

GRAB THE FUTURE

eCommerce e 'data-driven marketing'



CAROLINA AFONSO
Professora ISEG, Coordenadora do Curso eCommerce Management

Um negócio eCommerce gera uma grande quantidade de dados. Através de ferramentas de análise de dados, é fácil pesquisar e identificar o que o cliente procura (palavras-chave), comportamentos de compra e expectativas relacionadas. É também possível impactar potenciais clientes através de *remarketing* em redes sociais e anúncios digitais, recolhendo dados e utilizando-os para aumentar a conversão de vendas.

Tal é possível devido a tomada de decisões *data-driven*, isto é, decisões que têm por base o acionar de *insights* recolhidos através de análise de dados.

Por exemplo, uma loja online tem funcionalidades que permitem não só analisar os dados, como direccionar um produto específico de uma forma mais agressiva e tal ocorre porque consegue-se rastrear a origem dos clientes, hábitos de compra, interesse, localização, através de píxeis de acompanhamento.

Numa fase mais avançada, conseguimos também construir e parametrizar *dashboards* em que as variáveis mais relevantes são calculadas automaticamente. Por exemplo, saber quais os produtos mais lucrativos, quais os canais que geram mais receita ou aquisição de clientes, quais os clientes que têm o maior *life time value* (LTV), incluir variáveis como custos de envio, devoluções, etc.

As decisões *data-driven* em eCommerce permitem que estas sejam mais inteligentes e geradoras de maior crescimento. Com os dados certos podemos obter *insights*, identificar problemas e oportunidades e, por fim, tomar decisões que colocam a empresa na trajetória certa e maximizam o crescimento.

Como implementar então uma tomada de decisão *data-driven*?

O desafio que a maioria das empresas com negócios

eCommerce enfrenta não é a ausência de dados, mas sim saber deles tirar partido. Para se tomar decisões *data-driven* é necessário reunir os dados certos, analisá-los para obter os *insights* certos e determinar as conclusões e decisões estratégicas certas com base nos objetivos do negócio.

O primeiro passo é dedicar algum tempo a formular objetivos e a listar as perguntas para as quais pretende ter resposta. Pretende conquistar novos clientes? Quer melhorar a retenção de clientes? São exemplos de questões que irão espoletar a seleção de fontes de dados adequadas para avaliar e entender quais os KPI em que é necessário focar.

Depois de se saber o que se está à procura e identificadas as fontes de dados e as métricas necessárias é preciso integrar a informação.

Muitas vezes estas fontes de dados são dispersas. Os dados estão muitas vezes fragmentados nas diversas plataformas – plataforma de eCommerce, de email e automação de marketing, no *analytics* das ferramentas de anúncios, etc. Para que esta integração seja possível, é necessário existir uma plataforma de *Customer Relationship Management*, que permite conectar e gerir várias fontes de dados num local único.

Em suma, para que se possa tirar partido de decisões *data-driven* em negócios de eCommerce, há um caminho a percorrer. É necessário recolher dados, agrupá-los, classificá-los e integrá-los. Só assim os dados se podem converter em *insights* acionáveis. Só assim é possível que as decisões *data-driven* sejam *smart*, isto é, inteligentes e capazes de trazer valor para a empresa e clientes. ●

O desafio que a maioria das empresas com negócios eCommerce enfrenta não é a ausência de dados, mas sim saber deles tirar partido

Área: 254cm² / 31%

Tiragem: 20.000

FOTO

Cores: 4 Cores

ID: 7094179