

GUIA COM AS MELHORES PRÁTICAS DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO



INTRODUÇÃO	03
O QUE É INTELIGÊNCIA DE MERCADO?.....	05
POR QUE INVESTIR EM INTELIGÊNCIA DE MERCADO?.....	09
QUAIS AS MELHORES PRÁTICAS DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO?	15
CONCLUSÃO	20
SOBRE A ACADEMIA IN1	22



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Acompanhar o trabalho dos competidores e os avanços do mercado são necessidades recorrentes nas empresas. Esses temas têm sido coletivamente tratados, ao longo do tempo, como inteligência de mercado ou marketing intelligence. Entretanto, a prática nunca foi tão recorrente quanto nos últimos anos, quando passou a ser possível empregar recursos como o Business Intelligence e o Big Data para **otimizar modelos de negócios e projeções para o futuro**.

A inteligência de mercado nivela fontes de informação diversas para criar uma imagem clara dos empreendimentos que competem com a sua marca, bem como mapear os consumidores, entender os problemas e identificar as oportunidades. Alimentando-se de fontes como os relatórios de vendas, as pesquisas e as informações encontradas em redes sociais, **o marketing intelligence é tendência até mesmo para os pequenos e médios negócios**.

Vamos lhe mostrar, ao longo deste e-book, que praticar a inteligência de mercado não precisa ser um desafio. Pronto para aprender? Então comece já a leitura!



O QUE É INTELIGÊNCIA DE MERCADO?



O QUE É INTELIGÊNCIA DE MERCADO?

Inteligência de mercado é **utilizar ferramentas específicas para coletar, analisar e obter insights sobre os seus consumidores e competidores, os canais de mídia** em que a sua empresa anuncia e os parceiros com que se relaciona. Podemos entender o conceito como uma maneira de lidar com uma porção de dados de uma só vez, utilizando software inteligente para que a informação que uma empresa tenha seja aplicada na redução de custos, na obtenção de melhores resultados com marketing e na expansão dos negócios.

Para entender melhor a **inteligência de mercado** podemos observar como ela era praticada alguns anos atrás. Os primeiros passos dessa disciplina foram dados quando empreendedores perceberam que era mais fácil compreender os seus negócios visitando competidores.

Algo tão simples, quanto comprar um picolé na loja de conveniência que compete com a sua, pode abrir a percepção para o que você tem feito certo ou errado. Nunca tivemos, tão próximos de nós, tantos recursos para praticar a inteligência de mercado quanto na era da digital. **Visitar o site de um concorrente**, encontrar informações que ele publicou on-line e, até mesmo, observar como a empresa dele anuncia é uma boa ideia para se situar melhor sobre a área em que você atua. **Marketing intelligence**, todavia, não se resume a isso. É também acompanhar as tendências no seu setor, orientar-se pelo feedback dos clientes e construir uma rede de parceiros que o ajude a entregar produtos e serviços melhores com o passar do tempo.



DIFERENÇAS ENTRE BI E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

A maioria das empresas utiliza a inteligência de mercado para contextualizar o Business

Intelligence, porém, essas duas funções não são sinônimos. O BI se refere a informação mais ampla do que a que se pode obter com a inteligência de mercado, seja a respeito das linhas de produto em seu negócio, seja de como elas são distribuídas entre os distribuidores que as comercializam. O BI também observa o número de vendas e todas as transações que dizem respeito à performance empresarial.

A inteligência de mercado, por outro lado, concentra-se em **entender melhor o público, a sua geografia, demografia, comportamento de compra e opinião**. Todos esses dados informam o Business Intelligence e o Business Analytics, mas não são as únicas coisas que os compõem.

Os objetivos e os processos da [inteligência de mercado](#) também são distintos. Ela é bem-sucedida quando consegue **responder perguntas concretas** sobre quem já consome os seus produtos, quem opta pelas marcas concorrentes e que objetivos devem guiar um negócio pelos próximos anos. O recurso é excelente na hora de responder questões como:



» Em que mercados eu deveria começar a vender os meus produtos?



» De que investimentos minha marca precisa para crescer?



» Quais são os padrões de compra dos nossos consumidores mais valiosos?
Como é possível retê-los?



» Que tipo de serviços eu deveria oferecer para qualificar a [experiência do cliente](#)?



» Quais demografias ainda não são atingidas pela minha marca e por quê?



É muito difícil estabelecer estratégias universais de marketing intelligence. Cada setor tem particularidades que orientarão as perguntas e dados que devem ser coletados para a obtenção de resultados concretos. Uma coisa, porém, é certa: **todas as empresas podem se beneficiar da inteligência de mercado.**

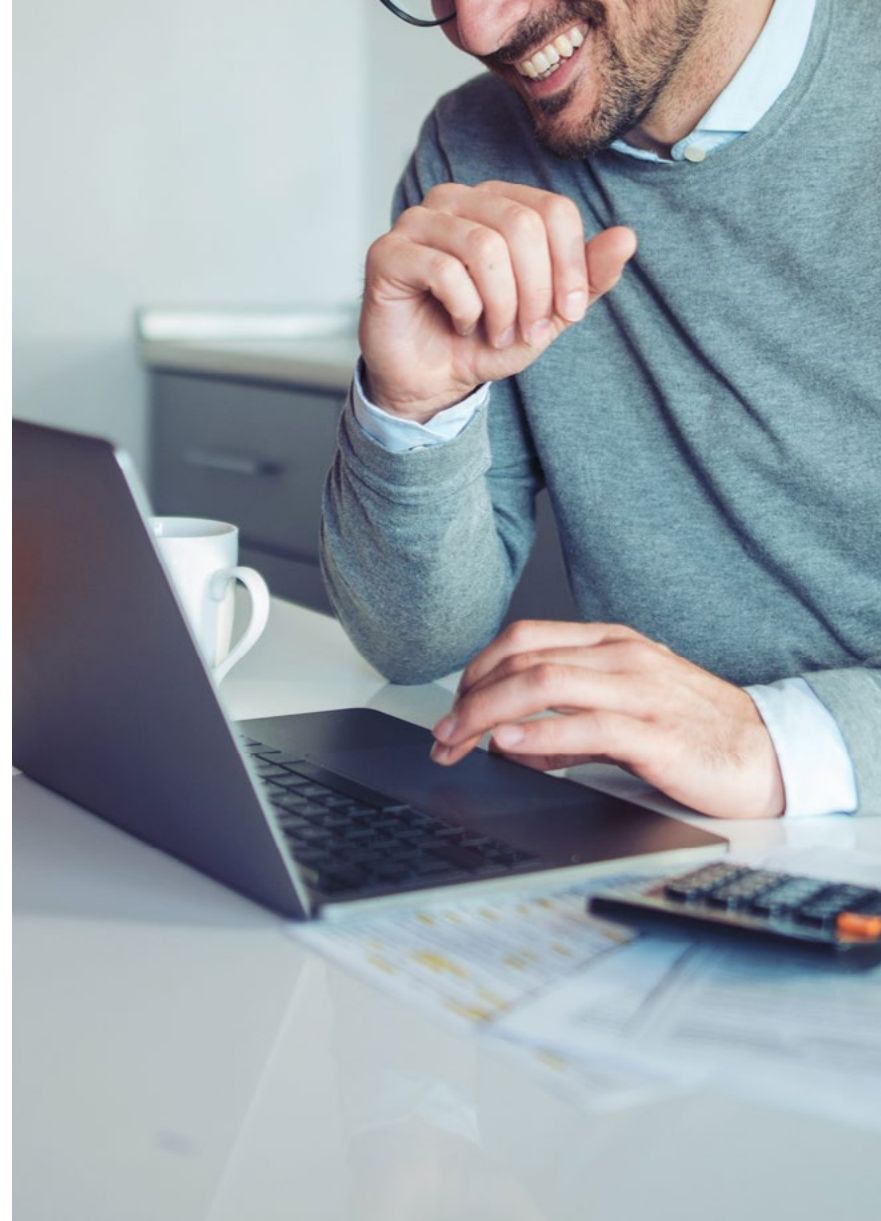


**POR QUE INVESTIR EM
INTELIGÊNCIA DE MERCADO?**



POR QUE INVESTIR EM INTELIGÊNCIA DE MERCADO?

Vamos falar em benefícios? Tomar decisões úteis para um negócio só é possível conhecendo todos eles e no caso da inteligência de mercado não poderia ser diferente. É preciso determinar exatamente como essa estratégia pode lhe ajudar para reconhecer que investir nela é uma boa ideia.



Nos tópicos a seguir apresentaremos as **principais vantagens de marketing intelligence** e explicaremos como cada uma delas pode ajudá-lo a concretizar seus objetivos.

VEJA O SEU CONSUMIDOR POR QUEM ELE É

Por muito tempo as [estratégias de marketing](#) se concentraram em arquétipos dos consumidores. Essas representações resumiam as dores de quem procurava determinado produto e ofereciam um apanhado geral daqueles em que deveríamos concentrar nossos esforços de aquisição. No entanto, a inteligência de mercado tem uma abordagem melhor para isso, proporcionando o que chamamos de **single customer view**.

A visão única do cliente é a habilidade de acompanhar como o seu consumidor utiliza múltiplos canais. Ela é relevante para o marketing multichannel porque permite níveis de serviço melhores, aumenta a retenção e as taxas de conversão e nos permite obter mais rendimentos ao longo do ciclo de vida. Todos os dados de clientes compilados na single customer view são visualizados em um só lugar, o que permite melhor utilização das informações. Isso porque é possível construir uma visão completa e personalizada daquelas pessoas que compram na sua empresa e da jornada que fazem até a decisão de compra. Logo, é possível melhorar os principais processos de negócios. **Marketing, vendas e produto são otimizados para oferecer maior valor agregado** e servem para que a sua companhia veja o consumidor por quem ele é.



COLETE DADOS QUE AJUDARÃO TODOS OS SEUS DEPARTAMENTOS

Falando em uma melhor coleta de dados, que permite compreender o consumidor como um indivíduo multidimensional, é preciso observar como esses dados impactam mais de uma área da empresa. O termo “inteligência de mercado”, por si só, pode implicar que estamos nos dedicando a uma estratégia unicamente benéfica para o marketing. Na prática, porém, estamos longe disso.

Você já deve ter reparado como **dados estão se tornando mais importantes para os negócios**. Porém, se esses dados não estão conectados ou não podem ser acessados com facilidade eles têm pouco valor para as empresas. É preciso enriquecê-los e integrá-los para que possam representar, de fato, uma mudança em como fazemos negócios. **Relatórios de vendas, o ROI das campanhas de marketing, dados sobre o consumidor e interações em mídias sociais são mais úteis quando vistos sob a perspectiva de mais de um departamento.** Eles informam o marketing, sim, mas também ajudam vendedores na criação de pitches customizados, garantem que engenheiros criem produtos mais eficientes e simplificam a tomada de decisão nas diretorias.

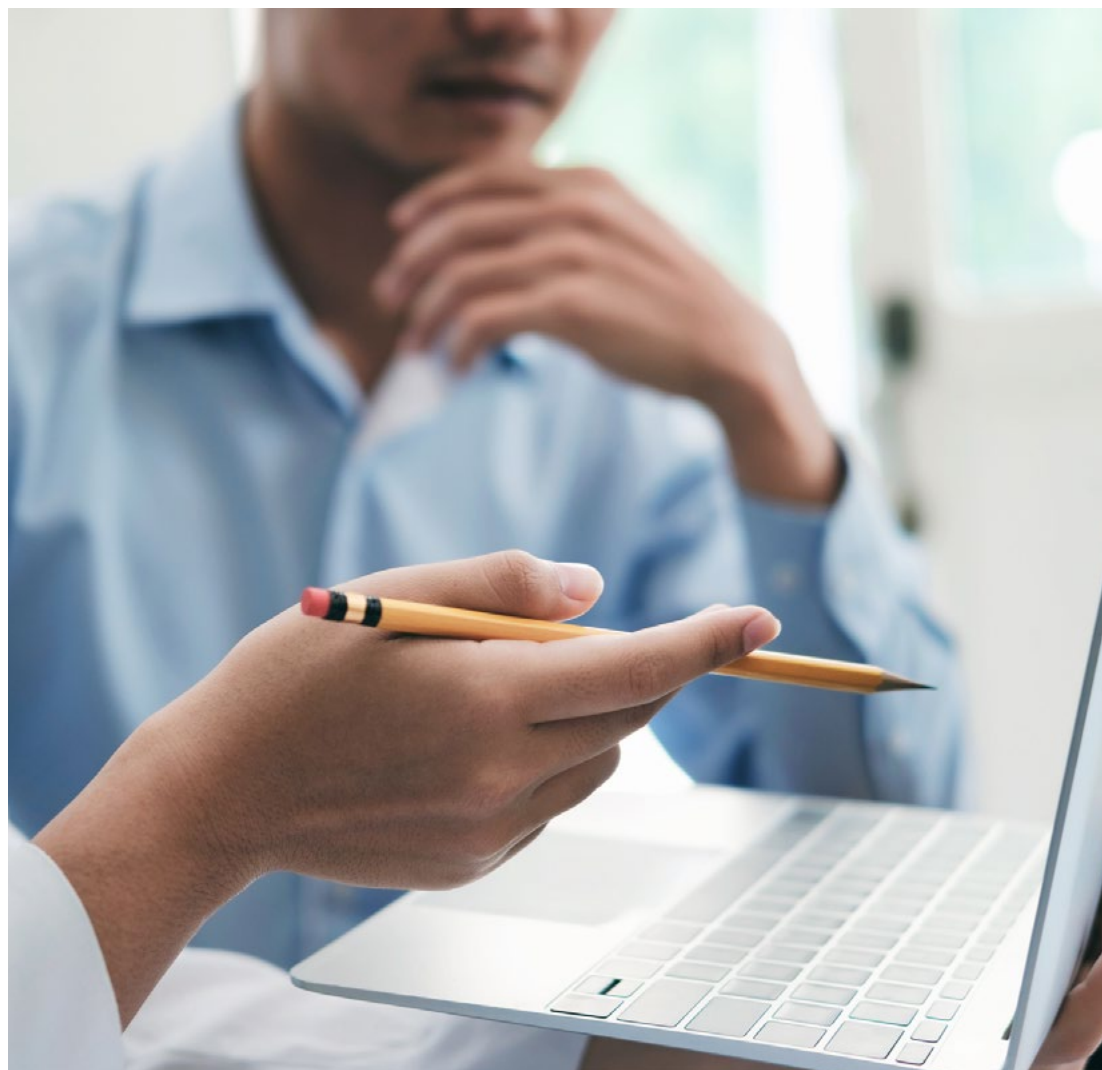


RETENHA CLIENTES E LUCRE MAIS

Reter clientes é fundamental. **Os custos de retenção são sempre menores do que os de aquisição e as pesquisas indicam que devemos nos concentrar tanto nessa tarefa quanto na aquisição**, já que ela pode aumentar os lucros em taxas incríveis. De fato, uma retenção 5% maior significa entre [25 e 95%](#) mais lucro.

Uma boa taxa de retenção, todavia, só pode ser adquirida por aquelas empresas que se preocupam em oferecer uma experiência de compra prazerosa e um pós-venda aprimorado. Como conseguir isso?

Com inteligência de mercado! Quando compreendemos os consumidores a que atendemos é fácil **identificar o quanto cada um deles vale** e que melhorias podem ser feitas para atendê-los.



APRENDA QUE LEADS DEVEM SER NUTRIDOS PRIMEIRO

Entender o valor de cada cliente, por sua vez, é um ponto importante na hora de fazer o lead scoring. Essa atividade nada mais é do que identificar os potenciais clientes que oferecem lucros maiores para a sua empresa e investir na aquisição deles, dedicando mais recursos para isso do que para a obtenção de leads de baixo valor.

Uma base de clientes atualizada e que oferece muitas informações é o que faz com que a empresa consiga apontar o valor de cada cliente. Com esses dados, o trabalho de nutrição tem mais chance de resultar em vendas.

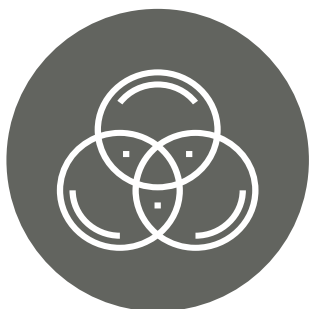
INVISTA NOS DIFERENCIAIS COMPETITIVOS DA MARCA

Dados acionáveis têm muito valor para os negócios, já que eles são a melhor forma de apontar o que diferencia a sua empresa das demais. Com inteligência de mercado você conseguirá conhecer melhor as empresas dos seus competidores e terá mais facilidade em perceber as forças, fraquezas e desafios que o seu empreendimento enfrenta.

Esses insights são essenciais para que os seus diferenciais competitivos sejam apontados e fomentados. Os resultados? **Mais clientes, maior volume de transações e fidelização a longo prazo.**



**QUAIS AS MELHORES PRÁTICAS DE
INTELIGÊNCIA DE MERCADO?**



QUAIS AS MELHORES PRÁTICAS DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO?

Agora você deve estar se perguntando: como me beneficiar de todas essas vantagens da inteligência de mercado? Algumas ações são mais eficientes que outras para que o recurso dê resultados, por isso são conhecidas como melhores práticas.



Confira, na lista a seguir, **o que é possível fazer para que o marketing intelligence tenha grande impacto** no seu negócio!



APOSTE EM UMA EQUIPE QUALIFICADA

Para que a inteligência de mercado entregue todo o seu potencial será preciso investir em uma equipe que saiba exatamente o que está fazendo. Além de contratar profissionais capazes de lidar com as demandas de marketing intelligence do seu negócio há outras alternativas que podem oferecer um bom custo-benefício. Lidar com uma **consultoria especializada** no assunto pode poupar esforços e garantir que a iniciativa tenha os melhores resultados.

Na hora de compor uma equipe procure profissionais capazes de lidar com as principais ferramentas utilizadas no mercado, que sejam criativos e voltados para a solução de problemas. Eles serão as pessoas mais indicadas não apenas para lidar com as demandas imediatas de marketing intelligence dentro do empreendimento, mas também para sugerir melhorias ao longo do caminho.



PROCURE A TECNOLOGIA CERTA PARA A SUA EMPRESA

A inteligência de mercado avançou muito graças à tecnologia. Nada mais natural que a sua empresa **invista nas ferramentas que podem estimular os melhores retornos**. Organizações maiores, que dispõe de muitos recursos para adotar marketing intelligence são capazes de desenvolver soluções personalizadas para as suas necessidades. Isso não quer dizer que uma PME não consiga utilizar recursos de ponta.

Softwares como o Qlik View são excelentes alternativas para **integrar dados** e podem servir a outros propósitos como o Business Analytics. O Qlik Sense também é uma opção popular, porque integra várias ferramentas em nuvem a sua plataforma de serviços. Compartilhar informações entre os membros de uma equipe se torna uma tarefa fácil com ele. E o fato da ferramenta ter uma **baixa curva de aprendizagem** e tecnologia avançada são outros de seus diferenciais.



Opções gratuitas, como ferramentas de pesquisa, para fazer a coleta de dados, vão lhe ajudar a informações sobre clientes e fazer pesquisas junto a públicos específicos.



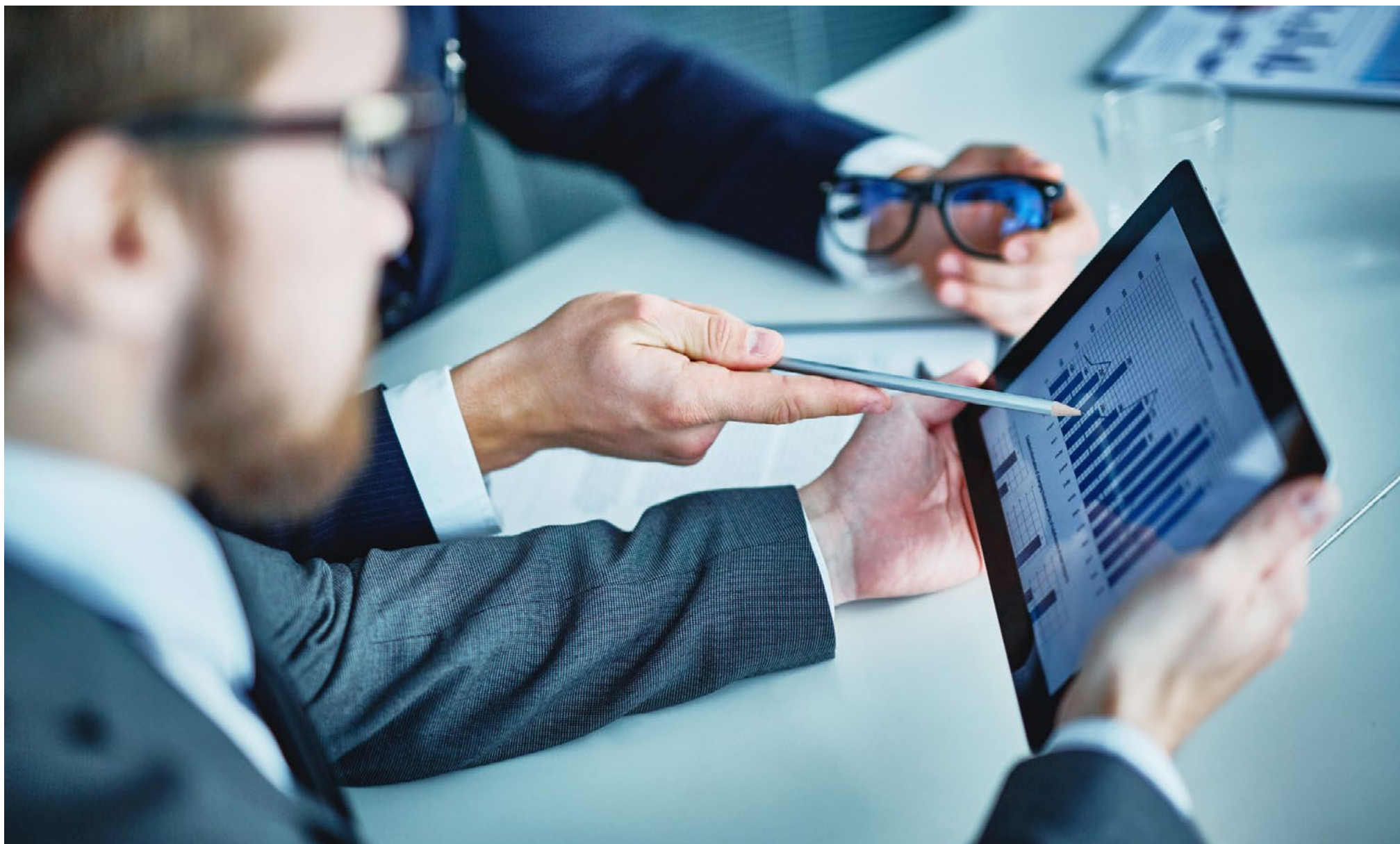
DEFINA UMA ESTRATÉGIA

Uma estratégia é o primeiro passo para que a inteligência de mercado realmente auxilie a sua empresa. Ela vai definir que caminho trilhar e que ferramentas adotar, estabelecerá metas e métricas e apontará os objetivos do seu negócio quando aposta em marketing intelligence.

INTEGRE PROCESSOS

A sua empresa provavelmente tem times dedicados à criação de produtos e outros que se concentram em inovação. Boa parte dos seus departamentos, como marketing e vendas, compartilham metas e podem se valer das mesmas informações para tomar decisões. Por isso, a integração é uma parte muito importante da inteligência de mercado.

Certificar-se de que os processos utilizados beneficiam a todas as equipes e de que as ferramentas podem ser amplamente adotadas por todos os colaboradores fará toda a diferença no sucesso do projeto.



CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

A globalização criou oportunidades e desafios. Da mesma forma que ela serviu para abrir o mercado e permitir que a sua empresa oferecesse produtos e serviços para milhões de pessoas, ela também criou novos competidores que têm objetivos similares aos seus. Graças a isso, **inteligência de mercado se tornou fundamental** para que negócios sejam bem-sucedidos.



Esperamos que este guia tenha lhe ajudado a entender melhor o conceito dela, as suas aplicações, **os seus benefícios e as práticas que podem otimizá-la.**

Marketing intelligence é parte do futuro e será crítica nos resultados de negócios como o seu.





A **Academia IN** atua na esfera educacional e oferece cursos, workshops e materiais diversos sobre o universo do “BI”: gestão, projetos, plataforma Qlik e outros tópicos relacionados. Todos os cursos são oferecidos para turmas “abertas” e também podem ser personalizados.

A Academia IN atua em todo o Brasil, de forma presencial e a distância. Conheça nossos treinamentos e faça parte do universo **Academia IN**.

