

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



Mestrado de Marketing e Promoção Turística

Relatório de Estágio na E-goi: Proposta de análise à escolha do consumidor E-goi

João Borges Ribeiro

Setembro de 2020

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



Relatório de Estágio na E-goi: Proposta de análise à escolha do consumidor E-goi

João Borges Ribeiro

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing e Promoção Turística

Relatório de Mestrado realizado sob a orientação da Doutora Júlia Fonseca

Setembro de 2020

Relatório de Estágio na E-goi: Proposta de análise à escolha do consumidor E-goi

João Borges Ribeiro

Copyright João Borges Ribeiro – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Com a finalização de mais uma etapa da minha vida, gostaria de dirigir os meus sinceros agradecimentos à E-goi e a toda a sua equipa, que me acolheram durante este período de estágio e que estiveram sempre disponíveis para me ensinar e ajudar. Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador de estágio, o Doutor Ivo Pereira que, mesmo tendo a sua agenda bastante ocupada, arranjou tempo para me acompanhar e transmitir o seu conhecimento. Quero também agradecer ao Dr. Hugo Fernandes, que foi o meu professor E-goi e o maior responsável por tudo o que aprendi durante estes 9 meses, ensinando-me novas skills dia após dia com o objetivo de me tornar um melhor e mais completo profissional. Para além disso, demonstrou sempre confiança em mim e nas minhas capacidades, o que para mim é algo muito motivador num estágio. Presto também o meu agradecimento à Professora Júlia Fonseca pela orientação que me deu durante a elaboração do presente relatório, por se ter mostrado sempre disponível para me ajudar e por ter tirado um bocado do seu tempo para me fazer uma visita no meu local de estágio. Deixo também um agradecimento muito especial aos meus colegas, Pedro Guedes, João Albuquerque e Filipe Pereira que me apoiaram sempre, transmitindo-me os seus conhecimentos adquiridos ao longo de 10 anos de trabalho na área.

Acredito que o nosso espírito de equipa e facilidade em trabalhar uns com os outros, foi fundamental para o sucesso deste estágio. Por fim, agradeço à minha família, porque sem o apoio deles dificilmente conseguiria chegar até onde cheguei. Agradeço, especialmente à minha mãe, que sempre me apoiou incondicionalmente em tudo, mas que também sempre se envolveu na minha vida académica, com conselhos e muito esforço porque, muitas vezes, teve que reorganizar a sua vida para facilitar a minha.

Resumo

O presente relatório refere-se a um estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística. O estágio decorreu na empresa E-goi, com início a 2 de Dezembro de 2019 e término a 2 Setembro de 2020, consistindo especificamente no departamento de: *Corporate Sales*.

O principal objetivo deste relatório é descrever as tarefas realizadas ao longo do estágio, bem como as competências adquiridas, as contribuições dadas ao departamento, e sugestões de melhoria; que juntamente com a caracterização da empresa possibilitam um melhor entendimento de todo o trabalho.

Foi através da observação e participação nas funções do setor de Sales Corporate da E-goi que foi possível realizar uma intensa análise para, posteriormente, descrever o meu departamento e, por fim, propor a melhoria da análise das razões de escolha da E-goi por parte dos seus clientes. A análise à escolha do cliente é realizada através de 1 questionário. Através desta análise, a empresa de Marketing Automation poderá obter bastantes vantagens como perceber as suas maiores vantagens em relação aos concorrentes e como melhorar a qualidade do seu serviço.

Ao terminar este relatório, constatou-se a forte importância que o conhecimento das necessidades, perceções e expectativas dos clientes tem para o desenvolvimento e distinção de uma empresa tecnológica; traduzindo-se numa extrema necessidade de uma continua adaptação às transformações do sector do Marketing e dos seus consumidores, para conseguir um maior destaque da feroz concorrência.

Palavras-chave: Escolha do Consumidor, Questionários, Sales Corporate, Marketing Automation.

Abstract

This report refers to a curricular internship carried out within the scope of the Master in Marketing and Tourism Promotion. The internship took place at the company E-goi, starting on December 2, 2019 and ending on September 2, 2020, specifically consisting of the department: Corporate Sales.

The main objective of this report is to describe the tasks performed during the internship, as well as the skills acquired, the contributions given to the department, and suggestions for improvement; which together with the characterization of the company enable a better understanding of all the work.

It was through observation and participation in the functions of E-goi's Sales Corporate sector that it was possible to carry out an intense analysis to later describe my department and, finally, propose to improve the analysis of the reasons for choosing E-goi by our customers. The analysis at the customer's choice is performed through 1 questionnaire. Through this analysis, the Marketing Automation company will be able to obtain many advantages such as realizing its greatest advantages in relation to competitors and how to improve the quality of its service.

At the end of this report, it was verified the strong importance that the knowledge of the needs, perceptions and expectations of the clients has for the development and distinction of a technological company; translating into an extreme need for continuous adaptation to the transformations of the Marketing sector and its consumers, in order to achieve a greater detachment from the fierce competition.

Índice

<i>Introdução</i>	10
<i>i. Objetivo do Relatório de Estágio</i>	12
<i>ii. Metodologia</i>	12
<i>iii. Estrutura do Relatório</i>	13
<i>Capítulo I. Revisão da Literatura</i>	14
<i>1.1– Evolução do conceito de marketing</i>	14
<i>1.2 – Marketing digital</i>	15
<i>1.2.1. As estratégias do marketing digital</i>	16
<i>1.2.2 Automação dos processos de marketing</i>	17
<i>1.3. Prospecção</i>	18
<i>1.4. O Processo de Escolha e o Comportamento do Consumidor</i>	19
<i>1.4.1 Etapas do processo de escolha do consumidor</i>	20
<i>1.4.3. Medição da Escolha do Consumidor</i>	22
<i>1.5. Vantagem Competitiva</i>	23
<i>1.5.1. Criação de valor</i>	24
<i>Capítulo II – Apresentação da E-goi</i>	25
<i>2.1. A E-goi</i>	25
<i>2.2. Descrição da Empresa</i>	26
<i>2.2.1. Serviços Complementares</i>	27
<i>2.2.2. Estrutura Organizacional</i>	28
<i>2.2.3. Dados dos clientes</i>	29
<i>2.2.4. Segmentos de Mercado</i>	31
<i>2.2.5. Política de Vendas e de Preços</i>	32
<i>2.3. Análise Micro Ambiental</i>	32
<i>2.3.1. Análise do Sector Tecnológico em Portugal</i>	33
<i>2.4. Análise da Concorrência</i>	36
<i>2.4.1. Vantagens competitivas</i>	39
<i>2.5. Análise Macro Ambiental - PEST</i>	40
<i>2.5.1. Fatores Político-Legais</i>	40
<i>2.5.2. Fatores Económicos</i>	40
<i>2.5.3. Fatores Socioculturais</i>	41
<i>2.5.4. Fatores Tecnológicos</i>	41
<i>2.6. Análise SWOT</i>	42

<i>Capítulo III. Descrição das tarefas desenvolvidas no estágio</i>	45
<i>3.1. Departamento de Sales Corporate</i>	45
<i>3.2 Contribuição para o departamento</i>	47
<i>3.3 Competências adquiridas</i>	47
<i>3.3.1. Dominar a plataforma E-goi</i>	47
<i>3.3.2. Aprender a fazer Prospecção</i>	48
<i>3.3.3. Participação em Reuniões (tentar perceber as necessidades, criar a necessidade e mostrar como conseguimos aumentar as suas vendas)</i>	56
<i>3.3.4. Fazer propostas</i>	56
<i>3.3.5. Responsável por Parcerias de E-commerce</i>	57
<i>3.3.6. Responsável por Elaboração de Manual de Prospecção</i>	58
<i>3.4 - Sugestões de Melhoria</i>	59
<i>Capítulo IV. Análise da Escolha do Consumidor</i>	60
<i>4.1. Identificação do problema: análise débil da escolha do consumidor</i>	61
<i>4.2. Apresentação da proposta – Análise e Reflexão da Escolha do Consumidor</i>	62
<i>4.3. Benefícios da proposta – Análise da Escolha do Consumidor</i>	63
<i>Conclusão</i>	64
<i>Bibliografia / Webgrafia</i>	66

Índice de Ilustrações

<i>Figura 1 - História da E-goi</i>	25
<i>Figura 2 - Organograma E-goi</i>	28
<i>Figura 3 - Equipa Sales Corporate</i>	66

Introdução

Nos últimos anos, o sector tecnológico assumiu uma verdadeira importância para a economia portuguesa devido à sua capacidade de criar riqueza e emprego. Sendo o Marketing parte integrante deste sector, tornou-se igualmente essencial para o desenvolvimento económico do nosso país, gerando investimento, criando postos de trabalho e aumentando os proveitos.

O crescimento do investimento na tecnologia portuguesa em 2018 fez com que o setor tech tenha crescido cinco vezes mais em território nacional do que no resto das economias europeias. A Atómico, empresa de capital de risco estima que, durante este ano, o crescimento da tecnologia portuguesa tenha motivado o investimento de mais de 400 milhões de dólares (contra 15 milhões em 2017). De acordo com os resultados do documento, o setor tecnológico em Portugal está a impulsionar a criação de emprego: no nosso país, a força de trabalho cresceu 6,4%, número que compara com a média europeia de 1,1%. Neste indicador, Portugal só fica atrás de França, que disparou 7,3%. A abertura de hubs tecnológicos por grandes empresas internacionais como a Oracle em Matosinhos ou a Mercedes em Lisboa e a permanência da Web Summit em Portugal são os dois fatores que explicam este crescimento.

A oferta tecnológica em Portugal tem vindo a crescer, tornando-se cada vez mais rica e distinta, graças a diversos fatores do nosso país como a segurança, os preços e o clima. A região do Grande Porto integra, o ranking dos maiores clusters de tecnologia na EMEA, ou seja, no conjunto dos países da Europa, Médio Oriente e África. Desfruta de uma boa localização em termos de transportes, nomeadamente a proximidade ao aeroporto, autoestradas e linhas ferroviárias. Está, também, próxima de várias universidades, de onde é possível atrair talentos especializados em Tecnologias de Informação.

Posto isto, a área metropolitana do Porto foi, desde o início, o local eleito para a realização do estágio integrado no Mestrado em Marketing e Promoção Turística, ministrado pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche (ESTM). Estágio esse que foi desempenhado na empresa tecnológica E-Go, entre 2 de Dezembro de 2019 e 2 de Setembro de 2020. Sendo requerido, após este, o desenvolvimento de um relatório para a conclusão do mencionado grau de mestre.

A escolha da empresa prendeu-se com o facto da empresa ser Portuguesa e ter tido um contacto prévio com a mesma devido a uma aula aberta na disciplina da professora Júlia Fonseca. Ao longo do estágio foi possível adquirir competências e conhecimentos que, complementados com toda a teoria obtida em contexto académico, resultam num profissional mais completo e capaz, tendo esse sido o objetivo primordial aquando da candidatura a este mestrado.

O tema incide sobre a análise das razões de escolha da E-goi por parte dos seus clientes, uma lacuna que foi percecionada ao longo da realização do estágio. Uma vez que a empresa menosprezava esta análise, obtendo a informação necessária mas não analisando com seriedade as respostas dadas por parte dos clientes. Deste modo, é realizada uma sugestão de melhoria da análise das respostas recolhidas, tendo como propósito, avaliar as qualidades, perceções, opiniões e expectativas dos que usufruem dos serviços da empresa. Explicando a importância deste estudo e propondo a implementação de uma análise mais completa que possibilite a aquisição da informação selecionada para atingir um serviço melhor, mais potencializado, com melhor promoção, conduzindo os clientes, antigos e novos, ao uso da plataforma de forma satisfatória. Posto isto, através da implementação da proposta a E-goi conseguirá perceber quais são as suas melhores qualidades, ou seja, as que deve promover mais, mas também perceber quais os seus handicaps em relação aos seus concorrentes. A elaboração deste relatório de estágio foi realizada com base na observação pessoal ao longo da passagem pelo departamento de Sales Corporate e da análise das respostas ao questionário do processo de AutoCRM quando existia a criação de uma conta na plataforma E-goi.

Para finalizar, há algo menos bom que tem de ser mencionado, durante a realização deste estágio houve o aparecimento desta terrível pandemia que está a assolar o mundo e que influenciou bastante a minha experiência nesta empresa. A meio do meu estágio houve a primeira quarentena declarada pelo Governo e devido a isto a empresa fechou e meteu todos os colaboradores a trabalhar a partir de casa, ou seja, durante o meu estágio estive 2 meses em trabalho remoto. Quando isto aconteceu pensei que ia ser complicado para mim porque quando aconteceu ainda estava a ser ativamente acompanhado pelo meu supervisor na empresa, no entanto, analisando agora, penso que foi muito importante para o meu crescimento na empresa porque me tornou mais independente e aumentou a confiança dos meus supervisores em mim.

i. Objetivo do Relatório de Estágio

Este relatório de estágio teve como principal objetivo apresentar a E-goi e realizar uma proposta de análise das razões de escolha da E-goi por parte dos seus clientes. Interligando os conhecimentos obtidos academicamente e através da elaboração da revisão da literatura, com a experiência adquirida ao longo do estágio.

Neste estágio, foi possível participar ativamente no departamento de Sales Corporate, compreendendo as suas hierarquias e funcionamento, bem como entender e analisar a gestão que é feita para que todo o trabalho ocorra de forma eficaz e eficiente. Ao longo do estágio realizado foi possível verificar várias lacunas na gestão deste departamento, possibilitando a nomeação de várias sugestões de melhoria para este. Contudo, decidiu-se aprofundar a sugestão que seria transversal a toda a empresa – análise da razão da escolha da E-goi por parte dos clientes, com o intuito não só de melhorar a forma de venda deste departamento a novos potenciais consumidores ao utilizar as qualidades mais percebidas pelos clientes ativos mas também de forma a incitar uma crescente qualidade dos serviços prestados, através do apuramento de quais as perceções e opiniões dos clientes.

ii. Metodologia

A metodologia utilizada na realização deste relatório de estágio divide-se apenas em duas ferramentas: o uso de referências bibliográficas para a fundamentação da revisão da literatura. E a observação e participação pessoal nas várias atividades e funções dentro da empresa, com a finalidade de compreender a dinâmica do departamento de Corporate Sales, bem como conhecer as várias funções que são atribuídas a cada posto de trabalho.

Em suma, à exceção da revisão da literatura, todas as informações presentes neste trabalho são resultado dos conhecimentos adquiridos no processo académico, e da passagem pelo departamento de Sales Corporate, ao longo do estágio na empresa de Marketing Automation E-goi. O método de observação-participação, permitiu um forte conhecimento operacional do departamento onde estive inserido, assim como da gestão realizada por de trás de cada operação, possibilitando a realização deste relatório.

iii. Estrutura do Relatório

O relatório de estágio encontra-se estruturado em 6 partes essenciais: a **introdução**, onde é apresentado o trabalho que será elaborado ao longo do referido relatório. O **primeiro capítulo**, que se debruça sobre a revisão da literatura e onde estão aprofundados temas como a Internet, o Marketing, o Marketing Digital, o CRM, etc. O **segundo capítulo**, que apresenta a E-goi, descrevendo-a e caracterizando-a. O **terceiro capítulo**, onde é feita uma descrição das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio e onde são explanadas as várias funções desenvolvidas, as competências adquiridas e as limitações sentidas no meu departamento. O **quarto capítulo**, que identifica o problema que levou à realização desta sugestão, apresentando uma proposta de melhoria e demonstrando os seus benefícios. Por último, a **conclusão** expõe as considerações finais, as limitações e dificuldades sentidas ao longo da elaboração deste relatório, bem como algumas sugestões para futuros temas a desenvolver.

Capítulo I. Revisão da Literatura

Neste capítulo propõe-se falar dos principais temas referidos no relatório e do objeto de trabalho da empresa. Com a utilização de diversos artigos científicos investigo e explico os temas que mais me acompanharam na realização deste estágio.

1.1 – Evolução do conceito de marketing

O marketing nasce da necessidade das indústrias gerirem a nova realidade imposta pela Revolução Industrial, e que introduziu um novo paradigma ao nível dos mercados (transição de um mercado de vendedores para um mercado de compradores). A sua lógica inicial estava assente na logística e produtividade para maximização dos lucros, nesta fase, o consumidor era tido como irrelevante e homogéneo. Esta tendência manteve-se até meados da década de sessenta, quando investigadores, em especial Theodore Levitt, descobriram uma série de erros de perceção do mercado, e revelaram a importância da satisfação dos clientes, porque vender a qualquer custo não era a questão central, mas sim garantir a satisfação do cliente. Com o marketing deixa-se de vender apenas um produto ou serviço, o marketing, agrega valor aos produtos, permite-lhes ganhar uma forma que vai além daquilo que é visível aos nossos olhos. Com o marketing, não se compra um produto, mas sim, um serviço, um valor, uma ideia, uma forma de estar, e a satisfação de uma necessidade, o aumento da qualidade de vida. Segundo Theodore Levitt, marketing é o “processo de conquistar e manter clientes”, é “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”, de acordo com Kotler. Pode ainda ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação” (LIMEIRA, 2003).

“Um processo social, onde as necessidades dos consumidores e das organizações são geradas por meio de uma troca livre, reconhecendo as dimensões sociais, tendo em conta as mudanças nas relações sociais”, (LAMBIN, 2003). O maior objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1974, p. 64-65). Segundo Kotler, o marketing é um processo social em conjuntos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor (KOTLER, 2000, p. 30).

1.2 – Marketing digital

Com o marketing digital, a Internet tornou-se numa ferramenta de auxílio para as empresas, transformada numa valiosa aliada para alavancar os seus negócios e obter significativas vantagens competitivas mediante a exploração de técnicas e estratégias eficientes e eficazes.

Kotler (2000) afirma que o mercado se transformou e que o utilizador é agora bastante seletivo em relação à publicidade que deseja ver, procurando sempre o resultado mais relevante e vantajoso para ele. Neste contexto, com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, as empresas foram obrigadas a investir nos meios de comunicação digitais para conseguirem criar relações que agreguem os gostos, as preferências e as particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007). As campanhas de Marketing Digital são agora ferramentas de apoio ao consumidor que facilitam as suas tomadas de decisão durante o processo de escolha (CARO, 2010).

O marketing digital torna-se importante pois é através dele que são geradas todas as sensações e desejos que impulsionarão o indivíduo a realizar a compra. Este usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Neste sentido, o marketing digital representa “o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à Internet, e ao comportamento do consumidor quando está a pesquisar. É um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam as sua marcas, confiem nelas, e façam a decisão de compra a seu favor” (TORRES, 2010, p. 7).

1.2.1. As estratégias do marketing digital

Partindo da observação do consumidor online através de um CRM ou de um CDP, aliada à visão prática do marketing na forma como explora e divulga as marcas, na forma como mantém contato com os consumidores e se relaciona com eles, Torres, propôs sete estratégias de ação no marketing digital, Marketing de Conteúdo, Marketing nas Redes Sociais, Marketing Automation (Email Marketing, SMS, Smarts SMS, Push, Voz, Track and Engage), Publicidade Online e Monitoramento.

Estas sete estratégias cobrem de forma objetiva todo o ciclo de oportunidades de contato que uma empresa pode ter com os seus consumidores. Neste ciclo o empresário produz conteúdo que atrai o consumidor quando este está a pesquisar e a obter informação para tomar decisões de compra. Com este conteúdo, o empresário tem como trabalhar as Redes Sociais, pois tem informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua marca. Ações de divulgação potenciam estas redes, pois multiplicam a exposição além dos consumidores que se relacionam diretamente com a empresa. Seguidamente deve-se explorar todas as campanhas de automação, por exemplo um e-mail, quando bem produzido, com informações relevantes para cada tipo de utilizador, vai criar engagement e potenciar uma compra. A publicidade online, paga ou gratuita, acelera o processo de exposição, atuando nos consumidores. Por fim, como todo o investimento deve ser controlado e os resultados são mensuráveis, é importante monitorizar as informações relevantes sobre os resultados obtidos com os esforços de marketing digital (TORRES, 2010, p. 10-11).

1.2.2 Automação dos processos de marketing

A automação de marketing é uma estratégia de venda que permite que as empresas consigam contactar o cliente de forma automática e segmentada, a partir de um sistema estruturado de CRM ou CDP. Segundo Kotler e Keller (2016), este sistema potencia um conhecimento aprofundado do cliente e viabiliza a personalização das ofertas e mensagens enviadas para o mesmo.

Motta (2015), apresenta a automação de marketing como um instrumento que permite que as empresas se foquem nas leads, utilizando um sistema que lhes permita automatizar todo o ciclo de vida do cliente. Esta ferramenta ajuda no aumento da receita da empresa, já que a automação dos processos diminui despesas com a conquista de novos clientes, fazendo com que os marketeers se foquem na experiência do cliente. Rezende (2016), prova que com uma configuração correta destas ferramentas conseguimos estabelecer um relacionamento eficaz com os nossos clientes, através da criação de landing pages, formulários de obtenção de leads, email marketing, envios automáticos e tracking.

SalesForce (2016) afirma que com o crescimento das ferramentas de automação de marketing e das funcionalidades dedicadas à obtenção de dados pessoais (email ou número do telemóvel), a ligação entre as empresas e os seus clientes será cada vez maior.

Siqueira (2013), dá-nos um exemplo prático, a partir do momento que uma pessoa coloca o seu email no formulário de Newsletter no site da empresa, revela o interesse que possui nos produtos ou serviços que esta tem para oferecer, e conseqüentemente, abre uma oportunidade para a marca construir um relacionamento com este subscritor através do e-mail e outros canais de comunicação. Com uma boa ferramenta de CRM ou CDP é possível ter conhecimento dos interesses dos leads e apresentar produtos em que estes demonstraram interesse.

Os autores Holt Giménez & Annie Shattuck (2011) afirmam que o e-mail marketing é bastante utilizado na estratégia de Inbound marketing, para construção e nutrição de leads, automação de conteúdos personalizados e ofertas segmentadas.

Automação de marketing é compreender exatamente os interesses dos nossos clientes, fornecendo informações personalizadas consoante os gostos de cada um deles, de forma automática.

1.3. Prospecção

Prospecção de clientes é uma etapa do funil de vendas que tem como objetivo tentar contactar potenciais clientes. Só depois da passagem da Lead por alguns filtros, num processo chamado de qualificação de Leads, é que devemos prospectar clientes.

A prospecção Outbound é um canal de marketing direto, onde identificamos os nossos clientes-alvo, tentamos contactá-los diretamente e lhes apresentamos a nossa empresa, produtos e serviços. Neste tipo de prospecção a Lead não está à espera do nosso contacto e, por vezes, pode nem conhecer a nossa empresa. A prospecção Outbound é essencialmente compilar uma lista de empresas e pessoas que nós acreditamos serem as melhores para falar sobre os produtos e serviços da nossa empresa e ligar para esses potenciais clientes para perceber se esses são adequados e estão interessados.

O resultado de uma equipa de prospecção, é a entrega de leads qualificadas ou oportunidades de venda à equipa de vendas. As leads podem ser entregues durante reuniões agendadas ou através do nosso sistema de automação de vendas. Em alguns casos, um Hunter pode acabar a guiar o cliente durante todo o processo de compra e fecho da venda. As equipas de prospecção e vendas devem ser unidas e devem reunir regularmente para partilhar o que fizeram, aprenderam e identificar maneiras de melhorar.

1.4. O Processo de Escolha e o Comportamento do Consumidor

O objetivo do Marketing para Kotler e Keller (2006) é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e, para isso, tem de se conhecer o comportamento do consumidor e estudar como os indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, usam ou dispõem de bens e serviços. O ser humano possui necessidades e desejos e necessita de recursos para satisfazê-los (Cobra, 2003). Logo, o processo de escolha do consumidor é extremamente complexo, e sempre houve interesse por perceber o que leva à escolha de determinados produtos em detrimento de outros. Os estudos de comportamento do consumidor assemelham-se aos estudos da psicologia comportamental, mas com orientações mais aplicadas à área da Administração, como aumento das vendas, disposição de produtos e estratégias de entrada de novos produtos no mercado, por exemplo.

Por definição, a área de comportamento do consumidor tem como objetivo entender três funções básicas: obtenção – atividades que levam à compra ou recebimento de um produto; consumo – refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos; eliminação – procura entender como os consumidores eliminam os produtos e embalagens (Blackwell et al., 2005). O comportamento do consumidor pode ser definido como (Mowen e Minor, 2003, p. 3), o estudo das unidades e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. O comportamento do consumidor é um fator integral no fluxo dos negócios numa sociedade orientada para o consumo como a nossa. O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos decidem gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando o que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (Schiffman e Kanuk, 2000, p.5). O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como utilizar produtos e serviços e pagar por eles (Sheth et al., 2001, p.29).

Percebe-se que as primeiras contribuições estão muito voltadas para as questões práticas da área, mas já procuravam soluções para a adoção de certos tipos de comportamentos e como atingir consumidores a partir de estímulos de publicidade.

1.4.1 Etapas do processo de escolha do consumidor

1. Reconhecimento da necessidade.

Nesta fase o consumidor apercebe-se de que precisa ou que alguma coisa o preocupa. Esta primeira toma de consciência sobre a necessidade de algo que lhe falta representa o início do processo de compra e pode estar provocada por uma necessidade real – o meu telemóvel partiu-se – ou forçada, normalmente motivada pela publicidade – quero mudar de telefone.

2. Procura de informação.

O consumidor, perante o seu problema ou necessidade, procura soluções e tem que se informar sobre as opções que tem. Para a procura desta informação, cada segmento de consumidores utiliza determinados canais: tradicionais, interativos, fontes comerciais, fontes pessoais, que se devem ter em conta para adequar uma estratégia comercial.

3. Ponderação de alternativas.

Depois de reconhecida a necessidade, o consumidor vai identificar as alternativas capazes de satisfazê-la. A escolha de qualquer loja para comprar um produto requer a comparação entre várias alternativas, e parte dos critérios do consumidor. Estes critérios podem variar em função do segmento de mercado e do grau de envolvimento com o produto (Révellion e Rossi, 2000).

Existem 4 níveis de Envolvimento:

Nível 1 - Compras rotineiras ou por repetição. São as mais comuns e costumam-se fazer de forma inconsciente.

Nível 2 - Compras habituais, mas sobre as quais o consumidor faz uma mínima reflexão antes de finalizar o processo decisão de compra.

Nível 3 - Compras de implicação média nas quais o consumidor entra em conflito entre as diferentes alternativas com a que se encontra e que se gera emoções, tanto positivas como negativas.

Nível 4 - Compras que requerem uma alta implicação e na qual se cria um forte confronto entre as alternativas exteriores e, inclusive, as criadas pelo próprio consumidor.

Quanto maior o envolvimento na compra, mais se alonga o processo de decisão. O consumidor, de forma mais consciente ou inconsciente, de forma mais ou menos rápida, de forma mais impulsiva ou racional, compara alternativas. E, em seguida, passam para avaliação das alternativas de produto e de compra, quando “os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 153), ou seja, “considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto e não apenas os canais de distribuição tradicionais como o retalhe clássico” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 34).

Nesta fase é fundamental que, no campo da estratégia comercial, se identifique quais são as características com base às quais os nossos clientes potenciais realizam a sua ponderação de alternativas: para alguns sectores será o preço, para outros o desenho, para outros a facilidade de compra, fazendo chegar através de marketing a mensagem de que o nosso produto é a melhor solução.

4. Decisão de compra.

Esta fase corresponde à continuação da avaliação de alternativas que implica a seleção daquela que melhor encaixa, determinando a decisão final do consumidor e na qual terá de escolher uma marca ou produto determinado ou, pelo contrário, não comprar ou decidir-se por uma solução alternativa. Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, avaliação do produto e avaliação de compra, e faz a sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efetiva-se o ato de comprar. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 35).

5. Comportamento pós-compra.

Depois de ter tomado uma decisão sobre um produto ou marca, efetivando a compra, existe um prazo posterior, no qual o marketing não pode estar alheio. O consumidor está satisfeito? Acertou na sua escolha? Do comportamento pós-compra não depende apenas se fica com o produto ou serviço, mas também se existem possibilidades de que volte a escolher essa opção. Se, após a compra, o consumidor obter informações favoráveis ou desfavoráveis sobre outras marcas ou categorias de produtos, pode sofrer um tipo de desconforto originado pela tomada de decisão ou compromisso de compra (Festinger, 1957). A intensidade desta ansiedade está condicionada a vários aspectos: a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto, a importância da decisão e o envolvimento.

Os fatores que influenciam o processo de escolha do consumidor estão ligados diretamente à percepção que o consumidor possui dos desejos e necessidades e dos produtos oferecidos.

1.4.3. Medição da Escolha do Consumidor

De acordo com Pizam et al. (2016), medir a escolha do consumidor proporciona às empresas dois grandes benefícios: angariar informação sobre as necessidades e opiniões dos clientes e criar uma forma de comunicação com os mesmos. Ou seja, através dos questionários, a empresa demonstra interesse na opinião daqueles que usufruem dos seus serviços, o que poderá desenvolver um importante elo de ligação.

Complementando o raciocínio dos autores anteriores, Naumann & Giel (1995) indica as 5 principais razões para se realizar a medição da satisfação dos clientes:

- aproximação com o cliente;
- verificação da existência de uma melhoria contínua da prestação do serviço;
- medição dos pontos fracos e fortes em relação à concorrência;
- orientação para a melhoria do serviço;
- ligação da informação obtida (através dos questionários) a um sistema interno.

Logo, medir a escolha dos clientes dá a possibilidade aos gestores de identificarem as suas oportunidades de melhoria, comparar a performance e os standards internos e externos (Oakland & Oakland, 1998).

Em função destas afirmações, é importante esclarecer que para perceber a escolha dos clientes é necessário realizar uma gestão focada nesse objetivo. Isto é, criando questionários adequados e analisando sistematicamente os seus resultados, trabalhando em função das conclusões que destes advêm. Para que, posteriormente, seja delineado e coordenado um percurso com o objetivo de proporcionar um serviço de máxima qualidade, que satisfaça as necessidades e supere as expectativas dos clientes.

1.5. Vantagem Competitiva

A noção de vantagem competitiva, ou a possibilidade de uma empresa se destacar e superar o mercado, começou por ser identificada no modelo teórico de competição monopolística de Chamberlin (1933). Ansoff (1965, p. 93) refere-se a ele como uma “posição concorrencial” vantajosa obtida pelo ajuste de produtos a mercados. No final da década de 70, e inspirada pelo avanço da indústria japonesa, a preocupação com a competição ganha importância num ambiente dominado pelo planeamento estratégico, e o termo vantagem competitiva aparece em várias publicações, ainda como uma vantagem de posição concorrencial (Allen, 1978; Morrison & Lee, 1979; Ohmae, 1978). A década de 80 marca uma mudança de foco na área de estratégia, e dá maior ênfase na competição, e, nesse contexto, o termo vantagem competitiva torna-se mais frequente (Ghemawat, 2002). Várias publicações enfatizam essa mudança, e a noção de vantagem em relação aos competidores passa a ser dominante (Gluck, Kaufman, & Walleck, 1980; Hayes & Wheelwright, 1984; South, 1981). De maneira geral, a vantagem competitiva assume uma posição central no pensamento estratégico como principal objetivo de pesquisa (Reed & DeFillippi, 1990).

Diz-se que uma empresa tem vantagem competitiva sustentada quando implementa uma estratégia de criação de valor que não está a ser implementada simultaneamente por algum dos concorrentes atuais ou potenciais, e quando esses concorrentes são incapazes de duplicar os benefícios desta estratégia. (Barney, 1991, p. 102).

Vantagem competitiva surge, fundamentalmente, do valor que uma empresa é capaz de criar para os seus clientes, valor este que excede o custo da empresa em criá-lo. Valor é o que os compradores estão dispostos a pagar. As vantagens competitivas provêm muitas vezes da oferta de preços inferiores aos dos concorrentes para benefícios equivalentes ou o fornecimento de benefícios únicos que mais do que compensam um preço superior. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custos e diferenciação. (Porter, 1985, p. 3).

1.5.1. Criação de valor

Brandenburger e Stuart (1996) definem a criação de valor pela empresa como a diferença entre o custo de oportunidade do fornecedor e a disposição a pagar pelo cliente. Na literatura de marketing, o conceito de disposição a pagar representa o valor monetário que inclui todo o benefício que o cliente auferir no uso ou consumo do produto (Krishna, 1991; Wertebroch & Skiera, 2002). A disposição para pagar é subjetiva e depende da percepção do cliente sobre os benefícios oferecidos, o que difere entre clientes e entre contextos competitivos (Lindgreen & Wynstra, 2005). Só é valorizado aquilo que é percebido, e a interação empresa-cliente permite a formação de estratégias de criação de valor: a empresa pode gerar mais valor redirecionando a sua oferta a diferentes mercados, promovendo o produto, alterando a forma e o local de exposição e atuando junto a líderes de opinião.

Na outra fronteira da criação de valor, o custo de oportunidade é dado como o valor mínimo pelo qual o fornecedor está disposto a vender os seus serviços e produtos (Ghemawat & Rivkin, 2006). Este limite também depende das circunstâncias de interação entre as partes envolvidas, assim como da oferta dos concorrentes. Assim sendo, o custo de oportunidade atribuído acaba por ser o resultado do valor já criado ou a expectativa de valor no futuro (Lippman & Rumelt, 2003a).

Considerando que o contexto das relações das empresas com seus parceiros traz implicações diretas para a criação de valor, as fronteiras definidas pela disposição a pagar e pelo custo de oportunidade são circunstanciais. A comparação entre os parceiros gera oportunidades para arbitragem, na exploração de discrepâncias entre as percepções de valor. Portanto, ao posicionar-nos no mercado a empresa negocia os limites da criação de valor.

Capítulo II – Apresentação da E-goi

2.1. A E-goi

A E-goi é uma empresa de Marketing Automation Omnicanal (Email Marketing, SMS, Smart SMS, etc.) com mais de 315 000 utilizadores a usar a sua plataforma diariamente para envio de mensagens de marketing ou transacionais.

A E-goi faculta aos clientes as peças-chave de uma solução de marketing omnicanal. Cada uma das quatro peças (captar, comunicar, converter e fidelizar) adapta-se à caixa de ferramentas de qualquer cliente.

A E-goi foi fundada em 2000 pelo Dr. Miguel Gonçalves e está sediada em Matosinhos. A empresa tem vindo a sofrer várias alterações nomeadamente nos serviços que presta. Nos primeiros anos de operação a empresa chamava-se Maxideia contando apenas com um colaborador, prestava serviços de agência de comunicação e conteúdo, tal como criação de Websites, CD Rom's, Multimedia, Design Gráfico, Logótipos, Hospedagem de Websites, entre outros.

No ano de 2006 a empresa mudou o nome para Maxmailing e já contava com 8 colaboradores. Nos 4 anos seguintes a empresa percebeu que as soluções que apresentava ao mercado não eram suficientes para acompanhar a evolução do mesmo.

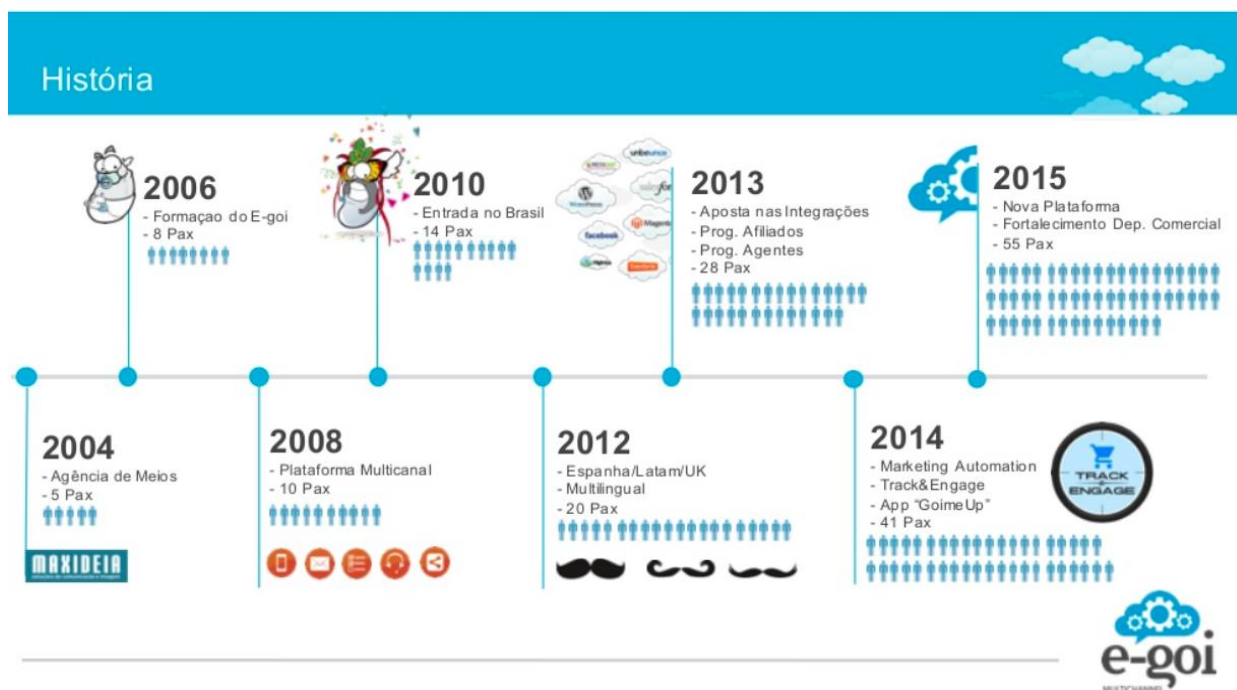


Figura 1 - História da E-goi

Nesse sentido, em 2008 volta a realizar uma reconstrução da imagem da marca e dos serviços que oferece aos seus clientes, surgindo então a E-goi, uma ferramenta de Marketing Automation Multicanal, capaz de ajudar as empresas a melhorarem a sua comunicação com os seus clientes. Depois do lançamento da plataforma, o número de contas e de colaboradores começou a crescer rapidamente e em 2010 a empresa já contava com 14 colaboradores e com 2.000 contas registadas, ainda no mesmo ano a E-goi internacionalizou-se para o mercado brasileiro. No ano de 2014 a empresa muda de instalações, consegue consolidar o segmento Corporate, conquistando grandes empresas como o Continente, o Millennium e a Galp. Atualmente a E-goi emprega cerca de 100 colaboradores e conta com mais de 315 000 contas ativas na Plataforma. Em 2019 a empresa foi nomeada para dois concursos nacionais, tendo ganho o prémio de Fast Mover (maior empresa de Tecnologia em Portugal), e conquistando um lugar no top 100 das melhores empresas para trabalhar em Portugal pela revista Exame.

2.2. Descrição da Empresa

A *E-goi* situa-se numa zona privilegiada no centro de Matosinhos, bastante perto do centro urbano do Porto. Esta localização possibilita um fácil acesso por parte dos colaboradores e por parte de potenciais clientes que queiram visitar a empresa não só à chegada/partida, mas, também, quando tentam deslocar-se para outros pontos da cidade ou do país; uma vez que se encontra junto de vários pontos de autocarros, de duas estações de metro, de um ponto de táxis e do Aeroporto do Porto.

É importante mencionar que a E-goi ficou na lista das melhores empresas para trabalhar em Portugal, as instalações de 3 pisos são sofisticadas e acolhedoras, com grandes janelas que proporcionam luz natural, ar condicionado que garante a temperatura perfeita para trabalhar no verão ou no inverno, secretárias e cadeiras confortáveis, uma cantina com diversas opções de comida, uma cozinha para tomar o pequeno-almoço e o lanche, e espaços de descontração com jogos quando é preciso fazer uma pausa. A empresa tenta proporcionar aos seus trabalhadores as melhores condições para estes se sentirem realizados, cada trabalhador recebe um Macbook que pode levar para casa, tem descontos em diversos sítios como ginásios ou farmácias, tem a possibilidade de fazer trabalho remoto, tem um sistema de comissões que podem ser gastas na compra de viagens ou tecnologias.

Os principais serviços da plataforma da E-goi são o email marketing, por exemplo o envio de Newsletters. No E-goi temos acesso a templates de e-mail criados por designers profissionais, além disso, é possível fazer uma segmentação de contactos que nos possibilita enviar conteúdo personalizado para cada grupo de clientes.

O SMS e Smart SMS Marketing, através desta plataforma podemos enviar mensagens com imagens e até códigos de barras. Este tipo de Marketing tem uma taxa de sucesso muito elevada e depois do envio através de uma cookie podemos ter acesso a diversas estatísticas muito importantes de serem analisadas, como a taxa de abertura, de cliques e o tracking do comportamento do cliente.

As Notificações Push (Site ou Aplicação), ao instalar o aplicativo de uma empresa no smartphone, os utilizadores normalmente dão permissão para o envio de mensagens push, depois de termos essa permissão podemos criar mensagens e definir os critérios de envio em função dos perfis de cliente.

As Mensagens de voz interativas, com o E-goi podemos criar mensagens de voz em poucos minutos, estas são personalizáveis e podem ser configuradas para ações específicas.

O criador de formulários ou Landing Pages pois, para fazer automação de marketing é fundamental termos formulários de captura e conversão de leads. No E-goi há modelos prontos a usar e a segmentação dos inscritos é automática.

Os automatismos, para podermos criar uma resposta automática num blog ou num funil de vendas tendo em conta as características do perfil do cliente.

A ferramenta de Track & Engage que podemos utilizar para recuperar clientes inativos e aumentar a conversão de lojas online com campanhas de retargeting e envio de mensagens

2.2.1. Serviços Complementares

Como serviços complementares ao envio de campanhas a plataforma E-goi possibilita-nos conectar através de API ou Plug-in com os nossos sistemas de CRM ou E-Commerce, de modo a que conseguimos fazer tracking, configurar mensagens transacionais ou administrar com mais facilidade as mensagens automáticas da nossa loja online e CRM.

E uma das últimas inovações da E-goi é o Qero, um sistema de fidelização que enquadra as melhores estratégias de captação, retenção e fidelização do cliente com o foco em aumentar as vendas e a experiência de compra/serviço. Sendo possível comunicar de forma automatizada e direccionada em momentos estratégicos do ciclo de vida do consumidor.

Com ênfase no cliente e, tendo por base a recolha de dados efetuada pelo sistema Qero, bem como as informações detalhadas de cada consumidor é possível criar e gerir campanhas consoante as características dos dados recolhidos; bem como aplicar as estratégias mais benéficas para a empresa e para o consumidor. O Qero possibilita fazer um cartão virtual, gestão de pontos e sincronização com POS.

2.2.2. Estrutura Organizacional

A Direcção da E-goi encontra-se a cargo do seu fundador e dono, o Dr. Miguel Gonçalves, que depois tem abaixo de si os gestores dos vários departamentos da empresa. Estes têm como principais funções dirigir, coordenar, controlar e realizar a ponte entre os departamentos e a Direcção.

A E-goi está separada em 7 departamentos que são a Contabilidade e Recursos Humanos, a Investigação e Desenvolvimento, o Sales PME, o Sales Corporate, o Product Development, o Qero e o Serviço de Apoio ao Cliente.

No total a empresa conta com 120 colaboradores fixos, mas também tem no seu quadro alguns estagiários. Solução que leva a um aumento do trabalho exigido aos colaboradores fixos, pois estes são responsáveis por ensinar e supervisionar o trabalho realizado pelos elementos externos.

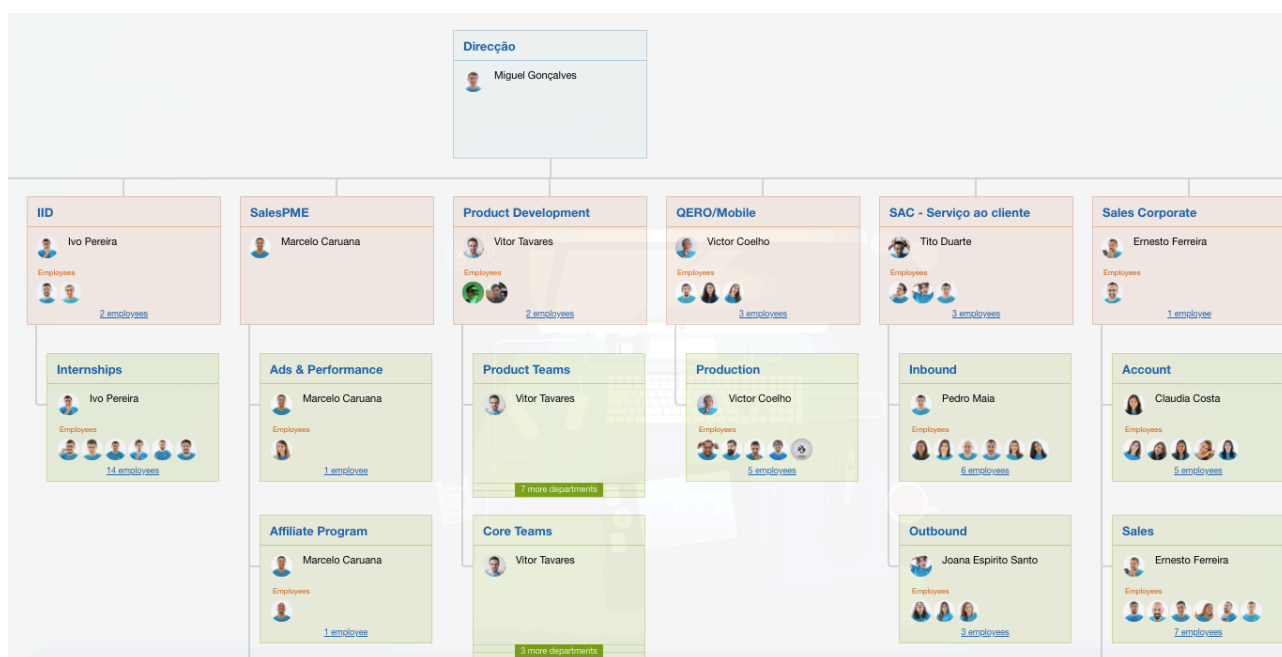


Figura 2 - Organograma E-goi

2.2.3. Dados dos clientes

No que diz respeito aos clientes, a maior parte deles são provenientes em primeiro lugar do mercado Português, em segundo do Brasileiro, seguido do Espanhol e da América Latina, porque são estes os mercados em que E-goi mais se foca.

Alguns dos principais clientes da E-goi são empresas Portuguesas de grande dimensão como a Altice, o Millennium, a Galp, o Continente, o Pingo Doce, o Pestana, o FC Porto, o Sporting CP, a Remax, a Fidelidade, O Boticário, a Repsol, mas também alguns clientes Espanhóis como a Toys R Us ou a Inditex e alguns Brasileiros como as Olimpíadas do Rio de Janeiro. Vou apresentar seguidamente alguns exemplos práticos de como estas grandes empresas usam as funcionalidades do E-goi, a Remax usa o programa para os vendedores individuais organizarem as suas vendas, os seus clientes e ainda enviarem comunicação aos seus contactos, a Fidelidade utiliza a plataforma para enviarem mensagens transacionais, por exemplo quando um cliente abre uma conta poupança, automaticamente o sistema envia um SMS com as informações da conta, O Boticário utiliza a plataforma para tracking de E-Commerce com o intuito de enviarem mails e SMS para quem abandonou o carrinho, por exemplo, um cliente vai ao site da loja, mete produtos no carrinho mas não finaliza a compra, no dia seguinte recebe um e-mail a lembrar que deixou produtos no carrinho, e passado algum tempo se o cliente for a um Shopping e passar numa loja Boticário irá receber uma SMS com um código de desconto nos produtos que estavam no carrinho. O FC Porto quando se compram bilhetes para os jogos do FC Porto no website do clube, o sistema deles assim que o pagamento é feito envia automaticamente o bilhete com código de barras para o e-mail do cliente. Este e-mail está configurado na plataforma E-goi, através de autobots. A Repsol Gás quando um cliente liga para o Apoio ao cliente da empresa a comunicar um problema no seu sistema de gás e o colaborador insere o problema no software, uma mensagem é automaticamente enviada para o piquete mais próximo daquela zona. Este SMS também está configurado na plataforma E-goi, através de autobots.

Os principais targets por vertical da E-goi são, por ordem de prioridade:

1. Retalho loja física e com eCommerce
2. Retalho loja física apenas
3. Retalho de eCommerce apenas
4. Utilities: (Empresas de Serviços EDP, Águas, etc.).
5. Hospitais
6. Entidades de saúde estatais
7. Seguradoras
8. Softwarehouses: que necessitem de sistemas de envio transaccional de SMS
9. Bancos
10. Clientes que necessitem produtos transaccionais específicos em volumes significativos (mínimo de faturação mensal de 500 Eur)
 - a. Envio de emails com anexo
 - b. Registered Message
 - c. Alarmística
 - d. Verify

Necessidades típicas:

- Automação de Marketing omnicanal
- Serviços de Loyalty automation
- Desenvolvimento de integrações/softwarewares à medida
- Desenvolvimento de Mobile Apps
- Clientes que necessitam de integração com:
 - Salesforce
 - CRM Dynamics (pode-se disponibilizar também a não corporate, visto caso a caso)
 - VTEX (para algumas das features)
- Clientes que necessitem produtos transaccionais específicos
 - Envio de emails com anexo
 - Registered Message
 - Verify
 - Alarmística
- Clientes que necessitam de onboarding corporate
- Clientes que necessitam de account e consultoria permanente

2.2.4. Segmentos de Mercado

A segmentação de mercado é, tal como o nome indica, a divisão do mercado em grupos homogêneos, isto é, agregando os compradores que dispõem de características similares. Ao definir estes grupos com necessidades, desejos e comportamentos idênticos, torna-se mais simples definir as estratégias a ter com cada um deles.

Segmentar os mercados é um processo que todas empresas, de todos os sectores, deveriam realizar. Economizando os recursos ao concentrarem os seus esforços no público que pretendem atingir e realizando as suas estratégias de forma mais focada. Relativamente à E-goi, os principais segmentos de mercado são empresas de todas as dimensões, PME ou Corporate, em Portugal, Espanha, Brasil e Colômbia.

Esta segmentação foi feita com certos objetivos, colocar a E-goi através dos serviços que oferece entre um dos melhores players do Marketing Automation nestes países e tornar o serviço de apoio ao cliente da empresa um dos melhores do mercado tendo colaboradores a falar a língua materna destes 4 mercados.

O segmento *PME* é baseado, essencialmente, em empresas de pequena ou média dimensão que procuram uma plataforma de Marketing Automation de preços competitivos com o principal objetivo de angariarem novos clientes e de comunicarem com os clientes já existentes. Os principais alvos deste segmento são empresas, marcas ou pessoas que procuram investir pouco mas ter uma plataforma com as funcionalidades essenciais e com um serviço de apoio ao cliente eficiente.

No caso do segmento *Corporate*, este consiste em empresas de grandes dimensões que querem utilizar a melhor plataforma que há no mercado com o intuito de comunicarem de forma personalizada com um número enorme de clientes através de várias funcionalidades para que consigam aumentar as suas vendas. Os principais alvos deste segmento são empresas multinacionais que normalmente têm um budget considerável para Marketing, querem usar todas as campanhas possíveis para comunicarem corretamente com os seus clientes, querem ter um serviço de apoio privado através de uma Account e estar sempre atualizados sobre novas estratégias e funcionalidades. Este segmento influencia bastante a receita da E-goi, visto este tipo de cliente optar por mais funcionalidades e enviar para grandes volumes de contactos.

2.2.5. Política de Vendas e de Preços

As vendas da E-goi são todas realizadas de forma direta. Normalmente através do *site* ou da própria plataforma, e no caso de prospecção por telefone, email, Skype e em casos excepcionais por reunião presencial.

Os preços da plataforma são estipulados pelo Diretor da Empresa em conjunto com os Gerentes dos Departamentos de Vendas, realizando-os com o apoio dos relatórios dados pela plataforma e através da comparação com os principais concorrentes, de forma a conseguir posicionar-se de forma estratégica tendo em conta os serviços que oferece.

2.3. Análise Micro Ambiental

Nos últimos anos, o sector tecnológico assumiu uma verdadeira importância para a economia portuguesa devido à sua capacidade de criar riqueza e emprego. Sendo o Marketing parte integrante deste sector, tornou-se igualmente essencial para o desenvolvimento económico do nosso país, gerando investimento, criando postos de trabalho e aumentando os proveitos.

O crescimento do investimento na tecnologia portuguesa em 2018 fez com que o setor tech tenha crescido cinco vezes mais em território nacional do que no resto das economias europeias. A Atómico, empresa de capital de risco estima que, durante este ano, o crescimento da tecnologia portuguesa tenha motivado o investimento de mais de 400 milhões de dólares (contra 15 milhões em 2017). De acordo com os resultados do documento, o setor tecnológico em Portugal está a impulsionar a criação de emprego: no nosso país, a força de trabalho cresceu 6,4%, número que compara com a média europeia de 1,1%. Neste indicador, Portugal só fica atrás de França, que disparou 7,3%. A abertura de hubs tecnológicos por grandes empresas internacionais como a Oracle em Matosinhos ou a Mercedes em Lisboa e a permanência da Web Summit em Portugal são os dois fatores que explicam este crescimento.

A oferta tecnológica em Portugal tem vindo a crescer, tornando-se cada vez mais rica e distinta, graças a diversos fatores do nosso país como a segurança, os preços e o clima. A região do Grande Porto integra, o ranking dos maiores clusters de tecnologia na EMEA, ou seja, no conjunto dos países da Europa, Médio Oriente e África.

Desfruta de uma boa localização em termos de transportes, nomeadamente a proximidade ao aeroporto, autoestradas e linhas ferroviárias. Está, também, próxima de várias universidades, de onde é possível atrair talentos especializados em Tecnologias de Informação.

Agregado ou incorporado neste sector está a setor do Marketing Automation, que com investimento, evolução e crescimento também contribuiu para atingir o reconhecimento internacional do país a nível tecnológico.

2.3.1. Análise do Sector Tecnológico em Portugal

Segundo o Ex-Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, o "movimento de empresas tecnológicas que se reconhece no país tem o enorme potencial de criar pelo país, nomeadamente no interior, polos de desenvolvimento de pequena e media dimensão, e já está a fazê-lo, não é um sonho".

Nos últimos anos o Governo Português ajudou a criar um ecossistema de apoio para empresas tecnológicas criarem polos de desenvolvimento em Portugal, nomeadamente através da promoção externa e de incentivos fiscais. Estas e outras medidas estão a atrair a atenção para Portugal e isso é confirmado com a presença do Web Summit desde 2016 até 2028. Em Portugal estas empresas encontram talento, pessoas qualificadas, com imaginação, inteligência, uma boa formação e um país aberto ao comércio e ao investimento.

O sucesso de empresas deste tipo fez também aumentar a comunidade portuguesa de programadores, enquanto na Europa, o número de programadores cresceu 4,2%, em Portugal este valor disparou 16,2%. Portugal é o país da União Europeia onde, nos últimos anos, mais cresceu a proporção de população empregada pelo sector das tecnologias de informação e comunicação. O número de especialistas em TIC no emprego total passou de 1,4% em 2011 para 2,3% em 2015, no entanto Portugal continua na cauda da Europa quando se olha para a fatia do emprego garantida pelas tecnológicas, estando em 23.º lugar, aquém da média europeia (3,5%), numa tabela liderada pela Finlândia (6,5%) e que tem a Grécia no outro extremo (1,2%).

Esta profissão continua a ser, em grande parte, composta por homens, que representam 83,9% do emprego neste sector que exige qualificações elevadas: 60,5% dos que trabalham em TIC têm, pelo menos, grau académico equivalente a licenciatura.

Diversas empresas estrangeiras, nomes reconhecidos mundialmente, têm sido notícia em Portugal pelos seus investimentos no país. A Google já tinha escritórios de representação em Portugal, mas este ano contará com uma nova morada no parque empresarial Lagoas Park, em Oeiras. Serão cerca de 500 novos postos de trabalhos, a maioria relativa a posições de engenharia, como objectivo a gestão de fornecedores nos mercados da Europa, Médio Oriente e África.

A conhecida loja online de roupa, Zalando, vai instalar em Lisboa o seu terceiro centro tecnológico internacional, terá engenheiros especializados em *frontend* e *backend*, gestores de produto e designers. A Uber vai criar o seu Centro de Excelência para a Europa que promete criar 250 empregos directos até ao final deste ano e pretende ser um ponto central na formação de motoristas em toda a Europa e na melhoria de serviços, políticas e processos internos. O Hub Criativo do Beato vai ser, em Lisboa, um novo polo de inovação e a Mercedes-Benz será uma das primeiras inquilinas. A fabricante alemã vai instalar um centro digital, onde mais de uma centena de programadores irá trabalhar no desenvolvimento dos serviços digitais, plataformas online e aplicações da Mercedes-Benz, bem como em marketing e vendas. A Amazon, gigante do e-commerce parece estar a negociar um espaço na zona nobre da Boavista, no Porto. Também no Porto está instalado um centro tecnológico da Euronext com espaço para 140 colaboradores. É o maior polo da Euronext a seguir ao de França, e ali é gerida a infraestrutura tecnológica que faz mexer o Euronext, um dos maiores mercados bolsistas mundiais, e são criadas novas soluções na área dos serviços financeiros. A dinamarquesa Vestas, empresa especializada em aerogeradores para parques eólicos, decidiu instalar no Porto um centro de investigação de base tecnológica. O investimento rondará os 5-10 milhões de euros e vai criar algumas centenas de postos de trabalho, tudo isto até 2020. Em 2016, a japonesa Fujitsu instalou em Braga um Centro de Competências que deu emprego a 300 pessoas e que serve de extensão ao Global Delivery Center, localizado desde 2008 em Lisboa. Da China para Portugal, chegou a Huawei, para instalar no país mais um centro tecnológico para desenvolver novas soluções nas áreas de redes e tecnologia a partir de Portugal, nomeadamente infraestruturas de comunicações, centros de dados, soluções de vídeo e outras. O edifício da Microsoft no Parque das Nações, inaugurado em 2012, não deixa esquecer o investimento da multinacional norte-americana no nosso país. A empresa tem a funcionar um centro de suporte que dá apoio a toda a Europa, Médio Oriente e África. Este centro conta actualmente com 350 funcionários e é, juntamente com o centro na Roménia, o único a funcionar na Europa. A Microsoft investe cerca de 33 milhões de euros por ano só nesta unidade portuguesa.

Em relação às empresas de tecnologia portuguesas, são cerca de 20 presentes no *ranking 5000 Europe 2018* que destaca as empresas europeias que mais cresceram nos últimos anos (2013-2018). No Top 20 das melhores empresas de tecnologia portuguesas selecionadas estão a *Outsystems*, a *Feedzai*, a *Vision Box*, *Bold*, *Closer*, *Bi4all*, *Aptoide* e também a *E-goi*.

336^a – *Decskill* (Serviços TI)

367^a – *Yunit Commerce* (Serviços TI)

427^a – *Aptoide* (Média)

1176^a – *Cycloid II* – Engenharia e Telecomunicações (Produtos e Serviços Empresariais)

1306^a – *Bring Focus – Consulting* (Serviços TI)

1330^a – *Feedzai* (Software)

2245^a – *Fixeads* (Serviços TI)

2521^a – *Affinity* (Serviços TI)

2746^a – E-goi (Serviços TI)

2761^a – *BOLD International*

2929^a – *Outsystems* (Software)

3022^a – *Vision Box* (Serviços TI)

3136^a – *Reload* (Serviços TI)

3477^a – *Closer* (Serviços TI)

3807^a – *Ksr* (Serviços TI)

4005^a – *Bi4all* (Serviços TI)

4217^a – *Infosistema* (Serviços TI)

4319^a – *InnoWave Technologies* (Serviços TI)

4401^a – Nome Código *Green* (Serviços TI)

4510^a – *Noniussoft* (Software)

2.4. Análise da Concorrência

A E-goi tem bastante concorrência, isto incentiva-a para um maior crescimento como a motiva para o aumento da qualidade dos seus serviços. Situação que deve ser analisada de forma a encontrar um posicionamento único que permita alcançar vantagem competitiva perante os concorrentes.

É importante que a empresa não olhe apenas para as suas forças e fraquezas, mas, também, para as dos seus concorrentes – a forma como atuam e se destacam dentro do seu segmento de mercado. Ou seja, é necessário obter o máximo conhecimento para que, posteriormente, a empresa consiga definir estratégias que melhorem a sua posição tendo em conta a sua concorrência.

Com a finalidade de avaliar a concorrência da E-goi e obter a sua posição em relação à mesma, criamos os seguintes critérios de avaliação:

- Marca;
- Preço;
- Língua;
- Funcionalidades;

Estes são alguns dos principais critérios pela qual o cliente opta por um determinado serviço em detrimento da E-goi. Relativamente à seleção da concorrência da E-goi, esta foi realizada tendo em conta aquilo que foi respondido por parte do mercado quando em funções de prospeção os potenciais clientes mostravam falta de interesse por estarem associados a certa plataforma concorrente.

Os concorrentes selecionados foram:

1. Mailchimp - O MailChimp é a maior plataforma de automação de marketing do mundo, foi desenvolvido por uma empresa americana e está no mercado desde 2001. É utilizado por mais de 7 milhões de empresas em todo mundo, a ferramenta permite enviar e-mails e mensagens automáticas, campanhas personalizadas, além de apresentar relatórios da performance das campanhas enviadas.

2. Salesforce - O Salesforce é reconhecido mundialmente como um dos melhores softwares de CRM do mundo e é o mais vendido. Alguns dos seus principais serviços são o Service Cloud, uma ferramenta de suporte ao cliente, o Marketing Cloud uma ferramenta de Marketing Automation que permite fazer vários tipos de campanhas, e o Sales Cloud que permite gerir as vendas online.
3. RD Station – A RD Station foi desenvolvida por uma empresa brasileira, esta plataforma reúne as ferramentas essenciais para as empresas fazerem o seu Marketing Automation de forma efetiva, no entanto só usam um tipo de campanha, o Email.

• A Marca

A marca é um dos fatores mais importantes na decisão de um potencial cliente, por vezes basta um nome forte e conhecido que os consumidores associam na sua mente a profissionalismo e qualidade para escolhermos aquela marca em vez de outra. Neste fator a E-goi é ultrapassada pelo Mailchimp e pela Salesforce que são empresas mais antigas, bastante estabelecidas no mercado e reconhecidas pela excelente qualidade dos seus serviços. A E-goi consegue combater este fator em Portugal, o seu país de residência, mas tem dificuldade em competir contra Mailchimp e RD Station no Brasil, onde estes dois players são fortíssimos.

• O Preço

Em termos de preço a E-goi tem vantagem sobre todos os concorrentes, pois consegue fornecer os mesmos serviços e até mais por preços mais reduzidos. A Salesforce e o Mailchimp são das ferramentas mais caras do mercado e a RD Station embora seja mais barata não tem todas as funcionalidades que a E-goi tem, o que faz com que a empresa portuguesa tenha a melhor relação qualidade/preço. Em termos de pacotes de aquisição todas as empresas usam o mesmo tipo de solução, ou seja, pacotes de diferentes preços consoante o número de contactos ou número de campanhas enviadas. Na E-goi era possível adquirir um plano Starter, até 10 000 contactos, um plano Pro, até 50 000 contactos, e um plano Corporate, feito completamente à medida.

- **Língua**

Em termos de Língua a E-goi tem uma vantagem enorme em relação aos adversários nos quatro mercados que trabalha, pois tem, colaboradores a falar português, brasileiro e espanhol e tem colaboradores presentes nos quatro países, dispostos a encontrarem-se com os clientes ou potenciais clientes. Este contacto presencial é uma enorme vantagem competitiva em relação a todos os adversários e em contexto de venda pode ser um fator decisivo de sucesso. Para além disto, a plataforma pode ser vista nestas três línguas e o apoio ao cliente também consegue responder nas três línguas, algo que as duas empresas americanas, Mailchimp e Salesforce não conseguem oferecer.

- **Funcionalidades**

Em termos de funcionalidades todas as plataformas são diferentes sendo algumas mais completas que outras. Neste fator a RD Station e o MailChimp são mais limitados que o E-goi e a Salesforce, porque apenas fornecem um tipo de campanha que é o Email, enquanto os outros fornecem Email, SMS, Smart SMS, Web Push, App Push e Automatismos. A E-goi tem uma vantagem em relação aos seus maiores concorrentes que é juntar todas funcionalidades e todos os tipos de campanha na mesma plataforma, mas a Salesforce é uma ferramenta mais completa e com algumas tecnologias que ainda ninguém no mercado consegue replicar, como por exemplo o Einstein, uma ferramenta de Inteligência Artificial que prevê alguns comportamentos dos clientes.

2.4.1. Vantagens competitivas

De um modo geral, podemos afirmar que a E-goi se destaca em 2 critérios: o preço e as funcionalidades. Oferece os melhores preços dentro da concorrência, muitas vezes oferecendo mais serviços por um valor mais baixo, tornando-se bastante competitiva neste critério. E destaca-se nas funcionalidades, pois permite enviar vários tipos de campanha como Email, SMS, Smart SMS ou Push, e para além disso permite fazer tudo isto dentro de uma única plataforma, algo bastante inovador no setor.

O fator Língua também poderia ser considerado um destaque, mas este fator só é uma vantagem porque a E-goi se priorizou em 4 mercados, enquanto os seus concorrentes americanos que apenas trabalham com a língua inglesa são internacionais, trabalham todos os mercados e têm clientes em todo o Mundo. Não podemos considerar este fator um destaque porque se a empresa portuguesa tentasse competir com os outros dois players em todo o mundo iria com certeza ter muitas dificuldades.

Esta não é a única concorrência da E-goi, existem outras empresas no setor, principalmente no panorama internacional, que podem competir com a empresa portuguesa. Mas em Portugal, o principal mercado da empresa, pode-se afirmar que são a maior e melhor plataforma de Marketing Automation.

É importante sublinhar que na área da tecnologia as empresas nunca param de evoluir e de crescer, o que exige à empresa uma constante monitorização e análise dos seus atuais e futuros concorrentes. Tendo isto em conta, a E-goi tem feito um grande investimento na contratação de colaboradores talentosos, com o intuito de desenvolver novas funcionalidades para a sua plataforma, nomeadamente ferramentas relacionadas com a Inteligência Artificial.

2.5. Análise Macro Ambiental - PEST

A análise PEST permite analisar os fatores externos que influenciam a E-goi de forma direta ou indireta. Tal como a sigla indica, diagnostica os fatores **político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos**. O seu principal objetivo é fornecer à empresa, através de um acompanhamento contínuo destes fatores, tendências que podem afetar a empresa, informações que devem ser levadas em consideração na tomada de decisões e no delineamento de estratégias.

2.5.1. Fatores Político-Legais

Nos dias que correm, Portugal depara-se com uma situação governamental estável. Uma democracia regida pelo PS (Partido Socialista), liderada por António Costa.

Nos últimos anos o Governo Português ajudou a criar um ecossistema de apoio para empresas tecnológicas criarem polos de desenvolvimento em Portugal, nomeadamente através da promoção externa e de incentivos fiscais. Estas e outras medidas estão a atrair a atenção para Portugal e isso é confirmado com a presença do Web Summit desde 2016 até 2028, e da abertura de polos de investigação de grandes empresas internacionais como a Mercedes e a Uber em Lisboa e no Porto.

2.5.2. Fatores Económicos

Portugal esteve há poucos anos numa grande crise económica que está a ser ultrapassada de forma bastante feliz e determinada. Portugal recorreu a um resgate financeiro, realizado pelas entidades que formam a Troika: FMI (Fundo Monetário Internacional), BCE (Banco Central Europeu) e EU (União Europeia). O resgate teve início em 2011 e terminou no verão de 2015 (Carlos Santos Neves, 2015). Toda esta situação fez com que o poder de compra fosse diminuído, influenciando de forma negativa o investimento no país, no entanto, nos últimos 5 anos o Governo formado por António Costa conseguiu diminuir a dívida pública e aumentar o PIB Português. O salário mínimo passou de 530 euros em janeiro de 2016 para 635 euros em janeiro de 2020, um aumento gradual bastante significativo. Relativamente ao PIB, este passou dos 186M de euros em 2016 para 212M de euros em 2019.

Todos estes fatores económicos bastante positivos, associados a todas as outras qualidades do país fazem com que Portugal tenha recebido nos últimos anos um grande investimento por parte de grandes empresas tecnológicas internacionais.

2.5.3. Fatores Socioculturais

As pessoas estão a ganhar cada vez mais conhecimento e acesso à informação, estamos, perante uma sociedade mais desenvolvida, mais informada e mais exigente, onde se assistiu a uma progressiva mudança sociocultural nas atitudes e preferências.

Cada vez há mais pessoas formadas em Portugal e a comunidade portuguesa de programadores cresceu 16,2%. Portugal é o país da União Europeia onde, nos últimos anos, mais cresceu a proporção de população empregada pelo sector das tecnologias de informação e comunicação.

Em Portugal estas empresas encontram talento, pessoas qualificadas, com imaginação, inteligência, uma boa formação e um país aberto ao comércio e ao investimento. Para além disso, a nossa sociedade atrai grandes empresas e talentos de outros países que se sentem atraídos pela cultura, pela segurança, pela comida e pela meteorologia.

2.5.4. Fatores Tecnológicos

Com o progressivo desenvolvimento da tecnologia em todos os sectores, podemos afirmar que atualmente os fatores tecnológicos têm uma enorme relevância dentro e fora das empresas. A tecnologia encontra-se envolvida diretamente nas telecomunicações e na internet, gerando um forte impacto no mercado, e criando um infinito de possibilidades que as empresas poderão explorar futuramente.

Com a evolução tecnológica tornou-se mais fácil aumentar o conhecimento geral sobre o Marketing Automation e todas as suas funcionalidades e acresceu a facilidade com que as empresas tecnológicas comunicam com os seus mercados e vice-versa. Este avanço tecnológico concedeu à E-goi inúmeras possibilidades que tornaram os seus serviços melhores e mais adequados ao futuro do setor.

2.6. Análise SWOT

A análise *SWOT* consiste numa ferramenta que permite às empresas explorar a sua realidade interna e externa, através dos seus Pontos Fortes (*Strengths*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Os dois primeiros pontos referem-se às vantagens e desvantagens que a empresa enfrenta em relação à concorrência – conjunto de fatores que podem ser controlados pela mesma. Já os últimos dois pontos não são controlados pela empresa, uma vez que dizem respeito à envolvente externa desta. Através deste conhecimento, a empresa poderá delinear estratégias para tirar o melhor partido das suas oportunidades e tentar defender-se da melhor forma das suas ameaças.

PONTOS FORTES

Preços Competitivos

Parcerias Estratégicas

Localização, Instalações e Ambiente tranquilo

Colaboradores Talentosos

PONTOS FRACOS

A Promoção da Empresa

Notoriedade da Marca fora de Portugal

Fraca análise da satisfação dos clientes

OPORTUNIDADES

Mercado tecnológico em expansão

Maior número de E-commerce e negócios online

AMEAÇAS

Forte aumento da concorrência

Dificuldade em arranjar colaboradores de áreas especializadas

Crescente exigência por parte do mercado, o que obriga a encontrar estratégias de diferenciação

Dificuldade em manter os colaboradores mais talentosos no setor tecnológico

Pandemia Covid-19

Fonte: Elaboração Própria

• **Pontos Fortes**

Preços competitivos – Como já foi apontado na análise da concorrência, os preços praticados pela E-goi são os mais baixos se comparados com a sua concorrência direta.

Parcerias Estratégicas – A E-goi tem uma parceria estratégica com a PT Altice que lhe dá muitas oportunidades de negócio com grandes empresas.

Localização, Instalações e Ambiente tranquilo – A E-goi está bem localizada no centro de Matosinhos, uma zona com várias empresas tecnológicas, as suas instalações e o ambiente de trabalho são dos melhores do mercado com todas as condições necessárias para ser produtivo.

Colaboradores Talentosos – A E-goi tem nos seus quadros colaboradores talentosos muito especializados nas suas áreas. Para além disso, seleciona bem os trabalhadores que vai contratar.

• **Pontos Fracos**

Fraca promoção – A comunicação feita pela E-goi é fraca, falta promover a participação da empresa em eventos e funcionalidades que a plataforma tem para oferecer.

Notoriedade da Marca fora de Portugal – A marca E-goi domina o mercado em Portugal, mas em mercados como Espanha e Brasil ainda não tem notoriedade e não é temida pelos concorrentes.

Fraca análise da satisfação dos clientes – A E-goi realiza uma débil análise á satisfação dos clientes

• **Oportunidades**

Mercado tecnológico em expansão – O sector tecnológico continua a ser um mercado em expansão, e o Marketing Digital é cada vez mais uma parte fundamental da comunicação de todas as empresas.

Maior número de E-commerce e negócios online – Cada vez há mais negócios online, isto é uma consequência da evolução tecnológica, mas, neste momento, também a pandemia e o facto de termos de evitar ajuntamentos contribuem para este crescimento.

• Ameaças

Forte aumento da concorrência – Um forte aumento de plataformas concorrentes ou evolução das plataformas atuais, situação inevitável, tendo em conta a tendência de crescimento do sector.

Dificuldade em arranjar colaboradores de áreas especializadas – É bastante difícil arranjar colaboradores especializados em algumas áreas como por exemplo, a Inteligência Artificial.

Crescente exigência por parte do mercado, o que obriga a encontrar estratégias de diferenciação – No setor tecnológico as empresas nunca podem parar de evoluir porque o mercado está sempre há procura de novas ferramentas e os concorrentes nunca param por isso é necessária inovação constante para se conseguirem diferenciar.

Dificuldade em manter os colaboradores mais talentosos no setor tecnológico – Esta é uma das maiores dificuldades do setor tecnológico, devido á enorme oferta de empregos é bastante complicado manter os melhores colaboradores.

Pandemia Covid-19 – Esperemos que seja uma ameaça temporária, mas neste momento a pandemia é uma das maiores ameaças para as empresas, pois, está a afetar a procura e o consumo o que causa dificuldades económicas às empresas que são obrigadas a criar mais desemprego e consequentemente piorar a situação.

Através desta análise SWOT tornou-se possível verificar quais os fatores que poderão alavancar o negócio da empresa, tornando-a mais forte perante a sua concorrência. Apoiando-se nos seus pontos fortes e oportunidades para delinear as suas estratégias, tirando o máximo partido destas. Bem como destacar quais os fatores que a empresa deverá ter em atenção, de modo a neutralizar o impacto negativo que os seus pontos fracos e as suas ameaças poderão gerar. De um modo geral, podemos afirmar que a empresa deve aproveitar o conhecimento adquirido através desta análise. Tendo em conta os seus pontos fortes e aproveitando a suas oportunidades, para se destacar da concorrência e captar um maior número de clientes. Devendo realizar um esforço por eliminar os seus pontos fracos e ameaças, de forma a evitar o seu impacto negativo na empresa e empenhando-se em torná-los cada vez menos influentes.

Em suma, esta análise é uma forte mais-valia para a E-goi visto que os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades permitem-lhe identificar os elementos que poderão influenciar o negócio de forma positiva ou negativa – possibilitando estabelecer as suas prioridades e o melhor trajeto para atingir os seus objetivos.

Capítulo III. Descrição das tarefas desenvolvidas no estágio

O estágio foi realizado com o objetivo de aumentar a perceção em relação ao funcionamento de uma plataforma de Marketing Automation, interligando o conhecimento que foi transmitido no mestrado com o conhecimento prático. tornando-se crucial para a determinação dos objetivos profissionais.

A empresa escolhida foi a E-goi, uma empresa tecnológica que comercializa uma plataforma de Marketing Automation. Após conhecer de forma integral toda a operação da empresa, foi possível desenvolver funções no departamento de Sales Corporate.

Nos subcapítulos que se seguem estão discriminadas: as principais atividades realizadas, a contribuição do estagiário, as competências adquiridas e as sugestões de melhoria para o departamento.

3.1. Departamento de Sales Corporate

O departamento de vendas da E-goi está dividido entre Sales PME (negócios entre a E-goi e pequenas e médias empresas) e Sales Corporate (negócios com grandes empresas). O departamento Corporate depois divide-se entre New Business e Gestão de Clientes. A equipa de New Business, na qual eu estava envolvido, tem a função de fazer prospecção, ou seja, encontrar potenciais clientes, fazer um primeiro contacto com estes, explicar todas as ferramentas da plataforma e tentar fazer uma venda. Quando se fecha um contrato, entra em acção a equipa de Gestão de Cliente que é responsável pela personalização da plataforma, implementação desta na empresa e atendimento diário ao cliente para que este possa retirar todas as dúvidas que tenha. O departamento de Corporate é o mais importante de toda a empresa pois esta é a equipa responsável pelos negócios que mais dinheiro trazem à empresa. O gerente deste departamento é também o Sales Manager, o Dr. Ernesto Ferreira e devido à sua importância este departamento é também acompanhado pelo CEO e fundador da empresa, o Dr. Miguel Gonçalves.

Sales Manager- O Sales Manager do setor Corporate da E-goi é o Dr. Ernesto Ferreira, este é responsável por gerir os processos de venda da empresa e todos os contratos passam pela sua análise antes de serem fechados. Para além disto, e sendo ele o primeiro vendedor da E-goi, a transmissão de conhecimentos que faz para os recém-chegados é fundamental e são ensinamentos que ajudam muito, não só no processo de venda da plataforma, mas também na primeira abordagem ao potencial cliente na prospeção.

New Business- A equipa de New Business, da qual eu faço parte, é responsável por angariar novos clientes Corporate para a E-goi. Este objetivo pode ser atingido de duas maneiras, através de Prospeção ou através do Formulário Corporate apresentado no site da E-goi. No caso de Prospeção somos nós que identificamos e contactamos a empresa para percebermos se existe interesse ou não, no caso de preenchimento do formulário no nosso site, podemos depreender que existe interessa da empresa. Se tivermos sucesso no contacto com a empresa e esta mostrar interesse temos depois de fazer uma apresentação da plataforma, criar uma proposta e tentar fazer a venda fechando o contrato.

Accounts- Quando um contrato Corporate é fechado, o cliente tem direito a uma Account, ou seja, um contacto direto dentro da E-goi sempre pronto para o ajudar e para lhe dar um apoio conceptual sobre a plataforma. As Accounts são uma peça fundamental do departamento de Sales Corporate, pois estas, no seu trabalho de apoio ao cliente, fazem um cross-selling que se transmite num enorme retorno financeiro para a empresa.

Agência- No processo de fechar um contrato muitas vezes há clientes que têm ideias e objetivos que a nossa plataforma não complementa, neste tipo de situações a E-goi disponibiliza-se para fazer projetos à medida do cliente e este é o trabalho da Agência. Esta equipa tem na sua fundação programadores com a capacidade para criar qualquer tipo de ideia que um cliente deseje e mediante aquilo que este está disposto a gastar.

3.2 Contribuição para o departamento

Ao longo dos 9 meses de permanência no departamento de *Sales Corporate* contribui para o funcionamento do mesmo através das seguintes tarefas:

- Dominar plataforma E-goi
- Aprender a fazer Prospecção
- Participação em Reuniões
- Fazer Propostas
- Responsável por Parcerias de E-commerce
- Responsável por Elaboração de Manual de Prospecção
- Criar e Liderar a nova equipa de Hunters para o Setor Corporate
- Participação em aula de mestrado da ESTM

3.3 Competências adquiridas

3.3.1. Dominar a plataforma E-goi

Quando entrei na empresa o primeiro desafio que me foi apresentado foi o de dominar completamente a plataforma E-goi e todas as suas ferramentas, para conseguir isto foram-me enviadas várias apresentações sobre a plataforma, foi-me dada uma conta para utilizar na plataforma e poder experimentar tudo o que esta faz e foi-me dada uma ficha (ANEXOS) com cerca de 20 perguntas para responder com a ajuda do HelpDesk E-goi. Depois de algum estudo, alguma experimentação na plataforma, e de algumas questões ao meu professor E-goi, o Dr. Hugo Fernandes, comecei a conseguir utilizar todas as ferramentas e no final do primeiro mês já dominava todos os tipos de campanha e algumas questões técnicas da plataforma importantes de saber, como por exemplo o que era uma API.

3.3.2. Aprender a fazer Prospecção

Na E-goi utilizam-se duas maneiras para conquistar clientes Corporate, ou eles vêm até nós e contactam-nos pelo formulário no site, ou vamos nós atrás deles e fazemos prospecção.

No segundo mês ensinaram-me as melhores maneiras de fazer prospecção e comecei a procurar novos potenciais clientes.

Definir se é um potencial cliente para a nossa empresa e para o serviço que vendemos

Antes de fazermos prospecção junto dos potenciais clientes, devemos definir quais são os tipos de Leads que nos interessam. Em linhas gerais, é preciso analisar as empresas previamente e tentar perceber se têm potencial para ser um cliente Corporate ou não (seguindo o cliente alvo descrito em Quem é o target para venda do ecossistema E-goi?).

É importante sabermos identificar marcas com alguma dimensão e com um bom número de consumidores, isto começa muitas vezes por:

- Procurar em Associações Comerciais
- Nos websites dos maiores centros comerciais em Portugal
- Analisar as listas anuais de empresas da revista Marcas que Marcam
- Na página das lojas, analisarmos os websites com a ajuda de alguns plugins como por exemplo o Alexa Traffic Rank.
- Listas proprietárias da E-goi com potenciais leads (marcas que usam ecommerce, listas de marcas que usam concorrentes E-goi, etc)

As lojas de retalho são bastante interessantes porque têm algum tamanho e várias lojas espalhadas por todo o país com muitos consumidores, para além disso são normalmente marcas que têm newsletters e enviam vários tipos de campanhas aos seus clientes.

Outra estratégia que devemos utilizar é a pesquisa em plataformas como o Facebook ou o LinkedIn tentando encontrar seguradoras ou marcas de E-Commerce com muitas interações (os gostos nas redes sociais são muitas vezes um bom indicador do tamanho da base dados) ou com formulários nos seus websites e que possam ter interesse em fazer vários tipos de comunicação com os seus clientes.

Organizar e investigar as Leads

O próximo passo é organizar as Leads que devem receber contactos. Para isto, é importante adicionarmos todas as potenciais leads que identificarmos no Bitrix para ficarem registadas, para termos um sítio onde adicionar tudo aquilo descobrimos e para seguirmos o seu ciclo de vida. Antes de adicionarmos uma lead ao Bitrix ou fazermos algum tipo de contacto é importantíssimo confirmarmos no Bitrix se essa lead já foi contactada ou se está a ser gerida por algum colega nosso.

Depois de confirmarmos que a lead nunca foi abordada podemos começar a investigar e a tentar descobrir tudo aquilo que conseguirmos sobre essa empresa, incluindo formas de contacto. Vale sempre a pena fazer uma visita ao site da empresa para perceber um pouco mais sobre o negócio e levantar algumas necessidades que o nosso produto ou serviço possa resolver. Para conseguirmos contactos podemos começar por ir ao LinkedIn pesquisar contactos da empresa, identificar o CEO ou o Marketing Manager da empresa e tentarmos uma conexão, pois podem ser possíveis portas de entrada para uma comunicação. No LinkedIn às vezes também é possível utilizar algumas das conexões que temos para nos apresentarem ou arranjamem o contacto de determinada empresa.

Devemos também utilizar os nossos amigos ou colegas, será que alguém conhece o Marketing Manager daquela empresa, nunca se sabe, por isso, devemos perguntar e pode ser que tenhamos sorte. E clientes fechados, será que algum deles conhece alguém naquela empresa, se calhar sim, por isso também devemos perguntar.

Devemos também usar alguns plugins que nos podem ajudar a descobrir um pouco mais, como por exemplo os programas ou as plataformas de ecommerce e de marketing que essas empresas estão a utilizar. Na E-goi há 3 plugins que usamos diariamente para fazer investigação, nomeadamente, o Hunter, o Wappalyzer e o BuilWith.

O Hunter ajuda-nos a descobrir todos os e-mails que estejam expostos no website da empresa, o que nos ajuda muitas vezes a descobrir o e-mail do departamento de marketing ou até mesmo do diretor de marketing. Já o Wappalyzer e o BuilWith ajudam-nos a descobrir todas as tecnologias Web usadas pelas empresas, isto pode ser vantajoso porque conseguimos identificar se estão a usar plataformas com as quais a E-goi já tem integração ou não.

Todas as informações que conseguimos recolher nesta fase de investigação facilitam o primeiro contato e até mesmo a evolução da negociação.

Uma lista ideal contém:

- Nome e telefone do CEO ou do Marketing Manager da Lead;
- Informações úteis que conseguirmos recolher através dos Plugins (Ex: Plataforma de Ecommerce ou de Marketing Automation);
- Histórico do relacionamento, se já teve conta na E-goi ou se já solicitou um orçamento no passado;

Ter um processo de prospecção de clientes

Qual será a principal forma de contato (telefone, email, WhatsApp, LinkedIn) e que ferramentas vão ser utilizadas;

A principal forma de contacto depende muito dos contactos que conseguimos arranjar na fase de investigação, no entanto na E-goi, o processo mais utilizado é numa primeira fase enviar um e-mail ou uma mensagem no LinkedIn e no caso de não haver uma resposta, devemos priorizar sempre o contacto telefónico. Para arranjar o número da pessoa que queremos é muitas vezes necessário ligar para o geral ou para uma das lojas e pedir para falar com determinada pessoa que previamente identificámos. Desta maneira, acabam por nos dar o número ou por nos transferir a chamada para essas pessoas.

Qual o discurso a ser utilizado;

Nesta fase é muito importante utilizarmos tudo aquilo que descobrimos na fase de investigação. Se o contacto for por escrito (e-mail ou LinkedIn), o texto deve ser curto e objetivo de modo a aumentarmos a probabilidade de ser lido até ao fim.

Se o contacto for por telefone, o tom da conversa deve ser natural e confortável para o cliente. Devemos primeiramente mostrar interesse genuíno no negócio do cliente de modo a criarmos alguma empatia (rapport), ouvir com atenção tudo o que o cliente diz e utilizar tudo aquilo que descobrimos para fazer perguntas inteligentes, que façam o cliente admitir que tem problemas e dificuldades a resolver. Se estivermos a falar mais que o cliente algo está errado.

Cada informação fornecida pelo cliente é importante e deve ser tida em conta, por isso, devemos anotar tudo. Numa conversa, algumas informações valiosas podem passar despercebidas, temos de garantir que a nossa chamada foi útil e não deixar que essas informações se percam.

Perguntas abertas são importantíssimas na prospecção de clientes, temos de evitar perguntas que possam ser respondidas com uma única palavra porque não nos dão nenhuma vantagem.

Depois de ouvirmos as dores do cliente temos na mão tudo aquilo que precisamos para apresentar soluções para as suas dificuldades e para lhe mostrar como as nossas soluções lhe vão facilitar a vida e aumentar as suas vendas. Devemos também saber explicar a E-goí e o que fazemos de forma curta e concisa.

Quando já sabemos os motivos pelos quais o potencial cliente pode desejar a nossa plataforma e já lhe explicámos como podemos ajudar a aumentar as suas vendas, ele está pronto para o próximo passo: agendar uma reunião de apresentação. É importante lembrar que: dificilmente vamos fazer uma venda numa chamada ou email de prospecção. Até porque o objetivo não é esse. O objetivo é fazer com que a lead fique interessada e queira agendar uma reunião de qualificação e apresentação.

Técnicas usadas:

- Elogiar o projeto/empresa/, algum pormenor que possa estar sob a alçada dele
- Minimizar formalidades.. apresentações muito extensas
- Uniformizar “O que é o E-goí”
- Dar 1 ou 2 exemplos fáceis de perceber e relacionar-se com um ganho explícito
- Acabar com um teaser para o call-to-action (agendamento da reunião). Exemplo:
 - Fiz um estudo sobre a vossa comunicação por email, e há bastantes pontos a melhorar. Já o fiz no passado com o “cliente1” e “cliente2” e os ganhos foram muito interessantes, mesmo com acções muito simples de implementar.

Quantas tentativas o vendedor deve fazer;

O número de tentativas é algo bastante importante e que deve ser pensado. Não devemos nem podemos descartar a prospecção após uma mensagem não vista ou uma chamada não atendida, se hoje não resultou, amanhã tentamos mais uma vez, se o e-mail não resultou amanhã decidimos fazer uma chamada. Um hunter tem de saber ser persistente e não desistir à primeira dificuldade.

No entanto, é também importante sublinhar que depois de 3 ou mais tentativas devemos ter calma e tentar passado uns meses, ou se até conseguirmos contactar a pessoa e nos disser expressamente que não tem interesse devemos saber desistir e não insistir. Devemos tentar várias vezes, mas nunca ser inconvenientes.

Que perguntas precisam de ser respondidas antes de passar o Lead para o próximo nível

- Como está a correr o negócio?
- Como é que surgiu o vosso negócio? É um negócio de família?
- Têm lojas físicas ou só trabalham o online? Começaram com a loja física ou online?
- Que desafios é que enfrentaram no crescimento do vosso negócio?
- Quais são as vossas dificuldades?
- Qual é o tamanho da vossa base de contactos?
- Como captaram esses contactos? Captam na loja física e na loja online?
- Quanto é que facturam? Quanto é que facturam online?
- É um objetivo vosso aumentar a faturação online?

Como abordar uma cold call de prospecção?

A Gong analisou 90.380 cold calls através de Inteligência Artificial e descobriu alguns padrões interessantes.

As Cold Calls que começam com a pergunta “Está tudo bem? Como têm corrido as coisas?” têm uma taxa de sucesso de 10,01%, isto está relacionada a criação de empatia com o potencial cliente.

Em todas as chamadas em que o Hunter começa por explicar a razão da sua chamada, ou seja, sendo proativo, aumenta a sua taxa de sucesso em 2,1%.

Na análise da Gong um Hunter que fale 55% e que ouça 45% tem mais probabilidade de ter sucesso porque passou mais tempo a educar e a informar o potencial cliente. Esta estatística pode ter duas interpretações, podemos tentar educar e correr o risco de não estarmos a solucionar as dificuldades do cliente, ou podemos por outro lado, ouvir primeiro o cliente e as suas dores para depois informarmos o cliente das soluções que temos para o ajudar e aumentar as suas vendas.

Em relação ao tempo de chamada eles descobriram que uma chamada com mais de 5 minutos tem uma taxa de sucesso mais alta e se for seguida por um email de follow up aumentamos ainda mais esta taxa.

Quantos emails de follow deveremos fazer? O que incluir? Como escrever?

Um novo estudo da Implitit revelou recentemente o que gera um e-mail de vendas digno de resposta. Este estudo foi feito com uma amostra de 250 000 emails de vendas e algumas das conclusões são contraditórias à sabedoria convencional.

Por exemplo, as respostas aos emails por tentativas, nesta pesquisa conseguimos perceber que o primeiro email é o que tem maior taxa de resposta, cerca de 12,5%. No entanto, vale a pena ser persistente, pois o segundo e terceiro email também têm boas taxas de resposta, cerca de 8,6% e 3,1% respetivamente. Depois do terceiro email as taxas de resposta ficam bastante mais baixas e a probabilidade de termos resposta é quase nula.

Quantas palavras devemos incluir no assunto do nosso email? Este estudo diz que um assunto com mais de 10 palavras tem uma taxa de sucesso mais alta, cerca de 46% comparado com os assuntos com 9 ou menos palavras que têm uma taxa de resposta de 24%.

O estudo também nos mostra que este número de palavras só é importante na primeira tentativa, onde um assunto com mais de 10 palavras tem 24,9% de taxa de sucesso, a partir da segunda e da terceira o número de palavras no assunto deixa de ser importante.

E em relação ao tamanho do email, deve ser curto ou comprido? O que o estudo nos diz é que deve ser ou muito curto ou muito comprido, os emails com mais sucesso são os que têm mais de 500 palavras com cerca de 40,3% e os que têm menos de 100 palavras com cerca de 32,2%. No entanto, também nos indicam que os emails com mais de 500 palavras têm mais sucesso a partir do sexto email, pois, até ao sexto os emails mais curtos funcionam melhor.

O que devemos incluir ou não no nosso email para aumentarmos a taxa de resposta? Este estudo indica-nos que um email que incluía uma assinatura com imagem tem uma taxa de sucesso de 24% e outro só com assinatura tem uma taxa de 22%, taxas bastante altas. Também nos indicam que um email que incluía um caso de estudo, o valor do produto ou os preços têm taxas de sucesso bastante baixas, cerca de 6%, 11% e 12% respetivamente. Ou seja, não devemos incluir no nosso email os benefícios do nosso produto e os preços.

Como podemos motivar a atenção do cliente na nossa oferta de email? E ultrapassar as objeções que os clientes nos metem?

Se o possível cliente diz que leu o e-mail e não estava interessado, devemos fazer perguntas e recolher o máximo de respostas, isto pode trazer-nos informações preciosas para darmos uma solução ao cliente e conseguirmos a sua atenção de volta. Não podemos nem devemos pressionar demais, mas não podemos desistir à primeira.

As objeções de venda são inevitáveis, mas como lidamos com essas objeções é essencial para dominar a estratégia de vendas. Muitas vezes essas objeções mascaram um problema e o nosso trabalho é descobri-lo, entendendo as necessidades do cliente. A melhor maneira de fazer isso é fazendo perguntas.

Os estudos de psicologia destacam o poder das perguntas. Quando fazemos uma pergunta, há um forte incentivo neurológico para que esta seja respondida. O nosso papel é ouvir com atenção as respostas e investigar as objeções, fazendo com que os nossos potenciais clientes conversem e confessem os seus problemas.

Quanto mais entendermos o motivo pelo qual nos estão a recusar, mais preparados ficamos para desfazer a objeção deles. Não podemos deixar escapar essas objeções, devemos fazer perguntas e mostrar uma perspectiva diferente, uma que os clientes não tenham considerado.

"É muito caro"

As objeções de preço são as objeções de vendas mais comuns que existem. Por quê? Porque o dinheiro está no topo da mente de todos os compradores, mas o preço tem tudo a ver com o valor percebido.

A tática número um para evitar que essa objeção ocorra é nunca começar a conversa discutindo o preço - devemos concentrar-nos nos pontos problemáticos e em como a nossa solução os beneficiará. Depois de ouvirmos as dificuldades dos clientes devemos mostrar o valor da nossa solução e assim minimizamos a probabilidade de surgir essa objeção.

Em certos casos também podemos perguntar ao cliente porque acham a nossa solução cara, isto por vezes muda a perspectiva do cliente relativamente aos benefícios do produto.

"Preciso de discutir isto com a minha equipa."

Na maioria das vezes, esta objecção serve para ganhar tempo, e o melhor a fazer quando recebemos esta objecção é oferecermo-nos para fazer uma apresentação para toda a equipa. Devemos manter o processo em andamento e mostrar disponibilidade para conversar com todas as partes. É também importante tentarmos identificar o decisor e termos especial atenção às opiniões deste.

“Já trabalhamos com um concorrente vosso”

Este tipo de objecção é das mais comuns e devemos estar preparados para explicar as nossas vantagens relativamente aos nossos concorrentes mas nunca através da crítica à nossa competição. Para lidar com este tipo de objecção podemos mencionar um cliente que usou o mesmo produto ou serviço e fez a transição para o nosso, enfatizar o que eles consideraram vantagens desde a adoção da nossa solução e quaisquer pontos problemáticos que foram resolvidos.

Podemos também fazer perguntas sobre como está a correr a experiência nesse concorrente até agora, prestar atenção a qualquer reclamação que o cliente possa ter e usá-la para nossa vantagem.

"Não tenho tempo agora, envie-me um email com algumas informações"

Uma tática para lidar com esta objecção é perguntar que tipo de informações procuram receber e se têm alguma dificuldade em particular, pois isto leva-os a falar sobre necessidades.

Outra maneira de lidar com esta objecção é oferecer uma demonstração para que possam ver a nossa solução de maneira prática. Podemos enfatizar que através de outros clientes descobrimos que este é o método mais fácil para entender a solução.

3.3.3. Participação em Reuniões (tentar perceber as necessidades, criar a necessidade e mostrar como conseguimos aumentar as suas vendas)

Se a resposta do potencial cliente fosse positiva e conseguíssemos agendar uma chamada, o objetivo principal era tentar perceber se podiam vir a ser um cliente Corporate ou não. Para sabermos isto tentávamos saber, o mais rapidamente possível, a dimensão da base de dados da empresa, a quantidade de comunicações que gostavam de enviar e aquilo que esperavam da plataforma. Nesta fase, era muito importante fazer perguntas e deixar os clientes falar, porque algumas vezes, eles davam-nos as informações que precisávamos sem termos de perguntar. Para além disso conseguíamos perceber quais as suas necessidades, o que era vantajoso para nós porque de seguida conseguíamos adaptar o nosso discurso para ir de encontro às mesmas.

Quando as respostas iam de encontro aos critérios de um Corporate, tentávamos mostrar ao cliente como a nossa plataforma podia melhorar as suas comunicações com os clientes, conseguindo mais fidelização e um aumento das vendas. Nesta fase era feita muitas vezes uma apresentação da plataforma, para o cliente ver a interface e ver o quão simples era trabalhar nesta e fazer uma boa campanha de e-mail, SMS ou Smart SMS, no entanto, esta fase não era obrigatória. Para aprender a fazer esta apresentação tive a ajuda do Dr. Hugo Fernandes e dos meus colegas de Sales Corporate, primeiramente o Dr. Hugo fez uma apresentação só para mim e seguidamente fui com ele ou com os meus colegas a várias chamadas e reuniões para me começar a habituar aos termos usados e para aprender os exemplos práticos que eram transmitidos. Com alguns clientes, principalmente com os de maior dimensão, com milhões de contactos esta apresentação era muitas vezes presencial na sede da determinada empresa.

Algumas das técnicas de venda que me foram ensinadas foram o Rapport que consiste em construir um relacionamento com o cliente e focarmo-nos em criar uma empatia através do vocabulário, de gestos, da postura corporal e até do tom de voz e fazer Perguntas de Situação para tentar perceber quais são as motivações que têm para adquirir uma plataforma de Marketing Automation.

3.3.4. Fazer propostas

Se a apresentação corresse bem e o cliente quisesse receber uma proposta era enviado um e-mail com algumas perguntas que nos davam as informações necessárias para fazer uma proposta completa.

3.3.5. Responsável por Parcerias de E-commerce

Durante o pico da pandemia de Covid-19 a E-goi pensou em várias ideias e projetos para ajudar as empresas a ultrapassar aqueles momentos bastante complicados. Um desses projetos foi encabeçado por mim e consistia na implementação de parcerias com empresas de E-commerce. Com a pandemia quase todas as empresas foram obrigadas a encerrar durante uns meses e a sua única alternativa foi começarem lojas online ou investirem mais nas suas lojas online já criadas. Com este crescente interesse em criação de lojas online a E-goi teve a ideia de criar uma parceria com várias empresas de Criação e Implementação de E-commerce em que estas podiam oferecer o uso da nossa plataforma gratuitamente durante 3 meses em qualquer tipo de plano.

Nestas parcerias o meu trabalho consistiu em identificar a maior número de empresas de Criação ou Implementação de E-commerce possível, tentar contactá-los para marcação de uma reunião por Skype ou Zoom, apresentar-lhes a nossa proposta, explicar todos os processos e fechar a parceria. Nos meses em que esta parceria esteve ativa foram contactadas mais de 60 empresas em Portugal e 20 no Brasil com cerca de 40 parcerias fechadas e 20 novas lojas online a usar a nossa oferta.

Foi gratificante liderar este projeto e perceber que podíamos ajudar variadas empresas e pessoas naqueles meses mais complicados. Para além disso, foi também um excelente projeto para a E-goi porque o objetivo final desta parceria era que depois daqueles 3 meses gratuitos as empresas que tinham aderido à oferta quisessem continuar a utilizar E-goi e se tornassem clientes pagantes e com certeza isso aconteceu.

3.3.6. Responsável por Elaboração de Manual de Prospecção

Durante o estágio foi proposto a Elaboração de um Manual de Prospecção que explicasse e mostrasse como se faz uma Prospecção completa e eficiente a novos colaboradores que entrassem para a equipa de New Business. A elaboração deste manual foi também bastante importante para mim porque não sendo um especialista no assunto serviu também para me formar a mim próprio e para me preparar para conseguir formar outros. Neste manual é explicado o que é a Prospecção Outbound, quais os principais targets para venda do ecossistema E-goí, como devemos abordar os potenciais clientes através de chamada ou de email (com scripts testados), como fazer um follow-up e quais os processos fundamentais que devem ser cumpridos. A criação deste manual vem no seguimento de um enorme investimento da empresa na criação de melhores condições de formação para novos colaboradores, de forma a que estes tenham um melhor processo de integração na empresa e na sua posição.

3.3.7 – Criar e Liderar a nova equipa de Hunters para o Setor Corporate

No último mês do estágio, já sabendo que ia ficar na empresa depois deste acabar, foi-me proposta a criação de uma nova equipa na E-goí, equipa esta que eu ia ficar a liderar. Quando entrei na E-goí a equipa de New Business era responsável por fazer Prospecção e Venda, no entanto, com o crescimento da empresa o objetivo da direcção era separar isto em duas equipas, ou seja, criar uma equipa de Hunters que ficariam responsáveis pela prospecção e uma equipa de Consultores que ficariam responsáveis pela Venda. Eu fiquei responsável por criar e liderar a equipa de Hunters e foram-me atribuídos dois colaboradores para eu liderar, os meus colegas Filipe Pereira e Iago Antepazo. Para começar este enorme desafio e sendo uma equipa nova, o mais importante era a criação de processos para a equipa, ou seja, documentar as regras e diretrizes para fazer o trabalho da forma mais eficaz e eficiente de modo a atingirmos os nossos objetivos. Algo que facilitou tudo isto foi o facto de uns meses antes ter-me sido pedido a criação do Manual de Prospecção, onde já estava muita coisa definida, no entanto, foi preciso aprofundar os processos e foram criados novos documentos com templates comprovados para o contacto frio com o cliente e fluxos de cadência testados para garantir a resposta das leads. Este está a ser sem dúvida o maior desafio que já tive na E-goí, liderar uma equipa que tem como função principal encontrar e tentar marcar reunião com novos clientes durante uma pandemia e com as dificuldades económicas que esta trouxe para a economia nacional está a ser uma luta enorme que só se pode ganhar com persistência e resiliência.

3.3.8 – Participação em aula de mestrado da ESTM

Durante o meu estágio fui também convidado a dar uma aula na universidade onde estudei juntamente com o meu colega Daniel Alves, que é embaixador E-goi e tem bastante experiência no ensino. Sendo a primeira vez que ia dar uma aula, o nervosismo era real, no entanto, não podia recusar a oportunidade de dar uma aula a um mestrado da qual eu tinha feito parte um ano antes.

Na aula o meu colega Daniel apresentou de forma conceptual a E-goi , a história desta e os seus serviços, e eu, fiquei responsável por mostrar de forma prática a plataforma E-goi e o funcionamento desta, ou seja, os alunos tiveram oportunidade de ver o software criado pela E-goi, ver tudo o que podemos fazer com ele e como o devemos fazer com exemplos. Foi uma experiência excelente e algo que gostava de voltar a fazer no futuro, sem dúvida nenhuma.

3.4 - Sugestões de Melhoria

É bastante difícil dar sugestões de melhoria para o departamento de *Sales Corporate*, os contratos fechados nos últimos anos com grandes empresas são a prova do excelente trabalho que o New Business faz. O Cross Selling feito pelas Accounts quando estão a acompanhar o cliente é feito de forma muito eficiente, mantendo sempre os clientes atualizados com as novas funcionalidades da plataforma e sempre interessados na empresa. Este trabalho feito pelas Accounts contribui de forma significativa para as receitas da Empresa. Os projetos à medida feitos pela Agência são fundamentais para manter os clientes fidelizados, pois, estes sentem que têm um parceiro que se preocupa com os seus objetivos e que vai ajudá-los em todos os projetos ou ambições que tenham.

Mas como é natural numa empresa em crescimento há sempre aspetos a melhorar e a verdade é que a empresa tem esse espírito de querer sempre identificar e melhorar coisas que não estão perfeitas. Algo que precisava de ser melhorado era a comunicação entre New Business e as Accounts, ou seja, quando era fechado contrato com um cliente o New Business tem de passar o cliente às Accounts para estas começarem a fazer o acompanhamento do cliente. Esta passagem normalmente corria bem, o problema era mais à frente quando o cliente perguntava ou tinha dúvidas sobre um serviço adquirido e havia pequenos conflitos que podiam ser evitados com uma melhor análise ao contrato e ao código de conduta.

Algo que também devia ser melhorado eram as ferramentas utilizadas para New Business fazer prospecção, era importante adquirir duas ferramentas, nomeadamente, o Lusha e o LinkedIn Navigator para conseguir leads mais filtradas, qualificadas e com maior potencial para fechar contratos Corporate. São ferramentas caras e que envolvem algum investimento, mas o retorno em novos contratos podia ser bastante compensador.

Também é necessário criar um site ou acrescentar no website E-goi uma página só para o E-goi Corporate, porque neste momento os todos os serviços e capacidades deste departamento estão pouco promovidas e o cliente fica a pensar que a empresa vende apenas uma plataforma de email e sms marketing. Era importante ter um site que mostrasse todos os tipos de projetos à medida que esta equipa é capaz de fazer para resolver qualquer tipo de problema que os seus clientes tenham. Nesta página podiam mostrar-se todos os projetos à medida que já foram produzidos no passado e que podem servir como exemplo.

Outra sugestão de melhoria que tenho a fazer é mesmo a continuação do investimento em material de formação para novos colaboradores, algo que eu também ajudei a fazer no meu estágio ao realizar o Manual de Prospecção, mas que tem de continuar a ser feito e alargado a todos os departamentos da empresa.

Capítulo IV. Análise da Escolha do Consumidor

Neste capítulo pretende-se utilizar as apreciações e conceitos expostos na revisão da literatura, bem como o conhecimento da empresa para sustentar as ideias apresentadas nesta fase do relatório. Uma vez que o estágio foi realizado no departamento de Sales Corporate, executando funções de venda, foi possível identificar alguns parâmetros que poderiam e deveriam ser melhorados de modo a aumentar o sucesso da venda, nomeadamente, perceber quais eram os principais fatores para um cliente escolher a E-goi, ou seja, as suas maiores vantagens e como é percecionada no mercado. Se estes fatores estiverem bem identificados depois podem ser utilizados para vender a plataforma a outros potenciais clientes. Nos dias que correm a concorrência é feroz e o próprio mercado tecnológico encontra-se em rápida e constante mutação. Os gestores enfrentam uma dinâmica cada vez mais competitiva, com consumidores cada vez mais exigentes e sofisticados.

Tornando-se imprescindível conhecer o perfil do cliente: as suas necessidades, opiniões e o modo de perceber a qualidade dos serviços que a empresa oferece. Desta maneira, é proposta uma melhoria da análise da escolha dos consumidores da E-goi, visando conhecer verdadeiramente a apreciação dos clientes, analisando-a e delineando estratégias e serviços consoante os resultados obtidos.

Este capítulo está dividido em três partes: primeiro será identificado o problema que gerou esta sugestão; de seguida é apresentada a sugestão para a solução do problema encontrado; e por fim quais os benefícios retirados da proposta.

4.1. Identificação do problema: análise débil da escolha do consumidor

Na realização do estágio verificou-se uma análise deficiente no que diz respeito à escolha dos clientes pela E-goi. Era feito um questionário, mas não eram avaliados, de forma concreta, os dados obtidos, não alcançando o verdadeiro conhecimento das necessidades e opiniões dos que usufruem dos serviços prestados pela empresa. Encontrando-se, assim, uma lacuna que se torna ainda mais relevante quando a empresa se compromete a cumprir altos níveis de excelência nos seus serviços, respondendo às necessidades e desejos dos seus clientes. Deste modo, torna-se fundamental que a empresa realize uma concreta análise da escolha dos seus clientes para que consiga perceber como é vista no mercado, como se pode vender melhor e quais as suas vantagens competitivas.

Visto que a E-goi é uma empresa de Marketing Automation era aproveitada a plataforma para se enviar um email automático com uma pergunta aos clientes que abriam uma nova conta. Esta pergunta era “Porque escolheu o E-goi? Que problemas procura resolver?” e aparecia como sendo feita pelo Fundador e CEO, o Dr. Miguel Gonçalves.

Ao analisar o questionário verificou-se que tinha bastante sucesso, pois, a percentagem de respostas era bastante alta, principalmente por ser curto e por parecer ter sido enviado pelo próprio CEO da empresa. As respostas foram avaliadas e iam de encontro aquilo que a empresa queria e precisava de saber, tendo quase todas as razões da escolha pela E-goi em detrimento de um concorrente. Mas quando se foi ver qual era a análise que era feita às respostas percebeu-se que era nula, estas eram lidas pela CEO, que seguidamente as partilhava com toda a empresa, mas poucos colaboradores as liam ou analisavam.

Ou seja, não eram utilizadas para criação de estratégias de venda ou desenvolvimento de serviços com vista a suprir as necessidades dos clientes. Mediante estas condicionantes, percebe-se que a importância que dão aos questionários dentro da empresa é mínima e não é realizada uma análise precisa às informações que destes advêm. Mostrando a débil análise da escolha do cliente que é realizada na empresa.

4.2. Apresentação da proposta – Análise e Reflexão da Escolha do Consumidor

Como já foi referido no Capítulo I, os questionários são uma ferramenta bastante útil para delinear as estratégias de venda de uma empresa.

Em relação à elaboração dos questionários, não existiriam grandes mudanças, o questionário está bem feito, vai de encontro aquilo que a empresa quer saber, tem apenas duas perguntas o que possibilita uma resposta rápida e aumenta as percentagens de sucesso, é enviado por email num processo automático, o que no caso de uma empresa tecnológica de Marketing Automation faz todo o sentido e é feito nas quatro línguas dos mercados que a E-goi prioriza. No entanto, no modo de análise às respostas havia muito espaço de melhoria, e a sugestão é que a empresa adquira um programa informático de elaboração, gestão e análise das mesmas. Este programa realiza um relatório estatístico consoante a informação que os clientes vão respondendo.

Para perceber se isto resultaria foi feito um teste utilizando a ferramenta MAXQDA, um software para análise de dados qualitativos, onde foram importadas as mais de 650 respostas aos questionários e onde foram definidas palavras chave para serem analisadas como email marketing, SMS, landing pages, preço, experiência de utilização, funcionalidades, língua, serviço de apoio ao cliente, etc. Depois do programa fazer a sua análise e de nos mostrar os seus gráficos de análise percebemos claramente que o preço e o serviço de apoio ao cliente em português eram os fatores que mais atraíam os clientes para a E-goi e também conseguimos perceber que o maior objetivo de todos os clientes com a criação de conta na E-goi era o envio de newsletters através de email marketing. Ao analisar o relatório que é retirado do programa anteriormente sugerido, o CEO, os gestores e os vendedores conseguem identificar as perceções e objetivos dos clientes em relação ao serviço. Adquirindo, igualmente, informação sobre qual o melhor caminho a seguir para vender de forma eficaz o software criado.

4.3. Benefícios da proposta – Análise da Escolha do Consumidor

Como já referido no capítulo I – revisão da literatura, são inúmeras as vantagens que a análise da escolha do consumidor traz para a empresa. A elaboração de um questionário e a sua correta análise aumentam o conhecimento em relação ao cliente que procura os serviços da empresa, percebendo quais as suas expectativas e os fatores que o atraíram para a nossa solução. De forma interna, a análise da escolha proporciona um melhor entendimento das perceções dos consumidores em relação à empresa e aos serviços que presta, possibilitando que possa adaptar-se às necessidades dos seus clientes. Delineando estratégias para melhorar as suas vendas, os seus serviços e colmatar eventuais lacunas.

Esta proposta também permite à empresa perceber quais são os fatores que os clientes mais valorizam e quais as vantagens competitivas que mais valor criam. Diz-se que uma empresa tem vantagem competitiva sustentada quando implementa uma estratégia de criação de valor que não está a ser implementada simultaneamente por algum dos concorrentes atuais ou potenciais. As vantagens competitivas provêm muitas vezes da oferta de preços inferiores aos dos concorrentes para benefícios equivalentes ou o fornecimento de benefícios únicos que mais do que compensam um preço superior. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custos e diferenciação. (Porter, 1985, p. 3). É isto que a E-goi faz ao oferecer preços muito competitivos, diversas funcionalidades juntas numa única plataforma e em várias línguas.

Outro benefício é a retenção de clientes, pois as empresas que analisam a escolha dos seus consumidores, comunicando com estes e mostrando a sua preocupação em relação aos seus objetivos, têm um índice de satisfação mais alto, que se traduz numa maior fidelização. Trazendo mais lucro para a empresa, não só porque gera clientes leais, mas também porque clientes satisfeitos promovem positivamente os serviços de que usufruem, traduzindo-se em publicidade gratuita (*word-of-mouth* – menos custos de promoção). O facto de as perguntas do questionário aparecerem como sendo feitas pelo CEO e fundador da empresa fazem o cliente sentir-se especial e que há alguém no outro lado preocupado com as suas dificuldades e com vontade de o ajudar, isto é fundamental para a fidelização de clientes.

Em suma, são vários os benefícios que a análise da escolha dos clientes traz para a empresa. Mostrando, assim, o quão vantajoso será para a E-goi colocar em prática a sugestão exposta ao longo deste capítulo.

Conclusão

O relatório é algo que acompanha a realização de um estágio e que permite articular a parte prática e a reflexão sobre a mesma, sustentando-a com um enquadramento teórico.

A principal conclusão retirada do estágio diz respeito à dificuldade que é gerir uma empresa desta envergadura com os clientes enormes que tem. No início, confesso que não parecia assim tão difícil, mas na realidade, implica muito trabalho e principalmente, dedicação. Não é fácil competir contra players muito maiores e com mais recursos do que nós, não é fácil manter um sistema de servidores sempre online e sem problemas, de modo a não influenciar os envios dos clientes e não é nada fácil responder a tantos pedidos e perguntas que entram todos os dias e conseguir manter a qualidade do serviço. Nota-se o contentamento que sentem quando recebem estagiários porque estes vêm aliviar algumas tarefas. Este é um dos aspetos mais positivos de estagiar na E-goi. A equipa confia nos estagiários e dá-lhes responsabilidades. Isto ajuda não só na motivação, mas também no aumento de confiança para ingressar no mercado de trabalho no futuro. Quanto ao processo de estágio está tudo muito bem organizado. A escola contacta as entidades com antecedência e fornece-lhes os materiais que necessitam para nos receber e os supervisores estão sempre disponíveis para nos tirar dúvidas. Para não falar de que a escola apresenta várias parcerias com entidades valiosas no mercado, o que nos motiva mais para o estágio.

Durante a realização deste relatório comecei por enquadrar o Marketing Digital em Portugal e por explicar a importância da automação dos processos de marketing nos negócios atuais. Seguidamente quis focar-me naquilo que mais fiz na empresa e por isso quis explicar o que é e como é feita a verdadeira prospecção comercial, algo que todas as grandes empresas mundiais fazem e investem milhões para melhorar. Também fiz questão de explicar mais sobre o tema da escolha do consumidor, que foi algo que eu me propus a estudar e analisar na E-goi ao realizar este estágio. Depois de tudo isto faço uma apresentação da E-goi, a sua estrutura, os seus produtos e todos os fatores que a influenciam e onde esta é influente.

Neste trabalho também descrevo tudo aquilo que fiz na E-goi e tudo o que aprendi. Sei que apliquei muitos dos conhecimentos que obtive durante a minha formação académica e que graças a esta experiência tive oportunidade de os consolidar, particularmente na área do marketing digital. Mas a verdade é que também aprendi muitas coisas novas, mais práticas, mais focadas naquilo que se faz nas empresas todos os dias para atrair mais clientes e aumentar as vendas.

Só quando estava a escrever o relatório é que me apercebi de tudo o que aprendi e a quantidade de tarefas que realizei durante este estágio. Sinto que este relatório contribuiu bastante para mim e também pode ser muito importante para a empresa. A nível pessoal eu leio tudo isto e vejo aquilo que cresci nestes 9 meses, o enorme profissional que me tornei e o quanto compensa darmos o nosso melhor. Em relação à empresa sei que este relatório quando lido pelo meu responsável na E-goi foi inspirador e mostrou certas coisas que devem ser trabalhadas e melhoradas que por vezes não conseguem ser vistas por pessoas que estão á muito tempo dentro do ecossistema da empresa. Algumas destas coisas foram faladas ao longo do relatório como a nova análise à escolha do consumidor e o melhoramento dos materiais de formação, mas também houve outras, nomeadamente, os processos de prospecção de clientes e a comunicação entre setores.

As limitações principais foram pessoais. Por falta de experiência no setor das vendas houve algumas dificuldades iniciais, mas que foram ultrapassadas com muita vontade de aprender e força de superação. Embora na maior parte das atividades o desempenho tenha sido excelente, sentiram-se algumas dificuldades em certos momentos.

A E-goi já controlava grande parte do mercado português, e muitas das maiores empresas do país já eram clientes ou já tinham sido contactadas sobre essa possibilidade. Devido a esta saturação do mercado, foi bastante difícil chegar ao maior objetivo a que estava proposto, que era conseguir fechar um contrato com um cliente meu. Foram muitas horas de prospeção, muitas chamadas não atendidas, muitas mensagens enviadas por LinkedIn ou por Email que na maior parte das vezes eram ignoradas, muitas respostas negativas por já utilizarem concorrentes como o Mailchimp ou a Salesforce e muitas horas em casa a pensar no que se podia fazer melhor.

Em alguns momentos não era fácil gerir todas as derrotas mês após mês, principalmente quando queremos mostrar o nosso valor, queremos provar que somos bons, queremos provar que merecemos uma oportunidade. Felizmente não há vontade de desistir aos desafios e no decurso do estágio tentou-se sempre ir à luta, fazer cada vez melhor, pedir ajuda quando era necessário, mostrar que se estava pronto para todas as responsabilidades e que se tinha a ambição para crescer cada vez mais. Todo o esforço foi recompensado quando no sétimo mês de estágio foi feita a proposta para me tornar colaborador da empresa, algo que foi aceite com bastante agrado e com vontade de mostrar e provar todos os dias que foi uma boa decisão da empresa.

Sinto que o estágio foi muito importante para a minha formação pessoal e formação profissional, pois foram desenvolvidas capacidades que não tinha, e para além disso aguento muito melhor a pressão quando estou em contacto com os clientes. Sei que daqui para a frente vou ser um melhor profissional e uma mais valia nesta área do Marketing. Foi sem dúvida uma experiência marcante na minha vida e o relatório vai permitir lembrar isso para sempre.



Figura 3 - Equipa Sales Corporate

Bibliografia / Webgrafia

- Allen, M. G. (1978). Strategic planning with a competitive focus. *The McKinsey Quarterly*, 14(3), 2- 13.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy; an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; *Comportamento do Consumidor*.
- Chamberlin, E. (1933). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ghemawat, P. (2002). Competition and business strategy in historical perspective. *Business History Review*, 76(1), 37-74. doi: 10.2307/4127751
- Ghemawat, P., & Rivkin, J. W. (2006). *Creating competitive advantage*. Boston: Harvard Business School Note.
- Gluck, F. W., Kaufman, S. P., & Walleck, A. S. (1980). Strategic management for competitive advantage. *Harvard Business Review*, 58(4), 2-16.
- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (1984). *Restoring our competitive edge*. New York: Wiley.
- Holt Giménez, Eric, and Annie Shattuck. (2011). Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation? *The Journal of peasant studies*, 109-144.
- Kotler, P. A. (2008), *Marketing para o Século XXI*, Editorial Presença
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management (12a edição)*.
- LAMBIN. *Marketing*.<http://siaibib01.univali.br/pdf/Edilton%20Cardoso%20Rodrigues.pdf>.
- LIMEIRA, T. M. V. *Fundamento de marketing*, In: DIAS, S.R. (coord) *Gestão de marketing*.
- Motta, G. (2015). *Como otimizar seu processo de vendas utilizando o Inbound*. Hubspot.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, Collier Macmillan.
- Reed, R., & DeFillippi, R. J. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 15(1), 88-102. doi: 10.2307/258107
- SalesForce. (2016). *State of Marketing*.
- TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 1a edição. São Paulo: Novatec, 2009.

Anexos

Formação de Integração: Desafio

Deixamos-te aqui algumas questões para avaliares os conhecimentos adquiridos. Podes consultar todos os links de apoio disponibilizados.

Nota 1: Copia este doc. e responde no mesmo. Envia as respostas ao Desafio final para tduarte@e-goi.com

1. Onde podemos consultar as informações de cada grupo de planos (Starter, Pro, Corporate)? Para consultarmos as informações de cada grupo de planos podemos ir à Bitrix, abrir as FAQs e procurar nos Produtos e Serviços ou ir ao site da E-goi, entrar na categoria Preços e ver os Planos de Assinatura.

2. Qual o conteúdo (desde users, velocidades, etc) de cada grupo de planos?

O Plano Starter pode ter no máximo 2 utilizadores, o plano Pro pode ter 4 utilizadores e o plano Corporate pode ter utilizadores à medida.

Em termos de velocidade de envio, o Plano Starter pode enviar 10000/hora, o plano Pro consegue enviar 25000/hora e o Plano Corporate pode ser programado à medida do cliente.

3. O que é um campo único?

Um campo único é um campo que não aceita dados repetidos. O E-goi não deixa adicionar contactos que nesse campo tenham dados que já existam noutros contactos, isto é útil para impedir dados duplicados. O campo “email” e o campo “número de telemóvel” devem ser únicos para que não tenhamos dados repetidos ao importá-los ou ao adicioná-los à mão. Para além disso, o formulário não vai aceitar pessoas com dados que já se tenham inscrito.

4. Onde se define o campo único?

Vamos ao Menu Listas seguidamente vamos a Opções da lista onde está o campo.

Na página das Opções podemos ir a Campos Únicos, clicar em Adicionar e escolher o campo que pretendemos transformar em único.

5. Quantos campos únicos podes ter em simultâneo?

Ilimitados.

6. Posso ser informado sempre que um contacto se regista? Se sim, como?

Sim, no E-гой temos de ir a Listas, depois Opções e seguidamente a Notificações. Depois é apenas seleccionar em que situações queremos ser informados.

7. Ao criar uma campanha, a plataforma pode substituir automaticamente o nome do destinatário no corpo do email? Se sim, como?

Sim, no E-гой temos de ir a Listas, depois Opções e seguidamente Mensagens (E-mail).

Depois vamos a Códigos de Personalização e vemos que se escrevermos

Olá, !fname o E-гой automaticamente altera para os nomes que temos na nossa lista de contactos. Se na lista um contacto não tiver nome o espaço do !fname ficará em branco.

8. Na mesma campanha, posso enviar conteúdos diferentes para diferentes subscritores? Se sim, como?

Sim, para fazermos isto temos de começar por criar segmentos, ou seja, separar os nossos contactos em pequenos grupos. Por exemplo um grupo de pessoas que gosta da Porsche e um grupo de pessoas que gosta da Ferrari.

Depois disto podemos começar a criar o nosso e-mail no EmailBuilder e por exemplo inserir a imagem de um Porsche. Seguidamente vamos ao sinal + do lado esquerdo da imagem e clicamos em Adicionar Variação. Neste caso esta variação será a imagem do Porsche. Como queremos que esta imagem apareça apenas a quem gosta desta marca vamos ao painel do lado direito e fazemos “Mostrar essa variação só para...” e escolhemos o segmento das pessoas que gostam da Porsche.

9. O que é e para que serve um teste A/B?

Através de um teste A/B conseguimos descobrir com que características o nosso email terá melhores resultados. Neste teste, o E-гой envia duas ou mais versões diferentes do nosso email para uma amostra aleatória dos contactos (10% deles) e analisa os resultados durante algumas horas. Alguns contactos dessa amostra receberão uma versão do email, outros receberão outra. A versão com mais sucesso (mais aberturas ou cliques) será depois enviada a todos os outros contactos.

10. Como se configura um teste A/B?

Começamos por criar e gravar duas versões diferentes do “mesmo” email, depois selecionamos estas versões para as incluirmos no teste e escolhemos a lista de contactos onde queremos fazer o teste.

Seguidamente podemos especificar a percentagem de contactos para o teste (normalmente 10%), o critério que vai determinar a campanha vencedora (por aberturas ou cliques), o tipo de envio (imediatamente ou agendado), o número de horas de teste (1 hora normalmente é o suficiente) e por último se queremos que o E-goi envie automaticamente a campanha vencedora para os restantes contactos ou se queremos enviar mais tarde manualmente.

11. Como é feito o envio, tendo em conta o resultado?

Quando recebemos o resultado o E-goi pode enviar a campanha vencedora automaticamente ou podemos decidir enviar mais tarde manualmente.

12. Este envio tem custos?

Não, este teste é gratuito.

13. É possível ter uma campanha de feliz aniversário, que seja enviada de forma automática sempre que alguém faz anos? Se sim, onde e como se configura?

Sim, criamos uma campanha normal de SMS e depois escolhemos a opção Aniversário/Data. É importante confirmarmos se os contactos na nossa lista de contactos têm a data de nascimento. Esta opção já está configurada para ser anual e será enviada no aniversário da cada contacto. Também é possível fazer isto com um Autobot.

14. Qual a diferença entre formulário e questionário?

O Formulário é útil para construir uma lista de contactos consentidos porque normalmente as informações dadas são o nome e o email. Já o questionário é composto por perguntas e opções de resposta e é útil para fazer questões ao cliente como por exemplo um questionário de satisfação.

15. Posso ter formulários / questionários sem campo único mapeado?

Formulários devem ter o campo único mapeado mas os questionários não, porque várias pessoas podem dar a mesma resposta.

16. Gostava que, quando alguém abra uma campanha que vou enviar, me fosse enviado um email de aviso. E o mesmo caso alguém clique em algum link. É possível? Se sim, como?Autobots?

Relatórios e Relatórios Avançados originados pela plataforma.

17. Onde posso ver a minha chave API?

Ir ao menu no canto superior direito e carregar em Integrações.

18. O que são envios transacionais? Qual a diferença entre estes e os envios feitos no menu campanhas?

As mensagens do menu campanhas servem normalmente para adquirir novos clientes, ou aumentar o conhecimento sobre a marca. São enviados em massa e têm uma boa relação custo-benefício. No caso do email transacional, este é utilizado com clientes já adquiridos, são personalizadas e enviadas uma-a-uma. Podemos dizer que o email transacional é, de alguma forma, uma mensagem de relacionamento, de bonding, que se pode assemelhar a uma relação não-comercial, apesar de ser acionada por uma ação comercial (uma subscrição efetuada, um serviço que foi contratado, um bilhete comprado).

Exemplos disto são uma confirmação de uma subscrição/compra, uma recuperação de password, ou até uma mensagem de aniversário.

19. Tenho uma base de 7500 contactos, pretendo enviar email 3x por semana e 100 SMS por mês. Tenho 11 colaboradores que vão trabalhar na plataforma. Qual o plano mais vantajoso para mim? De acordo com as necessidades eu acho que o plano mais vantajoso seria o Corporate porque irá ser um plano personalizado para as necessidades da sua empresa.

20. Quando um contacto se remove, no link de remoção, ele pode indicar um dos motivos pelos quais está a remover. Tenho como saber esse motivo? Se sim, como?

Sim, para sabermos o motivo temos de ir a Listas, Contactos, Estatísticas e depois Motivo de Remoção. Aqui podemos descobrir se foi por falta de interesse, falta de tempo, mudança de email, spam ou outros.

21. Tenho forma pouco trabalhosa de saber todos os contactos que se removeram, na primeira semana de outubro, de todas as minhas listas? Se sim, como? Se não, porquê?

Sim, para sabermos o motivo temos de ir a Listas, Contactos, Estatísticas, Estado da Inscrição e depois carregar no botão Período e marcar Outubro.

22. O que é e para que serve o Track&Engage?

Se tivermos um site ou um e-commerce podemos implementar um Track and Engage para conseguir saber as páginas que esses contactos visitaram e o que fizeram nelas (por exemplo, se adicionaram um produto ao carrinho, se fizeram download de um documento, etc.).

Podemos depois automatizar campanhas de abandono de carrinho ou recuperação de clientes antigos para relembrar o cliente.

Emails usados na Prospecção

Script do Primeiro email de Prospecção

Bom dia Rui,

O meu nome é João Borges e trabalho na E-goí. Espero que esteja tudo bem consigo!

Seguimos o vosso trabalho há algum tempo e reparámos que fecharam mais uma ronda de financiamento na semana passada, parabéns.

Durante o vosso crescimento já pensaram em utilizar uma ferramenta de marketing automation omnicanal? Ou tiveram algumas dificuldades relativamente a este tema?

Nós na E-goí temos algumas ferramentas que vos podem ajudar nesse crescimento e sucesso.

Sei que deve ter uma agenda preenchida, mas será que podemos reservar um tempo para lhe mostrar o que fazemos e aquilo que já fizemos por outros clientes, como a Salsa ou a Inditex.

Tem alguma disponibilidade esta semana?

Com os melhores cumprimentos,
João Borges

Este email é na teoria o mais correto porque não é muito extenso, não anunciamos logo a nossa intenção de venda o que aumenta as probabilidades do cliente continuar a ler o nosso email, tentamos criar uma empatia com o cliente ao dar os parabéns pelo seu sucesso e crescimento, perguntamos ao cliente sobre as dificuldades que este possa ter tido no seu crescimento, o que mostra preocupação e a nossa confiança em como o podemos ajudar, e no final tentamos marcar uma reunião e ao mesmo tempo damos dois exemplos de empresas que já ajudámos no mesmo ramo de atividade, o que vai deixar o cliente pensativo e provavelmente interessado naquilo que temos para lhe mostrar.

Script do 2º Email de follow up sem resposta, quanto tempo depois?

Olá Rui,

Teve oportunidade de ver o email que lhe enviei na semana passada?

Explorei um pouco o vosso site e reparei que ainda não enviam emails de recuperação de carrinho abandonado. A vossa taxa de carrinho abandonado é muito alta?

Se tiver disponibilidade esta semana podemos explicar-lhe como resolver este problema ou outros que afetem as suas vendas.

Com os melhores cumprimentos,
João Borges

O nosso email de follow-up deve ser enviado uma semana depois do primeiro. Quando não recebemos resposta ao nosso primeiro email, a primeira coisa que devemos fazer é pensar que a pessoa que estamos a tentar contactar tem um trabalho real, com necessidades e frustrações reais, por isso, temos de nos conseguir conectar com essas dificuldades. Temos de provar que eles não são apenas mais uma venda e que o nosso objetivo é ajudá-los a melhorar as suas vendas. Para isso devemos lançar alguma pergunta com um possível problema que eles tenham. É isso que fazemos no email demonstrado, tentamos explorar um dos problemas mais usuais das marcas de ecommerce, o carrinho abandonado.

Script do 3º Email de follow up sem resposta, quanto tempo depois?

Bom dia Rui,

Está tudo bem?

Estive a pensar em como podíamos ajudar a vossa empresa (reduzir gastos / aumentar as vendas), e sinto que pode haver interesse da vossa parte em descobrir como ajudámos a Salsa e a Inditex com alguns desafios.

Se tiver disponibilidade esta semana podemos explicar-lhe como resolver este problema ou outros que afetem as suas vendas.

Com os melhores cumprimentos,
João Borges

Script do 4º Email de follow up sem resposta, quanto tempo depois?

Bom dia Rui,

Está tudo bem?

Queria acompanhar o email que lhe enviei há umas semanas para confirmar se alguma coisa mudou e se é algo em que possa estar interessado agora.

Sei a rapidez com que as coisas podem mudar e só lhe queria dizer que estamos aqui para ajudar se mudar de ideias.

Com os melhores cumprimentos,
João Borges

Script do último Email de follow up sem resposta, quanto tempo depois?

Bom dia Rui,

Espero que esteja tudo bem consigo.

Há algumas semanas enviei-lhe um email acerca da nossa plataforma de marketing automation e como lhe podia ajudar em algumas das vossas dificuldades.

Na altura não houve interesse e não há problema nenhum.

Queria apenas acompanhar e ver se alguma coisa mudou?

Sinta-se à vontade para entrar em contato comigo a qualquer momento, gostávamos de o ajudar agora ou futuramente.

Com os melhores cumprimentos,
João Borges

Script de introdução à E-goi e aos serviços que presta

A E-goi é uma empresa portuguesa com sede em Matosinhos, está presente no mercado há mais de 15 anos e tem mais de 400 mil utilizadores ativos em todo o Mundo. Os seus principais mercados são Portugal, Espanha, Brasil e América Latina. O E-goi é uma ferramenta de Marketing Automation Multicanal, que vos permite criar e e fazer envios massivos de campanhas através de vários canais digitais. A nossa plataforma está desenhada para ser uma ferramenta de acompanhamento de ciclo de vida de cliente, direccionada para campanhas one2one, isto porque vos permite enviar ações, bastante relevantes, baseadas no comportamento e interesse dinâmico do consumidor.

Email de Formação de Proposta

E-mail

- Qual o tamanho total da base de dados?
- Quantidade de novos contactos que entram na base mensalmente?
- Quantos envios mensais vão fazer para base de email?
- Quantas listas de contactos vão ter na plataforma?
- Quantos utilizadores vão usar a plataforma?
- Querem fazer Marketing Automation?
 - Quantos fluxos de Automação em simultâneo?
 - 5, 10, 15, mais?

SMS

- Quantidades de telefones que possuem?
- Quantidade de SMS que pretendem enviar mensalmente e/ou no ano?

Track & Engage (rastreamento do site)

- Volume de tráfego mensal?
- Volume pico de acesso?

Chamadas assistidas

Grupo Ramirez – Carla Ferreira

- Loja online à cerca de 1 ano
- 400 contactos espalhados por toda a Europa
- Querem enviar e-mails mas também querem enviar mensagens transacionais
- Decidiram abrir conta devido à Black Friday

Resultado: Tendo em conta o número de contactos e a quantidade de envios que querem fazer chegamos à conclusão que não é um cliente Corporate. No entanto, podem ser um cliente Starter, e por isso devemos aconselhar o cliente a seguir as normas dispostas no site da E-go para este tipo de cliente, que depois serão cumpridas pela equipa de Sales PME.

Classe Inovation

- Têm website em funcionamento com formulário
- Entre 20 000 e 25 000 contactos
- Querem enviar newsletters
- Fizeram conta espontânea na E-goi com o intuito de utilizar os 30 dias experimentais para ver se ia de encontro às suas necessidades

Resultado: Tendo em conta o número de contactos e a quantidade de envios que querem fazer chegamos à conclusão que não são um cliente Corporate. No entanto, podem ser um cliente Pro, e por isso devemos aconselhar o cliente a seguir as normas dispostas no site da E-goi para este tipo de cliente, que depois serão cumpridas pela equipa de Sales PME.

Swiss Dental Services – Renan Florindo

E-mail

Quantidade de contactos que possui? 250000

Quantidade de novos contactos que entram na base mensalmente? Em média 6000

Quantidade de envios/mês que pretendem enviar? 150000

SMS

Quantidades de telefones que possuem? 237.852

Quantidade de SMS que pretendem enviar mensalmente e/ou no ano? De momento não há previsões.

Track& Engage

Qual o volume de tráfego mensal? 50000 visitas em média

Qual o volume do pico de acesso? Não tenho essa informação.

Resultado: Tendo em conta o número de contactos e a quantidade de envios que querem fazer chegamos à conclusão que são um cliente Corporate. Devemos agora elaborar uma proposta à medida das necessidades do cliente e enviar-lhe a mesma.

Grupo Visabeira (Vista Alegre e Bordallo Pinheiro) – Carla Graça e Leonor Diogo

Email

Qual o tamanho total da base de dados? Podem considerar cerca de 100.000 contactos, mas podem enviar proposta para outros intervalos, tendo em conta que pretendemos de futuro aumentar estas base de dados.

Quantidade de novos contactos que entram na base mensalmente? 525 considerando os subscritores da newsletter da Vista Alegre e os subscritores da newsletter da Bordallo Pinheiro (nota: existem subscritores que subscvem a newsletter das 2 marcas).

Quantos envios mensais vão fazer para a base de email? A média mensal em 2019 foi de 51.

Quantas listas de contactos vão ter na plataforma? Mínimo 35. O objetivo é aumentar a personalização pelo que a tendência será aumentar as listas.

Querem fazer marketing automation (autobots)? Sim.

Quantos fluxos de automação em simultâneo? Não sabemos responder de momento. 5, 10, 15, mais? Teremos ainda que definir.

SMS

Faz sentido para vocês a utilização deste canal? Sim, por enquanto 2 vezes por ano.

Quantidade de SMS que pretendem enviar mensalmente e/ou no ano? Para cerca de 2000 contactos 2 vezes por ano.

Track & Engage

Pretendem utilizar? Sim

Pageviews no vosso site mensalmente? (50, 100, 500)? Temos várias lojas online da Vista Alegre e Bordallo Pinheiro por isso depende do país e da marca.

Resultado: Tendo em conta o número de contactos e a quantidade de envios que querem fazer chegamos à conclusão que são um cliente Corporate. Devemos agora elaborar uma proposta à medida das necessidades do cliente e enviar-lhe a mesma.

Algumas respostas aos questionários (650 questionários analisados)

Bom dia, Caro Miguel Gonçalves.

A opção pela vossa plataforma, está assente em vários fatores.

-Recomendação por empresa parceira de marketing.

-Relação serviço/preço ajustada ao nosso orçamento.

-Possibilidade de usar o serviço de SMS no futuro e centralizar todos os envios na mesma plataforma.

-O facto de ser uma empresa portuguesa, ajudou a nossa decisão, uma vez que acreditamos que a vossa ferramenta esteja e se mantenha à realidade portuguesa, o nosso atual mercado.

Na expectativa de poder usar a vossa ferramenta, cada vez mais intensamente e que a mesma nos traga os melhores resultados, agradecemos a sua atenção.

Melhores Cumprimentos,

www.pimacon.pt

Bom dia.

Sou iniciante no marketing digital e procurava uma ferramenta amigável e com custo acessível.

Experimentando por 20 dias consegui fazer minhas primeiras automacoes, fiquei feliz e decidi continuar.

Grato, Paulo

Olá!

Escolhi E-go por conta de recomendação de parceiros de profissão. O valor também ajudou na decisão, por ter sido o e-mail mkt que considerei com o valor mais acessível para as ferramentas que apresenta.

Obrigada, Maria

Boa noite Miguel,

Obrigado pelo contato. Após longa pesquisa e testes com ferramentas de e-mail marketing, fiz a escolha do e-go por ter uma interface intuitiva e divertida, principalmente na criação de Automações.

Pretendo usa-lo na comunicação com meus clientes em alguns projetos de Marketing de Afiliados, que estou iniciando.

Abraços, Paulo Junior

sucessohomeoffice.com

