

Lojas Renner melhoram resultados de suas campanhas de marketing direto com análise preditiva da DMSS®

Uso do IBM SPSS Modeler aumentou o índice de assertividade nas ações de marketing direto da varejista

Segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil, a Lojas Renner conta com 112 lojas distribuídas em todo o país e mais de 13 milhões de clientes em sua base de cartões de crédito próprio. Seguindo uma tendência do mercado, a varejista que reportou receita líquida da ordem de quase R\$ 2 bilhões em 2008, passou também a disponibilizar produtos financeiros aos consumidores. Trata-se de um leque de serviços que traz facilidades para o pagamento das compras e créditos ao consumidor como vendas financiadas, empréstimos pessoais, além de títulos de capitalização e seguros.

Com uma carteira de clientes extensa e diversificada, a Lojas Renner vende títulos de capitalização em parceria com o Grupo Icatu, fornece empréstimos pessoais com o Banco Safra e sua venda de seguros é feita em associação com a Porto Seguro. No quarto trimestre de 2008, o resultado da área de Serviços Financeiros foi de R\$ 16,5 milhões, montante 342,9% maior do que o mesmo período do ano anterior.

Para tornar ainda mais efetivas as ações de marketing direto, a área de CRM (sigla em inglês para gestão de relacionamento com o cliente) da Renner buscou no mercado um sistema que gerasse resultados analíticos mais assertivos na seleção dos clientes propensos a responder às campanhas e escolheu a DMSS®, empresa fornecedora de soluções de data mining e análise preditiva, para atender essa demanda.

A experiência da área de CRM com o software de análise estatística da IBM, para conhecer o perfil básico de seus clientes, ajudou na escolha da varejista. “Com o software

IBM SPSS Statistics, vínhamos conseguindo organizar nossa carteira de clientes a partir de seu perfil, porém, tínhamos necessidade de aumentar a assertividade das ações”, explica Fabiano Gomes, gerente da área de CRM da Lojas Renner. Percebendo a nova necessidade da empresa, a DMSS® apresentou seu software de data mining (mineração de dados), o IBM SPSS Modeler, para a equipe de CRM da Renner.

Fabiano Gomes conta que a empresa pesquisou várias tecnologias, mas segundo ele, o software da DMSS® foi o que apresentou melhor relação custo-benefício. A partir de informações inseridas pelo usuário no software, o IBM SPSS Modeler faz uma modelagem estatística na base de clientes da empresa, analisando suas diversas características e definindo os mais propensos a responder uma campanha de marketing direto, por exemplo.

A partir da modelagem estatística, a empresa consegue identificar os clientes certos que devem ser abordados. “Nosso objetivo era encontrar um software que trouxesse maior assertividade em nossas campanhas, apontando os clientes-chave para as ofertas. Com essas características, o IBM SPSS Modeler foi a nossa escolha”, comenta.

Implementação e teste dos modelos estatísticos

A Renner iniciou a utilização do software em fevereiro de 2008. A implementação da ferramenta na empresa começou com uma análise geral do negócio feita pela equipe da DMSS. Com todas as informações definidas, a DMSS® auxiliou na construção dos primeiros modelos a

serem utilizados como teste nas campanhas. Na última etapa da implementação, foram avaliados os resultados gerados pelos modelos criados.

A analista de CRM da Renner, Ângela Rizzi, explica que, inicialmente, foram realizados testes para verificar os resultados que poderiam ser aplicados às campanhas. Atualmente, dois analistas trabalham na construção e avaliação dos modelos estatísticos, na pesquisa da base de dados e nos relatórios sobre a qualidade dos modelos e estudo de cada campanha. “Normalmente, repetimos durante três meses os modelos numa mesma campanha para avaliar a assertividade da modelagem”, comenta a analista.

Software aponta o caminho das campanhas de marketing

Em 2008, o IBM SPSS Modeler foi utilizado em cerca de 100 campanhas de marketing direto da Lojas Renner. De acordo com Fabiano Gomes, o recurso de modelagem do software é realizado em 50% das campanhas, pois além das ações comerciais, existem também as institucionais que não exigem a mineração de dados.

Antes do IBM SPSS Modeler, a varejista selecionava os clientes mais propensos a responder às ofertas apenas pelo seu perfil básico e a abordagem era feita somente por mala-direta. “A partir do IBM SPSS Modeler, conseguimos desenvolver modelos preditivos que ajudam a definir nossas campanhas de marketing direto, respondendo a questões como: para quem ofertar? por qual canal? o que ofertar? e como abordar?”, diz o gerente explicando que, para chegar aos modelos desejados, o software analisa uma enorme quantidade de características dos clientes, atitudes, preferências e comportamentos. “Agora, nossa abordagem a clientes é feita, também, por mensagens via e-mail e sms”, conta o gerente.

Aumento da assertividade nas ações de marketing

Para Ângela, com o IBM SPSS Modeler o poder de assertividade das ações de marketing direto foi claro. Uma campanha de empréstimo pessoal teve um retorno de 4 pontos percentuais a mais para clientes selecionados através de modelagem estatística em relação a clientes apontados sem o recurso.

Para uma campanha de vendas de seguros de empréstimo pessoal, foi realizado um teste com os 15 mil clientes mais propensos a responder positivamente. “Comparando o teste com outra campanha realizada sem a utilização da modelagem estatística, o resultado foi 28% melhor. 83% das pessoas indicadas pelo IBM SPSS Modeler responderam positivamente, enquanto somente 55% dos clientes não indicados pelo modelo responderam.

As vantagens de se ter uma ferramenta como o IBM SPSS Modeler na área de CRM de uma empresa, segundo a analista, estão nos melhores resultados em um curto espaço de tempo e através da adequação da oferta do canal ao perfil do cliente. “Conseguimos separar os clientes mais propensos, reduzindo o número de comunicações para ter um mesmo resultado”, diz Ângela que também utiliza o software para outros estudos e análises da base de dados na empresa. “No final do ano passado, tivemos uma ótima experiência com o IBM SPSS Modeler fora da seleção comum de público para campanhas. Fizemos um estudo de segmentação com o software para agrupar as lojas de acordo com suas características em comum (cluster)”, comenta a analista.

Em 2008, o software também foi utilizado na campanha “Hora da Fuzarka Renner”, que tem como foco o público infante-juvenil. Segundo Fabiano Gomes, esse era o tipo de campanha que em algumas vezes o retorno era negativo. Na primeira campanha realizada com a seleção obtida no IBM SPSS Modeler, o resultado foi 10% melhor que a última campanha sem a modelagem estatística. “Em campanhas para ativação do cartão Renner, onde o foco eram clientes que fizeram o cartão e ainda não realizaram compras, o retorno apresentando também foi superior ao dos clientes não marcados pelo modelo”, complementa o gerente.

Para os próximos anos, de acordo com o gerente, existe a possibilidade de a varejista aproveitar sua base de clientes e criar uma financeira própria para a concentração de seus serviços financeiros. “O IBM SPSS Modeler trouxe a segurança que o CRM precisava para atender essa demanda quando ela for concretizada, trazendo alto índice de assertividade nas campanhas e melhorando a ativação e retenção de clientes”, finaliza.