

Gerenciamento de Marketing Corporativo (EMM)

*Os clientes de hoje, com cada vez mais poder, põem o marketing à prova – Marketing Corporativo
O Gerenciamento Fortalece os Profissionais de Marketing*



Conteúdo

- 2 As empresas encaram o desafio com a ajuda do Gerenciamento de Marketing Corporativo
- 3 Os profissionais de marketing enfrentam uma “diferença de complexidade”
- 3 A Solução: Integrar o marketing em todos os canais, pontos de contato e mídias com o EMM
- 5 O EMM da IBM trata das necessidades de equipes de marketing específicas
 - Otimização de Marketing Digital: Transforme os visitantes do site em clientes frequentes e fiéis
 - Otimização da Interação: Envolve cada cliente em um diálogo individual
 - Otimização do Desempenho de Marketing: Maximize a eficiência e a eficácia do marketing
- 9 O coração do EMM: O Perfil de Canal Cruzado
- 9 O conjunto de EMM da IBM, que é líder no mercado, confere poderes aos profissionais de marketing e apresenta resultados mensuráveis

O Gerenciamento de Marketing Corporativo, ou EMM, é uma solução de tecnologia de software para organizações de marketing que fornece uma plataforma de marketing abrangente para o gerenciamento das interações com clientes e possíveis clientes durante o ciclo de vida do cliente. Antes de apresentarmos o conjunto de Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM, mostraremos algumas observações recentes sobre o ambiente de marketing atual que definem o contexto no qual a IBM procura atender às necessidades dos profissionais de marketing.



44%	4 em 10	80%	86%	4 a 5 vezes	45%	78%
das empresas usam o fornecimento público dos clientes	usuários de smartphones procuram um item em uma loja	dos CEOs pensam que eles geram uma melhor experiência de cliente 8% de seus clientes concordam	usam diversos canais	mais do que a média é gasto por compradores de diversos canais	verificam a opinião de amigos antes de comprar	dos clientes confiam nas recomendações de seus colegas

Atualmente, a prática do marketing é desafiadora, em razão do surgimento do “cliente com mais poder”. Os clientes atuais são bem-informados, usam outras pessoas como sua fonte de informações primária, interagem com outras empresas por meio de diversos canais, pontos de contato e mídias e desejam (mas raramente conseguem) uma experiência superior de cliente – e possuem meios de expressar sua frustração quando não conseguem o que desejam.

Seus clientes estão realmente fortalecidos. Para atender a esses clientes com mais poder, os profissionais de marketing devem – agora mais do que nunca – colocar os clientes no centro de tudo o que fazem.

As empresas encaram o desafio com o EMM

A IBM está comprometida a ajudar os profissionais de marketing a serem bem-sucedidos, independentemente desses desafios. O compromisso da IBM em atender as necessidades dos profissionais de marketing faz parte de um conceito maior, chamado pela IBM de Smarter Commerce. O Smarter Commerce usa o surgimento do cliente com mais poder e sugere que os processos de negócios principais – primeiramente, a aquisição de bens para venda, o marketing desses bens, sua venda e o atendimento aos compradores – sejam todos melhor conectados ao cliente e, como resultado, melhor conectados entre si.

O marketing é uma parte importante dessa abordagem.



Ao longo do tempo, a função do marketing se expandiu além de seus limites tradicionais. Atualmente, o marketing também contribui para os processos de negócios de compra, venda e atendimento. É natural que qualquer processo de negócios que uma empresa esteja tentando centralizar mais no cliente requiera conexões mais profundas com o marketing.

Os profissionais de marketing enfrentam uma “diferença de complexidade”

Os resultados do inovador estudo Chief Marketing Officer (CMO) da IBM, lançado em 2011, reforça a observação de que atualmente o marketing é uma prática desafiadora. Para criar esse estudo, a IBM entrevistou mais de 1700 CMOs de todo o mundo. Os dados destacados aqui revelam alguns dos mais importantes desafios enfrentados atualmente pelos CMOs e suas organizações de marketing.

No estudo, os CMOs falaram sobre os desafios da crescente complexidade do marketing. 79% dos CMOs esperam um nível alto ou muito alto de complexidade em seu trabalho como profissionais de marketing nos próximos cinco anos. Mas apenas 48% dos CMOs se sentem preparados para a complexidade esperada. Isso cria o que a IBM chama de uma “diferença de complexidade” de 31%, o que significa que os CMOs precisam de ajuda para lidarem com essa complexidade.

79%

Esperam um nível alto/
muito alto de complexidade
nos próximos cinco anos

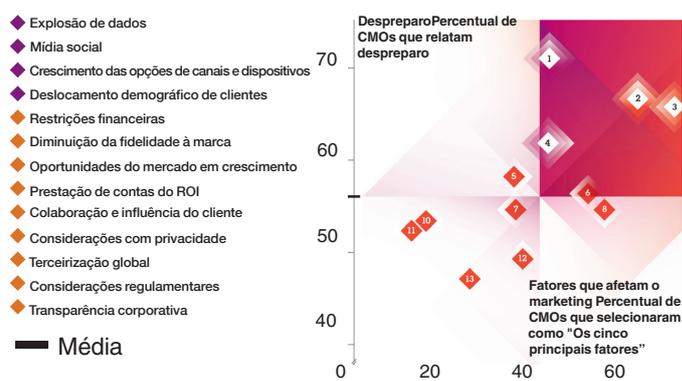
48%

Sentem-se preparados
para a complexidade
esperada

31%
diferença de
complexidade

Mas o que, exatamente, significa “complexidade”? Alguns dados adicionais ajudam a responder essa questão.

A IBM pediu que os CMOs classificassem desafios específicos relacionados ao marketing, falando o quanto esses desafios podem afetar o sucesso do marketing – o eixo x do gráfico à direita – e o quanto eles se sentem despreparados para lidarem com esses desafios – o eixo y do gráfico.



As maiores preocupações Os quatro principais desafios para os CMOs são explosão de dados, mídia social, proliferação de canais e dispositivos e deslocamento demográfico de clientes.

Os desafios que aparecem no quadrante superior direito do gráfico representam os desafios de maior impacto e para os quais os CMOs se sentem menos preparados. Em outras palavras, esses são os maiores desafios enfrentados pelas organizações de marketing atualmente.

Os quatro principais desafios são explosão de dados, mídia social, crescimento das opções de canal e dispositivo e deslocamento demográfico de clientes. É fácil ver por que os CMOs estão enfrentando uma “diferença de complexidade”, porque todos esses desafios tornam o marketing muito mais complicado hoje do que era antes. E no futuro ficará ainda mais complicado.

Você talvez pense que esse “despreparo” existe apenas nas empresas que apresentam um mau desempenho com relação ao desempenho geral nos negócios. Mas, na verdade, o problema é universal. Mesmo os profissionais de marketing que trabalham para as organizações mais bem-sucedidas – as de “bom desempenho” – estão passando por dificuldades. O estudo de CMOs da IBM mostra que as organizações que têm bom desempenho estão ligeiramente mais bem preparadas para o gerenciamento dos desafios mais críticos – mas apenas ligeiramente. E menos da metade delas se sentem completamente prontas. Aqueles que estão em empresas de mau desempenho estão ainda mais incertos quanto à sua capacidade de lidar com os desafios.

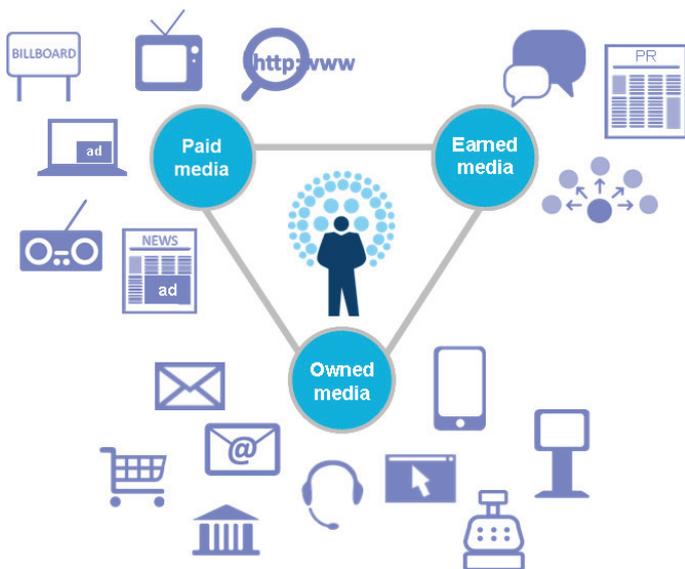
A Solução? Integrar o marketing entre todos os canais, pontos de contato e mídias com o EMM

Os profissionais de marketing precisam responder a todos esses desafios, integrando melhor seus esforços de marketing, entre todos os tipos de mídia, em um programa de marketing coeso e coordenado. O marketing efetivo feito para clientes

com mais poder requer a construção de um relacionamento entre os clientes e as empresas que os atendem, independentemente da mídia, do canal de comunicação ou do ponto de contato usado pelos clientes em determinado momento para interagir com essa empresa.

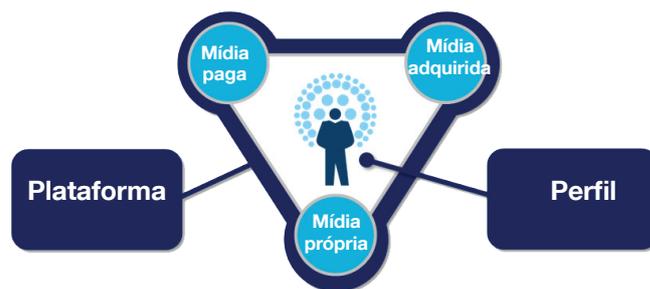
O problema é que os esforços de marketing da maioria das empresas ainda são separados pelo tipo de mídia. Alguns grupos gerenciam uma mídia “paga” – a propaganda que é comprada externamente. Outros, gerenciam uma mídia

Os fornecedores precisam reunir todos os seus esforços de marketing em todos esses canais, pontos de contato e mídias



“própria” – ou seja o website, os emails, a mala-direta e outros pontos de contato da própria empresa, como centrais de atendimento, lojas e filiais. Enquanto outros grupos ainda gerenciam uma “mídia adquirida”, composta atualmente em grande parte por mídias sociais, essa força poderosa que está afetando o marketing como um todo, mas que também inclui coisas como RP.

A maioria dos profissionais de marketing carece de:



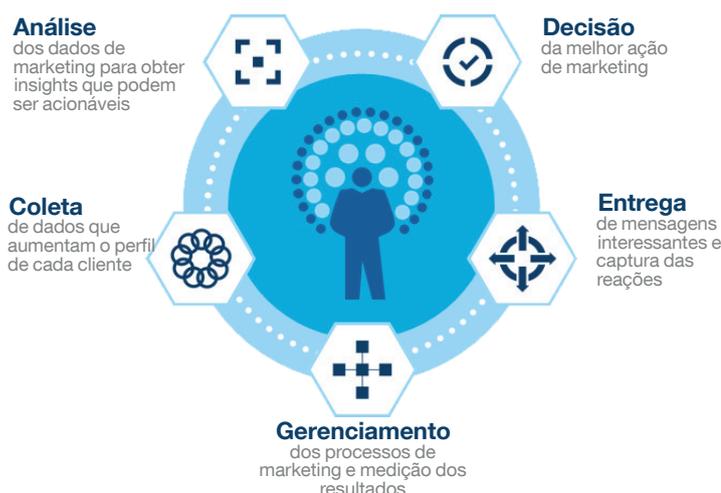
Além das separações organizacionais, faltam aos profissionais de marketing duas coisas:

Primeiro, falta uma plataforma para o gerenciamento de todo o marketing, para ajudá-los a coordenar e a integrar tudo o que está acontecendo no marketing. Atualmente, existem mais partes móveis nas organizações de marketing do que nunca houve e é praticamente impossível gerenciar todos os esforços de marketing de forma coesa sem a ajuda da automação de software.

Segundo, a maioria das organizações de marketing está longe de criar um perfil completo de seus clientes, que capture todas as interações do cliente com todos os esforços de marketing em todos os tipos de mídia. Quais mensagens foram apresentadas a cada cliente? Como eles responderam? Com quais pontos de contato cada cliente interagiu? O que aconteceu durante essas interações? Quais esforços de marketing foram realmente responsáveis por um cliente fazer determinada coisa, como fazer uma compra ou expressar interesse em um produto ou serviço? Para a maioria das organizações de marketing, é impossível responder a essas questões. O conjunto de Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM pode ajudar os fornecedores nas duas áreas.

O conjunto de Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM representa a plataforma de otimização que os profissionais de marketing necessitam para unirem o marketing das mídias paga, própria e adquirida. O EMM faz isso oferecendo suporte para cinco importantes processos de marketing em todos os tipos de mídia:

EMM: um conjunto abrangente que integra cinco importantes processos de marketing



O EMM ajuda os profissionais de marketing a COLETAREM dados que melhoram e ampliam as informações que eles já têm sobre os clientes e possíveis clientes. Isso não significa que o EMM atua como o armazém de dados do cliente ou que ele limpe os dados existentes. Em vez disso, significa que o EMM pode ajudar os profissionais de marketing a entenderem melhor seus clientes, apresentando-lhes novos dados que completem a imagem de cada cliente e possível cliente – dados como o que cada cliente fez nas propriedades digitais da empresa e também o histórico das interações com cada cliente (quais mensagens foram apresentadas a ele e quais foram suas respostas).

O EMM ajuda os fornecedores a ANALISAREM todos os seus dados de clientes e possíveis clientes, para localizar insights novos e acionáveis na base de clientes e no mercado de trabalho, que podem aumentar a eficácia de todos os seus esforços de marketing.

O EMM permite que os fornecedores aumentem a relevância de todo o marketing, automatizando o processo pelo qual eles DECIDEM as próximas ações de marketing a serem executadas com cada cliente e possível cliente. Pense nisso como o centro da máquina de marketing, na qual as engrenagens

giram continuamente, decidindo o que deve vir em seguida no diálogo com cada cliente e possível cliente – não importa quantas centenas ou milhares de clientes a empresa tenha. Eles devem fazer parte de sua próxima campanha? Você deve apresentar a eles uma mensagem personalizada durante a próxima visita que fizerem pela web? Você deve escrever em seu mural do Facebook ou enviar uma mensagem por Twitter ou pelo telefone celular?

Depois de decidir qual ação de marketing deve vir em seguida, o EMM facilita para os profissionais de marketing o processo de ENTREGA da mensagem e de captura das respostas. Essas respostas, por sua vez, podem influenciar futuras mensagens, assegurando que o diálogo com o cliente permaneça interativo. O EMM pode enviar o email, ou passar a mensagem para outro serviço de entrega, ou integrar-se com os pontos de contato do cliente, como website, central de atendimento, aplicativo de dispositivo móvel e praticamente qualquer outra coisa.

Coleção, Análise, Decisão e Entrega são recursos naturalmente centrados no cliente. Mas o EMM também ajuda os profissionais de marketing a GERENCIAREM os acontecimentos dentro de sua própria organização, otimizando processos internos e melhorando as decisões de marketing ao medir resultados, rastrear o desempenho e guiar as futuras decisões de investimento em marketing.

Ao adotar os recursos de EMM para suportar esses cinco processos de marketing, os profissionais de marketing dão a si mesmos a plataforma de gerenciamento necessária para unificar e gerenciar seus esforços de marketing em todos os tipos de mídia.

O EMM da IBM trata das necessidades de equipes de marketing específicas

É evidente que a maioria das organizações de marketing não adotarão – e nem devem adotar – o conjunto completo de recursos de EMM de uma só vez. Não que isso seja impossível, mas é mais comum ver as organizações de marketing começarem com o EMM escolhendo as necessidades de um grupo ou de uma equipe específica na qual se concentrar dentro da organização de marketing. Para oferecer suporte a essa abordagem, o conjunto de EMM da IBM é projetado para ser adotado como soluções individuais para grupos de usuários específicos.

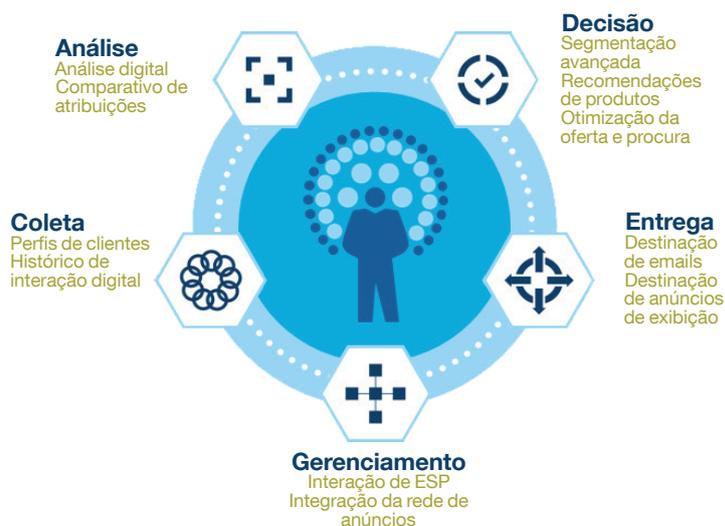
Atualmente, o conjunto de EMM da IBM é composto por três soluções específicas – e há mais por vir – que foram projetadas para grupos de usuários cujas funções se alinham com as estruturas organizacionais de marketing típicas/de melhores práticas:

- Geralmente, os grupos de marketing digital são responsáveis por todos os itens digitais, como website, web móvel e aplicativos para dispositivos móveis, marketing de procura, anúncios de exibição online, sistemas de mensagens por email e por dispositivos móveis e marketing de mídia social. Esses canais de marketing digital abrangem os três tipos de mídia – paga, adquirida e própria. Esses profissionais de marketing digital precisam transformar possíveis clientes digitais em clientes frequentes e fiéis. A solução de EMM adequada para eles é **Otimização de Marketing Digital**.
- Os grupos de marketing de relacionamento com o cliente usam dados do cliente para o marketing direcionado cujo objetivo é construir relacionamentos, aumentar a fidelidade do cliente, reduzir a rotatividade e aumentar o valor do ciclo de vida do cliente. Esses profissionais de marketing precisam envolver cada cliente e possível cliente em um diálogo particular nos canais de comunicação. Eles geralmente usam os tipos de mídia própria, como email, mala-direta e, cada vez mais, pontos de contato direto com o cliente, como websites, centrais de atendimento, quiosques e equipes locais e específicas. A solução de EMM adequada para eles é **Otimização da Interação**.
- Líderes de marketing, planejadores e tomadores de decisões estão menos preocupados com o marketing por canais específicos do que em medir o desempenho geral do marketing, criar planos e orçamentos de marketing e tomar decisões sobre investimentos de marketing. As pessoas que têm essas funções precisam melhorar as operações de marketing como um todo, em particular, o processo de planejamento, para reduzir custos e aumentar resultados para maximizar o ROI do marketing. A solução de EMM adequada para eles é **Otimização do Desempenho de Marketing**.

Otimização de Marketing Digital: Transforme os visitantes do site em clientes frequentes e fiéis

Os fornecedores vêm competindo para aproveitarem essa inédita explosão de tecnologia, transparência, canais e interações sociais que seus clientes estão adotando. A solução de Otimização de Marketing Digital (DMO) permite que os profissionais de marketing capitalizem nessa oportunidade. Por meio da fusão de perfis de clientes, análise na web e execução de marketing, essa solução confere aos profissionais de marketing o poder de transformar os visitantes do site em clientes frequentes e fiéis, orquestrando uma experiência atraente durante o ciclo de vida digital de cada cliente.

A Otimização de Marketing Digital transforma possíveis clientes online em clientes frequentes e fiéis



A solução de Otimização de Marketing Digital COLETA **perfis de clientes** capturando as ações dos clientes e possíveis clientes enquanto estes interagem com sua empresa online, por diversas redes de anúncios ou por email, vídeo, sites afiliados e mídias sociais. Ao integrar esses dados com as informações offline, você obtém uma visão abrangente e única do comportamento de cada visitante ao longo do tempo e entre os canais. À medida que o perfil do cliente cresce, a formação de valor se torna mais fortes, permitindo refinar continuamente seus esforços de marketing.

Os recursos da solução de Otimização de Marketing Digital também permitem que os profissionais de marketing ANALISEM seus **dados digitais**. Os profissionais de marketing podem adotar uma **ação de marketing personalizada** com melhor visibilidade do desempenho de suas campanhas de marketing digital e conseguir um melhor ROI, obtendo formação de valor sobre como os indivíduos estão interagindo com a presença digital de sua marca, em vez de obter só dados. Com essa formação de valor, são incluídas ferramentas como **atribuição baseada na impressão**, relatório de ciclo de vida do cliente, **análise do ROI social** e importação de diversos canais, para análise de dados digitais juntamente com as origens de dados offline. Além dessas ferramentas, a solução de Otimização de Marketing Digital oferece aos profissionais de marketing **referências de desempenho** que comparam sua marca com seus parceiros e concorrentes em seus respectivos segmentos de mercado.

A solução de Otimização de Marketing Digital **integra sem falhas os dados e a formação de valor** coletados de perfis de clientes e análises da web em aplicativos projetados para executar facilmente anúncios de exibição, campanhas de busca, recomendações por email e personalizadas por canais online, sociais e móveis. Esses aplicativos ajudam os profissionais de marketing a **DECIDIREM** que conteúdo, oferta ou produtos apresentar aos clientes e a **ENTREGAREM** campanhas de marketing digital automatizadas e personalizadas, para direcionar de uma nova forma os clientes, adquirir novos possíveis clientes e envolver continuamente os visitantes, à medida que estes se desenvolvem em seus ciclos de vida digitais.

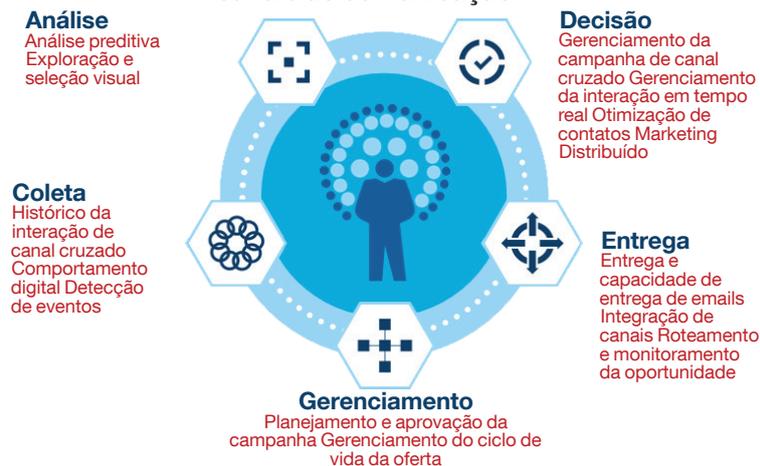
Durante a coleta, análise e execução dessas campanhas, os profissionais de marketing também precisam de ferramentas que os ajudem a **GERENCIAR** seu desempenho de marketing, seus relacionamentos com fornecedores e seus recursos na organização. Com a solução de Otimização de Marketing Digital, os profissionais de marketing podem diminuir as complexidades associadas à integração de diversos fornecedores e à medição de seu desempenho nos canais.

Otimização da Interação: Envolve cada cliente em um diálogo individual

A solução de Otimização da Interação no EMM permite que os profissionais de marketing envolvam cada cliente e possível cliente em um diálogo particular nos canais de comunicação. Essa solução se destina aos profissionais de marketing de relacionamento com o cliente, que usam principalmente a mídia própria para atingir os clientes com mensagens personalizadas e construir um diálogo nos canais ao longo do tempo.

Essa solução inclui recursos que fazem parte de cada um dos cinco processos de marketing principais. A solução de Otimização da Interação **COLETA** o **histórico da interação entre canais** de cada cliente: quais mensagens cada cliente e possível cliente recebeu e quais foram suas respostas (se houve respostas). Essas informações ajudam a dar continuidade ao diálogo. A solução também captura o **comportamento digital**, ou seja, dados que criam um perfil de o que cada cliente e possível cliente fez nas propriedades digitais da empresa, como websites, sites e aplicativos para dispositivos móveis e páginas de mídia social, o que pode aumentar muito a relevância das mensagens

A Otimização da Interação envolve cada cliente e possível cliente em um diálogo individual nos canais de comunicação



personalizadas. A solução também pode monitorar dados transacionais detalhados para procurar padrões que indiquem um **evento** chave na experiência do cliente que exija uma resposta de marketing.

A solução de Otimização da Interação ajuda os profissionais de marketing a **ANALISAREM** os dados do cliente de diversas formas, como por meio da aplicação de algoritmos de mineração de dados para **prever** atividades futuras e também ao oferecer aos profissionais de marketing uma área de trabalho **visual** para que possam explorar os dados do cliente por conta própria e **selecionar** segmentos e grupos de clientes interessantes para ação.

A solução de Interação da Otimização pode **DECIDIR**, usando processos automatizados, os próximos passos a serem tomados com cada cliente e possível cliente. Isso pode significar a inclusão de um cliente em uma **campanha** que está prestes a ser executada ou apresentar ao cliente uma mensagem selecionada em **tempo real** durante uma **interação ao vivo**. Todas as mensagens de marketing podem ser executadas por meio de um processo de **otimização de contato**, para que seja possível escolher a mensagem correta e evitar que o cliente se canse. Parte do poder para tomar essas decisões pode ser **distribuída** para os profissionais de marketing em campo, permitindo que aproveitem seu conhecimento local.

Assim que a melhor mensagem a ser enviada em seguida é decidida, a solução de Otimização da Interação pode ENTREGAR a mensagem ao cliente e capturar sua resposta para manter um diálogo interativo. A solução é capaz de lidar totalmente com a **entrega e capacidade de entrega de emails**. Para outros canais, a solução pode se **integrar com o canal** que passará a mensagem e entregá-la normalmente. Nos casos em que a mensagem precisa ser entregue por uma pessoa, a solução pode **rotear uma oportunidade** para um vendedor ou para outra pessoa em campo e fazer o monitoramento, para certificar-se de que a oportunidade seja manipulada corretamente.

Além de todos esses processos centralizados no cliente, a solução de Otimização da Interação também pode melhorar como os profissionais de marketing GERENCIAM seus processos administrativos, como o **planejamento de campanhas** e a obtenção das aprovações necessárias para executá-las. A solução também pode melhorar o processo de **gerenciamento da oferta**, criando um ponto central de inspeção, no qual as ofertas podem ser criadas, aprovadas, implementadas, alteradas e retiradas.

Existem muitos recursos nessa solução, todos eles projetados para melhorar significativamente os diálogos individuais com clientes e possíveis clientes.

Otimização do Desempenho de Marketing: Maximize a eficiência e a eficácia do marketing

A Otimização do Desempenho de Marketing (MOP) é a peça central da organização de marketing. Ao apresentar um marketing otimizado, é possível maximizar a **eficiência** operacional no marketing e gerar um marketing mais **efetivo** para seus clientes e possíveis clientes.

Especificamente, a Otimização do Desempenho de Marketing ajuda os profissionais de marketing a GERENCIAREM os planos e programas estratégicos que são críticos para que o marketing seja bem-sucedido e a monitorarem o desempenho do marketing, o que permite otimizar sua eficácia. Além disso, a Otimização do Desempenho de Marketing revela formação de valor sobre os gastos com marketing, desde os projetos individuais até o plano financeiro para o trimestre ou ano. A Otimização do Desempenho de Marketing também facilita o armazenamento e a organização dos ativos de marketing, para que possam ser usados em todos os programas de marketing, disponibilizando-os mais facilmente para a execução de novas propostas na organização.

A Otimização do Desempenho de Marketing melhora as operações e o planejamento de marketing, maximizando seu ROI



A Otimização do Desempenho de Marketing ajuda os profissionais de marketing a ANALISAREM o desempenho dos programas e das campanhas de marketing. Isso ajuda a desenvolver de forma mais efetiva os planos futuros, como o planejamento de marketing combinado. Ao analisar a eficácia da estratégia do programa, a Otimização do Desempenho de Marketing pode identificar se os programas de marketing individuais geraram as conversas que os profissionais de marketing esperavam e se tiveram o maior impacto sobre o ROI do marketing. A Otimização do Desempenho de Marketing faz isso modelando e atribuindo os esforços do programa de marketing que geraram resultados.

Em breve, a Otimização do Desempenho de Marketing ajudará os profissionais de marketing a DECIDIREM como maximizar importantes gastos com marketing usando o planejamento do cenário, focado no cumprimento de metas de renda e custos, aproveitando ao máximo os recursos de marketing e determinando como e quando distribuir a capacidade, de forma a corresponder às demandas de marketing. (Estes são recursos futuros).

A Otimização do Desempenho de Marketing pode ajudar os profissionais de marketing a COLETAREM os esforços (estímulos) e respostas da campanha em um repositório centralizado de canal cruzado que orientará a compreensão

do desempenho de marketing. Este é um recurso futuro. Além disso, a Otimização do Desempenho de Marketing pode associar as faturas e as despesas com itens de linha, que são críticas para avaliar se as finanças do programa estão ou não dentro da meta.



Perfil de Canal Cruzado

é um perfil virtual do cliente composto por:

- Seus dados existentes, acessados pelo EMM
- Dados de origens externas, capturados pelo EMM
- Dados novos, gerados pelo EMM

Aproveitado por todas as soluções de EMM

O coração do EMM: O Perfil de Canal Cruzado

É importante entender que cada uma dessas soluções de EMM – Otimização de Marketing Digital, Otimização da Interação e Otimização do Desempenho de Marketing – estão profundamente integradas e não simplesmente porque fazem parte do mesmo conjunto e têm muitos pontos de conexão. No centro de cada uma das soluções de EMM está o que a IBM chama de Perfil de Canal Cruzado.

O Perfil de Canal Cruzado é aproveitado por todas as soluções de EMM para fortalecer o marketing entre as mídias. Ele é o que ajuda a unificar todos os esforços de marketing. O Perfil de Canal Cruzado é uma visualização completa de cada cliente e de suas interações com os esforços de marketing entre canais, pontos de contato e mídias, o que pode ser usado para tomar decisões informadas sobre qual deve ser a próxima ação de marketing. Ou seja, tudo o que a organização de marketing precisa saber sobre os clientes para fazer um marketing melhor junto a cada um deles.

Isso não significa que o EMM fornece um datamart do cliente ou um armazém de dados de marketing que requer que os dados sejam movidos antes de ser possível usá-los para agir. Em vez disso, o Perfil de Canal Cruzado é um perfil virtual do cliente composto por três tipos de dados:

- Primeiro, há os dados que sua organização de marketing já possui, que já existem e que estão em algum lugar nos armazenamentos de dados da empresa, como o datamart de marketing. Esses dados podem ser acessados pelo conjunto de EMM onde quer que eles estejam agora.

- Esses dados são complementados pelos dados capturados pelo EMM em outras origens e sistemas – por exemplo, fazendo o download de dados do Facebook e do Twitter ou capturando o comportamento de seus clientes e possíveis clientes em suas propriedades digitais. Esses dados acrescentam muito ao que o marketing sabe sobre seus clientes.
- Por fim, existem os novos dados gerados pelo conjunto de EMM. O EMM gera informações de todos os tipos, que são úteis para o trabalho dos profissionais de marketing, como o histórico da interação – os contatos e respostas – que é tão importante para dar continuidade a um diálogo de marketing.

O Perfil de Canal Cruzado é realmente o coração do conjunto de EMM e desempenha uma função essencial, unindo o marketing de todos os tipos de mídia em um esforço coordenado.

O conjunto de EMM da IBM, que é líder no mercado, fortalece os profissionais de marketing e gera resultados mensuráveis

Em suma, o EMM fortalece o marketing com uma plataforma na qual é possível gerenciar o marketing entre as mídias e uma visualização completa dos clientes e suas interações entre todos os tipos de mídia.

As empresas que adotaram o conjunto de EMM da IBM relataram um impacto altamente positivo em seus resultados de marketing. Muitas perceberam melhorias significativas na eficácia de seus esforços de marketing, incluindo um aumento no ROI do marketing online em cerca de 15% a 20%, um aumento de 15% a 30% no ROI da



campanha e de 10% a 50% nas taxas de resposta. Os clientes também relatam grandes melhorias quanto à eficiência, incluindo a capacidade de executar 2 a 5 vezes mais campanhas com os mesmos recursos, uma redução de 20% a 40% nos custos de marketing e de 25% a 75% nos custos de aquisição do cliente.

A IBM lidera o mercado de soluções de tecnologia de marketing e foi recentemente reconhecida pela Gartner and Forrester, analista líder do mercado, por sua liderança no Gerenciamento do Marketing Integrado, Gerenciamento de Campanhas Multicanais, Gerenciamento de Recursos de Marketing, Análises na Web e Gerenciamento de Campanhas de Canal Cruzado.

Para obter informações adicionais:

Para saber mais sobre o Gerenciamento de Marketing Corporativo, entre em contato com um representante de marketing IBM ou Parceiro de Negócios IBM, ou visite o seguinte website:

ibm.com/br/software/marketing-solutions



IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo - SP
Brasil

A página da IBM pode ser localizada em:

ibm.com/br

IBM, o logotipo IBM, ibm.com, Coremetrics e Unica são marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas registradas da IBM ou de terceiros. Há uma lista atual das marcas registradas da IBM disponível na web em "Copyright and trademark information" em

ibm.com/legal/copytrade.shtml

DemandTec é uma marca registrada da DemandTec, uma Empresa IBM e/ou de suas afiliadas.

Este documento é atual a partir da data inicial de publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países nos quais a IBM opera. Os dados de desempenho aqui discutidos são apresentados como derivados sob condições operacionais específicas. Os resultados reais podem variar.

AS INFORMAÇÕES DESTE DOCUMENTO SÃO APRESENTADAS "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM" SEM GARANTIA DE NENHUM TIPO, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO AS GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO PROPÓSITO E GARANTIAS OU CONDIÇÕES DE NÃO INFRAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos contratos sob os quais são fornecidos.

A Gartner não endossa nenhum fornecedor, produto ou serviço descrito em suas publicações de pesquisa e não aconselha usuários de tecnologia a selecionarem apenas esses fornecedores melhor classificados. As publicações de pesquisa da Gartner consistem em opiniões de sua organização de pesquisa e não devem ser interpretadas como constatações de fatos. A Gartner renuncia a quaisquer garantias, expressas ou implícitas, referentes a esta pesquisa, incluindo as garantias de comercialização ou adequação a um determinado propósito.

© Copyright IBM Corporation 2012



Por favor recicle
