

Transformando o processo de marketing com gerenciamento de recursos de marketing (MRM)



Índice

- 2 Uma época de oportunidades e desafios inéditos
- 2 O desafio básico: Sistemas e processos desconectados
- 2 A solução: Planejamento e gerenciamento integrado de marketing
- 4 Avaliando os benefícios do MRM
- 5 Conclusão
- 5 Sobre as soluções EMM da IBM

Uma época de oportunidades e desafios inéditos

As organizações estão cada vez mais reconhecendo que marketing é um aspecto fundamental para o seu sucesso, e os profissionais de marketing estão sendo chamados agora a ajudar a impulsionar as iniciativas estratégicas da corporação. Na verdade, executivos de visão estão contando com o marketing para direcionar toda a experiência do cliente. No futuro, os profissionais de marketing exercerão um papel cada vez maior em praticamente todas as facetas do negócio. No entanto, junto com esta oportunidade inédita, os profissionais de marketing também enfrentam pressões e desafios inéditos.

Os profissionais de marketing não podem mais contar com pesados investimentos em publicidade para atrair os clientes ou reter sua lealdade. No ambiente centrado no cliente de hoje, os profissionais de marketing precisam executar programas direcionados com maior precisão e envolvendo múltiplos canais, baseados em um volume maior de dados e selecionando uma dentre as mais diversificadas mídias interativas. Os profissionais de marketing precisam planejar, criar, testar e implementar programas com maior rapidez e menos recursos. Profissionais de marketing precisam atender a padrões mais rigorosos de medição de cada contribuição dos programas aos objetivos de negócio. Além disso, eles precisam atender a restrições crescentes que cobrem tudo, desde cumprimento até privacidade.

Como podem os profissionais de marketing gerenciar toda esta nova complexidade, ao mesmo tempo em que aproveitam ao máximo suas novas oportunidades?

O desafio básico: Sistemas e processos desconectados

Mesmo com os trilhões que as organizações de marketing gastam em marketing e comunicação no mundo inteiro, a maioria dos profissionais de marketing continua gerenciando os seus projetos usando uma coleção díspar de planilhas, documentos de texto, emails, soluções de gerenciamento de conteúdo e outros aplicativos desconectados, tanto desenvolvidos internamente quanto comprados.

Esta abordagem resulta em demoras e custos desnecessários que atrasam a chegada ao mercado e limitam a coordenação e a colaboração. Além disso, a abordagem fragmentada significa que é difícil determinar que recursos são necessários, e os profissionais de marketing têm dificuldade em obter métricas. Com métricas incorretas é virtualmente impossível aprimorar o processo, e a tendência é que a dificuldade aumente. De acordo com a Pesquisa CMO Global da IBM, 79% dos CMOs esperam um nível alto ou muito alto de complexidade de marketing nos próximos cinco anos; no entanto, apenas 48% sentem-se preparados para tal complexidade.

Com a área de marketing mais envolvida na modelagem das experiências dos clientes ao longo de múltiplos pontos de contato, os projetos tornam-se mais sofisticados e complexos e exigem um gerenciamento sincronizado de tarefas para serem bem-sucedidos. No entanto, usando ferramentas de legado ou processos manuais como planilhas, os gerentes de projetos, analistas, setores de criação e o pessoal de produção são incapazes de monitorar as mudanças.

A solução: Planejamento e gerenciamento integrado de marketing

Desde cadeias de suprimento até o gerenciamento da força de venda, muitas funções de negócios defrontaram-se com desafios similares e encontraram uma solução semelhante: investir em um aplicativo flexível e integrado que dê suporte aos

processos de melhores práticas. Com uma solução completa de gerenciamento de recursos de marketing (MRM), esta mesma abordagem está disponível para os profissionais de marketing.

O MRM é um software que aborda sistematicamente os requisitos dos profissionais de marketing de melhor planejamento, orçamento, gerenciamento de processos, gerenciamento e monitoração de ativos de marketing. Usando MRM como uma base, os profissionais de marketing podem otimizar virtualmente todos os seus processos, concentrando recursos escassos em entender os seus clientes, definir estratégias e fornecer soluções criativas.

O MRM oferece uma abordagem estratégica top-down ao planejamento de marketing. Usando uma estrutura compartilhada, os profissionais de marketing podem gerenciar todas as suas atividades e compartilhar facilmente as tarefas e dados de produção com seus colegas e parceiros. Dentro dos fluxos de trabalho colaborativos, os gerentes de projeto podem acionar outros grupos necessários para o sucesso do projeto, como o setor de criação, proprietários de áreas de negócios e departamentos jurídicos, através da atribuição e gerenciamento de tarefas. Além disso, ao agregar projetos e seus custos ao longo de trimestres e anos, os planejadores executivos podem criar planos melhores e otimizar seus gastos de marketing.

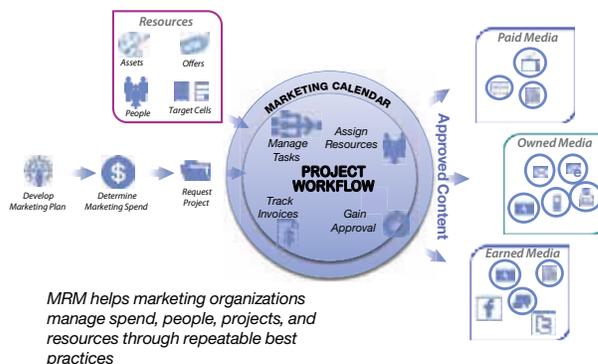
O MRM reúne:

Gerenciamento de operações e processos – O MRM oferece um local centralizado para estabelecer e comunicar objetivos, definindo atividades para realizá-los, gerenciando a execução e monitorando e analisando os resultados.

Gerenciamento de orçamento e gastos – O MRM ajuda os profissionais de marketing a gerenciar orçamentos e despesas de modo a atender às suas necessidades e às das demais partes interessadas.

Planejamento de campanhas – O MRM ajuda os profissionais de marketing a gerenciar todo o ciclo de vida de elementos chave de campanhas, como ofertas e células alvo, incluindo a criação, aprovação, publicação e descontinuação.

The end to end MRM business process



Gerenciamento do desempenho de marketing – O MRM ajuda os profissionais de marketing a entender a eficácia dos gastos de marketing ao longo de campanhas e canais, e usa este entendimento para viabilizar um marketing de alto valor e grande retorno.

Melhores práticas dos processos de marketing – Com o repositório seguro e gerenciado de forma centralizada do MRM, qualquer material criado por marketing, seja um arquivo criativo específico ou algo menos tangível, como a especificação de produção de um modelo de email, os detalhes de uma linha de feiras de negócio ou a definição de um público alvo para publicidade, pode ser facilmente acessado e reutilizado por um usuário autorizado usando um navegador web padrão.

Avaliando os benefícios do MRM

As pessoas que adotaram o MRM alcançaram poderosos aprimoramentos de velocidade, visibilidade, capacidade, alinhamento, cumprimento e ROI.

Velocidade – Ao capturar as melhores práticas de gerenciamento de projeto e estabelecer processos padronizados para a lógica de campanha, desenvolvimento criativo, execução de programas e análise, as organizações podem otimizar a implementação de campanhas e eliminar sistematicamente os atrasos.

O MRM elimina gargalos relacionados a aprovações, deixando os materiais mais acessíveis para revisão e automatizando os fluxos de trabalho de aprovação. O MRM permite inclusive a emissão de lembretes que mantêm os revisores no prazo.

Através de modelos personalizados de projeto, o MRM ajuda as organizações a aprimorar a coordenação, implementar rapidamente as melhores práticas e eliminar taxas de urgência, retrabalho, multas de cumprimento e duplicação. Os modelos garantem que todos, mesmo funcionários novos, entendam o que precisa ser feito a seguir, por quem e quando.

Visibilidade – Como o sistema oficial de marketing, o MRM oferece visibilidade imediata de todas as operações de marketing. Ao invés de depender de reuniões, email e correio de voz, as partes interessadas do projeto têm uma visão clara e atualizada das atividades, do status do projeto, orçamentos, disponibilidade de recursos e desempenho.

Os gerentes podem medir e acompanhar consistentemente os programas ao longo de seus ciclos de vida. As equipes podem identificar problemas com maior rapidez e efetuar correções de curso em tempo hábil. Os gerentes podem otimizar os orçamentos, aprimorar a utilização dos recursos, sincronizar as atividades do mercado e determinar o verdadeiro Retorno Sobre o Investimento (ROI) de cada programa. É mais fácil interromper iniciativas com desempenho insatisfatório e redistribuir os seus fundos. Finalmente, os responsáveis por decisões obtêm dados comparativos detalhados para aprimoramento contínuo. Você pode interligar

estritamente os fornecedores externos de modo a aprimorar o gerenciamento e a responsabilização, obtendo assim uma redução de custos. Além disso, o MRM pode apoiar estratégias de consolidação de fornecedores capazes de impulsionar maior eficiência.

Capacidade – Pessoas que implementaram o MRM declaram que ele aumenta a sua capacidade, ajudando-as a responder com eficácia a uma demanda crescente. Com o MRM as equipes de marketing podem projetar, desenvolver, executar e analisar uma quantidade maior de programas, porque ficam livres de processos ineficientes e estrangulamentos que consomem recursos durante o desenvolvimento e aprovação do projeto.

Em segundo lugar, com um repositório central de projetos do MRM as equipes de projeto têm acesso imediato às melhores práticas e modelos de programas anteriores. Eles podem designar pessoas e lançar novos projetos com maior rapidez, aproveitando informações atualizadas sobre a disponibilidade de recursos e dados históricos precisos sobre projetos comparáveis.

Em terceiro lugar, o armazenamento e gerenciamento de trabalho reutilizável permite aos profissionais de marketing tirar partido de briefings já feitos para a equipe de criação, gráficos, emails, cópias de publicidades e mesmo temas promocionais, especificações, ofertas e direcionamento.

Alinhamento – Gastos de marketing têm um impacto maior quando o marketing estiver consistentemente alinhado com a estratégia; no entanto, as empresas têm tido dificuldade de conseguir um alinhamento adequado. O MRM promove isto de diversas formas.

Em primeiro lugar, o MRM cria um espaço de trabalho de planejamento top-down. Este espaço de trabalho contém planos e orçamentos de alto nível de marketing que são comunicados para a organização inteira. Em seguida, o MRM ajuda a centralizar objetivos estratégicos, planos de marketing e orçamentos, ajudando as empresas a garantir que todos os novos projetos reflitam metas, táticas e objetivos acordados. Por exemplo, o MRM é tipicamente configurado para evitar gastos que não combinem com um objetivo específico de marketing. A maior transparência do sistema faz com que seja mais difícil projetos desviarem-se do cronograma ou operar sem visibilidade. Finalmente, gerenciamento centralizado de ativos garante que cada profissional de marketing utilize os mesmos recursos criativos aprovados.

Cumprimento – As mudanças em regras de cumprimento, regulamentações de privacidade e preferências dos clientes introduzem novos riscos para os profissionais de marketing. Os processos padronizados de aprovação do MRM, a marcação colaborativa, os históricos automáticos de revisão, controle de versões e trilhas de auditorias garantem que todo material acabado tenha sido cuidadosamente revisado e monitorado. Finalmente, os melhores sistemas de MRM integram-se facilmente com outros sistemas corporativos, garantindo que partes interessadas externas, desde finanças e o jurídico até os gerentes de linha, tenham fácil acesso às informações de cumprimento.

Cumprimento do ROI – O melhor de tudo é que as soluções MRM podem em pouco tempo pagar seu próprio custo. De acordo com uma recente pesquisa global de CMOs da IBM, à medida que os profissionais de marketing migram para tecnologias e

estratégias digitais, 47% dos CMOs veem a medição do ROI como uma alta prioridade. Até 2015 os CMOs acreditam que o ROI sobre os gastos de marketing será o método número um para determinar seu sucesso. De acordo com o Gartner, um usuário do MRM acelerou os prazos de aprovação do material de criação de quatorze para duas semanas. Outro economizou US\$ 200.000 por marca, através da maior reutilização de trabalho existente. Clientes do IBM Unica declararam um retorno do investimento em seis a nove meses, e diminuições do prazo do projeto de 50% ou mais.

Conclusão

Existem formas inéditas de profissionais de marketing interagirem com seus clientes e perspectivas, usando canais interativos como mala direta, dispositivos móveis e quiosques e canais digitais, como email e mídia social. No entanto, para tirar pleno partido disto, os profissionais de marketing precisam otimizar sistematicamente seus processos e alcançar uma capacidade muito maior de prestar contas. O MRM, como parte do conjunto EMM, oferece o melhor caminho para atingir estes objetivos.

Sobre as soluções EMM da IBM

O Conjunto de Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM é um conjunto integrado de ponta a ponta de funcionalidades projetadas exclusivamente para as necessidades das organizações de marketing. Integrando e otimizando todos os aspectos de marketing online e offline, o Conjunto EMM da IBM capacita as organizações e os indivíduos a transformar sua paixão por marketing em valiosos relacionamentos com clientes e resultados de negócios mais lucrativos, oportunos e mensuráveis.

Para mais informações

Para saber mais a respeito das soluções de pesquisa de marketing, contate o seu representante de marketing da IBM ou seu Parceiro de Negócios IBM, ou visite o seguinte website:

ibm.com/software/info/unica

Além disso, a IBM Global Financing pode ajudá-lo a adquirir da forma mais econômica e estratégica possível as soluções de TI que sua empresa precisa. Faremos uma parceria com clientes de crédito qualificado para personalizar uma solução de financiamento de TI que atenda aos seus objetivos de negócio, viabilize um gerenciamento de caixa eficaz e aprimore o seu custo total de propriedade. A IBM Global Financing é sua opção mais inteligente para financiar investimentos críticos de TI e impulsionar a sua empresa à frente. Para obter mais informações, visite: ibm.com/financing



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

O site da IBM pode ser encontrado em:

ibm.com

IBM, o logotipo da IBM, ibm.com e Unica são marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Se estes e outros termos de marcas registradas da IBM estiverem marcados na primeira ocorrência dessa informação com um símbolo de marca registrada (® ou ™), estes símbolos indicam marcas registradas ou de direito consuetudinário dos Estados Unidos pertencentes à IBM no momento em que essa informação foi publicada. Essas marcas registradas também podem ser marcas registradas ou de direito consuetudinário em outros países. Uma lista atualizada de marcas registradas da IBM está disponível na web em “Informações de marca registrada e direitos autorais” no endereço

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Outros nomes de serviços, produtos e empresas podem ser marcas registradas de terceiros.

© Copyright IBM Corporation 2012



Recycle
