

## Coleta de dados: O caminho para insights de sucesso.

Hoje, o sucesso é determinado pela eficiência de uma empresa ao coletar insights sobre o cliente. Se o objetivo é gerar vendas incrementais a partir de programas de fidelidade, criar relacionamento com clientes não recorrentes ou inscrever novos membros no programa, os desafios são semelhantes.

---

### Visão geral.

O marketing baseado em dados é essencial. Na verdade, 82% das organizações têm um departamento analítico, principalmente para melhorar a inteligência sobre o cliente e aumentar ofertas de marketing direcionadas. No entanto, não é suficiente empregar cientistas de dados e analisar o comportamento do cliente e o histórico de compras. Os profissionais de marketing também precisam questionar a qualidade dos dados para garantir que os resultados reflitam a realidade.

35% das empresas lutam para fornecer ofertas relevantes. Com mais de um terço das empresas tendo dificuldade para personalizar as experiências para seus clientes, é pouco provável que as organizações estejam utilizando os dados certos para seus insights. Como seria de se esperar, o mesmo estudo também descobriu que as empresas reconhecem que 25% de seus dados são imprecisos. Isso não só impede as iniciativas de marketing, mas também as operações básicas.

As seções a seguir destacam como as organizações devem lidar com as informações do cliente, para garantir que as percepções conduzam ao caminho do sucesso no relacionamento com o cliente.

### Você tem dados suficientes? Eles são os dados certos?

Os maiores desafios citados pelas empresas na execução de ações de marketing multicanal são ter informações suficientes e dados precisos do cliente.

### A importância do volume.

As empresas querem capturar tudo, bem como qualquer estratégia com qualquer iniciativa corporativa de Big Data. No entanto, capturar todas as informações do cliente nem sempre é possível.

A razão mais conhecida para isso é o fato de nem todos os dados do cliente estarem em um formato estruturado, como um campo de formulário. As organizações estão considerando apenas agora como capturar interações de mídia social, por exemplo.

No entanto, a questão menos conhecida refere-se a qualidade dos dados. Embora quase todos os profissionais de marketing reconheçam a importância das informações dos clientes, poucos consideram a qualidade dos dados um componente essencial do plano de negócios. No entanto, o impacto no volume real (bem como nos resultados reais) é significativo.

Considere o cliente que se envolve ativamente no ponto de venda. Embora capturar essas informações possa ser um processo simples, as imprecisões dos dados são bastante comuns. Esses erros resultam em registros incorretos de clientes.

Embora possa parecer que o banco de dados está aumentando, as taxas de credibilidade dos dados e a resposta às campanhas diminuem. Por fim, o volume real de dados não pode ser obtido desta forma, prejudicando as estratégias de Big Data.

## A importância da precisão.

Sem confiança na coleta de todas as informações do cliente, os profissionais de marketing podem ter certeza de que terão as informações certas (ou informações precisas) armazenadas? Os erros de dados de contato mais comuns incluem envios de formulários imprecisos, informações desatualizadas e dados duplicados.

Envios de formulários imprecisos: é surpreendentemente fácil digitar ou ouvir errado as informações. Esse fato é reforçado mais pela ansiedade que, às vezes, pode surgir ao telefone com um representante de call center ou na conclusão da compra. Por exemplo, o vendedor pode sentir-se pressionado por haver uma longa fila de clientes. O mesmo acontece online; um cliente pode se apressar na conclusão de uma compra online.

Informações desatualizadas - Mesmo que sejam coletadas informações precisas de um determinado cliente, os dados expiram ao longo do tempo. Estima-se que 2% dos dados de contato se desatualizem a cada mês, o que representa 24% de um banco de dados ao longo de um ano. Depois de engajados, os clientes se tornam inativos, conforme mudam de endereço ou alteram os endereços de e-mail.

Dados duplicados: o ambiente multicanais cria uma desconexão de dados. Variações na formatação e qualidade podem dificultar a consolidação das informações para obter uma visão completa do cliente para análise.

## Encontrando o caminho para os insights.

A tecnologia está em ascensão. Na verdade, 92% das empresas investirão algum orçamento em tecnologia de marketing. Embora a maior parte desse custo gasto esteja destinada às ferramentas de comunicação e de análises avançadas, as organizações devem se lembrar que a qualidade dos dados é o que as torna eficientes.

Ao incorporar a qualidade dos dados em um novo investimento analítico, os profissionais de marketing têm mais condições de garantir um retorno do investimento e uma melhor estratégia de marketing entre canais.

As ferramentas ideais funcionarão no ponto de captura, onde ocorre a maioria dos erros. Valide todas as informações de contato recém-coletadas antes de inseri-las em suas campanhas de marketing. Uma grande parte desses erros representa clientes interessados, que podem potencialmente comprar, mas cujas informações foram provavelmente enviadas incorretamente. A ferramenta ideal identificará vários tipos de erros para as informações de endereço, e-mail e telefone.

Espere que a ferramenta corrija erros simples, como nomes de ruas digitados incorretamente e símbolos como @ ausentes. Além disso, espere mensagens intuitivas, que alertam vendedores e clientes para problemas maiores que afetarão a comunicação como um todo, como um número de complemento ausente ou um endereço de e-mail inexistente ou inválido.

## Conclusão.

A qualidade dos dados do cliente fornece ganho a curto prazo e oportunidades de crescimento a longo prazo. Com melhores dados para analisar, as organizações podem esperar melhorar a visão do cliente, levando à campanhas de marketing mais personalizadas a uma melhor experiência geral do cliente em todos os canais.