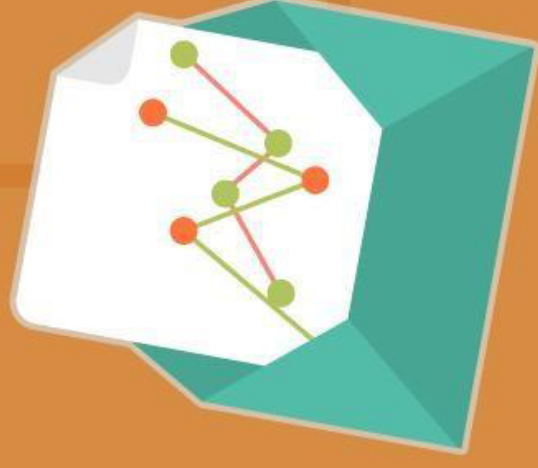


O guia definitivo da

# *Automação de Marketing*



# ÍNDICE

Introdução	4
Os 3 grandes motivos para investir em automação de marketing	7
Por que a automação performa melhor que o e-mail marketing	14
A jornada de compra no planejamento de automação	17
Utilizando automação de marketing além do e-mail	25
Os erros mais comuns ao trabalhar com automação	30
Boas práticas	37

# INTRODUÇÃO

Automação de marketing é hoje a menina dos olhos nos mercados mais maduros de Marketing Digital. As empresas que lá atrás entenderam a importância da rede e investiram construindo sua presença digital e produziram muito conteúdo, acabaram criando e tendo que lidar com um problema bom: encontrar formas de gerenciar e extrair o máximo potencial de um número tão alto de leads.

Não faz sentido escalar o número de vendedores na mesma proporção em que o número de leads cresce, já que os leads normalmente variam muito em estágios de compra e potencial (fit) para adquirir o seu produto ou serviço. É preciso uma inteligência maior para conseguir, de forma efetiva e em larga escala, fazer os leads avançarem no processo sem a necessidade de um vendedor estar em contato apoiando cada passo.

Os modelos mais simples de relacionamento (e-mail marketing tradicional ou mesmo as mídias sociais) não foram suficientes para dar conta do recado e a automação de marketing surgiu como saída viável e muito eficiente de resolver o problema. É por isso que hoje o tema é cada vez mais presente nos principais blogs e eventos da área e se tornou obsessão do departamento de marketing de diversas empresas.

Ainda assim, é algo muito novo. Há pouco tempo, alguns números indicavam que pouco menos de 5% as empresas americanas estavam ativamente utilizando desse recurso. No Brasil, a prática é certamente ainda mais incipiente. Somos praticamente “virgens” no assunto, contando com poucos casos isolados de automação bem feita.

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

## Mas o que é de fato a automação de marketing?

Há muita falácia e muitos mitos a respeito da automação de marketing, por isso é importante esclarecer antes do que estamos falando. Muitos pensam que qualquer ação realizada automaticamente (como, por exemplo, seguir de volta no twitter ou agendar postagens em mídias sociais) já sejam a automação de marketing em sua forma plena.

Essas são só ações simples e estão muito abaixo do que nós, da Dom Comunicação, e os principais players do mercado consideram uma efetiva automação de marketing.

Para nós, automação de marketing significa entender e agir de forma personalizada e escalável com as pessoas que interagem com sua empresa nos diferentes canais online. É entender exatamente o interesse do lead e seu estágio de compra e dar a ele todas as informações que precisa e são atrativas.

# OS 3 GRANDES MOTIVOS PARA INVESTIR EM AUTOMAÇÃO DE MARKETING

## 1. Aumentar vendas e receita

Aumentar vendas e receita deve estar nos objetivos de praticamente qualquer empresa. E se essa empresa já tem uma base relevante de leads, a automação de marketing é um caminho certo para chegar lá. Isso acontece de algumas maneiras, que listamos a seguir:

### **Automação permite nutrir leads não prontos**

É comum nos depararmos com a situação de o cliente não estar no momento ideal de compra. Ele pode ter esgotado ou engessado o orçamento do ano, pode estar com outras prioridades, pode ter acabado de comprar uma solução semelhante ou ainda não ter nem percebido que tem um problema e precisa resolvê-lo.

Todos esses casos, são leads não prontos e que não irão comprar agora, mas podem vir a comprar em breve. O relacionamento ainda é valioso nessa situação, já que muitas vezes o que falta é sua empresa educar e fornecer mais informações para gerar demanda. Em outros casos, é só uma questão de *timing* mesmo, em que continuar próximo e agregando valor é o suficiente