

AUTOMAÇÃO DE MARKETING: ENTRE PROMESSAS DE GLÓRIA E O ABISMO DA REALIDADE

O Managing Partner na Liminal e professor no IPAM e na Universidade de Aveiro entende que é crucial saber combinar tecnologia e estratégia de negócio.

Um ano depois de uma primeira experiência fracassada com automação de marketing, Chris Capossela, acabado de assumir a posição de CMO, disse: “A Microsoft tem de transformar o seu marketing nos próximos três anos ou arrisca-se a falhar!”

Por cada dólar investido em automação de marketing, o retorno médio é de 5,44USD, para um período de payback de apenas seis meses (Nucleus Research, 2021). O que explica porque 76% das empresas nos EUA declarem usar sistemas de automação de marketing (Hubspot, 2021). A realidade destes números esconde o facto de haver muitos casos de fracasso e que em Portugal a maioria das empresas ainda não despertou para a vantagem competitiva da automação de marketing.

Comunicar com a pessoa certa, na altura certa, com o conteúdo certo, pelo meio certo e saber o que resultou ou não é a grande aspiração da automação de marketing quando feita convenientemente.

Os softwares de automação permitem criar workflows de contacto personalizado com cada cliente ou lead. Estes percursos automáticos são despoletados por triggers, tais como a subscrição de formulário, a data da última compra, o tipo de páginas web visitadas, a resposta a uma determinada campanha ou evento. Depois de ativado, o workflow vai entregar a cada contacto o conteúdo mais adequado, através de diversos canais

Comunicar com a pessoa certa, na altura certa, com o conteúdo certo, pelo meio certo e saber o que resultou ou não é a grande aspiração da automação de marketing quando feita convenientemente

como o email, push notifications, sms ou anúncios pagos, até que seja atingido um objetivo como o trial de um produto ou a repetição de uma compra.

Estes fluxos têm de ser programados manualmente, contudo há já soluções baseadas em inteligência artificial que permitem ingerir sinais de todos os canais, fazer o cruzamento com dados históricos de perfil e interações dos clientes, atualizar esse perfil e propor as next best actions mais relevantes para cada cliente, mediante critérios de propensão e valor estimado da ação para a empresa. Essas ações incluem a construção automática de páginas web e experiências adaptadas individualmente a cada cliente.

Muitos executivos, encandeados pelo brilho magnético destas possibilidades tecnológicas, embarcam na crença irracional de que o software irá corrigir magicamente décadas de processos desleixados e catapultar o crescimento da empresa. Nada de mais errado! O responsável pela automação na Microsoft falou sobre essa primeira experiência falhada, dizendo:

“Nós simplesmente implementámos a tecnologia, sem pensar nos processos de negócio, organização e naquilo que estávamos a tentar mudar. Atuámos com miopia, julgando que a partir do momento em que a tecnologia estivesse a funcionar, isso iria resolver os problemas.” Para atingir o potencial transformador da automação de marketing na relação com os clientes, precisamos seguir uma abordagem sistemática, progressiva e um plano consequente. No caso da Microsoft, um ano depois, o projeto de implementação de automação de marketing foi retomado e revelou-se determinante para o crescimento da nova oferta comercial e de cloud da marca.

O conhecimento e domínio do que se pode fazer com as tecnologias deve influenciar e acelerar a estratégia de negócio. Contudo, temos de entender que é a estratégia que comanda e não a tecnologia. As tecnologias suportam a estratégia e têm impacto em vários domínios da gestão das empresas. As tecnologias podem até ditar novas estratégias. Mas a arte está em saber combinar estes dois fatores.

Ou como Sun Tsu escreveu: “Tática sem estratégia é o barulho que antecede a derrota”.

