



Aproveite o gerenciamento de dados como um diferencial.

Conheça as tendências atuais em gerenciamento de dados, o custo de não usar dados de modo eficaz e as capacidades que a equipe deve priorizar.

Processamento em tempo real

WK

Temos novas ofertas especiais para você

Para: Keaton

Confira nossas ofertas recomendadas



Live Search

Pesquisas únicas

67.385

pesquisas

Taxa de conversão

52%
conversão

Taxa de cliques

25%
CTR

Índice

Análise do cenário atual do gerenciamento de dados	3
Tendências em gerenciamento de dados	3
A IA terá um papel cada vez maior no gerenciamento de dados	3
A governança e a privacidade dos dados continuarão sendo essenciais	4
O gerenciamento de dados em tempo real será cada vez mais necessário	5
A democratização de dados será necessária para ter eficiência	5
A descontinuação dos cookies de terceiros coloca os dados primários no centro das estratégias	7
A colaboração de dados se tornará uma estratégia de dados importante sem os cookies de terceiros	7
O custo de um gerenciamento de dados inadequado	9
Lista de verificação dos recursos de gerenciamento de dados	10
Dê o primeiro passo	11

Análise do cenário atual do gerenciamento de dados.

De acordo com nosso relatório sobre [personalização em grande escala](#), 73% dos consumidores e 87% dos clientes corporativos esperam ter uma experiência excepcional tanto antes quanto depois da compra. As empresas precisam priorizar a coleta e a unificação dos dados para depois usá-los de modo que criem insights mais profundos e práticos com rapidez. Somente quando as marcas têm acesso a esses insights é que elas conseguem oferecer experiências que chamam a atenção dos clientes em um nível pessoal e atendem às expectativas deles.

73%

dos consumidores e 87% dos clientes corporativos esperam ter uma experiência excepcional tanto antes quanto depois da compra.

Fonte: Forrester e Adobe

Este guia oferece uma análise profunda de como o gerenciamento de dados pode ser um diferencial no cenário competitivo atual. Vamos conhecer as tendências atuais em gerenciamento de dados, o custo de não usar dados de modo eficaz e as capacidades de dados que as equipes devem priorizar. O objetivo é ajudar as organizações a refinar as estratégias e escolher as melhores ferramentas de gerenciamento de dados de acordo com suas necessidades específicas.

Tendências em gerenciamento de dados.

O gerenciamento de dados é importante não apenas para se manter competitivo, mas também para ficar à frente com uma estratégia sólida.

A IA terá um papel cada vez maior no gerenciamento de dados.

A IA generativa está transformando o modo como as empresas lidam com gerenciamento de dados e personalização. Com ela, fica significativamente mais simples processar grandes volumes de sinais de dados necessários para criar segmentos de clientes mais inteligentes e personalizar conteúdo de marketing, o que permite que profissionais de marketing tomem decisões mais rápidas e bem informadas.

Embora o uso da IA generativa nas empresas varie, a maioria das organizações está usando essa tecnologia para abordar áreas principais, como personalizar conteúdo de marketing e melhorar experiências digitais nos estágios iniciais da jornada do cliente. De acordo com nosso relatório sobre o [estado da experiência digital do cliente](#), as empresas estão usando ou planejam usar a IA generativa para ajudar a atrair novos clientes (81%), planejar campanhas (79%), criar experiências (75%), definir públicos-alvo (73%), medir o desempenho das campanhas (69%) e entregar experiências (66%).

Os avanços da IA no gerenciamento de dados estão afetando de modo significativo a maneira como as empresas gerenciam seus dados. A inteligência artificial está ajudando as empresas a obter mais valor de seus dados automatizando tarefas, melhorando a precisão e fornecendo insights. À medida que a confiança e as expectativas dos consumidores continuam crescendo juntamente com as capacidades da IA, as marcas precisam aproveitar esse poder para superar as expectativas e demandas futuras dos clientes.

A IA generativa desempenha um papel cada vez mais vital ao permitir que as empresas naveguem e utilizem dados de modo mais eficaz para a tomada de decisões estratégicas e pode ajudar a:



Coletar e processar grandes quantidades de dados com mais rapidez e eficiência.

Quando as empresas conseguem obter insights de dados unificados mais rapidamente, podem tomar decisões mais informadas nos momentos mais significativos para os clientes.



Identificar padrões e tendências de dados que os seres humanos podem ter dificuldade em identificar. As empresas podem descobrir novas oportunidades, antecipar riscos e tomar decisões melhores sobre como alocar recursos.



Automatizar tarefas repetitivas, como limpeza e integração de dados.

Permita que os funcionários tenham mais tempo para se dedicar a tarefas mais estratégicas, como analisar dados e tomar decisões.

Saiba mais sobre o Assistente de IA

A governança e a privacidade dos dados continuarão sendo essenciais.

Usar dados para oferecer experiências relevantes e significativas é a melhor maneira de conquistar a confiança do cliente. No entanto, as empresas precisam usar esses dados de modo responsável. Na verdade, de acordo com a McKinsey & Company, 71% dos consumidores deixariam de fazer negócios com uma empresa se ela divulgasse dados confidenciais sem permissão.

Em termos de segurança e conformidade legal da marca, os líderes de mercado (empresas que superaram seus concorrentes em 2023) levaram vantagem em comparação aos seguidores de mercado (empresas que ficaram na média ou abaixo dela em relação a seus concorrentes em 2023), 78% versus 63%. A diferença é ainda maior quando se trata de ter os dados necessários para desenvolver conteúdo de modo responsável com IA: 75% dos líderes de mercado estão mais preparados em comparação a apenas 50% dos seguidores de mercado.

A chave para conquistar a confiança é [priorizar a privacidade, a segurança e a governança nas atividades de gerenciamento e ativação dos dados](#). As empresas precisam implementar uma governança de dados rigorosa e medidas de privacidade avançadas, bem como oferecer ao cliente a capacidade de entender as preferências de consentimento e aplicar essas informações em todas as experiências. Ao gerenciar dados de clientes com segurança, as empresas também podem dedicar menos recursos à manutenção de dados duplicados de baixa qualidade e aproveitar dados de alta qualidade em canais de acesso mais fácil.

Leia o relatório *Tendências digitais*

O gerenciamento de dados em tempo real será cada vez mais necessário.

“Em tempo real” não pode ser apenas uma frase de efeito. Precisa ser uma estratégia e uma característica verdadeira do gerenciamento de dados. O gerenciamento de dados em tempo real é indispensável porque permite entender de maneira imediata as respostas dos clientes e ajuda a determinar quais canais e mensagens são mais eficazes em cada momento.

O gerenciamento de dados em tempo real não significa apenas coletar informações, trata-se também de usar os insights de modo instantâneo. Essa abordagem permite que as empresas entreguem conteúdo e experiências significativas e oportunas, gerando fidelização de clientes e aumentando a receita.

O avanço tecnológico tornará o gerenciamento de dados em tempo real cada vez mais eficaz para a tomada de decisões corporativas e a experiência do cliente. Por exemplo, as empresas estão começando a oferecer conteúdo personalizado e recomendações de produtos no momento em que os clientes interagem pela primeira vez, em vez de esperar que eles retornem para uma segunda visita. Além disso, se um cliente interagir com um agente do atendimento, esse agente pode receber informações imediatas sobre as necessidades do cliente, sem que ele precise explicar o motivo da interação.

Benefícios de aproveitar dados de clientes em tempo real:

Identificação de clientes e públicos-alvo.

Tome decisões sobre precificação, marketing e desenvolvimento de produtos.

Engajamento de clientes no momento certo.

Ofereça experiências mais personalizadas e relevantes aos clientes, como recomendar produtos com base no histórico de navegação ou oferecer suporte em tempo real quando necessário.

Resposta às necessidades dos clientes.

Responda mais rapidamente à demanda dos clientes identificando e estocando produtos com boas vendas ou oferecendo descontos em produtos com vendas baixas.

A democratização de dados será necessária para ter eficiência.

Tradicionalmente, o acesso aos dados esteve sempre limitado a equipes ou indivíduos específicos, em geral relacionados a funções de TI ou análise. Agora as empresas reconhecem que, para inovar e crescer de verdade, cada membro da equipe de marketing, vendas ou suporte ao cliente precisa ter as informações necessárias para tomar decisões informadas.

De acordo com nosso relatório [Tendência digitais de 2024](#), muitas organizações reconhecem que suas estratégias de dados ainda estão “em processo de desenvolvimento”. Profissionais também classificam seus sistemas de dados de clientes com qualificações que vão apenas de “regular” a “ineficaz” em relação a fornecer dados consistentes em todos os pontos de contato (52%) e permitir uma visão integral do cliente (57%).

De modo geral, como as decisões tomadas sobre os clientes precisam ser rápidas, não ter os dados necessários no momento exato pode se traduzir em ineficiências organizacionais e perda de oportunidades. A função essencial da democratização de dados é conectar informações e garantir que todos os envolvidos na criação de experiências do cliente tenham os insights necessários para alcançar o sucesso.

No entanto, democratizar os dados vai além de fornecer acesso a eles, significa deixá-los mais compreensíveis. Integrar o [Customer Journey Analytics](#) e o [Assistente de IA](#) contribui muito para fornecer insights personalizados e acionáveis sobre a experiência do cliente, sem a necessidade de conhecimento técnico aprofundado ou assistência direta de especialistas em dados. Além disso, as ferramentas modernas de gerenciamento e visualização de dados convertem dados brutos em gráficos claros e insights acionáveis, garantindo que todos possam realmente compreendê-los e usá-los.

DESTAQUE DO CLIENTE

Coca-Cola engaja bilhões de consumidores usando dados em tempo real.



A The Coca-Cola Company tem um portfólio diversificado com mais de 250 marcas. Em vez de vender as mesmas marcas para todos, a empresa queria se concentrar em vender a cada consumidor a bebida de sua preferência. Ao gerenciar os dados em tempo real, a empresa agora consegue oferecer conteúdo personalizado a bilhões de consumidores.

Os números demonstram o sucesso dessa abordagem:

40% de taxa de abertura dos emails de recompensas personalizadas

63% de aumento nas taxas de cliques com personalização

“ Os consumidores da Coca-Cola interagem conosco em qualquer lugar. Eles escaneiam códigos QR e exploram conteúdo online ao mesmo tempo que compram as bebidas preferidas nas lojas. A capacidade de reunir todas as informações dos clientes em tempo real é fundamental para nos ajudar a interagir com os bilhões de consumidores da Coca-Cola no mundo inteiro.

Keith Bartig

Diretor sênior de tecnologias de marketing de precisão
The Coca-Cola Company

[Leia a história da Coca-Cola](#)

A descontinuação dos cookies de terceiros coloca os dados primários no centro das estratégias.

Os cookies de terceiros costumam ser usados para rastrear usuários em diferentes sites e coletar dados sobre o comportamento de navegação deles. Esses dados são usados para diversas finalidades, incluindo publicidade direcionada, personalização de sites e medição de público-alvo.

No entanto, navegadores e dispositivos estão bloqueando cada vez mais os cookies de terceiros devido a preocupações com privacidade. Isso dificulta para as empresas rastrear usuários e coletar dados sobre seus comportamentos de navegação anônima.

Atualmente, metade dos clientes potenciais está fora do alcance das empresas que dependem muito de cookies de terceiros, o que, de acordo com o nosso relatório, corresponde a 75% dos líderes de marketing e experiência do cliente (CX).

Com a futura descontinuação dos cookies de terceiros, o centro das atenções se volta para os dados primários. Adotar uma estratégia de dados primários não apenas permite que as empresas ofereçam experiências adaptadas às preferências dos clientes, mas também abre caminho para a integração de identificadores mais duradouros, como parcerias de dados secundários. Ao usar dados primários e secundários, as empresas podem entender melhor seus clientes, o que tem como consequência maior engajamento e taxas de conversão.

A colaboração de dados se tornará uma estratégia de dados importante sem os cookies de terceiros.

A colaboração de dados ajuda as empresas a superar obstáculos associados à descontinuação dos cookies de terceiros. Ao utilizar dados primários de outra organização, também conhecidos como dados secundários, as empresas podem ter uma compreensão sólida das necessidades e preferências dos clientes. Desse modo, elas podem desenvolver produtos e serviços mais direcionados, juntamente com experiências que se conectam melhor com os clientes.

A Adobe Real-Time CDP Collaboration potencializa essa abordagem ao fornecer um aplicativo de sala de dados com privacidade avançada e sem necessidade de código desenvolvido para identificar, ativar e medir publicidade com foco principal na privacidade do cliente. Ela simplifica a colaboração publicitária entre profissionais de marketing e veículos de mídia no fim da era dos cookies de terceiros. Com a Adobe Real-Time CDP Collaboration, as empresas são capazes de identificar públicos de alto valor para planejar campanhas com mais eficiência, bem como de trabalhar de maneira integrada para entregar campanhas marcantes em vários canais e veículos de mídia premium.

Saiba mais sobre a Real-Time CDP Collaboration

As organizações que não aproveitarem essa abordagem colaborativa perderão os valiosos insights e estratégias provenientes de um conjunto de dados mais avançado. Apesar de representar uma grande vantagem, a colaboração de dados deve ser realizada de maneira que priorize a privacidade e esteja em conformidade com os regulamentos. As empresas devem compartilhar dados apenas com parceiros confiáveis e garantir que os usuários compreendam claramente como seus dados são utilizados.

75%

dos líderes de marketing e CX dizem que ainda dependem muito dos cookies de terceiros.

Fonte: Adobe

DESTAQUE DO CLIENTE

A DICK'S Sporting Goods conquista atletas em todos os canais.



A DICK'S Sporting Goods tem como objetivo atender à jornada pessoal de cada atleta, independentemente do esporte ou nível de habilidade. Ao aproveitar dados em tempo real de diversos canais, a DICK'S agora enriquece os perfis dos clientes com informações como o que os atletas estão procurando, comprando e vivenciando online ou na loja. Com esses dados, ela então fornece recomendações de produtos que correspondem aos objetivos únicos de seus clientes nesses canais.

O sucesso da empresa é comprovado:

80%

de todas as vendas
vêm dos clientes
do banco de dados

65%

vêm dos clientes
omnicanais

10%

mais gasto realizado pelos
visitantes que receberam
uma experiência
personalizada

50%

dos visitantes da página inicial
recebem uma experiência
personalizada mais de duas
vezes por ano

“

Continuaremos oferecendo experiências omnicanais excepcionais para atletas enquanto expandimos como empresa. Nossos clientes esperam que saibamos suas preferências, tanto se comprem na loja quanto na internet, para poder oferecer recomendações personalizadas.

Steve Miller

Vice-presidente sênior de estratégia, e-commerce e análise
DICK'S Sporting Goods

[Leia a história da DICK'S](#)

O custo de um gerenciamento de dados inadequado.

Os clientes atuais têm altas expectativas em relação às experiências digitais, o que significa que a prioridade das empresas deve ser entender seus clientes e oferecer experiências relevantes em todos os canais. Nosso relatório de [tendências digitais com foco em insights de dados e público-alvo](#) revela que apenas 43% dos executivos seniores priorizam melhorar as capacidades analíticas para extrair insights mais acionáveis dos dados de clientes. Se as empresas decidirem ignorar a importância de sua estratégia de dados, o crescimento dos negócios e a capacidade de continuar sendo competitivas no mercado serão afetados de modo negativo.

US\$ 12,9 milhões

A baixa qualidade dos dados custa às organizações uma média de US\$ 12,9 milhões por ano.

Fonte: Gartner

Elas não devem subestimar os custos e riscos que enfrentam por não avançarem em suas estratégias de dados. De acordo com o Gartner, a má qualidade dos dados custa às organizações uma média de US\$ 12,9 milhões por ano, o que inclui perdas de receita, desperdício de recursos e danos à reputação. O estudo também descobriu que empresas sem uma estratégia sólida de gerenciamento de dados têm maior probabilidade de enfrentar problemas de baixa qualidade dos dados, pois costumam carecer dos recursos e processos necessários para gerenciar dados de modo eficaz.

Lista de verificação dos recursos de gerenciamento de dados.

Investir em tecnologia com recursos avançados de gerenciamento de dados pode fornecer de modo rápido e eficiente as informações certas para as equipes.

Leve em consideração esses recursos ao avaliar a tecnologia de gerenciamento de dados:

- **Governança de dados.** Procure [ferramentas de governança avançadas](#) que ajudam a conquistar a confiança e a fidelidade dos clientes, garantem a integridade e a conformidade dos dados e permitem que as equipes de toda a organização tenham acesso adequado.
- **Democratização de dados.** Uma estratégia coesa de gerenciamento de dados gera eficiência e serve de base para a tomada de decisões informadas. Portanto, procure ferramentas que oferecem acesso universal, facilidade de compartilhamento e colaboração para apoiar uma abordagem eficiente e orientada por dados.
- **Recursos em tempo real.** Processamento de dados e insights acionáveis em tempo real tornaram-se indispensáveis. Sendo assim, verifique se as ferramentas e tecnologias escolhidas são capazes de lidar com dados em tempo real para aproveitar oportunidades efêmeras.
- **Integrações.** Para manter um fluxo de trabalho eficiente e fornecer experiências consistentes aos clientes em vários canais, as ferramentas de gerenciamento de dados devem se integrar com facilidade aos sistemas existentes. A flexibilidade oferecida por recursos de integração nativos e não nativos pode garantir que sua plataforma seja capaz de se adaptar e se manter atualizada à medida que seu conjunto de tecnologias evolui.
- **Recursos de autoatendimento.** Ao optar por uma tecnologia que oferece recursos de autoatendimento, você permite que as equipes extraiam insights, gerem relatórios ou realizem outras tarefas sem depender das equipes de TI.
- **Ferramentas avançadas para gerenciar público-alvo.** Conjuntos abrangentes de ferramentas para gerenciamento de público-alvo podem ajudar você a compreender, segmentar e direcionar os públicos de modo mais eficaz. Em vez de gerenciar públicos de maneira isolada em várias plataformas, as equipes podem criar de modo centralizado novos públicos ou assimilar públicos existentes de outras plataformas e gerenciá-los entre as equipes.
- **IA e aprendizado de máquina.** A IA deixou de ser uma funcionalidade desejável para se tornar o pilar das operações comerciais. Agora ela é um diferencial competitivo crucial que maximiza resultados e cria uma abordagem dimensionável para impulsionar interações personalizadas com os clientes. Profissionais de marketing podem melhorar a segmentação com pontuações preditivas de propensão viabilizadas por IA e insights contextuais dos clientes.
- **Colaboração de dados.** A colaboração de dados passou de ser uma estratégia opcional a ser um aspecto essencial para o crescimento dos negócios e a eficácia do marketing. Tornou-se um elemento importante para criar estratégias de marketing direcionadas. Nossas ferramentas oferecem segurança em termos de privacidade para compartilhamento de insights sobre públicos em comum e enriquecimento das experiências dos clientes com metadados valiosos de parceiros.

Dê o primeiro passo.

Com respeito ao gerenciamento de dados, as ferramentas e estratégias que você implementa hoje moldarão o sucesso da sua organização no futuro. A Adobe, como líder do setor, acredita nos recursos destacados neste guia e os considera um plano para o futuro. A prova disso é que estamos preparando o terreno com soluções inovadoras que incorporam essas tendências e recursos essenciais.

A [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) pode ajudar você a enfrentar os desafios do gerenciamento de dados de maneira direta e manter você na vanguarda do setor. Veja como conquistar novos clientes, enriquecer as experiências no topo do funil e otimizar o direcionamento do público-alvo usando dados de terceiros com identificadores duráveis e ferramentas de colaboração de dados secundários.

Assista à demo



Fontes

["2022 Adobe Trust Report"](#), Advanis e Adobe, 2022.

["2023 Digital Trends—Data Insights & Audiences in Focus"](#), Econsultancy e Adobe, 2023.

["Adobe 2024 Digital Trends"](#), Econsultancy e Adobe, 2024.

["The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative"](#), McKinsey & Company, 27 de abril, 2020.

["Customer Data Management—Definition, Benefits, and Best Practices"](#), Adobe, 2022.

["Data Governance—What It Is and How to Benefit"](#), Adobe, 2023.

["Helping Athletes Achieve Their Dreams"](#), história da DICK'S Sporting Goods como cliente da Adobe, 2023.

["How to Improve Your Data Quality"](#), Gartner, 2021.

["Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence"](#), Forrester e Adobe, 2022.

["Privacy & Governance 102: Responsible Data Management Across Channels"](#), Adobe, 2023.

["Refresca bilhões de pessoas ao redor do mundo"](#), história da The Coca-Cola Company como cliente da Adobe, 2023.

["State of Digital Customer Experience"](#), Oxford Economics and Adobe, 2023.



Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2024 Adobe. Todos os direitos reservados.