



ipopba_CANVA

HIPERPERSONALIZAÇÃO



MARKETING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PRECISAM CAMINHAR JUNTOS

[▶▶ Leia na página 6](#)

A Inteligência Artificial já é uma realidade e o que ela pode fazer para a área de marketing é indiscutível. Sabemos que com o aumento no acesso a dados, o poder da computação e velocidade da nuvem, as empresas podem escalar IA mais rápido. Hoje, vivemos no mundo da hiperpersonalização.

Marcelo Trevisani (*)

Por meio da IA, conseguimos falar com cada pessoa de uma forma diferente - one on one - ou com várias ao mesmo tempo, unindo o lado racional dos dados ao emocional e a criatividade dos profissionais de marketing. Além disso, é possível fazer segmentações mais precisas de audiência, apurar os resultados das interações que trazem mais retorno, permitindo a maximização de ganhos e otimização de custos que podem ser aplicados em companhias do pequeno ao grande porte, independentemente do segmento de atuação.

Atualmente, muitas corporações ainda utilizam a IA de forma restrita, a partir da inserção de anúncios digitais, no forecast de vendas, na automação de dados para apoiar o atendimento nos call centers até a jornada do cliente no funil de vendas. Mas ela também pode agregar ainda mais na conquista de novos clientes, por meio da análise de comportamento em tempo real e, conseqüentemente, na comunicação mais assertiva e até mesmo na redução de riscos, a partir da utilização da triagem analítica que pode sinalizar possíveis sinais de fraude e inadimplência.

Segundo uma pesquisa do International Data Corporation (IDC), entre 2018 e 2019 as organizações que implantaram IA cresceram de 4% para 14%. No entanto, as barreiras ao escalonamento da tecnologia para empresas ainda estão relacionadas à confiança ou ao ceticismo com os resultados, qualidade e complexidade dos dados e lacunas de habilidades para construir sua implantação. Ainda de acordo com o IDC, as empresas que utilizarem a IA a seu favor até 2024 serão 50% mais rápidas do que as que não utilizarem.

E, por conta disso, se uma organização não estiver adaptada tecnologicamente, ela certamente cairá em desuso ou perderá muita credibilidade. Isso significa que não basta apenas investir em tecnologia, é imprescindível também capacitar as equipes para que elas estejam preparadas para esta nova realidade.



canva/istockphoto

Outro dado importante é da pesquisa Global AI Adoption Index 2021, que demonstra que 40% dos profissionais de TI no Brasil confirmam a utilização da IA em seus negócios e 60% deles relata ainda que as atuais necessidades de negócios estão impulsionando a adoção da tecnologia nas empresas. Frente a este cenário, 37% das companhias brasileiras afirmam que devido à pandemia, o foco no atendimento ao cliente foi intensificado.

Por isso, é a hora também dos CMOs liderarem este momento e IA é o caminho.

Em uma pesquisa realizada pela IBM, foi levantado que, até 2024, 32% das marcas vão utilizar a IA para entender os sentimentos e percepções dos seus clientes, o que oca-

cionará uma expansão no volume de vendas de 50%. Isso demonstra que a inteligência artificial estará presente em todos os pontos de contato na jornada do cliente.

Outro dado relevante é que, em 2023 20% do valor da marca de uma empresa estará atrelado às políticas de privacidade e confiança, adotadas como parte dos esforços de experiência do cliente (CX). Esses números ressaltam que a IA tem o poder de auxiliar os profissionais de marketing para o melhor entendimento do seu público-alvo, quem é o buyer persona que será trabalhado e, principalmente a tomada de decisões.

Por isso, compartilho algumas dicas que farão a diferença para enfrentarmos os desafios que estão por vir:

- Conheça a fundo os seus clientes, automatize processos complexos e otimize o tempo de suas equipes e a entrega de valor para os seus clientes;
- Aloque o seu budget de forma mais estratégica com os dados obtidos da IA, além de reduzir seus custos, o cliente também enxergará valor nesse projeto;
- Desenvolva uma estratégia de conteúdo com base nos insights de dados e interações usando a inteligência artificial, buscando aumentar o engajamento e a conexão mais emocional na jornada de experiência do cliente, em todos os pontos de contato;
- Construa uma base de dados forte e confiável, assim você conseguirá criar a melhor estratégia e ainda segmentar a audiência no momento certo;
- Utilize a IA para apoiar a tomada de decisões de forma mais rápida e assertiva, buscando assim aumentar o ROI;
- Invista na capacitação contínua do seu time para que eles possam performar frente aos novos projetos;
- Lembrem-se que a IA está em constante evolução e adaptação, ocorrendo à medida que os comportamentos dos clientes mudam.

Hoje vivemos na década "Human + AI + Collaboration". Com a IA e o surgimento de novas tecnologias digitais, certamente teremos o fortalecimento de profissões menos direcionadas à rotina e mais à criação e ao relacionamento. É óbvio que tudo passará por uma renovação e, frente a este novo cenário, é importante que as empresas entendam que essa transição vai ser mais uma atuação em conjunto de talento humano e tecnologia.

Isso impactará claramente nas rotinas que conhecemos, desde a carga horária, quantidade de dias trabalhados e local de trabalho (híbrido ou home office).

Afinal, a inteligência artificial deve promover a inteligência humana. E todas essas mudanças que estão por vir contribuirão ainda mais para agregarmos valor aos negócios, termos tempo para olhar nos olhos de nossos clientes e construirmos uma relação ainda mais próxima e duradoura. E você, acredita em um futuro sem a IA?

(*) - Professor de MBAs e Pós-Graduações por mais de 10 anos em instituições como ESPM, FGV Business School e FIAP, é palestrante em eventos relacionados à Nova Economia, Transformação Digital, Marketing Digital e Growth Hacking.



ipopba_CANVA