LIMINAL

martech & business experts



5 OTIMIZAÇÃO

DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

LIMINAL
martech & business experts





ÍNDICE

CONTENT MARKETING: A IMPORTÂNCIA DA MENSAGEM 6

PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS 7

TESTES A/B E MULTIVARIATE 7

FOCO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE 10

AUTOMATIZAR A VOZ E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE 14

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FUTURO DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING 16

BUSINESS ANALYTICS E A EFICÁCIA DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING 18

DASHBOARDS 20

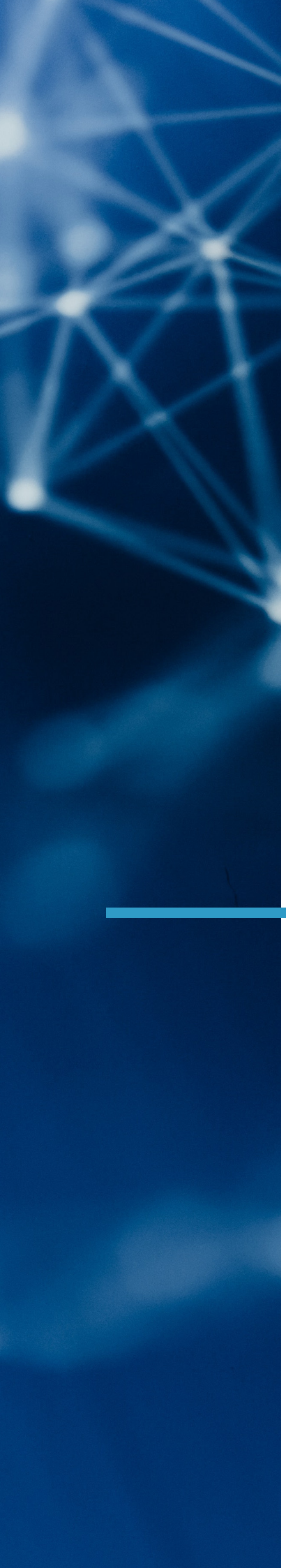
MODELOS DE ATRIBUIÇÃO DE MARKETING 22

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 26

ENTRE NA ERA LIMINAL 27

LIMINAL
martech & business experts





INTRODUÇÃO

A Automação de Marketing é muito mais do que um simples software. Além da tecnologia, é muito importante pensar em temas como Marketing de Conteúdos e Análise de Dados para que a Plataforma de Automação de Marketing seja otimizada e obtenha os melhores resultados. Neste 5º eBook, de uma série de 5 eBooks sobre o tema, descubra como usar Business Intelligence, estratégia de conteúdos, personalização e a voz dos clientes para alcançar resultados únicos.

LIMINAL
martech & business experts

CONTENT MARKETING: A IMPORTÂNCIA DA MENSAGEM

O termo marketing de conteúdos designa comumente todos os conteúdos em formato digital. Para o efeito deste documento segue-se a definição desenvolvida por Holliman and Rowley (2014, p. 285, cit in Järvinen, et al., 2016) no contexto do marketing digital B2B, que caracteriza o marketing de conteúdos enquanto tudo o que "envolve a criação, distribuição e partilha de conteúdos relevantes, oportunos e persuasivos, de modo a envolver os clientes no momento certo do seu processo de decisão de compra, de tal maneira que os encoraje a converter e concretizar um negócio".

Esta definição clarifica a importância do "marketing de conteúdos enquanto uma tática de inbound marketing (i.e., pull marketing), usada para a geração de conteúdos de enorme valor face às necessidades dos potenciais compradores que já procuram informação sobre um produto ou serviço". (Halligan, et al., 2014)

Para alguns autores (An Kee and Yazdanifard 2015; Järvinen and Taiminen 2016, cit in Vecchia et al. 2018), "o marketing de conteúdos tem como objetivo criar, gerir e distribuir conteúdos relevantes para os grupos-alvo, criados de acordo com critérios jornalísticos (textos, imagens, gráficos, interatividades, áudio, vídeos, blogues), nos formatos mais apropriados, ao longo de todos os canais de comunicação, de modo a endereçar com sucesso os targets internos e externos".

A popularização desta abordagem no marketing B2B é de tal ordem que já em 2014 uma sondagem apontava para o facto de 86% dos marketers B2B (n=1820) norte-americanos já a usarem nas suas operações de marketing (Pulizzi & Handley, 2014, cit in Järvinen, et al., 2016).

As necessidades que os clientes têm em cada fase do processo de decisão, são o ponto de partida para o desenvolvimento de conteúdos de marketing, pelo que o mapeamento de personas e da jornada do cliente são os alicerces de qualquer estratégia de conteúdos, afirma L. Klaus (2021).

Os objetivos principais de negócio a atingir com o marketing de conteúdos B2B prendem-se com "a promoção da notoriedade e imagem de marca, fomentar o envolvimento do cliente (customer engagement), aumentar as vendas através da aquisição de clientes, geração de leads, upselling e cross-selling" (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi & Handley, 2014 cit in Järvinen, et al., 2016). Esses conteúdos são entregues em formatos digitais que podem ser imagens, vídeos, animações, eBooks, guias e tutoriais, white papers, podcasts, webinars, infográficos, textos de blog, social media posts, entre vários outros formatos.

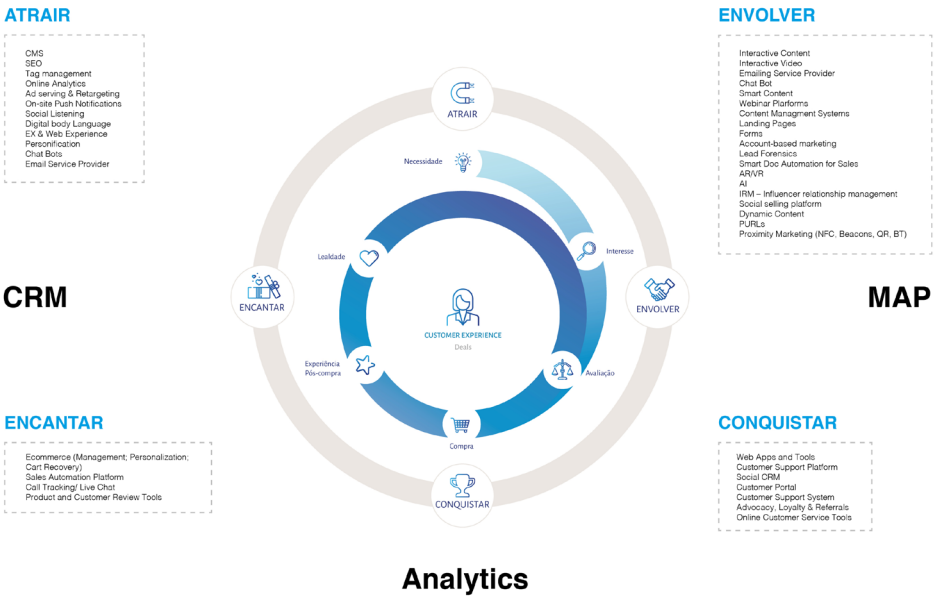


Figura 1 – Marketing de conteúdos e os seus formatos ao longo da jornada do cliente.

A automação de marketing é depois usada enquanto software para entregar estes conteúdos a partir de regras precisas, que em geral, são programadas pelos gestores de marketing. "O objetivo é atrair, construir e manter a confiança de atuais e potenciais clientes, ao automaticamente personalizar (à escala do individuo) conteúdos relevantes e úteis, que endereçam as suas necessidades específicas". (Järvinen, et al., 2016)

Em conjunto, automação e content marketing permitem a execução de campanhas de lead nurturing one-to-one, pelo que, L. Klaus (2021) alerta que "a decisão de avançar com automação de marketing, requer um investimento permanente em marketing de conteúdos".



PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

As plataformas de automação de marketing permitem a criação de smart content, ou seja, conteúdo que identifica o utilizador destinatário e se altera de acordo com a informação disponível, usando a base de dados da aplicação e as instruções definidas pelo operador da aplicação (Kusinitz, 2017). Um exemplo simples de smart content está presente nos emails de campanhas de marketing, nos quais os nomes dos destinatários, entre muitos outros dados, são colocados automaticamente se este já estiver presente na base de dados devido a algum contacto realizado anteriormente. As possibilidades de personalização vão ao ponto de responder a fatores como a fase do ciclo de vida em que o contacto se encontra, a empresa em que trabalha, a sua função, o interesse demonstrado anteriormente em temas ou produtos específicos, o tipo de dispositivo que está a usar, a local onde está a aceder.

Finalmente, algumas destas aplicações também permitem a criação de websites, através de editores amigáveis que usam interfaces de clique e arrasto de componentes como blocos de texto, imagens e calls-to-action, ou seja, links que direcionam o utilizador para um determinado conteúdo, e assim permitem que um utilizador com poucos conhecimentos técnicos de web design crie facilmente páginas web totalmente funcionais e já integradas com as outras funcionalidades da aplicação.

Apesar de tudo, a determinada altura, automação de marketing atinge os seus limites personalização, nesse momento é necessária uma comunicação pessoal. Mrohs (2021) faz mesmo questão de realçar a subtil, mas determinante diferença entre "interações individualizadas" e "interações individuais" com clientes.

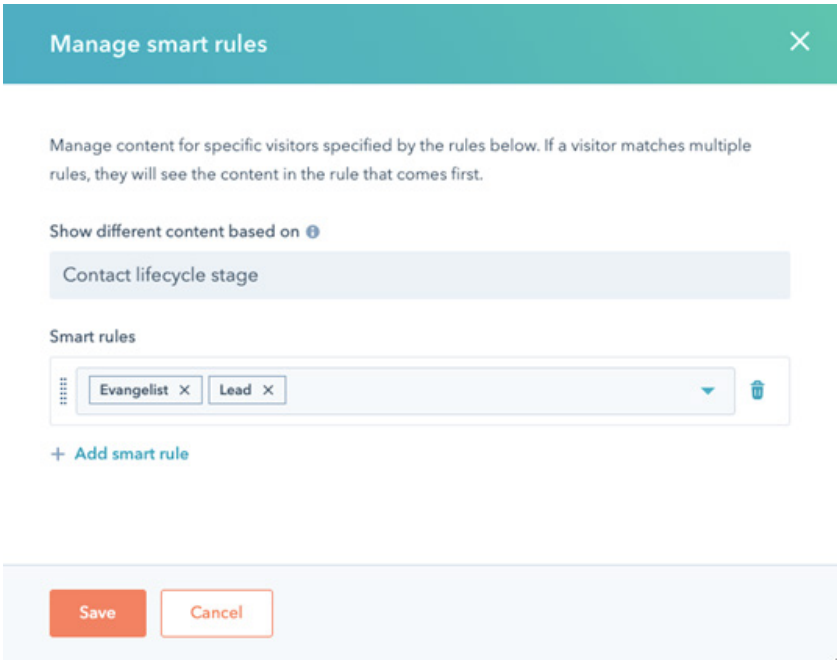
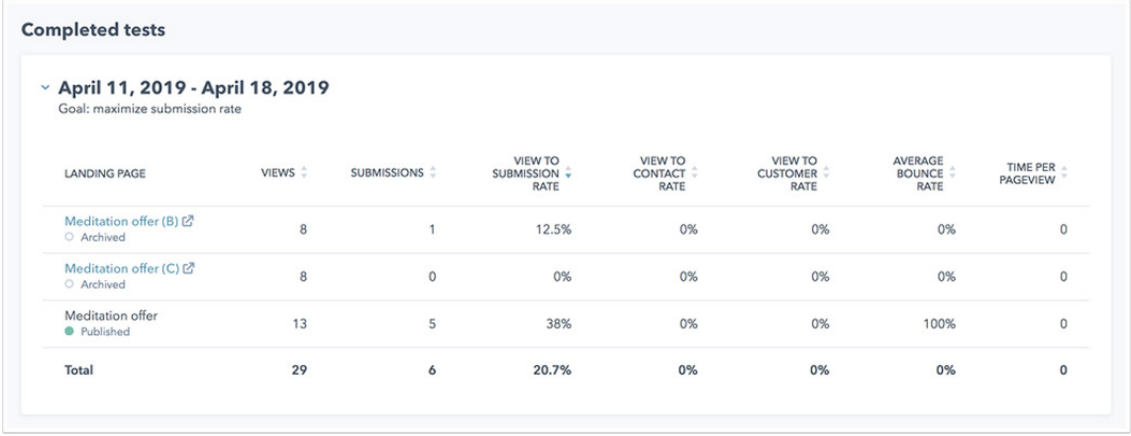


Figura 2 – Configuração de regras de conteúdos dinâmicos no Hubspot (Hubspot, 2022)

TESTES A/B E MULTIVARIATE

As atividades de otimização e operação de web sites, estão cada vez mais a ser automatizadas, ao nível do SEO (search engine optimization) com ferramentas de avaliação de links, termos de pesquisa, estruturas de site, estratégia de grupos semânticos, entre outros funcionalidades; ao nível dos testes A/B (comparam duas versões de um web-site que diferem num fator) ou testes MVT - multivariate testing (onde é possível combinar múltiplos fatores a ser testados, com o objetivo de encontrar a combinação mais eficaz fatores para uma determinada página online); e ao nível da personalização serve conteúdos funcionalidades específicas, mediante os interesses do utilizador e seu perfil. (Davenport, et all, 2016)



Completed tests

April 11, 2019 - April 18, 2019

Goal: maximize submission rate

LANDING PAGE	VIEWS	SUBMISSIONS	VIEW TO SUBMISSION RATE	VIEW TO CONTACT RATE	VIEW TO CUSTOMER RATE	AVERAGE BOUNCE RATE	TIME PER PAGEVIEW
Meditation offer (B) Archived	8	1	12.5%	0%	0%	0%	0
Meditation offer (C) Archived	8	0	0%	0%	0%	0%	0
Meditation offer Published	13	5	38%	0%	0%	100%	0
Total	**29**	**6**	**20.7%**	**0%**	**0%**	**0%**	**0**

Figura 3 – Relatório de resultados de teste A/B a Landing Pages (Hubspot, 2022)



FOCO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Kotler (et al, 2021, 108-109) deixa claro que existe uma nova competição a vencer na batalha pela preferência dos clientes. "Uma pequena distinção nas funcionalidades de um produto pode impedir que um cliente mude para a concorrência, contudo dificilmente aumentará a sua predisposição para o comprar. As empresas têm que se mover em direção ao próximo passo do progresso do valor económico: a experiência."

Explica Kotler que "à medida em que os produtos se tornam commodities, os esforços de inovação são colocados em todos os pontos de contacto que rodeiam os produtos. Os novos percursos de interação com o produto são agora mais apelativos do que produto em si. A chave para ganhar à concorrência já não depende do produto, mas da forma como os clientes avaliam, compram, usam e recomendam esse produto. A experiência do cliente tornou-se na nova forma efetiva das empresas criarem e entregarem mais valor aos clientes".

Jan Carlzon, que exerceu funções enquanto presidente da Scandinavian Airlines, disse em 1987 que "sempre que um cliente entra em contacto com o negócio, mesmo que de forma remota, tem a oportunidade de formar uma impressão". Isso é um momento de verdade.

Momentos de verdade, são todo o tipo de eventos em que "uma pessoa entra em contacto com os colaboradores ou com algum aspeto da mensagem (direta ou indireta) de uma organização e cria uma impressão sobre ela". De acordo com Carlzon, "são os momentos que finalmente determinam se a organização terá êxito ou fracassará. São os momentos em que a organização deve demonstrar aos clientes que é a sua melhor opção". (Carlzon, 2012)

Com o advento do digital surge a noção do ZMOT, conceito criado pela Google para se referir ao zero moment of truth, que é explicado por Philip Kotler (2017) como sendo "uma fase pré-compra na qual os consumidores pesquisam e processam mais informação. Precede a primeira interação com uma marca ou aquilo a que chama o Primeiro Momento da Verdade."

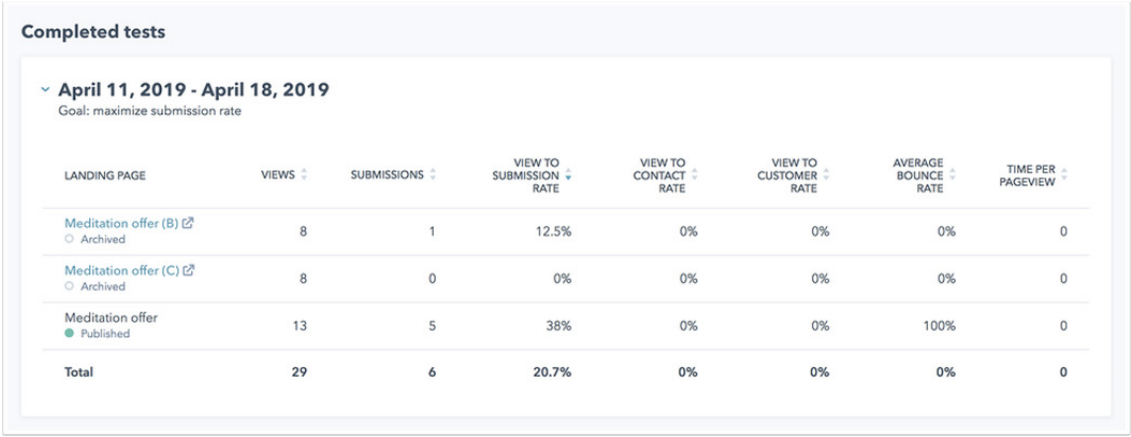


Figura 4 – ZMOT

Lafley (2008), Chairman, Presidente e CEO da Procter & Gamble fala ainda dos restantes "momentos da verdade". O primeiro momento da verdade - quando um cliente está ativamente à procura de um produto; o segundo momento da verdade - quando o cliente procede à compra de um produto e usa; e o terceiro momento da verdade – quando um cliente emite uma opinião sobre o produto e a partilha com a marca bem como com os amigos, colegas, família, membros, etc.

Este conhecimento relevar novamente a importância de mapear e otimizar constantemente cada momento da verdade, cada experiência, ao longo de toda a jornada do cliente com uma marca. David C. Edelman & Marc Singer (2015) estabelecem que "a mudança de vender produtos para passar a gerir permanentemente uma jornada de cliente, requer a mestria de quatro capacidades que todas as empresas irão necessitar para competir: automação, personalização, interação contextualizada e inovação ao longo da jornada".

Neste contexto, o papel e metodologia do marketing estão a mudar. Os responsáveis de marketing já não podem simplesmente esperar empurrar (push marketing) as leads ao longo do funil. Hoje os marketers são responsáveis por toda a jornada de decisão e pela otimização da experiência dos seus clientes. Isto coloca uma pressão enorme para que os CMO coordenem equipas multidisciplinares, que envolvem toda a organização e parceiros externos, em direção à transformação digital e à compreensão dinâmica do percurso de cada cliente, com particular foco nos momentos da verdade. o advocacy por parte dos clientes. É uma prática que requer gestão da mudança e uso de tecnologias para ser bem-sucedida."

A Microsoft (2022) que faz uma distinção muito clara entre CRM e CXM (Customer experience management), classifica a experiência do cliente enquanto "um sistema de estratégias e tecnologias de marketing, que se foca no envolvimento do cliente, satisfação e experiência, (...) com o objetivo de atingir uma transformação digital que verdadeiramente coloca os clientes no centro dos negócios."

Sobre a diferença entre os sistemas, transcrevem-se de seguida os fatores que de acordo com a Microsoft (2022) devem distinguir um CRM de um CXM:

CRM

Fornece insights quantitativos, contando com uma análise de dados relativamente impessoal e olhando para os clientes em termos de estatísticas, dados e tendências.

Concentra-se em melhorias operacionais nos negócios para impulsionar a lucratividade.

Melhora o atendimento ao cliente por meio de diferentes integrações entre canais.

CXM

Fornece insights qualitativos, unificando dados de relacionamento em todo o ciclo de vida do cliente e priorizando as experiências do cliente.

Foca no envolvimento do cliente, para impulsionar a lucratividade.

Antecipa e responde mais rapidamente às necessidades do cliente e usa IA e dados de CRM aplicados para impacto em tempo real na experiência do cliente.

No próximo ponto aprofundaremos de que forma uma plataforma de automação de marketing pode contribuir para a gestão e melhoria da experiência do cliente.







AUTOMATIZAR A VOZ E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Tal como já foi dito propósito a experiência do cliente, para facilitar o processo de decisão a compradores B2B os marketers devem entender o caminho que esses compradores percorrem e identificar os touchpoints mais importantes e desafios de cada estágio de decisão. Para o fazer há que adotar medidas de avaliação da sua satisfação e experiência.

Na sua essência, a satisfação do cliente resulta da "acumulação de uma série de experiências enquanto cliente ou o resultado líquido das boas experiências subtraídas das más. A satisfação do cliente emerge quando se anula a distância entre as suas expectativas e as experiências subsequentes" (Meyer and Schwager 2007, p. 118; cit in: Halb; Seebacher, 2021). Mais do que isto, "a mera satisfação do cliente não garante a sua leadade," para que isto aconteça é preciso criar momentos de experiências extraordinárias que não sejam esquecidas (Hague & Hague, 2018, p. 67; cit in: Halb; Seebacher, 2021).

Os sistemas de automação de marketing permitem auscultar o cliente e recolher o seu feedback ao longo dos vários touch-points e momentos de verdade na sua jornada de decisão, permitindo perceber de que forma se pode melhorar a sua satisfação a cada contacto. Sistemas como o Hubspot oferecem de forma nativa ferramentas de lançamento de métricas de auscultação dos clientes, tais como o NPS (Net Promoter Score), "uma medida simplificada de lealdade do cliente, que se baseia na totalidade das experiências do cliente enquanto novo KPI", para procurar identificar a quantidade de promotores e detratores de uma marca; ou o CSAT (customer satisfaction), que mede a satisfação com experiências específicas do cliente, colocando a pergunta "quão satisfeito está com a sua experiência?" (Halb; Seebacher, 2021)

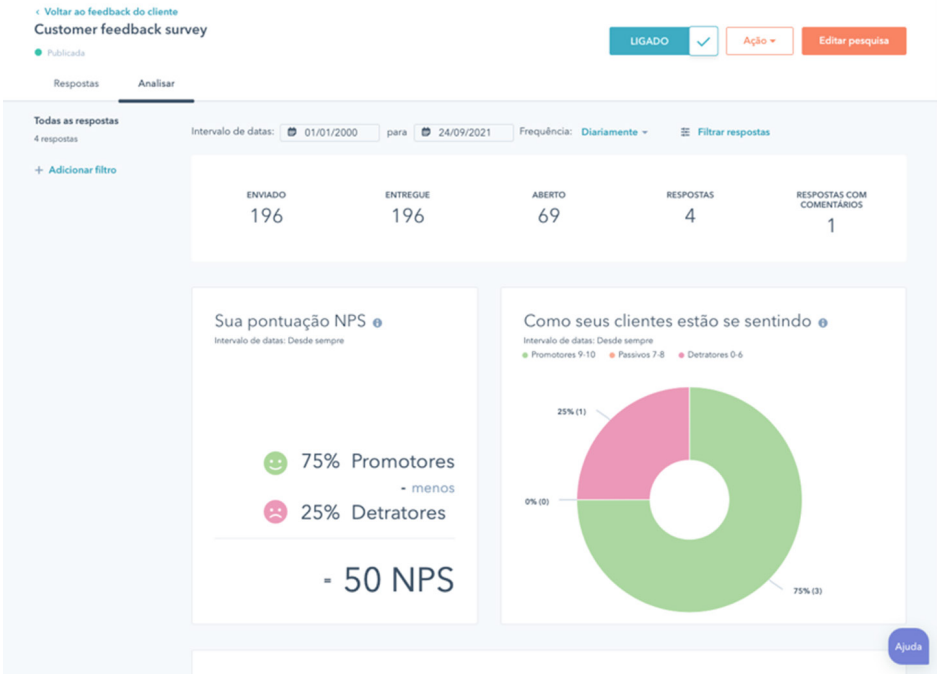


Figura 5 – Dashboard de NPS no Sistema Hubspot (2022)

Autores como De Haan, Verhoef e Wiesel (cit in Halb; Seebacher, 2021) demonstraram que NPS e CSAT são indicadores bastante precisos na sua capacidade de prever a performance de uma empresa e o comportamento do cliente. Existem ainda outras medidas de satisfação como o CES (customer effort score) que coloca ao cliente a questão "quanto esforço investiu pessoalmente na resolução deste pedido?", que se usa habitualmente para aferir a satisfação com os serviços pós-venda.

Com a automação de marketing consegue-se despoletar inquéritos NPS, CSAT e CES, através de email, pop-ups no site, chatbots, imediatamente após momentos críticos da sua experiência com a marca (como uma compra, reclamação, experimentação de produto ou serviço, interações com produtos digitais, entre outros), identificando "oportunidades para melhorar pontos específicos na jornada do cliente, analisando a forma como a satisfação dos clientes se compara às médias do mercado e identificando tendências que ajudem a criar uma estratégia de atendimento ao cliente ainda melhor" (Hubspot, 2022).

LIMINAL
martech & business experts

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FUTURO DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

A Automação de marketing centrada no e-mail marketing, criação de landing pages, segmentação de clientes, geração de leads, scoring e workflows programados manualmente com base em condições lógicas, tem sido o foco deste documento. Contudo importa relevar algumas outras áreas em que a automação de marketing está a produzir grandes mudanças, recorrendo intensivamente a algoritmos de machine learning, para eliminar a necessidade de mão humana a acelerar a análise, decisão e atuação.

Thomas Davenport (et al, 2016) sintetiza da seguinte maneira as restantes áreas de atuação de marketing que estão a ser automatizadas com o apoio da inteligência artificial:

1. **Digital advertising/programmatic buying -** permite definir automaticamente e em frações de segundos a colocação de anúncios digitais de uma marca, enquanto determina o preço que vai ser pago e o público-alvo.

2. **Social media** - automação das atividades de planeamento, desenvolvimento de conteúdos, compra de espaços, execução de ações.

3. **Análise de sentimento em social media** - capacidade de caracterizar os comentários e discussões face a uma marca enquanto positivos, negativos ou neutrais.

4. **Television advertisement placement** - capacidade de colocar anúncios de televisão que apelem a audiências pequenas, baseados nas suas preferências e hábitos de consumo televisivo, da mesma forma que se faz com a colocação de anúncios digitais via programmatic buying.

5. **Inbound call analysis and direction** - capacidade de direcionar um determinado cliente para o agente de contacto que tenha maior probabilidade de endereçar com sucesso as necessidades do cliente, bem como analisar o discurso e estado de humor do cliente para prever probabilidade de atingir objetivos de up-sell e cross-sell.

6. **Customer-targeted recommendations for products and services** - capacidade de análise do conteúdo acedido no passado pelo cliente, detalhes dos produtos consultados, correlações entre produtos e clientes, para entregar recomendações de produtos ou serviços a cada utilizador do website.

7. **Conversion optimization** - otimização de experiências digitais com vista ao aumento da conversão, utilizando diferentes fórmulas de user experience para entregar permanentemente a fórmula que mais acelera o processo de decisão e conversão de cada utilizador de um website.



BUSINESS ANALYTICS E A EFICÁCIA DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING

L. Klaus (2021) define Key Performance Indicators (KPI) como "os indicadores de gestão usados para medir o progresso face a objetivos chave ou fatores críticos de sucesso dentro de uma organização. Eles são os indicadores mais importantes para medir sucesso, performance ou volume de trabalho," tais como, vendas, funil de oportunidades e leads.

Na base dos KPI estão dados, matéria-prima para o processamento de análises; indicadores, pontos de referência à análise que permitem estabelecer tendências, tais como números de visitas ao website ou vendas de produtos específicos; e indicadores de performance, "métricas operacionais usadas para medir o progresso face a objetivos chave ou fatores críticos de sucesso dentro de uma organização," tais como, número de cliques, likes, subscrições de newsletter. (Klaus, 2021)

Os KPI devem ser acordados e adotados por toda a equipa e estabelecidos em função da fase do ciclo de vida da empresa (rentabilidade VS volume, por exemplo) e dos principais objetivos a alcançar na gestão do pipeline de marketing (demand generation VS customer loyalty, por exemplo). Klaus (2021) defende ainda que deve ser definido o menor número possível de KPI por área, para facilitar a perceção, direccionalidade e impacto destes.

A análise de KPI não deve ser apenas retroespectiva, isto é, limitada aos registos passados, mas deve ser também prospetiva, isto é, deve determinar a probabilidade de eventos futuros. Klaus (2021) alerta para o facto de que em muitas empresas abondam métricas, mas falta um sistema integrado que demonstre as relações de causalidade e correlação com os resultados económicos do negócio.

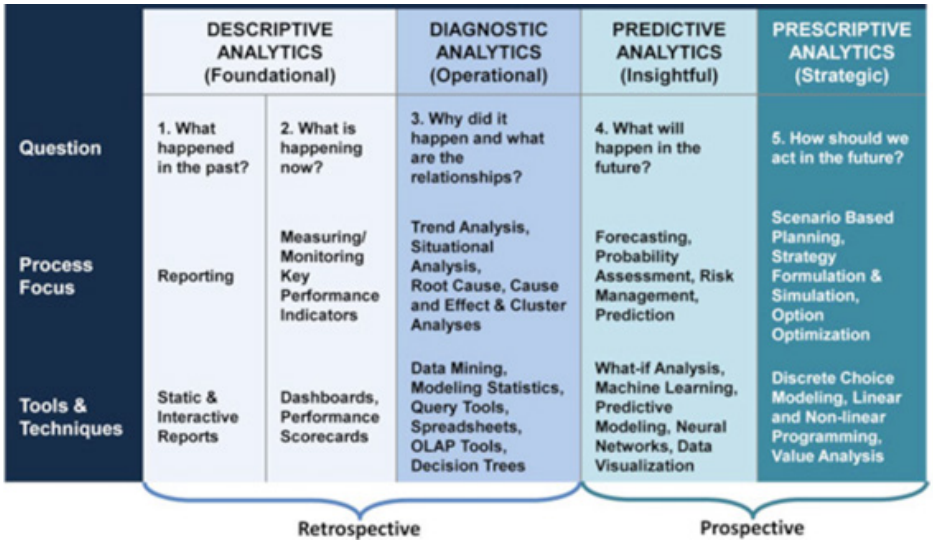


Figura 6 – Modelo para seleção de abordagem de Data Analytics (Malgaonkar, S.; Hirave, T.; 2018)

Algumas plataformas de Automação de Marketing e CRM já usam modelos analíticos potenciados por técnicas de machine learning e inteligência artificial para compreender o passado através de uma análise retrospetiva (descriptive analytics), prever eventos futuros (predictive analytics) e para prescrever e simular cenários que auxiliam a tomada de decisão (prescriptive analytics). Exemplo disso são as funcionalidades de scoring preditivo da Hubspot ou da Zoho, que permitem automatizar a qualificação de leads, priorizar o follow-up e antecipar a probabilidade de fecho de um determinado negócio a partir de centenas dados sobre a lead.

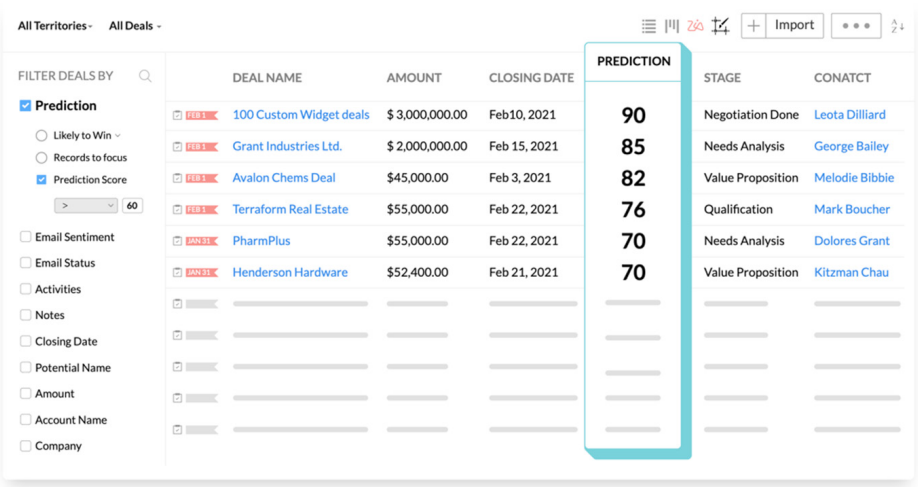


Figura 7 –Scoring Preditivo no Sistema Zoho (2022)

No caso do sistema Hubspot, são usados algoritmos de deep learning para fazer este tipo de previsões, analisando pontos de informação como web page visits, time of last visit, email interactions, clicks, opens, replies, form submission events, firmografia da conta em causa, interações registadas no sistema tais como tarefas de contacto telefónico, reuniões, etc. Estes tipos de algoritmos são também conhecidos como "black boxes", o que significa que "os cientistas de dados entendem as entradas e saídas do modelo, mas não é possível determinar como a entrada é transformada na saída. O benefício desses modelos é que comprovadamente superam os modelos do tipo "white boxes", mas não é possível saber como cada entrada individual contribui para a pontuação de um contato. Em vez disso, o foco está no desempenho preditivo geral do modelo" (Hubspot, 2022).

DASHBOARDS

Independentemente do tipo de análise em causa (retrospetiva ou prospetiva) os relatórios que contém estes indicadores devem ser agregados em dashboards que permitam facilmente medir a performance atual face aos objetivos e KPI definidos, de modo a "obter insights que levem à ação sempre que necessário" (Klaus, 2021). Estes dashboards podem ser visualizados nos sistemas de automação, de CRM ou em ferramentas de Business Intelligence específicas.

Para Klaus (2021), devem ser desenvolvidos dashboards de acordo com as várias equipas e funções, sugerindo os seguintes grandes temas e indicadores que devem nortear a criação de dashboards:

- **Demand Generation:** Número de leads, valor das oportunidades em pipeline, receita gerada, taxas de conversão entre estes KPI.
- **Performance:** Analisada por canal, por atividade, segmento, conteúdo, sector, e respondendo a questões como ROI, capacidade de alcançar clientes, qualidade e rentabilidade dos negócios gerados.
- **Campanhas:** Open rates, Click Trough Rate, Bounce Rate, Unsubscribe Rate, Landing page traffic, Exit rate, número de visitantes únicos, double-opt-in-rate, subscription-rate.

Para além de se estabelecerem todas esta medidas de captação de dados quantitativos e reporting em tempo real, é importante recolher o feedback qualitativo das equipas de contacto com o cliente (vendas e serviço, nomeadamente) e dos próprios clientes, de modo a ter uma perceção completa da realidade e do que a influencia.

A análise dos resultados deve sempre passar pela comparação com os objetivos e terminar com a definição de medidas corretivas e de otimização. Para Klaus (2021), isto pode ser feito respondendo às seguintes questões:

- Conseguimos atingir o nosso target eficazmente ou precisamos melhorar a qualidade da nossa base de dados?
- As taxas de conversão estão dentro das nossas expectativas?
- A qualidade do conteúdo dos nossos sites é validada pelo número de downloads?
- Podemos traçar conclusões sobre o comportamento dos visitantes a partir da informação relativa à análise do fluxo de navegação nos nossos sites?
- Estamos a perder visitantes devido a longos tempos de carregamento das páginas do website?
- Há diferenças visíveis de comportamentos de acordo com o tipo de dispositivo (mobile/desktop/tablet) usado?
- Quais são os contactos que evoluíram mais rapidamente no fluxo de automação e porquê?

De acordo com a Demandbase (2019), na realidade específica de automação B2B, há métricas que acompanham cada fase da jornada da decisão e que devem ser tidas em conta. Perante o objetivo de atrair novos clientes há que considerar métricas como:

- Qual a percentagem de visitantes do site que pertencem às contas-alvo?
- Que canais trouxeram esses visitantes ao site?
- O que é que esses visitantes estiveram a fazer site? (conteúdos e páginas visitadas, downloads, etc.)
- Engagement total por conta-alvo (quantidade de interações e valor de score por conta)
- Alcance e engagement por comité de decisão em cada conta-alvo (número de contactos pertencentes ao comité de decisão que estão envolvidos e fizeram interações).

Quanto ao objetivo de converter as leads B2B em oportunidades de negócio e negócios efetivos, a Demandbase (2019) recomenda que se tenham em conta os seguintes indicadores:

- Quantidade de contas alvo que estiveram presentes em eventos ao vivo ou digitais.
- Percentagem de contas alvo que interagiram com publicidade e workflows de nutrição.
- Submissão de formulários de pedido de contacto, demonstração ou trials.
- Quantidade de oportunidades geradas.
- Volume de receita gerada e ganha.
- Taxas de negócios ganhos e perdidos.
- Velocidade com que uma oportunidade avança entre as fases do funil decisão.
- Share-of-wallet.

As medidas de otimização que resultem destas análises devem passar pela utilização de testes A/B e Multivariate (com textos, imagens, vídeos, cta, etc.), testes de usabilidade no site, inquéritos aos clientes, aprofundamento da personalização e desenho de árvores de fatores que influenciam os KPI. (Klaus, 2021)

MODELOS DE ATRIBUIÇÃO DE MARKETING

Pela capacidade de unir canais e ações de marketing à jornada de decisão e resultados comerciais, os sistemas de automação de marketing surgem cada vez mais com capacidades de analítica e modelos de atribuição de marketing. "Os modelos de atribuição outorgam crédito às interações que geram contactos, negócios e receitas, aportando mais crédito aos principais pontos de conversão na jornada de conversão de leads" (Hubspot, 2022).

Desta forma é possível saber qual o contributo que cada ação ou campanha de marketing teve para os resultados de vendas e receitas geradas. Para o fazer há que atribuir pesos às ações que levaram à compra, mediante modelos que podem ser de primeira interação, última interação, lineares, em U, W ou J, declínio de tempo, full path, entre vários outros. A escolha do modelo vai determinar quais as atividades e investimentos de marketing que mais contribuíram para as receitas e deve ser feita mediante o conhecimento que se tem sobre os padrões de decisão do mercado alvo.

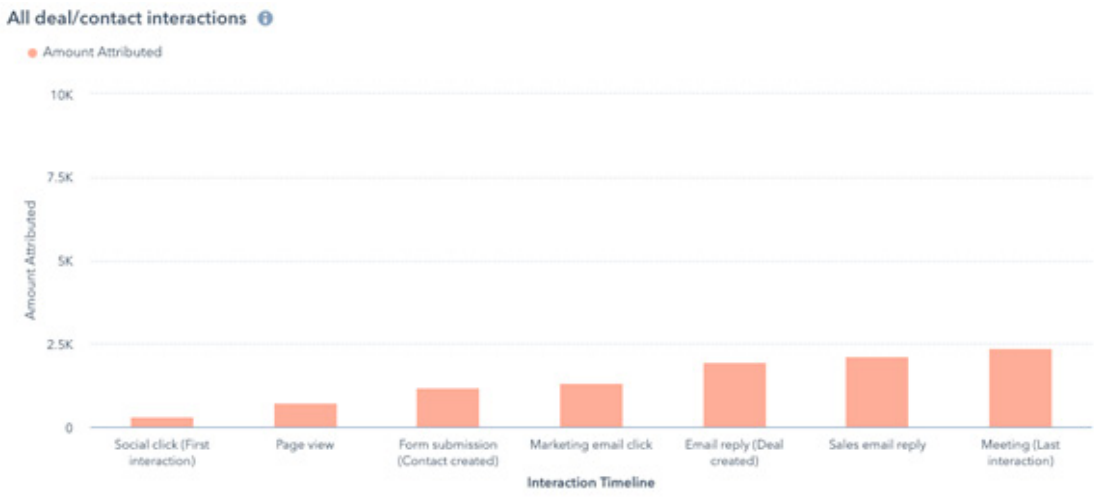


Figura 8 – Report de Atribuição de marketing de modelo Full path (Hubspot, 2022)

Com este tipo de modelos resolve-se o problema clássico da falta de rastreabilidade dos resultados de marketing, que está na origem da expressão atribuída a John Wanamaker há 100 anos: "Metade do dinheiro que gasto em marketing é desperdiçado, o problema é que não sei de qual das metades se trata."

Apesar destas vantagens, autores como Jim Stern (2017) ou Mathew Sweezey (2014) apresentam críticas substanciais aos modelos de atribuição. A cegueira à complexidade é primeira categoria de críticas, uma vez que para estes autores, os modelos de atribuição assumem que os canais de marketing ou uma só campanha é capaz de conduzir de forma individual comportamentos específicos do cliente. Esta cegueira traduz-se também no facto de que os modelos não refletem a realidade, refletem apenas assunções da realidade, não contando com fatores tão ou mais importantes quanto o estado do cliente na altura da decisão, perceções e normativos sociais, entre outras variáveis impossíveis de antecipar.

A segunda categoria de críticas destes autores baseia-se no facto de que os modelos de atribuição reforçam a perceção do marketing enquanto mero um centro de custos, com uma ênfase exagerada no ROI, desconsiderando todo o valor que o marketing produz e que continuará a não ser facilmente mensurável (como a reputação), o que tende a exacerbar rivalidades organizacionais. Desta categoria de críticas constam ainda a incapacidade que estes modelos de atribuição têm de explicar quais os motivos que levaram ao sucesso ou insucesso de quaisquer ações, quais as formas de as otimizar, quais os resultados que se irão alcançar no futuro. Em resumo, os modelos de atribuição apenas dizem "quão bem os marketers gastaram o seu orçamento no passado" (Sweezey, 2014).

Stern e Sweezey, propõem medidas alternativas ou complementares aos modelos de atribuição, como forma de combater estes enviesamentos. Desde logo medindo a velocidade, isto é, o tempo que uma lead demora a evoluir ao longo do seu ciclo de vida; fazendo a previsão futura de fluxo de leads e negócios; auscultando clientes para medir a sua satisfação e experiência com a marca, e usando esses dados para alimentar os modelos de scoring preditivo; usando modelos preditivos de atribuição com recurso a algoritmos inteligentes de machine learning, capazes da ajustar continuamente os parâmetros que permitem determinar quais as ações que tiveram maior impacto na propensão de compra; usar sistemas de "next best action" segmentados, os quais permitem saber qual a ação certa que uma marca deve fazer, de modo aumentar o valor individual de cada cliente.

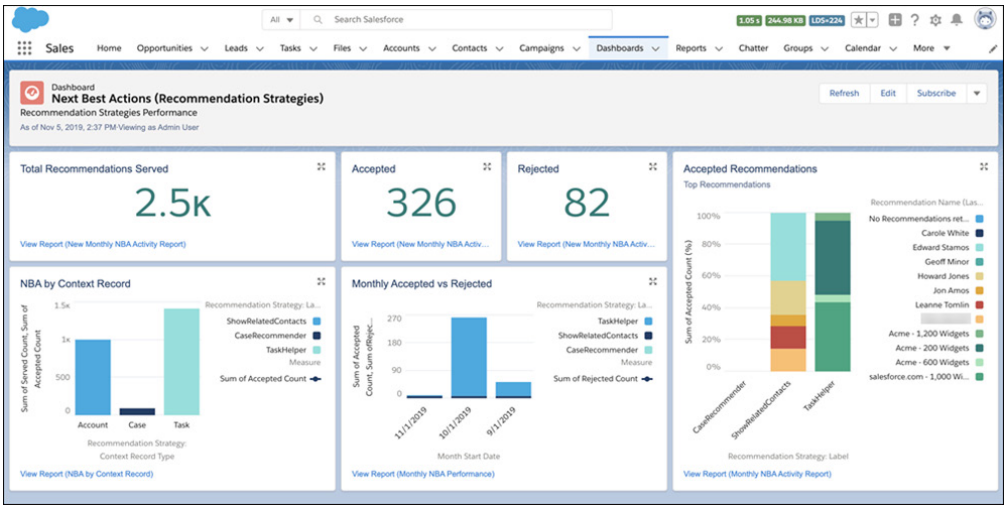


Figura 9 – Dashboard de next best action no Sistema Salesforce (Salesforce, 2022)

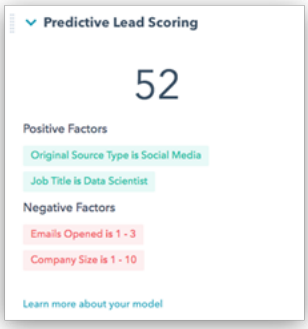


Figura 10 – Predictive Lead Scoring no sistema Hubspot (Hubspot, 2022)

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

- Caldeira, Carlos. (2021). Customer Experience Management: Gestão Prática da Experiência do Cliente. Rio de Janeiro: Alta Books Editora.
- Carlzon, Jan. (2012). Os Momentos da verdade. Alfragide: Lua de Papel
- Davenport, T. H., & Phillips, J. (2016). The future of marketing automation. Applied Marketing Analytics, 2(3), 213-224.
- Demandbase (2019). The B2B marketer's Guide to Account-Based Measurement.
- Edelman, David C.; Singer, Marc. (2015). Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review. https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys
- Halb, Fabienne; Seebacher, Uwe G. (2021). User Experience and Touchpoint Management: A Touchpoint Performance Management Toolkit for the Buyer Journey. B2B Marketing: A guidebook for the classroom to boardroom. Management for professionals. Berlim: Springer 285 – 316
- Halligan, Brian; Shah, Dharmesh. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hubspot (2022). Determine likelihood to close with predictive lead scoring. Retirado a 27 de setembro de 2022. https://knowledge.hubspot.com/contacts/determine-likelihood-to-close-with-predictive-lead-scoring
- Hubspot (2022). Software de feedback do cliente. Retirado a 28 de setembro de 2022. https://br.hubspot.com/products/service/customer-feedback
- Hubspot (Setembro, 2022). Predictive Lead Scoring Software. Retirado a 2 de setembro de 2022. https://www.hubspot.com/products/lead-scoring
- 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.
- Kotler, Philip; Kartaja, Hermaw; Setiawan, Iwan (2021). Marketing 5.0. JOHN WILEY & SONS INC.
- Kotler, Philip; Kartaja, Hermaw; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0. Lisboa: Atual Editora.
- Kusinitz, S. (1 fevereiro, 2017). The Definition of Smart Content [In Under 100 Words]. Retirado 5 de setembro de 2022. https://blog.hubspot.com/marketing/definition-smart-content-100-words
- Lafley, A. G.; Charan, Ram (8 April 2008). The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation. Crown Business
- Malgaonkar, Saurabh; Hirave, Tejas (2018). Data Analytics Research Agenda: E-Learning & Its Integration With Other Platforms. 2018 Fourth International Conference on Computing Communication Control and Automation.
- Microsoft (2022). What is customer experience management?. Retirado a 26 de Agosto de 2022 https://dynamics.microsoft.com/en-us/marketing/what-is-customer-experience-management-cxm/
- 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
- Salesforce (Outubro, 2022). Report On and Track a Recommendation Retirado a 2 de outubro de 2022. https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.nba_report.htm&type=5
- Stern, Jim. (2017). Artificial intelligence for Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sweezey, Mathew (2014). Marketing Automation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- 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.





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



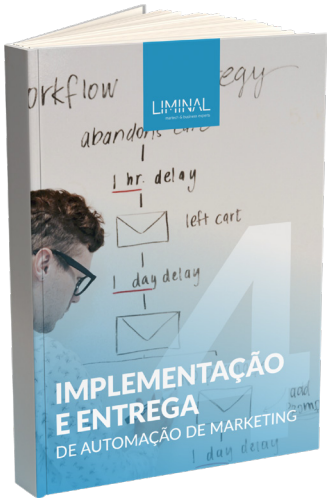
DOWNLOAD



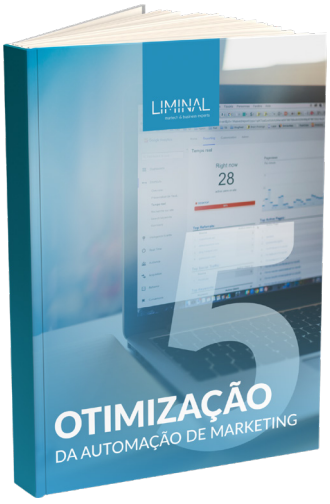
DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



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