

ORACLE

# Dar Sentido às Plataformas de Dados do Cliente

---



**Série Spark**



CINCO MINUTOS DE LEITURA



# O que são Plataformas de Dados do Cliente?

As Plataformas de Dados de Clientes (CDPs) são fundamentais para ajudar as empresas a eliminar os silos de dados e fornecer experiências conectadas do cliente.

As CDPs extraem, limpam e combinam dados de várias fontes para criar um único perfil do cliente que os profissionais de marketing podem usar para:

- **Personalizar** a experiência do cliente
- **Agregar valor** e fidelizar o cliente
- **Capturar mais receita** dos esforços de marketing

Em resumo, não há quase nada que você não possa fazer com os dados unificados do cliente. Por isso, prepare-se. Você está prestes a levar as experiências intencionais do cliente para o próximo nível.



# Por que isso importa hoje em dia

Experiências personalizadas, relevantes e de ponta a ponta do cliente são o objetivo das empresas modernas. Para fazer isso, é preciso uma maneira de unificar os dados em vários sistemas. É aí que uma CDP pode ajudar.

**O CDP Institute estima a receita da indústria em \$1.6 bilhões para 2021, comparado com \$1.3 bilhões em 2020.<sup>1</sup>**

- **CDPs versus a concorrência:** Quanto mais você conectar os dispositivos e canais preferenciais de um cliente, maior será a probabilidade de desenvolver um relacionamento duradouro.
- **Sistemas de automação de marketing:** As CDPs retêm detalhes que outras ferramentas, como sistemas de automação de marketing, não retêm. Este é um recurso importante ao analisar tendências, alavancar análises preditivas e fornecer recomendações usando dados históricos.





- **Data warehouses em toda a empresa:** Como as CDPs atendem principalmente aos casos de uso do departamento de marketing, elas podem ser ágeis e mais responsivas do que os data warehouses.
- **Plataformas de integração:** Ao contrário das plataformas de integração que roteiam dados diretamente entre os sistemas, as CDPs armazenam informações em um banco de dados central e, assim, estão disponíveis sempre que um sistema precisar.<sup>2</sup>
- **Suites/nuvem de marketing:** Em vez de permitir apenas o acesso ao conjunto de marketing e aos componentes da nuvem, as CDPs podem facilmente integrar dados de todas as fontes disponíveis para criar um perfil de cliente mais completo. O valor que as plataformas de dados do cliente fornecem é difícil de ser superado.



# O básico

A CDP certa significa que nada está fora do alcance, como uma maior satisfação do cliente, fidelidade à marca e maior valor para a vida útil do cliente. É por isso que as CDPs são o novo MVP (a plataforma mais valiosa).

As CDPs permitem que você:

- 1. Assuma o controle da conversa:** Os consumidores de hoje são inconstantes e nômades, portanto, os dados e as percepções estão constantemente em movimento. As CDPs possibilitam uma abordagem única, com dados iniciais que mudam o diálogo com o cliente de previsível e transacional para responsivo e coloquial. Assim, você pode fazer valer cada interação com o cliente.
- 2. Transforme as experiências do cliente:** As empresas que buscam transformar as experiências do cliente precisam de dados do cliente em tempo real, inteligentes e preditivos, a fim de fornecer as experiências do cliente mais relevantes, no momento oportuno e personalizadas em escala.





- 3. Coloque o marketing multicanal para funcionar:** Não apenas entenda melhor seus clientes. Use inteligência para interagir com eles de uma forma mais relevante em todos os pontos de contato. Só então você pode oferecer experiências altamente personalizadas em cada ponto de contato na jornada do cliente.
- 4. Supere grandes quantidades de dados:** Obtenha mais valor de seus ativos de dados. Gerencie os dados do cliente de uma forma que permita que você forneça uma experiência oportuna, relevante e consistente em todos os pontos de contato.
- 5. Faça tudo para oferecer aos clientes o que eles realmente querem:** Quer oferecer uma personalização que realmente faça a diferença? Os dados unificados do cliente possibilitam oferecer os benefícios específicos que seus clientes procuram. Seu resultado vai agradecer.



# E agora?

Aprenda sobre os componentes críticos que podem transformar de boa para ótima sua estratégia de CDP.

A maioria das CDPs faz mais do que apenas o básico, mas que características podem levar seu negócio aonde ele precisa ir? Nós vamos orientar você quanto às opções, para que você possa determinar qual CDP é a mais adequado para você.



**Equilibre a produtividade do agente e a satisfação do cliente:** As CDPs têm os identificadores pessoais de indivíduos conhecidos cobertos (coisas como nome, número de telefone e endereço de e-mail). Mas se você quiser construir audiências publicitárias com entidades anônimas (coisas como cookies e dispositivos móveis), você precisará de uma CDP que possa suportar isso.<sup>2</sup>

**Resolução de identidade:** As CDPs combinam dados de múltiplas fontes em perfis unificados de clientes. Quando as entradas não trazem um identificador comum (como o ID do cliente), pode ser necessário uma CDP com um recurso incorporado que decida quais identificadores pertencem à mesma pessoa.<sup>2</sup>





**Acesso em tempo real:** Responder ao comportamento da web ou a licitações em impressões publicitárias pode exigir uma resposta em apenas 30 nanossegundos.<sup>2</sup> Portanto, você quer uma CDP que retorne resultados com rapidez suficiente para suportar interações em tempo real. Para vencer a corrida, sua CDP precisa superar a concorrência.



**Aplicações incorporadas:** Muitas CDPs oferecem capacidades além da montagem de dados. Você precisa de segmentação, modelos preditivos, atribuição de receitas, seleção de mensagens personalizadas ou gerenciamento de campanhas? As aplicações que seus objetivos de negócio exigem influenciarão sua estratégia de compra da CDP.<sup>2</sup>

**Empresas que utilizam CDPs efetivamente têm 2,5 vezes mais chances de aumentar o valor de vida útil do cliente.<sup>4</sup>**

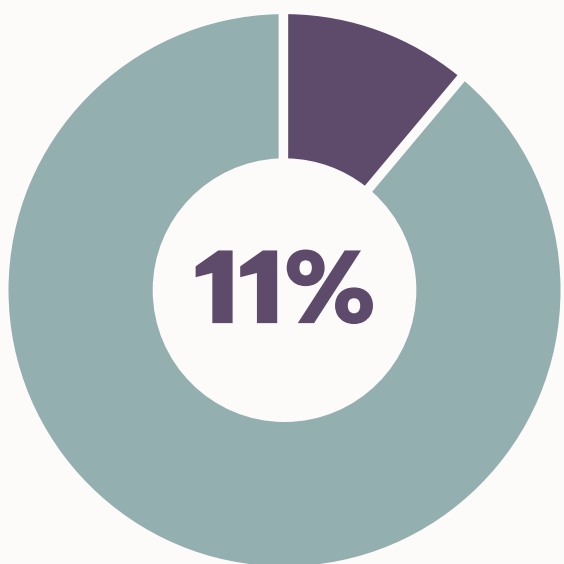


# Uma visão para soluções práticas

Você pode achar que está pronto para escolher sua CDP, mas nem todas as plataformas são criadas iguais. Faça estas perguntas antes de definir um vencedor.

- **Tem uma interface do usuário amigável?** Ser capaz de usar uma plataforma pronta para uso é ideal. Enquanto avalia isso, certifique-se de que sua CDP se integre perfeitamente com sua escolha de ferramentas e canais. Pense no Facebook, seu CRM, Google, e muito mais.
- **Ela coloca os marqueteiros no controle?** O controle não significa que você tem que fazer todo o trabalho sozinho. Mas significa que você pode dominar a tomada de decisões. Você está encarregado de quais dados a CDP incluirá, como será processado e como será apresentado para acesso. Esperar meses pela aprovação é coisa do passado.





**11% das organizações podem efetivamente alavancar uma ampla variedade de dados em um perfil de cliente unificado.<sup>4</sup> Você é um deles?**

- **O banco de dados é persistente?** Sua plataforma deve reunir dados de várias fontes, associar dados relacionados ao mesmo cliente e manter uma cópia permanente desses dados.<sup>1</sup> Se sua plataforma não unifica os dados, não é uma CDP.

Outros sistemas podem ter acesso? A CDP não expõe necessariamente cada fragmento de dados que possui, mas relatórios agregados ou listas de clientes sem atributos não são suficientes. Quantidades substanciais de detalhes a nível de cliente devem estar disponíveis para outros sistemas.<sup>2</sup>

**Você está pronto para obter uma visão holística de seus clientes usando uma CDP? Acesse para saber mais.**





# Para o criador de experiências que está sempre em evolução

Na Oracle, sabemos que boas experiências vêm de grande inspiração, e estamos fornecendo a centelha para sua próxima ideia. Repleto de informações poderosas, a série Spark colocará você rapidamente a par dos conceitos centrais do CX, como o engajamento visual.

Pense nisso como uma forma de aprimorar sua compreensão antes de voltar os olhos para uma nova estratégia. Porque se alguém vai criar ouro CX, é você.

## E o que você vai descobrir depois?

- [Blog: Como uma CDP funciona com uma DMP?](#)
- [Blog: Personalize a experiência do cliente em tempo real com o Oracle Infinity Behavioral Intelligence](#)
- [Blog: 3 vantagens dos programas de fidelidade baseados em CDP](#)



## Sobre Oracle Advertising e CX

Faça com que cada interação com o cliente seja importante, conectando todos os seus dados de negócio de publicidade, marketing, vendas, comércio e serviços. Oracle [Advertising and Customer Experience](#) (CX) é um conjunto conectado de aplicativos que vai além do CRM tradicional para ajudar você a criar e nutrir relacionamentos duradouros com o cliente. Construa uma visão completa de cada interação e de cada cliente, não importa como e quando eles se engajam. Empodere toda a sua empresa para oferecer experiências excepcionais ao cliente - da aquisição à retenção - e tudo o que estiver no meio.

## Fontes

1. [“CDP Industry Update”, The CDP Institute, julho de 2021, lp.cdpinstitute.venntive.com](#)
2. [Paul Greenberg, “Como as plataformas de dados do cliente podem beneficiar seu negócio”, ZDNet, fevereiro de 2017, zdnet.com](#)
3. [David Reinsel, John Gantz e John Rydning, “A Digitalização do Mundo - Da Borda ao Núcleo”, IDC and Seagate, novembro de 2018, seagate.com](#)
4. [“A Gestão dos Dados do Cliente do Jeito Certo”, Forrester and Oracle, novembro de 2019, forrester.com](#)



[oracle.com/cx/](#)

