MARKETING DINÂMICO

A nova era do Marketing

indico

Índice

1. Introdução

2. Do Marketing Tradicional ao Dinâmico

3. Conceitos fundamentais do Marketing Dinâmico
- **3.1**. Foco no consumidor: por que ser *Outside-In*?
- **3.2**. Jornada de compra, *job to be done* e *next-best-action*
- **3.3**. *Customer Lifetime Value x Customer Experience Lifetime Value*

4. Martech: um pilar fundamental do Marketing Dinâmico

5. Marketing Dinâmico na prática: o modelo dos 5 C's
- **5.1**. Contexto
- **5.2**. Conteúdo
- **5.3**. Conversão
- **5.4**. Calibração
- **5.5**. Colaboração

6. Os 5 C's na jornada de compra e o uso de tecnologias

7. Conclusão

8. Conheça a Indico

Introdução

Em um mundo orientado por dados, como transformá-los em estratégias de Marketing que **engajam, encantam e fidelizam**?

Com a imersão no universo *phygital*, em que físico e *online* se complementam, e a troca incessante de informações nos ambientes digitais, captar a atenção dos clientes é cada vez mais difícil.

Na sociedade hiperconectada, os usuários são bombardeados por publicidade em todos os canais. Logo, são ignoradas as campanhas que estão centradas no produto e são emitidas em massa para o grande público.

Para se destacar em meio à avalanche de informações e anúncios no digital, é preciso realmente **colocar o cliente no centro da estratégia e reconhecer os desejos e necessidades particulares de cada indivíduo.**

Dessa forma, as empresas tornam-se capazes de unir dados e Marketing para criar campanhas e comunicações altamente personalizadas que dialogam com cada perfil de consumidor da marca.

Em busca da definição dessa estratégia de Marketing, já utilizada pela Indico em diversos projetos de engajamento e fidelização, encontramos o **Marketing Dinâmico**. Essa modalidade já é amplamente conhecida e utilizada na América do Norte e na Europa, mas pouco explorada e desconhecida no Brasil.

Por isso, com base em nossos cases de sucesso e em estudos da *Northwestern University*, apresentamos o **primeiro material completo sobre Marketing Dinâmico do Brasil!**

Conhecido como a revolução do Marketing Tradicional e Digital, o Marketing Dinâmico promete a **transformação da jornada** de compra com base na utilização de **tecnologias** que permitem a criação de **conteúdos** personalizados, além da geração de *insights* sobre como fazer o cliente avançar na jornada e vivenciar experiências de compra inesquecíveis.

Após essa leitura, você entenderá o conceito de Marketing Dinâmico, quais são seus conceitos fundamentais e como aplicá-lo na sua empresa.

Continue lendo e saiba tudo sobre essa novidade do mercado!

Do Marketing Tradicional ao Dinâmico

Nesse capítulo, você descobre:

- As características do Marketing Tradicional e Digital;
- Como essas modalidades evoluíram ao longo do tempo;
- A definição de Marketing Dinâmico, como ele se diferencia dos outros modelos de Marketing e por que ele é fundamental para conquistar e manter o engajamento e a fidelidade do seu cliente.

Do Marketing Tradicional ao Dinâmico

Ao mesmo tempo em que as transformações digitais moldam o mercado a todo instante, o Marketing se adapta a esse movimento incorporando tecnologias que aumentam a conectividade com os consumidores.

Essa mesma conectividade permite que os consumidores exerçam um poder ainda maior sobre as marcas, uma vez que o ambiente *online* incentiva o intercâmbio constante de informações. Dessa forma, todos os comentários são potencializados - tanto positivos quanto negativos.

Por outro lado, em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e que o nível de competitividade entre as marcas aumenta, as **empresas devem enxergar uma oportunidade de fugir do senso comum e destacar-se no mercado.**

Com estratégias focadas em aprimorar a jornada de compra e tornar o *Customer Experience* uma prioridade, é possível **criar conexões únicas com os consumidores** e gerar resultados reais, como: fidelização, redução de *churn*, aumento da frequência de compra e maior *lifetime value*.

E ao trilhar esse caminho, o Marketing Dinâmico deve ser seu aliado.

Entenda como o Marketing evoluiu desde sua forma mais tradicional até o dinamismo que caracteriza os dias atuais.

Acompanhe a linha do tempo:

MARKETING TRADICIONAL

Você provavelmente conhece o Marketing Tradicional como *Outbound* Marketing. Nessa modalidade, todas as ações são realizadas com o objetivo de atingir a grande massa através de canais e recursos *offline*. Por valorizar a visibilidade em grandes meios de comunicação - como televisão, rádio, jornais e revistas -, o Marketing Tradicional oferece mais confiabilidade às empresas que se utilizam dele. Porém, apesar de impactarem muitas pessoas (principalmente o público mais velho), as campanhas desse tipo de Marketing são limitadas quanto à segmentação, personalização e mensuração.

MARKETING DIGITAL

Com o advento e a evolução da internet, especialmente na última década, o Marketing teve a necessidade de se digitalizar e adentrar o novo ambiente habitado pelos consumidores. Como resposta a essa mudança, surge o Marketing Digital. Buscando atender às expectativas dos clientes frente ao aumento da variedade de produtos e serviços disponíveis, essa modalidade do Marketing baseia suas ações e estratégias em canais *online*. Dessa forma, é possível criar comunicações integradas e réguas de relacionamento para segmentos de público específicos, aumentando a personalização das campanhas.

MARKETING DINÂMICO

Conduzido pelos dados dos consumidores e baseado em tecnologias que permitem a interação entre marcas e clientes em tempo real, o Marketing Dinâmico está se consolidando como a nova era do Marketing. A coleta de dados é automatizada para captar informações dos consumidores durante as interações com todos os pontos de contato da marca, o que gera *insights* relevantes sobre as necessidades do público e o comportamento de consumo. Com base em uma análise aprofundada desse material, o Marketing Dinâmico trabalha com um alto nível de personalização e dinamicidade para atingir o cliente com conteúdos específicos e conectá-lo aos produtos e serviços ideais.

Confira a tabela abaixo para entender como o Marketing Dinâmico se diferencia em estratégia, mensuração e segmentação:

	Tradicional	Digital	Dinâmico
Estratégia	Produto, praça, preço e promoção	Comunicações de marketing integradas	Experiência do Cliente
Mensuração	Alcance da campanha	Resposta do consumidor	*Lifetime value* da experiência do cliente (CXLV)
Segmentação	Demografia ampla com campanhas	Segmentos-alvo mais específicos	Atuais e possíveis clientes agregados em microssegmentos

Fonte: *Northwestern University*

Conceitos fundamentais do Marketing Dinâmico

Nesse capítulo, você descobre:

- Os principais conceitos do Marketing Dinâmico;
- A importância deles para planejar sua estratégia.

Conceitos fundamentais do Marketing Dinâmico

Antes de colocar o Marketing Dinâmico em prática, é necessário conhecer alguns conceitos importantes que serão utilizados em diversos processos, desde o diagnóstico da situação da sua empresa até o planejamento e a aplicação da estratégia.

São eles:

Outside-In

Essencial para a criação de um *mindset customer-centric*.

Jornada de compra, *job to be done* e *next-best-action*

Necessários para o entendimento holístico da jornada do cliente com a marca e a estruturação de campanhas e ações para fazê-lo avançar nas etapas.

Customer Experience Lifetime Value

Imprescindível para a estruturação da jornada do consumidor e para a mensuração de resultados.

Foco no consumidor: por que ser *Outside-In*?

A perspectiva ***Inside-Out***, que estrutura a maioria das organizações, prioriza a **história da empresa e os seus produtos e serviços**, colocando-os à frente na tomada de decisões. Além disso, estabelece que as forças e capacidades internas da empresa prevaleçam.

Já a estratégia que coloca o cliente em primeiro lugar é conhecida como ***Outside-In***, em português “de fora para dentro”, cujo foco é a **criação de valor para o cliente e a otimização de sua experiência.**

Assim, é o consumidor que orienta todas as decisões da empresa, desde a criação de produtos até a reestruturação de processos, por exemplo.

Para as empresas que desejam adotar o Marketing Dinâmico, **ser *Outside-In* é obrigatório**, pois só é possível determinar e satisfazer as necessidades dos clientes quando estes são priorizados e levados em consideração durante todas as atividades da organização.

Jornada de compra, *job to be done* e *next-best-action*

A jornada de compra é um mapa que ilustra todas as etapas que um cliente percorre durante o contato com a marca. Sua principal função é fazer com que a empresa observe esse relacionamento de forma holística para entender as necessidades do consumidor e otimizar suas ações.

Confira o exemplo mais conhecido de jornada de compra:

Conhecimento
O cliente percebe que tem um problema a ser resolvido.

Consideração
O cliente passa a considerar diferentes opções para encontrar a que melhor soluciona seu problema.

Aquisição
O cliente escolhe a solução de uma empresa específica.

Retenção
O cliente realiza a compra e fica satisfeito com a solução e o atendimento da empresa.

Expansão
O cliente realiza novas compras e recomenda a marca para outras pessoas.

Para otimizar a jornada de compra, as empresas devem levar em consideração outros dois conceitos fundamentais do Marketing Dinâmico.

O primeiro deles é o *job to be done*, criado pelo administrador e professor Clayton Christensen para simplificar a identificação e a criação de soluções com base no contexto dos consumidores.

Ao entrar com uma marca para consumir seu produto ou serviço, o consumidor está a contratando para solucionar um problema ou alcançar um objetivo. **O trabalho a ser feito pela empresa, portanto, ajudará o indivíduo a resolver essa necessidade.**

Essa necessidade, por sua vez, pode ser classificada como funcional, social ou emocional. Confira o exemplo a seguir:

Necessidade	Circunstância: jovem adulto que deseja morar sozinho
Funcional	"Quero sair da casa dos meus pais para ter mais independência."
Social	"Minha família espera que eu faça isso sozinho, mas preciso de ajuda financeira."
Emocional	"Sinto culpa por abandonar meus pais e sair da casa onde cresci."

Fonte: *Northwestern University*/adaptada

Ao identificar a necessidade do cliente no momento em que ele entra em contato com a marca para buscar um produto/serviço, as empresas são capazes de atuar de maneira mais assertiva e satisfatória através de ações direcionadas corretamente.

Já o segundo conceito a ser considerado é o de *next-best-action*. Ao entender qual é o seu *job to be done* e analisar sua jornada de compra, a empresa pode definir qual é **a melhor estratégia para fazer o cliente avançar em direção à próxima etapa da jornada** - ou seja, sua *next-best-action*.

A *next-best-action* pode ser um anúncio, uma comunicação em redes sociais, um *call-to-action*, uma promoção ou qualquer outra ação que incentive o cliente a avançar na jornada de compra.

Através do uso de tecnologias, como inteligências artificiais, **a *next-best-action* pode ser personalizada para cada perfil de cliente** com base em seu comportamento *online* e suas interações prévias com a marca.

Customer Lifetime Value x *Customer Experience Lifetime Value*

O *Customer Lifetime Value (CLV ou CLTV)*, em tradução livre "valor da vida útil do cliente", já é uma métrica conhecida e amplamente utilizada no mercado. Ela determina qual será o lucro obtido pela empresa durante a vida útil total de um cliente.

Porém, como explicamos anteriormente, a mensuração de resultados no Marketing Dinâmico é feita com base em uma nova métrica: o *Customer Experience Lifetime Value (CXLV)*, ou "valor da vida útil total da experiência do cliente".

Primeiramente, vamos relembrar o que é *Customer Experience*. Muitas vezes confundido com *CS* e *UX*, o *Customer Experience (CX)* é o conjunto de ações voltadas para a otimização da jornada de compra com o objetivo de encantar o cliente.

Portanto, o *CXLV* prevê o lucro que a empresa espera obter com a Experiência do Cliente. Apesar de também poder ser aplicado a modelos de Marketing mais estáticos, dentro de muitas limitações, o *CXLV* é a métrica perfeita para o Marketing Dinâmico.

Isso acontece porque o *Customer Experience* é um pilar do Marketing Dinâmico. Assim, as empresas posicionam o consumidor no centro da estratégia (*Outside-In*) e repensam a jornada de compra para torná-la cada vez mais integrada, intuitiva e encantadora, através da união entre Marketing e Tecnologia.

Há relações que podem ser estabelecidas entre as métricas e os modelos de Marketing discutidos até o momento:

Martech: um pilar fundamental do Marketing Dinâmico

Nesse capítulo, você descobre:

- A definição de Martech e suas categorias;
- Como o Marketing Dinâmico é impulsionado pela tecnologia.

Martech: um pilar fundamental do Marketing Dinâmico

Segundo a Hibou, empresa de monitoramento de mercado e consumo, **Martechs são tecnologias que deixam o Marketing mais estratégico e o consumidor mais encantado**. Suas principais atribuições são:

• Automação e simplificação de processos;

• Coleta e análise de dados comportamentais do público-alvo;

• Planejamento, execução, mensuração e análise de campanhas.

Empresas que desenvolvem soluções de tecnologia direcionadas para Marketing também são consideradas Martechs - como a Indico - e estão segmentadas em cinco categorias: *Data & Management, Content & Experience, Advertising & Promotion, Commerce & Sales e Social & Relationship.*

As Martechs são um pilar fundamental para o Marketing Dinâmico, uma vez que permitem a captação de dados em tempo real, a geração de *insights* sobre comportamentos de consumo, a criação automática de conteúdos personalizados, e e outras funções que serão descritas posteriormente.

A segmentação não é exclusiva, ou seja, as Martechs podem se enquadrar em mais de um modelo. A Indico, por exemplo, é uma Martech de Loyalty que oferece soluções relacionadas a cada um desses segmentos, desde o gerenciamento de *Big Data* até o desenvolvimento de programas de relacionamento, fidelização e engajamento.

Marketing Dinâmico na prática:
O modelo dos 5 C's

Nesse capítulo, você descobre:

- O que é o modelo dos 5 C's;
- O passo a passo para planejar sua estratégia de Marketing Dinâmico.

Marketing Dinâmico na prática: O modelo dos 5 C's

Agora que você já sabe como o Marketing evoluiu em direção ao Marketing Dinâmico e quais são os seus principais conceitos, entenda como colocar esse conhecimento em prática.

Para isso, trabalharemos com o modelo dos 5 C's:

1. **Contexto**
2. **Conteúdo**
3. **Conversão**
4. **Calibração**
5. **Colaboração**

Esses elementos regem a jornada do consumidor e são fundamentais para a identificação e otimização de fatores que impactam o cliente no momento de contato com a marca.

Lembre-se de que para estruturar uma jornada com foco em *Customer Experience*, é necessário aplicar tais elementos de maneira holística, pois o encantamento do cliente deve ser resultado de um conjunto de ações que tornam a experiência de compra inesquecível.

1. Contexto

Para a jornada de compra, o contexto pode ser definido como o conjunto de circunstâncias que guiam as necessidades do consumidor. É através desse elemento que se identifica o cliente, seus desejos e suas motivações no momento da compra de um produto ou serviço.

No Marketing Dinâmico, **o contexto é construído a partir da captação de dados em tempo real**, já que cada interação do consumidor com a marca alimenta *insights* sobre anseios e necessidades.

A partir desses *insights*, é possível entender o tipo de necessidade (funcional, social ou emocional) do cliente no momento do contato, realizar o *job to be done* de maneira assertiva, entregar conteúdos relevantes e até mesmo guiar o consumidor durante a jornada de compra, utilizando a *next-best-action*.

Ignorar o contexto do consumidor prejudica a jornada de compra e pode gerar resultados negativos, como *churn*. Por isso, **conheça seu cliente e suas necessidades para atendê-lo e realizar o *job to be done* com excelência.**

2. Conteúdo

No Marketing Dinâmico, o conteúdo sempre deve ser gerado de acordo com o contexto do cliente para impactá-lo com anúncios relevantes e personalizados que o façam concluir a *next-best-action* e evoluir na jornada de compra.

Alguns pontos importantes devem ser considerados no desenvolvimento de conteúdo: **quem você espera que receba o conteúdo, que informação você está tentando transmitir e qual é a influência dessa mensagem no consumidor.**

Além disso, o primeiro passo para criar conteúdo altamente personalizado é segmentar os consumidores em grupos. Afinal, com diversos fatores atuando sobre o contexto de cada cliente, só se gera impacto com campanhas minuciosamente direcionadas.

Confira as categorias e variáveis que são utilizadas na microssegmentação de consumidores:

Categoria	Variáveis
Demográfica	Gênero, estado civil, idade, ocupação, religião, nacionalidade, renda, escolaridade, língua materna, status socioeconômico
Geográfica	Dados de localização espacial, clima e tipo de região
Psicográfica	Atributos pessoais, valores, atitudes, crenças, estilo de vida, visão política, status social, tipo de personalidade, considerações no momento da compra e hobbies
Comportamental	Histórico de compras, fidelidade a marcas e intenção de compra

Fonte: *Northwestern University*

Categorizar os clientes em segmentos mais específicos é fundamental para a distribuição de conteúdos que gerem maior engajamento e conversão.

Nesse cenário, as empresas devem ir além da entrega de conteúdo direcionado que caracteriza o Marketing Digital.

Para isso, os passos seguintes à segmentação são: identificação das necessidades do consumidor, estabelecimento da mensagem central e criação do conteúdo final.

No Marketing Dinâmico, a criatividade é otimizada com tecnologias que permitem a criação de mensagens personalizadas com base nos dados disponibilizados. Plataformas de gerenciamento de conteúdo e de anúncios programáticos devem complementar essa estratégia.

Inclusive, na Indico, já contamos com um projeto que utiliza tecnologias para segmentar clientes, desenvolver comunicações ultrapersonalizadas em tempo real e alimentar réguas de relacionamento complexas.

Dessa forma, é possível reduzir custos ao substituir o trabalho manual e direcionar o foco dos profissionais de Marketing e Comunicação para a refinação desse material e o acompanhamento dos resultados.

3. Conversão

No âmbito do Marketing Dinâmico, a conversão é definida como a capacidade que uma empresa tem de transformar um possível consumidor em um cliente ativo. Nessa etapa, o foco está em movimentar o cliente dentro da jornada e identificar a *next-best-action*.

Essa *next-best-action* pode ser uma oferta, promoção ou serviço que alinhe as necessidades do consumidor com os objetivos da empresa. Sua identificação é feita com análise de dados, Inteligência Artificial e *machine learning,* visando auxiliar o consumidor a tomar a melhor decisão e permitir que a empresa otimize a experiência oferecida ao mesmo tempo que avança *no job to be done*.

O primeiro passo para mensurar a conversão é **qualificar e quantificar a jornada de compra.** Para criar métricas aplicáveis, a empresa deve saber quais objetivos quer atingir e como espera que o consumidor engaje com a marca.

No Marketing Dinâmico, estes são os fatores levados em consideração na captação de dados quantitativos e qualitativos:

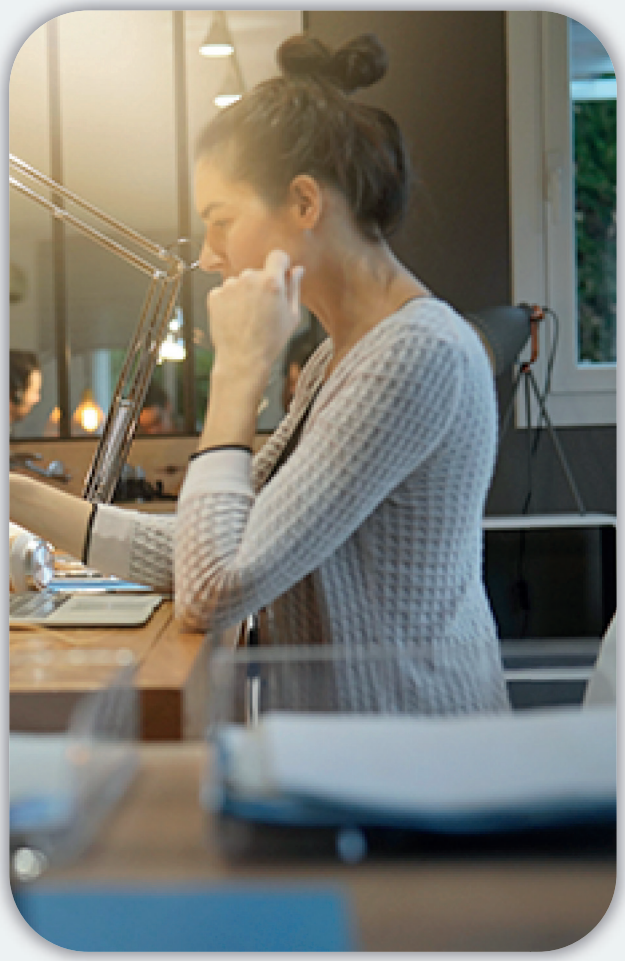
Quantitativos

- Quantidade de usuários ativos ou reincidentes que interagem com a marca;
- Nível de engajamento dos consumidores;
- Frequência de interação com a marca;
- Eficiência da marca ao satisfazer as necessidades do consumidor.

Qualitativos

- Localização do cliente ao interagir com a marca;
- Impressão que o cliente tem da marca nos pontos de contato;
- Hábitos do consumidor relacionados ao problema que ele quer resolver;
- Relacionamento que os consumidores estabelecem *online.*

Fonte: *Northwestern University*



Durante a movimentação na jornada, a empresa deve metrificar os fatores que motivaram o cliente a continuar. Também é possível estabelecer taxas de conversão a partir da quantidade de clientes que completaram qualquer ação desejada pela empresa.

Essas taxas se tornam mais úteis quando analisadas em conjunto com as métricas de engajamento, que consideram os comportamentos além da compra - interações entre clientes, comunicação por *chat* e buscas em ferramentas de pesquisa.

No Marketing Dinâmico, o conteúdo consumido pelos consumidores, a duração das interações com a marca e os diferentes canais utilizados são rastreados em tempo real, tornando ainda mais fácil a mensuração do engajamento.

A partir dessas métricas, as empresas conseguem identificar os conteúdos com os quais os consumidores interagem mais e criar um plano de ação para incentivar a conversão desejada.

Lembre-se de que métricas bem analisadas evoluem sua jornada de compra ao gerar *insights* sobre novas estratégias para a *next-best-action*. Além disso, esses dados revelam como possíveis consumidores se tornam clientes ativos, o que é essencial para o desenvolvimento de ações de fidelização.

4. Calibração

A calibração da jornada de compra consiste em aumentar o engajamento do cliente ao longo da jornada visando a otimização de CX, o aumento da conversão, e a realização dos objetivos da empresa.

Nessa etapa, é preciso entender com clareza qual é a jornada de compra da sua empresa e como seu cliente interage com ela. No exemplo a seguir, veja quais são as atitudes e percepções de um cliente que busca comprar um novo *notebook* e tem uma boa experiência na jornada de compra:

Conhecimento
O cliente precisa de um *notebook* novo e tem o primeiro contato com a marca através de um anúncio.

Consideração
O cliente passa a pesquisar *notebooks* em diversos *sites* para comparar custo-benefício.

Aquisição
O cliente escolhe a marca do anúncio por oferecer exatamente o produto que ele busca com ótimo custo-benefício.

Retenção
O cliente está feliz com a experiência de compra *online* e já considera realizar outra compra na mesma marca.

Expansão
O cliente realiza outra compra e recomenda a marca para amigos.

Fonte: *Northwestern University*

A conversão é um fator de extrema importância para a calibração, pois permite que a empresa entenda quais são as expectativas do cliente em cada ponto de contato, quais obstáculos precisam ser superados para aprimorar a jornada e quais ações obtiveram bons resultados.

Através da análise da jornada, é possível descobrir comportamentos e motivações do consumidor, identificar dores ao longo de todas as etapas e construir análises que permitem a **otimização da Experiência do Cliente.**

Veja como alinhar os objetivos da empresa com ações de calibração:

Objetivos	Ações
Moldar o futuro	• Identificar dores e oportunidades • Prever situações futuras • Priorizar determinados investimentos
Mensurar progresso	• Aplicar métricas • Analisar dados para testes e otimizações
Educar colaboradores	• Manter os colaboradores focados na Experiência do Cliente • Transformar a cultura organizacional

Fonte: *Northwestern University*

5. Colaboração

Colaboração é o melhor resultado que uma marca pode obter ao se relacionar com seus clientes. Ela é consequência direta da boa execução das etapas anteriores e é vista como o sinal de uma relação saudável entre uma empresa e seus consumidores.

A qualidade e a frequência da colaboração geram grandes impactos, como:

- Aumento da aquisição de clientes;
- Construção de reputação positiva;
- Inovação em produtos e serviços;
- Engajamento entre consumidores.

A colaboração acontece em qualquer interação do cliente com a marca que vá além da jornada de compra e demonstre confiança e lealdade entre as partes envolvidas. O cliente que colabora com a marca está apto a interagir com ela em momentos que não envolvem o consumo, apenas para expor **opiniões, sentimentos e desejos.**

Por outro lado, uma marca colaboradora estabelece canais de comunicação para dialogar com esses clientes de forma respeitosa e transparente, além de demonstrar que realmente leva em consideração o que foi comunicado pelo público.

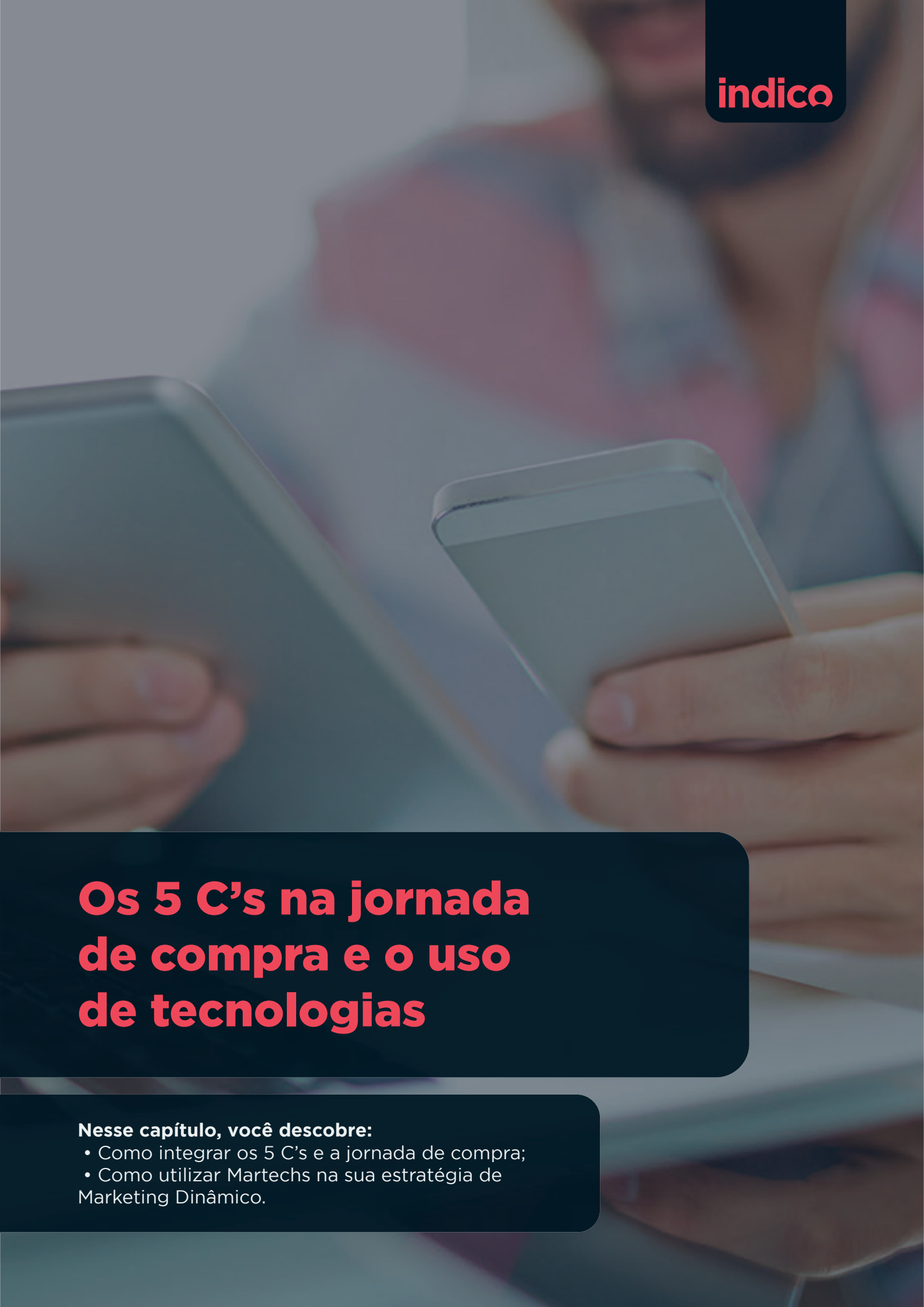
Uma das principais formas de colaboração é o **conteúdo gerado pelo usuário** (*user-generated content*). Ele é uma ferramenta poderosa de divulgação orgânica, pois as pessoas tendem a comprar por influência de amigos e família.

Esse tipo de conteúdo melhora o *SEO*, aumenta a popularidade nas redes sociais e gera *insights* sobre o comportamento do consumidor. Para incentivar a produção de conteúdo pelos usuários, **as empresas devem estimular a formação de uma comunidade, ter um propósito social e buscar autenticidade.**

Outra forma de colaboração é o ***feedback***. Comentários positivos aumentam a aquisição de clientes e melhoram a reputação da empresa. Porém, *feedbacks* negativos trazem resultados ruins e até mesmo irreversíveis. Para mitigar esse efeito, as empresas devem:

- Responder com rapidez, demonstrando atenção ao que o cliente diz;
- Expor o que está sendo feito para reverter a situação;
- Valorizar o *feedback* de forma quantitativa, com descontos ou reembolso;
- Entender como o problema pode ser evitado e melhorar a Experiência do Cliente.

Independente da forma de colaboração, é preciso estar pronto para lidar com o que os seus clientes têm a dizer e transformar esse diálogo em um ativo para o seu negócio.



Os 5 C's na jornada de compra e o uso de tecnologias

Nesse capítulo, você descobre:

- Como integrar os 5 C's e a jornada de compra;
- Como utilizar Martechs na sua estratégia de Marketing Dinâmico.

Os 5 C's na jornada de compra e o uso de tecnologias

Dominar os 5 C's e o funcionamento da jornada de compra é fundamental para a adoção do Marketing Dinâmico em uma empresa. Agora, é necessário criar um planejamento unificado que integre ambos os conceitos de maneira estratégica.

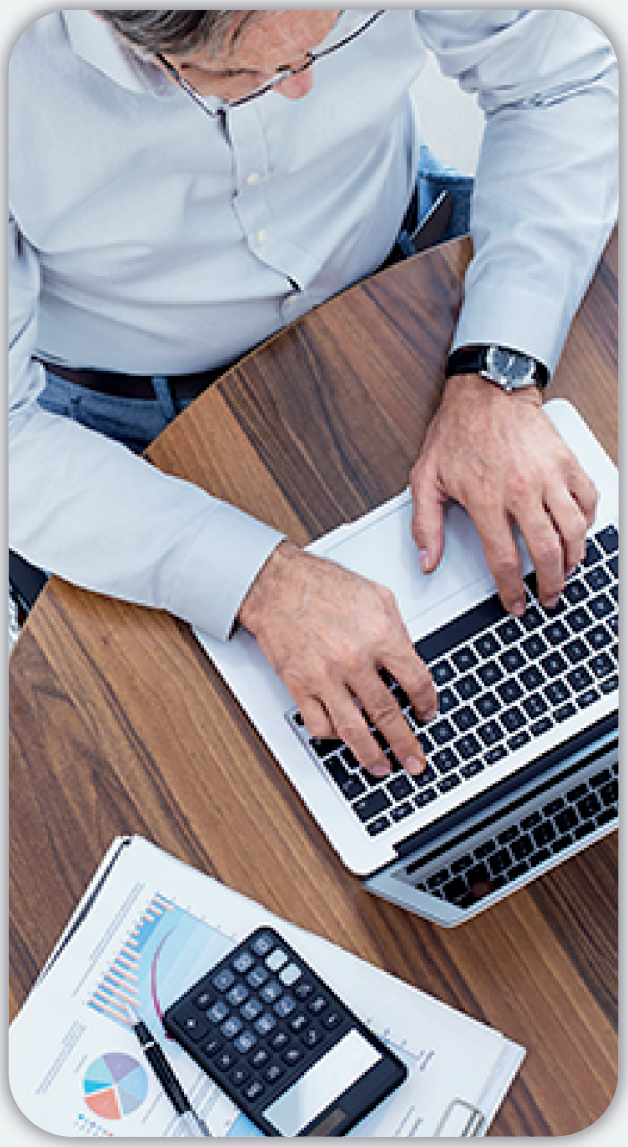
A Conversão e a Calibração devem estar presentes em todas as etapas da jornada, uma vez que a Conversão direciona o foco da marca para a criação de *next-best-action*, fazendo com que o cliente evolua para a próxima etapa, enquanto a Conversão é utilizada para reajustar pontos que não estão gerando bons resultados e aprimorar a Experiência do Cliente.

O **Contexto**, por sua vez, deve ser coletado assim que o cliente entra em contato com a marca. Assim, o **Conteúdo** atua para impactar o consumidor com comunicações relevantes e ultrapersonalizadas durante a etapa de consideração. Consequentemente, há mais chances de que o cliente avance para a aquisição.

Concomitantemente, mais dados sobre Contexto devem ser captados para alimentar mais estratégias de Conteúdo que garantam a retenção e a expansão.

E para manter o funcionamento eficiente desse fluxo, **as tecnologias são uma peça-chave**. Cada categoria de Martech exerce funções específicas dentro do Marketing Dinâmico.

Portanto, o desafio das empresas é **encontrar o *tech-stack* ideal** para evoluir na jornada de compra, entregando Experiência do Cliente e gerando fidelidade.



Confira como as Martechs podem atuar dentro do Marketing Dinâmico:

Modelos de Martech	Funções no Marketing Dinâmico
Data & Management	• Arquitetura de dados • Pesquisas, *reviews* e *feedbacks* • Segmentação de clientes • Melhoria de processos internos
Content & Experience	• Automação de Marketing • Criação de conteúdo personalizado • Ferramentas de comunicação
Advertising & Promotion	• Marketing de Proximidade por geolocalização • Ferramentas de mídia • Inteligência de dados • Calibração de conteúdo
Commerce & Sales	• *Omnichannel* • Aumento das conversões • Calibração da aquisição e retenção de clientes • Fidelização
Social & Relationship	• CRM e *Customer Success* • Gestão de redes sociais, *chatbots* e todos os *touchpoints*

Fonte: Hibou e *Northwestern University*

Conclusão

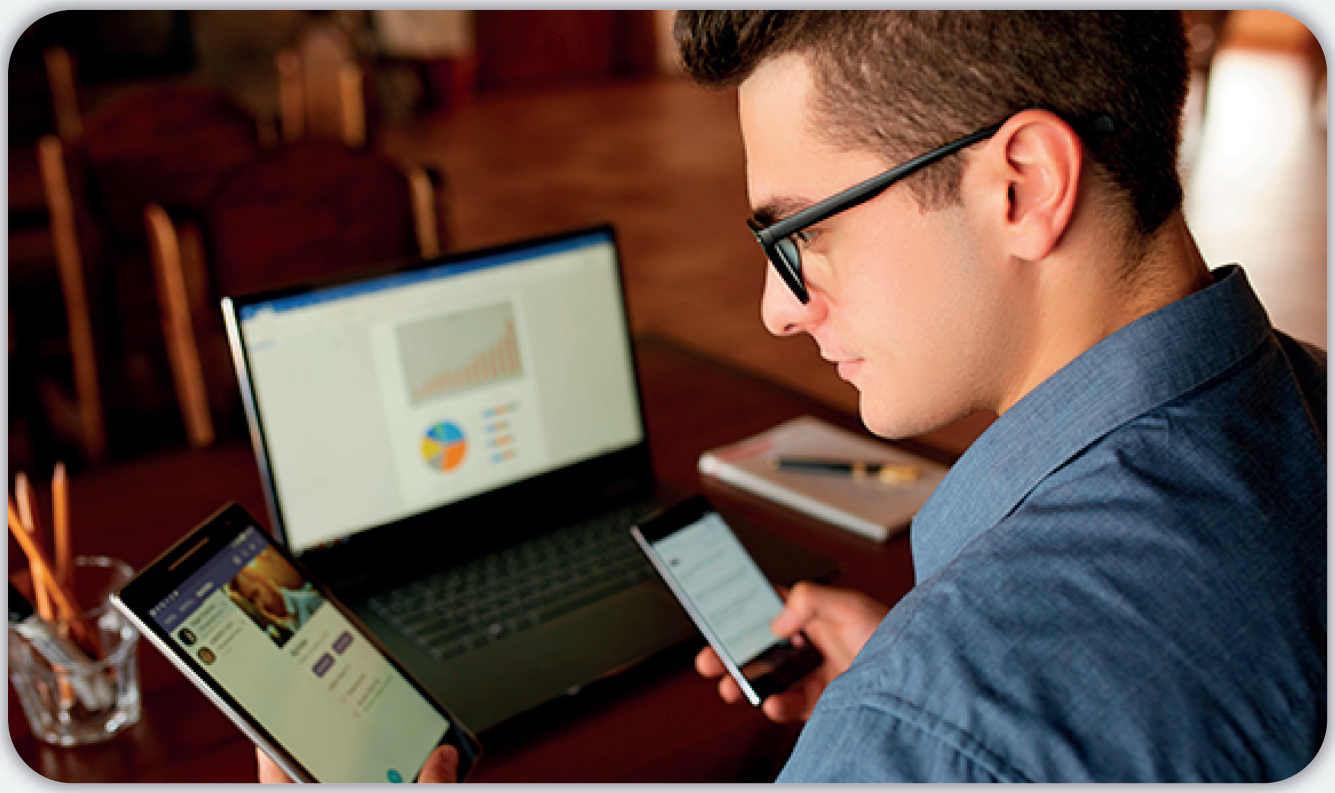
Conclusão

O Marketing Dinâmico é **a nova era do Marketing** e representa diversas possibilidades para as empresas que desejam revolucionar a jornada de compra e encantar seus clientes através de experiências integradas e comunicações personalizadas.

Porém, o maior desafio do Marketing Dinâmico é estar preparado para utilizá-lo. Sua dinamicidade, complexidade e visão *customer-centric* já devem fazer parte da mentalidade da empresa. Caso contrário, a aplicação de conceitos fundamentais como *Outside-In* e *Customer Experience Lifetime Value* não faz sentido.

Além disso, as empresas devem estar aptas a adotar novas tecnologias, que são essenciais em todos os processos do Marketing Dinâmico, e gerir equipes altamente qualificadas, que sejam capazes de administrar tais tecnologias e analisar os resultados obtidos.

Esperamos que, após essa leitura, você tenha compreendido com clareza o que é Marketing Dinâmico e qual caminho deve ser seguido para aprimorar o relacionamento com o seu cliente. Temos certeza de que, com *know-how* para aplicar o conhecimento, sua estratégia de Marketing Dinâmico será transformadora.



indico

Conheça a Indico

A partir de iniciativas que alcançaram mais de 150 milhões de clientes em 9 países, a Indico é a Martech brasileira que desenvolve soluções que unem ***Loyalty*** **e Inovação para criar conexões únicas entre consumidores e marcas**.

Com projetos que entregam excelência nas experiências e promovem fidelização, a empresa é baseada em cinco Centros de Excelência (*Analytics, Innovation, Creative, Loyalty e Growth*) e oferece soluções que abordam desde o gerenciamento de *Big Data* até o planejamento, entrega e gestão de programas amplos de relacionamento, considerando toda a jornada do consumidor. As ações desenvolvidas melhoram a experiência dos usuários e geram resultados reais, como redução de *churn*, aumento de ticket médio, frequência e *lifetime value*.

Acesse www.indico.net.br **e entre em contato conosco** para implementar o Marketing Dinâmico com nossas soluções e transformar sua empresa!

Compartilhe este e-book!

indico

Brasil
R. Funchal, 203, 7º andar
Vila Olímpia, São Paulo - SP
+55 11 4200 0142
contato@indico.net.br

Portugal
Av. Manoel Violas, 476, Sala 2
Vila Nova de Gaia, Porto
+351 308 814 249
contato@indico.net.br