



Painéis para **análises de marketing**:
o que fazer e o que não fazer

Painéis para análises de marketing: o que fazer e o que não fazer

Os dias do marketing instintivo ficaram no passado. Agora, todos os aspectos do marketing se concentram na tomada de decisões impulsionadas por dados para melhorar a percepção da marca e conquistar mais clientes. No entanto, segundo uma pesquisa com diretores de marketing realizada pela **Black Ink** em 2017, os profissionais de marketing avaliaram a falta de acesso a análises avançadas como o principal obstáculo às suas iniciativas (a falta de acesso geral aos dados ficou em terceiro lugar). Diante das dificuldades para acessar as análises avançadas ou adotar soluções de BI modernas, os profissionais de marketing recorrem a soluções ultrapassadas, como o Excel ou sistemas de CRM. Sem os recursos adequados para agregar valor ao marketing, eles se sentem cada vez mais pressionados a atingir as metas, tendo ainda que enfrentar o desafio de otimizar os dados dos clientes para criar experiências relevantes e personalizadas.

Nesta época em que os clientes interagem com as marcas em vários canais, encontrar a combinação certa de plataformas, canais e tecnologias que possibilite uma visão completa de dados imprecisos sobre clientes, campanhas e vendas é fundamental para o sucesso.

Com uma infinidade de dados para analisar, os profissionais de marketing (principalmente os diretores de marketing) agora fazem as seguintes perguntas em busca de vantagem competitiva:

- Que porcentagem dos lucros do semestre passado foi atribuída aos investimentos em marketing de pesquisa pago?
- Quais canais on-line estão gerando as melhores oportunidades?
- Temos sempre tomado as medidas de privacidade e conformidade necessárias para manter os dados de nossos clientes seguros?
- Minha equipe tem os recursos necessários para encontrar informações relevantes sobre os clientes, justificar os investimentos em seus programas de marketing e, por fim, demonstrar o valor que esses programas agregam?
- Como meu desempenho de marketing se compara ao desempenho dos meus principais concorrentes?

Enquanto isso, os profissionais de marketing perdem muito tempo acessando o Salesforce ou o Microsoft Dynamics, enviando e-mails no Eloqua ou no Marketo, monitorando redes sociais como Twitter, LinkedIn e Facebook e interagindo nelas e usando o Google Analytics, o Adwords e o Doubleclick. Conciliar o uso de todas essas soluções e várias fontes de dados com as outras responsabilidades de seu trabalho é uma tarefa difícil e demorada que impossibilita uma visão completa do desempenho de marketing.

Considerando todos esses fatores, os painéis analíticos são um recurso essencial e uma necessidade. Eles proporcionam uma visão completa dos clientes e do desempenho de marketing, além de permitir o acesso e o uso prático dos dados em toda a organização (até mesmo por pessoas sem experiência em análise de dados). Além disso, com soluções de business intelligence cada vez mais sofisticadas, como o Tableau,

os painéis de análise visual revelam rapidamente o que está acontecendo de fato em todos os canais, correlacionam métricas que se repetem, oferecem exibições resumidas e detalhadas do desempenho, além de permitir a tomada de decisões de forma imediata. O Tableau está em constante evolução, e um exemplo disso é o recurso totalmente novo [Dashboard Starters](#) do Tableau Online, que permite às marcas e aos profissionais de marketing aproveitar painéis visualmente cativantes e repletos de dados que incorporam informações de soluções como Salesforce, Eloqua, Marketo e ServiceNow.

Por outro lado, os painéis são uma das ferramentas de marketing mais subestimadas. Muitas organizações estão percebendo que podem descobrir informações transformadoras sobre o desempenho e as metas dos seus programas de marketing usando os painéis analíticos. Elas estão descobrindo os benefícios de oferecer a todos os departamentos uma única fonte de informações em vez dos silos de dados que antes comprometiam a eficiência e a compreensão.

Painéis eficazes e modernos apresentam quatro características marcantes: são centrados nas metas, otimizados para incorporar várias fontes de dados, visuais e interativos e, por último, acessíveis. A melhor forma de começar seu planejamento de marketing é considerar estas práticas recomendadas de criação de painéis; mas primeiro você deve escolher a solução de BI certa realizando uma pesquisa minuciosa e avaliando os produtos disponíveis. Além disso, lembre-se de que é extremamente importante ter defensores e líderes em cada departamento da empresa dispostos a arregaçar as mangas e desbravar territórios desconhecidos para impulsionar a criatividade do departamento de marketing com a ajuda da análise de dados.

1. Escolha métricas relevantes

2. Integre fontes de dados para ter uma visão completa

3. Colabore usando soluções visuais e interativas

4. Simplifique a acessibilidade para garantir a facilidade de uso

À medida que exploramos esses quatro elementos, consulte esta seleção de [painéis de análises de marketing](#) que incorporam práticas recomendadas.

Escolha métricas relevantes

As métricas do painel devem refletir os objetivos da marca. Sua equipe deve ser extremamente seletiva ao identificar as métricas que merecem ser incluídas nos seus painéis de marketing e avaliar regularmente se há necessidade de modificá-las.

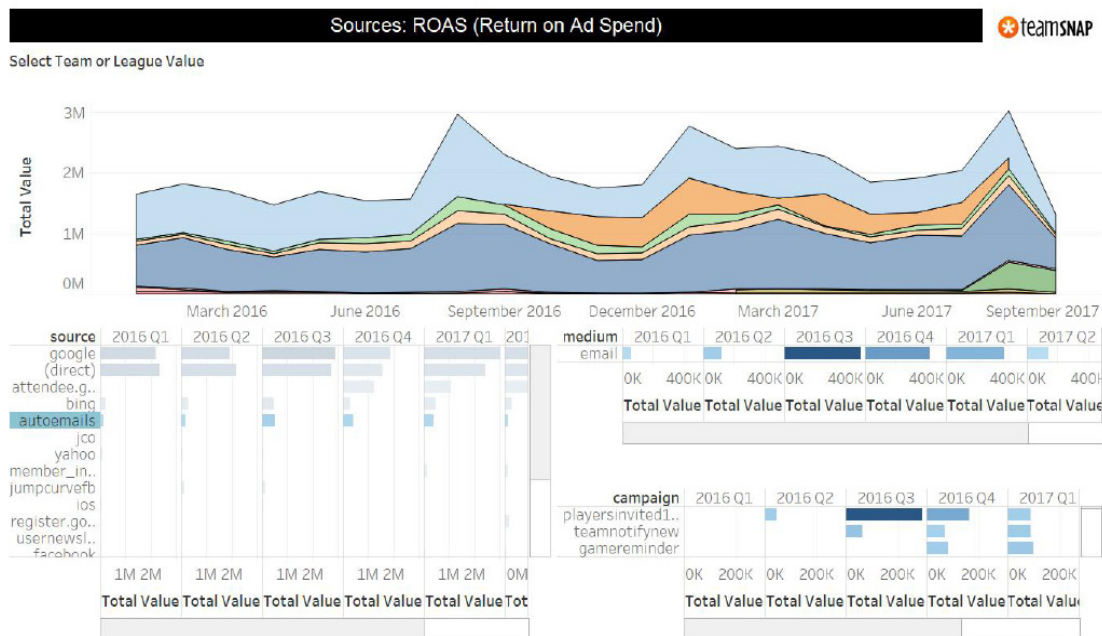
Fatores a considerar ao selecionar as métricas:

- Quais são os principais objetivos da sua organização?
- Como as iniciativas e as campanhas de marketing contribuem para que esses objetivos sejam atingidos?

- Você possui dados internos ou externos que possam ajudar a entender melhor os objetivos?
- Você pode criar uma métrica relevante para medir todos os dados de entrada?
- Essa métrica é necessária para explicar como o departamento de marketing ajuda a atingir os objetivos da organização?
- Você pode desenvolver um processo de avaliação sistemático e contínuo?

Também é fundamental saber com clareza quais são os objetivos executivos e como o departamento de marketing contribui para atingi-los. Se você atende aos critérios acima, recomendamos ter as seguintes medidas em mente:

- Se a sua empresa prioriza o crescimento e a obtenção de novos clientes, visualize seu modelo de mix de canais para otimizar os gastos em publicidade.



Team Snap reúne todos os KPIs em um só lugar

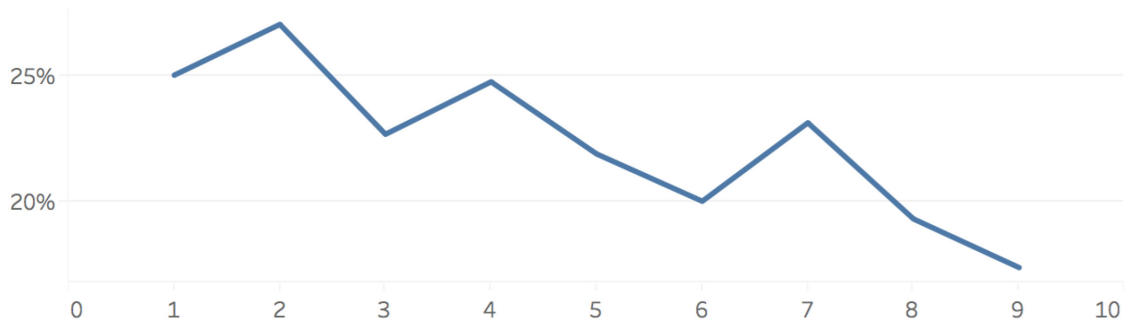
- Se os lucros brutos forem uma prioridade para a gerência, compare o funil de marketing com as previsões.

What is our conversion rate from Lead to Opportunity?

(since Jan 1)

22%

Conversion Rate by Month

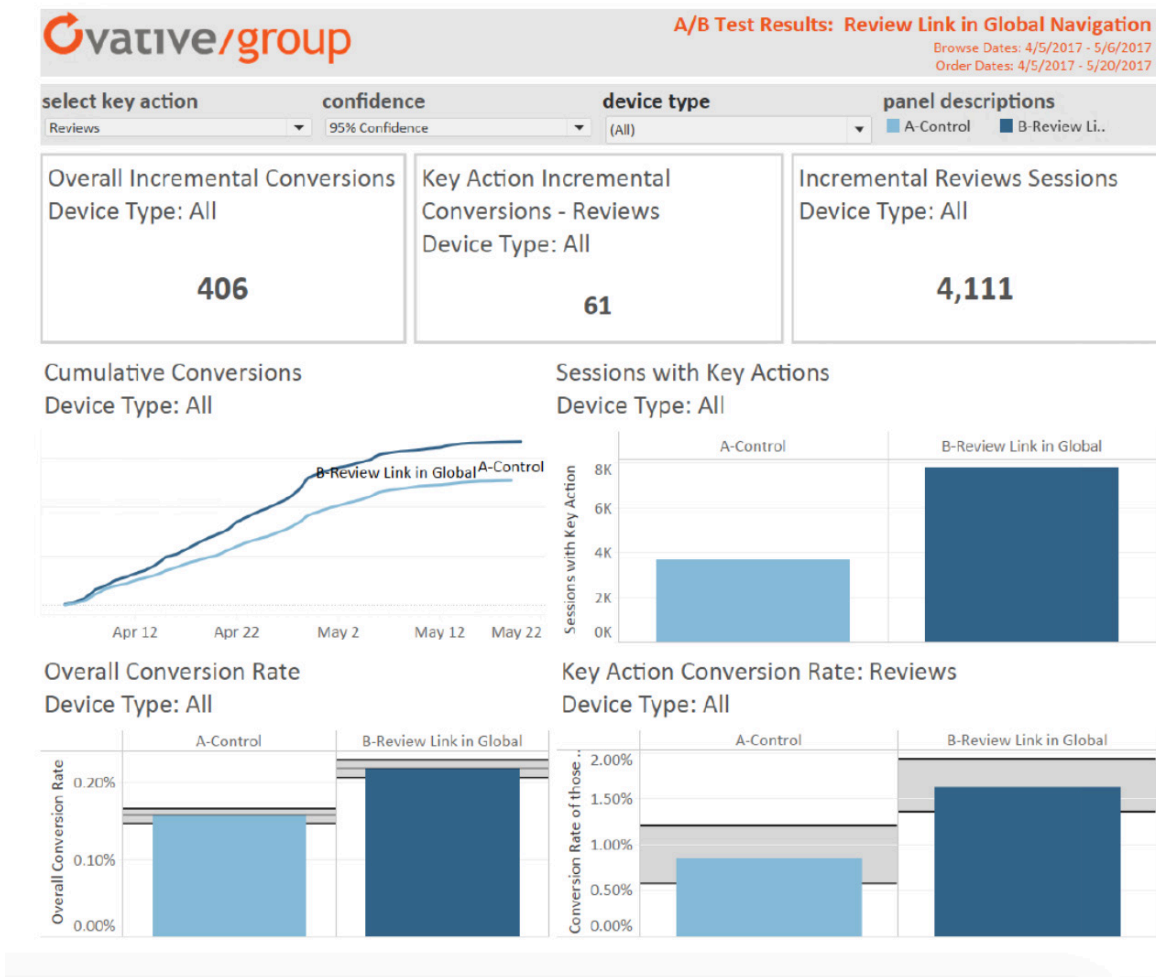


Velocity

	Months to Opportunity									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Grand Total	61%	24%	6%	3%	2%	2%	1%	1%	0%	
September	100%									
August	67%	33%								
July	62%	29%	10%							
June	63%	30%	5%	3%						
May	57%	27%	10%	4%	2%					
April	55%	30%	9%	2%	2%	2%				
March	59%	24%	5%	5%	3%	2%	2%			
February	54%	21%	7%	5%	4%	4%	4%	2%		
January	53%	17%	7%	5%	3%	5%	3%	3%	2%	

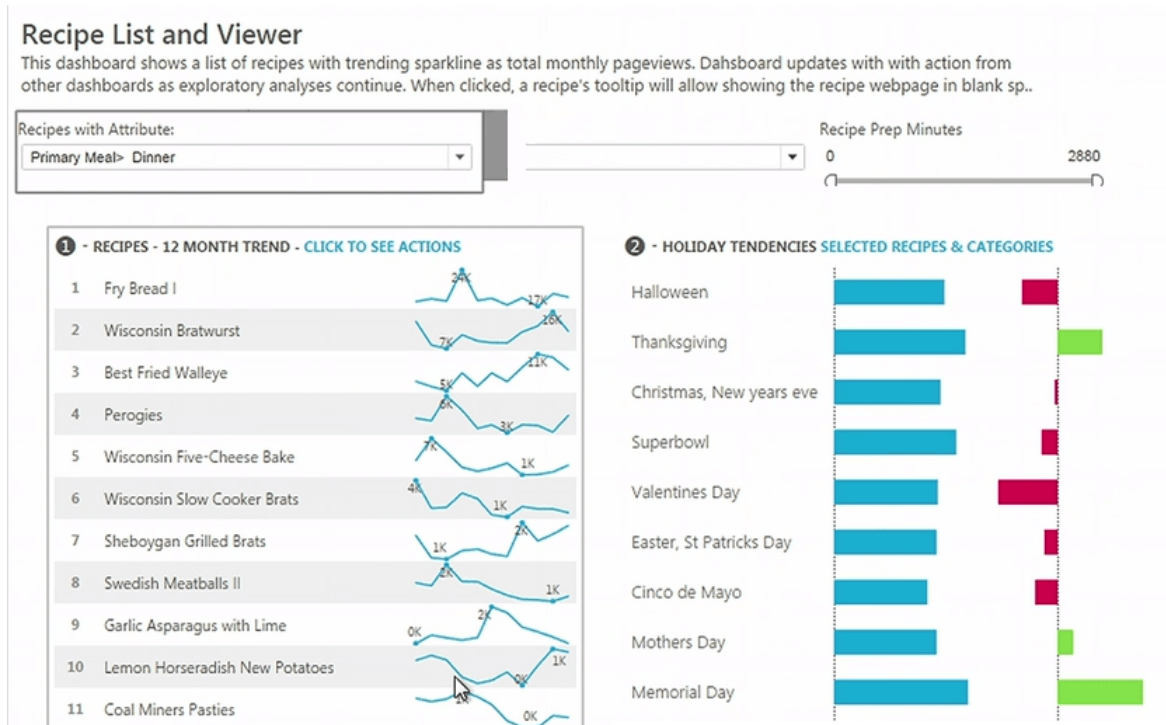
New Relic analisa a velocidade do funil de marketing

- Se a sua organização atua em um mercado altamente competitivo, avalie a eficácia do seu programa



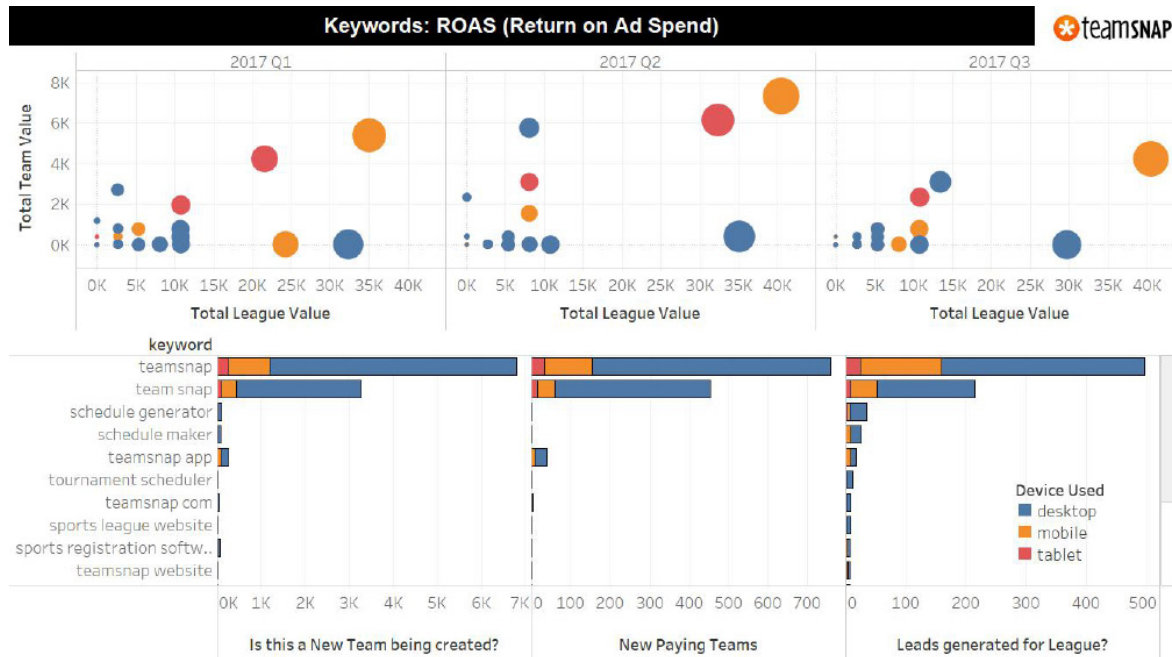
Ovative visualiza testes A/B para comparar vendas on-line e na loja física

- Se a sua empresa deseja manter a posição de liderança atual ou manter a competitividade, analise as tendências de tráfego em seu conteúdo.



Allrecipes analisa um bilhão de visitantes anuais ao seu site

A TeamSnap, uma empresa que ajuda organizações e equipes esportivas a passar mais tempo jogando e gastar menos tempo em tarefas de organização, usou o Tableau para medir suas análises de marketing. Ela combinou a segmentação de clientes com análises mais sofisticadas que comparam os custos de aquisição de clientes (CAC) com o valor do tempo de vida do cliente (LTV).



Explorando o ROI por segmento com o Tableau

Realizando um tipo mais aprofundado de análises com o Tableau e o Google BigQuery, a TeamSnap identificou os segmentos de clientes mais lucrativos. Consequentemente, a empresa poupou US\$ 300 mil em um único dia após descobrir novas fontes de gastos ineficazes e redirecionou milhões de dólares gastos anualmente em publicidade. O diretor de crescimento Ken McDonald explica: “Como somos uma empresa em fase de crescimento, o impacto comercial de uma realocação radical dos investimentos de marketing foi uma jogada extremamente estratégica para nós.”

Haverá também outras métricas de marketing indicativas das metas gerais da empresa: é importante incluí-las se houver uma relação clara entre essas métricas e as metas. Por exemplo, se o número de visitantes diários do site for um indicador importante da percepção da marca, inclua-o no painel. Também é fundamental explicar claramente a relação de cada métrica do painel com os objetivos específicos da empresa.

Integre fontes de dados para ter uma visão completa

Com a proliferação dos dados e das fontes, combinar os dados para exibí-los em painéis é fundamental para que as informações gerem resultados concretos. A coesão dos dados também gera benefícios significativos, unindo as equipes e permitindo que elas façam novas descobertas extraordinárias graças ao seu esforço coletivo.

A combinação de dados é a capacidade de unir dados de várias fontes em uma única exibição. Os dados são combinados através de um campo comum. Por isso, recomendamos que você use essa abordagem quando tiver dados relacionados em fontes separadas, mas desejar analisá-los juntos. Com a combinação e os painéis, os profissionais de marketing podem unir dados relacionados e segmentar suas descobertas por métrica (como tráfego no site, região geográfica, canal de publicidade e custo por clique). Outra vantagem ainda maior é a possibilidade de eliminar a falta de integração que resulta em ineficiência e impede o progresso da equipe e da marca.

A REI, a maior cooperativa de consumo e varejista especializada em equipamentos esportivos dos Estados Unidos, tem uma presença digital e física extraordinária, com 150 lojas em 36 estados e 16 milhões de cooperados. Para competir com concorrentes que vendem on-line e em lojas físicas, a REI deixou de usar tabelas do Excel com bilhões de linhas de dados e adotou as análises avançadas do Tableau. A equipe da REI agora acompanha métricas como atribuição, valor do tempo de vida do cliente, número de clientes e cooperados, taxas de rotatividade e retenção, itens por pedido, preço por item e frequência de visitas às lojas on-line e física.

Usando o Tableau para analisar suas métricas de aquisição, retenção e recuperação de clientes, as equipes de marketing identificaram oportunidades de realocar investimentos entre as iniciativas digitais e de varejo. Com essas informações à sua disposição, elas puderam criar programas melhores para o ciclo de vida dos cooperados a fim de aumentar a lealdade dos clientes e as vendas repetidas.

“Vemos uma experiência que engloba ambos os canais, por isso, a análise de todos os canais é extremamente importante para a REI”, explica Clinton Fowler, diretor de análises avançadas e de clientes. “Diante das mudanças que estão ocorrendo no comportamento dos consumidores, inclusive a transição das lojas físicas para as compras digitais e on-line, um dos principais focos da REI é colocar os dados aos quais temos acesso no Tableau, descobrir informações e usá-las para guiar nossa estratégia e oferecer uma experiência melhor aos clientes.”

Colabore usando soluções visuais e interativas

Painéis devem poder ser criados com rapidez e serem fáceis de entender. Por isso, é óbvio que eles precisam ser visuais para garantir que todos tenham a mesma visão dos dados da sua marca. Extrair informações de tabelas em forma de texto e relatórios não é uma tarefa fácil. Além disso, criar e atualizar esse tipo de tabelas é uma tarefa que requer muito tempo e trabalho manual.

O cérebro humano processa um número, uma visualização ou uma imagem como um “bloco” de informações. Portanto, quando os dados são exibidos visualmente em um painel bem estruturado com gráficos interativos, isso acelera imensamente a compreensão e a descoberta de informações. Em vez de pensar em como ler e interpretar os dados, os usuários podem se concentrar na história que os elementos visuais estão contando e extrair informações relevantes.

Como você selecionou cuidadosamente as métricas que refletem os objetivos da empresa, a visualização ajudará a unir departamentos desconectados, e os colegas finalmente poderão ver a relação direta entre os objetivos de marketing e os objetivos gerais da empresa.

A interação com os painéis é outro elemento essencial que ajuda os usuários a realizar tarefas analíticas básicas, como filtrar exibições, ajustar parâmetros, fazer cálculos rápidos e examinar detalhes com seleções intuitivas no painel. Com a interatividade, a pilha de dados deixa de ser uma biblioteca de informações estáticas para se transformar em informações acionáveis, tornando-se um recurso fundamental. Usando soluções que priorizam a interação com painéis, os profissionais de marketing e líderes empresariais de toda a organização participarão ativamente da solução de problemas e da tomada de decisões em vez de se desgastarem tentando entender os dados. Além disso, os profissionais de marketing e os clientes das agências consultarão os mesmos dados para responder às suas perguntas.

Simplifique a acessibilidade para garantir a facilidade de uso

Quando seus dados e painéis não podem ser acessados com facilidade, só você ou um grupo pequeno de pessoas pode visualizá-los. Não importa se você criou um painel extraordinário: ninguém poderá interagir com ele se não puder encontrá-lo.

Tim Nall, CIO da Brown-Forman, uma das dez maiores empresas de bebidas alcoólicas do mundo, explicou que a comunicação é fundamental para identificar práticas recomendadas e para aproveitar o alcance global da empresa para vender mais produtos. Suas equipes precisam de informações sobre preços e detalhes de envio para poder gerenciar adequadamente as SKUs (unidades de manutenção de estoque).

Otimizando seus investimentos prévios em tecnologias de análise e armazenamento de dados, as equipes da Brown-Forman estão colaborando melhor do que nunca. “De uma perspectiva global, é cada vez mais importante ter acesso a todas essas informações e poder entendê-las. Agora, com o que criamos usando nosso data warehouse lógico e o Tableau, as pessoas podem colaborar, e todas essas informações estão acessíveis”, explicou Tim.

Dependendo das necessidades da sua equipe, opte por publicar o painel de marketing para distribuição no navegador, principalmente se ele exibir dados dinâmicos e for atualizado regularmente. Ofereça uma experiência de logon único com acesso com um clique para que o painel conquiste seu público independentemente do dispositivo usado para acessá-lo. Sua empresa também pode incorporar os painéis nas ferramentas de relatório que já usa, na intranet ou em outros recursos internos que são acessados on-line.

Além disso, considere a criação de um protótipo: você pode distribuí-lo através de um comunicado planejado e pedir o feedback dos usuários. Assim como no marketing direto, o segredo é testar, testar e testar. À medida que você adquirir experiência e aprender o que as equipes e cada pessoa está usando, poderá fazer melhorias no painel e mudar sua abordagem de distribuição.

A nova realidade e as possibilidades da análise de marketing

O marketing multicanal chegou para ficar: a necessidade de ver e entender cada ganho e cada perda das suas iniciativas de marketing deve ocupar uma posição cada vez mais alta na lista de prioridades da equipe de marketing e da empresa. Se você já começou a criar painéis, considere essas quatro práticas recomendadas e avalie se elas poderiam aumentar a qualidade das informações que você extrai dos dados. Se ainda não começou, considere se a aplicação das práticas poderia melhorar a visibilidade dos seus objetivos de marketing.

Para as marcas que por algum motivo ainda não começaram a explorar os painéis, esse é o melhor momento de reconsiderar sua abordagem. Muitos profissionais de marketing não mencionados nos exemplos que citamos estão aproveitando as vantagens proporcionadas pelo poder da análise de dados moderna com o Tableau. Com novas informações à sua disposição, eles elevaram sua posição estratégica na organização, impulsionaram o desempenho e aumentaram a agilidade e o impacto dos resultados de suas iniciativas de marketing.

Sobre a Tableau

O Tableau ajuda as pessoas a transformar dados em informações relevantes. Explore seus dados com análises visuais sem limites. Crie painéis e faça análises sob demanda com apenas alguns cliques. Compartilhe seu trabalho com quem você quiser e gere um impacto positivo nos negócios. Quer seja um analista analisando um programa de marketing específico ou um diretor de marketing comparando o desempenho geral com os objetivos de marketing e as metas da empresa, pessoas do mundo inteiro usam o Tableau para ver e entender seus dados. Para ver o impacto que o Tableau pode ter no seu departamento de marketing, baixe uma avaliação gratuita em <https://www.tableau.com/pt-br/products/trial>

Materiais relacionados

[Página de soluções de análises de marketing do Tableau](#)

- Um recurso completo para entender como o Tableau ajuda os profissionais de marketing a ver e a entender os dados

[Estudo de caso de análises de marketing da Zulily](#)

- Saiba como a empresa de comércio eletrônico criou uma plataforma de análises de marketing de autoatendimento otimizando a integração do Google BigQuery com o Tableau

[Webinar: conheça seis formas como os diretores de marketing estão agregando valor para os acionistas](#)

Explore outros recursos do Tableau

[Demonstrações de produtos](#)

[Treinamento e tutoriais](#)

[Comunidade e suporte](#)

[Histórias de clientes](#)

[Soluções](#)

