



Business Intelligence ganha cada vez mais importância na performance das empresas

O que não pode ser medido não pode ser gerido

Actualmente, os consumidores têm uma maior oferta e uma informação mais detalhada sobre os produtos no mercado. Qualquer negócio de bens tangíveis tem de enfrentar um mercado on-line em crescimento, enquanto mantém os canais tradicionais como os espaços comerciais, controlo de inventário, gestão das cadeias de distribuição, assim como manter-se no topo das últimas tendências de mercado para que possam desenvolver planos de merchandising eficazes.

O software de Business Intelligence (BI) pode ajudar as empresas a ultrapassar estes desafios através da sintetização da informação e fazendo uso estratégico dos dados corporativos, garante Rado Kotorov, director técnico de gestão estratégica de produtos da Information Builders. "Em conjunto com capacidades de modelos preditivos, as soluções de BI disponibilizam não só uma vasta perspectiva de ocorrências passadas, como também dão pistas sobre o futuro", em declarações à "Vida Económica".

Os principais retalhistas utilizam o BI para determinar onde colocar os outlets de retalho, quantos itens de cada cor devem ser colocados em cada loja, quantos metros quadrados devem ser destinados a que categoria, quando e quanto se deve dar desconto a stock de pouca rotatividade, e muitos outros aspectos. Utilizam modelos preditivos para explorar padrões encontrados nos dados de historial e de transações para poderem identificar riscos e oportunidades, tais como prever a procura e que possíveis clientes focar nas novas campanhas de marketing.

"Tal como o guru de gestão de empresas Peter Drucker afirmou, o que não pode ser medido não pode ser gerido. Adicionalmente ao que aconteceu ontem ou na semana passada, os gestores estão ansiosos por saber o que irá acontecer amanhã. Qual será a aceitação de um novo produto ou serviço? Que receitas podem esperar dos vários canais? Que clientes estarão interessados na nova linha? Os retalhistas que procuram responder a essas questões são parcialmente responsáveis pelo aumento da adopção de software de análise de negócios", diz o especialista.

Para Rado Kotorov, as soluções de BI trabalham por consolidação da informação de várias fontes, incluindo pontos de venda, inventários e sistemas de Customer Relationship Management (CRM), potenciando-as para informar actividades vitais, desde o controlo de stock e análise de vendas até à monitorização da performance de vendedores e previsão da procura. "As análises preditivas, também denominadas de previsões, são um ramo do BI que oferece a base para o planeamento da procura, planeamento de stock, orçamentação, e muitas outras actividades de previsão".

Até recentemente, diz este especialista, as ferramentas de BI eram utilizadas somente por utilizadores com poder e por analistas de sistemas capacitados, mas, actualmente, as soluções de BI disponibilizam informação accionável aos colaboradores de um largo espectro de departamentos. "Por exemplo, o pessoal de merchandising utiliza o BI para otimizar a selecção, localização e promoção de merchandising em canais de venda e locais. Os gestores de armazém utilizam o BI para ajudar as lojas a ter em stock itens de alta rotatividade e determinar quanto tempo levará a repor

o stock". Acrescenta ainda que os gestores utilizam o BI para monitorizar indicadores de desempenho estratégicos, tais como o retorno do capital investido, vendas das lojas, margens, pré-vendas, rotatividade, satisfação dos clientes, e valor das acções.

Conhecer os resultados

Previsões de vendas correctas – também designadas por planos de procura – são o "santo graal" do BI para os retalhistas, diz Rado Kotorov. No seu entender, a previsão é um dos aspectos mais complicados da gestão de uma operação de retalho, mas é, igualmente, um dos mais importantes, pois afecta tantas facetas do negócio. "Quando itens populares estão em ruptura de stock, a empresa perde dinheiro e chateia os clientes. Contrariamente, excesso de stock aumenta o custo com a gestão de stock e coloca uma pressão desnecessária na produção e nos parceiros de distribuição.

Antes de uma empresa fazer aplicações de modelos preditivos para os merchandisers, aconselha o director técnico, necessita eliminar a complexidade destes – e, dado o número de variáveis, parâmetros e regras, as ferramentas de modelos podem ser, de facto, muito complexas. "Contudo, podem ser simplificadas ao dar aos merchandisers e aos compradores aplicações de pontuação intuitiva, que lhes permita gerar previsões simplesmente através da selecção de parâmetros de um formulário web".

Juntar tudo

Porque são construídos sobre tecnologias altamente especializadas, o software de estatística e ferramentas de modelos preditivos têm um historial de elevados custos, explica Rado Kotorov. Contudo, o especialista diz que este já não é o caso. "A crescente popularidade do software open source como a linguagem R criou alternativas em conta para pacotes comerciais. Um ambiente de BI que suporte a

Se os gestores puderem reunir informação precisa sobre o futuro, podem estruturar proactivamente os fluxos de trabalho e alocar recursos para maximizar produtividade e lucros. Quanto mais precisas as projecções, explica Rado Kotorov, director técnico de gestão estratégica de produtos da Information Builders, maiores os lucros. "Sem os modelos preditivos, os gestores apenas podem adivinhar o que acontecerá com base na experiência passada".

linguagem R permite aos retalhistas criar modelos e distribuí-los a utilizadores finais como fariam com qualquer outra função de BI – através um interface familiar que utilize formulários, quadros, mapas e painéis de controlo".

Os negócios têm investido em muitos tipos de sistemas de informação, desde gestão da cadeia de fornecimento e de stock à gestão dos transportes, planeamento e merchandising. Mas saber quantas transações foram efectuadas não é o mesmo que compreender porque foram efectuadas, que factores influenciaram o resultado e como utilizar essa informação no futuro. "Não admira que cerca de 60% dos retalhistas inquiridos pela AMR Research o ano passado afirmaram que desejavam expandir, melhorar ou substituir as suas capacidades de BI existentes para obter informação centralizada para uma tomada de decisões em tempo útil".

Uma plataforma de BI integrada extrai informação de múltiplas fontes e transforma-as em percepções do futuro que podem aumentar as receitas, a rentabilidade e eficiência. Quando utilizada com o ambiente de modelos preditivos, diz Rado Kotorov, essa informação pode ajudar os gestores a formular uma imagem compreensiva de tendências de negócio futuras. "Possuir previsões correctas atempadamente pode levar a melhores decisões baseadas em previsões do futuro".

O especialista advoga que enquanto as folhas de cálculo fornecem uma compreensão rudimentar dessas variáveis, não podem fornecer respostas de confiança de uma variedade de sistemas, criar modelos preditivos e distribuí-los a todos os utilizadores pertinentes.

"Se os gestores puderem reunir informação precisa sobre o futuro, podem estruturar proactivamente os fluxos de trabalho e alocar recursos para maximizar produtividade e lucros". Quanto mais precisas as projecções, explica, maiores os lucros. Sem os modelos preditivos, os gestores apenas podem adivinhar o que acontecerá com base na experiência passada.

SUSANA MARVÃO
s.marvao@vidaeconomica.pt

O BI EM RESUMO

As soluções de Business Intelligence permitem aos retalhistas conduzir os seguintes tipos de análise:

- Rentabilidade de cliente – projectar a curva de vendas inicial e valor de tempo de vida de uma relação com o cliente.
- Utilização de canal e rentabilidade – avaliar e prever os canais mais adequados e eficientes para cada actividade de contacto e cada cliente.
- Preferência de produto e rentabilidade – avaliar valor e retorno do investimento numa base de produto através de grupos de consumidores e canais.
- Agregação/Venda cruzada/Upselling – identificar produtos que se complementam ou se vendem bem juntos.
- Lealdade de cliente e rotatividade – monitorizar que clientes são leais, quais provavelmente deixarão, quando provavelmente deixarão, que factores influenciam as suas decisões.
- Previsão da Procura – gerar estimativas fiáveis da pro-

cura a curto, médio e longo prazo.

- Análise do mercado – avaliar ligações e padrões nas escolhas dos consumidores para maximizar as conversões nas páginas Web.
- Segmentação de clientes – dividir a base dos clientes em grupos que partilhem características comuns.
- Análise de eventos despoletadores – descobrir correlações entre eventos, tais como alterações demográficas ou feriados.
- Optimização do marketing – incorporar informação sobre clientes, ofertas e canais e conceber campanhas que funcionam.
- Análise das preferências dos clientes – conduzir análises minuciosas de nichos de mercado, padrões de compras e historial de ciclos de vida de compras.
- Plano de Procura – utilizar cenários detalhados de planeamento e previsão para antecipar a procura em lojas e canais para cada item vendido.



Business Intelligence ganha cada vez mais importância na performance das empresas

O QUE NÃO PODE SER MEDIDO NÃO PODE SER GERIDO

Actualmente, qualquer negócio de bens tangíveis tem de enfrentar um mercado on-line em crescimento, enquanto mantém os canais tradicionais como os espaços comerciais, controlo de inventário, gestão das cadeias de distribuição, assim como manter-se no topo das últimas tendências de mercado para que possam desenvolver planos de merchandising eficazes. Se os gestores poderem reunir informação precisa sobre o futuro, podem estruturar proactivamente os fluxos de trabalho e alocar recursos para maximizar produtividade e lucros. Quanto mais precisas as projecções, explica Rado Kotorov, director técnico de gestão estratégica de produtos da Information Builders, maiores os lucros. "Sem os modelos preditivos, os gestores apenas podem adivinhar o que acontecerá com base na experiência passada".