



# Transformação Digital do Marketing e Vendas para B2B



Muitas vezes, a **Transformação Digital** é tratada como se fosse apenas uma evolução tecnológica nas empresas. A adoção das últimas tecnologias, a substituição de tudo o que seja análogo pelo digital, o trabalho remoto, as “integrações”, a “recolha de dados” e outros chavões.

Na realidade, isto é apenas um dos passos. Numa transformação digital, a tecnologia é um meio para um fim e não o fim em si.

E qual é o fim? **Bem, como a transformação é um processo contínuo, a melhor palavra é “objetivo” e não “fim”.**

Segundo o relatório de 2021 da Altimeter – a principal analista de transformações digitais nas empresas a nível global – os objetivos variam de empresa para empresa e passam por:

- **Gerar oportunidades de crescimento:** as empresas inovam à procura de novas oportunidades de crescimento.
- **Responder à pressão competitiva:** o mercado obriga as empresas a inovar para se manterem competitivas.
- **Modernizar e tornar-se mais eficiente:** as empresas focam-se nos processos internos para reduzirem custos.

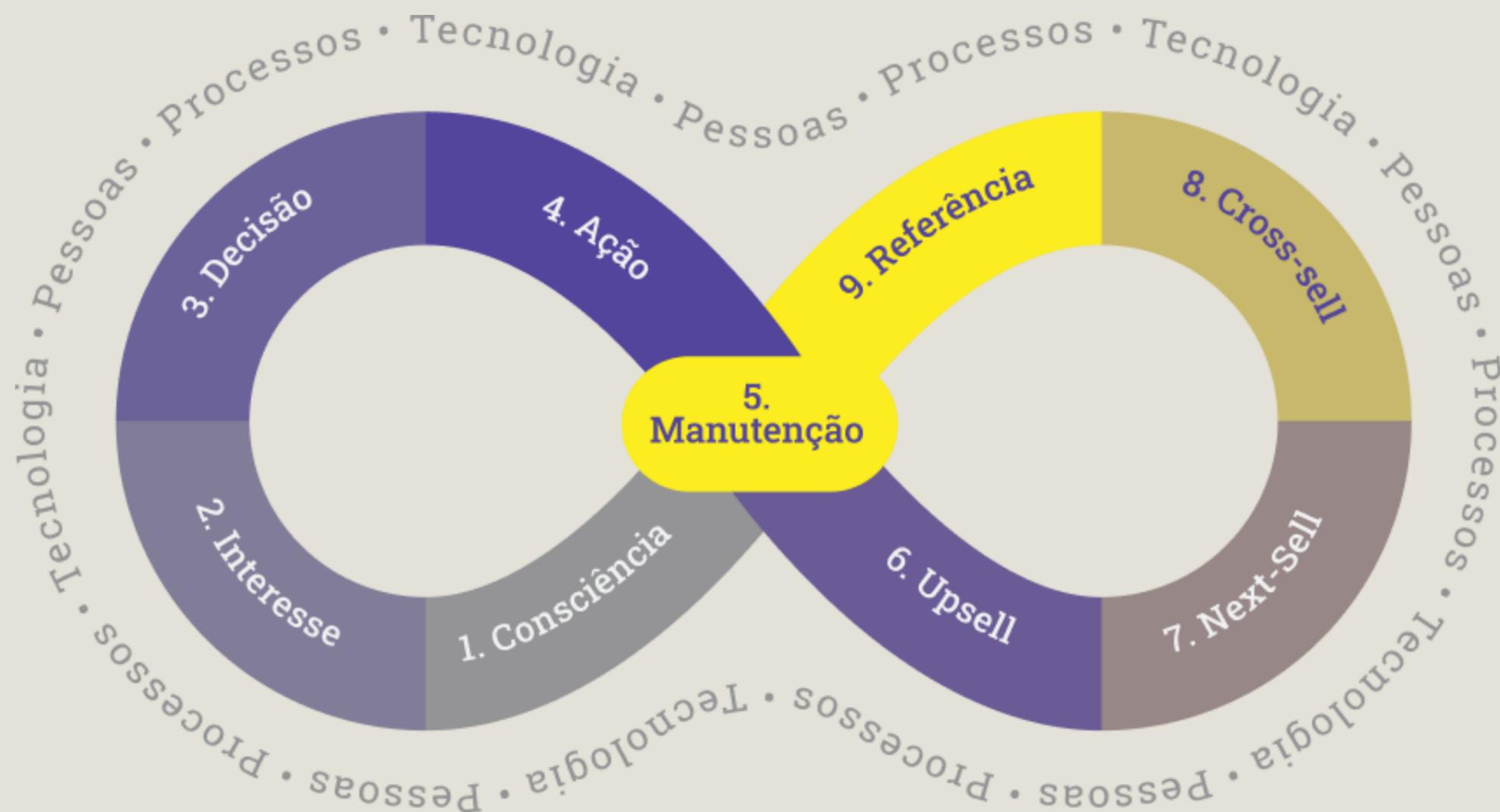


Como os “meios” para atingir cada um destes objetivos são semelhantes, podíamos imaginar que os resultados não eram muito diferentes. Pois bem, então prepare-se para uma surpresa.

Segundo o mesmo estudo, as empresas com melhor desempenho tinham como objetivo o crescimento. Para atingirem este objetivo, **priorizaram a gestão de dados, a inovação e a experiência do Cliente, bem como a melhoria da experiência do Colaborador.**

No reverso da medalha, as empresas com pior desempenho olharam unicamente para dentro e priorizaram a modernização e eficiência dos processos internos.

Estes resultados revelam que uma “transformação digital” tem de ir muito mais além da “transformação tecnológica” que o seu nome sugere. Pelo contrário, precisa de ser inteira e envolver **sistemas** (a tecnologia), as **pessoas** (a experiência do Colaborador) e os **processos** (gestão de dados). Só assim se espelha numa melhor experiência do Cliente, que é a derradeira prova de fogo para qualquer empresa.

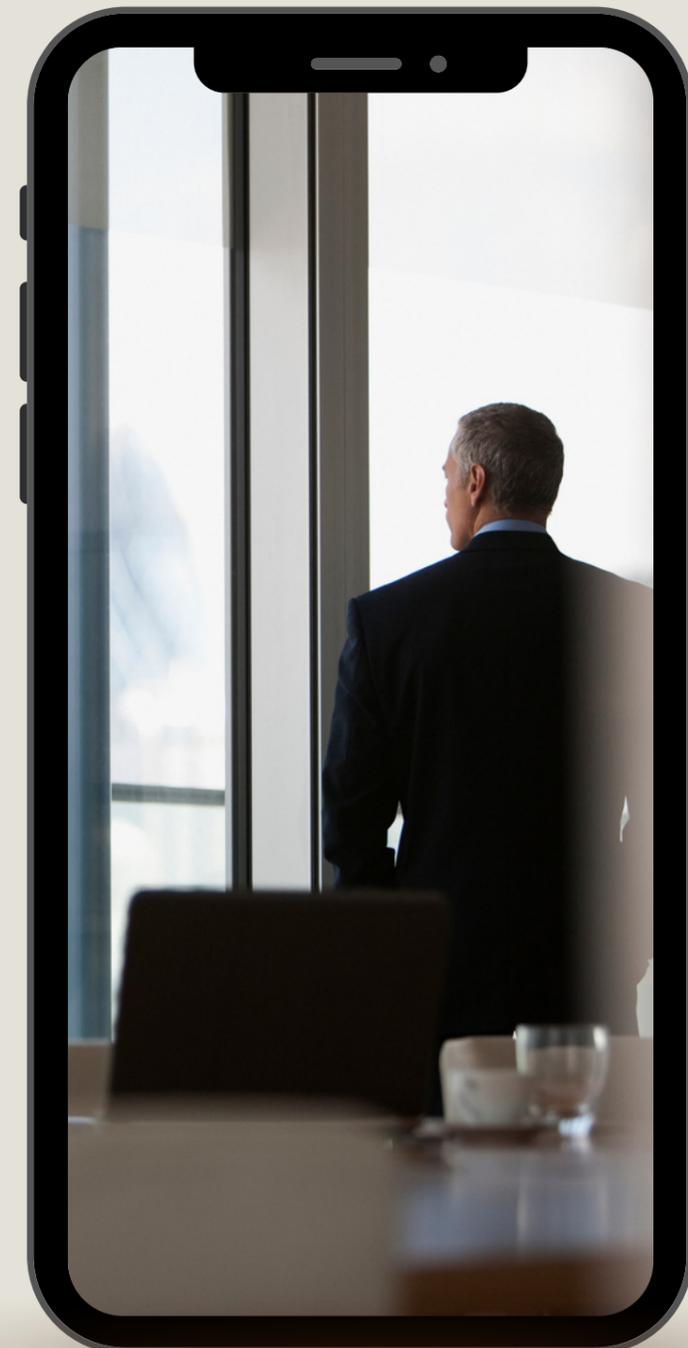


# QUEM DEVE LIDERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS B2B?

Como envolve tecnologia, atribuir a liderança ao departamento de TI pode parecer a escolha óbvia. No entanto, quando o departamento de TI ou o Chief Integration Officer (CIO) lideram a transformação digital, a ênfase recai na melhoria dos processos, eficiência e redução de custos.

Aliás, muitas empresas justificam o investimento em novas tecnologias com a eficiência e a redução de custos, e acabam por esquecer-se que o objetivo último deve ser sempre a experiência do Cliente.

Embora o CIO precise de estar presente para executar as alterações, o Chief Marketing Officer é quem melhor conhece o Cliente e a sua jornada. Por isso, está bem posicionado para ser um “provedor do Cliente” durante a tomada de decisão.



Quando as transformações são levadas a cabo pelo CEO, este leva as alterações a toda a organização. Aliás, o mesmo estudo da Altimeter demonstra que as transformações encabeçadas pelo CEO são as que têm mais sucesso.

Sem esta alteração do tecido cultural de toda a empresa, o mais provável é que a implementação de novas tecnologias acabe por falhar, ora por haver falhas de comunicação entre departamentos, ora porque as pessoas acabam por voltar ao hábitos antigos de trabalho.

De facto, como o CEO é quem detém os poderes necessários para fazer uma transformação holística da organização, este imprime não só novos processos, mas também uma nova cultura empresarial.

Mas, como nenhum departamento conhece tão bem o Cliente e o mercado como o de Marketing e Vendas, a transformação deve ser co-assinada por este departamento. Ao fazer o esforço de transformar pessoas, sistemas e processos, sem perder o foco no Cliente, consegue que:

- 1. A nova tecnologia seja acompanhada de uma mudança cultural no seio da empresa**
- 2. As pessoas se adaptem aos novos processos**
- 3. A empresa toda se foque na satisfação do Cliente**



# SEJAMOS PRÁTICOS: A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MARKETING E NAS VENDAS

Já vimos o papel do Marketing dentro de uma transformação digital. Mas falta-nos falar de como levar a transformação ao Marketing e às Vendas.

Tendo em conta que há um encadeamento natural entre o Marketing e as Vendas ao longo da jornada de Cliente, é lógico englobar os dois na mesma transformação.

Tal como em muitos outros campos, a transformação do Marketing do analógico para digital começou por uma oportunidade de reduzir custos. Para os pioneiros, o online era terreno fértil. As ações e os materiais digitais são mais económicos de executar do que os físicos.

O e-mail, em particular, é muito mais barato do que as campanhas de Marketing direto, que envolvem impressão e distribuição. E os primeiros postos da página do Google estavam só à espera de bom conteúdo.



Hoje em dia, esta visão é mais debatível. O mundo digital tornou-se muito mais competitivo. Mas também já não podemos restringir o Marketing Digital a “SEO” ou estratégias isoladas de Email Marketing ou Social Media Marketing.

A tecnologia evoluiu e trouxe consigo novas oportunidades, nomeadamente a Automação de Marketing, o rastreio de dados e a personalização da comunicação em massa. Online, já não falamos “de um para todos”, mas cada vez mais de “um para um”.

**Então, como é que as empresas podem transformar o Marketing e as Vendas?**

**De que tecnologias e processos estamos a falar?**

**E quais são as implicações finais para o Cliente?**



# Funil de Vendas Transformado

O maior impacto da transformação digital que este departamento vai sentir está associado ao funil de Vendas. Este é um conceito tradicional que os Marketers usam para mapear as ações de potenciais Clientes, desde a primeira impressão, à venda e até ao pós-venda.

Cada uma das etapas do Cliente corresponde a determinadas atividades que os Marketeers e as Vendas executam para encaminhar o Cliente para a conversão.

Tradicionalmente, os Marketers e as Vendas conseguiam encaminhar todos os potenciais Clientes pela mesma jornada de “tamanho único” e totalmente previsível.

Antes da Internet, os meios de pesquisa eram mais limitados e eram as empresas que detinham quase toda a informação de que o Cliente necessitava para tomar a decisão informada.

Com a proliferação do conteúdo na Internet, os Clientes B2B começaram a fazer uma parte dessa jornada de forma autónoma, o que alterou por completo o conceito do funil.

Agora, já não é previsível, nem sequenciado, e é um grande desafio até para as empresas com uma transformação digital em fase avançada. Para as que ainda estão numa fase inicial, é mais do que um desafio, é uma batalha perdida

Hoje, depois de uma transformação digital, as empresas B2B conseguem acompanhar todos os Clientes ao longo da sua jornada, por mais imprevisível que seja e oferecer uma experiência personalizada.

Responder ao desafio de criar uma jornada “one-on-one”, absolutamente personalizada a cada Cliente, requer uma mudança na forma como abordamos o Marketing e as Vendas.

Como? Tudo graças a softwares de Customer Relationship Management (CRM), à automação de Marketing e ao email Marketing.

Em vez de seguirem “o seu instinto de vendedor” ou a “intuição”, entre outros velhos vícios, os representantes devem basear-se nos dados do CRM para guiar o Cliente e usar a automação de Marketing para criar uma jornada individual.



# Dados e Métricas

A digitalização dos processos de Marketing e Vendas fornece aos Marketeers dados e métricas muito mais precisos, o que permite ajustes e otimizações às atividades comerciais em tempo real.

A agilidade do Marketing digital é incomparável à tradicional, em que só muito depois de lançar as campanhas é possível fazer a análise, perceber o que correu mal, e corrigir para a próxima.

Mas são os vendedores que mais têm a ganhar com os dados. Quando as equipas de Marketing e Vendas partilham dados sobre os Clientes através de um CRM, a informação flui livremente, em vez de ficar em silos.

Através dessa partilha de informação, as Vendas conhecem os leads individuais de antemão, o que lhes permite fazer uma negociação muito mais direcionada e aumentar a sua eficácia.



# Inteligência Artificial e Machine Learning

O objetivo da Inteligência Artificial (IA) é utilizar computadores para resolver problemas de forma autónoma. O Machine Learning (ML) é uma das principais (e mais conhecidas) aplicações deste tipo de Inteligência.

À medida que o software identifica padrões nos dados, adapta-se sozinho em função do que aprendeu. Tal como em muitas outras indústrias, também reservam muito potencial para o futuro do Marketing e das Vendas.



# Automação

A automação tem inúmeros benefícios para as equipas de Marketing e Vendas. Mais produtividade, eficiência, poupança de tempo e geração de dados úteis para alicerçar os primeiros algoritmos inteligentes. Em conjunto com o CRM e o software de email, facilita a comunicação com o Cliente nos momentos mais oportunos.

Alguma vez recebeu um email de uma empresa pouco tempo depois de ter ido ao website pela primeira vez em alguns meses? Trata-se de automação de Marketing e é a principal arma no arsenal da nutrição de leads.

Hoje, as equipas de Marketing e Vendas podem automatizar processos tipicamente manuais como emails de follow up, de agradecimento ou envio de um material de venda e libertar esse tempo para atividades que não dispensam humanos.

A automação também ajuda a reduzir o erro humano: pode criar sequências de email que garantem que nenhum lead vai ficar esquecido no funil de Vendas.



# Relatórios e Análise

Todas as ferramentas anteriores culminam num grande feito da transformação digital: relatórios automáticos. As ferramentas permitem acompanhar métricas e KPIs sem esforço extra e apoiar as equipas nas tomadas de decisão.

Neste momento, já não faz sentido perder tempo a criar gráficos e tabelas no Excel quando estes podem ser criados numa questão de segundos. Mais, cada campanha que executa online também tem métricas em tempo real que lhe permite tomar decisões rápidas sobre onde fazer o investimento de recursos.

Não consegue controlar aquilo que não consegue medir. Em conjunto, todas estas ferramentas passam o controlo para as mãos dos especialistas de Marketing e Vendas.



## Ação de Marketing Tradicional

Brochuras, catálogos, revistas e outros materiais impressos

Campanhas de Marketing Direto

Anúncios outdoor, imprensa

Base de dados de Clientes em Excel

Segmentação manual em Excel

Criação de relatórios em Excel com base em números pouco fidedignos ou incompletos

Feiras profissionais para recolha de contactos

Deslocação aos escritórios do Cliente para demonstração de produto

Personalização de emails: envios 1 a 1

## Marketing e Vendas após Transformação Digital

Materiais digitais, eBooks, artigos de blog, diversos materiais digitais

Campanhas de Email Marketing

Anúncios PPC, SEO

CRM

Segmentação automática com automação

Exportar relatórios automáticos

Conteúdo rico digital para recolha de leads

Videochamada e demo

Automação com segmentação avançada e "campos" de personalização



# COMO LEVAR A CABO UMA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DE SUCESSO

## Mapear Processos

Embora seja tentador, não comece pela tecnologia. Comece por identificar as fraquezas na sua operação. **Há uma lacuna na Gestão de Relacionamento com o Cliente? É a personalização que está a falhar? Tem dificuldade em perceber qual é o momento da jornada em que o Cliente se encontra?**

Cada nova tecnologia que vai adotar deve otimizar ou automatizar um processo específico. Por exemplo, os assistentes virtuais e os chatbots potenciam a comunicação imediata que os consumidores procuram.

Se a informação não flui entre a equipa de Marketing e as Vendas, precisa de um CRM. Se está a deixar leads sem follow up há semanas, precisa de automação de Marketing.



---

## Implementar novas Tecnologias

O departamento de Marketing e Vendas não deve ser escravo da tecnologia: a tecnologia é que deve servir a sua equipa. Por isso, a tecnologia deve aumentar a sua **agilidade, produtividade, eficiência e eficácia**.

O CEO, em conjunto com o CMO, diretor de Vendas e CIO devem estudar quais as lacunas da operação, pesquisar as tecnologias que vão ao encontro das necessidades e que podem representar uma melhoria para os processos internos.



---

## — Envolver as Pessoas —

Quantas transformações digitais falham porque as pessoas não aderiram a novos métodos de trabalho ou a novas ferramentas? **Para que uma transformação digital no Marketing e nas Vendas seja bem-sucedida, a equipa tem de estar unida, envolvida e convicta.**

Caso contrário, a equipa vai voltar “àquilo que conhece” e todos os recursos que canalizou para novas tecnologias serão perdidos.



# CONCLUSÃO

Os estudos provam que a melhor forma de garantir uma transformação de sucesso é envolver toda a organização. Também demonstram que o CEO é a melhor pessoa para levar isto a cabo.

Quando todas as pessoas estão na mesma página, não existe fricção entre departamentos e a experiência de Cliente é harmoniosa.

Mesmo que só sinta necessidade de transformar o departamento de Marketing e Vendas, não se esqueça de fazer as alterações necessárias em toda a organização para garantir que este departamento – o que mais próximo está do Cliente – não sente o atrito nos processos internos e é aquele que tem uma visão holística da organização.

**Sente que está na altura de dar um passo em direção ao futuro? Fale connosco, teremos todo o gosto em ajudá-lo a transformar o Marketing e as Vendas da sua empresa B2B.**





# Transformação Digital do Marketing e Vendas para B2B

*[www.martechdigital.com](http://www.martechdigital.com)*

