

Estudos de Caso IBM

Solução: **IBM Analytics** Segmento: **Varejo**

Grupo Boticário

Prevendo a demanda das consumidoras de cosméticos com insights mais profundos

O Grupo Boticário se tornou o maior franqueador de perfumaria e cosméticos do mundo porque ajuda a realçar a beleza das suas clientes — o que significa que sempre precisa ter os mais novos e desejados produtos em estoque. Os softwares IBM Analytics ajudam o grupo a entender o que as clientes desejam, antes mesmo de elas descobrirem o que desejam—possibilitando um planejamento mais inteligente de vendas, marketing e produção.

Contact IBM

Desafio de negócios

Os cosméticos são uma maneira fácil de tirar proveito das últimas tendências—mas o que acontece se o novo batom ficar esgotado antes que você possa comprá-lo? Para manter as clientes com estilo, o Grupo Boticário precisa prever a demanda com precisão..

Transformação

A análise preditiva ajuda o Grupo Boticário a entender melhor o que as consumidoras desejam, antes mesmo de elas descobrirem o que desejam—possibilitando um planejamento mais inteligente de vendas, marketing e produção.

Results

20%

de aumento na precisão das previsões de demanda em relação às abordagens tradicionais

Equilibra

o estoque e os níveis de serviço dos produtos mais desejados, impulsionando as vendas

Aperfeiçoa

a agilidade corporativa, pois permite insights em tempo real sobre a demanda das clientes

História do desafio de negócios

Evoluindo ao sucesso

A inovação é a força vital dos segmentos de cosméticos e fragrâncias: eles lançam um sucesso após o outro?

Estudos de Caso IBM

“As soluções de Analytics da IBM nos ajudam a entender os diversos fatores que levam as consumidoras a escolher um produto em vez de outro”.

— Donald Neumann, Gerente de Demanda do Grupo Boticário

Donald Neumann, o Gerente de Demanda do Grupo Boticário, responde: “O segredo para o sucesso contínuo no mundo dos cosméticos e fragrâncias, que está em constante transformação, é prever a demanda das consumidoras. Porém, como os determinantes por trás da demanda são bastante complexos, é muito mais fácil falar do que fazer.

Por exemplo, um comercial para a televisão pode causar um impacto maior do que o esperado nas consumidoras, provocando um pico de demanda. Ou— e esta é uma história real— as vendas de um dos nossos batons podem ser cinco vezes maiores do que o esperado porque ele foi usado por uma atriz famosa”.

Se o Grupo Boticário não estiver preparado para os aumentos repentinos na demanda que acontecem quando suas atividades de marketing repercutem entre as consumidoras, o estoque dos produtos procurados

pelas clientes nas franquias poderá se esgotar de repente. O resultado seria perda de vendas e de clientes.



Não é fácil resolver esse problema. Como o tempo para a fabricação de produtos cosméticos varia de semanas a meses, muitas vezes simplesmente não é possível “fazer mais” quando o estoque de um produto chega ao fim. A previsão precisa da demanda é fundamental para o planejamento da produção e das campanhas de marketing com meses de antecedência—no entanto, prever a

demanda para um novo produto que ainda não chegou ao mercado (e, portanto, não tem histórico de vendas) é um desafio complexo!

Para complicar ainda mais a situação, devido à volatilidade que a moda dos cosméticos determina. Por conseguinte, compreender o efeito da sazonalidade sob demanda é ainda mais difícil do que de costume.

“A maioria das soluções de previsão da demanda precisa de dados de ciclos de vendas regulares para produzir resultados úteis; isso é algo que

Estudos de Caso IBM

simplesmente não temos”, comenta Donald Neumann. “Todo ano, o número total de nossos ciclos de vendas muda. Apesar de ainda conseguirmos ver uma influência sazonal nas vendas—por exemplo, 20% das nossas vendas acontecem no período que antecede o Natal—não temos como fazer uma comparação simples mês a mês entre os anos usando abordagens de série temporal.

“Além disso, com os modelos simples que usávamos anteriormente para prever a demanda, não era viável separar a influência do comportamento de compra dos franqueados e as necessidades e desejos reais das clientes finais”.

“Com as soluções de Analytics da IBM, esperamos aumentar a precisão das nossas previsões em 20% em comparação com as abordagens de série temporal tradicionais”.

— Donald Neumann, Gerente de Demanda do Grupo Boticário

O grande sucesso é evidente apesar desses desafios, uma vez que o tamanho do Grupo Boticário mais do que dobrou nos últimos anos. Entretanto, esse crescimento veio acompanhado por uma maior complexidade. Para manter a expansão, era preciso continuar ultrapassando a concorrência e agradando as consumidoras.

“Tudo o que fazemos—desde os produtos que decidimos fabricar até a forma de comercializá-los—depende de alguém querer comprar aquilo que estamos vendendo”, resume Donald Neumann. “Assim, se conseguirmos entender o que move a demanda das nossas consumidoras, poderemos prover os produtos certos, pelos canais certos, nos momentos certos, de forma eficiente.

“Contudo, para construir os modelos preditivos capazes de nos ajudar a atingir essas metas, foi preciso, primeiramente, compreender melhor nossos dados de vendas. Com tantas linhas de negócios, canais e franqueados, sabíamos que havia uma maneira melhor de coletar e consolidar essas informações”.

História de transformação

Encontrando uma abordagem de previsão mais sofisticada

Ciente de que seu ambiente de negócios complexo transformou a previsão da demanda em um desafio único, o Grupo Boticário iniciou um processo de seleção de uma nova solução que se estendeu por 14 meses. O grupo reduziu a lista inicial de soluções em potencial de sete para duas e deu início a exercícios de prova de conceito com a IBM e outra importante fabricante de softwares de planejamento. “A solução que queríamos seria a primeira DO gênero, era essencial que pudéssemos provar que ela funcionaria antes de fazer o investimento”, explica Donald Neumann. “Escolhemos a solução da IBM em vez da opção concorrente porque ela era muito mais flexível; uma das exigências principais era nos ajudar a adaptar a tecnologia ao nosso modelo de negócios. Além disso, a IBM nos

Estudos de Caso IBM

ofereceu um ambiente de analytics que podia ser gerenciado pela área de negócios, não pela TI. Queríamos transferir a propriedade da solução para as pessoas que a utilizam de verdade: nossos analistas e as equipes de linha de negócios”.

O Grupo Boticário contratou a CTI Global, uma consultoria de negócios premier da IBM, para ajudar a construir um protótipo e, por fim, implementar a solução inteira. Escolhendo o IBM® Cognos® TM1®, que oferece um mecanismo de análise de dados rápido e na memória para planejamento financeiro e operacional, e combinando-o com as soluções IBM SPSS® Modeler e R para modelagem preditiva avançada, a equipe conjunta de projeto desenvolveu uma solução que resolve o desafio de previsão da demanda.

“Precisamos de bons parceiros para desbravar territórios desconhecidos; a IBM e a CTI Global certamente corresponderam às expectativas”, lembra Donald Neumann. “A CTI ofereceu desenvolvedores de soluções muito experientes que trabalharam de modo contínuo com os especialistas em infraestrutura e software da IBM, e com uma equipe sênior de negócios e análise de dados da nossa empresa, para criar uma solução adaptada às nossas necessidades”.

Com a solução, os analistas do Grupo Boticário podem efetuar login no Cognos TM1 e ver os dados de vendas e produtos coletados dos sistemas operacionais da empresa. Quando desejam criar uma nova previsão, simplesmente pressionam um botão para executar um fluxo de previsão no IBM SPSS Modeler, que é aperfeiçoado por scripts R. O Grupo Boticário utiliza o IBM Cognos TM1 para preparar os dados, que são exibidos online para os analistas visualizarem usando painéis de planejamento. Em seguida, os dados preparados entram no IBM SPSS por meio do software de banco de dados IBM DB2® da empresa. Por fim, a solução SPSS cria um novo modelo em tempo real usando um algoritmo sofisticado de previsão personalizado, que foi desenvolvido pelos cientistas de dados da empresa usando a linguagem de programação estatística R. Os resultados são devolvidos ao Cognos TM1.

Essa previsão baseia-se na modelagem dos efeitos combinados dos determinantes conhecidos de demanda, como campanhas de publicidade e marketing, preços e descontos, sazonalidade e ciclos de vendas, bem como dados de mercado provenientes de fontes externas.

Depois de carregar a previsão no Cognos TM1, os analistas podem aplicar seu próprio conhecimento de negócios exclusivo para ajustar os resultados, onde for necessário. Isso permite levar fatores adicionais em consideração—por exemplo, o impacto de um evento completamente imprevisível, como um endosso inesperado por uma celebridade, que não pode ser contemplado no modelo.

Donald Neumann descreve: “Agora, nossos analistas têm as ferramentas de que precisam para isolar as alavancas da demanda e criar previsões mais eficazes. Podem, por exemplo, identificar se descontos de preço ou a dinâmica do canal desempenham um papel maior na criação da demanda por um produto específico. Além disso, é possível ajustar e refinar as previsões de modo contínuo à medida que novas informações são recebidas.

Estudos de Caso IBM

“Também podemos fazer uma distinção entre os comportamentos de compra dos nossos franqueados e nossos clientes finais, o que nos dá uma visão muito mais clara da demanda real. E podemos até incorporar indicadores macroeconômicos tais como previsões de PIB, para ver como a economia mais ampla deve afetar nossas vendas. Além disso, a solução está pronta para o IBM Watson®! Isso quer dizer que podemos introduzir a inteligência cognitiva do Watson no processo sem grandes mudanças para os analistas de negócios”.

História de resultados

Satisfazendo os desejos das clientes

Embora a adoção da nova solução ainda esteja nas fases iniciais, o Grupo Boticário já vê resultados impressionantes no horizonte, que lhe dão condições de defender e ampliar sua participação no mercado.

“Com as soluções de Analytics da IBM, esperamos aumentar a precisão das nossas previsões em 20% em comparação com as abordagens de série temporal tradicionais”, explica Donald Neumann. “Ao permitir que alinhemos a demanda das clientes finais e das franquias com mais precisão, o software vai nos ajudar a minimizar situações de falta de estoque sem a necessidade de aumentar os níveis de inventário em toda a cadeia de suprimento. O resultado será o aumento das vendas e a diminuição dos custos, ou seja, uma situação em que todos saem ganhando e que vai nos ajudar a permanecer à frente da concorrência. Também podemos passar esses insights automaticamente para nossos franqueados para que toda a rede de suprimento seja beneficiada”.

Baseando os planos de marketing em uma compreensão mais exata da demanda da consumidora, o Grupo Boticário pode obter melhores resultados.

“O projeto com a IBM e a CTI Global mudou o relacionamento entre nossos analistas e as equipes de marketing—agora, eles estão falando a mesma língua”, comenta Donald Neumann. “Já percebemos, nas reuniões, que nossos analistas começaram a falar na demanda e no comportamento das clientes, em vez de na demanda e no comportamento dos franqueados—portanto, estamos nos aproximando mais do público real com o qual queremos falar.

“Com a tomada de decisões orientada por dados que é possibilitada pela IBM Analytics, podemos elaborar planos de marketing que tragam mais pessoas às lojas para comprar nossos produtos. Consequentemente, nossas despesas de marketing serão utilizadas da melhor forma possível, para obter o máximo de retorno”.

Com uma melhor compreensão dos padrões de demanda das consumidoras, que estão em constante evolução, o Grupo Boticário está encontrando a receita para um sucesso prolongado: satisfazer os desejos que as consumidoras ainda não sabem que têm.

Donald Neumann conclui: “A compra de cosméticos e fragrâncias é altamente emocional. As soluções de Analytics da IBM estão nos ajudando a entender os diversos fatores que levam as consumidoras a escolher um produto em vez de outro. Trabalhando com esses insights, é possível assegurar que nós (e não nossos concorrentes) seremos os responsáveis por levar a beleza para as vidas das nossas clientes”.

Estudos de Caso IBM



Sobre o Grupo Boticário

O Grupo Boticário começou como uma pequena farmácia na cidade de Curitiba (Brasil), inaugurada em 1977. Desde então, cresceu e se tornou um dos maiores grupos de artigos de beleza no Brasil e o maior franqueador de perfumaria e cosméticos no mundo inteiro. Por meio de quatro unidades de negócios (O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice? e The Beauty Box), o Grupo Boticário gera mais de 7.000 empregos diretos e 22.000 empregos indiretos, estando presente em 1.750 cidades em todo o país.

Componentes da solução

IBM® Cognos® TM1®

IBM DB2®

IBM SPSS® Collaboration and Deployment Services

IBM SPSS Modeler

Contact IBM

Dê o próximo passo

A CTI Global reúne conhecimento sobre negócios, finanças e tecnologia para criar soluções de TI que ajudem seus clientes a gerenciar os negócios e a tomar decisões estratégicas a respeito do futuro das suas organizações. Para saber mais sobre a CTI Global, acesse www.ctiglobal.com

A IBM Analytics oferece uma das soluções de domínio, segmento e plataforma de análise de dados mais profundas e mais amplas do mundo, gerando um novo valor para empresas, governos e pessoas. Para obter mais informações sobre como a IBM Analytics ajuda a transformar segmentos e profissões com dados, acesse ibm.com/analytics. Siga-nos no Twitter em @IBMAalytics, em nosso blog em ibmbigdatahub.com e participe da conversa #IBMAalytics.

[Leia mais histórias de clientes](#) ou [saiba mais sobre a IBM Analytics - Social Business](#)

Imprimir