

Seminário

“Geomarketing na Prática” Online

Soluções de Geomarketing para Empresas

29 de novembro de 2012



Sobre a SD&W

Empresa fundada em 1987

Escritórios em SP, RJ e LATAM - Buenos Aires e Santiago

Corpo técnico permanente de consultores especializados na gestão do conhecimento, base do relacionamento com o cliente

Desenvolvedora de metodologias inovadoras e únicas na gestão de mercados, clientes e canais

Proprietária de um banco de dados exclusivo que contempla informações atuais e projetadas de 2.500 variáveis relativas aos 5.565 municípios brasileiros

Experiência nacional e internacional (Américas do Sul, Central, do Norte e Europa)



Relação Parcial de Clientes

Segmento Financeiro

- ABECs
- AMERICAN EXPRESS
- BANCO BRADESCO
- IBI – CARTÃO E FINANCEIRA
- BANCO DO BRASIL
- BANCO PANAMERICANO
- BANCO TOPÁZIO
- FIC FINANCEIRA ITAU - CBD
- CAIXA ECONOMICA FEDERAL
- CIELO (VISANET)
- CITIBANK - CITIFINANCIAL
- CREDICARD CITI
- CARTÃO CARREFOUR
- GRUPO SANTANDER - REAL
- GRUPO ITAU-UNIBANCO
- MASTERCARD
- REDECARD
- SODEXO
- TICKET (ENDRED)
- VISAVALÉ

Segmento Seguro

- AON AFFINITY
- BRADESCO SEGUROS
- BRASILPREV
- MAPFRE
- QUALICORP
- SEGURADORA LIBERTY

Tecnologia e Telecomunicações

- CLARO
- BRASILTELECOM
- ERICSSON
- IBM BRASIL
- IG INTERNET GROUP
- INTEL
- INTELIG TELECOM
- MOTOROLA DO BRASIL
- NET SERVIÇOS
- NEXTEL
- OI
- SKY
- SAP BRASIL
- TELEFONICA
- TERRA
- TIM
- VIVO

Utilities

- AES
- COELCE
- ELEKTRO

Farmacêutico

- MERCK - SERONO
- ROCHE
- SANOFI AVENTIS

Indústria de Bens de Consumo

- AVON COSMÉTICOS
- GENERAL ELETRIC-GE HEALTHCARE
- JOHNSON & JOHNSON
- KIMBERLY CLARK KENKO
- MARS / EFFEM
- WHIRLPOOL (MULTIBRÁS)
- PROCTER & GAMBLE
- RECKITT BENCKISER
- UNILEVER

Varejo

- CARREFOUR
- GRUPO PÃO DE AÇUCAR
- GRUPO JEREISSATI – SHOPPING CENTER
- LIVRARIA CULTURA
- NETSHOES
- SHELL BRASIL
- DROGARIA ARAÚJO

Mídia e Comunicações

- EDIMPRESA
- EDITORA GLOBO
- GRUPO ABRIL
- IOB INFORMAÇÕES OBJETIVAS
- GRUPO ESTADO
- JORNAL A TARDE - BA
- READER'S DIGEST

Serviços

- ATEC – COMERCIO E SERVIÇOS
- DHL REGIONAL SERVIÇOS
- GOL
- HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN
- HOSPITAL SIRIO LIBANÊS
- KANTAR WORLD PANEL
- VEIRANO ADVOGADOS

Mercado Imobiliário

- ABYARA
- BK-UP
- BKO ENGENHARIA
- BRASILBROKERS
- BANCO FIBRA
- CARFAM EMPREENDIMENTOS
- HOMEX
- KURUMIN EMPREENDIMENTOS
- LUCIANO WERTHEIN
- MAMORÉ CONSTRUTORA
- MSB SANCHES
- SANTA ANGELA CONSTRUTORA (GRUPO BENASSI)
- SPLICE EMPREENDIMENTOS
- TERRA SIMÃO CONSTRUTORA



Geomarketing – Conceito e Evolução



1950

- Otimização de Localização de PV
- Desafio: sem dados e tecnologia (manual)



1970 – Geomarketing no Brasil

- Planejamento Urbano - IPT
- Criação do INPE (1971) – sensoriamento remoto



1980 a 1990 – Multinacionais Varejo, Financeiras, Shopping Centers

- Desafio – Dados inexistentes digitais e mapas georeferenciados
- Início das Bases cartográficas e GIS – Manipulação dos Mapas



2000 a 2012 – Acessibilidade

- Tecnologia e Dados
- Disseminação Cultural – Celulares, Carros, Internet



Próximos Anos

- Individualização – localização do indivíduo
- Desafio – Uso da Informação (Ética)

Geomarketing – Conceito

O que é?

Sistema integrado de dados, softwares de tratamento de dados, métodos estatísticos e representações gráficas, que buscam produzir informações úteis para a tomada de decisões, por meio de instrumentos que combinam cartografia digital, gráficos e tabelas.

Dados

- Fontes Públicas
- Primárias
 - Secundárias
 - Indicadores
- Fonte Empresa
- Negócio
 - Concorrência

Tratamento de Dados

- Padronização
Normalização
Consistências
Enriquecimento

Tecnologia

- Plataforma de Geo (mapas, sw, hw, estrutura de bases,..)
Processos de Geo

Estatística

- Modelagem Estatística
- Inferência e Estimativas

Algumas questões ... em que o GeoMarketing auxilia no direcionamento

Para onde expandir os negócios? Onde está o vetor de desenvolvimento do país para este negócio?

Como e com quem se comunicar na ampliação das vendas? – Estratégia de Comercialização

Como orientar as ações de redução de risco – inatividade e inadimplência - para o negócio através estágio e estilo de vida das pessoas – Clientes e Prospect's?

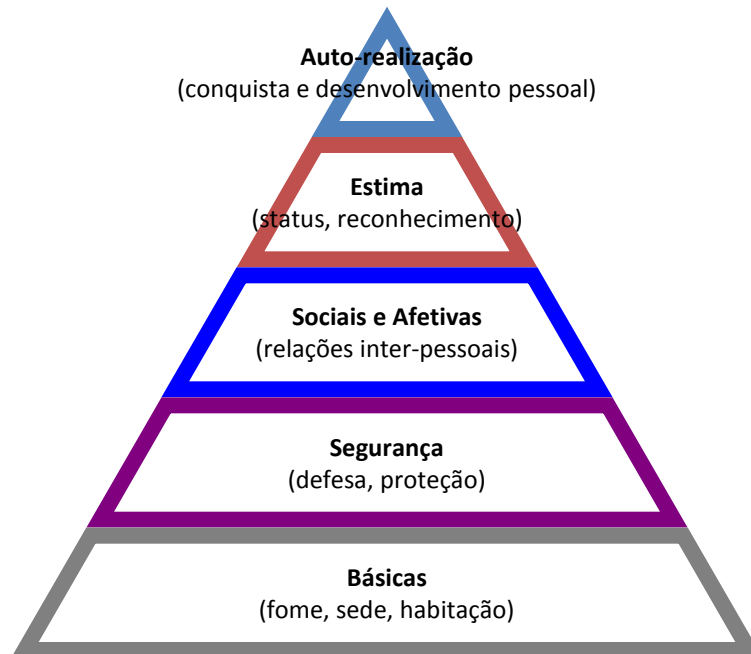
Como planejar um novo hospital? Que tipologia? Qual o potencial de mercado e sua qualificação?

Geomarketing



Geomarketing – Modelagem Estatística

Necessidades Pessoais e Desenvolvimento



Setores de Mercado

Financeira – Bancos e Cartão de Crédito
Seguradoras
Telecom e Tecnologia – Convergência
Varejo
Saúde – Hospitais
Governo – Planejamento e Administração
Indústria – Produtos, Logística, Distribuição
Serviços e Utilities
Mercado Imobiliário



O desenvolvimento de uma região representa o reflexo das necessidades pessoais, quer seja como causa ou efeito do ambiente.

Geomarketing – Soluções

Dados

- Fontes Públicas
 - Primárias
 - Secundárias
 - Indicadores
- Fonte Empresa
 - Negócio
 - Concorrência

Tratamento de Dados

- Padronização
- Normalização
- Consistências
- Enriquecimento

Tecnologia

- Plataforma de Geo (mapas, sw, hw, estrutura de bases,..)
- Processos de Geo

Estatística

- Modelagem Estatística
- Inferência e Estimativas

Diferencial é trazer a inteligência para a tomada de decisão

Diversos Modelos de Plataforma

- Assinaturas
- Desenvolvimento in-house
- Uso Compartilhado
- Gratuitos

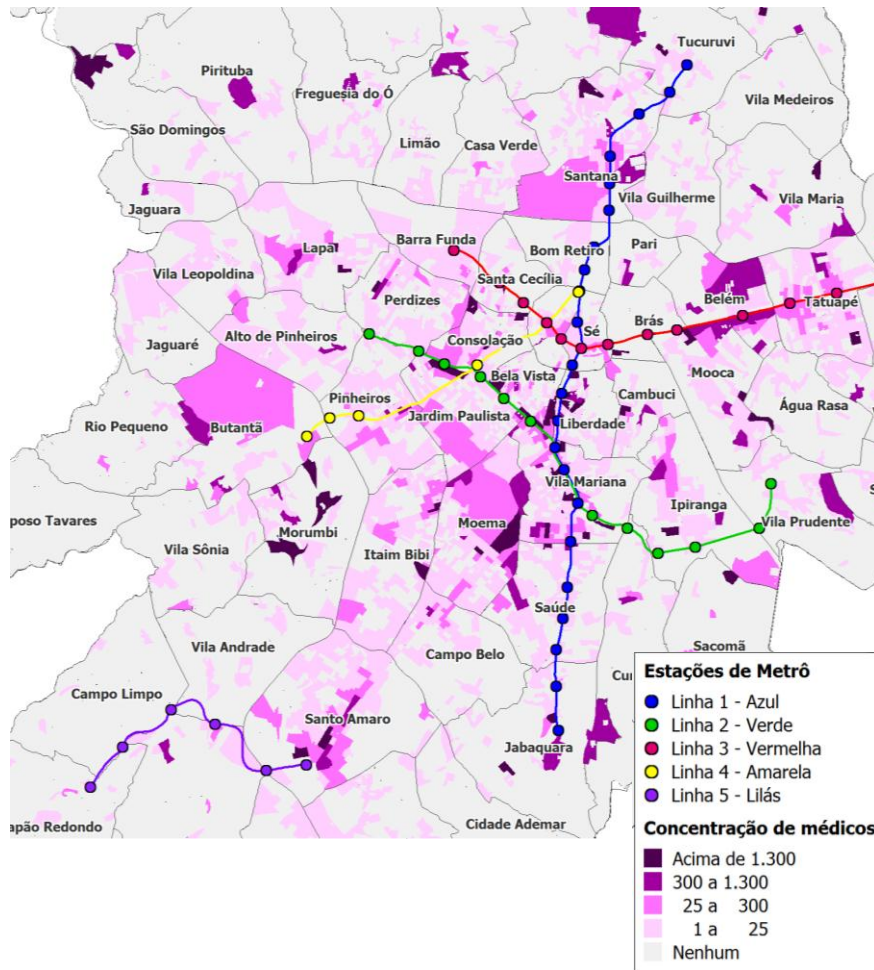
Por outro lado, acesso não é mais uma vantagem competitiva !!

Gestão do Conhecimento

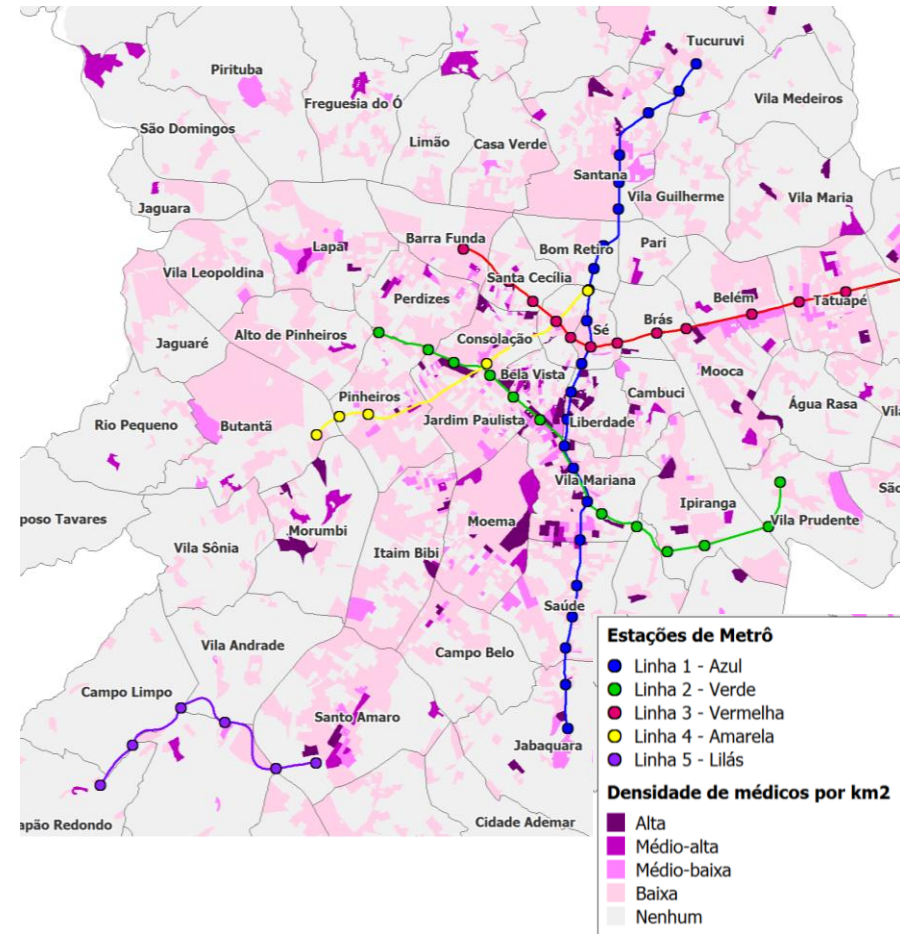
Geomarketing – Conhecimento

Uso do Indicador Adequado

Concentração de Médicos

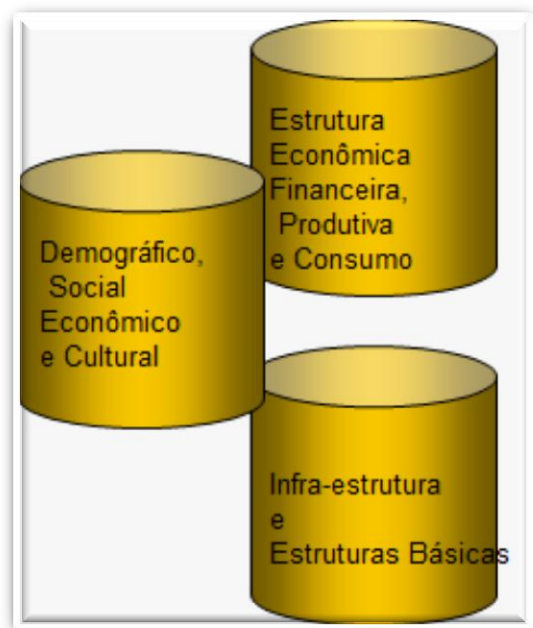


Densidade de Médicos



Mercado Segurador e Indicadores

Fontes Públicas e Estimativas SD&W



INDICADORES

Primários

Secundários

Renda
Estilo de Vida
Educação
Classe Social
....

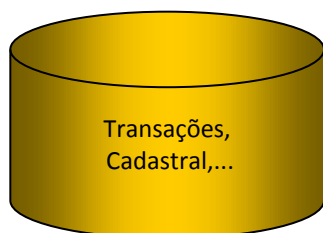
Propensão:
Seguros
Plano de Saúde
Revistas
Investimentos
....

Enriquecimento de Dados

Cliente

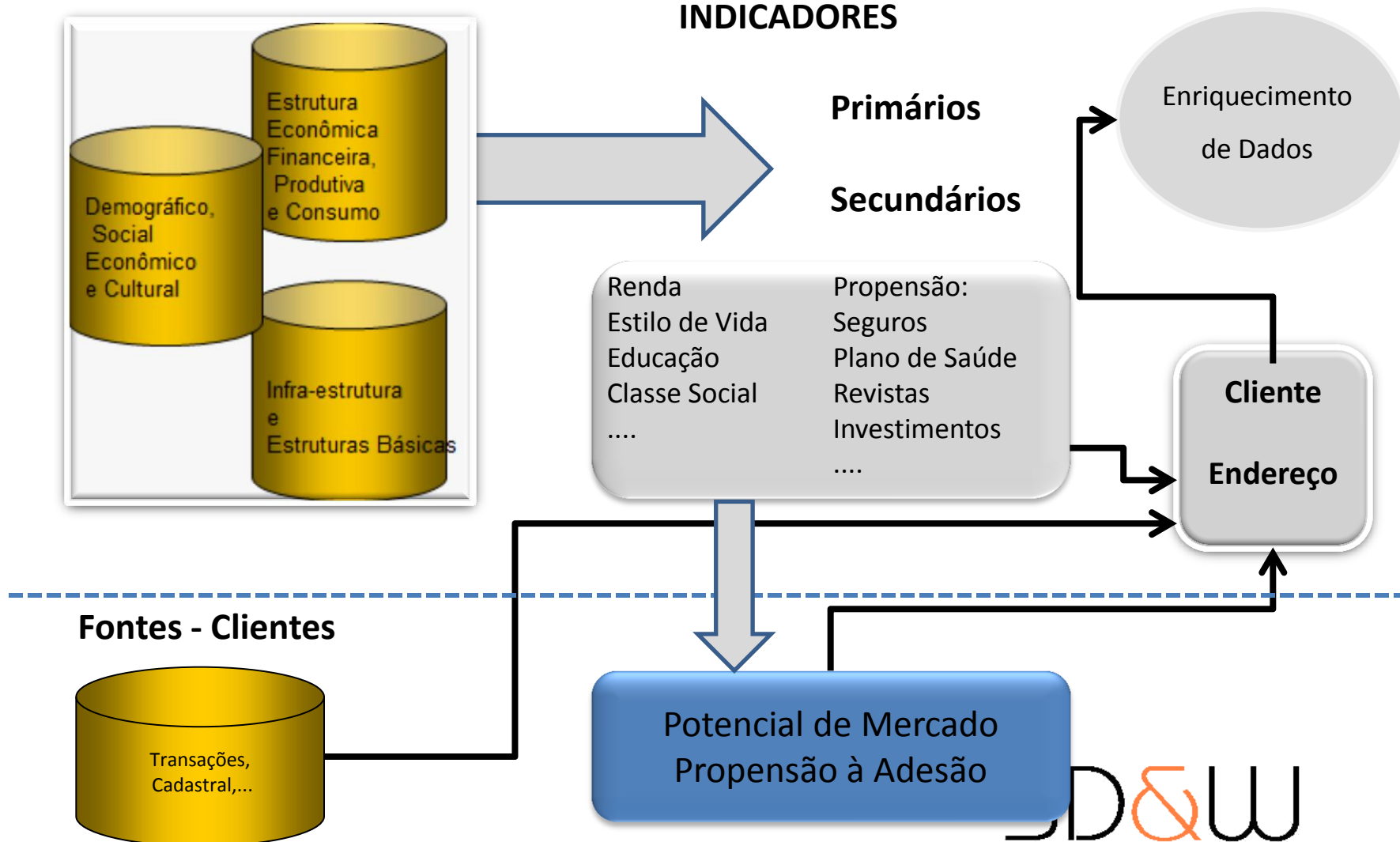
Endereço

Fontes - Clientes

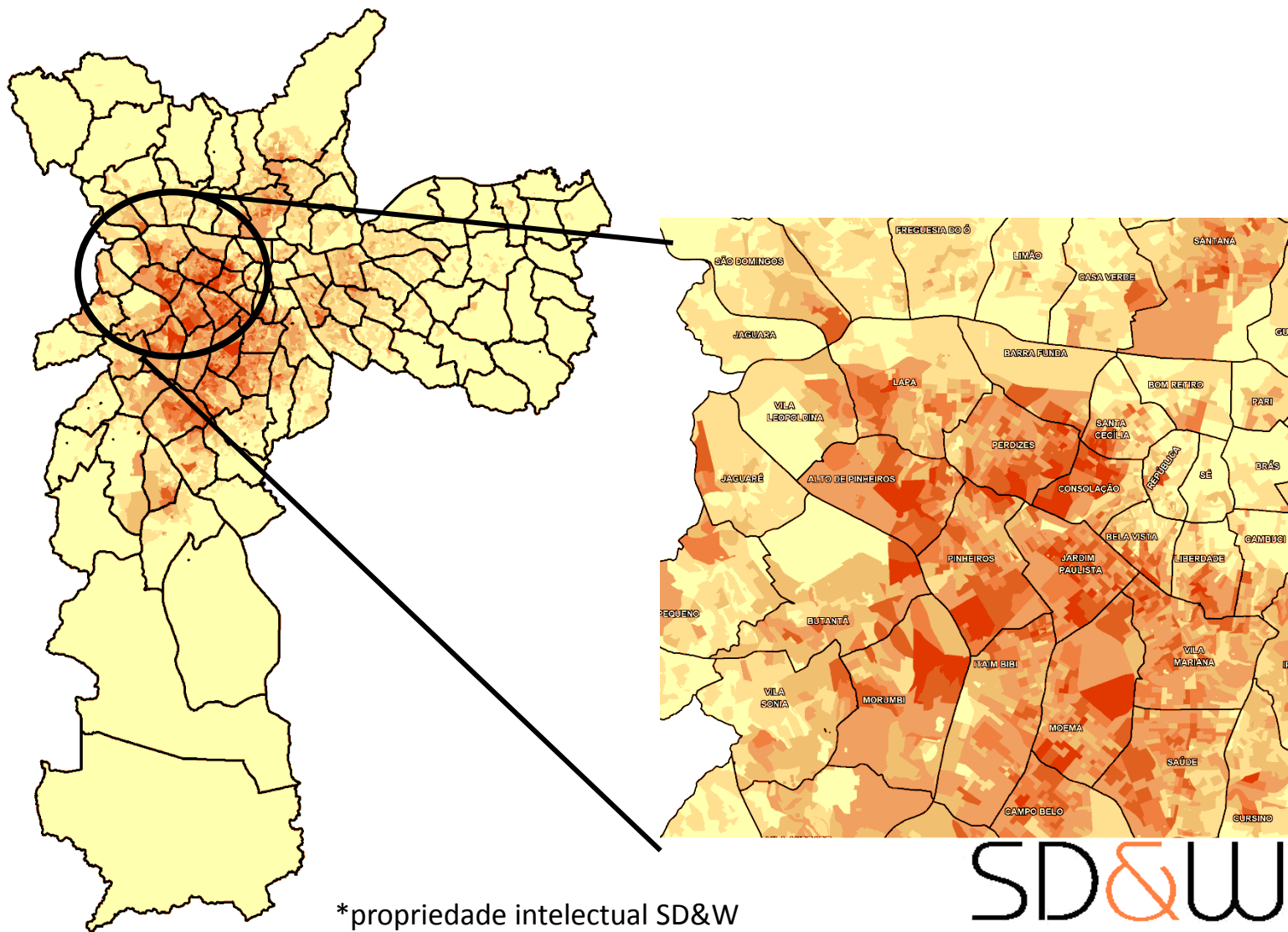


Potencial de Mercado
Propensão à Adesão

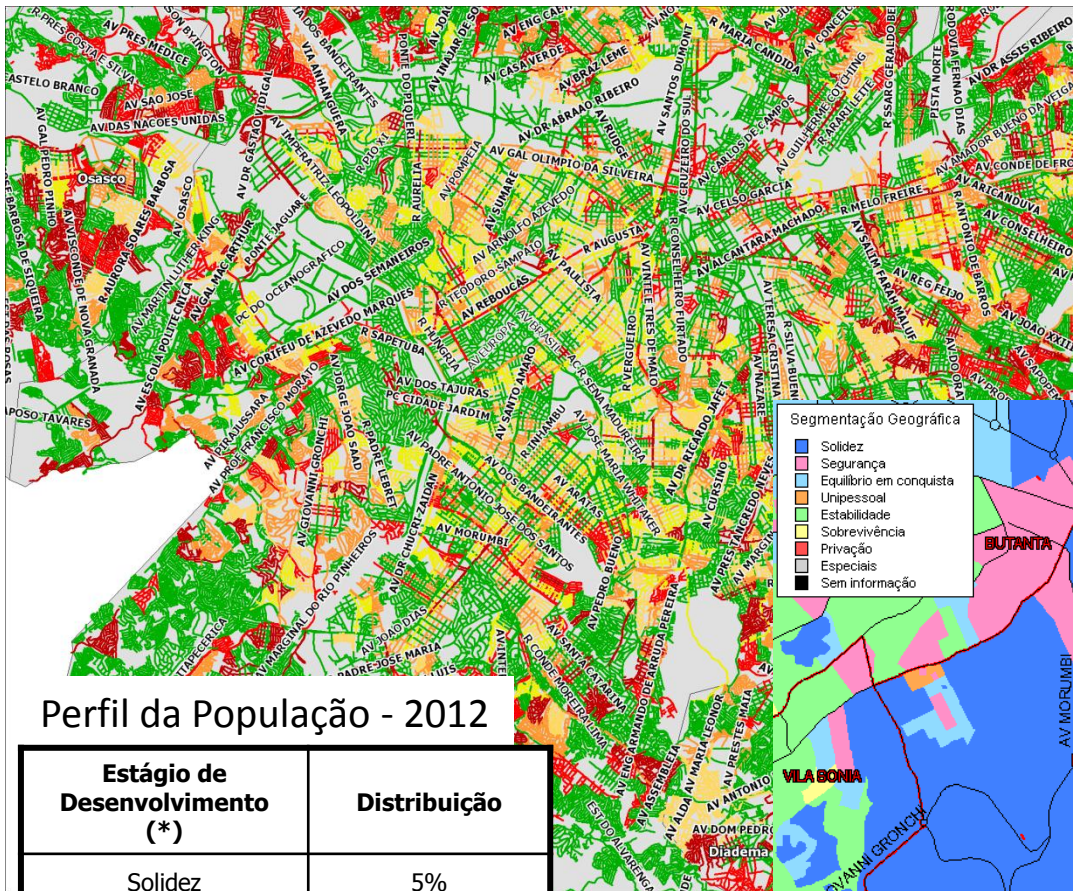
SD&W



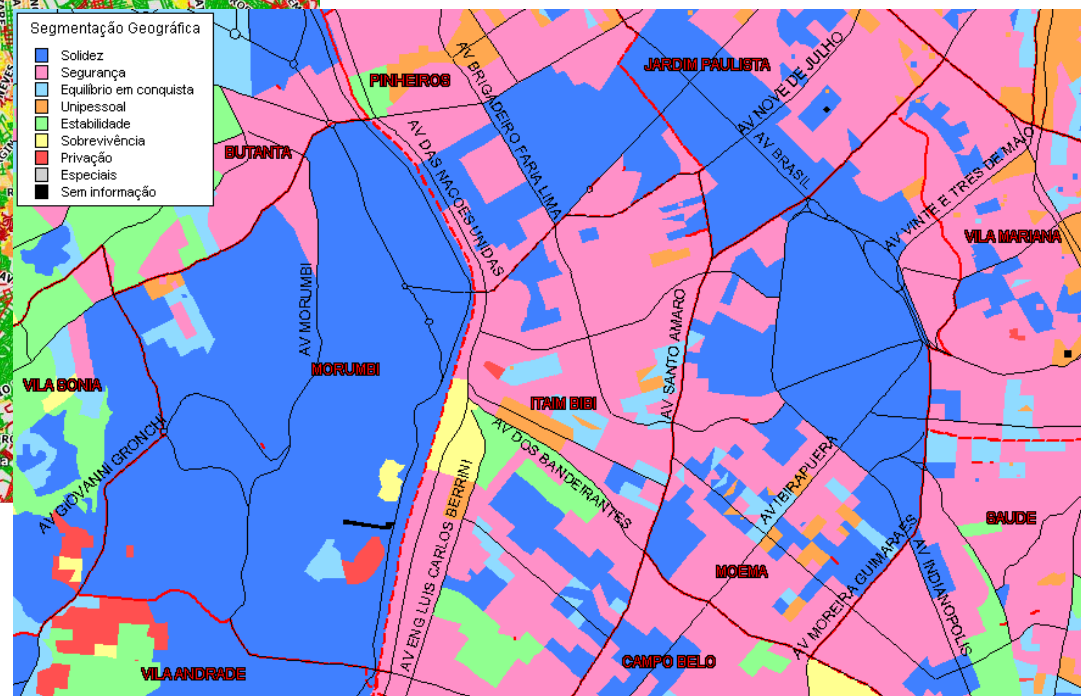
São Paulo – Perfil da População Compradora de Seguros de Auto – ATLAS DE SEGUROS*



Necessidade de se ter : Como abordar???



Segmentos Aspiracionais e Comportamentais do indivíduo



Perfil da População - 2012

Estágio de Desenvolvimento (*)	Distribuição
Solidez	5%
Segurança	5%
Equilíbrio	7%
Unipessoal	2%
Estabilidade	33%
Sobrevivência	38%
Privação	9%

*propriedade intelectual SD&W

Soluções: Pontos a serem Avaliados

Para que será utilizada a ferramenta – estratégico ou operacional ?

Quem utilizará (estrutura da empresa) – inteligência e comercial?

A ferramenta tem conteúdo de decisão e tem flexibilidade de análise (inserção de modelos preditivos ou indicadores customizados) ?

Como incorporar os estudos da empresa e outros dados? Haverá independência?

Como manter atualizados os dados? Indicadores da empresa ou públicos estimados?

Análise de Viabilidade Financeira.

Soluções: Demanda x Porte de Empresa

Demanda	Grande Porte	Médio Porte	Pequeno Porte
Planejamento Estratégico Estudos Pontuais	Solução Própria OU Terceirizado	Terceirizado (Parceria)	Terceirizado (Parceria)
Planos de Ação – Táticos e Operacionais Monitoramento	Solução Própria	Solução Própria	Terceirizado (Parceria) ou WEB

A Ferramenta tem que se ajustar às necessidades e tamanho da empresa – relação de custo-benefício

Sueli Daffre Carvalho – Sócio-Diretora
e_mail – sueli.daffre@sdw.com.br

Rua João de Lacerda Soares, 316
04707-010
SP-SP

telefone - 11-5561 5666
cel - 11-9 9619 8533