

Tempo Real É o assunto da vez na DMA

Por Fernando Wosniak Steler, da agDirect crossmedia

A palavra da vez na DMA 2011 é “Real Time”. Os estudos de marketing do passado diziam que precisamos de “apenas” 7 segundos para capturar atenção de um consumidor. O presidente da DMA fez um teste em palestra: ficamos esperando em silêncio 7 segundos e isso nos pareceu uma eternidade.

No mundo de hoje, conectado, onde a estratégia multicanal se conecta obrigatoriamente com mídias sociais, não podemos esperar sequer um segundo.

Analistem pelo exemplo do Facebook, que captura palavras-chaves de bate papo e oferece recomendação de produtos em tempo real ou pelos famosos adWords do Google.

Integração de data mining e análises de inteligência de negócios automatizadas em tempo real. O marketing não existe mais sem a tecnologia. Definitivamente.



Redes sociais em foco Elas serão as grandes fontes de dados para clusterização

Por Vicente Criscio, da Dataminer @Criscio @Dataminerdbm

No primeiro dia de conferências do DMA 2011 uma constatação – mais do que uma surpresa – chamou minha atenção: como num grande e ilimitado BBB as redes sociais brevemente serão as grandes fontes de dados para clusterização e ações de marketing de relacionamento.

Pelo menos é o que estão prometendo os grandes provedores de serviços desta indústria. De acordo com eles o grande lance das redes sociais – para quem está nesse negócio de oferecer a coisa certa, para a pessoa certa, no momento certo – está na possibilidade de capturarmos os dados abertos no Facebook, LinkedIn, Twitter, e a partir daí termos um poderoso banco de dados para conhecermos melhor nossos clientes.

Isso é novo? Não! Hoje em dia você pode dar um “google” e encontrar softwares que vasculham o Facebook ou Orkut e retornam e-mails de fãs de comunidades diversas nesses ambientes. Isso por menos de 100 dólares.

Mas o que surpreende é a rapidez com que ferramentas efetivamente robustas e com capacidade de captura dos

nossos dados estão começando a entregar resultados. Vale a pena dar uma olhada em algumas delas, como a Janrain – www.janrain.com – que dentre várias ofertas de serviços nas redes sociais, oferece um módulo que permite capturar, armazenar e organizar em um banco de dados o perfil dos usuários no Facebook, Google+ ou Yahoo!.

E a privacidade? Esse é um tema para tese de mestrado e dificilmente cobriríamos em um rápido artigo. Mas em tese – enfatizo, em tese – quem disponibilizou em qual restaurante está almoçando no fim de semana ou o filme que quer assistir no cinema numa rede onde bilhões de internautas conectados no mundo têm acesso, não parece estar preocupado com sua privacidade.

Os novos players do mundo do SaaS – Software-as-a-Service – prometem que têm parcerias com os donos dessas redes (ou seja, Facebook, Google e outros) e que tudo está dentro da autorização que você deu ao site quando se cadastrou. Não lembra de ter feito isso? Pois é, fez quando criou sua conta no Facebook, twitter e outros.

De qualquer forma o tema “priva-

cidade” ainda vai dar o que

falar. Mas vale ainda mais uma reflexão: no Brasil, onde ainda percebe-se nas empresas uma carência de informação cadastral enorme – endereço certo, número de telefone correto – estamos prontos para clusterizar o cliente de acordo com as fan pages que ele curtiu no último fim de semana?

Cético e pragmático, ou entusiasta e 100% conectado, independente da minha convicção, o que me parece é que temos que avançar nos dois lados. Capturar e manter atualizados dados como “onde você mora”, “em qual telefone eu lhe encontro”, ou “qual email você lê”, ainda representa um enorme desafio, principalmente num país com rápido crescimento econômico e mudança na pirâmide social como o nosso. Por outro lado, ter capacidade de organizar e se comunicar com seu cliente absolutamente alinhado com as necessidades e interesses dele NAQUELE MOMENTO me parece uma tendência irreversível.





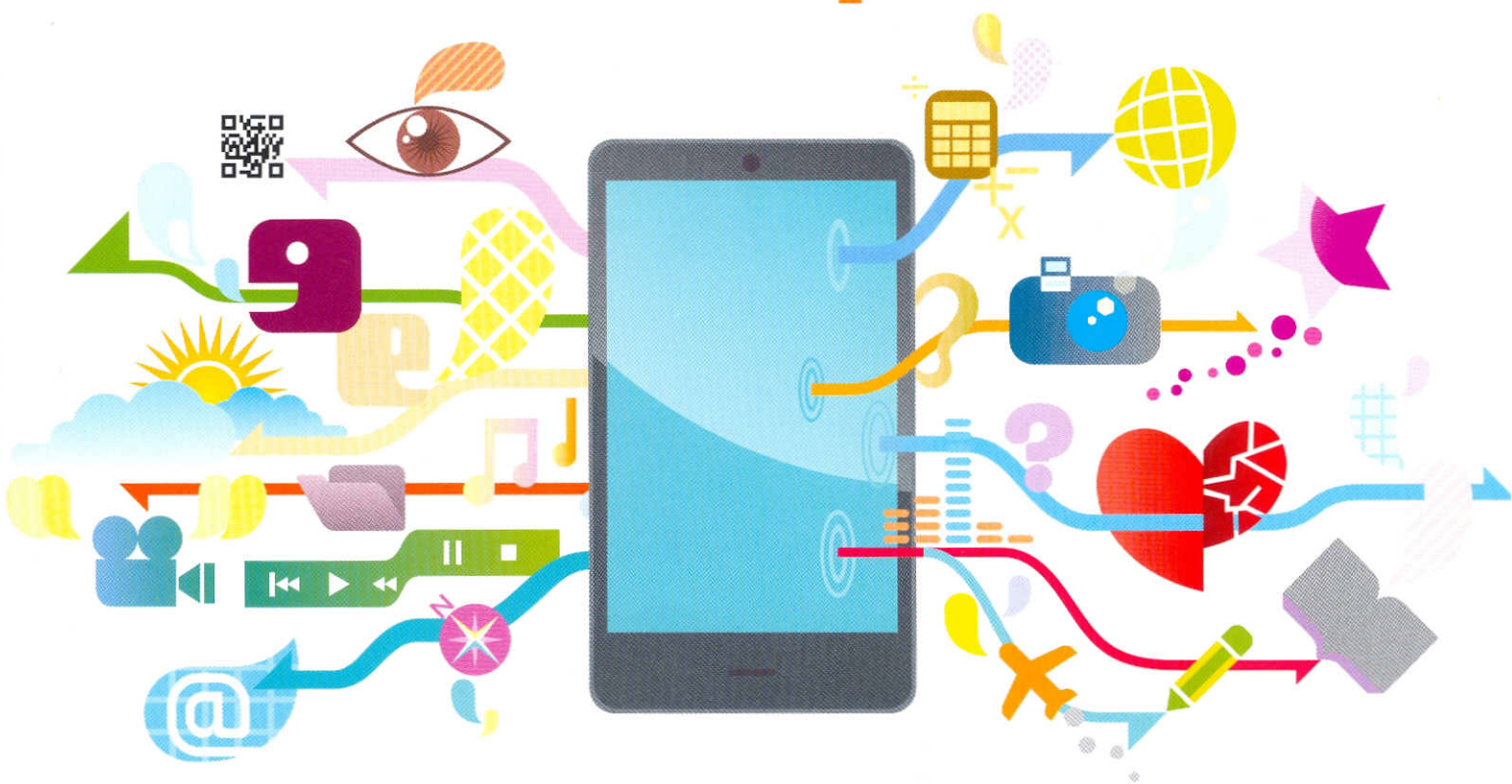
ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Outubro/2011
Edição nº 113 - Ano X
R\$ 13,00

MARKETING DIRETO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Mobile é Marketing Direto puro



**Ferramenta conquista investimentos
e está se tornando essencial para
o relacionamento com clientes**

Entrevista: Shopping Mueller aposta alto nas redes sociais,
conta gerente de marketing

DMA 2011: Veja análises de participantes brasileiros
e não perca DMA no Brasil