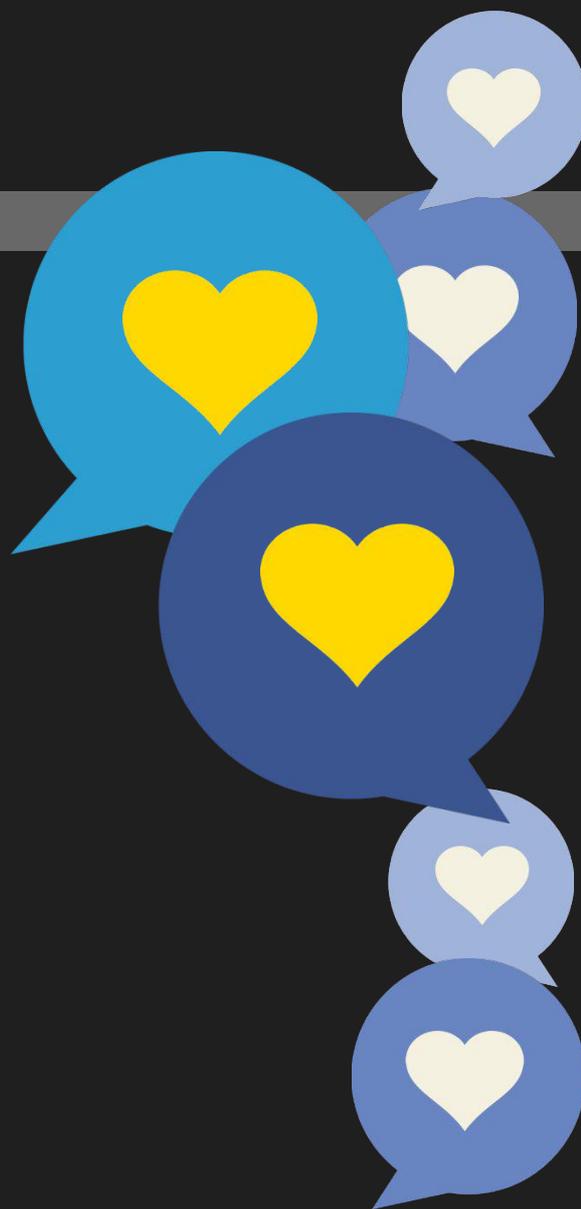


# Guia Essencial de Automação de Marketing

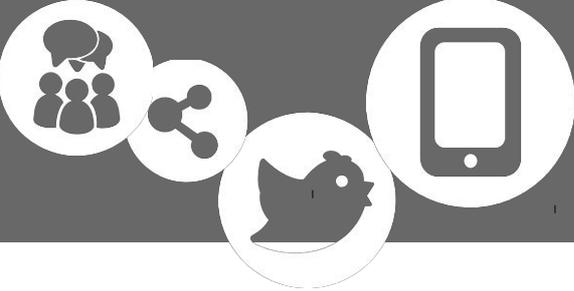
## Converta Visitantes em Clientes

Em tempos de escassez de  
atenção, ser relevante em  
escala faz toda diferença



# Conteúdo

<a href="#"><u>Introdução</u></a> .....	3
<a href="#"><u>Marketing e Vendas mudaram</u></a> .....	6
<a href="#"><u>O que Profissionais e Empresas precisam saber</u></a> .....	9
<a href="#"><u>O que é Automação de Marketing</u></a> .....	10
<a href="#"><u>Pilares da Automação de Marketing</u></a> .....	11
<a href="#"><u>O que fazer antes de Automatizar</u></a> .....	14
<a href="#"><u>Os 4Ps da Automação de Marketing</u></a> .....	15
<a href="#"><u>Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing</u></a> .....	20
<a href="#"><u>O que é Nutrição de Leads</u></a> .....	27
<a href="#"><u>Email marketing em massa x Nutrição</u></a> .....	30
<a href="#"><u>Ferramentas de Automação de Marketing</u></a> .....	32
<a href="#"><u>Categorias das ferramentas de Marketing e Vendas</u></a> .....	35
<a href="#"><u>Funcionalidades essenciais de Automação</u></a> .....	37
<a href="#"><u>Market share das ferramentas de Automação</u></a> .....	41
<a href="#"><u>Retenção baixa é um alerta</u></a> .....	44
<a href="#"><u>Melhores Ferramentas de Automação de Marketing</u></a> .....	45
<a href="#"><u>Importante - SMTP</u></a> .....	49
<a href="#"><u>Como escolher a ferramenta certa</u></a> .....	50



# Introdução

A primeira vez que escutei o termo automação de marketing associei a automação industrial. Veio à cabeça imagens daquelas fábricas de automóveis japonesas repletas de robôs e esteiras transportando caixas, um mundo de máquinas e quase nenhuma pessoa.

Talvez a grande diferença entre as duas automações é que na **Automação de Marketing, além de uma boa dose de tecnologia, é imprescindível entender MUITO de ser humano**, esse é o segredo, aliar tecnologia com uma comunicação pessoal poderosa.

O foco deste Ebook é mostrar como Automação de Marketing pode contribuir para aumentar o engajamento nas ações de Marketing e consecutivamente melhorar as Vendas.

Boa Leitura.

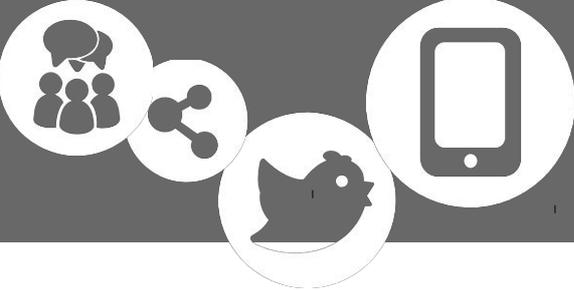
## Rodrigo Demetrio

Marketing & Sales @ Powertic.

Há 16 anos contribui para empresas que buscam transformar seus processos de Marketing e Vendas através do Digital.

<https://twitter.com/rodrideme>





# Introdução

A Automação de Marketing é um dos processos do marketing digital que visa nutrir as pessoas interessadas em algum produto ou serviço com todas as informações necessárias para que esta esteja bem informada e ciente no momento da compra.

Você pode configurar o envio de e-mails em um determinado horário ou após alguns dias desde a inscrição do contato em um formulário que você forneceu. Você também pode monitorar o download dos seus ebooks, vídeos.

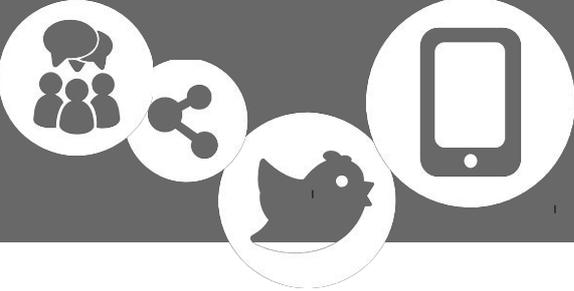
A Automação de Marketing abre novos caminhos para o marketing digital pois permite que qualquer empresa ou empreendedor monte sua lista de contatos, gere campanhas de automação e mantenha sua marca sempre presente no dia a dia dos consumidores e prospectos.

Boa Leitura!

## **Luiz Eduardo Oliveira Fonseca**

Infra @ Powertic, Rails Developer, Maintainer do Mautic Docker e do Saelos Docker, Revisor da Tradução do Mautic, Administrador da Comunidade Mautic Brasil, Especialista em Mautic.





# Introdução

Muitas pessoas dirão que a automação de marketing é apenas "e-mail marketing", mas estou aqui para dizer que é mais do que isso.

Imagine que seu último cliente gastou R\$200. O que vem depois? Você apenas torce por semanas esperando que ele volte? Não, claro que não. Só porque este cliente saiu feliz não significa que ele voltará

Não seria legal se você conseguisse que ele deixasse uma avaliação no Google de 5 estrelas? Ou talvez se ele pudesse ganhar alguns pontos de fidelidade por indicar alguns amigos?

E esta é apenas a ponta do iceberg - você pode usá-lo para cross-selling, up-selling, lembretes e intensificar os pontos de contato entre sua empresa e os clientes para manter o relacionamento sempre quente.

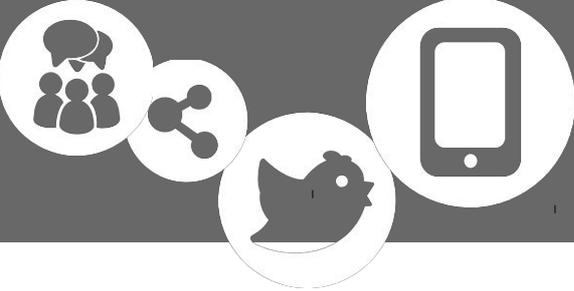
Boa Leitura!

## James Loney

Marketing & Sales @ Powertic Canada

Um eterno estudante. Profissional de Marketing, ex-Microsoft e com foco em *Digital Marketing* com foco em SEO e *Social Media*.

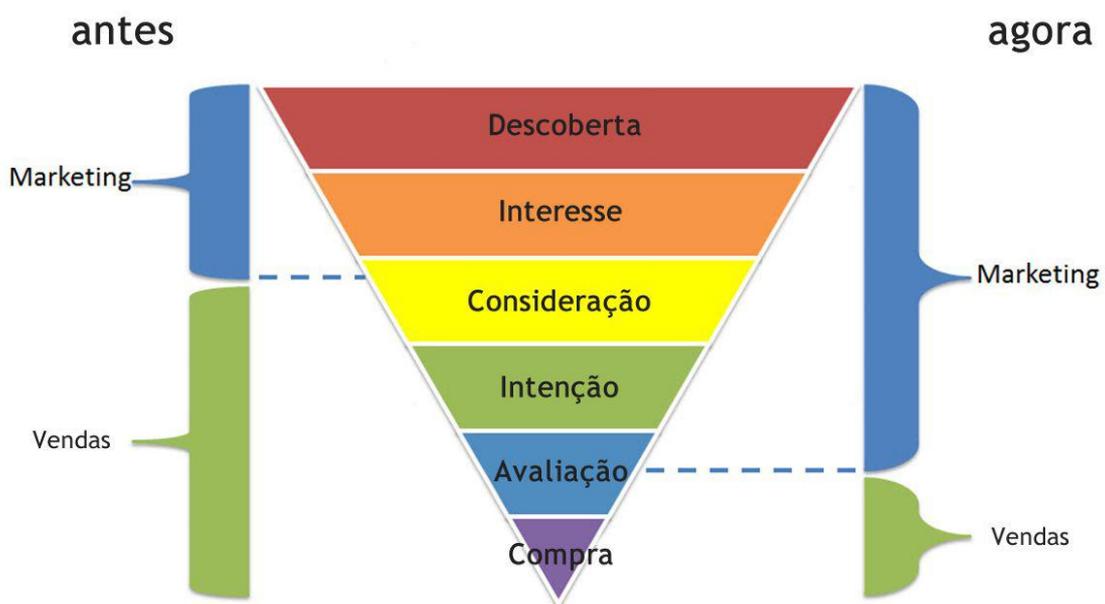




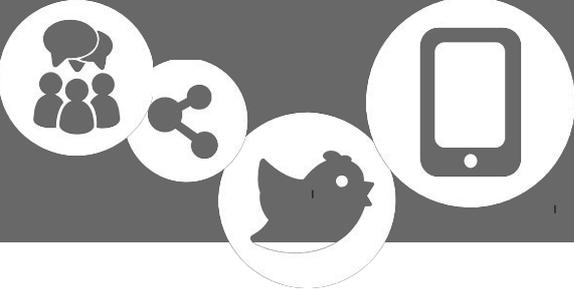
# Marketing e Vendas mudaram

Existiu um tempo em que o Marketing precisava **apenas despertar o interesse das pessoas**. Existiu porque na maioria das empresas as atribuições do Marketing aumentaram bastante, veja imagem:

O novo funil de Marketing e Vendas



Esses possíveis clientes que eram atingidos pela comunicação (do Marketing) entravam em contato com a empresa. Era esse o objetivo do Marketing(departamento), **despertar o interesse nos consumidores e jogá-los no colo de Vendas (departamento)**.



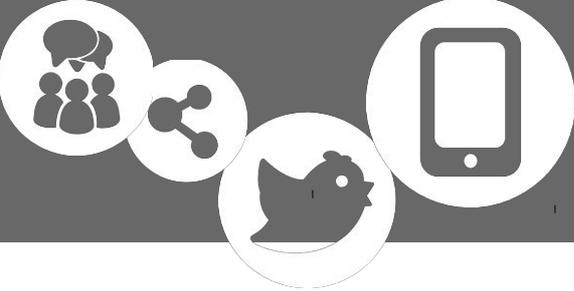
## Marketing e Vendas mudaram

Com os interessados em mãos, Vendas conduzia, com toda sua experiência (e lábia) até o fechamento. **O vendedor escolhia a dedo seu discurso. Nesse modelo o fechamento sempre dependeu da experiência do vendedor.**

# Pesquisamos antes de entrar em contato

O processo mencionado acima ainda ocorre, porém outro está acontecendo...

**Os clientes estão DESCOBRINDO, AVALIANDO e principalmente, DECIDINDO o melhor produto ou serviço de forma autônoma, navegando pelo conteúdo que as empresas deixam na internet.**

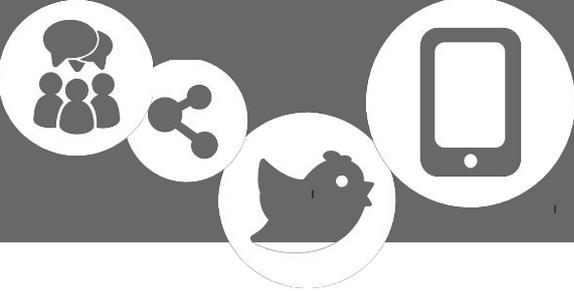


## Marketing e Vendas mudaram

Se os clientes estão pesquisando e coletando informações de forma autônoma pela internet, quer dizer que **eles chegam mais “prontos” no colo de Vendas.**

**Quem está preparando os leads (futuros clientes) são seus canais digitais**, eles que estão fazendo o papel do vendedor de fala mansa. Informam, esclarecem e guiam o Lead para o fechamento.

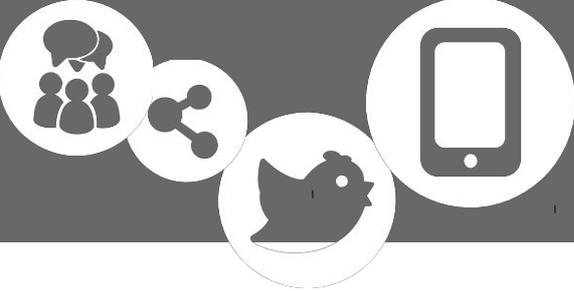
**É nesse ponto que entra Automação de Marketing**, ela é a responsável em ajudar o Marketing a planejar, entregar e medir as ações que guiam os Leads para o fechamento.



Marketing e Vendas mudaram

# Hoje as empresas e profissionais precisam saber

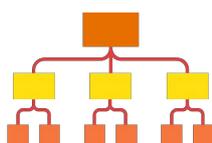
- **Como usar todo potencial da Automação de Marketing** para gerar mais leads com o mesmo investimento;
- **Construir Emails automatizados**(réguas) para entregar o conteúdo certo para pessoa certa no momento certo;
- **Desenvolver landing pages profissionais** de forma rápida e através de clique e arraste, sem depender de programador;
- Como **colocar tudo isso dentro de uma ferramenta** que funcione.



# O que é Automação de Marketing

Automação de Marketing pode ser resumida como a possibilidade de aumentar as vendas das empresas sem precisar de mais vendedores. Simples assim. Da mesma forma que a indústria produz mais carros sem necessariamente contratar mais pessoas. **Automação de marketing é a união de tecnologias e processos para interessados em vendas e marketing, com o objetivo de aumentar a eficiência e os resultados das atividades do marketing.**

Veja os 3 pilares da Automação de Marketing:



**Rastrear todos os pontos de contato** entre as empresas e clientes em potencial (leads).

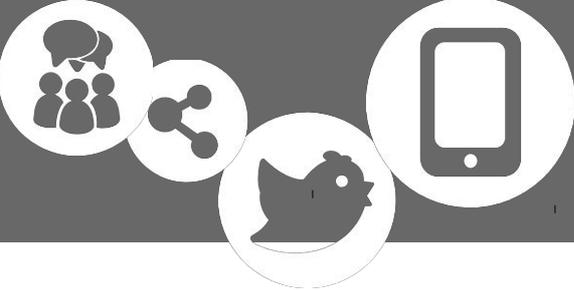


**Automatizar a execução.** Automatizar tarefas individuais e repetitivas do marketing.



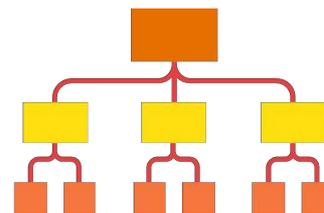
**Gerar relatório das melhores ações multicanal** e identificar quais ações geraram mais resultado.

Pilares extraídos do livro Marketing Automation for dummies pelo pessoal da Sales force:  
[https://books.google.com.br/books/about/Marketing\\_Automation\\_For\\_Dummies.html?id=IAMrAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/about/Marketing_Automation_For_Dummies.html?id=IAMrAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



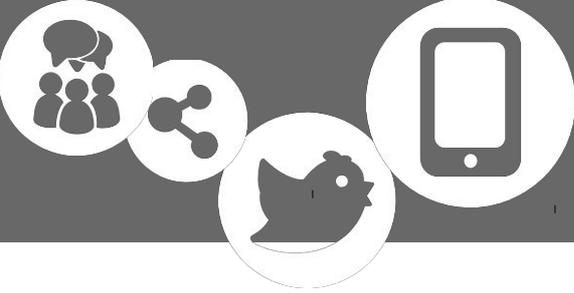
# Pilares da Automação de Marketing

**1) Rastrear todos os pontos de contato entre as empresas e clientes em potencial (leads).**



Sabemos que a percepção que temos sobre uma empresa é a soma de todas as vezes que interagimos com ela. As trocas de emails, as ligações, a busca de informação no site, um post no Facebook, a soma de tudo isso resulta na imagem da empresa.

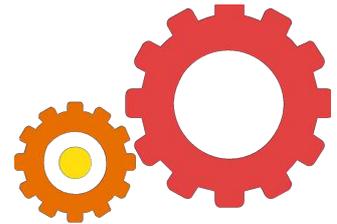
Agora imagine reunir tudo isso no perfil do cliente, visualizar todas as interações que eles tiveram ou deixaram de ter com a nossa empresa, saber quais emails eles abriram, quais páginas do site eles navegaram, há quanto tempo eles não acessam seu conteúdo, essas informações são valiosas para segmentar a base, customizar o conteúdo e qualificar os melhores leads para entrar no processo de vendas.



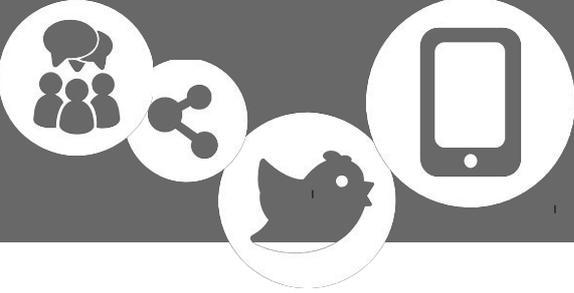
# Pilares da Automação de Marketing

## 2) Automatizar a execução.

**Automatizar tarefas individuais e repetitivas do marketing.**

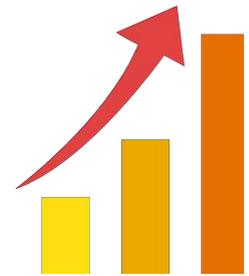


Provavelmente algumas das tarefas diárias de marketing da sua empresa seja enviar email marketing, divulgar nas mídias sociais, elaborar páginas persuasivas no site, desenvolver conteúdo interessante para os leads em todos os estágios no funil de vendas, criar anúncios no Adwords, no Facebook Ads, tarefas que podem ser automatizadas utilizando ferramentas de automação de marketing e muitas vezes reduzindo a dependência de programadores e designers.



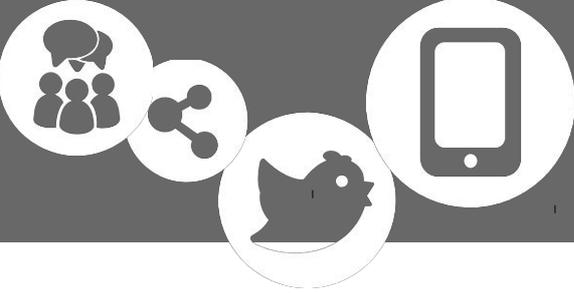
# Pilares da Automação de Marketing

**3) Gerar relatório das melhores ações multicanal e identificar as que obtiveram maior ROI.**



Medir quais ações e campanhas foram mais efetivas sempre foram o calcanhar de áquiles do Marketing. Mesmo com a chegada do *digital* onde conseguimos medir muito mais, como cliques, visualizações, aberturas e tantos outros números, achar o ROI ainda é uma tarefa árdua.

Um dos pilares das plataformas de Automação de Marketing é gerar relatório multicanal para que a análise das ações mais efetivas seja mais simples.



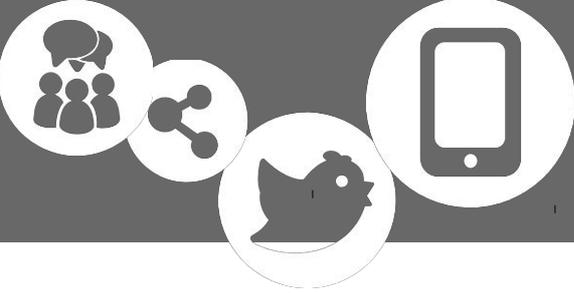
# O que fazer antes de Automatizar

Existem vários níveis de automação de marketing. Em todos os níveis, do empreendedor faz tudo a empresa bilionária, o que precisa ficar claro é que muitas vezes é necessário TRANSFORMAR o marketing e não AUTOMATIZAR. Uma forma de entender se já estamos prontos para automatizar o marketing é se perguntar:

- Conheço o mercado onde minha empresa está inserida, concorrentes, preços e produtos ?
- Conheço meus clientes, o ser humano e o perfil do consumidor moderno ?
- Conheço as boas práticas de marketing?
- Conheço o nível de maturidade da minha empresa referente aos tópicos anteriores?

Caso algum desses tópicos não esteja claro, sugerimos que primeiro você transforme o seu marketing e depois automatize. Além dessas breves perguntas, existem alguns checklists como o woorank e o Marketing Grader que analisam seu site e te dão uma ajuda para arrumar a casa primeiro, antes de começar a implantar uma ferramenta de Automação de Marketing.





# Os 4 Ps da Automação de Marketing

Sei que chamar de 4 Ps da Automação é muita ousadia, por isso não avisem o Kotler, rs, acho que essa coincidência dos Ps talvez ajude a memorizar.

Nossa sugestão dos 4 Ps é apenas criar uma etapa de planejamento antes de sair mexendo na ferramenta de Automação de Marketing. Acreditamos que a ferramenta é a parte menos importante no seu Marketing, gosto muito do trecho abaixo extraído do livro [Marketing Um a Um](#):

“As patentes e os direitos autorais caducam, os aperfeiçoamentos de produtos são imitados, os novos produtos sofrem baixa de preço, os novos serviços são adotados pelos concorrentes. Independentemente do grau de criatividade e inovação da sua empresa, **o único software que realmente vale a pena ter é o relacionamento com o cliente**, baseado no benefício e na confiança mútuos. “



## Os 4 Ps da Automação de Marketing

E o trecho continua:

“Os relacionamentos de clientes diferenciáveis, individuais, serão o maior software das empresas no futuro individualizado. **Todos seus produtos são efêmeros. Somente os seus clientes são reais.**”

O trecho acima reforça um objetivo básico. Precisamos usar as ferramentas para manter o relacionamento com nossos clientes sempre aquecido, isso é o que realmente importa e não as ferramentas.

Antes de começarmos nossas campanhas com os disparos de emails e campanhas que tal definirmos nossos 4 Ps de Automação de Marketing:

1. Prioridade;
2. Performance;
3. Público;
4. Publicações.



## Os 4 Ps da Automação de Marketing

# 1- PRIORIDADE

*Qual objetivo de usar Automação de Marketing ?*

Geralmente os livros de auto ajuda não estão no topo da minha preferência, mas Os 7 hábitos das Pessoas Altamente Eficazes tem algumas dicas interessantes. Uma delas é “Comece com o objetivo sempre em mente”.

Antes de começar qualquer coisa, faculdade, namoro, dieta ou a utilizar uma ferramenta de automação de marketing, temos que pensar qual objetivo queremos atingir.

**Veja as principais razões para adoção de Automação de Marketing de acordo com a Salesforce:**

- 1) Gerar mais leads com o mesmo orçamento;
- 2) Provar o valor dos esforços de marketing;
- 3) Permitir aos envolvidos no marketing construir campanhas online sem ajuda de programadores e designers;
- 4) Gerenciar o funil de leads com mais eficiência;
- 5) Marketing e vendas alinhados;
- 6) Centralizar várias ferramentas em uma.



## 2- PERFORMANCE

*Quais indicadores você vai utilizar para medir o sucesso?*

Quantos leads, leads qualificados, reuniões, orçamentos e vendas são realizadas por mês? Quantas campanhas, emails, páginas, artigos, landing pages são criadas mensalmente?

Quais canais você publica atualmente? Facebook, site, email? Quais? Quantos leads que estavam fora do timing de compra compraram depois de algum tempo?

## 3- PÚBLICO

*Quem é seu cliente? Você conhece bem ele?*

O que você sabe sobre seu Cliente? Qual problema sua empresa resolve do dia a dia dele? Já entrevistou os que não compraram de você? Por que eles não compraram? Compradores que avaliaram sua empresa mais escolheram outra, oferecem os melhores insights para entender o comprador.



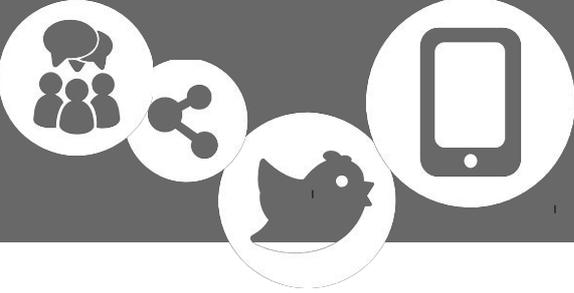
Os 4 Ps da Automação de Marketing

## 4- PUBLICAÇÃO

*Quais conteúdos são interessante para cada tipo de público, esses conteúdos estão prontos?*

Dividir seus clientes em muitos grupos impacta diretamente na quantidade de conteúdo, já que o ideal é customizar ao máximo o conteúdo. Por isso cuidado para não criar muitos grupos que será nesse momento que você vai sentir na pele o volume de trabalho que isso vai gerar.

**Vamos dar um exemplo prático:** Uma campanha para “máquinas para padarias”. Você dividiu em 2 grupos seus contatos: Dono, Padeiro. O Dono quer saber sobre produtividade dos padeiros, redução de custo, vida útil da máquina, esses são assuntos diretamente ligados ao Dono. O Padeiro se preocupa com Facilidade de uso, o que dá pra fazer, o que não dá, existe assistência técnica. Rapidamente identificamos vários conteúdos pertinentes a esses 2 grupos.

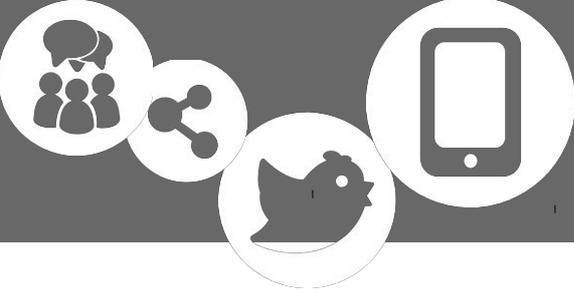


# Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing

*Entender por quais razões o mercado investe em soluções de Automação de Marketing pode servir como parâmetro na sua decisão.*

## **1) Gerar mais leads com o mesmo orçamento.**

2 fatores nunca mudam no marketing. Primeiro, sempre temos muitas opções de ações, site, mídia impressa, eventos, marketing digital, assessoria de imprensa, essa lista cresce a cada dia. Segundo, o orçamento sempre menor do que precisamos para executarmos boa parte dessas ações. Pensou que apenas sua empresa tinha esse problema? Fique tranquilo, esse cenário é mais comum do que você imagina. A automação de marketing permite que você mantenha o mesmo orçamento e consiga entregar mais ações e consecutivamente mais resultados. A maioria das ferramentas de automação de marketing proporciona redução de tarefas repetitivas e funcionalidades focadas para geração de leads.



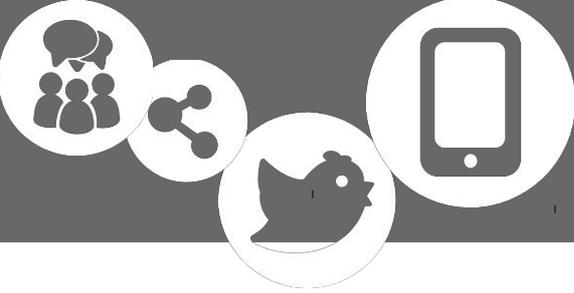
# Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing

## 2) Provar o valor dos esforços de marketing.

“Metade do dinheiro gasto em publicidade é jogado fora, o problema é saber qual é essa metade” frase do comerciante John Wanamaker. Essa frase já foi repetida muitas e muitas vezes em salas de reunião para justificar campanhas que não deram certo.



Mesmo nas ações *digital* que se consegue medir muitas coisas, comprovar o ROI de cada ação é muito difícil. Um dos propósitos das ferramentas de Automação de Marketing (as completas principalmente), é centralizar os relatórios e exibir de forma clara o resultado de cada ação.



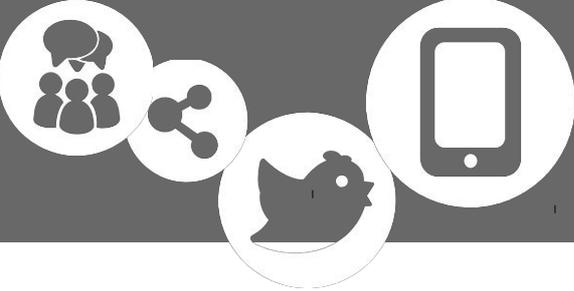
## Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing

**3) Permitir aos envolvidos no marketing construir campanhas online sem ajuda de programadores e designers.**

Muitos interessados em marketing não sabem, não querem e não precisam conhecer códigos HTML, CSS, javascript e banco de dados para construírem suas campanhas digitais..



Boa parte das ferramentas de automação de marketing contam com painéis para construir páginas (landing pages) e formulários através de ações de clique e arrasta, agilizando o lançamento de novas campanhas sem precisar de designers ou programadores.



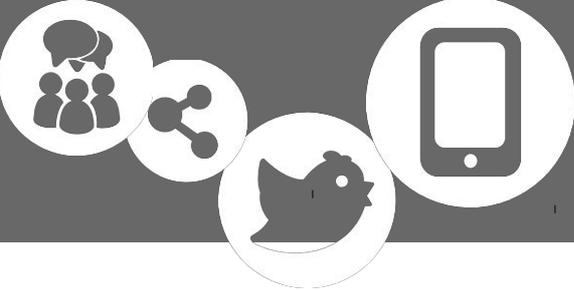
# Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing

## 4) Gerenciar o funil de leads com mais eficiência.

Muitos departamentos de marketing tem uma comunicação diferenciada para cada estágio que o lead está no funil. Para os leads que acabaram de se cadastrar um conteúdo mais leve e curto, para os que estão a mais tempo conteúdos mais avançados e detalhados.

Acompanhar a evolução desse lead e pontuar aqueles que já estão em estágio mais avançado nesse funil permite entregar ao departamento de vendas leads qualificados.

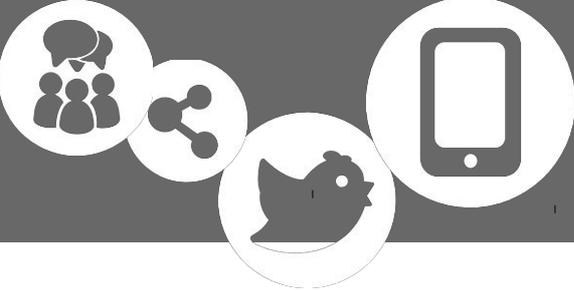




## Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing

**5) Marketing e vendas alinhados.** Ferramentas de automação de marketing fornecem um painel compartilhado entre marketing e vendas com objetivo de deixar o processo de vendas claro para todos os envolvidos. Ambos os departamentos conseguem monitorar a evolução dos leads dentro do funil e sugerir novas campanhas para trazer os leads que não estejam engajados com a comunicação.

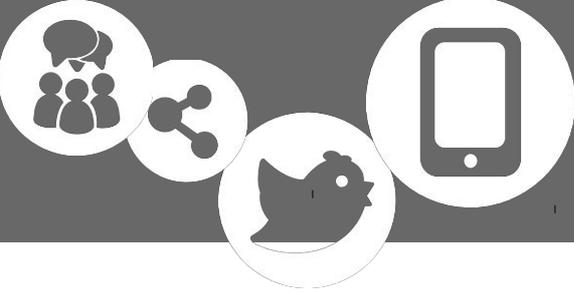




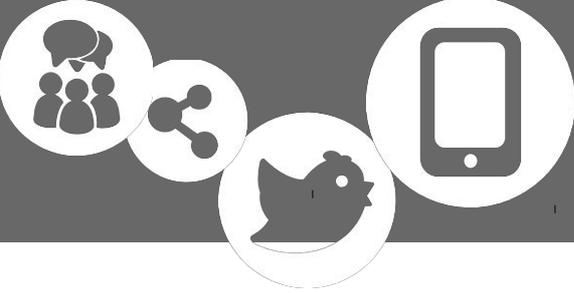
# Objetivos mais comuns p/ usar Automação de Marketing

**6) Centralizar várias ferramentas em uma.** CRM (customer relationship management), mídias sociais, mobile marketing, retargeting, email marketing. São apenas algumas das opções de ações de marketing digital. A Salesforce apresentou o resultado de uma pesquisa onde as empresas usam mais de 10 ferramentas no marketing digital. Centralizar em apenas uma ferramenta permite lançar campanhas cross-channel muito mais rápido e relatórios com todos os resultados de marketing.





Essa lista de objetivos comum para investir em automação de marketing foi baseada no mix de pesquisas realizadas por <https://twitter.com/msweezey> com clientes da Salesforce e minha experiência na consultoria em automação de marketing para empresas de diversos tamanhos e segmentos. Apesar dos objetivos serem comum a quase todas as empresas, é importante entender que antes de automatizar é necessário transformar o marketing.

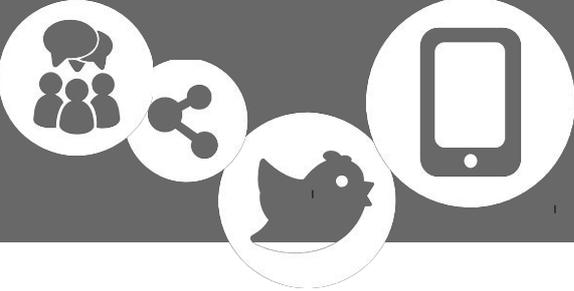


# O que é Nutrição de Leads

*Da mesma forma que uma planta precisa ser nutrida com água, sol e demais cuidados para crescer, a nutrição de leads (ou lead nurturing do inglês) é a nutrição de clientes em potencial (leads) com conteúdo relevante e consistente, com objetivo de construir um relacionamento de longo prazo.*

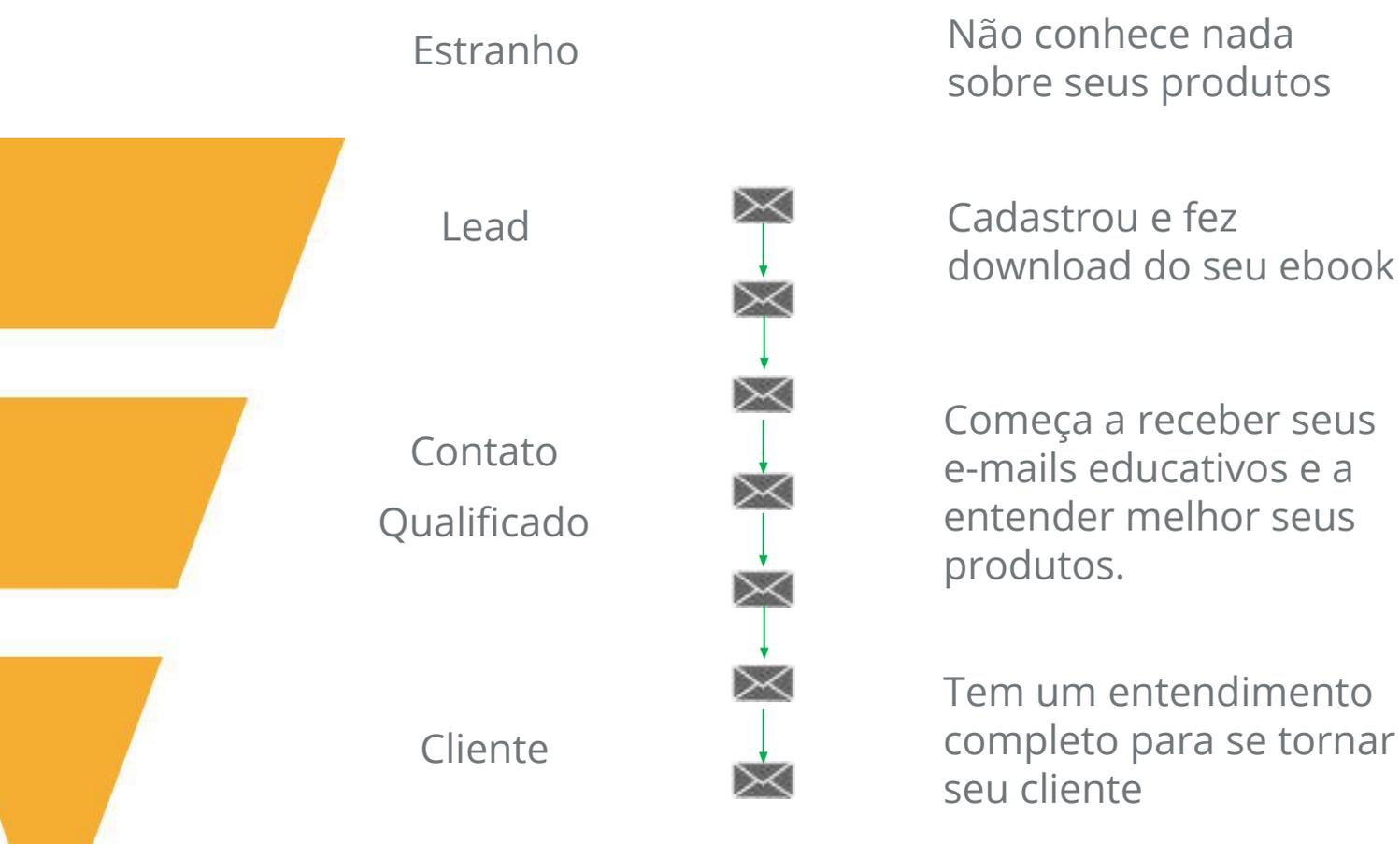
A evolução das ferramentas de Automação de Marketing permitiu que esse conteúdo relevante e personalizado ganhasse escala. Essa é a principal vantagem da nutrição de leads, ESCALA. Transformar emails poderosos que são enviados de forma manual, de um para um, em um processo automatizado. Imagine pegar o texto dos melhores emails, os melhores vídeos e conteúdos da sua empresa, juntar tudo isso em uma sequência para nutrir seus leads com informação relevante.

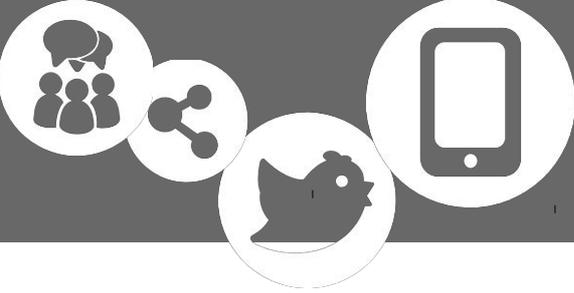




# O que é Nutrição de Leads

Não é atoa que nutrição de leads se tornou a principal razão das empresas para adotar Automação de Marketing. Essa automação permite que um lead novo, a busca de informações básicas, receba informações valiosas e evolua automaticamente no processo de vendas até estar nutrido o suficiente para receber um atendimento de vendas.





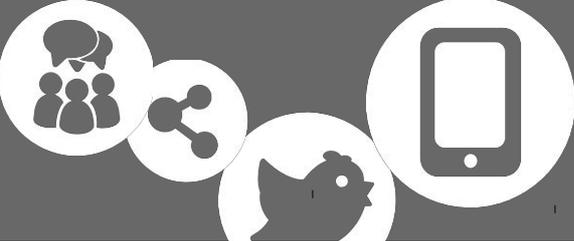
# O que é Nutrição de Leads

Os contatos realizados através de uma nutrição de leads precisam seguir a direção da educação e consultoria e não a de venda. Um exemplo muito claro de pensar nesse processo é imaginar como foi a escolha do hotel na sua última viagem. Imaginou se um vendedor (daqueles bem chatos) ficasse te ligando pra você confirmar a reserva antes mesmo de você definir a cidade e tantos outros detalhes?

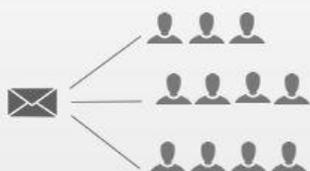


Por isso que nutrição de leads é fantástica. Ela permite que você monte uma estratégia de conteúdo voltada para cada estágio e interesse dos seus leads e depois de tudo bem reguladinho e definido, você vai **entregar o conteúdo no formato e no tamanho que seus clientes esperam de forma automática**. Tente segurar seu instinto vendedor nesse primeiro estágio, seus leads estão mais interessados em conhecer as opções disponíveis e de levantar informações para sua pesquisa. Simplesmente forneça essas informações e eduque-os!

Email é um excelente caminho p/ educar seus clientes



Email Marketing tradicional

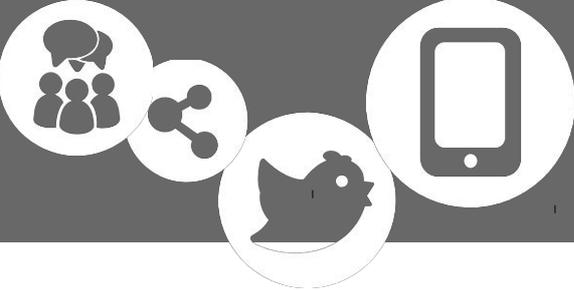


Nutrição de Leads



Sempre quando pensamos em envio de email marketing já imaginamos uma lista com vários emails, a preparação de uma mensagem padrão e o disparo para milhares, ou até milhões de emails de uma vez só. Esse formato tradicional de envio de email marketing em massa seria perfeito se não tivesse uma média de engajamento (abertura e cliques de email) de um dígito percentual. É muito pouco! Esse número comprova como é difícil ser relevante em escala através de envio de email marketing em massa.

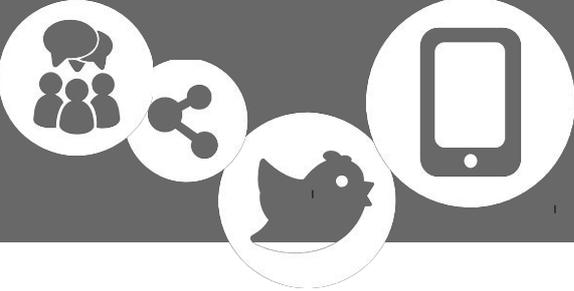
Nutrição de Leads através de email sequencial automatizado resolve esse problema, permitindo ao marketing entregar 100% dos emails de forma customizada e personalizada para cada pessoa da base de dados.



Veja algumas diferenças entre o envio de email em massa e o envio sequencial automatizado:

<b>Email marketing em massa</b>	<b>Nutrição com email sequencial</b>
Envio de um para muitos.	Envio de um para um.
Mensagem padrão e irrelevante para muitos.	Mensagem personalizada enviada de acordo com o interesse.
Templates de email comerciais como anúncios.	Templates de email pessoais como uma carta.
Você precisa criar listas e enviar email para essas listas.	Você cria as listas e os emails são enviados automaticamente, você não precisa apertar o botão enviar.
Sua análise de cada envio mostra as taxas de abertura, bounces e cliques das campanhas.	As aberturas e cliques perdem força porque você ganha uma visão geral dos pontos de contatos entre lead e a empresa. Uma visão 360º do lead e não da campanha.
Mesmo assunto de email e conteúdo para milhares de pessoas	Assuntos e conteúdos personalizados de acordo com a interação que o lead teve com seu conteúdo.

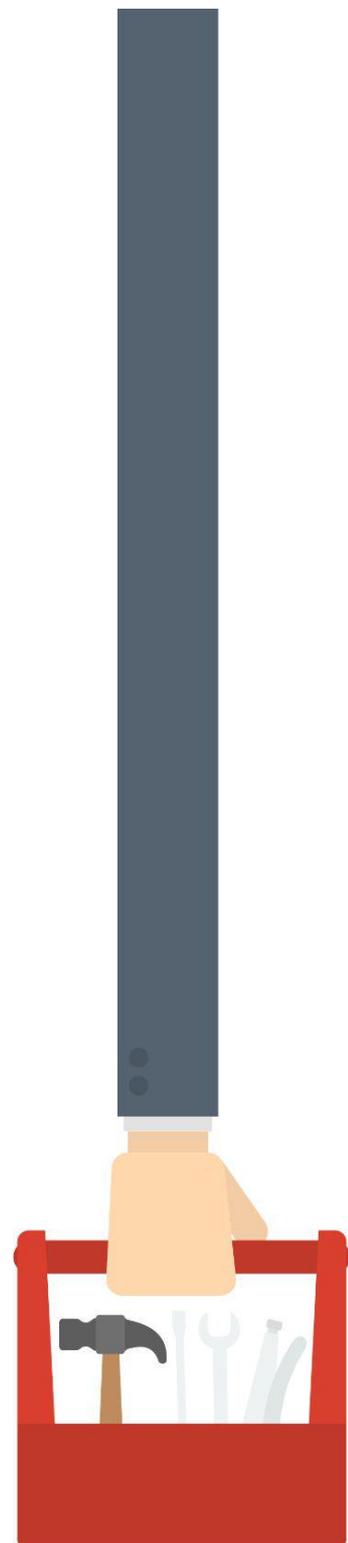
A nutrição de leads através de email sequencial automatizado é algo poderoso, permite criar uma comunicação personalizada com cada contato da sua base, não é à toa que nutrição de leads é a principal razão pelas empresas adotarem automação de marketing. Identificar alguns perfis comuns de clientes, preparar sequências de emails relevantes, testá-los frequentemente dá um trabalhão, porém o resultado são taxas de aberturas e cliques 5x maiores, vale muito a pena, não acha?

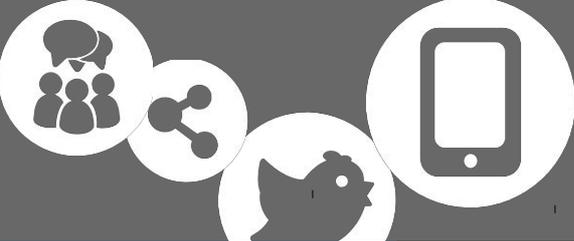


# Ferramentas de Automação de MKT

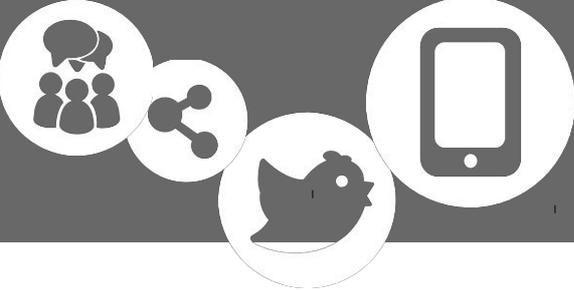
Antes de falarmos das opções de ferramentas de Automação de Marketing, sugiro que você analise as suas ações de marketing digital primeiro. Como estão as ações de marketing digital da sua empresa? Pense em automação de marketing como uma extensão das suas ações online. Parece óbvio, mas automação de marketing precisa de marketing digital para funcionar. Talvez, antes de começar a analisar as ferramentas seja necessário transformar seu marketing e depois automatizar.

Se sua meta é continuar adiante, é importante dizer que automação de marketing não é uma modinha, é uma disciplina do marketing como qualquer outra, demanda tempo para ter um total entendimento da tecnologia, técnica, marketing e principalmente do comportamento do consumidor pra alcançar altas taxas de engajamento e consecutivamente aumentar as vendas.





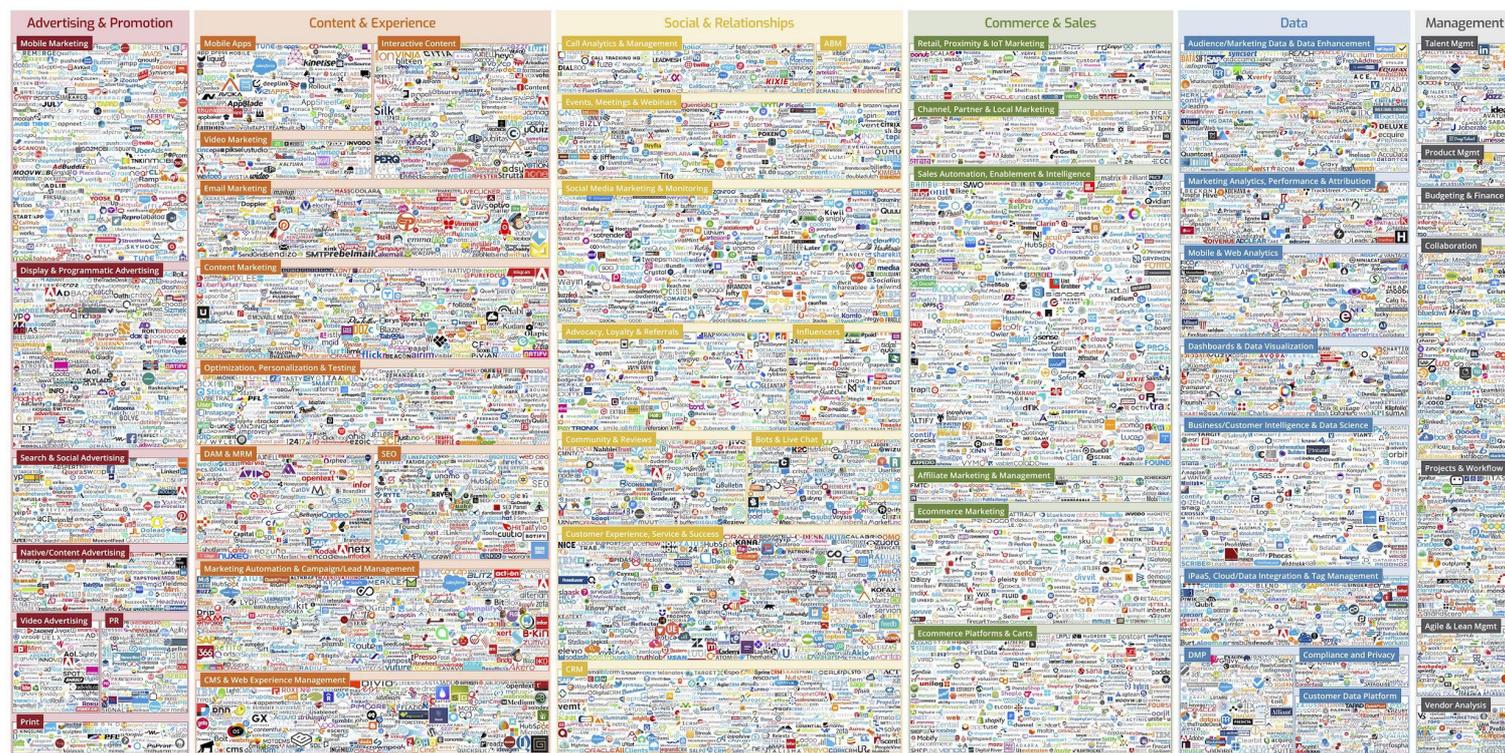
Alguns cases apresentados pelos fornecedores de ferramentas são de empresas que já trilharam um longo caminho, não pense que chegará lá em poucos meses, por isso não se iluda! Pense grande, comece pequeno e evolua devagar, não cometa o erro de tentar ser perfeito logo de cara, faça pequenas melhorias semanais.



A parte boa é que só depende de você (minha veia motivadora pulsando). Porque ferramenta não falta, tem ferramentas para todos os gostos e bolsos. O pessoal da CHIEFMARTEC elaborou um visual muito bacana com uma parte do universo de ferramentas de marketing. Lembro da tristeza que tive quando precisei escolher uma ferramenta de marketing e me deparei com esse visual.

 chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

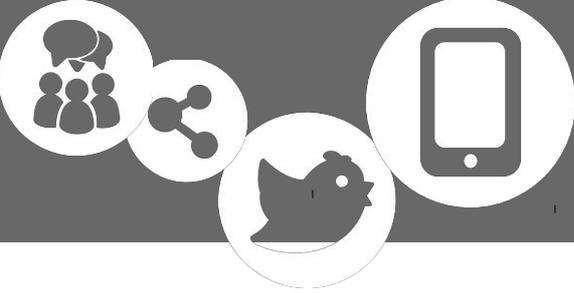
April 2018



Copyright © 2018 Marketing Technology Media, LLC. See <http://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/> for details and sources.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec), Anand Thaker (@AnandThaker), and Blue Green Brands.

<https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/>



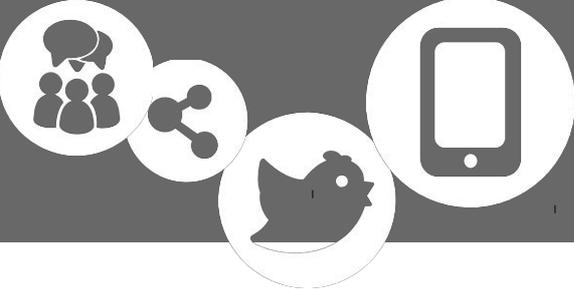
# Categorias das ferramentas de Marketing e Vendas

Como você pode perceber, o universo de ferramentas de marketing é gigantesco, por isso você precisa identificar qual seu principal objetivo de negócio e qual o perfil do seu time. Um bom ponto de partida é identificar os subgrupos de ferramentas em:

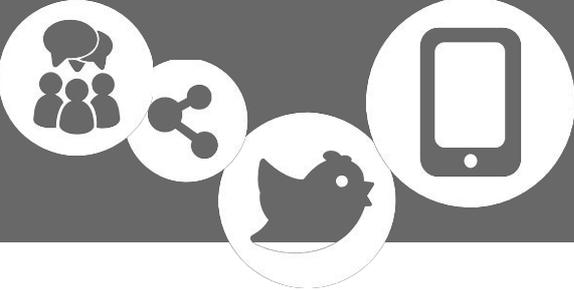
– **CRM** – Se precisa organizar os contatos dos clientes em potencial(leads), gerenciar as conversas, os materiais enviados e acompanhar a performance do time de vendas, CRM é a sua ferramenta.

– **Automação de Marketing** – Assim como CRM é a ferramenta do departamento de vendas, automação de marketing é a ferramenta do departamento de marketing. Elas entregam:

- 1) Visão 360º dos clientes em potencial (leads);
- 2) Automatiza tarefas individuais e repetitivas;
- 3) Gera relatório de ROI por canal.



- **Email Marketing** – Ferramentas específicas para gerenciar campanhas de email.
- **Monitoramento de Mídias Sociais** – Identificar as pessoas que estão falando sobre a sua marca nas mídias sociais.
- **Estatísticas de visitas** – Monitorar os canais e as visitas.



# Funcionalidades essenciais de Automação

Ferramentas vem e vão, por isso é importante identificar os recursos básicos em uma ferramenta de Automação de Marketing. Listamos os principais:

## 1) Monitoramento dos Leads

Rastrear os acessos dos visitantes no seu site e o que eles fazem fora dele.



Digitou facebook marketing no google



Navegou em 7 páginas



Clicou nos últimos 7 emails

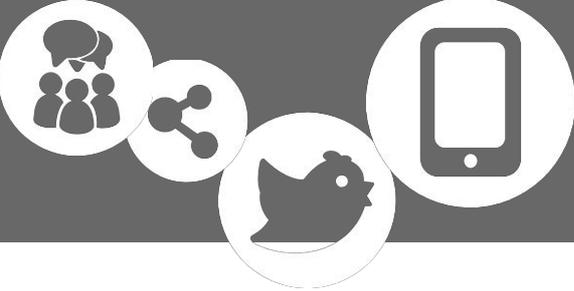
## 2) Gerenciamento dos leads

Insira informações como nome, telefone e demais campos de forma automática ou manual.



Rodrigo Demetrio  
34 anos  
Marketing

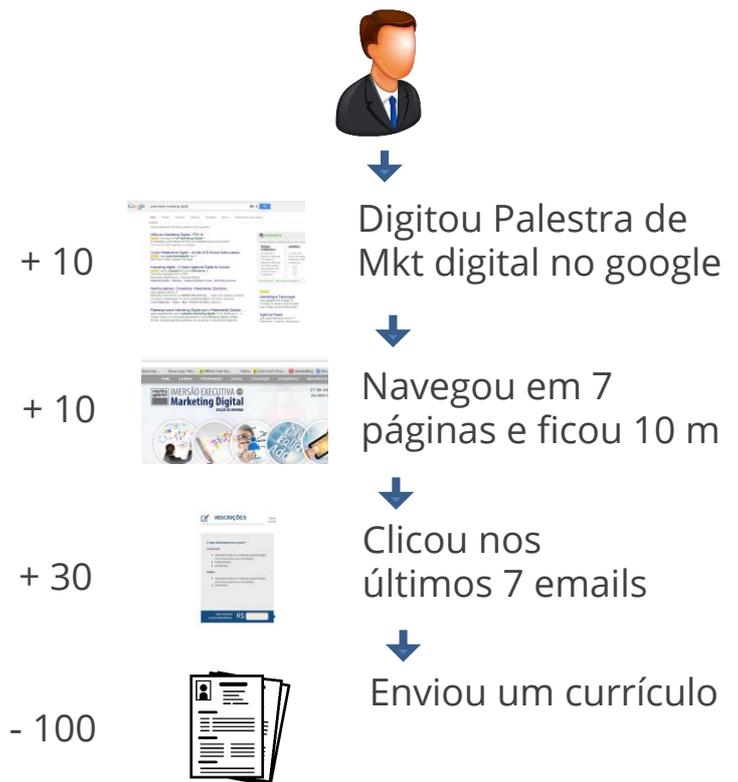
- Mudou de empresa no linkedin;
- Atualização de Foto no Facebook.



# Funcionalidades essenciais de Automação

## 3) Pontos – Lead Scoring

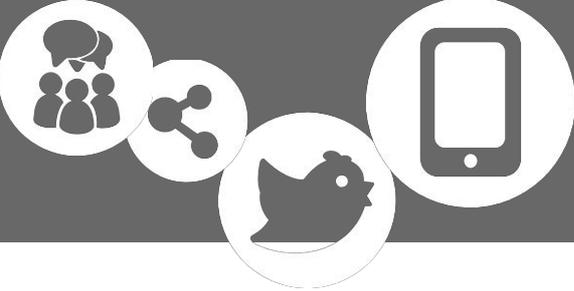
Pontos é uma parte fundamental em Automação de Marketing ele permite que seja identificado os leads qualificados para começar o processos de vendas.



## 4) Campanhas

As campanhas são um conjunto de ações, que podem ser acionadas conforme o tempo ou alguma ação executada pelo lead.

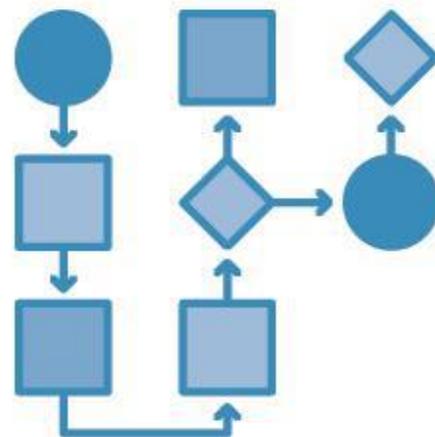




# Funcionalidades essenciais de Automação

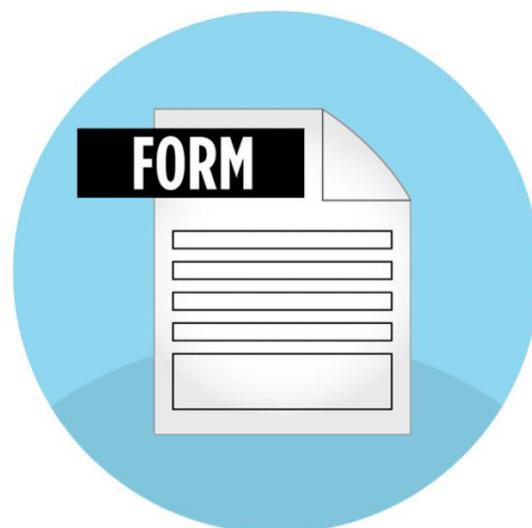
## 5) E-mails

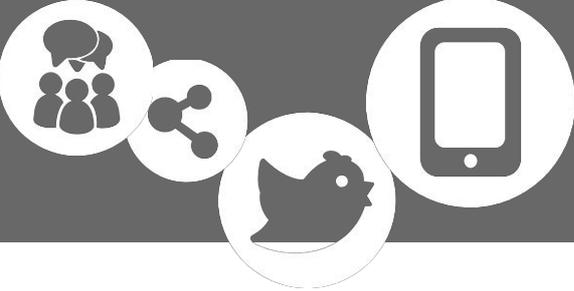
Envie e-mails individuais ou organize-os em campanhas de disparos automáticos para nutrição de leads.



## 6) Formulários

Formulários são a principal forma de converter um visitante anônimo em cliente em potencial.





# Funcionalidades essenciais de Automação

## 7) Landing Pages

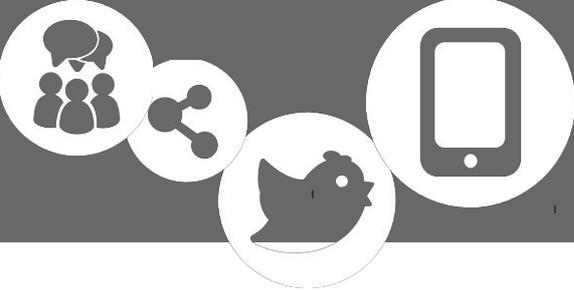
São páginas web que podem conter formulário ou alguma informação de valor para seus clientes.



## 8) Materiais

Os materiais são informações que você fornece aos seus visitantes, como ebooks, infográficos, vídeos.



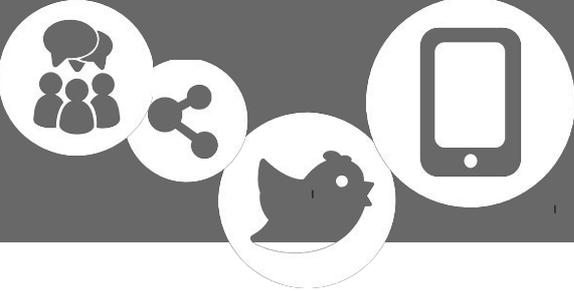


# Market share das ferramentas de Automação de Marketing

Vamos detalhar as ferramentas conhecidas como All-in-one. Provavelmente essa lista de ferramentas deve mudar rapidamente. Além de novos fornecedores, as ferramentas maduras de email marketing estão se tornando mais completas, como é o caso do Mailchimp e GetReponse que agora oferecem landing pages e programas de disparo sequencial para nutrição de leads.

Top 20 Most Popular Marketing Automation Software					
BROUGHT TO YOU BY  Capterra					
VENDOR	CUSTOMERS	USERS	TWITTER	FACEBOOK	LINKEDIN
MailChimp	7,500,000	15,000,000	238,882	367,024	39,070
HubSpot Marketing Automator	41,500	207,500	800,601	1,656,569	214,561
GetResponse	350,000	350,000	66,769	135,116	5,133
Infusionsoft	37,500	130,000	40,304	213,525	17,446
SendinBlue	50,000	50,000	7208	13,275	1,887
Oracle Marketing Cloud	13,080	130,800	17,263	65,285	23,693
SALESmanago	15,000	45,000	5,257	92,699	1,587
Contactually	17,750	34,810	11,182	20,582	2,254
Omnisend	16,000	27,500	2,409	2,578	306
IBM Marketing Cloud	3,000	90,000	80,044	36,753	4,212,472
Marketo Lead Management	3,300	42,900	157,620	176,235	113,243
Pardot	4,000	40,000	70,075	34,316	28,667
Smooove	4,500	73,000	351	37,001	21
SharpSpring	6,700	20,000	7241	12,038	3,001
Act-On	4,800	17,600	40,983	33,814	13,688
SimplyCast	6,000	21,000	51,401	2,963	1,143
ActiveTrail	12,000	15,000	5,293	3,193	457
Autopilot	3,500	40,000	4,902	12,232	2,198
Mailigen	10,000	15,000	6,388	2,615	401
SAS Customer Intelligence	1,000	25,000	50,744	194,503	431,845

<https://blog.capterra.com/20-popular-marketing-automation-software-infographic/>



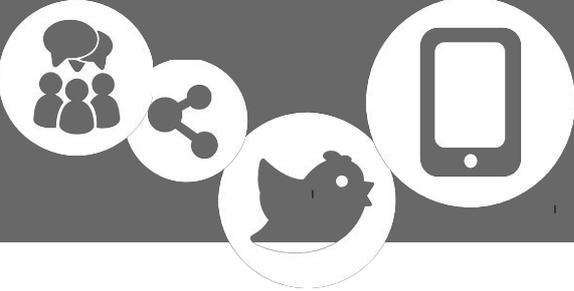
Selecionamos as ferramentas mais comentadas e também as melhores rankeadas no sites que medem o market share das ferramentas de Automação de Marketing.

Ranking	Technology	Domains	Market Share
1	<a href="#">Oracle Marketing Cloud</a>	264,104	25.11%
2	<a href="#">HubSpot</a>	153,297	14.58%
3	<a href="#">Adobe Marketing Cloud</a>	136,204	12.95%
4	<a href="#">Beeketing</a>	81,219	7.72%
5	<a href="#">Salesforce Marketing Cloud</a>	53,919	5.13%
6	<a href="#">IgnitionOne</a>	48,790	4.64%
7	<a href="#">Drawbridge</a>	47,019	4.47%
8	<a href="#">Active Campaign</a>	35,973	3.42%
9	<a href="#">Salesforce Pardot</a>	28,771	2.74%
10	<a href="#">Marketo</a>	20,949	1.99%

<https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation>

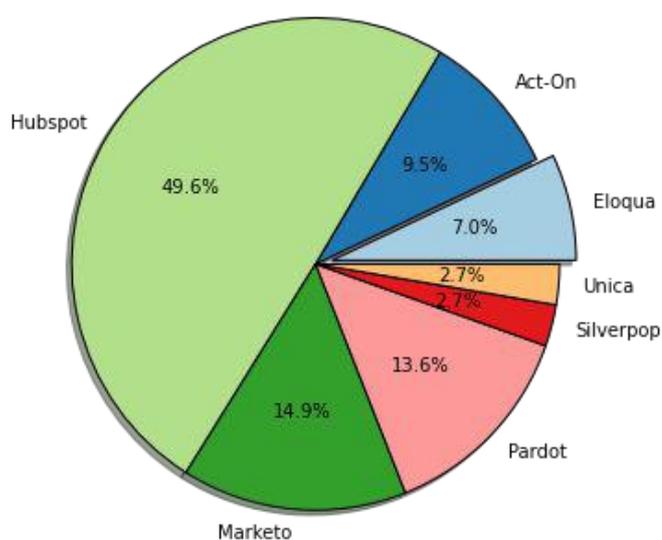
Usamos 2 rankings para escolha das ferramentas, o da Datanyze e o da Capterra. Ambas plataformas conhecidas por monitorar plataformas SaaS.

Antes de entrarmos na listagem das ferramentas vamos analisar outros números.

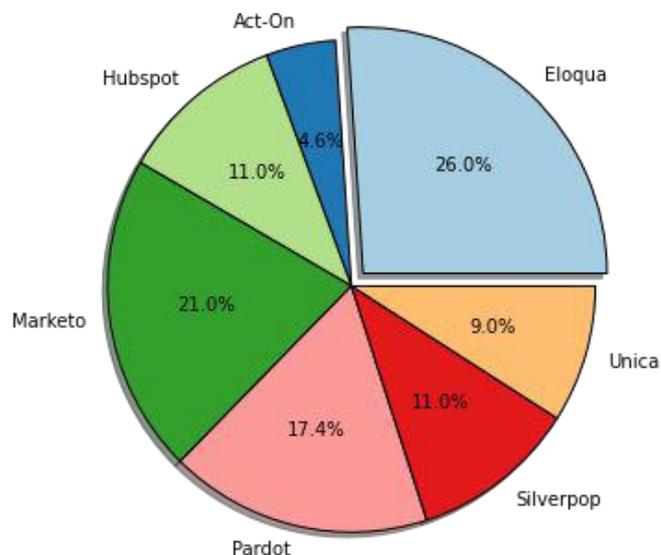


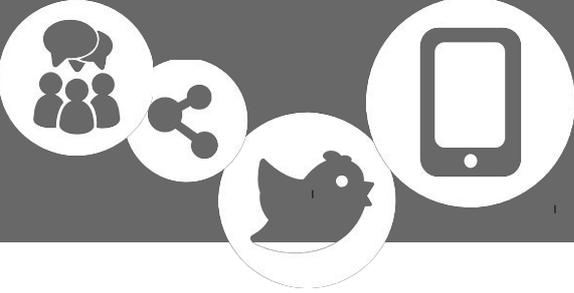
Interessante que a Hubspot é líder no mercado geral. Se separarmos as empresas com maiores receitas a Eloqua e Marketo estão na frente, mostrando claramente que a Hubspot é voltada para média empresa quanto a Eloqua e Marketo atingem empresas grandes.

Marketing Automation Market - by Companies



Marketing Automation Market - by Customers Revenue





# Retenção baixa é um alerta

Quando visitamos os sites das plataformas de Automação de Marketing, presenciamos vários cases de empresas que conseguiram alavancar de forma consistente as vendas após a adoção.

Para quem enfrenta diariamente os desafios do Marketing até parece feitiçaria, parece que todos que ligaram a chave de uma plataforma conseguiram se organizar e atingir o sucesso.

Porém esse céu de brigadeiro acontece com uma pequena fração das empresas. As que obtêm sucesso, em sua maioria são as que já tinham muitos processos de Marketing Digital bem implementados.

A dificuldade na implementação fica claro com alta taxa de retenção de algumas das principais plataformas:

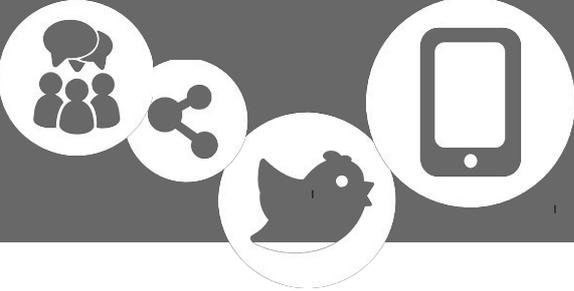
**Hubspot:** 1051 novos clientes e perdeu 740

**InfusionSoft:** 561 novos e perdeu 523

**Eloqua Oracle:** 336 novos e perdeu 328

**Essa baixa retenção é preocupante porque demonstra uma distância real entre os casos de sucesso divulgados pelos fornecedores e a aplicação diária nas empresas.**

<https://venturebeat.com/2015/01/27/marketing-automation-surprise-eloqua-top-market-share-10-penetration/>

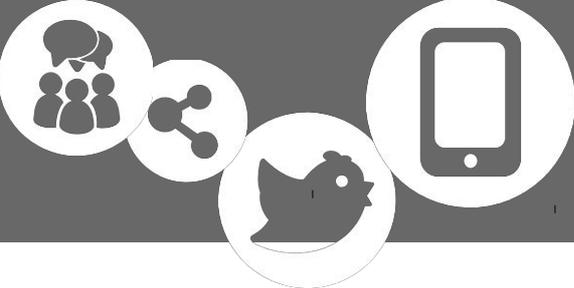


# Melhores ferramentas de Automação de Marketing

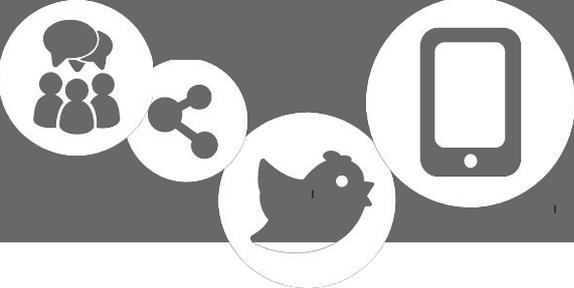
As ferramentas que entraram nessa lista precisam necessariamente conter as seguinte features:

Lead 360°, Lead Scoring, Email Sequencial, Analytics, Criador de Landing Page, Ferramentas de SEO, Ferramentas de Mídias Sociais.

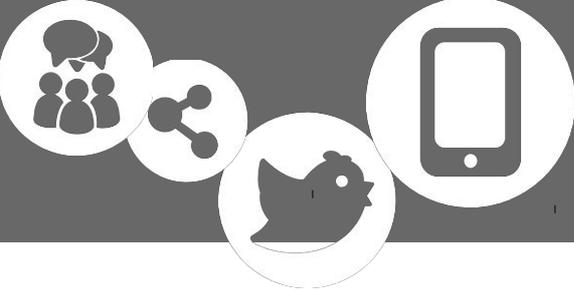
#	Solução	Valor	Limites
1	<a href="#">Hubspot</a> Líder mundial. Sua trajetória confunde-se com a história do inbound marketing. Ferramenta completa c/ foco em inbound marketing. Além da mensalidade cobra U\$ 2.000 o treinamento. Tem um bom CRM gratuito.	U\$ 50 U\$ 800 U\$ 3,200	1.000 1.000 1.000
2	<a href="#">Marketo</a> Solução completa. Junto com o Eloqua são ferramentas líderes em empresas grande. Ocupa a posição 78º no ranking 500 da FORBES. O visual atual tem familiaridade com versões desktop.	U\$ 1,995 U\$ 7,995	Até 1 milhão
3	<a href="#">Eloqua (Oracle)</a> Comprada pela Oracle, você já imagina que vão priorizar empresas com faturamento acima de R\$ 500 milhões.	U\$ 4,000	10.000*
4	<a href="#">Pardot (SalesForce)</a> A ferramenta caiu bem na suíte de soluções Salesforce, se sua empresa tem familiaridade ou já é cliente tem um caminho mais curto para integrações.	U\$ 1,250 U\$ 2,500 U\$ 4,000	10.000*



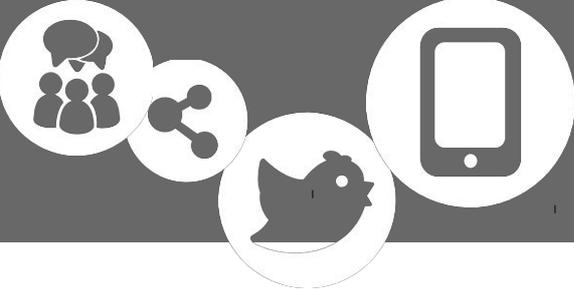
#	Solução	Valor	Limites
5	<a href="#">Adobe Marketing Cloud</a> A Adobe está investindo pesado para atuar no segmento de Automação de Marketing, sinceramente não conheço a ferramenta, mas com a base de clientes do Creative Cloud seria um pulo pra um novo serviço.	x	x
6	<a href="#">InfusionSoft</a> - Agora são Keap Uma das mais antigas e populares na categoria de pequenos negócios, conta com uma solução completa e com um visual web simples e limpo. Conta com representantes no Brasil.	U\$ 99 U\$ 229 U\$ 299	500 5.000 10.000
7	<a href="#">Act-on</a> Uma ferramenta completa e muito simples, com telas claras e objetivas conta com várias integrações.	U\$ 900 U\$ 2,000	2.500 2.500
8	<a href="#">LeadSquared</a> Uma competidora indiana séria e a altura para encarar as médias soluções com preços de entrada razoáveis.	U\$ 150 U\$ 400 U\$ 1,200	10.000 10.000 50.000
9	<a href="#">Nurture</a> Conheci a pouco tempo e achei interessante as opções e acesso aos painéis, além de ter um preço de entrada muito atrativo.	U\$ 95 U\$ 295 U\$ 495 U\$ 995	100 5.000 20.000 50.000
10	<a href="#">Leadsius</a> Uma ferramenta sueca muito boa com uma versão de entrada acessível.	U\$ 75 U\$ 250 U\$ 500	1.000 2.500 10.000
11	<a href="#">Ontraport</a> Específica para pequenas empresas, conta com recursos completos, pode ser uma boa para quem procura gerenciar muitos leads.	U\$ 79 U\$ 147 U\$ 297 U\$ 497	1.000 2.500 10.000 20.000
12	<a href="#">JumpLead</a> Faz parte de um bom time de desafiantes novos, como a Nurture e a Leadsius	U\$ 49 U\$ 99 U\$ 199 U\$ 299	2.000 7.500 20.000 50.000
13	<a href="#">Mautic</a> A única ferramenta open source e gratuita. Você pode baixar e instalar no seu servidor, no mesmo estilo do wordpress.	Grátis & Open Source	ilimitado



#	Solução	Valor	Limites
14	<a href="#">Convertkit</a> Não é considerada uma plataforma de automação mais de email porém tem uma das melhores UX para visualizar a sequência na mesma tela.	U\$ 29 U\$ 49 U\$ 79	1.000 3.000 5.000
15	<a href="#">DemandForce</a> (Intuit) Ferramenta completa começaram a focar em B2B e em programas de ABM (account based Marketing)	U\$ 300	1.000
16	<a href="#">SalesFusion</a> Contam com um plano de serviços agregado que chamam de do-it-for-me ideal para empresas que não tenham quem executar.	U\$ 700 U\$ 950 U\$ 1050	5.000 10.000 20.000
17	<a href="#">Active Campaign</a> Uma das mais completas do mercado conta com CRM integrado com UX bem resolvido e planos para vários tamanhos.	R\$ 54 R\$ 376 R\$ 557	1.000 5.000 10.000
18	<a href="#">Drip</a> Nasceu de ex funcionários da Hubspot com foco em chat e agora conta com praticamente todos os recursos de automação.	U\$ 49 U\$ 99	2.500 5.000
19	<a href="#">MailChimp</a> A maior empresa de envio de email do planeta, sua simplicidade permitiu crescimento entre as pequenas empresas, ótima reputação de envio.	Grátis U\$ 50 U\$150	2.000 5.000 25.000
20	<a href="#">Sharpspring</a> Ferramenta focada em agências. Além dos tradicionais recursos de Automação conta com CRM e com relatórios de mídia paga.	U\$ 450 U\$ 650 U\$ 875	1.500 5.000 20.000
21	<a href="#">Autopilot</a> Com um construtor de campanha muito bom e estão caminhando para recursos de gerenciamento de time e notificação de equipe.	U\$ 25 U\$ 75 U\$ 325	1.000 5.000 25.000
22	<a href="#">ClickFunnels</a> Uma das ferramentas que mais cresce no mercado. Conta com vários funis prontos para você adaptar ao seu negócio, interessante para Empreendedores e Lançamentos.	U\$ 97 U\$ 297	20.000 Unlimited



#	Solução	Valor	Limites
23	<a href="#">RDstation</a> Maior plataforma Brasileira com mais de 10 mil clientes, visual semelhante a HubSpot e com foco em Inbound Marketing. Reconhecido suporte.	R\$ 719 R\$ 1.049 R\$ 1.339	5.000 25.000 50.000
24	<a href="#">LeadLovers</a> Desenvolvida para o mercado de afiliados e produtores de conteúdo que conta com recursos focados a esse segmento.	R\$ 154 R\$538	5.000 25.000
25	<a href="#">Lahar</a> Criada dentro de uma empresa de software conta com gerenciamento de multidomínio e Whitelabel.	R\$ 349 R\$ 518	5.000 25.000
26	<a href="#">Pipz</a> Oferecem vários recursos adicionais aos tradicionais como CRM, Chat e outros.	x	x



# Importante - SMTP

Apesar de várias ferramentas contemplarem SMS e posts em mídias sociais, a grande maioria dos clientes de Automação de Marketing focam no canal Email. Isso quer dizer que **Entregabilidade de Email é vital.**

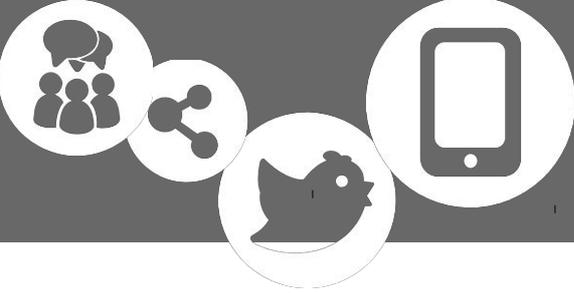
**Não adianta construir uma sequência de emails avançada se eles não chegarem.** Por isso que entregar email na caixa de entrada é uma arte e envolve vários fatores e um deles é o SMTP.

Algumas plataformas como RD station, usam o Sendgrid como disparador, o Sendgrid é excelente.

Esses serviços de SMTP(Sendgrid, Amazon SES, Sparkpost) “alugam” a reputação do IP deles, a ferramenta de Automação pode ser excelente mas se o SMTP for fraco seus emails terão pouca entrega.

Lembro de um caso da Infusionsoft que seus IPs sofreram uma punição e de uma hora pra outra a taxa de entrega caiu drasticamente.

Antes de contratar, pergunte sobre a entrega do SMTP.



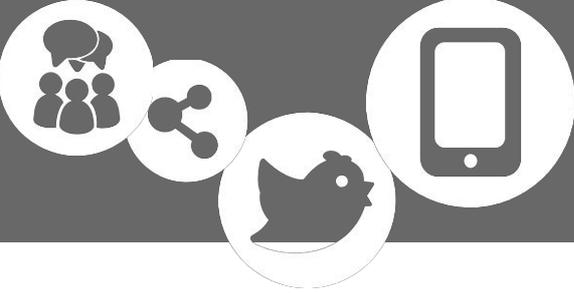
# Como escolher a ferramenta certa

Naturalmente pensamos que quanto mais recursos nossa ferramenta tiver mas eficiente seremos, não caia nessa! Provavelmente você vai gastar muito dinheiro e não vai usar a metade dos recursos que a ferramenta oferece. **Escolha a ferramenta que mais se adequa ao seu time de marketing e vendas.**

Caso a sua equipe seja *heavy user* de tecnologia, talvez uma ferramenta com mais recursos seja um bom caminho, **caso o time não seja familiarizado com tecnologia, uma ferramenta mais simples seja o melhor.** Por isso tenha sempre em mente os objetivos que você precisa atingir com adoção de uma ferramenta de Automação de Marketing.

Apesar da escolha da ferramenta ser uma etapa essencial, é importante entender que ferramentas vêm e vão e Automação de Marketing veio pra ficar, afinal, é uma forma concreta de entregarmos valor em escala para nossos contatos.

Espero que esse guia tenha ajudado nessa jornada de escolha da melhor plataforma para sua empresa.



# Refêrencias

Marketing Automation for dummies

Predictable Revenue – Aaron Ross

Marketing de Permissão - Seth Godin

Template de Ebook da Hubspot

# Agradecimentos

Agradecemos a Deus, as nossas famílias e amigos que sempre de forma muito compreensiva entendem as horas que nos dedicamos a leitura, testes e criação dos materiais.

Rodrigo Demetrio

Luiz Oliveira

James Loney