



A EVOLUÇÃO DAS

ANÁLISES DE MARKETING

O QUANTO SUA ORGANIZAÇÃO

É ORIENTADA POR DADOS?

É uma selva de dados lá fora

Com novos canais e tecnologias de marketing surgindo todos os dias, os profissionais dessa área precisam adaptar e aperfeiçoar suas estratégias, habilidades e soluções para sobreviver no mercado. À medida que o Big Data se torna essencial para o processo decisório embasado, profissionais de marketing e suas organizações encontram-se em fases distintas da maturidade do uso de análises.

Segundo a pesquisa [CMO Survey de 2017](#), os investimentos em análises de marketing devem crescer até 376% nos próximos três anos. Sua organização pode estar engatinhando, andando ou correndo na escala de maturidade do uso de análises, mas é importante identificar em qual dessas fases ela está hoje para progredir amanhã e prosperar nos anos seguintes.





Iniciantes em análises de dados

Mesmo hoje em dia, muitas organizações de marketing ainda trabalham com análises básicas. Isso é ótimo, porque significa que elas já começaram suas jornadas de análise. Essas organizações já estão cientes dos dados, e seus funcionários já começaram a dar os primeiros passos para ter acesso a eles e analisá-los diretamente em seus canais. Esses profissionais de marketing têm habilidades básicas com os dados, examinam relatórios únicos e costumam trabalhar com muitas planilhas. Eles adaptam táticas e estratégias de marketing de forma conservadora. Visão geral dos iniciantes em análises de dados:

Operações orientadas por canal

Se sua equipe de marketing utiliza análises para avaliar e medir cliques, visualizações de página, curtidas, taxas de abertura de e-mail e orçamentos, isso significa que sua organização está na primeira fase da maturidade do uso de análises. Plataformas sociais e ferramentas de CRM geralmente oferecem recursos de análise integrados. Embora os profissionais de marketing possam visualizar e reagir ao que já aconteceu diretamente em um canal específico, não há uma visão global ou uma forma centralizada de entender tudo o que está realmente acontecendo em todos os canais.

Mesmo se sua organização exportar dados manualmente para planilhas, o uso de várias fontes de dados ainda é o principal obstáculo a ser superado, e é bem possível que essa prática esteja impedindo suas equipes de definir claramente os KPIs (principais indicadores de desempenho) da organização.

Marketing conservador

Os profissionais de marketing iniciantes em análises de dados estão preocupados em apagar incêndios, em resolver problemas e em tomar as próximas medidas mais adequadas com base no que já aconteceu. Eles podem até fazer bons ajustes nos custos e na campanha depois de analisarem os resultados, mas não estão usando os dados para responder a todas as perguntas importantes que desejam fazer.

Além disso, os dados geralmente estão desatualizados. Os profissionais de marketing iniciantes em análises de dados limitam-se a criar relatórios gerais, que mostram os fatos historicamente. Eles só conseguem descrever eventos passados em vez de fazer análises com dados em tempo real. Devido a isso, opiniões e intuições influenciam mais na tomada de decisão do que os dados.

Estratégia de negócios ad hoc

As organizações de marketing iniciantes em análises de dados consomem apenas uma pequena parte de todas as histórias contadas pelos dados. Conseqüentemente, os profissionais de marketing não têm a confiança necessária para tomar decisões estratégicas e comerciais. Todas as estratégias de negócios são aplicadas ad hoc, e essa abordagem “em piloto automático” limita a compreensão do retorno sobre o investimento (ROI) e da alocação do orçamento.

Habilidades básicas com dados

Os iniciantes em análises de dados poderão ficar empolgados quando virem os resultados em seus canais, mas suas habilidades com os dados não passam da geração de relatórios básicos. Muitas vezes, profissionais de marketing com essas habilidades básicas geram relatórios de dados superficiais, e não são capazes de calcular distribuições ou ver os indicadores subjacentes. Esses relatórios podem restringir a compreensão das causas principais ou até mesmo contar uma história incompleta com os dados.

Além disso, as habilidades com dados podem estar concentradas em poucos funcionários da organização de marketing. Nesta fase inicial, aqueles que têm habilidades com dados fazem parte de uma ou de poucas equipes. Um indício de que sua organização está nesse estágio inicial é a falta de investimentos em análises.

Cultura de dados em silos

Os funcionários da sua organização de marketing conversam sobre os dados? Ou esse é um assunto restrito a quem ocupa cargos de chefia? Os iniciantes em análises de dados geralmente armazenam suas fontes de dados em silos, e as informações que elas contêm não são compartilhadas dentro das equipes ou entre elas. Os profissionais de marketing nessa fase inicial normalmente precisam de aprovação para ter acesso a informações.

Próximos passos para organizações de marketing iniciantes em análises de dados

Se sua organização parece estar na primeira fase da maturidade do uso de análises, este pode ser um momento empolgante. As pessoas estão começando a ajudar na ampliação da cultura de dados trazendo outros colegas para as conversas e explorando os próximos passos. Se sua equipe está preparada para passar para a fase seguinte do uso de análises, combinar dados de várias fontes é o próximo grande passo na lista de tarefas da sua organização. Assista a este breve [vídeo](#) para saber mais sobre combinação de dados.



Experientes em análises de dados

A maioria das equipes de marketing está na segunda fase da maturidade do uso de análises. As organizações de marketing experientes em análises de dados estão trabalhando com diversas fontes e talvez utilizem vários bancos de dados. Elas têm a missão de monitorar métricas ao longo de todo o funil de marketing. E o mais importante: essas equipes estão tentando analisar os dados mais a fundo para descobrir o motivo de um determinado acontecimento e tomando medidas mais incisivas para usar essas informações em seu processo decisório. Esta é uma visão geral das organizações de marketing experientes em análises de dados:

Operações com diversas fontes de dados

Os profissionais de marketing experientes em análises de dados utilizam diversas fontes de dados em suas análises, como Google Analytics (GA), Omniture, DoubleClick For Advertisers (DFA), Commission Junction (CJ) e até outras sete fontes on-line adicionais para ter uma visão mais abrangente em seus relatórios. Embora os profissionais nesta fase ainda utilizem sistemas operacionais internos básicos, eles otimizam suas análises compilando e combinando todos os dados dessas diversas fontes.

Alguns sites de canal, como o GA, permitem baixar os dados em uma planilha do Excel ou em um arquivo CSV, mas outros exigem o esforço manual de copiar e colar essas informações. Ao compilar e combinar os dados em um mesmo lugar, os profissionais de marketing obtêm uma visão mais holística e completa dos dados, o que permite fazer mais perguntas e obter mais respostas.

A oportunidade de fazer descobertas é maior nessa segunda fase, mas as atualizações manuais regulares, o gerenciamento de projetos e os esforços de preparação e organização dos dados ainda consomem muito tempo. Além disso, à medida que as fontes de dados manualmente compiladas aumentam de tamanho, os profissionais de marketing começam a dividir as planilhas em documentos mensais ou trimestrais, criando mais um obstáculo a ser superado.

Marketing informado

Depois de saber o que aconteceu, você precisa saber por que isso aconteceu. Exibições mais completas criadas com a combinação de dados ajudam as equipes de marketing a detalhar os dados até uma informação específica. Nessa segunda fase, os profissionais de marketing estão preocupados com os KPIs, que são as métricas numéricas específicas monitoradas para medir o progresso para atingir um determinado objetivo.

As táticas de marketing devem ajudar a empresa a progredir, e o monitoramento de compras, taxas de conversão, visitas com interações, clientes em potencial, custo por cliente em potencial e receita das vendas é essencial para decidir como alocar o orçamento.

Os KPIs mostrarão aos profissionais de marketing onde eles devem investir o dinheiro do orçamento. Consequentemente, a liderança de marketing decide sobre mudanças, torce pelo melhor e revisa os KPIs novamente quando o próximo relatório estiver disponível na semana seguinte. O processo decisório de marketing é mais cíclico e cadenciado nesta fase.

Estratégia de negócios experimental

As organizações de marketing experientes em análises de dados estão na desafiadora fase de teste e aprendizado. Nesta fase, os profissionais de marketing reconhecem o valor dos dados para obter algumas informações, como o ROI, mas as descobertas e as decisões continuam em um nível experimental. Os profissionais de marketing nesta fase usam vários painéis que monitoram táticas de entrada no mercado e permitem detalhar mais os dados. Por isso, os resultados e as descobertas tornam-se mais acionáveis.

Um profissional de marketing que deseja analisar uma meta de comércio eletrônico pode ter um painel que combine os dados de sua plataforma de análise na Web e de suas plataformas de mídia, para ver quais tipos de mídia estão gerando mais receita em uma comparação direta. Com todas essas informações em um só lugar, o profissional de marketing pode rapidamente fazer comparações e tomar decisões que afetam a estratégia atual.

Habilidades com dados em evolução

A organização experiente em análise de dados é um pipeline de dados. Seus funcionários estão coletando dados de várias plataformas e utilizando ferramentas de visualização de autoatendimento para analisar dados combinados. Essas informações obtidas são usadas para tomar decisões mais abrangentes e de maneira cíclica. Os profissionais de marketing estão tentando encontrar novas formas de compartilhar painéis e informações com suas equipes, e a liderança sênior está contratando um ou dois analistas dedicados para ajudar toda a organização de marketing a crescer.

Esses poucos analistas dedicados estão começando usar a linguagem de consulta estruturada (SQL) para criar uniões de dados e mesclar diversas fontes de dados. Eles podem começar a experimentar a implementação de filtros e a agregação de valores para facilitar o acesso dos profissionais de marketing a exibições que mostram um resumo de conjuntos de dados enormes.

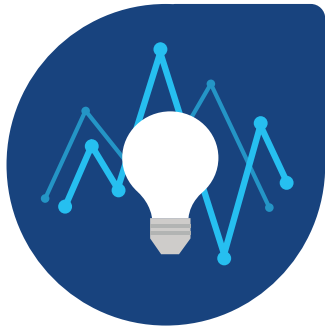
Cultura de dados da equipe

Embora as organizações de marketing nesta segunda fase consigam tomar algumas decisões com base em informações obtidas com análises, as equipes de marketing têm níveis de proficiência variados e seu alinhamento não é muito claro. As equipes estão compartilhando painéis e algumas informações, mas não conseguem oferecer um nível de transparência alto para toda a organização de marketing.

A liderança executiva está começando a levar as análises a sério e se encontra no estágio inicial da elaboração de um roteiro para o progresso da organização. Nesta fase, os cargos de liderança já perceberam que a governança de dados é o próximo passo importante.

Próximos passos para organizações de marketing experientes em análises de dados

Se sua organização de marketing estiver na segunda fase, já é hora de iniciar um planejamento do seu modelo de dados e implementar a governança de dados. Trabalhar em parceria com a TI é essencial para o sucesso da implantação de análises de autoatendimento. No melhor cenário, a TI comandará o centro de operações e será responsável pela proteção, governança, manutenção e provisionamento dos dados. Dessa forma, os profissionais de marketing terão acesso às informações de que precisam, quando for necessário, e usarão dados organizados, seguros e atualizados para tomar suas decisões. Veja este [roteiro](#) para trabalhar em parceria com a TI e escalonar as análises de autoatendimento.



Prodígios dos dados

As análises não são um problema nesta fase. Sua organização de marketing é orientada pelos dados, há um equilíbrio saudável entre dados selecionados e experimentais, e muitos membros de cada uma de suas equipes são prodígios dos dados. Os dados são integrados na maioria das áreas, e a governança dos dados está sendo implementada e gerenciada pela liderança de TI da sua organização. Os profissionais de marketing estão tomando decisões em tempo real e começando a olhar para o futuro com as análises de previsões. Visão geral de uma organização de marketing composta de prodígios dos dados:

Operações integradas e governadas

Apesar da enorme quantidade e diversidade de dados, a empresa e a equipe de operações estão alinhadas com a TI. Portanto, os data warehouses e as etapas de organização, preparação, consolidação e integração dos dados não preocupam os profissionais de marketing. Os modelos de dados estão definidos, mas estruturar e modificar esses modelos exige tempo e várias rodadas de iteração.

É possível que haja uma equipe de operações de marketing para gerenciar a infraestrutura e padronizar várias fontes para toda a organização. As equipes de marketing compostas de prodígios dos dados, grandes e pequenas, têm acesso a dados seguros e atualizados, geralmente por meio de portais de autoatendimento, que permitem encontrar respostas e compartilhar resultados de forma integrada.

Marketing orientado pelos dados

Os profissionais de marketing que são prodígios dos dados têm mais tempo para pensar estrategicamente nos detalhes subjacentes da análise, uma vez que seus esforços manuais para reunir e organizar os dados é menor. O autoatendimento governado possibilita que os profissionais de marketing aperfeiçoem campanhas com mais rapidez e em tempo real.

Algo simples como um teste comparativo A/B do título de uma peça publicitária pode ser analisado e atualizado imediatamente, e os resultados já indicam qual será o melhor caminho a seguir. Os profissionais de marketing que são prodígios dos dados estão preocupados com cada detalhe da campanha que monitoram e otimizam constantemente. Eles não precisam esperar até a semana ou o mês seguinte para fazer uma alteração. Quase todas as decisões de marketing são tomadas com base nos dados. Com essa solução governada, as pessoas podem dedicar seu tempo a pensar

proativamente na estratégia de marketing em vez de passar a maior parte do seu tempo elaborando relatórios.

Além disso, análises mais avançadas começam a ganhar espaço, visto que as equipes de marketing começam a explorar as características do público do perfil, a fazer previsões para a pontuação de clientes em potencial e a criar modelos de atribuição.

Estratégia de negócios alinhada

Uma estratégia de negócios nesta fase incentiva o uso de dados para possibilitar descobertas que aprimoram e alinham os processos corporativos. Por exemplo, as equipes de marketing usarão informações de desempenho e até mesmo análises de previsão para auxiliar a equipe de vendas com o ROI, o pipeline de clientes em potencial, o valor do tempo de vida do cliente (CLV) e as contribuições de receita previsíveis.

As organizações de marketing compostas de prodígios dos dados serão recompensadas à medida que suas informações começarem a unir todos os seus departamentos, que antes trabalhavam isoladamente. As análises de marketing incentivarão um trabalho conjunto de todos os setores da empresa.

Habilidades diversas com dados

As habilidades com dados das organizações de marketing nesta fase são diversas e estão aumentando. As organizações de marketing compostas de prodígios dos dados empregam muitos profissionais que utilizam o autoatendimento e suas equipes têm analistas dedicados e até cientistas de dados. Algumas organizações nesta fase têm equipes exclusivas de análises de marketing.

Os usuários do autoatendimento estão cada vez mais ágeis e proficientes na exploração dos dados com ferramentas de visualização e estão fazendo descobertas mais significativas. A liderança incentiva seus funcionários a ter habilidades com dados oferecendo treinamentos internos e cursos complementares.

Os analistas dedicados conhecem a fundo as principais tecnologias e as metodologias do setor. Eles utilizam bastante o SQL para constantemente identificar oportunidades de melhorar o desempenho e gerenciar o crescente volume dos dados de marketing.

Cultura de dados organizacional

Para os prodígios, os dados fazem parte dos negócios. Os profissionais de marketing criam e publicam painéis diariamente para atender às suas necessidades, bem como compartilham exibições e informações importantes com toda a organização de marketing.

A liderança valoriza as descobertas acima de tudo e busca criar mais oportunidades para manter os funcionários atualizados sobre os acontecimentos na empresa e motivados a explorar os dados constantemente.

Quando a equipe de marketing disponibiliza os dados para a empresa inteira, todos os funcionários têm uma visão mais clara de como tudo está se desenrolando e de como a organização está se encaminhando para o sucesso. Os profissionais de marketing estão mais dedicados ao seu trabalho e sentem que estão contribuindo para o progresso da empresa.

Próximos passos para organizações de marketing compostas de prodígios dos dados

Sejamos honestos. Você está fazendo tudo certo; ou quase. É claro que toda equipe de marketing precisa apagar incêndios de vez em quando, mas, nesta terceira fase da maturidade do uso de análises, elas têm mais agilidade. No entanto, mesmo com dados integrados e governados prontos para possibilitar descobertas, muitos profissionais de marketing ainda resistem ao uso de análises se puderem escolher. Criar uma cultura de análise é essencial para suas equipes avançarem. Leia [este whitepaper](#) para saber mais sobre como sua organização pode promover melhor uma cultura de análise.



Inovadores na área de análise de dados

Este é o nirvana das análises de marketing, e esses “unicórnios” são raríssimos de se encontrar por aí. Essas organizações de marketing criativas são muito mais do que empresas orientadas por dados, porque seus sistemas e processos são praticamente infalíveis. Elas não estão apenas gerando excelência com os dados, e sim explorando os limites do que é possível fazer com eles. Visão geral das organizações de marketing que promovem inovação com os dados:

Operações automatizadas e resilientes

Na fase mais alta de maturidade do uso de análises, os dados de marketing são governados e integrados, e os processos de extração, transformação e carregamento (ETL) são totalmente gerenciados e automatizados. Dados estruturados? Desestruturados? Isso não é problema para os inovadores. Seus pipelines de dados são resilientes às mudanças e automaticamente se corrigem ou avisam as pessoas que devem corrigi-los. Não existe mais a possibilidade de você chegar ao escritório segunda-feira e descobrir que os dados não foram capturados durante todo o final de semana.

As organizações de marketing inovadoras também estão usando aprendizado de máquina (ML) para entender a estrutura dos dados e, com isso, personalizar a experiência do consumidor. Pontuação de clientes em potencial, análises de valor de vida útil (LTV), previsão de perda de assinaturas e sugestões de cestas de mercados são áreas em que o ML pode beneficiar seus clientes e sua organização.

Marketing moderno

Quando os sistemas de dados estão integrados e são executados normalmente, os profissionais de marketing têm mais tempo para se dedicar à inovação e levar sua criatividade coletiva para terrenos desconhecidos. As organizações de marketing modernas estão usando mais dados relacionados a toda a empresa, como uso do produto, planejamento de vendas e dados de casos de suporte, para elaborar uma mensagem mais informativa e melhorar sua estratégia de entrada no mercado.

Quando as organizações atingem este patamar, elas criam relatórios com cenários de crise e analisam táticas de marketing que nunca foram usadas antes. A melhor parte é que a combinação de seus dados históricos e de seus dados de previsão serve como base para essa inovação. Por isso, existe uma ótima chance de suas novas apostas terem sucesso.

Estratégia de negócios revolucionária

A jornada completa do cliente é um conceito importante para empresas com este nível de uso de análise, porque a empresa consegue ver toda a história com os dados. Os profissionais de marketing têm objetivos matriciais alinhados diretamente com cada etapa do ciclo de compra. As informações obtidas nessas etapas são consideradas ativos estratégicos valiosos.

Como poucas organizações estão interessadas em informações detalhadas e robustas como essas, a empresa tem a oportunidade de revolucionar suas estratégias e táticas e, conseqüentemente, se destacar na multidão. Por exemplo, produtos inovadores devem ser desenvolvidos com os dados em mente desde o início, e não como uma segunda opção.

Habilidades especializadas com dados

Além de uma equipe diversificada de profissionais de marketing e analistas, pode haver equipes grandes compostas exclusivamente por cientistas de dados fora do departamento de marketing para auxiliar com as soluções de análise utilizadas por toda a empresa. Esse modelo híbrido permite que analistas/cientistas de dados sejam incorporados à linha do marketing e da empresa e ajudem com outras análises feitas na organização.

As equipes especializadas estão aproveitando as ferramentas mais avançadas disponíveis, ou até mesmo criando novas formas de implantar o uso de análises em toda a empresa de forma escalonável. Na organização de marketing, ainda existem cargos dedicados a dados e fluxos de trabalho para que tudo seja otimizado e funcione corretamente.

Profissionais de marketing e outros usuários corporativos terão acesso ao suporte de análises em tempo real e de especialistas que não fazem parte do suporte técnico de TI. A maioria das organizações neste nível também emprega especialistas internos dedicados para complementar o suporte às análises.

Cultura de dados corporativa

Na cultura de dados corporativa, as organizações preferem oferecer um local em que todos os seus funcionários possam explorar os dados e encontrar respostas, de modo a satisfazer suas curiosidades e impulsionar os negócios. A empresa adotou e escalonou sistemas de gerenciamento de fontes de dados, pastas de trabalho e permissões de usuário. Essas organizações articulam processos para auditar o uso dos dados e otimizar os metadados, e ainda solucionam todos os tipos de problemas que podem atrapalhar o crescimento de seus programas de análise.

A liderança faz questão de identificar e promover os funcionários que mais utilizam análises na empresa, pois precisa que eles estejam na vanguarda da próxima inovação com os dados.

Não existe uma fórmula mágica

Sua organização de marketing pode ser iniciante em algumas áreas e prodigiosa em outras. Sempre haverá novas tecnologias, mais dados e outras formas de análise. Por isso, este modelo da maturidade do uso de análise para o setor de marketing também continuará evoluindo. As tecnologias mais avançadas de hoje podem ser lugar-comum amanhã. Mesmo se o terreno parecer incerto, ou seu nível não estiver bem definido, começar a incentivar uma cultura de curiosidade, de exploração, de aprendizado e de descobertas com os dados será determinante para o sucesso da sua organização de marketing.

	Iniciante	Experiente	Prodígio	Inovador
Operações	Orientadas por canal	Com várias fontes	Integradas e governadas	Automatizadas e resilientes
Marketing	Conservador	Informado	Orientado por dados	Moderno
Estratégia de negócios	Ad hoc	Experimental	Alinhada	Revolucionária
Habilidades com dados	Básicas	Em evolução	Diversas	Especializadas
Cultura de dados	Em silos	Equipe	Organizacional	Corporativa

Sobre o Tableau

O Tableau ajuda as pessoas a ver e entender seus **dados de marketing**, independentemente de seu tamanho, canal de origem ou do banco de dados em que estão armazenados. Conecte, combine e visualize rapidamente seus dados de forma integrada, do PC ao iPad. Crie e publique painéis de marketing com atualizações de dados automáticas, e compartilhe informações em tempo real com colegas, equipes, líderes executivos, parceiros ou clientes, sem precisar ter conhecimentos de programação.

[Avalie o Tableau gratuitamente hoje mesmo!](#)