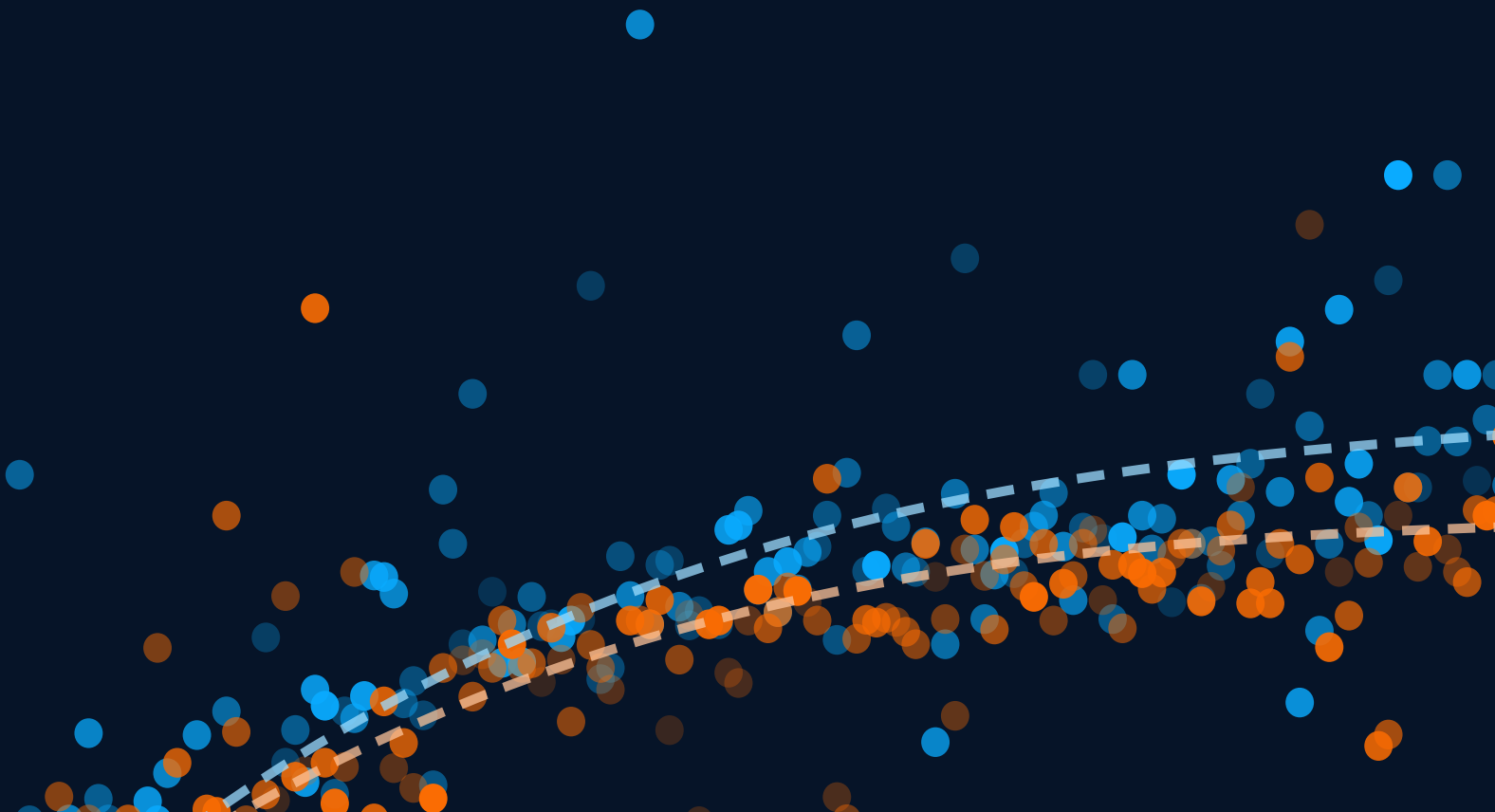




Painéis de marketing: o que fazer e o que não fazer



Sobre este whitepaper

O processo de compilar e combinar milhões de pontos de dados se tornou uma prática essencial do trabalho de marketing. Muitos profissionais de vários setores inclusive afirmam que “marketing” e “dados” são a mesma coisa, já que houve uma explosão na quantidade de fontes, no tamanho dos conjuntos de dados e na quantidade de novos canais e plataformas (de acordo com a [MarTech](#), o número ultrapassou os 7 mil em 2019). Com o excesso de pontos de contato com os consumidores e públicos-alvo, cada vez mais informações são coletadas e consumidas. Porém, elas não servem para nada se não são analisadas adequadamente: em vez de combustível, acabam sendo a criptonita do marketing, já que não podem ser usadas para gerar um impacto positivo.

A realidade é que existe um problema de compreensão no marketing. Você pode ter todos os dados do mundo, mas eles serão inúteis se não forem possíveis de interpretar. Em vez de impulsionar as atividades de marketing, as organizações e equipes muitas vezes têm dificuldade para gerenciar e usar as tecnologias modernas, pois elas não possibilitam análises relevantes e acessíveis ou simplesmente não oferecem uma visão completa do panorama. Ao combinar as fontes de dados com uma solução de análise flexível e avançada, os departamentos de marketing podem ter uma visão completa de todos os aspectos relevantes, pois podem encontrar respostas rápidas às suas perguntas e entender melhor o impacto de seu trabalho ou como aumentar esse impacto.

É aí que entram os painéis de análises de marketing. Eles são cativantes, úteis e informativos, pois permitem contar uma história envolvente com os dados. Porém, alguns profissionais ainda preferem seguir apenas a intuição. Eles não se sentem confortáveis usando os dados, não confiam na legitimidade das fontes ou simplesmente não sabem o que pode ou deve ser analisado. Como criador, explorador ou até mesmo visualizador de painéis, é importante que você entenda quando os painéis são a solução certa para suas necessidades de análise, que problemas eles podem resolver e quais são as práticas recomendadas que ajudam a usá-los para agregar o máximo de valor aos negócios.

Sumário

Por que os painéis de marketing às vezes não geram resultados?	3
O que fazer: práticas de sucesso ao trabalhar com painéis de marketing	4
O que não fazer: erros a evitar ao trabalhar com painéis de marketing	8
Análises de marketing: o segredo para o sucesso	10
Sobre a Tableau	11
Materiais relacionados	11
Explore outros recursos do Tableau	11

Por que os painéis de marketing às vezes não geram resultados?

Os painéis são o produto natural de qualquer fluxo de trabalho com tecnologias de análise. Eles também são essenciais para aumentar o valor que a análise dos seus dados pode agregar, bem como para oferecer respostas às equipes de marketing e à toda a organização. Ainda assim, há vários motivos que fazem com que **70% das iniciativas de transformação digital fracassem**, e isso inclui projetos de análise. Estes são alguns dos motivos:

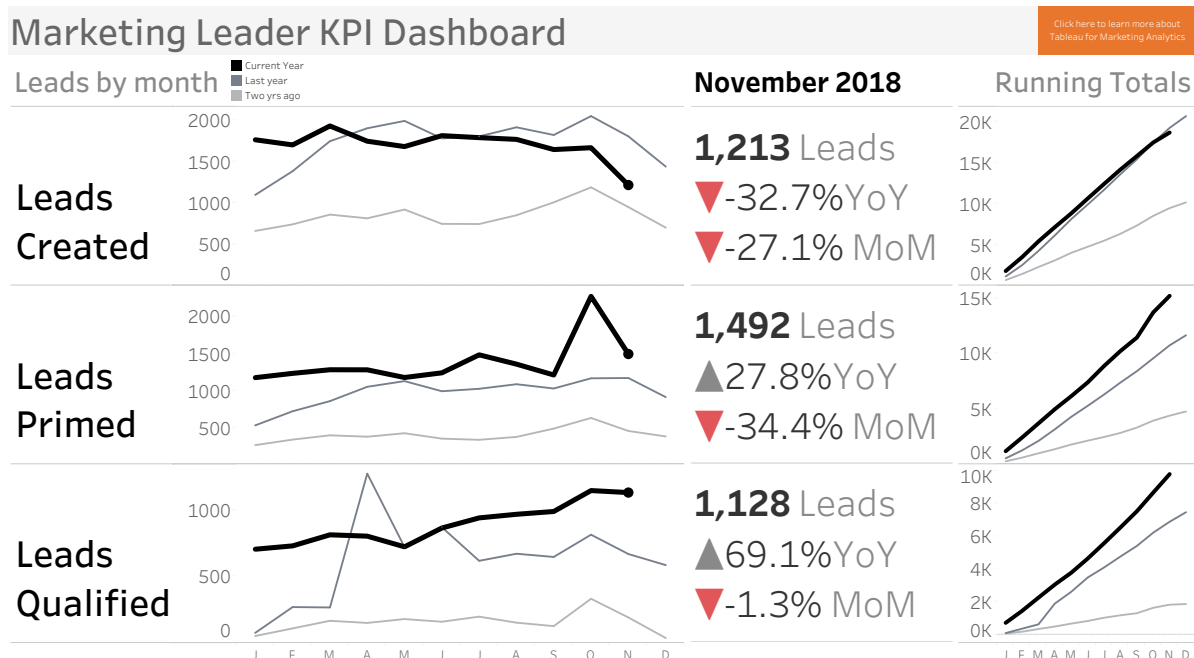
- Elas usam **dados antigos** e, quando os usuários finalmente têm acesso ao painel, ele já está desatualizado e deixou de ser relevante. Para possibilitar análises eficazes, os painéis devem ter dados atualizados que permitam tomar medidas imediatas.
- Quando os públicos-alvo não podem saber de onde os dados vêm ou não conseguem explorá-los por conta própria, eles **confiam menos** nas análises.
- Muitos painéis pré-prontos **não são flexíveis** o bastante para oferecer as exibições de que o público-alvo precisa para entender plenamente os dados (por exemplo, não é possível filtrá-los para consultar os detalhes de um projeto específico).
- Os profissionais de marketing são dinâmicos: eles estão sempre inovando e experimentando novidades, testando novos canais, tecnologias e estratégias de marketing. Quando alguns projetos de análise levam meses para serem implementados, os painéis acabam **se tornando obsoletos**. A empresa tem que abandoná-los por não ter um método ágil para implantar e desenvolver a solução.
- Quando **conhecimentos avançados de programação são necessários**, muitos profissionais de marketing simplesmente desistem de tentar. Eles não são programadores natos e ficam frustrados quando precisam esperar pelas respostas ou pela disponibilidade de analistas ocupados.
- **O acesso é limitado**. Quando as equipes de marketing ou outras equipes da empresa interessadas não podem acessar os mesmos dados, os painéis não geram impacto. Um modelo de governança que dá acesso às informações certas em uma plataforma segura pode ajudar a garantir o sucesso das iniciativas de análise de marketing.

Para superar esses e outros desafios, siga a lista do que fazer e do que não fazer apresentada neste whitepaper para criar e usar painéis eficazes e implantar sua plataforma de análise com sucesso. Essas estratégias recomendadas darão às equipes de marketing e à empresa uma compreensão aprofundada do funil de marketing e indicarão com clareza áreas em que é possível fazer mudanças e melhorias.

O que fazer: práticas de sucesso ao trabalhar com painéis de marketing

1. Concentrar-se nos KPIs que importam

Um painel de KPIs que mostra o desempenho do departamento de marketing em relação às principais métricas tem um impacto positivo na organização. Ele mostra a todos os interessados (gerentes de campanhas, diretores criativos e analistas) o que mais importa, sendo particularmente úteis para ajudar a liderança a avaliar e aprovar os KPIs. Um painel de KPIs também permite atribuir os canais de marketing às oportunidades ou vendas resultantes no fim do funil, permitindo que a equipe de marketing mostre que contribuiu para os resultados comerciais àqueles céticos que questionam o retorno do investimento. Além disso, quando ficar claro que os painéis facilitam a tomada de decisões para os líderes de marketing, isso despertará o interesse de outras pessoas, ajudando a expandir a cultura de análise na empresa.

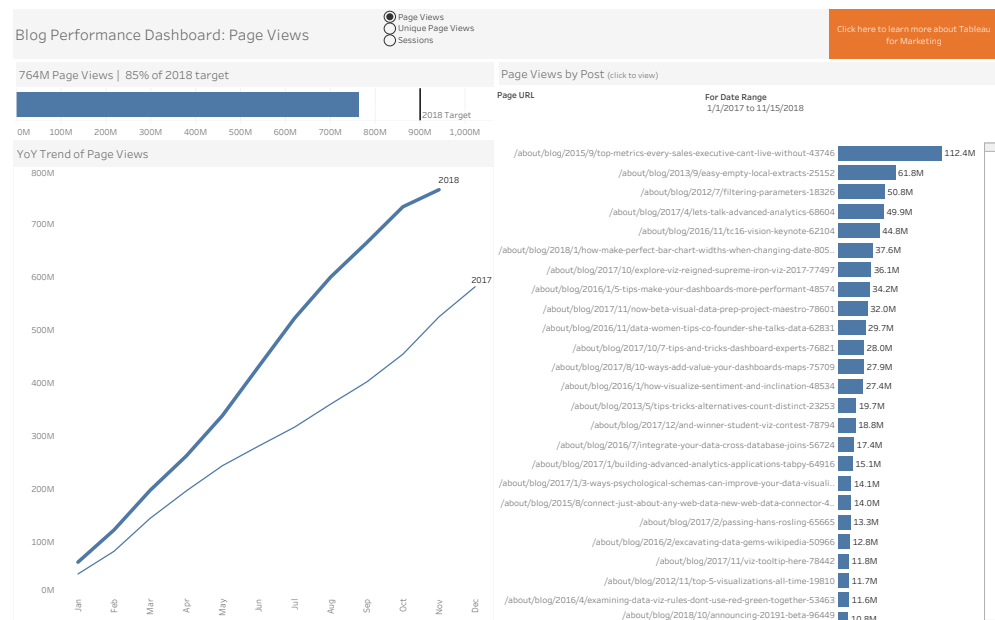


Este painel é compartilhado em reuniões mensais do departamento de marketing. Os líderes de marketing da Tableau usam o painel para comunicar KPIs importantes, demonstrar sua contribuição para os resultados comerciais e inspirar os membros da equipe a usar os dados na execução de campanhas ou a melhorar seu trabalho para conquistar a atenção dos clientes.

2. Responder a perguntas recorrentes e demoradas com a análise de autoatendimento

Os colaboradores especializados em análise e ciência de dados são membros valiosos da equipe, mas, infelizmente, eles perdem grande parte de seu tempo com processos manuais repetitivos de análise e preparação de dados. Estas são algumas perguntas que são feitas com frequência e desviam sua atenção: “Quantas visitas nosso blog recebeu no mês passado?” “Quais são os tópicos de publicações mais populares?” “Qual é a tendência da taxa de abertura de e-mails?”

Essas e outras perguntas podem ser respondidas com facilidade por painéis automatizados, que podem se tornar uma fonte central de informações para que os analistas e cientistas de dados possam gastar mais tempo respondendo a perguntas mais desafiadoras e estratégicas.



Este painel mostra quantas exibições de página, exibições de página únicas e sessões uma publicação do blog da empresa recebeu. A interatividade permite uma exploração mais aprofundada e ajuda a responder a perguntas complementares.

3. Permitir que os profissionais de marketing matem sua curiosidade

Os melhores profissionais de marketing são curiosos. Eles querem saber tudo sobre seus clientes, produtos, parceiros, concorrentes etc., e novas informações os ajudam



a executar e segmentar melhor suas campanhas. É por isso que painéis interativos bem estruturados são valiosos: eles apresentam informações, respondem a perguntas novas e existentes e oferecem maneiras de encarar algo de novas perspectivas, aumentando o impacto do trabalho dos profissionais de marketing. Adote uma plataforma de análise que oferece o máximo de flexibilidade para interagir com vários tipos de dados usando filtros, recursos de linguagem natural e painéis complementares, por exemplo. Além de uma plataforma de análise flexível que estimula a exploração e a interatividade, sacie os interesses dos profissionais de marketing promovendo a participação em vários tipos de treinamentos,

formação em análise e comunidades para impulsionar o crescimento. Isso capacitará os profissionais de marketing a responder a perguntas hipotéticas totalmente novas.

4. Aplicar a abordagem de Design Thinking e usar os dados de formas criativas

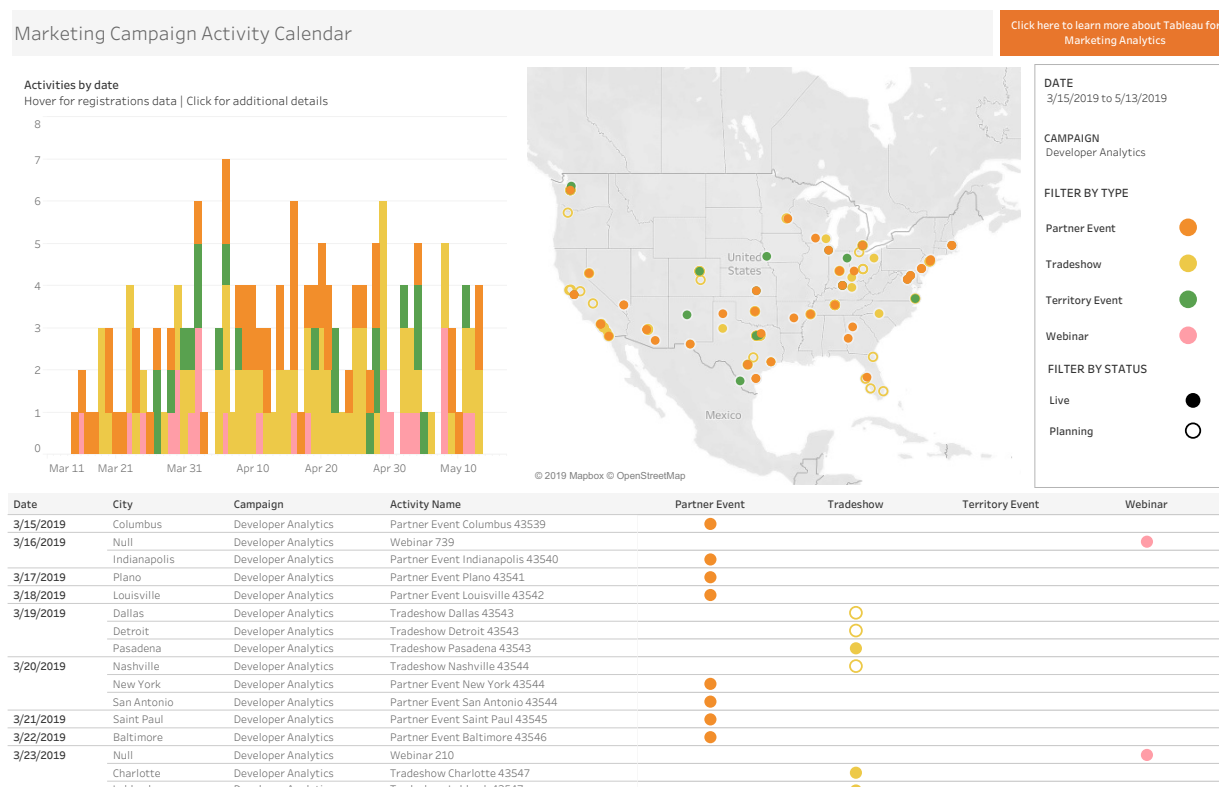
O **modelo de Design Thinking de cinco etapas** (empatia, definição, ideação, prototipação e teste), conforme definido pelo Hasso-Plattner Institute of Design da Universidade de Stanford, é ideal para criar novos painéis. Primeiramente, os profissionais de marketing desenvolvem uma compreensão aprofundada do problema comercial e de sua importância para as partes interessadas enquanto desenvolvem um painel. Ao mesmo tempo, é importante agir com rapidez e descobrir possíveis falhas com antecedência. Plataformas de análise como o Tableau permitem criar painéis com rapidez, coletar feedback dos usuários e adaptar uma nova versão em questão de minutos, para que o impacto possa ser avaliado e a busca pela perfeição não atrase os resultados e o processo de descoberta.

Quando combinamos criatividade e dados, os resultados também são incríveis. As possibilidades de uso dos dados podem parecer infinitas, mas apresentamos a seguir alguns ótimos pontos de partida.

- **Explore fontes de dados incomuns para descobrir novas informações comerciais.** Na Tableau, acompanhamos as tendências no **fórum da nossa comunidade**, buscamos inspiração nas fontes de dados das visualizações do **Tableau Public** e usamos conteúdos de capacitação em vendas para descobrir superusuários ocultos, identificar clientes com problemas on-line ou encontrar novas oportunidades de marketing direcionado.
- **Aproveite fontes de dados de terceiros.** Há uma infinidade de fontes disponíveis atualmente que podem oferecer conteúdos complementares aos dados de uma empresa ou criar uma vantagem competitiva na execução das campanhas de marketing. Alguns exemplos para explorar e priorizar:
 - Fontes de dados governamentais gratuitas, como o Censo dos EUA
 - Dados de parceiros de publicidade de empresas como Google, LinkedIn e Facebook
 - Tecnologias de extração de conteúdo da Web, como R, Python ou Import.IO
 - Estatísticas disponibilizadas por autoridades do setor (por exemplo, Digital Marketing Association, eMarketer, Statista e Nielsen)
- **Pense em formas de usar os dados da empresa no marketing de conteúdo.** Esta técnica é usada com sucesso por multinacionais como KPMG, Spotify, Boeing, Zillow e muitas outras. **Seus painéis** podem ser uma fonte de inspiração, oferecendo ideias de como otimizar as campanhas de marketing de conteúdo.

5. Usar painéis para estimular a colaboração na empresa

Os painéis podem derrubar barreiras entre pessoas, processos e tecnologias para estimular a colaboração entre equipes. As descobertas e informações surpreendentes que eles trazem à tona despertam discussões importantes e revelam oportunidades para as equipes de vendas e marketing se unirem e usarem os dados para gerar impacto. Nestas apresentações, a [Jazz Pharmaceuticals](#), a [Windstream](#) e a [Cloudera](#) demonstram como suas equipes de vendas e marketing promovem a colaboração usando o Tableau e seguem o lema “a união faz a força”.



Legenda: Este [painel do Tableau Public](#) mostra as atividades de marketing que acontecerão nos próximos 60 dias. Uma visão abrangente como essa derruba barreiras e alinha equipes, como os departamentos de vendas e marketing, na direção dos mesmos resultados, estratégias e atividades.

O que não fazer:

erros a evitar ao trabalhar com painéis de marketing

1. Começar do zero

Embora cada departamento de marketing seja diferente, todos eles compartilham desafios parecidos: por exemplo, entender a jornada do cliente, otimizar os gastos em marketing digital e monitorar clientes em potencial no funil de marketing. Não é necessário começar do zero com a análise. Comece definindo o objetivo final e trace o caminho inverso até as etapas iniciais fazendo perguntas que começam com “como” e “o quê”, bem como perguntas hipotéticas. Além disso, busque inspiração em referências, algo que todos os artistas podem e devem fazer, como sugere Austin Kleon em sua TEDx Talk “[Roube como um artista](#)”. O [Tableau Public](#) disponibiliza painéis de exemplo para download que os profissionais de marketing podem destrinchar e recriar com seus próprios dados. Além disso, basta [fazer pesquisas](#) para encontrar inspiração em milhares de painéis criados por profissionais de marketing de todo mundo.

2. Ter várias definições para as mesmas métricas

Fontes de dados isoladas e desconectadas podem desorientar os profissionais de marketing. Em um ambiente assim, até mesmo as decisões mais simples podem ser difíceis de tomar. Sem um sistema definitivo de registro de métricas, duas equipes de marketing no mesmo departamento podem acabar trabalhando com definições diferentes dos mesmos conceitos e criar relatórios diferentes para os mesmos dados. Isso resulta em caos analítico. Painéis com dados certificados e métricas alinhadas criam uma fonte unificada de informações e aumentam a confiança para que todos possam entender o impacto do marketing e ter a certeza de que as decisões certas estão sendo tomadas.

A [Tinuiti](#), a maior agência de marketing digital independente da América do Norte, sofria com um ambiente complexo de tecnologias e fontes de dados que impedia a equipe de analisar com rapidez as informações dos clientes e otimizar a combinação de mídias usadas nas campanhas.



Sua equipe deve ser extremamente seletiva ao decidir as métricas que serão incluídas no painel (ou se é necessário alterá-las). Para isso, as seguintes perguntas devem ser feitas:

- Quais são os principais objetivos da sua organização?
- Como suas iniciativas e campanhas de marketing contribuem para que esses objetivos sejam atingidos?
- Você tem dados internos ou externos que possam ajudar a entender melhor os objetivos?
- Essa métrica é necessária para explicar como o departamento de marketing está ajudando a atingir os objetivos da organização?
- Você pode desenvolver um processo de avaliação sistemático e contínuo?

Ela adotou o Tableau, que ajudou sua equipe a entender todos os dados relacionados a cada um dos canais e reduziu em 60% o tempo gasto na geração de relatórios, na coleta e na preparação de dados. Os dados de mais de 100 fontes foram centralizados com a ajuda da solução ChannelMix da Alight Analytics, e o Tableau possibilitou um processo escalonável, econômico e automatizado de geração de relatórios para aumentar a eficácia das análises da agência e fortalecer os relacionamentos com os clientes.

3. Supor que, se você criar um painel, as pessoas vão automaticamente querer usá-lo

Os profissionais de marketing estão sempre ocupados e têm uma lista de prioridades competindo por sua atenção todos os dias. As várias plataformas de tecnologia que agregam valor também desviam sua atenção e dificultam a tarefa de decidir por onde começar.

Há páginas de wiki internas, aplicativos de chat, e-mails, soluções de gerenciamento de projetos/CRM/gestão de orçamentos e por aí vai. Em vez de obrigar os usuários dos painéis a saírem dos sistemas que já usam, integre os painéis diretamente em seu fluxo de trabalho.

Veja a seguir algumas dicas para garantir que seu painel não passe despercebido:

- Crie assinaturas de e-mail para lembrar os colaboradores que é hora de consultar um painel
- Defina alertas acionados por dados que notificam os visualizadores dos painéis sobre irregularidades
- Os painéis (ou links para acessá-los) devem ser incorporados no lugar onde os usuários trabalham. Assegure que o painel esteja disponível no lugar exato onde ele tem mais probabilidade de ser adotado e usado pelas pessoas, seja na área de produção, em um sistema CRM ou no seu site interno de documentação.
- Estabeleça um Centro de Excelência (CoE) de análise. Essa equipe é formada pelos defensores da análise na sua empresa e geralmente é responsável por avaliar a infraestrutura atual ou estimar o retorno do investimento. A **Brown-Forman** criou um CoE, explicando que “a estratégia precisa ter um rumo definido, e nossos cientistas de dados precisam de um porto seguro. Esse centro de excelência sempre foi uma peça essencial do nosso quebra-cabeça.”

Além disso, também é útil acompanhar o número de acessos ao painel. Na realidade, esse acompanhamento deve ser regular, e você deve fazer as seguintes perguntas: há tendências de uso recorrentes? Como o número de acessos a este painel se compara aos outros painéis de marketing? Quem usa o painel regularmente, de vez em quando ou raramente? Ao investigar o uso do painel, o departamento de marketing pode identificar áreas para fazer melhorias, barreiras que estão dificultando a adoção ou prioridades em conflito.

4. Separar os painéis dos projetos de análise avançada e ciência de dados

A incorporação de técnicas avançadas de análise agrega muito valor aos painéis. Marcas como [Merkle](#), [zulily](#) e [Worthington Industries](#) usam essas técnicas para gerar ótimos resultados. Conectando-se a R e Python, você pode acessar algoritmos de última geração e usar linguagens de programação de código aberto, que otimizam os painéis com modelos preditivos e análise de sentimento. Eles também ajudam as equipes a interagir com técnicas avançadas de ciência de dados para fazer perguntas hipotéticas, um aspecto importante dos planos de marketing. Além disso, à medida que os modelos de ciência de dados evoluírem, esses benefícios se tornarão uma parte integrada da experiência do painel, dispensando a necessidade de alterações manuais e dando aos profissionais de marketing a certeza de que seus projetos de análise estão fazendo a diferença.

5. Esquecer de usar uma lista de verificação

Quando chegar a hora de publicar um painel, sempre tenha uma lista de verificação para confirmar que as práticas recomendadas foram seguidas para os painéis e elementos como dicas de ferramenta, fontes, cores, interatividade, segurança, desempenho e padrões de marca. Na realidade, esta [Lista de verificação de desempenho do Tableau](#) é um ótimo ponto de partida, pois oferece dicas sobre como otimizar o funcionamento de painéis de marketing complexos. Se essas recomendações forem seguidas, os painéis sem dúvida beneficiarão a equipe, a organização e partes interessadas como clientes e parceiros, oferecendo uma visão clara do engajamento para possibilitar os melhores resultados possíveis.

Análises de marketing: o segredo para o sucesso

Com os avanços cada vez mais sofisticados de soluções de business intelligence como o Tableau, os painéis estão rapidamente se tornando uma das ferramentas mais úteis para profissionais e equipes de marketing, independentemente de seu tipo, tamanho, experiência e setor. Além disso, para melhorar os resultados e o retorno dos investimentos, a possibilidade de ver e entender cada ganho e perda das iniciativas de marketing multicanal se tornou uma prioridade para as equipes e os líderes de marketing. Isso é algo comprovado por marcas como [Walt Disney](#), [The Ad Council](#), [Humana](#), entre outras.

Se você é um iniciante no mundo dos painéis, priorize as dicas do que fazer e avalie o impacto das informações extraídas dos seus dados ao implementar táticas e estratégias de marketing para conquistar o público-alvo. Você pode começar usando os [Modelos básicos de painel](#) do Tableau ou vários conectores para criar com facilidade painéis fascinantes repletos de dados de serviços como Salesforce, Eloqua, Marketo, ServiceNow, Google Analytics e Google AdWords para gerar resultados imediatos.

Por fim, os parceiros da Tableau permitem que organizações e profissionais de marketing de todo o mundo descubram informações mais relevantes em seus dados. [Encontre](#) e converse com um parceiro local de tecnologia, aliança ou OEM, que pode ajudar a escalar e otimizar suas análises de marketing.

Sobre a Tableau

A Tableau ajuda as pessoas a transformar dados em informações acionáveis. 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 como o Tableau pode revolucionar seu departamento de marketing, baixe uma [avaliação gratuita](#).

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

[Painéis de marketing](#)

- Confira painéis de marketing no Tableau Public

[História de cliente: 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: Nossa abordagem para a análise de marketing](#)

Explore outros recursos do Tableau

[Baixe uma avaliação gratuita do produto](#)

[Treinamento e tutoriais](#)

[Comunidade e suporte](#)

[Histórias de clientes](#)

[Soluções](#)