

# Descubra quais são as melhores soluções para Geomarketing

Seminário Geomarketing na Prática | Online | 29 de Novembro

# OFICINA DE VALOR

- A Oficina de Valor reponde PERGUNTAS COMPLEXAS de seus clientes visando ampliar a atuação das empresas sobre seus negócios, clientes e mercados.
- Para isso utiliza o Geomarketing como uma de suas plataformas analíticas, integrando ao que se denomina Visual Analytics.

# Perguntas Complexas

- O cliente vai voltar no mês que vem ?
- Minhas lojas atendem públicos diferentes ?
- A minha empresa está cobrindo adequadamente o mercado ?
- Quais são meus segmentos de clientes ? O que esperar da rentabilidade de cada um ?
- Quando decido atuar num segmento, onde devo colocar a minha força de venda ?
- QUEM ? QUANDO ? COMO ? ONDE ?

# Perguntas Complexas

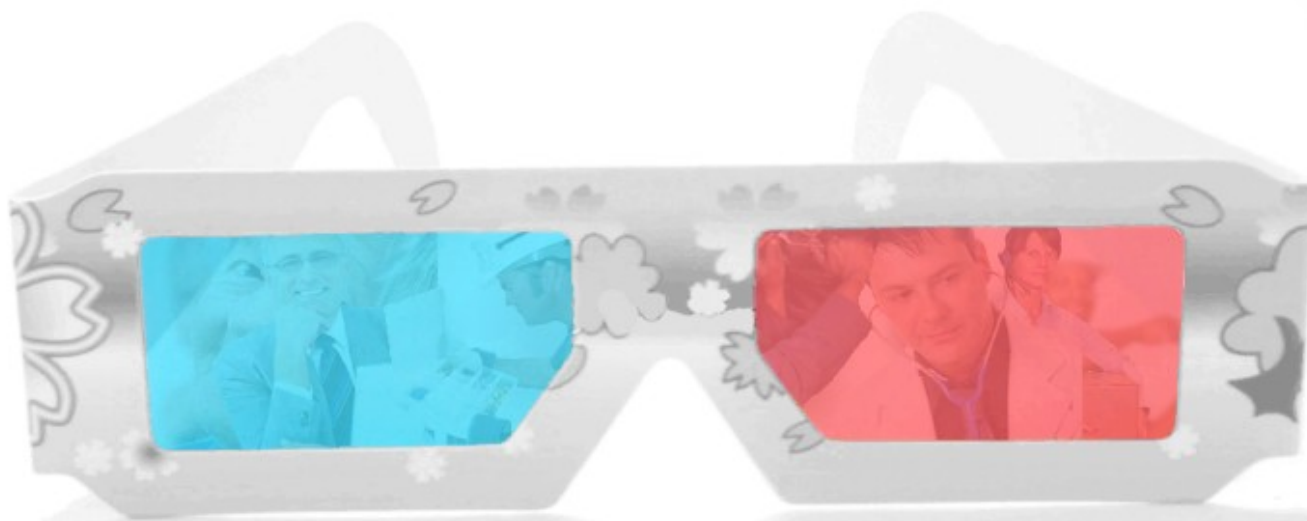
- Quem ? Propensão
- Quando ? Otimização
- Como ? Segmentação
- Onde? Localização

GEOMARKETING  
COMO **COMPONENTE**  
**DE PRODUTOS**  
**INFORMACIONAIS**

+

GEOMARKETING  
**AMPLIANDO A VISÃO**  
**DO DECISOR**  
(VISUAL ANALYTICS)

# GEOMARKETING COMO COMPONENTE DE PRODUTOS INFORMACIONAIS



**Segmentação Brasil.** Tenha uma visão 3D dos clientes atuais e conheça os que estão por vir

Cluster Personas

IDL

Brasil Matrix

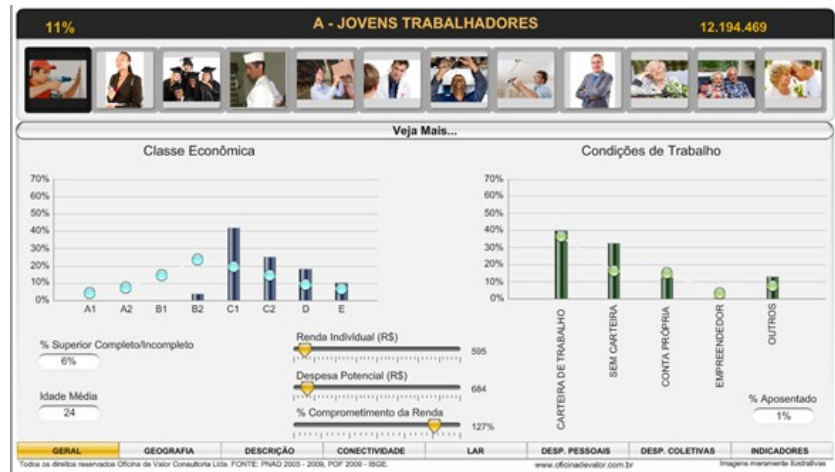
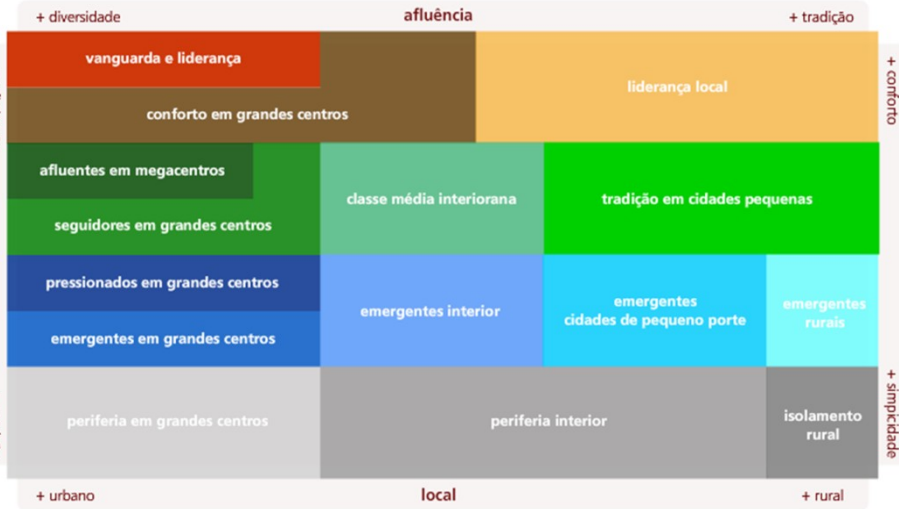
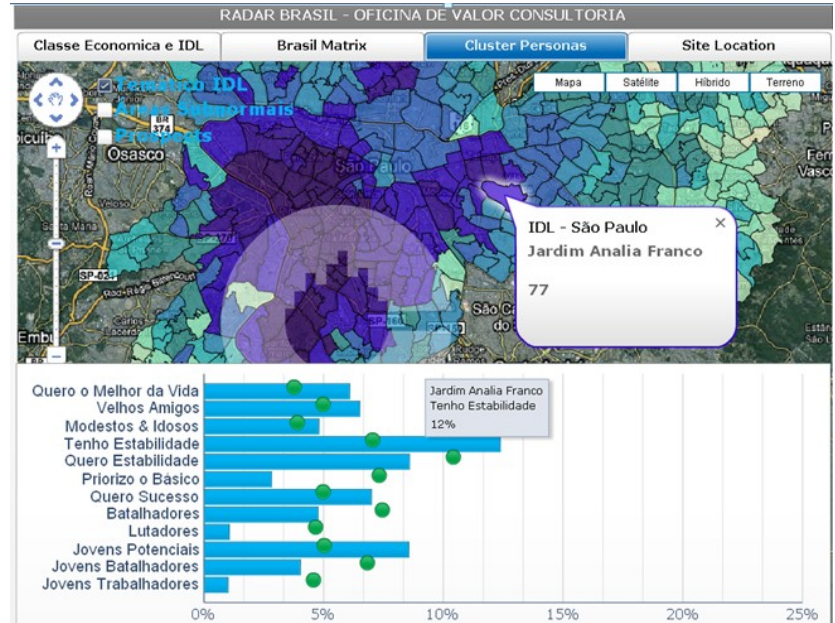
Renda Presumida

Classe Econômica

**MundoGEO**

[pedro@oficinadevalor.com.br](mailto:pedro@oficinadevalor.com.br)

OFICINA  
DE VALOR



Sr. PITÁGORAS DE OLIVEIRA DELTA  
RUA QUATRO, 100  
PARAISO III, SAO PAULO  
IDADE : 35 ANOS  
OCUPAÇÃO : SEM INFORMAÇÃO  
SEXO : MASCULINO

Sra. HIPOTENUSA A. CATETO  
RUA GABRIEL PENTEADO, 200  
VILA NOBREGA, SAO PAULO  
IDADE 45 ANOS  
OCUPAÇÃO : MÉDICA  
SEXO : FEMININO





Sr. PITÁGORAS DE OLIVEIRA DELTA  
RUA QUATRO, 100  
PARAISO III, SAO PAULO  
IDADE : 45 ANOS  
OCUPAÇÃO : INDEFINIDA  
SEXO : MASCULINO



QuickBird Sattelite Image Copyright DigitalGlobe Inc. 2009.

CLUSTER PERSONAS .....PRIORIZO O BÁSICO  
RENDA PRESUMIDA .....780,00  
IDL : INDICE DE DESENVOLVIMENTO LOCAL .....2  
BRASIL MATRIX ..... PERIFERIA EM GRANDES CENTROS  
CLASSE ECONOMICA ..... D



QuickBird Sattelite Image Copyright DigitalGlobe Inc. 2009.  
Todos os direitos reservados

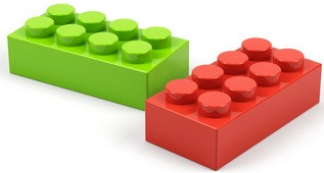
Sra. HIPOTENUSA A. CATETO  
RUA GABRIEL PENTEADO, 200  
VILA NOBREGA, SAO PAULO  
IDADE 45 ANOS  
OCUPAÇÃO : MÉDICA  
SEXO : FEMININO

CLUSTER PERSONAS .....TENHO ESTABILIDADE  
RENDA PRESUMIDA .....15.500,00  
IDL : INDICE DE DESENVOLVIMENTO LOCAL .....9  
BRASIL MATRIX..... VANGUARDA & LIDERANÇA  
CLASSE ECONOMICA ..... A1

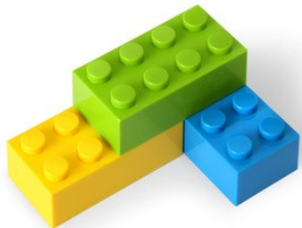
# GEOMARKETING AMPLIANDO A VISÃO DO DECISOR (VISUAL ANALYTICS)



1. Qualidade de dados



2. Integração entre BI e GIS



3. Foco no usuário



# Qualidade dos Dados

- Estudo recente publicado pelo Data Warehousing Institute, mais de 50% das empresas relatam insatisfação de clientes devido ao aumento nos custos relacionados a “qualidade dos dados”
- Gartner 2012, avalia que cerca de 80% das implementações de Business Intelligence falham pelo mesmo motivo.



# Qualidade de dados

- **Conformidade**
  - Padronizado
  - Completo
  - Consistente
  
- **Confiabilidade**
  - Seguro
  - Atual

- **Utilidade**
  - Relevante
  - Compreensível
  
- **Usabilidade**
  - Credibilidade
  - Acessibilidade
  - Facilidade de Manipulação



# Qualidade de Dados

- Contexto do GIS

Potencializado pela falta de padronização, desatualização, incompatibilidade entre mapas e bases de dados de endereços

Muitos “players”: Fornecedores de mapas, Softwares, Correios, Sistemas de Captação de dados, dificuldade de Integração com outras plataformas analíticas

- Google Maps se tornou “a referência” para o usuário final – o objeto de desejo.



# Qualidade dos Dados

- A qualidade é uma questão recorrente, mas ganha nova dimensão a partir do BIG DATA.
- Aberdeen Group estima que o volume de dados corporativos que as empresas precisam tratar cresce a uma taxa anual de 41%, vindos em média de 15 fontes diferentes
- Muito “ruído” é produzido e assim o BIG DATA além de implicar na qualidade impacta também na busca do que é realmente relevante





# Integração BI e GIS

- A informação geográfica não é a única variável no processo decisório
- A informação geográfica faz parte do processo analítico que envolve um conjunto vasto de dados: internos( ERP, Vendas, P&L, CRM, etc) e externos de mercado( Demográficos, Governamentais, ONGs, etc)
- Na maioria das empresas o GIS ainda é uma “área separada” , um software “standalone”,
- O GIS precisa e deve ser uma peça comunicante no processo analítico.



# Integração BI e GIS

- Visual Analytics / Visual Intelligence : processo analítico facilitado pelas interfaces visuais interativas e intuitivas.

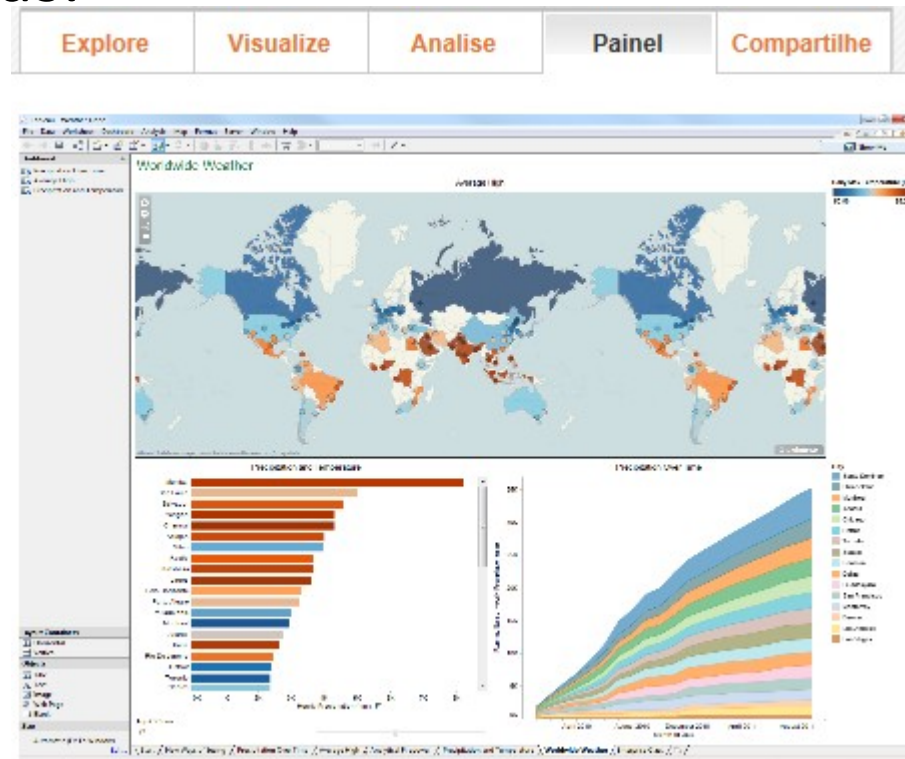
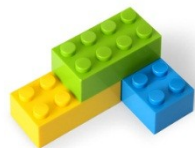


Tableau Software

# Trade off das novas ferramentas

- perde-se em funcionalidades típicas do GIS, mas ganha-se em capacidade de integrar com outras formas de análise e visualização( gráficos, tabelas e mapas).



# Como as empresas serão mais competitivas e inovadoras em 2013?

- Capacitando as pessoas para responderem as suas questões de negócio.
- Entregando a potencialidade dos dados “com qualidade” e “integrados” nas mãos de todos pensadores criativos !
- O poder do usuário é sempre dizer “não” para a tecnologia “limitadora” e não intuitiva.

“Roma não foi construída em um dia...  
nem tão pouco as idéias”



# Contatos

Oficina de Valor Consultoria

Rua Maestro Cardim 407, São Paulo, SP

Tel 1132622504

[pedro@oficinadevalor.com.br](mailto:pedro@oficinadevalor.com.br)

[claudia@oficinadevalor.com.br](mailto:claudia@oficinadevalor.com.br)