



TARGET



CONTENIDO

01

Resumen

02

Estrategia

03

Objetivos

04

Plan de trabajo

05

Role de EDABI

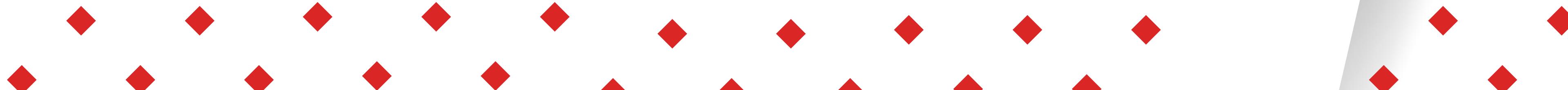
06

Herramientas



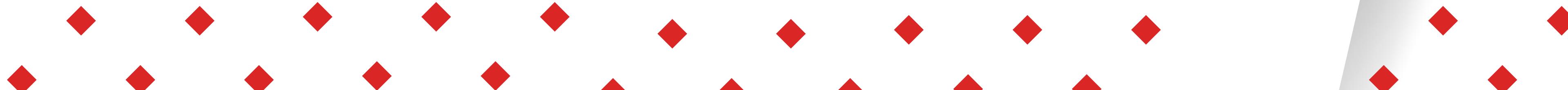
Resumen

- Paritosh Desai lideró la construcción de la operación de ciencia de datos en Target
- Al unirse en 2013, Target tenía datos detallados que podían beneficiar a los clientes si se analizaban
- Desai fue nombrado VP de Business Intelligence, Analytics & Testing y se enfocó en el comercio electrónico.
- El desafío principal era ofrecer recomendaciones relevantes a los clientes en milisegundos.
- Adoptaron un enfoque iterativo para la ciencia de datos, generando resultados positivos.



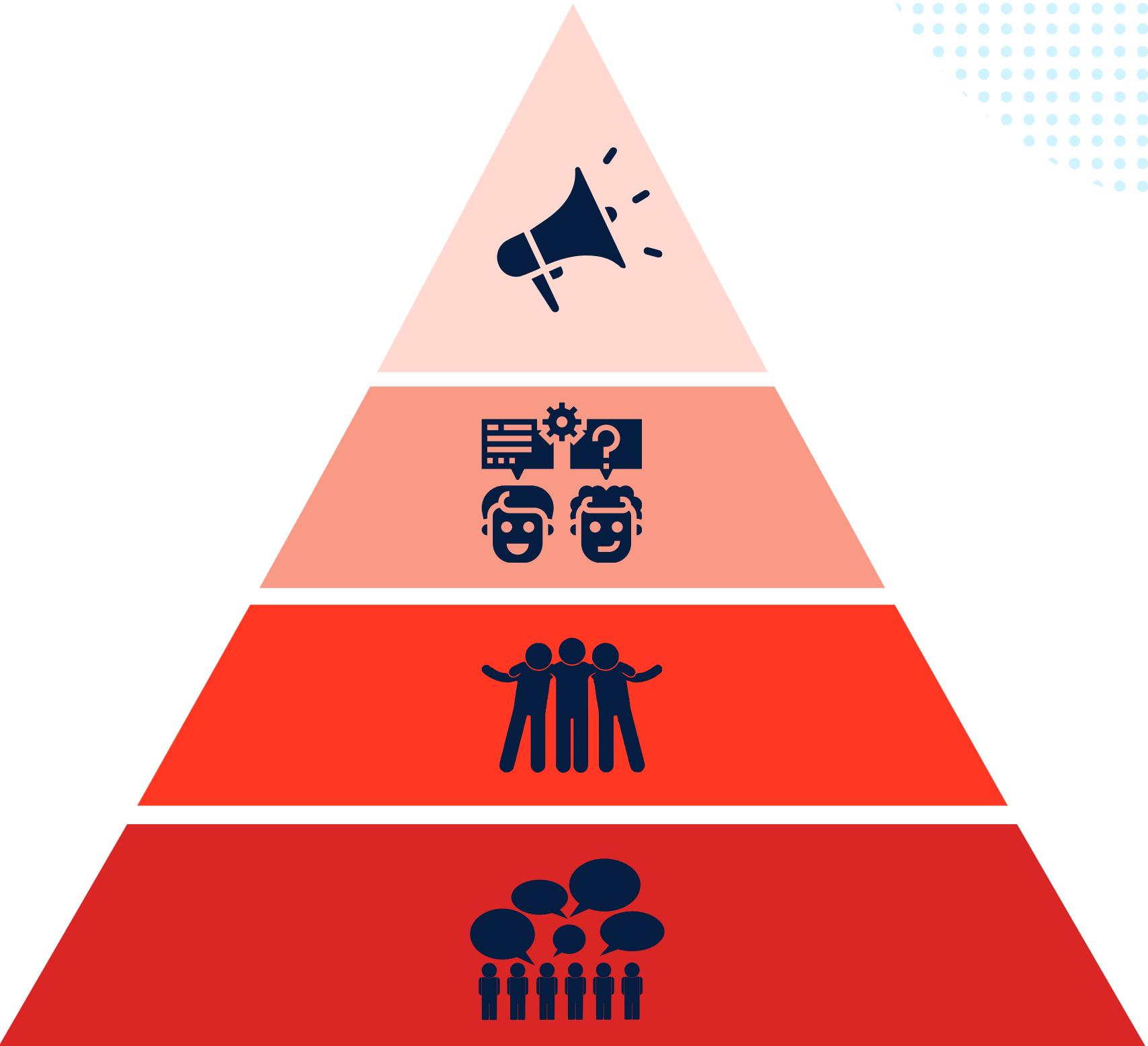
Resumen

- Su equipo logró desarrollar la infraestructura de procesamiento de datos y las experiencias móviles para los clientes.
- Después de 1.5 años, Desai fue ascendido a SVP de Enterprise Data, Analytics, and Business Intelligence en Target.
- Su nuevo desafío era integrar la ciencia de datos en la operación de ladrillos y mortero de Target.
- Enfrentó resistencia organizativa y cultural a la adopción de herramientas impulsadas por datos.
- La aceptación de gerentes experimentados no familiarizados con la ciencia de datos fue crucial para el éxito.



Estrategia

- Desai primero se unió a Target.com para explorar oportunidades en sus vastos datos de compras en línea de los clientes.
- El objetivo era desarrollar nuevas experiencias para los clientes basadas en información de los datos y así generar mayores ingresos.
- En reconocimiento a sus logros y potencial, luego se trasladó a Target Corporation para llevar la ciencia de datos a la gerencia y al personal de análisis de Target.
- Una operación de ciencia de datos en un entorno minorista era una empresa compleja que se basaba en muchas áreas diferentes de experiencia.
- Su enfoque a los desafíos y oportunidades en los entornos en línea y minorista proporciona ricas discusiones.



OBJETIVOS

1. La descripción más básica de las cuatro áreas en las que Desai se enfocó cuando se unió por primera vez a Target sugiere que incluso una pequeña operación de ciencia de datos es una gran inversión en términos de hardware, talento y aprendizaje organizacional. ¿Tenía sentido para Target contratar a Desai en 2013 para perseguir la ciencia de datos como una parte importante de su estrategia? ¿Cuál es el caso comercial?
2. ¿Cómo concilias el modelo de "aprendizaje y experimentación" de desarrollar-probar-medir con la entrega de contenido "relevante" y "curado" para la personalización digital en línea?
3. Cuando el equipo de Desai se acercó por primera vez a las unidades de negocio en busca de preguntas donde la ciencia de datos podría ser útil, no les exigió que utilizaran "big data" (es decir, buscar patrones para explorar en los datos). ¿Por qué no? ¿Estás de acuerdo?
4. ¿Deberían los analistas de información empresarial, que son los principales clientes del Grupo de Datos Empresariales, Análisis e Inteligencia Empresarial (EDABI), estar integrados en las unidades de negocio o estar más cerca del grupo de ciencia de datos?
5. ¿Deberían las herramientas que desarrolla EDABI ser flexibles o estructuradas? ¿Qué significa una clase gerencial empoderada para los científicos de datos e ingenieros que construyen las herramientas?



DESARROLLO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis vulputate nulla at ante rhoncus, vel efficitur felis condimentum. Proin odio odio.

Plan de trabajo

Contexto

- Ventas en tienda estancadas
- Oportunidades específicas de comercio electrónico
- Preferencias del consumidor

Selecciones Estratégicas

Oportunidades específicas de comercio electrónico
¿Cómo combinar el comercio electrónico, lo digital y las ventas en tiendas?
Oportunidad de crear nuevos productos minoristas, segmentos de clientes
Diseño de producto y servicio
¿Cómo ofrecer el producto adecuado en el momento y al precio correcto al cliente?

- Preferencias del consumidor
- Tendencias del consumidor
- Comportamiento del consumidor
- Contexto de compra o Target tenía una enorme base de datos de clientes y su historial de compras y patrones
- Navegación en el sitio, compras abandonadas en medio del pago
- Razones subyacentes para una compra, atribución, inferencias
- Diferentes impulsores de ventas: anuncios impresos, correo directo, folletos, digital, TV.

Oportunidades de aprendizaje

Mejores promociones en

- Categorías específicas
- En diferentes geografías

Mercadeo

- Coordinar promociones a nivel del sistema
- Decidir la cantidad de promoción
- Decisiones de precios en tiempo real
- Planificación de surtido
- Mejores negociaciones con proveedores

Operaciones

- Gestión de inventario, pronóstico de demanda, cadena de suministro
- Planificación y programación

Beneficios Operacionales

Plan de trabajo

Recursos

- Costos de Implementación
 - Hardware
 - Software
 - Talento

- ¿Qué preguntas tenían las empresas y podrían ser respondidas con datos?
- ¿Podría Target combinar el arte de la venta al por menor con herramientas de datos?
- ¿Podrían los datos ayudar a identificar qué estrategias seguir? Marketing a través de anuncios impresos, correo directo, folletos, digitales.
- ¿Entraría en conflicto con cómo obtener cosas y su cultura?

Enfoque al comercio minorista y la cultura

Problemas organizacionales

- ¿La organización utilizaría efectivamente los datos?
- ¿La organización estaría lista para adoptar un enfoque de experimentación, diseño y pruebas, y aprendizaje?

- ¿Podría Desai construir con éxito la infraestructura para proporcionar informes útiles basados en datos?
- ¿Podría estar disponible de manera oportuna datos de alta calidad para la toma de decisiones?
- Los datos de los clientes son vitales para las operaciones en línea.

La privacidad y seguridad de los datos son vitales para la confianza del cliente. Por lo tanto, mantener seguros los datos de los clientes es una prioridad importante para que el enfoque de datos tenga éxito.

Problemas Técnicos

ROL DE EDABI

¿Por qué Desai estableció EDABI como una asociación igualitaria entre ingenieros (hardware) y científicos de datos (software)?

¿QUÉ FACTORES SOBRE CULTURA, CLIENTES Y TECNOLOGÍA NECESITARÍA EDABI ACERTAR PARA TENER ÉXITO?

¿ES TARGET DEMASIADO ESTRICTO EN SU DEFINICIÓN DE LO QUE CONSTITUYE EL ÉXITO?

¿Cómo concilias el modelo de "aprendizaje" y "experimentación" de desarrollar – probar – medir con la entrega de contenido "relevante" y "curado" para la personalización digital en línea para los clientes?



INTEGRANDO LA CIENCIA DE DATOS EN LAS UNIDADES DE NEGOCIO.

Target estaba inundado de datos, sin embargo, Desai no instruyó a su equipo a buscar "patrones" para explorar en los datos. ¿Por qué no hacerlo?

- Su objetivo no era interrumpir procesos o enfoques a nivel de la unidad de negocio o la tienda. Su objetivo era ayudar a los gerentes a dirigir su parte del negocio de manera más efectiva, de modo que lo vieran como un aliado.
- Este objetivo era más fácil de lograr si comenzaba con la pregunta: ¿Cuáles son las preguntas importantes que, si se responden, crearían valor para Target?
- Esta pregunta era menos amenazante para los gerentes que podrían estar tentados a verlo como alguien que intenta reemplazarlos.
- Este enfoque se basaba en su objetivo a más largo plazo de crear una asociación entre la ciencia de datos y los gerentes, donde las herramientas de ciencia de datos aprovecharan la experiencia y experiencia de los gerentes.





EQUIPANDO LA EMPRESA

¿Cómo pueden los gerentes pensar en el efecto de una estrategia de promoción particular sobre el detergente para platos utilizando datos? (No pueden simplemente mirar las ventas). **¿Qué métrica propondrías?**

El equipo de EDABI desarrolló un marco claro y lógico que no se pudo hacer anteriormente porque no se tenía acceso a este tipo de datos.

¿Cuál es la pregunta de negocio?

- ¿Qué datos y herramientas son necesarios para responder a la pregunta?

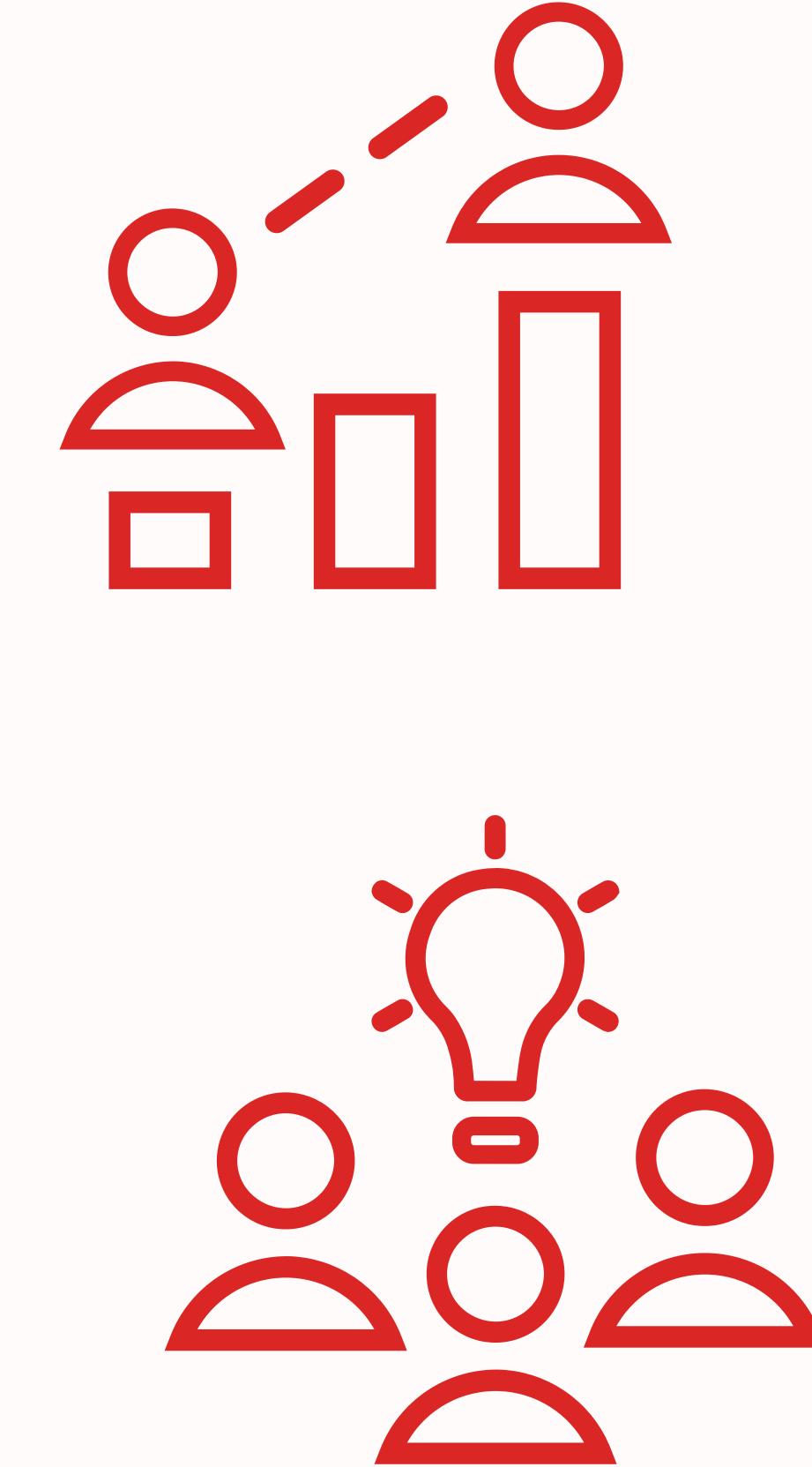
¿Qué acción permitiría?

- Medir el impacto y el éxito en comparación con la alternativa original.

¿Debería ser EDABI un departamento centralizado o descentralizado dentro de los departamentos de productos individuales, como Belleza, Ropa, etc.? Es decir, ¿los analistas de BI, que son los clientes principales de EDABI, deberían estar más cerca de los científicos de datos (centralizados) o estar integrados en las unidades de negocio (descentralizados)?

Centralizado vs Descentralizado

Centralizado: En EDABI	Descentralizado: En las Unidades de Negocio
Más cerca de la tecnología	Cerca del negocio y las necesidades del negocio
Los analistas de BI estarían más estrechamente conectados entre sí, por lo que podrían difundir información más fácilmente	Construir confianza con los negocios
Con el tiempo, la estructura podría evolucionar de centralizada a descentralizada.	La conexión con la cultura del negocio y la proximidad a las solicitudes comerciales crea puentes



Herramientas: Estructuradas vs Flexibles

Estructurada	Flexible
Escalable Estable	Los propietarios de negocios podrían adaptarse a sus necesidades. Por ejemplo, el efecto de la apertura o cierre de una tienda competidora.
Automatizado Que evite errores	Permitir la personalización: agregar nuevas columnas, nuevos datos, nuevas vistas, pero ¿por quién? ¿Equipo de EDABI, analistas de negocios o gerentes? No es tan fácil.
Ayuda a poner herramientas en las manos de los usuarios más rápido para transformar el negocio.	¿Podrían los usuarios visualizar lo que era posible y actuar en consecuencia?

