

**Como gerar
Valor à
minha empresa
utilizando
BIG DATA?**



iOpera

ÍNDICE

1. Como gerar valor a minha empresa utilizando BIG DATA?.....	2
2. Como com o Big Data ajudo minha empresa a Vender Mais?.....	3
3. Como com o Big Data gero leads qualificados?.....	7
4. Referências Bibliográficas.....	10

Figura 1 – Big Data fazendo a diferença	2
Figura 2 – Distribuição normal dos clientes	4
Figura 3 – Distribuição normal dos clientes segmentados	5
Figura 4 – Distribuição normal dos clientes segmentados variáveis internas e externas	6
Figura 5 – Distribuição normal do mix de produtos x clientes.....	8

1. Como gerar valor a minha empresa utilizando BIG DATA?

Há muitas expectativas no ar sobre a utilização de novas tecnologias, isso sempre ocorre quando algo novo surge, lembremo-nos do lançamento da Internet e todas as especulações criadas, passado a fase de empolgação ou mesmo euforia podemos realmente entender quais os benefícios que uma nova tecnologia pode trazer ao nosso mundo dos negócios.



A tecnologia pela tecnologia não gera valor.

O Importante é entendermos o que a tecnologia pode fazer por nós, pela nossa empresa!

Figura 1 – Big Data fazendo a diferença

Uma boa pergunta sempre nós faz pensar. Como sugestão aos que estão ingressando nos estudos ou pesquisas do que o Big Data pode fazer pelos seus negócios, recomendo que antes de procurarem respostas, façam as perguntas corretas.

Como sugestão de perguntas que podemos fazer, seguem:

- **Como com o *Big Data* gero mais valor a minha empresa?**
- **Como com o *Big Data* ajudo minha empresa a Vender Mais?**
- **Como com o *Big Data* gero *leads* qualificados?**
- **Como com o *Big Data* reduzo custos?**

Vamos iniciar pela **primeira (1) pergunta** e sugerir o que podemos fazer utilizando o BIG DATA.

A simples utilização de tecnologias que manipulam bilhões de informações, dados e números não gera valor. O valor está no fato de extrair a resposta que buscamos das informações que temos, de outras informações (que informações são essas?) e onde podemos encontrá-las.

Qual a meta da minha empresa? Geralmente toda empresa ou melhor todo presidente de empresa **CEO – Chief Executive Officer** tem no mínimo 3 (três) metas bases que são:

**Aumentar o Faturamento;
Reduzir Custos e
Gestão de Pessoas.**

Para a meta: “**Aumentar o Faturamento**” podemos correlacioná-la diretamente com a **2 (segunda) pergunta** que é “**Como com o Big Data ajudo minha empresa a Vender Mais?**”, pois bem vejamos de que forma podemos fazer isso:

2.1 – Seleccionemos uma relação dos atuais clientes e façamos uma distribuição desses clientes segundo algum critério de nosso interesse, por exemplo:

- **2.1.1 distribuir os clientes por faturamento;**
- **2.1.2 por rentabilidade;**
- **2.1.3 por potencial de venda futuro;**
- **2.1.4 por potencial de Account Planning (*1)**
- **2.1.5 por outro critério de seu interesse**

Feito essa distribuição percebe-se que teremos uma “Curva de Gauss” ou “Curva Normal” sempre presente e obteremos algo similar à figura abaixo (figura 2).

Observe que os critérios de **Cliente Ruim, Cliente Bom e Cliente Ótimo** são os critérios que sua empresa reconhece, são

suas definições, que estão baseadas na distribuição acima feita por faturamento, rentabilidade, potencial, *Account Planning* ou outro critério seu (da sua empresa).

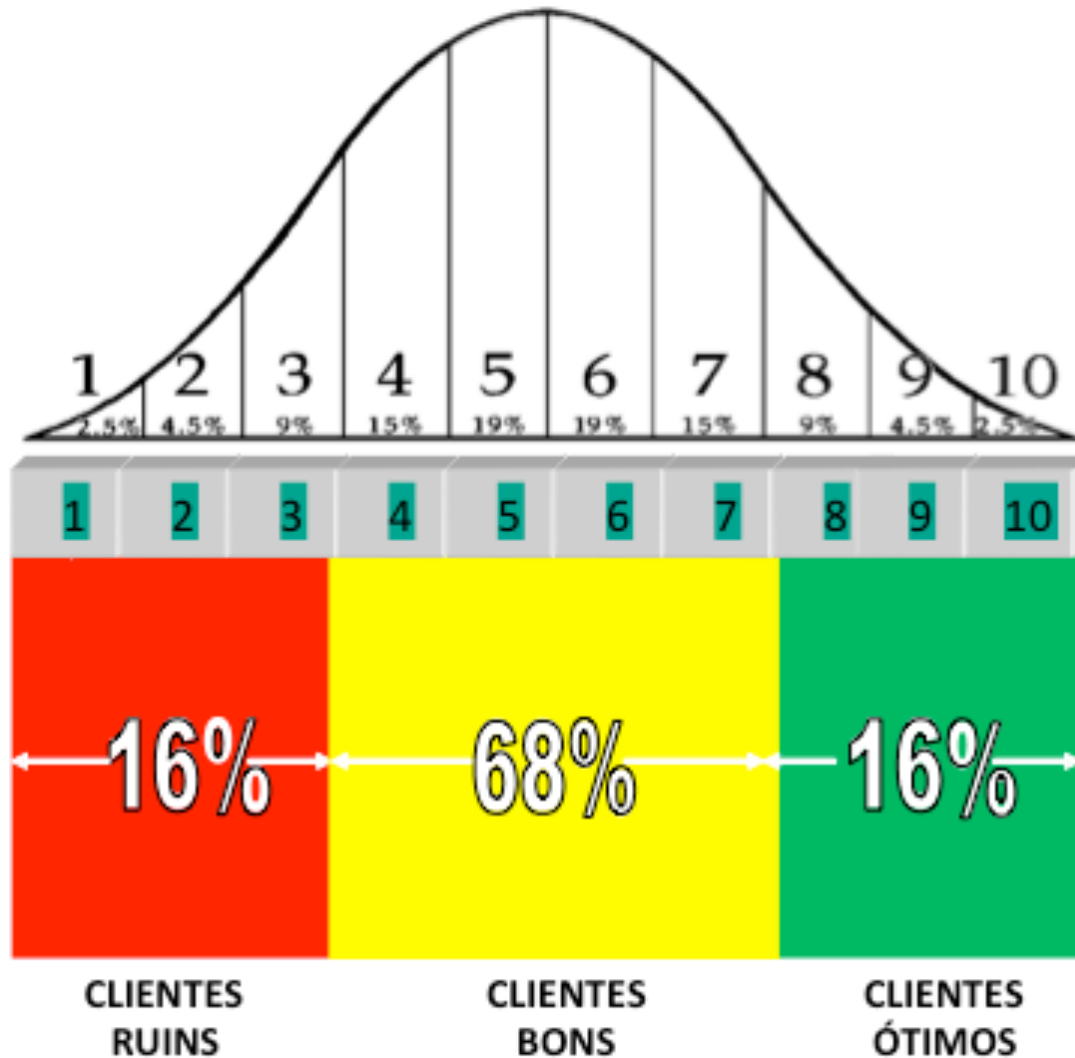


Figura 2 – Distribuição normal dos clientes

Uma outra pergunta interessante de se fazer é: “O que os **Clientes Ótimos** (segundo o critério de sua empresa) possuem que os fazem serem ótimos?”.

Necessitamos entender o que nossos “**clientes ótimos**” possuem para que o Big Data nos ajude, por exemplo:

Chamemos de **$f(x)$ as variáveis internas** aos nossos clientes, como por exemplo:

- . Faturamento;
- . Tempo de existência;
- . Quantidade de funcionários;
- . Número de filiais;
- . Segmento de atuação;
- . Tipo de produto;

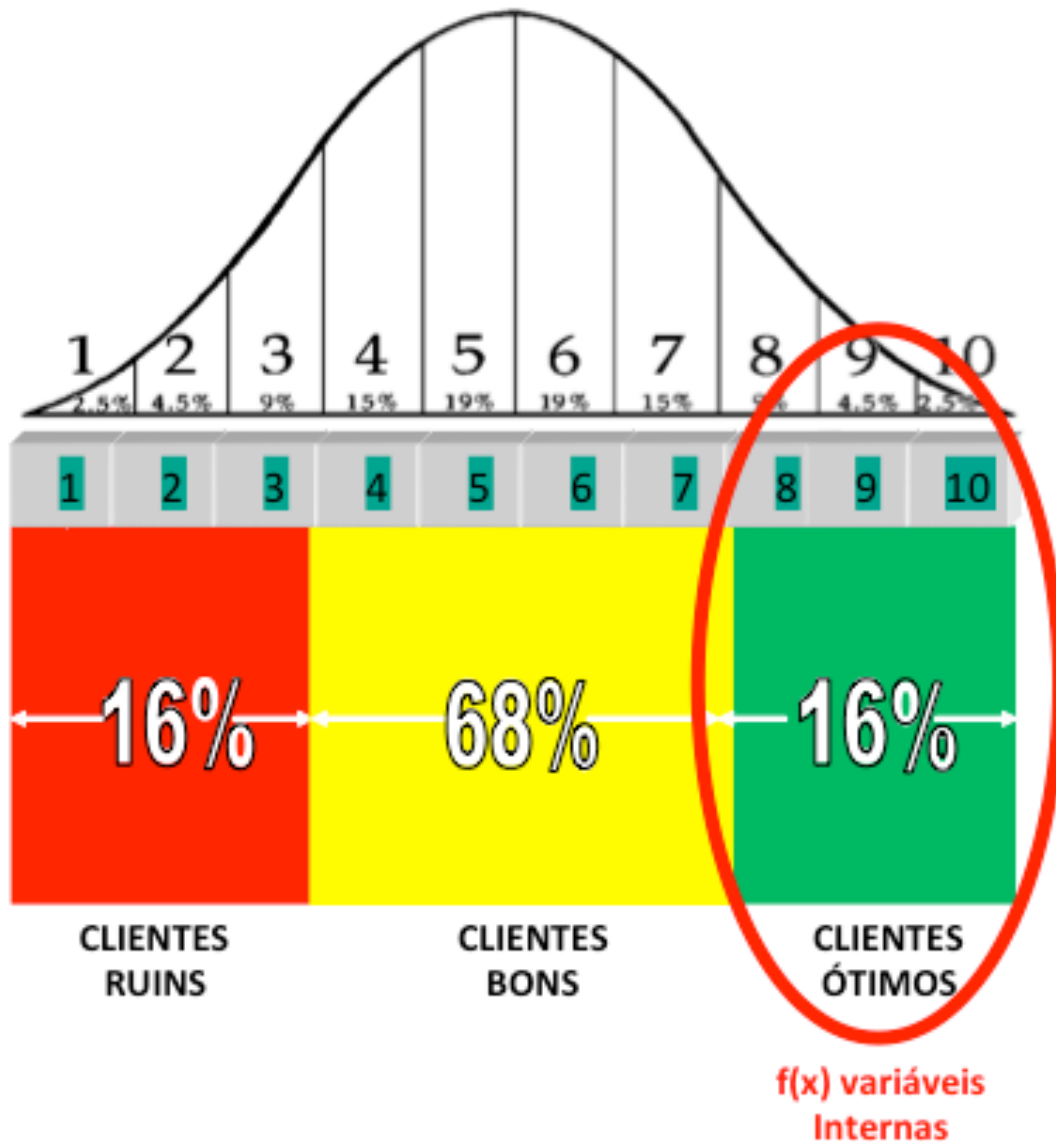


Figura 3 – Distribuição normal dos clientes segmentados

Chamemos agora de **$f(y)$ as variáveis externas** dos nossos clientes, como por exemplo:

- Perfil do cliente do nosso cliente;
- PEA – População Economicamente Ativa do cliente do nosso cliente;
- Poder aquisitivo do cliente do nosso cliente;
- Nível Sócio Económico do cliente do nosso cliente;
- Nível escolar do cliente do nosso cliente;
- Área de atuação do produto do nosso cliente.

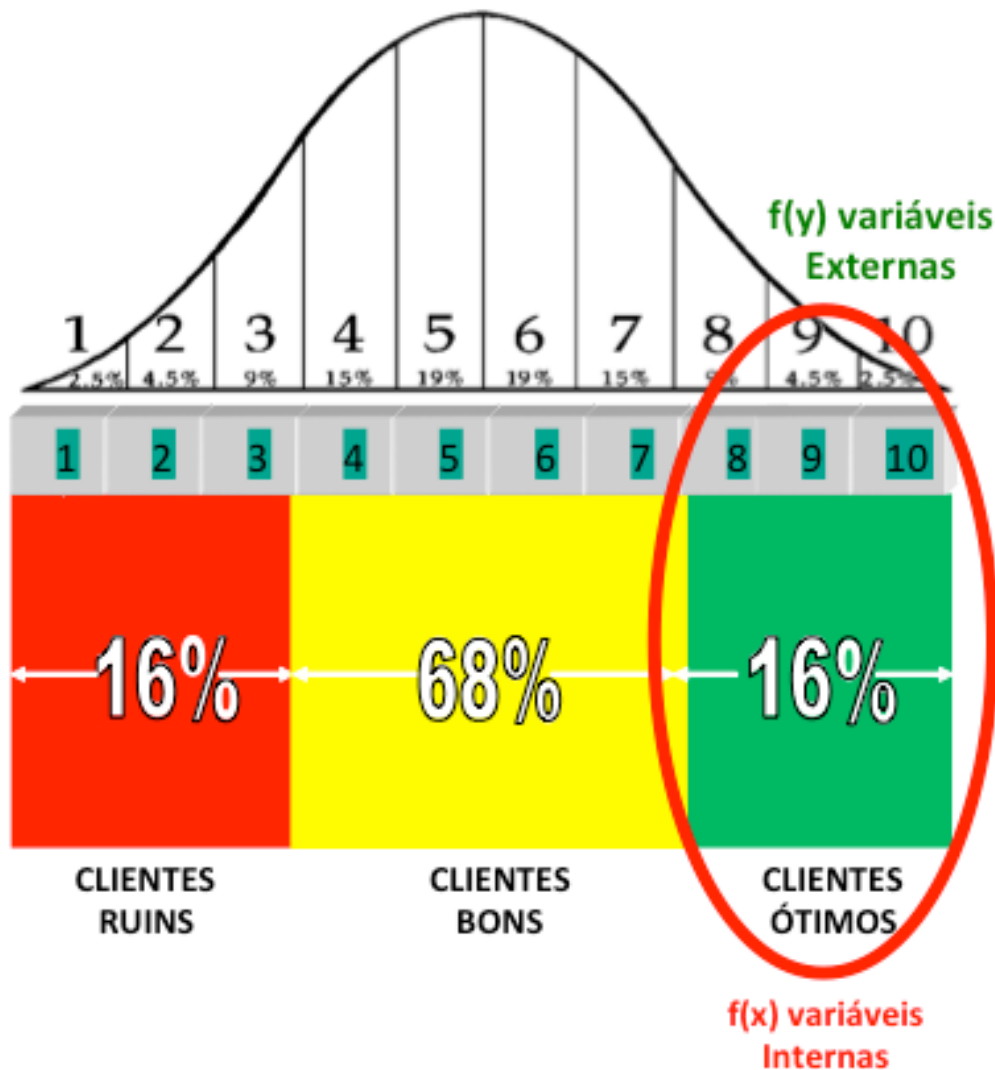


Figura 4 – Distribuição normal dos clientes segmentados variáveis internas e externas

Juntando $[f(x) + f(y)]$ de forma simbólica obtemos $[f(x,y) > 0]$ que modela de forma estatística e matemática o que queremos saber sobre o que nosso **CLIENTE ÓTIMO** possui. Feito isso a pergunta que a tecnologia ou melhor o BIG DATA irá nos ajudar a responder é a pergunta 3:

Como com o Big Data gero leads qualificados?

Quantas outras empresas com as características de [$f(x,y) > 0$] existem no BRASIL, no MUNDO e ainda não são nossos clientes?

Essa análise deve ser feita utilizando todas as informações disponíveis, o resultado dessa função matemática é uma listagem que pode ter de 0 a milhares de outras empresas com um potencial gigantesco de tornarem-se “**CLIENTES ÓTIMOS**” da sua empresa, bastando para isso procura-las e obviamente entender o momento de compra delas ao seu serviço, produto ou oferta.

Os modelos matemáticos e estatísticos utilizando-se BIG DATA nos permitem obter acesso a todas empresas do Brasil (Mundo) com **uma precisão da ordem de 58% à 74%** no acerto das características do seu “CLIENTE ÓTIMO”.

Obtido essa listagem, basta aplicar outros filtros ou critérios de interesse para ordenar a busca e ou prospecção através da Força de Vendas Direta, Distribuidores, Representantes ou ainda através do Marketing Digital (inbound marketing). O mais importante é modelar as características de $f(x,y) > 0$.

Em tempo de projeto, a iOpera juntamente com a Neoway tem modelado de forma extremamente precisa $f(x,y) > 0$, clientes como Thomson Reuters, Ceratti, Unilever, Mondelez entre outros já estão utilizando nossas soluções procurando responder as perguntas acima feitas.

Por último e ainda tão importante quanto as demais perguntas temos:

Como com o Big Data reduzo custos?

A mesma análise feita para descobrir o que nossos **CLIENTES ÓTIMOS** possuem pode ser aplicada no **MIX DE PRODUTOS**. Dessa

forma teremos basicamente 3 (três) conjuntos de categoria de clientes que compram nossos produtos:

1 à n(1) : compram muito pouco na maioria 1 produto;

n(1) à n(2) : compram mais de 1 (um) produto, o que consideramos o mix de produtos da maioria dos nossos clientes;

n(2) à n(n) : compram quase todo nosso mix de produtos, consideramos esses clientes ideais pois possuem se não todo uma grande maioria de nosso menu de produtos, serviços ofertas.

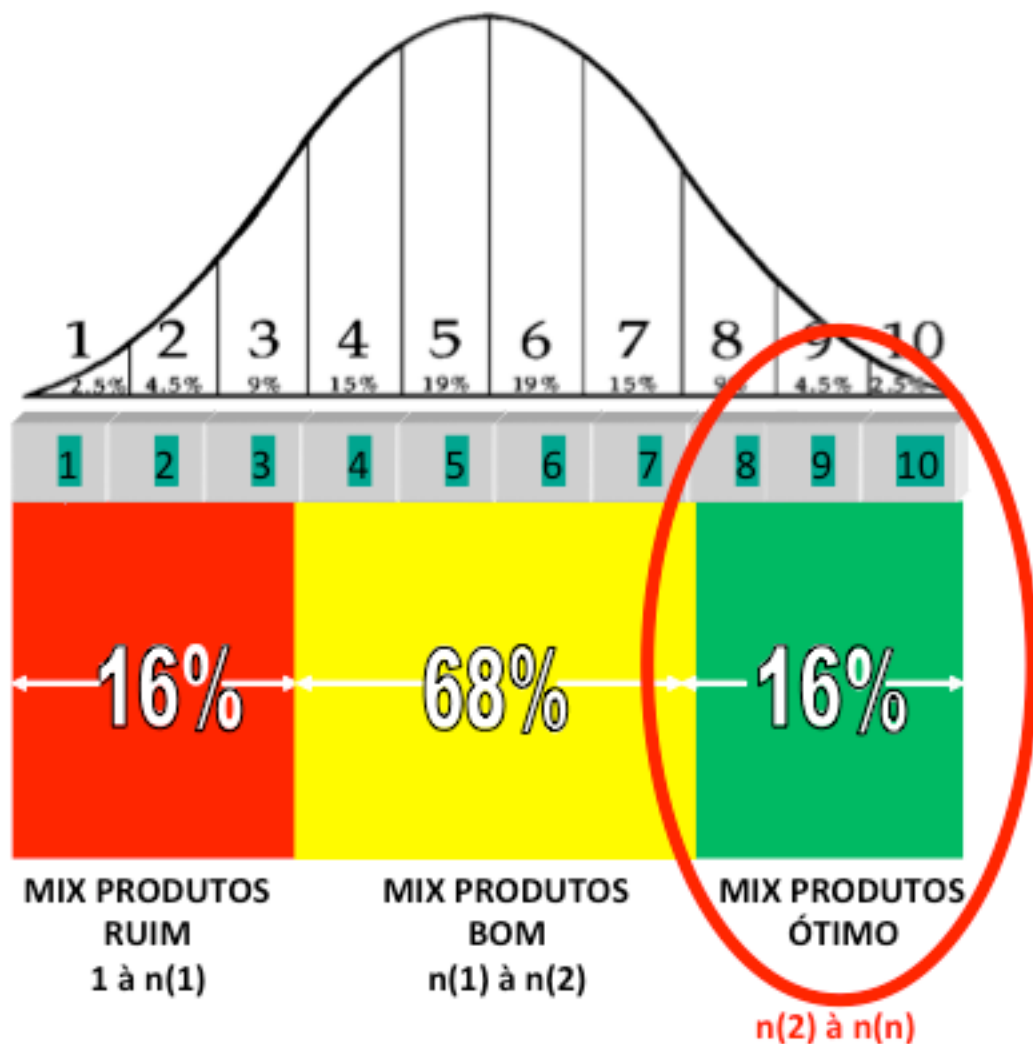


Figura 5 – Distribuição normal do mix de produtos x clientes

Fazendo a mesma analogia matemática que fizemos para entender o que nossos CLIENTES ÓTIMOS possuem que os fazem serem ótimos a nossa empresa, podemos fazer criando outra função matemática que correlacione as variáveis internas do nosso **cliente ALMEJADO** com as variáveis externas.

F'(x) : função matemática que correlaciona as variáveis internas do nosso CLIENTE ALMEJADO que compra o MIX de produtos que desejamos reproduzir;

F'(y) : função matemática que correlaciona as variáveis externas.

Da função $F'(x,y)$ aplicando de forma análoga a base dos nossos atuais clientes, teremos uma relação das empresas que hoje compram poucos produtos e *possuem matematicamente um potencial estatístico entre (58% a 74%) de chances de comprarem outros produtos do atual menu de ofertas da sua empresa.*

A diferença é que aplicamos na nossa base atual de clientes, onde já existe relacionamento, bastando uma orientação ao respectivo vendedor que atende essa conta para ofertar outros produtos.

Essa é uma forma para reduzir custos na aquisição de novos clientes com o objetivo de aumentar também as vendas através de novos produtos.

A iOpera tem aplicado também essa metodologia em outros clientes e obtido muito êxito nos resultados. Para conhecer nossos trabalhos e resultados, agende uma demonstração ou ainda fale conosco e marque uma apresentação: contato@iopera.com.br.

Valêncio Garcia é Diretor Comercial da iOpera (www.iopera.com.br); professor dos cursos de MBA e workshop para executivos do IBRAMERC, formado em Engenharia Elétrica pela Politécnica da USP, MBA em Engenharia de Software pela USP-SENAC, Mestrado em Engenharia Elétrica pela POLI-USP e aperfeiçoamento pela *Michigan University*.

4. Referências Bibliográficas

Big Data University (www.bigdatauniversity.com) makes big data education available to everyone, helping you start and maintain your big data and analytics strategy.

www.iopera.com.br