LIMINAL
martech & business experts

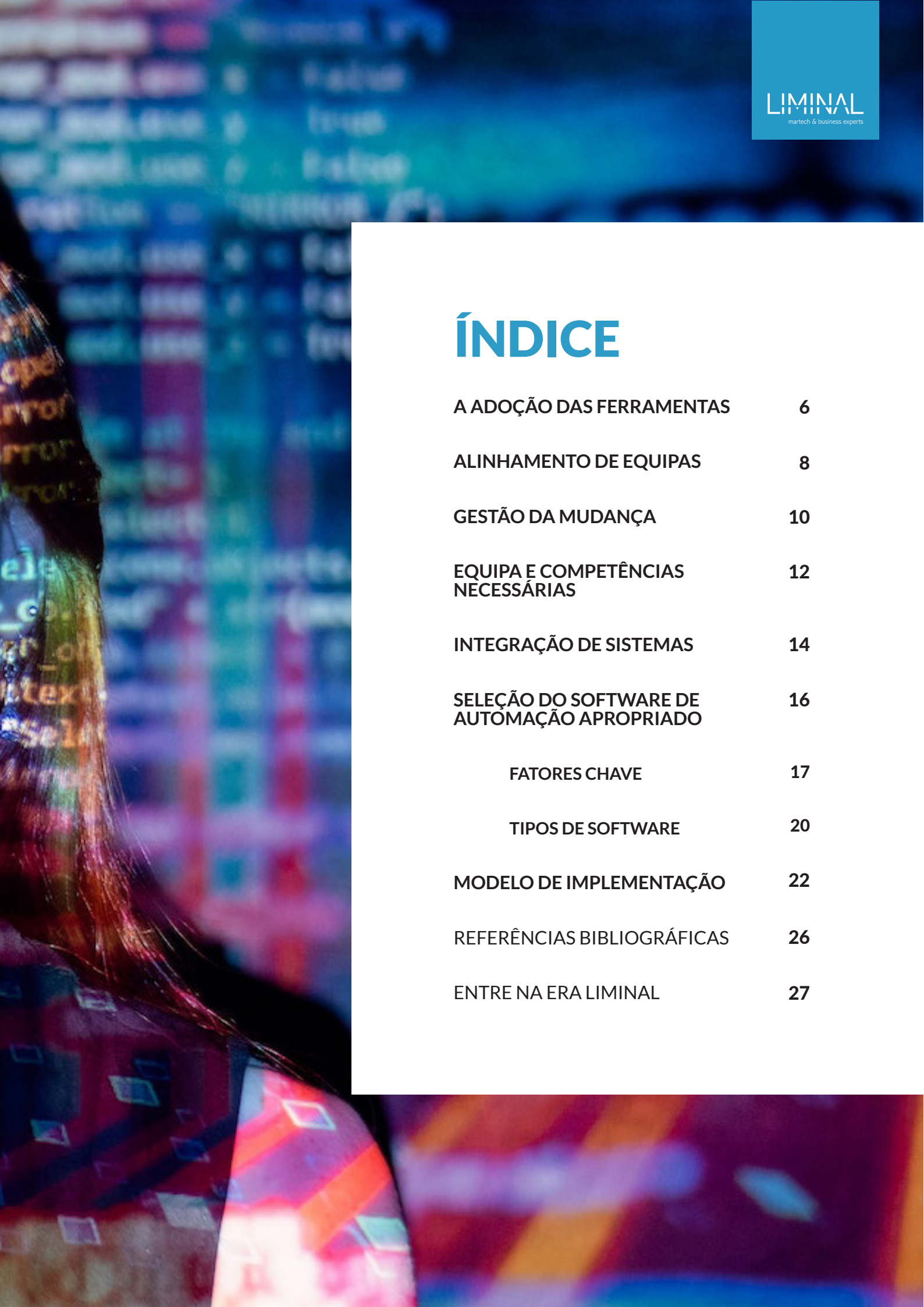


IMPLEMENTAÇÃO E ENTREGA

DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

LIMINAL
martech & business experts





ÍNDICE

A ADOÇÃO DAS FERRAMENTAS 6

ALINHAMENTO DE EQUIPAS 8

GESTÃO DA MUDANÇA 10

EQUIPA E COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS 12

INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS 14

SELEÇÃO DO SOFTWARE DE AUTOMAÇÃO APROPRIADO 16

FATORES CHAVE 17

TIPOS DE SOFTWARE 20

MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO 22

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 26

ENTRE NA ERA LIMINAL 27

LIMINAL
martech & business experts





INTRODUÇÃO

No momento de escolher e implementar o melhor software de Automação de Marketing, o caminho pode não ser claro. Este momento implica organizar processos, alinhar as equipas e implementar o software de maneira a que contribua para os objetivos da empresa. Este é o quarto de uma série de 5 eBooks sobre o tema, que visa partilhar informação relevante sobre o tema da Automação de Marketing, para que os gestores portugueses tirem o máximo proveito desta tecnologia.

LIMINAL
martech & business experts

A ADOÇÃO DAS FERRAMENTAS

A adoção de ferramentas de automação de marketing pode constituir um desafio para muitas empresas por não dominarem a totalidade do potencial que estas encerram, mas também e sobretudo porque o sucesso da implementação deste tipo de software está diretamente ligado às condições e às respostas do mercado, sobretudo comportamentos de clientes e concorrentes, as quais estão num fluxo constante de mudança, o que acarreta um aumento da incerteza. (Chetty, Ojala, & Leppäaho, 2015; Read, Dew, Sarasvathy, Song, & Wiltbank, 2009, cit in: Tarkiainen, et al., 2020). Apesar disto, os colaboradores de marketing têm que estar conscientes das oportunidades que emergem da automação, "mas também da acrescida responsabilidade pelos resultados económicos, que advém com qualquer investimento." (Klaus, 2021)

O facto de ser difícil de controlar os resultados da adoção de uma plataforma de automação, e até imprevisível, leva a que muitas vezes os decisores começam este processo de implementação com aspirações gerais, mantendo uma atitude flexível, de aprendizagem pela prática, explorando as contingências ambientais, à medida que elas vão surgindo, por oposição a definirem objetivos claros e rígidos desde o início (Tarkiainen, et al., 2020). O que por si só não é necessariamente negativo, pelo contrário, pode até ser particularmente benéfico, pela atitude de pioneirismo e exploração que devem existir no arranque de um projeto desta natureza.

Este comportamento deve-se também à mudança da natureza da atividade de marketing nos últimos anos, Thomas Davenport (et al, 2016) chega a firmar que "os planos anuais estratégicos de marketing são uma relíquia do passado. Em vez de fazerem algumas grandes decisões a cada ano, as empresas e as suas agências fazem agora literalmente centenas de decisões automatizadas em tempo real por dia". Essas decisões podem ser relativas ao "tipo de anúncios que correm em que sites, aos termos de pesquisa que devem comprar, à versão de um conteúdo web a adotar, às mensagens a colocar em emails, até à forma como personalizar toda uma experiência digital."

Davenport (et al, 2016) destaca os atributos que fazem com que uma organização esteja orientada com sucesso à automação, nomeadamente, o acesso e uso intensivo de dados de marketing, competências em analítica e ciência de dados, a capacidade de lidar com múltiplos fornecedores e tecnologias de relação com o cliente, o suporte de fornecedores de serviços de marketing altamente especializados, a forte proximidade aos departamentos de IT e o suporte da liderança executiva de marketing.

Estes atributos atestam a ideia veiculada por Brian Harrington, CMO da Zipcar, de que "estamos a fundir arte e ciência, e todos precisam saber alguma coisa sobre ambos estes domínios", ou Matt Greitzer, fundador da agência Accordant, que disse que "temos de ser capazes de traduzir dados em estórias" (cit in: Davenport, et al, 2016).

Davenport (et al, 2016) lista ainda o que as empresas devem fazer para se prepararem para um futuro automatizado, nomeadamente:

- Adotar automação de imediato para todo o tipo de tarefas e decisões repetitivas e codificadas.
- Listar as decisões chave de marketing que a organização toma e medir o seu potencial de automação.
- Envolver os colaboradores de marketing na análise de decisões de automação.
- Mapear os dados necessários para permitir automação de marketing.
- Desenvolver competências tecnológicas nas várias componentes e automação de marketing.
- Avaliar o ecossistema de parceiros e fornecedores de software para determinar as suas capacidades de entregar projetos automatizados de marketing.
- Criar casos de negócio que expliquem os fatores determinantes, âmbito e impacto financeiro da automação de marketing.





ALINHAMENTO DE EQUIPAS

Parte fundamental do sucesso de um projeto de implementação de automação de marketing é o envolvimento de todos os departamentos e pessoas, que tenham parte ativa na adoção do sistema, já que muitos projetos tecnológicos falham devido às resistências que os colaboradores levantam quanto à sua utilização. "É por isto que é tão importante envolver todos os stakeholders desde o início e identificar casos de uso concretos, baseados nas prioridades do negócio. As pessoas aceitam a mudança mais facilmente quando elas próprias estão envolvidas e essa mudança as ajuda atingir os seus objetivos." (Klaus, 2021)

No contexto B2B, em particular, o sucesso da implementação depende imenso do claro alinhamento entre equipas de marketing e vendas, e da consciência transversal sobre a importância que o conteúdo de marketing desempenha em todo este esforço. De acordo com um estudo de 2019 (Nutley e Greogiradis, 2019), 34% das empresas inquiridas vê a cooperação entre o marketing e as vendas como um dos maiores desafios à automação de marketing.

É importante recordar as frequentes contrariedades que afetam as relações entre equipas de marketing e vendas, uma vez que o marketing muitas vezes é acusado pelas equipas vendas de gerar leads de baixa qualidade, por outro lado, o marketing muitas vezes acusa as vendas de não fazerem um trabalho de seguimento às leads conveniente (Biemans, Brencic, & Malshe, 2010; Homburg & Jensen, 2007; Homburg, Jensen, & Krohmer, 2008, cit in Järvinen, et al., 2016).

Marketing e vendas devem cooperar também na conceção da jornada do cliente e seu ciclo de vida, na definição de objetivos para os KPI, tais como número de potenciais clientes passados do marketing às vendas (SQL - sales qualified leads), critérios de pontuação (scoring) para medir a probabilidade de compra, na avaliação regular da qualidade das leads e na partilha conjunta da responsabilidade por cada contacto independentemente do estágio em que se encontra. (Mrohs, 2021)

Por fim, a atuação do marketing de ser orientada às vendas, "quando o foco do marketing está apenas no branding, comunicação institucional ou relações-públicas, o benefício da automação é limitado. Por contraste, as empresas que mais beneficiam da automação de marketing têm o foco na criação de procura (demand generation) e objetivos de marketing bem definidos ao nível do pipeline de oportunidades e de fecho de negócios". (Klaus, 2021)

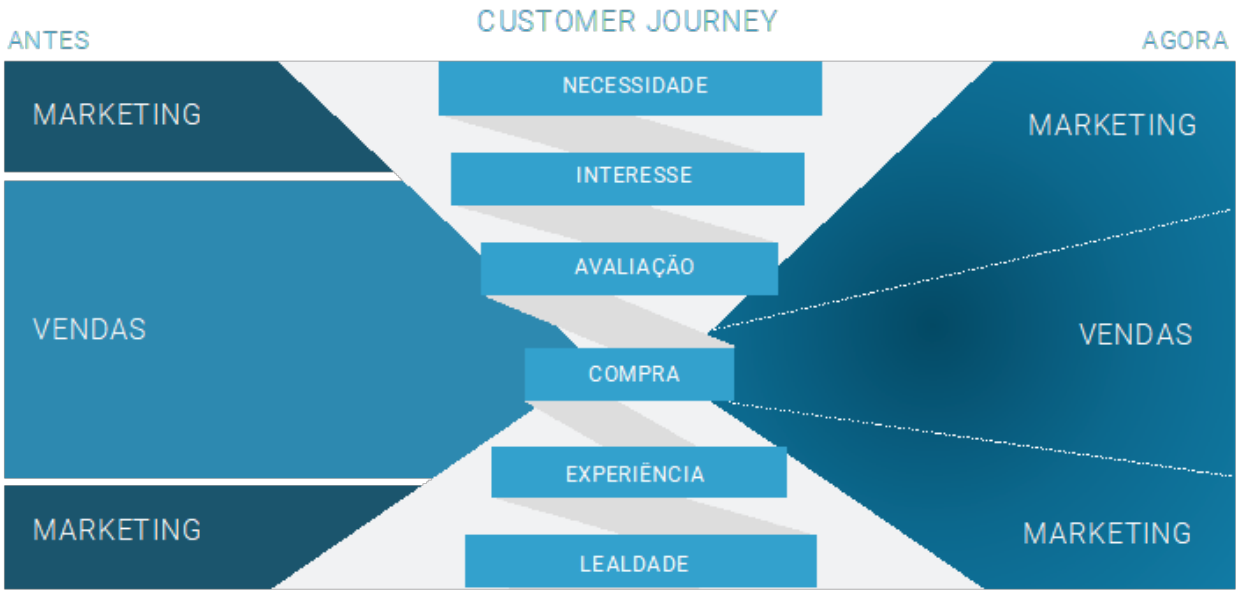


Figura 1 – Evolução do papel e integração das funções de marketing e vendas

GESTÃO DA MUDANÇA

A medida de sucesso da implementação e adoção de automação de marketing está muito para além do mero uso da tecnologia. Para M. Park e Sung Hong (2020), a adoção bem-sucedida de automação de marketing só acontece quando "a nova tecnologia é usada para automatizar processos existentes de marketing e para interagir com clientes de um modo digitalizado e de forma a alcançar resultados visíveis". Para que isto aconteça há que abandonar a perspetiva da adoção da tecnologia e seguir uma perspetiva da transformação do marketing através de uma "abordagem passo a passo, que tem em consideração as dinâmicas e processos de adoção" e que leva em conta a visão da liderança de topo.

Para estes autores, tal abordagem foi desenhada por Kotter (1995) no seu modelo sequencial de oito passos para a gestão a mudança. O modelo de Kotter, advoga que para uma gestão da mudança com sucesso, primeiro há que se **1)** estabelecer um sentido de urgência dentro da organização, depois há que **2)** formar coligações, **3)** criar uma visão para a mudança, **4)** comunicar e motivar à mudança, **5)** capacitar e dar condições para que a ação de mudança se inicie, **6)** criar pequenas vitórias no curto prazo, **7)** expandir a abrangência da iniciativa de mudança e por fim **8)** garantir a sua estabilização e permanência no futuro da organização.

Park e Hong (2020) aplicaram este modelo no estudo de caso da implementação de automação de marketing na Microsoft e concluíram que, quando se trata da adoção de automação de marketing, alguns destes passos não devem ser seguidos de forma sequencial.

Particularmente, os passos 4 e 5, o quais são tão mais eficazes quanto mais concatenados estiverem. "O caso da Microsoft, demonstra que a adoção é muito eficaz quando os marketers adotam a automação no exato momento em que a motivação e os recursos necessários são fornecidos em simultâneo."

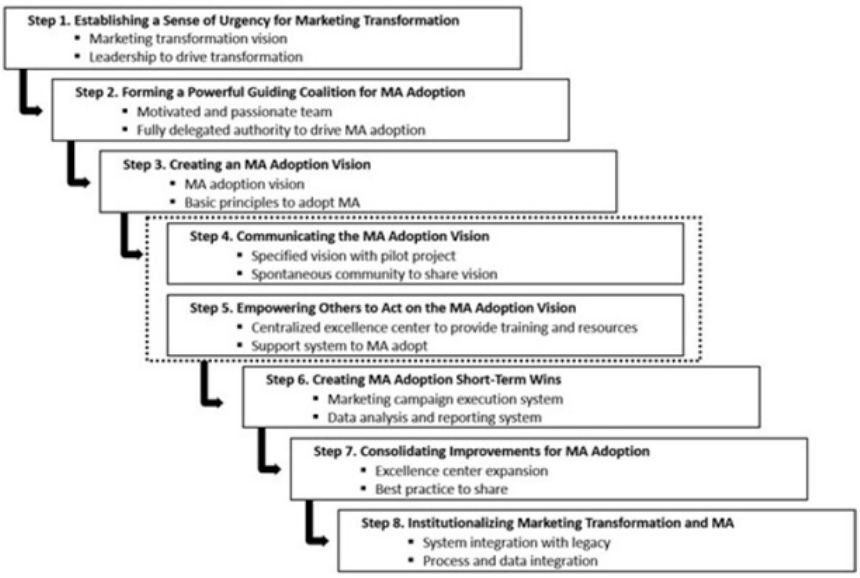


Figura 2 – Redesenho do modelo de gestão da mudança de Kotter (1995), no contexto da adoção de automação de marketing (Park, M.; Hong, S.; 2020)

Este caso está repleto de muitas outras aprendizagens de enorme valor sobre gestão de mudança na adoção de automação de marketing. Charler Eichenbaum, senior product marketing manager, responsável pelo projeto de automação de marketing na Microsoft, citado por Park e Hong (2020), fala sobre uma primeira experiência falhada em 2013, dizendo que "nós simplesmente implementámos a tecnologia, sem pensar nos processos de negócio, organização e naquilo que estávamos a tentar mudar. Atuámos com miopia, julgando que a partir do momento em que a tecnologia estivesse a funcionar, isso iria resolver os problemas."

Um ano depois, um segundo esforço de implementação de automação resultou em sucesso. O que Park e Hong (2020) observaram com pormenor no processo de adoção de automação de marketing, neste segundo caso, mediante o modelo de gestão de mudança de Kotter, pode resumir-se da seguinte maneira:

1. O sentido de urgência de transformação do marketing foi despoletado pelo novo CEO da Microsoft, Satya Nadella, e operacionalizado pelo CMO, Chris Capossela, que chega a declarar: "a Microsoft tem que transformar o seu marketing nos próximos três anos ou arrisca-se a falhar."

2. Quanto à formação de coligações para a adoção de automação de marketing, foi dada total autonomia e autoridade à equipa responsável pela implementação, sem que houvesse qualquer interferência das chefias superiores, o que permitiu o pragmatismo da inovação de baixo para cima (bottom-up innovation).

3. A visão para a adoção da automação de marketing baseou-se em três princípios: 1) começar em pequena escala, atacando áreas de elevada probabilidade de sucesso; 2) ignorar a integração com sistemas já existentes (legacy), uma vez que a complexidade e tempo que estes projetos consomem aumenta a probabilidade de fracasso e limita a independência da equipa; 3) aceitar o erro e abraçar uma abordagem de experimentação, que é dirigida por uma sucessão de pequenos objetivos pouco onerosos ou urgentes.

4. A comunicação da visão para a automação de marketing foi difundida por toda a organização através de um programa piloto que incentivava à participação voluntária das equipas de marketing nas várias subsidiárias espalhadas pelo mundo, criando-se assim uma comunidade de partilha de conhecimento e boas práticas, em que a comunicação era bi-direcional entre a equipa responsável pela implementação da automação de marketing e os restantes membros da comunidade.

5. Quanto à capacitação para a adoção da automação de marketing, foi criado um centro internacional (Azure Demand Center) cujas principais funções eram as de estabelecer estratégias, fornecer infraestruturas de automação de marketing, desenhar processos, fornecer materiais de comunicação para as campanhas globais e fornecer conteúdos formativos.

6. As vitórias de curto prazo surgiram por via da sistematização de todas as atividades de marketing, do aumento da eficiência e produtividade de marketing e vendas, da mensuração agregada da performance de marketing, que passou a estar ligada aos resultados de vendas. A automação de marketing permitiu alcançar uma taxa anual de crescimento de 9% na unidade de negócio alvo do projeto piloto (Microsoft Azure).

7. A consolidação da iniciativa de transformação surgiu naturalmente com o alargar da automação de marketing a todas as áreas de negócio e produtos da Microsoft, como consequência dos bons resultados do projeto piloto.

8. A institucionalização da transformação do marketing e da automação dá-se com a integração de sistemas. Park e Hong (2020) destacam que "apesar da integração de sistemas ser um elemento essencial, é interessante notar que o trabalho técnico de integração ocorreu apenas depois da implementação completa de automação de marketing e não foi sequer considerado no início do processo."



EQUIPA E COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS

Tal como se viu com o caso da Microsoft com a escolha da unidade de negócio Azure para o projeto piloto de automação, as políticas de marketing-mix devem informar quais os principais atores numa implementação de automação de marketing, uma vez que são estas políticas que determinam a orientação dos investimentos e produtos em relação aos quais maior retorno é possível obter numa fase inicial.

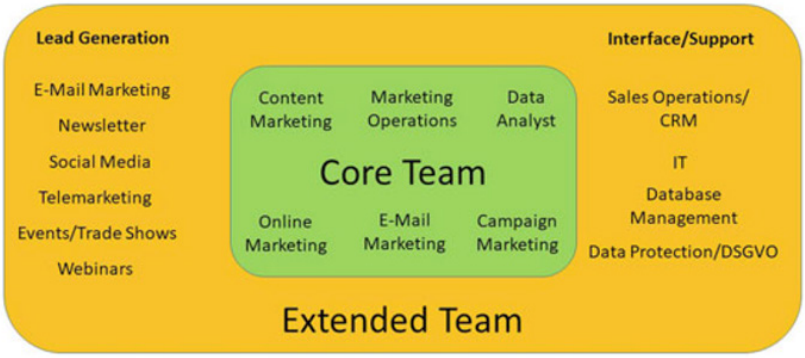


Figura 3 – Funções e equipas envolvidas na implementação de automação de marketing (Klaus, 2021)

Além disto, Klaus (2021) defende que deve haver uma integração alargada de todas as funções que possam estar ligadas à automação, mantendo uma comunicação ampla e frequente entre todas as pessoas. Marketing e vendas têm de estar envolvidos desde o início, mas é ao marketing que cabe a responsabilidade pelo processo de implementação, e em particular à função de Marketing Operations (operações de marketing), uma vez que é esta função que tem o conhecimento dos processos internos, das pessoas envolvidas e da tecnologia.

Na fase final do projeto, Klaus releva a importância da função de analista de dados, cujo objetivo é a otimização da automação de marketing a partir dos resultados e leituras reais das respostas do mercado. A equipa central deve ainda contar com as áreas de marketing de conteúdos, marketing digital e de performance marketing (ou campanhas). A gestão de topo, o departamento de IT e de serviço ao cliente também devem participar com maior intensidade em determinadas fases do projeto, tal como Klaus esquematiza na tabela abaixo.

Phase \ Department	Sales	Customer Service	IT	Data Protection	CRM	Management
Data-Audit	+	+	+	++	++	
Implementation Roadmap	++	+	++	++	++	+
Common Goals	++	++	+	+	++	++
Market Segments	++	+			+	+
Use Cases	++	+			+	+
Funnel Management	++	+			+	+
Target Audience	++	+		+	++	
Buying Center	++	+			++	
Personas	++	++			++	+
Customer Journey	++	+			+	+
Lead Management	++	+	+		+	+
Lead Scoring	++				+	
Metrics and KPIs	++	+			+	++
Dashboards	++	+	+		++	+
Data Preparation	+			+	+	
Lead Nurturing	++	+		+	++	+
Content Mapping	++	+				
Internal Training	++	+	+	+	++	++
Launch	++	+	+	+	+	+
Monitoring of results	++	+			+	+
Analysis	+	+			+	
Optimization	++	+			+	

Marketing ROI Consulting

++ Active Involvement | + Information

Figura 4 – Integração dos vários departamentos na implementação de automação de marketing (Klaus, 2021)

INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS

A integração e alinhamento de processos e equipas só se dá na plenitude quando se concretiza também a integração de sistemas de marketing e vendas, nomeadamente CRM e MAP. Este é um passo incontornável para a resolução destes problemas e para dar às equipas de marketing insights mais profundos sobre os dados dos clientes que estão nos sistemas de CRM, e às equipas de vendas maior informação e alinhamento sobre as atividades de geração de leads criadas pelo marketing (Kotler, Rackham, & Krishnaswamy, 2006, cit in Järvinen, et al., 2016).

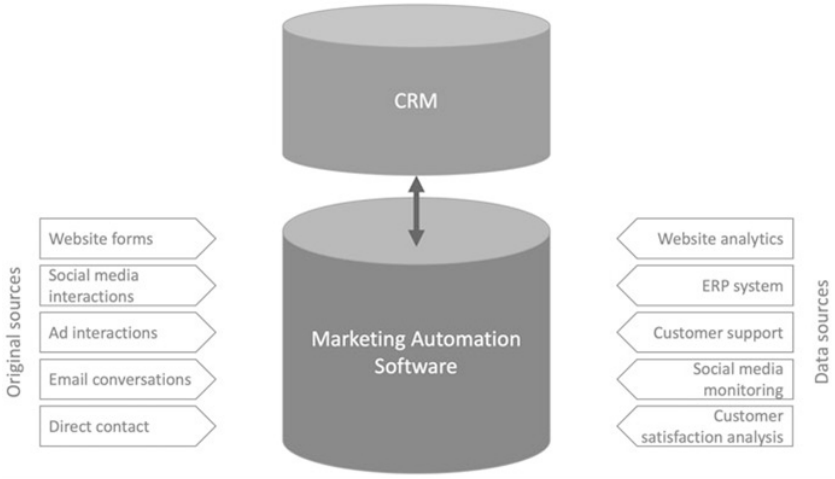


Figura 5 – Interfaces da automação de marketing (Mrohs, 2021)

Davenport, (et al, 2016) reforça esta ideia: "os sistemas de automação terão de ser integrados com os sistemas transacionais tais como CRM, produtos e inventário (ERP). As capacidades de automação surgem tipicamente a partir de fornecedores de software e de serviços, e ainda de desenvolvimentos internos de IT." Contudo, acrescenta Mrohs (2021), "a automação de marketing não pode ser um assunto puro de IT e nunca deve ser começado nem coordenado pelo departamento de IT. A implementação técnica deve apenas ser considerada um fator secundário, porque a abordagem conceptual à automação é muito mais importante."



SELEÇÃO DO SOFTWARE DE AUTOMAÇÃO APROPRIADO

No processo de avaliação e escolha do software de automação, Mariana Romero-Palma (2021) destaca a importância de construir uma matriz de avaliação que considera as funcionalidades, a usabilidade o alinhamento com organização e restantes infraestruturas; elaborar um orçamento previsional a três anos que inclua custos fixos e variáveis; calcular diferentes cenários de retorno sobre investimento com base no crescimento de taxas de conversão e da eficiência em tempo gasto de equipas de vendas; analisar demonstrações das principais soluções de automação no mercado; determinar requisitos para a integração com CRM; fazer a revisão das tecnologias e sistemas existentes na organização, bem como, dos padrões de segurança e privacidade; definir os primeiros casos de uso ou campanhas a lançar por áreas de negócio; e detalhar o projeto de implementação.

Aplicando estes critérios, pode chegar-se a uma tabela comparativa de resumo, tal como a que se segue, e que resulta de um caso real de seleção e implementação de automação de marketing numa empresa B2B, estudado por Romero-Palma (2021).

	Hubspot	Marketo	SAP Hybris
Market evaluation (Gartner's Magic Quadrant, 2018)	Niche player	Leader	Niched player
Market segment	B2C	B2B	B2B
Price category	Economy	Premium	Economy
Custom CRM integration	• Standard REST API • Manual import/ export of flat files supported	• Standard REST API • Required middleware supported (i.e., Talend) • File transfer protocols supported • Manual import/ export of flat files supported	• Standard REST API • File transfer protocols supported • Manual import/export of flat files supported
Security	• Required data center certifications • Required data transit encryptions • Authentication signatures	• Required data center certifications • Required data transit encryptions • Authentication signatures	• Required data center certifications • Required data transit encryptions • Authentication Signatures • Location of data center in EU mainland
Demo ranking	9/10	8/10	8/10
Main strengths	• Lower license fees • Friendly user interface • Unlimited number of users per license	• Advanced ABM features • Multiple work environments under one license • Deduplication and cleansing of data • 365+ integrations supported for additional MarTech	• Easier integration with ERP and CTM systems • Internal IT knowledge on SAP products • Multiple work environments under one license
Trade-offs	• Limited ABM features • Data deduplication features on development • Separate licenses potentially required per business area	• High license fees • Data center located in London, UK • Higher level of training required	• Need of add-ons for data management and content creation • Costs of additional features • Higher level of training required

Figura 6 – Tabela resumo de avaliação de soluções de automação de marketing (Romero-Palma, 2021)

FATORES-CHAVE

Com mais de 343 marcas de Automação de Marketing (G2 Crowd, 2022) no mercado é fácil ficar confundido e sucumbir num processo de avaliação de alternativas que não tem fim, acabando por se decidir a favor de uma qualquer plataforma que mais não é do que um mero gestor de email marketing ou de pipeline comercial, que nunca irá escalar e acompanhar as necessidades futuras de uma empresa.

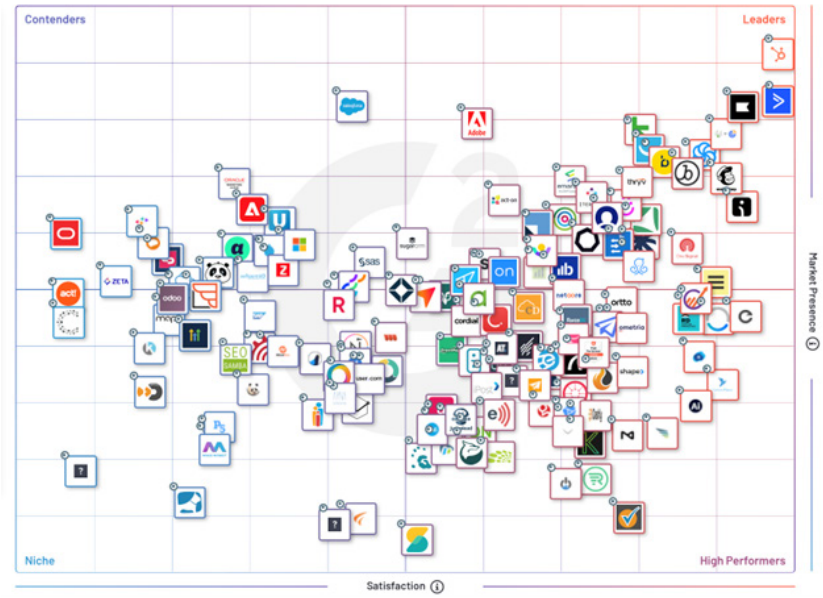
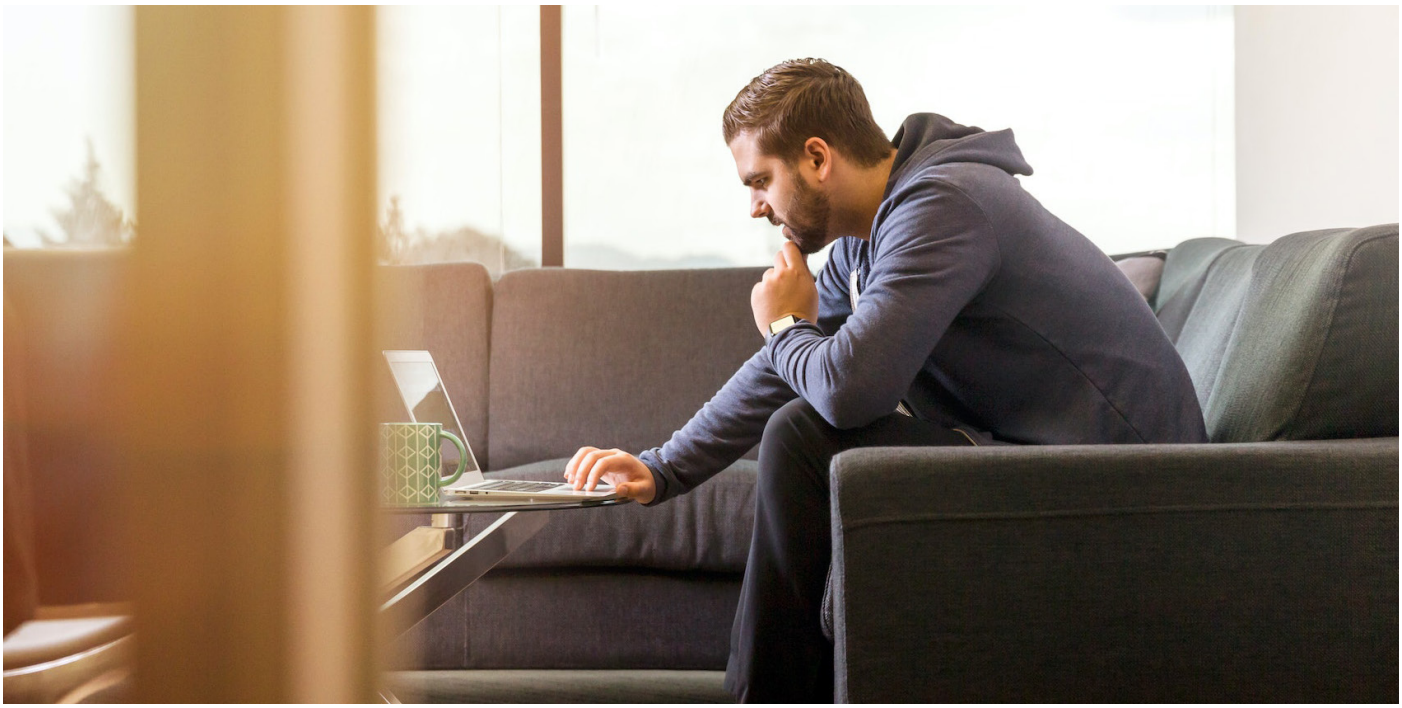


Figura 7 – G2Grid Plataformas de Automação de Marketing (G2 Crowd, 2022)



Vecchia (et al. 2018) propõem um modelo de 10 etapas para a implementação de sistemas de automação de marketing, que pode igualmente servir de guia para a seleção do software apropriado.

1. Definição de estratégia e objetivos do projeto - Deverá começar-se por traçar um conjunto de requisitos técnicos para cada um dos primeiros anos de uso da plataforma e perceber quais as subscrições adicionais que vão ser necessárias para resolver casos de uso que estão para lá das funções centrais de um sistema de automação (email marketing, workflows, scoring, lead tracking). A título de exemplo, deve pensar-se quanto custam e quando é que irão ser necessárias funcionalidades como formulários web, landing pages, gestão de social media, sms, chatbots, campaign journeys, data augmentation, dynamic content, SEO, gestão de paid media, business intelligence, marketing attribution, analítica preditiva, intent base profiling, entre outras.

Para que isso aconteça, Vecchia, et al. (2018) destacam a necessidade de definir objetivos concretos de novas competências de marketing e métricas financeiras a atingir, por exemplo, aquisição de novos clientes, lealdade de clientes, recuperação de clientes, coordenação de marketing e vendas, custos gerais do projeto.

Com valores de licenças a oscilar maioritariamente entre 50€ e os 3000€ (G2 Crowd, 2022), por mês, é importante que se saiba comparar muito bem as diferentes alternativas do mercado e não se deixar iludir por pressões de descontos comerciais de última hora ou pela intensidade das ações de marketing das principais marcas de software. Saber quais os custos escondidos por inerência de aplicações ou capacidades que só estão disponíveis nas versões mais caras, qual o custo com o suporte técnico que a marca oferece, qual o custo com certificações e formação contínua dos utilizadores.

Provavelmente a rúbrica de maior custo nos primeiros dois anos será relativa aos encargos com serviços de consultoria e implementação técnica de um sistema de Automação. As marcas de software vendem as facilidades de instalar e começar a usar uma tecnologia destas, criando a ilusão de que praticamente não são necessários serviços extra para tirar partido do software. O problema é que isso resulta na fraca adoção do sistema pelos utilizadores e reduzida exploração de todas as funcionalidades do software, pelo simples facto de que nestas circunstâncias é o negócio que se vê forçado a adaptar-se ao software e não o contrário. Sem o apoio de técnicos e consultores especialistas em automação e CRM nunca se irão conseguir ultrapassar barreiras tecnológicas ligadas à customização e integração de sistemas, acabando apenas por introduzir na organização mais uma ilha de informação e uma nova barreira de controlo burocrático, que tolhe a motivação e a produtividade das equipas.

2. Análise de Customer Journey - Sabendo que a "totalidade da abordagem de automação de marketing começa por uma estratégia baseada em dados sobre o cliente, para garantir uma experiência positiva em toda a jornada" (Borges Tiago e Verissimo, 2014; Leeflang et al,. 2014, cit in Vecchia et al., 2018), é importante analisar as componentes críticas da experiência do cliente, identificar fontes e métodos de obter feedback do cliente, analisar o feedback do cliente, analisar o estado atual e desejado de toda a jornada e de cada canal de marketing.

3. Casos de uso e Customer Scenarios - Devem ser mapeados e priorizados os vários cenários de interação com o cliente que podem ser automatizados. A seleção da plataforma de automação deve depender da capacidade que esta tem para endereçar os pontos mais importantes que se querem melhorar na experiência do cliente.

4. Segmentação e gestão de dados - Devem ser claramente definidos os requisitos de qualidade de dados, para se perceber que dados precisam ser recolhidos ou melhorados e qual a facilidade de integração da plataforma de automação com os sistemas que os capturam, bem como a capacidade de análise desses mesmos dados para produção de listas e segmentos de marketing mais eficazes.

5. Inteligência preditiva - Alguns sistemas mais avançados de automação já incorporam modelos quantitativos que calculam automaticamente para cada contacto na base de dados a propensão (qualidade do contacto face às suas caraterísticas) e o envolvimento (interesse inferido a partir dos comportamentos de um contacto). Os restantes sistemas suportam apenas estes mecanismos de scoring por via manual. Se a otimização constante dos modelos de scoring é determinante para o negócio, então deve procurar-se uma plataforma que o faça utilizando estes recursos com base a inteligência artificial.

6. Content Marketing - Devido à importância do marketing de conteúdos há que 1) conduzir uma auditoria que identifique e priorize os conteúdos existentes, bem como os que faltam produzir, face às necessidades de informação descritas pelos clientes (Borges Tiago e Verissimo 2014; Schäfer and Kummer 2013, cit in Vecchia et al. 2018); 2) definir a estratégia de conteúdos e como estas devem ser articuladas com as primeiras campanhas automatizadas; 3) e fazer um plano de criação e distribuição de conteúdos, com a definição clara de processos, responsabilidades e regras por cada canal. Sistemas de automação de marketing que tenham os seus próprios CMS (content management systems) e capacidades avançadas de multicanalidade, podem ser mais adequados para organizações que dependam profundamente da análise e otimização da experiência de cada utilizador com os conteúdos.

7. Gestão de canais - Deve definir-se "de que maneira os atuais canais de comunicação devem ser usados e que canais necessitam ser adicionados, a partir de uma matriz que coordene segmentos, canais, interfaces com o cliente (touch points), casos de uso e campanhas para atingir os objetivos de marketing". (Vecchia et al. 2018)

8. Análise e controlo - O projeto de automação deve definir quais os sistemas para analisar e controlar os resultados e as coleções de dados baseados nas várias interações dos clientes, estabelecendo os processos de qualidade que tem de ser implementados. Várias plataformas de automação disponibilizam sistemas de business intelligence bastante robustos e flexíveis, resolvendo a necessidade de contratar outro software para a análise de dados. Este pode ser um critério de filtragem face a outras plataformas que não os possuam.

9. Infraestrutura tecnológica e processos - Estes incluem "para além da plataforma de automação de marketing, os canais (web site, e-mail, telefone, etc.); as soluções de database (CRM, ERP) que contém informações de produto, encomendas, faturação, etc., necessárias aos processos operacionais" (Vecchia et al. 2018); e as equipas e processos de contacto com cliente. Estudar os impactos da automação de marketing nestes sistemas e conduzir projetos de otimização de processos de negócio que envolvem todas estas equipas, são fatores chave a considerar.

10. Gestão de projeto - Deve planear-se quais os recursos, competências e papéis necessários à implementação da automação de marketing e sua otimização e operação futura, seguindo todas as boas práticas adicionais de gestão de projetos. Existem no mercado plataformas de automação de enorme capacidade mas que também são difíceis de parametrizar e utilizar regularmente. Caso as equipas que vão implementar e usar o sistema de automação de marketing tenham reduzidas competências de IT, deve-se evitar este tipo de soluções.



TIPOS DE SOFTWARE

O relatório de 2022 B2B Marketing Automation Platforms (Third Door Media), apresenta as 12 principais marcas de software de automação de marketing B2B e respetivas funcionalidades. Outros relatórios de referência como o G2 Crowd (2022), que lista 343 diferentes soluções de automação de marketing, ou o relatório Quadrante Mágico das plataformas de automação B2B da Gartner (2022), fornecem informações essenciais para a tomada de decisão sobre a melhor plataforma para cada tipo de negócio.

Figure 6: Select B2B marketing automation platform features

Platform	Dynamic content creation	Lead management	Predictive Analytics (AI/ML)	Mobile marketing			ABM	Social integrated w/ lead profiles	Native CRM integration	Third-party software connectivity	
				SMS/ Push	In-app notifications	Remote platform access				API	App marketplace
Acoustic	Email /landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	MD, NS, SF, SU	✔	✔
Acquia	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	CW, HUB, MS, PD SF, SU, VT, ZH	✔	✔
ActiveCampaign	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	MS, PD, SF, SU, ZH	✔	✔
Adobe Marketo	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	MD, SF	✔	✔
dotdigital	Email /landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔			MD, SF	✔	✔
HCL (Unica)	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	SF	✔	✔
Maropost	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	BH, CW, HUB, IN, MS, OCRMON, ONS, OSC, PD, SF, SU, TG, VT, ZH	✔	✔
Oracle Eloqua	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	IN, MS, OCRMOD, ONS, OSC, SF, SU	✔	✔
Salesforce Pardot	Email/landing pages/site personalization	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	SF	✔	✔
SharpSpring	Email	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	SF	✔	✔
Sugar Market	Email	✔	✔		✔	✔	✔	✔	BH, MD, SG, IN, NS, SF, SU	✔	✔
Thryv	Email/landing pages/site personalization	✔		✔	✔	✔	✔		Thryv	✔	✔

Note: SharpSpring was acquired by Constant Contact in August 2021.

CRM abbreviations: Batchbook (BA), BH (Bullhorn), CW (ConnectWise), HUB (HubSpot), IN (Infor), Microsoft Dynamics 365 (MS), OCRMON (Oracle CRM On Demand), ONS (Oracle NetSuite), OSC (Oracle Sales Cloud), PD (Pipedrive), SF (Salesforce), SG (Sage CRM), SU (SugarCRM), Teamgate (TG), VT (VTiger), ZH (Zoho).

Source: Third Door Media

Figura 8 – Plataformas de Automação de Marketing B2B (Third Door Media, 2022)



Figura 9 - Quadrante Mágico Gartner para as Plataformas de Automação de Marketing B2B (Gartner, 2022)

Da análise destes relatórios conclui-se que em termos de satisfação reportada pelo utilizador, Hubspot e ActiveCampaign ocupam os lugares cimeiros; para grandes empresas destacam-se Adobe Marketo Engage, Hubspot, Salesforce Pardot, Microsoft Dynamics Marketing; para pequenas e médias empresas destacam-se Hubspot, ActiveCampaign e Zoho.



MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO

Como se conclui, são vários os critérios que precisam ser cumpridos para que a implementação de automação de marketing tenha resultados positivos. Impõe-se, portanto, a sistematização de um modelo que permita potenciar os benefícios destes sistemas no menor espaço de tempo possível, reduzindo ao máximo os riscos associados.

São vários os autores que têm proposto e executado modelos de implementação de sistemas automação de marketing, como por exemplo, Mariana Romero-Palma (2021), que sintetiza o seu modelo em cinco fases, a partir de um caso prático de implementação do software Marketo.

Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5
System setup	Operational setup	Training	Launch of campaigns	Integration
• Setup of e-mail deliverability • Setup of CNAME for landing pages, e-mails • Define and create permission structure (users and roles) • Create corporate templates in Marketo (i.e., e-mail, landing page, and forms) • Embed Munchkin tracking code on website	• Define naming convention and folder structure • Create a double opt-in process • Create preference center/ unsubscription • Define and create lead lifecycle • Date management program • Define and create lead scoring	• Finalize concept for initial campaigns • Create event program template in Marketo • Create nurturing program template in Marketo • Prepare content for initial programs • Launch and support initial programs	• Onsite training for key users • Internal key user manual • Weekly support calls • Ongoing monitoring	• Import and export flat files (csv) • Define CRM sync • CRM workshop • Phased CRM integration
Stakeholders: project team, internal IT team, and implementation partner	Stakeholders: project team and implementation partner	Stakeholders: project team, key users, and implementation partner	Stakeholders: project team, key users, and implementation partner	Stakeholders: project team, internal IT team, and implementation partner

Figura 10 – Modelo de processos para a implementação de automação de marketing (Romero-Palma, 2021)

Pela análise da tabela acima, percebe-se que a abordagem de Mariana Romero-Palma Klaus é detalhada e muito centrada nos elementos de configuração técnica da plataforma. Sendo incontornável a execução de tais tarefas num qualquer projeto de automação, este modelo acaba por ser redutor no que diz respeito à visão alargada que tem vindo a ser exposta neste documento e que faz da automação de marketing um elemento determinante para a estratégia de negócio, marketing, pessoas, processos e ações.

Em alternativa, Klaus (2021) propõe um modelo que responde a esta visão holística da automação e cuja abrangência é muito maior, através de um processo de implementação em seis etapas.



Figura 11 – Modelo de processos para a implementação de automação de marketing (Klaus, 2021)

Na primeira fase, é importante determinar a equipa e funções, todas as fontes de dados de clientes, respetivos processos de tratamento, bem como a sua qualidade.

Na fase de arranque, marketing e vendas têm que definir objetivos partilhados em termos de receitas e valor de oportunidades em pipeline, tem que ser escolhidos os casos de uso com maior probabilidade de provocar melhorias de performance a curto prazo, definidos os segmentos-alvo e feita uma auditoria ao funnel management (funil de marketing e vendas) para determinar o estado atual dos indicadores de volume, qualidade, velocidade (tempo entre criação de uma lead e fecho de um negócio) e balanceamento (equilíbrio das quantidades de leads em cada fase, tendo em conta as taxas de conversão) das leads.

A terceira fase implica a determinação clara de todos os pontos de dados que vão permitir identificar cada contacto em função da sua target audience, perfil de persona, papel na tomada de decisão (buying center) e fase da jornada.

Um trabalho determinante e que muitas vezes escapa às equipas de marketing é o de mapeamento e otimização de processos. Klaus (2021), salienta que na quarta fase da implementação, devem-se mapear com detalhe os processos de aquisição e conversão de leads e fecho de negócios. É aqui que são estabelecidos os critérios de triagem e captura de dados de leads, nutrição, scoring, routing, status da lead (ou taxonomia de lifecycle) e service level agreement (tempos de processamento de leads) entre equipas de marketing e vendas para cada um desses estados da lead (MQL, SAL, SQO, WIN). A quarta fase também implica o estabelecimento de KPI para medir os resultados, bem como todos os restantes elementos para construção de relatórios e dashboards.

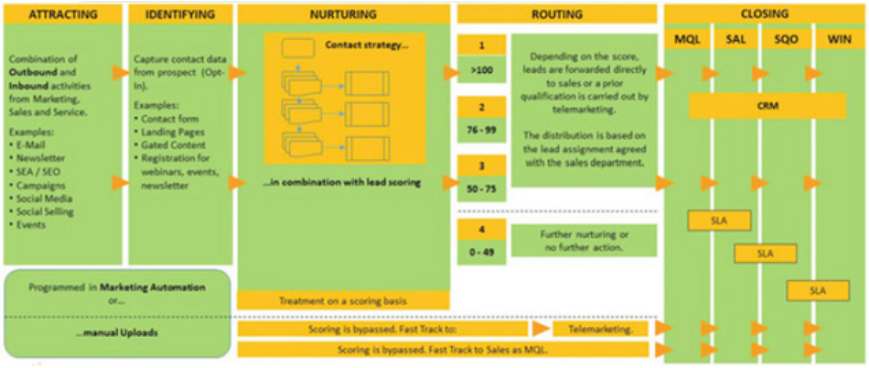


Figura 11 – Modelo de processos para a implementação de automação de marketing (Klaus, 2021)

A quinta fase marca o arranque do setup técnico com atividades de extração, transformação e preparação de dados para importação ou integração com o sistema de automação. É também aqui que se carregam todos os materiais de marketing e conteúdos e se fazem os setups dos fluxos de nutrição.

Na fase final de execução, Klaus (2021) recomenda que todas as pessoas envolvidas no projeto estejam disponíveis e presentes no lançamento, que se conduzam pré-testes com bases de dados mais pequenas, que sejam monitorizados diariamente indicadores como CTR, bounce, visitantes no website, subscrições, bem como que se recolha o feedback qualitativo das equipas de vendas e suporte ao cliente.

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 implicam:

- 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 Analítica 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

LIMINAL
martech & business experts

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Davenport, T. H., & Phillips, J. (2016). The future of marketing automation. Applied Marketing Analytics, 2(3), 213-224.
- G2 Crowd (2022) Best marketing automation software. G2 Crowd. In: G2 Crowd. Retirado a 7 Setembro 2022. https://www.g2.com/categories/marketing-automation
- 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.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164-175.
- Klaus, Lutz (2021). Marketing Automation: Exploring the Process Model for Implementation. Management for professionals. Berlim: Springer 229 - 245.
- Kotter, J.P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail. Harvard Business Review, Vol 73. No. 2, pp 59-67.
- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. Industrial Marketing Management, 86, 212-222.
- 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.
- Nutley, M., & Greogiradis, L. (2019). The state of marketing automation 2019. Retirado a 18 de maio de 2020.
- Romero-Palma, M. (2021). Choosing the Right Marketing Automation Platform: A SME Success Story. B2B Marketing: A guidebook for the classroom to boardroom. Management for professionals. Berlim: Springer 559 – 578.
- Vecchia, Martina Dalla; Peter, Marc K. (2018). Marketing Automation: A Project Framework in Support of Digital Transformation. Studies in Systems, Decision and Control. Berlim: Springer 141, 117 – 130.
- Third Door Media, Inc (2022). B2B Marketing Automation Platforms: A Marketer's Guide. 10th edition. Edgartown/USA: Third Door Media





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

SÉRIE DE EBOOKS: AUTOMAÇÃO DE MARKETING



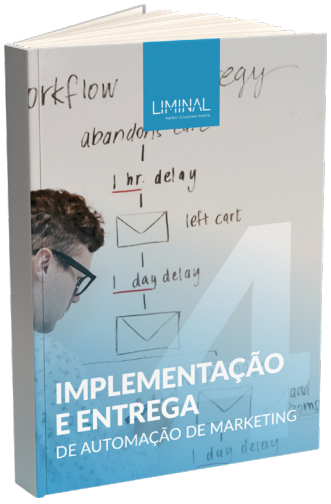
DOWNLOAD



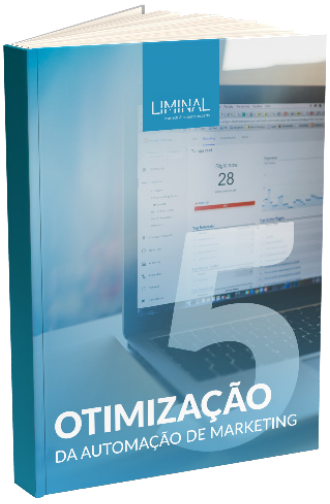
DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



IPN – Incubadora, Rua Pedro Nunes, 3030 – 199 Coimbra | hello@liminal.pt | https://liminal.pt