

Internet das Coisas é aliada dos varejistas na personalização de atendimento aos clientes

Novo software ajuda a gerar estratégias de marketing conectadas e diferenciadas para cada consumidor

30/08/2016 17:44:16

A Tata Consultancy Services (TCS), empresa líder em serviços de TI, consultoria e soluções de negócios, anuncia um novo software que permite aos varejistas explorar de forma relevante conjuntos de dados provenientes de sensores instalados nas lojas e em outros dispositivos de Internet das Coisas (IoT) para aprofundar as relações com clientes por meio de estratégias de marketing mais personalizadas.

Oferecida pelo Grupo de Software & Soluções Digitais da TCS, a solução TCS Customer Intelligence & Insights for Retail ajuda comerciantes a competirem com mais eficácia pela fidelidade dos consumidores conectados de hoje, cada vez mais empoderados e exigentes. Ela foi desenvolvida para combater o atual bombardeio de ofertas aleatórias, irrelevantes e inoportunas sofrido pelos consumidores, que ocorrem quando os lojistas não possuem informações granulares sobre as preferências individuais de cada cliente ou não podem tirar proveito de situações da vida real, como as compras dentro das lojas.

"A Internet das Coisas está eliminando ainda mais as barreiras entre o varejo tradicional e o on-line, forçando os comerciantes a reconstruírem o relacionamento dos clientes com suas marcas, tanto no mundo físico quanto no virtual," diz Seeta Hariharan, gerente geral e chefe do Grupo de Software & Soluções Digitais da TCS. "Os varejistas estão migrando das interações aleatórias para as altamente relevantes e oportunas, realizadas no contexto correto. O objetivo é criar conexões emocionais com os consumidores em cada ponto de contato para que eles resistam à atração dos descontos."

Os comerciantes estão usando cada vez mais tecnologias IoT para elevar o nível de fidelidade dos clientes por meio de campanhas de marketing personalizadas e para realizar vendas - quando, onde e do modo que o cliente escolher. De acordo com um estudo de Tendências em IoT da TCS Global, 50% dos varejistas estão usando tecnologias IoT para monitorar dados sobre os clientes via aplicações móveis e 27,9% estão usando-as para rastrear dados por meio de sensores em locais físicos, como as lojas.

Para que os comerciantes possam oferecer ofertas ou oportunidades mais adequadas para os

consumidores – no momento e no lugar certos –, eles precisam de representações únicas dos clientes reais, orientadas por dados, em vez do marketing segmentado menos preciso. O novo software da TCS faz isso usando dados do comportamento de clientes que são continuamente informados e refinados por meio de tecnologias de aprendizado automático como o Adaptive Analytics Engine (A2E) da TCS, algoritmos estatísticos e dados demográficos, psicográficos, de mídias sociais, de transações e sobre a fidelidade dos clientes. A tecnologia A2E, que funciona em diversos domínios da indústria, eleva a precisão de ofertas, promoções e outras interações altamente personalizadas desenvolvidas para aumentar o nível de fidelidade à marca.

O novo software permite que os comerciantes desenvolvam relações de confiança com os consumidores ao longo do tempo, proporcionando experiências personalizadas e valiosas no contexto correto e conduzidas por informações relevantes vindas de diversas fontes de dados on-line e do mundo real. Por exemplo, um praticante de corrida que tem lido comentários sobre monitores de atividade física no site e na aplicação do varejista entra em uma loja e imediatamente é cumprimentado por um vendedor que lhe mostra um dispositivo wearable. Enquanto o examina, ele recebe um alerta no smartphone, oferecendo uma oportunidade para se conectar com a comunidade local de corredores que podem demonstrar o produto. Depois de fazer a compra, a relação com o varejista continua com convites para eventos de corrida, oportunidades de taxas de inscrição com desconto e ofertas personalizadas de tênis, suplementos, etc.

"Os consumidores fazem suas compras em vários canais, mas a compra on-line criou uma expectativa em relação aos varejistas, a de que eles entendam melhor seus clientes", explica Leslie Hand, vice-presidente do IDC Retail Insights. "Isso tem pressionado os varejistas do mundo físico a transformar o modo como vendem nos mundos físico e digital que estão em processo de convergência. Em 2018, os comerciantes que não tiverem transformado a maneira como usam dados da Internet das Coisas e de outras fontes do mundo físico para se relacionarem melhor com os clientes fecharão dez vezes mais lojas do que seus pares para permanecer com seus negócios. Com tecnologias orientadas por personas, a TCS está no caminho certo para ajudar os varejistas a interagirem com os clientes nesses dois mundos de forma personalizada."

Os chamados Chief Marketing Officers (CMOs) e Chief Data Officers (CDOs) estão recorrendo a estratégias de marketing personalizadas contando com uma nova geração de cientistas de dados. No entanto, explorar as visões desses profissionais tem sido uma atividade desafiadora, cara e que consome muito tempo – cerca de dois anos. Para atender a essa demanda, o TCS Customer Intelligence & Insights for Retail permite acelerar esse processo e orquestrar interações conectadas, relevantes e oportunas com os clientes, por meio de smartphones, tablets ou PCs, para que os consumidores sintam que recebem um serviço valioso ao invés de uma enxurrada de ofertas desconectadas.

Com disponibilidade imediata, o TCS Customer Intelligence & Insights for Retail é uma solução pré-

integrada que preenche a lacuna entre integradores de sistemas que oferecem blocos de tecnologia e plataformas, e do crescente segmento de produtos de tecnologia para marketing e publicidade. Ela pode ser implantada em cerca de 30 dias, permitindo que os varejistas colham rapidamente os benefícios do marketing personalizado por um custo reduzido.