

### Agenda

- 1. Anúncios importantes
- 2. Estratégia de dados
- 3. Onde encontrar os dados que necessita?
- 4. Quatro modelos
- 5. Ferramenta: Gerador de Valor de Dados
- 6. Q&A



### **Anúncios importantes**



- Aproveite a sessão de Q&A (perguntas e respostas) para fazer perguntas.
- 1. Por favor, concentre-se nas perguntas relacionadas ao tema para que seus colegas possam se beneficiar delas.
- 2. O chat é reservado para comentários que você deseja compartilhar.

- Lembre-se que na ConnectAmericas Academy, na seção Tópico 6, classe 3, este material está disponível em inglês, espanhol e português.
- 4. Se você tiver algum problema, por favor, entre em contato conosco: <a href="mailto:creciendojuntas@connectamericas.com">creciendojuntas@connectamericas.com</a>
  - Não se esqueça de completar a pesquisa no final da aula para nos dar seu feedback.
- https://forms.office.com/r/bbymgXL2m9
   Teremos isso em mente para as próximas aulas!

### **Desafio individual**





O mundo digital e os dados



Prazo limite:

15/Agosto/22



Baixar na ConnectAmericas Academy



### Critérios de promoção:

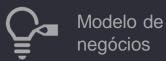
	Elementos	Peso
	Atendimento às aulas (ao vivo)	15%
	Submeter perguntas/contribuições no fórum de perguntas e respostas	25%
	Formulário de avaliação do curso	10%
<b>→</b>	Avaliação do desafio individual	30%
	Avaliação do Desafio do Grupo	20%
	Pontos de bônus	*

<sup>\*</sup> Cada ferramenta adicional apresentada será pontuada com 20 pontos.



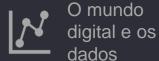
Experiência do usuário







Agilidade e novas formas de trabalho







### Agenda

- 1. Anúncios importantes
- 2. Estratégia de dados
- 3. Onde encontrar os dados que necessita?
- 4. Quatro modelos
- 5. Ferramenta: Gerador de Valor de Dados
- 6. Q&A



"A forma como a informação é recolhida, gerida e utilizada determinará se você ganha ou perde."— Bill Gates







### DE

Os dados são caros para gerar na empresa

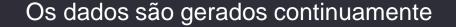
O desafio dos dados é armazená-los e gerenciá-los

As empresas fazem uso apenas de dados estruturados

Os dados são gerenciados em silos operacionais

Os dados são uma ferramenta para otimizar os processos





O desafio dos dados é transformá-los em informações valiosas

Dados não estruturados são cada vez mais utilizáveis e valiosos

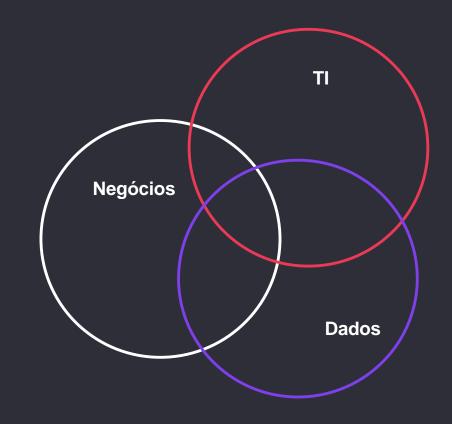
O valor dos dados está em conectá-los através dos silos

Os dados são um ativo intangível chave para a criação de valor

## Uma estratégia de dados segue objetivos comerciais e descreve como a tecnologia e os dados apóiam e aceleram esses objetivos.

### O que é uma estratégia de dados?

- Uma visão <u>geral</u> descrevendo como os dados, informações e tecnologia são utilizados para atingir os objetivos comerciais
- Uma base <u>prática</u> para que uma organização utilize suas capacidades relacionadas a dados
- Uma visão <u>holística</u> de como os dados são utilizados e considerados/comunicados em toda a organização, sentados entre os negócios e a TI



" Alavancar dados para alinhar negócios e TI e construir uma ponte entre esses dois mundos ".



## ESTRATÉGIA DE DADOS -PRINCÍPIOS ORIENTADORES

### Coletar vários tipos de dados:

Tipo de dados	Exemplos	Uso
Dados do processo comercial	<ul> <li>Inventário e cadeia de suprimentos</li> <li>Vendas</li> <li>Faturamento</li> <li>Recursos Humanos</li> </ul>	Gerenciar e otimizar as operações da empresa, reduzir riscos, fornecer relatórios externos
Dados do produto ou serviço	<ul> <li>Dados do mapa (para Google)</li> <li>Dados comerciais (para Bloomberg)</li> <li>Dados meteorológicos (para TWC)</li> </ul>	Oferecendo as principais propostas de valor do produto ou serviço da empresa
Dados do cliente	<ul> <li>Compras</li> <li>Comportamentos e interações</li> <li>Comentários e revisões</li> <li>Demográficos</li> <li>Respostas à pesquisa</li> </ul>	Fornecer uma imagem completa do cliente e permitir interações mais relevantes e valiosas



## ESTRATÉGIA DE DADOS - PRINCÍPIOS ORIENTADORES

### Usando os dados como uma camada preditiva na tomada de decisão

Planeje como sua organização utilizará seus dados para tomar decisões mais bem informadas.

Dados operacionais -> modelos estatísticos para planejar e otimizar o uso dos recursos.

Dados do cliente -> prever quais mudanças nos serviços ou comunicações levarão a melhores resultados.



### Aplicando dados à inovação

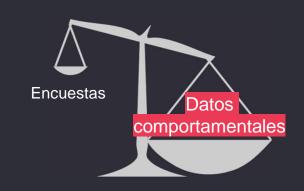
As equipes de inovação fazem boas perguntas que desvendam maneiras pelas quais seus dados podem ser usados para gerar maior valor para seu negócio.



## ESTRATÉGIA DE DADOS -PRINCÍPIOS ORIENTADORES

### Observe o que os clientes fazem, não o que eles dizem

Dados comportamentais são qualquer coisa que mede diretamente as ações de seus clientes. Pode incluir coisas como transações, pesquisas on-line (uma medida poderosa das intenções de seus clientes), dados clickstream (que páginas eles visitaram, onde clicaram e o que deixaram em seus carrinhos de compras) e medidas diretas de dados de engajamento (que artigos em seu boletim informativo eles leram).





#### Combinando dados através de silos

Um dos aspectos mais importantes da estratégia de dados é procurar maneiras de combinar conjuntos de dados previamente separados e ver como eles se relacionam entre si. À medida que o ambiente empresarial se torna mais complexo, sua capacidade de encontrar, combinar e aprender com diversas fontes de dados será mais importante do que nunca.



#### Intercâmbio de dados de valor do cliente

Convide os clientes a fornecer dados como parte de sua interação com sua empresa ou em troca do valor que você lhes oferece.

O que faz com que os consumidores estejam dispostos a compartilhar suas informações com as empresas? O tipo de valor ou recompensa oferecida, a presença de uma relação de confiança com a empresa, o tipo de dados solicitados e a indústria da empresa.







### Participação do usuário principal

Seus principais usuários são seus clientes mais ativos, comprometidos ou entusiasmados. Suas maiores necessidades os levam a ter um maior interesse em interagir com seus produtos ou negócios, e muitas vezes podem ser uma fonte de dados única e poderosa.

Ao envolver os principais usuários, as marcas podem solicitar feedback de comunidades muito mais seletivas e importantes.







### Parceiros da cadeia de fornecimento

Os parceiros comerciais podem ser fontes cruciais de dados adicionais para construir seu ativo de dados. As empresas que produzem bens de consumo embalados agora trabalham em estreita colaboração com os grandes varejistas e serviços de dados do varejista.



### Contratos de compra ou de compartilhamento de dados

Dados anônimos permitem que uma empresa saiba coisas como a taxa de conversão das ofertas (a quota de clientes que aceitam a oferta enviada). Os dados da empresa mostram quais clientes receberam a oferta, os dados do varejista mostram quem fez uma compra, e o serviço de terceiros mede a taxa de conversão sem revelar a identidade dos clientes (o que poderia ser uma violação dos termos de privacidade).

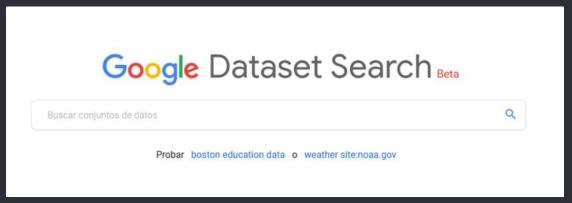


### Conjuntos de dados públicos

Outra importante fonte de novos dados é o conjunto de dados acessível ao público. Alguns destes são encontrados em fóruns públicos on-line. Muitas plataformas de mídia social, como o Twitter, permitem uma pesquisa fácil de dados em tempo real. Além disso, os governos estão fornecendo cada vez mais acesso público a grandes conjuntos de dados em formato legível por máquina. Além disso, cada vez mais governos estão abrindo APIs para permitir que empresas inovadoras utilizem dados governamentais e para estimular novas oportunidades de negócios.











### Perspectivas: Revelando o invisível

O primeiro modelo de criação de valor é a informação. Ao revelar relacionamentos, padrões e influências até então invisíveis, os dados dos clientes podem trazer imenso valor para as empresas.

#### Os dados podem fornecer insights sobre a psicologia do cliente.

- Como minhas marcas ou produtos s\u00e3o percebidos no mercado?
- O que motiva e influencia as decisões dos clientes?
- Posso prever e medir a boca do cliente?

#### Os dados podem revelar padrões de comportamento do cliente

- Como os hábitos de compra estão mudando?
- Como os clientes estão usando meu produto?
- Onde ocorre fraude ou abuso?

## Os dados também podem ser usados para medir o impacto de ações específicas sobre a psicologia e o comportamento do cliente.

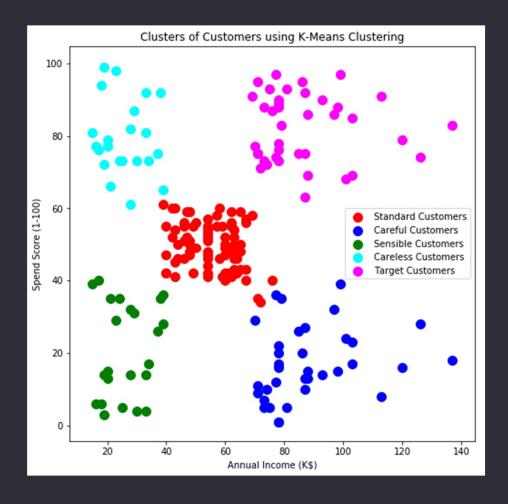
 Qual é o resultado da minha mudança no envio de mensagens, gastos com marketing, mix de produtos ou canais de distribuição?



### Objetivo: Estreitar o campo

No passado, os clientes costumavam ser divididos em alguns segmentos amplos para segmentação com base em fatores como idade, código postal e uso do produto. Hoje, os esquemas avançados de segmentação podem ser baseados em dados muito mais diversos dos clientes e podem produzir dezenas ou até centenas de microcategorias.

A forma como um cliente é segmentado também pode mudar em tempo real, pois são atribuídos a um ou outro segmento com base em dados comportamentais, tais como e-mails em que clicaram, recompensas que resgataram ou conteúdo que compartilharam.





### Personalização: Adaptação sob medida

Uma vez que as empresas visam micro-segmentos de clientes, a próxima oportunidade é tratar cada um deles de forma diferente, da maneira mais relevante e valiosa para eles.

Ao adaptar suas mensagens, ofertas, preços, serviços e produtos às necessidades de cada cliente, as empresas podem aumentar o valor que oferecem.





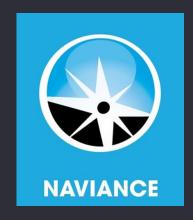




### Contexto: proporcionar un marco de referencia

Ao fornecer um quadro de referência - e ilustrar como as ações ou resultados de um cliente se comparam às de uma população mais ampla - o contexto pode criar novo valor tanto para as empresas quanto para os clientes.

Colocar os dados em contexto está no centro do movimento "eu quantificado", como evidenciado pelo crescente interesse dos clientes em medir sua dieta, exercício, freqüência cardíaca, padrões de sono e outros marcadores biológicos.







1

Área de impacto y KPIs

2

Seleção do template de valor

Percepção

Personalização

Orientação Contexto

3

Geração do conceito

4

Auditoria de dados

Dados atuais

Gaps

Nuevas fuentes

5

Plano de implementação

Solução técnica

Processos comerciais

Comprovação do conceito



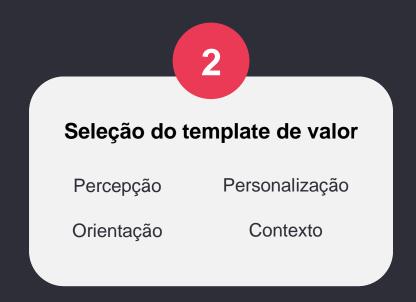


Defina a área de seu negócio que você deseja impactar ou melhorar através de uma nova iniciativa de dados. Você pode defini-la como uma unidade de negócios específica (por exemplo, uma linha de produtos), uma divisão (por exemplo, marketing) ou um novo negócio.

Por exemplo: Você pode decidir que deseja aplicar dados para melhorar o atendimento ao cliente em um resort, para desenvolver melhores recomendações de produtos, para melhorar as comunicações de saída com os clientes existentes, para melhorar o call center do cliente ou para desenvolver um novo aplicativo para impulsionar o envolvimento do cliente.

Uma vez definida a área de impacto, você precisa identificar seus principais objetivos comerciais nessa área. Que objetivos você espera apoiar? Além dos objetivos gerais, quais são seus indicadores-chave de desempenho (KPIs) estabelecidos que são usados para medir o desempenho? Como este é um projeto orientado por dados, você vai querer pensar em resultados altamente mensuráveis - aqueles em que você pode medir claramente o impacto. Não há problema se você identificar vários objetivos e KPIs nesta etapa; você pode acabar tentando influenciar um ou mais ao gerar suas idéias estratégicas.





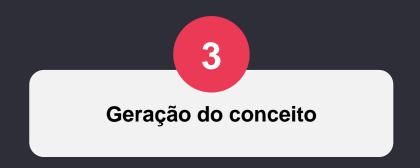
Identificar um modelo de criação de valor que possa ser mais relevante para seus objetivos:

- Percepção: Compreender a psicologia dos clientes, seus comportamentos e o impacto das ações comerciais
- Orientação: Estreitar o público, sabendo quem alcançar e usando segmentação avançada.
- Personalização: tratar diferentes clientes de forma diferente para aumentar a relevância e os resultados
- Contexto: relacionar os dados de um cliente com os de uma população mais ampla

Qual modelo é mais relevante para o escopo de seu negócio - para os KPIs em que você está se concentrando? Qual pode afetar mais indiretamente esses objetivos (por exemplo, insights sobre a percepção da marca pelo cliente podem ajudar a influenciar um objetivo de penetração no mercado se você puder identificar a oportunidade certa para reposicionar seu produto).

Você já pode ter um modelo ou outro mais desenvolvido (por exemplo, você é forte na segmentação, mas fraco na percepção do consumidor). A questão é: Qual área de criação de valor é o próximo foco para sua estratégia de dados?





Agora que você selecionou um modelo de valor, você vai querer usá-lo para conceber formas específicas nas quais os dados poderiam trazer mais valor para seus clientes e sua empresa. Pense em como você pode colocar os dados para trabalhar em seu negócio.

#### Por exemplo:

- Estratégia do contexto, como as informações contextuais podem ser melhor utilizadas para influenciar os comportamentos desejados? Os dados mostraram que os eleitores têm mais probabilidade de serem persuadidos a ir às urnas quando são lembrados de seu próprio histórico eleitoral e de seus vizinhos. Uma empresa de eletricidade desenvolveu um serviço impulsionado por dados para influenciar o consumo doméstico de energia. A empresa mostra dados dos consumidores comparando seu próprio consumo de energia com o de seus vizinhos. O resultado: os consumidores são muito mais propensos a reduzir seu consumo de energia.
- Estratégia de customização, Quais são os momentos específicos de interação com o cliente que você está tentando personalizar? Por exemplo, a empresa de hotel e cassino Caesar's Entertainment pode determinar quando um visitante regular está tendo uma noite ruim no salão de jogos e enviar a equipe de serviço para oferecer um presente inesperado um jantar de bife, ingressos para um evento para que o cliente não saia com a sensação de ter tido "má sorte" no Caesar's e deva experimentar outro cassino.





Agora que você tem uma estratégia em mente, você precisa reunir os dados que precisará. Para fazer isso, você precisa olhar os dados que você já possui e que poderiam ser usados para ativar ou melhorar sua estratégia. Em seguida, você precisa identificar os dados que ainda precisa. Para o propósito da estratégia que você delineou, que dados ainda faltam? O que é necessário para fornecer o quadro completo do cliente que sua nova iniciativa precisa?

#### Você pode precisar aumentar seus dados em termos de

- mais registros ou filas (por exemplo, passando de uma amostra limitada de seus clientes para uma lista muito maior),
- mais tipos de dados (por exemplo, adição de preferências e dados de transação aos dados de contato do cliente),
   ou
- mais dados históricos (por exemplo, recuando muitos meses no tempo para desenvolver uma ferramenta de análise eficaz que possa modelar e prever resultados futuros).

Finalmente, uma vez identificadas as lacunas, é necessário determinar como preenchê-las. A maneira de preenchê-los. É aqui que as opções discutidas acima podem ser aplicadas: troca de valor entre clientes, usuários principais, parceiros da cadeia de fornecimento, dados públicos e acordos de compra ou troca.





#### Plano de implementação

Solução técnica

Processos comerciais

Comprovação do conceito

As estratégias orientadas por dados devem estar alinhadas com tudo o que a empresa faz e ajudar as pessoas a fazer melhor seu trabalho.

Planeje a execução das partes-chave do seu plano de dados.

Quais questões técnicas precisam ser resolvidas? Isto pode incluir armazenamento de dados, latência ou a velocidade com que os dados precisam ser atualizados.

Que processos comerciais terão que mudar? A maioria das iniciativas de dados pressupõe que os funcionários de sua empresa tomarão decisões diferentes e tomarão ações diferentes com base em seus dados. Você precisará identificar estas mudanças antes de implementar qualquer solução técnica.

Como você pode testar sua estratégia e construir apoio interno? Uma das melhores maneiras é integrar a nova estratégia de dados em uma iniciativa existente em sua empresa. Jo Boswell, chefe do programa "Know Me" da British Airways, sabia que seria difícil obter o apoio do pessoal de serviço a bordo se sua iniciativa fosse vista como apenas mais uma prioridade em seu trabalho. Em vez disso, ela integrou "Know Me" ao programa de atendimento ao cliente existente, mostrando como seus dados ajudariam o pessoal a encontrar as mesmas quatro "marcas de atendimento ao cliente" nas quais se baseia todo seu treinamento.



## **DESAFIO INDIVIDUAL**

"Gerador de valor de dados"



Prazo limite: Segunda-feira, 15 de agosto

Consulte a Academia ConnectAmericas

para instruções detalhadas.





# Obrigada!

Nos vemos na próxima terça-feira.



Acesse o link a seguir e nos dê sua opinião sobre a aula de hoje:

https://forms.office.com/r/bbymgXL2m9

Sua opinião é muito importante para nós.