

Guia

# Planeamento de marketing. Do princípio ao fim.

Sage

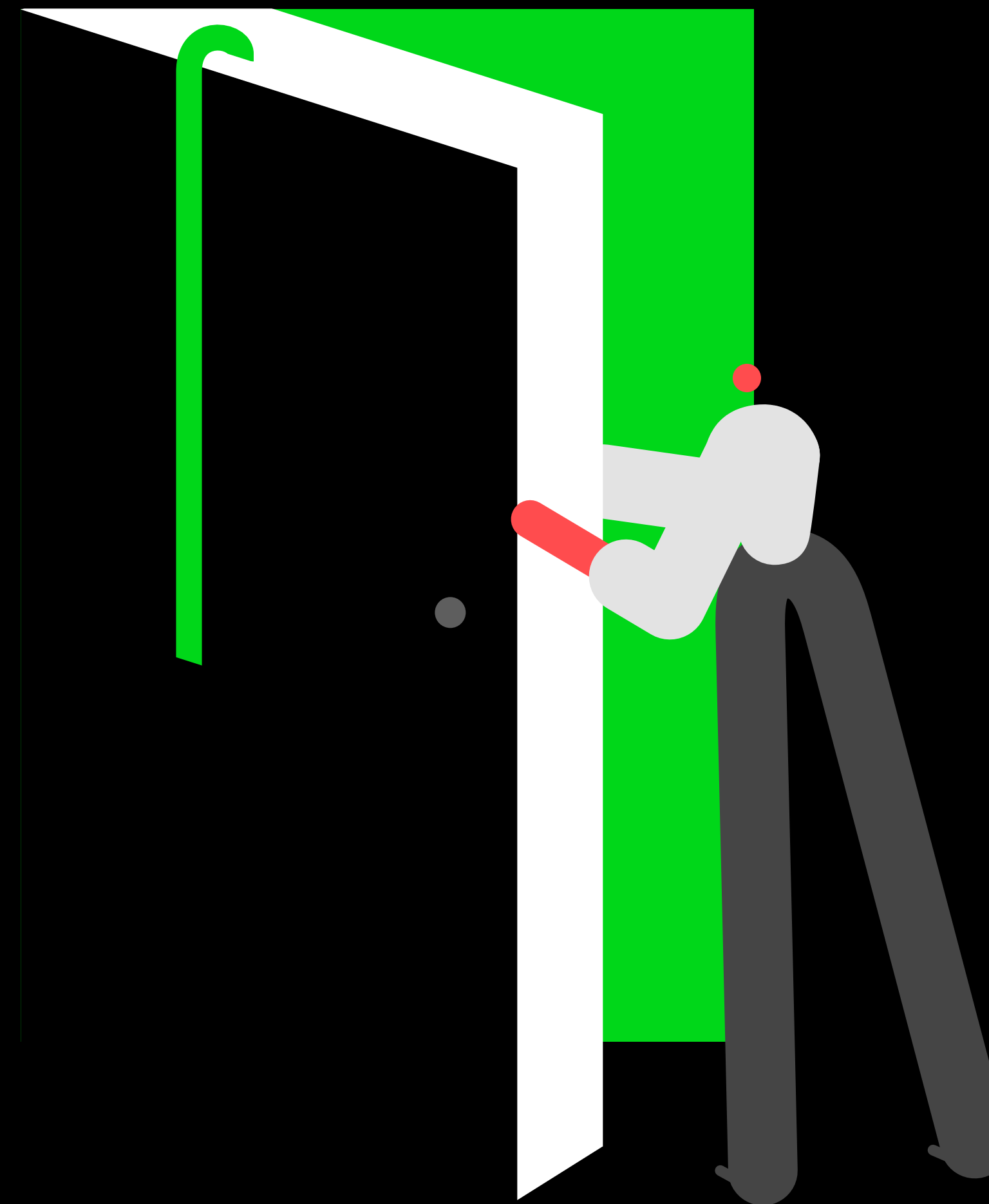


# Olá

Está preparado para elevar o marketing ao próximo nível?

O marketing é o **ato de incentivar a atividade lucrativa do cliente**. Inclui todas as estratégias e táticas que as organizações utilizam para posicionar os produtos e serviços no mercado e para **motivar os públicos-alvo a efetuarem determinada aquisição**.

Continue a ler para descobrir estratégias e táticas que o ajudarão a construir um plano de marketing de 6 meses executável e mensurável.



# Índice

Início do marketing	<b>Página 4</b>	Tática #4: Marketing do cliente	<b>Página 57</b>
As bases: o conteúdo é fundamental	<b>Página 10</b>	Medição do sucesso	<b>Página 64</b>
Definição de estratégias	<b>Página 22</b>	Conclusão	<b>Página 68</b>
Campanhas e táticas	<b>Página 25</b>	Anexo	<b>Página 70</b>
Tática #1: Marketing de referência	<b>Página 30</b>		
Tática #2: Criação e nurturing de listas de dados	<b>Página 38</b>		
Tática #3: Eventos ao vivo e virtuais	<b>Página 49</b>		

# Início do marketing



# Introdução

Quando um potencial cliente interage com a sua empresa, pretende certamente que ele tome determinadas ações. Talvez ele passe pelo seu site e pretenda que dê início a um teste, solicite uma demonstração ou preencha um formulário que indique os respetivos dados de contacto. Quando alguém faz o que pretende que ele faça, esse processo designa-se por conversão. O visitante do site converte-se, por exemplo, indo da simples navegação até à ação que pretende que ele tome. Mas o que tem isto a ver com um funil de marketing?



# O processo de compra alterou-se

**75%** do ciclo de compra decorre antes de o cliente falar com a equipa de vendas

**67%** do processo de aquisição acontece digitalmente

1. Alvo

2. Consciencialização

3. Consideração

4. Decisão

5. Aquisição



# O marketing e a jornada do comprador

Normalmente, os compradores completarão 65% da jornada de vendas antes de se envolverem com a sua equipa de vendas diretas.

É importante identificar a localização de cada cliente potencial ao longo do funil de marketing antes de os conteúdos lhe serem apresentados.

Na maior parte dos casos, pode basear a sua estratégia de marketing de conteúdos no funil de marketing, devendo o tipo de conteúdo que promove corresponder à localização do cliente potencial ao longo do funil. Com esta ideia em mente, poderá ir ao encontro do cliente potencial no ponto da jornada do comprador em que se situar, valorizá-lo e ganhar a sua confiança. À medida que desenvolve o seu plano de marketing, tenha em mente o funil e avalie estrategicamente que conteúdos pretende utilizar em cada fase das suas campanhas de marketing.

## Marketing tradicional

### Marketing

Chamadas telefónicas não solicitadas.

### Vendas

Chamadas e reuniões de acompanhamento.

Apresentações a clientes potenciais individuais.

Vendas diretas.



## Líderes de marketing

### Marketing

Gerar procura utilizando marketing digital baseado em conteúdos.

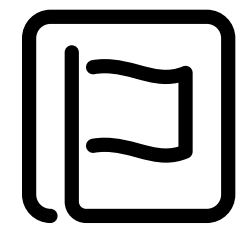
Dirigir as leads para conteúdos online para efeitos de nurturing e qualificação, utilizando a automação de marketing.

### Vendas

Vendas diretas.

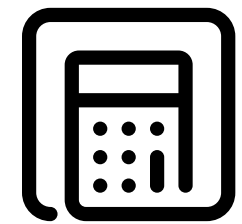
# Começemos pela definição de objetivos

Os objetivos devem ser...



## **Alcançáveis**

Se só vendeu 1 unidade no ano passado, 20 será realista?



**Calculados** De onde precisa de vir o seu negócio?



**Rastreáveis** Pode acompanhar o progresso de cada iniciativa?





# Calcule os alvos do pipeline de que necessita



# As bases: o conteúdo é fundamental



# O melhor conteúdo corresponde aos pontos problemáticos da nossa persona

**Uma persona do comprador** é uma representação fictícia do seu cliente ou público-alvo ideal. Se tiver uma imagem clara do seu público, é muito mais fácil desenvolver programas de marketing eficazes e direcionados, bem como conteúdos que correspondam aos objetivos e desafios do seu comprador ideal.



# Saber a quem se vende é fundamental

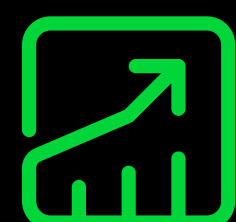
**Assim que soubermos quem são os nossos compradores, podemos criar mensagens para os sensibilizar.**

As mensagens de marketing representam a forma como uma marca comunica com os seus clientes e destaca o valor dos seus produtos e serviços. São a cola que liga os pontos problemáticos da sua persona ao conteúdo de marketing que cria.



# Os cinco segmentos globais de clientes

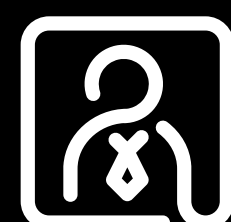
A segmentação permite-lhe personalizar experiências segundo as necessidades de determinados grupos, o que mostra aos clientes que se preocupa com eles e os compreende. Os dois segmentos fundamentais são as empresas Dynamic Investors e Safe Hands, que vamos analisar em pormenor.



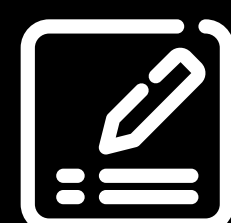
**As Dynamic Investors** são empresas jovens e em movimento rápido, com boa representação nas médias empresas e orçamentos de TI muito elevados.



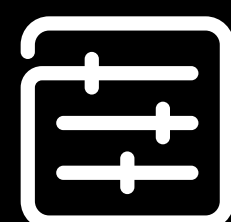
**As Safe Hands** são pequenas empresas desinteressadas na mudança. Utilizam frequentemente Excel, caneta e papel e têm orçamentos de TI muito reduzidos.



**As Wise Owls** são empresas maduras, mas com mentalidades e objetivos orientados para o crescimento. Têm boa representação em serviços empresariais e são uma mistura de pequenas e médias empresas, mas com muito poucos empresários em nome individual.



**As Early Risers** são empresas sensíveis aos preços e relativamente jovens que subcontratam principalmente a contabilidade, a gestão financeira e o ERP.



**As Level Heads** são empresas avessas à tecnologia, com uma elevada proporção de utilizadores de Excel e orçamentos de TI relativamente reduzidos.



# Dynamic Investors

Ao longo dos últimos anos, temos verificado um acentuado aumento das Dynamic Investors em todo o mundo, pois trata-se de organizações ambiciosas e em rápido crescimento. Devido a essa rapidez, têm de garantir com celeridade que dispõem dos melhores sistemas para gerir a velocidade a que estão a crescer.

Tal circunstância faz com que rapidamente adotem a tecnologia e utilizem a cloud. Porém, mais de 70% não são clientes da Sage.

A melhoria da produtividade e da automação, assim como a colaboração tecnológica, são algumas das suas principais necessidades empresariais.

Apesar de estarem extremamente satisfeitas com o seu fornecedor de software, as Dynamic Investors são igualmente muito propensas a mudarem de solução de contabilidade, gestão financeira ou ERP.

A investigação mostra igualmente que o talento é um desafio primordial de crescimento. Uma das maiores prioridades destas empresas é saber como dimensionar e manter a cultura.



# Safe Hands

As Safe Hands são, normalmente, pequenas organizações com orçamentos de TI reduzidos e desinteressadas na mudança. A sua tecnologia está maioritariamente ultrapassada e continuam a utilizar Excel, caneta e papel para a gestão contabilística e financeira.

Embora estas empresas possam parecer antiquadas, apresentam taxas de crescimento lentas mas estáveis. A Sage está atualmente bem representada neste segmento.

Tendem a ter necessidades de software muito básicas e sentem-se bem com a forma como os negócios estão a correr. Embora a tecnologia seja uma prioridade baixa para estes clientes, a conveniência é muito importante.

Este grupo de seguidores cautelosos da tecnologia está relativamente satisfeito com o seu fornecedor de software e não mostra uma posição clara sobre intenções de mudança.

Dado que a facilidade é primordial para as Safe Hands, é bastante interessante facilitar-lhes o dia-a-dia sem grandes mudanças.



# Personas prioritárias



## **Dana**

Fortemente focada na carreira e na colaboração, acredita que a rápida adoção de tecnologia é a chave do sucesso.



## **Alex**

Executivo ansioso que acredita que os seus negócios serão bem sucedidos com colaboração tecnológica, mas teme pelo respetivo bem-estar e pelo ambiente de trabalho.



## **Len**

Muito satisfeito com os atuais fornecedores de software, aprecia colaborar com eles.



## **Irina**

Focada no aumento das receitas e dos clientes e na colaboração tecnológica, mas rejeita software especializado.

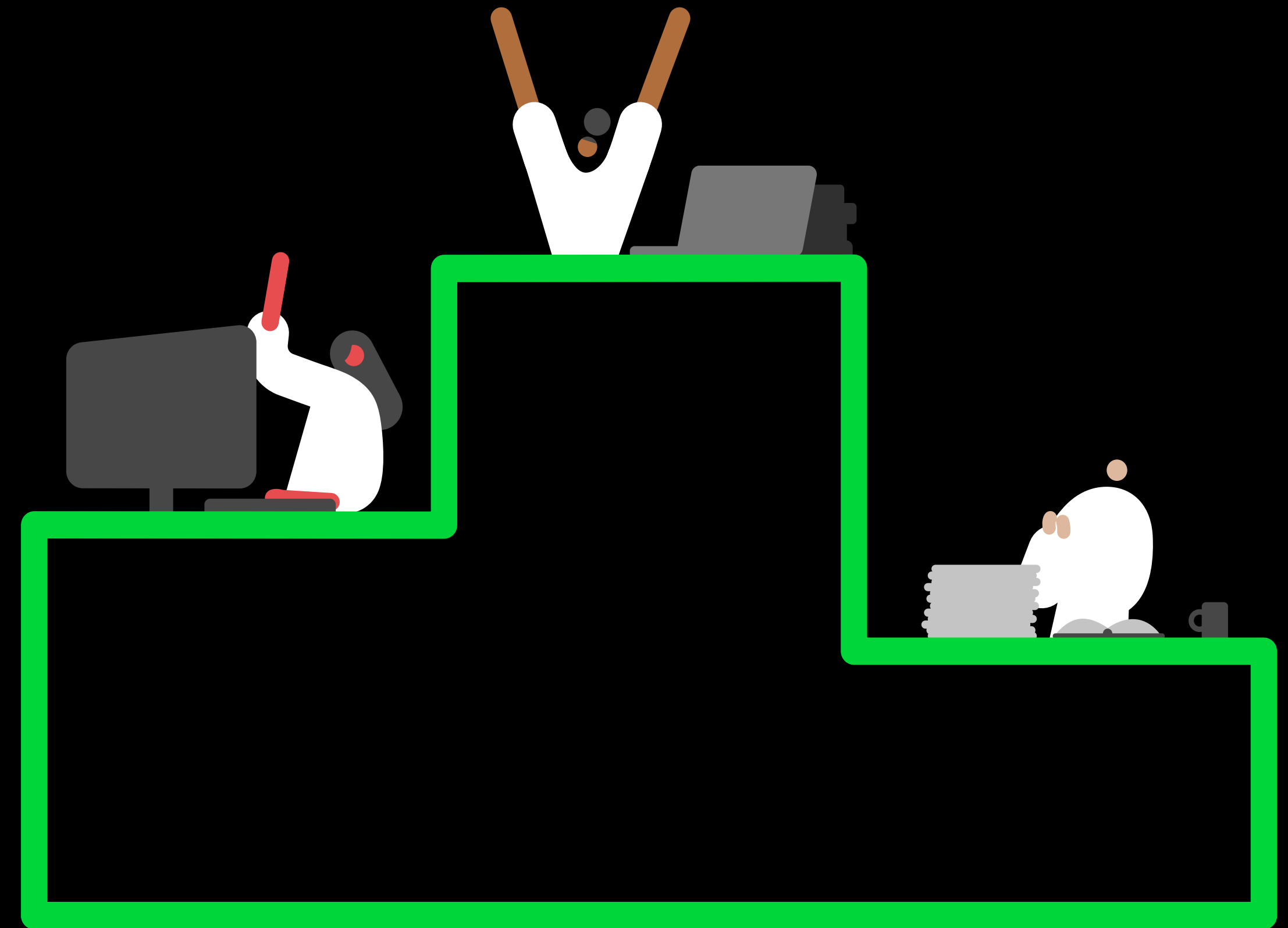


# É altura de criar conteúdos!

Em vez de lançar os seus produtos ou serviços, forneça conteúdos verdadeiramente relevantes e úteis aos seus clientes potenciais e efetivos para os ajudar a resolver os respetivos problemas.

- Eduque os seus clientes.
- Concentre-se verdadeiramente no cliente.
- A sua posição não deve ser: veja como somos fantásticos.
- Em vez disso, mostre aos clientes que a sua prioridade é resolver os problemas deles.

**A divulgação deste tipo de informações ajudá-lo-á a transformar clientes potenciais em compradores e compradores em fãs a longo prazo.**



# Tipos de conteúdos



**Conteúdo estático** é qualquer conteúdo que pode ser entregue a um utilizador final sem ter de ser gerado, alterado ou processado. É o caso de whitepapers, infografias, listas de verificação, estudos de caso, blogs e guias de boas práticas.



**Conteúdo interativo** é o conteúdo em que o público participa ativamente em vez de apenas consumir de forma passiva. É, por exemplo, o caso de questionários, avaliações, calculadoras, infografias interativas e whitepapers interativos.



**Conteúdo de vídeo e áudio** é qualquer formato de conteúdo que apenas contém vídeo ou áudio. As formas mais comuns são vlogs, GIFs animados, vídeos ao vivo, depoimentos de clientes, apresentações gravadas, webinars, podcasts e clips de áudio.



# Amostras de conteúdo

## Quiz

Blackbaud, A que tipo de líder sem fins lucrativos pertence?

[Teste agora](#)

## Infografia

GumGum, 5 elementos essenciais para se manter ligado

[Teste agora](#)

## Webinar

Sage, 2020 tendências e perspectivas que qualquer gerente de escritório e patrimônio familiar deve saber

[Veja agora](#)

## Vídeo animado

Veracode, Veracode explicado em 2 minutos

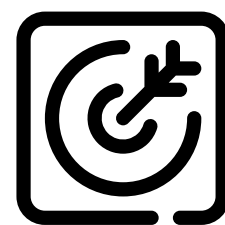
[Veja agora](#)

# 6 passos para criar uma estratégia de conteúdos



## Passo 1

Defina os seus objetivos



## Passo 2

Identifique o seu público e personas alvo



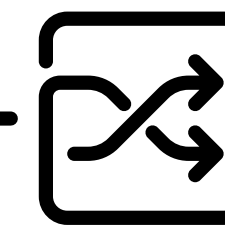
## Passo 3

Efetue uma auditoria de conteúdos



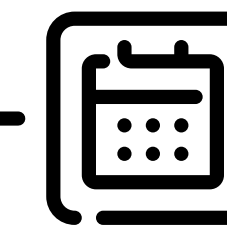
## Passo 4

Efetue uma análise das lacunas e envie o conteúdo para a jornada do comprador



## Passo 5

Debata ideias de conteúdos



## Passo 6

Crie um calendário editorial

# Conteúdo de marketing adequado

## Conteúdo de marketing adequado

- Guias especializados.
- Whitepapers.
- Webcast.
- Comparação.
- Vídeo.
- Podcast.
- Interações ao vivo.

## Conscientização

O cliente potencial está a experimentar e a expressar sintomas de um problema ou oportunidade

## Consideração

O cliente potencial já definiu claramente e deu um nome ao seu problema ou oportunidade

## Decisão

O cliente potencial já decidiu sobre a sua estratégia de solução, método ou abordagem

## Conteúdo de marketing adequado

- Whitepapers.
- e-books.
- Conteúdo especializado.
- Conteúdo editorial.
- Relatórios de analistas.
- Relatórios de investigação.
- Conteúdo educativo.

## Conteúdo de marketing adequado

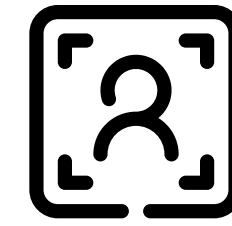
- Download da versão de teste.
- Comparação de produtos.
- Estudos de caso.
- Comparação de fornecedores.
- Informações sobre os produtos.
- Demonstrações ao vivo.

# Definição de estratégias



# Definição de estratégias

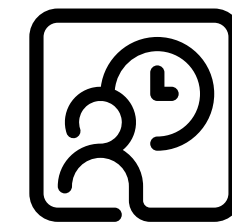
Estratégias e táticas de marketing não são a mesma coisa. São as abordagens de alto nível de que necessita para atingir o seu objetivo. As estratégias são diferentes para cada iniciativa; eis algumas amostras:



## Novo cliente

Exemplos de estratégia

1. **Marketing de referência:** desenvolva um plano para interagir e colaborar com parceiros de referência para encontrar novos clientes.
2. **Eventos:** dependendo do seu orçamento e recursos, esta abordagem pode incluir uma mistura de tipos de eventos, por exemplo webinars, demonstrações e seminários presenciais.
3. **Venda de contas-alvo:** crie uma lista de empresas suscetíveis de virem a ser bons clientes e crie planos de marketing específicos para as envolver.



## Cliente existente

Exemplos de estratégia

1. **Retenção de clientes:** desenvolva um plano para dizer aos clientes que aprecia a respetiva atividade e que a sua solução continua a ser um ajuste para as necessidades deles.
2. **Defesa do cliente:** desenvolva as suas relações com os clientes e permita-lhes que expressem a sua opinião. Pode tratar-se de programas de fidelização e feedback do produto.
3. **Crescimento do cliente:** identifique novas áreas de produtos e serviços onde os seus clientes possam expandir as soluções que lhe compram.

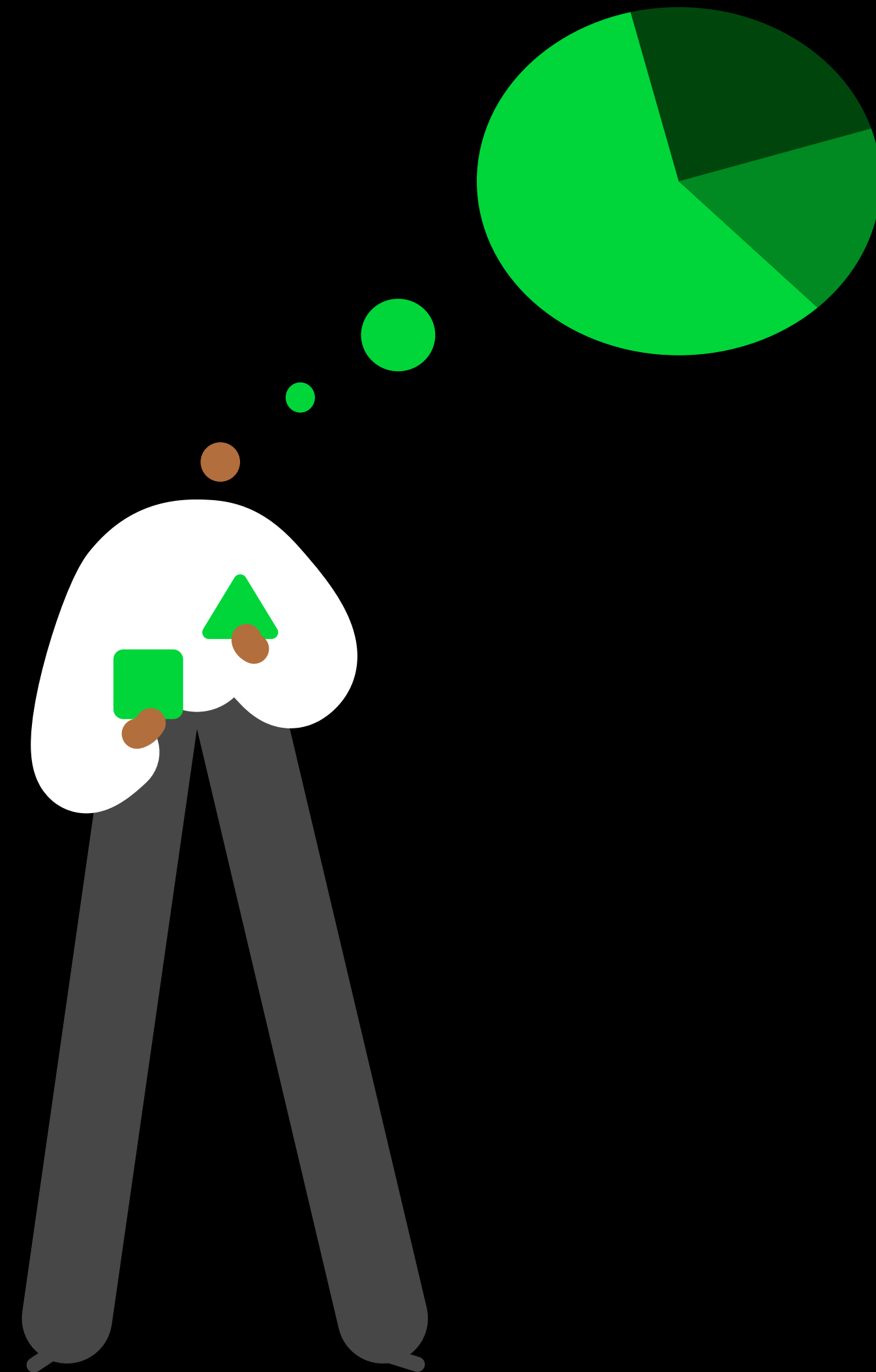
# Orçamentos

O marketing requer um investimento em elementos como meios de comunicação pagos, criação de novos conteúdos e patrocínio de eventos.

As empresas despendem entre **2%** e **20%** das suas receitas anuais em marketing.

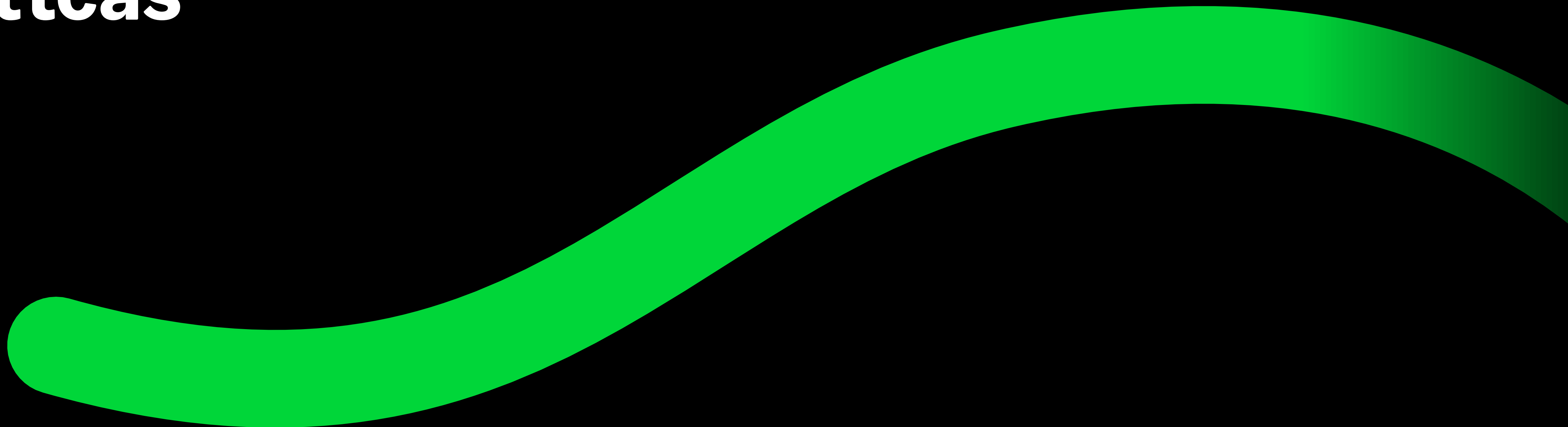
## Quanto deverá despende?

- Elabore um orçamento base.
- Recorrendo às suas métricas em cascata, determine quanto despende em oportunidades e o seu Custo de Aquisição de Clientes, e utilize esses valores como a sua previsão de orçamento para o ano seguinte.





# Campanhas e táticas

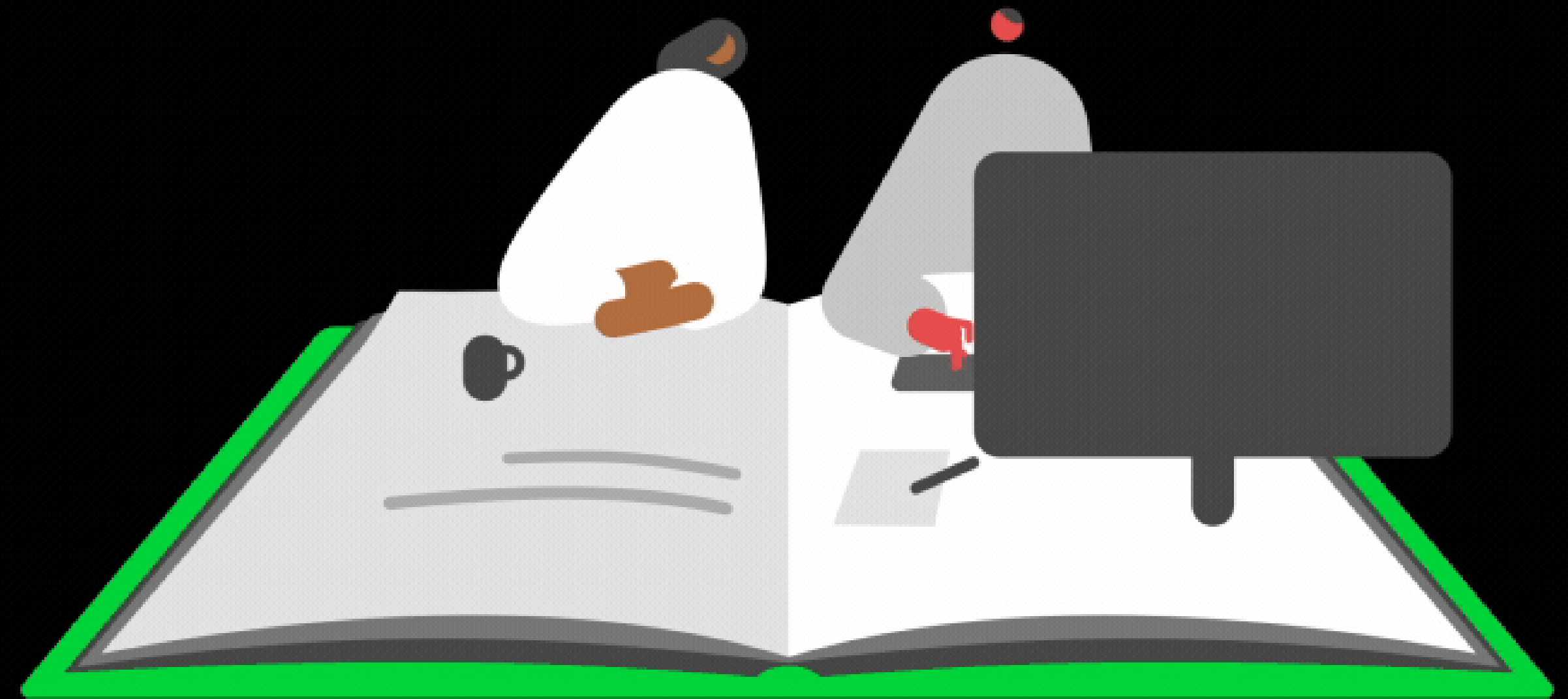


# O que é uma tática de marketing?

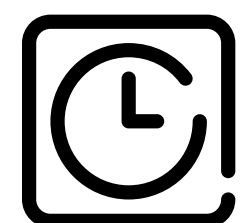
Táticas de marketing são as atividades específicas que utiliza para executar a sua estratégia de marketing e que podem variar dependendo do seu modelo de negócio.

## Exemplos de táticas:

- Que métodos vai utilizar para divulgar os seus produtos?
- Vai promover campanhas nas redes sociais?
- Vai criar uma lista de endereços?



# Tipos de campanhas e quando as utilizar



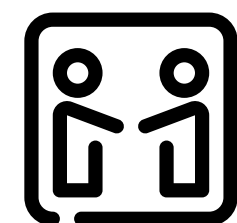
**Consciencialização**— É novo numa área, vertical, ou tem uma nova oferta. Por exemplo, agora estamos a oferecer o Sage Intacct.



**Marketing baseado em contas**  
Pretende chegar a contas específicas de forma estruturada. Por exemplo, concentre-se numa vertical ou em 20 contas que satisfaçam determinados critérios.



**Geração de leads**  
Espera inspirar a uma possível compra.



**Ciclo de vida do cliente**  
Pretende criar um diálogo contínuo em todas as fases da relação com o cliente, para o ajudar a angariar e a reter clientes. Por exemplo, uma campanha de complementos para clientes existentes.

# Táticas frequentemente utilizadas em campanhas

## **E-mail**

Fiável e mensurável, é uma das formas mais rápidas de pôr uma campanha a funcionar.

## **Redes sociais e blogs**

O seu blog pode revelar-se uma ótima ferramenta. Pode igualmente partilhar ofertas através de publicações nas redes sociais da sua empresa ou colocar anúncios direcionados nas plataformas sociais organicamente.

## **Marketing de conteúdos**

Crie conteúdos para ajudar os seus clientes potenciais a resolver um problema, abordar um ponto problemático ou aprender a fazer algo melhor. Pode tratar-se de um simples e-book ou infografia e deve estar sempre relacionado com a sua oferta de produtos ou serviços.

## **Eventos ao vivo e digitais**

Patrocine ou organize reuniões do setor para clientes potenciais e efetivos. Pode conseguir ainda mais clientes potenciais através de eventos virtuais como webinars.

## **Site**

O site é o ponto central da sua campanha. Todos os seus conteúdos devem estar lá e é para lá que vai dirigir os seus clientes potenciais. Aproveite-o e certifique-se de que é atualizado com todas as mensagens adequadas.

## **Publicidade direta**

Enviar brindes e presentes a clientes potenciais importantes é uma ótima tática para incluir nas suas campanhas.

# Táticas frequentemente utilizadas em campanhas

Vamos aprofundar algumas outras táticas.

- 1 Marketing de referência**  
As referências representam entre 60 a 90% dos negócios ganhos para os parceiros do canal do Sage Intacct.
- 2 Criação e nurturing de listas gestão através de e-mail**  
O e-mail é um dos canais de comunicação mais eficazes disponíveis para o profissional de marketing de hoje.
- 3 Eventos ao vivo e virtuais**  
O marketing em eventos permite o acesso a um público envolvido e a oportunidade de efetuar um acompanhamento.

Sage



# Tática #1: Marketing de referência



# Fontes de referências

## 1. Clientes

A referência de um cliente é um guia em primeira mão para os serviços que prestou. Uma recomendação de confiança por parte de um colega, cliente ou amigo é meio caminho andado para fazer a escolha certa.

## 2. ROC

Crie uma abordagem clara e personalizada com o revisor oficial de contas da sua preferência. Assim ganha o interessado, ganha o ROC e, o mais importante de tudo, ganha o cliente.

## 3. B2B

Desenvolva e mantenha relações com os clientes dentro do seu ecossistema de B2B, ganhando assim oportunidades imediatas para si e para o parceiro de referência.

# Processo de referências de clientes

Quando se trata de pedir referências aos clientes, pode ficar preocupado por parecer insistente ou desesperado. Mas os seus clientes preferem-no por alguma razão!

## Principais preocupações

### Facilite:

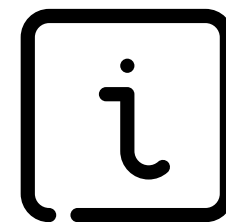
Forneça links para o site, assinaturas de e-mail, apresentações online.

### Apresente referências:

Newsletter, publicações em blogs, sessões abertas, grupos de utilizadores, correio trimestral.

### Inteligência situacional:

Quando recebe elogios de clientes ou outras interações presenciais.



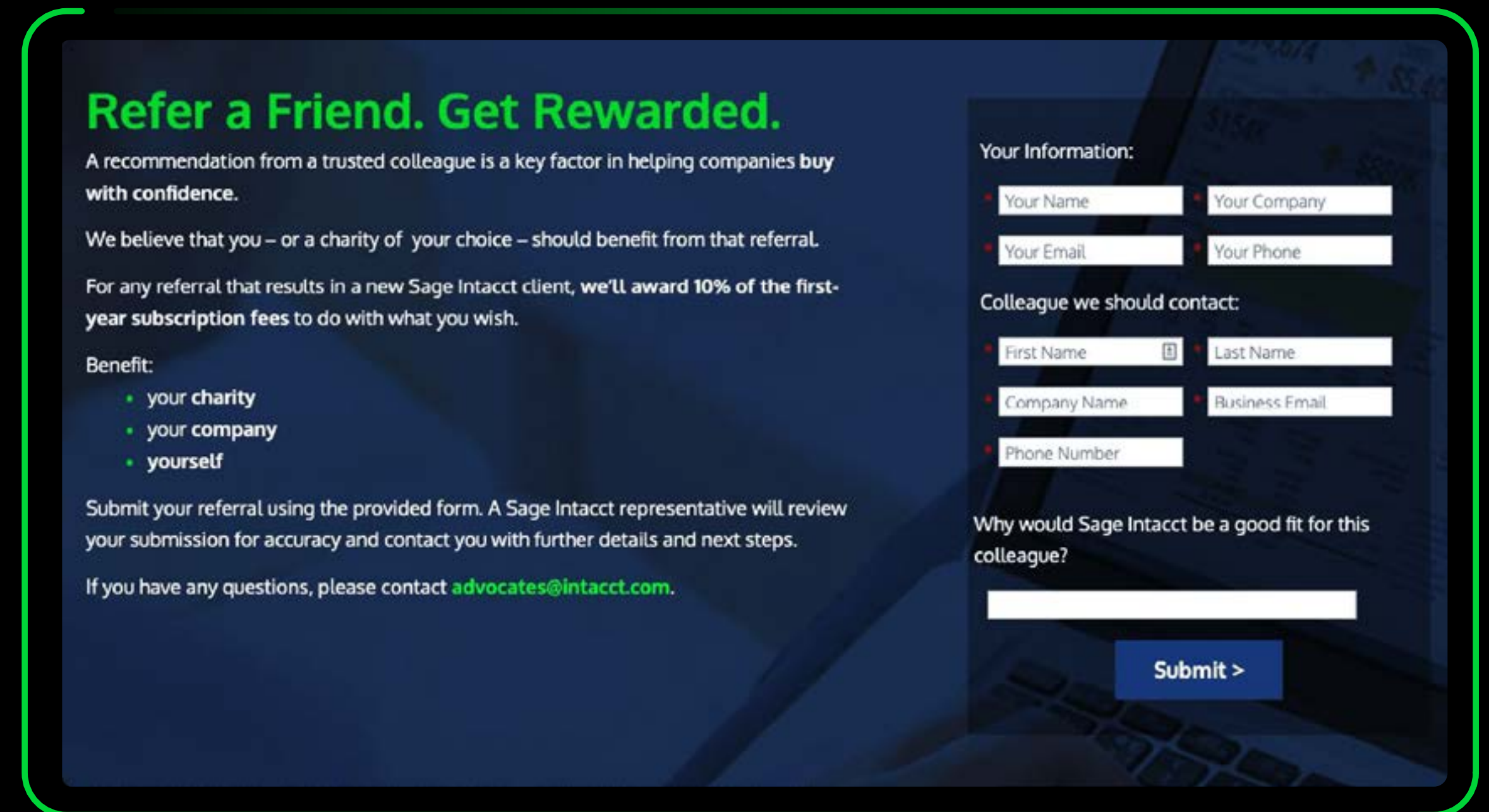
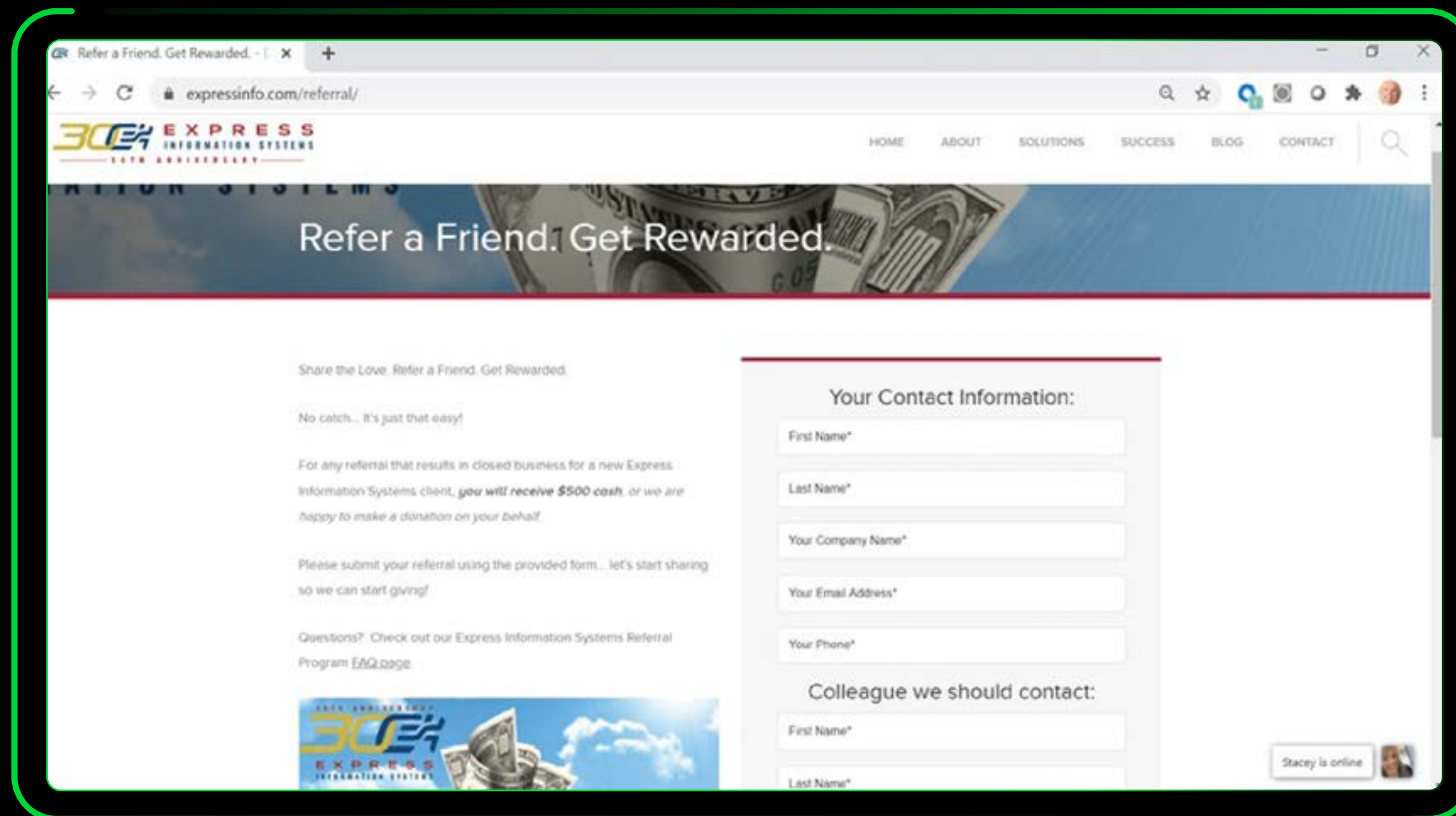
### Lembre-se:

Está a salvar outra organização de tomar uma má decisão.





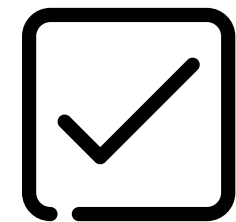
# Amostras de referências de clientes



# Referências de ROC: a Norma de Ouro

Os clientes tendem a fazer o que os seus ROC lhes disserem para fazer. E, em muitos casos, a primeira discussão sobre um sistema contabilístico é com um ROC. A chave para estabelecer uma relação comercial consiste em ter clientes em comum ou ter um amigo, familiar ou colega em comum.

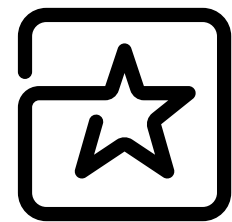
Posicione-se e comunique numa relação em que todos ganham.



**Ganha o  
ROC**



**Ganha o  
interessado**



**Ganha o  
cliente**

**Tente responder a esta pergunta:** Por que razão o ROC lhe confia os seus clientes?

**Pergunte-lhe qual seria a reciprocidade ideal:**

- Negócios referenciados.
- Comissão por referência transmitida ao cliente ou doação em seu nome.
- Serviço de almoço ou de entrega de comida, como a GrubHub.
- Oportunidade de apresentar ou redigir uma publicação num blog para convidados para o seu site.

# Referências de ROC

1

## Diferencie a sua marca de outras:

- Comunique o número de ROC que pertencem à sua equipa.
- Assinale o alinhamento do setor entre si e a empresa de ROC.

2

## É tudo uma questão de comunicação:

- Envie mensalmente e com coerência uma ou várias comunicações por e-mail.
- Envie e-mails personalizados e adaptados à sua clientela.
- Felicite os clientes por ganharem um prémio, por uma fusão bem sucedida ou por uma nova localização do escritório.
- Envie convites para um próximo webinar, explicando por que razão pensa que os clientes estarão interessados.
- Assinale notícias sobre os vossos clientes comuns.

3

## Assinale credenciais do Sage Intacct:



# Referências B2B

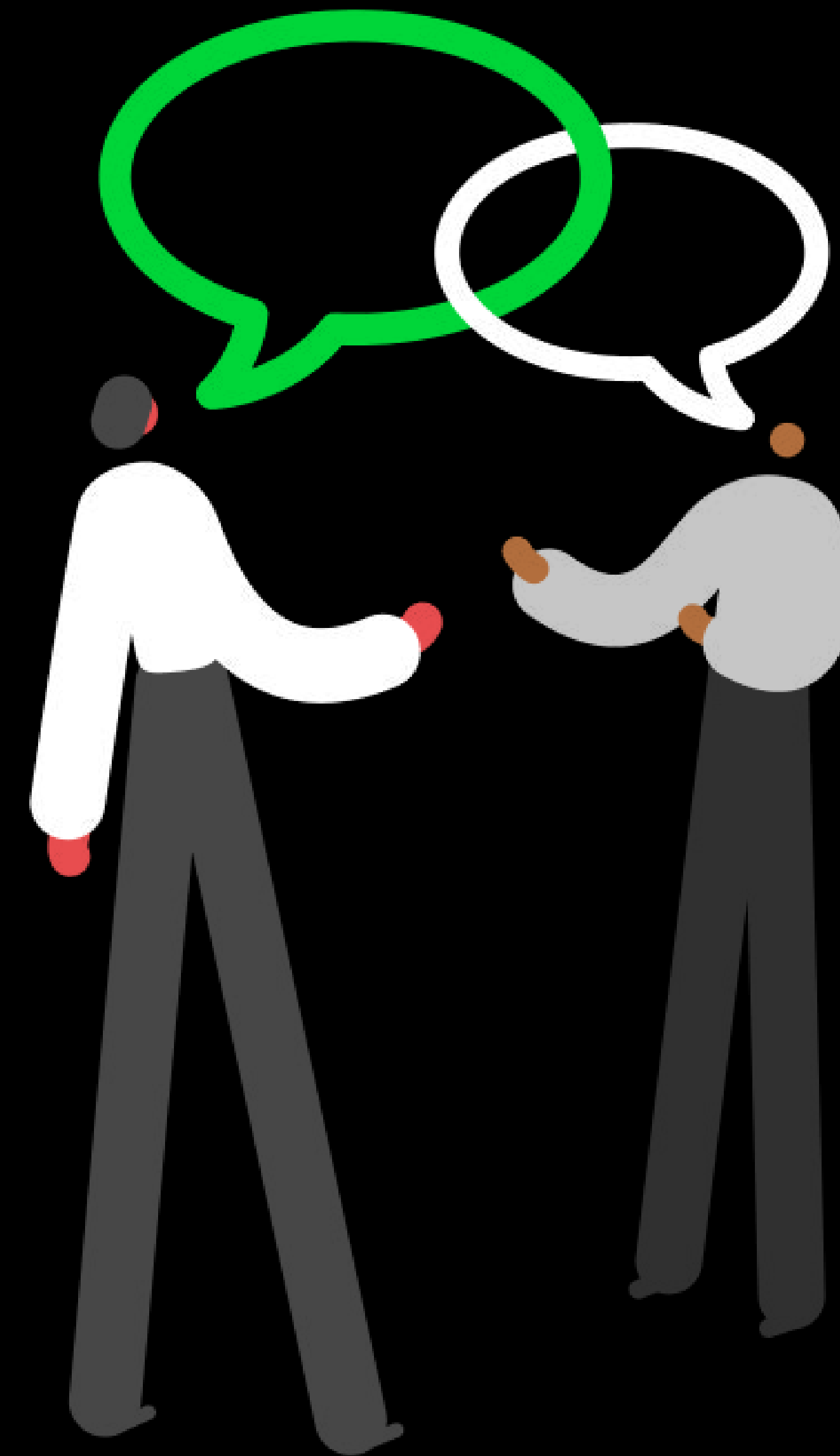
Aproveitando o ecossistema do Sage Intacct com mais de 250 parceiros de mercado:

- Clientes em comum.
- Tem como alvo a mesma persona do cliente.
- Existem oportunidades imediatas de "polinização cruzada" para si e para o parceiro de referência.
- É ideal se acrescentarem quotas, porque estão motivados a agir todos os meses.

**250+**

parceiros de mercado

Sage



# Ecosistemas de B2B

## Organizações sem fins lucrativos

Soluções de angariação de fundos

ROC, banco, legal

Soluções de doação online

Soluções de gestão de sócios

Associação

Processamento automático de dados/Folha de pagamento

## Software-as-a-Service

ROC e legal

Organizações incubadoras


Capital privado

Serviços subcontratados

Recursos humanos

Grupos tecnológicos locais e estatais

# Tática #2: Criação e nurturing de listas de dados



# Porquê construir uma lista?

O e-mail atinge um ROI de \$36 por cada dólar despendido, valor mais elevado do que qualquer outro canal.\*

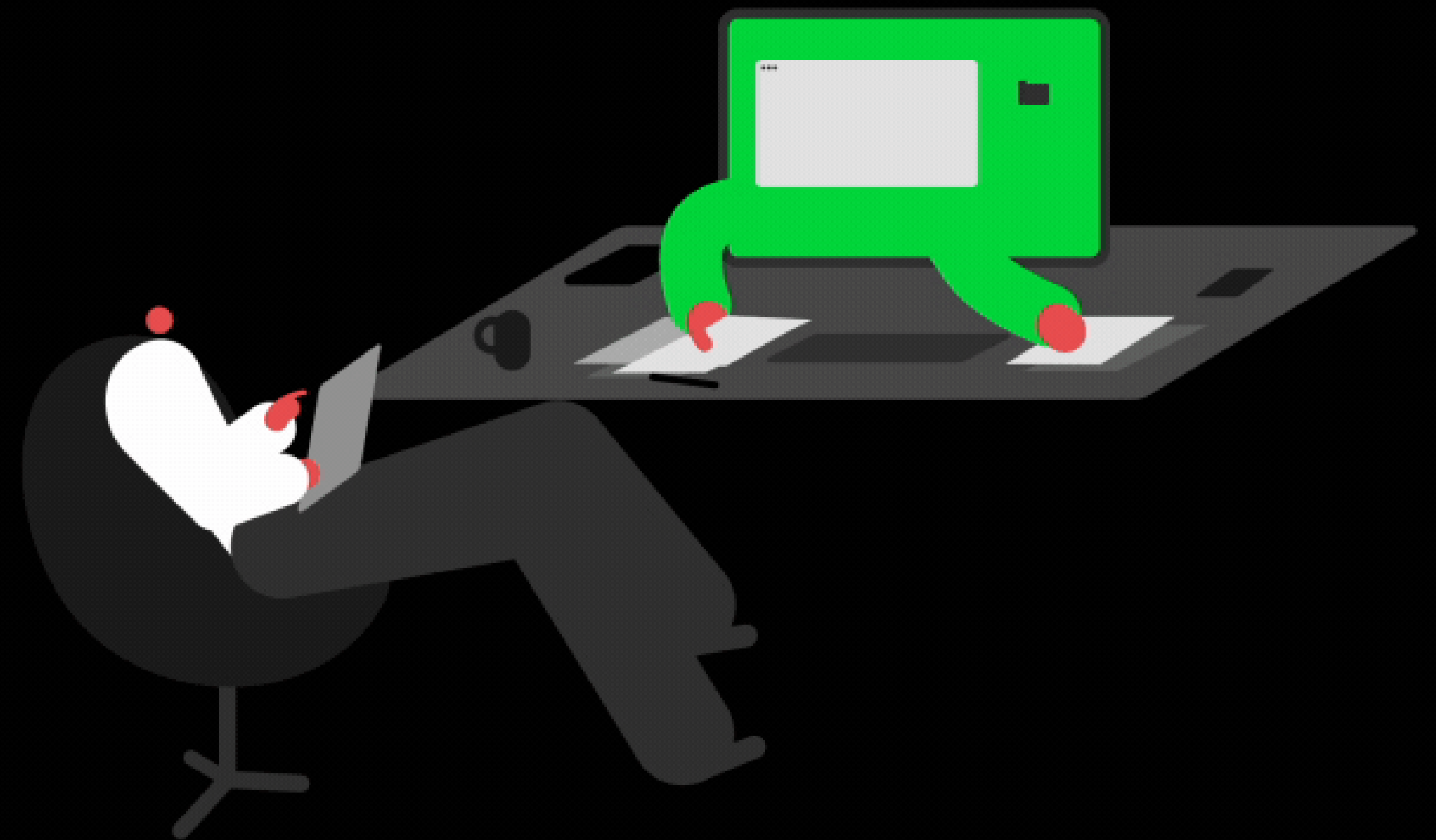
# \$36

retorno sobre o investimento

\*2021 Email Marketing ROI, CMO Council

<https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/reports/email-marketing-roi>

Sage

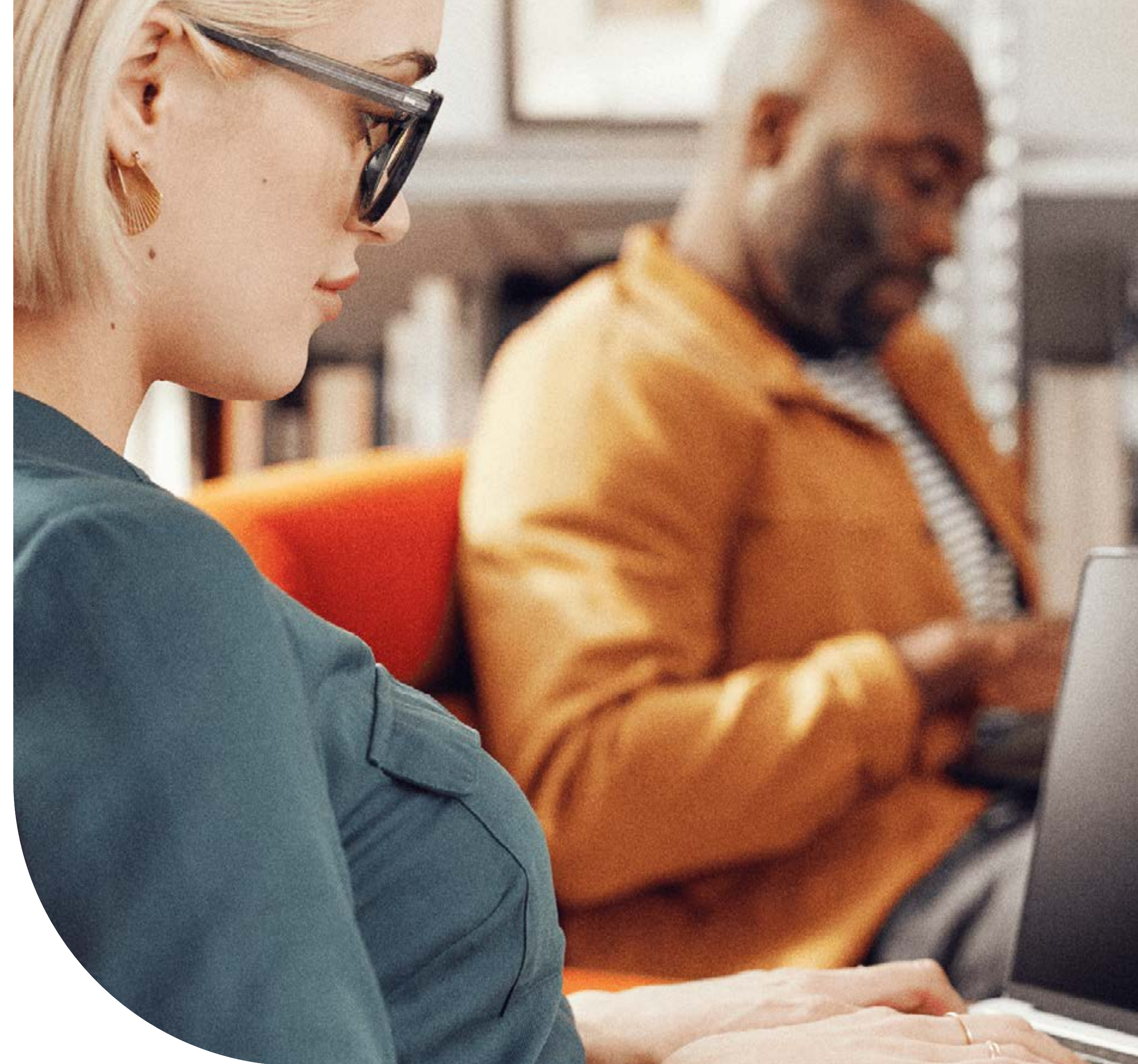


# #1: LinkedIn

O LinkedIn oferece uma enorme base de dados de contactos mesmo ao alcance dos seus dedos. Eis algumas formas de aproveitar o LinkedIn para construir a sua lista de e-mails.

## **Execução:**

1. Identifique empresas que correspondam ao seu perfil de cliente ideal (ICP) com uma pesquisa no Google.
2. Procure empresas-alvo e encontre contactos no LinkedIn.
3. Estabeleça contacto com uma mensagem ou conteúdo pessoal e relevante.
4. Uma vez estabelecido o contacto, ofereça conteúdo relevante.
5. Adicione o e-mail do cliente potencial à sua base de dados.





# #2: Partilha de conteúdos

A partilha de conteúdos é um método para repetir a publicação do seu conteúdo em sites de terceiros, de modo a alcançar um público mais amplo.

## Existem duas abordagens para a partilha de conteúdos:

1. Não paga.
2. Paga.

## Execução dos programas pagos:

1. Determine o seu público e/ou foco vertical.
2. Negocie um custo por lead.
3. Escolha 2 a 3 peças de conteúdo de valor elevado.
4. Adicione novas leads às suas campanhas de nurturing.



# #3: Bases de dados

As bases de dados oferecem uma extensa lista de clientes potenciais, mas tenha sempre em mente a conformidade e os custos. Procure um parceiro que lhe venda um único lugar e um número reduzido de nomes. Se comprar um número definido de créditos, copie os contactos manualmente para não ter de utilizar um crédito para cada nome que pretende adicionar.



# #4: Eventos do setor

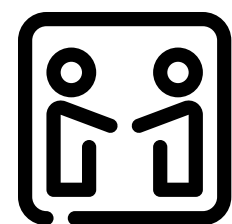
Quer sejam ao vivo ou virtuais, os eventos do setor e da associação oferecem a oportunidade de conhecer vários clientes potenciais num só local.

## **Execução:**

1. Procure e assista a eventos relevantes do setor.
2. Ofereça-se para falar como especialista dos assuntos em discussão.
3. Estabeleça contactos e peça cartões de visita.
4. Dê seguimento aos contactos com um e-mail (se tiver o endereço) e no LinkedIn.
5. Adicione novos contactos ao e-mail nurturing.

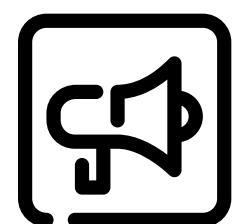


# Tipos de campanhas



## **Nurturing de leads**

Cria confiança e incentiva as leads até estarem prontas para comprar.



## **Promocional**

Pode ser uma oferta específica que inclua uma chamada à ação clara.



## **Newsletter**

Informação relevante, geralmente enviada com regularidade.



# Planeamento de uma campanha de sucesso

## Acertar as bases

1. Quem é o seu comprador?
2. Tipo de empresa: dimensão, setor, etc. Persona: título, função.
3. Qual a sua mensagem?
4. Não se concentre em *si*; concentre-se *neles*.
5. Qual a sua oferta?
6. O que tem de especial para os seus clientes efetivos e potenciais?
7. Debata ideias.
8. Seja criativo e compreenda o que o seu cliente realmente pretende.
10. Decida sobre as táticas de marketing.
11. E estabeleça o seu orçamento!
12. Qual o seu objetivo?
13. Seja específico e mensurável.
14. Como vai acompanhar o assunto?
15. Documente o progresso da campanha e concentre-se nas pequenas vitórias!
16. Alinhe-se com as vendas.
17. Elas terão afinal de acompanhar as leads! Comunique atempadamente e com frequência.

# Escolha da tecnologia de e-mail adequada

## Tecnologia de e-mail marketing



HubSpot



ActiveCampaign >



## Tecnologia de automação de marketing



eloqua

HubSpot



# Amostra de e-mail

Sage



## State-of-the-art management for growers

Dear Jayne,

Which management issues do you grapple with?


- Growth cycle management and yield rates
- Sales forecasting
- Production scheduling
- Storage capacity planning

you overcome these and other challenges with financial and schedule management and more.

To find out what factors to consider and how to make the right choice for you, take a look at our eBook:

State-of-the-Art Business Management for Agriculture and Horticulture


[Download the eBook](#)



For 15 years, the powerful combination of Grower Vertical and Sage X3 has been helping growers successfully tackle tough issues unique to the industry – and significantly boost profits.


[Discover more](#)

"We could see that Sage X3 could support our entire operational workflows, plus provide the financial backbone every fiscally smart company needs."



"We could see that Sage X3 could support our entire operational workflows, plus provide the financial backbone every fiscally smart company needs."


**Cathi Barta, CFO, Skagit Horticulture**



It's also a cost-effective platform that delivers unparalleled expertise and deep-seated industry functionality at an affordable cost.

**See what Grower Vertical powered by Sage X3 can do for your business and read our eBook to learn more.**

[Download the eBook](#)



[Unsubscribe](#) | [Manage Preferences](#) | [Privacy & Cookies](#)

We sent this email to Jayne.Pickering@sage.com. If this is not your email address, then this email has been forwarded to you by that user or another system beyond our control.

Sage Software, Inc. 271 17th St NW, Atlanta, Georgia 30363, United States  
© 2022 The Sage Group plc or its licensors. All rights reserved.

# Vamos lá fazer uma boa gestão

Crie uma série de e-mails que forneçam conteúdos relevantes. Quando alguém entra na sua base de dados, deve tratar bem dele através de e-mail.

- Programe 2 a 4 e-mails por mês e esteja atento aos cancelamentos de subscrições. Se ultrapassarem 1%, reveja as mensagens e a sua frequência e faça alterações.
- Se possível, tente o vídeo e inclua citações/histórias de clientes para validar as suas mensagens.
- Pode criar vários fluxos de nurturing (comprador comercial e comprador técnico, por exemplo).
- Assim que um cliente potencial fique envolvido (e marque pontos, se tiver essa tecnologia), telefone-lhe ou envie um e-mail para marcar uma reunião.
- Informe sobre aberturas, cliques e downloads para saber como os seus e-mails estão a funcionar.
- Se o cliente potencial não se envolver, envie-lhe uma newsletter ou atualizações regulares quando ele chegar ao fim do fluxo.





# Tática #3: Eventos ao vivo e virtuais



# Exemplos de eventos de clientes

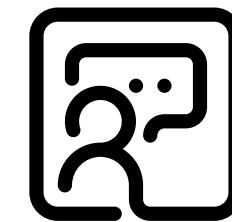


## Eventos digitais

**Os webinars** geralmente duram uma hora e concentram-se num tópico importante ou no estudo de caso de um cliente. Pode patrocinar um webinar ou organizar o seu. Por exemplo, "Como a MegaCorp poupa 40 horas/semana utilizando o Sage Intacct", por Joe MegaCorp.

**Os debates de painéis virtuais** e as reuniões de "Câmara Municipal" são geralmente organizados para um grupo partilhar ideias sobre um ou vários tópicos, com um painel de discussão e interação do público. Por exemplo, "A Contabilidade Durante o Apocalipse", com três oradores conhecidos e sessão de perguntas e respostas.

**As conferências virtuais** duram algumas horas ou dias, cobrindo uma variedade de tópicos para um público amplo, mas conhecedor. Podem substituir conferências presenciais marcadas anteriormente. Por exemplo, Sage Intacct Advantage, que reúne clientes, parceiros e palestras.



## Eventos presenciais ao vivo

**Patrocínio de eventos do setor**, de grupos ou locais. Em eventos como conferências anuais e reuniões locais de organizações nacionais ou de grupos de utilizadores, o seu patrocínio pode ser um stand numa exposição, uma happy hour num evento importante, etc. O anfitrião leva as pessoas ao evento e o seu patrocínio compra-lhe o acesso ao público.

**Eventos organizados pela empresa.** Podem ser jantares VIP com clientes efetivos e clientes potenciais em fase avançada, almoços de trabalho integrados num roadshow regional e ocasiões especiais como a participação num evento desportivo. A empresa é responsável por toda a logística, custos e promoção.

# Comece com um plano bem definido



## Quem é o nosso público?

- Novos clientes.
- Clientes potenciais.
- Clientes existentes.
- Funcionários.
- Parceiros potenciais.
- Considere a demografia e os setores do público.

## Qual o nosso orçamento?

- Local do evento.
- Alimentos e bebidas.
- Alojamento e viagens.
- Honorários de oradores.
- Outras taxas de serviço.
- Tecnologia audiovisual.
- Marketing e promoção.

## Que tipo de evento devemos organizar?

- Seminários.
- Workshops.
- VIP.
- Relacionados com parceiros.
- Conferências.
- Feiras.
- Exposições.
- Receções de networking.

## Qual o nosso conteúdo?

Considere os seus objetivos:

- Reforçar a presença da marca.
- Envolvimento.
- Resolução de problemas.
- Demonstrações de produtos.

As chamadas à ação são fundamentais.

## Porque estamos a realizar o evento?

Identifique objetivos a curto e longo prazo:

- Gere leads.
- Construa a consciencialização da marca.
- Determine a credibilidade do setor.
- Construa parcerias.
- Conecte-se.

## Como vamos medir o sucesso?

- Renovações.
- CPL.
- Novos negócios fechados.
- Receitas.
- Envolvimento.
- Impressões.

# Desenvolva conteúdos envolventes

## Dicas para criar conteúdos e plataformas envolventes

- Personalize os conteúdos para o seu público-alvo.
- Colabore com pessoas que tenham experiência em interagir com o seu público-alvo.
- Decida se os seus conteúdos devem ser unidirecionais ou interativos.
- Misture elementos multimédia como vídeos, gráficos ou ilustrações relevantes.
- Deixe a sua paixão e criatividade brilharem! Se não gostar dos conteúdos, o seu público também não vai gostar.



# A tecnologia adequada: eventos

Quer organize um evento digital ou presencial, necessita tecnologia adequada para garantir o seu sucesso.

**Para um registo perfeito, considere as seguintes opções:**

- Utilize a sua plataforma de automação de marketing para as páginas de registo de eventos (Hubspot, Pardot, Marketo).
- As ferramentas de eventos presenciais permitem-lhe convidar e acompanhar os inscritos, marcar o seu evento e acompanhar a participação geral.

## Ferramentas e tecnologia para eventos

**splash**

**cvent**

 **RegFox**

**eventbrite**

# A tecnologia adequada: plataforma digital

Se tiver uma plataforma de reuniões online, é provável que tenha acesso a uma ferramenta de webinar ou, pelo menos, a uma opção para um complemento fácil.

Estas plataformas podem ser integradas na sua Plataforma de Automação de Marketing ou pode utilizá-las como sistema autónomo com ferramentas de registo e de promoção integradas.

## Plataformas de webinar



# Antes do evento: promoção



## Como promover

- Envie a sua base de dados por e-mail.
- Promova-a através da publicação numa rede social a partir da conta da sua empresa e solicite aos seus funcionários que partilhem.
- Solicite às suas equipas de vendas e de clientes de sucesso que a promovam pessoalmente junto dos respetivos clientes potenciais e efetivos.
- Promova-a no seu site.
- Solicite aos seus parceiros que a promovam.



## Quando promover

### Eventos virtuais:

#### 4 semanas antes do evento

Inicie a promoção nas redes sociais e por e-mail e continue a promover semanalmente.

#### Dia do evento

Envie o e-mail com a última oportunidade.

#### Uma hora antes do evento

Envie um lembrete a todos os inscritos.

### Eventos ao vivo:

#### 6 a 10 semanas antes do evento

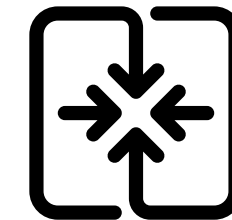
Inicie a promoção nas redes sociais e por e-mail e continue a promover semanalmente.

# Após o evento: nenhuma lead fica para trás



## Planeie a sua estratégia de acompanhamento com antecedência

- Planeie o acompanhamento a 24 horas de um evento digital e 2 a 4 dias após um evento ao vivo.
- Crie um fluxo de nurturing para manter os participantes envolvidos após o evento. Envie links para sessões gravadas, conteúdos relacionados, destaques do evento e publicações no blog.
- Promova as gravações como ativos independentes no seu site, podendo até transcrever sessões para criar e-books e infografias.



## Coordene o acompanhamento com a Sales

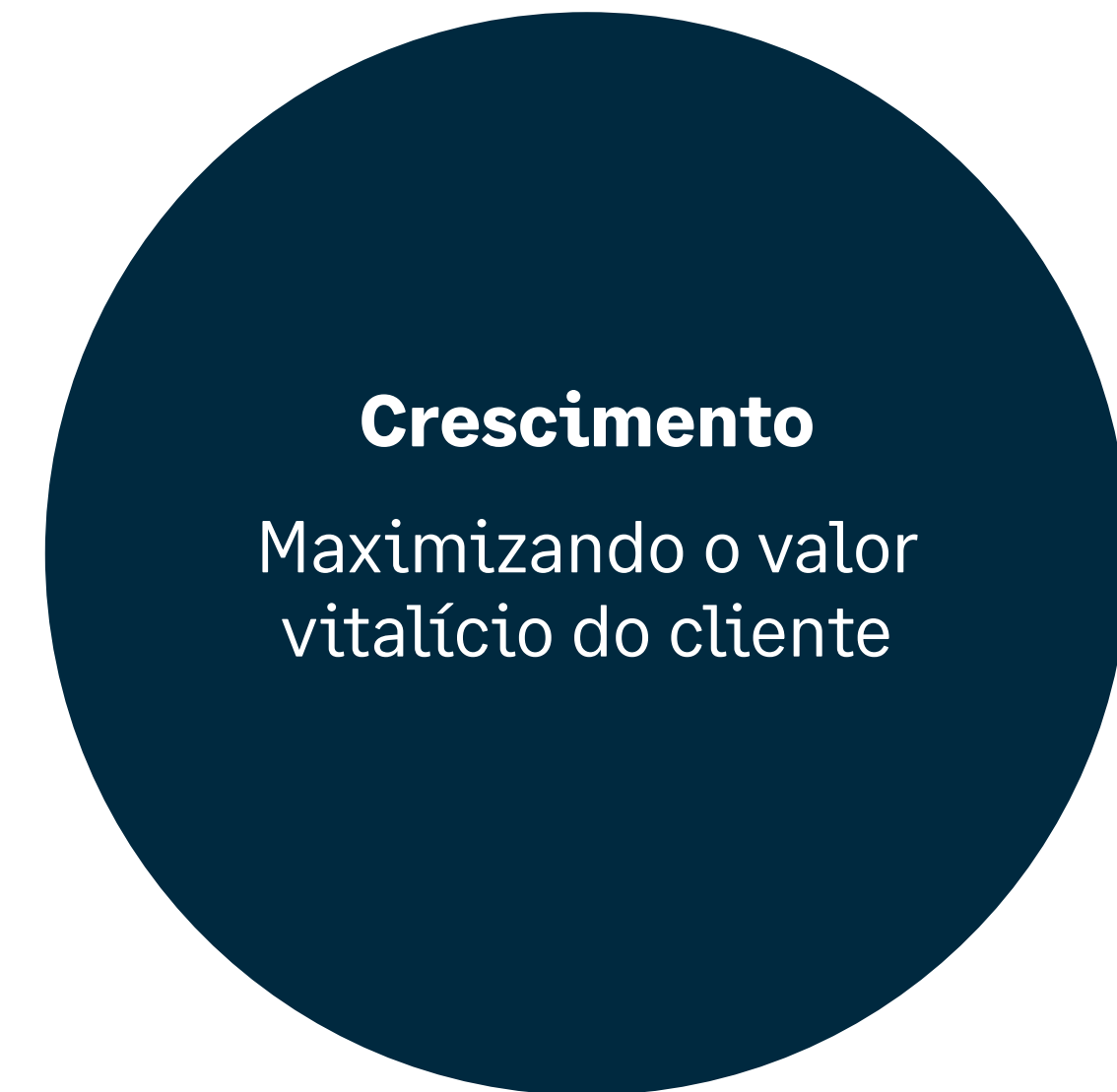
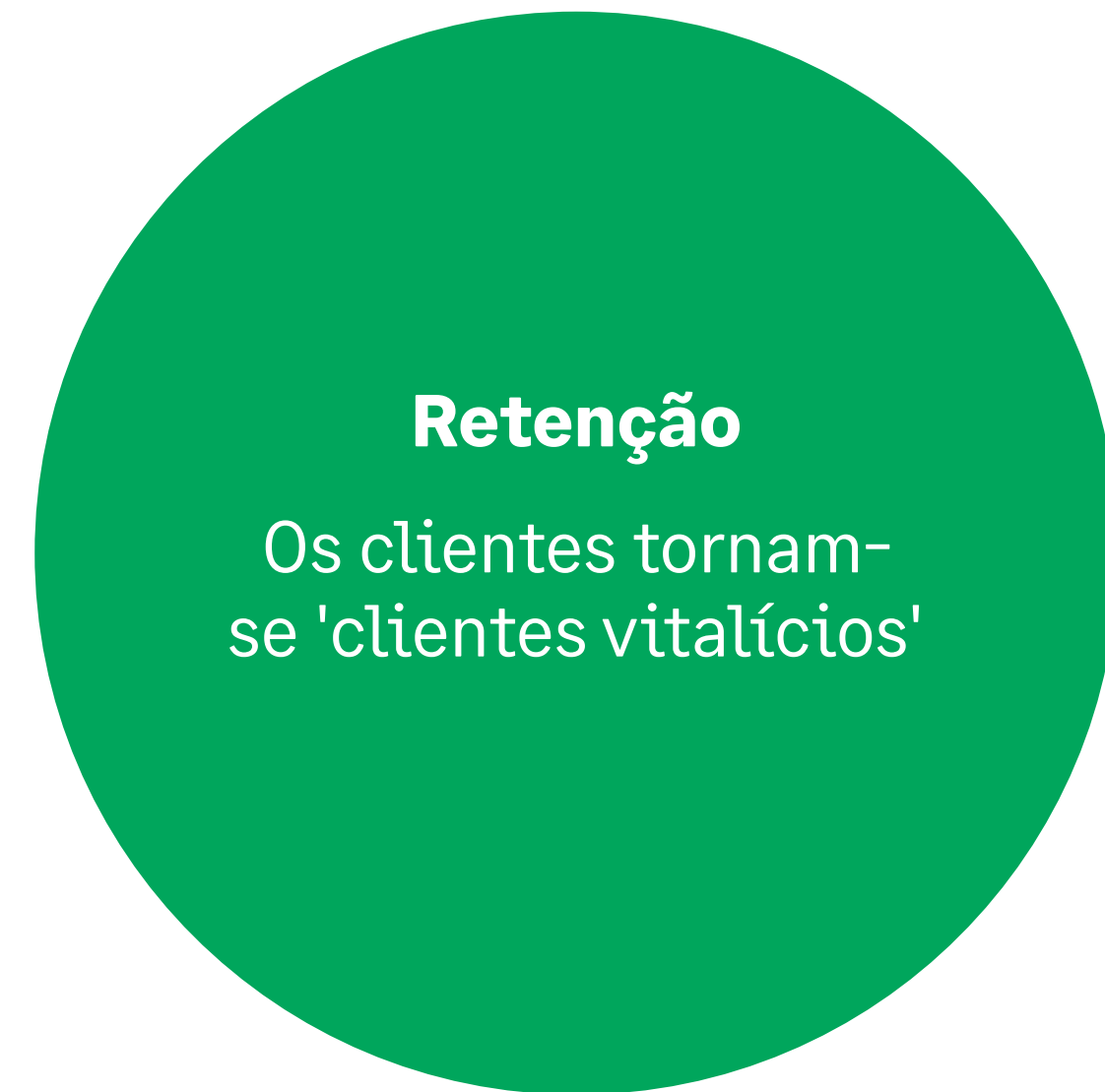
- Partilhe o plano de acompanhamento com a Sales e BDR.
- Dê-lhes textos, modelos de e-mail e guiões para utilizarem no acompanhamento. Pergunte-lhes o que necessitam com antecedência.
- Estabeleça um SLA (acordo de nível de serviço) ao alcance deles e certifique-se de que as leads são distribuídas com exatidão.
- Reúna-se com elas regularmente após o evento para compreender o estatuto de lead, a criação de oportunidades e quaisquer pequenas dificuldades que possa ajudar a resolver.



# Tática #4: Marketing do cliente



# Tipos de marketing do cliente



# Táticas de marketing para retenção de clientes

**1** Programas de integração

**2** Ciclo de feedback do cliente

**3** Comunicação

**4** Programas de eventos para clientes

**5** Educação do cliente

**6** Campanhas de risco e de renovação

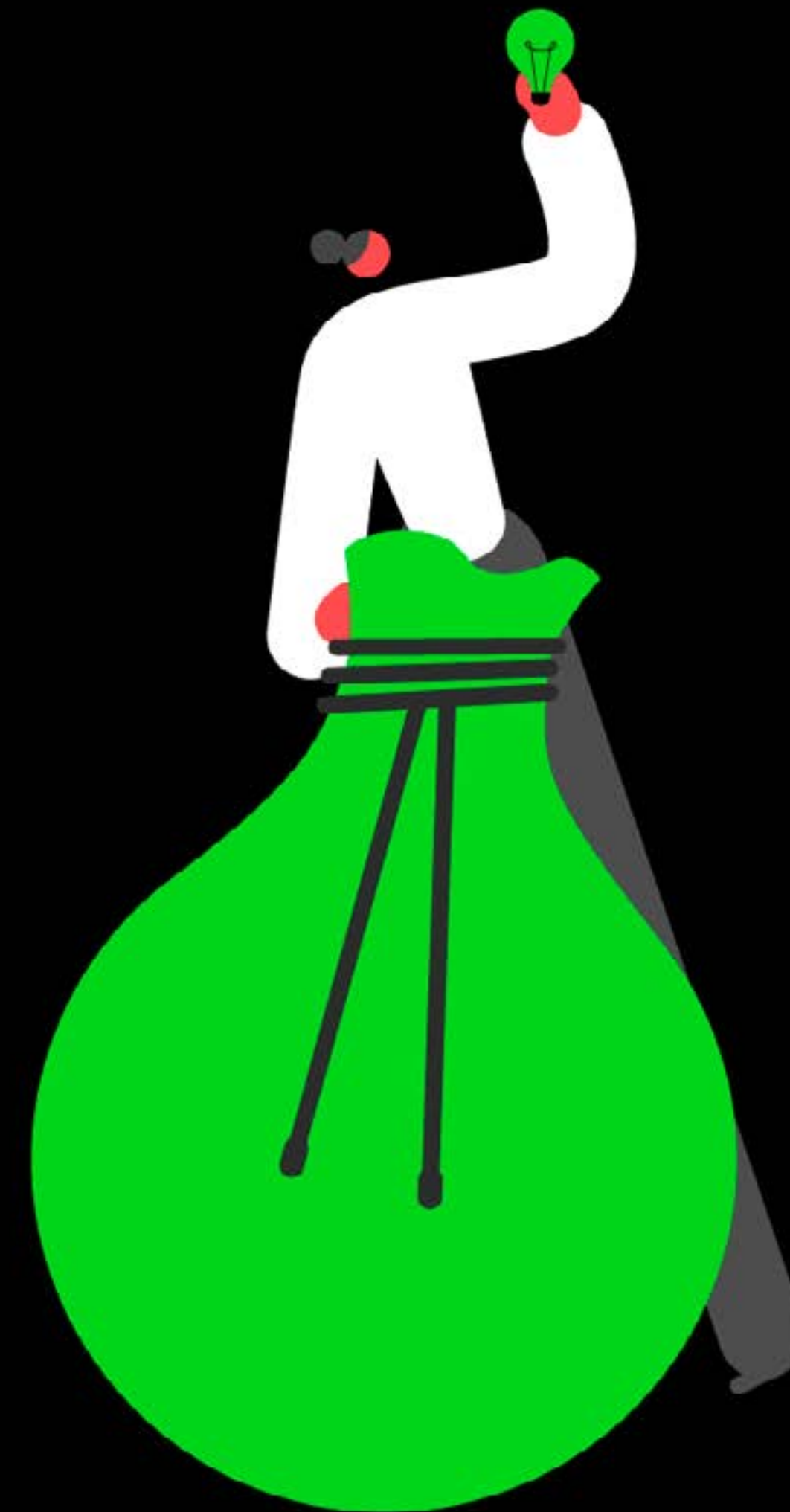
# "Para o ajudar a aumentar o seu sucesso, não há melhor maneira do que os seus pares"

## Defesa pelo cliente

A defesa é uma forma de marketing que realça a importância de levar os clientes existentes a falar sobre a empresa e os seus produtos.

Fornecer uma maneira de aproveitar os seus clientes mais fiéis como embaixadores e ativos ideais de marketing para o Sage Intacct, ajudando a reforçar a consciencialização, a impulsionar as vendas e a aumentar as receitas.

Mais de 80% dos nossos clientes pesquisam online antes de comprar, pelo que ter pessoas a defender publicamente o seu produto e/ou serviço lhes dá algo de positivo a considerar.



# Táticas de marketing de defesa

Objetivo	Pormenores
<b>Chamadas de referência</b>	Um grupo de clientes prontos para conversar com clientes potenciais a fim de ajudar a converter negócios.
<b>Leads de referência</b>	Os clientes enviam nomes e contactos de futuros clientes, ajudando assim a construir o pipeline.
<b>Feedback dos produtos</b>	Feedback e orientação ponderados sobre onde os clientes pretendem ver o roteiro continuar a desenvolver-se.
<b>Histórias dos clientes</b>	Os clientes contam a sua história como um estudo de caso, uma publicação no blog ou, especialmente, num vídeo.
<b>Aumento da participação nos eventos</b>	Os clientes apoiam e divulgam eventos e webinars (e apresentam oportunidades para palestras).
<b>Avaliações</b>	Aumento do número de avaliações positivas em sites de terceiros.
<b>Comunicação de marketing</b>	O RGPD altera a dinâmica dos assinantes das comunicações de marketing enviadas e utiliza o hub para a comunicação.
<b>Amplificação das redes sociais</b>	Os defensores subscrevem, socializam e amplificam as mensagens para aumentar a exposição de conteúdos fundamentais.

# Crescimento do cliente

Obter crescimento através dos seus clientes existentes pode acontecer de várias maneiras, trata-se de alargar a relação atual.

## Pode acontecer através de:

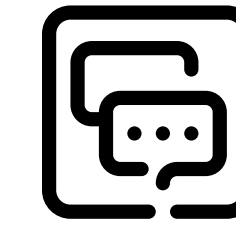
- Complementos de clientes.
- Adoção de clientes.
- Aumento do envolvimento.
- Aproveitamento do respetivo investimento em SI.
- Adoção do produto.

Táticas de marketing de crescimento do cliente:



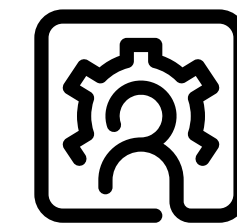
## Webinars para clientes

- Promova produtos novos ou existentes.
- Seja interativo e mostre o produto.
- Aproveite as versões de conteúdos a pedido.



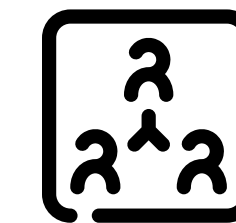
## Comunicação

- Identifique o seu alvo e segmento.
- Siga uma cadência e seja normativo.
- Seja criativo e envolvente.
- Tente não comunicar em excesso.



## Gestão de contas

- Coloque o cliente em primeiro lugar.
- Acompanhe todos os clientes que se envolvem com os seus esforços de marketing.
- Comece pelas abordagens mais fáceis.
- Personalize as suas mensagens.



## Comunidade

- Mantenha os seus clientes por perto.
- Aumente o envolvimento e mantenha a conversa.
- Forneça recursos atuais para garantir que a meta anterior seja atingida.

# Utilize programas de marketing de clientes da Sage

O Sage Intacct reuniu uma variedade de campanhas pré-formatadas que podem ser utilizadas para apoiar as oportunidades de crescimento dos clientes. Essas campanhas utilizam uma variedade de táticas, entre as quais:

- Conteúdos personalizáveis.
- Webinars e eventos virtuais.
- Campanhas de e-mail.
- Cartazes nas redes sociais.
- Publicidade direta.

Sage



# Medição do sucesso



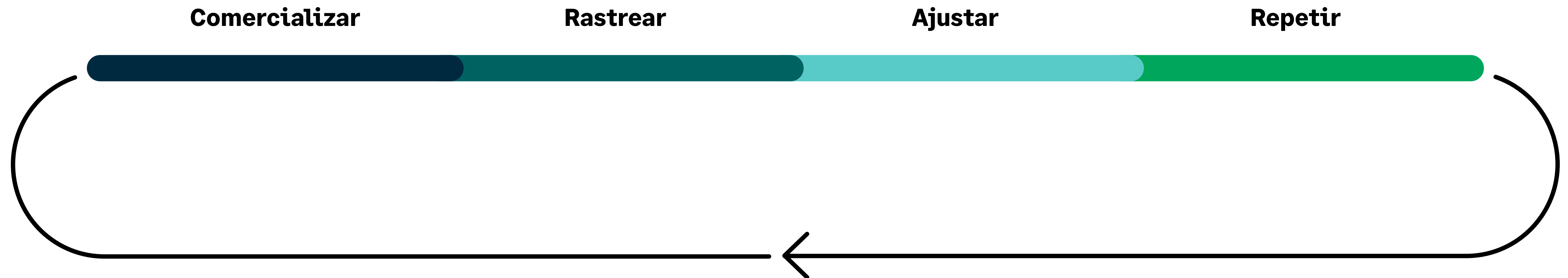


# Como medir o impacto do marketing?

Estabeleça **Indicadores-Chave de Desempenho (KPI)** para as suas campanhas e estabeleça métricas para demonstrar se os está a atingir.

## Os KPI de marketing mais comuns são:

- Contribuição do marketing para as receitas.
- Crescimento e aceleração do pipeline.
- Taxas de conversão.
- Custo por lead e custo por oportunidade.
- Consciencialização da marca.
- Retenção de clientes e redução da sua rotatividade.



# Métricas de marketing para obter sucesso

1

## **Métricas de e-mail e de campanhas de e-mail**

Aberturas, taxa de cliques (CTR), downloads de conteúdos, cancelamentos de inscrições e estatuto MQL/SQL.

2

## **Eventos (ao vivo e digitais)**

Inscritos, participantes, reuniões agendadas, novas oportunidades e negócios ganhos.

3

## **Redes sociais**

Gostos, partilhas e envolvimento.

4

## **Site**

Visitantes, número de visitas à página, tempo médio passado nas páginas, downloads de conteúdos, preenchimento de formulários e métricas de SEO.

5

## **Equipa de SDR**

Aberturas, respostas, mensagens de voz, reuniões, oportunidades e novos negócios ganhos.

6

## **Marketing e defesa do cliente**

Renovações, complementos e referências.

# Métricas de marketing para obter sucesso

1

## **Escolha um tipo de campanha**

Pense: para que lhes serve isto? Exemplos: e-book gratuito, webinar, demonstração de um produto, versão de teste gratuita, orçamento ou consulta.

2

## **Projete e otimize a sua campanha**

Reúna a sua mensagem, a oferta e as táticas e determine de que modo medirá os resultados.

4

## **Promova a sua campanha**

Acompanhe as atividades pagas e as gratuitas.

5

## **Mantenha a sua equipa de vendas informada**

Comunique-lhe a mensagem da sua campanha e dê-lhe ferramentas que possa utilizar para acompanhar com sucesso os clientes efetivos e potenciais, por exemplo texto, modelos de e-mail, guiões, etc.

# Conclusão



# Próximos passos

**1** Orçamente e meça o seu plano de marketing.

**2** Vai ingressar num novo setor? Utilize o mesmo processo de pilares.

**3** Faça perguntas ao gestor de marketing da sua equipa.

**4** Apresente o seu plano de marketing.

**5** Pense no financiamento – candidate-se a fundos MDF.

**6** **Execute de forma surpreendente e partilhe os seus sucessos!**

# Anexo



# Exercício de objetivos

## Cliente existente

### Objetivos

Unidades | Receitas

### Estratégias

Indique as estratégias que o ajudarão a alcançar o seu objetivo relativamente a clientes existentes.

### Objetivos

Indique as táticas que é necessário aplicar em cada estratégia.

### Métricas

Como vai acompanhar este objetivo?

### Orçamento

\$ De que orçamento vai necessitar?

## Novos clientes

### Objetivos

Unidades | Receitas

### Estratégias

Indique as estratégias que o ajudarão a alcançar o seu objetivo relativamente a novos clientes nos seus setores atuais.

### Objetivos

Indique as táticas que é necessário aplicar em cada estratégia.

### Métricas

Como vai acompanhar este objetivo?

### Orçamento

\$ De que orçamento vai necessitar?

## Novos setores

### Objetivos

Unidades | Receitas

### Estratégias

Indique as estratégias que o ajudarão a alcançar o seu objetivo relativamente a quaisquer novos setores aos quais irá vender.

### Objetivos

Indique as táticas que é necessário aplicar em cada estratégia.

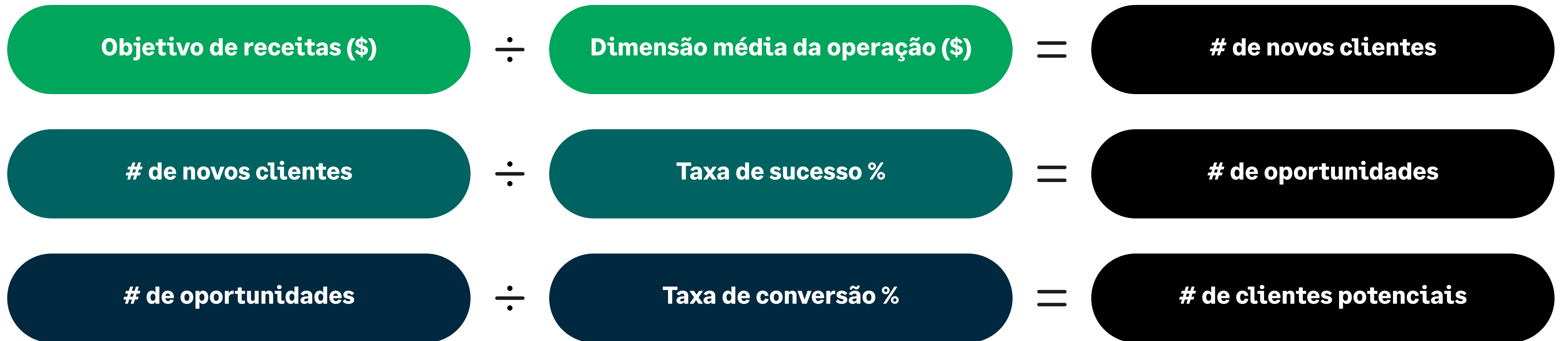
### Métricas

Como vai acompanhar este objetivo?

### Orçamento

\$ De que orçamento vai necessitar?

# Exercício em cascata





# Rácios

## Objetivos de clientes existentes

# de clientes potenciais  
**60**

Conversão de cliente potencial em SQO  
**40**

# de oportunidades  
**24**

Taxa de sucesso  
**50**

# de oportunidades ganhas  
**12**

## Objetivos de novos clientes

# de clientes potenciais  
**40**

Conversão de cliente potencial em SQO  
**25**

# de oportunidades  
**10**

Taxa de sucesso  
**35**

# de oportunidades ganhas  
**4**

## Novos objetivos do setor

# de clientes potenciais  
**30**

Conversão de cliente potencial em SQO  
**25**

# de oportunidades  
**5**

Taxa de sucesso  
**20**

# de oportunidades ganhas  
**1**



[sage.com](https://www.sage.com)



©2023 The Sage Group plc ou os seus licenciadores. Todos os direitos reservados. A Sage, os logótipos da Sage e os nomes de produtos ou serviços da Sage mencionados no presente texto são marcas registadas da Sage Global Services Limited ou dos seus licenciadores. Todas as outras marcas registadas são propriedade dos seus respetivos proprietários. WF 2033448.