



MARKETING B2B

# Auto-diagnóstico: Detecte onde você está desperdiçando tempo e dinheiro.

Descubra onde sua equipe de marketing está perdendo tempo e dinheiro e como mudar as coisas.





A única coisa com a qual os profissionais de marketing podem contar hoje é com a incerteza contínua. Talvez seja por isso que as empresas em geral estão cortando seus gastos com marketing. De acordo com a pesquisa do Gartner, os orçamentos de marketing caíram para seu nível mais baixo registrado, diminuindo de 11% em 2020 para 6,4% da receita da empresa em 2021.

Ao mesmo tempo, os profissionais de marketing ainda são obrigados a cumprir metas ambiciosas. As horas são longas e os níveis de estresse estão aumentando. Mas há um lado positivo. Se sua equipe está lutando para fazer mais com menos, é quase certo que a automação de marketing mais sofisticada pode ajudar. E enquanto as organizações hesitam em aumentar seus orçamentos de marketing, os investimentos em automação podem tornar uma venda mais fácil. A Forrester prevê que o investimento do CMO em automação de marketing aumentará, mesmo que os orçamentos de marketing continuem caindo ao longo de 2021.

No entanto, antes de ampliar, acrescentar ou substituir sua pilha de tecnologia de marketing, você terá que convencer sua equipe de liderança de que isso proporcionará um retorno substancial sobre o investimento, mesmo que seu orçamento de marketing permaneça o mesmo. Uma maneira de fazer isso é identificar processos e tarefas manuais que estão custando tempo, dinheiro e oportunidades à sua equipe.

Esta planilha ajudará você a identificar desperdícios comuns de tempo e dinheiro, esclarecer como eles estão afetando seus resultados e defender uma automação mais avançada.

# Desperdício #1: Gerenciamento manual de dados.

Os dados são a força vital do marketing. Você precisa de dados sobre seus clientes, perspectivas e cada interação que eles têm com sua empresa. E isso significa trazer informações de vários sistemas críticos para os negócios, como sua plataforma de comércio, CRM, ERP e muito mais, para o seu sistema de automação de marketing. Significa também colher informações de terceiros, como empresas de comunicação social e agências de gestão de eventos, e garantir que as suas práticas de recolhimento e gestão de dados cumprem os regulamentos de privacidade de dados, como a LGPD e a LAI.

A coleta, normalização, limpeza e integração de dados, assegurando simultaneamente a conformidade com um conjunto crescente de regras de privacidade, é um grande desperdício de tempo para muitas organizações. E como as empresas tendem a ter ambientes de dados grandes, distribuídos e complexos, a gestão manual de dados pode ser particularmente morosa para as equipes de marketing das empresas.

Além disso, quando se trata de gestão de dados, as consequências de uma falha podem ser graves. As violações das regras de privacidade de dados podem prejudicar a reputação da sua marca e levar a coimas dispendiosas. E dados duplicados ou inconsistentes podem significar que os clientes recebem comunicações de marketing inadequadas ou repetitivas, o que pode prejudicar permanentemente os relacionamentos.

## Encontre onde você está desperdiçando.

Responda a essas perguntas para estimar quanto tempo e dinheiro as tarefas manuais de gerenciamento de dados estão custando a você.

### **Você precisa importar dados manualmente para sua plataforma de automação de marketing a partir de planilhas e arquivos CSV?**

Sim          Não

**Se você respondeu sim:**

Quantas planilhas você importa em uma semana típica?

Em média, quanto tempo sua equipe gasta com isso a cada semana?

### **Você precisa importar dados manualmente para sua plataforma de automação de marketing de outros sistemas corporativos, como seu CRM?**

Sim          Não

**Se você respondeu sim:**

De quantos sistemas você está importando dados?

Em média, quanto tempo sua equipe gasta com isso a cada semana?

**Você está confiante de que suas práticas de gerenciamento de dados estão totalmente em conformidade com regras como LGPD e LAI?**

Sim      Não

**Você precisa limpar seu banco de dados manualmente para remover registros duplicados, informações inconsistentes e muito mais?**

Sim      Não

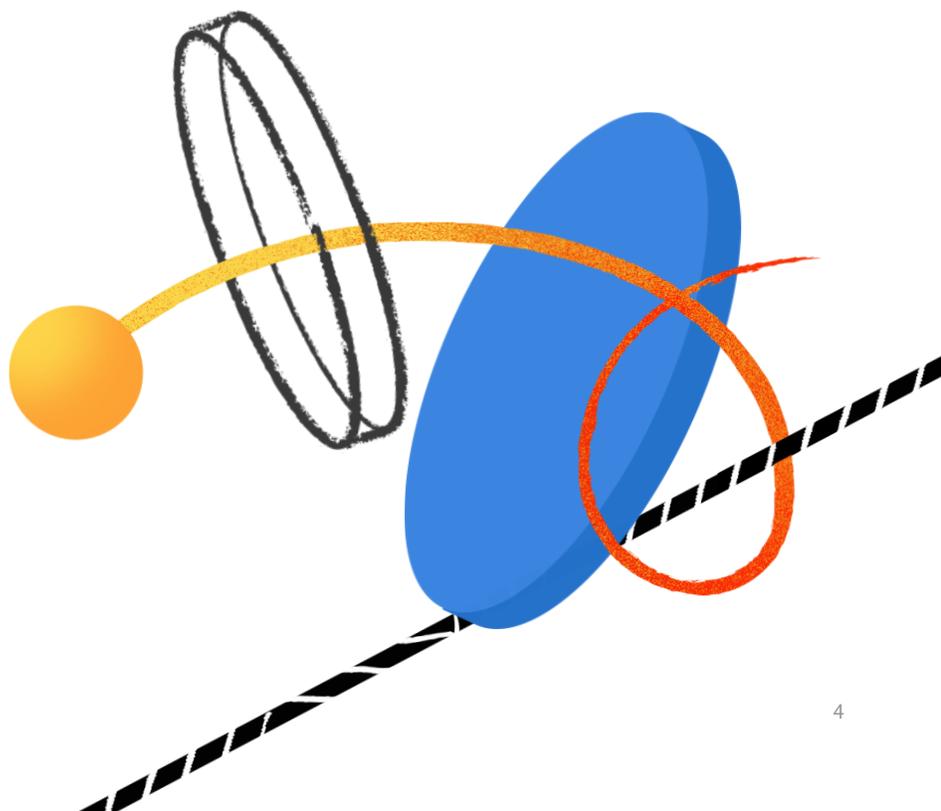
**Se você respondeu sim:**

Aproximadamente quanto tempo sua equipe gasta com isso por semana?

Sobre qual porcentagem de seus dados você acha que seja inconsistente ou imprecisa?

**Confira os números.**

Depois de responder a essas perguntas, adicione as horas que você está gastando nessas atividades a cada semana, mês e ano. Considere também os possíveis custos do não cumprimento das leis de privacidade de dados.



## Desperdício #2: Execução lenta da campanha.

Embora muitas campanhas sejam conceitualmente simples, como enviar uma série de e-mails sobre uma oferta especial para um segmento do seu banco de dados, elas podem ser muito complicadas de configurar em seu sistema de automação de marketing. Na verdade, a complexidade muitas vezes começa com o próprio pedido de campanha. Muitas vezes, um profissional de marketing ou representante de desenvolvimento de negócios enviará sua solicitação para operações de marketing como uma planilha ou um e-mail que inclui apenas informações parciais.

Uma vez que a solicitação da campanha é esclarecida, pode levar horas ou dias para configurá-la em muitos sistemas de automação de marketing. Em alguns casos, pode ser necessário lutar com uma interface de usuário complicada, trabalhar em várias extensões ou até mesmo escrever código.

Quando a configuração de campanhas é demorada, ela pode limitar o número de campanhas que sua organização pode veicular, o que pode reduzir as vendas e dificultar a manutenção de relacionamentos com clientes existentes.

### Melhor automação, mais campanhas.

Atualizar sua plataforma de automação de marketing pode reduzir drasticamente o tempo necessário para criar e lançar campanhas.

A Altisource atualizou para o Adobe Marketo Engage e aumentou o volume mensal de campanhas em 360%. [Saiba como.](#)

### Encontre onde você está desperdiçando.

Responda a essas perguntas para estimar quanto tempo e dinheiro a execução lenta e complicada da campanha está custando.

#### Os profissionais de marketing solicitam campanhas por e-mail ou formulários baseados em Excel?

Sim      Não

#### Se você respondeu sim:

Quanto tempo leva para processar as solicitações?

As operações de marketing precisam fazer muitas perguntas de acompanhamento?

**Em média, quanto tempo leva para configurar uma campanha em seu sistema de automação de marketing?**

**Você pode clonar campanhas existentes em seu sistema de automação de marketing?  
Ou você tem que construí-los do zero?**

Sim      Não

**As operações de marketing normalmente têm um backlog de campanhas para executar?**

Sim      Não

**Quantas campanhas você realiza por trimestre?**

**Sobre quantas campanhas mais você poderia executar se levasse apenas algumas horas para configurá-las?**

**Confira os números.**

Depois de responder a essas perguntas, compare o número de campanhas que você cria atualmente a cada mês, trimestre e ano com quantas campanhas você poderia criar se a configuração levasse apenas algumas horas. Agora, estime o pipeline e a receita que sua empresa está perdendo ao executar menos campanhas.



## Desperdício #3: Falta de integração entre tecnologia de vendas e marketing.

Na maioria das empresas B2B, as organizações de marketing e vendas trabalham muito juntas, para criar modelos de pontuação de leads e contas. Quando os leads são qualificados, o time de marketing os passa para o time de vendas. E vendas retorna os leads para o marketing quando eles ficam silenciosos. Além disso, marketing e vendas devem colaborar continuamente para garantir que os clientes tenham uma experiência positiva e consistente, independentemente da parte do funil em que estejam.

Idealmente, as tecnologias críticas de marketing e vendas — particularmente o sistema de automação de marketing e o CRM — devem funcionar perfeitamente juntas. Tanto o marketing quanto as vendas devem trazer um entendimento claro da interação de cada cliente com ambas as equipes. No entanto, quando a tecnologia de marketing e vendas não consegue falar entre si, isso pode levar a erros e atrasos que podem representar um grande desperdício de tempo e dinheiro.

Por exemplo, se o marketing não tiver visibilidade das interações das equipes de vendas com os clientes, eles poderão enviar um e-mail com a chamada para ação "agendar uma demonstração" para um cliente potencial que já reservou uma demonstração com um representante de vendas. Da mesma forma, se o marketing tiver que exportar uma lista de leads qualificados e enviá-los por e-mail para vendas, os representantes de vendas gastarão tempo movendo dados para seu CRM em vez de acompanhar imediatamente.

### Encontre onde você está desperdiçando.

Responda a essas perguntas para ter uma ideia de quanto tempo e dinheiro a falta de integração entre tecnologia de vendas e marketing está custando a você.

#### Seu sistema de automação de marketing pontua leads automaticamente?

Sim      Não

Se não, quanto tempo leva para fazer isto manualmente?

#### Os leads qualificados são encaminhados automaticamente para vendas?

Sim      Não

Se não, quanto tempo leva para fazer isto manualmente?

#### As vendas podem reciclar automaticamente os leads para o marketing se eles exigirem mais nutrição ou ainda não estiverem prontos para comprar?

Sim      Não

Se não, quanto tempo leva para fazer isto manualmente?

**As equipes de vendas podem ver facilmente as interações anteriores dos clientes com os canais de marketing?**

Sim      Não

Se não, os representantes de vendas acham que isso possa ser um problema? Eles acham que essas informações possam ajudá-los a avançar nas conversas com prospectos?

**As equipes de vendas podem ver facilmente as interações anteriores dos clientes com os canais de marketing?**

Sim      Não

Se não, os representantes de vendas acham que isso possa ser um problema? Eles acham que essas informações possam ajudá-los a avançar nas conversas com prospectos?

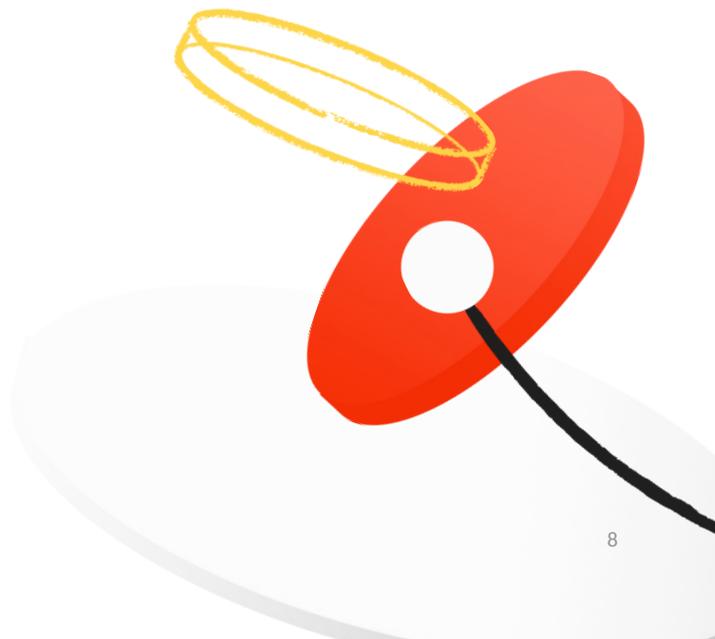
**As equipes de marketing podem ver facilmente as interações anteriores dos clientes com as vendas?**

Sim      Não

Se não, o marketing já inadvertidamente direcionou clientes em conversas ativas com vendas?

**Confira os números.**

Depois de responder a essas perguntas, considere quantas horas você gasta no gerenciamento manual de leads a cada mês, trimestre e ano. Considere também o valor das oportunidades perdidas, pois, devido aos processos manuais e à falta de integração entre plataformas, marketing e vendas não estão perfeitamente alinhados.



## Desperdício #4: Relatórios manuais de atribuição.

Os compradores B2B obtêm informações de mais lugares do que nunca: web, mídias sociais, eventos virtuais e muito mais. Isso significa que os profissionais de marketing devem produzir mais conteúdo para mais canais e veicular mais campanhas. E eles devem entender como cada ativo e atividade contribui para as receitas para que maximizem seu retorno em cada dólar de marketing. Isso é especialmente importante quando os orçamentos de marketing são estáticos ou encolhendo.

Conectar os pontos entre a receita das atividades de marketing pode ser um processo complexo e demorado. Até empresas de grande porte realizam análises de atribuição ad hoc que envolvem exportar dados de várias plataformas, normalizá-los e dar sentido a eles em planilhas. Como isso pode levar dias ou semanas, os profissionais de marketing só recebem relatórios de atribuição uma vez a cada trimestre.

Outras organizações podem fazer com que suas equipes de TI criem aplicativos de atribuição personalizados. No entanto, eles podem ser difíceis de usar e ainda podem exigir transferências manuais de dados. Além disso, as equipes de TI podem não ter tempo para atualizar esses aplicativos com frequência, e os profissionais de marketing podem ficar paralisados executando uma solução abaixo do ideal ao modelo de atribuição.

### Encontre onde você está desperdiçando.

Responda a estas perguntas para ter uma ideia de quanto tempo e dinheiro você está gastando em relatórios e atribuições manuais.

#### Quanto tempo leva para executar um relatório de atribuição para uma única campanha?

Requer coleta manual de dados?

Sim          Não

#### Com que frequência você pode obter relatórios de atribuição para conteúdo e campanhas em todos os canais?

Com muita frequência

Frequentemente

Com alguma frequência

Pouca frequência

#### Com que frequência você prefere obter relatórios de atribuição de conteúdo e campanhas em todos os canais?

Com muita frequência

Frequentemente

Com alguma frequência

Pouca frequência

### Quão precisos são os relatórios de atribuição que você recebe?

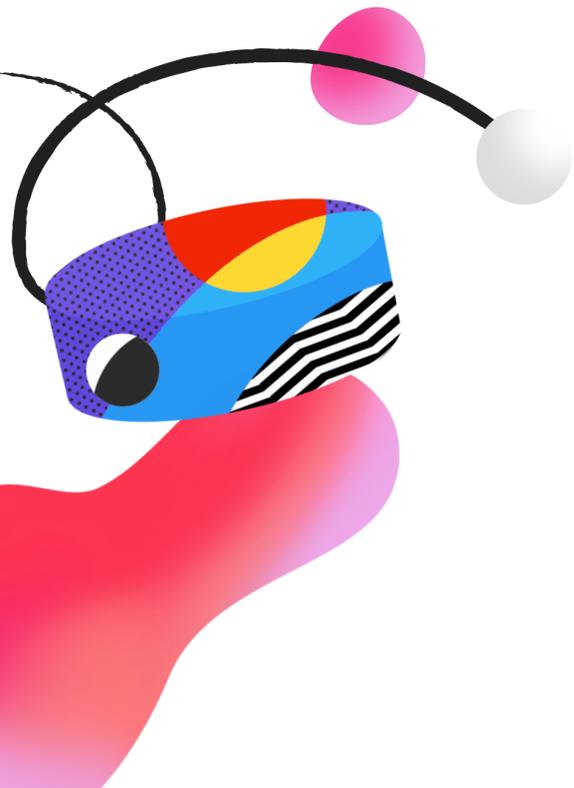
Muito precisos

Não muito precisos

Se você respondeu "não muito precisos", o problema é a inconsistência ou os dados incompletos? Um modelo de atribuição ultrapassado? Algo mais?

### Confira os números.

Após de responder tais perguntas, pense em quantas vezes você ajusta sua estratégia de campanha por causa dos relatórios de atribuição. Considere quantos leads qualificados e receitas você poderia gerar se pudesse melhorar o desempenho da campanha por meio da atribuição em 5, 10 e 20%.



# Defenda a automação.

A essa altura, você já deve ter uma boa ideia de como as tarefas e processos manuais estão te impedindo. Use as respostas para mapear como a automação de marketing mais avançada pode te ajudar a economizar horas em todos os meses, lançar mais campanhas e obter mais valor de cada verba dispendida. Em seguida, considere a possibilidade de compartilhar estas informações com a sua equipe de liderança e iniciar uma conversa sobre o seu conjunto de tecnologias de marketing e o tipo de investimento necessário.

Estes recursos também podem o ajudar a defender a automatização do marketing:

[eBook: 10 Reasons to Consider Marketing Automation](#)

[eBook: Power Up Your Customer Experience with Adobe Marketo Engage](#)



© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.

A Adobe, o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.

## Fontes

- 1 ["Gartner Says Marketing Budgets Have Plummeted to 6.4% of Overall Company Revenue in 2021,"](#) press release, Gartner Inc., 14 de julho de 2021.
- 2 Shar VanBoskirk and Tina Moffet, ["The 2020 COVID-19 Crisis Will Stun US Marketing,"](#) Forrester Consulting, 6 de maio de 2020.