

Nova maneiras onde o Master Data Management pode ajudar os varejistas a melhorar a experiência do cliente

O setor de varejo passou por uma tremenda transformação nos últimos anos. As expectativas do consumidor estão mudando, forçando os varejistas a reavaliarem como seu manual atual está funcionando neste mercado altamente competitivo. Os varejistas devem identificar quaisquer lacunas na experiência do cliente em relação a essas novas expectativas - e trabalhar rapidamente para fechá-las - se quiserem evitar a rotatividade de clientes e vendas perdidas. Algumas das mudanças mais drásticas nas expectativas dos clientes estão ligadas à experiência digital. Uma pesquisa recente da McKinsey & Company com mais de 20.000 consumidores europeus mostra um aumento na atividade digital em todos os setores no início de 2020. Especificamente, 51% dos consumidores de alimentos usam serviços digitais agora em comparação com 29% antes, uma taxa de crescimento de mais de 76%. As compras digitais de roupas também cresceram de 32% para 48%, um ganho de 50%. Mais significativamente, 70% dos consumidores pesquisados dizem que continuarão a usar os serviços digitais no futuro - um contraste gritante com aqueles na indústria que veem esse aumento digital como apenas uma mudança temporária de comportamento. Uma coisa é certa: essa mudança histórica no comportamento do consumidor oferece aos varejistas uma visão das estratégias de crescimento futuro, bem como destaca a importância dos pontos de contato digitais para uma experiência excepcional do cliente.

Entregando a experiência que os clientes esperam

Muitos varejistas estão adicionando novos serviços, como clicar e coletar, para melhorar a experiência digital. Mas um estudo recente da Impact Research sugere que essas iniciativas estão errando o alvo, observando que 88% dos varejistas não conseguem criar uma proposta de valor convincente em suas páginas de produtos de comércio eletrônico. Isso pode ser resultado de vários fatores, como informações incompletas, imprecisas ou irrelevantes nas páginas do produto, falta de análises do produto ou incapacidade de integrar os serviços de clicar e coletar no nível do produto. Os clientes também desejam experiências personalizadas e consistentes em todos os dispositivos e não hesitarão em comprar produtos de um concorrente

se a experiência ficar aquém de suas expectativas. Os varejistas precisam examinar sua experiência digital e identificar áreas de melhoria. É um desafio oferecer uma experiência personalizada em seus e-mails, aplicativos e sites? A navegação do site deles é confusa ou as páginas dos produtos carregam lentamente? Existem etapas

“O Master Data Management é um fator crítico de sucesso na construção e execução de processos ideais de gerenciamento da experiência do cliente.”

Kimberly Collins, Gartner

inconvenientes no processo de compra / pagamento? Muitas dessas experiências menos do que ideais podem ser devido a problemas básicos de gerenciamento de dados, como sistemas ineficientes ou dados ruins.

É importante ter em mente que, à medida que os consumidores confiam mais no comércio eletrônico, eles serão mais seletivos ao visitar as lojas físicas. Os principais varejistas já estão adaptando seus sites em resposta, fornecendo informações mais detalhadas sobre cada um dos locais de suas lojas, como os tipos de produtos e serviços oferecidos, horário de funcionamento, últimas promoções, opções de retirada de produtos e detalhes de segurança como pagamento sem contato ofertas. Gerenciar esse tipo de informação detalhada em uma base contínua pode ser um desafio sem um bom sistema de gerenciamento de dados instalado. Infraestruturas de dados complexas também podem dificultar a adaptação das empresas às mudanças do mercado ou quando os clientes precisam de informações diferentes para tomar decisões.

É por isso que muitos varejistas líderes estão recorrendo a soluções de Master Data Management (MDM) para conectar dados de CRM, ERP, E-commerce e outros sistemas para criar uma base de dados corporativos de alta qualidade que podem ser usados para alimentar todos os aspectos de suas iniciativas de experiência do cliente.

O MDM consolida dados mestres de várias fontes de dados internas e externas em uma única versão da verdade, fornecendo aos varejistas uma maneira de atender às demandas dos consumidores por experiências mais personalizadas. A crescente importância do MDM para fornecer uma experiência excepcional não passou despercebida pelos analistas do setor: Kimberly Collins, do Gartner, afirma: “O Master Data Management é um fator crítico de sucesso na construção e execução de processos ideais de gerenciamento da experiência do cliente”. A seguir estão nove maneiras pelas quais o MDM pode ajudar os varejistas a melhorar a experiência do cliente:

1

Melhore a precisão das listas de produtos.

Os consumidores confiam nos varejistas para fornecer informações precisas sobre os produtos que estão pesquisando e comprando. Garantir que as informações sobre tamanhos, cores e ingredientes estejam corretas pode ajudar a melhorar a experiência do cliente, aumentar a fidelidade e evitar devoluções de produtos.

O **MDM de produto** pode ajudar fornecendo uma abordagem centralizada e sistemática para o gerenciamento de informações do produto (PIM), identificando lacunas nos dados do produto e garantindo que os dados do produto atendam aos padrões de qualidade antes de serem aprovados e publicados online.

2

Aumente a profundidade e transparência das informações do produto.

Embora o preço e a conveniência ainda sejam uma parte importante da experiência do produto, os consumidores estão tomando mais decisões de compra com base em seus valores. Os consumidores estão cada vez mais procurando varejistas para fornecer informações sobre sustentabilidade, benefícios sociais e processos de fabricação e origens.

O **MDM de produto** pode ajudar, permitindo que os varejistas vejam seus dados de uma forma mais transparente, fornecendo mais flexibilidade do que um sistema ERP. Ele permite que os varejistas adicionem novas atribuições de produtos relevantes personalizadas por categoria, bem como tragam mais detalhes da cadeia

de suprimentos e fabricação com base nas informações que são mais importantes para o cliente

3

Aumente o envolvimento do cliente com fotos e outros conteúdos relevantes.

A maioria dos consumidores não lê a descrição completa do produto, por isso é fundamental fornecer uma imagem do produto em cada lista. Várias imagens que fornecem uma perspectiva de 360 ° transmitem mais detalhes do produto e são mais rápidas de consumir do que as linhas de cópia do produto e podem ajudar a remover quaisquer barreiras ao longo da jornada até a compra.

O **MDM de produto** com recursos integrados de gerenciamento de ativos digitais pode ajudar, garantindo que todos os produtos tenham várias imagens e que essas imagens estejam em conformidade com os padrões de qualidade definidos pela marca / categoria. Imagens e conteúdos ricos geram maior confiança do consumidor, uma melhor experiência do cliente e maior conversão do produto.

4

Integre produtos de forma eficaz e consistente.

Para varejistas que têm milhares de SKUs e centenas de fornecedores diferentes, o quão bem o processo de integração é gerenciado pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto. Sem regras e processos de integração eficazes, as listagens de produtos podem ser incompletas, atrasadas e, pior ainda, errôneas.

Um sistema de **distribuição de dados de produto (PDS)** pode ajudar servindo como um método confiável e eficiente de capturar dados de produtos novos e existentes de fornecedores, que são então alimentados em um sistema MDM ou PIM de produto. O PDS usa IA e processos e práticas de gerenciamento de dados consistentes para garantir que novos itens de fornecedores atendam aos requisitos de dados exclusivos dos varejistas, o que pode se traduzir em lançamentos de produtos mais rápidos, bem como experiências de produtos mais ricas para os clientes.



“Para permanecerem relevantes neste ambiente em mudanças, os varejistas devem definir uma Estrela do Norte para orientar suas aspirações de experiência do cliente, com objetivos específicos.”

McKinsey & Company

5

Melhore a precisão dos dados do cliente e comunique as mensagens chaves com confiança.

Os varejistas têm uma abundância de dados de clientes, que geralmente estão armazenados em sistemas isolados, como CRMs, ERPs, sites, aplicativos e vários programas de fidelidade. É importante ter uma visão integrada do cliente para garantir que suas comunicações sejam consistentes, precisas e que façam referência às informações mais recentes.

O **MDM do cliente** pode ajudar integrando todos os dados do cliente e desduplicando, limpando e enriquecendo os dados para criar uma visão 360 ° de alta qualidade do cliente. Isso não apenas melhora a qualidade dos dados, mas também aumenta a confiança nos dados que estão sendo usados para atividades de análise e marketing.

6

Aprimore a personalização por meio de comunicações relevantes com o cliente.

É um mundo digital, e os varejistas estão se adaptando, expandindo seus pontos de contato com o cliente para incluir mídia social, aplicativos, programas de fidelidade online e boletins digitais.

O **MDM do cliente** pode ajudar sincronizando os dados do cliente em uma única fonte que pode ser usada nas comunicações. A integração de preferências como frequência de comunicação ou localização de loja favorita oferece uma abordagem personalizada que aumenta a confiança do cliente no varejista

7

Governe e proteja os dados do cliente para garantir que sejam usados corretamente.

Os varejistas percebem como é importante proteger os dados do cliente e gerenciar adequadamente a privacidade do cliente de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, bem como quaisquer leis de privacidade futuras. Embora os varejistas estejam tentando cumprir essas leis, o número e a regionalidade das diferentes regulamentações tornam essa proposta árdua e arriscada.

O **MDM de cliente** pode ajudar monitorando, relatando e reforçando a conformidade por meio de uma melhor governança de dados do cliente e gerenciamento de consentimento, o que ajuda a prevenir riscos jurídicos, financeiros e outros riscos comerciais. Ele também usa ferramentas de referência disponíveis, como Dun & Bradstreet, para garantir que as informações do cliente sejam verificadas e atualizadas.

8

Ofereça suporte a comunicações dinâmicas e oportunas sobre os locais de sua loja física e serviços relevantes.

Os varejistas tiveram que girar várias vezes, inovando rapidamente e criando novos serviços em tempo real para atender às necessidades em constante mudança de seus clientes, como fornecer locais de coleta de comércio eletrônico, estações de carregamento de veículos elétricos e muito mais. Manter essas informações em planilhas ou sistemas ERP rígidos não fornece aos varejistas a flexibilidade ou conexão necessária para fornecer essas informações a seus aplicativos e sites relevantes.

O **MDM de localização** pode ajudar criando um hub central de todas as informações de localização e site, o que garante que informações oportunas e precisas estejam disponíveis para serem compartilhadas com os consumidores para que eles possam tomar decisões informadas.

9

Garanta a consistência das informações nas lojas, canais de vendas, mercados e idiomas.

Os varejistas líderes que operam globalmente desejam oferecer uma experiência de alta qualidade padronizada nas lojas e mercados que atendem, independentemente do idioma.

O **MDM Multidomínio** pode ajudar criando o hub central de dados que controla o acesso e publicação de dados por mercado. Ele pode conectar dados de vários domínios, incluindo produto, localização e dados do cliente, para maior eficiência e percepção, bem como vincular a serviços de tradução de idiomas apropriados para garantir a melhor experiência localizada de maneira globalmente consistente.

Próximas etapas estratégicas

Embora a transformação digital já tenha sido vista como uma iniciativa estratégica de longo prazo, agora se tornou um imperativo de curto prazo. Os varejistas pragmáticos reconhecem a transformação digital como o meio pelo qual atender às expectativas crescentes dos clientes por serviços digitais. O caminho para a transformação digital irá variar dependendo das necessidades estratégicas do varejista para a experiência do cliente. O desenvolvimento de um roteiro corporativo pode ajudar a garantir que o projeto permaneça no caminho certo e não saia do caminho, desperdiçando tempo e recursos. A McKinsey & Company recomenda que “para permanecer relevante neste ambiente alterado, os varejistas devem definir uma Estrela do Norte para

orientar suas aspirações de experiência do cliente, com objetivos específicos”.

A base do sucesso de qualquer iniciativa de transformação digital é uma base de dados confiável que pode ser compartilhada interna e externamente com parceiros. Um MDM Multidomínio serve como a espinha dorsal de uma experiência omnicanal mais integrada do cliente, permitindo que os varejistas sincronizem dados de produto, cliente e localização em seus canais digitais e físicos. Para saber mais sobre como a Stibo Systems ajuda os varejistas com várias necessidades de MDM, visite stibosystems.com/pt-br/industries/retail.



Sobre Stibo Systems

Stibo Systems, é uma empresa confiável no gerenciamento e fornecimento de sistemas de dados mestres (MDM). Nossas soluções são a força motriz de companhias com visão de futuro em todo o mundo e que comprovaram valor diante do uso estratégico de seus dados, capacitando-os para melhorar sua experiência do cliente, ao impulsionar a inovação e crescimento para criar uma base essencial para a transformação digital. Damos às empresas a transparência que elas exigem e desejam - uma visão única e precisa de seus dados mestres - para que possam tomar decisões orientadas por informações, e assim, atingir metas de escala e alcançar objetivos planejados. A Stibo Systems é uma subsidiária privada do grupo Stibo A/S, fundado em 1794 e sediada em Aarhus, Dinamarca. Para mais informações, visite: stibosystems.com/pt-br