MJV



INTELIGÊNCIA DO CONSUMIDOR:

conectando dados à insights

SUMÁRIO

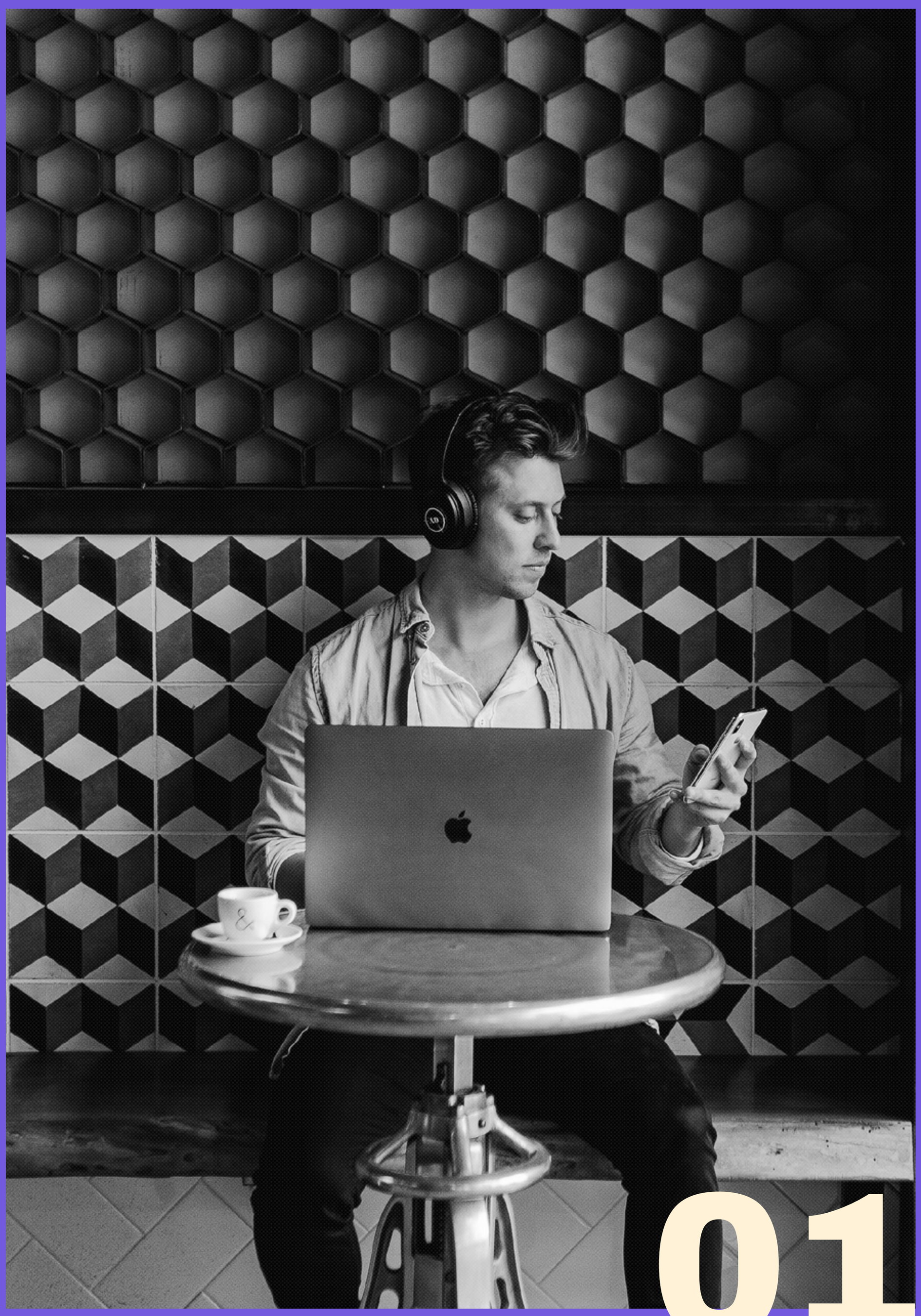
03 A experiência como modelo de negócios

07 Dados: a nova fronteira da Inteligência do Consumidor

10 O papel das estratégias omnichannel

13 Design Thinking: antes de tudo, conheça seu cliente

16 Inteligência do Consumidor: conectando dados à insights



01

A EXPERIÊNCIA COMO MODELO DE NEGÓCIOS

Vivemos o auge do processo
de Transformação Digital.

Nesse contexto, o cliente está cada
vez mais exigente e ciente do que é
uma boa experiência de consumo.
Aliás, pesquisas apontam que as
experiências já são o principal critério
de decisão de compra, superando
atributos como preço e produto.

Por isso, hoje não é segredo para
ninguém que o cliente precisa ser o
centro da sua estratégia. E que as
experiências estão transformando
o mundo dos negócios.

No xadrez do mercado, as peças
se movem muito rápido. E, a cada
jogada, novas visões se abrem e
tendências se formam nesse tabuleiro.

Com a intensificação do processo
de transição para o digital, a forma
de olhar a concorrência mudou.
O conceito sobrevive, é claro,
mas **a competitividade ganha
contornos intersetoriais.**

O consumidor agora compara
as interações que tem com a
sua marca com as melhores

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

experiências do mercado. **E ele é implacável:** não quer saber se o seu setor ainda está aprendendo a entregar esse nível de experiência.

Para ele, **isso é obrigação**.

Ficar restrito apenas às inovações do seu segmento pode significar perder a oportunidade de avançar 2 ou 3 casas no tabuleiro do mercado. Será preciso levantar a cabeça e espiar para além do que acontece na sua própria indústria.

E esse fenômeno exige um novo nível de compreensão. Por exemplo, para a Netflix, diferente do que pensamos, a empresa não compete somente dentro do mercado de entretenimento. Para ela, seu mercado é o da atenção.

Isso quer dizer que a empresa considera todo tipo de entretenimento como concorrência. Deste ponto de vista, qualquer atividade que limite o tempo que um usuário está assistindo Netflix, está atrapalhando o crescimento da plataforma.

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

Business to Experience: qual é o valor de uma experiência?

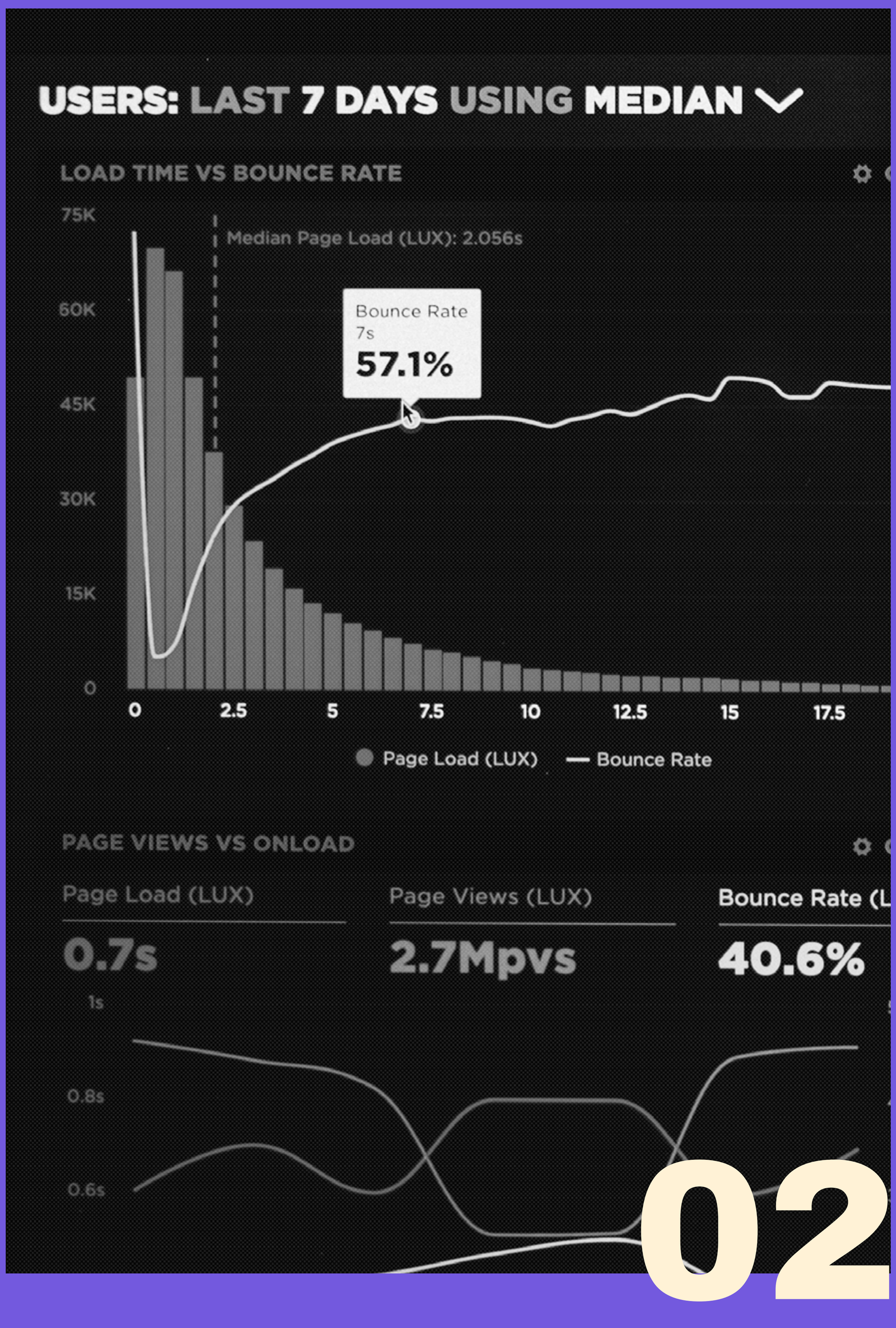
Para o consumidor, conseguir resolver seu problema de forma ágil e descomplicada. Para as empresas, pode significar a fidelização do cliente. E como construir essa relação? **Por meio da elevação das experiências como pilar estratégico de negócios**.

Esse é o conceito do Business to Experience, modelo que defende a ideia de "experiência como modelo de negócio". Nele, o crescimento da empresa é orientado pela construção de experiências com propósito.

O B2E segue o fluxo de tendências como a mudança do analógico para o digital, e também da posse para o acesso. Como resultado disso, vimos o surgimento dos smartphones e de empresas como Netflix, Uber e Airbnb, respectivamente.

Para os teóricos do B2E, boas experiências refletem o posicionamento da marca e são o fator decisório para a fidelização de clientes. Saiba mais sobre o conceito aqui!

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved



02

DADOS: A NOVA FRONTEIRA DA INTELIGENCIA DO CONSUMIDOR

Dados são recursos infinitos. Se bem trabalhados, podem gerar insumos de negócios recorrentes, por tempo indeterminado – desde que você saiba onde encontrar insumos de valor.

A Era Digital despejou um verdadeiro maremoto de informação no cotidiano das empresas – o Big Data. Para gerenciar esse grande volume de dados, era preciso criar formas mais ágeis e econômicas de processamento.

Para resolver “o problema do Big Data”, surgiu o Data Science, com o objetivo de analisar, detectar padrões e transformar essa massa de dados não-estruturados em conhecimento

A ciência de dados é um campo emergente. Atualmente, é possível obter um recorte sobre qualquer coisa na sua organização. Toda informação registrada em um computador ou rede pode ser analisada, organizada e transformada em insights acionáveis.

Esses insights, por sua vez, podem ter papel fundamental no aumento do diferencial competitivo, revertendo isso em um aumento de eficiência operacional e ganhos de lucratividade. É o que chamamos de **inteligência de dados.**

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

Data Science + AI: escalando insights

Dados são a matéria-prima do próximo estágio dos negócios. Agora, sua empresa só vai conseguir sair na frente nessa corrida se souber extrair o máximo deles.

Para refinar esses insumos, você vai precisar de uma estratégia de inteligência de dados e um time de Data Science competente. Sabe como você vai fazer isso? Explorando uma combinação entre automação, algoritmos e Inteligência Artificial.

Os algoritmos de automação de decisões são alimentados por processos como o machine learning e o deep learning. São eles que vão varrer o banco de dados para encontrar o fit entre as informações coletadas e os perfis de consumo para destrinchar o comportamento dos seus consumidores.

Melhorar a maturidade de dados dentro da sua organização ajuda a identificar novas oportunidades de negócios, tendências de mercado e auxilia na compreensão do comportamento dos clientes. Invista em inteligência de dados!

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved



03

O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL

O primeiro capítulo foi sobre experiências. O segundo, sobre dados. E este aqui, o terceiro, é o capítulo que converge esses 2 elementos. É aqui que tudo começa a afunilar.

O omnichannel é uma estratégia de integração de canais de vendas e relacionamento de uma empresa, oferecendo uma experiência de compra fluida. Essa simbiose é fator crucial para garantir a satisfação dos clientes.

Em outras palavras, é o omnichannel que vai estruturar o ecossistema que permitirá coletar dados para otimizar experiências.

Percebe a formação de um ciclo? Não? Então vamos explicar a frase anterior, passando por trechos que já mencionamos aqui no e-book.

Conectar seus canais (estratégia omnichannel) **permite que seus clientes e potenciais consumidores possam chegar até você e acessar o que precisam em de forma fácil, ágil e, de preferência, no canal que preferirem. Construir esse caminho**

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

conectado é fundamental para que você colete os insumos de que precisa (inteligência de dados) **para entregar a experiência que os próprios clientes demandam** (experiências memoráveis).

Uma estratégia omnichannel, entre outros objetivos, visa:

- Garantir presença digital.
- Coletar insumos para enriquecer o histórico de interação do cliente com a marca.
- Realizar o tracking das necessidades dos clientes.
- Diversificar e capilarizar os pontos de contato para diversos meios.
- Permitir um cruzamento de dados que auxilie a traçar perfis de clientes mais detalhados, colaborando para aumento das vendas e/ou fidelização.

O omnichannel é um dos pilares do processo de Transformação Digital. conferindo maior inteligência ao processo de compreensão das necessidades dos clientes.

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved



04

DESIGN THINKING: ANTES DE TUDO, CONHEÇA SEU CLIENTE

Na última década, vimos a elevação da experiência como fator chave para os negócios, além da consolidação do conceito do “user-centrismo” no mercado. Agora o usuário, cliente ou consumidor está, inegavelmente, no cerne dos processos de desenvolvimento de produtos e serviços.

Esse entendimento, apesar de simples, demanda a criação de uma estratégia complexa, que consiste em mapear as necessidades e desejos dos clientes, além de monitorar a evolução desses hábitos e preferências.

Em outras palavras, você precisa acompanhar a jornada de consumo de ponta a ponta, para saber o momento certo de oferecer um produto ou serviço.

Neste cenário, metodologias criativas de solução de problemas, como o Design Thinking, provaram sua competência ao mercado ao apresentar técnicas inovadoras para analisar o comportamento dos consumidores.

O método é capaz de gerar insights estratégicos com base na investigação e descoberta de hábitos de consumo emergentes, trazendo para a mesa diferentes vieses e interpretações desses comportamentos - muitas vezes pouco evidentes ou explícitos.

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

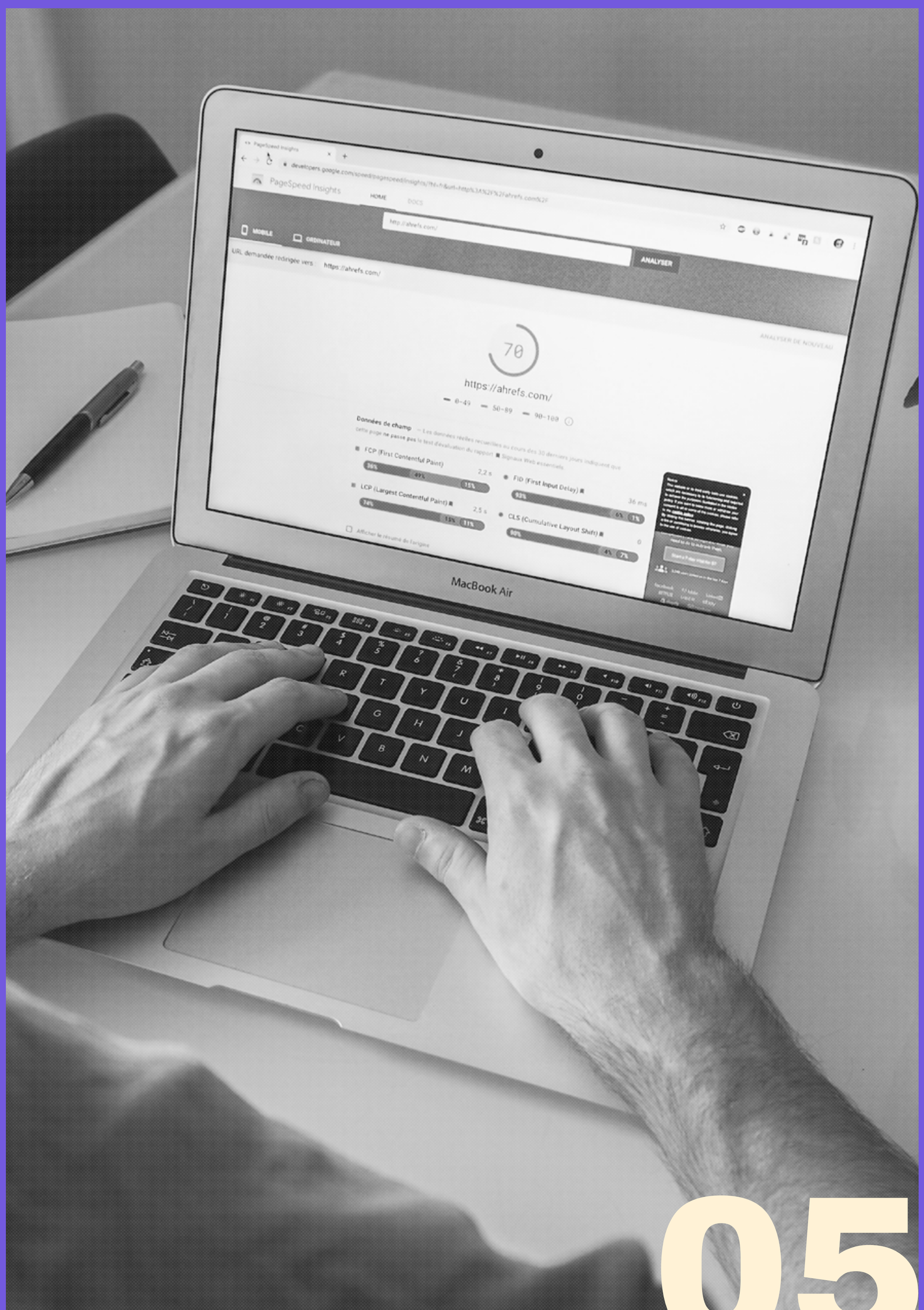
Por meio de ferramentas que vão do design à antropologia, como entrevistas em profundidade, etnografias, grupos focais e sessões generativas, entre outros artifícios, é possível construir personas e jornadas de compra mais adequadas ao perfil de cada consumidor.

Com tantas valências, era natural que o Design Thinking se tornasse uma frente valiosa para a análise do consumidor. Não por acaso, é o nosso core business aqui na MJV. Aliás, temos um webinar focado em uma abordagem qualitativa em análise do consumidor orientada por pesquisa em design. Clique aqui e saiba mais!

Fato é que uma boa performance de negócios demanda conhecer em profundidade os perfis comportamentais dos clientes. Isso requer a identificação, não apenas da etapa da jornada em que se encontram, mas uma preocupação com os diversos desdobramentos dessa jornada e contextos de experiência.

Mas não para por aí: o Design Thinking é conhecido também por sua integração com diferentes abordagens para potencializar resultados de negócios. Nesse contexto, saiba que **a combinação entre design e ciência de dados pode ampliar a assertividade e o espectro de uso dessa informação.** Confira!

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved



05

INTELIGÊNCIA DO CONSUMIDOR: CONECTANDO DADOS À INSIGHTS

Nos últimos anos, vimos surgir muitas novidades nos âmbitos de análise do consumidor. Obsessão pelo consumidor, micro-momentos, hiperpersonalização... esses são só alguns termos e tendências que você provavelmente ouviu falar.

O objetivo em comum? Promover melhores experiências de consumo.

Por mais que cada uma dessas iniciativas abriguem, por vezes, estratégias diferentes, todos eles partem de um princípio único: para promover melhores experiências você precisa **entender quem são e o que querem seus clientes.**

Na era da obsessão pelo consumidor, empresas estão recorrendo a métodos de investigação de diversas áreas do conhecimento, como a ciência de dados, para compreender a evolução das necessidades de seus consumidores.

Por que isso é tão importante? Através dessa análise de dados, uma empresa pode entender melhor como se relacionar com o cliente, entendendo em que momento da jornada de compra ele está e direcioná-lo para a solução certa, na hora certa.

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

Mas, aqui na MJV, entendemos que mais do que uma análise de dados, é preciso fazer com que cientistas de dados conversem com especialistas em inovação para amplificar os efeitos de ambos os métodos e impulsionar a geração de valor para o cliente.

Design Thinking + Data Science = Inteligência do Consumidor

Surge então o conceito de Inteligência do Consumidor, que une o que há de melhor em abordagens qualitativa e quantitativa em um framework chamado **design driven data science**, adicionando uma camada de inteligência de dados à pesquisa em design.

A adição da ciência de dados na análise do consumidor potencializa os insights obtidos na pesquisa qualitativa, à medida que possibilita a análise de grandes volumes de dados.

Por meio do cruzamento de dados, o método não só confirma os padrões e hipóteses da pesquisa em design, como expande o alcance dessa informação, permitindo que haja um deparo entre os achados e a base de clientes em plataformas CRM.

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

Mas isso não é tudo. Ao escalar essa informação, o Data Science permite a criação de sistemas de recomendação de consumo baseados em modelos preditivos, ajudando na atualização progressiva das preferências dos clientes nos bancos de dados.

Confira algumas soluções integradas entre Design Thinking e Data Science que a MJV oferece!

> Data-driven personas
> Funis de marketing e vendas otimizados
> Análise de sentimentos nos canais digitais
> Criação de sistemas de recomendação em tempo real

Um ecossistema de Inteligência do Consumidor une design e ciência de dados para impulsionar a construção de personas, jornadas e funis de marketing e vendas mais estratégicos para gerar um ecossistema de inteligência do consumidor.

O resultado disso? Experiências mais aderentes, aumento das vendas e melhora nos índices de satisfação dos clientes.

Integre design e ciência de dados no seu negócio para conectar dados à insights, conheça seu cliente e entregue as experiências de consumo que ele deseja!

©MJV Technology & Innovation 2021 All Rights Reserved

Sobre a MJV:
people transforming business

Durante mais de 20 anos, a MJV Technology & Innovation tem ajudado a influenciar a inovação e resolver os desafios de negócios com algumas das maiores empresas do mundo. Com escritórios na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina, a consultoria conta com uma equipe multidisciplinar, composta por mais de 700 profissionais divididos entre designers, engenheiros, antropólogos, cientistas de dados, desenvolvedores, empreendedores e muito mais. Acreditamos no trabalho colaborativo e aplicamos o Design Thinking e a Metodologia Ágil como um guia para todos os projetos que desenvolvemos.

Mauricio Vianna
CEO, PhD
mvianna@mjvinnovation.com

Ysmar Vianna
Chairman, PhD
yvianna@mjvinnovation.com

A **MJV** é composta por quatro pilares, estruturados em completa sinergia:

Inovação em Negócios

Desenvolvimento e implementação de soluções inovadoras para reduzir custos, aumentar lucros e gerar novos modelos de negócios.

Consultoria em Tecnologia

Desenvolvimento e implementação de serviços personalizados de Business Intelligence (BI), TI e Internet das Coisas (Internet of Things).

Estratégia Digital

Desenvolvimento e implementação de estratégia corporativa e experiência do usuário de forma que o “ser digital” e o “pensar digital” se tornem intrínsecos ao modelo de negócio.

Outsourcing de Perfis Profissionais

Alocação de profissionais de UX, UI, Marketing e TI contando com o apoio total da MJV no que diz respeito ao trabalho realizado e controle de qualidade.

AMÉRICA DO NORTE:

ESTADOS UNIDOS

Atlanta
atl@mjvinnovation.com

AMÉRICA DO SUL:

BRASIL

Rio de Janeiro
rio@mjvinnovation.com

São Paulo
spo@mjvinnovation.com

SP Alphaville
alp@mjvinnovation.com

Curitiba
cwb@mjvinnovation.com

COLÔMBIA

Bogotá
bgt@mjvinnovation.com

EUROPA:

REINO UNIDO

Londres
ldn@mjvinnovation.com

PORTUGAL

Lisboa
lis@mjvinnovation.com

ITÁLIA

Roma
rom@mjvinnovation.com

FRANÇA

Paris
par@mjvinnovation.com

WWW.MJVINNOVATION.COM

MJV

people
transforming
business