

Como aplicar Inteligência Artificial no Marketing Digital

A Inteligência Artificial faz parte de nossas vidas a todo o momento, e sabe como isso acontece?

Nas várias tecnologias desenvolvidas através dela, que buscam imitar a inteligência humana para a realização de tarefas.

Para entender melhor sua aplicação no marketing digital, precisamos conhecer suas origens, bem como sua utilização nos dias atuais.

Origem

Nos anos 50, algumas pessoas desenvolveram estruturas envolvendo modelos matemáticos, como programar uma máquina para jogar xadrez, um jogo de damas que conseguia se aperfeiçoar por conta própria e outros.

Uma das criações foi idealizada pelo matemático Alan Turing, que ficou conhecido pelo filme "O Jogo da Imitação", o qual desenvolveu o Teste de Turing, ao fazer uma máquina se passar por um humano numa conversa.

Conferência e o marco zero

Todas as pessoas que criaram os projetos citados participaram da Conferência de Dartmouth, considerado o marco inicial para a Inteligência Artificial.

Dela foram surgindo ideias e investimentos na área, inclusive a criação da ARPA, Agência de Pesquisa de Projetos Avançados, lugar onde futuramente nasceu a internet.

Daí foi surgindo novos tipos de inteligência artificial que são usadas até hoje, como o machine learning e chatbot.

Machine Learning

O sistema foi visto pela primeira vez em 1959, oferecendo aos computadores a habilidade de aprender alguma função sem serem programados diretamente para isso.

O machine learning, assim, como a inteligência artificial está presente em tudo hoje.

Quando usamos sistemas de banco eletrônico, fazemos compras na internet, ou qualquer outro formato no mundo online, os algoritmos estão prontos para tornar nossa experiência melhor.

No marketing, os algoritmos vão poder identificar com maior agilidade os desejos dos clientes, padrões de comportamento, fazendo com que as campanhas de marketing sejam mais eficazes e resulte num aumento maior de vendas dos produtos ou serviços oferecidos.

Temos exemplos de grandes empresas que usam esse mecanismo como Amazon, que alega um aumento das vendas anuais em 20% a 35%, através do seu sistema.

A Netflix é outra empresa que faz uso do sistema para impulsionar sugestões de conteúdo, levando as melhores opções aos clientes.

Chatbot

O chatbot é um programa de computador que faz somente o que foi programado, simulando uma conversa humana, como é o caso da Alexa da Amazon.

Ao contrário do machine learning, o chatbot não tenta criar uma experiência melhor, mais agradável ao humano. Ele só fará o que foi programado, basicamente.

Mas afinal, como o chatbot pode ser usado?

Para realizar vendas, tirar dúvida sobre o seu produto, captar informações, marcar consultas ou identificar qual funil seu lead está.

As vantagens de ter um bot são várias, entre elas:

- 1- Automatização de processos
- 2- Múltiplos canais de atendimento
- 3- Forma de entrar em contato com o lead

Enfim, são inúmeras possibilidades de uso dessa ferramenta, sendo muito útil para aplicação no marketing digital.

Qualificação de leads

A pergunta que vale milhões, como atrair seu lead para se interessar pelo seu produto e finalizar a compra?

Para conseguir isso é necessário fazer a qualificação do lead, ou seja, saber lidar com essas pessoas, saber classificá-las, “peneirar” até chegar aos melhores.

Um dos problemas é o custo dessa operação e o quanto de retorno esse lead vai trazer para sua empresa.

Por isso a qualificação é muito importante, vai trazer um entendimento melhor do seu público com um custo menor e atingindo as pessoas que realmente estão mais interessadas no produto.

Afinal não queremos de leads desistindo no meio do caminho, precisamos de leads qualificados.

Para auxiliar nesse processo, ferramentas automatizadas são necessárias.

Temos várias ferramentas no mercado que farão essa qualificação mais rápida, através de colheita de dados das pessoas, classificação para separar os melhores leads, aqueles que realmente valem a pena todo o investimento, imaginando um retorno para a empresa.

Segmentação de anúncios

Da mesma forma que precisamos qualificar os leads, precisamos também segmentar os anúncios.

Para fazer isso, o público-alvo tem que ser dividido em grupos com características relevantes para o marketing, para atingir o público considerado ideal, qual seja, o lead qualificado.

Com a segmentação, o anúncio fica mais atraente para o público, e por consequência os seguintes fatores:

- 1- Maior engajamento;
- 2- Número maior de conversões;
- 3- Otimização das ações;

4- Aumento das chances de atingir os resultados esperados.

Da aplicação no marketing

A Inteligência Artificial já é usada no marketing hoje, e com certeza terá uma maior influência num futuro próximo.

Se no passado havia uma dificuldade extrema em conhecer os leads, definir o público-alvo, com novos sistemas sendo desenvolvidos, a partir da Inteligência Artificial, essas dificuldades estão ficando para trás.

Cabe deixar claro que os sistemas não irão substituir os humanos, mas, irão transformar e desenvolver certos trabalhos, através de dados colhidos pelas ferramentas, sendo analisados tanto pelo lado racional quanto pelo emocional.

Toda a qualificação de lead, segmentação de anúncio serão feitos com maior agilidade, um custo menor e com resultados mais detalhados para se chegar a uma conversão maior de clientes.

As empresas terão uma maior qualidade no trabalho, começando com a instalação de chatbots.

Esses chatbots podem obter informações nas interações com os clientes, formando uma base importante de dados para conhecer melhor seu público.

Conclusão

Uma empresa que deseja melhores resultados, maior eficiência, equilíbrio maior entre receita e custo, vai precisar fazer uso da Inteligência Artificial.

Quem não fizer uso dessa ferramenta, será ultrapassado pelas empresas que usarem.

Uma pesquisa do International Data Corporation (IDC), entre 2018 e 2019 informa que as empresas que implantaram Inteligência Artificial cresceram de 4% para 14%.

Ainda sobre tal pesquisa, há uma perspectiva que as empresas que utilizarem até 2024 serão 50% mais rápidas do que as que não utilizarem.

Automatizar processos precisa ser o objetivo principal da empresa no momento.

Com os dados obtidos, o orçamento será usado de forma mais estratégica, reduzindo custos.

Outro fator será a precisão das informações obtidas, agregando maior valor aos clientes, sendo possível uma tomada de decisões com mais agilidade e maior inteligência.

De qualquer ângulo que se analise, todo o cenário é positivo ao se falar no investimento em Inteligência Artificial.

Se a Rock Intelligence deseja ter uma maior relevância no mercado de Marketing Digital, o uso de sistemas é primordial para que a empresa tenha um futuro próspero e um crescimento contínuo.

