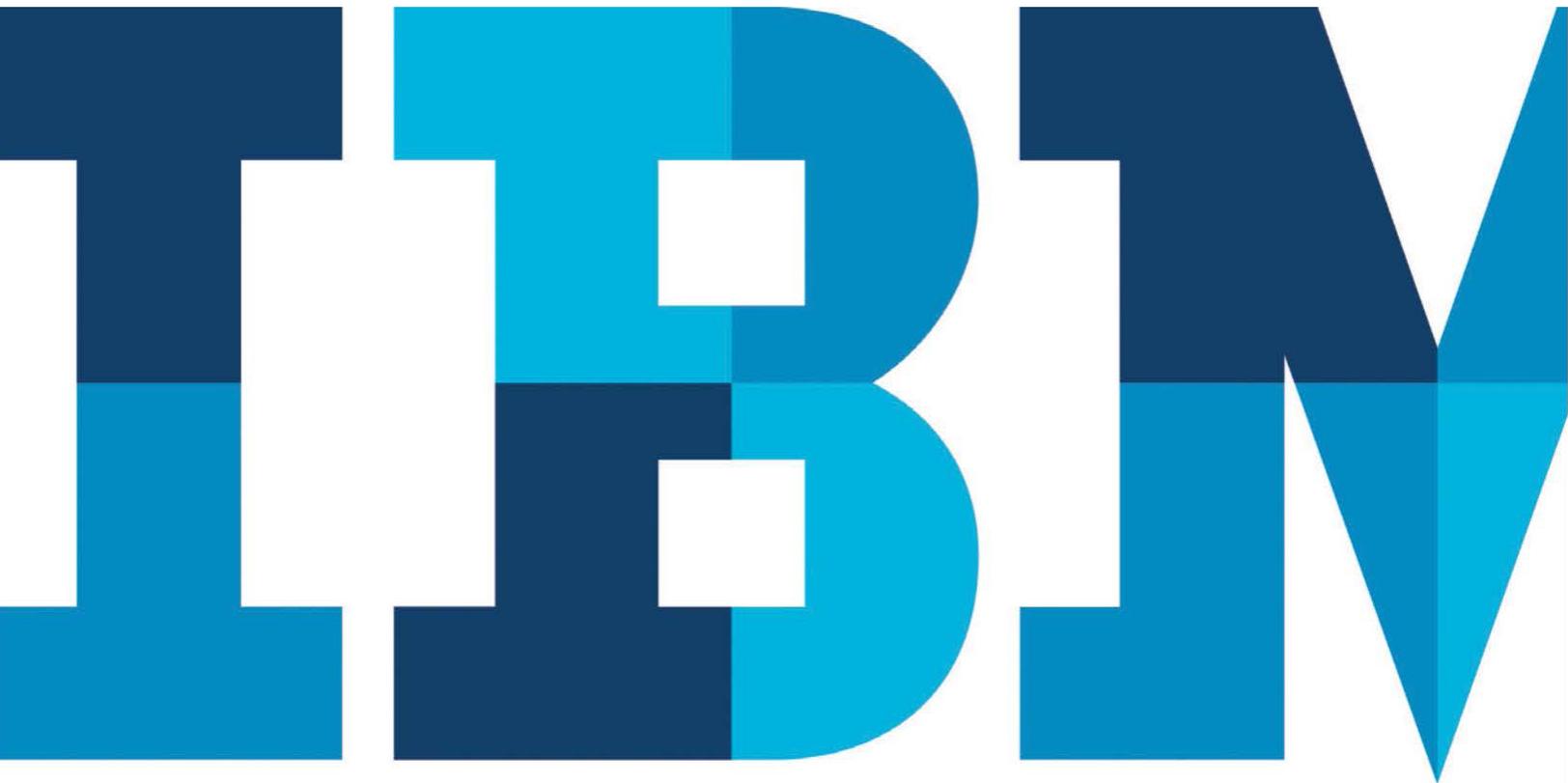


Fornecendo uma Experiência de Compras Mais Inteligente com a Análise Preditiva:

Estratégias Inovadoras de Varejo



Índice

2	Os Dados Geram Experiência
2	Marketing Móvel Personalizado
3	O Que a Pesquisa Revela?
4	A análise preditiva Leva o Varejo a Outro Nível
5	O Que Há em Sua Cesta?
5	As Decisões Acionadas por Dados Fornecem Melhores Resultados
5	Aplicação da análise preditiva
6	Sua Jornada de Análise
6	O Modelo de Maturidade
7	A IBM Liderando o Caminho em Varejo
7	Propaganda e Cadeia de Fornecimento Mais Inteligentes
7	Criando Operações Mais Inteligentes
7	Conclusão

As regras do mercado mudaram para os varejistas. Os consumidores estão mais capacitados do que nunca, à medida que incorporam novas tecnologias e informações acionáveis em suas rotinas diárias. Com a Internet e mídias sociais, os consumidores têm acesso instantâneo a uma riqueza de conteúdo sobre os varejistas e seus produtos. Isso oferece a eles o poder de buscar uma experiência de compras mais pessoal e inteligente.

Para que possam se diferenciar, criar uma centralização nos clientes e prestar serviços excelentes, os varejistas precisam corresponder o inventário à experiência da marca na web, nas lojas e por meio dos dispositivos móveis. Os dados dos consumidores se tornaram uma ferramenta competitiva. Depois de aplicados ao negócio, eles têm o poder de transformação. A análise preditiva oferece aos varejistas os dados que eles podem utilizar para se diferenciar, customizar uma experiência de compras e tornar a organização de varejo eficiente em termos operacionais, centralizada nos clientes e altamente rentável.

Quem é bem-sucedido? Os varejistas que se adaptam e acompanham o ritmo da tecnologia, utilizando os insights que ela fornece para poder oferecer aos consumidores o que eles procuram. Ao compreender quem são seus clientes, seus hábitos pessoais de compras e suas preferências por produtos, os varejistas podem criar

uma experiência mais personalizada. Os varejistas bem-sucedidos têm utilizado a análise preditiva para capitalizar sobre as informações dos consumidores, como seus comportamentos de compras, padrões de procura, comparações de produtos, pedidos e entregas. Isso possibilita a criação de produtos de propaganda que atraem os compradores individuais. Equipados com insights críticos de todo o negócio, os varejistas podem alinhar as vendas de produtos e os hábitos de compras dos clientes para otimizar os programas de marketing direcionado, gerenciar melhor as cadeias de fornecimento e competir de modo mais efetivo por reconhecimento e maior participação nos gastos dos clientes.

A análise preditiva da IBM SPSS funciona nas operações de toda a empresa, **ajudando os varejistas a abordar os três principais elementos necessários do negócio:**

- Desenvolvimento de propaganda e cadeias de fornecimento mais inteligentes
- Criação de operações de varejo mais inteligentes
- Entrega de uma experiência de compra mais inteligente

Este white paper explora as aplicações práticas da análise preditiva no varejo e o modo como ela pode ser utilizada para fornecer uma experiência de compra mais inteligente.

Os Dados Geram Experiência

Qualquer varejista que espera acompanhar o ritmo do consumidor atual precisa de perspicácia e insights. Eles precisam consolidar os dados e otimizar as operações para uma rápida tomada de decisões relacionada a marketing, promoções e propaganda - muitas vezes em tempo real, a fim de obter e reter clientes com êxito.

À medida que aprendem mais sobre seus clientes, os varejistas podem criar uma imagem mais ampla e completa da experiência desejada. Imagine os clientes procurando em um local de varejo os itens nos quais possam estar interessados ou de que precisam. Essa situação oferece muitas opções. No entanto, ao utilizar os dados gerados a partir dos comportamentos e tendências, os varejistas geram a experiência, direcionando os clientes aos produtos com base em modelos preditivos. Isso permite uma melhor experiência de compra, mas também uma experiência que pode ser estendida ainda mais para incluir uma entrega personalizada e em tempo real.

Marketing Móvel Personalizado

Nada incorpora melhor a capacitação dos consumidores do que a utilização de dispositivos móveis. Os varejistas com visão de futuro estão desenvolvendo estratégias móveis para abordar cada estágio do ciclo dos consumidores: reconhecimento, identificação de novos negócios, consideração, conversão e fidelidade. Os aplicativos móveis criam oportunidades únicas para envolvimento com os clientes, quer seja nas lojas, em trânsito ou online. Por exemplo, as mensagens podem ser customizadas ao perfil de um cliente com base nos modelos de análise preditiva e nas informações capturadas sobre seus hábitos de compra. Então, produtos direcionados podem ser oferecidos por meio de mensagens personalizadas específicas àquele cliente – criando uma situação de ganho mútuo para o cliente e o varejista.

Como isso é feito na prática? Considere alguém que escolha receber mensagens de marketing de um varejista que é um outlet do shopping local. O rastreamento integrado por GPS detecta que o cliente está próximo da loja e envia a ele uma mensagem de texto que o alerta sobre uma oferta especial de um dia. A oferta é gerada pelos conhecimentos que o varejista já tem sobre este cliente em particular, com base no perfil, nos dados do cartão de fidelidade, nas atitudes declaradas e na modelagem de análise preditiva. Ao ter o seu interesse despertado, o cliente entra na loja e compra utilizando o código de cupom fornecido na mensagem de texto. Em vez de pressupor apenas aquela única compra, a mensagem de texto também alerta os consumidores sobre outra oferta – um item que os clientes gostam e que tendem a comprar em conjunto com o primeiro (como uma camisa e uma gravata).

Em resumo, os consumidores estão ficando mais inteligentes em sua utilização de tecnologias e provavelmente aumentarão suas expectativas, que devem ser acompanhadas pelos varejistas.

O Que a Pesquisa Revela?

Em um estudo recente da IBM envolvendo mais de 1.500 Diretores Executivos de 25 países, 93% dos Diretores Executivos de varejo entrevistados consideraram uma prioridade fundamental "compreender melhor, prever e oferecer aos clientes o que eles realmente precisam".

O desafio está em ativar uma experiência de compras perfeita, uma que se alinhe aos produtos certos com o posicionamento certo, assegure promoções consistentes entre os canais e proporcione comunicações relevantes e a tempo. Não há insuficiência de dados; eles são despejados a partir de diversos sistemas, canais e regiões. Os varejistas também geram grandes quantidades de informações transacionais que contêm uma riqueza de detalhes sobre os padrões de compras. Se forem utilizados de modo adequado, esses dados podem ajudar os varejistas a avançar para uma nova era – na qual acompanhar o ritmo das necessidades dos consumidores e obter insights sobre os padrões ajuda a pagar grandes dividendos.

Ao extrair uma análise significativa dos dados, os varejistas podem assegurar que estejam maximizando suas iniciativas de marketing ao direcionar os consumidores certos com a oferta correta – tornando cada interação única e rentável. A obtenção de insights sobre os padrões, produtos e promoções permite que os varejistas correspondam às preferências e aos comportamentos dos compradores, bem como proporcionem o retorno máximo sobre seus gastos com marketing. Para simplificar o ROI, os varejistas precisam compreender:

- Os padrões de vendas de produtos e as preferências de compra para aumentar as vendas e margens
- Quais produtos ou combinação de produtos – têm maior probabilidade de acionar os clientes às compras
- Como aumentar a efetividade do marketing e reter a maioria dos clientes fiéis para maximizar a rentabilidade
- Como personalizar o marketing e a experiência dos clientes aos compradores individuais

Um site de compras online do Japão gerou um aumento substancial das compras por visita e triplicou a rentabilidade de sua operação de e-commerce ao fazer melhores recomendações aos compradores online.

A análise preditiva Leva o Varejo a Outro Nível

Os varejistas já estão utilizando determinado nível de análise para determinar a elasticidades dos preços, identificar as tendências, abordar a periodicidade relatar o progresso dos diferentes canais e regiões. Análise preditiva inclui o aproveitamento para transformar as organizações de varejo. O modelo de maturidade descrito posteriormente neste white paper oferece uma maneira prática de medir em que posição a organização de varejo está atualmente e até onde a organização tem potencial para chegar ao futuro. Em termos mais simples, a aplicação de diferentes técnicas análises permite que os varejistas diferenciem uma experiência de compras em relação à dos concorrentes.

Os felizardos que tiveram a experiência de um comprador pessoal sabem que geralmente são obtidos mais itens do que o planejado inicialmente. A experiência é agradável sem esperar em filas ou buscar itens que podem ou não funcionar, E o melhor detudo, isso é feito por um profissional que conhece as nossas preferências. Nós associamos as compras pessoais ao segmento de mercado de moda, mas com a análise preditiva, as experiências de compra são uma realidade para a maioria dos consumidores.

Quando os varejistas olham os produtos que as pessoas compram em conjunto, podem ser aprendidos insights valiosos. A análise dos segmentos ou clusters de pessoas oferece recompensas ainda maiores. Os varejistas que têm relacionamentos próximos com os clientes, por exemplo, por meio de programas de fidelidade ou cadastro de compras online, podem refinar sua abordagem ao inclui um conjunto maior de dados aos modelos criados. Isso permite ofertas com base nos perfis específicos dos clientes. Além disso, significa que os dados dos clientes podem ser altamente direcionados e centralizados em um indivíduo para que as ofertas sejam informadas de acordo com as preferências de estilo de vida ou um principal evento, como uma gravidez ou um novo emprego.

Além dos dados transacionais, ao modelar o comportamento dos clientes, os varejistas podem utilizar outros tipos de dados para ampliar a iniciativa de personalização, tais como:

- **Dados descritivos**— combinar os dados declarados com os de quaisquer compras geodemográficas com base no CEP ou em códigos postais
- **Dados de interação**— informações que descrevem como os clientes interagem com os portais online do varejista, como website de e-commerce e clube de fidelidade ou com os centros de atendimento ao cliente
- **Dados de atitude**— informações que descrevem por que os clientes fazem o que fazem, dados ou informações de pesquisas de atitudes coletadas por meio de mídia social, como blogs ou fóruns

O Que Há em Sua Cesta?

As operações de varejo geram uma grande quantidade de dados transacionais de Ponto de Venda (POS), registrando os detalhes exatos de todas as compras por meio de uma loja ou website. A análise preditiva permite que os varejistas obtenham esses dados e determinem padrões subjacentes (associações), calculando recomendações primárias, secundárias e terciárias para aquele cliente individual ou segmento de clientes. Por exemplo, ao aplicar a análise da cesta básica, os algoritmos podem revelar as associações entre os produtos que geralmente são comprados juntos. Os principais insights da análise preditiva podem ser:

- O produto A e o produto B costumam ser comprados juntos
- Se um cliente compra os produtos C e D, é muito provável que compre o produto E
- São comuns diversas compras na categoria W e os clientes que fazer essas compras também tendem a comprar Y

Equipados com esses insights, os varejistas podem tomar decisões calculadas sobre como corresponder as ofertas aos clientes. Os varejistas podem prever que têm mais probabilidade de participação e prever o ROI associado à resposta dos clientes. Ao aplicar análise da Cesta Básica, os varejistas realizam mais vendas, mais retorno sobre os gastos com marketing e uma abordagem mais direcionada às ofertas futuras. Ao mesmo tempo, os clientes sentem que suas necessidades são compreendidas e atendidas. O resultado? Mais satisfação e gastos por parte dos clientes.

As Decisões Acionadas por Dados Fornecem Melhores Resultados

A inclusão dos insights nas ações é fundamental. Um varejista que pode identificar as tendências com mais rapidez e aproveitá-las nas iniciativas operacionais e de varejo podem diferenciar sua posição no mercado. Esses padrões e insights também oferecem suporte às decisões da organização: como diferenciar o sortimento, planejar a propaganda e gerenciar a estratégia e as táticas de marketing para determinar as ofertas combinadas de diversos produtos.

O resultado? Os produtos e promoções correspondem às expectativas dos compradores e os varejistas recebem um ROI sobre os gastos com publicidade e marketing. Em resumo, as decisões acionadas por dados fornecem melhores resultados.

Aplicação da análise preditiva

A aplicação da análise preditiva permite que os varejistas selecionem os melhores modelos, entregas e métodos de comunicação e os correspondam aos perfis dos clientes. Por exemplo, um varejista pode optar por enviar cupons personalizados aos portadores de cartões de fidelidade com seu extrato mensal, enviar uma oferta a um cliente enquanto ele está fazendo compras online ou sugerir que os clientes que compram o produto A também comprem o produto B. Já que a análise preditiva gera essas decisões, as recomendações são precisas, confiáveis, reproduzíveis e transparentes. Isso assegura um alto nível de oportunidade para vendas cruzadas e incrementais, além de maior renda por carrinho de compras por cliente.

Quando geram esses modelos em um ambiente em tempo real, os varejistas podem direcionar um comprador online aos itens de seu interesse, o que economiza tempo e aumenta a probabilidade de compra. Nessas interações, os varejistas utilizam o conhecimento do perfil do cliente para determinar os itens que oferecem oportunidades para vendas cruzadas e incrementais. Tais modelos são executados em plano de fundo e podem ser utilizados em tempo real, com base em regras determinadas pelos varejistas. Por exemplo, os clientes com boas pontuações de crédito podem receber crédito, ao passo que os clientes com crédito indesejável serão solicitados a pagar diretamente.

Sua Jornada de Análise

O primeiro estágio da análise identifica quem são os clientes, segmenta-os e revela os acionadores que incentivam suas compras. Considerar o que ocorreu no passado, aplicar isso à tendência de compras, serviços ou outras ações que o cliente pode realizar no futuro e, então, aplicar tudo em um ambiente em tempo real.

Uma grande loja de departamento europeia analisou os dados de vendas e de clientes para desenvolver perfis, permitindo um mapeamento preciso das preferências e a utilização dessas informações para melhorar as iniciativas operacionais e estratégicas. Recentemente, ela lançou um programa de vendas cruzadas de clientes utilizando uma fatura mensal na qual entregava uma proposta personalizada para cada cliente. Utilizando a análise preditiva, a loja foi capaz de fazer sugestões ao cliente e proporcionar altas taxas de conversão. Essa organização também está utilizando a análise preditiva para determinar quais campanhas de publicidade devem ser comunicadas aos portadores de cartões de fidelidade – centralizando os candidatos mais prováveis, ela economizou uma média de 30% em execuções de impressões das comunicações, ao mesmo tempo em que manteve as mesmas métricas de retorno.

O Modelo de Maturidade



Deseja utilizar a análise em toda a organização?

O modelo de maturidade de negócios de análise preditiva fornece uma maneira útil de determinar seu estágio atual e quais são as próximas etapas para aproveitar a análise preditiva.

- No nível *Ad Hoc*, os varejistas geralmente utilizam planilhas para fazer o planejamento do negócio. Isso é visto nos ambientes de comando e controle, nos quais a tomada de decisões reside no silo.
- No nível Fundamental, os varejistas podem estar utilizando data warehouses. Há uma estrutura administradora de dados acessível a apenas algumas pessoas da organização. As equipes utilizam uma ferramenta de relatórios e uma implementação típica deste nível seria a integração de tarefas.
- Quando os varejistas chegarem ao nível Competitivo, há uma utilização frequente de painéis e pontuações. É neste estágio que entram a automação de processos e o fluxo de trabalho.

- No nível Diferenciação, os usuários têm a habilidade de fazer previsões sobre o mercado e de utilizar as regras e padrões de negócios. O CRM gera perguntas como: Quem é o melhor alvo deste cupom? Quem deve receber esta oferta? Qual cliente tem mais probabilidade de deserção e quando?
- No nível Separatista, essa tomada de decisões com base em informações é praticada entre as principais pessoas do Modelo de Maturidade de Negócios de Varejo. Ele é gerado pela rápida análise. É prescritivo, realizado em tempo real e baseado em padrões.

Este modelo de maturidade também pode agir como uma ferramenta para auxiliar na discussão de aplicações e na ampliação da utilização da análise de modo interno com seus colegas, peers e funcionários.

A IBM Liderando o Caminho em Varejo

As soluções IBM trabalham em todo o portfólio para ajudar os varejistas a fornecerem uma experiência de compra mais inteligente, desenvolver propagandas e cadeias de fornecimento mais inteligentes e criar operações mais inteligentes e rentáveis.

Propaganda e Cadeia de Fornecimento Mais Inteligentes

Compreender os padrões de compras dos consumidores é normal. Ter a propaganda e a cadeia de fornecimento corretas para atender às demandas dos consumidores é o que realmente diferencia os varejistas. Isso exige uma cadeia de fornecimento "acionada pela demanda", robusta o suficiente para eliminar os problemas operacionais das lojas, tais como remessas atrasadas, estoque em excesso – ou pior – prateleiras vazias.

A análise oferece aos varejistas uma visibilidade completa da cadeia de fornecimento. Os gerentes podem identificar as principais métricas e serem notificados quando o desempenho estiver irregular, a fim de fazer correções imediatas. Os resultados futuros também se tornam mais previsíveis. Os alertas identificam as condições que geralmente causam problemas, permitindo que os funcionários realizem ações preditivas para impedir insuficiências de inventário, atrasos das remessas e outros eventos que prejudicam o desempenho.

Criação de Operações Mais Inteligentes

O mercado atual acionado pelos clientes demanda que os varejistas sejam objetivos e ágeis. Isso significa eliminar os processos ineficientes em favor de novas abordagens capazes de gerar um desempenho excelente. Em vez de configurar os alvos em números específicos, os tomadores de decisões podem desejar relacionar o desempenho aos eventos e fatores de risco. Além disso, em vez de realizar um planejamento anual, os varejistas podem considerar a adoção de ciclos de planejamento menores, centralizados em atingir objetivos específicos.

Por meio da visibilidade de informações em tempo real, a análise possibilita que os tomadores de decisões avaliem o desempenho atual e histórico, prevejam o impacto das alterações sobre o planejamento e, então, implementem planos de ação que forneçam melhores resultados antecipados.

Conclusão

Em resumo, os compradores mandam e estão mais inteligentes e informados do que nunca; portanto, os varejistas que esperam ser bem-sucedidos devem acompanhar o seu ritmo. Isso significa consolidar a infraestrutura para fornecer informações precisas e disponibilidade consistente dos produtos, utilizando os canais de compra preferidos pelos consumidores e passando para uma abordagem mais centralizada nos clientes. Com isso, eles poderão aumentar a fidelidade, a retenção e a receita por cliente. Para assegurar o sucesso, os varejistas precisam de insights detalhados sobre o comportamento e as preferências dos clientes e suas necessidades de produtos. A análise preditiva permite que as organizações aproveitem os insights e apliquem uma utilização prática nas funções de marketing e gerenciamento da experiência dos clientes, a fim de obter uma vantagem competitiva.

Sobre o IBM Business Analytics

O software IBM Business Analytics fornece informações completas, consistentes e precisas, das quais os tomadores de decisões precisam para melhorar o desempenho dos negócios. Um portfólio abrangente de inteligência de negócios, análise preditiva, gerenciamento de desempenho e estratégia financeira, além de aplicativos analíticos, oferecem insights claros, imediatos e realizáveis sobre o desempenho atual e a capacidade de prever resultados futuros. Combinados a valiosas soluções de segmento de mercado, práticas comprovadas e serviços profissionais, organizações de todos os portes podem impulsionar a mais elevada produtividade, automatizar as decisões de modo confiante e fornecer melhores resultados.

Como parte deste portfólio, o software IBM SPSS Predictive Analytics ajuda organizações a prever eventos futuros e a agir de modo proativo com base nesses insights, a fim de gerar melhores resultados de negócios. Clientes comerciais, governamentais e acadêmicos de todo o mundo contam com a tecnologia da IBM SPSS como uma vantagem competitiva para atrair, reter e aumentar seus clientes, ao mesmo tempo em que reduzem as fraudes e mitigam os riscos. Ao incorporar o software da IBM SPSS em suas operações diárias, as organizações se tornam empresas preditivas – capazes de direcionar e automatizar decisões para atingir os objetivos de negócios e obter uma vantagem competitiva mensurável. Para informações adicionais ou para entrar em contato com um representante, visite www.ibm.com/spss.



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

Direitos Restritos dos Usuários do Governo dos EUA – Utilização, cópia ou divulgação restrita pelo GSA ADP Schedule Contract com a IBM Corp.

Produzido nos Estados Unidos da América
Março de 2011
Todos os Direitos Reservados

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais ou marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Se estes e outros termos de marca registrada da IBM estiverem acompanhados, em sua primeira ocorrência, nestas informações por um símbolo de marca registrada ([®] ou [™]), estes símbolos indicam marcas registradas ou de direito consuetudinário de propriedade da IBM no momento da publicação. Essas marcas registradas também podem ser marcas registradas ou de direito consuetudinário em outros países. Uma lista atualizada das marcas registradas da IBM está disponível na web em "Copyright and trademark information" em www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

A SPSS é uma marca registrada da SPSS, Inc., uma Empresa IBM, registrada em diversas jurisdições de todo o mundo.

Outros nomes de empresas, produtos ou serviços podem ser marcas registradas ou de serviço de terceiros.



Recycle