



LIMINAL
martech specialists

ANALISAR E CONQUISTAR

O PODER DA **ANALÍTICA DE MARKETING**
E VENDAS NOS NEGÓCIOS B2B

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
PLANEAR O SUCESSO	6
A ANALÍTICA E AS 4 FASES DA CUSTOMER JOURNEY	7
ATRAIR	8
ENVOLVER	9
CONQUISTAR	10
ENCANTAR	11
ATINGIR RESULTADOS COM ANALÍTICA	12

INTRO- DUÇÃO

Medir e controlar indicadores de performance pode ser algo complicado, sobretudo em negócios B2B. Com a quantidade abundante de dados existentes torna-se difícil entender quais os dados a que deve prestar mais atenção e perceber de que modo estes influenciam a sua [estratégia e o dia a dia da sua empresa](#).

Para departamentos de marketing e vendas em empresas B2B, tudo começa com a capacidade de identificar quais as contas mais valiosas (ICP - Ideal Customer Profile), criar uma listagem de Target Accounts, e conhecer ao pormenor o perfil de cada conta, para assim focar as suas equipas e ações ao longo da jornada de decisão, acompanhando as métricas-chave de cada fase do funil de marketing e vendas.

Ao longo deste Ebook vamos passar pelas [4 fases da Customer Journey](#) (Atrair, Envolver, Conquistar, Encantar), falar sobre a importância de definir corretamente processos e sistemas de analítica de marketing e vendas, para garantir o controlo, ROI (Return On Investment - Retorno Sobre o Investimento) e sucesso em negócios B2B.

84% dos gestores de marketing não consegue medir o contributo das suas ações para o sucesso do negócio.

ITSMA

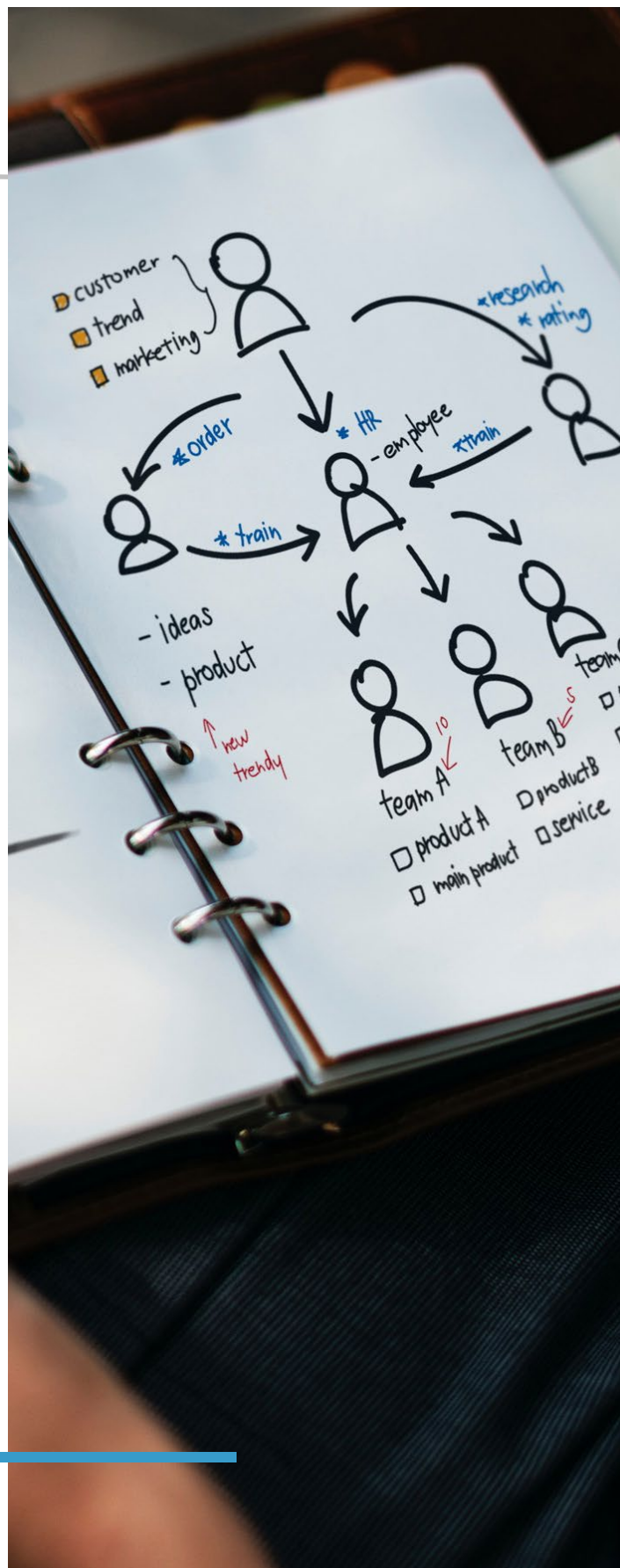
PLANEAR O SUCESSO

Como avaliar a performance da sua estratégia?

Antes mesmo de entrar no pormenor da Customer Journey, é necessário ter as métricas certas de avaliação dos grandes objetivos estratégicos do negócio. Ao definir os macro indicadores que vão orientar todos os restantes KPI (Key Performance Indicators), conseguirá avaliar os esforços e investimentos de marketing e vendas, tomar as decisões estratégicas mais adequadas e fazer as correções necessárias no momento certo.

De modo a medir o sucesso do seu negócio B2B, deverá conhecer e seguir atentamente variáveis que influenciam os lucros, tais como:

- Volume de receitas
- Margens de lucro
- Volume de negócios recorrente
- Retenção de clientes (churn rate)
- Taxas de negócios ganhos/perdidos
- Quantidade e valor das oportunidades em pipeline
- Velocidade do funil
- Probabilidade de fecho de negócios em pipeline
- Valor anual de vendas totais
- Valor médio de cada venda



O que medir em cada sistema?

Os sistemas informáticos de apoio ao marketing e vendas (Martech), produzem um volume gigante de dados. Para que estes sejam de facto úteis, deverá assegurar os mecanismos de qualidade e enriquecimento de todas as informações existentes nas plataformas e a sua total integração. Depois disso, preste especial atenção às seguintes métricas.

CRM (Customer Relationship Management)

O CRM deverá produzir um relatório de progressão de contas (stage progression) por fase do pipeline. Estes relatórios permitem perceber o estado do funil de marketing e vendas para fazer uma previsão fiável de receitas e devem incluir informações sobre:

- Quantidade de contas conseguidas através de inbound num determinado período de tempo;
- Quantidade de reuniões de apresentação agendadas pelos comerciais;
- Quantidade de reuniões de apresentação concluídas;
- Quantidade de novas oportunidades criadas;
- Probabilidade e prazos estimados de fecho de negócios;
- Quantidade de negócios fechados ganhos e fechados perdidos.

ABM (Account-Based Marketing)

Com uma plataforma de Account-Based Marketing conseguirá executar campanhas muito mais precisas e totalmente direccionadas às suas target accounts. Deverá monitorizar os seguintes indicadores, providenciados por estas plataformas:

- Quanto custa alcançar os decisores com campanhas online;
- Número de impressões por target accounts;
- Comportamento das target accounts perante os anúncios.

MAP (Marketing Automation Platform)

Das plataformas de automação de marketing deverá ser capaz de extrair relatórios de engagement, baseados no tipo de atividades das contas e performance de campanhas, indicando:

- Variação do Scoring das contas qualificadas (pontuação acumulada com base no tempo que passam no website, interações com newsletters, drip mailing, subscrição de formulários de contacto, downloads, etc.);
- Quantidade de pedidos de reuniões e/ou demonstrações por contas qualificadas;
- Quantidade de downloads de conteúdos como ebooks, case studies, estudos e infográficos;
- Quantidade de inscrições em eventos presenciais;

Sistema de Suporte ao Cliente

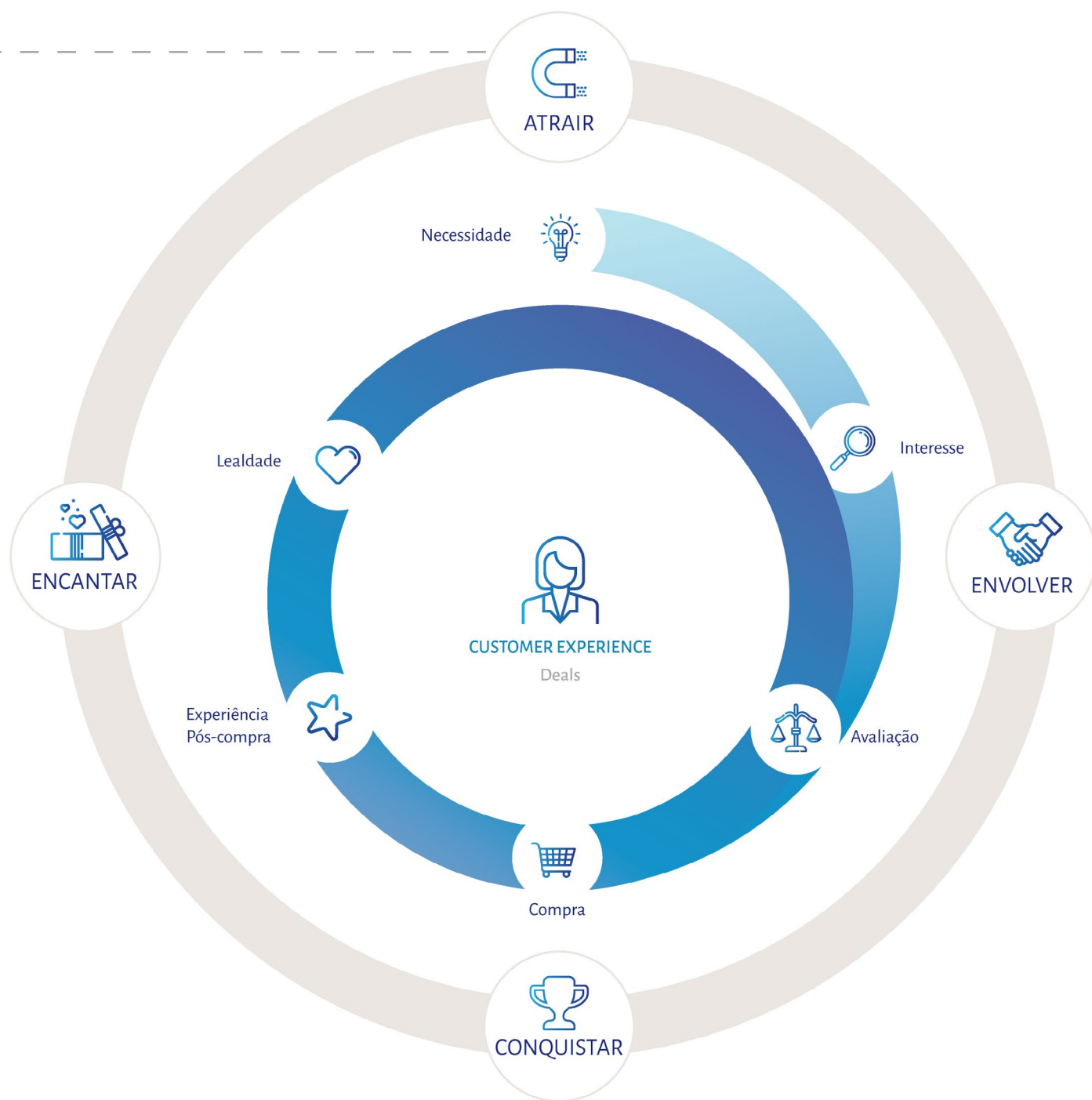
Este tipo de tecnologias permite fazer o acompanhamento pós-venda dos pedidos de suporte de cada cliente. É importante que o seu sistema de analítica de marketing e vendas supervisione esses pedidos de suporte, monitorizando os seguintes indicadores:

- Problemas recorrentes que os clientes enfrentam com produtos e serviços;
- Reclamações mais frequentes;
- Tempos de resposta dos pedidos de suporte;
- Tempos de resolução dos problemas;
- Nível de satisfação com o serviço prestado após a resolução.



PLANEAR O
SUCESSO

A ANALÍTICA E AS 4 FASES DA CUSTOMER JOURNEY



ATRAIR

O princípio da jornada

Na primeira fase da jornada de decisão, a sua empresa tem que se dar a conhecer e atrair os segmentos-alvo. Para o fazer pode usar ações de inbound e outbound marketing, integrando canais digitais com canais e touch points físicos.

A sua mensagem pode ser difundida através de ações de Search Engine Optimization (SEO), targeted advertising, social campaigns, email marketing, eventos, entre outros. Ao nível dos canais de atração deverá medir:

- Posição média das Targeted Keywords nos motores de busca e quantidade de cliques;
- Quais os canais que estão a trazer mais tráfego ao website;
- Quantas impressões e cliques os anúncios online receberam;
- Qual o custo de cada contacto por canal.

Qualquer ação de awareness (notoriedade e atração de públicos-alvo) deve ter como um dos objetivos conduzir as pessoas ao seu website. Aqui deverá avaliar:

- Website traffic (quantidade de utilizadores e sessões);
- Tempo no website;
- Quantidade de páginas visitadas por sessão;
- Páginas mais vistas.

As contas que se encontram nesta fase podem ser designadas como contas por qualificar, MAA - Marketing Accept Accounts, (outros autores também usam os termos prospects ou new accounts). Por outro lado, poderão existir simultaneamente contas designadas como Target Accounts por Qualificar, que tratam-se de contas, não clientes, selecionadas para ações proativas de atração e conquista e que ainda não transitaram para a fase seguinte da jornada de decisão.

- Quantidade de novas contas criadas no sistema MAA - Marketing Accept Accounts;
- Quantidade de Target Accounts por Qualificar.

Relativamente às Target Accounts por Qualificar, garanta que tem informação suficiente que as caracterize em pormenor, dados das pessoas de contacto e um plano de ação por cada conta. Depois disso, faça o acompanhamento dos seguintes indicadores:

- Percentagem de target accounts que interagiram com a publicidade, clicaram num email, estiveram presentes nos eventos;
- Percentagem de contas alvos que assistem às suas atividades;
- Percentagem de tráfego no website de target accounts;
- Páginas online mais vistas por target accounts.

O derradeiro sucesso na fase Atrair mede-se pela quantidade e qualidade (grading) de contas que transitam para a fase seguinte, Envolver, pelo que deve medir:

- N° de contas qualificadas (Marketing Qualified Accounts) por segmento-alvo;
- N° de contas qualificadas nos segmentos mais valiosos, isto é, que cumprem os critérios de ICP (Ideal Customer Profile – Perfil Ideal de Cliente);
- N° de contactos, dentro de cada conta, que correspondem à persona-alvo (decisores chave).



ENVOLVER

A importância de nutrir relações

Depois de atrair, deverá investir no fortalecimento da relação, nutrindo-a com conteúdos e ações que posicionem a sua marca como uma fonte credível de informação e recursos úteis. As contas que estão nesta fase designam-se de MQA (Marketing Qualified Accounts).

É necessário entender de que modo as contas interagem com a sua empresa e conteúdos de nutrição. Avaliando essas informações irá produzir conteúdo cada vez mais específico e pertinente por cada tipo de conta, fazendo com que estas evoluam mais rapidamente para a fase de decisão de compra (Conquistar).

Avalie se as pessoas certas (dentro das contas-alvo) estão a interagir com a sua empresa, website e ações, bem como a forma como esse envolvimento evolui ao longo do tempo.

Indicadores a ter em atenção nesta fase são:

- Scoring por conta e contacto (acumulação de pontos obtidos em cada interação com a marca);
- Conteúdo e páginas online vistas;
- Quantidade de subscrições e downloads de conteúdos premium de marketing;
- Quantidade de novos contactos por conta.

As equipas de vendas podem ter acesso a relatórios automáticos com estes dados, que identifiquem a atividade de cada conta no website, particularmente quando visitam páginas de produtos, preços ou outros conteúdos indicadores de intenção de compra.

O sucesso na fase Envolver mede-se pela quantidade e qualidade (grading) de contas que transitam para a fase seguinte, Conquistar, pelo que deve medir:

- Nº de contas geradas pelo marketing que resultaram em oportunidades de negócio;
- Velocidade do pipeline de marketing, ou seja, o tempo que demorou desde a primeira interação até à criação da oportunidade.



CONQUISTAR

O que considerar além do fecho de negócios

Estamos agora na fase Conquistar, o momento em que o objetivo principal é fechar negócios. Todas as contas qualificadas de marketing (MQA - Marketing Qualified Accounts), que demonstrem interesse em fazer negócio passam a denominar-se SQA (Sales Qualified Accounts).

Essa demonstração de interesse pode surgir através de ações explícitas e que devem ser medidas, tais como:

- Quantidade de formulários de contacto submetidos
- Quantidade de pedidos de demonstrações, ou reuniões
- Quantidade de registos para trials

Deverá avaliar de que forma as atividades de marketing estão a melhorar os resultados comerciais, tendo em conta os seguintes indicadores:

- Quantidade de SQA (Sales Qualified Accounts);
- Quantidade de Target Accounts com oportunidades de negócio abertas;
- N° de oportunidades geradas através do marketing (Marketing-sourced opportunities);
- Velocidade do pipeline de vendas, ou seja, o tempo que demorou desde a criação da oportunidade até ao fecho do negócio;
- Taxas de conversão de negócios ganhos;
- Valor médio por oportunidades abertas e negócios ganhos;
- N° de novas contas que se tornaram clientes;
- ROI, retorno obtido por campanha, canal e segmento;
- Rácio de negócios fechados/perdidos.



ENCANTAR

A maximização da sua receita

Tão importante como angariar novos clientes é mantê-los e reforçar a relação com a marca. Esta é a última fase da Customer Journey. Todas as contas de clientes ativos devem receber a designação de Cliente Ativo ou Customer.

Neste momento, o principal objetivo passa por garantir a satisfação dos clientes, adoção dos produtos e serviços, recomendações proativas e a maximização das receitas através do cross-selling e up-selling.

Os indicadores a ter em conta são:

- Número de clientes que recomenda proativamente a marca e que contribui para a geração de negócios;
- Volume de negócios em Upsell e Cross-sell;
- Variação do Volume de Negócio ao longo do tempo;
- Share of Wallet (SOW), a quantidade de negócios e profundidade de produtos e serviços adquiridos por cada cliente;
- ARPU (Average Revenue per User) no caso de modelos de negócio com cobranças por utilizador;
- Churn Rate, ou seja, a percentagem de contas que deixaram de ser clientes ou que não voltaram a renovar a subscrição;
- Customer Lifetime Value é uma métrica do marketing e vendas que estima a potencial receita e lucro futuros gerados por um cliente;
- Net Promoter Score para medir o grau de satisfação e a lealdade dos clientes;
- Customer Satisfaction Score para avaliar o grau de satisfação com base no esforço total do cliente ao interagir com a sua empresa e área de serviço a cliente.





ATINGIR RESULTADOS COM A ANALÍTICA

Para as empresas de negócios B2B hoje em dia, a falta de conhecimento e incapacidade de controlar os principais indicadores de performance, [podem ter repercussões graves](#). Já não basta a navegação à vista, nem confiar no instinto e experiências passadas.

A velocidade dos tempos que vivemos e ameaças concorrenciais provenientes das mais diferentes partes do mundo, tornam imprescindível a análise cuidada, profunda e permanente de cada detalhe do negócio, para conseguir ter maior controlo, antecipar problemas e projetar o futuro.

Um sistema de analítica de marketing e vendas é crítico para atingir estes objetivos e garantir que consegue atrair, conquistar e fidelizar clientes, aumentar as suas receitas, melhorar a performance das equipas e o retorno sobre o investimento.

De modo a conseguir integrar todos os dados provenientes dos seus canais, ações, sistemas e tecnologias de marketing e vendas, é necessário que adote uma ferramenta de analítica de negócio capaz de lhe dar acesso em tempo real a todos os KPI importantes para a tomada de decisão.

A [Liminal lançou o Maestro](#), uma plataforma que lhe permite integrar a analítica de todas as fases da customer journey (Atrair, Envolver, Conquistar e Encantar) e assim obter uma visão completa do funil de marketing e vendas.

O Maestro é uma ferramenta agregadora de todos os dados produzidos pelo marketing e vendas que consegue, por exemplo, perceber se um canal está ou não está a trazer os resultados que deveria e fazer os ajustes necessários para que este se torne numa fonte de leads e rendimento.

Com o sistema de analítica de marketing e vendas Maestro, conseguirá também prever receitas futuras e rapidamente detetar qualquer tipo de bottleneck no pipeline comercial que comprometa os objetivos, evitando possíveis golpes na faturação.

Defina o futuro a partir de uma análise rigorosa ao passado. Descubra o Maestro.

DESCUBRA O MAESTRO

ENTRE NA ERA LIMINAL

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



LIMINAL
martech specialists

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS