



10 formas
como os
dados
enriquecem
seus negócios

**10**

formas como os dados enriquecem seus negócios

“Os dados estão no centro das interrupções que acontecem na economia. Eles se tornaram um ativo corporativo fundamental, e líderes de negócios desejam saber quais são as informações que possuem que têm valor.”

- McKinsey

Os dados são um tópico em alta nos negócios de hoje. Em discussões que vão desde a compreensão da performance até previsão de futuros resultados, os dados estão no centro de tudo. No entanto, eles têm uma má reputação. Como as empresas têm coletado dados há décadas, a quantidade de dados que precisam analisar pode parecer impossível de lidar. Dizer apenas “dados” é suficiente para trazer à mente a imagem de uma pessoa debruçada sobre uma pilha enorme de planilhas, passando manualmente por cada uma das linhas para identificar performance, tendências e descobrir o que fazer com essas informações. Essa visão intimidadora é muito comum.

Uma má reputação desmistificada

A verdade, no entanto, é que os dados não merecem essa reputação. São as planilhas, os relatórios em tabelas e a enorme quantidade de pequenos números em papel ou telas que são assustadores. Os dados em si têm um enorme valor. Sem eles, estamos limitados a tomar decisões com base em instinto ou intuição. Algumas vezes, elas podem funcionar, assim como um relógio quebrado que está certo duas vezes ao dia. Mas por que assumir esse risco quando os dados podem permitir mais confiança na tomada de decisões?

A tecnologia de análise de dados torna possível tomar as decisões certas mais rapidamente, com base em fatos e estatísticas adequadas, dando a empresas o que elas precisam para ganhar vantagem sobre a concorrência. E qual é a empresa que não ama uma vantagem competitiva?

Então, em vez de ter medo dos dados ou rejeitá-los como se fossem chatos, as empresas precisam abraçá-los como um ativo relevante que permite que elas façam coisas incríveis. Para ajudar sua empresa a fazer isso, vamos analisar 10 formas como os dados enriquecem seus negócios.



Aumentar as vendas e identificar futuras oportunidades

Dados de vendas mostram o que clientes compraram e quando. Isso permite que sejam feitas previsões mais precisas de atividades de vendas futuras. Análise de dados de CRM, site, marketing e mídia social também revelam muito. Faixa etária, gênero, renda média, tamanho da família e uso da internet permitem que decisões mais estratégicas sejam tomadas com base no seu público-alvo.

Mas, a importância dos dados vai além desses benefícios óbvios. Dados também podem ajudar pessoas a gerenciar o tempo com mais eficácia. Como? Eles podem oferecer uma visão de quantos produtos a mais devem ser vendidos, e quando vendê-los. Como essas informações são priorizadas, menos tempo é desperdiçado e todos podem fazer o melhor uso possível de seus dias. É possível analisar o que um cliente comprou e quando e usar esses dados para prever quando ele comprará novamente. Além disso, esses detalhes podem ajudar a determinar se é adequado oferecer produtos complementares para oportunidades de vendas cruzadas. Com dados, funcionários de vendas podem voltar a se dedicar a tarefas de alto valor e se concentrar no cliente.

“Organizações orientadas a dados têm 23 vezes mais probabilidade de atrair clientes, 6 vezes mais probabilidade de reter esses clientes e 19 vezes mais probabilidade de obter lucros como resultado.”

- Forbes



Derrotar a concorrência

Dados permitem que empresas compreendam melhor as demandas de seus clientes para que possam posicionar seus produtos ou serviços de forma mais estratégica que a concorrência. Por exemplo, dados podem ajudar você a determinar quais recursos seus clientes desejam ver no seu próximo grande lançamento de produtos. Ter este insight possibilita que seu público obtenha o que deseja quando o dia de lançamento chegar. Este é o tipo de preparo que derrota a concorrência todas as vezes.

Dados também oferecem insights sobre quem está visitando seu site, como suas campanhas de marketing estão se saindo e quem está comprando seus produtos. Você pode focar em quem está criando conteúdo sobre seus produtos, discutindo seus produtos e quem está comprando um produto da concorrência ou deixando de comprar da sua marca. Com os dados certos, a criação de experiências personalizadas para seus clientes se torna mais fácil. Quanto mais customizadas as interações, menor a probabilidade de clientes procurarem seus concorrentes.

“As características de performance e a confiabilidade de dois grampeadores cirúrgicos eram praticamente idênticas, mas um custava US\$ 600 a mais que o outro. Mesmo assim, quase todos os cirurgiões mantinham-se decididos em comprar o produto mais caro. Munidos de dados demonstrando todas as semelhanças entre os dois grampeadores, executivos conseguiram convencer o fornecedor a equiparar seu preço ao do concorrente.... e economizou US\$ 235.000 ao ano.”

- MIT Sloan



Melhorar ou aprimorar produtos e serviços

Quando clientes reagem a produtos e serviços específicos, criam-se dados úteis e acessíveis. Tanto críticas quanto elogios oferecem uma melhor compreensão sobre o que os clientes querem de uma empresa, e o que os clientes em potencial esperarão. Resenhas e outros dados de mídias sociais, dados de e-mails como taxa de abertura, taxa de cliques e dados de conversão ou de entrega ajudarão a formar uma visão completa. É possível aplicar seus insights de volta aos negócios e repetir as táticas, práticas e aprimoramentos que funcionam, ou aplicar suas descobertas em outras áreas do negócio.

Se encontrar uma necessidade de reformular ou aprimorar suas linhas de produtos, serviços ou políticas, os dados podem ajudar a definir limites que enviarão notificações quando clientes responderem às mudanças. Isso vai evitar que seus negócios acabem indo para a direção errada durante a tentativa de superar as expectativas dos clientes.

“Grandes varejistas têm colhido os benefícios de seus dados há anos, mas apenas recentemente começaram a entender como usar dados desestruturados como posts de mídias sociais, comentários de clientes, imagens, conversas ao telefone e dados de localização. Pequenas empresas também podem se beneficiar com os mesmos dados.”

- Jessie Liu, especialista em previsões de análise de negócios



Expandir para novos mercados

É difícil determinar quando expandir para novos mercados sem dados. Dados demográficos podem oferecer uma imagem das faixas etárias ativas em um mercado estabelecido ou um novo mercado. Gênero, renda média, tamanho da família, uso da internet e outros identificadores também podem ser úteis. Dados e métricas de sites podem informar local do visitante, idioma, termos de pesquisa e sites de referência. Também pode haver mais interação direta, como quem faz consultas, faz compras e resenha produtos.

Enquanto isso, sites, blogs, resenhas de produtos e serviços combinados com interações, envolvimento e tendências de mídia impressa, rádio, TV, publicidade e mídias sociais, oferecem dados consideráveis sobre mercados emergentes. Este é o tipo de informação que empresas podem usar para obter vantagens em planos de expansão. Além disso, dados sobre bases de clientes, manutenção de equipamentos ou outros ativos, pagamento de colaboradores e agendamento de entrega ou distribuição são fundamentais para desenvolver um plano de expansão detalhado o suficiente para atender aos requisitos dos mais rígidos dos controles. Dados criados por influenciadores com clientes semelhantes ou até mesmo diferentes podem ser usados para visar o mercado perfeito para expansão. E, após a expansão estar posicionada, é possível estudar dados para compreender a performance e determinar se, quando e onde expandir para o futuro.



Atrair, conquistar e manter mais clientes

Para atrair, conquistar e reter mais clientes, é importante conhecer quais táticas funcionam (ou não funcionam) para determinados clientes. Sem dados, é impossível obter esse conhecimento. Você não pode direcionar a mensagem certa para o grupo certo se não conhecer suas preferências e hábitos. Dados mostram às empresas se o que estão fazendo para aumentar a base de clientes e a fidelidade está funcionando.

Por exemplo, dados de programas de fidelidade indicam quais produtos os clientes preferem, quais promoções procuram, quanto estão dispostos a gastar e como estão usando os benefícios oferecidos. Com essas informações em mãos, é possível encontrar novos clientes com ofertas que têm resultados comprovados. Dados também podem permitir que empresas testem novas ofertas e as comparem a táticas confiáveis, mas antiquadas para que possam inovar e ficar à frente da concorrência.

Outros dados de clientes coletados por empresas com o passar do tempo a partir de transações, pesquisas e ativos fechados de marketing são úteis para segmentação. Idade do cliente, renda, ambiente de moradia, hábitos de compra da família, despesas médias em certos produtos, cargo e outras informações são fundamentais se você deseja alcançar públicos diferentes. Sem dados, ninguém obterá a mensagem que mais deseja ouvir e as pessoas terão mais probabilidade de buscar um concorrente.



“ Líderes de marketing orientados a dados têm mais de seis vezes mais probabilidade que outros líderes de relatar conquistas de vantagem competitiva ao aumentar a lucratividade (45% versus 7%) e cinco vezes mais probabilidade de reter clientes (74% versus 13%).”

- Forbes



Melhorar operações

Dados oferecem insights sobre cada fase das operações e processos. O diagnóstico de fraquezas ou erros é mais fácil porque ninguém precisa adivinhar o que está acontecendo de errado quando há um gargalo. Dados ajudam operações a prever uma ampla gama de circunstâncias com base em bloqueios e questões anteriores, que vão desde o melhor resultado possível até o pior caso possível. É possível trabalhar de forma contrária, usando dados para identificar o que está acontecendo para impedir as operações e processos, eliminando dúvidas e incertezas no processo.

Não apenas isso, mas quando empresas integram dados em seus processos operacionais, seu funcionamento fica mais simples e fácil. Dados podem ajudar a identificar falhas nos processos de manufatura. Podem ser usados para garantir que as rotas de entrega sejam as mais eficientes e eficazes. Relacionamentos, padrões e tendências de dados podem mostrar a você maneiras de controlar de forma mais eficaz inventário e distribuição. Dados também podem mostrar quais ações tomar, e até mesmo otimizar seu plano de aprimoramento de eficiência operacional.

“ Como você usará dados em cinco anos, ou até mesmo daqui a um ano, pode ser diferente da forma como começou a usar agora. No entanto, algo está claro: dados se tornarão um componente cada vez mais importante das operações de negócios.”

- Bernard Marr, consultor de performance estratégica e autor de best seller



Recrutar, contratar e desenvolver talentos

Uma empresa é tão boa quanto seus funcionários. Dados são fundamentais para garantir que você contrate e desenvolva os melhores. Os dados coletados pelo RH podem ajudar a identificar quais candidatos são a melhor escolha, economizando tempo e impulsionando o potencial da sua empresa. Dados relacionados ao desempenho dos funcionários podem ser usados para determinar bônus e aumentos — ambos fundamentais para manter a moral e a motivação em alta.

Dados desempenham um papel fundamental até em medir a eficácia das práticas de contratação e retenção, o que significa que você pode limitar a rotatividade e manter a química da equipe. E para aquelas empresas que desejam desenvolver seus talentos atuais (ou seja, todas as empresas), dados podem ser usados para medir programas de treinamento contínuos, garantindo que as pessoas se desenvolvam e permaneçam no topo das tecnologias e tendências emergentes.

“Empresas públicas que usam métodos de RH orientados a dados, ou ‘análise de dados de pessoas’, demonstram rendimentos em bolsas de valores 30% mais altos que o índice 500 da Standard and Poor. Além disso, equipes de RH que usam métodos orientados a dados têm quatro vezes mais probabilidade de serem respeitadas pelos funcionários da sua empresa.”

- Meghan M. Biro, TalentCulture



Acelerar planejamento, orçamento e previsões

A maioria das pessoas em uma organização financeira conhece o uso de dados. O mundo financeiro já reconheceu há muito tempo a importância dos dados para planejamento de curto e longo prazo. O foco, no entanto, sempre foram os dados financeiros. O que muitos profissionais do mercado financeiro talvez não tenham percebido é que dados operacionais (tanto internos quanto externos à organização) podem melhorar e aprimorar os processos de planejamento, orçamento e previsão.

Na verdade, o volume e variedade desses dados não financeiros são um grande tesouro de informações sobre o desempenho futuro. Dados não financeiros podem incluir informações sobre problemas de cadeia de suprimento, de qualidade de produtos e até mesmo do clima. Por exemplo, métricas de navegação pelo site de uma empresa podem indicar a popularidade de itens específicos muito antes das vendas refletirem a alta demanda. Quando identificadas e usadas de forma eficaz, esses tipos de informações têm valor inestimável para especialistas em previsão.

“ Executivos seniores que melhor usam dados não financeiros têm mais que o dobro de chances de conseguirem concretizar suas previsões dentro de 24 horas, com quase 25% atingindo esta meta. Eles também têm duas vezes e meia mais probabilidade de concordarem que nos últimos três anos conseguiram responder com mais rapidez às mudanças do mercado.”

- FSN Survey



Proteger a marca

Algumas vezes, a reputação de uma empresa sofre um baque. Até recentemente, a fonte do problema podia ser atribuída a apenas alguns poucos motivos. Frequentemente se tratava de uma notícia na mídia sobre um ingrediente em um produto que causava doenças ou graves danos. Ou um grande problema em pedidos que criou uma interrupção não planejada e foi muito divulgada informalmente por clientes infelizes. Ou ainda uma decisão ruim que resultou em indignação pública (pense em como a Coca Cola trouxe de volta a Coca Cola Classic depois dos clientes deixarem claro que sentiam falta dela.). Então, chegaram as redes sociais, blogs e sites de resenhas móveis e on-line. De repente, as pessoas estão falando sobre uma empresa, mas seus funcionários talvez não saibam o porquê — ou nem mesmo saibam que viraram assunto.

A boa notícia é que os dados de mídias sociais também podem ser usados para proteger uma reputação, repará-la ou ambos. Os dados gerados por blogs e redes sociais agora estão disponíveis com mais prontidão. Monitorar esses dados pode ajudar empresas a identificar clientes infelizes antes de suas opiniões negativas viralizarem. Além disso, esses dados podem ajudá-las a medir melhor os sentimentos e retirar um produto ou serviço problemático antes de se tornar um grande problema que afete as vendas. Por fim, as empresas podem pesquisar o que os concorrentes estão dizendo sobre elas e tomar medidas adequadas se forem a fonte.

“Acreditamos que uma abordagem mais precisa e orientada a dados para definir e medir a reputação e a marca não apenas ajudará organizações a medir o a performance com mais confiança e identificar problemas e soluções com antecedência, como também fortalecerá materialmente mensagens corporativas, impactando o resultado.”

- Hill + Knowlton Strategies



Identificar áreas para melhoria

As oportunidades para melhorias nos negócios são infinitas — em todas as unidades de negócios e por toda a organização. E são os dados que podem ajudar empresas a identificar essas políticas, produtos, serviços e outras ofertas que não estão entregando os melhores resultados possíveis. Por exemplo, sua empresa talvez esteja tão acostumada a fazer o orçamento para um processo ou fazer uma compra anual que o custo não é mais questionado. Mas pode haver maneiras de reduzir esse custo ou até mesmo eliminá-lo. Examinar dados de todos os aspectos pode indicar onde há desperdícios e ineficiências que podem ser solucionadas ou onde vocês estão perdendo dinheiro.

Dados também podem ajudar nos KPIs usados para melhorar diferentes aspectos dos negócios. Por exemplo, quais indicadores exigem monitoramento diário, uma análise semanal ou mensal? Quais KPIs exigem atenção total e imediata? E quais precisam apenas de um ajuste? Os dados coletados auxiliam você a categorizar essas medidas que você simplesmente não pode ignorar, separando-as dos indicadores que não exigem monitoramento constante.

“A empresa orientada a dados combina dados, análises e insights para responder à pergunta ‘o que acontece agora?’ Por meio do uso de dados em todos os níveis, em todas as partes da organização, a empresa orientada a dados adota os dados como um recurso estratégico.”

- Christopher Penn, especialista em previsões do IBM Business Analytics

Aproveitar o poder dos dados

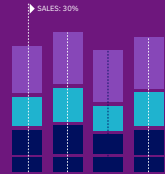
Agora que esclarecemos e dissipamos a má reputação dos dados, a próxima pergunta lógica é como começar a aplicar seus dados aos seus próprios processos de negócios. A resposta lógica é a análise de dados, em todas as suas formas — planejamento, business intelligence, descoberta e visualização de dados, análise de dados de mídias sociais, análise preditiva e prescritiva. E, com a ampla quantidade de dados que organizações estão gerando, você pode combinar seus dados com poderosas técnicas de aprendizagem por máquina para descobrir as respostas com mais rapidez do que conseguiria sozinho. Além de obter uma resposta, há muito mais a desvendar. Insights realmente úteis e com nuances se tornam possíveis quando você tem um guia analítico imparcial para lhe ajudar a chegar lá.

E, quando você obtém a resposta certa, os resultados podem ser impressionantes.

Dos dados ao insight. Do insight para a ação.

Não é suficiente apenas ter “ótimos relatórios”. Você quer os dados certos, com insights precisos, para que possa colocá-los para trabalhar para você. Sua solução de análise de dados precisa ter a inteligência para ajudar você a fazer seus planos, responder suas perguntas e revelar insights relacionados a partir de perguntas que você nem sabia que devia fazer. Mas por que parar por aí? Operacionalize seus insights aplicando-os de volta em seus processos de negócios. Monitore e otimize seus resultados, para que saiba exatamente o que fazer no ponto do impacto. Melhore os resultados comerciais na velocidade dos seus negócios.

Clique aqui para saber mais



© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Business Analytics
IBM Corporation
1 New Orchard Road
Armonk NY 10504

Produzido nos Estados Unidos da América
Novembro de 2017

IBM, o logotipo IBM, ibm.com IBM Cognos Analytics, IBM Planning Analytics e IBM Watson Analytics são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e de serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas comerciais da IBM está disponível na web na seção “Copyright and trademark information” no site ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento é atual, de acordo com a data inicial da publicação, e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países onde a IBM atua.

Os exemplos de clientes citados são apresentados somente para fins ilustrativos. Os resultados reais de desempenho poderão variar dependendo das configurações e condições operacionais específicas.

AS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, SEM NENHUMA GARANTIA, EXPLÍCITA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM NENHUMA GARANTIA DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM FIM ESPECÍFICO E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. As garantias dos produtos IBM estão de acordo com os termos e as condições dos contratos segundo os quais foram fornecidos.

