BRIEFING
Os Negócios do Marketing

01-12-2022

GESTÃO DAS MARCAS NO PÓS-PANDEMIA

ROGÉRIO CANHOTO
Diretor da Pós-Graduação em Marketing Digital do Iscte Executive Education

O autor elenca as que considera serem as quatro grandes prioridades para o novo normal do Marketing. Em seu entender, o desafio é complexo e as marcas devem focar-se em relações de longo prazo com os clientes.

O comportamento dos consumidores sempre foi muito dinâmico, e com rápida adaptação ao que são as suas necessidades, expectativas e ambições.
Registamos agora uma forte adaptação destes comportamentos, depois de um período em que a "low touch economy" imperou, em que se evitavam os contactos de proximidade, em que se evitavam os eventos, em que se preferiam as compras efetuadas à distância.
Então, e agora? O que é que os gestores de marketing devem fazer nesta nova fase, e quais as sequelas que, no meu entender, vão permanecer?
Uma coisa é evidente: assistimos à aceleração de comportamentos digitais, o que provocou um novo patamar de "drive to digital" em todos os setores de atividade, conferindo muito mais poder às novas plataformas e ferramentas.
Estas alterações obrigam as marcas a repensar a forma como endereçam o mercado, por uma razão muito simples: neste novo contexto cada vez mais digital as expetativas dos clientes evoluíram de forma dramática.
Neste contexto, identifico quatro grandes prioridades para este novo normal do marketing:

1. Experience is everything – Os clientes estão focados em obter o que querem, onde querem e no momento em que querem, pelo que esperam uma experiência sem atritos, proativa e relevante. O desafio dos marketeers é conseguirem transformar informação de cliente (interna ou externa) em insights úteis para otimizar a experiência, retirar os pain points e, assim, melhorar o vínculo entre a sua marca e o cliente.

2. Omnichannel is a survival issue – Neste novo normal, a conquista de clientes é muito mais desafiante. É necessário balancear muito bem a pressão de comunicação em mass media, comprando visibilidade sobre os targets e desencadeando assim o processo de comunicação, com todo este mundo de plataformas e ferramentas digitais focado em processar informação, olhar para as estatísticas, conhecer os algoritmos e conquistar leads. As duas vertentes são fundamentais para o sucesso.

3. E-commerce is a must – Os consumidores passaram a valorizar muito mais a conveniência da compra e o conforto da entrega em qualquer local, criando oportunidades de venda de grande potencial para todas as marcas. Mas, para que essa oportunidade seja capturada, é fundamental investir em soluções de comércio eletrónico devidamente integradas com as suas operações logísticas e com as plataformas de pagamento e de apoio ao cliente.

4. Digital skills are core – Por último, este ponto fundamental. Neste novo contexto, é crítico o upskilling e o reskilling das equipas de marketing nas vertentes digitais. Será que alguém, hoje em dia, contrata novos recursos para as suas equipas de marketing que não tenham skills digitais? Neste novo contexto, as iniciativas têm de ser pensadas de raiz em 360º, ao longo de toda a jornada do consumidor. O ritmo a que o digital evolui requer uma atualização permanente em várias frentes.
O desafio é enorme. As expetativas dos consumidores estão aos níveis mais altos de sempre. Quanto maior for o gap entre a expetativa do cliente e a capacidade de entrega da marca, maior a probabilidade de mudança. Neste mundo totalmente conectado, nunca foi tão fácil mudar de marca, produto ou serviço.
As marcas que vão ter mais sucesso são aquelas que se focam atualmente em construir relações sustentáveis e de longo prazo com a sua base de clientes. Tudo o resto é uma consequência.

Uma coisa é evidente: assistimos à aceleração de comportamentos digitais, o que provocou um novo patamar de "drive to digital" em todos os setores de atividade, conferindo muito mais poder às novas plataformas e ferramentas