



Dados e marketing: os desafios e oportunidades em analytics

Publicado
março de 2017

Todo bom profissional de marketing sabe que a análise de dados é o melhor caminho para decisões mais assertivas e resultados melhores. Acontece que muitos sentem dificuldade na hora de colocar esse princípio em prática. Para uma empresa tirar o maior proveito possível de dados e números, é essencial organizar as informações e transformar insights em ações.

P Pedimos a executivos de marketing para pensar nas principais oportunidades e desafios que eles encontraram no ano de 2016, considerando suas iniciativas baseadas em analytics. Mais da metade deles afirmou que suas empresas estão, efetivamente, usando o analytics na hora de tomar decisões e planejar ações, mas muitos ainda relatam ter problemas nessa área.

O que rolou: analytics e seus desafios em 2016

Setenta por cento dos executivos de marketing disseram que suas principais iniciativas em analytics no ano de 2016 tinham como objetivo melhorar o resultado das campanhas, aumentar a receita e otimizar os custos.² Porém, não foi assim tão fácil atingir essas metas. Em primeiro lugar, 61% dos executivos de marketing reportaram dificuldades para acessar ou integrar seus dados no ano passado.³ Esse é um problema que não vai se resolver sozinho, uma vez que o volume de informações geradas só tende a crescer. A solução é encontrar talentos capacitados e obter suporte de quem toma as decisões. Parece simples, no entanto, 26% dos profissionais de marketing disseram não ter os profissionais necessários à disposição para executar esse trabalho.⁴ Além disso, o mesmo percentual de participantes reportou não receber o apoio necessário de seus executivos.⁵



61%

dos executivos de marketing reportaram dificuldades para acessar ou integrar seus números no ano passado.

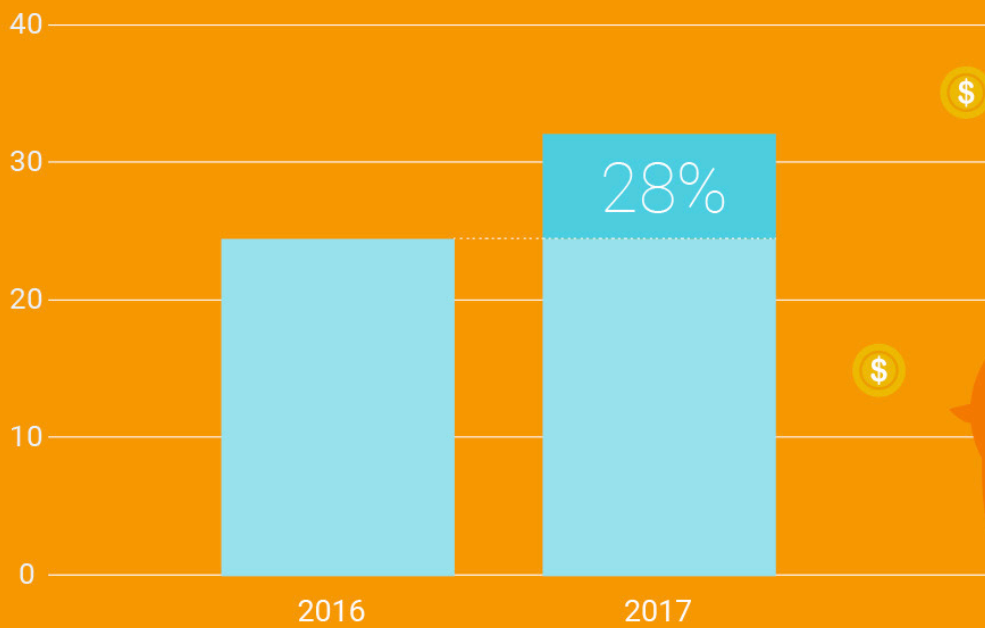
Para onde vamos: priorizando a experiência do consumidor

Ainda que certas dificuldades específicas estejam frescas na memória dos profissionais de marketing, fizemos ótimos progressos. Quando perguntamos aos participantes quais desafios relativos ao uso de analytics eles esperam para 2017, 22% deles mencionaram “não ter a ferramenta ou tecnologia adequada” como uma preocupação – um número 15% menor do que no ano passado.⁶ Conforme progredimos, os desafios são cada vez menos sobre como conseguir as ferramentas adequadas e mais sobre como aproveitar todo o seu potencial para gerar insights que façam diferença.

Uma pesquisa recente do *The Economist* mostrou que 86% dos CMOs e dos executivos seniores de marketing acreditam que irão controlar a experiência do consumidor de ponta a ponta até 2020.⁷

Quando as empresas adotam o analytics como uma forma de agregar valor, os clientes costumam ficar satisfeitos – e isso pode refletir no negócio. Isso é bom considerando que “aumentar a receita” está no topo dos principais objetivos de marketing para iniciativas de analytics em 2017, com um aumento de 28% em relação ao ano passado.⁸

"Aumentar a receita" como principal objetivo de analytics



Fonte: Google Surveys, U.S., "2016-2017 Marketing Analytics Challenges and Goals," Base: 203, marketing executives who have analytics or data-driven initiatives, Dec. 2016.

Os profissionais de marketing também estão priorizando KPIs que reflitam objetivos de negócios mais amplos. Segundo nosso novo estudo em parceria com a Econsultancy, 95% dos principais profissionais de marketing concordam que "para serem significativas, as iniciativas em analytics precisam estar relacionadas a objetivos de negócio mais abrangentes".⁹

Como chegar lá: três estratégias para 2017

Faça inventário: Primeiro, crie um esboço da sua estratégia para mostrar de que dados você dispõe, como pretende usá-los e como eles serão compartilhados. Concentre-se nas análises de marketing capazes de impulsionar seus principais objetivos de crescimento.

Organize seus dados: Procure integrar várias fontes de dados para ter uma visão completa do comportamento de seus clientes. Os insights revelados por essa análise podem criar novas oportunidades de negócios.

Compartilhe suas descobertas: Conte aos líderes de sua empresa sobre os insights que você descobriu e demonstre como eles podem ajudá-los a atingir seus objetivos de negócios. Com apoio dos executivos, fica mais fácil transformar seus insights em ações que levem a empresa a um crescimento quantificável.

Fontes:

1,2,3,4,5,6,8 Google Surveys, U.S., "2016–2017 Marketing Analytics Challenges and Goals," Base: n=203, executivos de marketing que usam analytics ou outras iniciativas baseadas em dados Dec. 2016.

7. The Economist Intelligence Unit, Global, "The path to 2020: Marketers seize the customer experience," base: n=499 chief marketing officers (CMOs) e executivos senior de marketing, 2016.

9. Econsultancy and Google, Analytics and Measurement Survey, base: n=500 marketing and measurement executives executivos de marketing e métricas de empresas norte-americanas com receita superior a \$250M, 2016.



Casey Carey
Director, Google Analytics Marketing