



OPINIÃO

Martech

O relacionamento ideal entre 'marketing' e tecnologia

O casamento⁽¹⁾ entre a tecnologia e o 'marketing' não vem de ontem, pelo contrário, é uma relação antiga e cada vez mais sólida, para não dizer imprescindível. Como em qualquer relacionamento, algumas arestas são moldadas com o tempo, e nessa junção surgiu o 'martech', ou seja, 'marketing' + tecnologia.

Mas o maior desafio até aqui não é «dar nomes aos bois», mas delinear as melhores estratégias conjuntas de ambas as áreas. E no mercado atual a quantidade de soluções, projetos, ferramentas e 'startups' que envolvem 'marketing' e tecnologia são incontáveis e em muitos casos 'multitasking'.

O conceito de 'martech' é muito amplo e compreende não apenas métodos de automação, o uso de 'softwares' ou de redes sociais. Mesmo sabendo que o Facebook gera grandes valores anuais em receita através do 'marketing' digital – com os anúncios patrocinados, por exemplo, o 'martech' vai muito além disso.

Para compreender melhor o conceito e a sua atuação, devemos estar atentos às tendências do 'marketing' e também das tecnologias.

Algumas 'trends' são inerentes aos diversos sectores e modelos de negócio, como as 'fintechs', por exemplo – união dos melhores recursos em finanças e em tecnologia, como: 'marketing' de conteúdo, 'big data', 'mobile marketing', Conversion Rate Optimization (CRO) e Internet of Things (IoT).

É uma necessidade diária estarmos cada vez mais atentos aos avanços tecnológicos, às novidades do mercado, às exigências de cada sector em especial e de cada consumidor único, com o intuito de uma permanente procura de adaptações e de melhorias a fazer aos nossos negó-

cios. Com uma análise de 'marketing' com suporte à tecnologia, as organizações têm em mãos factos que lhes permitem ter decisões de negócio mais assertivas.

Mas, afinal, como encontrar ou desenvolver a ferramenta, o profissional ou o plano de ação correto dentro deste conceito?

O importante é ter em consideração quais são os objetivos e qual é o prazo de utilização e retorno para cada um dos recursos utilizados. Avalie qual é o estágio em que o seu negócio ou a sua empresa se encontra, o orçamento disponível e, conseqüentemente, quais são os possíveis resultados gerados para as metas globais internas.

Existem 'martechs' para a geração de 'leads', para aprimorar a experiência do consumidor, para auxiliar no processo de vendas, para gerir e interpretar um volume de dados e muitas outras funções nos mais variados fatores.

Qual é a sua real necessidade? Nem todos os recursos disponíveis são os certos para o seu modelo e para a sua realidade, mesmo que toda a gente esteja a utilizar. Tenha isso em mente.

Nesse estágio de escolha do 'martech' ideal, precisamos de voltar a atenção para o funil de vendas⁽²⁾ e para a jornada do consumidor, já que em cada etapa podemos usar um tipo de 'martech' ou segmentar as ações dentro da mesma plataforma.

Este tipo de união de duas áreas tão atuais e em constantes melhorias permite uma personalização adequada a cada público e também uma otimização das ações em 'marketing' com base no acesso à devida tecnologia. Não nos podemos esquecer de que um perfil de 'martech' por si só não trabalha so-

zinho. Ele otimiza os processos e o tempo gasto com base na tecnologia e, por outro lado, continua a exigir esforços humanos bem preparados, pois será o uso da «massa cinzenta» que irá potenciar um melhor partido do 'martech'.

Isto significa que uma nova categoria de profissionais minimamente capacitados em linguagens de programação, gestão de bases de dados, relacionamento com públicos internos e externos, UI/UX e outras valências que unem humanidades e raciocínio lógico surgem e são cada vez mais valorizados nas organizações.

Se analisarmos com profundidade as nossas ações diárias, praticamente 100% delas são realizadas com o auxílio de algum tipo de tecnologia, o que expande as opções no processo de busca por soluções. Através de um olhar mais amplo, podemos também unir o 'martech' ao 'management' e produzir resultados mais assertivos e primorosos a médio e a longo prazos.

No final das contas, o 'martech' terá uma atuação decisiva nas receitas de uma empresa, no posicionamento perante os consumidores e, conseqüentemente, nas previsões futuras.

Reconheça os pontos de melhoria do seu negócio, planeie ações assertivas, escolha profissionais e ferramentas adequados à sua realidade, monitorize os resultados e, se necessário, mude o rumo da proa.

'Martech' não tem segredo. É um relacionamento que tem tudo para dar certo e com boas previsões para a atualidade e para o futuro. ©



Ana Barros
Diretora Executiva da
OUTMarketing
ana.barros@outmarketing.pt

⁽¹⁾<https://outmarketing.pt/blog/infografico-funil-de-vendas-do-primeiro-encontro-ao-casamento>
⁽²⁾<https://outmarketing.pt/blog/infografico-jornada-de-compra-amor-ao-primeiro-cta>