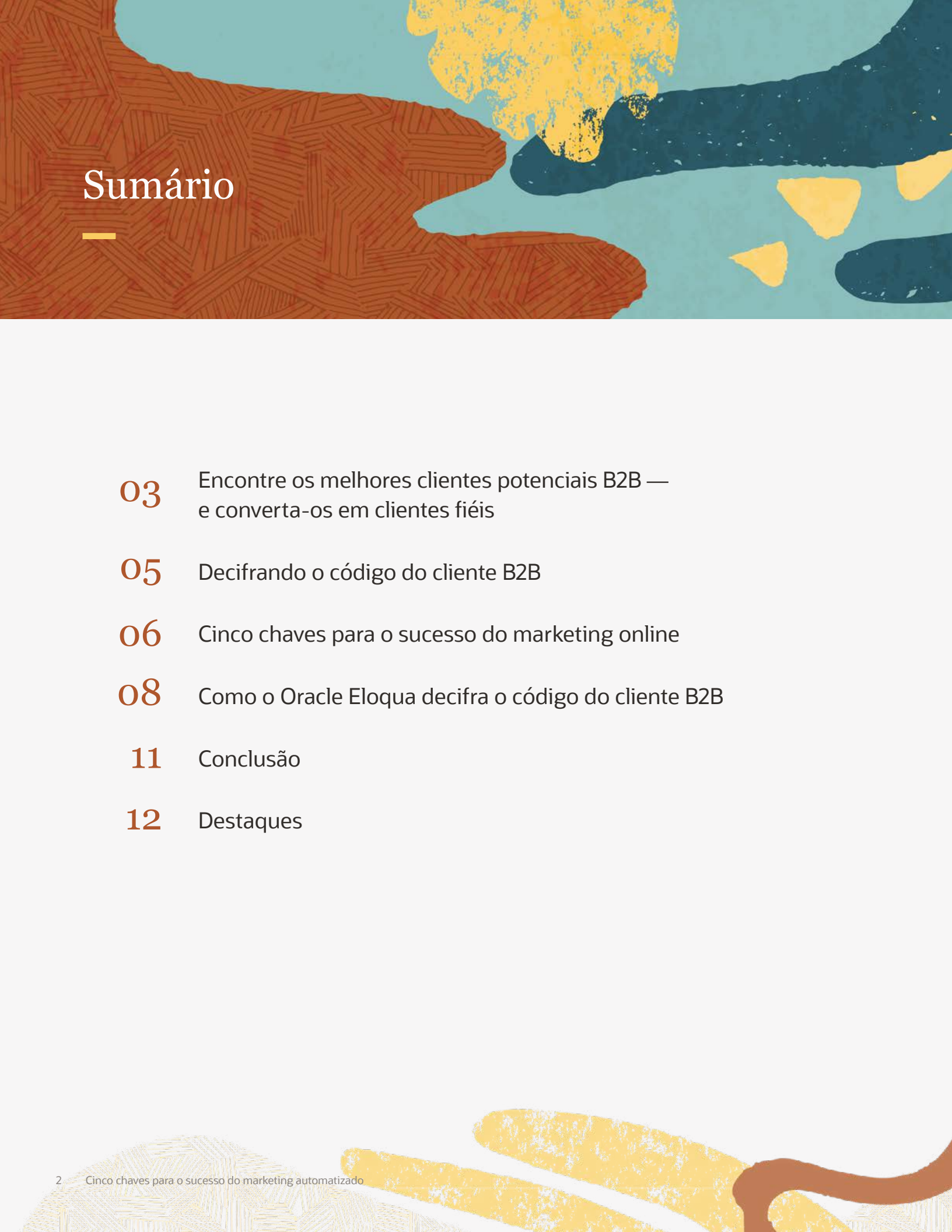


Cinco chaves para o sucesso do marketing automatizado

Como decifrar o **código do cliente B2B**





Sumário

- 03 Encontre os melhores clientes potenciais B2B — e converta-os em clientes fiéis
- 05 Decifrando o código do cliente B2B
- 06 Cinco chaves para o sucesso do marketing online
- 08 Como o Oracle Eloqua decifra o código do cliente B2B
- 11 Conclusão
- 12 Destaques

Encontre os melhores clientes potenciais B2B — e converta-os em clientes fiéis

No passado, as transações B2B ocorriam em reuniões presenciais em que um profissional de vendas fazia a demonstração de um produto, em um almoço de negócios ou uma apresentação em uma sala de reuniões, para influenciar o cliente — e fechar o negócio. Hoje, no entanto, os stakeholders B2B realizam grande parte de suas pesquisas de produtos e serviços online. Na verdade, mais de 70% dos compradores B2B pesquisam de forma independente e definem suas necessidades antes de falar com um profissional de vendas.¹

Quando os clientes potenciais pesquisam e avaliam suas ofertas, deixam pistas valiosas sobre suas intenções. Entender essas pistas — ou seja, decifrar o código — pode ajudar a personalizar suas mensagens aos clientes, proporcionando uma experiência mais personalizada e relevante. Como resultado, os departamentos de marketing e vendas com experiência em negócios têm adotado plataformas de automação de marketing, para que suas equipes possam trabalhar em conjunto em uma plataforma comum, captar clientes B2B online e gerar receita.

As plataformas de automação de marketing automatizam tarefas manuais repetitivas para campanhas de email, formulários da Web e páginas de aterrissagem, liberando assim sua equipe de marketing para ser mais eficiente, produtiva e estratégica. Igualmente importante, a automação de marketing pode alinhar as equipes de marketing e vendas em tarefas essenciais de produção de receita, como:

- **Gerar, cultivar e pontuar leads de vendas**
- **Melhorar a fidelidade do cliente e o engajamento a longo prazo**
- **Vendas cruzadas e adicionais**
- **Medição do ROI de marketing**



À medida que as compras B2B passaram a ser online, a automação de marketing tornou-se uma tecnologia obrigatória para marketing e vendas. Agora, é possível captar clientes onde quer que estejam por email, anúncios direcionados, plataformas de mídias sociais e o website da organização — e fornecer uma mensagem contextual e personalizada ao cliente certo, no lugar certo e no momento certo.

As organizações que adotam o marketing automatizado geralmente desfrutam de aumento de receita e redução dos custos de marketing. Isso ocorre porque a automação de marketing permite que as organizações alcancem automaticamente clientes e clientes potenciais em vários canais e direcioná-los de forma econômica com mensagens personalizadas e adequadas ao contexto. De fato, muitos profissionais de marketing B2B afirmam que a automação de marketing é fundamental para o sucesso dos negócios a longo prazo da sua organização.

70%

dos compradores B2B pesquisam e definem suas necessidades antes de falar com um profissional de vendas.¹

64%

dos profissionais de marketing dizem que a automação de marketing contribui para mais vendas.²



Decifrando o código do cliente B2B

Como a automação de marketing fornece às organizações B2B uma vantagem competitiva

Quando um usuário visita seu website e passa vários minutos vendo um vídeo sobre um produto, é importante saber a identidade do visitante e sua intenção. Esse visitante é um estagiário fazendo uma pesquisa de mercado? Um gerente de nível médio que ouviu falar sobre os recursos de um produto da concorrência? Ou um executivo sênior que está pronto para efetuar uma grande compra?

As plataformas de automação de marketing coletam, analisam e decifram várias pistas online para ajudar a criar um quadro mais preciso do seu cliente e de suas intenções. Identificadores como cookies, IDs de dispositivos e outras ferramentas digitais estabelecem a identidade de um visitante online. Um perfil de visitante preciso é então criado, com informações de outras fontes de dados, como cargo.

Uma plataforma de automação de marketing também fornece insights com base no comportamento de um cliente potencial — como por quanto tempo o cliente permaneceu na página de aterrissagem de um produto, quais publicações leu na segunda visita ao blog da organização três dias depois ou o fato de o visitante ter começado a se inscrever em um webinar, mas não ter completado o formulário da Web.

Depois que a plataforma de automação de marketing identifica onde o cliente potencial se encontra na jornada do cliente — se está no topo do funil de vendas, fazendo pesquisas básicas, na parte inferior do funil, fazendo comparações de produtos, ou em algum ponto intermediário — marketing e vendas podem direcionar o cliente potencial com mensagens e ofertas personalizadas e adequadas ao contexto.

O uso de uma plataforma de automação de marketing para decifrar esses códigos do cliente B2B dará a você uma vantagem competitiva significativa sobre seus pares que não usam esse recurso. Algumas das principais razões para usar uma plataforma de automação de marketing são:

- **Geração de leads de alta qualidade**
- **Aumento da receita**
- **Alinhamento de vendas e marketing**

As organizações que conseguem decifrar com precisão o código de um cliente B2B estão no caminho certo para aumentar as taxas de conversão de leads, reduzir os ciclos de vendas e melhorar as taxas de ganho.

95%

dos profissionais de marketing afirmam que a automação de marketing teve sucesso em ajudá-los a alcançar os objetivos básicos.³

Cinco chaves para o sucesso do marketing online

Transforme a visão de marketing em realidade de negócios

Uma plataforma de automação de marketing fornece às empresas B2B a base tecnológica necessária para alcançar os cinco objetivos principais do marketing online eficaz:

1. Conheça seus clientes.

Ao contrário de qualquer outra solução de marketing, a automação de marketing permite que a organização agregue dados de perfil relevantes de várias fontes online e offline para criar uma **visão completa dos clientes**. Além dos seus próprios dados proprietários de clientes, você pode adicionar dados de fornecedores terceirizados e de outras fontes externas, incluindo informações sobre dados demográficos, organização e padrões de compra da empresa. Você também pode integrar vários canais de marketing — como email, dispositivo móvel e Web — em um único sistema de marketing para criar perfis abrangentes de clientes.

Uma visão integrada dos dados dos seus clientes o ajuda a direcioná-los com mensagens adequadas e personalizadas. O resultado? As organizações que reconhecem seus clientes e os cultivam continuamente com automação de marketing observam um aumento significativo de leads qualificados.

2. Decifre o código nas jornadas dos clientes.

Os recursos robustos de rastreamento e análise da automação de marketing ajudam o marketing e as vendas a entender o comportamento online de um cliente potencial — como a etapa do funil de vendas em que o cliente potencial se encontra — com precisão. Isso permite que você forneça a mensagem de marketing ou a oferta de venda certa no momento ideal.

A plataforma de automação de marketing também pode alertá-lo em tempo real quando um cliente específico visita seu website. Isso permite que você forneça conteúdo personalizado imediatamente após a visita do cliente, aumentando as chances de realizar uma venda. Além disso, sua capacidade de fornecer materiais de marketing relevantes demonstra valor e ajuda o cliente a avançar no ciclo de vendas.

3. Forneça experiências informadas e personalizadas.

Os clientes usam caminhos diferentes para comprar um produto ou serviço. À medida que avançam nesse caminho, sua necessidade de informação e seu comportamento mudam.

Um cliente potencial que está na etapa de consideração pode baixar um white paper sobre as tendências do setor. Mais abaixo no funil de vendas, um outro cliente potencial pode analisar as especificações técnicas e um guia de implementação. A automação de marketing permite que você adapte o alcance do cliente com mensagens informadas e personalizadas que atendam às necessidades do cliente potencial em cada etapa, levando-o assim para a próxima etapa do funil de vendas.

Suponha que você está organizando uma conferência em Las Vegas. Seu público-alvo demográfico são executivos seniores de gestão de risco do Meio-Oeste dos EUA. Os clientes potenciais que se encaixam na descrição receberão um convite personalizado por email.

Os executivos que abrirem o email receberão mensagens precisas e direcionadas com base no fato de que vão aceitar, rejeitar ou ignorar seu convite. Aqueles que aceitarem receberão um email de confirmação e, no dia da conferência, um email de lembrete ou mensagem de texto. E, durante ou logo após a conferência, um profissional de vendas fará o acompanhamento com os executivos.

Os executivos que recusarem o convite receberão um email do tipo “Esperamos ver você da próxima vez” e outro do tipo “Isso é o que você perdeu” após a conferência. Os executivos que ignoraram o convite por email verão anúncios patrocinados no Facebook, LinkedIn e em outros lugares por um período de tempo estipulado até que aceitem ou recusem o convite.

Essa capacidade de fornecer mensagens informadas e personalizadas é a razão pela qual os profissionais de marketing B2B usam a automação de marketing para tudo, como pontuação de leads, automação do fluxo de leads, integração de dados e envio de emails de incentivo altamente direcionados.

4. Alcance seus clientes em qualquer lugar.

A automação de marketing capacita o marketing e as vendas a executar experiências direcionadas e personalizadas em vários canais, como emails, mala direta, campanhas por telefone, dispositivo móvel, mídias sociais e iniciativas online.

Ao alcançar clientes e clientes potenciais em todos os lugares, você pode fornecer a eles insights e conteúdos relevantes para as vendas para ajudar a fechar negócios com mais rapidez. E, como mencionado anteriormente, a automação de marketing permite que você tome conhecimento da atividade online de um cliente em tempo real.

Quanto mais conteúdo direcionado e personalizado seus clientes receberem, mais tempo eles dedicarão explorando seu website. Portanto, você deve considerar todos os pontos de contato e interações possíveis — e maximizar o impacto de cada um deles.

5. Aumente a receita e o ROI de marketing.

CMOs de organizações de alto desempenho afirmam que a razão mais convincente para o uso da automação de marketing é o aumento da receita. Isso não surpreende, em função da capacidade da automação de marketing de identificar os melhores leads de vendas e incentivá-los através do funil de vendas até que estejam prontos para fechar um negócio.

Uma das principais formas pelas quais a automação de marketing reduz os custos de marketing e, com isso, melhora o ROI, é por meio do melhor gerenciamento do tempo.

O tempo é um dos recursos mais preciosos de um funcionário. Com a automação de marketing, os profissionais de marketing podem usar seu tempo em iniciativas importantes, como encontrar os melhores clientes potenciais sem examinar manualmente os leads de vendas ou fazer malabarismos com vários sistemas de marketing. Muitos usuários da automação de marketing dizem que seu maior benefício é a capacidade de economizar tempo.

No conjunto, os usuários da automação de marketing geralmente percebem um aumento substancial na produtividade de vendas e uma grande redução nas despesas de marketing.

Como o Oracle Eloqua decifra o código do cliente B2B

O Oracle Eloqua ajuda os profissionais de marketing a gerenciar toda a jornada do cliente. Você pode aproveitar o conjunto de dados mais avançado do setor em conjunto com ferramentas de marketing adaptáveis e desenvolvidas para suas necessidades específicas. O resultado: Clientes potenciais e clientes desfrutam de experiências relevantes, consistentes e contextuais em vários canais.

A Invacare Austrália, fornecedora de equipamentos de saúde, é uma organização B2B que se beneficiou do uso do Oracle Eloqua. Com o Oracle Eloqua, a Invacare Austrália mudou de campanhas explosivas por email para um marketing segmentado e personalizado, o que resultou em um aumento de 100% nos leads qualificados de marketing repassados para vendas. E sua taxa de abertura de email nas comunicações com clientes aumentou para 25%, o que representa o dobro da média do setor.

O Oracle Eloqua capacita as organizações B2B a:

1. Segmentar os clientes certos no momento certo.

O Oracle Eloqua permite que os profissionais de marketing apresentem campanhas personalizadas por email, exibição, pesquisa, Web, vídeo e dispositivo móvel. E suas ferramentas de gestão de leads e de campanhas garantem a entrega das mensagens certas ao cliente certo e no momento certo.

Além das campanhas direcionadas e personalizadas, o Oracle Eloqua vai ajudá-lo a gerar novos leads de vendas. E você pode ampliar seu alcance global, já que o Oracle Eloqua está agora integrado ao WeChat, a plataforma de mensagens mais popular da China. As organizações B2B podem usar os dados de atividades do WeChat para suas campanhas em vários canais.



2. Oferecer marketing inteligente e personalizado.

Para fornecer marketing segmentado e personalizado, o Oracle Eloqua permite que você filtre e segmente estrategicamente os clientes com base em seus atributos, comportamento e local geográfico. Ele coleta e analisa diferentes dados de perfil, dados de comportamento do cliente e dados de terceiros para que você tenha uma visão única e abrangente de cada cliente.

Como parte do Oracle Marketing Cloud, o Oracle Eloqua possui o melhor ecossistema de parceiros da categoria, que oferece um portfólio diversificado de tecnologias de marketing inovadoras e totalmente integradas. Essa interface centralizada permite que você organize e avalie suas campanhas em canais pagos, próprios e obtidos para gerar maior receita.

3. Entender a real intenção de um cliente.

Graças ao Oracle Marketing Cloud, o Oracle Eloqua tem acesso ao conjunto de dados mais avançado do setor, podendo assim usar perfis de clientes desconhecidos e transformá-los em clientes potenciais reais. Pode também adicionar informações de fontes de dados de terceiros e usar a tecnologia de resolução de identidade para criar perfis de clientes precisos e totalmente detalhados. Esse perfil abrangente dos clientes, além da visão unificada do comportamento dos clientes por email, mídias sociais e outros canais, permite que você entenda as intenções do cliente como nunca antes.

60%

dos CMOs de organizações B2B em breve serão responsabilizados por pelo menos uma métrica orientada ao cliente, como fidelidade, defesa ou qualidade.⁴



4. Medir o impacto do marketing.

O Oracle Eloqua ajuda os CMOs e suas equipes a analisar e relatar melhor várias métricas do cliente. Isso é especialmente importante, uma vez que a [IDC prevê](#) que 60% dos CMOs de organizações B2B em breve serão responsabilizados por pelo menos uma métrica orientada ao cliente — como fidelidade, defesa ou qualidade — já que as organizações veem a centralização no cliente como elemento essencial da missão do marketing.⁴

Use o quadro de comunicações digital intuitivo do Oracle Eloqua para criar campanhas multichannel e visualizar cada etapa da campanha, garantindo que as mensagens para seu cliente sejam precisas. Além disso, as ferramentas de gestão de leads e campanhas do Oracle Eloqua fornecem relatórios e insights imediatos para que você possa melhorar a eficiência do marketing.

5. Alinhar marketing e vendas para melhorar o ROI.

O Oracle Eloqua unifica várias fontes de inteligência sobre um comprador, como abertura de email, atividade na Web, atividade em redes sociais e envio de formulários, para criar um perfil abrangente do comprador e ajudar as vendas a interagir com ele com base em seus interesses ou preocupações específicas.

A colaboração entre marketing e vendas é aprimorada, já que o Oracle Eloqua reúne todas as comunicações relevantes, destacando os interesses e o status do funil de vendas do comprador e suas atividades multichannel no ciclo de vendas. Essas e outras informações podem ser facilmente compartilhadas entre marketing e vendas — e estão prontamente disponíveis no sistema de gestão de relacionamento com o cliente.





Conclusão:

— Segmente os clientes em todas as etapas do funil

Os clientes B2B passaram a fazer grande parte de suas pesquisas de produtos online e geralmente entram em contato com uma organização no final do ciclo de vendas. A automação de marketing ajuda o marketing e as vendas a trabalhar em conjunto para captar clientes em todas as etapas do funil de vendas, com mensagens direcionadas e personalizadas. A automação de marketing também automatiza muitas das tarefas manuais e repetitivas relacionadas a dados de clientes, campanhas de email e mídias sociais, permitindo que você dedique seu tempo e energia a iniciativas estratégicas mais recompensadoras.



Destaques

1. Mais de **70%** dos compradores B2B pesquisam de forma independente e definem suas necessidades antes de falar com um profissional de vendas.¹
2. As plataformas de automação de marketing ajudam a entender a intenção dos clientes e alcançá-los com **mensagens direcionadas e personalizadas**.
3. A automação de marketing permite que você forneça aos clientes e clientes potenciais mensagens contextualmente informadas e personalizadas em tempo real, **umentando as chances de realizar uma venda**.
4. A automação de marketing permite que as organizações B2B ofereçam uma **experiência do cliente abrangente** desde a primeira interação até o fechamento da venda.
5. A automação de marketing capacita o marketing a dedicar seu tempo e energia a **iniciativas estratégicas importantes**, e não a tarefas manuais redundantes.
6. De forma quase universal, os profissionais de marketing B2B concordam que o marketing automatizado é fundamental para o **sucesso dos negócios a longo prazo**.

Sobre o Oracle Marketing Cloud

Profissionais de marketing B2B e B2C usam o Oracle Marketing Cloud, um portfólio integrado dos melhores aplicativos da categoria, para impulsionar as vendas, a marca e a fidelidade do cliente. O Oracle Marketing Cloud oferece os conjuntos de dados mais avançados do setor e a inteligência mais adaptável para que os profissionais de marketing possam oferecer experiências irresistíveis, consistentes e conectadas para os clientes, onde quer que estejam e da forma que desejarem.

Visite oracle.com/br/cx/marketing/

Fontes:

1. *"A lacuna crescente entre compradores e vendedores: Estudo dos resultados das preferências dos compradores em 2018"*, CSO Insights, Miller Heiman Group, 2018, millerheimangroup.com.
2. *"Relatório de tendências de marketing do ecommerce"*, Spotler e Thuiswinkel.org, 2019, emailmonday.com.
3. *"Pesquisa de integração da automação de marketing"*, Ascend2 e parceiros de pesquisa, julho de 2019, ascend2.com.
4. *"Projeto de CEO para gerar valor empresarial maximizando a eficácia dos investimentos, estratégias e ações de marketing"*, Forbes CMO Practice, 2017, forbes.com.