

NEIL PATEL/DIVULGAÇÃO JC



Neil Patel,
cofundador da Neil Patel Digital,
Hello Bar, Kissmetrics e Crazy Egg
neilpatel.com/br

OPINIÃO

MARKETING DIGITAL NAS BIG TECHS

Entre as diferentes estratégias que dão certo no marketing digital, se espelhar nas big techs é uma delas. Assim são chamadas as principais companhias de tecnologia do planeta, como Google, Apple, Microsoft e Amazon.

Embora ter os melhores como referência pareça básico, vejo muita gente indo na contramão. O motivo para isso, alegam, é a imensa diferença de tamanho entre as empresas.

Ainda que sejam gigantes, as big techs têm os mesmos objetivos de marketing que pequenos negócios: alcançar as pessoas certas com a mensagem certa, no momento certo. Inclusive, usam os mesmos canais de comunicação que qualquer empresa para isso.

Um ponto interessante é que elas vêm aumentando o investimento em marketing digital. É o caso da Microsoft, que divulgou em relatório para acionistas, em 2019, que o valor aplicado em vendas e marketing foi US\$ 744 milhões maior - um crescimento de 4%.

Quando uma big tech investe mais dinheiro em marketing, incentiva a reflexão de todo o tipo de empresa. O que tem sido feito para chegar ao público-alvo, ganhar alcance, notoriedade e se fixar na mente das pessoas como uma marca de escolha lógica? Minha sugestão é começar pelas ações que vou relacionar agora.

Segmentação

Como quase toda empresa, as big techs vendem mais de um produto ou serviço, voltados a públicos com perfis diferentes. Não há como atingir a todos da mesma forma em uma única ação - e é aí que entra a estratégia de segmentação.

Significa desenvolver campanhas que consideram particularidades da fatia de mercado que se deseja alcançar, como questões demográficas ou comportamentais.

Entre os alvos da Apple, por exemplo, está a população com poder de compra suficiente para adquirir seus produtos. Já que é a marca mais premium do mercado, usa a segmentação de estilo de vida. A Amazon, por sua vez, mira clientes com entendimento básico de tecnologia, que não têm tempo ou não gostam de comprar em lojas físicas.

O esforço aparece tanto na escolha dos canais nos quais a mensagem da marca será divulgada, quanto na forma como isso acontece. Ou seja, no tom de voz utilizado, na linguagem e na escolha das palavras. Tem muito a ver com outro aspecto que quero destacar: a personalização.

Personalização

A personalização está diretamente relacionada à questão comportamental, pois tem nos hábitos e interesses do público a chave para gerar identificação e atratividade por aquilo que oferece.

É o que a Google faz ao utilizar criativos dinâmicos que se adaptam aos diversos segmentos da sua audiência. A tática é empregada, por exemplo, em anúncios no seu aplicativo, onde são utilizados dados em tempo real para entregar resultados de busca com base no horário e na localização dos usuários.

As big techs coletam informações dos clientes para en-

tender melhor o que desejam receber e a forma como isso deve ocorrer. É claro que elas têm ferramentas poderosas para isso, mas mesmo negócios pequenos e médios podem ter acesso a diversas ferramentas similares e acessíveis que existem no mundo digital.

Branding

Branding é um termo em inglês que se refere à gestão da marca, fazendo menção à maneira como ela se posiciona no mercado, à imagem que transmite e, por consequência, à confiança que conquista.

O que as big techs têm a ensinar é que marcas fortes experimentam melhores resultados e que isso acontece mesmo ao lançar um produto novo ou ao investir em um segmento diferente.

A Apple se posiciona com seus anúncios elegantes, claros e geralmente acompanhados de um fundo branco. Por sua vez, a Amazon tem uma marca baseada em três pilares: ampla seleção de produtos, preços baixos e entrega conveniente. Já o Google é associado à sabedoria e ao conhecimento, pois organiza as informações do mundo e as torna acessíveis.

O que qualquer empresa precisa fazer ao pensar em branding é entender de que forma quer ser vista pelo mercado e construir sua história a partir dessa visão.

Expansão de produtos

Já vi muitas empresas patinarem no mercado pela estagnação. Tinham uma boa solução, mas dependiam muito dela. No longo prazo, isso se torna insustentável.

O marketing nos mostra que o comportamento do consumidor muda bastante com o tempo. Em resposta, é preciso entregar novos produtos e serviços que possam suprir as necessidades que vão surgindo.

Tome como exemplo a Microsoft, que se baseia em estudos sobre interesses futuros do público para estabelecer lealdade. Ou a Apple, que tem uma linha de produtos claramente definida e em constante desenvolvimento para atender ao que os clientes querem.

Também vale citar a Amazon, que testa com frequência experiências de compra personalizada. Por fim, o Google, com lançamentos até trimestrais, privilegiando conhecimentos técnicos para resolver problemas de maneiras novas.

Omnichannel

Omnichannel significa se relacionar com o público nos mais diversos canais e permitir a ele vivenciar experiências variadas em todos eles. É aceitar que o consumidor decide onde quer ser atendido, seja na loja física, na virtual, por televenda ou em redes sociais. Cabe às marcas, em resposta, garantir que isso aconteça.

Se parece difícil, leve em conta que, mesmo entre as big techs, a ficha demorou a cair. O Google já revelou que considerava ideias, tecnologias e peças criativas de forma isolada e desconectada.

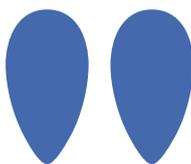
Até que entendeu ser fundamental centralizar e conectar as três funções.

A comunicação integrada se destaca também na Microsoft, que se vincula ao público em publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais.

Observe, portanto, que ser omnichannel é estar presente onde o cliente deseja estar e fazer isso de forma que a experiência proporcionada a ele seja sempre a melhor possível.

As lições que as big techs deixam são valiosas para montar a própria estratégia de marketing digital. Contudo, o sucesso só vem quando uma marca ou empresa se volta ao seu mercado, conhece os concorrentes, estuda o público e entrega a ele as soluções com o valor que deseja receber.

É um desafio, certamente. Porém, fica muito mais fácil vencer quando há uma referência a partir da qual começar.



As lições que as big techs deixam são valiosas para montar a própria estratégia de marketing digital.