Saiba usar os dados da empresa a seu favor
Stephanie Kohn

Softwares preveem cenários, ajudam nas tomadas de decisões e contribuem para a realização de campanhas

Uma imobiliária japonesa conseguiu prever possíveis calotes ao analisar dados inusitados: paradas de elevador. Com a ajuda de um software, a companhia descobriu que um de seus clientes estava passando por dificuldades. Ao analisar as paradas dos elevadores de um dos prédios comerciais que alugava, a imobiliária percebeu que o escritório de advocacia localizado no 13º andar não estava recebendo muitas visitas.

Com este dado na mão, ela pôde concluir que os negócios para os advogados não iam muito bem e isto poderia acarretar atrasos no pagamento do aluguel. Ao prever a possível crise, a companhia asiática sugeriu ao cliente que ele alugasse parte do andar para ajudar nas despesas, e a proposta deu certo. O escritório conseguiu reduzir suas despesas e a imobiliária não ficou sem receber o pagamento.

De acordo com Paul Kent, vice-presidente de Big Data do SAS, este é um exemplo de como usar dados que até então pareciam inúteis e transformá-los em informações valiosas que podem gerar resultados. "Este caso não é de um cliente nosso, mas achei interessante como eles pensaram fora da caixa. Ninguém imaginou que ao compilar os dados dos elevadores, conseguiriam antecipar um problema", comentou.

Outra análise semelhante, desta vez feita com a ajuda de softwares do SAS, permitiu a uma rede de supermercado da Carolina do Norte (Estados Unidos) aumentar as vendas e parcerias com fornecedores. Ao utilizar um software que analisa dados em apenas um minuto, o caixa conseguia oferecer cupons de descontos baseados nas compras usuais dos clientes. Antes da análise, apenas 10% das pessoas gastavam seus cupons e, após esta experiência, 25% dos consumidores passaram a comprar itens extra com os descontos.

"Neste caso, a velocidade das análises dos dados fizeram com que o supermercado oferecesse em tempo real descontos interessantes para os clientes, que puderam gastar na mesma hora. Além disso, a negociação com os fornecedores se tornou muito mais ágil, pois eles tinham um feedback constante das vendas", explicou o executivo.

A Target, varejista norte-americana, foi além e usou softwares de análise de dados para criar campanhas de marketing pró-ativas. Por meio de uma avaliação das vendas de cada cliente, eles conseguiram descobrir quais consumidoras estavam grávidas e puderam enviar mala direta às casas das clientes antes mesmo que alguns membros da família soubessem da gestação.

O software avisava à loja que certas mulheres tinham parado de comprar absorventes e estavam em busca de vitaminas e outros produtos indicados às gestantes. Neste caso, a decisão da companhia em realizar campanhas pró-ativas não foi muito bem vista por alguns clientes, porém, os resultados da companhia mostram que as análises geram bons dividendos. A receita da Target cresceu após a ação, passando de US$ 44 bilhões em 2002 para US$ 67 bilhões em 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

"Muitas vezes não é preciso criar pesquisas ou encontrar maneiras de armazenar dados. As empresas hoje têm a capacidade de usar dados já existentes a seu favor. Basta ter criatividade para imaginar como aquelas informações podem ser usadas de maneira mais complexa. Obviamente, é preciso um bom software para conseguir não somente compilar dados, mas analisá-los para gerar resultados e soluções", disse.

Aqui no Brasil, o proprietário de uma famosa boate de São Paulo conseguiu fazer sua própria análise dos dados compilados pelo software de pagamento das comandas, o E-poc. Ao analisar os hábitos de consumo nas diversas noites em que o estabelecimento fica aberto, o empresário descobriu, por exemplo, que às quintas-feiras, a cerveja era mais consumida que a vodka, e que no sábado o whisky era o campeão do bar. Com isso, ele criou festas privadas de marcas de bebida e convidou pessoas que tinham o perfil do evento. Além de ganhar clientes fieis, ele aumentou as vendas no bar e estretitou as relações com seus fornecedores.

"No caso de uma balada é necessário que você forneça nome, telefone, e-mail e algum documento para que o estabelecimento tenha um link com a sua pessoa. Isso porque o número da comanda precisa estar ligado ao cliente. Com isso nas mãos, o dono da balada vai poder negociar melhor com o patrocinador. Ele vai saber que não vale a pena fazer uma festa de uma marca de vodka em certos dias", comentou Fábio Nardelli, diretor comercial da OZ Technology, empresa por trás do software de gerenciamento E-poc.

O executivo da SAS acredita que as empresas não precisam mais fazer pesquisas para tirar informações dos clientes e descobrir o que será melhor para os negócios da empresa. Alguns dados já existem e só precisam de um melhor direcionamento para gerar respostas inteligentes.

Você tem alguma boa história para dividir com a gente? Conte nos comentários abaixo que tipo de solução você ou sua empresa conseguiram por meio da análise dos dados.

Fonte: Olhar Digital [Portal]. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/saiba-usar-os-dados-da-sua-empresa-a-seu-favor>. Acesso em: 11 out. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.