

# TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE AUTOMAÇÃO DE MARKETING!



INTRODUÇÃO.....	3
O QUE É AUTOMAÇÃO DE MARKETING?.....	5
POR QUE ESSA PRÁTICA TEM CRESCIDO TANTO? .....	11
COMO APLICAR A AUTOMAÇÃO DE MARKETING NA EMPRESA?.....	16
QUAIS CUIDADOS DEVEM SER TOMADOS?.....	23
COMO GERAR MAIS OPORTUNIDADES DE VENDAS COM A AUTOMAÇÃO DE MARKETING? .....	26
CONCLUSÃO .....	31
SOBRE O SEBRAE PE .....	33

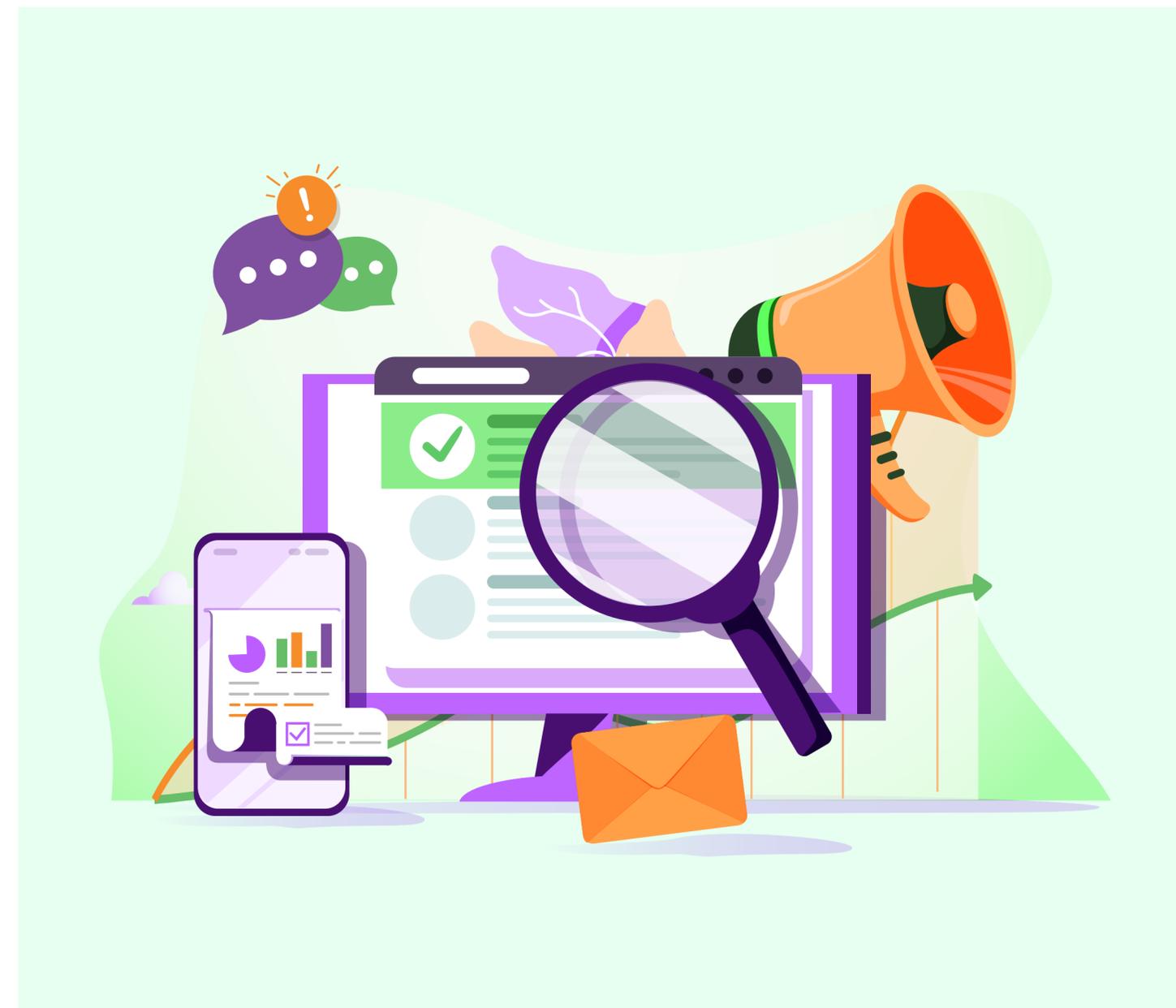


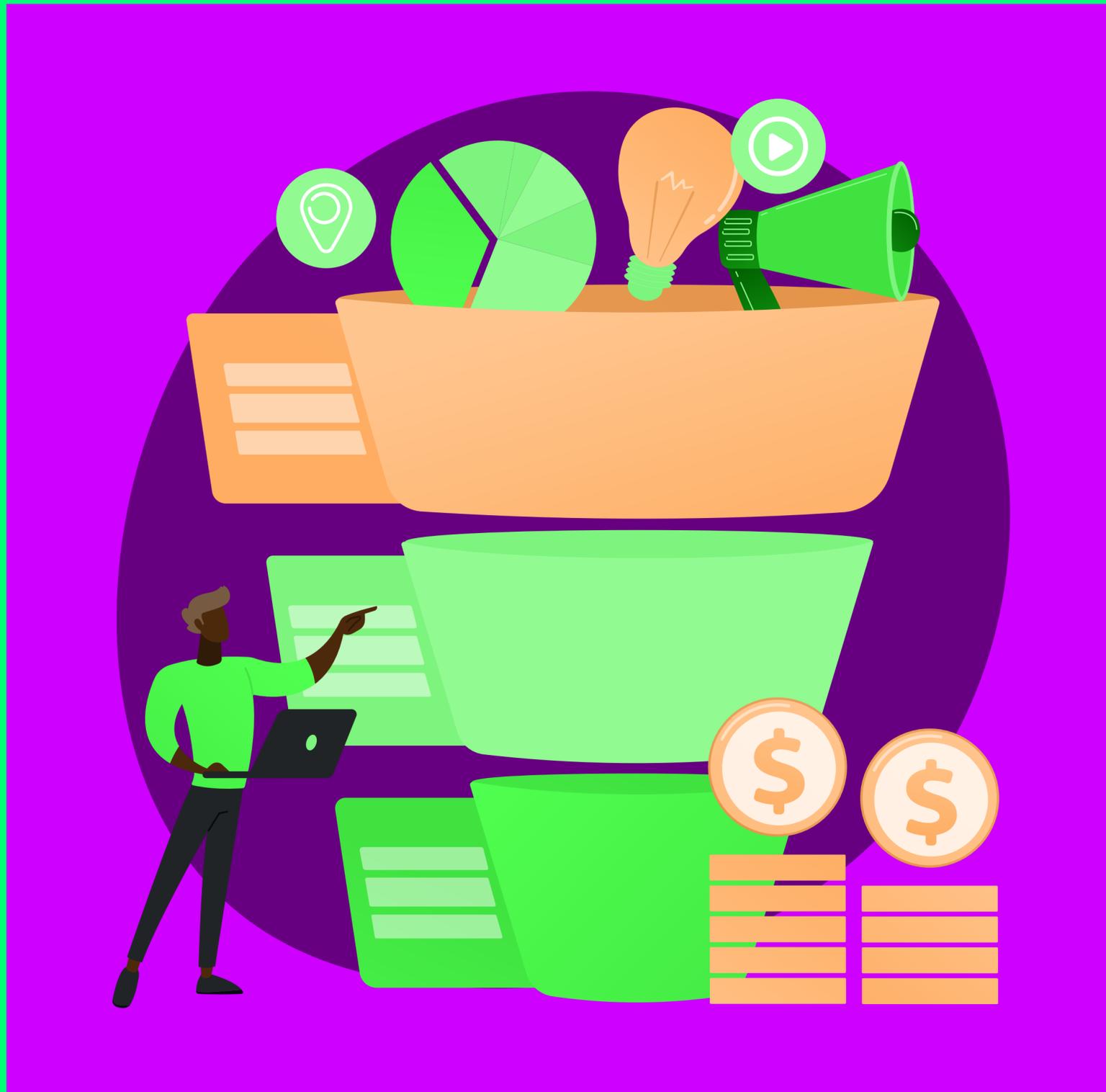
**A automação de marketing possibilita alcançar um grande número de pessoas de uma só vez.** Ela passou por progressivos avanços desde que surgiu e, hoje em dia, já conta com recursos muito modernos, começando no e-mail marketing, mas se expressando em diversos processos, como o agendamento de postagens em redes sociais e a interação do software de automação com o sistema de gestão de relacionamento com o cliente.

Além disso, a automação de marketing possibilita uma completa gestão dos *leads*, por exemplo, com a alteração de estágio do funil, a segmentação, o uso de *tags* e a atribuição de “dono” ao *lead*. **Esse último ponto significa gerar uma notificação em tempo real para um vendedor e a marcação do lead como uma oportunidade.**

Seja qual for o porte do negócio, **o foco da automação é proporcionar condições de crescimento escalável com facilidade.** Afinal, ela amplia a sua capacidade de abordagens para *leads* em diferentes posições no funil e com interesses distintos em relação às soluções ou aos produtos que você oferece no negócio. Muitas vezes, ela serve, inclusive, para nutrir o *lead*, proporcionando condições para que ele esteja mais próximo de fazer uma compra.

No entanto, para saber aproveitar todo o potencial da automação, é imprescindível conhecer a fundo o assunto a fim de elaborar uma estratégia sólida em um esforço conjunto das equipes de marketing e de vendas. Neste e-book especial sobre o tema, você terá acesso a diversas informações relevantes sobre a automação de marketing. Continue lendo para aprender mais!





# O QUE É AUTOMAÇÃO DE MARKETING?

Neste tópico, vamos explicar a definição de automação de marketing em mais detalhes. Veja a seguir!

## O QUE É A AUTOMAÇÃO DE MARKETING?

**A automação de marketing é o conjunto de práticas de automatização de processos de marketing com a tecnologia.** Isso se dá com uma abordagem no intuito de aumentar a eficiência operacional e a escalabilidade, estabelecendo um relacionamento personalizado com o *lead*.

O foco é entender o seu interesse e o momento em que ele se encontra no estágio de compra de modo a fornecer as informações e os conteúdos de que ele precisa em cada momento de forma automatizada. É importante destacar que a **automação de marketing não é o mesmo que o *Customer Relationship Management (CRM)***.

O sistema de CRM tem a função de auxiliar no relacionamento com o cliente por meio do acompanhamento, do registro e da organização de interações para o desenvolvimento de uma estratégia completamente personalizada. Já a automação está mais focada na captação, na nutrição e na progressão do *lead* no funil de vendas. Dessa forma, são duas tecnologias muito próximas.



A automação de marketing também é muito confundida com o e-mail marketing. A primeira, contudo, envolve aplicar a tecnologia em todo o processo de marketing, o que engloba o envio automático de e-mails. Ela inclui todas as interações entre a marca e o *lead*, que pode vir a ser um cliente. Já o e-mail marketing está limitado à atuação por via do correio eletrônico, contendo métricas específicas para o processo de troca de mensagens, **enquanto a automação é muito mais abrangente.**

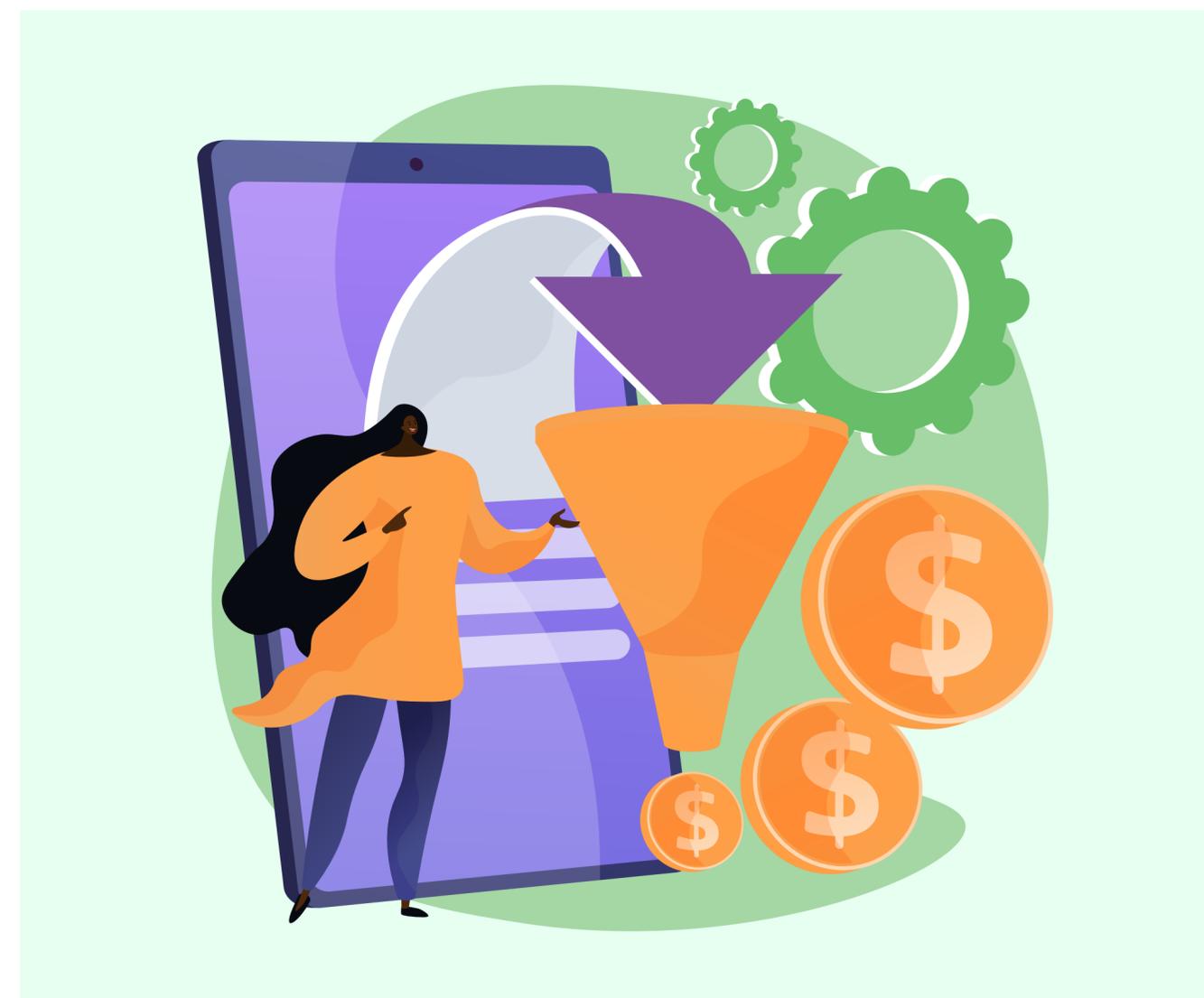
## PARA QUE SERVE A AUTOMAÇÃO DE MARKETING?

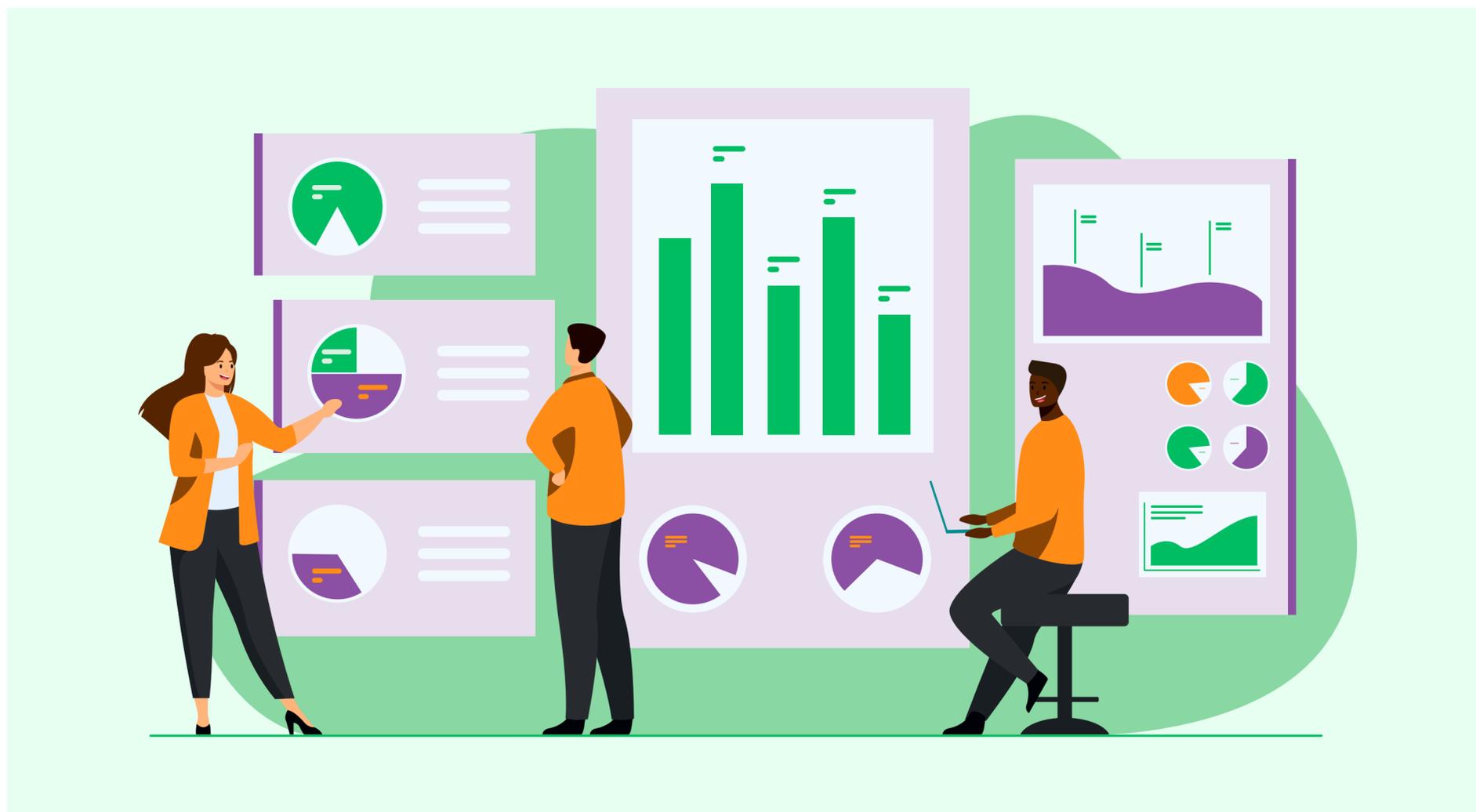
**A automação de marketing possibilita gerar e nutrir *leads*, viabilizando qualificá-los.** A premissa é de que quanto mais o *lead* souber sobre o assunto, mais ele estará propício a reconhecer um problema ou uma necessidade e a investir em uma solução. Afinal, fornecendo mais informações, torna-se possível gerar demandas no *lead* que ainda não está no momento certo para fazer uma compra.

No processo, você pode identificar o estágio do funil em que ele se encontra e os seus interesses, enviando o conteúdo adequado para conduzi-lo ao próximo estágio. Os *leads* também chegam mais bem preparados e qualificados para o vendedor, **o que aprimora e facilita o processo de vendas**, além de garantir uma taxa de fechamento mais alta e um ciclo de vendas menor.

Na automação de marketing, é viável segmentar por categorias, como cargo, empresa, momento de compra e setor. Você modela a sua linguagem, a abordagem e o conteúdo veiculado de forma a proporcionar um fluxo mais eficaz. A montagem de cada fluxo é muito trabalhosa e detalhada. No entanto, depois, **o trabalho se torna mais fácil, ágil e prático.**

Após a compra, a automação de marketing tem a função de “ativar clientes”, de estimular a retenção e de gerar recomendações. Além disso, **o *lead* mais qualificado tem mais sucesso com o produto.**





## COMO A AUTOMAÇÃO DE MARKETING FUNCIONA?

A automação de marketing funciona a partir de uma ferramenta especializada. É nessa plataforma que o processo efetivamente acontece.

Trata-se de um software que permite centralizar e integrar as informações e as variáveis relacionadas ao processo de vendas. Essa tecnologia possibilita gerenciar o marketing digital e realizar operações, como definir regras de automação, reunir dados de *leads*, avaliar métricas, promover a integração das equipes envolvidas nessas atividades, criar materiais e gerar trabalho conjunto com outras ferramentas.

## QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING?

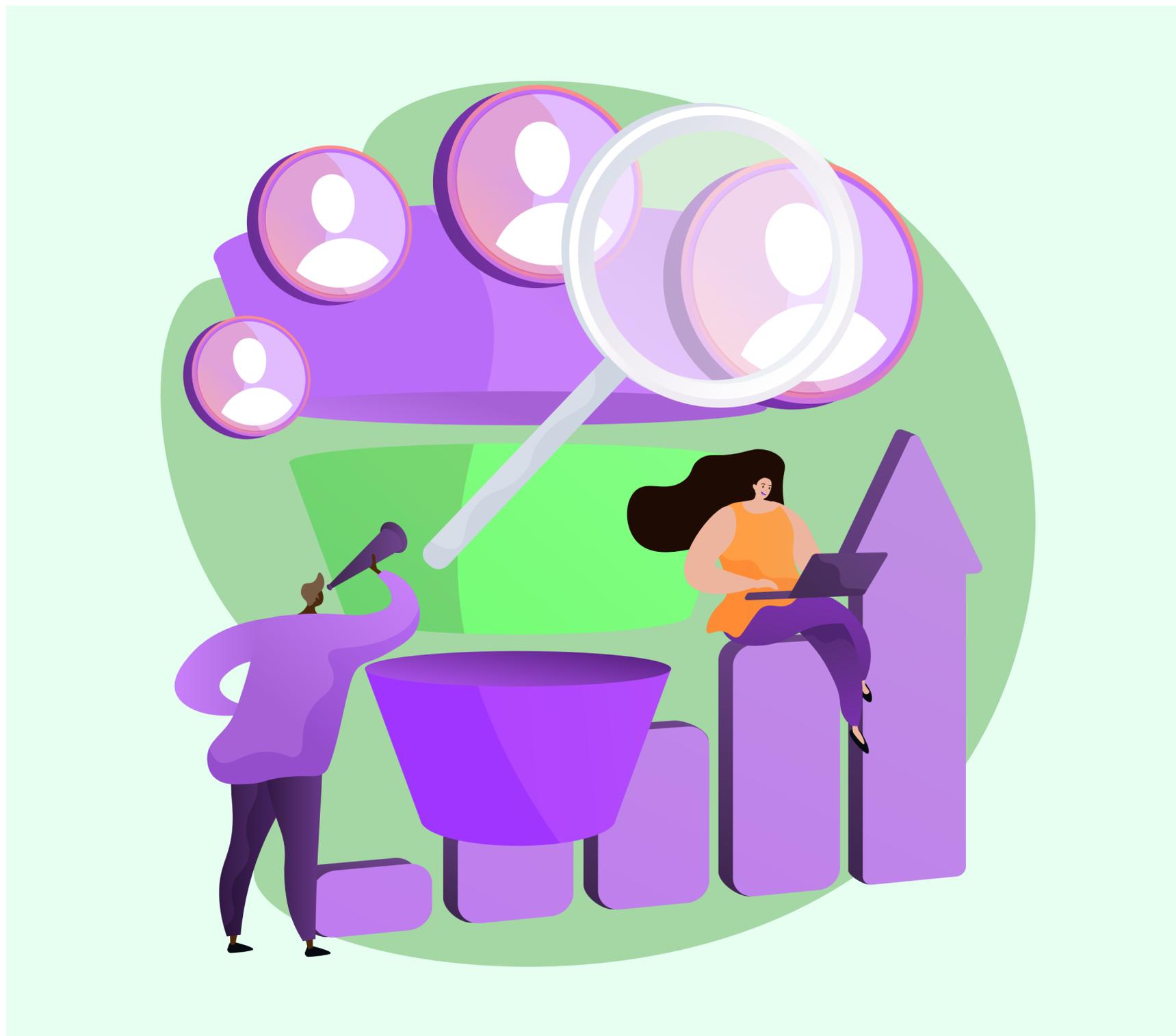
**O e-mail marketing é uma forma de automação.** Porém, a automação de marketing envolve também outros processos. Os estágios em que um e-mail marketing, por exemplo, pode ser automatizado estão elencados a seguir.

### AUTORESPONDER

**Os autoresponders são a forma mais básica de automação, sendo constituídos por fluxos de e-mails programados e automáticos,** com um intervalo de tempo entre as mensagens. Porém, se o *lead* entrou no fluxo, ele não consegue interromper os e-mails.

*A ferramenta também é muito simplificada para diferenciar os distintos estágios de compra. Dessa forma, ela pode enviar tentativas de venda para quem já é cliente. Assim, é possível que aconteçam algumas situações desagradáveis com alguns contatos. O próprio impedimento de interrupção das mensagens já é um grande entrave. Por isso, novas soluções foram desenvolvidas.*





### LISTA DINÂMICA

Trata-se de ferramentas preparadas para avaliar o estágio de compra do *lead* no funil e enviar fluxos de mensagens específicos para aquele momento. Isso proporciona mais adequação e qualidade, além de viabilizar a qualificação.

### WORKFLOW COMPLETO

O *workflow* é a forma mais avançada de automação de marketing. Ele envolve a tecnologia das listas dinâmicas, mas com alguns aprimoramentos. **Em primeiro lugar, o *workflow* consegue definir em qual estágio de compra está o *lead* e fazer o disparo dos e-mails adequados para aquele momento.** Além disso, ele o move no fluxo de nutrição automaticamente ao notar uma mudança de estágio.

*Em segundo lugar, o *workflow* possibilita também realizar a interação com o potencial cliente a partir de outros canais, além do e-mail, como as redes sociais ou um envio automático do contato para a equipe de vendas. Isso é muito valioso, promovendo o enriquecimento da interação e contribuindo para uma experiência omnichannel.*



**POR QUE ESSA  
PRÁTICA TEM  
CRESCIDO TANTO?**



**Essa prática tem crescido no mercado porque traz resultados em escala e proporciona uma série de benefícios para os negócios.** Entenda mais a seguir!

## **PROMOÇÃO DE EFICIÊNCIA NO FUNIL**

**A venda envolve todo um processo, com alguns estágios pelos quais o *lead* deve passar para realizar uma compra.** Se ele não dispõe de algumas informações, não vai manifestar a necessidade de ter o produto. Assim, é pré-requisito de uma fase conhecer as informações da etapa anterior.

A automação de marketing possibilita entender qual é o real estágio de compra do *lead*, como dito, para enviar materiais adequados para conduzi-lo para a próxima etapa. Assim, **o funil tem dinamismo e movimento.**

## ESTÍMULO À COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA

Em uma ferramenta de automação de marketing, você tem a opção de segmentar os *leads* por muitos critérios. **Assim, é possível criar conteúdos personalizados e agregar valor para cada etapa.**

Dessa forma, a pessoa percorre um caminho coerente com os interesses, as necessidades e os contextos pelos quais ela passa, e não um caminho genérico, que geraria uma rápida perda de interesse. Assim, há mais eficiência no relacionamento e nas interações.



## CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO COM O LEAD

Por uma série de motivos, **o lead pode não estar em um momento propício para a compra.**

Nesse caso, a abordagem de nutrição pode contribuir para que, em outro período, ele possa vir a comprar. O relacionamento é uma estratégia importante e valiosa, pois a educação pode ser o que gerará a demanda.

Às vezes, pode ser só uma questão de *timing*.

Assim, continuar presente e gerando valor contribui para possibilitar uma compra. Isso acontece em uma ampla escala, pois uma mensagem pode ser encaminhada para milhares de *leads*.

Além disso, aqueles mais bem preparados geram *tickets* maiores. Alguém que tem mais informações sobre o que você vende tem também mais condições de ter uma demanda e de investir mais no produto ou no serviço.

## PROMOÇÃO DE PRODUTIVIDADE

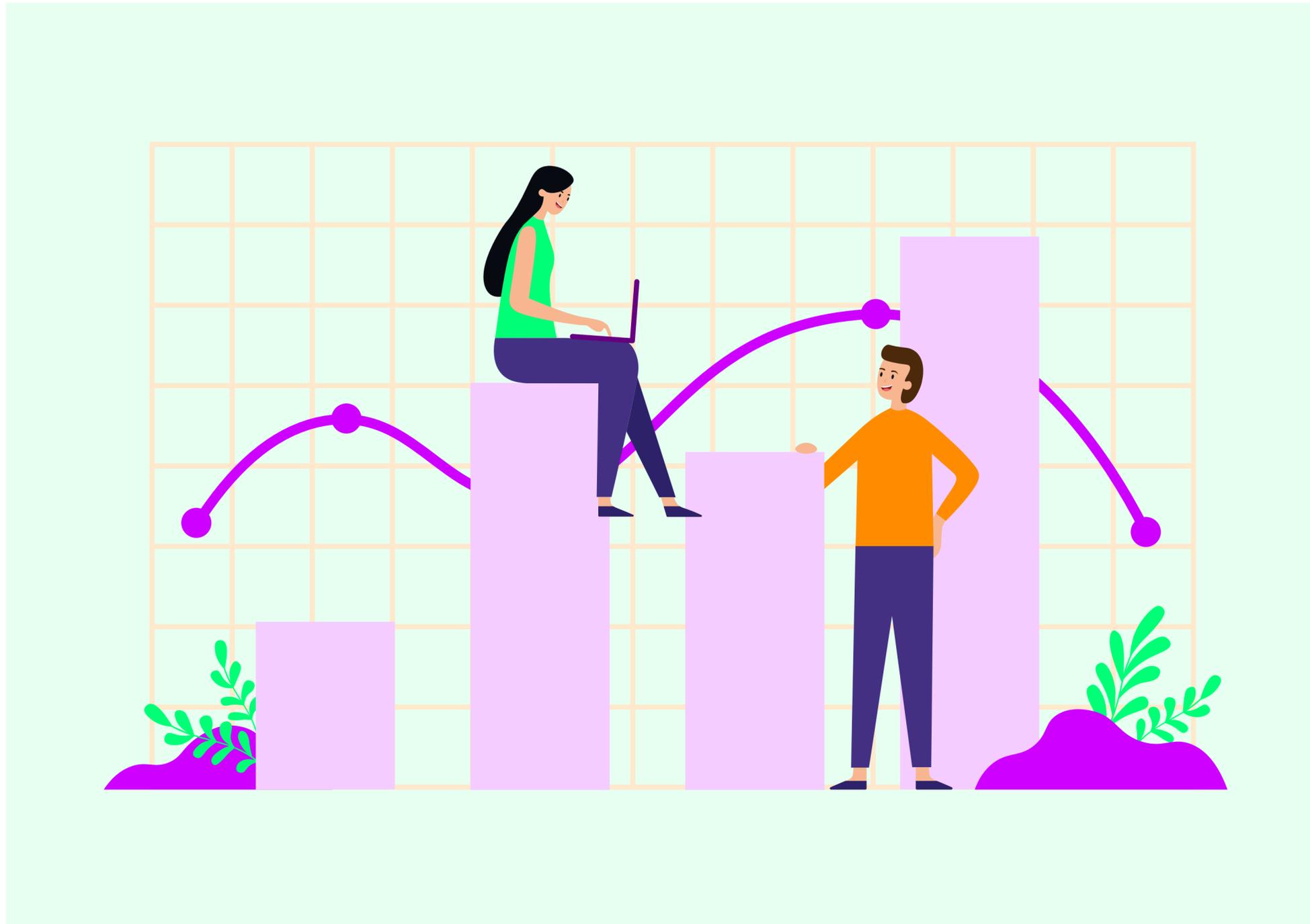
A preparação do *lead* que o marketing faz para o setor de vendas é realizada de forma automatizada, **o que resulta em menos trabalho recorrente para a área.**

Há um esforço grande na criação de rotas de comunicação e de conteúdos. Porém, com o tempo, boa parte dos esforços diminui. **O ciclo de vendas também fica menor porque a equipe comercial já recebe o *lead* em uma etapa mais avançada do funil.**

## CENTRALIZAÇÃO

**A automação de marketing permite acompanhar toda a progressão do *lead* no funil.** Com ela, é possível monitorar os indicadores e as métricas relacionados à abertura dos e-mails, à taxa de cliques e à conversão. Além disso, você pode verificar de perto o andamento das atividades e avaliar a performance da estratégia. Assim, as tarefas ficam concentradas em um só lugar, proporcionando mais integração para os times de marketing e de vendas.



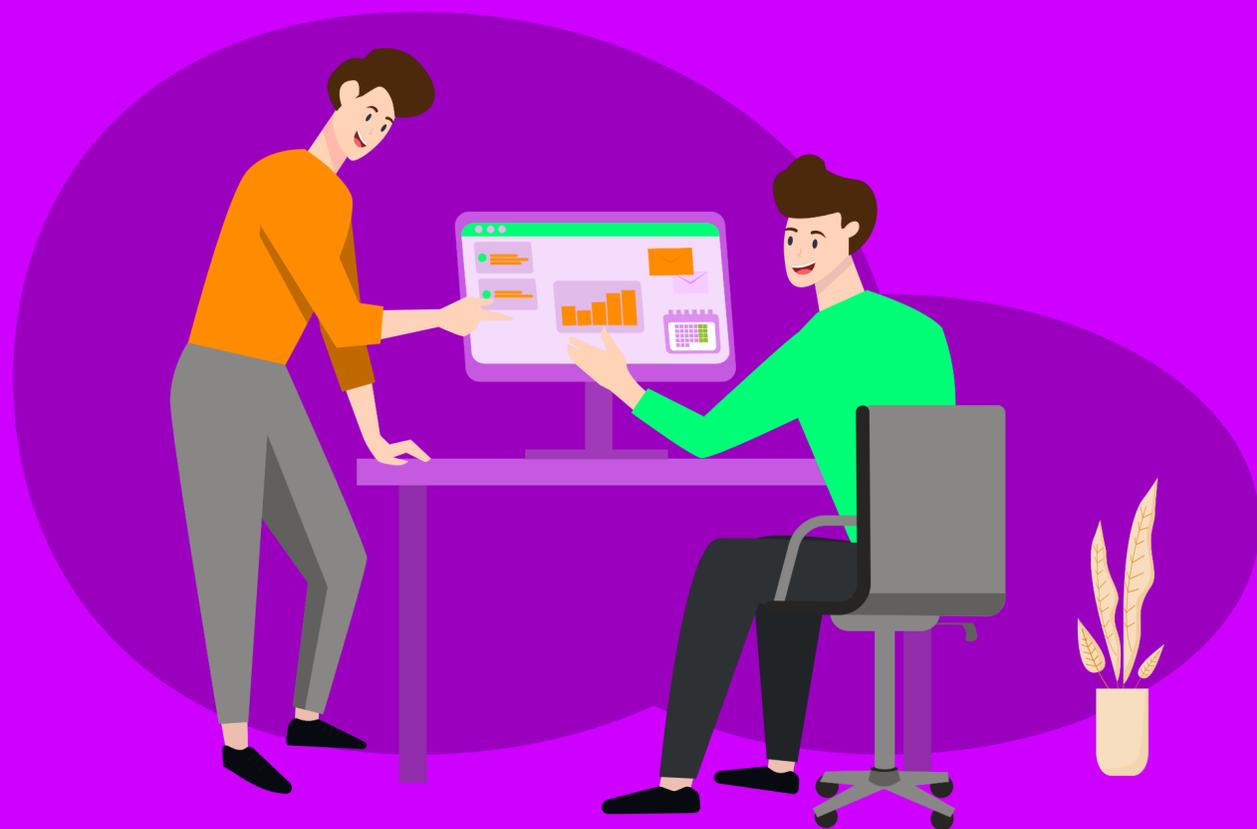


## PROMOÇÃO DE SUCESSO DO CLIENTE

Um *lead* mais preparado tem mais condições de aproveitar melhor o produto e/ou serviço. Basicamente, ele sabe mais quais expectativas criar, como experimentar e de que forma implementar ou utilizar o recurso. Isso gera mais sucesso para o cliente, além de aumentar o índice de recomendações.

## REDUÇÃO DO CUSTO DE AQUISIÇÃO DO CLIENTE (CAC)

O processo para adquirir um cliente envolve um custo, que é medido pela métrica “Custo de Aquisição de Cliente” (CAC). Como, na automação, o processo com um *lead* é replicado para vários outros usuários em uma base de contatos bastante ampla, você dilui o CAC, proporcionando a otimização dos seus investimentos.



# COMO APLICAR A AUTOMAÇÃO DE MARKETING NA EMPRESA?



A automação de marketing pode ser colocada em prática com a ajuda de alguns passos essenciais. Veja mais a seguir!

### COMECE COM O PLANEJAMENTO

**O planejamento da automação de marketing é embasado nos pilares de objetivos, da persona e da jornada de compra.** A criação de uma persona depende diretamente de entender o caminho que você deseja que o *lead* percorra até o fechamento da venda. Mas tudo isso começa pela delimitação da finalidade da automação.

Para isso, avalie alguns pontos críticos no processo, como o motivo de automatizar as suas ações, a necessidade de escalar as vendas, se ainda há alguma atividade que pode ser manual e quais serão os procedimentos automatizados.

## DEFINA A SUA PERSONA

A persona é a construção semifictícia de uma pessoa que **representa o cliente ideal da sua marca**. Ela é criada a partir de dados e de perfis de comportamento reais, sintetizando os principais atributos dos seus clientes. Esse personagem serve para orientar toda a sua estratégia de marketing, contribuindo para o desenvolvimento de uma abordagem coerente com as dores e com as necessidades do seu público.

*A definição de persona inclui determinadas informações, como hábitos e trabalho e rotina e relações interpessoais, diferentemente do público-alvo, que é somente um grupo genérico. A construção é realizada com uma compreensão detalhada e profunda da jornada de compra no seu negócio.*

Destacamos, ainda, que a persona contribui para o aprofundamento do seu conhecimento sobre o seu público, para o entendimento do valor do produto e da experiência de compra e para a escolha dos canais certos de comunicação com o seu potencial consumidor. Além disso, ela promove benefícios, como oferecer direcionamentos para a delimitação de pautas em marketing de conteúdo, otimizar a experiência dos visitantes no seu site e no blog e delimitar a melhor linguagem e o tom de voz ideal.





## INICIE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

Ter uma boa base de conteúdos no seu blog é importante antes de iniciar a automação de marketing. **Os materiais devem ser produzidos com base em uma estratégia, seguindo a jornada de compra no seu negócio.** O blog pode ser utilizado na tática de automação para aprofundar o conhecimento dos seus *leads* quando eles estão no meio do funil.

Com conteúdos que respondem às dúvidas e às questões de cada etapa do funil, é possível fazer o potencial cliente seguir a sua estratégia e avançar novos passos. Além disso, a manutenção do blog contribui para o desenvolvimento de autoridade da marca, proporcionando condições para o *lead* ter confiança na empresa.

## CONTRATE UMA FERRAMENTA DE AUTOMAÇÃO

Há muita variedade em se tratando de ferramentas de automação no mercado e é importante buscar aquela que mais se encaixa às necessidades da sua empresa. Para isso, você deve observar alguns pontos críticos em relação à solução. Veja:

- » **funcionalidades** — avalie se os recursos presentes no software são suficientes para proporcionar suporte para a sua estratégia. Verifique se há funções além do que é necessário. Esse ponto deve ser observado com cuidado, pois uma ferramenta incipiente pode inviabilizar a atuação ou oferecer entraves;
- » **facilidade de uso** — observe se o software é de fácil manuseio ou se ele exige uma curva de aprendizado muito longa. Em caso de grande complexidade, é necessário ter uma política de retenção de conhecimento e de talentos ou qualquer saída de um colaborador, por exemplo, pode envolver muitos entraves até que um novo funcionário assimile a forma de usar a ferramenta. Assim, foque a simplicidade;

- » **customização** — analise se a ferramenta e se os planos proporcionam flexibilidade para a customização da plataforma. Pacotes adaptáveis ampliam o seu campo de atuação e minimizam os custos com funcionalidades não utilizadas;
- » **integração** — verifique se o software se integra com outras plataformas que você utiliza. A integração favorece a agilidade da sua operação;
- » **relatórios** — observe a modalidade de relatório de desempenho gerado pela ferramenta. Isso pode ser muito útil para o aperfeiçoamento contínuo;
- » **treinamento e suporte** — avalie se a plataforma oferece treinamento e suporte para os seus colaboradores;
- » **custos totais** — considere os custos diretos envolvidos com a plataforma e os custos indiretos, como treinamentos, taxas extras e contratações.

## TRABALHE NA ATIVAÇÃO DE CONTATOS

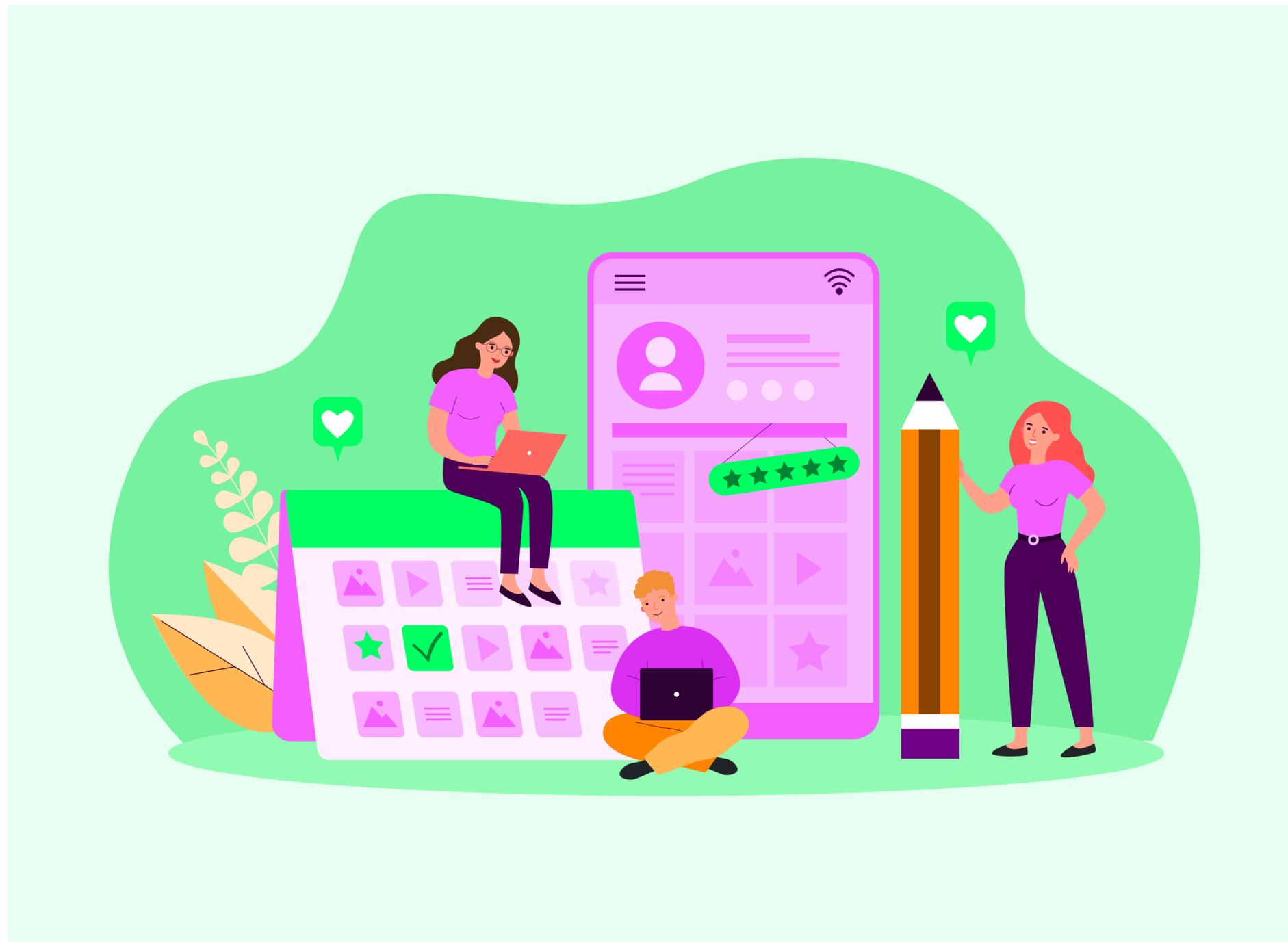
Comece com a base de contatos que a empresa já tem e filtre aqueles que não são parte do público-alvo.

Você pode, por exemplo, enviar um e-mail que apresente a sua marca e oferecer um conteúdo.

**Contatos do LinkedIn ou de alguma rede social podem ser importados, assim como é interessante investir em estratégias de anúncios para atrair outros que não interagiram com a sua organização.**

## QUALIFIQUE OS CONTATOS

Ter uma base de *leads* qualificados significa que você tem algumas informações estratégicas sobre essas pessoas, como localização, cargo e segmento de atuação. Delimite quais são essas informações e coloque-as em formulários. Dessa forma, você cria fluxos e materiais com mais chances de provocar interesse nos clientes em potencial.





### TRACIONE A GERAÇÃO DE NOVOS LEADS

Após configurar a ferramenta de automação, é importante investir em novas políticas de geração de *leads*, de forma previsível e com escalabilidade, ou seja, **fazer o tracionamento**. Por isso, invista na produção de conteúdo, na otimização de SEO, na criação de *landing pages* que convertem, em publicações em redes sociais e também nos anúncios pagos. **A proposta é direcionar as pessoas para o seu site, mas mantenha formulários para transformar essas pessoas em *leads*.**

### IMPLEMENTE TECNOLOGIA PARA APRIMORAR O SEU PROCESSO

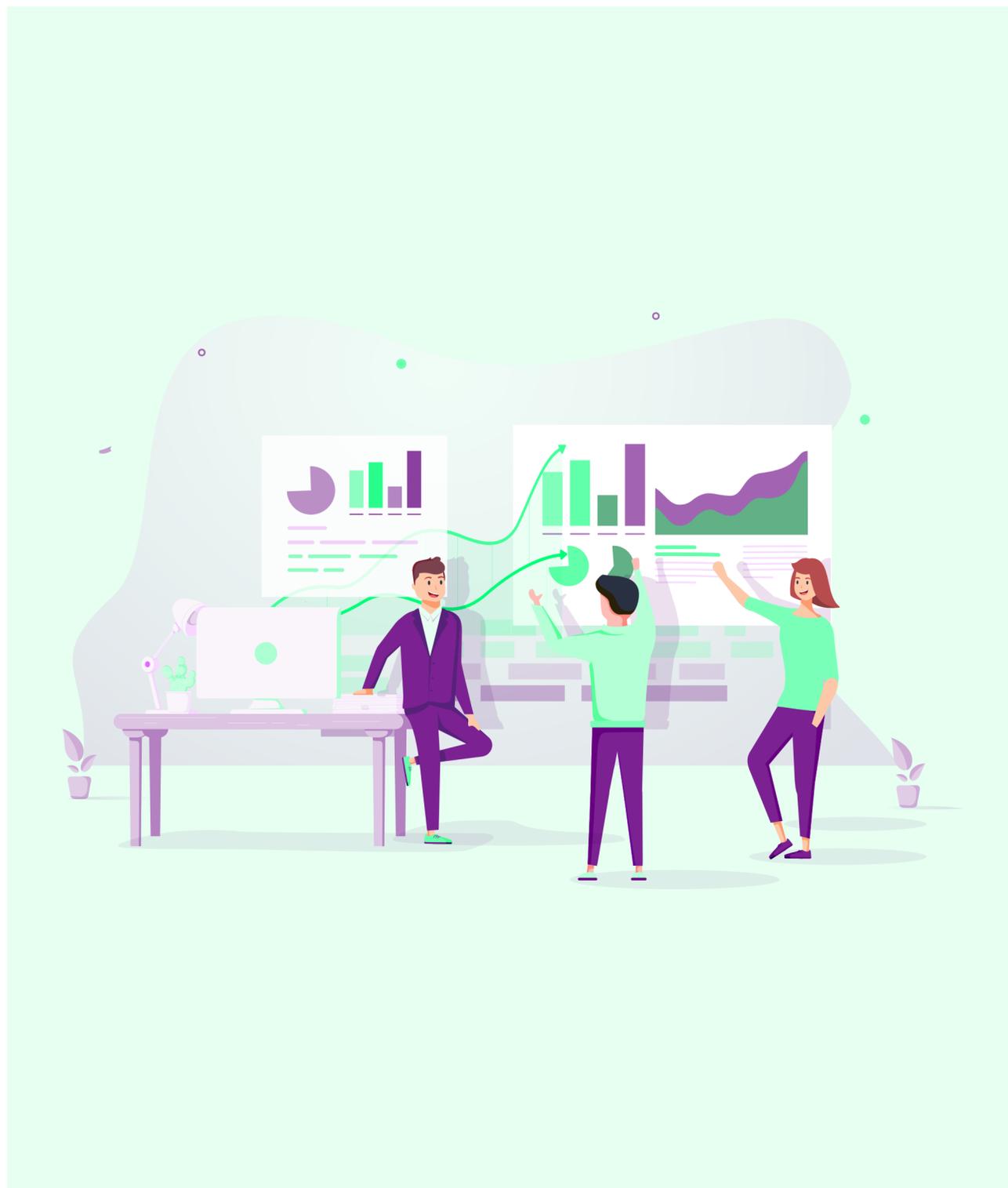
É possível monitorar o comportamento do *lead* em sua página a partir do momento em que ele realiza a sua primeira conversão, com o apoio do *Lead Tracking*. Com o *Lead Scoring*, por sua vez, é viável obter uma classificação automática do perfil e do interesse do *lead*.

### AVALIE E OTIMIZE

Monitore relatórios e métricas em todas as etapas do funil, avaliando os indicadores de desempenho da estratégia e os dados fornecidos pela sua ferramenta de automação. **Aproveite e utilize testes A/B para ações mais certeiras.** Mantenha uma atitude de aperfeiçoamento contínuo nos seus processos de automação de marketing.



**QUAIS CUIDADOS  
DEVEM SER  
TOMADOS?**



A automação de marketing proporciona muitos benefícios para o negócio, mas ela também envolve desafios, que podem ser enfrentados com alguns cuidados. Confira as principais precauções a serem tomadas a seguir!

### DEFINA CLARAMENTE OS SEUS PROCESSOS E OS OBJETIVOS

**A definição clara do seu fluxo de operações é imprescindível para o sucesso das suas iniciativas e das estratégias.** Porém, mais do que isso, deve-se começar por uma delimitação muito clara do objetivo de cada fluxo de procedimentos.

As metas são verdadeiras norteadoras de todos os passos, contribuindo para um trabalho coeso e para uma atividade mais coerente. Além disso, lembre-se de que todos os colaboradores envolvidos devem estar alinhados com o seu planejamento, conhecendo os processos e os objetivos e o que é esperado ao longo de todo o trabalho.

### FAÇA A CONTRATAÇÃO DA FERRAMENTA APÓS DEFINIR OS PROCESSOS

A contratação da ferramenta antes do momento adequado leva ao desperdício de dinheiro. Em primeiro lugar, você precisa de uma estratégia de Inbound Marketing, de um funil de vendas e de uma persona de forma específica e definida. **Com essa estrutura, você consegue potencializar os seus resultados com o software de automação de marketing.**

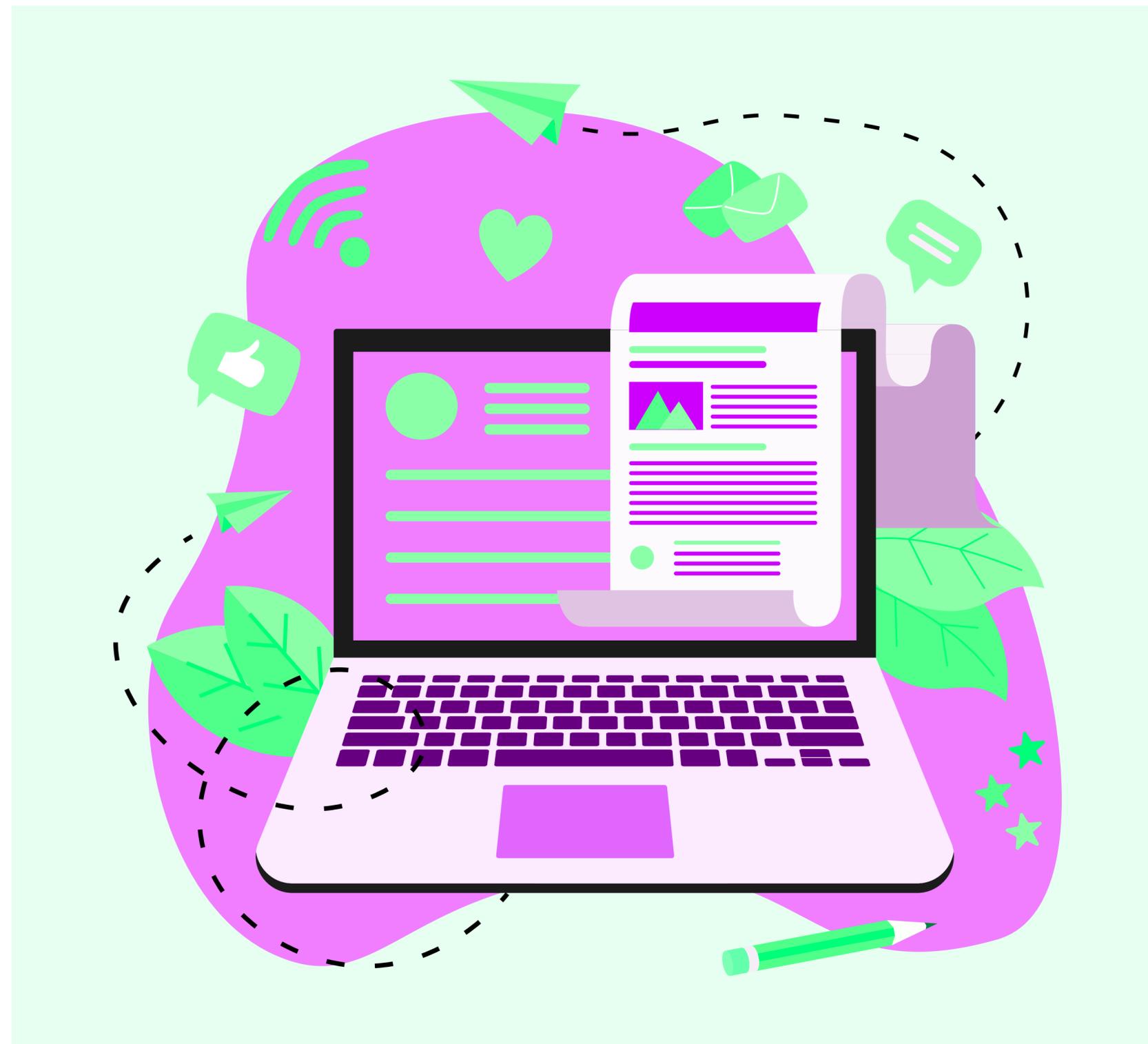
## SEGMENTE E PERSONALIZE

Quando você segmenta o conteúdo, há especificações para a base de *leads*, ou seja, a mensagem ou o conteúdo é enviado somente para alguns grupos e não para outros. Isso diminui o número de pessoas alcançadas, mas torna a estratégia mais eficaz.

Basicamente, a mensagem pode ser personalizada de acordo com as necessidades, com as dores e com os desejos do segmento, de forma que a chance de que o material alcance o objetivo inicial é muito maior. **A personalização aumenta a probabilidade de conversão e promove uma relação mais próxima entre o *lead* e a sua marca.**

## FAÇA MELHORIAS CONTÍNUAS

As ferramentas de automação de marketing possibilitam alcançar bons resultados a partir de um investimento relativamente baixo. Porém, **é importante estabelecer uma cultura de melhoria contínua, com os parâmetros de avaliação baseados em dados.** Isso vai contribuir para o constante aperfeiçoamento de seus processos, das suas estratégias, do conteúdo e das soluções, **proporcionando crescimento em longo prazo.**





**COMO GERAR MAIS  
OPORTUNIDADES  
DE VENDAS COM  
A AUTOMAÇÃO DE  
MARKETING?**

A automação de marketing pode ser utilizada de forma estratégica para aumentar as suas oportunidades de fechar negócios. Confira mais detalhes a seguir!

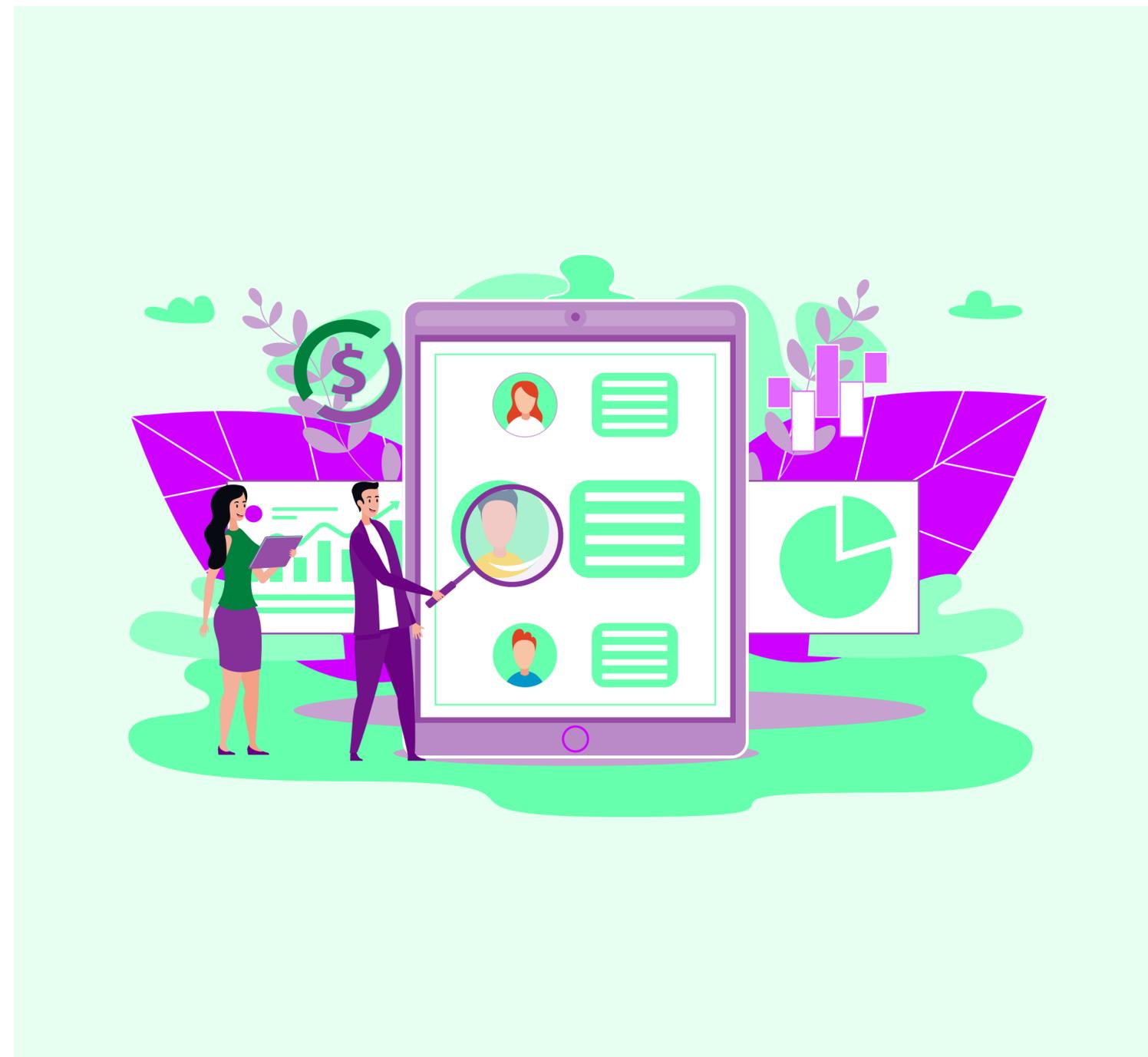
### VENDAS

Em relação às vendas, é possível desenvolver estratégias para *leads* com diferentes tipos de interação e postura com a sua marca. Entenda!

#### APROVEITE LEADS QUE NÃO ESTÃO PRONTOS PARA A COMPRA

Nos casos em que o *lead* não demonstra sinais de estar pronto para a compra, mas apresenta um bom perfil se comparado à persona, é possível aprimorar a sua abordagem para fornecer mais condições para uma venda. Para isso, **é preciso monitorá-lo de perto e abordá-lo no momento mais propício.**

Dessa forma, é possível criar uma lista de segmentação, com critérios que são considerados um bom fit com o seu perfil ideal de cliente. Em seguida, configure um vendedor como o “dono” daquele *lead* e programe a ferramenta para notificar o profissional sempre que o contato fizer uma conversão.



## APROVEITE LEADS QUASE PRONTOS PARA A COMPRA

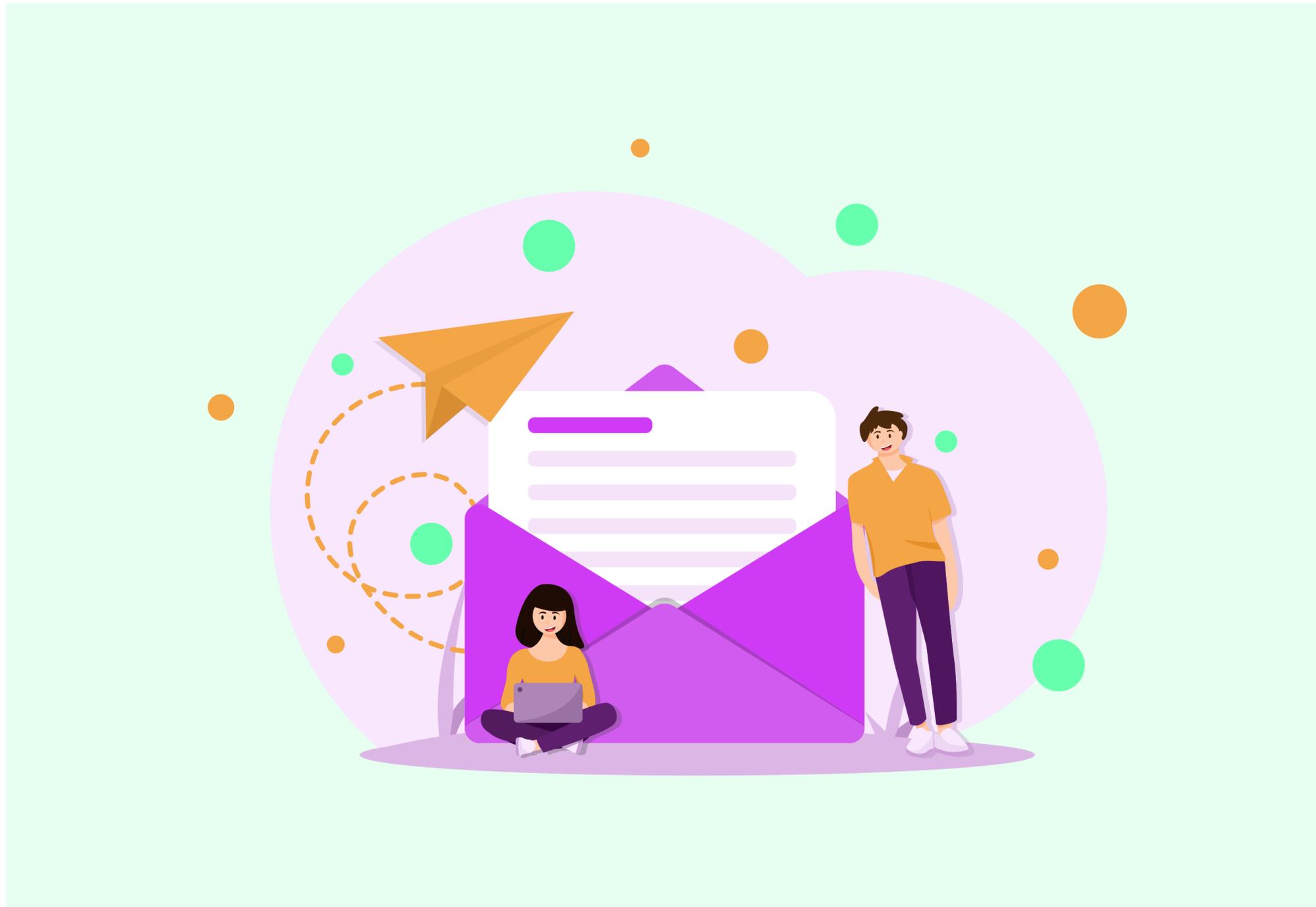
Normalmente, em um fluxo de e-mail, a *call to action* vem nas mensagens finais, com algum link de conversão, como uma chamada para um teste gratuito da ferramenta ou um pedido de orçamento. Se o *lead* interage com todo o fluxo de e-mails, chega a essa etapa, clica na chamada, mas não realiza a ação, você deve investir nele?

**O mais usual é interagir com aqueles que, de fato, converteram.** Mas se um *lead* chegou tão longe, ele teve um mínimo de interesse. Se, no último momento, ele recua, é possível abordá-lo. Para isso, configure um vendedor como “dono” desse *lead* e programe notificações para esse profissional em caso de haver um clique na *call to action* sem conversão.

## FECHE AS VENDAS COM AQUELES QUE ESTÃO PRONTOS

**A falta de velocidade pode ser um entrave para o fechamento da venda.** Se o *lead* demonstrar que está pronto para a compra por meio das conversões, uma resposta rápida aumenta a probabilidade de fechamento. É possível configurar a sua ferramenta de automação de marketing nesse sentido.

*Para isso, crie uma segmentação para casos de conversões de claro interesse, como pedido de orçamento ou teste gratuito, e atribua um vendedor como dono do lead no caso da realização da ação. Em seguida, utilizando a integração do CRM com a plataforma de automação de marketing, configure o lead pronto para ser enviado diretamente para o vendedor por via do software de gestão de relacionamento com o cliente.*



## PÓS-VENDAS

**A automação de marketing não se encerra na venda.** O pós-venda também é muito relevante para manter um relacionamento de confiança e promover sucesso com o produto ou com o serviço após a compra. Veja mais a seguir!

### NO PÓS-VENDA, COMECE PELOS FLUXOS DE ATIVAÇÃO

O objetivo dos fluxos de ativação é evitar que o cliente fique frustrado após algumas tentativas de uso do produto ou do serviço. Basicamente, você vai mostrar como começar a utilizar a solução e extrair dela algum valor, de forma que ele conheça o potencial do que adquiriu. Por isso, a série de e-mails deve revelar quais ações — e em qual ordem — devem ser executadas para a extração de valor do que foi comprado.

## INVISTA NOS FLUXOS DE RETENÇÃO

**Os fluxos de retenção objetivam evitar cancelamentos e reter clientes com a agilidade e com a praticidade da automação.** Você pode, por exemplo, enviar questionários de satisfação com o Net Promoter Score.

Em casos de desistência ou de cancelamento, é possível encaminhar mensagens para saber o que aconteceu e, em algumas circunstâncias, encaminhar o *lead* para a equipe de vendas. Isso é importante em negócios com uma receita recorrente para garantir a sustentabilidade das atividades.

## CRIE FLUXOS PARA UPSELL E CROSS-SELL

Você pode fracionar o seu produto ou o serviço em diversas versões para alcançar um público maior. Se você já conta com essa dinâmica no seu negócio, nada melhor do que vender *upgrades* com o e-mail marketing.

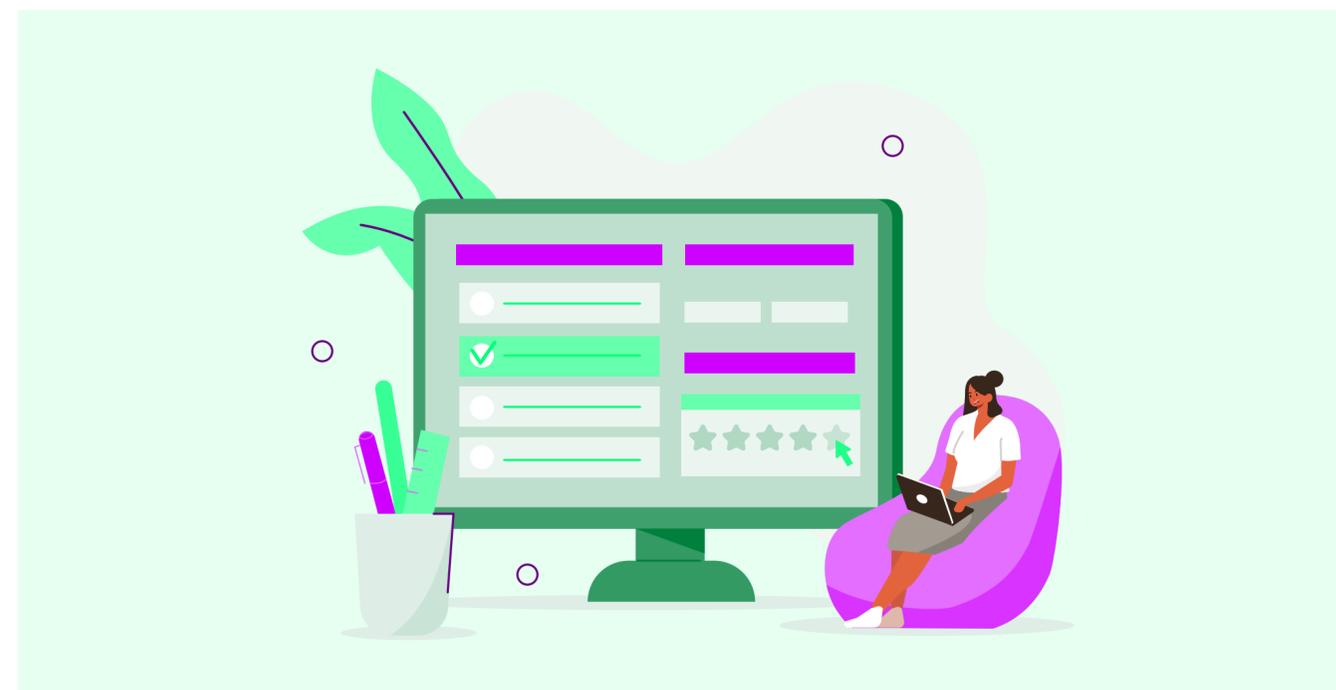
A opção de *upgrade* pode ser oferecida para os *leads* com mais engajamento. Caso você não trabalhe com o *upsell*, mas tenha vários produtos complementares, é possível trabalhar com o *cross-selling*.

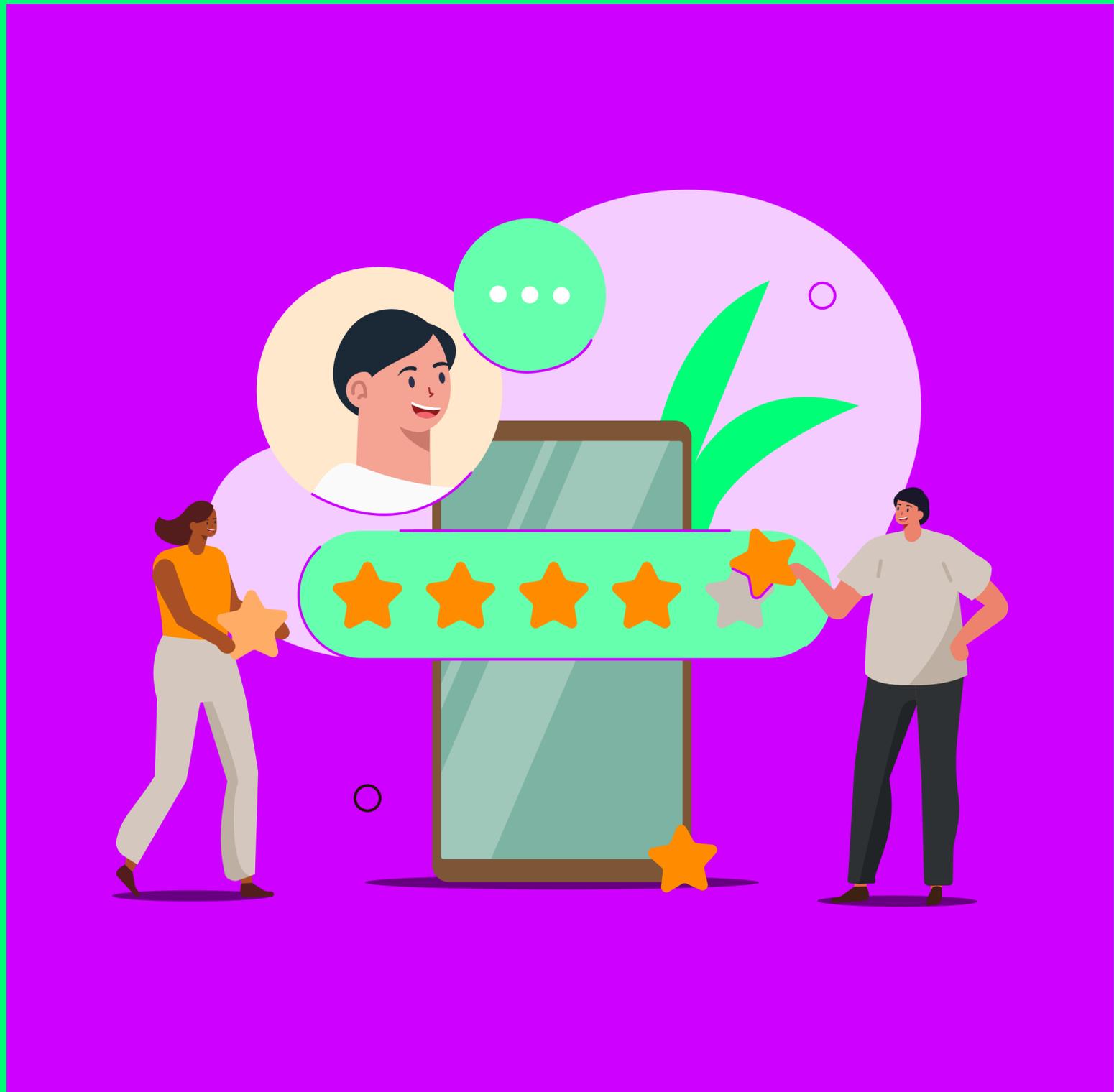
**Faça segmentações para personalizar a estratégia ao máximo e trabalhe com uma proposta de entregar valor ao cliente.**

## ESTRUTURE FLUXOS DE INDICAÇÃO

**O marketing de indicação tem um grande poder de atrair novos clientes a partir da sua base atual.** As indicações são uma boa “bússola” para perceber se você está ou não fazendo um bom trabalho com um custo de aquisição muito baixo.

Observe quais clientes deram uma boa nota no NPS e crie uma política de indicação, por exemplo, pedindo ao seu consumidor que indique o produto ou o serviço a um amigo e ofereça um desconto se esse indivíduo se cadastrar. Além disso, bonifique o cliente que fez a indicação.





CONCLUSÃO

**A automação de marketing é uma excelente ferramenta para os negócios, pois proporciona condições para um crescimento sustentável e escalável.** A proposta dessa tecnologia é o oferecimento de recursos para a conversão de visitantes em *leads*, para fazer os *leads* avançarem nas etapas do funil e para proporcionar condições para que aqueles que já são clientes invistam mais no serviço ou no produto, seja em *cross-sell*, seja em *upsell*.

Apesar de ser complexa a estruturação dos fluxos, a automação possibilita reduzir de forma considerável a quantidade de atividades, tornando o ambiente propício para que a equipe se dedique à personalização e a um trabalho criativo ou estratégico. Assim, a automação demanda compreender o *lead* e criar uma estratégia personalizada e com escalabilidade de acordo com as diversas segmentações de *leads* que você constrói na ferramenta.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) **é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios.** Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, **oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar os empresários a alcançarem prosperidade nos negócios.** Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando o desenvolvimento de soluções criativas junto aos empresários.