

LIMINAL

martech & business experts

# AUTOMAÇÃO

## DO CICLO DE VIDA DO CLIENTE



# ÍNDICE

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| CUSTOMER LIFECYCLE JOURNEY E<br>FLUXOS DE TRABALHO<br>AUTOMATIZADOS | 6  |
| CUSTOMER ACQUISITION - ATRAIR,<br>CAPTURAR E CONVERTER LEADS        | 10 |
| CUSTOMER RELATIONSHIP<br>MANAGEMENT E AUTOMAÇÃO DE<br>MARKETING     | 12 |
| CUSTOMER RECOVERY<br>MANAGEMENT                                     | 14 |
| AUTOMATIZAR A CUSTOMER<br>JOURNEY COM CAMPANHAS<br>MULTICANAL       | 14 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                                          | 18 |
| ENTRE NA ERA LIMINAL                                                | 19 |





# INTRODUÇÃO

Os consumidores de hoje, sejam B2B ou B2C, percorrem grande parte da jornada de decisão sozinhos. A Automação de Marketing deve servir para apoiar todas as fases da jornada, automatizando e otimizando cada passo e ajudando o cliente a evoluir até à fase da compra e, posteriormente, fidelização. Neste 3º eBook da série de Automação de Marketing, descubra como usar as plataformas de Automação para apoiar atrair, captar e converter leads, com fluxos de trabalho e automatização para cada fase do lifecycle.

# CUSTOMER LIFECYCLE JOURNEY E FLUXOS DE TRABALHO AUTOMATIZADOS

Apesar do conceito da jornada de decisão não ser novo, na maioria das empresas apenas as equipas de vendas usam estágios de evolução do processo de decisão e para gerir as oportunidades comerciais, suportados pelas definições nativas de processos e regras de negócio das plataformas de CRM. Este facto leva a que haja um foco exclusivo nas fases de “lead” e “deal” do modelo desenvolvido por D’Haen and Van den Poel (2013), acima mencionado, para planear as suas ações e estabelecer objetivos para cada uma dessas fases, de modo a chegar à venda, sendo desconsideradas as restantes fases do ciclo de vida de um cliente.

The screenshot displays a Salesforce CRM interface for an opportunity named "CityTower Inc. - Document management system". At the top, there are buttons for "Follow", "Edit", "Delete", and "Clone". Below this, key information is listed: ACCOUNT NAME (CityTower Inc.), CLOSE DATE (11/13/2017), AMOUNT (\$450,000.00), and OPPORTUNITY OWNER (Catherine Owens). A progress bar indicates the current stage is "Needs Analysis", with previous stages "Proposal" and "Negotiation" and a final stage "Closed". A "Mark Stage as Complete" button is visible. The "KEY FIELDS" section shows "Amount" as \$450,000.00 and "Close Date" as 11/13/2017, with a "Discovery Completed" checkbox. A "GUIDANCE FOR SUCCESS" section provides instructions: "Understand the business need and decision criteria." followed by a list of tasks: "Review requirements with the lead", "Identify decision makers", "Identify how to meet the requirements", "Estimate deal amount and add it to Salesforce", and "Estimate close date and enter it in the system". The bottom section, titled "ACTIVITY", "COLLABORATE", and "DETAILS", shows a "New Task" form with a "Subject" field and a "Save" button. Below this, "Next Steps" are listed, including an "Internal opportunity team preparation meeting" scheduled for Oct 28, 11:00 AM to 12:00 PM. On the right, a "Contact Roles (3)" list shows John Lessen (Decision Maker, Buyer), Andrew Cook (Decision Maker, President and CEO), and Miriam Bachinsky (Decision Maker, VP Internal Operations).

Figura 1 - Estágios do processo de vendas no módulo de gestão de oportunidades comerciais no CRM Salesforce (fonte: Dalhunova, 2017)

Este tipo de controlo sobre o processo de tomada de decisão e jornada de cada cliente, não costumava ser usado pelo marketing, porque também não havia forma de rastrear a jornada de um comprador, até que ele estivesse nas mãos da equipe de vendas. Na prática o que isto significa é que, nestes casos, há todo um circuito de relação que é descurado, que coincide com as fases de “suspect”, “prospect” (D’Haen and Van den Poel, 2013) e muitas vezes de “return customer”, fruto da incapacidade que as plataformas clássicas de CRM têm em medir adequadamente o mercado que se encontra nestas fases do ciclo de vida.

Atualmente, a maior parte da jornada de decisão de compra é feita muito antes do comprador B2B (ou mesmo um consumidor em geral) entrar em contacto com um vendedor ou marca fornecedora. A título de exemplo, de acordo com um estudo feito a 750 líderes de negócios nos Estados Unidos (B2B Tech Buyer's Journey Benchmark Report, 2022) concluiu que 68% das empresas demora pelo menos 3 meses a analisar uma tecnologia antes de entrar em contacto com o representante comercial.

Para lidar com este novo comportamento, é crucial que as marcas consigam ter uma visão 360º dos públicos-alvo e que acompanhem a evolução dos processos de tomada de decisão, numa relação de elevada proximidade.

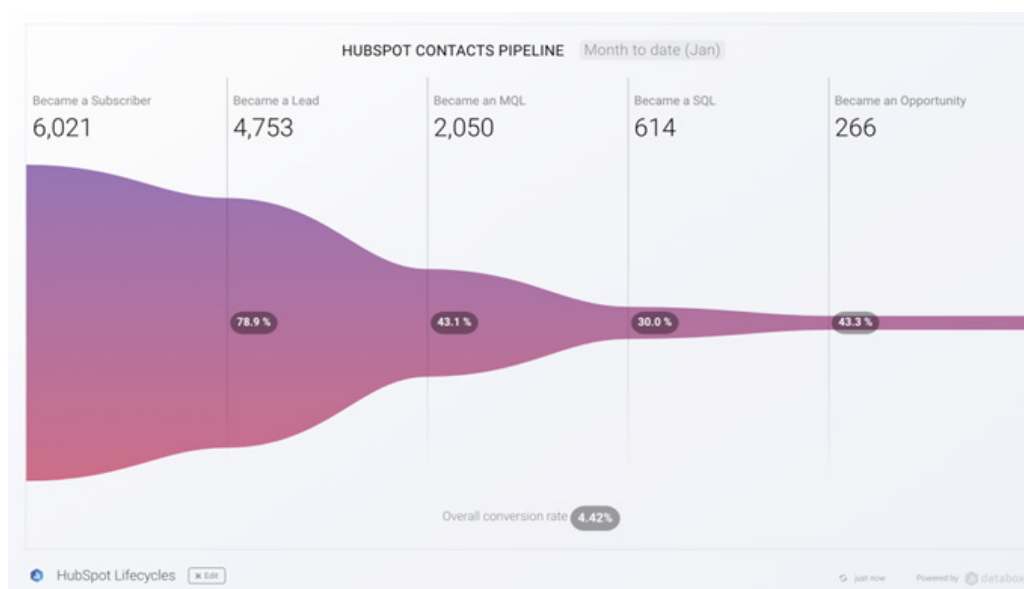


Figura 2 - Relatório de Customer Lifecycle proveniente de dados da plataforma de Automação de Marketing Hubspot (Dobnik, 2020)

As plataformas de Automação de Marketing permitiram dar aos marketers um conhecimento profundo sobre cada uma das fases do processo de decisão em que os clientes se encontram, independentemente de estarem a ser geridos pela equipa de vendas ou não, por exemplo, através de mecanismos de lead tracking. Este "processo de monitorização da atividade de leads ao longo do caminho de decisão de compra" (Zoho, 2021) permite acompanhar todos visitantes dos canais digitais da empresa, identificando potenciais clientes e fazendo um contacto personalizado de forma a responder às necessidades específicas de cada cliente.

Tecnicamente isto é possível devido à colocação de cookies nos websites, integração com redes sociais e plataformas de publicidade digital, monitorização de comportamentos de cliques e aberturas em emails, preenchimento de formulários, etc. Quando uma plataforma de automação de marketing está configurada desta maneira e integrada com o CRM, então é possível fazer um acompanhamento em tempo real a todas as pessoas que entrem em contacto com os canais da marca e estipular quais desses contactos se encontram em que fases da jornada de decisão, independentemente de serem contactos anónimos ou não.

| Source                                                                                                                              | Visits | %    | Contacts | %     | Customers | %    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|----------|-------|-----------|------|
|  Organic Search<br>Google, Bing, Yahoo, etc.       | 6,431  | 2.3% | 150      | 2.0%  | 3         | 0.0% |
|  Referrals<br>Links on other sites                 | 3,035  | 1.1% | 36       | 19.4% | 4         | 0.4% |
|  Social Media<br>Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. | 1,555  | 1.7% | 26       | 76.9% | 20        | 1.3% |
|  Email Marketing<br>Email links                    | 908    | 5.9% | 54       | 3.7%  | 2         | 0.2% |
|  Paid Search<br>Paid search advertisements         | 960    | 0.0% | 0        | 0.0%  | 0         | 0.0% |
|  Direct Traffic<br>Manually entered URLs           | 7,594  | 5.2% | 392      | 3.8%  | 15        | 0.2% |
|  Other Campaigns<br>Other sources                  | 623    | 0.8% | 5        | 0.2%  | 1         | 0.2% |
|  Total                                            | 21,106 | 2.5% | 669      | 19.3% | 53        | 0.3% |

Figura 3 - Relatório de lead tracking por canal, da plataforma de Automação de Marketing Hubspot (LoDolce, 2015)

Com este conhecimento é possível usar a automação de marketing para fazer com que uma marca permaneça relevante durante toda a jornada e ciclo de vendas. Ao rastrear leads e automatizar as comunicações, a automação de marketing dá às empresas a possibilidade de se tornarem pertinentes em todos os seus canais digitais, pelo menos. A implementação de um software de automação de marketing pode significar um salto de gigante na capacidade de atingir estes objetivos. De acordo com a Gartner Research (cit in: Wainwright, 2017), as empresas que usam automação de marketing conseguem aumentos no volume de negócio de 10%, em apenas 9 meses.

Se as funcionalidades de lead tracking são determinantes e basilares para o sucesso na utilização de automação de marketing, muitas outras capacidades podem ser acrescentadas a partir desta. Para negócios B2B, as plataformas automação podem cobrir um vasto leque de funcionalidades, tal como são descritas pela Gartner (2022), nomeadamente lead generation, lead management, lead scoring and lead nurturing activities across multiple marketing channels. “O principal objetivo destes sistemas é capturar, qualificar e nutrir leads até ao ponto em que estejam prontas para serem entregues às equipas de ven-

das, para se fechar negócio. As plataformas de automação de marketing B2B permitem a limpeza dos dados, ao eliminarem informação incompleta ou redundante sobre um contacto, lead augmentation, ao acrescentarem informação adicional sobre um contacto ou prospect. Estas plataformas estão sobretudo vocacionadas para apoiar empresas e negócios com processos de decisão de alto envolvimento e de vendas de produtos ou serviços complexos.” (Gartner, 2022)

De todas estas funcionalidades, possivelmente a mais relevante numa plataforma de automação de marketing diz respeito aos fluxos de trabalho automatizados, ou workflows, nos quais é possível definir ações de interação personalizada com o cliente, predominantemente através dos canais de email, website, sms e messaging, respetivos intervalos de tempo, ou delays, nos quais estas ocorrem e gatilhos que as suscitam. Os workflows são particularmente poderosos na medida em que possibilitam que as empresas automatizem todos os seus processos de marketing mais repetitivos, quer internos quer externos, facilitando assim o trabalho das equipas de marketing e melhorando drasticamente os resultados obtidos.

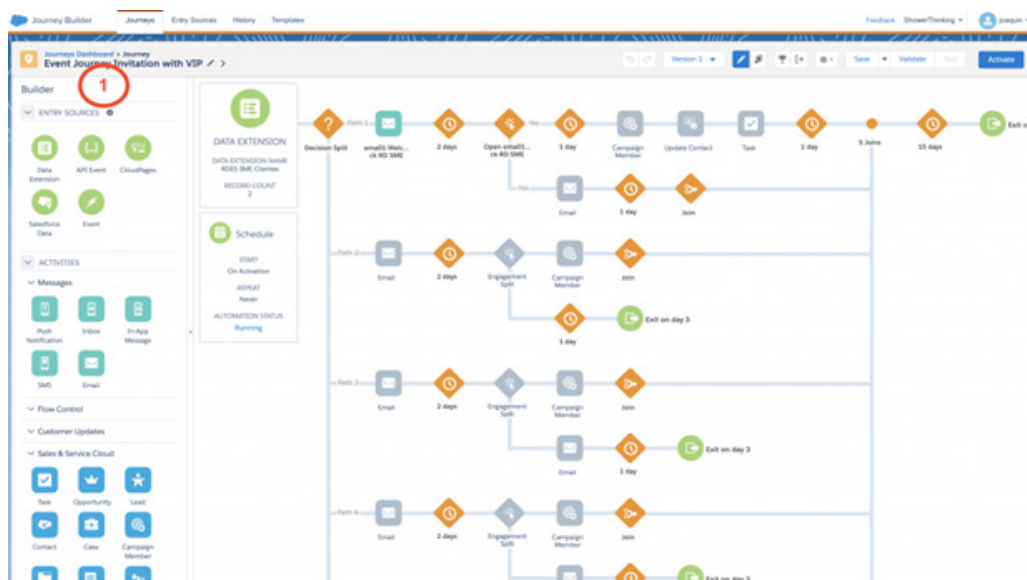


Figura 4 - Módulo de construção de workflows na plataforma de marketing automation Marketing Cloud da Salesforce (Pais, 2019)

O sistema de automação vai ter que ser alimentado pelos conteúdos certos, de forma a interagir com os clientes, até que estes se encontrarem prontos para ser passados às vendas. Assim, é crucial assegurar um processo eficaz de criação, curadoria, gestão e análise de conteúdos, mas antes disso, entender que há uma jornada de decisão, mapeá-la e planejar como atuar sobre ela com o poder que as funcionalidades que as plataformas de automação de marketing permitem.

Se é verdade que a generalidade das empresas B2B utilizam a automação de marketing para interagir com potenciais clientes (leads) e convertê-los em novos clientes (Mrohs, 2021), também é verdade que pode e deve usar-se automação de marketing para cobrir a totalidade do ciclo de vida de um cliente, cobrindo as fases de aquisição de novos clientes (customer acquisition), de gestão de clientes atuais (customer relationship management) e de recuperação de antigos clientes (customer recovery) (Mrohs, 2021), tal como a figura ilustra e de seguida falaremos.

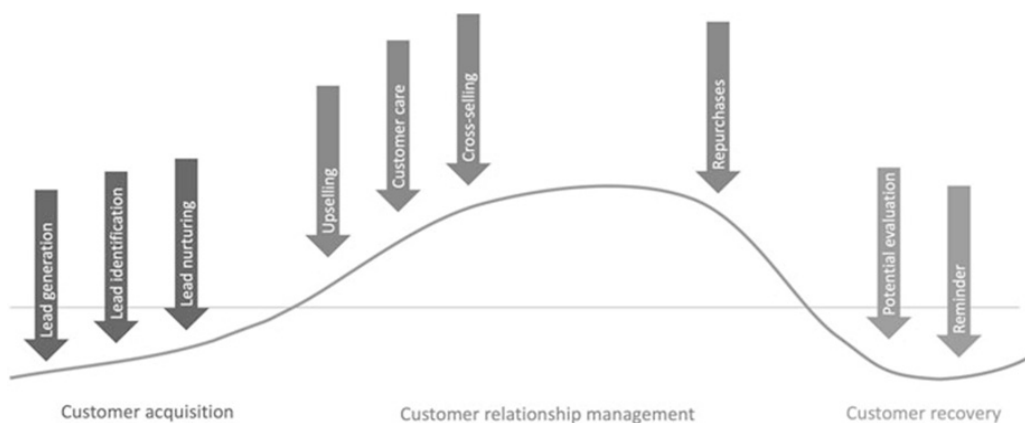


Figura 5 - As várias funções da automação de marketing ao longo do ciclo de vida de um cliente (Mrohs, 2021)



# CUSTOMER ACQUISITION - ATRAIR, CAPTURAR E CONVERTER LEADS

De acordo com o estudo de 2019 (Sagefrog), 67% dos negócios B2B dizem que o objetivo principal do seu marketing é a geração de leads. Enquanto “forma de planejar individualmente, controlar automaticamente e analisar atividades de marketing de modo a gerar crescimento” (Cheshire, 2020), a automação de marketing é um fator chave neste contexto.

Nesta fase do ciclo de vida, a automação de marketing é particularmente eficiente pela capacidade de gerir um grande número de contactos, que tipicamente é sempre maior do que o número de contactos de clientes atuais, e é simultaneamente mais eficaz na obtenção de maiores taxas de conversão, devido à forma individualizada com

que permite comunicar. Por estes motivos a automação de marketing é capaz de aumentar o número de potenciais clientes e acelerar os ciclos de decisão. (Mrohs, 2021)

O primeiro passo determinante para que tudo isto aconteça é o de transformar audiências anónimas que estão em contacto com os canais de uma marca (website, social media, paid media, etc.), em contactos identificáveis – “Lead Identification”. Para “de-anonimizar”, como propõe Mrohs (2021), são usados todo o tipo de elementos que permitam recolher dados pessoais (download de white papers, registos para newsletters, etc.), e que depois vão ser tratados pela plataforma de automação de marketing de modo a criar perfis acionáveis.

Com a cumulação de informação sobre um determinado contacto e seus interesses, o contacto passa para o estágio de “Marketing Qualified Lead (MQL)”, a partir do qual são lançados automaticamente fluxos de “lead nurturing”. Estes fluxos oferecem informação adicional e incentivos que aumentam a probabilidade de compra e velocidade na tomada de decisão.

De acordo com L. Klaus (2021), dá-se o nome de “lead nurturing” ao caminho que é programado num sistema de automação de marketing, para alcançar contactos específicos com conteúdos relevantes, na sequência e formato certo, no momento ideal, “de tal forma que esse contacto venha a ser entregue às vendas para processamento detalhado e fecho de negócio”.

A passagem à equipa de vendas é o processo mais comum nos negócios B2B e pode acontecer quando há um pedido explícito do contacto para que isso aconteça (pedido de proposta, reunião, demonstração, etc.). Com os softwares de automação de marketing é possível detetar comportamentos individuais que no seu conjunto permitem inferir que determinado contacto está pronto para falar com área de vendas, mesmo que isso não seja declarado. Esses comportamentos resultam da acumulação de pontos obtidos por interações do contacto com a marca, esta funcionalidade é designada nas plataformas de automação por scoring e grading, neste último caso quando os pontos estão associados a características do contacto ou empresa em que trabalha. (Mrohs, 2021)

| Original source                           |     | Characteristics        |     |
|-------------------------------------------|-----|------------------------|-----|
| Organic search                            | +5  | Located in core market | +5  |
| Direct traffic                            | +3  | Company >50 employees  | +5  |
| Interaction                               |     | Is on C-level          | +10 |
| White paper download                      | +3  | Is on senior level     | +3  |
| Case study download                       | +5  | Is on junior level     | -10 |
| Webinar registration                      | +5  | Is a competitor        | *   |
| Filled a contact form                     | +10 | Used a freemailer      | -20 |
| Requested a demo                          | +20 |                        |     |
| Visted product page more than 2 times     | +10 |                        |     |
| Visited careers section more than 2 times | -20 |                        |     |

**Scale**  
Scoring > 5 = MQL  
Scoring > 20 = SQL

\*Unqualified

Figura 6 - Exemplo de variáveis que determinam as pontuações nas ferramentas de scoring de um sistema de automação (Mrohs, 2021)

As funcionalidades de scoring “podem ser usadas para medir atratividade e a probabilidade de compra de um cliente e ainda para definir qual o momento em que ponto de contacto de vendas deve entrar em ação”. (Mrohs, 2021)

As atividades de vendas ficam, por isso, geralmente relegadas para fases mais avançadas do processo de decisão, poupando às equipas comerciais o trabalho que decorreria de estarem a trabalhar com listas de clientes não qualificados, com baixa probabilidade comprar, que não estão familiarizados com a marca ou produtos, focando-se assim na criação de propostas comerciais e fecho de oportunidades, o que resulta no aumento das taxas de conversão. O feedback das equipas comerciais, por sua vez, é determinante para afinar constantemente a qualidade das leads, o melhor momento para que estas sejam entregues às vendas, os conteúdos e ações mais úteis para acelerar o processo de decisão e para lidar com casos de uso específicos ou objeções. (Mrohs, 2021)

# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Na sua essência elementar, um sistema de CRM (Customer Relationship Management), está particularmente vocacionado para gerir a atividade de equipas de vendas e de suporte pós-venda, usando para isso entidades (ou módulos) como contas, contactos, oportunidades potenciais, oportunidades, propostas, encomendas e casos de suporte pós-venda (Kumar, V.; Reinartz, Werner; 2018).

Por outro lado, “o CRM é um sistema que suporta a identificação, aquisição e retenção de clientes a partir de uma base de dados, enquanto a automação de marketing é um sistema que suporta a criação automática de campanhas segmentadas, as quais são acionadas pelos comportamentos de clientes, em vez de dependerem exclusivamente de uma base de dados”. (Park, M.; Hong, S.; 2020)

Quanto maior o número de clientes a ser gerido, maiores as limitações à comunicação pessoal que um CRM permite, pelo que a automação de marketing assume um pa-

pel preponderante nestas circunstâncias. A partir das informações presentes no CRM, a automação de marketing pode, por exemplo, enviar newsletters no melhor momento para cada cliente, com conteúdo individualizado aos seus interesses, produtos e serviços ativos ou problemas reportados pelo cliente.

A automação de marketing pode apoiar no upselling e cross-selling, por exemplo, apresentando automaticamente aos clientes produtos ou serviços complementares ou adicionais aos que eles possuem, medindo a reação a essas atividades para determinar a probabilidade de compra e até conduzir todo o processo de compra, de forma totalmente autónoma. Em modelos de negócio em que a compra recorrente é fundamental, a automação pode iniciar contactos prévios com os clientes encorajando-os a comprar novamente, antecipar compras, ou simplesmente a garantir que a renovação de um produto ou serviço não fica esquecida. (Mrohs, 2021)



# CUSTOMER RECOVERY MANAGEMENT

O fim do ciclo de vida de um cliente pode representar uma oportunidade de reconquista futura desse mesmo cliente. Contudo, “os antigos clientes não devem ser simplesmente tratados como novas leads.” Há que ter em conta os dados disponíveis sobre a relação anterior com esse cliente e levar a cabo ações tais como convites para eventos pessoais, envio de descontos ou promoções, atualizações sobre produto ou serviço que tenha sido usado pelo cliente. Ao medir as respostas a este tipo de ações é possível determinar a probabilidade de recuperação de um determinado cliente e decidir qual o esforço de marketing a alocar, tendo em conta essa mesma probabilidade. (Mrohs, 2021)

# AUTOMATIZAR A CUSTOMER JOURNEY COM CAMPANHAS MULTICANAL

Os exemplos de campanhas e ações acima mencionados para cada uma destas três fases do ciclo de vida de um cliente, devem estar permanentemente disponíveis e ser ativados em tempo real, automática e individualmente, mediante o contexto e fase do ciclo de vida em que cada cliente se encontra.

“Uma abordagem de automação de marketing é desenhada para individualizar e controlar automaticamente as atividades de marketing dentro de cada campanha”. Desta forma, é possível lançar uma campanha sem que todas as atividades comecem em simultâneo para a totalidade das pessoas que constituem um determinado target. Pelo contrário, “as ações de marketing começam de forma individualizada a cada contacto e no momento certo”. (Mrohs, 2021)

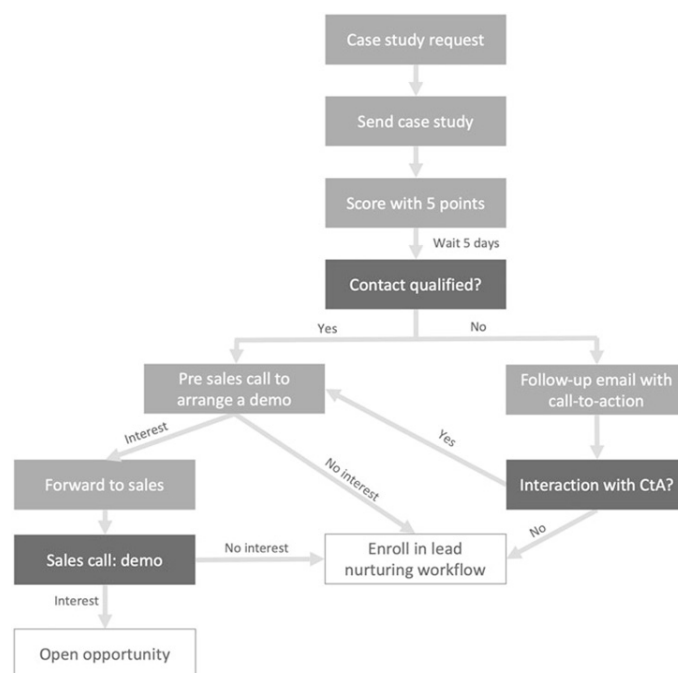


Figura 7 - Exemplo de um fluxo (workflow) de uma campanha programa numa plataforma de automação (Mrohs, 2021)

No exemplo da figura acima, consegue perceber-se o desenho típico de uma campanha individual multicanal, controlada por funções “if-then” programadas num sistema de automação, que com frequência é descrito enquanto “lead nurturing”. “É frequente as empresas enviarem vários e-mails no intervalo de poucos dias com objetivo de persuadir o cliente a tomar determinada ação. Uma das funcionalidades base da automação de marketing é que os clientes não necessitam de receber todos esses e-mails, mas, se por exemplo, o cliente toma uma determinada ação logo no primeiro e-mail, então é movido diretamente para a fase seguinte do processo de nutrição, evitando a saturação da marca e o SPAM”. (Klaus, 2021)

O conjunto mais comum de atividades de marketing usadas neste contexto passa por emails e newsletter, agendamento de reuniões, distribuição de conteúdos (white papers, case studies, artigos de blog), ofertas e descontos (Mrohs, 2021). Ações de seguimento como correio direto, telefonemas, convites para eventos ou jantares executivos, são alguns exemplos adicionais de atividades que requerem a participação ativa das equipas de vendas e que podem ser determinantes para acelerar o processo de decisão (Klaus, 2021)

Marketing e vendas devem trabalhar intimamente na gestão de cada campanha e, de acordo com L. Klaus (2021), devem ser partilhadas instruções muito específicas e informação sobre cada campanha, detalhando cada um dos seguintes pontos:

- Objetivos estratégicos de automação e objetivos operacionais da campanha;
- Targets e personas;
- Estratégia e mapeamento de conteúdos;
- Codificação para rastreio e medição de resultados no sistema de CRM e de Automação;
- Ações que as vendas devem fazer para processar leads e SAL (service level agreements) entre equipas de marketing e vendas em cada fase do customer lifecycle;
- Resumo das principais tarefas de gestão de leads que cada interveniente deve executar;
- Vista geral do processo de gestão de leads com as pessoas de contacto;
- Glossário com os termos mais importantes;
- Dashboards de marketing e vendas.

# A IMPORTÂNCIA DE CONSULTORES CRM

A contribuição de MarTech (Tecnologias de Marketing) para o sucesso da estratégia de marketing e vendas apenas se verifica quando as plataformas de [Automação de Marketing](#) e o [CRM](#) são aplicados em conformidade com a restante estratégia e objetivos da empresa. A escolha de uma plataforma de automação de marketing deve ir ao encontro dos objetivos específicos que a empresa pretende atingir e do nível atual de automação de marketing e vendas em que a sua empresa se encontra.

As grandes marcas como [Salesforce](#), [Microsoft](#), [HubSpot](#), [Zoho](#), entre outras, exercem uma pressão muito grande sobre os decisores empresariais, que precisam cada vez mais de uma voz imparcial, capaz de primeiramente garantir que as tecnologias são escolhidas porque respondem às reais necessidades do negócio, são escaláveis e proporcionais à fase do ciclo de vida e de investimento em que a empresa se encontra.

É neste trabalho de aconselhamento independente que começa a missão da [Liminal](#). Temos o propósito melhorar os resultados de marketing e vendas dos nossos clientes, através de soluções integradas de marketing, estratégia e tecnologias.

Depois de uma primeira fase de curadoria tecnológica, o objetivo da Liminal é entregar programas de transformação digital que impliquem:

- Implementar e integrar softwares de CRM, Automação e BI;
- Especializar competências e otimizar processos nas equipas de marketing e vendas;
- Implementar ações de marketing e vendas que permitam tirar total partido dos sistemas de IT;
- Gerir ciclos de melhoria contínua centrados na estratégia das MarTech e na estratégia de negócio.



Com a [Liminal](#) terá acesso a peritos em CRM e gestão de empresas que irão assegurar um processo independente de procurement para encontrar a melhor solução de CRM, desenhar e implementar estratégias de data management, business process optimization, customer journey optimization e change management, para garantir o sucesso deste esforço de transformação digital.

Na Liminal temos vindo a ajudar empresas de diversos setores e dimensão a alcançar os objetivos de negócio através de software de [CRM](#), [Automação](#) e [Análítica](#) de marketing e vendas. Já contamos com diversos Casos de Sucesso:

- [CCB - Centro Cultural de Belém](#): +22% de adesões ao Cartão CCB, em apenas 1 ano, com Automação de Marketing;
- [Moviter](#): +20% de vendas depois da implementação de CRM;

- [GoContact](#): 2x mais clientes com origem no Marketing e menos 50% custos por lead, com Automação de Marketing e Vendas;
- [Accept](#): 40% de crescimento no vol. de negócios em 2 anos, com estratégia de Account-Based Marketing e tecnologias de CRM e Automação de Marketing.

**SOLICITAR DIAGNÓSTICO**

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cheshire, C. (2020). Marketing automation unleashed: The strategic path for B2B growth. Charlestone: Advantage Media Group.
- Dalhunova, Karina (31 outubro, 2017). How to customize your Salesforce Opportunity Stages in 5 steps. Retirado a 5 de setembro de 2022. <https://www.scnsoft.com/blog/salesforce-opportunity-stages>
- Dobnik, Monja (29 janeiro, 2020). How to Track & Visualize Your HubSpot Lifecycle Stages in Databox. Retirado a 5 de setembro de 2022. <https://databox.com/how-to-track-visualize-your-hubspot-lifecycle-stages-in-databox>
- Gartner Peer Insights. B2B Marketing Automation Platforms Reviews and Ratings. Retirado a 1 de setembro de 2022. <https://www.gartner.com/reviews/market/b2b-marketing-automation-platforms>
- Gartner Research (19 setembro 2022). Gartner Magic Quadrant for B2B Marketing Automation Platforms. <https://www.gartner.com/en/documents/>
- Hong, S. H., & Park, M. J. (2020). Dynamics of marketing automation adoption for organisational marketing process transformation: the case of Microsoft. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 12(3), 205-224.
- Klaus, Lutz (2021). Marketing Automation: Exploring the Process Model for Implementation. Management for professionals. Berlim: Springer 229 - 245
- Kumar, V.; Reinartz, Werner (2018). Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools. Third Edition. Berlim: Springer
- LoDolce, Chris (23 dezembro, 2015). Closed-Loop Reporting: A Predictor of Successful Customer Journeys. Retirado a 5 de setembro de 2022. <https://blog.hubspot.com/customers/using-closed-loop-reporting>
- Mrohs, Alexander (2021). Marketing Automation: Defining the organizacional framework. B2B Marketing: A guidebook for the classroom to boardroom. Management for professionals. Berlim: Springer 211 – 227
- Pais, Joaquim (27 agosto, 2019). The 5 Essential Customer Journeys In Marketing Cloud. Retirado a 5 de setembro de 2022. <https://showerthinking.com/the-5-essential-customer-marketing-cloud/>
- Pollak, Todd. (2013). Zmot Handbook - Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth. Google
- Sagefrog. (2019). 2019 B2B marketing mix report. Retirado a 18 Maio 2020. [https://www.sagefrog.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing\\_Mix\\_2019\\_Report-Final.pdf](https://www.sagefrog.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing_Mix_2019_Report-Final.pdf)
- Wainwright, Corey (Nov 18, 2011, atualizado em Fev 01, 2017). 25 Jaw-Dropping Marketing Automation Stats. Retirado a 1 de setembro de 2022. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28943/25-jaw-dropping-marketing-automation-stats-data.aspx>
- Zoho (2021). Lead Tracking: o que é e como funciona. Retirado a 1 de setembro de 2022. <https://www.zoho.com/blog/pt-br/crm/lead-tracking-o-que-e-e-como-funciona.html>

A person wearing a blue suit jacket and a white shirt is sitting at a desk. Their hands are visible, one holding a pen and the other resting on a document. A gold watch is visible on their left wrist. The background is blurred, showing other people in a professional setting.

# 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**

# SÉRIE DE EBOOKS: AUTOMAÇÃO DE MARKETING



DOWNLOAD



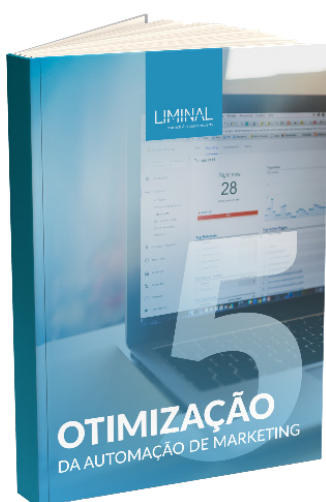
DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



**LIMINAL**  
martech & business experts

WHERE  
MARTECH  
MEETS BUSINESS