

Estudo de caso



COMPANHIA CANADENSE, OPERADORA DE SHOPPING CENTERS, ANALISANDO A VIABILIDADE DE CONSTRUIR SUA PRÓPRIA REDE DE TELECOMUNICAÇÕES (VOZ E DADOS)

Este caso envolve uma companhia canadense operadora de shopping centers com mais de duzentos shopping centers em todo o Canadá. A empresa estava tentando determinar a viabilidade de implementar uma rede privada de voz e dados a ser oferecida a seus locatários como parte dos seus serviços.

O objetivo da análise de custo- benefício era identificar a correlação entre volumes, custos e receitas.

Os fatores que geraram a necessidade do projeto

A gerência da empresa sentiu que eles poderiam agregar valor a seu patrimônio oferecendo serviços adicionais aos locatários. Esta percepção gerou uma série de estudos sobre novos potenciais serviços a serem agregados ao portfólio básico. Dentre estes novos serviços estava o provimento de uma rede privada de telecomunicações interligando todos os shoppings.

Quando este estudo foi feito, o maior competidor da empresa tinha acabado de lançar um novo pacote de serviços, incluindo, além de uma rede privada de telecomunicações, a opção de prover o locatário com cabeamento estruturado, rede interna de voz e dados e os equipamentos dos *sites* (Routers e PABXs).

Os resultados

Nós identificamos cada cenário onde poderíamos assumir uma máxima carga de tráfego suportável por uma dada infra-estrutura. O gráfico abaixo é uma simples correlação entre custo da infra-estrutura, tráfego (voz e dados) e receita. Nós podemos ver através deste gráfico como o custo e a receita variam com o volume.

Este estudo identificou o número mínimo de clientes (voz e dados) necessários para tornar a implementação da rede viável e também comparou os custos envolvidos (infra-estrutura e operação) com os possíveis preços a serem cobrados dos locatários.

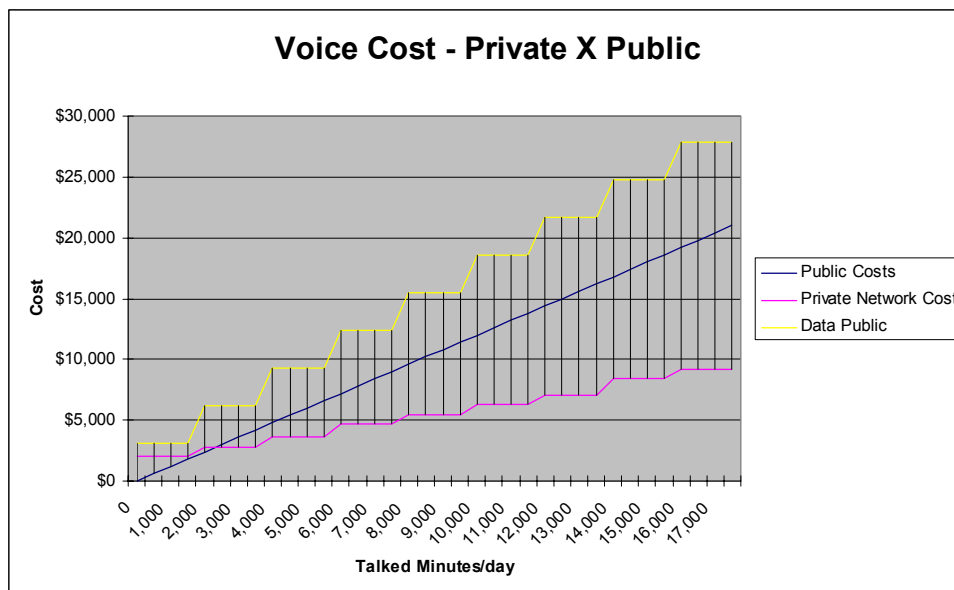
O estudo mostrou também que a empresa tinha que convencer pelo menos 40% de seus locatários a usar os serviços para que os mesmos fossem viáveis. Isto não era uma tarefa fácil dado que os maiores locatários (grandes varejistas) representavam apenas 35% do total de locatários. Deste modo, a empresa tinha que convencer todos os grandes locatários e pelo menos 5% dos pequenos locatários (pequenos varejistas) a usarem os serviços. Depois deste ponto (40% dos usuários), a curva de lucro (receita menos custo) cresceria suavemente.

WANOPT

Condomínio Centro Empresarial Raja Gabaglia - Av. Raja Gabaglia 1011 - Sala 504B
Belo Horizonte - Minas Gerais - 30380-090 - Brasil
Tel: +55 31 3296 3474 - Fax: +55 31 3292 0490
E-mail: wanopt@wanopt.com

www.wanopt.com

Estudo de caso



Contudo, este objetivo não era de modo algum fácil. A maioria dos grandes varejistas já tinham suas próprias estratégias para transportar seu tráfego (alguns com redes próprias, outros com redes terceirizadas) e não era provável que adotassem estratégias específicas apenas para as lojas situadas dentro dos shoppings. Além disso, a maioria dos pequenos varejistas (60% do total) não tinha nenhuma necessidade deste tipo de serviço dado que não tinham uma grande rede com grande distribuição geográfica.

WANOPT

Condomínio Centro Empresarial Raja Gabaglia - Av. Raja Gabaglia 1011 - Sala 504B
Belo Horizonte - Minas Gerais - 30380-090 - Brasil
Tel: +55 31 3296 3474 - Fax: +55 31 3292 0490
E-mail: wanopt@wanopt.com

www.wanopt.com