

## **A Economia dos Dados exige uma liderança multifuncional:**

*por que os CIOs, CDOs e CMOs devem colaborar para impulsionar a inovação e o crescimento*



Até pouco tempo atrás, líderes de Marketing (CMOs) e diretores de TI (CIOs) raramente se cruzavam. Diretores de Dados (CDOs)? Eles eram apenas um pontinho no horizonte (se eles estivessem presentes no mix, o foco deles provavelmente seria mais nos dados digitais do que em dados abrangentes).

Hoje, um triunvirato de CxO surpreendentemente colaborativo tem sido criado, e as implicações dessa união podem ser as chaves para o sucesso futuro das empresas modernas.

Embora o relacionamento entre esses líderes possa ter sido tenso às vezes - especialmente quando os CMOs passaram a controlar cada vez mais os gastos com tecnologia em relação as suas demandas de TI -, o cenário atual, com a maior dependência dos dados e a adição da figura do CDO ao mix dos líderes CxO, tem feito com que estes antigos rivais passassem a ter um alinhamento mais próximo do que alguém já poderia ter imaginado.

É preciso elogiar a todos das áreas de marketing estratégico, TI e liderança de dados que se veem nessa visão avançada, orientada à inovação e à colaboração. Para aqueles que ainda buscam preencher a lacuna para impulsionar uma agenda de negócios compartilhada, o momento não poderia ser melhor. Forças significativas estão no trabalho que tornam a colaboração mais eficiente e fácil do que nunca.

### **CIO / CDO / CMO: objetivos similares; perspectivas únicas**

Os três membros do novo triunvirato de CxO compartilham muito mais do que títulos semelhantes. Todos os três estão extremamente empenhados em alavancar informações e tecnologia para conduzir uma experiência superior e diferenciada, assim como habilitar e aproveitar insights específicos capazes de gerar reais vantagens estratégicas e operacionais. Esses líderes também são responsáveis, em conjunto e em várias combinações, pelos gastos em marketing e tecnologia analítica e pela maximização do ROI em seus investimentos compartilhados para a gestão de dados.

Apesar desses tópicos comuns, eles visualizam a análise de dados por meio de lentes ligeiramente diferentes. Enquanto o CMO quer acesso simplificado a dados proprietários, o CIO quer protegê-los. Enquanto isso, o CDO fica em algum lugar no meio desta imagem, com um olho tanto na proteção das informações quanto na maximização do valor extraído desses insights.

## As agendas interligadas do triunvirato dos CxO em relação aos dados



A vantagem é que, independentemente de suas perspectivas exclusivas, eles entendem os objetivos inter-relacionados um do outro, embora suas responsabilidades exclusivas possam levar a abordagens diferentes, que afetam a rapidez com que atuam para oferecer melhorias à agilidade de negócios e dados.

### **Celebrando a visão compartilhada (e responsabilidade)**

Qualquer um que questione os motivos que levaram à melhora no relacionamento crítico entre esses CxO não precisa procurar além das visões estratégicas compartilhadas. Enquanto gerenciam diferentes processos, organizações e/ou ativos, todos eles estão imersos em iniciativas comuns para cumprir objetivos e estratégias de negócios, bem como agendas que incluem a eliminação de riscos, a melhoria do ROI, a agilidade dos negócios e a condução de transformação e crescimento.

Juntamente com as responsabilidades compartilhadas, vem a responsabilidade também compartilhada de fazer as coisas acontecerem de uma maneira que maximize o lado positivo e, ao mesmo tempo, minimize os riscos, tornando crítico que eles se entendam com clareza e propósito. Isso é especialmente verdadeiro, dado o crescente investimento dos CMOs na pilha de ferramentas e o fato de que seu objetivo de extrair o máximo valor dos

dados de clientes proprietários requer adesão e suporte de seus colegas de CIO e CDO.

### **Tudo para otimizar a experiência**

A experiência, dizem eles, é a nova marca. Seja qual for o tipo de experiência em que sua organização está focada - experiência do cliente, experiência digital,

**A experiência, dizem eles, é a nova marca. A entrega dessa experiência é uma responsabilidade conjunta do novo triunvirato da CxO, tornando obrigatória a forte relação entre eles.**

experiência com produtos etc. - construí-la e entregá-la como parte central da jornada geral do cliente é uma responsabilidade conjunta do novo triunvirato de CxO.

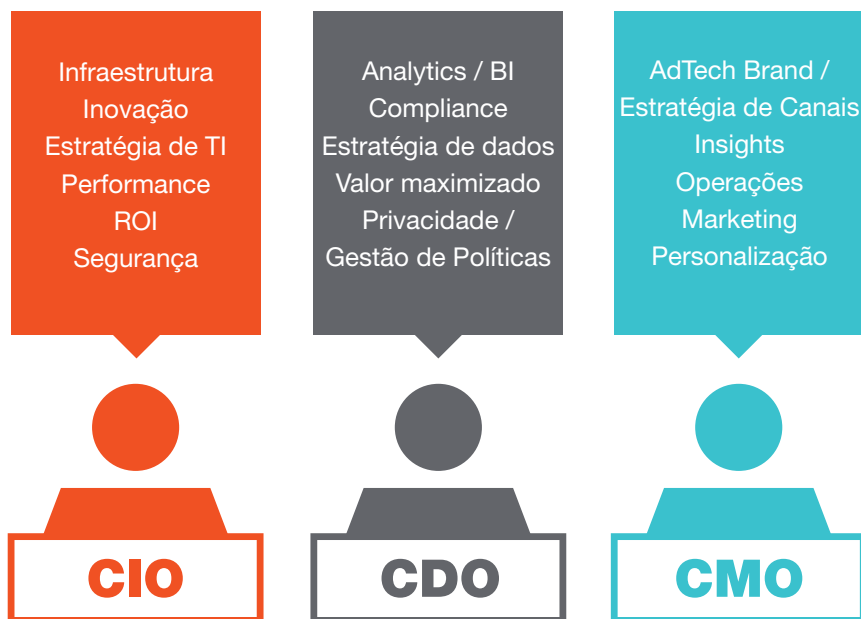
De fato, você pode dizer que o “x” em “CxO” representa experiência (um uso alternativo deste acrônimo sendo diretor de experiência), dado o fato de que todos os três líderes (CIO, CDO e CMO) desempenham papéis

importantes e interconectados. Isso torna obrigatória a construção de relacionamentos fortes entre eles.

Embora o acréscimo do diretor de dados ao mix seja um fenômeno relativamente novo, sua responsabilidade é digna de nota, considerando a importância dos dados para entender a jornada do cliente e obter insights que estimulam a melhoria contínua da experiência do cliente. Sem mencionar a crescente complexidade de proteger a privacidade dos dados do cliente e usá-los de acordo com as diretrizes regulamentares.

No mínimo, não concordar com a agenda de experiências prejudica os esforços para aumentar a fidelidade, a retenção e o crescimento do cliente. No mais alto nível, coloca em risco a missão estratégica compartilhada e, em um ambiente de constante ruptura digital, ameaça o futuro da própria empresa.

## O “x” em CxO simboliza a responsabilidade compartilhada por “eXperience”, juntamente com:



### A personalização requer uma quantidade impressionante de dados

Você não pode falar de experiência sem personalização. Os clientes hoje anseiam e esperam um relacionamento único e personalizado de acordo com seus desejos e necessidades específicos. Se eles não conseguirem, eles geralmente encontrarão conforto no fato de que a mudança está a apenas um clique de distância.

O sucesso nesse tipo de ambiente depende de um fluxo aparentemente infinito e crescente de dados de uma infinidade de fontes, aplicativos, sistemas e locais, todos subjacentes a cada interação com o cliente. Para utilizar os dados para alcançar a centralização no cliente e fornecer uma vantagem competitiva, é necessário estar disponível, preciso, consistente, privado e seguro.

Entregar esse tipo de integridade de dados sempre foi desafiador, mas com a complexidade crescente e a expansão sem precedentes do volume de dados, a capacidade de acompanhar essas informações exige que todas as mãos do C-Level sejam convocadas. Isso é especialmente verdadeiro para o CIO, o CDO e o CMO que precisam colaborar para dividir os silos de dados em toda a organização para criar e manter seguro um “registro dourado único” para cada cliente, produto, local, fornecedor e muito mais. A capacidade de analisar, integrar e compartilhar esses dados para alimentar

Com a crescente complexidade e escala de dados sem precedentes, a capacidade de acompanhar exige que todas as mãos do C-Levels estejam no convés.

insights e criar engajamento tornou-se a marca do sucesso comercial estratégico e operacional. Se você não está trabalhando em conjunto para criar essa única fonte de verdade, talvez queira começar a investigar isso agora.

### Protegendo e maximizando o valor dos dados

A segurança é uma prioridade para os CIOs, CDOs e CMOs, especialmente em um mundo em que uma violação de dados pode causar sérios danos à reputação da marca, além de gerar multas. O recente surgimento de questões de privacidade envolvendo mecanismos digitais aparentemente infalíveis, como o Facebook, tornou a segurança e a confiança em preocupações maiores do que nunca.

O editor geral do Wall Street Journal, Gerard Baker, capturou esse sentimento em sua recente reportagem sobre privacidade: "Um ano depois, é um mundo diferente". Acrescente a isso a complexidade das preocupações regulatórias e de governança de dados, o impacto das novas leis de proteção de dados e a queda de confiança nas mídias sociais, e você tem muitas empresas, como observa Baker, "buscando confiar mais em seus próprios dados sobre os clientes do que nas informações de terceiros".

O importante é que o objetivo de construir a confiança do consumidor não pode ser alcançado sem um relacionamento próximo e confiável entre os CIOs e seus colegas de marketing e dados.

### Atenção CIOs / CDOs / CMOs: Conheça seus novos melhores amigos interfuncionais

Assim como as organizações precisam desmembrar os silos que impedem o compartilhamento de dados críticos, é hora de quebrar as barreiras que mantêm os CIOs, CDOs e CMOs separados. Há tantos elos comuns conectando esses três líderes hoje em dia que, em muitos casos, é possível derrubar qualquer divisão em algumas etapas simples.

Uma maneira fácil de começar é descartando qualquer tipo de preconceito que ainda possa existir entre eles. Abordar o relacionamento com uma mente aberta e boas intenções.



**A transformação digital exige uma liderança multifuncional.”**

**-Forrester**

Deixe de lado as sombras e falhas de TI ou as ações dos concorrentes e substitua-as por valores como empatia e visão colaborativa. Você pode até aproximar seus escritórios para incentivar interações colaborativas.

O importante a ter em mente, como notado recentemente pela Forrester, é que "a transformação digital exige uma liderança multifuncional"<sup>1</sup>. O ponto principal é que as empresas hoje operam em um ambiente diferente de tudo o que alguém já viu antes. O sucesso na era do marketing orientado por dados e dos ecossistemas de negócios digitais requer uma abordagem diferente e oportuna para o gerenciamento.

Dito isto, simplesmente tapar as lacunas que antes caracterizavam as relações entre os membros do triunvirato da experiência já não é uma opção. A necessidade de CIOs, CDOs e CMOs colaborarem para impulsionar a inovação e o crescimento não deixa nenhuma opção. É hora de fechar as lacunas para sempre.

Se você é um executivo interessado em impulsionar a inovação e o crescimento com uma única fonte de verdade, saiba mais sobre como o gerenciamento de dados mestres com múltiplos domínios (MDM) pode ajudar. Conecte-se conosco em [info@stibosystems.com](mailto:info@stibosystems.com) ou visite [stibosystems.com](http://stibosystems.com).

<sup>1</sup>Source: Challenge Traditional Leadership To Win At Digital Transformation - Chief Digital Officers Can Thrive, But The Role Is A Double-Edged Sword, a report by Martin Gill and Danielle Jessee, Forrester Research, February 5, 2018

### Sobre a Stibo Systems

A Stibo Systems, empresa especializada em Gestão de Dados Mestres, fornece soluções confiáveis em MDM - Master Data Management, com base em uma abordagem exclusiva voltada para pessoas e negócios. A Stibo Systems promove a transformação digital nas empresas, tornando-se a força que revela o valor estratégico dos dados mestres, fortalecendo a experiência do cliente e impulsionando a inovação e o crescimento das organizações.

É uma subsidiária privada do grupo Stibo A / S, fundada em 1794 com sede corporativa em Aarhus, na Dinamarca.