

Tipo de Negócio: Loja de jogos

Móvel de dados armazenados e uso preliminar dos dados:

Dados de vendedores - gastos com salários, chamadas exteriores e valores de compras mensais, são dados de inerência a perdas, ou trocas de material, por defeito.

Existe uma relação de clientes usuais, mostrando o perfil de comprador, incluindo as idades, tipo de jogos, e quantificação do período de compra e não compra de jogos.

Quantificação de compra com cartão bancário e a dinheiro. Plano de promoções, em que períodos é mais viável ou não. Ganhos dos intermediários e percentagem por jogo de ganho para o ganho da loja.

"Hidden" valor de dados: Usando técnicas de Big Data podem ser obtidas estatísticas de o tipo de jogo com mais saída, a faixa etária de quem compra e verificar quem se aproxima de jogos mais caros. O que fazer para atrair mais compradores. Criar chamariz para envolver possíveis compradores, o que fazer?

Das três competências críticas necessárias ao sucesso de um negócio de distribuição – Captar, Converter e Fidelizar – a Conversão é claramente aquela que a gestão tem tido menos capacidade para medir e, por inerência, actuar. Para o primeiro retalhista visitado, a minha venda perdida não é reflectida nas saídas de caixa, nos contratos de garantia ou no Cartão Cliente. Pouca ou nenhuma informação é guardada na loja sobre não-compradores, a começar pela taxa de conversão, medida pela proporção de pessoas que entram na loja que efectivam uma compra.

A forma do vendedor se aplicar na venda, o conhecimento dos jogos, é de suma importância, valor esse também a ter em conta.

A experiência indica que, de forma genérica, os elementos de loja com maior impacto na conversão de clientes são:

1. A disponibilidade e proactividade dos colaboradores na prestação de assistência;
2. A acessibilidade das secções de maior tráfego e/ou categorias com maior procura;
3. A disposição da mercadoria, evitando factores de desmotivação da compra como estantes pouco acessíveis ou a aglomeração densa de artigos;
4. A adequação dos elementos visuais, de forma atrativa ao consumidor;
5. A criação de meios que busquem o bem-estar do cliente, como, outros mecanismos (música, assentos) que incentivem a permanência mais prolongada na loja, em particular de consumidores acompanhados.

O Big data além de ajudar a conhecer melhor o cliente, vai ajudar a aumentar o volume das vendas.

Como; A resposta óbvia, mas simplista, é que o big data ajudar-nos a atingir um determinado cliente ou um grupo de clientes em pontos críticos de contato, por exemplo, quando uma

mulher com um filho recém-nascido começa a comparar jogos , a dar opção de escolha ao filho, começar a conversar com seus 'amigos' do Facebook sobre novos jogos. Se olharmos para a forma como, hoje, o comerciante com um cliente e/ou um banco de dados pode compartilhar isso com o Facebook, que por sua vez vai entregar anúncios relevantes sobre o produto ou serviço diretamente a essas pessoas quando elas acessarem as suas páginas no Facebook, podemos ver o futuro.

“Big Data é qualquer tipo de dado – estruturado ou não – como um texto, áudio, vídeo, cliques, registros e outros. Novos insights surgem ao analisar esses tipos de dados em conjunto. (...) Big Data é mais do que apenas uma questão de tamanho: é uma oportunidade de descobrir insights em novos tipos de dados e conteúdos, para tornar o seu negócio mais ágil e responder a questões que antes eram consideradas fora do seu alcance. Até agora, não havia uma forma prática de colher essa oportunidade.”

Victor Passos