



Digital Trends 2023

Insights de dados e audiências em foco



Introdução

Esta nova série de relatórios da Adobe e da Econsultancy analisa as soluções que os executivos precisam para oferecer experiências digitais incríveis aos clientes.

Aproveitando os resultados da pesquisa Adobe Digital Trends, esses relatórios fornecem uma visão fácil de digerir sobre os desafios e oportunidades que os executivos em todo o mundo enfrentam em 2023.

Ao mesmo tempo, inclui as mesmas análises e recomendações acionáveis que você espera de um relatório Adobe/Econsultancy.

Esta edição foca em dados, insights e audiências e explora como as organizações líderes do setor usam dados para oferecer experiências personalizadas que encantem e engajem os clientes. Esperamos que você ache esclarecedor.

Demografia

O relatório Econsultancy & Adobe Digital Trends 2023 captura as opiniões de profissionais de marketing e CX em agências e organizações do lado do cliente em todo o mundo.

Este relatório foca na perspectiva de mais de 5000 organizações por parte do cliente, incluindo:



1.023

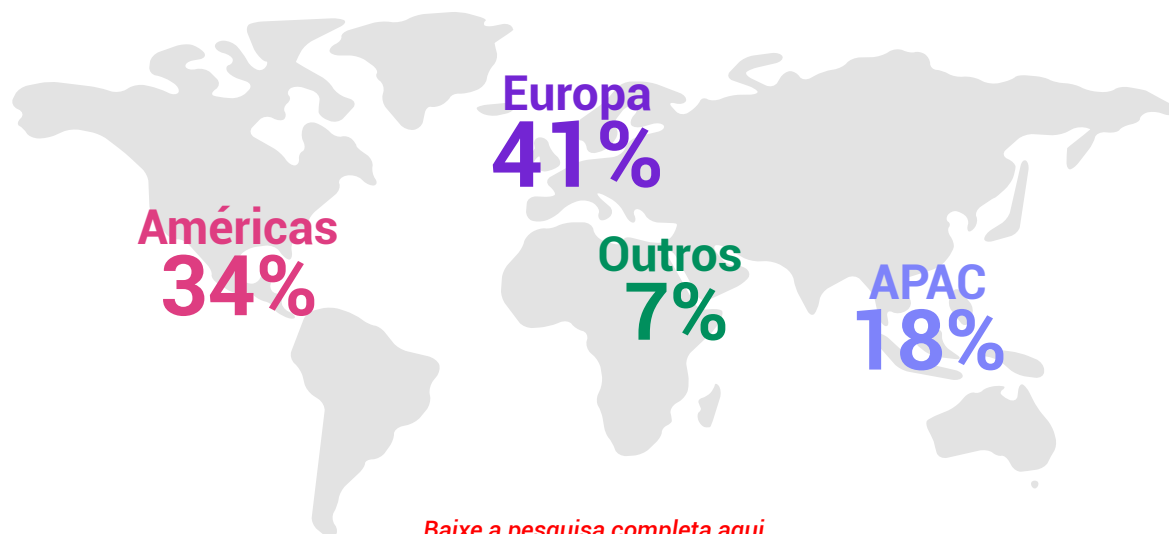
Em posições de liderança C-suite/sênior



4.009

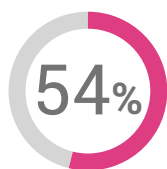
Profissionais como, por exemplo, gerentes de marketing e de CX

Alcance Global

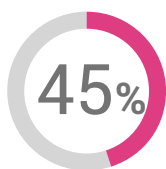


[Baixe a pesquisa completa aqui](#)

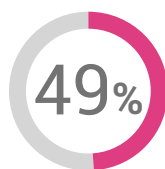
Principais Insights



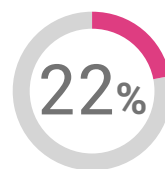
dos executivos seniores dizem que combinar **dados e insights** é uma prioridade alta de tecnologia para 2023



dos executivos seniores vai procurar **maximizar o impacto** do marketing e da tecnologia de dados que já possui para compensar os problemas macroeconômicos



das organizações podem **testar teorias e suposições** em um nível de cliente individual



dos profissionais dizem que suas organizações são fortes em **equilibrar dados e algoritmos com insights humanos**



Dados e insights são uma prioridade máxima

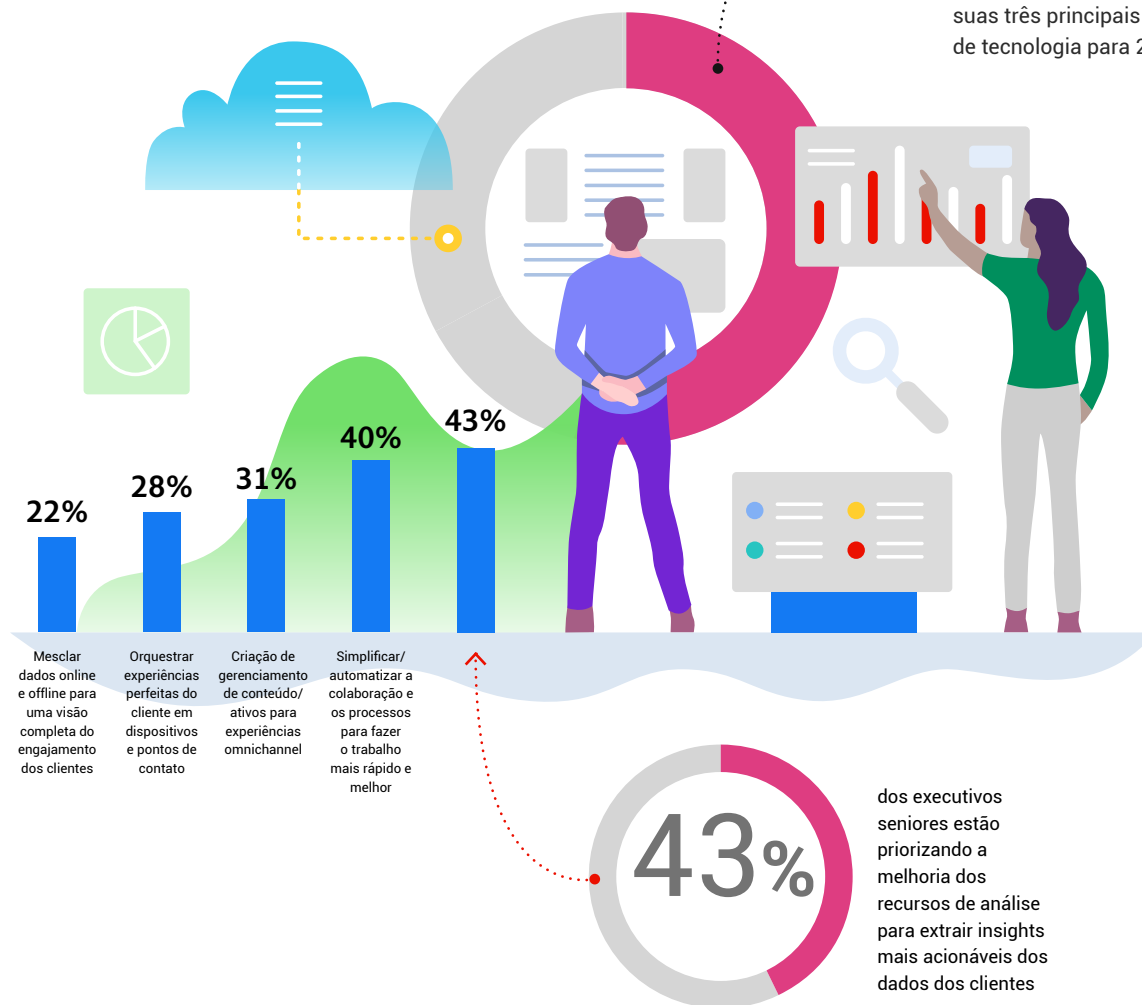
Aproveitamento da tecnologia para fazer melhor uso de dados e insights é uma das principais prioridades dos executivos seniores em 2023. No topo da lista de tarefas do CX está a melhoria dos recursos analíticos para tornar os insights que eles fornecem mais factíveis. Isso significa conectar dados em todos os canais – online e offline – para criar uma visão holística do envolvimento do cliente e oferecer a experiência relevante que os clientes desejam.

Os líderes empresariais também estão atentos à eficiência. Eles sabem que haverá tempos difíceis pela frente e muitos executivos seniores resolveram obter mais valor da tecnologia que já possuem agora, em vez de continuar simplesmente adotando mais soluções pontuais que, por sua vez, podem criar mais silos em torno do Marketing e CX.

Principais prioridades para líderes empresariais

54%

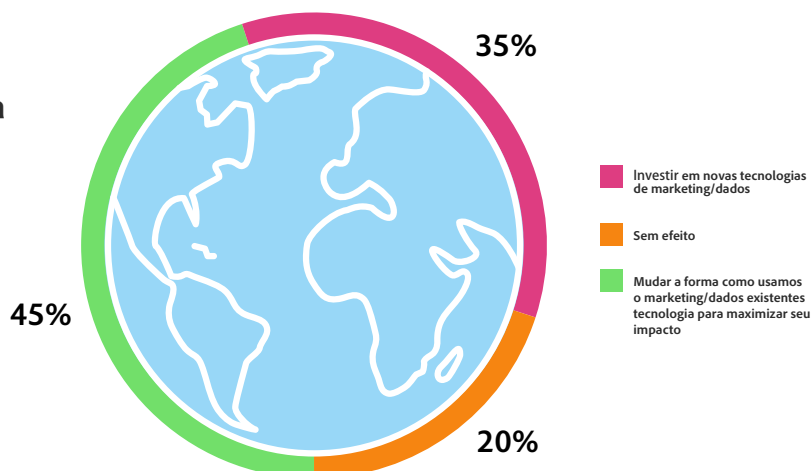
dos executivos seniores citam dados e insights como uma de suas três principais prioridades de tecnologia para 2023



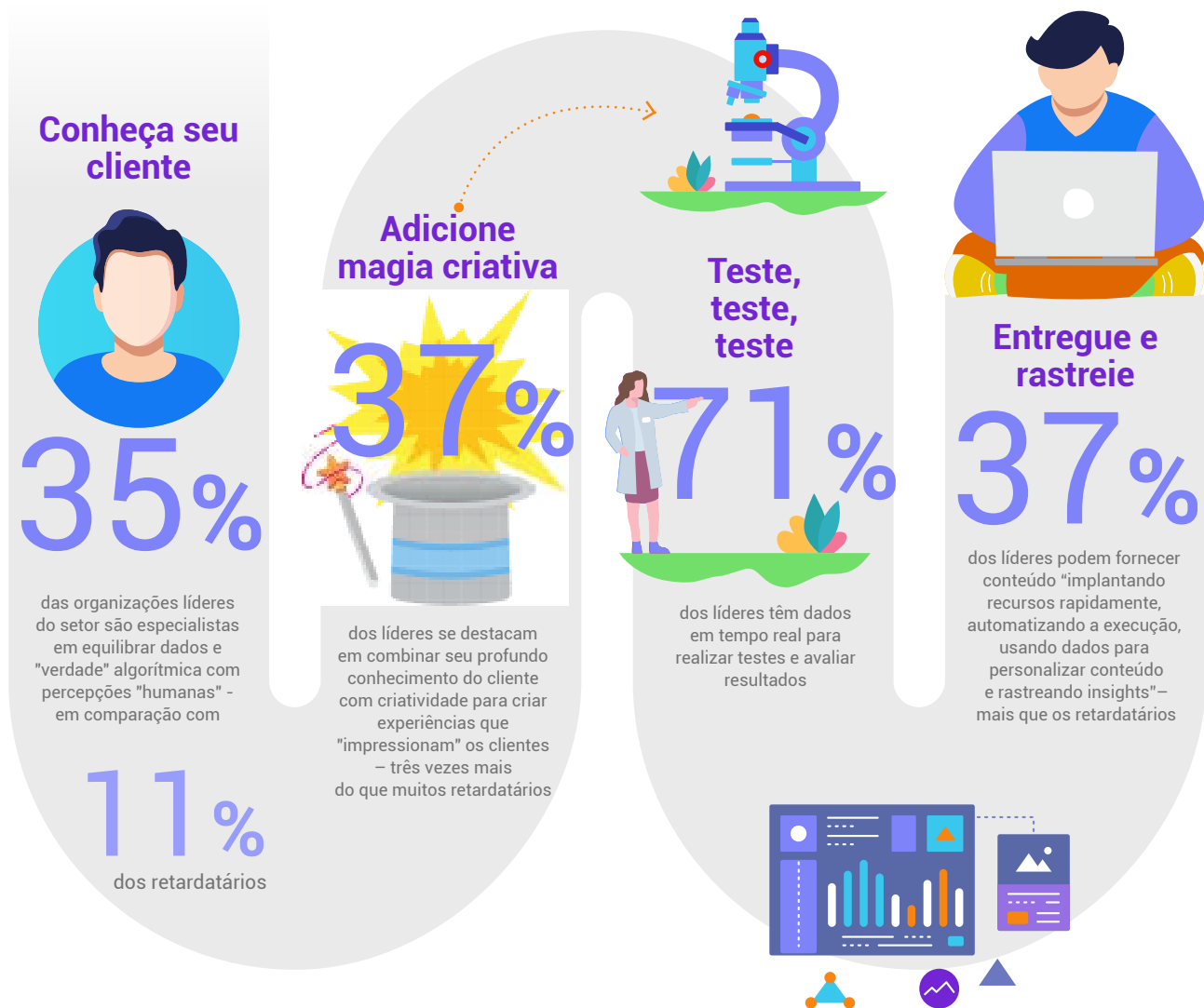
Como resultado de questões macroeconômicas adversas, os líderes irão procurar obter maior valor de seus martech e tecnologia de dados existentes.

Vimos uma proliferação de marketing e tecnologia de dados nos últimos anos. Agora, os líderes empresariais estão desafiando a função de marketing para mostrar o que podem alcançar com essas ferramentas e demonstrar como podem proteger os negócios em tempos difíceis.

À medida que as pressões macroeconômicas chegam, 45% dos executivos seniores relatam que se concentrarão em maximizar o impacto da tecnologia **que já possuem**, em comparação com apenas 35% que priorizarão o investimento em **novas tecnologias**.



Como os líderes de mercado usam dados e insights para criar experiências que impressionam os clientes



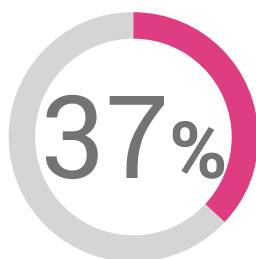
Preencher as lacunas deixadas pela perda esperada de cookies de terceiros ainda é algo muito importante

Enquanto 37% estão investindo no crescimento de seus dados próprios, outros estão buscando parcerias para preencher a lacuna.

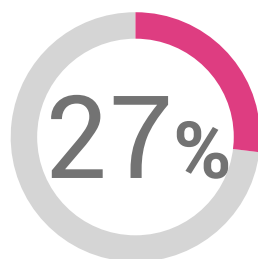
No geral, 40% das organizações estão olhando para acordos de parceria. Cerca de metade deles serão relacionamentos de parceiros pagos, mas outros estão pensando de forma mais criativa e procurando relacionamentos que beneficiem ambos os lados.

Os líderes do setor estão à frente dessa tendência, com 25% fazendo parcerias com marcas onde conjuntos de dados de clientes sobrepostos podem fornecer insights mais empolgantes, em comparação com apenas 14% dos retardatários.

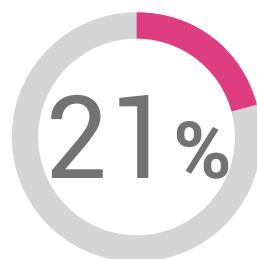
Qual das seguintes situações se aplica à forma como a sua organização está abordando a perda de cookies de terceiros?



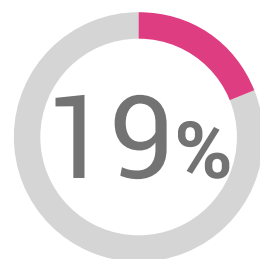
Investindo no crescimento de nossos próprios dados primários



Investindo em novas tecnologias para superar os efeitos negativos de seu desaparecimento



Procurando e estabelecendo relações de dados de parceiros pagos que não dependam de cookies de terceiros



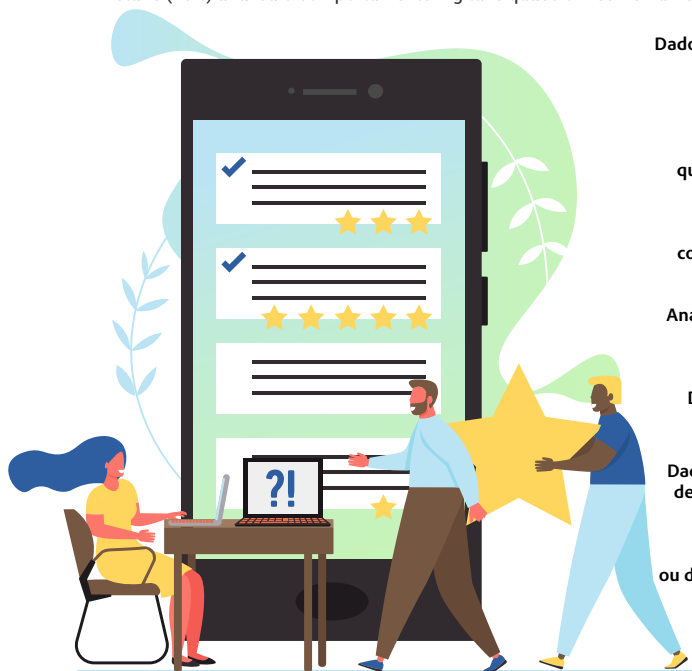
Estabelecendo parcerias com outras marcas para colaborar na sobreposição de dados de clientes para melhorar os insights

Perspectivas do setor

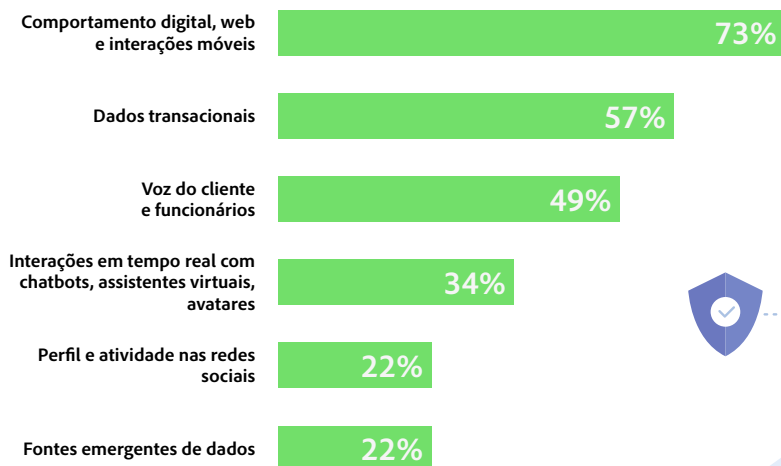
Experiências da indústria de mídia e entretenimento (M&A) sugerem que ainda há um longo caminho a percorrer na integração de dados secundários e de parceiros em conteúdo e experiências.

Entender o sentimento e as necessidades do cliente é crucial para criar conteúdo envolvente. 48% das marcas na indústria de M&A citam o feedback do público como uma informação importante e 42% relatam usar dados online de análise de sentimento. As marcas de M&A usam principalmente a análise de dados primários e de terceiros em vez de dados de parceiros para orientar sua estratégia de criação de conteúdo. Metade (48%) analisa o comportamento digital e quase o mesmo número

(47%) faz referência ao desempenho histórico de conteúdo ou análise de metadados, apontando para uma dependência contínua de dados de terceiros. No entanto, mesmo neste setor, onde os vínculos com filmes, jogos e experiências off-line são comuns, poucos ainda aproveitam as oportunidades de parceiros secundários ou dados de patrocinadores, com apenas 15% citando isso como influenciando o conteúdo e experiências.

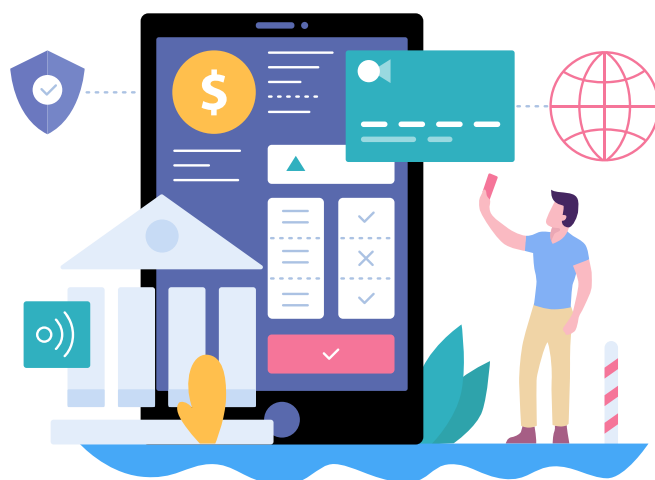


O setor de Serviços Financeiros e Seguros também está focado em dados comportamentais transacionais e online.



Quase três quartos (73%) no setor de FS&I destacam as interações digitais como tendo o maior poder de transformar a experiência do cliente em 2023, e 57% acreditam que os dados transacionais serão fundamentais.

No entanto, as organizações também reconhecem o valor de trazer novas fontes de dados on-line. Também descobrimos que 48% vêem "ativar novas fontes de dados para melhorar a personalização" como uma prioridade para 2023 – e um em cada cinco vai além, vendo fontes de dados emergentes como provavelmente transformadoras em 2023.



Conclusão



Uma melhor utilização dos dados e das informações será claramente uma grande prioridade para muitas organizações em 2023, uma vez que esforçam-se por criar melhores experiências para os seus clientes e criar lealdade. E haverá um maior enfoque nos testes e na avaliação, pois os executivos seniores vão desafiar a empresa a demonstrar o valor das ferramentas e dos dados nos quais já investiram.

As organizações mais bem-sucedidas estão explorando como podem conectar dados e insights em todos os canais para que os clientes tenham uma experiência perfeita, estejam eles online ou offline. Mas eles também estão pensando em como misturar dados concretos e algoritmos com insights mais humanos, para ajudá-los a fazer conexões mais profundas com os clientes e criar experiências e conteúdo com o fator "uau".

Saiba como transformar dados em ação para gerar experiências impressionantes com a Adobe

Estudo de Caso: Home Depot

A Home Depot está usando IA para criar segmentos de público que usam dados de navegação e compras em tempo real, permitindo que ela transmita a experiência certa aos clientes em 24 horas – algo que antes levava 10 dias.

"Não apenas os clientes estão se beneficiando de experiências simplificadas e personalizadas, mas com a Adobe Real-Time Customer Data Platform, a Home Depot agora pode atuar em insights em todos os canais para fornecer aos clientes negócios, mensagens relevantes e inspiração para seus projetos."

Ranjeet Bhosale,

Vice-presidente de marketing e operações do cliente, Home Depot



