

6 PRINCIPAIS

TENDÊNCIAS DE ANÁLISE PARA 2017

NO SETOR VAREJISTA



Como dados sempre indicam tendências, líderes do varejo estão priorizando iniciativas de análise em 2017. Além disso, as normas de business intelligence estão evoluindo no setor. Mais empresas dos setores de varejo e bens de consumo estão abrindo seus dados para executivos e funcionários de linha de frente.

Conseqüentemente, a demanda por ferramentas mais rápidas, mais simples e que proporcionem mobilidade está crescendo.

Todos os anos na Tableau, iniciamos um debate sobre o movimento dos dados e as novas tendências de análise em cada setor. Estas são as nossas previsões para análises nos setores de varejo e de bens de consumo em 2017.

1

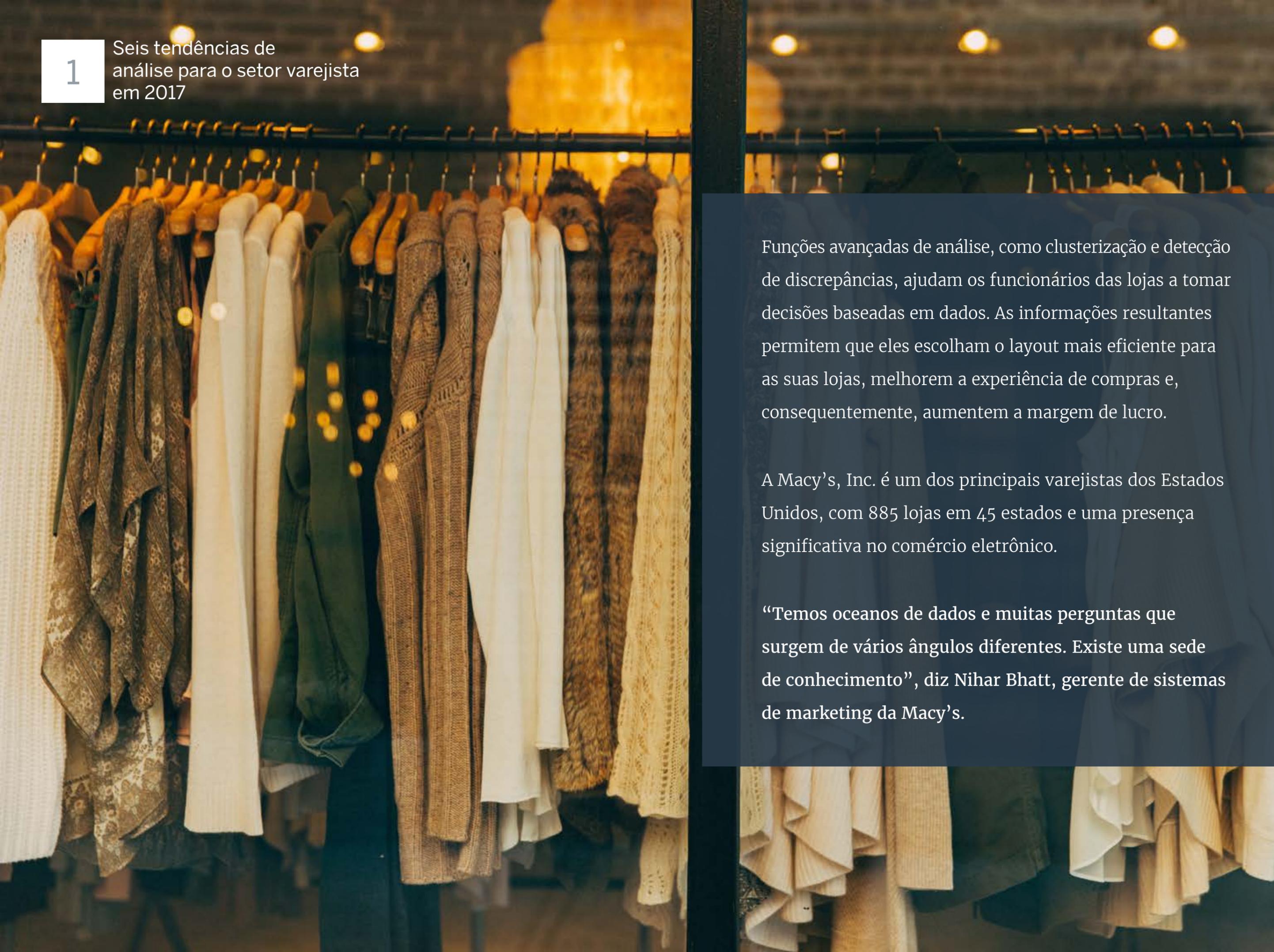
Seis tendências de
análise para o setor varejista
em 2017

Análises avançadas não são mais apenas para analistas

Com a explosão do autoatendimento, profissionais sem conhecimentos de análise nas organizações de varejo estão cada vez mais aptos a trabalhar com dados. Gerentes de lojas e contadores estão mergulhando fundo nos dados, graças às visualizações interativas que os permitem fazer suas próprias perguntas na mesma velocidade em que pensam nelas.

Fornecedores do varejo também estão aproveitando análises preditivas avançadas para alocar funcionários em horários de pico e oferecer um atendimento de qualidade superior ao cliente.





1

Seis tendências de análise para o setor varejista em 2017

Funções avançadas de análise, como clusterização e detecção de discrepâncias, ajudam os funcionários das lojas a tomar decisões baseadas em dados. As informações resultantes permitem que eles escolham o layout mais eficiente para as suas lojas, melhorem a experiência de compras e, conseqüentemente, aumentem a margem de lucro.

A Macy's, Inc. é um dos principais varejistas dos Estados Unidos, com 885 lojas em 45 estados e uma presença significativa no comércio eletrônico.

“Temos oceanos de dados e muitas perguntas que surgem de vários ângulos diferentes. Existe uma sede de conhecimento”, diz Nihar Bhatt, gerente de sistemas de marketing da Macy's.

1

Seis tendências de análise para o setor varejista em 2017

A Macy's faz várias previsões, incluindo o que deve estocar em suas lojas, quando é um bom negócio oferecer um empréstimo a um comprador e quais itens destacar na página inicial de seu site. Para tomar essas decisões, a Macy's utiliza painéis de autoatendimento que são executados no Hadoop.

Leitura adicional: [Advanced Analytics with Tableau \(Análises avançadas com o Tableau\)](#)



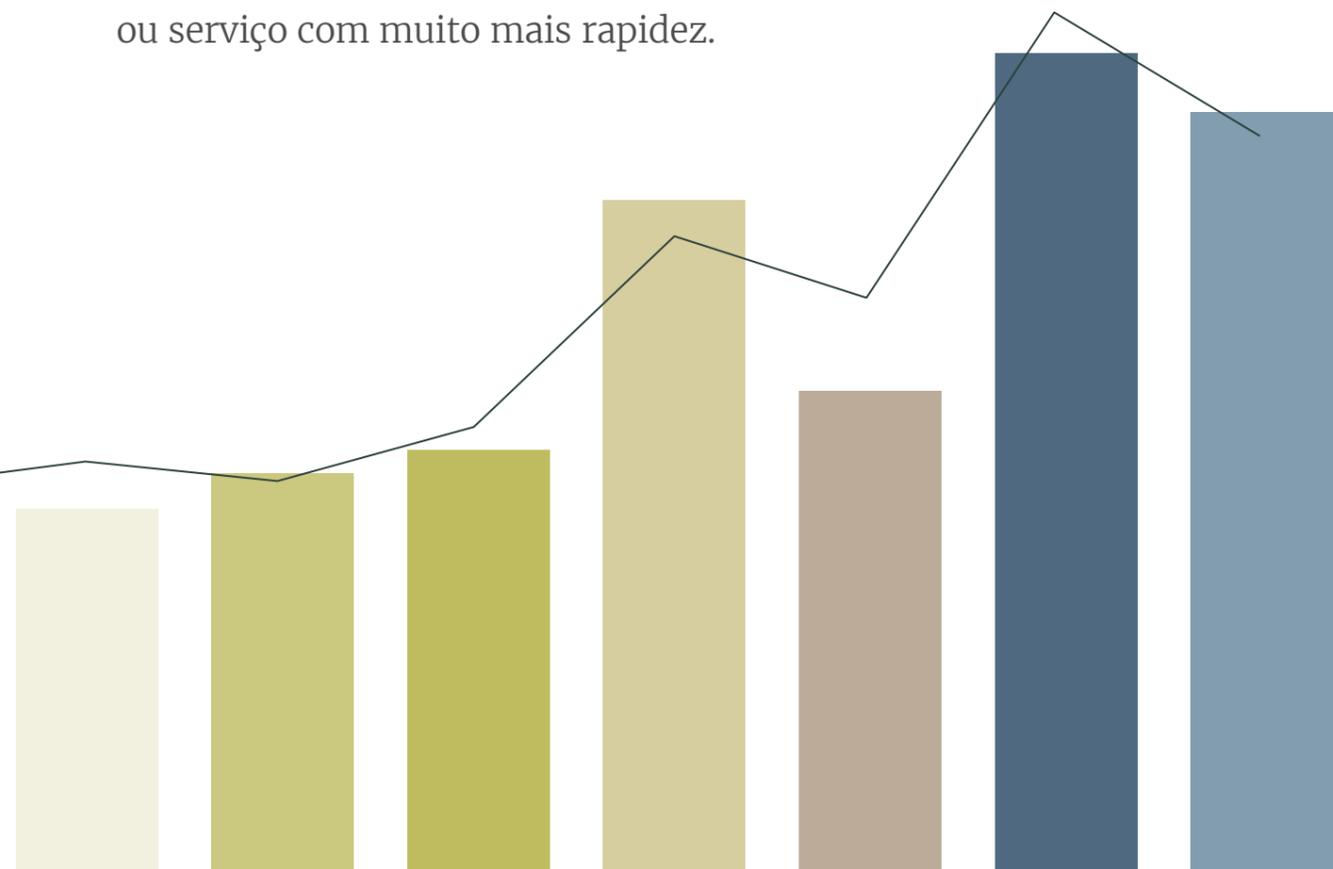
É mais fácil entender um fenômeno visualmente.

- KAREM TOMAK, VICE-PRESIDENTE DE ANÁLISE DE MARKETING E CRM DA MACY'S

A análise em dispositivos móveis já é uma realidade

Para os varejistas, encontrar informações acionáveis em campo com um dispositivo móvel não é mais um sonho. Em vez da interface de sistemas de business intelligence herdados, a análise em dispositivos móveis moderna está no centro da tomada de decisão de lojas físicas e de seus centros de distribuição.

Mais do que nunca, os varejistas estão aproveitando os investimentos em Wi-Fi feitos em suas lojas para colocar o poder da análise nas mãos dos funcionários nos caixas e até mesmo dos seus associados. Por exemplo, se um cliente quiser um produto que não está disponível em estoque, um funcionário com um aplicativo móvel de análise terá muito mais informações acionáveis e poderá oferecer ao cliente um produto ou serviço com muito mais rapidez.



Além disso, os funcionários nos setores de varejo e bens de consumo que trabalham em escritórios e centros de distribuição devem deixar de depender de computadores desktop e relatórios impressos.

A nova regra é trabalhar com dados em tempo real em dispositivos móveis diariamente, ou até mesmo a cada hora. Comerciantes, gerentes regionais, corretores de seguros e até mesmo fornecedores abandonaram suas pilhas de planilhas para colaborar usando visualizações interativas em seus dispositivos móveis. Esse modelo permite que eles tomem decisões dinâmicas sobre o estoque, a cadeia de suprimentos de todos os canais e a eficiência operacional.

Leitura adicional: [Estudo de caso: Eliminando o gargalo da criação de relatórios na CCBCC](#)





O segredo está na mobilidade. Fazemos o possível para não prender nossa equipe de vendas no escritório, pois somos responsáveis principalmente pela venda do produto. Eles estão lá fora nos mercados e com os clientes. Então, quando surgem perguntas, em vez de precisarem abrir uma planilha do Excel ou algum outro tipo de documento, eles podem ir direto para seus iPads, acessar um painel e responder a essas perguntas imediatamente.

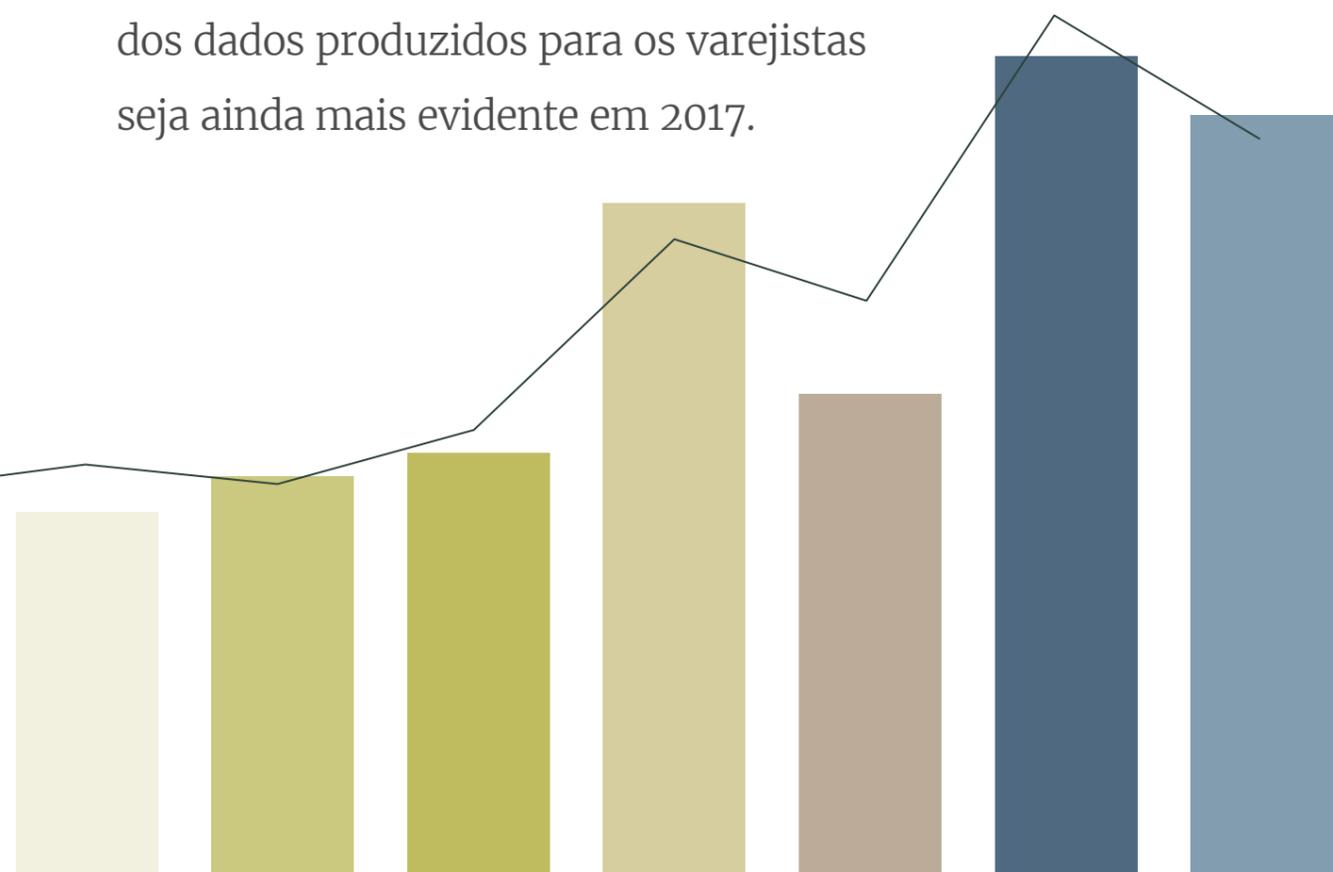
- SHAWN CRENSHAW, ANALISTA DE NEGÓCIOS SÊNIOR NA COCA-COLA BOTTLING CO.
CONSOLIDATED (CCBCC)

A Internet das coisas começa a melhorar a precisão dos dados

Parece que quase tudo, desde produtos, mostruários de mercadorias e até mesmo passarelas de pedestres, possui agora sensores sofisticados que coletam e transmitem informações para análise. Este ano, uma afluência de sinalizadores, sensores baseados em Wi-Fi e tags de identificação por radiofrequência (RFID) será utilizada para controlar itens por toda a cadeia de suprimentos e melhorar a precisão dos níveis de estoque nas lojas.

Com a conectividade disponível em todo lugar e o aumento do uso de dispositivos móveis nas lojas, o potencial para descobrir informações acionáveis também crescerá.

A previsão é de que os dispositivos conectados à Internet das coisas (IoT) tripliquem até 2020 e de que o predomínio dos dados produzidos para os varejistas seja ainda mais evidente em 2017.



3

Seis tendências de
análise para o setor varejista
em 2017

Com a explosão de plataformas para todos os canais, os clientes se acostumaram a saber exatamente quais produtos estão disponíveis em uma determinada região e quando um produto pode ser retirado na loja mais próxima. Para aumentar ainda mais as vendas, as empresas estão expondo dados da IoT em tempo real sobre contagens de produtos tanto nas lojas quanto online, até mesmo indicando o local exato do produto na prateleira em uma determinada loja.

“Não sei como é possível não levar a sério a precisão dos dados em um mundo baseado em dados e ativo em todos os canais”, diz Bill Connell, vice-presidente sênior de logística e operações na Macy’s [RFID Journal](#). “A base de clientes está cada vez mais exigente. ‘Eu quero. Quero saber que você tem. Quero dizer como eu prefiro receber. E quero fazer isso agora mesmo.’ Se você não tiver esse nível de confiança nos seus dados, terá um problemão pela frente.”





3

Seis tendências de
análise para o setor varejista
em 2017

As principais lojas físicas tradicionais também estão utilizando os dados aprimorados da IoT para entender o comportamento de compra dos seus clientes. Os dados em dispositivos móveis ajudam os varejistas a ver quais técnicas de marketing na loja funcionam melhor e quais são os caminhos que os clientes percorrem com mais frequência. Em seguida, as equipes de marketing usam essas informações para determinar quais caminhos de navegação visuais e rotas de compras resultam em um aumento nas vendas, podendo usar esses dados para oferecer produtos digitalmente aos clientes.

Leitura adicional: [Macy's to RFID tag everything \(A Macy's pretende marcar tudo com RFID\)](#)



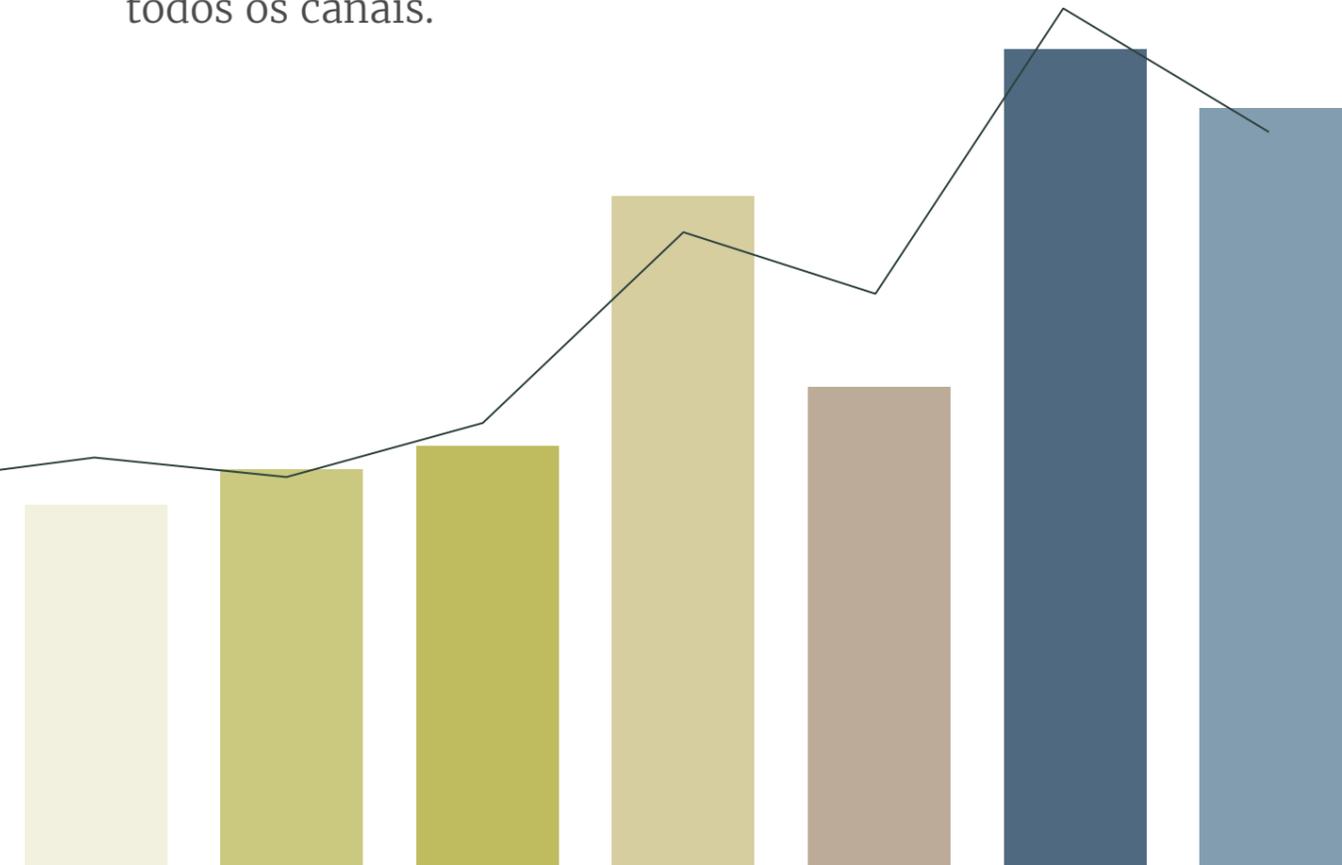
A tecnologia de sensor baseada em Wi-Fi da MiNODES gera poderosas informações sobre o comportamento dos consumidores, permitindo que os varejistas otimizem o desempenho das suas lojas e o tráfego dos consumidores. Somos capazes de visualizar intuitivamente os dados de viagens dos clientes em uma única exibição, possibilitando o planejamento e a tomada de decisões com base nesses dados. Nossa tecnologia permitiu que os varejistas aumentassem a conversão monetária no estabelecimento comercial em até 38% e o tempo de permanência do cliente em 7 a 28 minutos.

- TIM WEGNER, FUNDADOR E DIRETOR-EXECUTIVO DA MINODES

A integração de dados por todos os canais está ainda mais emocionante

Os varejistas querem e precisam de análises ágeis. Como tempo é tudo, é essencial obter os dados certos para as pessoas certas, e rápido. Essa não é uma tarefa fácil, visto que os dados residem em vários lugares diferentes, incluindo sistemas herdados e plataformas de bancos de dados distintas que armazenam dados localmente e na nuvem.

Os varejistas bem-sucedidos devem ser capazes de ver e entender, em uma única exibição holística, os dados do canal comercial, os dados da cadeia de suprimentos e os dados de clientes. Essa é a promessa da abrangência por todos os canais.



Trabalhar com diversos canais e fontes de dados pode ser tedioso, impossível ou as duas coisas. Em 2017, veremos muitos concorrentes novos na área de integração de dados. Com o aumento da oferta de ferramentas sofisticadas e o surgimento de novas fontes de dados, as empresas desistirão de tentar reunir cada byte de dados no mesmo lugar.

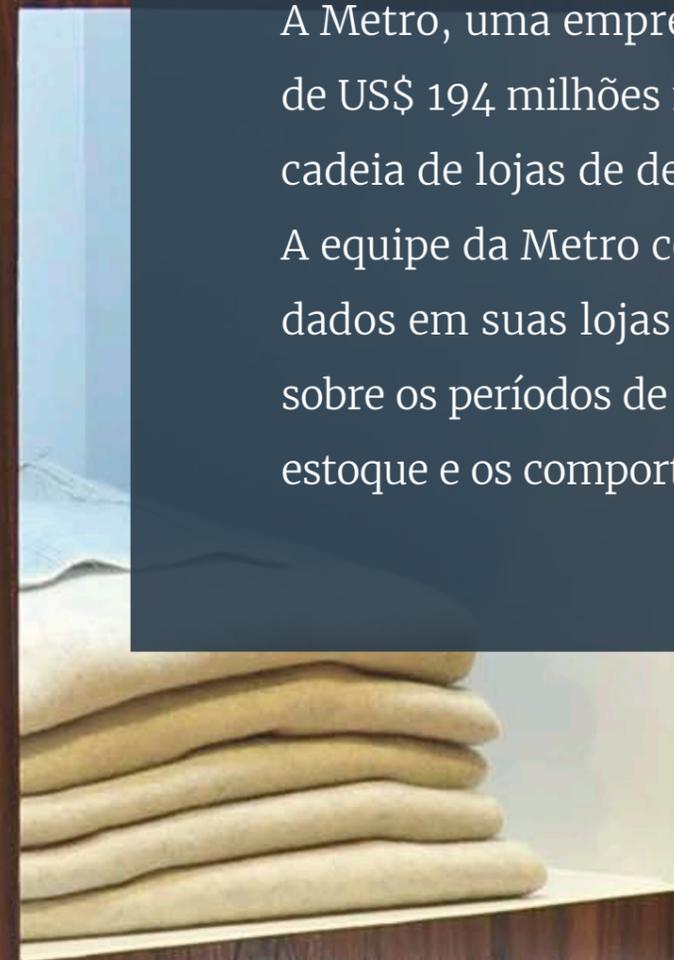
Os varejistas se conectarão a cada conjunto de dados em seus respectivos armazenamentos, usando métodos e ferramentas mais ágeis para fazer as combinações ou uniões necessárias.

Na verdade, os departamentos de serviços dos principais varejistas estão usando uma técnica chamada de união entre bancos de dados para mesclar um banco de dados de produção principal no Oracle com um banco de dados de rastreamento de funcionários no SQL Server. Fazendo isso, os usuários podem analisar sua produtividade com base no tempo real de escalação de pessoal.



4

Seis tendências de análise para o setor varejista em 2017



A Metro, uma empresa de varejo avaliada em mais de US\$ 194 milhões no ano fiscal de 2014, opera uma cadeia de lojas de departamento em Singapura. A equipe da Metro coleta constantemente diversos dados em suas lojas para obter informações valiosas sobre os períodos de alta e queda nas vendas, o fluxo do estoque e os comportamentos de compra dos clientes.



Tínhamos dados de vendas em uma fonte de dados A, dados de transações em uma fonte de dados B e dados de clientes em uma fonte C. Para reunir todas essas informações, precisávamos extrair os dados das várias fontes. Esse processo, que demorava semanas, foi reduzido a segundos.

- ERWIN OEI, ANALISTA COMERCIAL CHEFE, CRM E CONTROLADOR DE MERCADORIAS, METRO

4

Seis tendências de análise para o setor varejista em 2017

Analisando as tendências com dados de várias fontes, a equipe pode definir estratégias operacionais e promocionais e continuar melhorando a eficiência e o desempenho da empresa.

Leitura adicional: [Saiba mais sobre o Project Maestro](#)

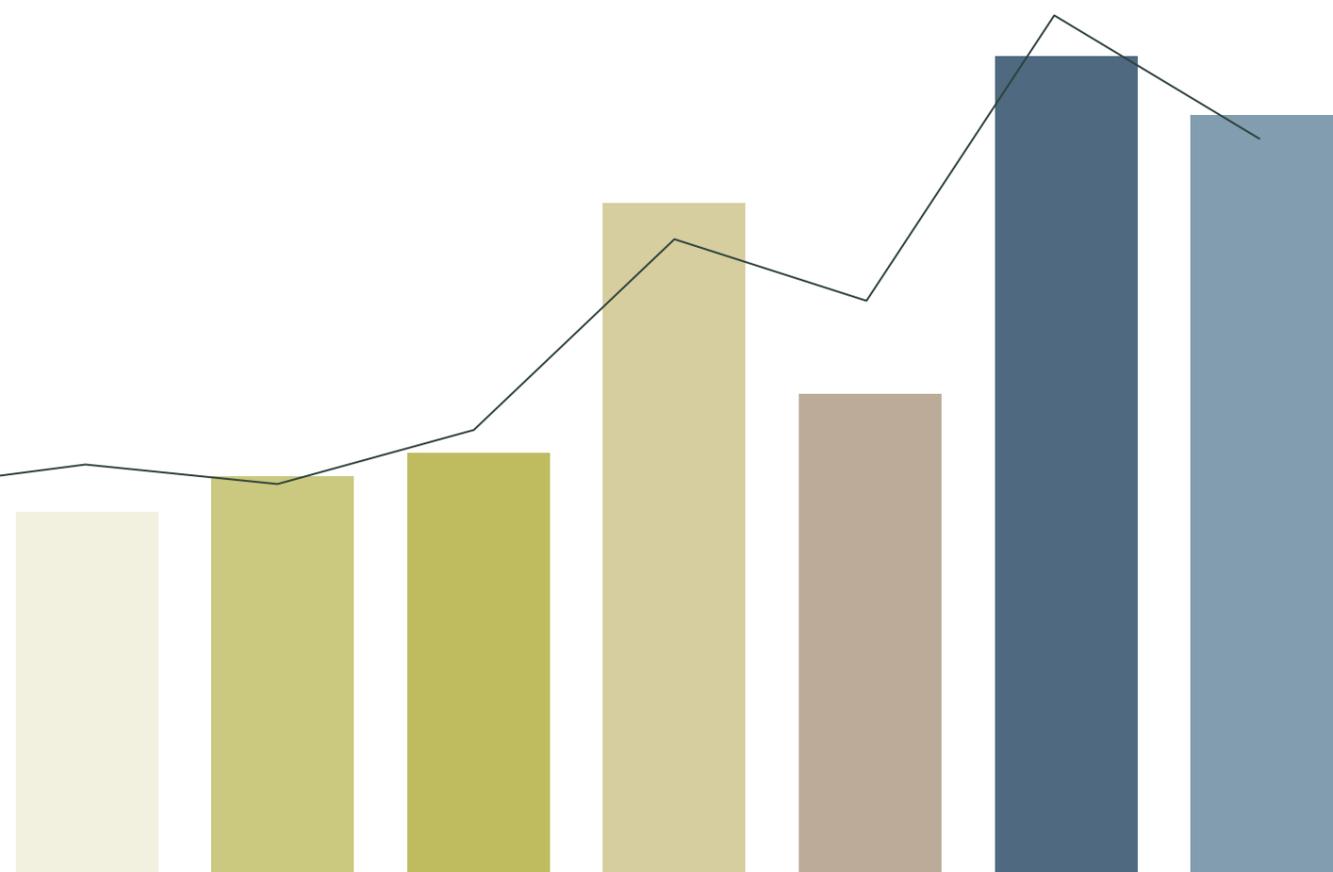


5

Seis tendências de
análise para o setor varejista
em 2017

Robôs estão proporcionando grandes oportunidades para os dados no setor varejista

Durante anos, os principais varejistas têm empregado a robótica em centros de distribuição. Porém, em 2017, os robôs terão um lugar de destaque nas experiências proporcionadas pelas lojas. Este ano, veremos máquinas, robôs e a inteligência artificial começarem a ajudar os varejistas com tarefas de rotina, como fazer o inventário físico, oferecer promoções e até mesmo realizar pesquisas e receber pedidos. Esses robôs começarão a atuar como novos pontos de contato de dados, reunindo informações vitais sobre o comportamento dos clientes e interações das quais as empresas poderão tirar proveito no devido tempo.



Os varejistas continuarão a trabalhar para estender a lealdade para muito além do ponto de compra, e os dados de atendimento ao cliente coletados por robôs serão um dos fatores de diferenciação entre o sucesso e o fracasso.

Conforme os robôs sociais incentivarem a interação dos clientes, eles oferecerão um nível de valor adicional, como conselhos, recomendações, avaliações e informações em tempo real, criando uma relação mais autêntica entre compradores e vendedores.

Leitura adicional: [Robots are infiltrating retail \(Os robôs estão se infiltrando no setor varejista\)](#)

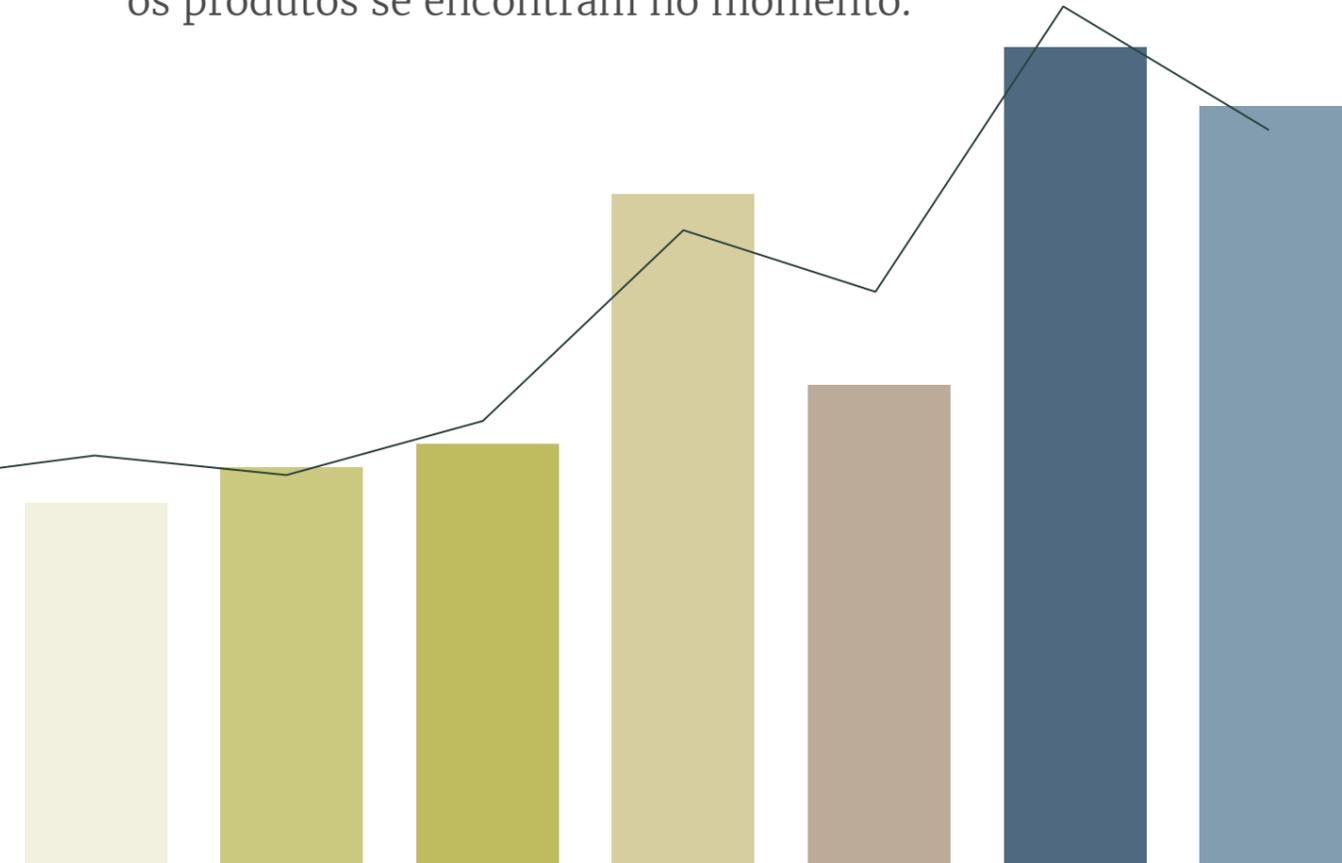


É simples usar robôs para pesquisar clientes, buscar suas opiniões e comentários, ajudando o varejista a compreender melhor suas percepções. Fazer isso em tempo real permite que o varejista reaja no momento exato em que os eventos estão ocorrendo.

- SVEN-OLOF, DIRETOR DE MARKETING DO QMATIC GROUP

A realidade virtual e a realidade aumentada adicionam mais informações às análises dos varejistas

Já imaginou como um sofá novo ficaria na sua sala de estar? Em 2017, os clientes poderão aproveitar a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) para imaginarem possíveis compras em suas próprias vidas. A eliminação de conjecturas de um ciclo de compra deve melhorar as vendas, aumentar as taxas de satisfação do cliente e minimizar devoluções caras. E, acrescentando análises a essa receita, os varejistas podem usar dados para fornecer aos clientes um estoque em tempo real e visualizações de mapas de localização na loja para mostrar em que lugar da loja os produtos se encontram no momento.



Além disso, os comerciantes poderão aproveitar a AR e VR para visualizar cenários nas lojas. Por exemplo, em vez de gastarem horas e dinheiro criando fisicamente planos de produtos para prateleiras e layouts de lojas, os varejistas analisarão vários arranjos e alternativas com o uso da realidade virtual.

A empresa emparelhará esses casos de realidade virtual com análises de dados incorporadas para otimizar a receita e os lucros. Os varejistas farão simulações abastecendo as prateleiras com produtos virtuais e também usarão dados para prever o resultado de cada cenário.

Leitura adicional: [Virtual and augmented reality will reshape retail](#)
(A realidade virtual e a realidade aumentada remodelarão o setor varejista)





A tecnologia por trás da realidade virtual levou décadas para se consolidar. Todos os setores serão afetados por ela no próximo ano. Quando clientes e varejistas entram em contato com ela pela primeira vez, costumam ficar positivamente impressionados. E essa impressão positiva está chegando às massas com produtos de VR/AR a preços acessíveis.

- JOHN WRIGHT, CEO DA STRATA

Sobre a Tableau

A Tableau ajuda as pessoas a visualizar e compreender seus dados de varejo, independentemente do seu tamanho ou do número de sistemas nos quais eles estão armazenados. Conecte, analise e compartilhe ideias rapidamente para revelar oportunidades ocultas que afetam cada uma das suas vendas e toda a sua organização. Com uma experiência perfeita em PCs, tablets e smartphones, faça perguntas operacionais mais profundas e responda a todas elas com painéis expressivos e interativos, sem precisar de conhecimentos de programação. Inicie hoje mesmo sua avaliação gratuita.

[TABLEAU.COM/PT-BR/TRIAL](https://tableau.com/pt-br/trial)

