



EBOOK

Marketing mais inteligente com IA





Inteligência artificial (IA) sempre está nas notícias

Muitos especialistas elogiam sua inusitada capacidade de prever as preferências dos clientes. Outros alertam contra o surgimento de máquinas potencialmente perigosas. De qualquer forma, a IA agora é popular — e essa fama tornou muitos profissionais de marketing céticos sobre o que estão prestes a ver.

Alguns acreditam que IA e o aprendizado de máquina (ML) não têm nenhuma utilidade prática para seus negócios. Outros crêem que IA é uma solução de nicho destinada a analistas de dados ou que é muito difícil para a maioria dos profissionais de marketing aprender. Não é surpresa, então, que apenas uma estimativa de **18%** de todos os profissionais de marketing dizem usar regularmente a IA.

Mas isso está mudando rápido. Hoje, a IA está ficando cada vez mais fácil de usar para os analistas de dados, os financeiros e profissionais de marketing. De fato, as empresas de alta performance têm mais que duas vezes a mais de chances de usar a IA para o marketing do que empresas de menor desempenho (**28% vs. 12%**).

E **42%** de comerciantes que adotaram IA dizem que aumentou seu retorno sobre o gasto de marketing.

Com a ajuda de ferramentas baseadas em IA, você pode se tornar um comerciante mais ágil e dar aos seus clientes uma experiência melhor e mais personalizada.

Este e-book analisa mais de perto dois casos de uso de marketing para IA que são fáceis de usar e oferecem grandes benefícios comerciais.

- 1. Entrega personalizada de conteúdo**—exibindo o conteúdo certo para as pessoas certas no momento certo
- 2. Segmentação de público**—Identificando o melhor público possível para webinars e outros eventos, minimizando cancelamentos e opt-outs.



Os profissionais de marketing concordam que o conteúdo personalizado é eficaz

A personalização de conteúdo — a criação, o gerenciamento e a entrega de conteúdo contextualmente relevante que fale com seus clientes a um nível pessoal — é uma poderosa estratégia de marketing.

Também é extremamente eficaz. Com um estudo de 380 CMOs conclui-se que profissionais de marketing que entregaram experiências personalizadas da Web, alcançaram retornos de dois dígitos em desempenho e resposta de marketing.

Ao contrário, receber conteúdo irrelevante é uma experiência negativa que resulta em falta de envolvimento e perspectivas perdidas. Quando as pessoas cancelam a inscrição do e-mail, **50%** dizem que é porque o conteúdo é irrelevante, os e-mails são muito frequentes, ou ambos.

50%

das pessoas que clicam em "Cancelar inscrição" fazem isto porque conteúdo é irrelevante, é entregue com muita frequência, ou ambos.

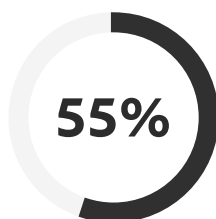


Fornecer conteúdo personalizado é complicado e demorado

Fornecer conteúdo personalizado muitas vezes requer seleção manual para cada usuário. Esse processo é muito demorado para dimensionar, assim como medir resultados e obter dados de ROI destes esforços. Por exemplo, apenas 12 por cento dos profissionais de marketing entrevistados estavam "extremamente" ou "muito" satisfeitos com o grau de personalização que foram capazes de alcançar com seus esforços de marketing.

Lidando com dados

Uma das razões prováveis para essa preocupação é a complexidade de identificar — e usar efetivamente — todos os dados que os profissionais de marketing precisam para personalização. Todos nós temos dados mais do que suficientes — basta entender o que os nossos os dados nos dizem e agir com confiança, o que é o desafio. Mais da metade (**55%**) dos profissionais de marketing não sentem que têm informações ou insights suficientes para personalização eficaz de conteúdo.



dos profissionais de marketing não sentem que têm informações ou insights suficientes para personalização eficaz de conteúdo.

Encontrando seus ativos

Além disso, os ativos de conteúdo são normalmente dispersos em toda a intranet de uma empresa e em mais de um sistema de marketing de conteúdo (CMS). Muitas empresas nem sabem quais ativos de conteúdo têm, e informações sobre como clientes e perspectivas interagem com esse conteúdo podem ser espalhadas por vários sistemas e planilhas.

Entender los contenidos a través de los canales

Finalmente, mapear el consumo de contenidos de un cliente potencial y las interacciones entre canales (web, móvil, correo electrónico, etc.) es crucial para obtener una imagen completa de su recorrido de compra, pero ese también es un proceso que toma mucho tiempo. Además, es un proceso que nunca termina, ya que se eliminan los contenidos antiguos, se agregan nuevos y los clientes interactúan con ellos. Hacer estas cosas a escala, sin herramientas como la inteligencia artificial o el aprendizaje automático, puede ser extremadamente difícil y requiere de muchos recursos.



A IA torna o conteúdo personalizado mais acessível

Usando IA, você pode identificar o conteúdo mais relevante da sua empresa e mostrá-lo aos clientes certos no momento certo — sem processos manuais demorados.

Auditoria e marcação de conteúdo instantâneo

Empresas experientes podem ter milhares de eBooks, gravações de webinar e outros ativos de conteúdo espalhados por várias plataformas. Revisar e categorizar todos esses ativos à mão pode ser extremamente demorado. A IA pode pesquisar e categorizar automaticamente todo o conteúdo em seu site da loja, surgindo um conteúdo relevante do qual você possa nem estar ciente.

Engajamento um-a-um

Ao contrário do engajamento de conteúdo tradicional, que requer segmentação manual de prospectos e clientes em diferentes grupos, a IA pode escolher instantaneamente o melhor conteúdo para indivíduos. Quando um novo usuário visita seu site da loja, por exemplo, a IA pode fazer algumas suposições sobre que tipo de conteúdo as pessoas querem se envolver com base em sua localização, empresa, função e dados comportamentais.

Com o tempo, suas ferramentas de IA aprenderão qual conteúdo um indivíduo é mais provável de engajar-se.

A IA também ganha uma melhor compreensão de quais grupos (por exemplo, indústrias, cargos, usuários online altamente engajados) são mais atraídos para quais tipos de conteúdo.

Esse aprendizado ocorre automaticamente, aliviando os profissionais de marketing de ter que revisar, entender e agir sobre pontos de dados. Em vez disso, a IA já faz e serve conteúdo certo com base no que aprendeu, não importa quantas perspectivas você tenha.

A IA pode pesquisar e categorizar automaticamente todo o conteúdo do seu site da loja - e escolher instantaneamente o melhor conteúdo para os indivíduos.



Aceleração das vendas

Outra medida do desempenho do conteúdo é como ele contribui para mover os clientes potenciais ao longo de sua jornada e mais perto da compra. Quando suas ferramentas de IA estão conectadas a dados comportamentais e de vendas em tempo real, elas podem aprender que tipos de interações de conteúdo estão associadas à passagem de uma fase do funil de vendas para a seguinte. Ferramentas de IA de alto nível também podem ajudá-lo a entender quais interações de conteúdo podem sinalizar a intenção de compra. Você pode usar esse tipo de informação a favor dos seus modelos de lead e pontuação de contas - e para ajudar a determinar qual conteúdo criar com base no desempenho mais cedo durante a jornada do comprador.

CONTEÚDO PERSONALIZADO SIMPLIFICADO COM CONTEÚDO PREDITIVO VIA MARKETO ENGAGE

Marketo Engage é o único sistema de automação de marketing disponível atualmente que utiliza IA para prever qual conteúdo e perspectivas seus clientes vão querer mais, seja qual for o momento. Este recurso é conhecido como Predictive Content e é alimentado pelo Adobe Sensei, um poderoso mecanismo IA/ML que simplifica e automatiza o projeto e a entrega de grandes experiências do cliente através da análise, marketing, criatividade, estratégia publicitária e outras funções comerciais.

O recurso do **Predictive Content** usa os dados comportamentais (por exemplo, atividade de navegação e pesquisa, atividade de compartilhamento social, e-mails abertos, links clicados, conteúdo consumido), dados de localização e dados da empresa para combinar o conteúdo certo com as pessoas certas, no momento certo.

O Predictive Content pode ajudá-lo a alcançar todos estes objetivos:

- Descubra e marque automaticamente o seu conteúdo existente.
- Defina metas de desempenho para conteúdo personalizado.
- Forneça automaticamente o conteúdo "mais adequado" às pessoas que visitam o seu site da loja.
- Recomende automaticamente o conteúdo relacionado às pessoas que recebem seus e-mails.
- Compreenda quais interações de conteúdo estão associadas com o avanço no funil de vendas.

[Saiba mais sobre o Predictive Content >](#)



Escolhendo o público certo – sem colocar grampos na sua lista

Outro desafio para os profissionais de marketing é convidar as pessoas certas para seus eventos. Se você convidar todos em seu banco de dados para um webinar, por exemplo, você pode obter um monte de respostas. No entanto, você também alcançará muitas pessoas que não estão interessadas, e essas pessoas podem decidir optar por sair ou cancelar a inscrição.

Uma estratégia melhor é convidar apenas as pessoas que são mais propensas a se inscrever e assistir ao seu webinar. Mas identificar essas pessoas nem sempre é tão fácil quanto segmentar pela geografia ou setor.

Por exemplo, um profissional de marketing de eventos pode hospedar um webinar de dicas sobre um produto em seu portfólio, convidando todos os contatos em seu banco de dados que demonstraram interesse nesse produto — cerca de 25% deles.

Mas essa estratégia pode não capturar todos que possam estar interessados em participar. Mesmo com algumas sugestões, você pode acabar convidando muitas pessoas que não estão interessadas - e ao mesmo tempo falhar ao convidar outras cujos compromissos passados os tornam propensos a participar.

É uma abordagem inconsistente que, com o tempo, pode corroer o que os profissionais de marketing chamam de saúde de seu banco de dados, renderizando possíveis clientes e clientes menos responsivos e mais propensos a cancelar a inscrição.

Quando muitos convites são enviados para os mesmos contatos, essas perspectivas e clientes tendem a se tornar menos responsivos, e eles mais propensos a cancelar a inscrição a longo do tempo.

A IA oferece uma abordagem mais inteligente para a seleção de público

A IA pode ajudá-lo(a) a se concentrar no subconjunto de sua lista que é mais provável para se inscrever e participar do seu evento. Por exemplo, se você recentemente executou um evento de sucesso, ele pode analisar seus participantes e, em seguida, criar uma lista "sósia" que você pode usar para eventos semelhantes. Combinando vários filtros preditivos (por exemplo, probabilidade de se registrar, probabilidade de participar, probabilidade de cancelar a inscrição), você pode adaptar a lista ideal para cada evento. Você também pode usar muitos desses recursos para replicar o sucesso de campanhas de e-mail passadas por engajamento de "públicos sócias", excluindo contatos que são suscetíveis ao cancelamento da inscrição se você enviar um e-mail.

Outra maneira que a IA pode ajudar você é a se preparar para eventos é prever quantas pessoas podem se inscrever e participar dele. Idealmente, seu sistema de IA aprenderá com o tempo, tornando as previsões futuras ainda mais precisas. Na verdade, você pode até mesmo usar a IA para prever como seu evento provavelmente se sairá. E você pode usá-lo para gerar recomendações de como você pode melhorar a segmentação de público para alcançar melhores resultados.

Combinando vários filtros preditivos, você pode adaptar a lista ideal para cada evento.





Como o predictive audiences otimiza listas de participantes de eventos

Predictive Audiences é uma segmentação avançada de envolvimento de público alimentada por IA, incorporada ao Marketo Engage. Ele dá aos profissionais de marketing o poder de construir e melhorar continuamente segmentos de públicos para seus programas — para que eles possam atingir suas metas de conversão.

Com o Predictive Audiences, os profissionais de marketing são capazes de realizar essas tarefas:

- Envolve apenas os clientes mais relevantes para e-mail e campanhas de eventos.
- Alcance seus objetivos sem conduzir opt-outs e cancelar a inscrição.
- Acompanhe seus objetivos para ver os resultados prováveis das campanhas de eventos e obtenha recomendações úteis.
- Ajuste programas em rotas para maximizar resultados.

Conclusões principais

A IA não é mais apenas campanha publicitária. Ela pode ajudar os profissionais de marketing a alcançar resultados de negócios no mundo real — e muitas vezes é muito fácil de usar.

Duas áreas onde a IA pode ser especialmente eficaz são **personalização de conteúdo** e **envolvimento e segmentação do público**.

Com os recursos de Predictive Content e Predictive Audiences integrados ao Marketo Engage, os profissionais de marketing podem obter o conteúdo certo para as pessoas certas e adequar o público certo aos eventos certos - uma alternativa bem-vinda aos processos manuais e suposições que consomem tempo.



Sobre Adobe Marketo Engage

O Adobe Marketo Engage, como parte da Adobe Experience Cloud, oferece a solução ideal para o gerenciamento de leads e para profissionais de marketing B2B que buscam transformar as experiências do cliente participando de cada etapa das jornadas de compra complexas.

Com suporte nativo a estratégias de marketing baseado em leads e em contas, o Adobe Marketo Engage combina marketing e vendas em uma solução abrangente, desenvolvida para orquestrar experiências personalizadas, otimizar conteúdo e medir o impacto da empresa em todos os canais, desde a consideração até a conversão e muito mais.

Para saber mais sobre o Adobe Marketo Engage, a vasta comunidade de profissionais de marketing apaixonados na Marketing Nation e nosso amplo ecossistema de parceiros, acesse:

www.marketo.com

Agende uma demo



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe Adobe Marketo Engage e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

Recursos

“DemandBase”, <https://www.demandbase.com/press-release/artificial-intelligence-will-drive-double-digit-revenue-growth/>

“Perspective of Ai in Marketing”, <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/#19d0a172d037>

“Marketers are still skeptical of AI”, <https://www.digitalcommerce360.com/2019/05/15/marketers-are-still-skeptical-of-ai/>

“Brand Publishing Institute & Forbex”, <http://brandpublishinginstitute.com/2016/06/15/stephen-diorio-to-lead-cmo-panel-discussion-at-the-enabling-personalized-content-experiences-at-the-dma-strategic-cmo-summit-on-october-17th/>

“Forrester Global Business Technographics Marketing Survey”, <https://www.forrester.com/Global+Business+Technographics+Marketing+Survey+2017/-/E-sus3791#>

“ResearchScape International”, <https://www.evergage.com/wp-content/uploads/2018/04/>

