30 dias de um produto, o seu cliente receberá automaticamente um email logo antes do momento de pedir novamente: “Sabemos que o seu suprimento está acabando. Você gostaria de comprar mais?”

No email, inclua um link para o produto, para que o cliente possa simplesmente clicar e comprar, sem precisar fazer uma busca no seu website. Nessas situações, a automação oferece uma vantagem para todos: é conveniente para o seu cliente e significa vendas para você.



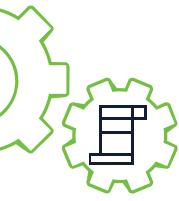
## 11. Lembre um cliente sobre um carrinho de compras abandonado.

No seu email de promoção, você incluiu convenientemente um link para o carrinho de compras já com o produto para inspirar compras imediatas. Um cliente leu o email. E clicou para fazer o pedido. E então... nenhuma venda.

Esse cenário acontece com mais frequência do que imaginamos: Os estudos sugerem que **dois terços** dos compradores online abandonam os carrinhos de compras. Talvez o cliente tenha decidido não comprar. Mas talvez não estivesse pronto para isso – ou simplesmente se distraiu e esqueceu de concluir a compra.

De qualquer forma, não desista. Quando o software de automação detecta que um cliente chegou ao carrinho sem fazer uma compra, ele pode lembrar ao cliente para que conclua a operação. Você pode programar um email com lembrete para ser enviado 30 minutos depois, com outro lembrete enviado na semana seguinte.

Se você já esteve a um clique de comprar sapatos antes de repensar o assunto, você sabe que os grandes atacadistas empregam esta estratégia a todo o tempo. E por um bom motivo: De acordo com o serviço de pesquisa de tecnologia BI Intelligence, **63%** das mercadorias abandonadas podem ser recuperadas.



## 12. Mantenha-se a par de cobranças de faturamento mal sucedidas.

Quando um cliente altera ou perde um cartão de crédito, sua empresa pode não ter feito com que a sua informação fosse atualizada. As cobranças de faturamento que não são quitadas, mesmo em um curto prazo, podem causar um impacto prejudicial no seu resultado final.

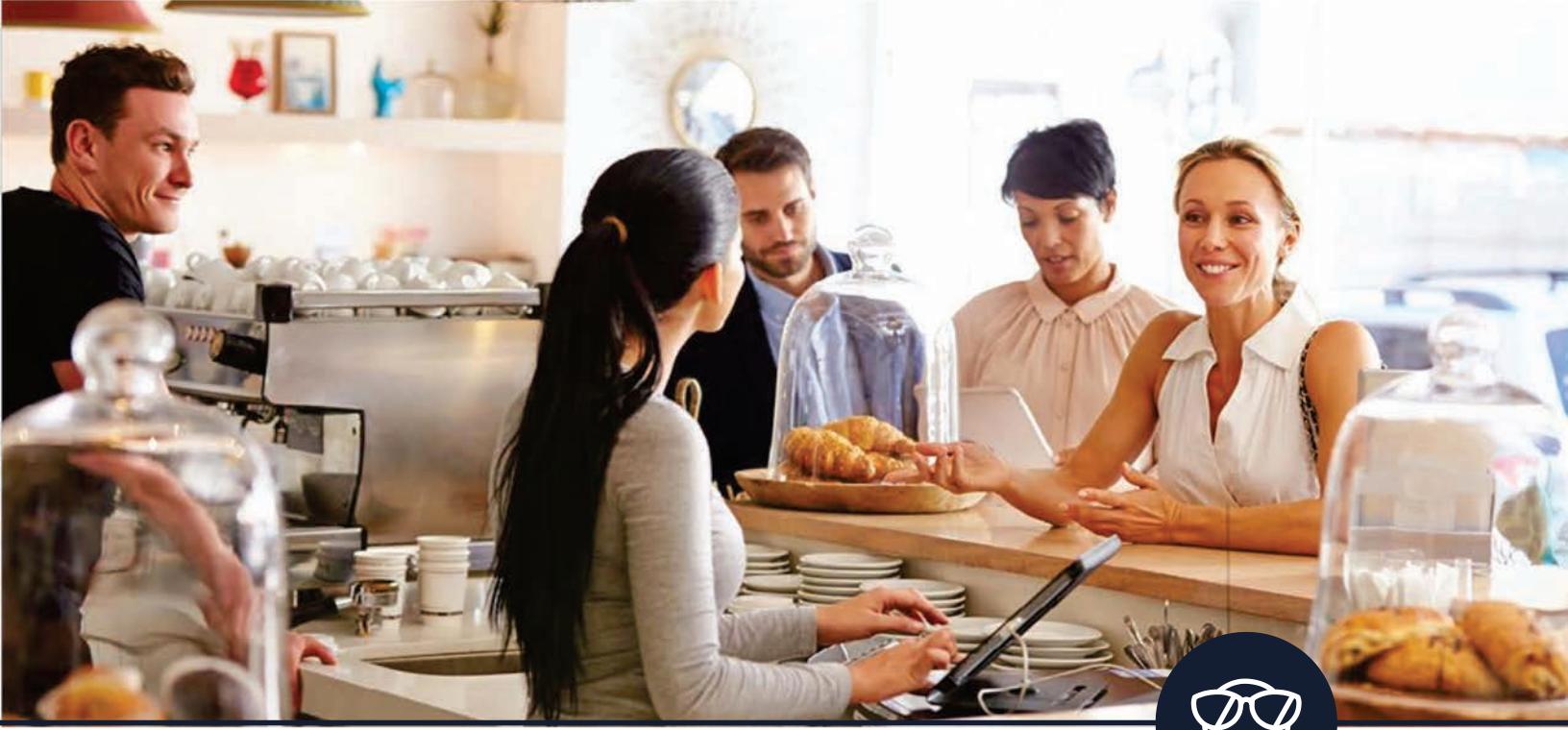
Seja proativo na cobrança dos pagamentos ao estabelecer processos automatizados. Para assinaturas e outras taxas cobráveis em uma base recorrente, crie um ativador para que o software o notifique quando uma cobrança de faturamento não for quitada. A notificação orienta que ligue para o cliente, permitindo que você receba o pagamento logo que possível.

---

Evite a ocorrência de cobranças mal sucedidas inicialmente identificando os cartões de crédito prestes a expirar. Crie um processo automatizado em que o software escaneia os registros dos contatos em busca de cartões de créditos prestes a expirar em 30 dias, ativando um lembrete orientando que você ligue para os clientes sobre a atualização dos seus cartões.

Crie um processo automatizado em que o software escaneia os registros dos contatos em busca de cartões de créditos prestes a expirar em 30 dias, ativando um lembrete orientando que você ligue para os clientes sobre a atualização dos seus cartões.

---



# Serviço ao Cliente e Comprometimento

A automação permite que você trate os clientes como o faria se tivesse mais tempo disponível. Ajudar os clientes imediatamente, responder aos seus feedbacks e mesmo enviar uma mensagem animada de feliz aniversário.



## 13. Facilite o pedido de ajuda dos clientes.

Quando um cliente precisa de ajuda, nada é mais frustrante do que um link de contato difícil de encontrar e uma empresa lenta em responder. **Seis entre dez clientes** decidiram não fazer uma compra pretendida ou uma transação de negócio devido ao serviço ao cliente deficiente, de acordo com um relatório preparado para a American Express. Certifique-se de que a sua empresa atende – ou supera – as expectativas do cliente o tempo todo, automatizando um processo de resposta para ajudar nas consultas.

Inclua um link de “entre em contato conosco” **em todos os emails**, poupando o cliente da tarefa de localizar isso no seu site. Quando um cliente clica no link, o software de automação avisa a um membro da equipe predeterminado para que faça o acompanhamento.

Com um processo automatizado, o cliente recebe uma resposta melhor, mais rápida e mais personalizada do que teria ao entrar em contato com um número de telefone geral ou um endereço de email. No software, é possível fazer uma distribuição entre os empregados de sua empresa e adicionar um como responsável ao perfil do contato para assegurar que as tarefas sejam direcionadas para este responsável. Ao designar determinados membros da equipe para certos tipos de pedido – um representante do suporte para uma questão técnica, um vendedor para uma consulta de um prospecto – você conecta imediatamente o cliente à pessoa que pode ajudar melhor.

## 14. Envie lembretes de compromissos.

No nosso mundo de tantos afazeres, os clientes precisam de lembretes sobre compromissos – e lembretes sobre os lembretes também. Compromissos esquecidos significam tempo e dinheiro perdidos para o seu negócio, mas você e os seus membros de equipe não podem passar horas na função de assistente pessoal de cada cliente. Você é o responsável por agendar os compromissos, mas o software pode cuidar das coisas a partir daí.

Com automação, os clientes podem receber lembretes sobre compromissos por email depois de você ou um membro da equipe ter preenchido um formulário web contendo nome, endereço de email e data/horário do compromisso com o cliente. O formulário envia uma sequência de emails: uma confirmação do compromisso, seguida por lembretes nos dias ou horas antes do compromisso.



Ao longo do tempo, um cliente pode pedir para alterar ou cancelar um compromisso ao clicar em um link dentro do email. Essa ação alerta um membro da equipe para fazer o acompanhamento com o cliente no intuito de reagendar.

Mesmo assim, a tarefa de comparar calendários e agendar manualmente compromissos pode consumir horas do seu dia. Dando mais um passo na automação, considere integrar o seu software com um aplicativo, como o **AppointmentCore**, que se sincroniza com o Infusionsoft e o Google Calendar. Usando o seu calendário de negócios, o aplicativo permite que os clientes visualizem os horários disponíveis e reservem um horário – tornando o processo de agendamento totalmente automatizado.



## 15. Meça a satisfação do cliente.

Positivos ou negativos, os resultados de uma pesquisa de satisfação do cliente podem lhe fornecer as informações que você precisa para aprimorar o seu negócio. O cliente não está contente? Descubra o que deu errado ou o que poderia ter sido feito de modo diferente. O cliente adora o seu produto? Para replicar o seu sucesso, descubra por que o produto é bom para ele.

Usando o software de automação, envie por email um link de pesquisa para os clientes que fizeram recentemente uma compra.

A pesquisa, um formulário web, pode ser tão simples quanto uma pergunta – “Você está satisfeito com a sua compra recente?” – com três respostas de múltipla escolha: “não satisfeito”, “indiferente” e “satisfeito”.

Descubra o que deu errado ou o que poderia ter sido feito de modo diferente.

Automatize o seu acompanhamento de forma condizente. Configure o software para que uma resposta negativa ative uma tarefa de entrar em contato com o cliente por telefone ou email. O contato rápido pode prevenir outros danos! A maioria dos clientes dá às empresas uma nova chance depois de uma experiência inicial deficiente com o serviço ao cliente, mas cerca de **60%** deles trocarão de empresa depois de uma segunda ou terceira experiência negativa, de acordo com um relatório preparado para a American Express.

Caso a resposta seja positiva, envie um email automatizado para agradecer ao cliente e pergunte se ele deseja falar mais sobre a sua experiência. Uma história de um cliente feliz pode ser recompensadora – não apenas emocionalmente. O testemunho de um cliente compartilhado no seu site (com permissão, é claro) pode ser uma forma pessoal e poderosa de transmitir o valor do seu produto ou serviços.



## 16. Peça que os clientes deem referência suas.

Esta é a mais antiga estratégia de marketing do mundo. O boca a boca é a forma mais confiável de propaganda, com **84%** das pessoas falando que confiam totalmente ou de alguma forma nas recomendações de seus conhecidos, de acordo com Nielsen.

Mas, algumas vezes os clientes precisam de um pequeno lembrete (ou um incentivo) para espalhar a notícia. Peça que os clientes deem referências suas, enviando um email automatizado. Para encorajá-los a fazer isso, você pode oferecer um pequeno presente ou cupom como símbolo da sua apreciação.

Quando o cliente escreve o nome e o número de telefone de um amigo em um formulário web, o seu software emitirá uma tarefa para que você ou um membro da equipe **ligue** para a pessoa indicada. Por que usar uma solução da velha guarda? Contatos por email sem a permissão direta deles colocam os seus emails em alto risco de serem marcados como spam, o que faria com que as suas mensagens fossem bloqueadas pelas caixas de entrada. Pegue o telefone e então peça que façam um opt-in nos seus emails.





## 17. Limpe a sua lista de emails.

“Quanto mais, melhor” não se aplica às listas de emails. Todos os assinantes inicialmente disseram que queriam os seus emails, mas, ao longo do tempo, alguns mudam de ideia e se tornam desinteressados em lê-los. Continuar a enviar-lhes emails, em qualquer caso, pode impedir que você alcance as pessoas que sim desejam receber notícias suas.

Isso se dá porque provedores de email como o Gmail medem o comprometimento – com que frequência as pessoas abrem, clicam ou de outra forma interagem com os emails – para detectar o spam. Um alto comprometimento diz ao Gmail que as pessoas querem os seus emails. Um baixo comprometimento sugere que elas não querem – em especial se algumas pessoas marcam os seus emails como spam. Se essa tendência continuar, o Gmail pode rotular você como um spammer e bloquear todos os seus emails das caixas de entrada.

Com o software de automação, você pode ajustar a sua lista, ao marcar os assinantes inativos. Como o software monitora a métrica do comprometimento como aberturas, cliques, pedidos e opt-ins de formulários web, você pode segmentar os assinantes que não tenham interagido com o seu conteúdo (120 dias é uma boa medida).

Uma vez identificada a turma do baixo comprometimento, programe uma série de três emails automatizados perguntando: “Você quer continuar a receber os meus emails?” Como você está se dirigindo a pessoas que reconhecidamente não respondem, use uma linha de assunto atraente como: “Olá!” ([Isso funcionou na campanha de reeleição do Presidente Obama](#)). No email, dê aos leitores a escolha entre dois links. Se clicarem em “sim”, o software removerá o rótulo de “inativo”. Se a resposta for “não”, eles não receberão mais os seus emails.

---

Como o software monitora a métrica do comprometimento como aberturas, cliques, pedidos e opt-ins de formulários web, você pode segmentar os assinantes que tenham interagido com o seu conteúdo.

---

Tirando o spam, a higiene da lista de emails é importante para os seus esforços de marketing. Realisticamente, a sua meta demográfica não abrange todas as pessoas do planeta. A redução da sua lista permite que você entenda melhor as necessidades e os interesses dos seus clientes, o que o ajuda a elaborar com mais cuidado as suas mensagens.



## 18. Recupera as senhas perdidas.

Caso os clientes precisem de uma senha para acessar áreas do seu site, é inevitável que eles a esqueçam em algum momento. A localização de senhas não deve ser o equivalente a remexer no interior de uma caixa de achados e perdidos. Com o software de automação, o processo leva apenas um instante.

Para recuperar uma senha, o cliente digita o seu endereço de email em um formulário no seu site. O formulário se sincroniza com o registro do contato, que inclui um campo de senha. O cliente então recebe um email contendo a sua senha, assim como um link para a sua página de login. Uma vez configurada esta sequência automatizada, o cliente pode esquecer a senha o quanto quiser.



## 19. Lembre-se do aniversário de todos os clientes.

Com o software de automação, lembrar-se dos aniversários é uma moleza. Mas antes de enviar uma mensagem de parabéns, você precisa das datas. Capture os aniversários ao enviar um email automatizado pedindo: “Podemos ter a data do seu aniversário no nosso arquivo para que possamos celebrar juntos?”. Um link leva o cliente até um formulário web. Ele digita o aniversário, que o software adiciona aos registros do seu contato.

Configure então uma sequência automatizada para enviar um email de parabéns no grande dia (ou talvez alguns dias antes, caso você esteja incluindo uma oferta com prazo de validade).



Use um modelo de email com um pouco de individualização:



“Feliz aniversário, [Primeiro Nome]!”

Seja enviando um cupom ou apenas seus desejos de um bom ano, o seu cliente ficará tocado por sua lembrança.



## 20. Ganhe seguidores nas mídias sociais.

Caso você use as mídias sociais (e você deve fazê-lo!) para os seus esforços de marketing, pode usar a automação para aumentar o número de seus seguidores. Seja usando o Twitter todos os dias, criando um evento no Facebook na semana seguinte ou postando loucamente para exibir os seus novos produtos no Pinterest, **as plataformas das mídias sociais proporcionam uma grande maneira de ficar à frente dos clientes sem bombardeá-los com emails.** Mas, se uma campanha nas mídias sociais for postada e ninguém a vir, isso de fato aconteceu?

Ganhar fãs e seguidores nas mídias sociais é praticamente fácil com o software de automação. Ele envia aos clientes um convite automatizado para que visualize um dos seus perfis sociais: “Você sabia que postamos toda semana vídeos no Facebook sobre como fazer as coisas? [Clique aqui](#) para ver a nossa página no Facebook”.

Quando um cliente clica no link, o trabalho do seu software está feito. Você não pode garantir que os clientes decidirão “curtir” a sua página, mas pelo menos você os informou sobre a existência do seu perfil.

P.S. Adicione um P.S. ao seu email para os clientes inevitáveis que não usam as mídias sociais: “Se você não está no Facebook, pode [clicar aqui](#) para me informar?” Caso o cliente clique no link, o software toma nota disso, para que você faça esta pergunta novamente no futuro.



# Eventos

Recepçinar um evento o mantém demasiadamente ocupado. Deixe que a automação cuide de alguns detalhes, como inscrições, confirmações e promoção.



## 21. Automatize o processo de inscrição no evento.

Caso você esteja planejando um evento, a sua lista de pendências pode rapidamente crescer e virar um livro de pendências. Focalize no quadro geral ao automatizar algumas das tarefas que demandam mais tempo no planejamento de eventos: inscrições, confirmações e lembretes.

No seu site, crie RSVPs (confirmações de presença) no formulário de compra de um ingresso ou, para um evento gratuito, por meio de um simples formulário web que colete o nome e o endereço de email do participante. Com o software de automação, a compra ou o formulário preenchido ativa um email de confirmação que inclui um agradecimento pela inscrição, assim como os principais detalhes do evento como a data, o horário, o local e a programação.

Tendo pesadelos com os *no-shows* (ausência de participantes)? Programe um email automatizado para ser enviado uma semana ou um dia antes do evento como mais um lembrete.



## 22. Promova eventos no Facebook.

Um evento no Facebook é uma grande forma de compartilhar um evento com os seus seguidores – e, de modo ideal, para que os seus seguidores compartilhem o evento com os seguidores deles. Mas a criação de um evento no Facebook não é um caso de “se criar, todos virão”. Atrair participantes requer uma promoção continuada.

Consiga mais tráfego para a página do evento ao enviar emails automatizados para os seus contatos. Torne isso pessoal:

T  
-----  
|

“Oi, [Primeiro Nome],  
Adoraríamos que você participasse do nosso próximo evento.”

Forneça uma breve descrição do evento, mas guarde alguns detalhes para o link para a página do Facebook. Peça que o leitor clique para ter mais informações.

Caso ele clique, você pode conseguir (pelo menos) mais um participante. Caso ele não clique, tente uma abordagem de última hora, programando um email automatizado para ser enviado uma semana ou um dia antes do evento como mais um lembrete.



## Administração do Escritório

Contrate o software de automação para o trabalho administrativo que você não tem tempo de fazer, como tarefas repetitivas, lidar com a documentação e administrar o processo de pedidos de emprego.



### 23. Torne as tarefas de rotina mais eficientes.

A automação não pode (e não deverá) substituir todas as tarefas realizadas pelas pessoas. Mas ela pode melhorar os processos repetitivos que exigem o toque humano, ajudando a você e aos membros da sua equipe a economizar tempo e manter a organização.

Por exemplo, talvez você envie uma nota de agradecimento manuscrita para todo novo cliente. A tarefa, então, só pode ser concluída com caneta e papel. Para tanto, você pode configurar um processo automatizado para ajudá-lo a concluir e monitorar a tarefa.

Quando você aplica uma tag a um novo cliente, o software de automação pode emitir um lembrete de tarefa para que você escreva a nota. Configure o lembrete para que ele obtenha o endereço do cliente nos seus registros de contato, para que você não tenha que procurar. O software também o ajuda a monitorar estas tarefas para assegurar que você não deixou passar ninguém na sua lista.



## 24. Envie e receba documentos importantes.

Seja no envio de contratos ou na coleta de formulários de imposto, os documentos exercem um papel importante em muitas empresas. Isso não os torna merecedores do seu tempo. Deixe a procura por papéis para o seu software, ao configurar os processos automatizados.

Digamos que você tenha contratado vários *freelancers* para lançar um novo projeto e precise coletar os formulários W-9 para os seus registros. Aplique uma tag a cada contato para dizer ao software a quem enviar um email automatizado pedindo que o formulário seja preenchido e devolvido para você. Inclua um link para baixar o formulário no site do Internal Revenue Service (Receita Federal dos EUA).



Quando um formulário preenchido chegar na sua caixa de entrada, faça uma nota no sistema para que o software saiba que o *freelancer* está liberado da obrigação. Caso o link não seja clicado, o software automaticamente continua com os lembretes.

## 25. Coleta de pedidos de emprego.

Como um pequeno negócio, você pode não ter os recursos de uma grande empresa para viabilizar o processo de contratação, como um portal de empregos online ou uma equipe de recursos humanos. A simples coleta dos pedidos de emprego via email poderia funcionar perfeitamente bem para os seus objetivos. Mas quando chega a hora de analisar os pedidos e agendar as entrevistas, você não precisa administrar pessoalmente o processo.

Use o software para automatizar as tarefas iniciais envolvidas na contratação. Na página em que você postou uma descrição do cargo, peça aos candidatos interessados que encaminhem informações de nome e contato através de um formulário web. Quando o formulário estiver preenchido, o software envia um email pedindo que o candidato confirme o seu endereço de email.



Uma vez confirmado o endereço de email, o candidato é direcionado para um segundo formulário web, onde deve escrever as respostas a uma série de perguntas da entrevista preliminar sobre os seus pontos fortes e a sua experiência de trabalho. Nesse momento, o software entra em contato com o chefe, criando uma tarefa para que você analise o pedido.

Além de economizar o seu tempo, um processo automatizado de pedidos tem outra vantagem: Enviar um email para pedir um emprego é fácil. Seguir este processo é fácil também, mas você poderia perder alguns candidatos no caminho – e isso também está OK. Caso os candidatos não possam seguir algumas orientações simples, eles provavelmente não são pessoas que você deseja contratar.

## 25 Campanhas de Automação Grátis no Infusionsoft Marketplace

### Leads

1. [Automatizar os pedidos do contato](#)
2. [Atribuir chamadas recebidas ao representante de vendas.](#)
3. [Efetuar chamada de retorno para todo cliente](#)
4. [Fazer networking por celular](#)
5. [Capturar leads com uma newsletter grátis](#)

### Vendas

6. [Kit de funil de vendas para iniciantes](#)
7. [Focalizar nos leads mais importantes](#)
8. [Criar prospectos no longo prazo](#)
9. [Dar as boas-vindas e surpreender o novo cliente](#)

### E-commerce

10. [Gerar vendas repetidas](#)
11. [Transformar carrinhos abandonados em vendas](#)
12. [Cobrar todas as faturas recorrentes](#)

### Serviço ao Cliente e Comprometimento

13. [Nova oportunidade de entrar em contato](#)
14. [Lembrete de compromisso](#)
15. [Pesquisa de satisfação](#)
16. [Mencionar um amigo](#)
17. [Limpar a sua lista de contatos](#)
18. [Fácil recuperação de senha](#)
19. [Lembretes de aniversário](#)
20. [Aumentar o seu acompanhamento social](#)

### Eventos

21. [Inscrição no evento e acompanhamento](#)
22. [Promova de evento no Facebook](#)

### Administração do Escritório

23. [Automatizar um processo voltado para a tarefa](#)
24. [Coleta de formulários W-9](#)
25. [Contratação sem problemas](#)

## Sobre a autora:



### **Amy Saunders**

Amy Saunders é uma criadora de conteúdo no Infusionsoft, onde ajuda proprietários de pequenos negócios a aprender sobre automatização. Escrever sobre negócios (business) completa o ciclo de trabalho de Amy: Ela começou a sua carreira como uma repórter de negócios no The Columbus Dispatch em Ohio, antes de se tornar colunista. Depois de mais de seis anos ali, ela foi para Phoenix, onde trabalhou como editora em uma agência de marketing de conteúdo antes de juntar-se ao Infusionsoft. Como uma eterna filha do meio oeste, Amy jura nunca achar normal o clima do Arizona e passa o seu tempo livre cavalgando, jogando tênis e caminhando ao sol.



Relacionamento que converte

# Sobre nós

## A UP é especializada em Automação de Marketing!

O marketing é importante para o seu negócio.

A automação apostava na tecnologia para tomar conta dos processos repetitivos, porém essenciais. É entender exatamente o interesse do lead e seu estágio de compra, dando a ele todas as informações que precisa em determinado momento de maneira automatizada.

A automação de marketing chegou para transformar os seus resultados e simplificar os processos de comunicação com o lead.

**Pronto para colocar isso em ação?**

### Contato

**Telefone:** (21) 97276-5151 - WhatsApp

**E-mail:** contato@marketingautomatizado.com.br

**Site:** www.marketingautomatizado.com.br