

Quatro chaves para o sucesso do marketing na economia da atenção

Como profissionais de marketing B2C podem atrair a atenção e conquistar clientes



Sumário

- 3. Bem-vindo à Economia da Atenção
- 4. O consumidor moderno e distraído
- 5. Quatro chaves para o marketing B2C em um mundo multitela
- 10. Como o Oracle Responsys ajuda organizações B2C a prosperar
- 12. Conclusão

Bem-vindo à Economia da Atenção

Não é fácil ser um profissional de marketing B2C nos dias de hoje. Em primeiro lugar, muitas empresas — especialmente as varejistas — estão competindo diretamente contra a Amazon, a força online onipresente cuja receita anual em 2019 foi de US\$ 280,52 bilhões.¹ Em segundo lugar, quase todas as empresas em quase todos os setores enfrentam a ameaça de startups inovadoras que buscam reinventar e conquistar indústrias inteiras. Já vimos como essas startups digitais derrubaram setores estabelecidos, como os de música (Spotify), transporte (Uber) e hospitalidade (Airbnb).

É claro que os profissionais de marketing B2C também enfrentam outro grande desafio: conseguir atrair a atenção dos distraídos consumidores de hoje. Essa situação que os comerciantes enfrentam hoje com relação aos consumidores foi parcialmente prevista há quase 50 anos por Herbert A. Simon, ganhador de um prêmio Nobel, quando ele introduziu a ideia da economia da atenção. Simon teorizou que "Em um mundo rico em informações, a abundância de informação significa a escassez de outra coisa: a escassez do que quer que seja que a informação consome. E o que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção dos seus destinatários". A teoria de Simon sobre a economia da atenção é universalmente aceita.

No entanto, o mundo rico em informações de 1971 — um mundo com correio tradicional, jornais diários e um punhado de grandes emissoras de TV — não se compara ao infinito fluxo de informações que hoje flui através das telas de celulares, computadores e relógios de pulso dos consumidores todos os dias. Na atual economia da atenção — em que um usuário móvel do Facebook dedica em média 1,7 segundo a cada unidade de conteúdo — seu desafio como profissional de marketing B2C é entender profundamente seus consumidores e atrair a atenção deles entregando a mensagem certa, no canal certo e no momento certo.²

Um usuário móvel do Facebook dedica em média 1,7 segundo a cada unidade de conteúdo.²

O consumidor moderno e distraído

A internet possibilitou que qualquer pessoa com um dispositivo de computação e conexão com a Internet poste conteúdos — muitos deles. Como resultado, as organizações B2C em setores como os de varejo, viagens e hospitalidade, entre outros, estão competindo pela atenção dos consumidores não apenas entre si, mas com qualquer pessoa que tenha um smartphone e uma propensão para compartilhar. Essa competição na economia da atenção de hoje inclui desde familiares que regularmente postam artigos em blogs ou vídeos de seus gatos ou cachorros favoritos, até celebridades famintas por publicidade, como Selena Gomez — com 169 milhões de seguidores no Instagram.

Quão acirrada é a competição pela atenção do consumidor?

A seguir, temos um resumo abreviado de atividades que ocorreram online durante um único minuto em 2019:

Email:
188 milhões de emails enviados³

Mensagens de texto:
18,1 milhões de textos enviados³

Facebook e WhatsApp:
41,6 milhões de mensagens enviadas³

Twitter:
87.500 tweets publicados

YouTube:
4,5 milhões de vídeos assistidos³

Snapchat:
2,1 milhões de snaps criados³

Netflix:
694.444 horas de vídeo assistidas³

Tinder:
1,4 milhão de perfis deslizados³

O resultado final é que sua equipe de marketing pode dedicar semanas para conceituar, desenvolver, produzir e postar um vídeo de campanha caro e incrivelmente inteligente, mas muitos espectadores o descartarão em menos tempo do que um pré-adolescente leva para enviar uma mensagem de texto.



Quatro chaves para o marketing B2C em um mundo multitela

As pessoas encontram mensagens de marketing em todos os lugares o tempo todo. E elas transitam muito — 90% pulam de tela em tela sequencialmente.⁴ Ou seja, para ter sucesso nessa economia da atenção, você precisa atrair o interesse com mensagens relevantes, contextuais e em diversos canais. Como resultado, organizações de todos os tamanhos adotaram plataformas de automação de marketing, para que suas equipes de marketing e vendas possam trabalhar juntas em um ambiente compartilhado a fim de alcançar os consumidores e aumentar as vendas em lojas físicas e, mais importante, online.

As plataformas de automação de marketing são legitimamente anunciadas por suas funcionalidades que economizam tempo. Elas automatizam muitas das tarefas manuais repetitivas para gerar campanhas de email, formulários web e páginas de destino, permitindo que sua equipe de marketing seja mais eficiente, produtiva e estratégica.

Além disso, a automação de marketing facilita a colaboração entre as equipes de marketing e vendas em tarefas essenciais de promoção de receita, como aumentar a fidelidade do cliente, analisar o ROI de marketing, fazer vendas cruzadas e verticais e gerar, alimentar e classificar *leads* de vendas.

90%
dos consumidores
saltam de
tela em tela
sequencialmente.⁴

Mais notavelmente, a automação de marketing fornece às organizações B2C uma maneira comprovada e econômica de alcançar quatro dos principais objetivos de marketing relacionados ao consumidor no atual mundo multitela:

1. Saber quem são seus clientes

Em vendas, você precisa entender seus clientes. No entanto, muitos profissionais de marketing possuem uma visão incompleta de seus clientes online. Isso é especialmente surpreendente porque, para muitas organizações, especialmente as grandes varejistas, o crescimento futuro depende das vendas online, não das compras efetuadas em lojas físicas.

As melhores plataformas de automação de marketing dão às organizações acesso a diversas fontes de dados online e offline sobre seus clientes, incluindo dados demográficos e comportamentais, para que você possa traçar perfis detalhados deles. Esses dados fornecem à sua equipe de marketing informações essenciais sobre as preferências de compra de um cliente (por exemplo, celular vs. laptop ou desktop vs. tablet), seu histórico de compras e sua capacidade de resposta a promoções de vendas. Essas informações são essenciais para prospectar clientes com mensagens personalizadas — e o resultado compensa: 7 em cada 10 consumidores preferem conteúdos e propagandas adaptadas aos seus interesses pessoais e hábitos de compra.⁵



2. Oferecer experiências personalizadas em diversos canais

Um dos pontos fortes da automação de marketing que gera aumento de receita é a forma como ela capacita os profissionais de marketing a acompanhar os clientes por email, em dispositivos móveis, via web e nas redes sociais, para fornecer mensagens personalizadas e contextuais em cada interação. A automação de marketing também pode ajudar você a entender o contexto do cliente em tempo real: você consegue saber onde seus clientes estão, qual o estado de espírito deles e quais são suas necessidades para, em seguida, fornecer a mensagem certa para esse momento específico — automaticamente. Essa capacidade de compreender um cliente e oferecer uma experiência personalizada pode ser a diferença entre uma pessoa fazer uma compra ou não. Uma pesquisa realizada pela Accenture Interactive com 8.000 consumidores em toda a América do Norte e Europa revelou que a maioria possui uma atitude positiva em relação a ofertas e serviços personalizados.

- 83% estão dispostos a compartilhar seus dados para permitir uma experiência personalizada.⁶
- Quase três em cada quatro entrevistados (73%) disseram que nenhuma organização jamais se comunicou com eles online de uma forma excessivamente personalizada ou invasiva.⁶
- 74% disseram que achariam "perfis vivos" valiosos se usados para selecionar as experiências, ofertas e produtos que recebem.⁶

91% dos entrevistados estão mais propensos a comprar de um varejista que os conhece, recorda compras passadas e fornece recomendações relevantes.⁶



3. Ser especialista em dados

As organizações que usam dados para tomar decisões de negócios fundamentadas possuem uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.

As organizações B2C que não adotaram a automação de marketing muitas vezes se encontram em uma situação de considerável desvantagem. Suas equipes de marketing frequentemente usam uma variedade de produtos e serviços de diferentes fornecedores, o que torna difícil coletar integralmente os dados e analisá-los como um todo. Esses dados de clientes em silos dificultam, se não impossibilitam, que os profissionais de marketing percebam a preciosidade do marketing adaptativo, que lhes permite ajustar continuamente argumentos de venda de produtos, ofertas e mensagens de marketing conforme as mudanças nas necessidades e desejos do cliente.

As plataformas de automação de marketing não apresentam tais problemas. Todos os dados de perfil de clientes, dados de campanhas publicitárias e dados do departamento de marketing e vendas ficam acessíveis em uma única plataforma. Isso permite medir o desempenho das mensagens e ajustá-las conforme necessário, de forma que um email possa ser enviado no momento ideal. A automação de marketing também permite medir o resultado de uma campanha específica e usar esses dados para planejar e otimizar campanhas futuras. Por fim, ela pode servir de apoio às suas iniciativas de longo prazo demonstrando, aos diretores executivos, como o marketing gerou novos *leads* de vendas, aumentou as conversões e impulsionou a receita.



4. Capacitar o marketing visionário

Uma das principais vantagens da automação de marketing é que ela elimina da sua lista de atividades diárias muitas das tarefas manuais e repetitivas associadas a emails e outras campanhas publicitárias. Isso permite que você dedique mais tempo a empreendimentos estratégicos, como usar sua plataforma de automação de marketing para lançar iniciativas criativas e atraentes como estas:

Campanhas de boas-vindas

Quando um cliente se inscreve para receber uma *newsletter* ou abre uma conta, a plataforma de automação de marketing lhe envia automaticamente um email de boas-vindas. Isso oferece a você a oportunidade de falar mais sobre sua organização e seus produtos ou simplesmente persuadir o cliente a voltar a comprar.

Programas pós-compra

Após uma compra, a automação de marketing permite que você se conecte de novo com o cliente imediatamente e lhe peça que escreva um comentário, compartilhe uma foto ou compre outro produto com base no pedido anterior. Esses programas de pós-compra disparados rapidamente são inestimáveis para se fazer vendas cruzadas e verticais.

Campanhas de lembrete

Todos precisam de lembretes gentis. Um cliente abriu um email de marketing, mas não clicou no link de venda? A automação de marketing permite enviar um email de lembrete personalizado com uma oferta ainda melhor, lembrar o cliente que o frete é grátis na promoção mencionada e muito mais. A automação de marketing é uma vantagem competitiva comprovada para organizações que a usam de forma visando a fornecer recomendações personalizadas aos clientes e desenvolver relacionamentos com eles. No entanto, nem todas as plataformas de automação de marketing são iguais.



Como o Oracle Responsys ajuda organizações B2C a prosperar

Algumas das maiores e mais sofisticadas organizações B2C do mundo contam com o Oracle Responsys para ajudá-las a executar tarefas de missão crítica que geram receita incremental. Na verdade, a Oracle tem mais de 70 clientes que usam o Responsys para enviar mais de 1 bilhão de mensagens de marketing por diversos canais a cada ano. No caso dos principais clientes, trata-se de 8,2 milhões de mensagens diárias por organização.

O Oracle Responsys supera outras plataformas de automação de marketing graças, em parte, às suas seis capacidades exclusivas e líderes de mercado que capacitam as empresas a:

1. Criar experiências de clientes em diversos canais com uma única plataforma.

Os profissionais de marketing podem fornecer mensagens personalizadas e contextuais a **públicos-alvo em diversos canais** e interagir com eles quase em tempo real. O Oracle Responsys Orchestration Canvas fornece às equipes de marketing e vendas uma tela compartilhada e intuitiva para organizar as jornadas nos diversos canais. Nossos dez maiores clientes usam o Oracle Responsys para enviar mais de 90 bilhões de mensagens por diversos canais a cada ano.

2. Aumentar a receita e desenvolver relacionamentos com marketing via email.

O Oracle Responsys oferece aos profissionais de marketing uma linguagem própria de personalização via script que permite um alto nível de personalização com pouquíssimo esforço. Isso significa que você pode **enviar emails altamente personalizados** no momento ideal a milhares de domínios no mundo todo.

3. Proporcionar uma experiência B2C sustentável em diversos canais.

Se um cliente abandona um carrinho, o Oracle Responsys permite que os profissionais de marketing disparem **imediatamente uma mensagem personalizada**. Ele executa esse e outros recursos altamente contextualizados, em escala, para milhões de pessoas em dispositivos móveis, por email, na web e nas redes sociais. Sua ferramenta Message Designer, por exemplo, é um editor do tipo WYSIWYG (sigla em inglês para "o que você vê é o que você obtém") que permite criar conteúdo personalizado que pode ser facilmente pré-visualizado para o envio de mensagens em diferentes dispositivos.

4. Testar campanhas por email para aprimorá-las.

Um dos melhores recursos de **teste de campanha por email** do Oracle Responsys é o Multivariate Testing, uma ferramenta de otimização que testa linhas de assunto, nomes para o campo "De:" e mensagens para até oito versões de cada email, de forma que você possa enviar a melhor mensagem possível ao seu público-alvo. Graças ao Multivariate Testing e a outras ferramentas integradas do Oracle Responsys, as campanhas por email dos nossos clientes aumentaram a receita deles em até 25%.

6. Analisar e compreender suas campanhas.

Com o Oracle Responsys, você pode **analisar quase todos os aspectos das suas campanhas, programas e mensagens** e aprimorar o conteúdo, a frequência e o momento de envio das mensagens, bem como os canais escolhidos, com base nas funções analíticas e recursos de relatórios de cada plataforma. Isso permite que você envie as melhores mensagens possíveis aos seus clientes e demonstre o valor do marketing. A ferramenta Oracle Responsys Program Analyze permite que o marketing meça campanhas em andamento e faça ajustes em tempo real para produzir resultados melhores.

5. Interagir em todos os canais, mas com foco nos dispositivos móveis.

As vendas estão cada vez mais **migrando para os dispositivos móveis**. Recursos do Oracle Responsys, como Mobile Push e Rich Push, permitem que você envie mensagens *push* personalizadas que aumentam o engajamento e geram receita móvel. Essas ferramentas fáceis de usar podem ser implantadas sem a necessidade de envolvimento de TI para assistência com o aplicativo.

Conclusão

Os consumidores são expostos a milhares de mensagens de marcas todos os dias e você precisa de uma plataforma de automação de marketing que o ajude a atrair a fugaz atenção deles com a mensagem certa, enviada em diversos canais e no momento certo.

A automação de marketing provou aos profissionais de marketing B2C ser a melhor solução para esse desafio. Tradicionalmente, os profissionais de marketing B2C que usam automação de marketing conseguem mais *leads*, melhoram o direcionamento de mensagens e obtêm taxas melhores de conversão. Além disso, eles são capazes de analisar e medir mais facilmente suas campanhas de marketing e fazer ajustes rapidamente para obter retornos mais altos. A grande maioria dos profissionais de marketing B2C bem-sucedidos cita a automação de marketing como sendo essencial para o seu sucesso.

Pontos importantes

1. Um dos maiores desafios dos profissionais de marketing B2C é atrair a atenção dos consumidores no mundo multitela rico em informações de hoje.
2. Muitos profissionais de marketing possuem uma visão incompleta de seus clientes online, mas a automação de marketing coleta dados de várias fontes para que você possa criar perfis detalhados de seus clientes.
3. Com essa compreensão profunda dos seus consumidores, você pode atrair a atenção deles entregando a mensagem certa, no canal certo e no momento certo.
4. A automação de marketing permite que as equipes de marketing e vendas trabalhem juntas em uma plataforma compartilhada, para que possam alcançar os consumidores e aumentar as vendas nas lojas físicas e, mais importante, online.
5. Graças à automação de marketing, os profissionais de marketing são capazes de acompanhar os clientes por email, em dispositivos móveis, na web e nas redes sociais e lhes enviar mensagens personalizadas e contextuais em cada interação.
6. A automação de marketing se encarrega de muitas das tarefas manuais repetitivas associadas a envio de emails e outras campanhas publicitárias, para que os profissionais de marketing possam ser mais produtivos e dedicar seu tempo a empreendimentos estratégicos.

Sobre o Oracle Marketing Cloud

Os profissionais de marketing B2B e B2C usam o Oracle Marketing Cloud, um portfólio integrado com os melhores aplicativos de sua classe, para impulsionar as vendas, a marca e a fidelidade do cliente. O OMC oferece os mais ricos conjuntos de dados e a inteligência mais adaptativa do setor, para que os profissionais de marketing possam proporcionar experiências irresistíveis, consistentes e conectadas aos clientes onde quer que estejam e da maneira que escolherem.

[Acesse oracle.com/br/cx/marketing/](http://oracle.com/br/cx/marketing/)

Fontes:

1. "2019 U.S. Top 1000 Report", Digital Commerce 360, janeiro de 2020, digitalcommerce360.com.
2. "Why Creativity Matters More in the Age of Mobile", FacebookIQ, fevereiro de 2017, fbinsights.com.
3. Jeff Desjardins, "What Happens in an Internet Minute in 2019?", Visual Capitalist, 13 de março de 2019, visualcapitalist.com.
4. "The New Multi-Screen World Infographic", Think with Google, thinkwithgoogle.com.
5. "Data Wars: A Look at Information's Role in the New Advertising Era", Adlucent, maio de 2018, adlucent.com.
6. "Making it Personal: Why brands must move from communication to conversation for greater personalization", Accenture Interactive, 2018, accenture.com.

ORACLE
Marketing Cloud

Compartilhe:

Facebook

Para saber como aumentar a receita e medir o ROI de marketing, confira "Quatro Chaves para o Sucesso do Marketing na Economia da Atenção".

Twitter

Por que as plataformas de automação de marketing estão ditando as regras: 91% dos consumidores estão mais propensos a comprar de um varejista que os conhece, recorda compras passadas e fornece recomendações relevantes.

#Oracle #MarketingCloudSuccess in the Attention Economy.

LinkedIn

Sua organização já percebeu as vantagens das plataformas de automação de marketing como o Oracle Responsys? Não? Então recomendo a leitura do artigo "Quatro Chaves para o Sucesso do Marketing na Economia da Atenção".

