



LIMINAL
martech specialists

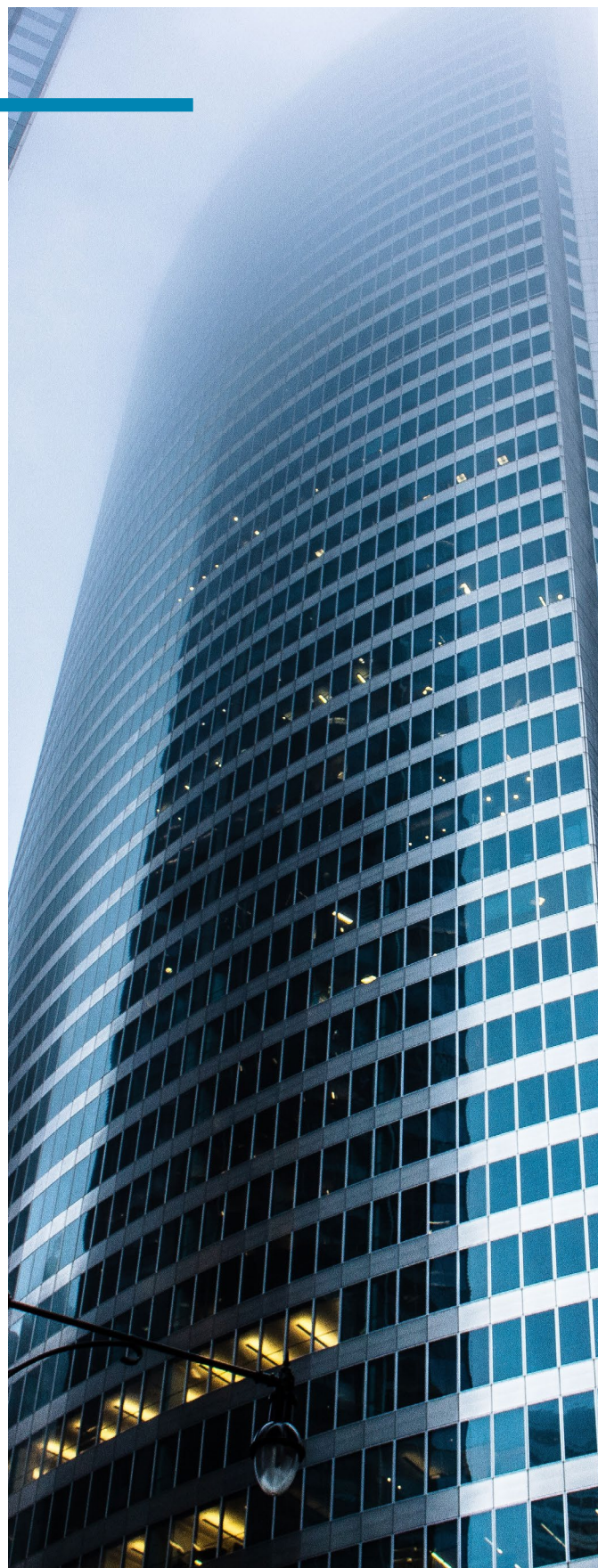
10

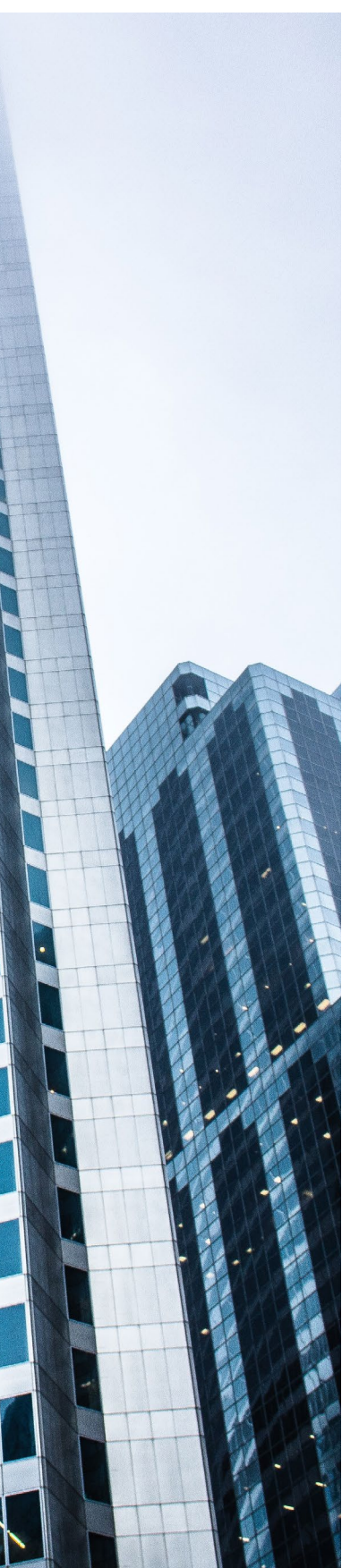
MANDAMENTOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

TUDO O QUE PRECISA DE SABER PARA
CONSTRUIR O FUTURO DO SEU NEGÓCIO

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
OS ESTÁGIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	6
MITOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	8
O IMPACTO NO MARKETING, VENDAS E SERVIÇO AO CLIENTE	12
OS 10 MANDAMENTOS	14





INTRODUÇÃO

A crescente utilização das [mais recentes tecnologias digitais](#) tem enorme impacto sobre os negócios das empresas e organizações, em diferentes indústrias, atividades e mercados.

A [Transformação Digital - Digital Business Transformation](#) - vai muito além da incorporação dessas novas tecnologias no interior das organizações.

A Transformação Digital implica alterações estruturais nas empresas, ao nível do modelo de negócio, da liderança, da cultura, da estrutura organizacional e das competências técnicas e humanas, que resultam em renovados processos de negócio que potenciam a utilização de tecnologias e serviços digitais, cada vez mais acessíveis e interligados.

As novas tecnologias só criam impacto positivo se constituírem a oportunidade para uma mudança organizacional orientada à [excelência do desempenho e obtenção de resultados](#):

- Aumento da receita, maior eficiência e redução de custos,
- Inovação mais rápida e mais bem-sucedida,
- Reforço do envolvimento do cliente e melhor serviço ao cliente.

O caminho para a transformação digital não é linear. Muitas empresas tentam adaptar os seus modelos de negócio à era digital, porém acabam por sentir dificuldades no aproveitamento das tecnologias.

Mas será que todas as empresas e organizações devem iniciar uma [transformação digital](#)? E possuem os recursos necessários e mais adequados para prosseguir essa transformação? Este eBook foi realizado com o propósito de esclarecer os gestores sobre estas questões.

NESTE EBOOK:

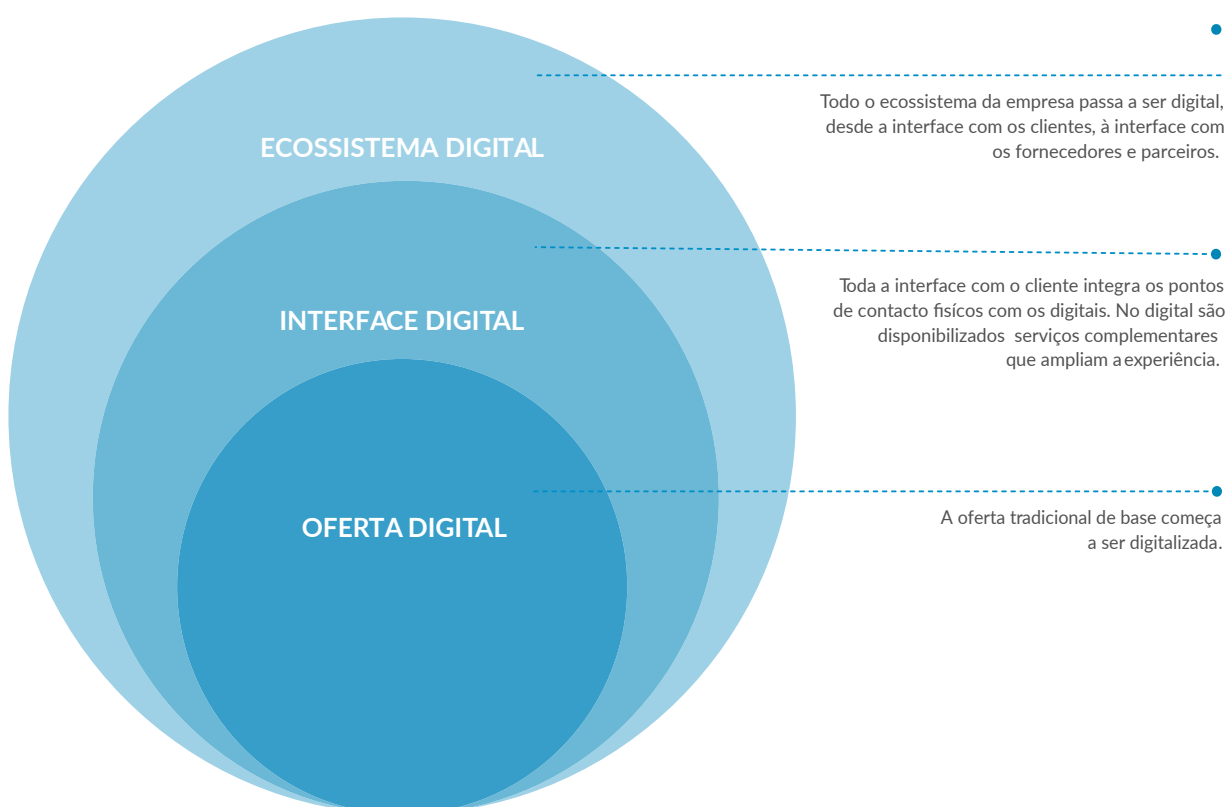
- Quais os principais mitos da Transformação Digital;
- Qual o impacto da Transformação Digital no marketing, nas vendas e no serviço ao cliente;
- Por onde começar a transformação digital da sua empresa;
- Como é que as tecnologias de marketing e vendas podem potenciar uma Transformação Digital benéfica para os resultados do seu negócio.



OS ESTÁGIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A diferença entre os negócios baseados na disrupção digital e os negócios tradicionais resume-se a dois fatores principais: a velocidade da mudança e os altos riscos (e retornos) envolvidos.

Os disruptores digitais inovam e, de seguida, usam as suas inovações para ganhar quota de mercado e escala muito mais rapidamente do que os adversários, ainda agarrados aos modelos de negócios predominantemente físicos.



MITOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A transformação não tem de significar uma mudança radical. No entanto, a falta de ação, ou algumas ações inadequadas, podem aumentar drasticamente a vulnerabilidade da empresa. Conheça os 4 principais mitos da transformação digital.

MITO 1.

TODAS AS EMPRESAS DEVEM TRANSFORMAR-SE DIGITALMENTE

FACTO: Apesar do movimento de muitas empresas em relação à transformação e evolução digital, nem todas as empresas precisam de o fazer. A Transformação Digital não se trata de uma atualização de uma solução tecnológica existente ou de um projeto de otimização da logística de distribuição ou da supply chain. É uma mudança integral no seio da empresa e na forma como vai ser percebida pelos seus clientes.

Cabe a cada empresa avaliar, de forma cuidada, e a resposta for negativa, deve-se encarar de forma natural e apenas ir atualizando ou evoluindo áreas onde o retorno sobre o investimento for evidente.

Tais áreas poderão estar relacionadas com a sua capacidade de atrair negócio pelos canais digitais, através da otimização do site para as pesquisas em motores de busca (SEO - Search Engine Optimization) e de vendas (E-Commerce), melhorar o relacionamento com clientes através de Apps e Social Media, desenvolver um programa de CRM (Customer Relationship Management) e desenvolver os seus processos de automação de marketing e vendas.



MITO 2.

AS TECNOLOGIAS EMERGENTES E DISRUPTIVAS PROMOVEM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

FACTO: A maioria do impacto transformacional a curto prazo advém de tecnologias ditas operacionais e convencionais, já testadas e comprovadas (ex: redes e bases de dados, planeamento de recursos administrativos, software de CRM - Gestão de Relacionamento com o Cliente) e não das tecnologias mais recentes, disruptivas e emergentes.

Vejamos o caso da UBER, em que os ganhos significativos se devem ao aproveitamento de tecnologias já existentes: smartphones, apps e websites otimizados para transações rápidas e identificação de localização.

MITO 3.

AS EMPRESAS RENTÁVEIS E ESTÁVEIS NO MERCADO TÊM MAIS PROBABILIDADE DE LANÇAR PROJETOS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL BEM SUCEDIDOS

FACTO: A transformação digital disruptiva raramente começa com empresas líderes de mercado, cujos modelos de negócio definiram as categorias dos seus setores, durante anos.

Começa antes com empresas como as startups ou com empresas que se encontram a perder clientes e volume de negócios e que, por isso, estão muito mais motivadas

para a mudança rápida e, por vezes, drástica. Estas são muitas das empresas inovadoras e disruptivas.

Embora as líderes de mercado possam falar do seu papel de inovadoras e causadoras de disrupção, em geral, não estão na vanguarda da mudança, a menos que os lucros comecem a descer e os acionistas exijam planos de ação nesse sentido.

MITO 4.

OS EXECUTIVOS DESEJAM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

FACTO: O número de executivos que realmente quer transformar as empresas é relativamente pequeno, principalmente nas empresas líderes e cotadas em bolsa. Isto acontece em virtude da transformação digital não exigir apenas a introdução de tecnologia mas também e, principalmente, um forte apoio da gestão de topo, mudanças da cultura e estrutura da organização, bem como o desenvolvimento de skills específicas.

É precisamente este tipo de apoio “transversal e contínuo” que é mais difícil de assegurar. Consta-se que a variável “pessoas” é muito mais complexa de gerir do que as próprias tecnologias. A estes factores acresce ainda o comportamento de alguns executivos, que olham para a transformação com alguma suspeição e receio do seu estatuto ou função poder ficar ameaçado.

MARTECH

Os 5 obstáculos à
implementação de
Martech e como os
Resolver

<https://bit.ly/zN1nR34>

VISITE JÁ A MARTECH
MAGAZINE PARA
PERCEBER **COMO**
ULTRAPASSAR OS
OBSTÁCULOS À
TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL



O IMPACTO NO MARKETING, VENDAS E SERVIÇO AO CLIENTE

O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MARKETING

O marketing tradicional baseava-se muitas vezes em decisões tomadas por instinto ou percepções. Num mundo cada vez mais digital, os negócios têm acesso a informações de comportamento e ações dos consumidores que mostram o que realmente está a acontecer, podendo compreender com mais rigor o impacto do contexto em todas as atividades de marketing.

Por exemplo, é possível executar uma campanha com testes A/B, realizando um serviço de personalização em massa, e obter os resultados em tempo real, melhorando a variedade e qualidade das experiências de serviço junto dos clientes, e com isso, a percepção de valor da sua marca.

Estamos a assistir à oferta de um conjunto de serviços com recurso à IA – Inteligência Artificial e Machine Learning, capaz de identificar padrões de comportamento e de avaliar as razões de maior adesão de certas campanhas e iniciativas de marketing, a eficácia de certas técnicas ou a funcionalidade de certos produtos.

Isto muda profundamente o modo como se concebem e operacionalizam campanhas e também toda a sua estratégia de marketing.

O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS VENDAS

O digital veio possibilitar a democratização do modo de acesso à informação e, em última instância, democratizar as decisões e permitir que cada consultor de vendas seja mais produtivo.

Os dados sobre os consumidores vão potenciar a equipa de vendas, para que consiga ter mais sucesso com cer-

tos tipos de perfis. Ao extrair os padrões que se verificam no mercado, conjugado com outros dados relevantes e com o conhecimento prático da equipa, é possível a empresa ganhar vantagem competitiva.

O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SERVIÇO AO CLIENTE

A transformação digital no serviço ao cliente, diz respeito à capacidade de entender o que realmente são as necessidades de cada um e à capacidade de recolher os seus contributos para desenhar novos produtos e serviços, em co-criação com a empresa.

O Serviço ao Cliente deixa de ser visto apenas como o engagement e o sucesso de vendas ou a resolução

de problemas pós-venda. Está agora relacionado com o desenvolvimento de uma relação de lealdade e a criação de pontos de engagement relevantes que façam as pessoas regressar ao serviço. Esse processo requer muito mais dedicação, porque diz respeito a todos os pormenores dos momentos da pós-venda.





OS 10 MANDAMENTOS

Estudos recentes apontam um conjunto de competências e tecnologias necessárias à alavancagem da transformação digital, das quais se destacam: sistemas de CRM, Marketing Automation, segurança digital, tecnologias Mobile, Big Data, Analytics, Cloud Computing, IoT (Internet of Things), Business Networks, integração de produtos e serviços, Inteligência Artificial e Social Media.

Contudo, as competências digitais isoladas e a implementação das tecnologias não conduzem por si só a uma transformação digital de sucesso.

De acordo com a Gartner¹, apenas 30% dos projetos de transformação digital de negócios serão bem sucedidos.

Para que a transformação digital traga retorno positivo, as empresas têm que desenvolver a capacidade de identificar as tendências que terão impacto na organização e analisar ativamente essa informação, de tal modo que sejam capazes de executar rapidamente as mudanças necessárias. Para isso, deverão respeitar os 10 mandamentos enunciados de seguida.

(1) Gartner Business Process Management Summit, 2015

1. PRIORIDADE ESTRATÉGICA

Fazer da transformação digital uma prioridade estratégica com apoio contínuo da gestão de topo.

2. DIAGNÓSTICO EXTERNO

Realizar um diagnóstico externo para detetar tendências relevantes de novas tecnologias, mudanças no panorama concorrencial, novas ideias e necessidades evidenciadas junto de clientes e fornecedores.

3. DIAGNÓSTICO INTERNO

Realizar um diagnóstico interno para avaliar a maturidade digital da empresa, identificando:

- Quais os processos que precisam ser automatizados e digitalizados;
- Quão digitalmente esclarecidos são os seus líderes e colaboradores;
- Quão relevante é o comércio digital, ou seja, o E-Commerce e o M-Commerce;
- Quão digitalmente habilitados são os seus produtos e serviços;
- Quão fortes são os pontos de contacto e o relacionamento com os clientes.

4. AGILIDADE E OBJETIVOS

Definir uma estratégia de transformação focada na agilidade digital do negócio e acompanhada de objetivos claros.

5. ESTRATÉGIA PARA AS TECNOLOGIAS

Definir uma estratégia para as tecnologias que melhore a eficácia de:

- Sistemas centrais (redes de comunicação, bases de dados);
- Front-Office de IT (websites, portais de cliente, mobile apps, social media);
- Sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (MAP - Marketing Automation Platforms, CRM - Customer Relationship Management);
- Sistemas de Analytics para fornecer informações baseadas em evidências para apoiar a tomada de decisão.

6. PROGRAMA DE CHANGE MANAGEMENT

Criar um programa de change management no interior da organização que promova uma transformação cultural e no uso de tecnologias digitais para melhorar o desempenho do negócio.

7. ATRAIR, RETER E FORMAR RECURSOS

Atrair, reter e formar recursos da próxima geração (nativos digitais) ou outros (millenials) que já se sentem confortáveis a trabalhar no ecossistema cada vez mais digital e dinâmico.

8. PROJETOS PILOTO

Desenvolver projetos piloto para apresentar conceitos e preparar investimentos de maior dimensão, bem como para identificar competências essenciais para concretizar estratégias futuras.

9. COOPERAÇÃO

Cooperar com empresas líderes digitais, trabalhando, por exemplo, com startups, universidades ou organizações setoriais, para acelerar o processo de inovação digital.

10. MEDIR, TESTAR E MELHORAR

Medir, testar e melhorar rapidamente. O mundo atual caracteriza-se pela velocidade da mudança. As pessoas resistem naturalmente às mudanças e ainda mais quando estas ocorrem com grande velocidade. Por isso, a transformação digital na sua empresa pode ser incremental, cumulativa e consistente. Seja rápido a implementar pequenas melhorias, analise os resultados, execute as correções necessárias e avance para a próxima medida antes que a sua concorrência o faça.



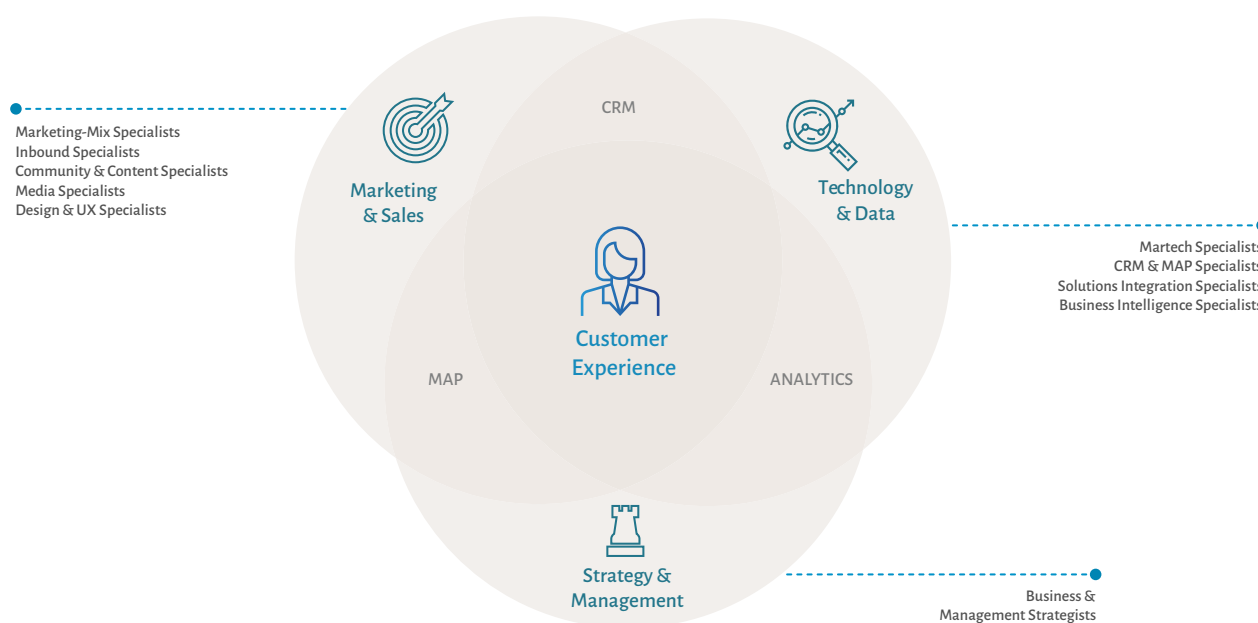
ENTRE NA ERA LIMINAL

A economia digital transformou os negócios para sempre. Estratégia, marketing e tecnologias convergem para criar novos domínios de sucesso para a sua marca.

A [Liminal](#) ajuda os gestores a aumentar a sua performance de marketing e vendas, pela redução da complexidade tecnológica, integrando o marketing tradicional e o digital, para entregar uma experiência superior ao cliente, capaz de impulsionar os negócios.

Somos uma equipa composta por diferentes gerações, unida por uma única visão. Cruzamos competências e know-how de Estratégia & Gestão, Marketing & Vendas, IT & Analytics, com vasta experiência executiva em múltiplos mercados.

Unimos o Marketing e a Tecnologia para expandir o seu negócio.



ENTRE NA ERA LIMINAL

www.liminal.pt



LIMINAL
martech specialists

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS