

Estudo de Caso de Big Data aplicado aos negócios:

A Empresa Montanha Mais

Somos uma empresa especializada no comércio das melhores marcas e equipamentos para a prática de atividades outdoor. Destacamos nas atividades verticais, pois temos o privilégio de contar com o conhecimento de 3 gerações de montanhistas com inúmeras conquistas de vias de escaladas em todo país.

Com nossa tradição de 27 anos, trabalhamos globalmente com o objetivo de fornecer qualidade, variedade e segurança aos nossos clientes.

Os produtos que comercializamos são submetidos à rigorosos testes antes de entrar no mercado e atendem exigências de Normas e Certificações, portanto se destacam pela qualidade, durabilidade e segurança.

Em nossas lojas físicas e canais virtuais oferecemos produtos e atendimento que garantem que nossos clientes desfrutem de suas aventuras como uma opção saudável de lazer e desenvolvam suas atividades verticais com segurança muita diversão.

Assim, o relacionamento do Montanha Mais podem ser analisadas, de acordo com seu desenvolvimento, desde a identificação do perfil dos consumidores, pela diferenciação dos segmentos, até a interação diferenciada, que resulta na personalização da relação consumidor e marca.

O grupo possui diversos pontos de contato. Todo o material de ponto de venda, todos os operadores de caixa, todos os funcionários de lojas que receberam treinamento, o site, aplicativo, redes sociais, a comunicação via e-mail, mala direta, Call Center, Revendas, Revistas, filmes e eventos institucionais são os pontos de contato mais facilmente identificados.

Porém nem todos os pontos de contato são vias de mão dupla, ou seja, ao mesmo tempo em que são canais de contato para a comunicação e também pontos de venda:

- Loja Física – além de ser uma das estratégias do composto de comunicação, as pessoas devem refletir algumas características da marca. Os vendedores sorriem, cumprimentam, e perguntam se o cliente faz parte do Clube Mais Montanha, para identificá-lo no início da compra. Além disso, eles também perguntam aos clientes se faltou algum produto. Em caso afirmativo, os Clientes Mais Montanha que indicam os produtos que não encontraram na loja, recebem um retorno, posicionando se o produto já se encontra novamente disponível, se está fora de linha, ou se há problemas de abastecimento do fornecedor.
- Website – o site é uma fonte extremamente rica de informações e forte ponto de venda online. Os Clientes Mais Montanha podem acessar a área exclusiva do programa e verificar sua pontuação para resgate, bem como comprar produtos para receber ou buscar nos pontos de venda.
- Mobile – o aplicativo também é uma ótima fonte de informação e ponto de vendas. Os Clientes Mais Montanha podem acessar a área exclusiva do programa e verificar sua pontuação para resgatem, bem como comprar produtos para receber ou buscar nos pontos de venda.

- Call Center – esse ponto de contato, embora em alguns casos envolva uma relação delicada, traça o histórico do cliente. A partir do desenrolar da reclamação, dúvida ou sugestão é traçado o tipo de experiência que o cliente teve a partir de sua compra. No Call Center, os Clientes Mais Montanha também podem interagir com as ferramentas e benefícios do programa, bem como se informar das promoções exclusivas. Este canal também permite vendas online.

Sobre as análises a serem desenvolvidas:

A partir das fontes de dados de vendas, deve-se realizar um estudo para poder identificar melhorias sobre as vendas, receitas e performance de canais e localidades. Ter ciência do tipo de dado que há nos canais dos milhares de clientes e como as receitas e vendas se relacionam é a principal atividade da identificação. Diversas compras formam o histórico do cliente no programa.

Vamos analisar 24 meses de histórico e as alterações ao longo do tempo dão indícios de onde este cliente se encontra em seu ciclo de vida. Um exemplo dessa etapa do processo é saber dizer qual canal teve melhor desempenho, que produto teve melhor performance, qual a sazonalidade, que produtos podem alavancar mais resultados, entre várias análises que podem ser realizadas.

Algumas análises específicas de produtos podem ajudar no intuito de maior rentabilização. Inferir o relacionamento a partir do tipo de produto comprado e cruzar tais dados possibilitam a elaboração de ações do programa Clientes Mais Montanha.

Questões para serem respondidas:

1. Quais são os principais desafios da marca para os próximos períodos considerando o desempenho de alguns produtos?
2. Mostre gráficos e análises sobre as receitas por períodos, por localidade e cruzamento de dados que possibilitem um diagnóstico que a ferramenta poderá sugerir de forma preditiva.
3. A marca consegue melhorar a performance de alguma linhas de produtos. Mostre como os números refletem essa afirmação.