

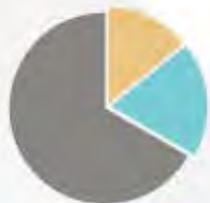
5

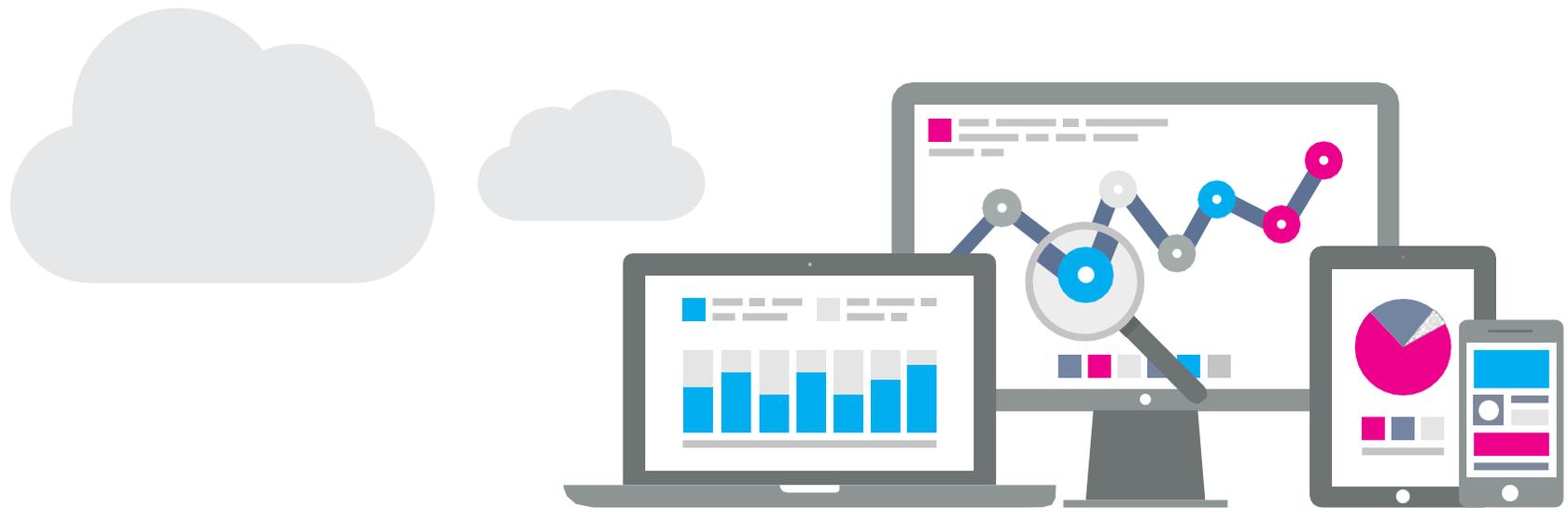
E-BOOK

passos para se tornar um varejo orientado a dados

TARGIT

%





O que significa ser uma empresa varejista orientada a dados?

Empresas varejistas dependem de números. O sucesso ou o fracasso de qualquer empresa no concorrido e complexo mercado varejista resume-se a verificar se cada localidade consegue cumprir suas metas, controlar os níveis de estoque de maneira eficaz e, manter o fluxo de vendas.

Pequenas mudanças em quaisquer aspectos de uma empresa varejista podem resultar em grande impacto. Mude o posicionamento de uma linha de produtos em relação à outra linha de produtos complementares e, as vendas podem disparar drasticamente. Por outro lado, realize uma grande encomenda de um produto que não está vendendo e, a empresa está fadada a ter um estoque cheio de produtos que não vendem. A margem de erro é pequena e, cada decisão precisa ser baseada em fatos e estatísticas que ofereçam a maior possibilidade de sucesso.

Quando pequenos ajustes podem resultar em grande impacto nos valores de receita, as empresas varejistas precisam reagir de maneira proativa às mudanças de tendências a fim de manterem-se à frente da concorrência. Os dados não se tornam apenas o resultado das operações de negócios, mas o modus operandi por trás da direção da empresa.

Ser uma empresa varejista orientada a dados significa mensurar tudo àquilo que deve ser medido na organização e, analisar as informações a fim de identificar o que está dando certo e que pode ser melhorado. Pode parecer complicado no início, porém, há ferramentas que podem lhe auxiliar a fazer com que os fluxos de informações massivos tenham sentido. Empresas varejistas possuem estas ferramentas e fazem o uso adequado delas.

1: saiba o que você quer medir

O primeiro passo no processo de se tornar uma organização orientada a dados é identificar quais perguntas você deseja que os seus dados respondam. As perguntas que você deve levar em consideração neste momento devem possuir respostas tangíveis; questões filosóficas que regem a direção geral da sua empresa não se enquadram nesta situação.

Quais são as perguntas mais críticas cujas quais você gostaria de obter respostas a fim de tornar o seu trabalho mais fácil? O dia a dia de cada empresa é diferente e, o termo “empresa varejista” pode englobar uma variedade incrível de organizações, desde revendedores de carros a supermercados, lojas de móveis e derivados destes. Não podemos lhe dizer quais perguntas você deve fazer, mas lhe mostraremos alguns exemplos que podem ser úteis para a sua organização.





Por exemplo ...

- Você sabe como os vendedores e distribuidores escolhidos afetam a taxa de rotatividade em todas as suas localidades?
- Você sabe como o lançamento de cada novo produto afeta as vendas dos produtos existentes? Isto acontece da mesma forma em cada localidade?
- Você possui mais produtos em estoque do que realmente precisa?
Como você pode reduzir esta quantidade?
- Quais são os problemas em sua supply chain? É possível utilizar o seu conhecimento sobre uma determinada localidade de supply chain para solucionar os problemas de outra localidade?
- Há uma maneira mais eficiente de distribuir os funcionários entre as localidades?

Talvez a melhor parte do processo de perguntas e respostas é que as perguntas acabam gerando mais perguntas. É comum para um usuário de business intelligence ter curiosidade sobre uma pergunta em particular e, assim que a resposta para essa é encontrada, a curiosidade passa a ser sobre os números que compõe essa resposta. É dessa maneira que bons Key Performance Indicators (KPIs) são construídos – fazendo-se as perguntas certas e sempre possuir as respostas para estas.

Mensurar é apenas o primeiro de muitos passos na construção de uma organização orientada a dados, porém, os passos seguintes dependem destes dados para o sucesso. Decisões erradas é o resultado de dados incorretos, dessa forma, escolha cuidadosamente suas perguntas e KPIs.

2: reúna suas fontes de dados



Se o primeiro passo para se tornar uma organização orientada a dados é decidir quais perguntas merecem respostas imediatas, o segundo passo precisa definir onde encontrar as respostas. Empresas varejistas processam grandes quantidades de informação, com cada transação do cliente, cada ordem de compra, cada retorno, e cada troca que gera novos registros e dados que requerem processamento e interpretação.

Muitos destes registros são processados através solução de Enterprise Resource Planning (ERP) escolhida pela organização. Os ERPs realizam um grande trabalho de coleta e organização de dados e, oferecem uma plataforma simples para a análise dessa informação bruta. Mas há grandes diferenças entre as plataformas de ERPs e business intelligence e analytics.

Por um lado, as plataformas de business intelligence geralmente possuem uma maior visualização, análise e capacidades de previsão. Também é notável que as plataformas de business intelligence e analytics possam incorporar as fontes acima e além dos ERPs para análise.

“ É necessário apenas a plataforma certa para o processamento e análise.



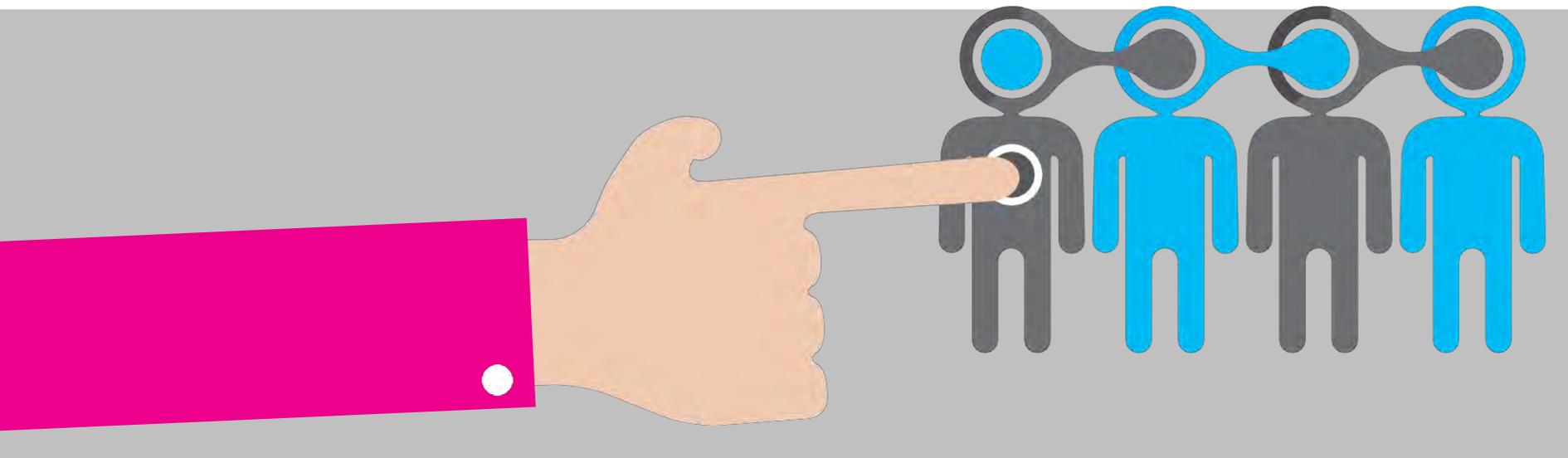
Empresas orientadas a dados utilizam todos os dados úteis disponíveis, independentemente da fonte e, isto significa visualizar outras plataformas na organização:

- Dados de CRM (Customer Relationship Management)
- Dados dos pontos de venda
- Dados dos módulos eCommerce dos websites das empresas
- Dados de Supply Chain Management (SCM)
- Dados do Google Analytics
- Dados de automação de Marketing
- Feedback direto dos clientes

O software de Business Intelligence reúne todas estas fontes de dados diversas e transforma estas informações em conhecimento/inteligência que pode ser utilizada na tomada de decisões.

As respostas para as suas perguntas estão contidas nestes dados amalgamados – é necessária apenas a plataforma correta para o processamento e análise destes.

Sistemas ERP são ótimos para a coleta de dados, sistemas de Business Intelligence são excelentes para o processamento dos dados de uma maneira fácil de utilizar. O Analytics permite o detalhamento de números brutos e dados transacionais e realizar comparações, o que por sua vez, lhe permite prever melhor Analytics e tendências futuras.



3: mantenha todos conectados

Certo, agora você possui todas as perguntas com relação aos seus dados e incorporou todas as fontes de dados da sua organização na plataforma de Business Intelligence. E agora?

A utilização do Business Intelligence por parte das empresas varejistas não está limitada a revisão de desempenho das

localidades e monitoramento de supply chain. Há espaço para todos na organização encontrarem o uso distinto para tecnologia. Considere as perguntas que cada departamento pode responder com Business Intelligence:

Finanças

- Nossos preços são consistentes em todas as localidades? Deveriam ser?
- Qual está sendo o lucro em minhas localidades? Este lucro é bruto em todas as localidades, ou algumas localidades apresentam uma queda regular? Por quê?
- Há outros fornecedores que podem obter nossos produtos com valor mais barato aumentando assim as nossas margens?

Vendas

- Os vendedores estão atingindo as metas estipuladas para linhas de produtos em particular?
- Os descontos estão fazendo diferença suficiente nos padrões de compra que valem a pena?
- Existem produtos específicos que são vendidos somente a determinados tipos de clientes?



Marketing

- As mudanças de estrutura afetam o método de entrega de produtos aos clientes?
- Esforços de marketing recentes afetam o tráfego web ou o número de visitantes?
- As estratégias de afinidade de produto são aplicadas de maneira diferente em todas as localidades?

Gestão de Supply Chain

- Os seus distribuidores estão cumprindo com os prazos de entrega?
- Os seus fornecedores e distribuidores complicam ou impossibilitam o processo de atendimento de pedidos online?
- Por quanto tempo o seu inventário permanece em estoque?

Recursos Humanos

- Cada funcionário está gerando rendimentos suficientes que justifiquem o seu salário?
- Precisa ter certeza de quem ninguém está desperdiçando tempo?
- Deseja saber quais localidades são as mais movimentadas?

Organizações orientadas aos dados encontram meios de utilizar os dados para apoiar cada aspecto do negócio, a partir do departamento de vendas, marketing e RH e assim por diante. Tudo gira em torno de quais perguntas foram respondidas, e cada departamento da empresa terá perguntas diferentes a serem respondidas. Com o business intelligence, não há limite para as perguntas que você pode fazer.

4: faça do seu jeito

A motivação mais comum para a utilização do software de Business Intelligence e analytics é a “melhoria dos recursos relatoriais”. É dessa maneira que muitas vezes a tecnologia é introduzida pela primeira vez na organização, porém, não precisa ser a única aplicação.

Organizações orientadas a dados não estão confinadas ao ciclo de relatórios e KPIs pré-configurados. O Business Intelligence e Analytics funciona sob as suas condições. Deseja saber mais sobre o panorama visualizado em um relatório recente? Tem uma questão que não precisa se tornar um KPI recorrente? É aí que o ad-hoc analytics entra.

O Ad-hoc analytics é a tecnologia que permite aos usuários a criação de análises e relatórios de base individual, ao invés de exclusivamente no contexto de relatórios recorrentes.

O que também se pode notar sobre o ad-hoc analytics é que ele pode incorporar dados que não são nativos do seu data warehouse. Se um fornecedor lhe envia uma planilha sobre os números de seu próprio supply chain, ou a sua equipe de marketing faz a compilação dos resultados de uma pesquisa de cliente, é possível incorporar estas informações em uma análise sem a necessidade de realizar passos extras para a adição destes dados no data warehouse.



O ad-hoc analytics torna o Business Intelligence acessível e fornece a visão necessária a todos que possam se beneficiar dela.

Há também o benefício do compartilhamento destas análises fora da organização; examine os seus fornecedores. O quanto seria útil para eles receberem um relatório regular sobre a quantidade de produtos que ainda estão mantidos no depósito?

O fato de seus produtos não estarem sendo vendidos pode inspirá-los a empreender novos esforços de marketing. E, por fim, o compartilhamento dos índices de rotatividade com os fornecedores pode indicá-les se os seus programas de marketing têm obtido sucesso ou não.

5: mãos à massa



O último passo para se tornar uma organização orientada a dados é perceber que nem todos os dados úteis pertencem ao seu negócio. Enquanto há benefícios a serem adquiridos a partir de todo conteúdo existente em sua empresa, existem fontes de dados disponíveis externamente que podem oferecer uma visão ainda melhor.

Considere a mídia social. As empresas aprenderam em alguns anos o poder de ouvir as pessoas cujas quais desejam servir e conversar com estas com pessoalmente. Porém, extrair os dados brutos a partir de mídias sociais e conectá-los aos seus dados de marketing e vendas... Isto é novo. E é exatamente isso o que você pode fazer com o software de Business Intelligence e Analytics moderno.



Pense em todas as informações externas que você poderia utilizar na hora da tomada de decisões, se, fosse possível aproveitá-las por tempo suficiente a fim de permitir que a plataforma de análises examine-as em busca de padrões e tendências:

- Mídia social
- Dados de resultados de pesquisa Google
- Informações sem fins lucrativos publicadas
- Informações demográficas através de pesquisas de censo
- Índice Nielsen para anúncios em páginas web e TV

As organizações orientadas a dados vão muito além da análise de dados. Se as decisões são baseadas em dados, e para estas é preferível a sumarização destas informações, então, todos os dados passíveis de verificação se enquadram em uma competição justa. Soluções de Business Intelligence e Analytics solutions oferecem a oportunidade de basear suas decisões nos dados disponíveis atualmente, mas que podem não estar disponíveis futuramente. Estes dados ainda podem ser importantes, mas a sua natureza transitória torna-os difíceis de coletar e analisar.

E é importante agora, que as organizações orientadas a dados dediquem algum tempo na interpretação dos dados coletados: os baseados em ERP, planilhas e informações únicas e, dados externos. Analise-os, manipule-os e confira o que é possível aprender com eles.

Nunca se sabe quando você pode se deparar com uma observação que pode levá-lo a uma decisão que renda a sua empresa um milhão de dólares extra. Esta é a tomada de decisão orientada a dados e como as organizações orientadas a dados trabalham.

mundo
do cabelereiro

Sobre o Mundo do Cabeleireiro

Fundada em 1993, o Mundo do Cabeleireiro é um dos maiores varejistas de beleza e cosméticos do Norte e Nordeste. No Brasil a marca tem mais de 50 lojas espalhadas pelo território nacional e crescendo.



Aprimorando a Experiência do Cliente

Monitoramento do fluxo de vendas e identificação de perfil de cliente no Mundo do Cabeleireiro.

Com mais de **50 lojas** espalhadas pelo Brasil, o Mundo do Cabeleireiro sofria no seu processo de monitoramento por unidade.

Acompanhar o desempenho de cada loja, a evolução periódica, suas vendas, e compartilhar relatórios relevantes para todos os supervisores era uma tarefa difícil, considerando que o sistema interno de análise de dados da organização tinha limitações.

*“Eu tinha que criar uma visão para cada loja. A gente já tá com **60 lojas**, qualquer mudança tinha que fazer em 60 lojas. Isso valia para fornecedores, temos 3 mil fornecedores. Então quando fornecedores queriam e-mails eu dizia, infelizmente não é possível.”*

– Bruna Letícia, Full stack development na Mundo do Cabeleireiro.





“ **Não tenho mais aquela dor de cabeça de estar me preocupando para saber qual foi o pior dia.**”

– Bruna Letícia, Full stack development na Mundo do Cabelereiro.

Pelo extenso trabalho de criar e enviar os dados individualmente, as informações eram entregues por região em vez da entrega para cada unidade.

Um supervisor de São Paulo, por exemplo, recebia relatórios gerais da região e cabia ao mesmo o trabalho de redistribuir esses dados.

Com a adesão ao **TARGIT Decision Suite** em meados de 2017, o Mundo do Cabelereiro começou a desfrutar de recursos de agendamento de envio de relatórios e envio em lotes, onde possibilita automatizar a entrega de análises e compartilhar dados específicos para cada equipe, departamento ou loja.

Logo a empresa finalmente implementou um processo de acompanhamento de desempenho dinâmico para cada loja do país.

“*Se sábado foi nosso pior dia, por quê? Qual foi a causa do nosso pior dia? Eu já consigo ver qual foi a loja e consigo ver o que aconteceu nela.*”, diz Bruna, “*pode ser um problema no PDV, um problema de venda que não está subindo, pode ser o preço alto que faz o cliente desistir, então isso já me ajuda a ter uma noção.*”

Transformação digital no meio à pandemia com BI



Nesses tempos desafiadores de pandemia, todo o varejista se encontrou em uma posição mais recuada com o vai e vem dos fechamentos e aberturas de lojas. Muitas empresas que tinham grandes planos tiveram que se segurar nos seus investimentos e reavaliar as suas prioridades. O Mundo do Cabelereiro não foi diferente, a empresa que tinha planos de fechar o ano de 2020 com 100 lojas, acabou atingindo 60, e os esforços foram concentrados no monitoramento constante dessas lojas físicas.

“Quando as lojas abriam, ficávamos com o painel no monitor acompanhando direto para ver como é que estava esse faturamento, por que cada vez que o faturamento de alguma loja estava abaixo, a gente já ligava para saber o que era. Fazia ação promocional e tudo mais.”

– Bruna Letícia, Full stack development na Mundo do Cabelereiro.

Contudo, a empresa não parou por aí e viu uma oportunidade para incrementar experiência mais completa e diferenciada para os clientes através do Omnichannel, distribuindo sua operação entre o mundo digital e a lojas físicas e acompanhando o perfil dos clientes com mais clareza.

O primeiro passo para entregar essa experiência diferenciada está na identificação dos clientes, acompanhar o perfil de cada um para customizar ações direcionadas.

Saber quem é que compra, como compra e onde compra é fundamental. Um dos projetos atuais da empresa é exatamente isso, aprimorar o acompanhamento e identificação do perfil do cliente, diz Bruna, *“eu tenho uma meta de 50% de identificação de clientes, eu já vejo que tenho 6%, para quem antes tinha 0,80%, ou seja, tudo isso tem a repercussão em rapidez, onde eu consigo ver em minutos, ou segundos.”*

Como visto, o apoio do TARGIT é essencial para a organização acompanhar as vendas da loja, se os resultados estão seguindo as previsões, se estão atingindo as metas, e diagnosticar eventuais problemas para uma intervenção rápida e precisa. Mas, muito além desse acompanhamento, o TARGIT é um grande aliado do Mundo do Cabelereiro na transformação digital e enriquecimento da experiência do cliente.

Business Intelligence e Analytics desenvolvidos para a tomada de decisão

Reúna (todos) os seus Dados



SQL, ERP, CRM



Excel, Estatísticas externas



Google Analytics, Mídias sociais

Aprenda com seus Dados



Dashboards >

Analise seus KPIs versus seus objetivos.



Analytics >

Entenda o que está acontecendo, por que está acontecendo, e quais serão os próximos passos.



Reports >

Criação de relatórios de forma rápida.



Descoberta de Dados >

Analise os dados cruciais que não estão contidos em seu data warehouse.

Compartilhe seus Dados



Storyboards >

Motive seus funcionários mostrando a eles os seus progressos.



E-mails >

Melhore a colaboração através do envio de análises via e-mail de forma rápida.



Relatórios em lote >

Personalize seus relatórios e compartilhe-os automaticamente.



Mobilidade/Web/desktop >

Acesse seus dados quando e onde quiser.

Trabalhe em seus Dados



Alertas >

Receba alertas sempre que suas matrizes divergirem e ações precisarem ser tomadas. Em qualquer lugar..



Assistente Inteligente >

Informe ao sistema o que você precisa. O Assistente de BI lhe informará o que você deseja saber e manterá suas preferências.

Uma solução que abrange todas as necessidades de análises e relatórios

O TARGIT é projetado para toda a sua organização, desde o CEO que acompanha métricas importantes, ao Financeiro que precisa de relatórios detalhados, aos Gerentes de Vendas que precisam de análises de desempenho e da percepção dos clientes, ao Marketing que se preocupa com o custo de leads, e para o departamento de TI que precisa de segurança de dados e de eficientes processos de dados integrados. O TARGIT cobre todos os setores.

Na verdade, TARGIT é a solução mais amplamente difundida no mercado, e os clientes consideram o TARGIT como a solução mais fácil de usar.

Acreditamos que os dados precisam estar conectados e disponíveis aos tomadores de decisão, quando e onde eles sejam necessários. Sempre existirão questões a serem esclarecidas sobre os dados e se a resposta não estiver disponível imediatamente, você corre o risco de agir por instinto..

É por isso que o TARGIT é projetado para lhe oferecer dashboards e relatórios com apenas um clique. Acrescente a isso as ferramentas de integração que preparam os seus dados para análise em menos de um dia, e a inteligência que permite que você use a linguagem natural para obter o relatório ou análise que você deseja.

O TARGIT lhe proporciona a tomada de decisão mais rápida do que qualquer outra ferramenta no mercado.

www.targitbrasil.com

 **TARGIT®**

 **TARGIT**[®]