

Medir, analisar e gerenciar: otimizando resultados de marketing com análise de negócios



Conteúdo

2 Introdução

4 A evolução do marketing

- Imperativos para os líderes de marketing dos dias de hoje

7 Análise de marketing: uma base para o sucesso do marketing

- Analytics de marketing para geração de demanda
- Análise de marketing para operações de marketing
- Análise de marketing para gerentes de marcas

15 Conclusão: tornando análise demandável

16 Sobre Business Analytics da IBM

17 Solicitar uma chamada

O cenário de marketing mudou drasticamente do que era alguns anos atrás. As organizações hoje enfrentam uma quantidade de dados enorme. Clientes mais espertos são mais exigentes e requerem mais valor do que no passado, exigindo que os profissionais de marketing tenham um entendimento mais profundo dos indivíduos e dos mercados. Os Diretores de Marketing (CMOs) estão sob pressão para entregar programas e resultados direcionados por insight, embora suas equipes não tenham as ferramentas e as qualificações para isso. Agora, espera-se também que os profissionais de marketing gerem renda, em vez de apenas oportunidades. Isso combinado à necessidade de expandir estratégias digitais para abordar a proliferação de mídia social e novos canais, como comércio móvel, é um momento desafiador para ser um executivo de marketing.

Para muitos líderes, o ritmo das mudanças está superando a capacidade de acompanhar. Um estudo da IBM com 1.700 diretores de marketing em 19 indústrias revela que as organizações de marketing estão muito despreparadas para lidar com fatores chave do mercado, incluindo duas das maiores mudanças tecnológicas.

- 59 por cento dos CMOs que fizeram parte da pesquisa disseram que fizeram surpreendentemente pouco progresso nos últimos anos com relação à implementação de componentes chave de estratégia de marketing digital.
- 82 por cento dos líderes de marketing se sentem despreparados para lidar com a explosão de dados, um aumento de 16 por cento com relação à pesquisa de opinião de CMOs de 2011.
- 66 por cento disseram que não estão prontos para enfrentar a proliferação da mídia social.
- Três perfis distintos de CMOs também surgiram da análise, com um tendo um progresso mais significativo na preparação para um futuro de marketing digital do que os outros.
- 37 por cento das organizações de marketing estão apenas iniciando sua empreitada para construir recursos em torno de marketing social, móvel e digital.
- 33 por cento colocaram “social” à frente e ao centro de sua estratégia de vendas, marketing e atendimento ao cliente.
- 30 por cento estão tendo um bom progresso construindo conexões de ponta a ponta entre o cliente e sua organização.¹

O que distingue o terceiro e menor grupo de CMOs é o uso regular de análise avançada para extrair insights de dados dos clientes. Essas organizações também estão razoavelmente preparadas para a explosão de dados, bem-posicionadas para o crescimento em canais sociais e móveis, e para a proliferação de dispositivos, e estão integrando ativamente seus canais de vendas e serviços físicos e digitais. Essas descobertas apontam para a necessidade de todos os líderes de marketing repensarem suas funções, buscarem novos tipos de skills e ferramentas e reformatas suas organizações para obter o máximo das informações e dos canais disponíveis para eles.

As organizações que constroem uma forte base de análise geralmente superam as outras e aumentam os lucros mais rapidamente do que a renda. Este documento discute as vantagens de uma plataforma de marketing direcionada por análise que pode fornecer aos profissionais de marketing as ferramentas para lidar com as oportunidades e os desafios de um mercado direcionado por dados e consumidores.

“O marketing é uma ciência direcionada por dados. As pessoas frequentemente o consideram como algo ‘legal de ter’, pois não acreditam que ele direcione o futuro da empresa. Mas o marketing é, na verdade, fazer uso de dados para focar públicos e criar valor.

— Diretor de Marketing, Produtos Químicos e Petróleo, Alemanha

A evolução do marketing

A área de negócios de marketing está mudando drasticamente. As empresas estão coletando, armazenando e conectando-se a quantias massivas de dados. Os clientes estão gerando grandes quantias de novas informações digitais por meio de posts em websites, plataformas de mídia social, dados transacionais, revisões de produtos, e-mails, bate-papo e mais. Esses dados estão crescendo em tamanho e valor e são uma mina de ouro para os profissionais de marketing - mas para trabalhar com eles, precisam de uma abordagem estruturada que permitirá desvendar insights e direcionar ações e resultados.

A explosão da tecnologia móvel mudou como, quando e a facilidade com que os clientes compram — as pessoas agora têm a capacidade de comprar a qualquer hora, em qualquer lugar. Muitos compradores usam regularmente smartphones e tablets para comparar produtos e preços enquanto navegam pelas prateleiras das lojas e compram da fonte com o menor preço. As tecnologias móveis continuarão a influenciar cada estágio da jornada de compras do cliente - da verificação de preço na loja e marketing baseado em localização até sistemas de pagamento móvel. Os profissionais de marketing precisam explorar essa oportunidade para fazer contato com as pessoas quando e onde estiverem.

A mídia social está transformando todos em um influenciador em potencial que pode direcionar decisões de compras ou percepções de marcas. Os clientes têm acesso a centenas ou, em alguns casos, a milhares de críticas de clientes e podem comentar instantaneamente sobre decisões de compras usando ferramentas como o Facebook e o Twitter. Até recentemente, a mídia social era mantida relativamente isolada. Mas a integração do comportamento e dos dados de mídia social ao restante do mix de marketing tornou-se crucial para ter acesso a clientes com mensagens relevantes em tempo real.

Os CMOs têm um forte desejo de se envolverem com os clientes em um nível mais pessoal e significativo, mas permanecem impedidos e frustrados por sua incapacidade de acessar e integrar todos os dados que estão sendo gerados por um número crescente de canais de marketing e obter um entendimento completo e unificado de cada cliente. À medida que os CEOs começam a buscar seus executivos de marketing e diretores financeiros para obter informações estratégicas no nível corporativo, os executivos de marketing estão sob maior pressão para mostrar que podem transformar suas iniciativas em geradores de renda.

Imperativos para os líderes de marketing dos dias de hoje

O marketing está entrando em uma nova era emocionante na qual recursos que eram impossíveis há alguns anos - uma verdadeira visão de 360 graus do cliente, integração de ricos insights de mídia social e extensão de ofertas personalizadas em tempo real - são realidade. Devido a essa rápida mudança, os líderes de marketing devem considerar novas abordagens, ferramentas e tecnologias que permitirão:

- Acessar clientes e clientes em potencial da maneira que preferem ser contatados, independentemente do local ou do dispositivo.

- Criar uma estratégia digital que coloque maior importância sobre comércio móvel e inteligência social.
- Usar análise avançada para lidar com a explosão de dados e capturar insights de clientes de todos os pontos de acesso, incluindo todas as interações relevantes.
- Entender compensações e gerar retorno de investimento (ROI) mensurável a partir de todas as atividades de marketing.
- Desenvolver fortes sistemas de medição, monitoramento e práticas para guiar o desempenho de marketing.

Esses imperativos demandam o uso de dados e insights mais abrangente e efetivo por toda a gama de funções de marketing, desde o escritório do CMO até campanhas por e-mail, campanhas móveis, campanhas na web e campanhas de mídia social.

Adotando uma abordagem direcionada por dados que incorpore Business Intelligence (BI), análise preditiva e recursos de gerenciamento de desempenho, os executivos de marketing podem conferir poderes às suas equipes para medir, analisar e gerenciar esforços de marketing para maior eficácia e contribuição para o aumento de renda pelo faturamento. Essas técnicas de análise avançada ajudam os profissionais de marketing a controlar todos os dados, detectar padrões de comportamento do cliente, encontrar associações e relações e obter um entendimento mais profundo dos clientes como indivíduos - por fim, levando a novos métodos de engajamento personalizado. Os CMOs que obtiverem sucesso com essa abordagem terão uma enorme vantagem competitiva no mercado, além de fornecerem uma experiência superior ao cliente.



Figura 1: os diretores de marketing enfrentam os imperativos de marketing que estão se expandindo e se tornando mais complexos. A plataforma de marketing direcionada por análise pode fornecer a eles as ferramentas para lidarem com as oportunidades e os desafios de um mercado direcionado por dados e consumidores. can provide them with the tools to tackle the opportunities and challenges of a data- and consumer-driven marketplace.

Análise de marketing: uma base para o sucesso do marketing

A análise de marketing inclui os processos e as tecnologias que os profissionais de marketing podem usar para avaliar o desempenho de seus programas. Ajuda-os a reunir dados de diversas fontes e canais, agregar esses dados a uma única visualização e extrair insights que possam ajudá-los a avaliar e melhorar de forma contínua seus resultados de marketing. Além de fornecer a capacidade de medir, calcular e avaliar o marketing tradicional (KPIs), como taxas de respostas, oportunidades, conversões e cobertura de pipelines, a análise de marketing pode oferecer novos insights para as preferências e as tendências dos clientes, ajudando a tornar sua análise utilizável.

Para se obter o maior benefício da análise de negócios, é necessário ter uma abordagem que seja:

- *Personalizada:* a análise de marketing controla técnicas de análise sofisticadas que permitem que os profissionais de marketing escutem mais seus clientes e adquiram, evoluam

e retenham um relacionamento exclusivo com eles ao longo do tempo - tornando insight profundo do cliente e respostas relevantes ao relacionamento, não apenas um relacionamento definido como uma série de transações de renda e serviços desconectadas.

- *Contextual:* a análise de marketing confere poder aos profissionais de marketing por meio de tomada de decisão automatizada inteligente e em tempo real para atender as sempre crescentes demandas por relevância dos consumidores.
- *Direcionada por ROI:* a análise de marketing fornece a capacidade de modelar, medir e quantificar de forma precisa e repetitiva o impacto da execução de campanha de marketing em todos os canais, removendo o trabalho de adivinhação de investimento e substituindo-o por insights baseados em fatos que direcionam a alocação e realocação objetivas de fundos de marketing.

As soluções de análise de negócios da IBM fornecem todos esses recursos em um portfólio integrado que apoia todos os tipos de profissionais de marketing, dados e decisões. O restante deste documento fornece uma visão geral dos recursos disponíveis com software de análise de negócios da IBM e inclui exemplo de como os clientes da IBM têm usado essas soluções para atender, ou exceder, seus objetivos de marketing.

Análises de marketing para geração de demanda

Os profissionais de geração de demanda focam a melhora da experiência do cliente por meio de ofertas oportunas, relevantes, sem canal específico com base em seu entendimento de onde os compradores se encontram na jornada de compras. Para fazer isso de forma efetiva, os especialistas em geração de demanda precisam saber quais ofertas são relevantes, atingindo o nível de microdirecionamento- ou desenvolvendo “mercados para um”. Eles precisam de ferramentas para ajudá-los a:

- Atrair e adquirir o cliente ideal.
- Aumentar visitas repetidas dos clientes e desenvolver relacionamentos de fidelidade e lucratividade.
- Entregar uma experiência mais inteligente, personalizada e inigualável ao cliente, independentemente do canal.
- Fornecer ofertas relevantes no ponto de impacto para minimizar riscos de rotatividade.
- Tomar decisões inteligentes baseadas em fatos para melhorar o ROI e a contribuição do marketing para os negócios.

Com o software de análise de marketing da IBM, os profissionais de geração de demanda podem executar segmentação de clientes mais precisa para ajudá-los a adquirir os clientes ideais, incluindo insights de análise de sentimentos, pesquisa de opinião, interações de bate-papo, pontuações de influenciadores e insights coletados de fontes de dados tradicionais, como sistemas de faturamento, financeiro, de inteligência de cliente e de automação de marketing. As ferramentas de análise e relatório ajudam os profissionais de marketing a rastrear, analisar, medir e relatar os resultados das campanhas de marketing em todos os canais, mercados e segmentos de clientes - independentemente do tamanho ou permuta das dimensões. Usando visualizações poderosas, os gerentes de campanhas podem compartilhar insights e agir sobre as descobertas para direcionar a empresa para frente.

Soluções de Predictive Customer Intelligence que determinam recomendações em tempo real durante interações da web e da central de contato permitem que os profissionais de marketing e os representantes de atendimento ao cliente desenvolvam relacionamentos lucrativos de longo prazo que direcionam aos resultados dos negócios corporativos uma interação e uma decisão por vez, e recomendam a ação mais apropriada no momento certo e no local certo para cada cliente exclusiv

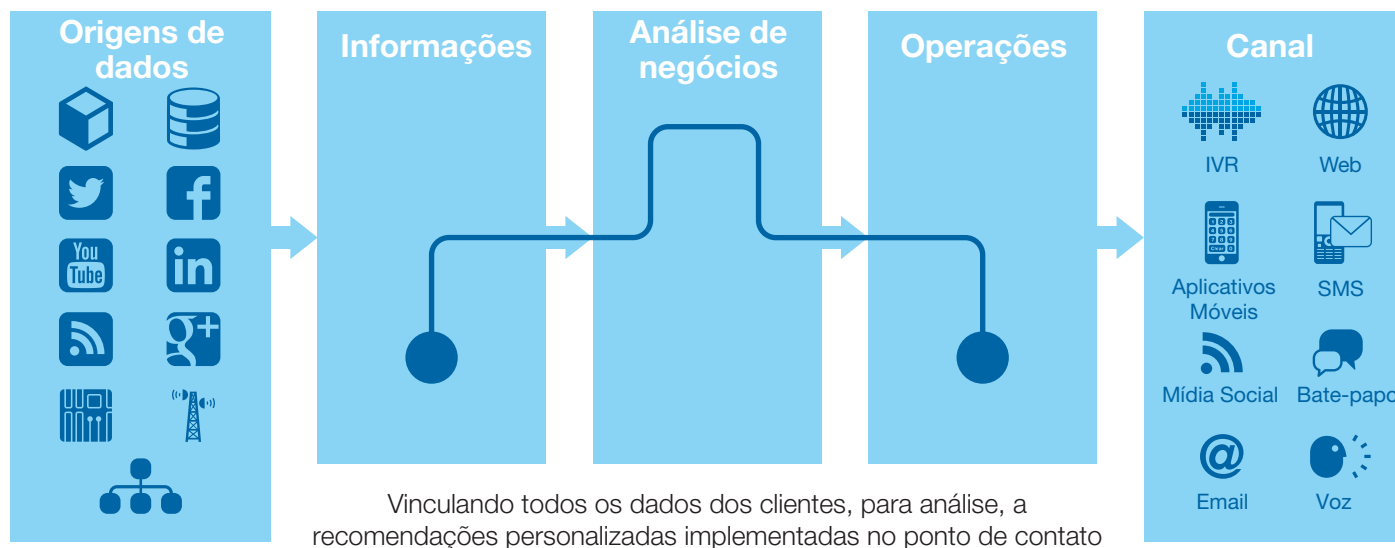


Figura 2: as soluções de análise de marketing fornecem às organizações de marketing a capacidade de vincular todos os tipos de dados dos clientes à análise e a análise a recomendações personalizadas implementadas no ponto de interação. recommendations that are deployed at the point of interaction.

A análise para planejamento promocional facilita a otimização e avaliação de planos pelos profissionais de marketing usando modelagem e planejamento de cenário. Eles também podem analisar e avaliar o sucesso de promoções e prever as taxas de resposta de promoções de marketing direto com base nos atributos dos clientes, direcionando conversões e margens líquidas.

As soluções de insight e otimização de campanha para bancos ajudam os profissionais de marketing a realizar campanhas de marketing eficientes e eficazes para aprimorar o que o cliente está disposto a gastar. Usando essas ferramentas, os profissionais de marketing podem melhorar de forma significativa as campanhas de marketing de banco aumentando a geração de oportunidades e as conversões enquanto ao mesmo tempo reduzem custos com um melhor direcionamento para executar e implementar campanhas.

Soluções concebidas para previsão de rotatividade em telecomunicações fornecem aos profissionais de marketing as ferramentas para prever quais clientes provavelmente sairão e determinar e fazer ofertas personalizadas de retenção para mantê-los, usando o histórico de interação do cliente, o histórico de transações e o comportamento de mídia social para apresentar aos clientes ofertas altamente personalizadas e relevantes no ponto de impacto.

De forma semelhante, os profissionais de marketing no segmento de mercado de seguro podem usar as soluções IBM direcionadas para melhorar retenção e aumento de clientes. Por exemplo, as ferramentas de análise preditiva permitem a eles analisar os resultados de campanhas e produtos do histórico, em seguida, construir modelos para prever de forma precisa a probabilidade de cada cliente individual em aceitar cada oferta individual.

Varejista constrói visão de 360 graus da satisfação do cliente

Varejista constrói visão de 360 graus da satisfação do cliente Um varejista de produtos de moda e de estilo de vida queria fornecer suas marcas com uma ferramenta de análise preditiva comum e fácil de usar, que poderia operar em um ambiente de big data e ajudá-los a otimizar suas estratégias de marketing.

Usando a análise preditiva da IBM, a empresa criou uma solução que permitiu explorar seu colossal banco de dados de clientes, reduzindo o tempo de processamento de dados final a um fator igual a 10. O resultado é que o varejista pode disponibilizar rapidamente dados estratégicos sobre histórico de compras e satisfação do cliente e transformá-los em insights significativos demandáveis. A empresa também pode propagar melhores práticas de análise preditiva pelo grupo por meio de um ambiente cada vez mais orientado pela web.

Marketing analytics for marketing operations

Os profissionais de operações de marketing trabalham para aumentar a eficiência do marketing e construir uma base para a excelência, reforçando o marketing com processos, tecnologia, métricas e melhores práticas. Indivíduos nessas funções geralmente dependem de processos manuais baseados em planilhas ou precisam de puxar dados financeiros e dados de campanhas/programas de diversas fontes desconectadas. Para obterem sucesso, eles precisam ter a capacidade de:

- Ingressar em uma análise de cenários what-if e realocar recursos para atender novas previsões de financiamento e renda fluidas.
- Medir, rastrear, relatar e compartilhar KPIs de marketing e retorno do investimento de marketing (ROMI).
- Determinar clientes, segmentos, canais, mercados, produtos e combinações desses fatores que sejam lucrativos.
- Melhorar contribuição para aumento da renda, retenção de clientes e disposição de gasto do cliente.

- Melhorar ROMI da campanha, do canal e do segmento de clientes.
- Melhorar eficácia do marketing em todos pontos de contato.
- Entender os ativos do programa de melhor desempenho.

A análise de desempenho de marketing confere poderes aos gerentes de operações de marketing com as ferramentas para melhorar insight de campanha e desempenho, decisões sobre o mix de marketing e ROMI, para que possam eliminar o trabalho de adivinhação da execução e priorização do programa de marketing.

Os profissionais de marketing usam essas soluções para obter visibilidade dos indicadores chave do desempenho de marketing em todos os pontos de contato e campanhas. Recursos como modelagem eficiente de cenários what-if ajudam a otimizar a alocação de recursos de marketing. Os profissionais de marketing podem simular cenários de marketing para melhorar tomadas de decisões, planejamento e orçamento e para entender as trocas de investimento. Insights de diversas fontes de dados - incluindo plataformas de automação de marketing, mídia social, CRM e sistemas financeiros - podem ser desvendados. Opções de relatórios customizadas, como painéis, KPIs e visualização eficiente permitem rastrear, analisar, medir e relatar resultados da análise de desempenho de marketing, em seguida, compartilhar insights e agir rapidamente sobre as descobertas para levar a empresa para frente.

Soluções especializadas de análise de lucratividade do cliente são concebidas para facilitar para os profissionais de marketing a otimização de interações dos clientes e a entrega de maior valor durante a vida do cliente. Com ferramentas, como relatórios executivos preconcebidos, scorecards e painéis, essas soluções permitem que as organizações em qualquer segmento de mercado construam ou aprimorem modelos existentes de lucratividade do cliente com base em um número qualquer de atributos alvo do cliente e qualquer tipo de agregação desejada para apoiar objetivos de campanhas.

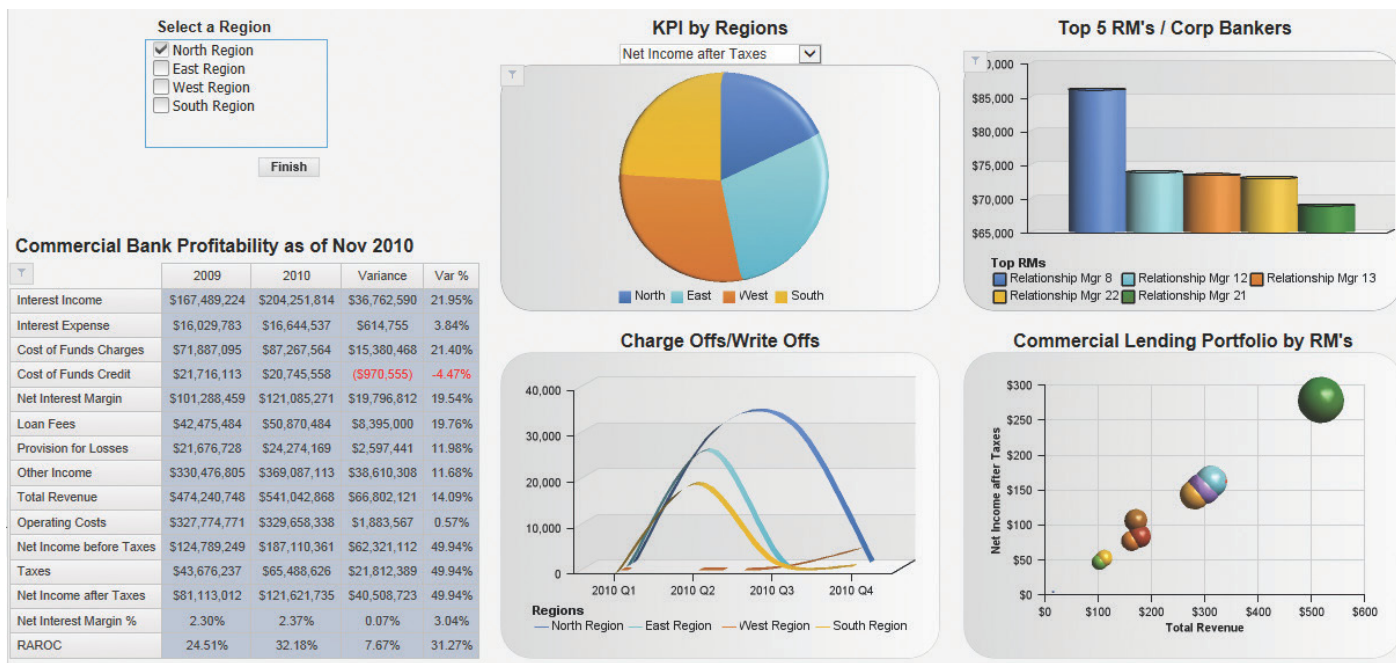


Figura 3: usando a análise de marketing da IBM, os profissionais de marketing podem entender as medidas de lucratividades calculadas por região e produto por meio dos painéis que oferecem recursos de drill-down nos detalhes de clientes e contas individuais. drill-down capabilities into individual customer and account details.

Banco otimiza venda casada e aquisição para o cliente

Um banco argentino desejava aumentar a satisfação e o valor de tempo de vida do cliente enquanto maximizava a lucratividades do banco analisando e realizando estratégias otimizadas de venda casada e aquisição. Escolheu o software de análise preditiva IBM SPSS, que implementou em quatro fases consecutivas: modelos preditivos para identificação de clientes que mais provavelmente aceitarão uma oferta; uma “máquina de venda casada” para prever

a próxima melhor oferta para cada cliente; otimização do sistema de vendas para maximizar a lucratividade do sistema de vendas; e, por fim, entrega de ofertas personalizadas guiadas pelo cliente.

A nova solução de análise também previa retorno de cada oferta de produto enquanto rastreava diversas variáveis, incluindo limites de orçamento e restrições de contato. Com uma visão mais bem informada de sua base de clientes, o banco obteve um aumento de renda de 40 por cento dos clientes existentes e um aumento de margem de 60 por cento de clientes de varejo

Análise de marketing para gerentes de marcas

Na era da mídia social, sua marca é o que as pessoas disserem que ela é. Muitos fatores levam os clientes a insistirem ou a serem fiéis a marcas específicas. Se a marca de sua preferência não estiver disponível em uma fonte, eles buscarão em outro lugar ou esperarão até estar disponível novamente em vez de comprar um produto ou marca substituto. Os gerentes de marca precisam ter a capacidade de identificar, entender e converter as necessidades e preferências dos clientes para ofertas de produtos e serviços e conjuntos de recursos e alinhar essas necessidades a requisitos de determinação de preço, colocação e divulgação. Seus objetivos são melhorar a diferenciação por meio de melhor execução dos quatro Ps e tirar da concorrência as outras marcas.

Muitos gerentes de marcas nos dias de hoje não têm as ferramentas ou a habilidade para:

- Aumentar a lucratividade do produto com transparência de demanda do cliente e do mercado.
- Obter um entendimento de 360 graus do cliente e suas preferências e opiniões.
- Atender as necessidades em mudança dos mercados locais.
- Entender o sentimento em evolução e a parcela da voz no mercado.
- Otimizar a determinação de preço, melhorar margens e interpretar a percepção da marca no mercado pela lente de inteligência social.

O software de análise de mídia social da IBM permite que os gerentes de marcas entendam e obtenham uma visão mais clara de quem são os clientes e como eles percebem os produtos e serviços da empresa, observando os dados de sites digitais, como blogs, fóruns e sites sociais e combinando essas informações com dados tradicionais de CRM, ERP e sistemas de faturamento, por exemplo.

Comparar a distribuição de sentimento nos 10 principais sites

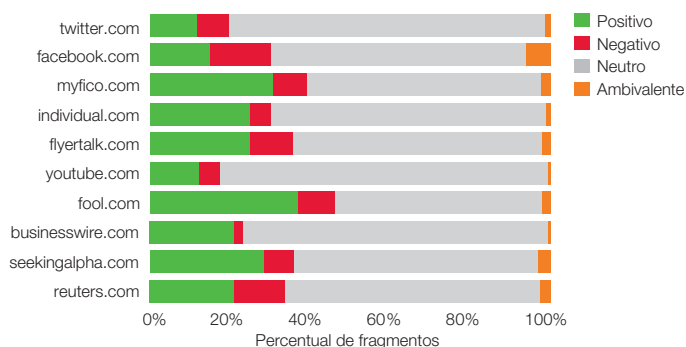


Figura 4: as soluções IBM permitem que os gerentes de marcas meçam o sentimento do cliente analisando e comparando comentários na web e em sites de mídia social.

As soluções de demonstração de resultados permitem que os profissionais de marketing identifiquem clientes, produtos e serviços lucrativos e identifiquem e segmentem áreas menos lucrativas para campanhas de migração. Há ferramentas disponíveis para ajudar a determinar a contribuição da lucratividade dos gerenciadores de relacionamentos, incluindo alocação de custo e técnicas de determinação de custo baseada em atividade, que podem fornecer insight adicional. Além disso, os modelos de lucratividade oferecem alternativas para respostas de clientes ou estratégias de retenção e podem ser usados para comunicar insight do cliente a funcionários da linha de frente com ofertas de venda casada.

Com soluções de planejamento de vendas e operacional da IBM, os gerentes de marcas podem melhorar as tomadas de decisões por meio de planejamento estratégico integrado e integrar vendas, cadeia de suprimentos e finanças para colaborar com a estratégia para um processo de planejamento de vendas e operações orientado financeiramente.

A lucratividade dos produtos de varejo pode aumentar com soluções de análise de negócios que permitem que os profissionais de marketing elevem a reputação da marca com clientes e parceiros, avaliem investimento em campanhas de marketing e forneçam um melhor entendimento do impacto dos recursos do produto na percepção da marca.

Firma monitora e responde a feedback on-line

Um grupo global que oferece a clientes individuais e corporativos uma gama abrangente de produtos e serviços financeiros e não financeiros precisava de uma ferramenta online para detectar possíveis riscos à sua reputação e para aumentar feedback o positivo e a satisfação do cliente. As filiais de todo o mundo relataram análises individuais sobre a presença on-line da firma com relação a comunicações, marca e reputação e departamentos de atendimento ao cliente, mas amostras e critérios muito diferentes em diferentes países tornaram o relatório inconsistente.

As soluções de análise de marketing da IBM para mídia social automatizam o processo de análise online, identificando comentários online feitos sobre a empresa e suas marcas em canais de notícias, blogs, fóruns, no Facebook e no Twitter. Essa abordagem ajuda os profissionais de marketing a obterem um insight profundo em relatórios consistentes fáceis de entender, de forma que possam focar os tópicos mais importantes de discussões online e planejar imediatamente as reações corretas e mais adequadas.

Conclusão: tornando análise demandável

Estamos no meio de uma revolução de marketing. Pela primeira vez, os profissionais de marketing têm a capacidade de reunir, analisar e usar dados concretos para discernir a eficácia do marketing e tomar decisões de investimento baseadas em fatos que contribuem para o aumento da renda. A análise de marketing é a base que permite que os profissionais de marketing se envolvam com os clientes como indivíduos por interações e canais - para decisões mais inteligentes, campanhas mais bem-sucedidas e relacionamentos mais fortes e lucrativos com os clientes.

As soluções de análise de marketing da IBM combinam Business Intelligence, análise preditiva e recursos de gerenciamento de desempenho, fornecendo uma visão de 360 graus em tempo real do cliente e insight do desempenho de marketing passado, presente e futuro. Por meio de análise de dados estruturados, não estruturados, híbridos, de fluxo e estáticos, os profissionais de marketing agora podem fornecer a oferta certa, na hora certa, no momento de impacto. Além disso, essas soluções oferecem aos profissionais de marketing a capacidade de responder mais rapidamente a novos insights do cliente, fortalecer o relacionamento com o cliente com relevância ao longo do tempo e fornecer transparência, precisão e objetividade do ROI para todas as decisões de investimento de marketing.

Aplicada de forma holística, a análise de marketing permite um marketing melhor e mais bem-sucedido possibilitando que você feche o loop de seus esforços de marketing. Pode levar a melhor entendimento do cliente, que, por sua vez, pode melhorar as possibilidades de oportunidades e conversões. Isso leva a taxas mais altas de aquisição de novos clientes, aumenta o valor e a lucratividade de tempo de vida do cliente e resulta em fluxos de renda mais consistentes e previsíveis. Para saber mais, visite ibm.com/software/analytics/solutions/marketing-analytics.

Sobre Business Analytics da IBM

IBM Business Analytics software delivers data-driven inO Software de IBM Business Analytics entrega insights direcionados por dados que ajudam as organizações a trabalharem de forma mais inteligente e superarem a concorrência. Esse portfólio abrangente inclui soluções para Business Intelligence, análise preditiva e gerenciamento de decisão, gerenciamento de desempenho e gerenciamento de risco.

Business Analytics solutions enable companies to identify and visualize trends and patterns in areas, such as customer analytics, that can have a profound effect on business performance. Elas podem comparar cenários, prever ameaças e oportunidades em potencial, planejar, orçar e prever recursos melhor, balancear riscos com relação a retornos esperados e trabalhar para atender requisitos regulatórios. Disponibilizando a análise de forma ampla, as organizações podem alinhar as tomadas de decisões táticas e estratégicas para alcançar objetivos de negócios. Para obter informações adicionais, visite ibm.com/business-analytics.

Solicitar uma chamada

Para solicitar uma chamada ou para fazer uma pergunta, acesse ibm.com/business-analytics/contactus. Um representante da IBM irá responder à sua consulta no prazo de dois dias úteis.



© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América em
abril de 2014

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em muitas jurisdições em todo o mundo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas comerciais da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” em www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

O conteúdo deste documento está atualizado a partir da data inicial de publicação e poderá ser mudado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países nos quais a IBM tem operações.

Os exemplos de dados de desempenho e clientes citados são apresentados somente para propósitos ilustrativos. Os resultados de desempenho real podem variar, dependendo das configurações e condições operacionais específicas. É responsabilidade do usuário avaliar e verificar a operação de quaisquer outros produtos ou programas com produtos e programas IBM.

THE INFORMATION IN THIS DOCUMENT IS PROVIDED “AS IS” WITHOUT ANY WARRANTY, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING WITHOUT ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND ANY WARRANTY OR CONDITION OF NON-INFRINGEMENT. Os produtos IBM têm garantia de acordo com os termos e condições dos contratos sob os quais são fornecidos.

1 Institute of Business Value, *Stepping up to the Challenge: CMO Insights from the Global C-Suite Study*, IBM Institute for Business Value, 2014. (<http://ibm.co/1qC49aN>)



Recycle