

O guia definitivo de automação de email de vendas



Fechem a venda quando a oportunidade estiver ali

Os representantes devem se conectar aos leads quando eles estiverem certos sobre a decisão de compra e, assim, vencer a concorrência.

Dados recentes de um estudo da [Dimensional Research](#) mostraram que 46% dos consumidores preferiam se comunicar digitalmente e 78% esperavam um acompanhamento imediato dos representantes de vendas.



Para vencer a concorrência, seus representantes precisam se comunicar da maneira que os leads esperam e no momento em que esperam. Como? Com um alcance de vendas consistente e emails de acompanhamento oportunos.

A verdade é que é quase impossível fazer isso sem a automação. Criar emails personalizados manualmente para cada lead em seu pipeline é demorado e entediante. Para alcançar os leads antes dos concorrentes, os representantes de vendas precisam de uma solução rápida e confiável para se comunicarem com os clientes. É aí que entra a automação.

Pesquisa

78%

esperavam um acompanhamento imediato dos representantes de vendas

46%

dos consumidores preferiam se comunicar digitalmente

Fonte

A ferramenta de automação de email de vendas pode ajudar você a otimizar esse processo sem afetar a qualidade ou a personalização. Basta um sólido entendimento das práticas recomendadas de automação de email de vendas e uma estratégia para implementá-las.

Com este eBook, você aprenderá a usar uma ferramenta de automação de email para elaborar um processo de abordagem de vendas que economiza tempo, mantém sua mensagem consistente e conecta-se com os leads quando estiverem prontos para comprar. Falaremos sobre:

1

Como encontrar contatos de alto valor e conectar-se a eles

2

Como definir cadências para a automação dos emails de acompanhamento

3

Como elaborar mensagens interativas e personalizadas em escala

Vamos começar...

01

Identifique os clientes em potencial

De acordo com a Dimensional Research, os maiores desafios dos representantes de vendas estão no início do ciclo: geração, interação e qualificação dos leads. Como encontrar leads que estão realmente interessados em comprar seus produtos ou serviços? Como você sabe se o seu contato é um importante tomador de decisão na empresa?

Faça uma parceria com o marketing

Os membros da sua equipe de marketing são especialistas em geração de leads e um recurso poderoso para identificar leads de alta qualidade. Geralmente, cadastros para períodos de avaliação, downloads de documentos técnicos e participação em webinars são indicadores de que um lead está interessado em seus produtos.

Os representantes de vendas podem fazer uma parceria com o marketing para identificar esses leads de alto valor. Lembre-se de que o marketing já tem um sistema para entrar em contato com esses usuários, então, certifique-se de que qualquer comunicação que você fizer esteja alinhada à abordagem do marketing. Evite repetições na comunicação com o cliente consultando o marketing para saber quem manda cada tipo de mensagem e quando.

Identifique o principal tomador de decisão

Nas vendas B2B, fechar um negócio depende da capacidade de se conectar com os funcionários que têm autoridade de compra. Pode ser um funcionário ou vários, dependendo da empresa.

Analise alguns negócios que você fechou anteriormente para identificar tendências comuns no comprador típico, como função, departamento e nível na empresa. Você pode fazer isso manualmente procurando os perfis dos compradores anteriores no LinkedIn.

Se o enriquecimento de dados estiver incorporado em sua ferramenta de automação de email, você pode pesquisar contatos automaticamente em uma empresa por função, cargo, departamento e outros. Além disso, o enriquecimento de dados puxará automaticamente as informações de contato detalhadas dos leads que você encontrar. Você pode enviar um email de vendas imediatamente para esses contatos sem ter que ficar procurando o número de telefone deles nos perfis das redes sociais.

02

Defina uma cadência regular para os acompanhamentos

Podem ser necessárias várias tentativas para conseguir se conectar com um cliente potencial. Como regra geral, os representantes devem enviar vários emails de acompanhamento durante toda a trajetória de compra. A parte desafiadora é saber a cadência ideal de quando e com que frequência enviar esses emails. Aqui estão algumas práticas recomendadas.

Siga a regra dos 30 minutos

De acordo com a Dimensional Research, 78% dos clientes potenciais esperam tempos de reação rápidos do departamento de vendas durante a experiência de compra. Se um consumidor estiver pensando em fazer uma compra, é provável que ele feche negócio com o representante que responder primeiro.

Para vencer a concorrência, recomendamos seguir a regra dos 30 minutos. Quando um cliente potencial realiza uma ação que indica interesse em sua marca, seja baixando um documento técnico ou cadastrando-se para receber uma avaliação grátis, fale com ele dentro de meia hora. Com base em sua experiência na Zendesk, um tempo maior que esse pode fazer você perder o lead.

Para economizar tempo, considere criar modelos de acompanhamento específicos para cada ação. Falaremos mais sobre isso na Etapa 3 (página 7), mas o objetivo é ter uma resposta personalizada pronta para ser enviada assim que uma ação for concluída. Isso elimina o trabalho manual de escrever um email, reduzindo o tempo que demora para enviar um acompanhamento personalizado.

02

Defina uma cadência regular para os acompanhamentos

Seja persistente (mas não inconveniente)

O número total de emails que você deve enviar em uma sequência varia de acordo com o seu setor e sua base de clientes específica. Na Zendesk, descobrimos que 14 a 16 tentativas de abordagem durante 20 dias são mais eficientes para interagir com os clientes potenciais.

Ao programar a abordagem de vendas com a ferramenta de automação de email, envie os emails espaçadamente para evitar sobrecarregar ou incomodar seus clientes potenciais. Por exemplo, você pode tentar enviar acompanhamentos no primeiro, terceiro e sexto dias após a interação inicial. Evite enviar muitos emails durante vários dias seguidos ou eles acabarão caindo na pasta de spam do cliente potencial.

Você também pode avaliar se a cadência deve ser ajustada por meio de teste. Ao configurar programações levemente diferentes para a mesma campanha, você pode determinar o ritmo ideal para seu público. Por exemplo, talvez descubra que é mais provável que os clientes potenciais respondam se você esperar dois dias antes de mandar a segunda mensagem de acompanhamento. Ou você pode descobrir que os emails enviados às 8 da manhã apresentam uma taxa de resposta mais alta.



03

Economize tempo com modelos

Um dos aspectos mais demorados da abordagem de vendas é escrever emails. Mas com a ferramenta de automação, os modelos personalizados podem ser usados para enviar mensagens personalizadas em escala.

Crie modelos para situações específicas

Os modelos de email podem ser usados para acompanhar listas de clientes potenciais com base nas ações que realizaram ou no status atual do lead. Por exemplo, você pode criar um modelo de “Acompanhamento” para ser enviado aos leads que iniciaram o período de avaliação de um produto.

Os modelos também podem ser enviados aos leads que pararam de interagir. Um email de acompanhamento que diga “Faz tempo que não nos falamos” ou “Como você está?” pode ser disparado automaticamente e rapidamente para centenas de leads que pararam de interagir.

Seja breve

O consumidor médio tem uma capacidade de atenção de oito segundos. Mantenha o lead envolvido com emails de até 280 caracteres.

Use linguagem informal

A linguagem informal humaniza o email e o deixa com um ar menos robótico.

Não fale sobre você

Evite usar frases como “Eu gostaria”, “Acreditamos” e “Tentei”. Os leads não estão interessados em saber de você, mas sim qual a sua proposta para eles. Evite falar sobre si mesmo e concentre-se em oferecer algo de valor ao destinatário. Caso contrário, ele não verá motivo para interagir com você.

03

Economize tempo com modelos

Personalize a abordagem em escala com campos de mesclagem

É fato que os modelos permitem economizar muito tempo. Mas se o email não for relevante para o lead, ele não verá motivo para interagir com você. Felizmente, a maioria das ferramentas consegue inserir automaticamente as informações exclusivas em vários emails de uma vez, permitindo que os representantes mantenham um alto nível de personalização mesmo usando modelos.

Os campos de mesclagem (às vezes chamados de tags de mesclagem) são partes de códigos que agem como placeholders para informações. Exemplos de campos de mesclagem comumente usados são nome, sobrenome, email e número de telefone.

Os representantes podem adicionar campos de mesclagem personalizados aos modelos predefinidos, permitindo a customização da abordagem de vendas em escala. Afinal, os emails personalizados costumam apresentar uma taxa de clickthrough mais alta do que a abordagem de vendas genérica. Com uma ferramenta de automação de email, seus representantes conseguem otimizar a abordagem e melhorar o engajamento dos leads.

Para: Becky Barry



Assunto: Nome Nosso webinar sobre comércio eletrônico foi útil?

Nome,

Nome da empresa não está sozinha: cada vez mais empresas estão adotando as vendas online. Conforme mencionamos em nosso webinar sobre as práticas recomendadas de comércio eletrônico, desde março, mais de 2.000 clientes nossos adotaram as vendas online.

Você está disponível no começo da próxima semana para discutir como podemos ajudar sua equipe a intensificar as vendas e alcançar mais clientes? Agende um horário no meu calendário e liguei para você no celular

Nos falamos em breve,

Comece a usar o Reach

A abordagem por email é um aspecto crucial do processo de vendas. Ela ajuda os representantes a descobrirem quais leads estão realmente interessados na compra e os mantém engajados com a marca para que eles pensem nela primeiro quando estiverem prontos para comprar.



Não há dúvidas de que as ferramentas de automação de email ajudam os representantes a realizar uma abordagem personalizada, oportuna e repetível em escala. Mas as ferramentas não são todas iguais. As ferramentas de automação de engajamento de vendas da Zendesk são incorporadas diretamente no CRM do Zendesk Sell para se adequarem aos fluxos de trabalhos atuais dos representantes e atualizarem automaticamente os registros dos leads, eliminando o trabalho manual e aumentando a produtividade. Essas ferramentas fazem parte do complemento do Reach, uma ferramenta completa de geração e engajamento de leads que permite que as equipes de vendas conquistem mais clientes potenciais qualificados em menos tempo.

Comece aqui:
zendesk.com.br/sell/reach