

TECNOLOGIA DE DADOS É O FUTURO DO MARKETING

Rafael Cavalcante | Diretor Executivo do Grupo FTPI/Boo-box

26/11/2021

O futuro do Marketing está nos dados. A coleta, o armazenamento e o cruzamento de informações personalizadas hoje são fundamentais para qualquer nicho e tamanho de empresas, pois é a forma mais inovadora e assertiva para criar estratégias de marketing, vendas e fidelização de clientes de sucesso.

Na atualidade, as empresas coletam e armazenam milhões de informações, que se organizados de maneira correta, podem se transformar em dados estruturados, que quando integrados geram uma melhor performance nas campanhas de mídia e na ativação de seus clientes através de réguas de relacionamento. Por isso é tão importante que as empresas estruturem suas bases em plataformas, como por exemplo uma Customer Data Platform, também chamada de CDP.

A Customer Data Platform é uma tecnologia inovadora que reúne informações, dados estratégicos, de diferentes fontes e setores, de consumidores de serviços de uma empresa. A CDP pode utilizar dados primários ou de terceiros para montar perfis de usuários, com base em dados de buscas, demográficos, experienciais em plataformas e aplicativos, compras e as mais diversas interações com a empresa por diferentes canais, tanto on-line como off-line.

Todos os perfis são criados usando a tecnologia de inteligência artificial e machine learning para desenvolver o cruzamento correto das informações. Dessa forma é possível ter uma análise ampla das interações do consumidor com a empresa ou marca. Assim, os gestores podem ter fácil acesso a dashboards analíticos da análise de comportamento do consumidor em relação aos seus serviços e produtos, e possíveis interesses de consumo.

O Customer Data Platform é uma grande aposta para empresas que querem crescer no futuro com Marketing. Dados divulgados pela Forbes apontam que 78% das empresas têm interesse em usar o sistema de inteligência para melhorar a sua coleta de dados e apontam necessidades que o CDP pode solucionar.

Entre várias funcionalidades, o CDP se destaca com a integração a outras funcionalidades e ferramentas, como Data Lake, para um repertório de informações mais organizado, Data Lineage and Consent Management, para maior proteção de dados e segurança de informações (LGPD compliance), Built-in Function, que oferece modelos de customização de buscas por dados e outras diferentes ferramentas capazes de criar usuários únicos e entender os caminhos de compra dos clientes, ativar dados em campanhas de Marketing, tanto na mídia como no CRM, ou criação de dashboards personalizados.

Toda empresa que tem uma CDP tem uma visão única de clientes que facilita no impulsionamento de ações, facilita a personalização de experiência do usuário, visão real do comportamento do consumidor e sua rotatividade de dados, além de fazer uma avaliação de potencial de crédito e segmentar melhores perfis.