

ORACLE

Estratégias essenciais para automação de marketing



UMA LEITURA DE ONZE MINUTOS



Otimize e simplifique o marketing digital

O marketing digital aproveita canais on-line como email, SMS, sites, redes sociais e publicidade gráfica para fornecer conteúdo que influencia opiniões e vende produtos e serviços. A execução eficaz de uma estratégia de marketing digital requer um sistema de automação de marketing que possa interpretar os sinais do cliente em todos os canais para fornecer experiências relevantes e consistentes. A automação de marketing ajuda a:



Adicionar personalização e relevância às campanhas Uma plataforma de automação permite que você leve em consideração comportamentos, preferências e interesses dos clientes para criar experiências que falem diretamente aos clientes em potencial e às necessidades e pontos problemáticos dos clientes.



Melhorar a qualidade dos leads Faça bom uso dos dados do cliente para melhorar o envolvimento do público e gerar, gerenciar e pontuar leads de maneira mais eficaz.



Aumentar a receita O engajamento consistente e de alta qualidade gera oportunidades de vendas mais fortes e permite que as marcas fechem mais negócios com mais rapidez.



Reduzir custos Com menos tempo desperdiçado e menos duplicação de esforços (e mais eficiência de recursos), os custos de marketing diminuem.

Este guia ajudará os líderes de marketing a compreender como executar programas eficazes de geração de demanda e gerenciamento de leads, direcionando e personalizando como eles envolvem os clientes potenciais no processo de compra.



E o conteúdo?

Automação de marketing definida	3
Construa a base	5
Cinco etapas para começar a automação de marketing	7
O poder da automação de marketing	9
Use o Oracle Eloqua para criar emails de alto desempenho	10



Automação de marketing, definida

A automação de marketing ajuda a otimizar processos e tarefas em campanhas digitais, como marketing por email, marketing de mídia social, chats ao vivo, segmentação de visitantes do site e priorização de leads.

As plataformas de automação de marketing medem o desempenho da campanha para que você possa melhorar a personalização e aumentar a eficiência em seus programas de marketing. Ao aproveitar os dados do cliente, as plataformas de automação permitem que você:

- **Mantenha contato com clientes e clientes em potencial** com ofertas e anúncios relevantes
- **Envie mensagens nos momentos mais apropriados** e nos canais que seu público prefere
- **Rastreie o envolvimento e a fadiga do cliente** para que você possa determinar a frequência ideal para divulgação e garantir que sua mensagem ressoe

A automação de marketing impulsiona o sucesso de empresas em todos os setores, e mais empresas estão investindo. 78% dos profissionais de marketing B2B usam plataformas de automação de marketing, de acordo com o relatório The State of B2B Marketing 2021.¹ A Forrester prevê que os gastos globais com ferramentas de automação de marketing ultrapassarão US\$ 25 bilhões até 2023.² Além disso, a empresa de otimização da taxa de conversão Invesp³ descobriu que:

- **80%** dos usuários de automação de marketing veem um aumento nos leads
- **77%** dos usuários de automação de marketing veem um aumento nas conversões
- **A automação** leva a um aumento de 14,2% na produtividade de vendas e uma redução de 12,2% nas despesas gerais de marketing



Automação de marketing, definida

Tipos de automação de marketing

- **Gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM)** automatiza processos de vendas e gerencia dados de clientes, pedidos e produtos, que podem ser usados para automação de marketing
- **Automação da força de vendas** lida com processos de vendas, gerencia dados e oferece análises
- **Marketing por email** facilita a configuração de formulários baseados na Web e respostas automáticas, bem como uma variedade de relatórios (taxas de cliques, taxas de abertura, não assinantes e muito mais)
- **Mídias sociais** automatizam muitos aspectos do marketing de mídias sociais, incluindo publicação de conteúdo, programação, monitoramento e análise
- **Fluxos de trabalho de campanha** tornam o marketing mais eficiente e eficaz com respostas automatizadas acionadas pelo cliente e ativação de dados com base no comportamento digital

- **Gerenciamento de leads** automatiza a geração, a pontuação e o encaminhamento de leads para a próxima melhor experiência, seja uma campanha ou um contato de vendas
- **Análise de dados** visualiza e identifica padrões em campanhas, ativos da web e engajamento do cliente
- **Publicidade e promoção digital** refina e automatiza grande parte do processo de criação de anúncios e estratégias de licitação em canais digitais
- **Fidelidade** automatiza componentes principais na promoção e na administração de programas de fidelidade

Como você pode ver, as campanhas de marketing digital são complexas e dependem das necessidades e dos objetivos do negócio. Existem várias opções de automação de marketing disponíveis, desde soluções pontuais que precisam ser integradas à pilha de tecnologia mais ampla, até plataformas multifuncionais que suportam vários (senão todos) dos recursos listados acima.



Construa a base

Para obter o máximo valor de sua solução de automação de marketing, comece a construir sua estratégia com esses elementos fundamentais em mente.

1. Alinhe as equipes de marketing, vendas e produto

É importante que as equipes de marketing obtenham as informações de vendas e produtos para chegar a um acordo sobre os mercados-alvo que serão priorizados. Em seguida, sua equipe precisará chegar a um acordo sobre as personas que serão escolhidas. É fundamental compreender quais títulos têm uma função de comprador no processo de compra.

Depois que você tem seus clientes-alvo e personas ideais, a automação de marketing ajuda a dividir as listas de clientes e clientes em potencial em segmentos de acordo com informações demográficas, comportamentais, psicográficas, firmográficas e geográficas. Para maximizar a eficácia de sua ferramenta de automação de marketing, primeiro determine suas contas de clientes ideais e estabeleça quais personas de comprador você terá como alvo.

2. Debata a qualificação do lead

Esta é uma etapa crítica que as organizações B2B devem realizar antes de implementar uma solução de automação de marketing. O marketing e as vendas precisam concordar sobre os estágios do funil e as definições de leads. Determine o que:

- **Um lead qualificado para marketing é** e quando deve ser repassado para vendas
- **Um lead qualificado para vendas é** e quando deve ser repassado para vendas
- **Sua organização define como uma oportunidade** e como são os estágios de uma negociação

3. Mapeie o conteúdo para a jornada do cliente

Uma estratégia de automação de marketing bem-sucedida permite que você alcance públicos-alvo com conteúdo relevante no momento apropriado. 74% dos profissionais de marketing B2B elaboram conteúdo com base em estágios específicos da jornada do cliente, de acordo com o relatório Benchmarks, orçamentos e tendências de B2B 2020 do Content Marketing Institute⁴. Assim que sua ferramenta de automação de marketing estiver instalada e funcionando, crie um fluxo de trabalho acionado ou uma série de emails para mover os leads pelo funil de vendas. Esse conteúdo alimentará o processo de fomento e ajudará a rastrear a capacidade de resposta de um cliente potencial e quão forte ele é.

A seguir estão os tipos de conteúdo mais eficazes para cada estágio da jornada de compra do b2b, de acordo com a Forrester.⁵



- **Estágios de descoberta e consideração:** Esses dois primeiros estágios de compra envolvem o comprador coletando informações e entendendo suas opções para mudar o que está fazendo atualmente. O objetivo nesses dois estágios é ajudar o comprador a explorar maneiras potenciais de mudar e, em seguida, se comprometer com uma abordagem. O conteúdo que funciona aqui inclui brochuras, relatórios de analistas, estudos de caso, apresentações de vendas e conversas com representantes de vendas.

- **Estágio de tomada de decisão:** Nesta última etapa da compra, o comprador e seu comitê selecionam o fornecedor de quem vão comprar. Aqui, você quer ajudar seu comprador a comparar o valor que sua marca oferece com o de seus concorrentes e fornecer informações suficientes que um campeão possa usar para convencer outros membros do comitê de compras. O conteúdo que funciona aqui inclui relatórios de analistas, artigos e apresentações de vendas e conversas com parceiros.

4. Defina metas de automação de marketing e acompanhe o desempenho

Antes de lançar suas campanhas de automação de marketing, determine como medir os resultados e com que frequência. Considere rastrear:

- **Métricas de atividade**, como cliques em emails, cliques em ativos da web, rejeições de páginas da web, preenchimentos de formulários, novos leads e vendas ganhas

- **Métricas de engajamento**, como curtidas e compartilhamentos em mídias sociais, cliques em emails.

- **Métricas que estão diretamente relacionadas ao ROI**, como taxas de conversão, MQLs (Marketing Qualified Leads, Leads qualificados de marketing), receita gerada e custo por lead



Cinco etapas para começar a automação de marketing

Depois de tomar a decisão de investir em automação de marketing, siga estas cinco etapas para lançar campanhas de sucesso.

01

Colete dados do cliente

Colete dados sobre clientes em potencial por meio de visitas ao site, uso do aplicativo, boletins informativos e outras interações por marketing digital. Dados de boa qualidade permitem segmentação demográfica e comportamental, além de mensagens em tempo real que aumentam as conversões e a receita. Além das boas práticas de higiene de dados, melhore ainda mais a qualidade de seus dados conectando seus sistemas de automação de marketing e CRM (Customer Relationship Management, Gerenciamento de relacionamento com o cliente). Isso ajuda a padronizar os dados entre os sistemas e melhora a usabilidade atual e futura, fornecendo visibilidade extra sobre o comportamento do cliente.

02

Crie conteúdo relevante

Com base nos dados da Etapa 1, crie conteúdo relevante e útil para suas personas, a fim de ajudá-las a navegar pelos estágios de descoberta, consideração e tomada de decisão da jornada de compra. Personalize de acordo com suas necessidades e se esforce para responder a perguntas comuns. Quanto mais clientes em potencial ou clientes interagirem com uma marca, maior será sua pontuação de leads, o que pode qualificá-los para serem passados para vendas ou indicar interesse em uma oportunidade de upsell ou venda cruzada.

03

Identifique, direcione e segmente seus clientes potenciais

Identifique, direcione e segmente sua base de clientes em potencial. Segmentar públicos ajuda na criação de personas de marketing, substitutos que representam diferentes partes desses públicos. Segmentar e criar personas torna mais fácil direcionar clientes em potencial e clientes com conteúdo relevante e valioso. Eles informam qual canal, conteúdo e ofertas usar e com que frequência entrar em contato.



Cinco etapas para começar a automação de marketing

04 **Crie experiências personalizadas**

Projete e lance campanhas de marketing usando segmentos de clientes em potencial para oferecer experiências personalizadas em vários canais de marketing digital (como email, redes sociais, celular e chat). Engaje clientes em potencial com conteúdo relevante com base em onde estão no funil de vendas e nutri-os até que se tornem leads qualificados de marketing.

05 **Rastreie e otimize o desempenho da campanha**

Acompanhe o desempenho regularmente e otimize as campanhas de acordo. Avalie como os clientes e clientes potenciais respondem ao seu conteúdo em cada estágio do ciclo de vendas. Em sua análise, inclua métricas de todos os canais de marketing, campanhas e anúncios para obter uma visão holística do desempenho. Faça os ajustes necessários em suas campanhas para obter melhores resultados e ROI.



O poder da automação de marketing

A automação de marketing ajuda empresas de todos os tamanhos a melhorar prospecção, promoção de leads, aquisição de clientes, vendas cruzadas e upsell, além de muitos outros aspectos do marketing e vendas digitais. Estes são os principais benefícios da automação de marketing



1. Taxas de conversão mais altas

Ao usar a automação de marketing, os dados limpos do cliente tornam mais fácil identificar e direcionar os clientes em potencial com informações e ofertas relevantes em campanhas de geração de leads. Dados relevantes e em tempo real fornecem insights sobre o comportamento de um cliente potencial e aumentam a possibilidade de fazer uma venda.



2. Campanhas de alto desempenho

Obtenha dados de oportunidade e receita de seu sistema de CRM para obter visibilidade sobre o que precisa e o que não precisa ser melhorado. Use dados para tomar decisões informadas e alocar orçamentos de marketing para as campanhas que ofereçam os maiores ganhos financeiros



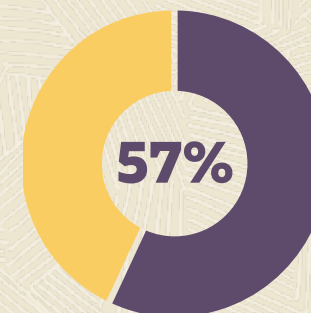
3. Alinhamento da equipe e mais produtividade

A automação de marketing agiliza as transações e alinha as atividades e as equipes internas para atingir as metas. Ela faz com que tudo funcione de maneira mais suave e permite que seus funcionários deixem tarefas manuais repetitivas para trás para se concentrarem em questões estratégicas, ao mesmo tempo em que os torna mais produtivos e engajados



4. Aumento da receita e retenção de clientes

Os dados unificados do cliente em um sistema de automação de marketing ajudam a responder aos sinais do comprador com campanhas orquestradas que envolvem e convertem. A automação de marketing também oferece suporte a programas de fidelidade e oferece oportunidades de upsell e vendas cruzadas que constroem relacionamentos fortes e duradouros com os clientes.



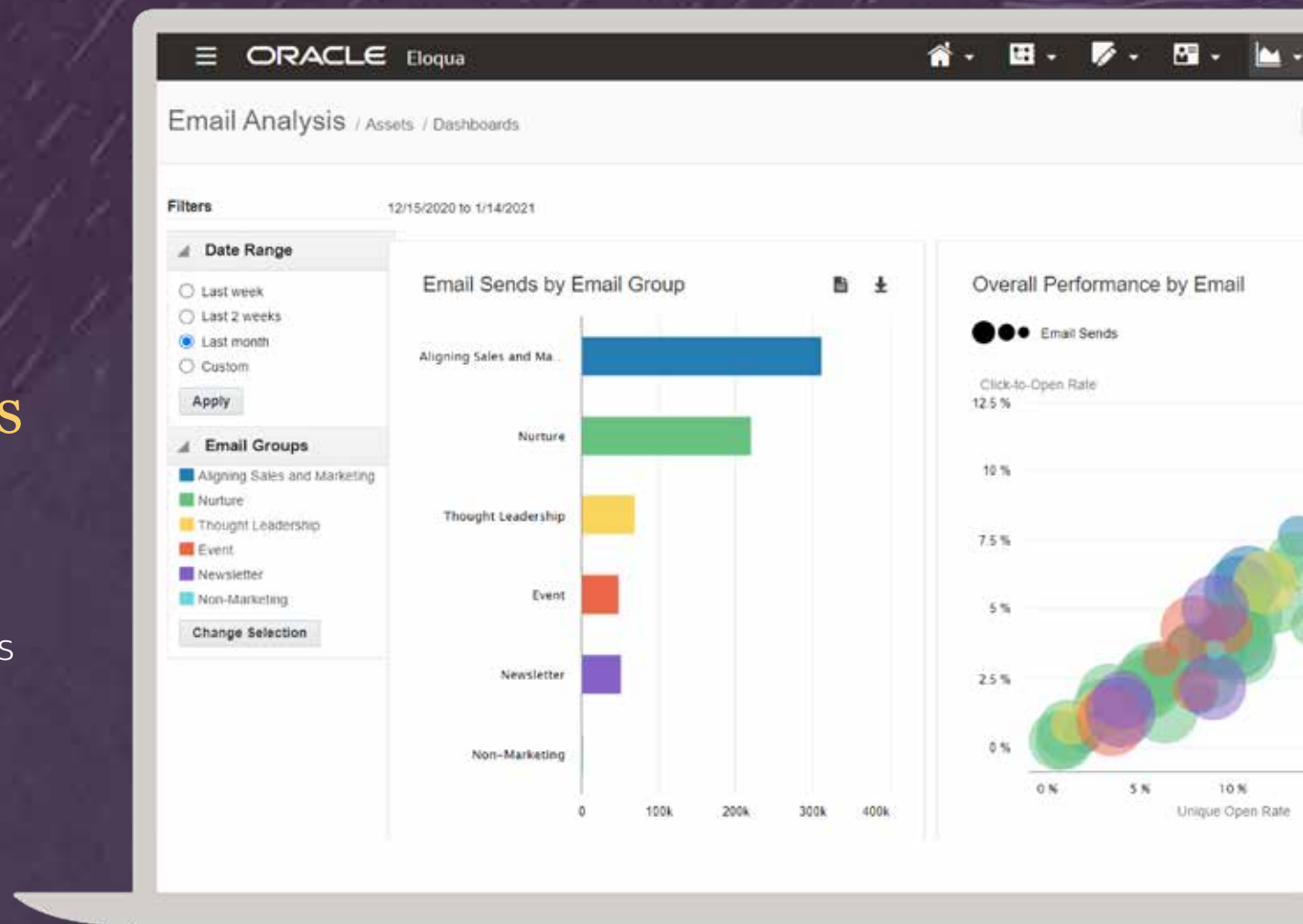
A equipe de marketing de B2B da Dow Jones conseguiu aumentar sua receita originada de marketing em 14% acumulada no ano e aumentar a receita de campanha influenciada pelo marketing em 57% com o Oracle Eloqua Marketing Automation.⁶



Use o Oracle Eloqua Marketing Automation para criar emails, campanhas e experiências de alto desempenho que convertam leads em clientes fiéis

Gerencie campanhas de marketing B2B de canal cruzado sofisticadas que fomentem leads em todos os canais e em todo o processo de compra. O Oracle Eloqua oferece design de campanha, pontuação avançada de leads, dados firmográficos em tempo real e ferramentas de vendas integradas.

Saiba mais [aqui](#).



Para o criador de experiências sempre em evolução

Como os clientes modernos parecem mudar de forma de um momento para o outro, é fundamental manter o ritmo das expectativas. Para ajudar, criamos a série Ignite para estimular a busca contínua de experiências de cliente que sempre acertem o alvo.

Guias como este, *Estratégias essenciais para automação de marketing*, visam aprimorar a experiência e ajudar você a elaborar estratégias básicas em menos tempo. Assim, você pode voltar atrás para cativar clientes e gerar receita.

E o que você vai descobrir depois?

- [Demonstração: Oracle Eloqua Marketing Automation](#)
- [Blog: Cinco boas práticas da automação de marketing que vão melhorar seu marketing, vendas e CX](#)
- [Relatório do analista: Oracle nomeada líder mais uma vez no Quadrante Mágico da Gartner de gerenciamento de leads de CRM em 2020](#)



Sobre Oracle Advertising e CX

Faça toda interação com o cliente valer conectando todos os dados comerciais em publicidade, marketing, vendas, comércio e serviço. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) é um pacote de aplicativos conectado que vai além do **CRM** tradicional para ajudar você a criar e cultivar relações duradouras com o cliente. Crie uma visão completa de cada cliente e de cada interação, independentemente de como e quando eles se engajam. Capacite toda a empresa para proporcionar experiências excepcionais ao cliente – da aquisição à retenção – e tudo mais.

Fontes

1. [The State of B2B Marketing 2021, Fortella \(formulário completo para download\)](#)
2. ["Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 To 2023 \(Global\)". Forrester, acessado em 12 de agosto de 2021 \(login do cliente necessário\)](#)
3. ["The Rise of Marketing Automation - Statistics and Trends \[Infographic\]". Invesp, acessado em 9 de agosto de 2021](#)
4. [2020 B2B Benchmarks, Budgets and Trends, The Content Marketing Institute](#)
5. [The SiriusDecisions B2B Buying Decision Process Framework, Forrester \(login do cliente necessário\)](#)
6. ["Equipe de marketing B2B da Dow Jones gera mais receita usando Oracle", Oracle](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados.

