



salesforce pardot

ROI da Automação de Marketing

uma análise abrangente de como a automação de marketing oferece resultados extraordinários aos executivos de marketing

CAPÍTULO UM

Para Seu Conhecimento sobre ROI

Entre as mais novas ferramentas de marketing, a automação de marketing se destaca como uma ferramenta que pode gerar um significativo retorno sobre o investimento em marketing.

Os profissionais de marketing têm buscado novas soluções de tecnologia que realmente ofereçam bons resultados e maximizem o retorno sobre os investimentos. Nesse sentido, a automação de marketing se estabeleceu como uma solução que pode somar altas receitas e resultados.

Na verdade, a SiriusDecisions, em 2012, previu que a adoção da automação de marketing aumentaria em 50% até 2015, o que em breve será uma realidade. As empresas que empregam um sistema de automação de marketing obtêm uma vantagem tática radical sobre a concorrência, acelerando o funil de vendas, obtendo insights sobre o desempenho das operações de marketing e agilizando processos desatualizados de marketing e de vendas.

Este e-book é direcionado para profissionais de marketing com visão de futuro, que consideram o investimento na automação de marketing como um potencial recurso para as suas empresas, e aborda o retorno sobre o seu investimento em automação de marketing nas seguintes áreas:

- Aceleração do funil de vendas
- Alinhamento de vendas e marketing
- Aumento da taxa de fechamento de vendas
- Oferta de insights sobre desempenho

Fundamentado pelas estatísticas de alguns dos principais pesquisadores do setor, este guia foi concebido para ensinar tudo o que você precisa saber sobre o retorno esperado da automação de marketing. Desde as áreas do seu negócio que podem ser melhoradas pela automação até os resultados obtidos através da automação por outras empresas, este guia te dar a informação que precisa para avaliar o valor de uma solução de automação. Vamos começar.

CAPÍTULO DOIS

Acelerar o funil de vendas.

A tecnologia ofereceu às empresas o acesso a milhões de leads potenciais, mas as empresas de sucesso sabem que o que importa é a qualidade dos leads, não a quantidade. A automação pode ajudar a fazer a distinção.

O marketing está se tornando menos focado puramente no volume de leads gerados e mais interessado na geração de uma base de dados de leads de qualidade. O valor gerado interessa mais que o tamanho da base de dados de leads.

Assim, como podem os profissionais de marketing que ainda trabalham em um modelo antigo de marketing sem segmentação melhorar a qualidade dos seus leads e a taxa de progressão pelo pipeline de vendas? A automação de marketing oferece uma solução completa para este problema de marketing potencialmenteperturbador.

A automação permite que você transforme o seu funil de vendas, de um centro de custo ineficiente e abstrato em uma máquina de geração de receita, reinventada com os dados e tecnologias mais recentes. Quando se trata de mover leads pelo funil de vendas, é como a diferença entre tentar transportar água com as mãos e transportá-la em um balde

novinho em folha. A automação de marketing aborda o aperfeiçoamento do seu ciclo de vendas em duas etapas diferentes através da:

- Utilização da pontuação e classificação de algoritmos para separar os verdadeiros leads do topo do funil dos restantes.
- Contenção de possíveis aberturas no seu funil com campanhas de lead nurturing.

Vamos dar uma olhada rápida nos aperfeiçoamentos de cada etapa.

Usar os ingredientes certos

Os chefs de renome só conseguem criar seus melhores pratos quando usam os melhores ingredientes desde o início. O mesmo acontece com o seu marketing. Se você transmitir para o seu time de vendas leads sem qualidade, não estará apenas destinando essa equipe ao fracasso, mas também desperdiçando o tempo dela e prejudicando a credibilidade do marketing no processo. A automação

de marketing evita a ocorrência desse cenário através da pontuação e classificação de leads. Filtrar os leads sem qualidade antes que eles entrem no seu funil aumenta o valor da sua base de dados e coloca você diante das melhores oportunidades desde o início.

Então, como funciona? Você pode analisar rapidamente seus leads e atribuir uma escala de letras a cada lead que entra com base em como ele se encaixa nos seus critérios. Escolha variáveis como setor, cargo e tamanho da empresa para ser o mais específico possível. À medida que cada lead entra na sua base de dados de automação de marketing ou no seu CRM, ele recebe automaticamente uma classificação que é exibida em seu perfil.

“ 80% dos profissionais de marketing B2B classificam “a geração de leads de qualidade” como a técnica com o maior potencial de lucro. ”

(BtoB Magazine)

Mas a primeira impressão é apenas uma parte da equação. Não se pode julgar um livro pela capa e o mesmo se aplica a leads. É aqui que entra a pontuação de leads. A pontuação de leads ajuda você a determinar o quanto os leads estão interessados no seu produto ou serviço, com base nas ações que executam. Você pode acompanhar

os leads que não estão prontos para a venda aumentando a sua pontuação enquanto acontecem interações ou ações significativas. Isso significa que, embora um lead não se encaixe inicialmente, ainda pode conseguir entrar no seu funil de vendas se as ações que executar indicarem interesse significativo na compra. Essa transição pode acontecer automaticamente através de regras de automação e alertas em tempo real.

Valor do ROI

Pare de desperdiçar tempo e recursos com leads não qualificados. As empresas desperdiçam grandes porções dos seus orçamentos de marketing gerando e qualificando leads que nunca comprarão. Os orçamentos de marketing estão mais apertados do que nunca e colocar o seu dinheiro onde é mais necessário é fundamental para o sucesso dos negócios.

Construir um relacionamento um a um

De acordo com a SiriusDecisions, dois terços da jornada de compra do cliente acontece antes de qualquer contato com a área de vendas. Isso pode trazer problemas para empresas que não nutrem ou não possam nutrir leads ao longo do processo de compra. Os clientes procuram informações por conta própria, o que significa que se você não fornecer essas informações, a concorrência fornecerá. Isso pode levar a um funil de vendas “com vazamento” e perda de leads valiosos para a sua base de dados.

As soluções de automação são concebidas para corrigir esse problema usando campanhas de cultivo de leads. No antigo modelo de marketing e vendas, você iria interagir com um cliente potencial e depois permanecer no escuro até interagir com ele novamente. O nutrição de leads ilumina esses momentos intermediários ao fornecer informações e conteúdo relevantes com base nas ações do comprador ou em um intervalo de tempo predefinido. O lead nurturing permite que você seja um recurso útil para toda a sua base de dados, oferecendo exatamente aquilo que cada lead individual precisa, no momento perfeito.

Desenvolva várias campanhas de nurturing para os seus diferentes segmentos para abordar os cenários mais prováveis em que os seus clientes potenciais se encontrarão. Dependendo de como eles interagem com uma campanha, você pode ajustar a sua pontuação, movê-los para uma nova campanha e até notificar em tempo real o executivo de vendas responsável pela conta, caso eles executem ações de compra importantes.

“ Clientes potenciais recebem uma média de **10 contatos de marketing desde o momento em que entram no topo do funil** até que se tornem clientes conquistados. ”
(Aberdeen Group)

Valor do ROI

Você investe muito para construir a sua base de dados. Para a maioria dos departamentos de marketing, uma base de dados representa a maior porção de investimento de todo o budget. Pare de perder leads do seu funil para o esquecimento ou, pior, para a concorrência, que nutre ativamente esses compradores.

CAPÍTULO TRÊS

Alinhar marketing e vendas.

A pontuação e classificação automática de leads, as regras de atribuição e as notificações em tempo real transformam duas áreas distintas em uma máquina coesa e geradora de receita.

O relacionamento entre o marketing e vendas é frequentemente tênue nos melhores momentos e abertamente delicado nos piores. Esse desajustamento não é culpa de departamentos individuais, e sim frequentemente o resultado de estratégias e estruturas organizacionais desatualizadas.

Marketing e vendas trabalham com diferentes ferramentas e diferentes objetivos, mas espera-se que estejam em harmonia. Esse sistema danificado de comunicação deficiente e objetivos desalinhados tornou-se a norma em muitas empresas, colocando o marketing e as vendas em eterno conflito. Felizmente, a automação de marketing pode ajudar a encontrar uma solução.

As ferramentas de automação de marketing são concebidas para aumentar a eficiência e eficácia dos processos de marketing e de vendas. Isso ajuda a criar melhor alinhamento entre as duas áreas, aperfeiçoa a geração de leads e, por fim, aumenta a receita. Aqui está um resumo de como isso é feito:

Coleta de dados agilizada

Para vendas e marketing, é complicado atualizar os dados de CRM de um cliente potencial. A atividade tediosa de adicionar notas e atualizar perfis ofusca rapidamente o valor do perfil detalhado de um cliente potencial. As ferramentas de automação de marketing conseguem capturar automaticamente uma enorme quantidade de informação de um cliente potencial.

Os dados da empresa do contato, a atividade recente e outros dados são importados automaticamente para o seu CRM. Isso coloca um grande volume de informações nas mãos dos seus representantes de vendas quando entram em contato com um lead, e elimina o apontar de dedos sobre quem é responsável por atualizar o quê.

Qualificação de leads aperfeiçoada

Com frequência, Marketing e vendas têm ideias muito diferentes sobre o que caracteriza um bom lead. A automação remove essa subjetividade, permitindo que ambos trabalhem juntos na direção das mesmas métricas de sucesso. As duas áreas devem estar alinhadas para definir as atividades e o critério de perfil que constituem um lead qualificado. A partir daí, a pontuação e classificação automática de leads, as regras de atribuição e as notificações em tempo real transformam departamentos díspares em uma máquina coesa e geradora de receita.

“ **Apenas 25% dos leads são legítimos e devem avançar para vendas.** (Gleanster Research) ”

Dar crédito a quem merece

O marketing e as vendas também estão quase sempre em conflito sobre como atribuir um negócio fechado. O marketing sente que as vendas estão recebendo crédito pelos leads que gerou e as vendas podem sentir que o marketing está tentando receber crédito pelo seu trabalho. Os relatórios de loop fechado clarificam as águas em torno dos relatórios de ROI, aumentando a visibilidade em todo o ciclo de vendas e melhorando a responsabilização dos processos de marketing e de vendas.

A calculadora de ROI

Quer ver como pode ser seu retorno sobre o investimento com a automação de marketing? Use a nossa calculadora de ROI para gerar um relatório personalizado para você e sua empresa e ver que tipo de resultados pode esperar obter depois de implementar um sistema de automação de marketing.

SAIBA MAIS



Embora o marketing nunca gere 100% dos leads de uma empresa, já foi o tempo em que os leads de marketing eram vistos como meros contratemplos para uma equipe de vendas. As plataformas de automação de marketing transformaram os leads de marketing em ativos valiosos para as equipes de vendas, aumentando a receita, melhorando o alinhamento de marketing e vendas e criando uma necessária mudança de paradigma no saldo da geração de leads.

Valor do ROI

Quando os departamentos de marketing e vendas trabalham desalinhados, perdem-se leads e receita e a eficiência de toda a empresa é abalada. Através da agilização dos processos de coleta de dados, da melhoria da qualidade dos dados, da definição de objetivos comuns e do acompanhamento e criação de relatórios sobre a geração de leads, a automação coloca esses departamentos na mesma equipe, trabalhando na direção de objetivos compartilhados e do sucesso.

Com melhorias radicais na função do funil de vendas e no realinhamento dos departamentos de vendas e de marketing, a automação aumenta a eficácia dos departamentos e as suas taxas de fechamento.

CAPÍTULO QUATRO

Aumentar as taxas de fechamento.

Fechar um negócio já não é mais responsabilidade de um único executivo de vendas ou equipe de vendas. À medida que os processos de compra se tornam mais complexos para os compradores, as atividades de marketing e vendas em todo o funil apoiam a taxa de fechamento de uma empresa. Conforme um cliente potencial se movimenta através das diferentes etapas do funil de vendas, a automação de marketing permite que as empresas melhorem sistematicamente cada etapa, garantindo que os leads recebem as melhores oportunidades de fechamento enquanto caminham na direção da compra.

Com a pontuação e classificação avançada de leads, os leads que entram em um funil de vendas de uma ferramenta de automação estão mais qualificados e mais inclinados a comprar. Isso significa que as empresas com automação estão perdendo menos dos seus leads do topo do funil, estreitando a metade superior do seu funil de vendas. Para leads do meio do funil, um conteúdo dinâmico, segmentação automática e campanhas de cultivo de leads contribuem para um processo de vendas mais personalizado e de alto contato por parte das equipes de venda e de marketing. Isso leva à construção de melhores relacionamentos entre uma empresa e seus clientes potenciais e, por fim, à transferência de um maior número de clientes potenciais para um estado de prontos para a venda.

A SiriusDecisions verificou que as melhores empresas podem aumentar o número de leads convertidos de cada etapa do funil de vendas com as técnicas mencionadas acima. A porcentagem de negócios ganhos pode aumentar em quase 10%, enquanto outras etapas, como a transição de leads a clientes potenciais, observam uma melhora de até 18%.

Valor do ROI

Como as áreas de vendas e marketing sempre estão sobrecarregadas, pode se tornar difícil priorizar leads de modo a dar à sua equipe de vendas a melhor oportunidade de fechamento. A automação torna incrivelmente fácil aperfeiçoar o direcionamento, a personalização e a relevância em cada etapa do funil de vendas.

“ 63% dos profissionais de marketing pesquisados indicaram que a capacidade de definir objetivos mensuráveis para cada uma das suas campanhas é o maior gerador de valor da automação de marketing. (Gleanster) ”

CAPÍTULO CINCO

Obter insights adicionais.

Conforme os profissionais de marketing são mais responsabilizados por suas campanhas e a obtenção de resultados passa a ser a principal prioridade, os insights sobre o desempenho do mercado tornam-se mais importantes do que nunca.

Para os departamentos de marketing de hoje, a falta de dados já não é um problema. Os profissionais de marketing são assediados por todos os lados com dados de relatórios do setor, pacotes de análises e toda uma série de diferentes ferramentas de marketing. À medida que nos tornamos mais dependentes de dados para tomar decisões, torna-se cada vez mais difícil para os profissionais de marketing identificarem e se concentrarem em dados realmente importantes.

Então, que dados deveriam ser prioritários para os profissionais de marketing? Eles devem se concentrar em determinar o ROI exato das iniciativas de marketing, criar transparência no seu ciclo de vendas e conhecer o desempenho do conteúdo e da campanha, em vez focar em visualizações de página e compartilhamentos em redes sociais.

Com tanta informação em direção ao executivo, é hoje mais importante do que nunca ter uma plataforma de automação de marketing que clarifique essas áreas.

Vamos analisar alguns métodos de geração de relatórios que podem fornecer aos profissionais de marketing os insights de que necessitam.

ROI exato

Rastrear o ROI com precisão sempre foi uma batalha para os profissionais de marketing e, durante anos, manteve o marketing às margens das reuniões de orçamento e estratégia. A automação de marketing fecha o círculo sobre os seus relatórios, atribuindo cada negócio fechado à sua campanha ou ponto de conversão de origem e exibindo os vários pontos de contato de marketing ao longo da jornada do comprador, do clique ao fechamento.

Um ROI exato aumenta a responsabilização do departamento de marketing, fornecendo insights sobre o desempenho real das campanhas. Essa transparência também coloca o departamento de marketing em melhor posição dentro de uma empresa, de modo a tomar decisões e obter um orçamento mais alargado. Significa também que os profissionais de marketing podem alcançar mais com o seu orçamento, independentemente da quantia.

Relatórios de Ciclo de Venda

Os ciclos de venda B2B tendem a ser mais longos e complexos que os de bens de consumo. Isso torna o ciclo de vida de um lead turvo e ambíguo para muitos profissionais de marketing. No entanto, as soluções de automação de marketing podem oferecer um relato completo sobre como os seus compradores se movimentam ao longo do ciclo de vendas, quanto



A DUPLA DINÂMICA

Saiba por que o Pardot é a solução de automação de marketing preferencial para os clientes da Salesforce. Este guia completo descreve os recursos de automação de marketing mais importantes para os profissionais de marketing B2B e aborda as vantagens do seu uso combinado com o CRM da Salesforce.

OBTEHA O EBOOK

tempo passam em cada etapa e se o seu funil de vendas tem alguma abertura. Conhecer melhor o ciclo de vida de um lead permite que você estruture as suas campanhas e iniciativas para que ocorram no tempo ideal e também pode ajudar a identificar e tapar aberturas no seu funil de vendas.

Criar um mix de marketing mais eficaz

A verdadeira força da automação de marketing vem da integração de múltiplos canais de marketing. Com todos esses dados em um só lugar, fica fácil comparar o desempenho e eficácia dos seus canais de marketing. Isso permite que você estruture o seu composto de marketing para maximizar a geração de leads. Os profissionais de marketing logo irão descobrir que a melhor campanha em termos de volume de leads nem sempre é a melhor na geração de novos negócios. As soluções de automação de marketing vão além do número de conversões geradas por cada canal e fornecem informações detalhadas sobre a qualidade dessas conversões.

Saber quais canais fornecem os leads de melhor qualidade permite que você regule melhor o peso de determinado canal no seu composto de marketing.

Valor do ROI

Em um ambiente de negócios que está rapidamente se tornando superlotado de dados, a automação de marketing pode ser uma ferramenta indispensável para contornar a informação desnecessária e chegar aos dados realmente importantes.

CAPÍTULO SEIS

Comece já.

Os profissionais de marketing são bombardeados com novas tecnologias e ferramentas todos os dias, cada uma prometendo melhores resultados que a anterior. No entanto, nenhuma ferramenta alcançou a adoção e o sucesso alcançados pela automação de marketing.

Um quarto de todas as empresas "business-to-business" da lista Fortune 500 já estão usando a automação de marketing, assim como 76% das maiores empresas de SaaS do mundo. Isso não acontece por acaso. A automação oferece resultados reais e o retorno sobre o investimento em marketing que você procura.

Desde o aperfeiçoamento de processos até um aumento do insight, a automação foi concebida para aumentar taxas de conversão, tornar os processos de marketing e de vendas mais eficientes e aumentar radicalmente os resultados. Que tal conferir o Pardot.com e começar hoje?



QUER MAIS INFORMAÇÕES?

O Pardot é a automação de marketing para os clientes da Salesforce.

Os seus clientes estão mais exigentes e melhor informados do que nunca. Esse novo tipo de consumidor demanda um novo tipo de marketing e a plataforma Pardot tem os recursos para você chegar lá.

SAIBA MAIS

