

A automação chegou ao marketing. Viva o marketing!

Imagine que a empresa 'X' oferece plataformas de lojas online e soluções de integração com ferramentas de CMS. Por mais que seja fácil perceber as vantagens e possibilidades deste serviço, pode ser complicado criar elementos tangíveis que facilitem a comunicação direta para o consumidor final

ANA BARROS

DIRETORA EXECUTIVA DA OUTMARKETING

OPINIÃO **OPINIÃO**

30.07.2018 às 13h56



Conseguir observar as mudanças do tempo, numa era onde a velocidade é a palavra que guia as nossas vidas, é um verdadeiro desafio para qualquer ser humano. Especialmente para as pessoas que estão a gerir negócios ou em cargos de grande responsabilidade de decisão. Contudo, aqueles que conseguem ver estas mudanças primeiro, tornam-se grandes referências para o mercado.

Para além da competitividade, um dos maiores desafios para as empresas B2B das TI (Tecnologias de Informação) é o de não apenas ter a capacidade de responder às necessidades dos seus Clientes, mas sim anteciparem-se nas propostas para a solução das dores e problemas enfrentados pelo seu target. Num mercado que anseia por resultados velozes, torna-se fundamental investir na automação de marketing e contar com os seus recursos que ajudam a otimizar o tempo da sua equipa, facilitar o processo e a promover de maneira inteligente os benefícios de um produto, mesmo quando esse produto tem como uma das características a intangibilidade.

Pensemos numa empresa que vende um serviço de business intelligence ou, por exemplo, um serviço de backup na cloud. Como esses negócios podem ganhar vantagem na corrida veloz que é o mercado e fugir da estagnação das suas vendas? A automação de marketing é, sem dúvida, um dos métodos que vai garantir esta aceleração e apresentar resultados de grande impacto.

Já que falamos em velocidade, aceleração e concorrência, vamos a uma rápida comparação. Numa corrida da Fórmula 1, o pit stop é o local onde os pilotos param para fazer todos os ajustes e reparos no carro. Quanto mais veloz é a equipa de técnicos, mais rápido o piloto pode voltar à corrida. Com o avanço da tecnologia, muitos processos foram automatizados e, em 2016, no Grande Prémio de Baku, a equipa Williams alcançou a marca recorde de apenas 1.92 segundos. Impressionante, não é?

Voltemos então ao universo das TI e apontemos algumas atividades quotidianas das equipas de marketing, muitas vezes ainda feitas manualmente: envio das newsletters, emails de agradecimento, follow-up com leads e possíveis Clientes, acompanhamento e qualificação dos leads, e claro, medir e analisar os resultados das ações. Quantas destas atividades são

para uma empresa? Muito! Não, esta não é uma resposta fatalista, mas sim um alerta para a existência de possibilidades que vão ajudar a ganhar tempo e dinheiro. Como na Fórmula 1, que automatizou muitas de suas tarefas, as empresas das TI podem e devem fazer o mesmo com o suporte da automação de marketing.

Para garantirem que tudo fosse feito na hora certa, as equipas da Fórmula 1 desenvolveram os seus métodos e padrões. No marketing, é a metodologia Inbound que ajuda neste processo de disponibilizar o conteúdo certo, no momento exato para os seus leads, sendo a automação a melhor forma de atingir esta exatidão. Para isso, é fundamental contar com o suporte de uma ferramenta de automação de marketing. Num sector como o das empresas B2B de TI, onde os processos de vendas e decisão de compra são lentos e complexos, torna-se cada vez mais urgente conseguir atrair e nutrir os leads para assim conseguir alavancar novos negócios.

Imagine só que a empresa 'X' oferece plataformas de lojas online e soluções de integração com ferramentas de CMS. Por mais que seja fácil perceber as vantagens e possibilidades deste serviço, pode ser complicado criar elementos tangíveis que facilitem a comunicação direta para o consumidor final. Ou seja, a educação dos possíveis Clientes sobre os benefícios, vantagens e possibilidades, é o único caminho. No entanto, é preciso saber chegar à pessoa certa, na hora certa e pelo canal certo. A automação de marketing permite que este caminho seja traçado de maneira sistematizada e automática, como o próprio nome diz. Além disso, todas as informações ficam concentradas num único local.

Para a equipa de marketing, a automação significa produtividade e a criação de um ciclo que gera muito mais resultados. As ferramentas melhoram ainda mais a interação com os leads, com a possibilidade de segmentação, que é a chave para o sucesso. De acordo com o interesse demonstrado com as decisões tomadas como, por exemplo, abrir determinada newsletter, partilhar um artigo ou descarregar um e-book, é possível estabelecer direções diferentes e personalizadas, obter informações valiosas e garantir que cada lead está a consumir materiais com informações relevantes para solucionar os seus problemas. Além disso, podemos destacar as seguintes vantagens:

- A relação com os seus atuais e possíveis Clientes torna-se ainda mais eficaz. Quando a equipa de marketing tem os processos de interação automatizados, é mais fácil acompanhar os passos daqueles que estão a consumir os conteúdos produzidos. Isso significa saber o momento exato de dar novos passos, seja na negociação ou no simples lançamento de novas ofertas.
- O relacionamento entre os departamentos de marketing e vendas tem como cariz histórico uma considerável dificuldade de interação. A metodologia Inbound tem como um dos seus objetivos o fim desta desavença, que só prejudica as equipas e a empresa. Junto com o Inbound, a automação permite recolher os dados certos dos leads e possíveis cClientes, para classificá-los de maneira correta (lead scoring), garantindo assim o melhor entendimento do momento de cada um deles dentro da jornada de compra estabelecida pela sua empresa. Ou seja, mais eficácia nas vendas.
- A personalização e segmentação permitem um entendimento ainda maior dos seus leads. Com os dados levantados, é possível descobrir novas dores e problemas que podem ser resolvidos pelo serviço que oferece.

Para além dessas vantagens, o aumento do ROI é algo visível em apenas alguns meses após a adesão a alguma ferramenta de automação de marketing. E garantir novas possibilidades de negócios de uma maneira mais veloz, dinâmica e sem precisar de aumentar a sua equipa, é uma verdadeira conquista para as empresas B2B.

Com a automação de marketing, as empresas de TI só têm a ganhar. No entanto, é importante recordar que isso só pode ser feito depois da compreensão da metodologia Inbound, do planeamento de uma estratégia de marketing com base em Content Marketing rico e didático e com o suporte de uma equipa que esteja pronta para lidar com as adversidades do percurso e as altas velocidades do mercado.

É PRECISO TER VISÃO

NÃO SEI PARA ONDE VAI O MUNDO. MAS, EM PRINCÍPIO, É PARA CASA.

ASSINE E RECEBA UM SACO

A PARTIR DE €1,60 POR EDIÇÃO

ASSINE

PRECISAMOS DE SI ASSINE!

ASSINE A VISÃO, PAPEL OU DIGITAL, E RECEBA O SACO DO RICARDO ARAÚJO PEREIRA. A PARTIR DE €1,60 POR SEMANA.

CAPA DA EDIÇÃO

EDIÇÃO 1417

MAIS VISTOS

1 As outras pessoas não mantêm a distância? Saiba o que fazer (sem ofender ninguém).

- 2 [Covid-19: Presidente da Eslovénia fala em português, num vídeo onde elogia a “determinação, a coragem e a esperança” dos portugueses](#)
- 3 [Eduardo Sá: “O que estão a exigir aos pais fica ao nível do absurdo, não é humanamente possível”](#)
- 4 [Britânicos elegem 20 razões para estarem ansiosos por regressar a Portugal](#)
- 5 [Imobiliário: Saldos nas rendas da casa](#)
- 6 [Covid-19: Wuhan mostra o mundo como é a vida \(pouco\) normal pós-desconfinamento](#)
- 7 [Covid-19: O caso da ilha japonesa de Hokkaido, que há um mês voltou à rua e agora teve de voltar para casa](#)
- 8 [Como vai ser o mundo depois da pandemia? Bill Gates responde](#)
- 9 [Covid-19: Desabafo de um enfermeiro na linha da frente](#)
- 10 [O perigoso “vírus” de que poucos falam](#)

CONTEÚDOS PROMOVIDOS

Links patrocinados por taboola

MAIS NA VISÃO



COVIDIÁRIO

Covid ou solidão: o dilema angustiante dos mais velhos

O que é um bom propósito pode transformar-se num castigo social



SOCIEDADE

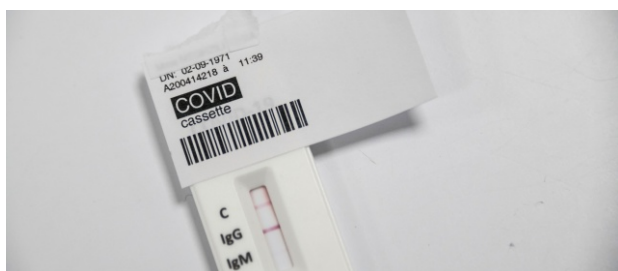
Torniquetes à entrada ou zonas só a pagar? Como está a ser preparada a abertura das praias

Em Cascais, o paredão deverá continuar fechado até 18 de maio e a abertura da época balnear nunca será antes de 1 de junho. Regulamento nacional para praias será conhecido na próxima semana, mas Cascais rejeita soluções que só permitam acesso aos mais ricos. Em Oeiras, também Isaltino Morais questiona: "Francisco às sextas e Marias às quintas? Não me parece"



Visão Saúde

VISÃO SAÚDE



ATUALIDADE

Covid-19: Itália esclarece contagem de mortes e refuta novo 'pico' da pandemia

A Proteção Civil italiana esclareceu que os 474 mortos hoje anunciados no boletim sobre a pandemia de covid-19 incluem 282 óbitos fora dos hospitais em abril que não tinham sido contabilizados, reduzindo a 192 as vítimas das últimas 24 horas



ECONOMIA

Covid-19: Aviões vão ter de limitar passageiros a dois terços da lotação

O transporte aéreo de passageiros vai ser limitado a dois terços da lotação normalmente prevista para cada aeronave, definiu hoje o Governo, no âmbito das medidas contra a pandemia

Covid-19: Casos de reinfeção podem, afinal, ser falsos positivos

Há umas semanas, os relatos de pacientes recuperados a testarem positivo novamente fizeram soar os alarmes de que uma reinfeção seria possível pouco depois da recuperação e lançando ainda mais dúvidas sobre a questão da imunidade



Visão Saúde

VISÃO SAÚDE

Covid-19: Os últimos lugares na Terra sem casos de coronavírus

Cerca de 215 países e territórios contabilizaram pelo menos um caso de Covid-19



SOCIEDADE

Fotógrafa cria movimento para oferecer às mães retratos de família em tempos de quarentena

Retratos à Porta. É este o nome de um movimento nacional que surgiu no Instagram nos últimos dias. Rita Ferro Alvim teve a ideia e mais de três dezenas de fotógrafos juntaram-se para fazer retratos de famílias à porta das suas casas. São sessões de cinco minutos, gratuitas, para celebrar o Dia da Mãe



Visão Saúde

VISÃO SAÚDE

Covid-19: Empresas podem medir mas não registar temperaturas de funcionários

As entidades patronais podem medir mas não registar a temperatura corporal dos funcionários "para efeitos de acesso e permanência no local de trabalho", devido à pandemia da covid-19, segundo um diploma publicado em Diário da República



ECONOMIA

Covid-19: Coima mínima de 120 euros para quem não usar máscaras nos transportes públicos

Os passageiros dos transportes públicos que desrespeitem o uso obrigatório de máscaras ou viseiras, devido à pandemia da covid-19, incorrem numa coima de entre 120 e 350 euros

Visão Saúde

VISÃO SAÚDE

Covid-19: Não cura nem impede o contágio, mas os benefícios do Sol são incontáveis

Não, não elimina o Sars coV-2, mas a ciência corrobora que tem uma série de outros benefícios para o corpo e para a mente



FOTOGRAFIA

Ronda XLVIII: O novo dia

Com a Ronda XLVIII termina a série dedicada ao confinamento provocado pela pandemia COVID-19, no dia em que chega ao fim o período de emergência. Nevoeiro, metáfora do país e do mundo mergulhados na incerteza

EXAME

Covid-19 "traz uma maior consciência da utilidade pública da investigação"

Em respostas à EXAME, no âmbito de um artigo que será publicado na edição de maio da revista - nas bancas a partir desta semana - a diretora da Escola Nacional de Saúde, Carla Nunes, salienta a rapidez de adaptação dos investigadores no combate à pandemia.

MAIS ARTIGOS

SITES DO GRUPO TRUST IN NEWS

Visão

Caras Decoração

Jornal de Letras

Visão +

Activa

Exame

Visão Junior

Visão Se7e

Caras

Exame Informática

Visão Saúde

A Nossa Prima



TERMOS E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

POLÍTICA DE COOKIES

Copyright © Trust in News. Todos os direitos reservados.

