



LIMINAL

martech & business experts

FAZER CRESCER O NEGÓCIO COM AS IT

COMO CONSTRUIR A MARTECH STACK IDEAL

File Edit View Window Help
Edit Option Lighting Square Angle Transparent



An experiment usually results in some means or proportion affect of different groups such as control and treated animals.



Means will differ because each animal is different.





ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
OBJETIVOS DE UMA MARTECH STACK	6
OS 3 PILARES DE UMA MARTECH STACK	
CRM	8
AUTOMAÇÃO DE MARKETING	8
ANALÍTICA	8
CUSTOMER JOURNEY E AS MARTECH	
atrair	10
envolver	12
conquistar	14
encantar	15
CONCLUSÃO	16



Uma martech stack é um diagrama visual simples que descreve a tecnologia, sistemas, processos e fluxos de dados atuais utilizados pelo marketing. Ao documentar e visualizar os sistemas e processos, os marketers podem capturar rapidamente o estado atual das suas tecnologias de marketing, identificar lacunas ou sobreposições e, o mais importante, ter uma visão única dos seus investimentos em tecnologia.

SCOTT VAUGHN, CMO, INTEGRATE



INTRODUÇÃO

O grande volume de big data, os novos canais digitais e a forma como os clientes estão a interagir com as empresas, têm criado pressão para que estas alterem a forma como fazem negócios e se apoiem em tecnologias modernas.

Uma martech stack é um conjunto de [tecnologias de marketing](#) capazes de impulsionar a transformação digital e aumentar a performance das atividades de marketing, através da automatização de processos, da personalização de interações e da coordenação de operações.

Deste modo, permite às empresas ter uma visão unificada e um entendimento dos prospects e dos clientes em todas as plataformas, conseguindo um engagement e uma conversão melhores e mais rápidos. Espera-se que as marcas ofereçam conteúdo relevante e acionável, através de múltiplos canais, se quiserem conquistar, servir e reter clientes. O envolvimento personalizado do cliente é obrigatório para as empresas que desejam competir em todos os mercados.

Como resultado, os marketers enfrentam hoje um ambiente mais desafiador do que nunca. A proliferação de canais, martech (tecnologias de marketing) e adtech (tecnologias de advertising) e a abundância de dados de clientes, aumentaram de forma exponencial a complexidade do seu papel enquanto gestores.

O processo de perceber o que é uma martech stack, quais os seus benefícios, e como criar uma para a sua empresa pode ser difícil, contudo, é o caminho a seguir para ter uma visão de marketing plena. Deve começar com o essencial e crescer a partir daí, à medida que for necessário.

“Uma martech stack é um diagrama visual simples que descreve a tecnologia, sistemas, processos e fluxos de dados atuais utilizados pelo marketing. Ao documentar e visualizar os sistemas e processos, os marketers podem capturar rapidamente o estado atual das suas tecnologias de marketing, identificar lacunas ou sobreposições e, o mais importante, ter uma visão única dos seus

- Os objetivos a que a construção de uma martech stack deve atender;
- Quais são os 3 pilares de uma martech stack;
- O papel das martech ao longo das 4 fases da customer journey.



OBJETIVOS DE UMA MARTECH STACK IDEAL

Mais do que escolher e implementar tecnologias na sua empresa, com base nas features mais atraentes e vanguardistas, as tecnologias de marketing e vendas devem ser selecionadas pela capacidade de tornar o cliente no centro de toda a organização. Eis os objetivos que deverá ter para as suas Martech:

- Human/customer-centric stack vs tech-centric stack;
- Resolver desafios do negócio: quota de mercado, CLV, share of wallet;
- Resolver desafios do cliente: atração, experimentação, confiança, lealdade;
- Otimizar cada fase da jornada de decisão (detetar fases do funil deficitárias);
- Estar alinhada com toda a organização (sobretudo vendas e suporte);
- Interligar cada tecnologia para obter métricas e uma analítica perfeita;
- Usar cada tecnologia ao máximo das suas potencialidades para não desperdiçar recursos.

OS TRÊS PILARES DE UMA MARTECH STACK

O processo de planejar uma martech stack implica ter uma base sólida daquilo que se procura construir e adotar um mindset customer-centric, antes de passar à fase de seleção de tecnologias, tal como já falámos.

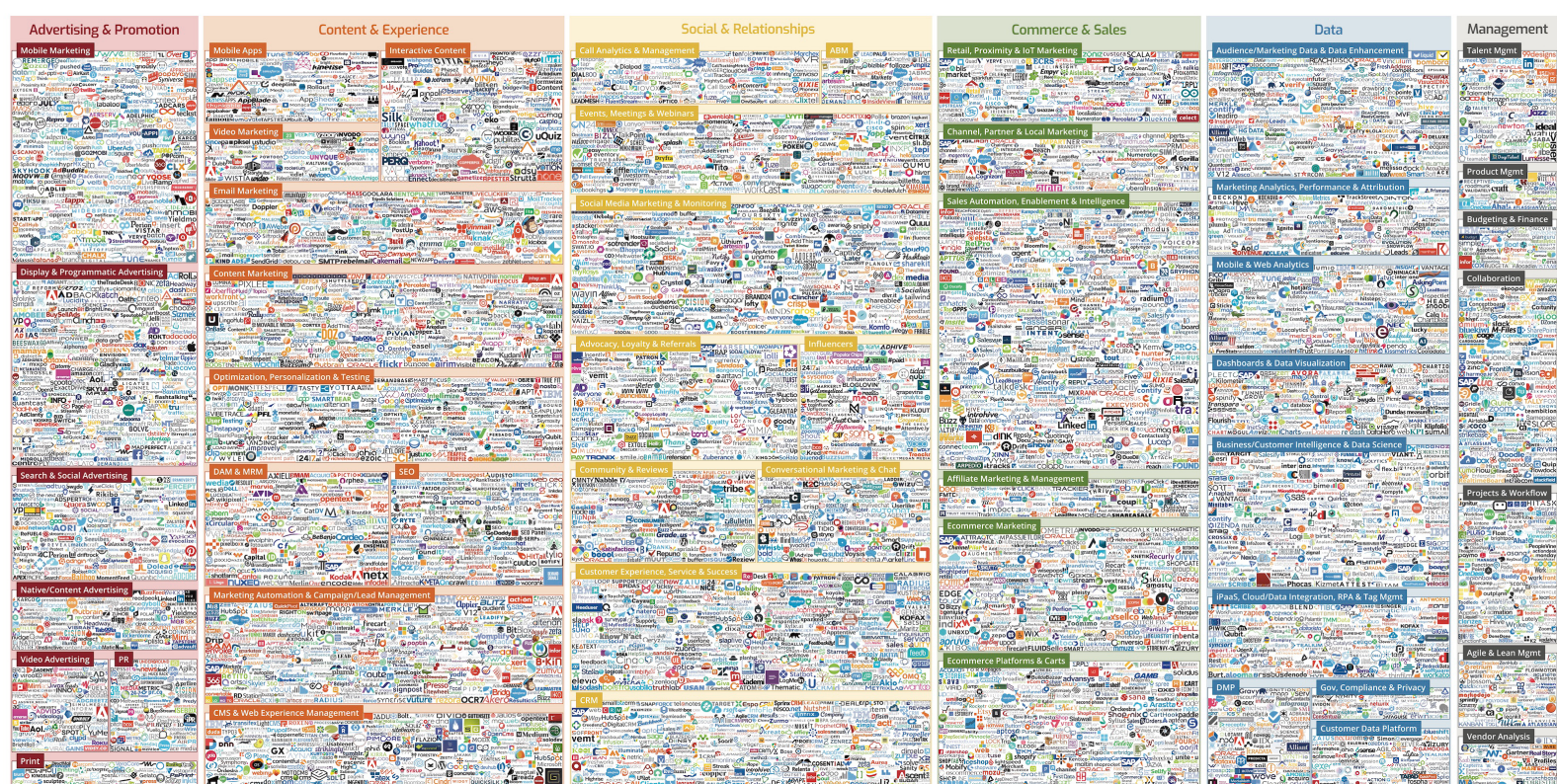
Os marketers podem seleccionar as tecnologias de marketing entre um universo cada vez mais completo. O [marketing technology landscape](#) passou de cerca de 150 tecnologias em 2011 para perto de 7000 em 2018 (Chief Marketing Technologist, 2018). Isto significa que o panorama atual de martech é muito mais complexo do que nunca, com milhares de fornecedores de analítica, CRM, automação de marketing, geração de leads, publicidade e gestão de conteúdo.

As equipas de marketing e vendas têm de ser envolvidas na digitalização do negócio, colaborando na unificação de uma estratégia delineada, que permita desenvolver programas de marketing multifuncionais.

Os departamentos de IT (information technology) devem garantir que as tecnologias trabalham integradas e para o suporte dos processos, ao longo de toda a buying journey, que os fluxos de dados funcionam conforme planeado e que os conteúdos e ações são devidamente entregues, geridos e analisados nos sistemas de marketing.

Para tal, o marketing e o IT devem estar alinhados, de forma a conduzir os negócios a resultados positivos, a garantir a integração e suporte mútuo na implementação e manutenção das soluções tecnológicas.

Cada plataforma deve complementar ou apoiar as outras, sendo que os 3 pilares seguintes são fundamentais para a organização das suas tecnologias de marketing: Customer Relationship Management (CRM), Automação de Marketing (MAP) e Analítica.



CRM

É muito importante ter um software sólido de CRM, que possa integrar-se perfeitamente com a sua martech stack e tirar o maior proveito dos dados de clientes. Este desempenha um papel central na nutrição de leads e na retenção de clientes, gerindo um grande volume de dados, permitindo a entrega de conteúdos personalizados. Idealmente deve ser capaz de crescer e evoluir à medida que a sua empresa se desenvolve.

Para fazê-lo corretamente, o CRM deve funcionar como centralizador de todos esses dados e interações através dos vários canais. Os dados devem sofrer uma higiene permanente, de forma a estarem sempre atualizados e não serem falaciosos.

Quando as tecnologias de marketing não são integradas e as informações que possuem estão espalhadas entre plataformas, é mais difícil ter uma visão abrangente dos clientes e seguir uma customer journey data-driven, personalizada em cada touch point.

Automação de Marketing

Muitos marketers já reconhecem que uma martech stack com sistemas de automação de marketing no centro, fornece uma base robusta para a inovação, alinhando as equipas, o customer engagement e a receita. As ferramentas de automação ajudam a otimizar os processos e a personalizar e melhorar a experiência dos clientes.

Com o marketing multichannel, é importante ter uma plataforma de automação e capacidade para usá-la bem, de modo a oferecer a melhor personalização e entregar aos clientes o que eles desejam. Segundo a Marketing Insider Group, 81% dos consumidores dizem que querem que as marcas os entendam na perfeição e que saibam quando é o momento certo para abordá-los.

O sistema de automação vai ser alimentado pelo conteúdo certo, de forma a interagir com os clientes, até estes se encontrarem prontos para ser passados às vendas. Assim, é crucial assegurar um processo eficaz de criação, curadoria, gestão e análise de conteúdos. Além disso, as soluções avançadas de automação de marketing integram-se perfeitamente com as outras tecnologias da stack.

Analítica

A transformação digital e a concorrência crescente 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, envolver, conquistar e fidelizar os clientes, aumentar as suas receitas, melhorar a performance das equipas e o retorno sobre o investimento.

Com uma ferramenta agregadora de todos os dados produzidos pelo marketing e vendas conseguirá, 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 um sistema de analítica de marketing e vendas conseguirá também prever receitas futuras e detetar rapidamente qualquer tipo de bottleneck no pipeline comercial que comprometa os objetivos, evitando possíveis golpes na faturação.

CUSTOMER JOURNEY E AS MARTECH

O primeiro passo para a adoção de uma martech stack passa por criar a infraestrutura de marketing certa, que atenda às necessidades do seu negócio e dos seus clientes, ao longo das 4 fases da Customer Journey – atrair, envolver, conquistar e encantar.

É importante identificar as tecnologias que irão suportar a comunicação, apoiar os processos mapeados e otimizar o trabalho de marketing e vendas. Para isso, devem contribuir as opiniões dos vários stakeholders da empresa acerca do que existe, do que precisa de ser melhorado e do que poderia ainda ser utilizado, para que nada fique esquecido. Por outro lado, as martech implicam custos que têm de ser contrabalançados com o impacto que terão nos negócios, e devem ser flexíveis face a melhorias e mudanças futuras.

ATRAIR

- CMS
- SEO
- Tag management
- Online Analytics
- Ad serving & Retargeting
- On-site Push Notifications
- Social Listening
- Digital body Language
- EX & Web Experience
- Personalization
- Chat Bots
- Email Service Provider

CRM

CONQUISTAR

- Web Apps and Tools
- Customer Support Platform
- Social CRM
- Customer Portal
- Customer Support System
- Advocacy, Loyalty & Referrals
- Online Customer Service Tools

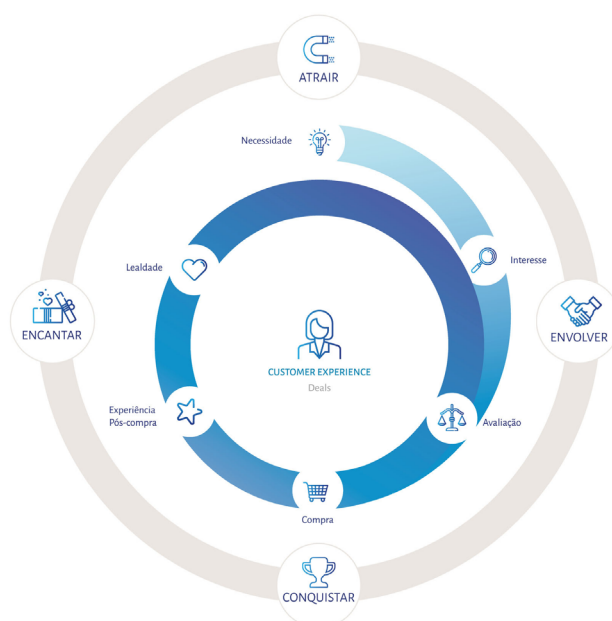
ENVOLVER

- Interactive Content
- Interactive Video
- Emailing Service Provider
- Chat Bot
- Smart Content
- Webinar Platforms
- Content Management Systems
- Landing Pages
- Forms
- Account-based marketing
- Lead Forensics
- Smart Doc Automation for Sales
- AR/VR
- AI
- IRM – Influencer relationship management
- Social selling platform
- Dynamic Content
- PURLs
- Proximity Marketing (NFC, Beacons, QR, BT)

MAP

ENCANTAR

- Ecommerce (Management, Personalization, Cart Recovery)
- Sales Automation Platform
- Call Tracking/ Live Chat
- Product and Customer Review Tools



Analytics

ATRAIR

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.

No estudo da “The Consumer Data Value Exchange” da Microsoft, concluiu-se que 54% dos consumidores “espera que as marcas os conheçam e compreendam enquanto pessoas e que as comunicações sejam adaptadas aos seus valores e preferências”. Em troca, estão dispostos a partilhar dados pessoais, para receber experiências publicitárias que melhorem as suas interações com uma marca.

Na fase atrair, as tecnologias mais relevantes são:

- **Content Management System (CMS)** – controla o conteúdo publicado, permitindo fazer o upload, agendar, editar e garantir que é relevante e corresponde à estratégia de marketing delineada para envolver um público-alvo.
- **Data Visualization** – representação gráfica de informações e dados, usando elementos visuais, como gráficos e mapas.
- **Search Engine Optimization (SEO)** – otimiza resultados nos motores de pesquisa, através de um conjunto de estratégias para potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos.
- **Search Engine Marketing (SEM)** – marketing em motores de pesquisa, com o objetivo de promover websites pelo aumento da sua visibilidade nas páginas de resultados, através de publicidade paga, fazendo com que a empresa fique nas primeiras posições dos resultados de busca por keywords relacionadas.
- **Tag Management** – sistemas que simplificam a manutenção de tags JavaScript, usadas no conteúdo online em interface com web analytics, personalização e publicidade. Uma única tag substitui todas as outras tags e, quando executada, o tag management publica outras tags, com base nas regras de negócio e modelo de dados comuns. Também consegue melhorar a velocidade do website e a gestão de dados.

- **Integration Platform as a Service (IPaaS)** – conjunto de ferramentas automatizadas para conectar aplicações de software de diferentes ambientes, sendo frequentemente usado por empresas B2B para integrar aplicações on-premise com aplicativos e dados cloud.
- **Analytics + Tracking** – acompanhamento, em tempo real, dos comportamentos do público, que possibilita uma melhoria contínua, através do tratamento das informações recolhidas.
- **Online Analytics** – descobre quem, quantos, quando, de onde e por que razões as pessoas pesquisam e interagem com uma marca ao longo do tempo.
- **Native + Content Advertising** – publicidade paga, em que a experiência do anúncio é enriquecida ao promover conteúdo valioso para o utilizador.
- **Search + Social Advertising** – publicidade em motores de pesquisa ou redes sociais, que procura conectar consumidores e marcas. Utiliza informações de perfil e preferências dos utilizadores para segmentar campanhas e divulgar mensagens.
- **Display + Programmatic** – permitem conhecer o perfil detalhado dos clientes para personalizar a comunicação, direcionar estratégias e investir em real-time bidding ou anúncios premium que alcançam os clientes quando estes estão mais propensos a pesquisar e fazer compras.
- **Affiliate Marketing** – prática em que um negócio ou marca recompensa os sites que são origem de tráfego ou de clientes para o seu website. As marcas geralmente recorrem às redes de affiliate marketing geridas por empresas especialistas, contratando um determinado volume de cliques, leads ou encomendas.
- **Ad Serving & Remarketing** – envolve a exibição de anúncios de texto (na forma de banners ou pop-ups) ou rich media num website, para segmentos específicos, com base no comportamento anterior. Assim, evita que um website ou página de vendas caia no completo esquecimento dos visitantes que deixaram o processo a meio (por exemplo, que abandonaram um carrinho de compras).

- **On-site Push Notifications** – envio automático de mensagens úteis, relevantes e adequadas para dispositivos móveis e computadores conectados à internet.
- **Social Listening** – consiste em “ouvir” o que vem das redes sociais, isto é, recolhe o que é dito na web a respeito de um produto, serviço ou marca. Depois, separa por categorias essas menções e, por fim, analisa cada uma delas, identificando as suas fontes, em tempo real.
- **Digital Body Language** – conjunto da atividade online passiva e ativa de um indivíduo. Tal como a linguagem corporal de uma pessoa comunica intenções através de ações subconscientes e conscientes, a linguagem corporal digital também comunica intenções, como por exemplo passar tempo numa determinada página da web ou conversar com um assistente virtual do site.
- **UX & Web Experience** – oferece uma experiência diferente a todos os visitantes do website, com base numa infinidade de dados que é aproveitada para personalizar a sua experiência.
- **Personification** – conhecimento sobre um cliente (por exemplo, dados demográficos e psicográficos) e as suas circunstâncias (por exemplo, comportamental, geográfica e transaccional) para seleccionar e personalizar conteúdo, ofertas e interações que maximizem a conversão e ajudem a cumprir os objetivos do negócio.
- **Chat Bots** – sistemas automatizados que tiram partido da inteligência artificial para conduzir trocas de mensagens em tempo real, e que podem ser instalados em sites ou apps.



ENVOLVER

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, que sejam capazes de envolver os clientes.

As áreas principais do middle of the funnel estão relacionadas com a forma como o conteúdo é produzido e otimizado, como as leads são conduzidas ao longo do processo de vendas e como é feita a higienização das bases de dados.

As principais tecnologias nesta fase são:

- **Interactive Content** – conteúdo que exige o envolvimento ativo dos participantes, mais do que simplesmente ler ou ver alguma coisa. Em troca desse envolvimento, os participantes recebem resultados em tempo real, que sejam relevantes para si.
- **Interactive Video** – vídeo digital que suporta a interação do usuário, incluindo áreas clicáveis, como botões, que executam uma ação quando se clica neles.
- **Video Advertising** – anúncios em vídeo, imagem ou texto, exibidos junto a um vídeo assistido pelo usuário. Estratégia de conteúdo que consiste em usar vídeos para potenciar o marketing de uma empresa e aumentar o envolvimento do público.
- **Email Service Provider (ESP)** – ferramenta que gere o envio de emails para uma lista de contactos. Permite que as empresas se mantenham conectadas com as leads e os clientes. Algumas plataformas de email marketing funcionam a par dos softwares de automação.
- **Print Marketing** – divulgação de bens ou serviços de uma empresa usando materiais impressos, de enorme variedade e personalizáveis, dependendo do produto e do mercado-alvo. Existem plataformas de automação de marketing que já permitem agiliar o envio de correio físico para uma base de dados, tal como se fosse por email.

- **Smart Content** – altera o conteúdo exibido num módulo de uma página online ou email, dependendo de variáveis como o tempo de acesso, as preferências individuais e outras informações do utilizador. Pode criar call-to-action (CTA) e formulários inteligentes, rich text e módulos HTML para adicionar texto inteligente às páginas do website, landing pages e emails.

- **Webinar Platforms** – seminário online em vídeo, gravado ou ao vivo, que, geralmente, permite a interação da audiência via chat.

- **Eventos e Reuniões** – forma de interação com clientes, seja na divulgação presencial de assuntos do seu interesse, ou em reuniões de propostas. Existem plataformas especializadas neste tipo de ações e que são um excelente aliado para obter retorno destes investimentos.

- **Social + Content Tools** – processo de aumentar o número de interações nas redes sociais, o engagement e as vendas, através de concursos, promoções e conteúdos.

- **Landing Pages** – página cujos elementos são desenhados e pensados para que os utilizadores efetuem uma ação específica, como por exemplo um download, em troca do preenchimento de um formulário com os dados pessoais.

- **Forms** – formulários de recolha de dados de clientes, que podem ser inseridos em landing pages, blogposts ou páginas do website.

- **A/B Testing software** – testa as várias soluções e permite saber quais as que funcionam melhor para um website. O A/B testing é um exemplo, e consiste método de comparar duas versões de uma página da Web ou app entre si para determinar qual delas tem melhor desempenho. As variáveis são exibidas aleatoriamente e a análise estatística é usada para determinar qual a variação que tem melhor desempenho para uma determinada meta de conversão.

- **Lead Forensics** – software que revela a identidade do tráfego anónimo do website e o transforma em leads de vendas acionáveis, em tempo real.

- **Augmented Reality (AR)/Virtual Reality (VR)** – visão em tempo real, direta ou indireta, de um ambiente físico do mundo real, cujos elementos são aumentados por dados sensoriais gerados por computador, como som, vídeo, gráficos ou dados de GPS. / multimédia imersiva ou realidade simulada por computador, que replica um ambiente que simula uma presença física no mundo real ou num mundo imaginado, permitindo que o user interaja com esse mundo.
- **Artificial Intelligence (AI)** – método de alavancar dados de clientes e conceitos de inteligência artificial, como machine learning, para prever os comportamentos do cliente e melhorar a customer journey.
- **IRM (Influencer Relationship Management)** – plataforma que permite identificar, rastrear e envolver-se com influenciadores.
- **Social Selling Platform** – plataforma que utiliza as redes sociais para vender e construir relacionamentos.
- **Personalized Uniform Resource Locator (PURL)** – endereços da web que atuam como identificadores permanentes, perante uma infraestrutura Web dinâmica e mutável. Podem ser usados em campanhas de marketing direto para fazer a ponte entre o físico e o digital.
- **Proximity Marketing (NFC, Beacons, QR, BT)** – distribuição wireless de conteúdo publicitário associado a um determinado local. As transmissões podem ser recebidas por indivíduos no local, que desejam recebê-las e possuem o equipamento necessário para tal.
- **Plataforma de Public Relations (PR) Marketing** – software que permite gerir a partilha de informações entre empresas, stakeholders e jornalistas, facilitando o aumento da exposição perante o público, através de assuntos noticiosos relevantes.
- **Data Asset Management (DAM)** – software para gerir processos e conservar, organizar e explorar ativos de dados empresariais e conteúdos valiosos, considerados importantes para a geração de valor de negócio.
- **Marketing Resource Management (MRM)** – sistemas que ajudam as equipas de marketing a aumentar a sua produtividade, através de recursos que ajudam no planeamento das atividades e gestão de assets e marketing colateral.
- **Predictive Analytics** – sistemas de gestão de modelos analíticos de dados para antecipar comportamentos futuros e estimar resultados futuros.
- **Plataforma de Account-Based Management (ABM)** – tecnologia de suporte à estratégia B2B, que concentra recursos de vendas e marketing em contas qualificadas dentro de um mercado específico, com base no ideal customer profile (ICP) de cada negócio, personalizando propostas de vendas consoante as necessidades de cada um.



CONQUISTAR

Estamos agora na fase conquistar, o momento em que o objetivo principal é fechar negócios. É crucial maximizar a customer experience, tanto online quanto offline. No mercado online, o processo de vendas acontece ao longo de cada vez mais canais e com decisões bem informadas por parte dos clientes, portanto um software de ecommerce é um elemento forte neste momento.

As soluções tecnológicas para “conquistar” os clientes são:

- **Ecommerce (Management, Personalization, Cart Recovery)** – plataforma para gerir as atividades de compra ou venda de produtos ou serviços pela internet.

- **Sales Automation Platform** – software que automatiza tarefas manuais diárias, acelerando o processo de vendas.

- **Sales Enablement + Intelligence** – tecnologias, aplicativos e práticas de recolha, integração e análise de informações para ajudar os comerciais a manterem-se atualizados sobre os clientes e os seus dados.

- **Smart Doc Automation For Sales** – software de gestão de propostas comerciais, que permite criar, enviar e acompanhar as consultas feitas pelos clientes a toda a documentação de vendas.

- **Call Analytics** – monitoriza, grava e classifica chamadas telefónicas para permitir recolher insights sobre os clientes e saber qual o melhor horário para entrar em contacto com cada um.

- **Product and Customer Review Tools** – ferramentas de review de clientes sobre produtos ou serviços, que permitem recolher grandes volumes de feedback em vários sites.

- **Marketing Analytics, Performance + Attribution** – rastreio e otimização de campanhas de marketing, acompanhando os comportamentos de clientes e melhorando continuamente a performance das ações de marketing.

- **Conversion Tags** – tags que permitem conhecer a quantidade de conversões e assim perceber por que razões os visitantes do website não estão a realizar as ações desejadas, corrigindo essas razões ou problemas, para atingir uma taxa de conversão mais alta.



ENCANTAR

Esta é a última fase da customer journey. Neste momento, o principal objetivo é encantar os clientes, isto é, garantir a sua satisfação, a adoção dos produtos e serviços, recomendações proativas e a maximização das receitas através do cross-selling e upselling.

● **Call Tracking/Live Chat** – monitoriza, grava e classifica chamadas telefónicas. / software de chat de suporte técnico.

Web Apps + Tools – sites mobile, cuja ação se processa quando recebem uma solicitação por parte de um cliente, para a qual devolvem uma resposta ou ação.

● **Mobile Apps** – softwares desenvolvidos para serem instalados em dispositivos móveis. Por exemplo, podem ser desenvolvidas apps que funcionem como sistemas de pontos que permitem aos clientes obter descontos.

● **Customer Support Platform/ Customer Support System** – plataforma de serviço ao cliente, para ajudar ao uso correto de um produto ou esclarecer dúvidas ou problemas que surjam, que inclui assistência na implementação, treino, solução de problemas, manutenção e atualização.

● **Online Customer Service Tools** – ferramentas online de suporte ao cliente, por exemplo, através de live chat.

● **Customer Portal** – permite o acesso dos clientes a recursos valiosos: consultar bancos de dados de soluções e FAQs; registar e acompanhar informações em tempo real sobre o estado dos seus pedidos de suporte técnico; localizar a documentação de um produto; aceder as materiais de treino e guias de melhores práticas; fazer download de versões mais recentes de softwares.

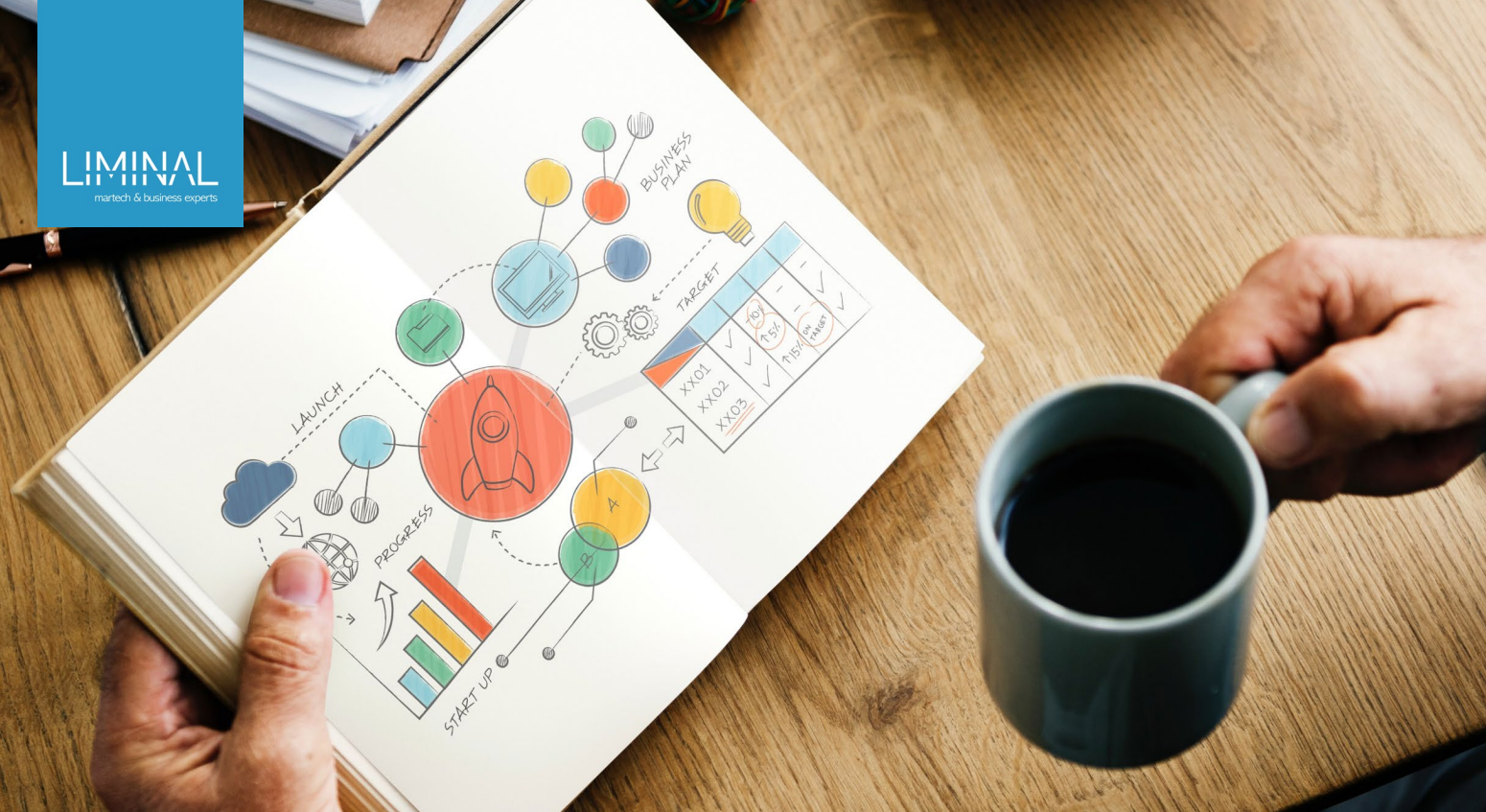
● **Social CRM** – estratégia também designada por CRM 2.0 e cujo ponto forte tecnológico são as redes sociais. Prende-se com a ideia de que o cliente está no centro de todas as estratégias e representa uma mudança de paradigma acerca de como as empresas conduzem diariamente os seus negócios.

● **Customer Intell Advocacy, Loyalty & Referrals** – prática de recomendação e fidelização por parte dos clientes atuais a outros possíveis clientes, em resultado de boas experiências anteriores.

● **Customer Intelligence** – informações provenientes de dados de clientes, recolhidos de fontes internas e externas. O objetivo é entender melhor as motivações do cliente para impulsionar o crescimento futuro.

● **Customer Data Platforms** – base de dados de clientes gerida por marketers, que agrupa os dados dos canais de marketing, vendas e serviços para conhecer o perfil de cada cliente e impulsionar a customer experience.

● **Data Management Platform (DMP)** – ferramentas que oferecem suporte ao targeting e à segmentação e otimização da publicidade digital, combinando dados internos e externos para orientar a estratégia de media.



CONCLUSÃO

Os ecossistemas de tecnologias ajudam as empresas a cumprir os seus objetivos de forma mais efetiva, sejam eles a aquisição de novos negócios, a retenção de clientes existentes ou o aumento da receita média por cliente. Permitem tomar decisões mais inteligentes, criar experiências melhores e economizar muito tempo em tarefas que a tecnologia pode automatizar. Contudo, com a quantidade de martech disponíveis, escolher a combinação ideal para o seu negócio pode suscitar algumas dúvidas.

Nenhuma martech stack é valiosa se não for bem utilizada. Apenas 3% dos marketers sentem que tiram o maior partido das suas tecnologias, mas reconhecem que delinear melhores estratégias, utilizar ferramentas de análise e formar as equipas, os ajudariam a beneficiar mais da sua stack (State of Marketing Technology, 2017).

Para esse fim, desenvolva um plano de adoção, que descreva como e quando será comunicada a sua estratégia e treinados todos aqueles que usarão as tecnologias. Regularmente, é importante verificar se o seu negócio

está no caminho certo e se a sua visão se está a tornar realidade. Até agora, a maioria das organizações construiu a sua martech stack passo a passo, adicionando tecnologias para dar resposta a novas necessidades ou testar novos métodos de entrega.

Antes de abandonar o uso de qualquer tecnologia, deve tentar compreender os motivos para tal. Às vezes, a solução passa apenas por formar e alinhar as equipas para saberem utilizá-las corretamente. Mais tarde, quando chegar a um ponto em que sente que dominou a sua stack e tem tudo de que precisa para criar e implementar estratégias de marketing brilhantes, as martech evoluirão de novo e provavelmente vai ter necessidade de reconstruir o que já tem.

O mercado das tecnologias de marketing é bastante diversificado e confuso. Deste modo, o ideal é contar com especialistas, como a [Liminal](#), que o ajudem a perceber qual a melhor solução tecnológica para os desafios do seu negócio.

FAZER DIAGNÓSTICO

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 & business experts

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS