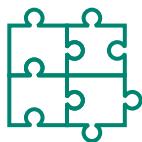
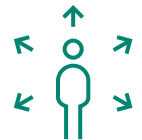
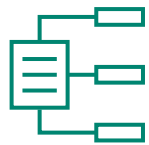




10 atividades que profissionais de marketing deveriam automatizar para capturar comportamentos e gerar rendimento



10 atividades que profissionais de marketing deveriam automatizar para capturar comportamentos e gerar rendimento

Muitos profissionais de marketing têm dificuldade para oferecer o toque pessoal desejado pelos compradores atuais. Considerando o desafio de dimensionar comunicações individuais com dezenas, centenas ou até milhares de clientes em potencial, é fácil entender esse obstáculo. Pode não ser intuitivo, mas a solução está na automação. Porém, não basta simplesmente automatizar os processos. Você deve usar a automação para entender as intenções do usuário, integrar-se aos interesses dos seus clientes em potencial e permitir que eles se movam de forma independente ao longo do caminho.

Dependendo da sua necessidade, você pode usar a automação para adquirir, converter, crescer, reter ou reativar. Basta encontrar um problema comercial, começar a coletar comportamentos (Web, e-mail e sociais, entre outros) e usá-los para criar uma experiência de comunicação única e pessoal em todos os pontos de contato. Veja as 10 atividades que você deveria automatizar para ajudar a revigorar seus programas de marketing e a gerar mais rendimento:

1. Enriquecimento de dados

2. Programas de incentivo

3. Formulários abandonados, visitas na Web, reproduções de mídia

4. Programas de boas-vindas e ativação

5. Análises e depoimentos de produtos/serviços

6. Aniversários

7. Pedidos

8. E-mails transacionais

9. Eventos

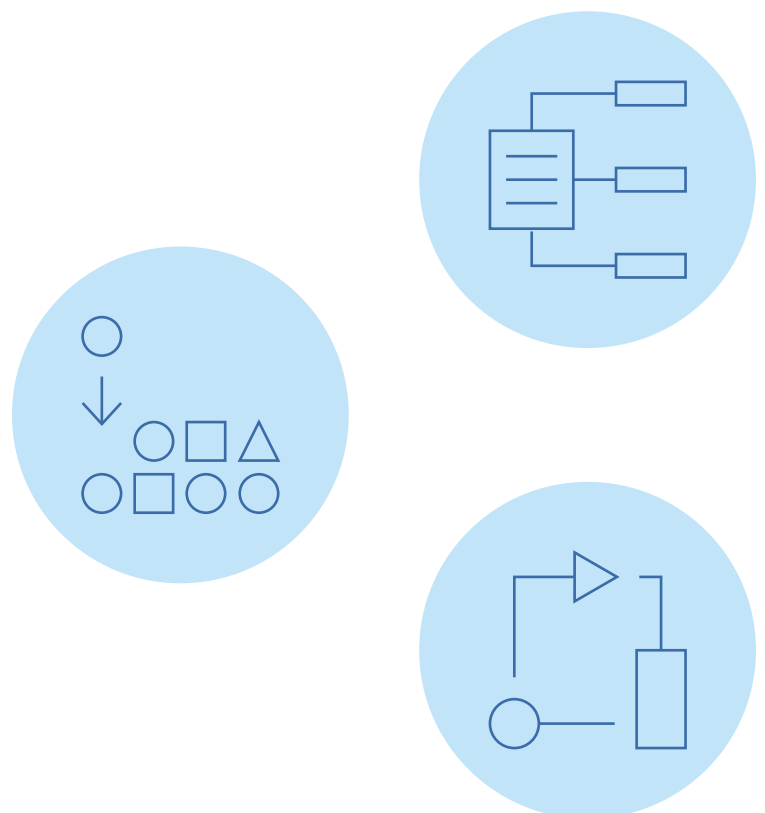
10. Mensagens de ciclo de vida

1 Enriquecimento de dados

O banco de dados é essencial para um programa de marketing moderno e deve ser revitalizado regularmente por meio de informações atualizadas sobre preferências, dados demográficos e comportamentos. A automação pode ajudar a alcançar esse objetivo facilitando processos do tipo "conhecendo você".

Para começar, você poderia usar uma campanha de e-mail básica para incentivar clientes em potencial a atualizar seus dados, levando-os a um formulário da Web preenchido previamente onde podem atualizar suas informações e informar detalhes adicionais.

Quando você estiver pronto para maior sofisticação, poderá usar formulários progressivos, permitindo que profissionais de marketing apresentem novas questões cada vez que um contato visita o website ou landing page. Dessa forma, você aprofundará continuamente sua percepção sobre os interesses dos contatos, ao mesmo tempo em que reduz os problemas de abandono de formulários que frequentemente são causados por fazer muitas perguntas em um só momento. É simples: basta priorizar a lista de perguntas que você gostaria de fazer ao seus contatos e indicar quantas devem ser feitas a cada visita.

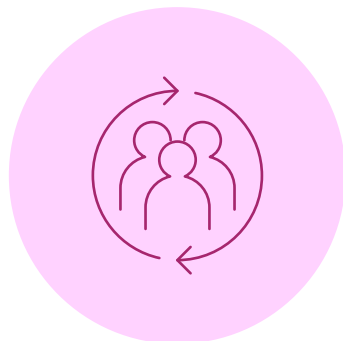
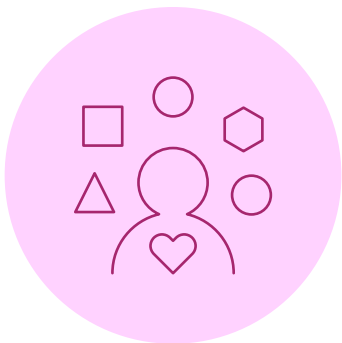


2 Programas de incentivo

Qual é a sua história? Os programas de incentivo permitem educar clientes em potencial que ainda não estão prontos para interagir com um recurso de vendas e guiá-los gentilmente através do processo de compra, oferecendo conteúdo relevante como informes técnicos, artigos e convites para eventos e webinars.

Com a tecnologia de automação de marketing, você pode configurar programas que ajudam a coletar dados gradualmente (consulte a atividade n.º 1), construir o relacionamento e responder aos interesses e comportamentos dos clientes em potencial. Usando um construtor de campanhas visuais, é fácil construir campanhas de incentivo que direcionem clientes em potencial ao longo de um grande número de caminhos possíveis, dependendo de terem aberto seu e-mail, feito download do seu conteúdo e/ou compartilhado esse conteúdo em suas redes sociais.

Além disso, plataformas de automação robustas oferecem o benefício adicional das integrações, que aprimoram o alinhamento entre vendas e marketing. Esses sistemas oferecem visibilidade dos comportamentos de clientes em potencial (visitas ao site, downloads, cliques em links, envio de formulários, reproduções de vídeo, etc.) para a área de vendas. Essa visibilidade pode ser usada pelos vendedores para aumentar a eficácia das conversas com os clientes em potencial e permite que a área de vendas encaminhe contatos para um programa de incentivos.



3 Formulários abandonados, visitas na Web, reproduções de mídia

Como lidar com o cenário frustrante em que um contato conhecido percorre a inscrição para teste dos seus serviços, vídeo de demonstração ou informe técnico, mas não conclui a ação desejada? O primeiro passo é usar alguma combinação de provedores de análises da Web, sistemas desenvolvidos internamente e rastreamento de terceiros para criar um sistema integrado que permita utilizar o potencial de rastreamento da Web e usar sua plataforma de marketing para enviar automaticamente um e-mail baseado nas ações executadas pelo cliente em potencial – ou, neste caso, nas ações não executadas.

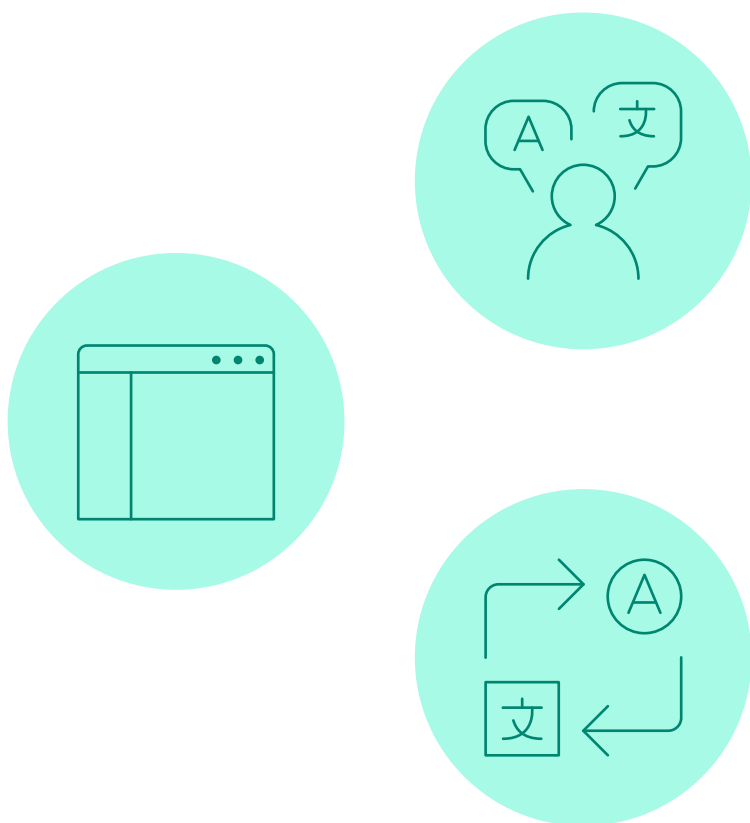
Dependendo do cenário e dos motivos para o abandono, uma mensagem de abandono de formulário acionada automaticamente pode ser uma maneira eficaz de fortalecer a interação e continuar a dirigir o cliente em potencial através do funil. O ponto essencial é ser pessoal, usar um tom de serviço e oferecer ajuda de várias maneiras. Por exemplo, se alguém abandonar a inscrição para receber um informe técnico, você poderá enviar uma mensagem oferecendo conteúdo relacionado ou o próprio conteúdo apresentado em diversos formatos (por exemplo, vídeo ou slideshow).



4 Programas de boas-vindas e ativação

Enviar automaticamente um e-mail de boas-vindas personalizado é uma excelente maneira de envolver rapidamente os clientes em potencial, mostrando a eles a sua proposta de valor, solicitando mais informações e oferecendo recursos e informações úteis personalizados de acordo com o ponto de entrada ou seus interesses. Dependendo do negócio, muitos profissionais de marketing experientes vão ainda além das mensagens de boas-vindas, oferecendo programas de ativação ou integração que orientam o cliente em potencial ou o novo cliente ao longo do processo de aproveitar ao máximo o teste ou serviços online gratuitos.

Por exemplo, digamos que você ofereça um teste de produto gratuito por 30 dias. Certamente, alguns clientes em potencial se inscreverão, mas não voltarão para fazer login. Nesse cenário, você pode configurar um e-mail automático, acionado após “X” dias sem login, contendo mensagens orientadas a serviços, como "Olá, notamos que você ainda não executou estas três ações. Estes são os motivos pelos quais você deveria fazer o teste, aqui está um tutorial no SlideShare para ajudá-lo e, se quiser que alguém ligue para você para oferecer auxílio, use este link."



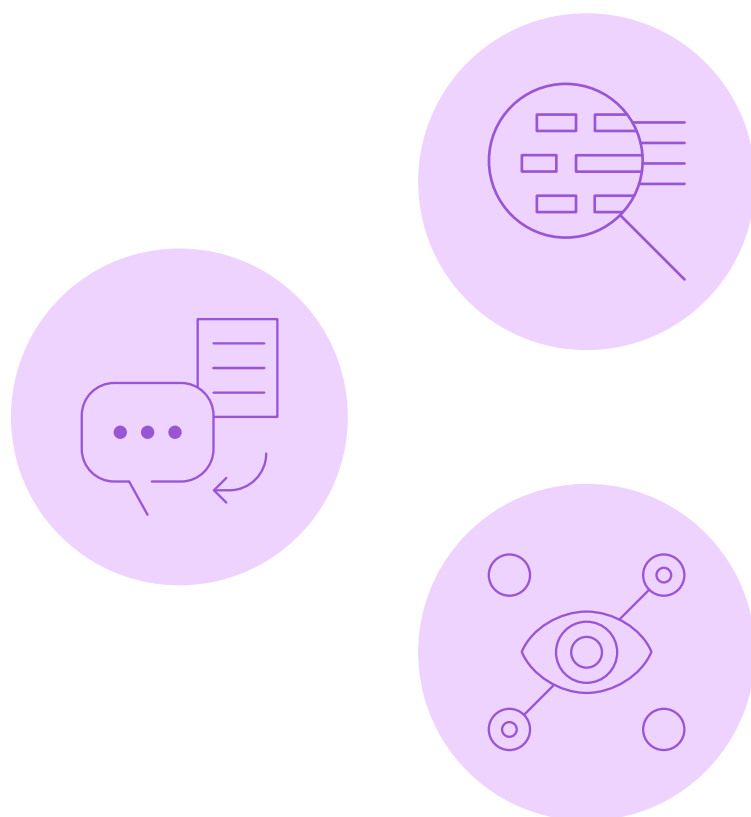
5 Análises e depoimentos de produtos/serviços

A solicitação de análise dos seus produtos e serviços pode oferecer a você um conteúdo valioso, que pode ser usado para incentivar clientes em potencial e atraí-los para que executem as ações desejadas. Quando for o caso, após uma compra, download ou evento, envie uma mensagem automática solicitando uma análise.

Para obter melhores resultados, não envie apenas uma mensagem desinteressante solicitando uma análise – mostre personalidade e seja prestativo, incluindo links para:

- Capital de pensamento relacionado
- Informações de atendimento ao cliente
- Manual do proprietário, base de conhecimento ou fóruns

Após a compilação de um arquivo de análises e/ou depoimentos, você pode incluir essas análises no seu conteúdo, o que pode ser uma forma eficaz de gerar conversões. Melhor ainda: use conteúdo dinâmico para preencher suas mensagens com depoimentos alinhados aos interesses, comportamentos ou posicionamento no ciclo de compras do cliente em potencial.



Algumas vezes nos esquecemos de que os compradores das empresas são pessoas vivas e ativas que gostam de celebrar ocasiões especiais. Então, por que não usar aniversários de compra, download para teste, participação em um evento ou inscrição em uma newsletter pelo cliente para enviar mensagens que comemoram a ocasião?

Personalidade e criatividade são extremamente úteis nesse caso. Que tal enviar aos contatos uma nota comemorando o aniversário de um ano, compilando manchetes cômicas dos últimos doze meses e oferecendo um produto, teste de serviços ou consultoria gratuita? Divirta-se e use esses pontos de contato adicionais para complementar seus esforços de incentivo e retenção.

Da mesma forma, enviar um e-mail de aniversário pessoal pode ser uma maneira perspicaz de colocar um rosto humano em uma mensagem de e-mail corporativa e ajudar você a destacar-se. Seu maior desafio provavelmente será coletar os dados de aniversário pessoal. Considere a utilização da abordagem de formulários progressivos, de uma solicitação especial em e-mails de boas-vindas ou de incentivo ou de uma pesquisa para coletar essas informações. Se você solicitar a data de aniversário pessoal, acrescente um pequeno texto explicando o que os assinantes receberão (por exemplo, um eBook especial, um presente real, etc.) e considere tornar esse campo opcional.

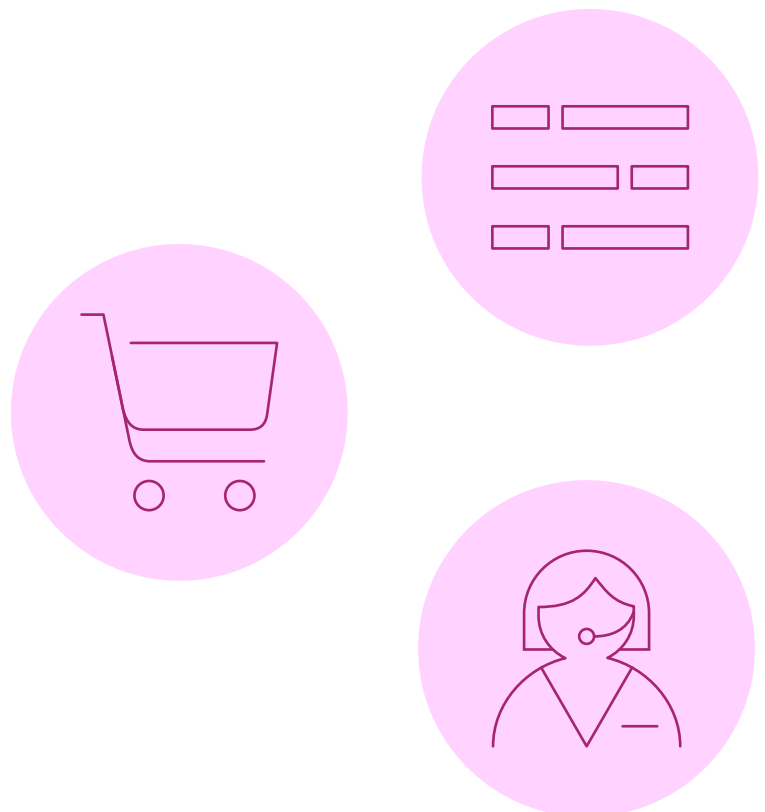


7 Pedidos

Se você tem uma ampla linha de produtos, se oferece dezenas de serviços e/ou tem uma grande equipe de vendas, a mudança para um processo de pedidos mais automatizado pode ser benéfica. Em muitos casos, a automação pode permitir que você libere recursos de vendas valiosos que podem ser realocados para conduzir clientes em potencial através do funil.

Por exemplo, se você tem uma equipe de vendas corporativa grande com a função de entregar pessoalmente atualizações de novos produtos para clientes empresariais e coletar pedidos, pode usar a automação para lembretes de pedidos sazonais, relançamento de produtos para itens que estavam sem estoque e preencher pedidos com base em pedidos anteriores, entre outras atividades.

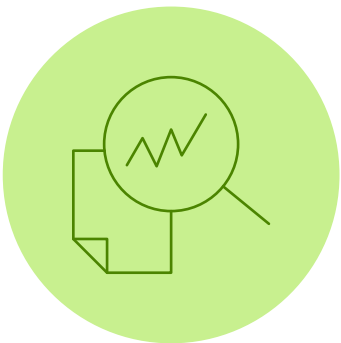
O resultado? A automação permite que você crie um diálogo contínuo com clientes empresariais sem criar trabalho adicional para os representantes de vendas. E, como benefício adicional, a automação facilita o envio de uma confirmação e agradecimento (consulte a atividade nº 8).



A sua empresa participa de transações que exigem confirmações de status de pedidos, atualizações de solicitações de serviços e notificações ou confirmações de remessa? Nesta era de mensagens instantâneas, em que a espera de dias ou horas para obter uma confirmação transactional é inaceitável, a entrega é o aspecto individual mais importante de um e-mail transacional. Uma plataforma robusta de automação de marketing permite configurar o seu sistema para que a transação acione esses e-mails imediatamente.

Uma mensagem transactional com uso eficiente da marca e enviada em minutos é ótima, mas não pare por aí. Vá além das informações básicas de transação ou recebimento e ofereça conteúdo adicional que agregue valor. Esse conteúdo adicional pode incluir dicas de utilização do produto, respostas para perguntas frequentes, informações de rastreamento de entrega ou links para fóruns comunitários. Além disso, é uma boa oportunidade para convidar os destinatários a se conectarem com você socialmente no LinkedIn, no Twitter ou no Facebook.

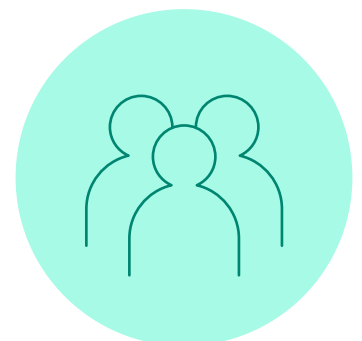
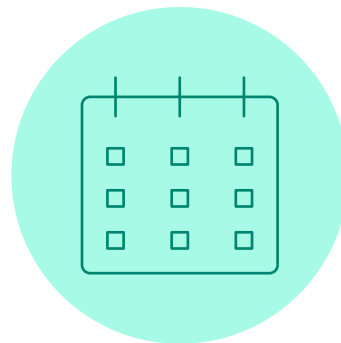
Embora o conteúdo transactional deva ser a parte mais importante dessas mensagens, você também pode usar esses e-mails para efetuar cross-sell ou upsell de outros produtos e serviços. Use conteúdo dinâmico para preencher essas mensagens com informações relacionadas especificamente à compra, ao setor ou às preferências declaradas do comprador.



9 Eventos

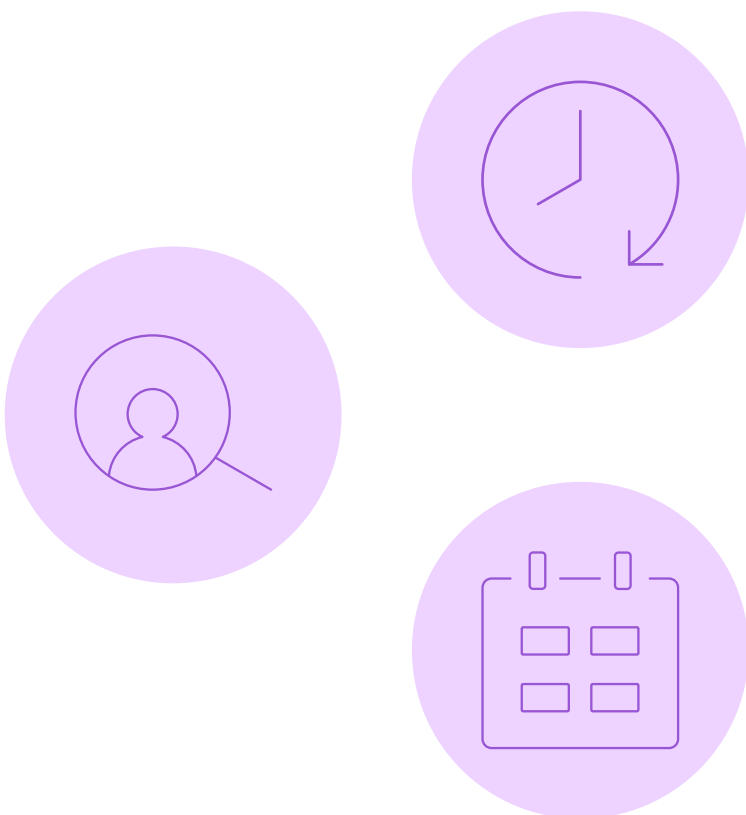
Para muitas empresas, os eventos são uma parte essencial do processo de incentivos. Da mensagem inicial até a mensagem após o evento, a automação permite responder facilmente à forma de interação – ou de falta de interação – dos clientes em potencial com comunicações e eventos. Por exemplo, você pode usar sua plataforma de automação de marketing para configurar três acompanhamentos de mensagens para um evento, da seguinte forma:

- **Convite:** convite inicial, seguido de mensagens dependendo de o convite ter sido aberto, mas o link de inscrição não ter sido clicado (lembrete), link de inscrição clicado, mas registro não efetuado (lembrete com recursos adicionais) ou registro no evento efetuado (ir para o acompanhamento de confirmação).
- **Confirmação:** envie detalhes do evento e o lembrete pré-evento, seguidos de mensagens para os que compareceram (nota de agradecimento, pesquisa, recursos relacionados e/ou convite para marcar uma conversa com um representante de vendas) ou não compareceram (ir para o acompanhamento "Não compareceram").
- **Não compareceram:** envie uma mensagem do tipo "Sentimos a sua falta", com opções para exibir slides, fazer download da gravação ou assistir ao vídeo do evento e recursos relacionados e convocações alternativas.



O mesmo alimento que você adora no jantar pode não ser tão atraente de manhã cedo. Da mesma forma, os compradores procuram por conteúdo diferente nos diversos momentos do ciclo de compras. Portanto, considere segmentar as campanhas por estágio do relacionamento, ajustando mensagens de e-mail diferentes especificamente com base em indicadores explícitos e implícitos da disposição para compra do seu cliente. Por exemplo, a mensagem pode ser alterada durante o ciclo de vida de um cliente da seguinte forma:

- **Fase de "interesse"**: mensagens de boas-vindas, conteúdo educacional e de práticas recomendadas e promoções para primeira compra
- **Fase de "interação"**: lembretes dos próximos eventos, conteúdo direcionado com base em visitas a páginas do website, comparações de preços e recursos e depoimentos
- **Fase de "perda de interesse"**: pesquisas para obter um melhor entendimento das necessidades do comprador, incentivos para voltar a visitar o website e promoções para encorajar nova interação



"Ouvindo" as dicas do comprador e oferecendo o conteúdo certo no momento certo, você incentivará diálogos mais relevantes e contruirá conexões mais fortes.



Watson Marketing é um conjunto de soluções cognitivas que inclui os produtos "Campaign Automation", "Marketing Insight" e "Real-time Personalization". Com Watson Marketing, os profissionais de marketing podem obter novos níveis de insights, oferecer experiências relevantes e personalizadas para seus clientes, além de descobrir ideias inovadoras que proporcionam vantagens competitivas ao negócio.

Para mais informações, acesse: www.ibm.com

© Copyright IBM Corporation, 2017