

Reinvenção do *marketing* — como irá tudo mudar depois da crise?

De Inken Kuhlmann-Rhinow — 29 de Julho de 2020



© SFIO CRACHO – stock.adobe.com

O mundo moderno do *marketing* não tinha conhecido até hoje nenhuma crise global que se pudesse comparar com a pandemia da COVID-19. O ano de 2020 assinala assim, não apenas o início turbulento de uma nova década, mas também o precedente que irá também marcar o futuro da nossa profissão.

Como especialistas de *marketing*, nas últimas semanas fomos forçados a aprender algo muito depressa: **os consumidores alteraram o seu comportamento** e mantêm-se contidos nas compras. Não se prevê que venhamos a regressar tão rapidamente quanto isso aos padrões de comportamento anteriores. Como *marketeers*, somos por isso impelidos a ajustar as nossas estratégias também para o resto do ano e mais além. Coloca-se a seguinte questão: **quais as adaptações necessárias?**

1. Até mais logo, *Twitter* e *Facebook*... olá *chatbots*!

As crises desencadeiam inovações disruptivas e novos modos de pensar. Mas de que modo podem os *marketeers* reinventar-se, assumir novas soluções e tornar mais forte a própria empresa? Parece que ainda há pouco tempo as marcas começaram a fazer experiências com as redes sociais para comunicar com os clientes e outros interessados — primeiro em *weblogs*, depois com o *Facebook* e o *Twitter*. E depois os *bots* entraram na arena.

Os chatbots operados à base de IA alteram o modo como as marcas interagem com os clientes.

Apesar de o *conversational marketing* não ter ainda atingido a velocidade de cruzeiro, é de contar com um **claro impulso depois da crise**. As vantagens estão à vista de todos: os pedidos de informação dos clientes podem ser respondidos em tempo real, as qualificações de *leads* são automatizadas e é possível acordar

reuniões rapidamente e sem complicações. Precisamente porque os consumidores são cada vez mais exigentes e contam com respostas rápidas e directas das empresas, o investimento em *chatbots* contribui para melhorar claramente a experiência dos clientes. E mais: segundo uma [sondagem global da HubSpot](#), quase 16 por cento das empresas que até agora não usavam *bots* estão a pensar introduzi-los em 2020.

2. O futuro pertence aos disruptores

Ainda há poucos anos, as empresas bem-sucedidas eram aquelas que vendiam um produto mais depressa do que a concorrência. Os últimos meses foram uma lição de humildade para os *marketeers*: hoje em dia, as empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem oferecer uma **experiência de cliente irrepreensível**. São estes os novos líderes de crescimento, já que mudam a experiência de compra de acordo com os nossos desejos como consumidores. Com muita frequência, na Alemanha, achamos que basta o selo de qualidade «Made in Germany» — infelizmente, a capacidade de inovação acaba por ficar pelo caminho. É nossa convicção que só serão bem-sucedidas as empresas que proporcionam uma experiência de cliente irrepreensível e que, nesse sentido, **investem no futuro e ousam seguir novos caminhos**: são estes os novos campeões disruptivos.

3. A atribuição torna-se no ponto central e fundamental do êxito do *marketing*

«Como se já não fosse suficientemente difícil angariar novos clientes, agora toda a gente fala em otimizar todo o ciclo de vida do cliente!», queixavam-se ainda há pouco tempo muitos *marketeers*. Encaremos este ponto de outra perspectiva: para nós, *marketeers*, cada ponto de contacto que estabelecemos com os nossos clientes é uma oportunidade de deixar uma boa impressão. Para consegui-lo, as empresas precisam de estratégias que apoiem **todo o customer lifecycle**.

Demasiadas vezes vemos empresas que se concentram na angariação de clientes, e não na ligação aos clientes, e que centram todas as suas atenções na conversão de *leads* em vendas. Esquecem-se no entanto de motivar os clientes no sentido das compras reiteradas ou de fazer deles verdadeiros evangelistas das marcas. Um **attribution reporting** pode aqui ajudar a tomar melhores decisões. A HubSpot perguntou a *marketeers* de todo o mundo se utilizam alguma forma de relatórios de atribuição — [52 por cento afirmaram que sim](#). A concorrência em torno da atenção dos clientes nunca foi tão arregada como hoje. E porque os *marketeers* têm de encurtar os seus orçamentos — ou estão a contar com isso —, uma atribuição de *marketing* pode ajudar no caminho do êxito.

4. Análise do antes e do depois do processo de transformação digital

Num estudo sobre a [preparação para o futuro das empresas alemãs](#), em 2019 apenas 54 por cento das empresas inquiridas indicaram que a transformação digital era um dos 3 principais temas da sua empresa. Comparativamente com o ano anterior (62 por cento), a revolução digital assume uma posição ainda mais longínqua na consciência das empresas. Depois das últimas semanas, esta situação ter-se-á presumivelmente alterado instantaneamente. Uma sondagem realizada nas últimas semanas pela [IFS](#) confirma-o: **cerca de 70 por cento das empresas globalmente inquiridas** querem investir mais ou o mesmo na sua transformação digital. Como seria de esperar, nos próximos anos muitas empresas irão apostar mais em ferramentas digitais como CRM, pagamentos e assinaturas electrónicas. Os especialistas de *marketing* internos e as agências têm assim de acompanhar o ritmo, amadurecendo tecnicamente, para conseguirem proporcionar experiências de cliente extraordinárias.

5. As marcas tornam-se mais simpáticas e empáticas

O modo como as marcas se comportam perante os clientes em tempos difíceis irá ainda durante muito tempo determinar o modo como serão avaliadas. Os consumidores exigem uma mudança. Ou seja, quanto **mais empatia** demonstrarem, melhor compreenderão o que os clientes querem e desejam, os obstáculos que têm de superar e as oportunidades que têm diante de si.

6. O trabalho flexível vai prevalecer entre os *marketeers*

As empresas que queiram promover a diversidade e a inclusão têm de continuar a apostar em postos de trabalho flexíveis no âmbito da sua estrutura empresarial: as organizações que, também no futuro, se demonstrarem receptivas ao recrutamento de candidatos em teletrabalho estarão a abrir as suas portas a talentos de topo. Uma [sondagem actual da Xing](#) traz-nos boas notícias: 74 por cento das empresas alemãs inquiridas querem continuar a proporcionar teletrabalho e 37 por cento estão a investir nas tecnologias necessárias.

O marketing presta-se especialmente ao trabalho flexível e isto significa que, no futuro, as posições de marketing em que se promova o trabalho fora do escritório irão crescer fortemente. E, sim, isto exige algum treino e uma mudança de mentalidades.

De olhos postos no próximo capítulo de desenvolvimentos na área do *marketing*, apenas uma coisa está garantida: vão ocorrer ainda mais mudanças na nossa profissão. Temos todos de nos **manter flexíveis, adaptáveis e resistentes** e, para sermos bem-sucedidos, concentrarmo-nos em proporcionar aos nossos clientes experiências excepcionais.



Inken Kuhlmann-Rhinow

Como Marketing Director EMEA, Inken Kuhlmann-Rhinow coordena o desenvolvimento estratégico da HubSpot nos mercados emergentes do espaço EMEA. Além de lidar com toda a azáfama da actividade de *marketing* do líder de mercado de *software de inbound marketing*, vendas, CRM e assistência ao cliente, fora do escritório gosta também de falar sobre o tema do *inbound marketing* e podemos encontrá-la em muitos eventos.