

UPDATE

#36
2018



Digital Business Community



THE FUTURE OF MARKETING

DIGITAL BUSINESS
BREAKFAST

25 JUNHO 2018
EPIC SANA LISBOA
AMOREIRAS



Momento único de mudança

As alterações tecnológicas e um cliente cada vez mais digital e exigente estão a impactar todas as indústrias, a maior ou menor velocidade. Para dar resposta a estas mudanças, as empresas já usam soluções de inteligência artificial e machine learning, ganhando capacidade de explorar os dados e de desenvolver campanhas de marketing que criam valor e personalizam as ofertas. Mas se está provado que esta estratégia aumenta receitas e desce custos, o processo está apenas ainda a começar.

A FORMA COMO OS CONSUMIDORES se comportam é hoje totalmente diferente, assim como as suas expectativas. Todos querem exatamente o que pretendem, de forma instantânea e sem esforço, são curiosos, exigentes e impacientes. Depois do digital, o smartphone trouxe o poder ao cliente e em todas as plataformas, sem exceção. Para as empresas, trata-se de uma verdadeira disrupção do negócio, que está a tornar o marketing cada vez mais complexo. O ponto de situação é da Diretora-Geral da Google Espanha e Portugal e keynote speaker do Digital Business Breakfast APDC sobre “The Future of Marketing”.

Para Fuencisla Clemares, os dados da Google mostram que os consumidores procuram hoje respostas, sobretudo no motor de pesquisa da... Google. Querem saber tudo, até as pequenas coisas, antes de tomarem uma decisão de compra. Só nos últimos dois anos, as pesquisas em dispositivos móveis aumentaram 239% no tema dos melhores acessórios de viagem, 208% para

o melhor pó facial e 156% para os melhores equipamentos para clima húmido, exemplifica. Mais: os consumidores vão ao Google Maps para ver se as respostas estão perto deles e se oferecem uma experiência relevante e personalizada. As pesquisas “perto de mim” cresceram mais de 4,5 vezes no Google e mais de 6 vezes no Google Maps para dispositivos móveis nos últimos dois anos na região EMEA. As pesquisas “abrir agora” subiram mais de 6 vezes em dispositivos móveis e as da “entrega no mesmo dia” mais de 200%.

“A tecnologia e o mundo estão a mudar mais depressa do que nunca, assim como os consumidores. As empresas que saibam adaptar-se para aproveitar as tecnologias de hoje terão uma vantagem amanhã”, refere a oradora. Por isso, “as marcas terão que ser cada vez mais visíveis e relevantes”, pelo que o marketing orientado pelos dados se tornou a chave para se poderem entregar mensagens mais rápidas, relevantes e em escala.



A diretora-geral da Google Espanha e Portugal e keynote speaker desta iniciativa considera que estamos num momento único para as empresas se tornarem líderes, desde que saibam transformar as suas estratégias de marketing, para alcançar consumidores mais conectados

Fuencisla Clemares diz que a capacidade de prever as necessidades dos consumidores, usando os dados e a tecnologia, definirá a capacidade de crescimento de uma marca. E isso já está, de facto, a acontecer, através da automação, da inteligência artificial e do machine learning.

UMA GRANDE OPORTUNIDADE

No entanto, como muitas empresas já descobriram, colocar uma nova estratégia em prática, de “engagement com os consumidores, num ambiente conectado com dados e tecnologia”, não tem sido fácil e é no data driven automated marketing, baseado em plataformas, que está

o futuro. No entanto, só 2% das empresas está a captar todo o seu potencial, como mostra o “Digital Maturity Study 2017”, da BCG, citado pela oradora. “Este é um processo que está apenas a começar”, mas quem já começou e teve sucesso conseguiu subir as receitas até 20% e reduzir custos até 30%, o que mostra que é uma grande oportunidade. Para a gestora, “estamos num momento único, onde as empresas podem transformar as suas estratégias de marketing para alcançar consumidores mais conectados, melhorar os resultados do negócio e, mais importante, tornarem-se líderes”.

No debate que se seguiu, sobre “Os Desafios do



Fuencisla Clemares

Diretora-Geral, Google Espanha e Portugal

“Depois do digital, a tecnologia móvel mudou as nossas vidas. Andamos em permanência com os nossos smartphones, que em pouco tempo impactaram a vida de todos, a indústria e praticamente tudo. Mas esta disrupção vai muito além do mobile”

“As empresas que saibam adaptar-se para aproveitar as tecnologias de hoje, terão uma vantagem amanhã. Por isso, terão que tornar as suas marcas cada vez mais visíveis e relevantes para os consumidores. O marketing orientado pelos dados tornou-se chave”

“O futuro do marketing assenta no engagement com os consumidores, num ambiente conectado com dados e tecnologia. É o data driven automated marketing baseado em plataformas”



Leonor Dias

Brand Director, Vodafone

“No marketing, o desafio é fazer o one-to-one e não já o one-to-many. O big data faz a ponte entre duas áreas que têm estado separadas e que agora têm que se fundir: a marca e comunicação mais tradicional e o CRM. Só assim se está no sítio, hora, local, contexto e oferta certas”

“A aquisição e retenção do cliente são muito impactadas pelo big data. A questão é se estamos preparados para a transformação que isto está a provocar e que afeta todos. É uma espécie de dor de parto”

“O consumidor está propenso a receber as novas tecnologias, graças ao machine learning e às soluções de IoT. Estamos apenas no início e essa é a parte divertida”



Os responsáveis da Jerónimo Martins, Unilever, Vodafone e Grupo Pestana garantiram, no debate, que as suas empresas já estão a fazer diferente, embora a velocidades distintas. É que a mudança de hábitos do consumidor

Marketing na Era Digital”, o moderador, Bernardo Correia, Country Manager da Google Portugal, destacou a importância do tema para o mercado nacional, onde existem dois problemas: a escala e a eficiência. Para este responsável, a “única maneira de os resolver é fazer diferente, utilizando tecnologias de nova geração - machine learning e inteligência artificial - de uma forma que seja neutra à escala do mercado”. Os responsáveis dos setores presentes – telecomunicações, retalho, turismo e indústria – mostraram que as suas empresas já estão a começar a fazer diferente, embora a velocidades distintas. É que a mudança de hábitos do consumidor

é transversal a todas as áreas. Para Leonor Dias, Brand Director da Vodafone, cada vez mais é o cliente que faz o controlo do seu processo de decisão e de compra, com pesquisa exaustiva, comparações, rapidez e omnichannel. Querem mais qualidade e exigem honestidade das marcas na utilização dos seus dados. Além de serem completamente globais – é-lhes indiferente consultar um site no Reino Unido ou nos EUA. O que comparam são experiências, pois é isso que querem.

No turismo, o cliente está mesmo a mudar mais depressa do que o setor previa, como destaca Luís Monteiro, Executive Board Member de



Luís Monteiro

Executive Board Member – Digital, Product and Loyalty,
Grupo Pestana

“O consumidor está a mudar mais rápido do que o que imaginávamos. Na hora da decisão, quer mais touch points, mais exigência e mais feedback, o que exige de nós sermos cada vez mais genuínos”

“O conhecimento que poderíamos ter sobre os nossos clientes é exponencialmente maior do que o que temos. A oportunidade existe, de facto. Está provado que conseguimos impactos muito grandes com o big data”

“O que procuramos são pessoas corajosas, porque o mundo digital é fast moving; tudo o que hoje é verdade amanhã não o é. Queremos pessoas analíticas, muito colaborativas e team players. Só assim se consegue sobreviver”



Bruno Almeida

Chief Marketing Officer, Unilever

“A democratização do mercado, pelo fragmentar de plataformas e pelo acesso e empowerment que isso dá ao consumidor, é uma mudança muito significativa para a nossa indústria”

“A transformação e internalização dos progressos tecnológicos e o que exige para as equipas é a maior dificuldade. Adaptar as estruturas e as skills das equipas atuais, que têm que interiorizar as novas ferramentas de marketing e de data para trabalharem as suas campanhas de forma mais eficaz, é um processo lento”

“Não tenho ninguém no mercado que me consiga dar as respostas todas, porque estamos num mundo tão volátil e com uma velocidade de evolução tão grande que é impossível. A exigência é real para todo o ecossistema. Por isso, temos que trabalhar de mãos dadas”



Do debate ficou claro que o cliente está a mudar rapidamente. De tal forma que chega a ser impossível perceber todas as alterações, como é o caso do retalho

Digital, Product and Loyalty do Grupo Pestana. São mais exigentes, querem mais pontos de contacto e mais feedback, “o que exige de nós sermos cada vez mais genuínos”. Se há uma grande sensibilidade ao preço, com o poder de comparação que nunca existiu até agora – “com 3 cliques consegue comparar centenas de preços” – o consumidor está também “mais disponível para estímulos emocionais, o que exige de nós ter sempre uma camada de emoção, com muita genuidade”.

É isso que o grupo está a fazer, no sentido de dar ao cliente novas experiências. Está, nomeadamente, a alterar o programa de loyalty, olhando

para ofertas mais relacionais e menos transacionais. “Para nós, o cliente exige muita personalização, o que passa pelo unbundling dos produtos”, explica.

CONSUMIDOR MUDA TODOS OS DIAS

No retalho, a situação é similar: “o cliente muda todos os dias”, garante André Faria. O Chief Marketing and Consumer Officer da Jerónimo Martins, perante esta realidade, diz que é impossível perceber todas as alterações. “Quando olhamos para as nossas operações e vemos que há 700 mil pessoas a ir às nossas lojas, tentar olhar para cada uma e ver como está a evoluir o consumi-



André Faria

Chief Marketing and Consumer Officer, Jerónimo Martins

“Quando olhamos para as nossas operações e vemos que há 700 mil pessoas a ir às nossas lojas, tentar olhar para cada um e ver como está a evoluir o consumo seria uma loucura. Por isso, conseguimos automatizar e construir uma arquitetura de segmentações”

“A estratégia no digital é completamente centrada nos dados do consumidor. Não tentamos criar hipóteses, deixamos que os dados nos mostrem como é que os consumidores se comportam. Para sermos relevantes, temos que começar a ter promoções personalizadas”

“Algumas das coisas que correram mal tinham a ver com falta de coordenação. Apesar de estarmos a falar de experiências tecnológicas, se as pessoas não ajudarem o consumidor a perceber, as coisas não funcionam”

dor seria uma loucura”, refere.

Por isso, o grupo construiu uma arquitetura de segmentações que ajuda a perceber o mercado. Esta arquitetura foi criada com base nos programas de loyalty e está centrada nos dados recolhidos do consumidor. Com ela, tenta-se perceber quais as necessidades e criar segmentos, de acordo com as motivações de visita à loja, as necessidades e até de quanto vale o consumidor. A partir daí, são criadas oportunidades de promoções específicas, que visam mudar comportamentos.

Numa gigante como a Unilever, sentem-se menos as alterações de comportamento e o impacto das transformações trazidas pelo digital, porque o que se fala neste setor é de consumo de bens básicos, como destaca Bruno Almeida, Chief Marketing Officer da empresa. Mas se quem sente mais essa mudança é quem comercializa as suas marcas, o grupo está a olhar com atenção para o processo de transformação digital e para o empowerment do consumidor, até porque tem que comunicar as suas marcas e inovações.

“Num mundo em que o digital veio fragmentar a forma de contactar o consumidor, o processo fica mais complexo, difícil e oneroso de gerir do ponto de vista de custos, porque exige uma transformação interna”, explica. Acresce a “democratização do mercado. Hoje, qualquer pessoa pode fazer um sabonete caseiro, colocar um post no Facebook e enviar o produto pelo correio. É um concorrente”, a que há que estar atento.

O responsável da Jerónimo Martins não tem dúvidas de que “para conseguirmos ser relevantes, temos que começar a ter promoções

personalizadas”, o que passa pelo machine learning e pela IA. O grupo está já a criar, depois da pesquisa de mercado, um “motor de personalização”, a partir do qual serão disponibilizadas promoções específicas para cada cliente, numa solução que vai aprendendo com o próprio cliente e com os dados que vai produzindo.

OFERTAS À MEDIDA

Também o Grupo Pestana avançou para a adoção de um projeto de marketing cloud, com o qual pretende dar os primeiros passos para conhecer cada vez melhor o cliente e dar-lhe experiências à medida. O primeiro passo é ligar toda a informação disponível sobre o cliente em todas as áreas para definir um unblinding de serviços que permita a personalização da oferta. “Temos já uma matriz de dados suficientes para ir mais além no processo de utilização de capacidades de machine learning. Há use cases concretos para começarmos a avançar com projetos mais ambiciosos”, garante.

Nas comunicações, o desafio é “fazer o one-to-one e já não o one-to-many”, destaca a responsável da Vodafone, através de ferramentas de machine learning. O big data está a fazer a ponte entre as áreas de marca e comunicação mais tradicional e o CRM, que terão que se juntar para captar novos clientes e manter os atuais. Também no segmento empresarial, os dados são o business model, o “novo revenue stream” e, por isso, recolhem-se dados e usa-se a tecnologia para criar soluções. “O consumidor está propenso a receber as novas tecnologias, graças ao machine learning e a soluções de IoT. Estamos apenas no início. Essa é a parte divertida”, acrescenta.

Já para o responsável da Unilever, empresa que é “acima de tudo, de marketing, a transformação e internalização que os progressos tecnológicos é a maior dificuldade”. Este é um processo lento que exige, acima de tudo, muita formação das equipas, num cenário em que há que ter agora soluções muito mais precisas de promoção de produtos. Trata-se de uma “dificuldade partilhada” com todos os players do ecossistema, “na medida em que estamos claramente todos no mesmo barco”. Sendo a “exigência real para todo o ecossistema”, há que “trabalhar de mãos dadas. Não há outra solução”.

Todos concordam que ainda estão numa fase de arranque e de afinar toda uma nova estratégia que, também ela, terá que estar em permanente evolução. “Ainda estamos numa fase de tentativa e erro”, diz Bruno Almeida. As organizações estão a “tentar perceber exatamente quais são os pontos ótimos, tendo em conta que uma lógica de one-size fits all é algo que é mais economicamente rentável para colocar na rua”. Com o digital, o processo é complexo e há que ir evoluindo de forma faseada. Perceber, por exemplo, os comportamentos no digital é complexo, pelo que se estão ainda a dar “baby steps”, acrescenta a responsável da Vodafone.

Uma das áreas mais difíceis é a de encontrar talento à altura dos desafios do digital. Na Jerónimo Martins, formar recém-licenciados tem sido a estratégia, assim como investir na formação dos seus quadros. Já no Grupo Pestana, o que se procura são pessoas corajosas, analíticos, muito colaborativos e team players. Afinal, só assim se consegue sobreviver no mundo digital. •



Patrocinador Digital Business Breakfast



Patrocinadores Silver



Patrocinadores Bronze

AXIANS CGI CISCO DELOITTE DXC TECHNOLOGY FUJITSU GFI GOOGLE
HP HPE IBM MICROSOFT NOVABASE PAYPAL RANDSTAD SAS

Parceiros

NOSSA VdA VIATECLA