



EBOOK

# Atribuição de Marketing B2B





# A jornada do comprador B2B

## A jornada do comprador B2B é complexa e requer um conhecimento profundo.

Trata-se aqui de interações através de canais offline, como conferências do setor e uma infinidade de canais online (busca, social, exibição, indicação, e-mail etc.), todos os que fazem o trajeto desde o prospecto até o comprador. É fundamental engaja-los com o conteúdo certo no momento certo, à medida que se movem através do funil.

Ainda que tal jornada do comprador seja única para cada empresa, os dados mostram que, em média, os compradores B2B se envolvem 36 vezes antes de decidir fazer uma compra, com algumas jornadas tendo centenas de pontos de contato. Com tanta informação disponível para cada comprador, grande parte do processo de compra B2B acontece antes que ele chegue a um vendedor.

Com tantas maneiras diferentes de passar pelo funil, praticamente nenhuma viagem é típica. Aqui está um exemplo de como poderia ser uma jornada do comprador B2B: Um gerente de marketing irá participar de uma conferência dentro de uma semana e decide quais empresas estarão presentes. Eles navegam pelo seu site da loja e talvez confirmem um ou dois posts no blog.

Quando a conferência se estende, eles passam pelo seu estande, conversam com representantes de vendas e escaneiam seus crachás, o que faz deles uma pista. Uma semana depois, o nome de sua empresa aparece em um chat no Twitter e eles se deparam com o fato de terem visto você na conferência. Eles visitam seu site da loja, porém se distraem com o bate-papo no Twitter e passam para outras coisas.

No dia seguinte, eles visualizam um de seus anúncios no LinkedIn. Lembrando que eles iriam pesquisar sua empresa no dia anterior, pesquisando o nome de sua empresa no Google, navegando até um ebook para fazer o download. Neste momento, um representante de vendas chega e agenda uma demonstração para a semana seguinte. Depois de semanas trocando e-mails e respondendo perguntas, eles trazem o chefe deles, o VP de marketing, para a conversa. Depois de mais alguns e-mails e telefonemas, eles concordam em começar um teste.

Basta dizer que há muitos dados de consumidores para rastrear e interpretar. Só nesta jornada hipotética, havia diversos pontos de contato, tanto online quanto offline, e várias pessoas envolvidas no processo de compra.

**FECHADO - OS COMPRADORES CONQUISTADOS ENGAJARAM EM MÉDIA 36 VEZES ANTES DE DECIDIR FAZER A COMPRA.**

# Avaliando a jornada do comprador: Dados de Marketing

**Já se foram aqueles dias de Mad Men do marketing, quando a criatividade e intuição superavam completamente as métricas e os dados. Agora, estes dois itens devem trabalhar de mãos dadas.**

O que é sobretudo verdade no marketing B2B. Com forte concorrência e orçamentos apertados, os profissionais de marketing estão sob tremenda pressão para demonstrar resultados mensuráveis—para provar que o marketing está fazendo seu trabalho e se aprimorando a cada dia. Como o marketing se enquadra tradicionalmente em duas categorias: métricas de atividade e métricas de compromisso.

## Métricas de Atividade

Quando se passa a vez para a equipe de marketing dar uma atualização à empresa, com que frequência você fica sabendo de algo assim: "Publicamos 15 artigos, patrocinamos dois eventos, contribuimos para um webinar e lançamos novas campanhas de mídia paga este mês". Estas são métricas de atividade, e muitas vezes o único input que o marketing traz para a mesa. Esses tipos de conteúdo e atividades precisam demonstrar um impacto mensurável—porque se você não pode medir (avaliar) algo, você não pode melhorá-lo.

A credibilidade é diminuída dentro da organização quando tudo o que você tem a relatar é o número de postagens publicadas ou os tipos de eventos que participou. Embora interessante, relatórios baseados em atividades destacam o lado do custo da equação—patrocínios de eventos e campanhas publicitárias custam dinheiro, a produção de um webinar requer tempo e esforço—mas não mostra como contribuir para o sucesso da empresa.

As métricas de atividade são boas de se conhecer internamente. Elas mantêm a equipe de marketing organizada e atualizada com o que todos estão fazendo. Mesmo assim, a empresa quer realmente saber o sucesso dessas atividades—os resultados. Isto nos leva à segunda categoria de métricas de marketing.



## Métricas de engajamento

Então agora você foi além das métricas de atividade e quer mostrar os resultados de suas atividades. As pessoas leram os 15 artigos que você escreveu? Com quantas perspectivas você falou em seus dois eventos? Algum comprador acompanhou depois de assistir ao webinar? As novas campanhas de mídia paga são eficazes?

Todas essas perguntas podem ser respondidas com métricas de engajamento: visualizações, cliques, curtidas, comentários, tempo no site da loja e taxas de clique (CTRs)—tudo e incluindo a conversão de visitantes anônimos (online e offline) em leads.

Métricas de envolvimento, no entanto, medem apenas a parte superior e média do funil. Uma vez que um visitante preenche um formulário e se torna um lead, eles normalmente passam por um processo de "qualificação". A empresa deles é grande o suficiente (ou pequena o suficiente) para ser um comprador legítimo? Eles usam as ferramentas necessárias para sua solução causar impacto? Eles têm os problemas que seu produto soluciona? Se você está vendendo software corporativo, um funcionário de uma startup de três pessoas pode preencher um formulário e baixar seu ebook, mas isso não faz deles compradores em potencial.

Assim que um visitante se transforma em um lead qualificado, passa para a equipe de vendas. Uma vez que eles deixam o domínio do marketing, métricas de marketing não são mais rastreadas através do restante do funil. As métricas de envolvimento são um bom passo no caminho para relatar resultados de marketing, mas elas não permanecem ativas até a venda.

Quando profissionais de marketing priorizam alcançar métricas que só capturam o topo e o meio do funil, eles não conseguem otimizar para o resultado final do marketing: clientes e receita.

**PRIMEIRO  
CONTATO**

**GERAÇÃO  
DE LEAD**

**CRIAÇÃO DE  
OPORTUNIDADES**



**FECHAMENTO  
DO CLIENTE**



# Avaliando a jornada do comprador: Dados de Vendas

Os dados de vendas são muito mais claros do que métricas de engajamento. Ele espelha o funil e essas métricas são o que realmente importa no negócio.

Quando se trata disso, os números na parte inferior do funil são muito mais críticos do que os números no topo.

## Criação de Oportunidades

A partir do momento que o marketing faz o trâmite do controle da relação na conversão do estágio de lead qualificado, primeiro passo para a equipe de vendas é converter os leads qualificados em uma oportunidade. Quando essa transição ocorre difere de empresa para empresa, mas normalmente é no estágio em que o lead concorda com uma reunião demo. Dependendo da sua oferta, isso também pode acontecer quando o lead se inscreve para uma avaliação gratuita. Em uma oportunidade, surge um grande negócio, porque é tipicamente a primeira vez que a receita potencial pode ser adicionada ao seuavaliação gratuita.

Em uma oportunidade, surge um grande negócio, porque é tipicamente a primeira vez que a receita potencial pode ser adicionada ao seu sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM). Uma vez que o representante de vendas começa a falar com o lead, eles são capazes de aprender muito mais sobre a organização. Por exemplo, se você é uma empresa SaaS, você será capaz de sentir em que nível de preços a perspectiva se enquadraria com base no tamanho e necessidades.

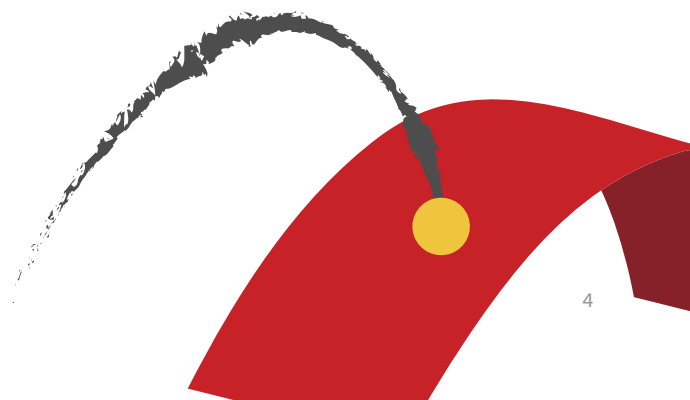
**PRIMEIRO  
CONTATO**

**GERAÇÃO  
DE LEAD**

**CRIAÇÃO DE  
OPORTUNIDADES**



**FECHAMENTO  
DO CLIENTE**





## Compradores/Vendas/Receita

Esta é a maior — compradores/vendas/receita é a métrica final. De um modo geral, este é o fundo do funil. Um funil eficaz funciona com este objetivo em mente: conduz visitantes a leads, leva a oportunidades e oportunidades de receita, enquanto vaza o menor número possível de pessoas em cada transição.

É claro que converter oportunidades em compradores não para por aí. A jornada pós-compra inclui etapas importantes como retenção, upgrades e referências. Os dados para essas etapas estão tipicamente dentro do domínio das equipes de vendas e sucesso dos compradores. Do ponto de vista tecnológico, todos estes dados são mantidos no sistema CRM, o armazém de dados para as equipes de sucesso de vendas e compradores. Os dados de CRM incluem o porte do negócio, envolvimento do comprador, o potencial de vendas, há quanto tempo eles são compradores e muito mais.

Se a equipe de vendas e a equipe de marketing forem armazenadas—como muitas são—as informações de conversão e receita do comprador no sistema CRM nunca mais voltarão para a equipe de marketing. Vendas e marketing precisam trabalhar em conjunto para ganhar nos negócios.

**PRIMEIRO  
CONTATO**

**GERAÇÃO  
DE LEAD**

**CRIAÇÃO DE  
OPORTUNIDADES**



**FECHAMENTO  
DO CLIENTE**

# Por que o Marketing deve se preocupar com dados de vendas

**Em muitas organizações B2B, a equipe de marketing tem seus dados, a equipe de vendas tem seus dados, os dois conjuntos de dados raramente se sobrepõem. Mas há necessidade de alguma junção.**

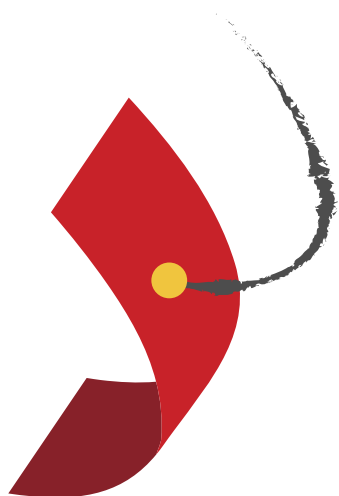
O marketing deve se preocupar com os dados de vendas porque são eles que têm a medida final do sucesso: receita. Quando o marketing pode conectar seus esforços à receita, eles não precisam mais relatar as métricas de atividade ou mesmo as métricas de envolvimento. Eles podem relatar o impacto sobre verdadeiro valor do negócio os ajuda a alcançar credibilidade dentro da organização. Isso também ajuda a serem mais eficazes nos seus esforços porque estão otimizando para o resultado certo.

Assim, em vez de simplesmente notar que 500 pessoas preencheram formulários no site da loja, o marketing pode agora dar mais especificações, como por exemplo contribuiu para 20 novos compradores, o que corresponde a receita de \$10.000 em um mês

**Esta é uma afirmação mais forte.**

Além disso, a equipe de marketing pode ver que três peças de conteúdo contribuíram para 50% da nova receita mensal, por exemplo, para que eles possam se concentrar na criação de mais conteúdo como esse. Quando o marketing tem acesso aos dados de vendas, eles podem medir e otimizar seus esforços com base no que realmente importa—criar valor de negócio—em vez de métricas de envolvimento topo de funil.

Do ponto de vista da organização como um todo, ter profissionais de marketing medindo o sucesso com dados de vendas significa que a equipe de marketing e a equipe de vendas estão falando a mesma língua: o marketing está atendendo a equipe de vendas no território deles. Esse alinhamento torna a empresa como um todo mais eficaz com ambas as equipes recebendo o crédito que merecem.





O 2018 State of the Pipeline Marketing Report, uma pesquisa com mais de 400 profissionais de marketing B2B, constatou que 36% das organizações com retorno de marketing sobre o investimento (ROI) de 1,5X ou superior, mapeiam seus investimentos e dados para pipeline e receita, em comparação com apenas 14,3% das organizações com um ROI de marketing de 1X ou menos, uma diferença de 152%.<sup>1</sup>

Quando compradores potenciais se envolvem com sua empresa, com que departamento eles estão interagindo é de pouca importância, é tudo um e o mesmo para eles. Seja com a equipe de marketing ou vendas, a experiência deles deve ser perfeita. Ao trabalhar em conjunto, o marketing e as vendas proporcionam uma experiência consistente ao comprador, o que torna um funil mais eficiente e eficaz.

Agora que você entende a forte necessidade do marketing se conectar aos dados de vendas, **como você faz isso?**

**ORGANIZAÇÕES DE MARKETING QUE PLANEJAM COM BASE NA RECEITA SÃO 58% MAIS PROPENSAS A SEREM ALINHADAS COM AS VENDAS.<sup>2</sup>**

1,2 Informe del estado del pipeline de marketing de 2018, 2018.

<https://www.bizible.com/hubfs/2018-State-of-Pipeline-Marketing-Report-Final.pdf>





# Como a atribuição conecta dados de marketing e vendas



Soluções de atribuição de marketing conectam marketing e os dados de vendas, rastreando e coletando dados de compradores —em todos os canais de marketing —desde a primeira interação até a compra final, registrada no sistema de CRM.

Para organizações B2B, isso significa conectar dados de canais de marketing, como Google Ads e LinkedIn, a dados de sites de lojas e, em seguida, ao sistema de CRM. Ao fazer isso, os anúncios podem ser rastreados até métricas derivadas, como oportunidades e receita.

Com a atribuição, os dados de vendas mais importantes são os dados de marketing.

## HÁ TRÊS **COMPONENTES PRINCIPAIS** ENVOLVIDOS NA CONEXÃO DE DADOS DE MARKETING E DADOS DE VENDA:

1

### **Rastreamento de Tráfego dos Canais de Marketing**

que normalmente é feito através de parâmetros URL.

2

### **Usar o Javascript no local**

para acompanhar o comportamento dos visitantes em seu site da loja

3

### **Integrar com o CRM**

para ligar o comportamento no local aos dados de vendas

# Acompanhamento do Tráfego a partir dos Seus Canais de Marketing

Os parâmetros URL são tags anexadas ao final de um URL, permitindo aos profissionais de marketing rastrear o tráfego de origem web (o mais comum é o parâmetro UTM).

Aqui estão alguns parâmetros comuns:

*utm\_medium= (inserir meio de canal, por exemplo, pesquisa, social, e-mail, exibição)*

*utm\_source= (inserir fonte de canal específica, por exemplo, Google Ads, bing)*

*utm\_campaign= (inserir nome da campanha)*

*utm\_content= (inserir nome do conteúdo, por exemplo, título de anúncio, dimensões de anúncios)*

*utm\_term= (inserir termo mais específico, por exemplo, palavra-chave de pesquisa paga)*

Por exemplo, um anúncio do LinkedIn para um ebook sobre as melhores estratégias de anúncios do Google pode ter os seguintes parâmetros:

*utm\_medium=social*

*utm\_source=linkedin*

*utm\_campaign=content-Google Ads-ebook*

*utm\_content=GoogleAds-strategies*

*utm\_term=GoogleAds-ebook- 200x400*

Na prática, a URL seria assim:

*marketo.com/?utm\_source=linkedin&utm\_medium=social&utm\_term=adwords%20strategies&utm\_content=adwords%20ebook%20200x400&utm\_campaign=content%20googleads%20ebook*



Um bom sistema de atribuição faz alguns destes trabalhos para você. Como ele é integrado ao seu site da loja através do JavaScript no local, muitas dessas informações podem ser retiradas automaticamente através da análise de referência.

Os parâmetros de URL, no entanto, dão aos profissionais de marketing a capacidade de determinar que esforço específico de marketing levou uma pessoa ao site da loja deles. É por isso que os parâmetros de URL são particularmente importantes para rastrear os esforços de mídia paga.

A partir daí, os profissionais de marketing podem acompanhar as ações deles no local, graças a uma linha de código JavaScript (ou snippet).

## JavaScript no local

Os scripts de rastreamento no local, no mundo das análises de marketing, são mais comumente relacionados com análises da Web (como Adobe Analytics ou Google Analytics) para rastrear o comportamento dos visitantes no local. Eles dizem a eles em quais páginas os visitantes da Web navegam, botões em que clicam e formulários que preenchem.

Como o preenchimento de formulários (ou seja, como os leads são criados) são tão importantes no marketing B2B, comportamento no local é um elemento crucial para entender a jornada do comprador. As análises web respondem a perguntas como: "Quando um visitante lê o post do blog X, ele pula ou visita uma página de download de ebook?".

Por outro lado, as análises oferecidas pelas soluções de automação de marketing dizem se seu conteúdo está impulsionando a criação de lead. Ao rastrear as taxas de rejeição e que conteúdo está impulsionando preenchimentos de formulários e outras atividades são importantes em seu próprio direito, o principal objetivo deles não é importantes em seu próprio direito, atribuir essas atividades à receita — esse é o papel específico da atribuição. É por isso que também é fundamental ter rastreamento no local especificamente construído para atribuição.

Entender o comportamento do comprador em seu site da loja não é particularmente acionável se você não entender como ele influencia o próximo passo na jornada do comprador. Descobrir isso requer a integração de dados de marketing com dados de vendas no sistema de CRM.

## Juntando tudo

Assim, com essas três etapas —rastreamento com parâmetros de URL, JavaScript no local e integração com CRM — os profissionais de marketing são capazes de rastrear como iniciativas específicas de marketing (por exemplo, um anúncio do LinkedIn para um ebook) conseguiu que alguém preenchesse um formulário no site da loja deles (por exemplo, para baixar o ebook), e depois continuou, tornando-se um comprador na rota (por exemplo, depois de falar com um representante de vendas, eles decidiram que o produto atendeu às suas necessidades e o comprou). Embora exista um software que construa e organize parâmetros de URL, forneça análises web e de canais e se concentre na criação de lead, uma solução de atribuição de marketing faz



tudo isso em um único lugar. Essa centralização é importante.

Profissionais de marketing podem tentar montar um sistema de atribuição em si, usando uma combinação fragmentada de análises web, canais e de uma planilha. Mas isso leva a questões em que as peças de tecnologia armazenadas não falam entre si e se você está tomando o tempo para investir em uma solução de marketing, a descentralização não é a resposta.

Quando você cria planilhas de dados específicos do canal, como relatórios do Facebook, Insights ou relatórios do LinkedIn Ads Campaign Manager, os dados de atribuição de cada canal de marketing são armazenados, o que gera o desafio de crédito de contagem dupla.

Por exemplo, se um visitante clicar em um anúncio do Google Ads na segunda-feira, em um anúncio do Facebook na quarta-feira e, em seguida, comprar algo por US\$ 100 na sexta-feira, tanto seus dados do Google Ads quanto seus dados do Facebook reivindicarão 100% de crédito de conversão. Isso é porque eles não se comunicam uns com os outros. Quando você traz ambas as fontes de dados em sua planilha e associa essa conversão com o valor de \$100, seu relatório mostrará US\$ 200 de receita — 2X sua receita real — um problema grande e potencialmente constrangedor.

## Jornada do Comprador



### RELATÓRIO DE MARKETING

GOOGLE ADS	1 conversão \$100
FACEBOOK	1 conversão \$100
RECEITA	\$200

### RELATÓRIO DE VENDAS

VENDA	\$100
RECEITA TOTAL	\$100

Como você pode ver, se você estiver usando vários canais de marketing com regularidade, uma única fonte de dados de atribuição é necessária para precisão e confiabilidade.





# O que são modelos de atribuição de Marketing?

**A integração de dados de marketing com dados de vendas é apenas o primeiro passo para produzir dados úteis.**

A seguir, os profissionais de marketing devem utilizar modelos de atribuição para determinar quanto crédito de receita cada contato de marketing deve receber. Há muitas formas diferentes para os profissionais de marketing poderem modelar o seu impacto nas receitas, que se enquadram em duas categorias principais: modelos de um e vários contatos.

## Modelos de Atribuição do Primeiro Contato

A maneira mais fácil de aplicar crédito de receita é com um modelo de primeiro contato. Como o nome já diz, cada um desses modelos aplica todo o crédito de receita a um único ponto de contato na jornada do comprador. Existem três modelos comuns do primeiro contato: primeiro contato, contato de conversão de lead e o último contato.

### Primeiro Contato

O modelo de atribuição de primeiro contato é quando 100% do crédito de receita é dado à ação que impulsiona a primeira visita ao site da loja. Por exemplo, se um visitante anônimo vem ao seu site da loja pela primeira vez a partir de um anúncio no Google, depois fecha como comprador por US \$ 1,000 por mês, 100% dessa receita é atribuída ao Google.

Para medir com precisão essa jornada do comprador, você precisa armazenar os visitantes que não preenchem formulário na primeira sessão. Quando o mesmo visitante volta ao seu site da loja e preenche um formulário, o e-mail e o ID do cookie podem ser combinados. Isso liga o primeiro contato anônimo com o lead, permitindo que você dê crédito ao canal que impulsionou o envolvimento inicial.



## Contato com a conversão de lead

O segundo modelo de atribuição do Primeiro Contato é a atribuição de contato de conversão de lead. Aqui é onde 100% do crédito de receita é dado à ação que leva o visitante a se tornar um lead (ou seja, quando eles dão informações de contato através do preenchimento de um formulário).

Por exemplo, se um visitante anônimo navega no seu site da loja várias vezes e baixa conteúdo na sua quinta visita, o canal que conduziu a quinta visita receberia 100% do crédito da receita quando esse lead fosse se tornar um comprador. Todas as outras visitas seriam ignoradas e receberiam 0% do crédito da receita.

A parte complicada é que tanto o modelo de atribuição do primeiro contato como o modelo de atribuição do primeiro contato de conversão de leads - são às vezes chamados de "primeiro contato". Muitos sistemas de automação de marketing normalmente veem o primeiro contato no momento que surgiu o lead e não a primeira visita ao seu site da loja. Mas quando se trata de análises da web baseadas em cookies, a atribuição de primeiro contato refere-se ao primeiro contato, mesmo que não inclua o preenchimento de um formulário.



## Último contato

O terceiro modelo de atribuição do primeiro contato é a atribuição do último contato. Este modelo de atribuição é semelhante ao modelo de contato de conversão de leads, mas dá 100% do crédito ao canal de marketing que impulsionou o envolvimento, onde o lead se converteu em uma oportunidade.



## Problemas com os Modelos de Contato Único

Embora os modelos do primeiro contato sejam os mais fáceis de implementar, eles têm falhas. Porque cada um destes modelos dá 100% do crédito da receita a um único canal de marketing, eles não fazem um bom trabalho de representação da longa e complexa jornada de compra B2B que tipicamente abrange vários pontos de contato e vários canais.

Ao reduzir toda a jornada do comprador a um único ponto de contato, esses modelos de atribuição dão origem a um viés de canal (também conhecido como viés de modelo). A atribuição do primeiro contato, por exemplo, dá 100% do crédito da receita ao canal de marketing que primeiro trouxe o visitante ao seu site da loja, que é uma atividade de marketing de topo de funil (TOFU), e dá crédito zero às outras atividades de marketing que afetaram o lead mais baixo do funil. Naturalmente, isto sobrevaloriza a importância das atividades de marketing do TOFU e subavalia as atividades de marketing do meio do funil (MOFU) e do fundo do funil (BOFU).

A atribuição de contatos de conversão de leads cria um viés de canal semelhante, mas para as atividades de marketing do MOFU, que são esforços que convertem visitantes em leads. Ignora os esforços de marketing que facilitam a descoberta, assim como as atividades mais em baixo do funil, que alimentam a perspectiva do lead até o comprador.

## Modelos de Atribuição de Multicontato

A fim de eliminar o viés do canal, os profissionais de marketing devem utilizar modelos de atribuição multicontato. Embora acrescentem um grau de complexidade, são muito melhores na atribuição adequada de receitas em todos os seus canais de marketing para dar crédito onde ele é devido.

Raramente, um usuário anônimo visita seu site da loja, preenche um formulário e fecha como comprador em uma única sessão. Aqui é onde o valor de uma atribuição multicontato entra em jogo. Nos modelos de atribuição multicontato, o crédito pela saída de receitas é distribuído por vários pontos de contato.

Assim como a atribuição do primeiro contato, existem muitos modelos diferentes de atribuição multicontato.





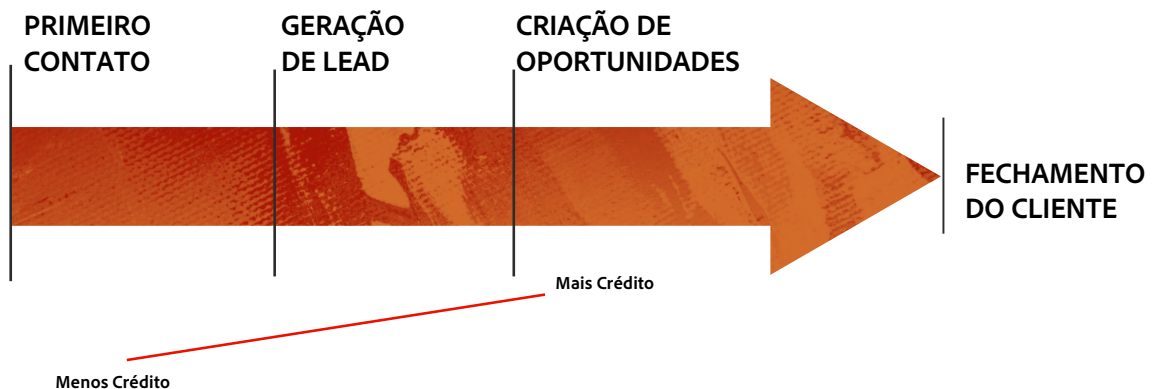
## Linear

La atribución lineal le asigna igual peso a cada punto de contacto. Si hay tres puntos de contacto que conducen a una conversión, cada punto de contacto recibe una tercera parte del crédito de conversión. Si hay 10 puntos de contacto que conducen a una conversión, cada punto de contacto recibe una décima parte del crédito de conversión. Es una forma simple de aplicar crédito en múltiples puntos de contacto, pero con frecuencia simplifica demasiado la forma en la que funciona el marketing, al hacer que todos los puntos de contacto sean iguales.



## Descendente (ou Decadência do Tempo)

Um modelo de atribuição decrescente tenta abordar algumas das simplificações do modelo linear, dando mais crédito aos pontos de contato mais próximos da conversão. Acaba parecendo uma escadaria, onde o ponto de contato mais próximo da conversão recebe o maior crédito.



## Em forma de U

Um dos modelos mais simples de atribuição multicontato é em forma de U. Com este modelo, 40% do crédito da receita é aplicado tanto no primeiro contato como no contato de conversão de lead, sendo os 20% restantes aplicados igualmente a todos os outros contatos. O maior benefício com o modelo em forma de U é a sua simplicidade e o fato de ser responsável pelos esforços de marketing que impulsionam as visitas e conversão de lead.

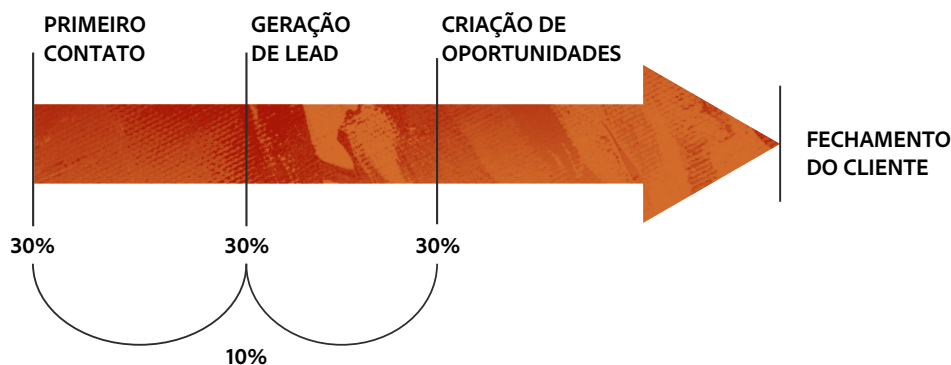
Todavia, o inconveniente é que nenhum crédito de receita é aplicado ao marketing fundo do funil, que é feito para converter um lead em uma oportunidade de vendas, como a nutrição de lead. Embora seja um grande candidato para entender como seus esforços de marketing geram leads de topo de funil, ele não mede todo o funil.



## Em forma de W

Um dos modelos de atribuição mais precisos de uso imediato para uma equipe avançada de marketing B2B é o modelo em forma de W, que enfatiza as principais transições na jornada do comprador: a primeira visita, a sessão de conversão de leads e a sessão de criação de oportunidades. Ao atribuir 30% das receitas a cada uma dessas três grandes transições, os profissionais de marketing são capazes de tomar decisões precisas com base nas quais os esforços de marketing tiveram um grande impacto. Os 10% restantes são divididos entre os pontos de contato que não foram responsáveis por nenhuma das principais transições.

Para as muitas equipes de marketing que fazem pouco ou nenhum marketing para possíveis compradores que estão além do estágio de oportunidade, o modelo em forma de W pode ser o modelo de atribuição mais avançado necessário.

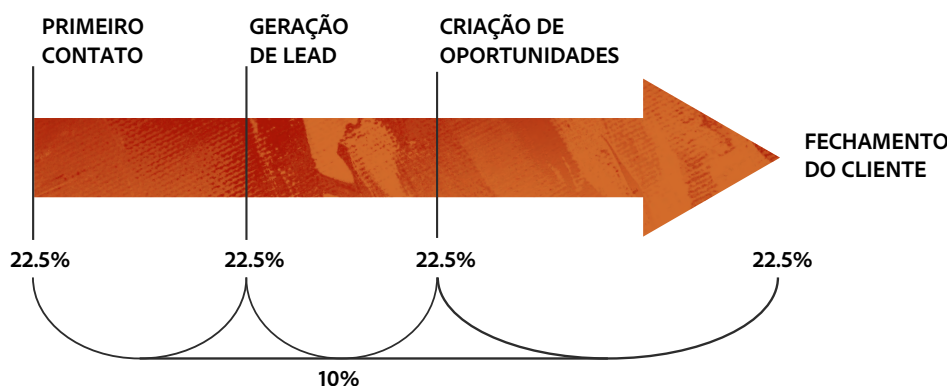


## Percurso Completo

O modelo de atribuição de percurso completo é uma ótima opção para equipes de marketing que querem entender seu impacto em todas as etapas do funil. Se você está fazendo algum marketing direcionado a pessoas que já estão no funil de vendas (fase de criação de oportunidades e muito mais), então você deve considerar o uso de um modelo de percurso completo.

O modelo de percurso completo atribui 22,5% do crédito da receita ao primeiro contato, ao contato de criação de lead, ao contato de criação de oportunidades e ao contato de receita fechada. Os 10% restantes são distribuídos entre os outros pontos de contato.

Dos modelos avançados e ponderados de atribuição multicontato, este é o único modelo que contabiliza os esforços de marketing que já ultrapassaram a fase de oportunidade.



## Personalizados

Por fim, às vezes é possível trabalhar com soluções de atribuição para criar modelos personalizados. Esta é uma ótima opção para organizações com jornada do comprador único, ou que querem adicionar a granularidade de transições adicionais de etapas-chave, tais como de lead à lead qualificado para o marketing (MQL) ou oportunidade criada-para-demo programada.

Com modelos de atribuição personalizados, os profissionais de marketing podem trabalhar com o seu fornecedor de soluções de atribuição para enfatizar certas fases do funil, adicionando peso extra. Por exemplo, você pode criar um modelo personalizado que dá 25% da receita de crédito cada um para o primeiro contato e contato de conversão lead e os 50% restantes para a oportunidade - criação de contato. Isso agiria como um híbrido do modelo em forma de W e o modelo descendente, enfatizando as três transições chave, mas dando crédito extra ao ponto de contato mais próximo da conversão de oportunidade.

## Modelos de Atribuição

### Modelos do Primeiro Contato

- Primeiro contato
- Contato de conversão lead
- Último contato

### Modelos multicontato

- Linear
- Descendente (ou Decadência do Tempo)
- Em forma de U
- Em forma de W
- Percurso completo
- Personalizados



# O que é atribuição omnichannel?

**Omnichannel (online e offline) é outro desafio de atribuição específica B2B devido à multiplicidade de canais de marketing que uma típica jornada de compra cruzada.**

A atribuição Omnichannel permite aos profissionais de marketing ver o impacto de cada interação do comprador, desde palavras-chave de busca até demonstrações de estandes de conferência.

Quando outras ferramentas analíticas são utilizadas para realizar avaliações de atribuição, como análises da Web ou análises de programas de marketing, muitas vezes faltam dados de canais-principais. A análise da web, por exemplo, rastreia apenas as interações online. Para os profissionais de marketing B2B que também fazem marketing offline, isso deixa uma enorme lacuna na compreensão. Soluções avançadas de atribuição rastreiam e atribuem crédito de receita a pontos offline de contato muito facilmente

integrando ao sistema de CRM, onde os dados de marketing offline, como os leads da participação no evento, são normalmente baixados.

Ter atribuições exclusivamente online ou offline- deixa os profissionais de marketing B2B à beira da suposição. Como você deve ser capaz de alocar melhor o orçamento de marketing quando você não pode comparar com precisão o impacto de canais offline, como conferências, com canais online? Você pode estar colhendo duas vezes mais receita por dólar em conferências comparadas ao Google Ads, mas você nunca saberia disto sem a atribuição Omnichannel. Esta é uma grande oportunidade perdida.

A atribuição Omnichannel permite que profissionais de marketing vejam e avaliem seus esforços da mesma forma que o público deles os experimenta — não como envolvimento online e offline separados, mas de uma lente única e unificada.





# O que é atribuição baseada em contas?

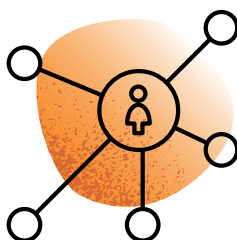
**Semelhante à necessidade de modelos de atribuição multicontato, profissionais de marketing B2B também precisam de atribuição baseada em conta devido à natureza complexa da jornada do comprador B2B.**

Raramente um comprador em um mercado B2B clica em um anúncio, lê um post no blog e, em seguida, compra seu produto em uma visita. A jornada não é tão linear. Normalmente, há uma grande quantidade de pesquisa envolvida em vendas B2B, e essa pesquisa requer muitas visitas e interações de sites de lojas, feitas por várias pessoas. Muitas vezes, há pelo menos três "papéis" para os compradores em uma venda B2B: o pesquisador, o usuário e o tomador de decisão.

A pessoa designada para pesquisar um produto pode não ser a mesma pessoa que usará o produto. Eles também podem não ter o poder de fazer a decisão de compra. Mas todos eles estão sob uma única conta, e apenas uma compra pode ser feita coletivamente.

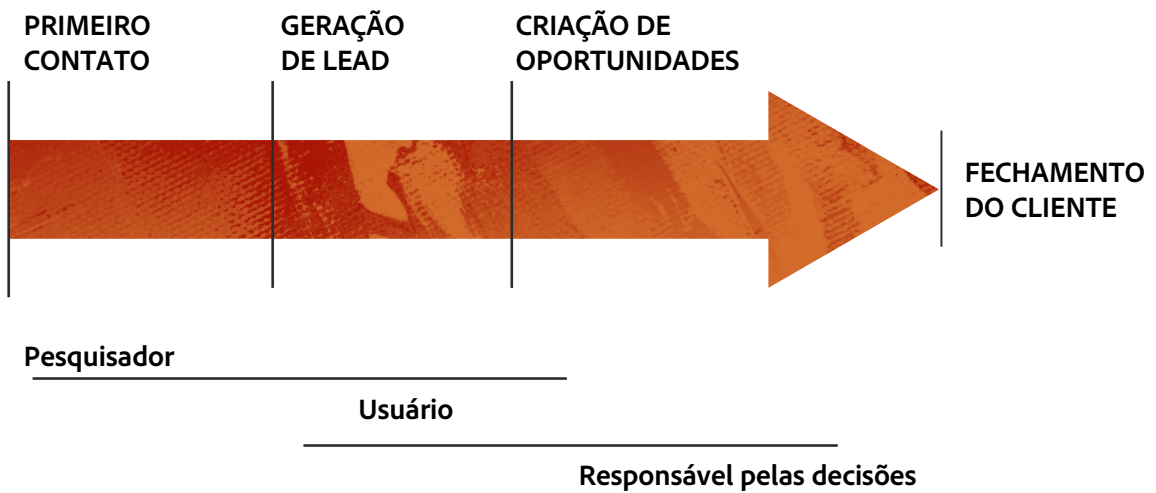
A maioria das ferramentas de medição de marketing são baseadas em pessoas ou baseadas em lead. Como tal, os três papéis são tratados como três (ou mais) pessoas diferentes e por boas razões. Análises da web focam na otimização da experiência web para o visitante único. E a automação de marketing se concentra na criação e na nutrição do lead, por isso muitas vezes quer essas pessoas em diferentes faixas de nutrição com base em seus títulos de trabalho. a tecnologia deles foi construída com um propósito diferente, então, naturalmente, eles estão mal equipados para lidar com contas complexas.

No entanto, sabemos que quando se trata de marketing B2B, essas pessoas precisam ser tratadas como uma única conta. Os pesquisadores podem começar no topo do funil e uma vez que atingiu o meio, eles vão passar para o usuário avaliar. Uma vez que o usuário tenha avaliado e decidido seguir em frente, eles vão tentar vender para o responsável pelas decisões, que começa perto do fundo do funil profissionais de marketing B2B precisam entender a nuance dessa jornada e ver cada contato sob a mesma conta, em vez de três leads com jornada única dos compradores.



Além disso, a equipe de vendas vai querer saber quem da conta está envolvido com o conteúdo, para que eles possam ter conversas significativas e eficazes.

Da mesma forma, a equipe de marketing vai querer saber quais peças de conteúdo ressoaram com diferentes funções de trabalho, para que eles possam refinar a segmentação de seus públicos e criação de conteúdo. Ao mesmo tempo, quando se trata de atribuir crédito de receita quando o negócio fecha, os esforços de marketing que se deparavam com cada indivíduo devem ser representados, em vez de apenas o marketing ser direcionado aos tomadores de decisão. A única maneira que isso pode acontecer é através da atribuição baseada em contas.



# Os Benefícios da boa atribuição

## Benefícios Intangíveis

A atribuição de Marketing B2B é tudo sobre medição, mas incluídas em alguns de seus benefícios são coisas que não podem ser medidas monetariamente.

### Alinhamento

A atribuição torna possível ver quais peças de marketing têm maior impacto no resultado final. Para isso, conecta dados sobre como vendas e dados de marketing, o que vem com um efeito colateral comum de vendas e alinhamento de marketing. O 2018 State of Pipeline Marketing Report mostra que as organizações de marketing com modelos de atribuição sofisticados têm 84% mais chances de estarem alinhadas com as vendas.<sup>3</sup>

### Comunicação

Da mesma forma, as organizações que estão efetivamente usando dados de atribuição para tomar decisões se beneficiam de uma melhor comunicação entre as equipes. A atribuição torna possível que todos falem a mesma língua. Em vez da equipe de marketing relatar visualizações de páginas e ações sociais, eles agora podem reportar números de receita, assim como os membros da equipe de vendas.

Quanto melhor a comunicação estiver dentro das equipes e entre os departamentos, melhor será a empresa.

### Benefícios de prestação de contas e transparência

Agora que equipes e departamentos estão falando a mesma língua, é possível responsabilizar todos pelas metas de receita.

### Comprovando valor

O marketing não pode mais simplesmente reportar sobre métricas de atividade ou metas de lead. Os números de lead são irrelevantes se eles não são leads de alta qualidade que se transformam em compradores. Com a atribuição, tudo se conecta à receita, o que significa que cada departamento pode ser mantido a uma meta de receita.

Isso pode ser preocupante para alguns profissionais de marketing, mas os números de receita são a melhor maneira de provar valor. Ser capaz de dizer quanto impacto você teve sobre novos compradores e novas receitas—e ter os dados para apoiá-los—torna uma afirmação muito mais forte do que apenas descrever o que você fez.

<sup>3</sup> Informe del estado del pipeline de marketing de 2018, 2018  
<https://www.bizible.com/hubfs/2018-State-of-Pipeline-Marketing-Report-Final.pdf>





## **Avaliando o valor das fontes de referência**

Através do uso de parâmetros de URL, a atribuição de marketing B2B pode rastrear de onde as perspectivas estão vindo e a receita que eles geram. Esta é uma ferramenta extremamente valiosa ao trabalhar com parceiros, blogueiros convidados ou colocar anúncios de exibição em outros sites de lojas.

## **Avaliando o valor do blog de hóspedes**

O blog de hóspedes pode ser uma fonte de referência. Blogar em outros sites de lojas é uma ótima maneira de colocar o nome da sua empresa na frente de um novo público. Análises da Web podem dizer quantos leitores do post clicam no link para o seu site da loja, mas você precisa olhar para quantos daqueles que clicam, que eventualmente se transformam em compradores. Se esses visitantes não se transformarem em compradores, então, o esforço de escrever para outros sites de lojas pode não valer a pena. Se você não valoriza blogs de hóspedes é em grande parte um jogo de adivinhação.

## **Relatórios e Previsões de Benefícios**

Com a atribuição de marketing B2B, as empresas podem informar com confiança vários aspectos do funil, incluindo taxas de conversão e pipeline, o que lhes permite fazer previsões precisas sobre o futuro.

## **Criando Metas em Equipe**

Dados históricos obtidos a partir da atribuição de marketing podem ser usados para prever e criar metas departamentais. Quando você pode rastrear como as perspectivas historicamente fluíram através do funil com precisão e granularidade, é mais fácil prever como as futuras irão. Com essas informações, você pode criar metas mensais que colocarão a empresa no caminho certo para atingir suas metas anuais.

## **Relatório de taxas precisas e granulares de conversão**

Uma boa atribuição de marketing B2B acompanha todos os pontos de contato, desde o primeiro contato anônimo até a receita. As empresas podem usar esses dados para ver quais canais de marketing impulsionam as perspectivas através do funil e respondem a outras perguntas, como quais dias são melhores para converter leads. Atribuição de marketing pode mostrar quanto tempo leva para converter um lead para uma oportunidade e, em seguida, para um comprador, o que o número médio de pontos de contato ao lead tem antes de se tornar uma oportunidade, e quais esforços de redirecionamento levam a mais conversões.

## Relatórios Precisos Baseados em Contas

Por meio da atribuição, as empresas podem implementar marketing e relatórios baseados em conta. Com relatórios baseados em conta, em vez de ver, por exemplo, que cinco pessoas visitaram seu site da loja e apenas mais um passou a comprar, você pode ver que todas as cinco dessas pessoas eram da mesma empresa e contribuíram para uma única conversão de ponto de contato para a conta como um todo.

Também é benéfico ver quais pessoas têm influência no processo de tomada de decisão e no fluxo do processo de compra para a empresa. A atribuição pode mostrar que os gerentes de operações de marketing são tipicamente os pontos de contato de criação de lead, gestores de mídia paga são criação de oportunidades, e o VP de marketing é o único que faz a compra. Essas informações podem ser usadas com contas futuras para atingir os interessados que têm influência nas decisões de compra.

## Benefícios de otimização

A atribuição conecta tudo de volta à receita, o que significa que é fácil ver quais áreas estão funcionando e quais precisam de mais trabalho. Em vez de confiar no que você fez anteriormente ou ir com seu instinto, use dados de atribuição para tomar decisões informadas.

## Otimização de mídia paga

A mídia paga inclui postagens sociais promovidas, publicidade de exibição e campanhas de pagamento por clique. Essas áreas tendem a ter um forte impacto no topo do funil, por isso, é ainda mais importante que sua solução de atribuição seja capaz de rastrear o primeiro contato anônimo.

## Avaliando eventos

Os participantes do evento podem escanear o crachá deles em seu estande ou adicionar o endereço de e-mail em uma folha de inscrição durante o evento. A partir daí, eles são baixados no seu sistema de CRM após o evento, e se/quando eles voltarem para o seu site da loja, a atribuição os reconhece e atribui o evento como ponto de contato. Se o ponto de contato ocorreu na parte do topo do funil, meio do funil ou fundo do funil, será atribuído o crédito de receita adequado uma vez que o lead converter para um comprador.



## Identificação do Custo Real por Lead (CPL)

A atribuição diz quais os canais que fornecem a mais alta qualidade de leads, que também diz qual deve ser o limite de CPL para tais canais. A maioria dos profissionais de marketing estabeleceu um único limite de CPL, mas os leads de certos canais convertem a uma taxa mais alta e, portanto, devem ter um limite maior. Usar um único limite para todos os canais significa que você perde em ambos os lados, gastando muito dinheiro em lead de baixa qualidade e pouco dinheiro de áreas com alto potencial de receita.

## Otimização da alocação orçamentária para campanhas e canais

Se você está investindo em novos canais e quer ver o que funciona melhor para sua empresa, a atribuição é a solução. Se você tem uma campanha de saída ou mala direta, ou recentemente aumentou os gastos em social, a atribuição de marketing pode mostrar o ROI. Ela mostra que campanhas e canais estão funcionando melhor para impulsionar o maior pipeline e receita. A partir daí, você pode tomar decisões inteligentes de orçamento, movendo dinheiro para campanhas eficazes e canais.





# Como realizar relatórios usando dados de atribuição

**Os dados de atribuição são um dos tipos mais poderosos de dados para profissionais de marketing — mostra a jornada que uma pessoa ou conta faz de visitante anônimo até o comprador.**

Para torná-lo realmente acionável e compreensível para partes externas, é importante saber como fazer relatórios usando dados de atribuição.

Existem três categorias principais de relatórios usando dados de atribuição:

- Relatórios de Lead
- Relatórios de oportunidades
- Relatórios de receita

## Relatórios de Lead

Os relatórios lead são uma boa maneira de entender o sucesso precoce das iniciativas de marketing. Estes dizem se seu público-alvo está dando o primeiro grande passo.

Quando se trata de escolher o modelo certo para o seu relatório, se você tem um ciclo de marketing mais curto, muitas vezes é suficiente usar um modelo de atribuição Primeiro Contato (primeiro contato ou contato de criação de lead) para relatórios de lead. No entanto, se você tem um longo ciclo de marketing, pode ser útil usar um modelo de atribuição multicontato (linear ou em forma de U).

Usando esses modelos de atribuição, os profissionais de marketing podem entender quais dos esforços deles estão movendo os visitantes para baixo no funil. As pessoas estão lendo posts de blog, mas não agindo sobre eles? Eles vão se tornar leads? Os cliques que você está impulsionando de suas campanhas sociais pagas estão apenas criando tráfego, ou eles se transformam em algo mais valioso?

Existem vários tipos de relatórios de lead, profissionais de marketing podem criá-los por canal de marketing. Veja qual porcentagem e quantos leads vêm do social, pesquisa paga e pesquisa orgânica, e observe se isso reflete onde os materiais estão sendo investidos.

## Benefícios intangíveis

Você também pode criar relatórios de lead mais específicos com dados de atribuição. Se você quiser investigar seus esforços de marketing de conteúdo, você pode criar relatórios de lead baseados na landing page (primeiro espaço de acesso do visitante). Esses relatórios responderão a perguntas como: "se os leitores visitarem o site da loja para ler o post do blog A, eles se converteriam em leads a uma taxa maior do que quando leem o post B?".

Entender como seus esforços estão impulsionando leads é o primeiro passo para entender a eficácia do seu marketing, no entanto, os leads não são os únicos valiosos. Profissionais de marketing querem saber como leads se convertem em oportunidades e, eventualmente, compradores.

## Exemplo relatórios de lead.

- leads por canal
- leads por campanha
- leads por parâmetros de URL
- leads por landing page
- leads por domínio de referência

## Relatórios de Oportunidade

Os relatórios de oportunidade cobrem próximo passo no funil. Eles expandem em relatórios lead, e como a equipe de vendas atribui um valor de negócio projetado, relatórios de oportunidades podem dizer o valor do seu pipeline.

Assim como os relatórios de lead, você pode usar dados de atribuição para dizer quais canais de marketing, partes de conteúdo ou campanhas publicitárias contribuem mais para o pipeline.

Um dos relatórios mais poderosos que profissionais de marketing podem criar é um relatório de conversão de oportunidades. Ter um relatório lead e oportunidade permite que você classifique seu relatório de oportunidades com base nas características do lead, dando o poder de criar relatórios de eficiência de conversão. Isso responde a perguntas como, "os leads que baixam um ebook convergem para oportunidades na mesma/maior/menor taxa do que leads que baixam um ebook diferente?" A resposta a esta pergunta diz qual parte do conteúdo é realmente mais impactante no negócio. Na ação, isso permite que seu gerente de mídia paga ajuste o quanto se gasta patrocinando cada parte de conteúdo.



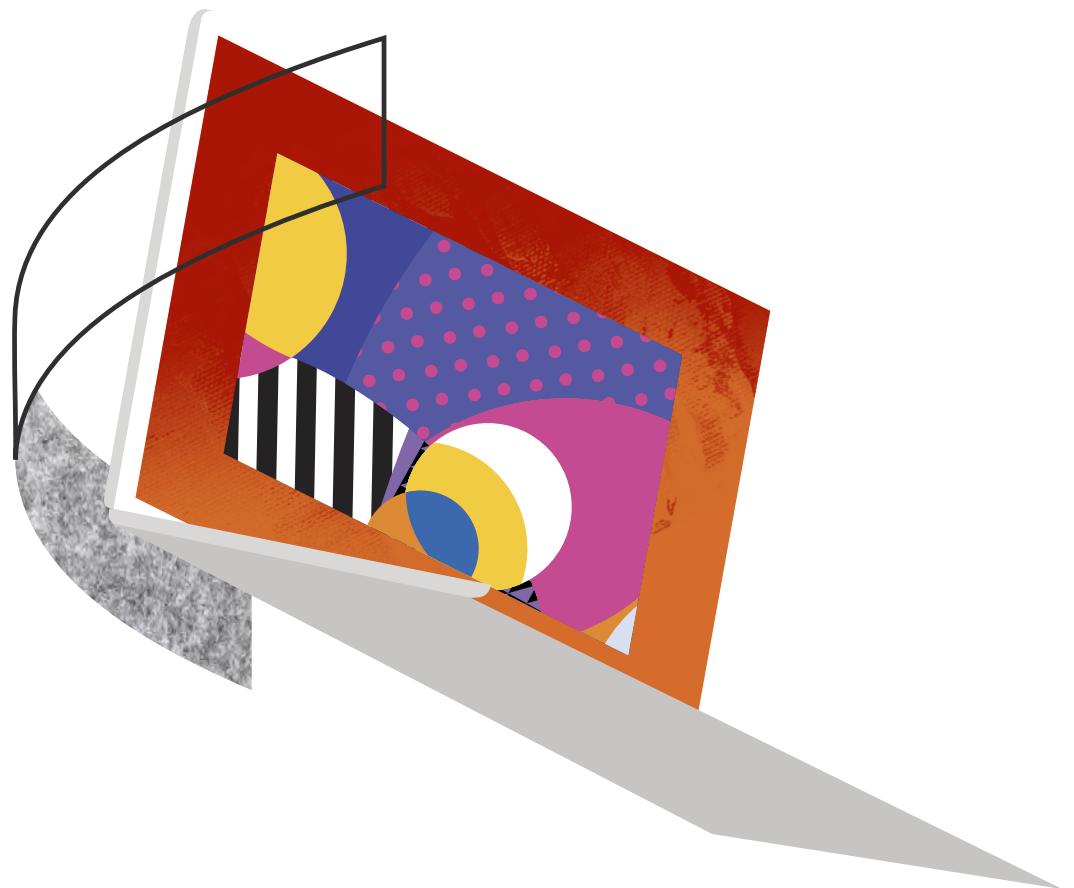
Volume é algo que pode ser virado para cima ou para baixo com relativa facilidade. Para muitos canais, é uma função do quanto você gasta. A eficiência, por outro lado, é uma medida de quão bem você transforma esse volume em algo útil. Gerando 1.000 leads que se convertem em compradores em 1% resultaria em 10 compradores. Para dobrar seus compradores, você poderia gastar o dobro e gerar 2.000 leads. Ou, você pode melhorar sua eficiência e tentar aumentar sua taxa de conversão para 2% fazendo coisas como criar conteúdo de maior qualidade, melhorar sua segmentação, otimizar seu site da loja para conversões, e assim por diante.

Criar relatórios de eficiência combinando oportunidades e relatórios de lead permite que profissionais de marketing identifiquem e dobrem em áreas que se convertem a uma taxa elevada, ao mesmo tempo em que identificam áreas onde podem reduzir gastos ou repensar a estratégia.

## Relatórios de Receita

Na prática, os relatórios de receita são muito semelhantes aos relatórios de oportunidades. No entanto, em vez de anexar um valor de negócio projetado, você agora tem um valor de negócio concreto.

Com os relatórios de receita, você pode ver como cada campanha de marketing, mesmo cada anúncio individual ou post no blog, contribuiu para a receita a jusante, algo que cada vez mais profissionais de marketing são obrigados a fazer. Os relatórios de receita são como profissionais de marketing demonstram resultados reais do negócio.





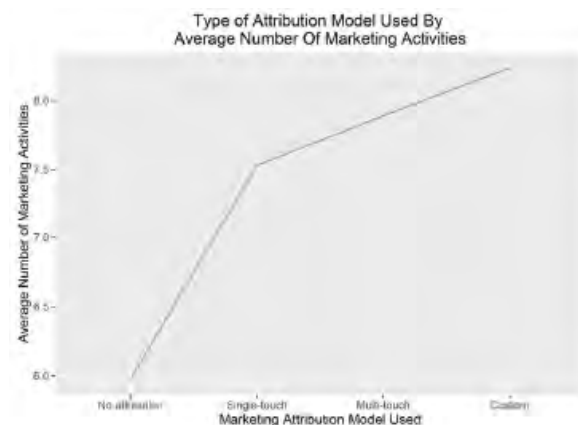
# Você está pronto para começar com atribuição avançada?

*Como saber se e quando a atribuição avançada é certa para você?*

*Aqui estão algumas perguntas para ajudar a avaliar se ou não faz sentido para sua organização.*

## **Q: Quantos canais de marketing você está usando?**

Aqui está a regra geral: quanto mais canais de marketing você usar, mais você precisará de atribuição. Profissionais de marketing B2B que só usam alguns canais de marketing podem se afastar mais facilmente fazendo atribuição por planilha, porque recursos de canal cruzado, multicontato não são tão necessários. Mas à medida que os profissionais de marketing B2B adicionam à caixa de ferramentas deles, a atribuição avançada torna-se mais necessária e mais valiosa.





## **Q: Quanto você está investindo em Marketing?**

De acordo com o State of Pipeline Marketing Report, a atribuição de marketing é utilizada por profissionais de marketing de empresas de grande e pequeno porte. Semelhante ao que vemos com o número de canais de marketing, a atribuição tem um impacto maior quando há mais para medir e mais para otimizar.

Por exemplo, se você pudesse melhorar 20% por causa de dados de atribuição precisos, isso é uma melhoria de US \$ 200.000 em \$1.000.000 em comparação com apenas \$2.000 de melhoria em \$10.000.

## **Q: Qual é a métrica primária pela qual o CMO é responsável? Quais são os profissionais de marketing não-CMO responsáveis?**

Os CMOs são cada vez mais responsáveis pela receita, enquanto muitos profissionais de marketing não CMO são mantidos em métricas de funil mais altas, como envolvimento e volume de lead.

Quando o CMO está otimizando para uma métrica e a equipe deles otimizando para outro, a equipe não opera de forma eficaz. Faça uma auditoria rápida das métricas da sua equipe de marketing e descubra por quais métricas seus colegas pensam que são responsáveis. Se há uma grande disparidade, é um bom sinal que é hora da atribuição avançada. Não só a atribuição alinha a equipe de marketing com a equipe de vendas, como alinha a própria equipe de marketing.

## **Q: Quanto tempo dura o seu ciclo de vendas?**

Empresas com longos ciclos de vendas geralmente exigem dezenas de pontos de contato de prospecto antes da venda ocorrer. É um monte de dados, mas útil se você pode transformá-los em algo acionável. Modelos de atribuição de contato único ignorarão dados de compradores muito importantes. Por outro lado, modelos multicontatos excessivamente simplistas, como linear ou descendente (decadência do tempo) têm o potencial de deturpar os dados também.

Se você está vendo que é preciso muitos pontos de contato para criar uma oportunidade ou uma venda, pode ser hora da atribuição avançada.

## **Q: Qual é a sua relação com sua equipe de vendas?**

No cenário hipercompetitivo de hoje, é essencial dar aos seus leads e compradores uma experiência clara e alinhada, estejam eles se envolvendo com sua equipe de marketing ou sua equipe de vendas. Você não pode dar uma grande experiência ao comprador se seu relacionamento com sua equipe de vendas estiver desalinhado. A atribuição une ambas as equipes em torno de um objetivo comum — receita — que, por sua vez, alinha todos os seus esforços.

Quando os profissionais de marketing são responsáveis pela receita, eles não são mais incentivados a inflar o volume de seus leads com leads de baixa qualidade, a fim de alcançar determinados objetivos.



# Sobre Adobe Marketo Engage

O Adobe Marketo Engage, como parte da Adobe Experience Cloud, oferece a solução ideal para o gerenciamento de leads e para profissionais de marketing B2B que buscam transformar as experiências do cliente participando de cada etapa das jornadas de compra complexas.

Com suporte nativo a estratégias de marketing baseado em leads e em contas, o Adobe Marketo Engage combina marketing e vendas em uma solução abrangente, desenvolvida para orquestrar experiências personalizadas, otimizar conteúdo e medir o impacto da empresa em todos os canais, desde a consideração até a conversão e muito mais.

Para saber mais sobre o Adobe Marketo Engage, a vasta comunidade de profissionais de marketing apaixonados na Marketing Nation e nosso amplo ecossistema de parceiros, acesse:

[www.marketo.com](http://www.marketo.com)

Agenda uma demo



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe Adobe Marketo Engage e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.