

The background is a dark, textured surface with a complex network of thin, light-colored lines and dots, resembling a data visualization or a map. Various numbers are scattered throughout the background, including 6.84, 6.96, 7.31, 4.57, 3.31, 1.21, 0.06, 1.02, 7.43, 5.2, 5.75, 4.51, 1.18, 6.28, 7.41, 3.01, 2.7, 1.31, 5.14, 7.5, 4.70, 1.8, 4.9, and 1.5. The text is centered in a large, bold, white sans-serif font.

A ANATOMIA DO MARKETING POR DADOS



Sumário

[2]	Introdução	[17]	A evolução analítica
[4]	Conceito marketing por dados	[22]	A importância do big data em marketing por dados
[5]	Como surgiu o marketing por dados	[28]	Empoderamento por meio dos dados
[6]	Cenário atual	[30]	A cooperação e integração entre setores como pilar do marketing por dados
[7]	Mais estratégia menos operação	[31]	Algumas ferramentas
[9]	Métricas e KPIs	[33]	Os dados limitam a criatividade. Puro mito
[12]	Definido métricas e KPIs	[34]	Precisamos de um novo mindset
[14]	A evolução da mensuração	[36]	Conclusão

A anatomia do Marketing por dados ▾

Há alguns anos, temos vivenciado uma grande mudança no setor de marketing, e o impacto gerado pelo digital está reverberando desde os anos 2000 até os dias de hoje.

Recursos como Google, Facebook, LinkedIn e a internet de forma geral, atraíram muitos consumidores rapidamente gerando um crescimento de pessoas conectadas à internet 10x mais rápida que o crescimento do rádio nos lares do mundo (mensuração referente ao tempo para atingir 50 milhões de lares).

Toda essa exponencialidade forçou o mercado de marketing a inovar e empresas a saírem de suas zonas de conforto. O sentimento de mirar, atirar e errar o alvo foi aumentando, e foram criadas oportunidades para pequenas empresas que antes não eram possíveis.

Essa evolução e utilização dos recursos digitais acarretou e ainda acarreta na geração de muitos dados. Quanto mais pessoas utilizam google, facebook e etc, mais elas geram dados sobre seus comportamentos e o que elas fazem dentro do ambiente digital.

Em poucos anos, o objeto de maior valor para empresas serão os dados. Muitas já realizam venda de dados dos consumidores como o próprio Google e Facebook por meio de suas plataformas de anúncios.

Quem souber manipular muito bem os dados e tirar informações úteis por meio deles, irá se estabelecer no mercado. As tomadas de decisões precisam ser cada vez menos emocionais para se tornarem mais racionais.

Por isso criamos esse e-book: para te ajudar a enxergar não apenas o potencial do Marketing por Dados, mas te dar um panorama geral sobre esse conceito e mostrar caminhos para implementar uma cultura de dados em sua empresa e em seu dia a dia.

Boa leitura!

Conceito de Marketing por dados ▾

Marketing e vendas são setores que estão atuando cada vez mais em conjunto dentro das empresas. Esse é um movimento acertado para as organizações que buscam melhores resultados e que têm como objetivo alcançar todas as metas estabelecidas.

As ações de marketing, antes baseadas em percepções, “achismos” e experiências de mercado, dão lugar a estratégias criadas a partir de informações concretas extraídas de diversas fontes de dados disponíveis como ferramentas de web analytics, automação de marketing e CRM.

Em meio a esse cenário, o Marketing por Dados também conhecido por data driven marketing, se faz protagonista. Por meio dele podemos gerar informações valiosas para elaborar um plano estratégico conciso, diminuindo a margem de erro no resultado esperado. Quem sai ganhando são os times de marketing e vendas com ações mais assertivas que geram mais resultados.

É certo que estamos caminhando para um destino onde os dados vão tomar conta de praticamente tudo.

Nos anos 2000 vivemos a era da digitalização onde o digital se mostrou presente em tudo. Hoje, podemos dizer que estamos vivendo a era da dataficação, onde os dados se mostram presente em tudo.

Tudo o que você faz, literalmente vira dado, e desse dado podemos gerar informações incríveis para aumentar vendas, tomar decisões e economizar trabalho operacional.

Como surgiu o Marketing por dados? ▾

Como toda e qualquer evolução, a exigência pela adaptação para as novas realidades aumentam a uma velocidade incrível.

Um grande benefício que o digital trouxe, foi a possibilidade de rastrear cada passo a frente que tomamos conseguindo mensurar se algo efetivamente deu certo ou errado.

A possibilidade de mensurar os resultados de forma eficaz, ultrapassou os limites das ferramentas web, passando por outros diversos setores e sistemas criando um bando de dados que separados, não valem quase nada, mas juntos entregam informações essenciais para tomadas de decisão mais acertadas que impactariam no negócio como um todo.

Quando dados próprios da empresa começaram a ser cruzados com dados externos de forma geral (não apenas da web) começaram a surgir caminhos e soluções além das já existentes.

No artigo “[Nunca traga uma opinião para um debate sobre dados](#)” explicamos algumas possibilidades geradas pelo marketing por dados.

Com tanta informação disponível foi necessário mudar um pouco o mindset gerando respostas para perguntas nunca antes realizadas.

Nesse aspecto, o big data compõe o cenário do marketing por dados, onde não cruzamos apenas os dados de uma única fonte ou de uma mesma categoria, mas cruzamos dados de empresas com outras diversas fontes externas e internas relevantes para gerar insights para o negócio.

Diante de tanta oportunidade de gerar insights e da necessidade de obter informações em um menor período de tempo possível, nasceu o Marketing por dados tendo como objetivo gerar informação de extrema relevância e rica para todos os setores da empresa de forma integrada.

Cenário atual ▾

Diante de tantas fontes de dados internas e externas, entra o limiar da diversidade das fontes de dados para gerar as informações.

A todo momento, precisamos nos informar como estão os resultados de marketing e vendas além de compreender quais esforços estão sendo realmente úteis e quais não.

A agilidade e dinamismo na geração de informações, trouxe a necessidade de a todo momento se atualizar sobre os resultados das ações realizadas pelo time de marketing e contratos fechados pelo time de vendas.

Um novo inimigo surgiu. Para um profissional e/ou empresa que quer se basear em dados, é necessário ter a informação em um curto período de tempo, de preferência em tempo real.

Mas grande parte das empresas que dizem se basear em dados, gastam muito tempo para gerar relatórios e dedicam mais tempo à essa operação do que na análise das informações geradas.

Essa realidade, acaba prejudicando a capacidade de tomar decisões assertivas por conta do alto volume de dados, gerando como consequência lentidão na transformação dos dados em informação útil.

Como criar relatórios ágeis o suficiente para ter as tomadas de decisão mais acertadas e lógicas cruzando tantos dados de tantas fontes?

Trabalhamos a automação da informação com data visualization. Não entendeu muito bem esses últimos termos?

A boa notícia é que vamos abordar tudo isso por aqui.

Mais estratégia menos operação ▾

Muitas empresas acreditam que a parte operacional do trabalho é o mais importante no dia a dia, pois teoricamente é dele que saem todas as ações e resultados.

Mas isso é um engano, pois se dedicarmos mais tempo em estratégia, sem dúvida alguma a operação seria muito menor e, no mínimo mais acertada.

Muitos profissionais, ainda têm o mindset da publicidade tradicional focando em atingir um grande número de pessoas em suas campanhas de marketing para atingir suas metas. Essa mentalidade exige uma operação exagerada para ter o impacto desejado, e não necessariamente o adequado ou ideal.

O mundo mudou, ficou muito mais ágil e exigente. As pessoas estão muito mais preocupadas com outros valores das empresas. Antes, o consumidor corria atrás das marcas, agora o jogo virou e o cenário inverteu. As marcas estão precisando provar que realmente são as melhores para seus consumidores e estão muito perdidas.

Para se adequar à essas mudanças, é preciso ser mais cirúrgico, impactando o consumidor em toda sua jornada de compra, nutrindo suas necessidades desde a atração até a retenção realizando ações precisas de pós-venda.

Com o marketing por dados, priorizamos a estratégia, diminuindo a operação, reduzindo custos e melhorando resultados. Sem um viés de dados, quando algo dá errado muitas decisões podem ser tomadas de forma precipitada.

Com dados, podemos entender todo o [ciclo de vida do consumidor](#) detectando os possíveis gargalos desde a atração até o pós vendas.

Tendo esse cenário, você poderá agir com inteligência na etapa correta, não correndo o risco de aumentar o esforço de pessoas desnecessariamente.

Caso Real

Em situações onde os dados não fazem parte do dia a dia, se as vendas estiverem muito mal, a pressão sempre cai para cima do marketing, especificamente para atrair mais clientes para a empresa.

A exigência é maior para conseguir mais visitantes no site ou aquisição de leads.

Quando trabalhamos com dados podemos detectar em qual etapa do ciclo de compra do consumidor está tendo problemas e agir com menor esforço tendo mais resultado.

Vamos a um exemplo:

Uma empresa estava tendo bons resultados de vendas por 2 anos seguidos e crescia a uma taxa de 80% por ano. De repente, os resultados começaram a piorar e a pressão no setor de vendas aumentou muito.

A pressão também chegou em marketing para adquirir mais interessados nos produtos e serviços da empresa.

Afinal, porque os resultados pioraram depois de 2 anos seguidos de crescimento?

Esse é um momento de muita tensão, e na cabeça dos diretores, aparentemente o aumento das vendas resolveria os problemas que estavam tendo.

Situações como essas estragam os planos de todos os setores, porque o aumento das vendas se torna prioridade. O que estava planejado acaba ficando para trás, comprometendo a evolução da empresa.

Não concordando com toda essa decisão, um profissional da área de marketing e outro de vendas, se reuniram e levantaram alguns dados de todo o ciclo de compra do consumidor deles.

Detectaram que em atração e vendas, os resultados tinham melhorado ao invés de piorado. Diante desse cenário, o que poderia estar acontecendo?

Após a análises aprofundadas de cada etapa do ciclo detectaram que, parte do problema estava na retenção do cliente. Como venderam muito nos últimos anos e cresceram a passos largos, a retenção ficou prejudicada. Dessa forma, ao mesmo tempo que entravam muitos clientes, perdia-se muitos clientes. Assim, os números de vendas não estavam suprimindo as perdas.

Até a venda, tudo estava indo bem de acordo com os planos, mas na retenção a perda estava muito pior. Resumo da história, ao invés de aumentar as vendas, a necessidade de fato estava em reter os clientes que já estavam na base.

Analisando todo o ciclo de compra, foi possível enxergar que o problema não estava no início do ciclo em etapas como consciência e consideração, mas no final dele, entre retenção e advocacia.

Com essa informação, foi possível economizar muito, visando que reter um cliente é muito mais barato que adquirir novos.

Esse é o cenário que todos queremos e almejamos. Ter tudo muito bem mensurado e perfeito para agir precisamente, economizando ou deixando de gastar dinheiro desnecessariamente.

No caso citado acima, houve muito mais estratégia que operação. Se todos simplesmente acatassem a ordem de vender mais, teriam uma grande operação desnecessária para tentar resolver o problema.

O mindset de análise dos dados foi certo para não prejudicar ainda mais uma situação nada confortável em toda empresa.

Existem muitas dúvidas de como podemos nos basear em dados para convencer clientes ou diretores ao ponto de provar que a estratégia se faz mais útil do que a operação.

Para conseguir provas, não adianta mudar tudo da noite para o dia. É muito importante que a mudança seja gradativa para que todos possam enxergar a melhoria a cada novidade e/ou evolução apresentada.

Colocar na cabeça de decisores ultrapassados que agora é possível medir todo o processo sem a necessidade de grandes esforços para atingir metas, não é algo fácil. Mas se fizer aos poucos, a taxa de sucesso aumenta.

Um primeiro passo para iniciar sua trajetória de convencimento é definir as métricas e KPIs (indicadores de performance) para então começar a acompanhar o quanto o operacional é custoso para a empresa.

Sem mensurar por métricas e KPIs, dificilmente você terá sucesso para provar qualquer coisa.

Métricas e KPIs: essenciais para Marketing por Dados

Sabendo o objetivo e o que devemos acompanhar no dia a dia, fica muito mais fácil entender para onde estamos indo e se está de acordo com o plano traçado.

Saber o que se deve medir é um grande desafio. Principalmente em grandes companhias, que possuem um alto volume de dados que precisam ser acompanhados.

Ter uma noção geral de como estão os desempenhos das equipes, ações de marketing, vendas e até de determinados produtos pode ser uma grande dor de cabeça.

Apesar da necessidade de medir praticamente tudo, é necessário priorizar o que deve ser acompanhado em períodos determinados (diariamente, quinzenalmente ou mensalmente).

Dedicar tempo com o tratamento de dados desnecessários pode sair muito caro no futuro, correndo o risco de se perder em meio ao montante de números.

Por isso, definir muito bem as métricas e KPIs do negócio é tão importante quanto vender.

Sabemos que a diferença entre métricas e kpis é um tema que costuma

gerar muitas dúvidas, por isso decidimos explicar a diferença entre os dois.

As métricas

As métricas existem para que possamos avaliar e medir eficiência, desempenho ou progresso de ações. Pensando em marketing e business, precisamos de métricas para entender se estamos indo bem ou mal em algum determinado trabalho.

Alguns exemplos de métricas em marketing digital, são visitas no site, taxa de rejeição, número de leads entre várias outras.

Os KPI's

Toda KPI é uma métrica, mas nem toda métrica é um KPI (KPI é a sigla de Key Performance Indicator ou Indicador Chave de Performance). Resumindo, o objetivo é bater o olho e entender como está o cenário de um contexto e mostrar quão efetiva uma empresa está para alcançar seus objetivos.

No marketing digital o KPI mais conhecido é o famoso ROI (Return of investment). Se esse KPI estiver abaixo de um valor pré-determinado para obter lucro com o investimento realizado, mostra que o resultado não está muito bom.

Podemos dizer que KPI seja um conjunto métricas em uma fórmula para detectar o quão está bom ou ruim os resultados que ela (KPI) representa.

Uma forma super bacana e simples de definir seus KPIs é seguir o método SMART criteria. O método deixa muito mais claro o que devemos ter como métrica ou KPI em nossas empresas porque te ajuda a principalmente focar em o que você precisa acompanhar.

SMART é uma sigla, que define em Specific, Measurable, Attainable, relevant e time-bound. Para cada um, tem uma pergunta específica em que suas respostas ajudam a definir suas escolhas de métricas.

Vamos explicar cada um:

- Qual é seu objetivo específico (specific)?
- Você pode mensurar o progresso de acordo com sua meta? (measurable)
- Sua meta é realista e atingível? (attainable)?
- Quão relevante a meta é para o negócio? (relevant)
- Qual o prazo/período para alcançar o objetivo? (time-bound)

Um detalhe muito importante é que suas métricas e KPIs não podem ser definidas porque seu concorrente ou uma grande referência as utiliza. Alguns KPIs são universais e funcionarão para sua empresa, mas outros nem tanto, sendo preciso até mesmo criar novos KPIs específicos para seu negócio.

As necessidades de sua área podem ser bem específicas em relação à o que deve ser medido, por isso entenda muito bem os processos e formas de operação para então criar suas métricas e indicadores.

Ao lado, listamos exemplos de métricas e KPIs:

Métricas	KPIs
Visitas em um site	Porcentagem de evolução ou queda em comparação ao mês anterior
Vendas do ano	Participação de vendas em % de cada canal investido
Leads até o momento	Quanto falta para bater a meta
Investimento realizado em Mídia	ROAS – Quanto investimos em mídia e o quanto vendemos

Ficou clara diferença entre métrica e KPI? O KPI normalmente consiste em uma comparação de períodos ou é uma junção de métricas que mostram uma evolução.

Mesmo após a explicação acima, sabemos que esse tema é um pouco confuso para muitos. Vamos compartilhar com você, uma situação que aconteceu conosco na Buscar ID em 2016 que foi necessário criar nossas métricas e KPIs para vencer um obstáculo que tivemos em um projeto.

Você verá como foram definidas algumas métricas e como foram aplicadas no dia a dia. Como sucesso, conseguimos reduzir nosso esforço operacional em quase 70% e melhoramos em 11% os resultados do projeto.

Isso aconteceu após definição das métricas e KPIs necessárias utilizando o método SMART para iniciar o trabalho com o marketing por dados.

Definindo métricas e KPIs – Caso real Buscar ID

Para definir suas métricas, além de seguir os passos acima, basta pensar nos problemas que você está tendo. Foi isso que fizemos com a situação que passamos.

O nosso problema estava em um grande esforço com otimização de campanhas no Google. Após 1 mês de operação, vimos que a eficácia das ações não era alta.

Conversando com o cliente dono do projeto, ele fazia questão das otimizações e não abria mão que todos os dias fosse realizado esse trabalho.

Com esse cenário refletimos: "O que isso acarreta para o negócio?".

A resposta encontrada foi basicamente em perda de dinheiro, porque se estou dedicando muito a um cliente e não estou tendo resultados, não consigo trazer outros projetos sem a necessidade de contratar pessoas, o que acaba encarecendo a aquisição do cliente e operação dos setores envolvidos.

Entrando a fundo em nossa situação, a primeira pergunta estava relacionada à nossa dor/problema: "Essa otimização de campanhas está sendo eficaz e eficiente? Está dando resultado?" A resposta foi imediata: "Não".

Então foi através desse "Não", que começamos os trabalhos para entender o porquê, para então criar um plano de ação.

O trabalho em si, de analisar os resultados era simples no ponto de vista estratégico, mas como eram mais de 70 campanhas ativas, dedicávamos 2 a 3 horas por dia para essa tarefa.

O problema é que essa ação não estava melhorando em nada os resultados. Estávamos fazendo isso apenas como exigência do cliente.

Sendo assim, definimos uma métrica de "tempo para otimização" para determinar o real esforço para aquela tarefa. Com essa métrica conseguimos entender qual a participação desse trabalho em todo o tempo dedicado no setor de compra de mídia para esse cliente.

Começamos a monitorar e, após 2 meses conseguimos definir o tempo médio de esforço dedicado à essa operação. Determinamos que eram de 2 a 3 horas por dia, o que representava mais de 30% de todo o tempo separado para esse setor no projeto do cliente.

Essa operação estava onerando o cliente, a Buscar ID e todos do time. Com essas informações, apresentamos que a exigência pela otimização diária, não estava gerando frutos.

Pegamos o tempo dedicado nessa operação, o investimento realizado em mídias e a receita gerada com o trabalho. Vimos que o ROI (Retorno sobre o investimento) daquele serviço como um todo estava abaixo da meta estabelecida.

Mostramos que o foco na operação estava muito alto e se, dedicássemos 20% daquele tempo para inteligência e analisar outros caminhos seríamos muito mais eficientes.

Apresentamos um melhor caminho, por meio dos dados e o cliente aceitou com algumas ressalvas, mas conseguimos eliminar 2 horas diárias de operação que foram substituídas por análises e criação de novos caminhos mais inteligentes.

Com dados e informação, conseguimos melhorar o processo como um todo e entregar mais resultados para o cliente, triplicando o ROI em compra de mídia em 3 meses com o novo formato.

Resumindo, entenda seus problemas a fundo e crie suas métricas e KPIs para então evoluir para uma solução boa para todos os envolvidos no projeto.

A quase inexistente informação nos dias de hoje sobre marketing por dados e as poucas existentes em outros idiomas, não são suficientes para aprender com o erro ou acerto de outras empresas como acontece por exemplo no caso do marketing digital.

Dessa forma, precisamos ser ágeis, errar rápido e aprender mais rápido ainda. Faça de suas necessidades os drivers necessários para criar o aprendizado para ser menos operacional e mais estratégico.

Após a definição das métricas, precisamos passar pela evolução da mensuração que nos traz uma nova mentalidade.

Sua capacidade de aprender a desaprender para reaprender será muito testada.

Tudo o que você aprendeu até hoje sobre marketing é colocado à prova na evolução da mensuração.

Vou explicar melhor no próximo tópico.

A evolução da mensuração

O marketing por dados, naturalmente requer uma mente mais analítica e crítica para realizar perguntas e obter as respostas necessárias.

Para chegar ao ponto de fazer as perguntas certas, é preciso passar por uma evolução na mensuração e ganhar maturidade para então construir um trabalho de marketing por dados.

O que você mensura hoje e a forma que mensura é o que determina em qual fase da evolução você está.

Com o crescimento do negócio, as métricas e KPIs mudam de acordo com as necessidades do quão maduro está seu processo. Se uma empresa tem apenas 1 funcionário, não existe a necessidade de acompanhar qual vendedor tem melhor performance.

A mensuração tem suas rápidas evoluções. Em contrapartida o avanço de uma etapa para outra é muito mais complexo que a anterior.

Para alcançar a plenitude na mensuração, precisamos seguir etapa por etapa de forma gradativa, ganhando maturidade o suficiente em cada uma a ser alcançada.

Como mostra ao lado, temos uma evolução inicial de 4 etapas:

REATIVO

Relatórios operacionais

Relatórios de performance baseado em metas e desempenho através de relatórios de avaliação (simples-respost)

PRÓ-ATIVO

Relatórios avançados

Modelo de decisão baseado em benchmarking, análise multidimensional e dashboards

ANÁLISES ESTRATÉGICAS

Segmentação, análise estatística, “modelo de pessoas”, dimensões de causa-efeito

ANÁLISES PREDITIVAS

Desenvolvimento de modelos preditivos, planejamento de cenários de talentos, integração com planejamento estratégico

imagem: Cappra Data Science

Reativo – Relatórios operacionais: Os relatórios operacionais não passam de relatórios que mostram basicamente o que aconteceu, apresentando como foi uma determinada ação de marketing e o que ela gerou. É a exposição de acontecimentos passados. Como próprio nome diz, é algo reativo. Não tem muito o que fazer, apenas ver o que aconteceu e pensar em algo para não acontecer novamente ou manter a rota.

Pró-ativo – Relatórios avançados: Relatórios avançados mostram algum tipo de cruzamento de dados não apenas com dados próprios, mas também de mercado e concorrentes. Um exemplo simples é a comparação de preços de produtos e serviços com seus concorrentes para entender como está o mercado e agir de acordo ou ir contra para se diferenciar.

Aqui temos relatórios que conseguem mostrar o que está acontecendo em tempo real, seja nas mídias sociais, seja com ações de marketing e vendas de sua empresa.

Análises estratégicas: As análises estratégicas trazem uma riqueza de informação baseada em históricos para determinarmos padrões de comportamento e o que foi feito em diversas situações do passado. A intenção aqui é aprender com o que aconteceu e entender alguns padrões de comportamento, para então criar novas estratégias e planos de ação.

Com essas análises, é possível ter decisões muito acertadas pensando um pouco no futuro. Basicamente é o “se fizermos isso, o histórico nos diz que podemos ter esse cenário”.

Análises preditivas: As análises preditivas nos dão um cenário do “O que deve acontecer?”. Um pouco diferente das análises estratégicas, que nos entregam o que devemos fazer.

Por meio da inteligência artificial, conseguimos “prever” o que vai acontecer nos próximos meses ou até anos através de [modelos preditivos](#) que

baseiam em diversas fontes de dados, estatística e históricos em variados cenários.

Repare que a cada evolução de uma etapa para outra, sempre, a seguinte segue a essência da anterior.

A análise preditiva, por exemplo, se baseia em relatos do que aconteceu, o que está acontecendo e realiza uma análise estratégica para então entregar o que deve acontecer no futuro.

Repare que foram mantidas as essências das análises estratégicas, dos relatórios avançados e relatórios operacionais como base para gerar as previsões.

Se trata apenas de cruzar os dados e entregar uma informação útil.

Se você não tem uma mínima base de relatórios, não terá uma análise estratégica consolidada de qualidade. Além da evolução natural de uma etapa para outra, é necessário mudar o seu mindset para novas possibilidades para criar novas oportunidades.

A cada nova etapa da evolução da mensuração, é nítido como mudamos nosso modo de pensar e lidar com as situações.

As 4 etapas da mensuração estão totalmente voltadas aos conceitos que precisamos implantar para ter precisão no acompanhamento de nossos resultados.

Para termos eficiência e eficácia em Marketing por Dados, além da evolução na mensuração, trazemos também a evolução analítica, que mostra os recursos necessários para realizar a análise dos dados, além de uma cultura de dados mais aflorada.

Primeiro mensuramos para então analisar. Como muito bem fala Peter Drucker, “O que pode ser medido, pode ser melhorado”, portanto o melhor caminho para obter sucesso em sua mensuração é realizar também uma evolução analítica.

Evolução analítica ▾

A diferença entre as evoluções de mensuração e analítica é que a primeira foca nos tipos de mensuração e a segunda foca em formas de investigar o que está sendo mensurado. Uma é complementar à outra.

Na evolução da mensuração, mostramos o quanto é importante termos uma evolução gradativa, não pulando as etapas necessárias para mensurar os passos em marketing e vendas.

Com a evolução analítica não é muito diferente. Ela tem 5 fases, que são:

- Relatório
- Análise
- Monitoramento
- Automação
- Inteligência artificial ou cognitiva

O avanço entre uma fase e outra exige uma maior complexidade entre elas, pois o nível de envolvimento com novas tecnologias, processos, métodos e a exigência em lidar com números aumenta.

Você pode estar se perguntando: “Para trabalhar com Marketing por Dados, preciso saber de matemática e estatística?”. POR ENQUANTO não. Mas, se souber, sai na frente.

Vamos passar por cada fase para esclarecer esse caminho/processo que deve ser seguido.

Fase Relatórios

Praticamente qualquer pessoa que trabalha efetivamente com marketing e vendas está familiarizada com o termo “relatório”, e muitos sentem arrepios quando escutam essa palavra. O esforço gerado para criação de um relatório normalmente é alto.

Relatório virou sinônimo de números, gráficos e textos incompreensíveis no qual apenas quem o gerou compreende o que aquele bando de dados quer dizer.

Em sua grande maioria, a demanda pelo relatório surge de repente. A demanda é repassada ao analista ou gestor responsável sem muita informação. Detalhes de como gerar e, principalmente, o que gerar de informação de fato são ignorados, o que acaba prejudicando o resultado final.

Voltando um pouco em KPI, a primeira pergunta deve ser: “O que você quer saber?”

Um relatório precisa relatar o que aconteceu e nada mais. Algo além disso ultrapassa as responsabilidades ou critérios dessa etapa.

Fase Análise dos dados

É comum que o tempo dedicado para realizar análises para tomar decisões seja pequeno. O maior tempo da dedicação fica no levantamento dos dados.

Por isso temos a análise como segunda etapa. Nada mais crucial que entender o que aconteceu, não apenas saber o que aconteceu. Em outras palavras, não basta apenas saber o que deu certo ou errado, precisamos entender o porque deu certo ou errado.

Na etapa de análise, é crucial ter dados bem organizados e preparados para realizar tal tarefa.

Caso não tenha os dados básicos e organizados para análise, o risco de gerar informações que não podem ser analisadas ou ter uma conclusão equivocada aumenta.

A análise dos dados deve ser realizada por pessoas familiarizadas com esse tipo de atividade, caso contrário pode prejudicar a tomada de decisão. Porém, por não termos uma forte cultura de dados no Brasil, temos poucos profissionais com alta capacidade de análises de dados.

Um recurso que contribui para uma análise apurada é a visualização dos dados. Ela é capaz de facilitar a compreensão da informação gerada utilizando infográficos, gráficos e até mesmo ilustração.

Fase Monitoramento

Essa fase é a ideal para muitos setores de marketing e vendas nos dias de hoje. Para chegar a ela, deve-se saber quais perguntas precisam ser respondidas e ter muito bem definido o que deve ser analisado.

O monitoramento já começa a envolver algumas regras e necessita da criação de processos para que ele seja realizado. Explicando melhor, se você precisa monitorar duas vezes por dia como estão as vendas, e tem 2, 3 sistemas que são extraídos os dados, [a centralização da informação gerada em um único local se torna essencial](#).

Utilizar planilhas excel nesses casos é muito comum, o único problema é o tempo dedicado para atualizar a informação.

O intuito do monitoramento é mostrar o que está acontecendo agora, ou ao menos em um menor período possível.

Um recurso essencial para o monitoramento eficiente é a utilização de dashboards que mostram as principais métricas e KPIs do negócio ou setor.

Para chegar à essa etapa, é necessário conhecimento e prática com extração de dados e composição de informações por meio dos cruzamentos em planilhas e/ou sistemas que exigem proximidade com números de forma um pouco mais intermediária.

A familiaridade com tecnologia se faz necessária no monitoramento.

Fase Automação

Aqui, a ideia é automatizar operações repetitivas ganhando mais eficiência na execução sem qualquer intervenção humana. Por isso podemos dizer que é nessa fase que estão os sonhos da maioria dos profissionais de marketing.

Se algo é repetitivo e operacional, pode ser automatizado desde que tenha bem estabelecidos seus processos. A automação é a quarta etapa não pelo fato de automatizar processos e operações, mas principalmente pela maturidade exigida da evolução.

Processos e métodos muito bem estabelecidos são princípios básicos na automação, do contrário, não será possível consolidar essa etapa. Por isso aqui é necessário um grande conhecimento de tudo o que acontece na empresa e naquele processo em específico.

Um conceito de automação que está em alta no Brasil é da automação de marketing com o apoio de ferramentas como, RD Station, Hubspot, Leadlovers entre outras.

Para utilizar esses recursos em sua plenitude é necessário conhecer muito bem suas personas para realizar toda a automação necessária, que vai muito além de envio de e-mails.

É nesse aspecto que enfatizo a maturidade do profissional responsável para rodar a automação. Ajustes serão sempre necessários. Já vimos muitas empresas com boa experiência em mensuração passarem dificuldades em suas automações porque não conheciam as causas e efeitos de seus processos.

Dessa forma, para operar a quarta fase da evolução analítica o nível de complexidade é de média para alta.

Inteligência artificial

A quinta e última fase, chega a um nível que ainda poucas empresas chegaram:

A inteligência artificial.

Esse assunto tem suas polêmicas e incompreensões, mas inevitavelmente está cada vez mais presente em nossas vidas por meio de robôs de atendimento como chatbots, em telemarketing e outras atividades. Além disso temos os algoritmos, que capturam suas ações para aprender melhor sobre seus interesses e preferências.

Em nosso caso, a inteligência artificial tem a função de aprender tudo o que se passou nas etapas anteriores e continuar aprendendo sobre o dia a dia em tomadas de decisões.

Toda alimentação inicial dos dados e informações em uma inteligência artificial é realizada por humanos, a partir desses inputs é possível encontrar padrões tornando possível realizar previsões.

O objetivo é termos análises preditivas de marketing e vendas para saber o que deve acontecer nos próximos meses, se baseando em dados históricos e muita estatística, é claro.

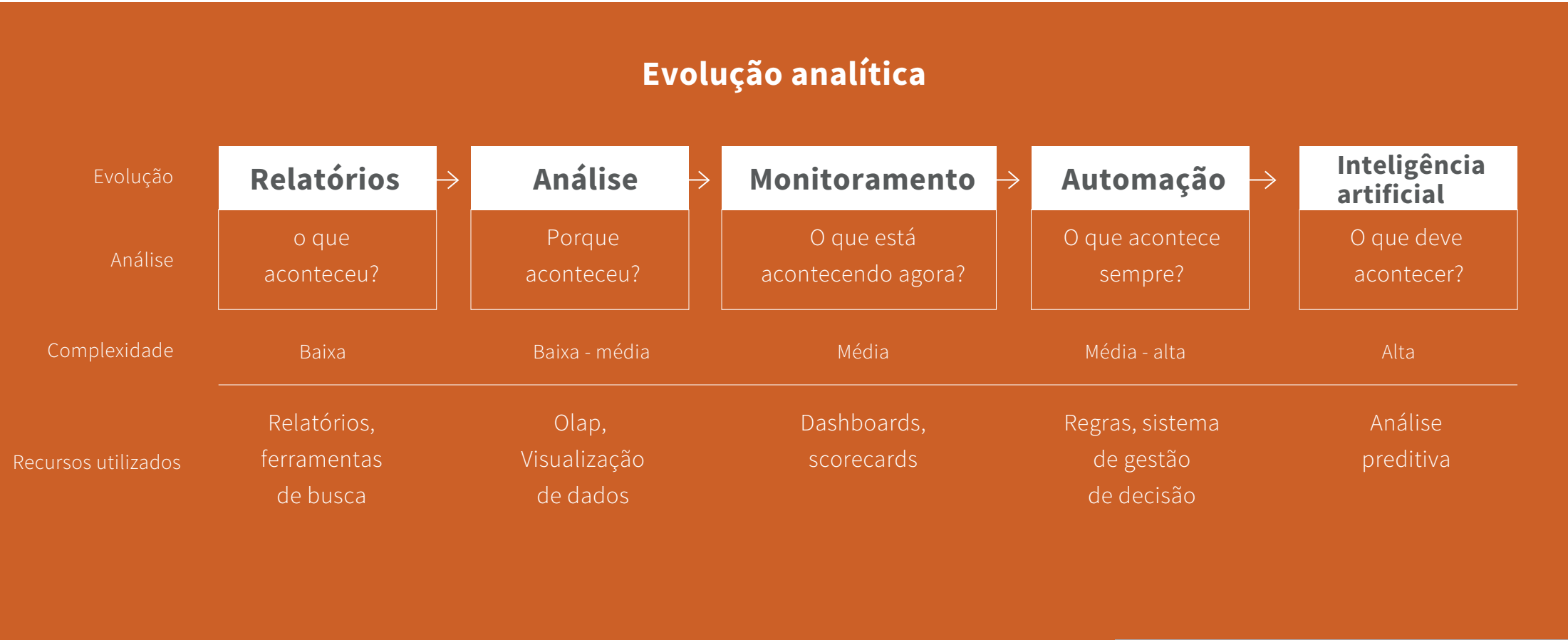
Já imaginou ter em uma tela ou uma conclusão que nos próximos 24 meses sua empresa terá um grande crescimento? Ou ter uma previsão que os caminhos de suas estratégias de marketing estão rumando não são os melhores?

A inteligência artificial não apenas entrega essa informação como também aprende tudo isso para te auxiliar de forma mais ágil “prevendo o futuro”.

Por ser algo ainda pouco explorado por empresas e profissionais, existe uma desconfiança ou falta de conhecimento sobre suas possibilidades. Mas esse é um caminho seguro, mas para chegar lá ainda precisamos evoluir muito.

Porém, já é possível termos predições por meio dessa fase. [Esse artigo](#) mostra muito bem os caminhos que estamos tomando com essa tecnologia e/ou conceito. Sugiro que leia.

Podemos resumir o que dissemos até o momento sobre Evolução analítica na seguinte imagem:



Toda essa gama de dados que tanto falamos até o momento é uma mistura de várias fontes de dados que podemos chamar de big data. Você já deve ter ouvido falar, certo?

Essa massa de dados está em voga em várias áreas, não apenas em marketing e vendas. Em destaque temos áreas como saúde e governamentais, que estão aproveitando bem as oportunidades e possibilidades do big data.

Para entender perfeitamente o que é esse “enigma” que muitos criam, vamos falar sobre esse conceito que veio para proporcionar disrupção em muitos mercados.

A importância do Big data no Marketing por Dados ▾

A década 2010 está sendo marcada pela disrupção em diversos mercados. Temos a Nubank, com os cartões de crédito, o Banco Inter e Neon com suas contas digitais que não cobram taxas e AirBnB com o serviço de hotelaria. A possibilidade de mudar como as coisas sempre foram, sair do tradicional e oferecer os serviços que os consumidores sempre sonharam está sendo possível com toda a tecnologia disponível e acessível para todos.

A criação de novos produtos, um marketing mais direcionado e tomadas de decisões mais acertadas estão acontecendo graças ao big data e ao cruzamento de informações entre as diversas fontes de dados.

Mas muita gente se pergunta “o que é esse tal de big data?”. Não podíamos deixar de trazer um grande pilar (se não for o cerne) do Marketing por Dados. Por isso, a seguir está a explicação:

O que é big data?

Big data é um conceito que descreve o grande volume de dados estruturados e não estruturados gerados a cada segundo.

Para muitos o conceito big data é algo novo, mas mesmo antes de existir qualquer meio digital e/ou tecnologias computacionais, os dados já eram

gerados (como mostra essa timeline do site Winshuttle).

A diferença é que nos dias atuais geramos muito mais dados em dispositivos como celular e TVs. Além disso, temos as mídias sociais que geram a todo tempo informações majoritariamente públicas.

Hoje já é realidade a existência de carros, geladeiras e dispositivos vestíveis (wearable devices) conectados entre si gerando ainda mais dados para serem processados e transformados em informações úteis.

O diferencial do Big Data está justamente atrelado à possibilidade e oportunidade em cruzar esses dados por meio de diversas fontes para obtermos insights rápidos e preciosos. A exigência dos consumidores e o aumento da competitividade em todos os mercados, nos força ter a inovação como premissa básica nos negócios.

Por isso o big data é tão essencial nos dias de hoje. Conseguimos obter informações de mercado por meio de nossos consumidores, extraindo o que eles estão dizendo sobre tudo sobre você e concorrentes diretos e indiretos.

Insatisfações, satisfações, desejos, necessidades são possíveis de serem captadas em mídias sociais. Esses dados cruzados com informações internas de sua empresa e assim criar insights incríveis.

A essência do conceito está em gerar valor para negócios. Quanto mais dados temos, maior o esforço de processamento para gerar informações. Sendo assim, a velocidade para obter a informação faz parte do sucesso que o big data pode proporcionar em sua empresa.

A velocidade em processar os dados faz parte dos 5 V's do big data que consistem em tornar possível a utilização dessa massa de dados.

Os V's do big data

Uma maneira simples de complementar a explicação do contexto do big data é falar sobre os V's do big data.

Inicialmente, o conceito foi contemplado por 3 V's, que são “volume”, “velocidade” e “variedade”. Mas temos também os V's de “veracidade” e “valor” que foram adicionados alguns anos depois da criação do nome big data.

Vamos à uma breve explicação sobre cada um:

Volume: Já falamos bastante por aqui sobre o volume de dados gerados a cada segundo. O primeiro V refere-se exatamente à essa quantidade de dados e diversidade que o big data lida.

Variedade: Quanto mais dados e fontes eu tenho, maior é a complexidade para trabalhar esses dados, mas também maiores as possibilidades que tenho para gerar informações úteis. Por isso a variedade de dados é tão importante. Aqui já é bom dizer que chamamos de fonte de dados os locais onde os dados são armazenados, portanto ferramentas como Google Analytics, RD Station, Facebook e apps como o Whatsapp são fontes de dado.

Velocidade: A velocidade em gerar informação se trata de um dos grandes desafios do big data. Devido ao grande volume e variedade de dados, todo o processamento deve ser ágil para gerar as informações necessárias. É preciso gerar informação com a maior agilidade possível para as tomadas de decisão sejam efetivas.

Veracidade: A veracidade está ligada diretamente ao quanto uma informação é verdadeira. O emaranhado de dados pode nos confundir, por isso todo cuidado é pouco para obtermos veracidade dos dados.

Valor: O último V é o valor. Se você direcionou esforços para gerar uma informação que não serve para nada, o valor do trabalho realizado será perto de zero, portanto, precisamos entender muito bem o contexto e necessidade para gerar a informação certa para as pessoas certas. Por isso falamos tanto em “informação útil”.

Agora que você conheceu os V's do big data, sua cabeça deve estar borbulhando de dúvidas e uma delas pode ser como essa diversidade de dados e fontes estão disponíveis para explorar.

Para organizar um pouco melhor as ideias vamos abordar a estruturação dos dados e tipos de dados que temos disponíveis atualmente.

Estruturação dos dados

Quando falamos de big data, temos basicamente dois tipos de estruturação da informação: os dados estruturados e não estruturados. Vamos entender um pouco mais sobre cada um.

Dados estruturados

Os dados estruturados são aqueles que possuem uma estrutura determinada, com categorias, clusters e definições, como localização, vendas, informações sobre o perfil de clientes, contatos entre outros.

Dados estruturados contêm um contexto pré-determinado e são encontrados nos bancos de dados que, para armazenar informações, precisam ter muito bem definidos onde cada informação estará. Softwares como ERP, CRM, sistemas financeiros, sistemas de RH entre outros possuem dados estruturados.

Dados não estruturados

Os dados não estruturados são os mais complexos de se trabalhar, pois não existe neles uma estruturação sequer, sendo necessária intervenção humana para sua preparação.

Estamos falando dos dados de mídias sociais, como YouTube, Facebook, Instagram, portais de notícias etc. Todas essas mídias que citamos lidam com dados em vídeos, imagens, textos e até mesmo áudio, por isso a complexidade para o tratamento desses dados é maior.

Hoje, por exemplo, conseguimos monitorar as mídias sociais extraíndo comentários e menções públicas sobre determinada palavra-chave. Ou seja, podemos monitorar o que as pessoas estão dizendo sobre sua empresa ou até mesmo o mercado em que você atua de forma geral. Porém, a forma mais confiável de estruturar esses dados ainda é por meio da intervenção humana.

Uma análise prévia do que está sendo comentado e o contexto daquela menção deve ser realizada para garantir uma consolidação inicial. Temos diversos tipos de comentários que podem parecer positivos, mas que na realidade são palavras com sarcasmo, ironias, aspectos que os robôs não conseguem captar.

Além disso, é necessário criar tags, como se fossem categorias para o que estão dizendo em um determinado contexto. O tagueamento envolve diversas particularidades de acordo com cada projeto.

Uma dúvida muito comum é “Se eu encontrar 20 mil comentários, um ser humano precisa categorizar, taggear e estruturar esses dados?”. Exatamente. Por esse motivo consideramos a complexidade dos dados não estruturados maior, mais trabalhosa e morosa.

Tipos de dados que compõem

Agora que você sabe como é a estruturação dos dados, vamos mostrar como são categorizados os três tipos de dados que contemplam o big data. Neles estão misturados dados de texto, áudio, vídeo, imagens entre outros. Vamos lá:

Social data: são dados basicamente oriundos das pessoas e tipos de informações que decifram comportamentos. Ou seja, aqui conseguimos identificar perfis para trabalhar de forma mais direcionada. Quando temos dados de como as pessoas realizam buscas no Google e o que elas comentam nas mídias sociais em mãos, entendemos o quanto as pessoas são previsíveis.

Enterprise data: são os dados gerados por empresas a todo momento (dados do financeiro, recursos humanos, operações etc). Alguns negligenciam esses dados, mas eles podem ser essenciais para medir produtividade das equipes e descobrir alguns gargalos.

Personal data ou data of things: ainda novidade principalmente aqui no Brasil, esses dados são gerados por geladeiras, carros, TVs, celulares e outros dispositivos que estão conectados à internet e conversam entre si. É chamada Internet das coisas ou IoT, tema muito abordado em 2015 e 2016, sendo considerado uma grande tendência para os próximos anos.

Hoje é possível pegar dados do Waze ou Google Maps para gerar informações sobre o trânsito em tempo real e alimentar painéis eletrônicos em toda cidade, facilitando a vida de motoristas com informações atualizadas real time do trânsito.

O cruzamento dos dados desses três tipos é o que proporciona a geração de informações cruciais para o negócio. Porém, é preciso ter cuidado. Na mesma proporção que ganhamos diversas possibilidades de melhoria e assertividade, é muito fácil se perder no mar de dados disponível.

Para isso não acontecer, é necessário tratar e organizar os dados para termos uma informação útil, contribuindo para tomadas de decisões. A imagem abaixo resume perfeitamente o que contempla os dados possíveis de serem explorados em 3 categorias.

Tipos de dados

Big data

Social data

*Internet
Redes sociais
Demográficos
Comportamentais
(grupos e individuais)*

Enterprise data

*RH
Vendas
Finanças
Produção
Logística*

Personal data

*Smartphones
Relógios
TVs
Carros
Geladeiras*

imagem: Cappra Data Science

Análise de dados

Os pilares do big data estão nos Vs, mas toda inteligência está na análise dos dados. Sem uma análise correta e criteriosa, é impossível gerar insights e direcionar o caminho mais acertado. Por isso ela é uma das etapas mais importantes do processo em que o big data está inserido.

O processo da análise passa por inspecionar os dados e criar hipóteses para realizar testes com o objetivo de melhorar ou entender um determinado cenário e seus padrões.

Todo e qualquer trabalho em marketing e vendas existe um padrão de comportamento. Com a análise dos dados encontramos esses padrões que nos permitem monitorar qualquer desvio para algo positivo ou negativo.

O que quero dizer é que a análise de dados cuida de investigar os dados e encontrar esses padrões de comportamento para então monitorá-los e, quando houver qualquer mudança, somos alertados para tomar uma decisão baseada em conhecimentos adquiridos com as análises realizadas.

Como é de se imaginar, as análises são realizadas por analistas, cientistas de dados, growth hackers, entre muitos outros cargos em uma empresa. Profissionais com cargos analíticos estão muito requisitados no mercado em diversos setores como marketing, vendas, tecnologia da informação, e-commerce, entre outros.

Big bata analytics

Você já aprendeu um pouco melhor sobre toda a estrutura que conceitua o big data. Chegou a hora de falar do trabalho que torna possível todo o cruzamento de dados: o big data analytics.

Com o big data analytics extraímos, organizamos, tratamos e compreendemos os dados estruturados e não estruturados. Estamos falando de nada menos que a transformação dos dados em informação útil para você e sua empresa seguirem em frente com maior segurança em uma tomada de decisão.

Vamos a alguns exemplos de onde podemos pegar dados para então tratá-los gerando os insights que tanto falamos.

E-mails: O e-mail pode ser uma ótima fonte de dados. Alguns sistemas e ferramentas web enviam por e-mail arquivos com dados de forma padronizada. Essas informações podem vir por anexo em xls, pdf ou até mesmo no corpo do e-mail. Podemos criar robôs ou integrações com o e-mail para buscar esses dados e trata-los da melhor maneira possível e entregar a informação necessária.

Mídias sociais: Mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram e blog têm dados valiosos que podem ser extraídos e transformados em informação. Os dados das mídias sociais como já vimos são não estruturados, portanto é necessário realizar organização desses dados para ter algo minimamente compreensível.

Open data: Cada vez mais os governos de diversos países estão liberando dados sobre saúde, finanças, consumidores, clima entre vários outros tópicos. Podemos usar esses dados para cruzar com fontes de dados internas e obter informações estratégicas para o negócio, assim tomar decisões que antes não eram possíveis por falta de recurso. Você pode encontrar dados do governo brasileiro e Estados Unidos.

Sistemas web: Ferramentas como Google Analytics, RD Station, Facebook Ads, Bing ads, entre outros são ricas fontes de dados, pois ali está o que sua empresa tem de mais valioso. As informações de clientes, visitantes e oportunidades de negócio. Explorar essas fontes virou opção básica para qualquer empresa.

Planilhas Excel e Spreadsheets do Google Drive: Muitas empresa têm várias planilhas espalhadas em servidores, máquinas e em nuvem, como o caso do Google Drive. Podemos pegar esses dados e cruzar com informações de e-mails, por exemplo, para gerar a informação necessária.

Como você viu, boa parte dos recursos são utilizados em nosso dia a dia. Tudo o que você faz gera dados para podermos explorar.

Empoderamento por meio dos dados ✓

Quanto mais dados, mais possibilidades podemos criar. O problema é que essa equação não vale quando falamos de geração de **informação útil**. Isso porque nós já mostramos que se você não souber a informação que você quer, terá um bando de dados à sua frente sem qualquer utilidade.

Informação é poder, vide valorização de empresas como Facebook, Google, AirBnB entre outros gigantes e poderosos. O poder deles não está atrelado ao faturamento, mas sim nas informações que eles são capazes de gerar com os dados disponíveis em seus produtos.

“Se você não está pagando pelo produto, você é o produto”.

Com essa frase Danny Sullivan - um renomado jornalista americano - resume bem o que somos para os gigantes da tecnologia.

Nós somos os maiores geradores de valor para essas empresas e fazemos isso gratuitamente pelo simples fato de usarmos ferramentas como Google, redes sociais como Facebook e aplicativos como Waze.

Gerar valor nos dias de hoje tem sido cada vez mais desafiador, pois obter informações com veracidade e velocidade é realmente para poucos. É nítido que quem detém maior conhecimento e informação é mais valorizado, seja financeiramente seja em reputação.

Quanto mais dados eu tenho e não dou muita utilidade para eles, menos valor é gerado.

Mas, se eu gero informação por meio dos dados e as transformo em conhecimento, sou reconhecido por isso.

Veja em uma representação gráfica (Data visualization) como seria o que acabei de explicar no próximo slide.

Construção de poder

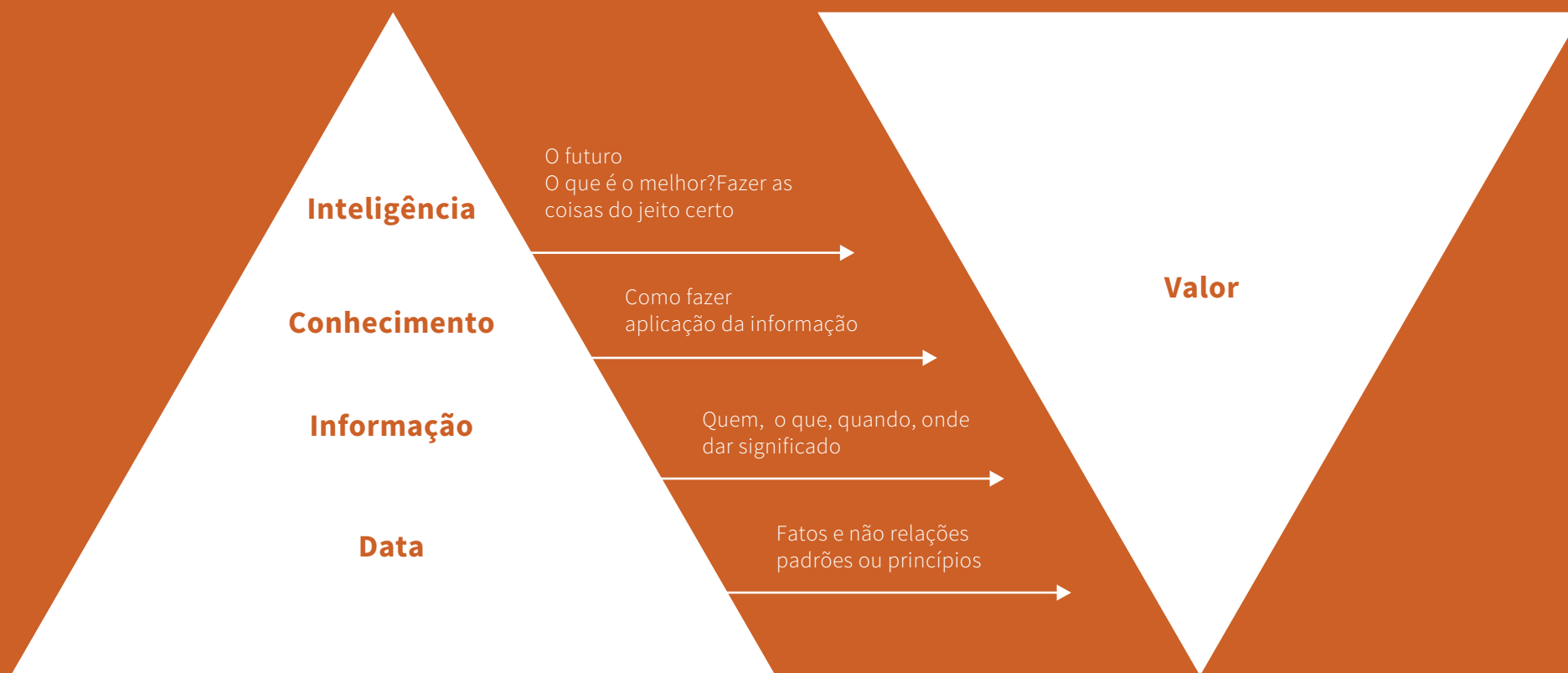


imagem: Cappra Data Science

A cooperação e integração entre setores como pilar do Marketing por Dados ▾

Em marketing temos ouvido cada vez mais que a integração com vendas é essencial para obter melhores resultados. Nos dias de hoje, a velha briga entre os dois setores está deixando de existir em empresas que levam a sério a entrega de resultado.

Temos vários exemplos e referências, como Rock Content, SambaTech, Resultados digitais, Méliuz entre outras, que já nasceram com a cultura em que marketing e vendas precisam e devem ser unidos para a conquista de resultados.

Mas, no Marketing por Dados, a integração apenas desses dois setores não é o suficiente, pois os dados podem contribuir muito em todas as áreas. Todo e qualquer setor em uma empresa gera dados que podem ser transformados em informações valiosas para melhoria de processos, otimização de resultados entre muitas outras possibilidades.

É importante que todos os setores tenham seus dados organizados para ter conhecimento o suficiente para levar novidades e gerar insights enriquecedores. Assim, é possível contribuir para exponenciar o crescimento da empresa.

O empoderamento de processos e resultados com a participação de todos será o maior ativo adquirido de sua empresa com o trabalho de

Marketing por Dados.

É muito comum setores que não fazem a mínima ideia do que outro faz. Como podemos chegar no mesmo lugar sendo que todos são um time e não sabem o objetivo da empresa?

É como no futebol, se todos do time não souberem para que lado faz o gol, teremos pessoas perdidas em campo, marcando gol contra.

A compreensão de todos sobre todos, é essencial para evolução mútua. Já citamos no início do e-book o caso em que uma empresa achou que precisava vender mais e na realidade precisava reter melhor os clientes. Um clássico exemplo de como o Marketing por Dados contribui para o crescimento do negócio como um todo.

Se temos todos os setores olhando para o mesmo objetivo, foco e percepção das ações necessárias para alcançar resultados, podemos criar oportunidades nunca antes pensadas.

Pense o quanto cada setor pode contribuir com seus recursos e conhecimentos focados na mesma direção. O sucesso é quase inevitável.

Algumas ferramentas necessárias ▾

Falamos tanto de tecnologia que não podia deixar de abordar sobre o cerne do Marketing por Dados: as ferramentas para nos apoiar na geração de informação através dos dados.

Vou mostrar algumas que usamos na Buscar ID para gerar insights, muitas delas bem conhecidas, outras nem tanto.

Separei em 7 categorias essas ferramentas e vou citar ao menos 1 ferramenta de cada categoria:

- 1 - Captação de dados
- 2 - Web analytics
- 3 - CRM
- 4 - Visualização de dados
- 5 - Ferramentas de mapa de calor
- 6 - Ferramentas de automação
- 7 - Processamento de dados

Captação de dados

Ferramentas de captação de dados, normalmente extraem dados de mídias sociais e portais de notícias. Assim que você consegue obter alguns dados em tempo real.

Scup – www.scup.com.br
Seekr – www.seekr.com.br

Web Analytics

Ferramentas de web analytics são utilizadas para a captação de dados próprios de seu site, landing pages e aplicativos web.

Google analytics – www.analytics.google.com
Navegg - www.navegg.com

CRM

CRM é um software para realizar a gestão de relacionamento com o cliente. Com ele você consegue ter informações do status de determinado cliente, além de reunir diversos processos e tarefas contribuindo para um atendimento mais pessoal e personalizado para as prospecções.

Salesforce – www.salesforce.com
Pipedrive – www.pipedrive.com

Visualização de dados

As ferramentas de visualização de dados auxiliam na compreensão da informação.

Tagul - <https://tagul.com/>
ID control - <http://idcontrol.buscarid.com>

Ferramentas de mapas de calor

As ferramentas de mapas de calor, nos trazem informações de seu site mostrando onde seus visitantes estão clicando e/ou interagindo em sua página, além de mostrar se estão realizando o scroll em uma página mais extensa por exemplo. Muito útil para entender o comportamento do usuário em sua página.

Hotjar - www.hotjar.com
Crazyegg - www.crazyegg.com

Ferramentas de automação

As ferramentas de automação de marketing são muito úteis para otimizar o tempo com atividades operacionais, como a criação de landing pages.

RD station - www.rdstation.com.br
Hubspot - www.hubspot.com

Processamento de dados

Ferramentas de processamento de dados são o grande desafio nos dias de hoje. Precisamos de agilidade e precisão em processamento de dados e, quando se trata de agilidade, quanto mais dados temos, maior o tempo de processamento, mas temos boas soluções para nos ajudar nesse quesito.

Apache hadoop - <http://hadoop.apache.org/>

Essas são algumas ferramentas que utilizamos na Buscar ID, mas sem dúvida alguma existem várias outras que auxiliam de diversas maneiras nas etapas de extração, organização e compreensão do dado.

Os dados limitam a criatividade - Puro mito

Existe uma discussão entre diversos profissionais de áreas diversas de que os dados limitam a criatividade. Isso na verdade é um grande mito. Quando temos dados para nos orientar, podemos explorar muito mais opções entendendo que teremos uma assertividade maior.

Vamos a um exemplo onde dados podem contribuir para criatividade.

Suponhamos que você precisa criar um novo aplicativo web para ajudar uma certa necessidade de pais de crianças recém nascidas.

Inicialmente, pelo perfil das pessoas, você acha que o público ou até sua persona são pessoas acima de 30 anos, portanto a ideia inicial é fazer algo mais descolado e jovial para atender esse público.

Nos baseando em dados, deixamos o “achismo” de lado e determinamos muito bem quem realmente é esse público.

Realizando uma pesquisa rápida, podemos encontrar informações em um estudo mostrando que está crescendo o número de pais de primeira viagem acima de 35 anos. E mais, você descobre que a probabilidade de ter filhos com autismo, é maior entre pais adolescentes ou com idade avançada (acima de 35).

Como essas informações podem limitar a criatividade? Ela acaba de aumentar ainda mais as opções de o que pode ser feito com o aplicativo.

Esse foi um exemplo bem simples (com informações fictícias e reais) mostrando que a criatividade não pode ser limitada por conta dos dados.

Portanto, dados e criatividade podem e devem andar juntos.

Citando mais uma vez, precisamos aprender a desaprender para reaprender como bem disse Alvin Toffler.

Precisamos ter um novo mindset

Estamos vivendo uma nova era, com novos formatos de trabalho, profissões, consumidores e profissionais. Se continuarmos mantendo as empresas com as mesmas regras e pensamentos de 20, 30 anos atrás, com certeza teremos queda de faturamento e produtividade.

É preciso entender que temos pessoas do século XXI com necessidades dessa era.

Um bom exemplo são as escolas.

Veja como até hoje a grande maioria das escolas seguem o mesmo princípio e padrão do século XVIII, com um professor passando todo seu conhecimento não dando a oportunidade aos alunos de participarem das aulas.

Porque não fazer os alunos construírem ativamente as aulas de história chamando-os para representar os personagens que temos? Porque não ensinar matemática e física de forma mais dinâmica, agregando a participação do aluno em grande parte da aula?

Parece que o professor é absoluto e dono da verdade. As novas gerações, querem participar de tudo e contribuir de alguma forma no desenvolvimento de tudo. A verdade é que temos escolas do século XIX, professores do século XX e alunos do século XXI. As exigências são muito maiores.

Veja como esse mercado está destoante das pessoas que usufruem dele. Possivelmente é por esse motivo que sempre temos muitas crianças e

adolescentes que não gostam de ir à aula.

É necessário quebrar paradigmas para se manter no mercado. No setor da educação temos escolas como Perestroika e Gama Academy que têm criado um novo modelo de ensinar e repassar experiências em que o aluno se torna protagonista da história junto ao professor.

Como a educação, o marketing se transformou e deixou de ser demográfico, tornando-se comportamental. Não faz mais sentido classificarmos ou segmentarmos por idade ou sexo.

Com toda tecnologia disponível e recursos acessíveis, não podemos mais fazer marketing como antes. A mudança de mindset focando em testes visando a melhor performance e resultado já é realidade, e sem os dados para orientar as decisões, possivelmente sucesso ficará mais distante.

É notável que estamos vivendo uma outra disrupção no marketing, pois agora ele é mensurável e quantificável. A publicidade é transparente. Não temos mais achismos ou amostragens apenas do lado bom da coisa.

O consumidor está se baseando em dados sem perceber, e as empresas estão ficando para trás.

Um bom exemplo que demonstra esse comportamento, é quando um consumidor quer comprar um carro. Antes de ir à concessionária, ele faz muitas pesquisas para primeiro ver os carros que ele mais gosta e então decidir um modelo e marca de acordo com a faixa de preço que pode pagar.

Quando o consumidor chega à loja, muitas vezes ele tem mais informação que o próprio vendedor. Esse tipo de situação está cada vez mais comum, porque os vendedores são treinados sobre o produto e não orientados sobre o produto.

Precisamos orientar mais. Não tem problema se o consumidor sabe mais que o vendedor, o problema é o vendedor ficar com o mesmo discurso robótico, mesmo que o comprador já saiba o que quer comprar. O mundo mudou.

Muitas empresas não se tocaram ainda sobre as mudanças e acham que é algo passageiro. Quando caírem na real, pode ser tarde demais.

Quando abordamos que os setores precisam ser integrados e estarem com o mesmo objetivo e foco, estamos falando da união de forças, habilidades, recursos e, principalmente, vontade de fazer acontecer.

Fazer uma revolução ou mudar uma empresa, principalmente em uma grande companhia, é um desafio enorme e não acontece da noite para o dia. Mas com determinação, planejamento e união de todos, fica muito mais fácil.

Os tempos mudaram porque as pessoas mudaram e continuarão mudando. Sua empresa, independente qual setor seja, atende pessoas. Chegou a hora de mudar e evoluir.

CONCLUSÃO

O marketing por dados oferece oportunidades antes nunca alcançadas. O volume de informações que temos disponível nos faz ultrapassar limites que antes não eram possíveis por limitações tecnológicas ou mesmo processuais.

Tudo o que foi abordado por aqui, deve ser considerado uma grande oportunidade de negócio. Pouquíssimas empresas no Brasil estão aplicando marketing por dados em suas estratégias.

Comece agora e saia na frente de seus concorrentes com o marketing por dados e tenha seus resultados monitorados gerando insights valiosos para melhores tomadas de decisão.

O momento para inovar a forma como você faz marketing e ser pioneiro em seu mercado é agora. Explore o marketing por dados e gere informações únicas e tenha resultados incríveis.

Abraço e boa sorte!

The background is a dark, textured surface with faint, glowing lines and dots, resembling a network or data visualization. Some numbers like 6.84, 6.96, and 7.31 are visible in the background.

Quer transformar a maneira como você
faz marketing digital, utilizando os dados?

O que acha de receber uma **avaliação gratuita**
de suas estratégias de marketing digital pela **Buscar ID**?

Quero receber uma avaliação gratuita



Somos apaixonados, loucos, alucinados pelos dados e sabemos que sem eles qualquer estratégia de marketing digital é morta. Essa é a veia da Buscar ID, uma empresa que surgiu em 2013 e mostrou que fazer Marketing por Dados é eficaz e acessível.

“Contra dados não há argumentos”. Essa é a nossa principal premissa que seguimos não apenas nossos caminhos, mas também os de nossos clientes. Nos últimos anos, baseamos em dados 100% das nossas ações e conseguimos entregar resultados nunca antes alcançados para diversas empresas. Estamos vivendo a “era dos dados” na qual, a cada milissegundo, dados são gerados e a necessidade de sua compreensão deve ser explorada da melhor forma possível para guiar nossas estratégias, táticas e operações.

Com o viés de educação, inovação e tecnologia, a Buscar ID não podia ter outro caminho: somos responsáveis por não apenas levar resultados para sua empresa, mas, principalmente, por entender possíveis motivos de aumento ou quedas em vendas. Nosso trabalho é entregar novos cenários para sua empresa evoluir, crescer e inovar em seu mercado.

www.buscarid.com