



# Crie sua vantagem competitiva: 12 painéis eficientes para o setor varejista



Uma das coisas que nossos clientes mais pedem são exemplos reais de varejo e bens de consumo. Ano passado, atendemos a esses pedidos solicitando as melhores visualizações de varejo e bens de consumo de alguns dos nossos incríveis clientes de todo o mundo. Essas visualizações compõem a base do nosso whitepaper “Os 10 melhores painéis de varejo para melhorar o desempenho”.

Este ano, recorreremos novamente à nossa comunidade de parceiros, que atendeu ao nosso chamado com visualizações fantásticas focadas no varejo e centradas em operações de loja, operações de produto e marketing. Essas áreas ganharam grande destaque para nossos clientes durante o último ano. E esses painéis desempenharam um papel fundamental em ajudar nossos clientes a criar uma vantagem competitiva.

Esperamos que essas novas visualizações inspirem você a ajudar a elevar o nível da análise na sua organização. Também esperamos que isso ajude a fortalecer os incríveis recursos e conhecimento do setor dos nossos parceiros. À medida que você avança no conteúdo, adoraria ouvir sua opinião. Fique à vontade para falar comigo no Twitter (@huck5) ou por e-mail (jhuckaby@tableau.com).

*Atenciosamente,*

**Jeff Huckaby**

Diretor global do segmento de mercado de varejo e bens de consumo

## Sumário

### Seção um: Operações de loja

1. Disponibilidade de produtos na loja (Atheon Analytics).....	3
2. Painel sobre desperdícios (Atheon Analytics).....	3
3. Scorecard de varejo (Interworks).....	5
4. Visão geral para executivos do varejo (Keyrus).....	5
5. Demanda prevista para resposta climática (North Highland) .....	6
6. Mapeamento de variações para lojas de varejo (North Highland) .....	5
7. Painel do gerente regional (Automated Insights) .....	5
8. Painel do gerente de loja (Narrative Science) .....	6

### Seção dois: Marketing

1. Mecanismos de modelos de mix de marketing e ROI (Keyrus).....	3
2. Segmentação de consumidores (Keyrus).....	3
3. Otimização de conteúdo digital (North Highland).....	5
4. Voz do cliente (VoiceBase).....	5



# 1. Disponibilidade de produtos na loja

Parceiro: **Atheon Analytics**  
 Encontre no **Tableau Public**

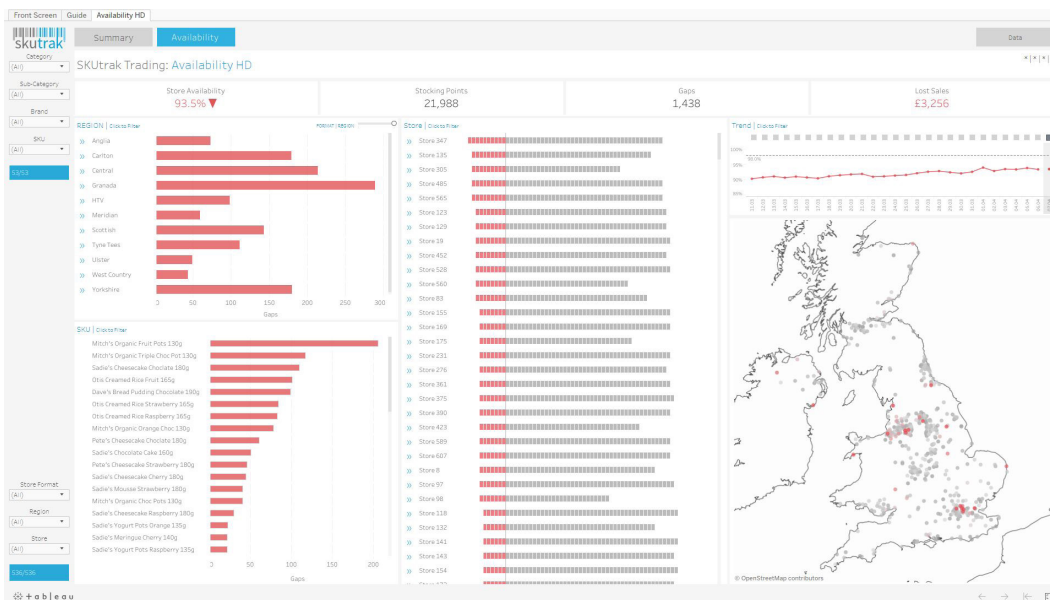
## O que é a disponibilidade de produtos na loja e como a visualização de dados ajuda a lidar com ela?

Ter o produto certo, na loja certa e no momento certo é uma das bases fundamentais do varejo. Ter o melhor preço ou a melhor estratégia de marketing do mundo não importa se o cliente não consegue comprar o que ele quer, onde ele quer e quando ele quer.

A disponibilidade é importante, e dispendiosa, para marcas e varejistas. Se um produto estiver esgotado, o cliente talvez o substitua por outro produto. Isso significa que a marca vai registrar uma venda perdida, e o cliente poderá trocar permanentemente para o produto da concorrência. Os clientes podem mudar de ideia e escolher fazer suas compras em outro lugar. Se isso acontecer, o varejista não perderá apenas a venda do produto indisponível, como também todo o carrinho de compras com as mercadorias relacionadas.

Se estocarem muitos produtos, marcas e varejistas terão produtos estragados, dispendiosos aumentos no desperdício ou prateleiras entupidadas de produtos com baixo desempenho. Produtos demais também aumentam a necessidade de capital de giro, um investimento extra que não agrada em nada o departamento financeiro.

O problema é que os varejistas olham geralmente para a disponibilidade do produto como uma porcentagem. Embora a porcentagem seja uma medida útil, ela não captura o tamanho nem a magnitude do problema, que é a falta de pontos de distribuição. Em vez de focar naquilo que terá um impacto econômico maior, recursos são desperdiçados resolvendo a baixa distribuição/baixa venda de produtos com pouca disponibilidade.



## SKU A

- Distribuído em 200 lojas e esgotado em 40 lojas
- Porcentagem de disponibilidade de 80%  $(200-40)/200$ .

## SKU B

- Distribuído em 1000 lojas e esgotado em 100 lojas
- Porcentagem de disponibilidade de 90%  $(1000-100)/1000$ .

O SKU B está faltando em 2,5 vezes mais lojas (mais do que o dobro de clientes não consegue comprar o produto), mas a avaliação percentual mostra que tem uma melhor disponibilidade que o SKU A.

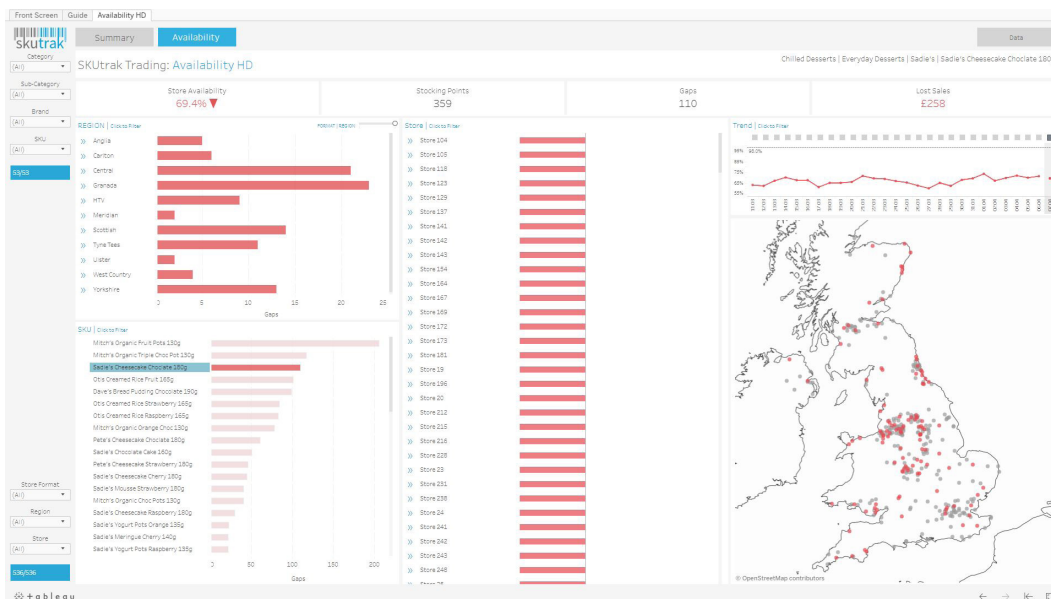
O outro problema é não conseguir saber em quais lojas existe o problema e se há um padrão para os produtos esgotados, como lojas abastecidas por um armazém ou depósito específico.

### Importante: melhores informações sobre a disponibilidade na loja ajudam gerentes e marcas do varejo

Com a análise de dados visual e mais interatividade, varejistas e marcas (fornecedores de bens de consumo de giro rápido) conseguem encontrar mais rapidamente os maiores problemas por produto, geografia, formato e loja em poucos cliques. Os piores produtos, formatos e lojas que precisam de atenção imediata são fáceis de identificar.

Esta visualização pode ser usada todos os dias para encontrar e corrigir esses problemas.

O gerenciamento de vendas da marca pode também direcionar as equipes de vendas de campo para lojas com maiores problemas e maximizar o retorno sobre o investimento. Quando esse processo é transformado com a ajuda da análise visual, todos ganham: clientes, marcas, varejistas e departamentos financeiros.



Experimente



## 2. Gerenciador de desperdícios

Parceiro: **Atheon Analytics**

Encontre no **Tableau Public**

### O que é o desperdício alimentar e como a visualização de dados ajuda a identificá-lo?

O desperdício de produtos frescos refere-se a produtos que são jogados fora ou produtos cujo preço é reduzido devido à proximidade do prazo de validade. O desperdício custa ao varejista muito dinheiro, e qualquer economia no desperdício afeta diretamente os lucros. Há ainda uma pressão da responsabilidade e sustentabilidade corporativa para reduzir o desperdício alimentar. Identificar adequadamente produtos que podem gerar desperdício e a causa desse desperdício é um grande problema para os varejistas e restaurantes de serviço rápido (quick serve restaurants, QSRs). Diante da dificuldade de consumir grandes arquivos de texto em planilhas, os varejistas são forçados a olhar o desperdício no nível de agregação e não no nível das lojas. Isso impede que os varejistas e os QSRs tomem as medidas necessárias.

Geralmente, produtos com alto desperdício são um problema em lojas específicas. Corrigir essas lojas, seja alterando previsões e apresentações de produtos, removendo produtos do menu ou retirando todos de oferta, pode ter um impacto enorme na redução do desperdício, mas pode também provocar uma rotatividade de clientes.

Vamos dar uma olhada no High End Steak, um exemplo hipotético. O High End Steak está disponível apenas em embalagens de 12, com prazo de validade de 7 dias e com preço de varejo de £ 8,00.

**100 lojas** (com segmentação de clientes: muito tráfego, compras semanais) vendem 24 unidades por semana ao preço total de varejo, sem nenhum desperdício teórico:

- Valor das vendas £ 9.600
- Desperdício (no varejo) £ 0,00

**60 lojas** (com segmentação de clientes: baixa afluência, pouco tráfego, compras semanais) vendem 8 unidades por semana ao preço total de varejo, além de 4 unidades com 40% de redução devido à proximidade das datas do prazo de validade.

- Valor das vendas £ 4.900
- Desperdício (no varejo) £ 760

**80 lojas** (com segmentação de clientes: alta afluência, muito tráfego, comida preparada para viagem) vendem 4 unidades por semana ao preço total de varejo, além de 3 unidades com 40% de redução, tendo descartado 5 unidades (não é possível enviar metade de uma embalagem).

- Valor das vendas £ 4.700
- Desperdício (no varejo) de £ 4.000 (RTC de £ 800 + Descarte de £ 3.200)

A receita de vendas total dessa organização foi de £ 19.200. Desperdício (no varejo) de £ 4.760, sendo o desperdício como porcentagem de vendas equivalente a 25%.

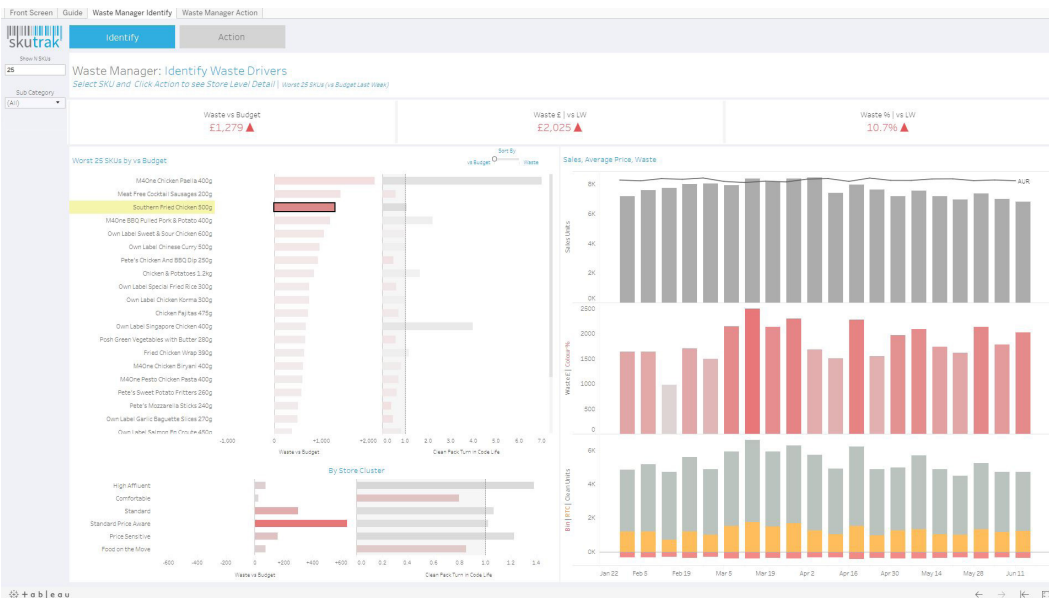


A organização tem algumas escolhas para fazer:

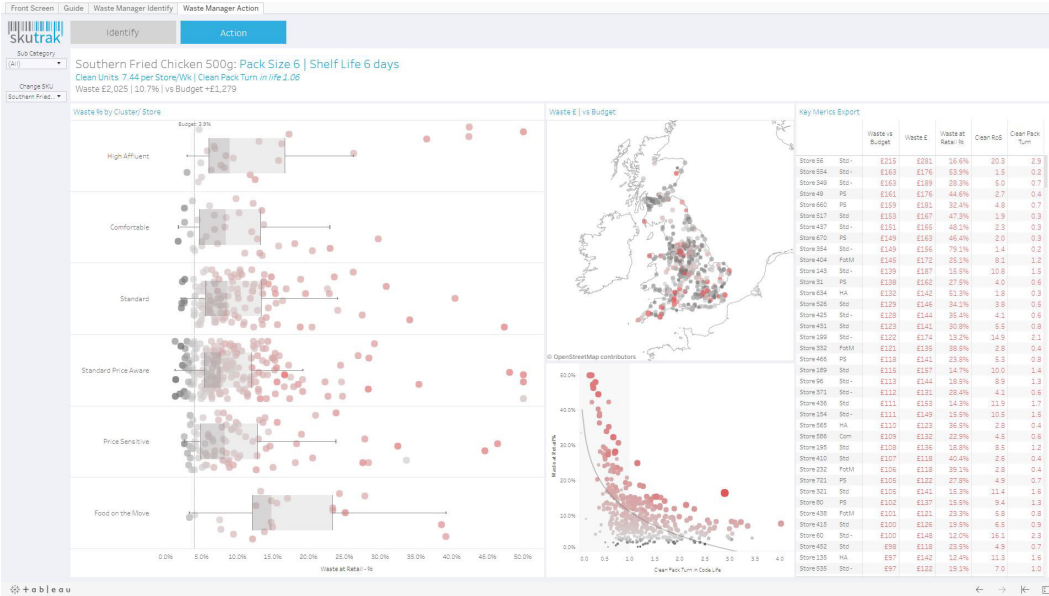
- Viver com o desperdício para garantir que os clientes não sejam afetados, pois sabemos que muitos clientes adoram este produto
- Remover o produto de onde ele foi alocado, correndo o risco de irritar ou perder clientes (se pudéssemos ver e entender os dados no nível da loja, poderíamos remover o produto das lojas de conveniência seletivamente e talvez atrair os clientes para escolher refeições preparadas nas lojas de menor tráfego/baixa afluência)
- Otimizar o impacto do desperdício reduzindo o tamanho da embalagem para 6, de modo que a maioria das lojas de conveniência possa vender seus estoques antes da data de vencimento.

### Principais conclusões: a visualização dos desperdícios fornece informações poderosas e acionáveis

O painel Gerenciador de desperdícios permite que o varejista identifique rapidamente os produtos que estão vendendo bem. Assim, desconstruindo o valor do desperdício em seus elementos constituintes (vendas limpas, vendas de RTC e descartes), é possível ver a causa do problema. O painel ainda analisa a principal causa de desperdício: a velocidade das vendas em algumas lojas é muito baixa para vender um pacote inteiro ao preço total de varejo durante a vida útil do produto. Além de mostrar dados no nível corporativo, o painel também mostra a divisão por cluster de lojas. Isso permite que o varejista ou o QSR identifique rapidamente se o problema é o mesmo em todas as lojas ou em um tipo específico de loja. Isso também é mostrado ao longo do tempo, sendo possível ver se o desperdício é um problema consistente, se ocorre somente quando o produto é promovido ou se está relacionado a algum outro evento.



O painel Gerenciador de desperdícios permite ao usuário interagir com os dados e ver os clusters e lojas que estão gerando desperdício. À medida que as lojas são selecionadas, as principais informações são mostradas na tabela, podendo ser exportadas ou compartilhadas com o fornecedor ou a equipe de comercialização.



Experimente

### 3. Scorecard de varejo

Parceiro: **Interworks**  
 Encontre **aqui**

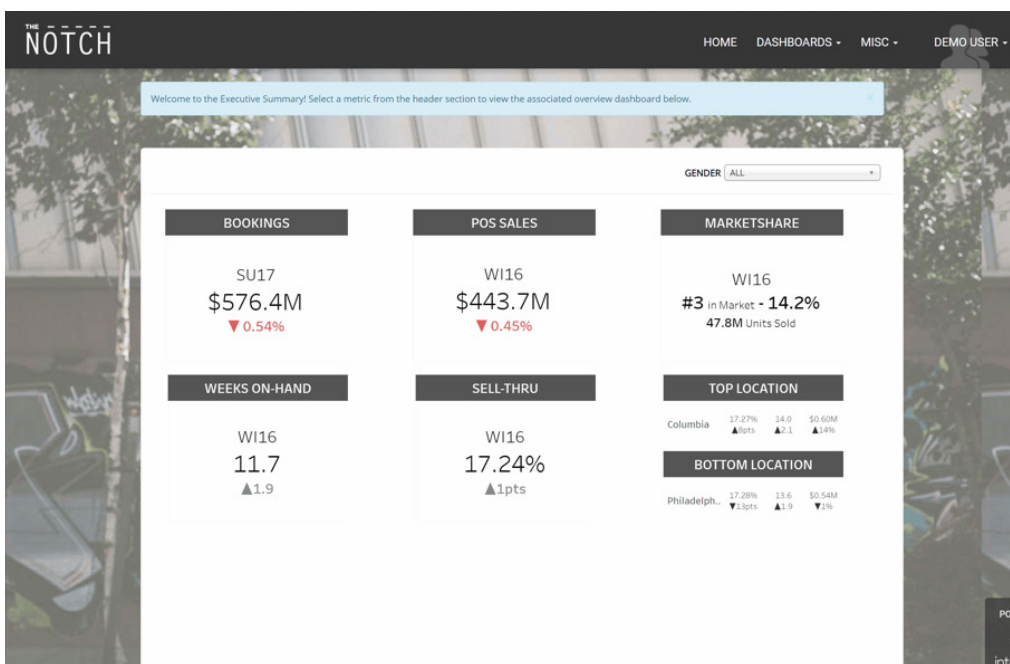
#### O que é um scorecard de varejo e por que ele é importante?

Os dados de varejo são normalmente informações compartimentalizadas difíceis de acessar, analisar ou tornar acionáveis. Com este scorecard de varejo, as principais telas de indicadores-chave de desempenho (KPIs) ficam reunidas em um só lugar. Agora, um gerente geral ou vice-presidente pode ver todas as funções comerciais sem precisar navegar em outros lugares. “Cartões” de alto nível contêm instantâneos de cada KPI. Ao selecionar um cartão, acessamos um painel de pesquisa desenvolvido especificamente para essa função comercial. Um conjunto de filtros no nível do cartão filtra todos os cartões e todos os painéis de pesquisa com um clique.

Como o tempo é importante no varejo, as funções JavaScript carregam previamente todos os painéis em segundo plano para garantir que cada tela seja carregada em menos de um segundo. Esta é uma experiência de última geração para gerentes gerais ou vice-presidentes visualizarem toda a empresa com itens de ação detalhados. Qualquer equipe do cliente pode desenvolver ou manter esta técnica, já que não é preciso ser um especialista no Tableau Desktop para usá-la. Os próprios cartões são simples painéis.

## Principais conclusões: análise de dados automatizada significa mais tempo para se concentrar nos resultados

Esse sistema é simples de criar, aplicável a todos os cenários de varejo, desenvolvido para acelerar a obtenção de informações e representa uma conquista que a maioria dos varejistas se esforça para alcançar.



Experimente

## 4. Visão geral para executivos do varejo

Parceiro: **Keyrus**

Encontre no **Tableau Public**

### O que uma visão geral para executivos do varejo reúne?

Conforme vamos conversando com nossos clientes de varejo, muitos executivos compartilham o entusiasmo por finalmente poderem ter uma visão holística dos dados de varejo. Este painel mostra KPIs de alto nível que transmitem a integridade geral da organização.

## Principais conclusões: uma visão geral de alto nível fornece instantaneamente os KPIs de que os executivos precisam

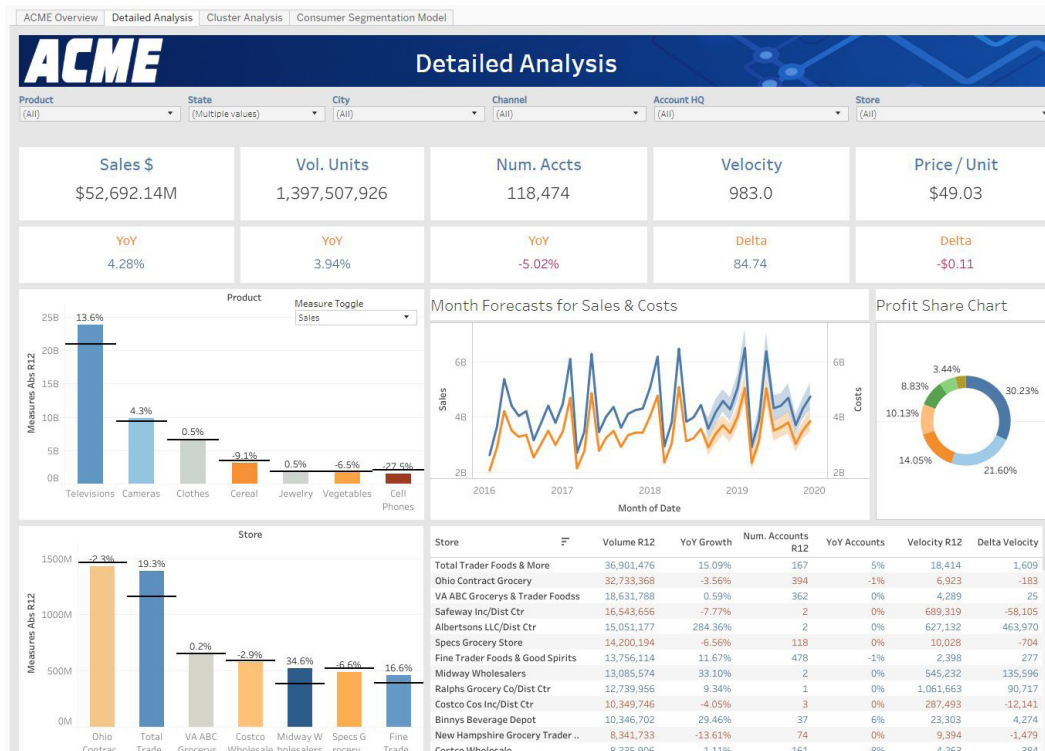
Os executivos podem ver rapidamente tendências, desempenho ano a ano por produto e desempenho geográfico de vendas.







Os executivos também podem fazer perguntas adicionais aos dados. Eles podem usar filtros e uma previsão de desempenho integrada para qualquer combinação de produto, estado, cidade ou loja.



Experimente

## 5. Demanda prevista para resposta climática

Parceiro: **North Highland**

Encontre no **Tableau Public**

### O que é um painel de demanda prevista para resposta climática e por que ele é importante?

Os varejistas não só precisam lidar com a mudança de consumidores, a digitalização e o aumento da concorrência, mas também precisam lidar com eventos climáticos extremos.

Em resposta a eventos climáticos de emergência, o painel de demanda prevista da North Highland permite que os varejistas em massa estimem picos extremos na demanda de produtos, bem como quantidades, produtos e locais específicos que serão afetados. As informações do painel permitem que os varejistas canalizem essa nova demanda para os processos existentes da cadeia de fornecimento para execução rápida em momentos de necessidade.

Alimentado por aprendizado de máquina, o painel do Tableau da North Highland analisa e transforma as informações de mais de 73 bilhões de pontos de dados climáticos históricos da Administração Oceânica e Atmosférica Nacional dos EUA (NOAA), dados demográficos e psicográficos regionais, histórico de vendas no varejo e histórico de inventário para equipar os varejistas com uma visão sucinta da demanda prevista durante eventos climáticos de emergência, incluindo inundações, furacões e tornados.

### **Principais conclusões: para antecipar a demanda, dados climáticos por demanda podem ser usados em conjunto com dados de inventário**

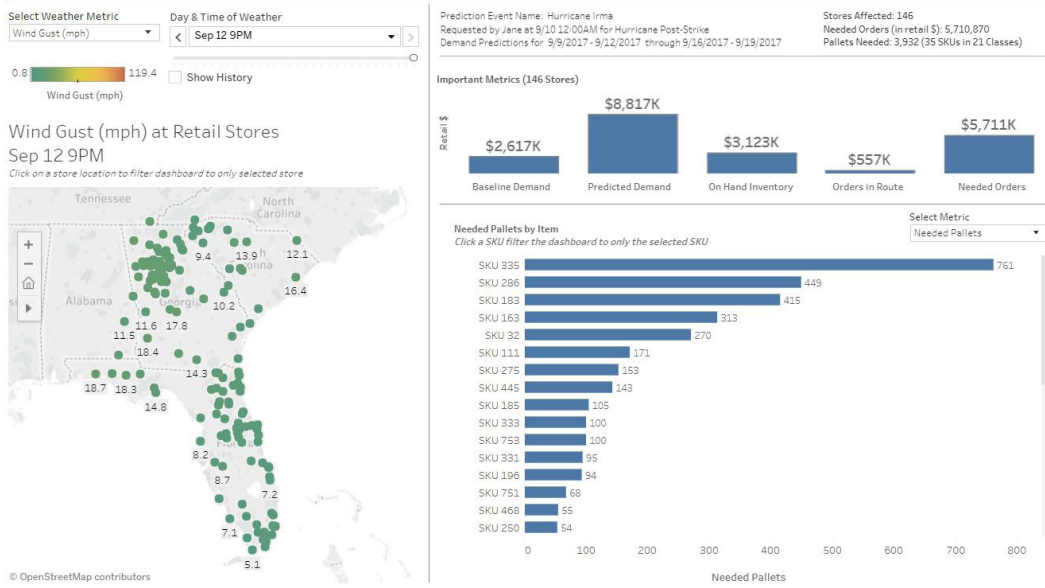
O painel oferece um resumo claro da demanda de referência, demanda prevista, estoque disponível, pedidos em trânsito e quais pedidos necessários ainda não foram supridos. Esses elementos permitem a alocação embasada de estoques e recursos para garantir que os suprimentos sejam entregues no local certo, na hora certa.

Para grandes varejistas com espaços de lojas em todo o país, o painel também permite que os usuários pesquisem por região, categoria de produto ou período para se concentrar na demanda no nível de SKU, loja e dia. Desse modo, os tomadores de decisão podem agir rapidamente quanto às próximas etapas e acelerar a resposta a emergências e esforços de recuperação, ajudando os clientes quando eles mais precisam.





## Post-Hurricane Demand Predictions as Affected Retail Stores



Experimente

## 6. Mapeamento de variações para lojas de varejo

Parceiro: **North Highland**  
Encontre no **Tableau Public**

### Como os dados de mapeamento de variações para lojas de varejo melhoram as vendas?

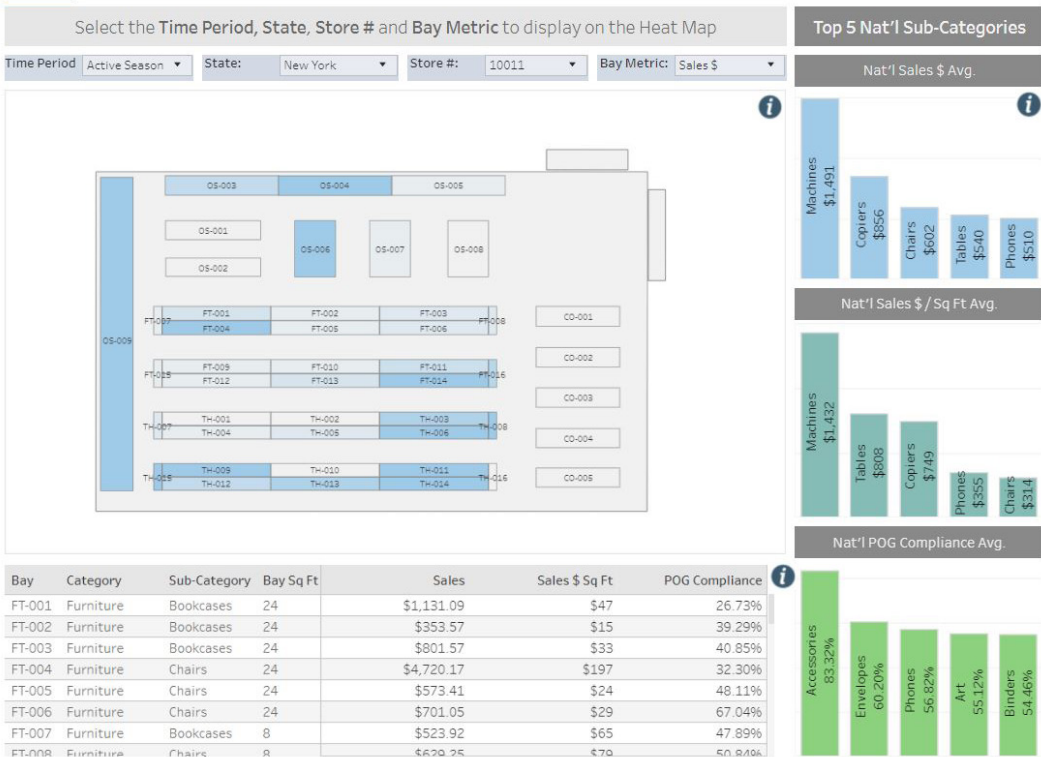
Os relatórios instantâneos de vendas baseados em tabelas apenas com números são coisa do passado. Os varejistas modernos estão usando análises visuais para obter mais informações sobre o espaço útil das lojas físicas.

As análises de mapeamento de variações das lojas oferecem aos varejistas a capacidade de entender uma ampla variedade de informações sobre o desempenho da loja física e a maneira como ela é organizada. Dessa forma, as equipes de campo não precisam ir presencialmente às lojas nem gastam o tempo valioso da equipe da loja.

**Principais conclusões: os mapas de variações permitem que os varejistas otimizem como as lojas são organizadas sem dependerem de um processo manual de tentativa e erro.**

Aproveitando a tecnologia de mapeamento padrão do setor, a solução lê mapas CAD da loja e sobrepõe análises, como vendas por metro quadrado, serviços de localização de produtos, conformidade com planogramas, localização e desempenho de redefinição sazonal, rentabilidade de prateleira/expositor e velocidade das vendas.





Experimente

## 7. Painel do gerente regional

Parceiro: **Automated Insights**

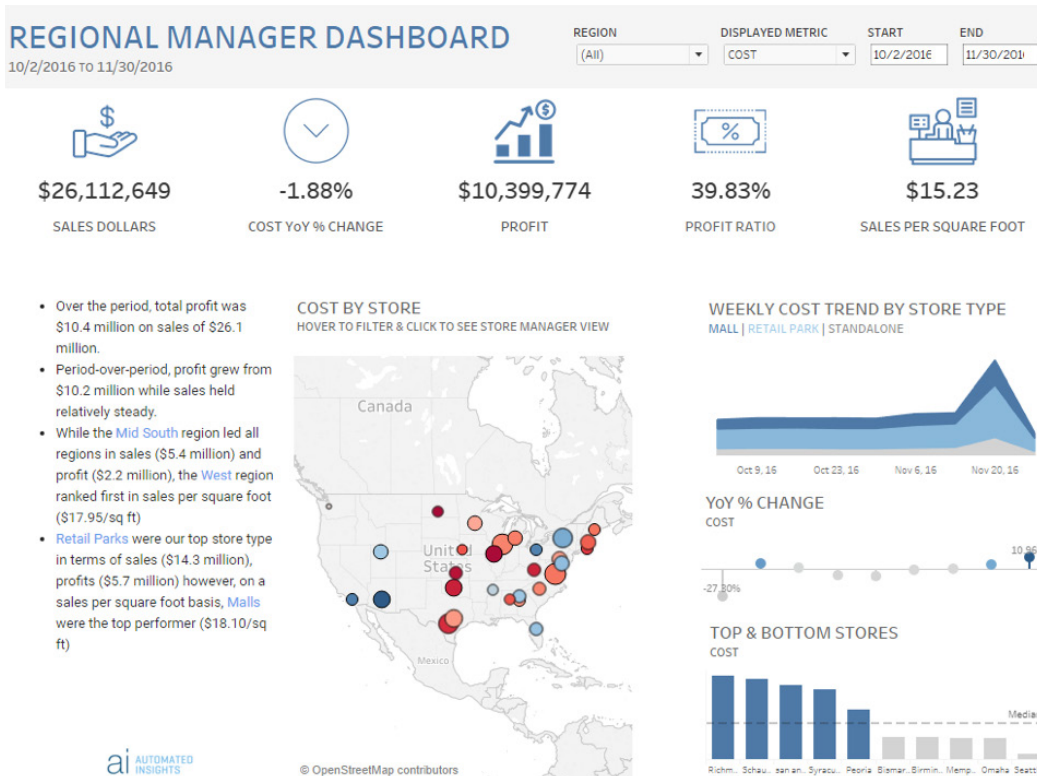
### Como um painel do gerente regional ajuda a melhorar a tomada de decisões?

A análise se tornou uma das ferramentas mais poderosas para os varejistas obterem informações operacionais dos seus bancos de dados de pontos de venda. Com o Tableau, os analistas podem criar análises visuais guiadas rápidas e fáceis de entender, além de distribuir amplamente dados em redes de varejo em massa. A adição de análises escritas é uma ótima maneira de explicar o contexto por trás das visualizações e garantir que o modo como as informações são consumidas seja consistente com a estratégia e os objetivos estabelecidos pela liderança. A combinação da análise visual com uma explicação por escrito reduz a necessidade de treinamento para interpretar as informações.

Seja compartilhando análises de inventário com sua cadeia de fornecimento ou distribuindo KPIs de vendas para lojas físicas, a criação de uma cultura impulsionada por dados tem muito a oferecer. Esse painel fornece aos varejistas a visão geral das vendas e da comercialização em todo o país. Mostra não apenas o que está acontecendo, mas também descreve o contexto mais amplo do motivo dos eventos ou como eles são relevantes. A combinação de análises visuais e escritas garante que os consumidores do painel possam explorar dados de maneira significativa para identificar tendências, eventos e KPIs de maneira eficiente, sem erros de interpretação.

## Principais conclusões: a análise visual ajuda a entender seus dados de uma perspectiva holística

Os gerentes regionais conseguem ver o desempenho de suas lojas em um contexto global da empresa. Eles também podem se aprofundar em lojas com baixo desempenho e se concentrar especificamente nos departamentos e produtos que precisam de atenção.



## 8. Painel do gerente de loja

Parceiro: **Narrative Science**

### O que é um painel de gerente de loja e por que ele é importante?

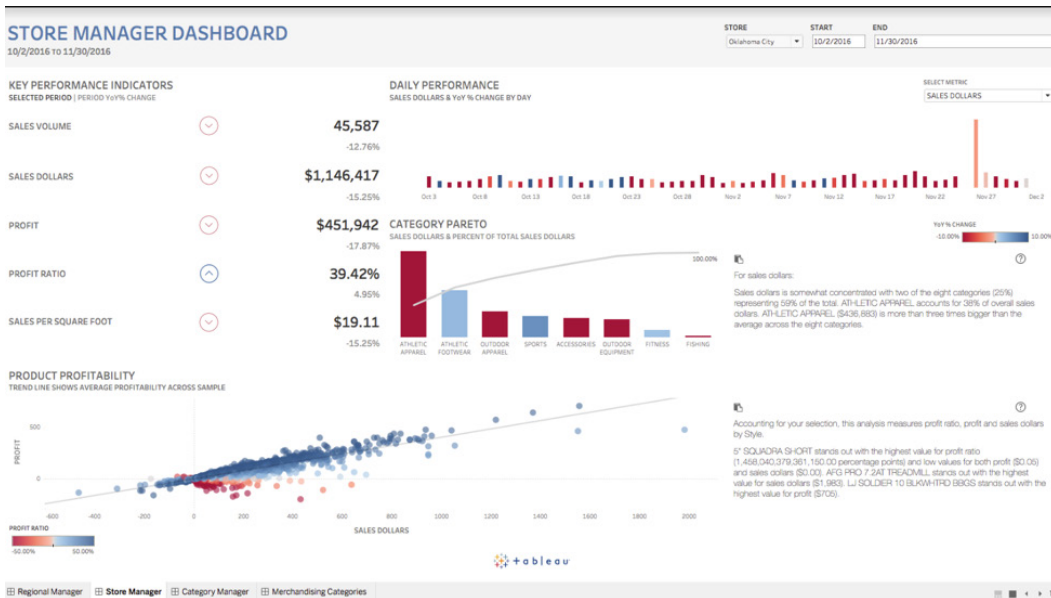
Os gerentes de loja enfrentam relatórios de BI herdados que são dezenas de milhares de linhas de dados no Excel ou em relatórios PDF não interativos. Com o trabalho da loja constantemente sendo avaliado e reduzido, a eficiência operacional precisa de atenção. Ultrapassar o problema e passar para a análise e a ação no ambiente ágil do varejo atual tem que acontecer em segundos, não em minutos.

A extensão Narratives for Tableau fornece instantaneamente explicações claras de tabelas e gráficos, possibilitando aos gerentes de loja identificar e comunicar informações importantes mais rapidamente. Essa extensão de painel do Tableau nativa e integrada fornece uma experiência sem interrupções, informações dignas de analistas profissionais e a capacidade de acompanhar uma narrativa com base na interação do gerente da loja com o painel.

## Principais conclusões: os gerentes de loja precisam de dados acionáveis e podem obtê-los rapidamente com este painel

No exemplo abaixo, o gerente da loja fictícia Gravitas Sporting Goods, localizada em Oklahoma City, pode usar o painel para ver que o principal fator do declínio nas vendas foi devido ao fraco desempenho na categoria de vestuário esportivo. Os gerentes de loja veem a análise visual, leem a narrativa e confiam que têm as informações corretas para corrigir o problema.

A partir daí, eles podem explorar o desempenho do produto na categoria roupas esportivas e elaborar um plano para produtos com baixo desempenho.



# 1. Mecanismos de modelos de mix de marketing e ROI

Parceiro: **Keyrus**

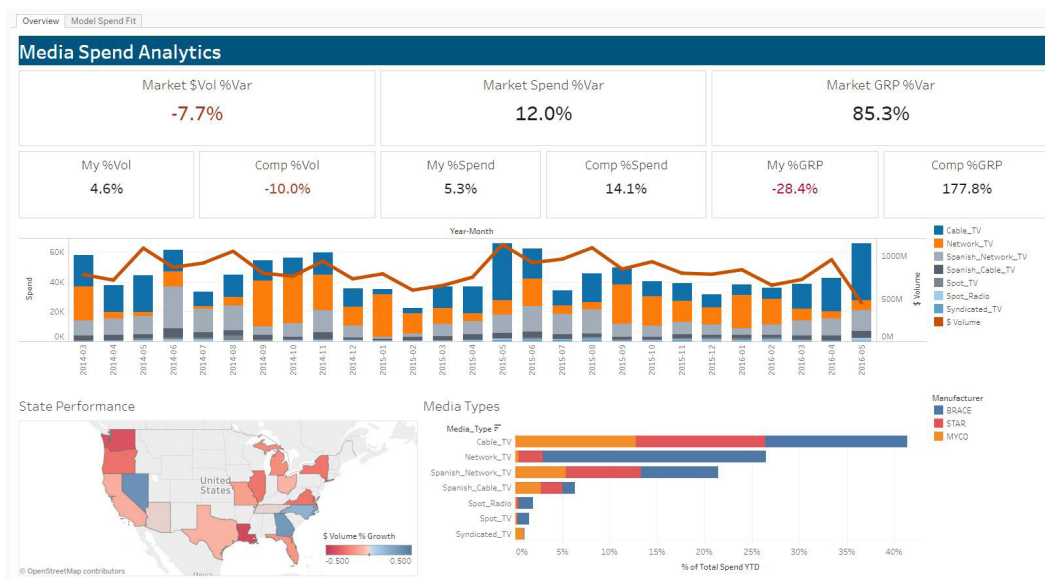
Encontre no **Tableau Public**

## Quais informações os mecanismos de modelos de mix de marketing e ROI fornecem?

Frequentemente, a avaliação do desempenho de marketing e a atividade de vendas são analisadas separadamente, porque é difícil para muitas organizações combiná-las. Porém, avaliar em conjunto os gastos com marketing e o desempenho real das vendas pode ajudar a identificar campanhas de marketing que afetam diretamente as vendas. A aplicação do aprendizado de máquina aos conjuntos de dados combinados subjacentes ajuda a otimizar o mix de marketing e alcançar o ROI máximo.

**Principais conclusões: combinar duas fontes de dados diferentes, e muitas vezes isoladas, pode ajudar a identificar a eficácia do marketing e das vendas.**

Os varejistas podem usar o aprendizado de máquina para maximizar o mix de marketing para impulsionar o ROI do marketing, garantindo que as campanhas tenham um impacto tangível no aumento das receitas.



Experimente



## 2. Segmentação de consumidores de marketing

Parceiro: **Keyrus**

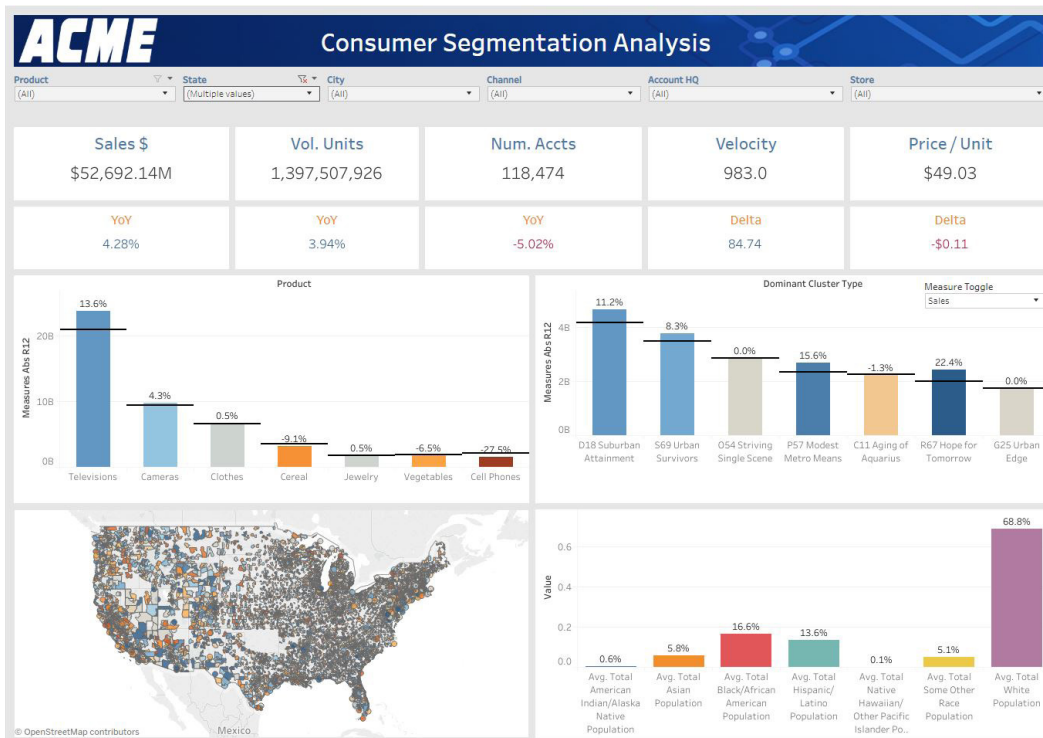
Encontre no **Tableau Public**

### O que é a segmentação de consumidores de marketing e por que ela é importante?

Com margens tênues, cada quantia gasta no varejo precisa ser analisada, examinada, justificada e otimizada. As marcas de bens de consumo precisam saber quem são seus clientes, do que eles gostam, o que querem e onde estão. Com mais pressão nos orçamentos de marketing, é essencial otimizar os gastos e saber quais segmentos de consumidores precisam ser priorizados.

#### Principais conclusões: uma visão detalhada melhora a qualidade da tomada de decisão

Os executivos de marketing podem medir os KPIs por área de mercado designada (designated market area, DMA), impacto nas vendas e tipo de cluster dominante. Superfocado e sem adivinhações, o marketing pode maximizar todos os gastos, expandir os principais segmentos de consumidores ou reconquistar consumidores importantes com lealdade instável.



Experimente





### 3. Otimização de conteúdo digital

Parceiro: **North Highland**  
Encontre no **Tableau Public**

#### O que é um painel de otimização de conteúdo digital?

Os consumidores compram cada vez mais on-line. Portanto, para manter a atenção deles e reter a lealdade, o conteúdo deve ser otimizado para velocidade, engajamento e conversão. O painel de otimização de conteúdo digital da North Highland fornece recomendações táticas otimizadas que impulsionam o desempenho do comércio eletrônico, com base em informações da análise visual de ativos digitais específicos, incluindo componentes individuais de texto, vídeo e imagem.

Este painel do Tableau determina a combinação ideal de ativos que resulta na maior conversão de visitantes em compradores, considerando cada ativo digital em uma página específica de informações do produto, entre todos os produtos de uma categoria de produto. O painel aproveita o que já sabemos sobre os ativos: atributos de imagem, como tipo de imagem e contagem de imagens; atributos de texto, como número de palavras, marcadores, parágrafos e menções de tópicos específicos; e atributos de vídeo, como duração e contagem. Para ajudar a entender completamente a resposta dos clientes, eles também complementam essas informações com o que podemos aprender das ferramentas de reconhecimento cognitivo, como objetos e ações nas imagens, a presença de pessoas, linguagem e sentimentos nos vídeos. Depois de entender como esses fatores se relacionam às vendas, a solução recomenda a combinação ideal de ativos digitais para maximizar a conversão.

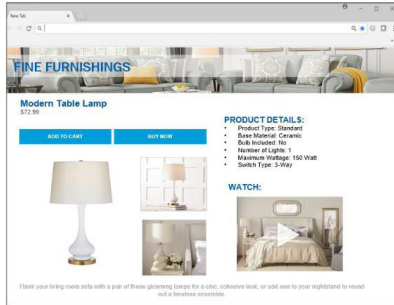
#### **Principais conclusões: compreender e responder aos hábitos e preferências dos seus clientes on-line é essencial para gerar receita**

A oportunidade de otimização digital é grande para os varejistas. Um varejista em massa obteve um ROI de 100x devido ao aumento da conversão de compras no primeiro ano após o uso da solução e do painel da North Highland. Outra empresa obteve mais de US\$ 27 milhões em oportunidade de receita para uma de suas marcas. Isso gerou recomendações de melhorias acionáveis que serão aplicadas a outras marcas.

Por fim, a solução de painel da North Highland ajuda os líderes a dimensionar corretamente seus recursos de ativos e gastos de marketing para ajudar a embasar e definir planos de ação de estado futuro, com base em recomendações alinhadas aos padrões de conteúdo e marca.



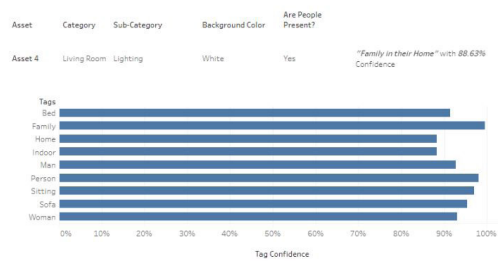
Product Web Page



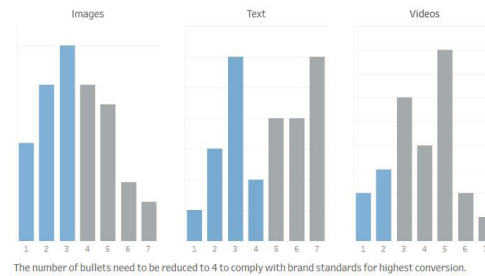
Digital Asset



Asset Analysis Metrics



Compliance and Key Takeaway



Experimente

## 4. Voz do cliente

Parceiro: **VoiceBase**

Encontre no **Tableau Public**

### O que é a voz do cliente e por que ela é importante?

No mercado digital de hoje, os varejistas precisam entender melhor as necessidades, os desejos e as preocupações dos clientes, reunindo, analisando e agindo continuamente em resposta ao retorno dos clientes. E ouvir o cliente é mais importante do que nunca. Segundo um estudo da Walker, até o ano de 2020, a experiência do cliente ultrapassará preço e produto como o principal diferencial da marca. Os painéis de voz do cliente (VoC) ajudam os varejistas a oferecer experiências aprimoradas aos clientes, envolver os funcionários e promover mudanças nos negócios. A voz do cliente pode ser ouvida claramente em e-mails, bate-papos de suporte, chamadas de voz e interações de vendas, chatbots e aplicativos de mensagens, tweets, plataformas sociais, vídeos e pesquisas.

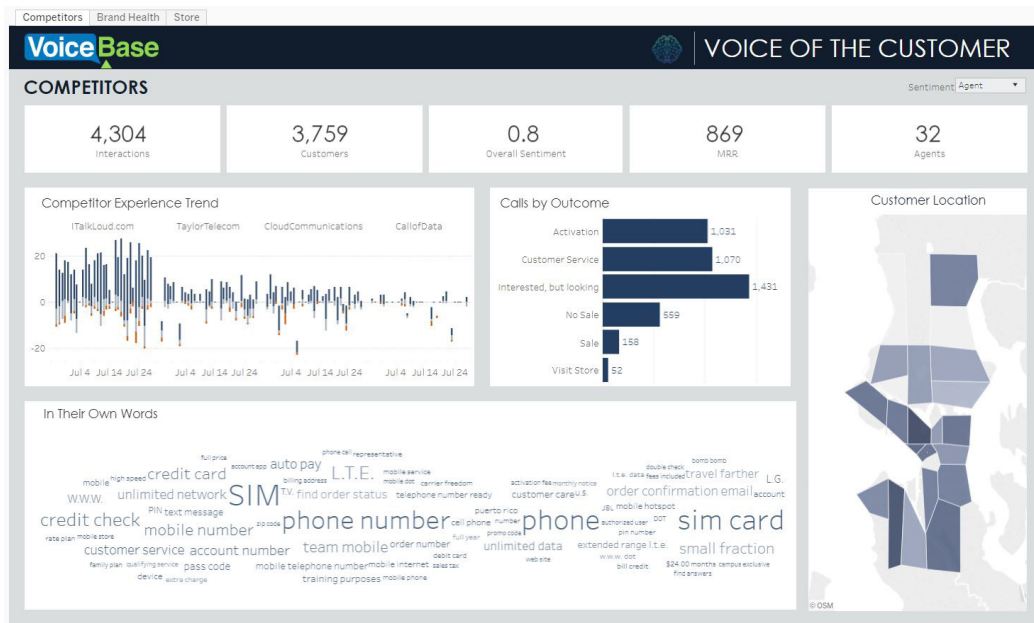
A análise da fala é um dos principais canais para a análise da voz do cliente. Ela transcreve e analisa milhões de chamadas de clientes para descobrir informações acionáveis, fechar mais vendas e melhorar o desempenho dos negócios. A análise da fala tem se limitado ao call center.

A arquitetura de dados abertos do VoiceBase permite que os departamentos externos aos call centers aproveitem informações valiosas disponíveis por meio de chamadas de voz e criem verdadeiros painéis da "Voz do Cliente" com o Tableau.



## Principais conclusões: a VoC pode ajudar você a entender seu cliente e como ele vê seus produtos, serviços e marca

O painel abaixo mostra a análise da VoC da concorrência usando chamadas transcritas pelo VoiceBase para melhorar o posicionamento competitivo e aprimorar a experiência do cliente. Você verá KPIs de como os clientes descrevem marcas competitivas, incluindo tendências de volume de chamadas e palavras orgânicas usadas com representantes de vendas e serviços. Você conseguirá ver rapidamente as chamadas e seus resultados, além de filtrar ainda mais por localização do cliente.



Experimente

## Resumo

Os varejistas de hoje precisam de uma vantagem para prosperar, e não apenas sobreviver, em um cenário turbulento no qual o comportamento do consumidor muda constantemente e experiências centradas no cliente são essenciais. Para tomar decisões mais embasadas, os varejistas mais experientes estão adotando cada vez mais uma abordagem impulsionada por dados.

Com os painéis impulsionados por dados, os varejistas conseguem ver e entender os dados de novas maneiras, e ainda criar vantagens estratégicas e competitivas com informações detalhadas e acionáveis. Como você viu nos exemplos de painel neste documento, a extensão e a amplitude do que os varejistas podem fazer com a análise visual são impressionantes: desde a avaliação da disponibilidade no nível da loja até a otimização de como a loja é organizada, fica claro que ter os dados certos no momento certo é fundamental para maximizar a lucratividade e o dimensionamento para o futuro.

## Conecte-se com nossos parceiros

Agradecemos aos nossos generosos parceiros por terem compartilhado esses painéis conosco. Entre em contato com eles para saber mais sobre como implementar painéis do Tableau como esses e aproveitar o poder dos seus dados.

Parceiro	Contato	E-mail	Telefone
Atheon	Simon Runc	simon.runc@attheon.com.uk	
Automated Insights	Peter Benson	peter@automatedinsights.com	919-824-7671
Interworks	Derrick Austin	derrick.austin@interworks.com	405-533-1039
Keyrus	Razvan Nistor	Razvan.nistor@keyrus.us	+33 1 41 34 10 00
Narrative Science	Shawn Parks	sparks@narrativescience.com	312-477-0590
North Highland	Dann Kopp	dan.kopp@northhighland.com	404-233 1015
VoiceBase	Emily Blazensky	emily@voicebase.com	408 702-7160

## Recursos

[Sete dicas e truques de especialistas em painéis](#)

[Página de soluções do Tableau para a análise de dados no setor de varejo e atacado](#)

[Os 10 melhores painéis de varejo para melhorar o desempenho](#)





## Sobre a Tableau

Mais de 80% dos 100 maiores varejistas e mais de 7 mil empresas de bens de consumo e varejo de todo o mundo confiam no Tableau para entender os dados e criar informações acionáveis. Na plataforma do Tableau, é fácil explorar os dados, criar painéis e realizar análises ad hoc com apenas alguns cliques.

**Baixe uma avaliação gratuita** e veja o poder do Tableau com seus próprios olhos.