



Inteligência Comercial

Aula 1

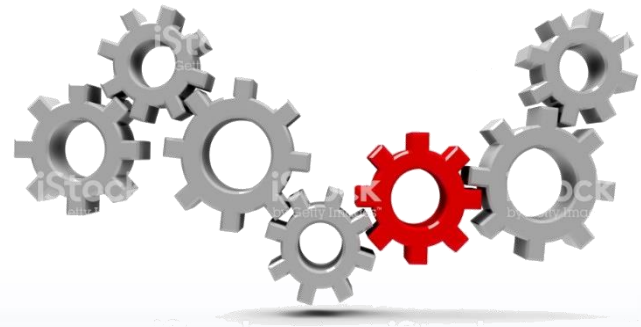


O que é inteligência comercial?



Inteligência comercial

- É responsável por otimizar os resultados
- Interage com todas as áreas da empresa

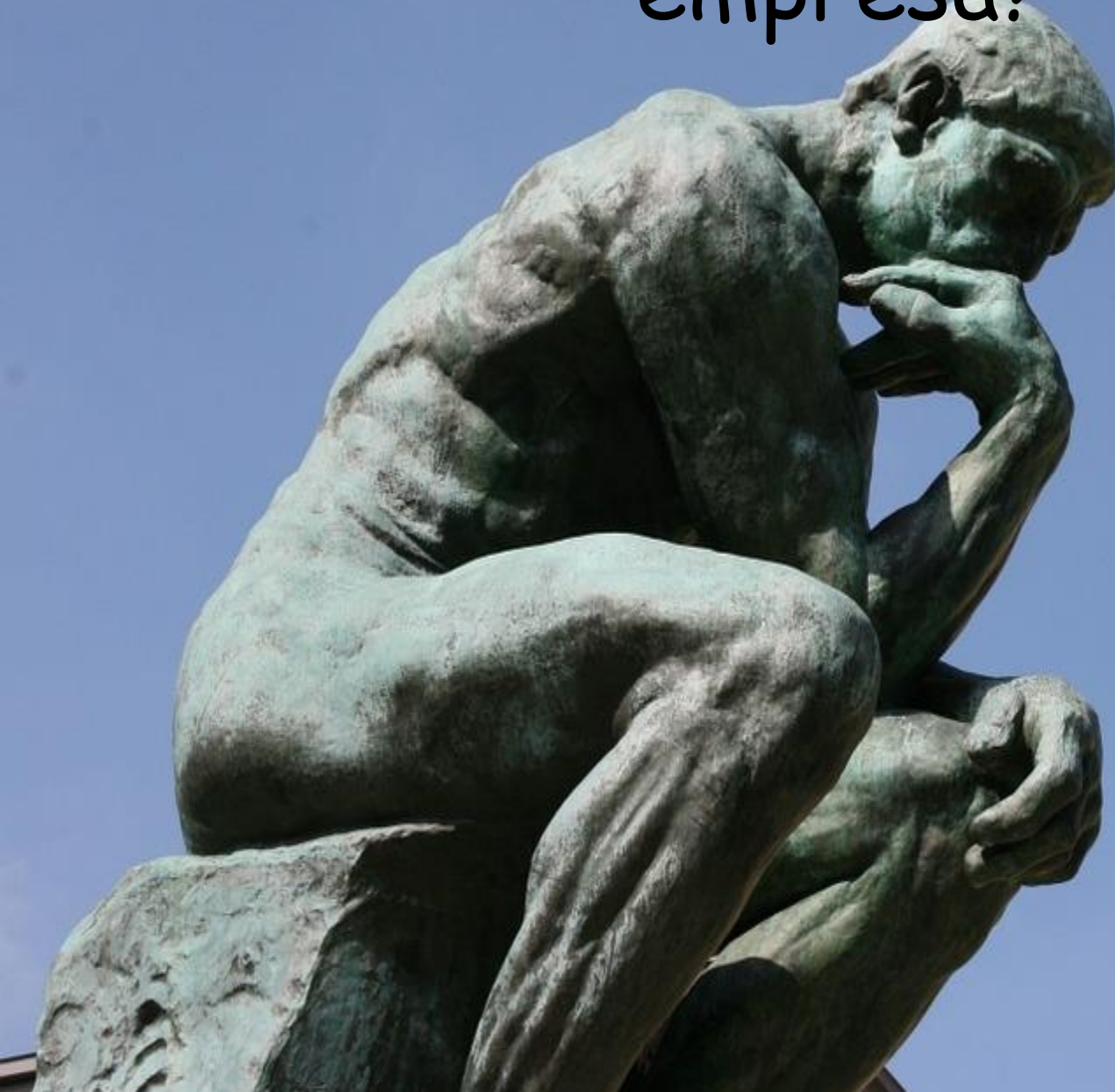


O objetivo principal é mapear o mercado (concorrentes e clientes) para tornar as vendas mais eficientes

Inteligência comercial

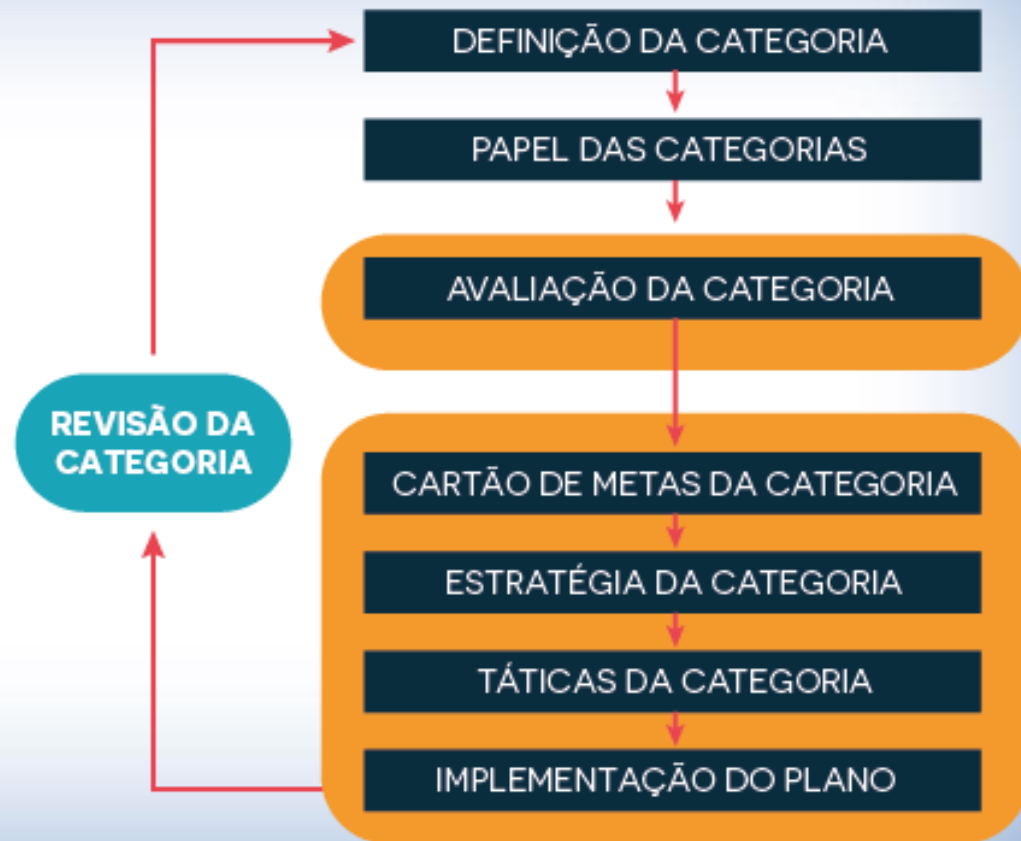


Mas é para qualquer tipo de
empresa?



Loja física

- Gerenciamento de categoria
 - Layout da loja
 - Disposição dos produtos no PDV





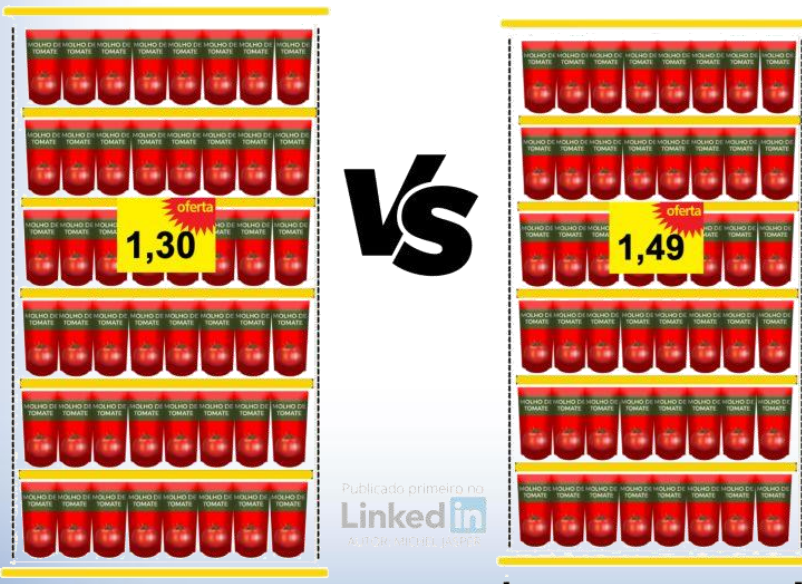
Precificação

- 30 produtos
- 7 dias com preço redondo e depois 7 dias com preço fracionado e final 9.
- Retirados de pontos extras e ficassem apenas no linear
- 7 dias deveriam ser sempre em meio de mês, nunca no início e nunca no final, para não ter interferência de datas de pagamento.
- Estoque reforçado para não ter ruptura e o monitoramento deveria ser constante, para evitar ruptura operacional.
- A ideia era vender o produto 20 centavos mais caro ao fracionar o preço, e 20 centavos mais barato com preço redondo (terminado em 0).

Resumindo:

- alguns produtos ficaram 7 dias por R\$ 1,00 e outros 7 dias por 1,19;
- outros produtos ficaram 7 dias por R\$ 3,50 e outros 7 dias por R\$ 3,79.

No final 28 produtos com final fracionado venderam no mínimo 2X mais, alguns, como o molho de tomate, vendeu 7 impressionantes vezes mais, mesmo 20 centavos mais caro, já 2 produtos venderam apenas 12% e 21% mais



https://www.linkedin.com/posts/micheljasper_em-uma-rede-de-varejo-que-trabalhei-fui-activity-6901497016724398080-131o?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web

Distribuidores (canal indireto)

- Programa de excelência em vendas
 - Distribuidores
 - Grande varejo



Corporativo B2B

- FUNIL DE VENDAS
- SEGMENTAÇÃO



E-commerce

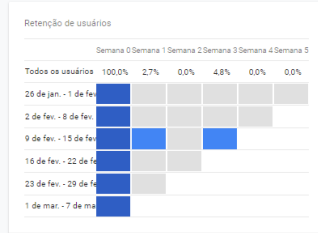
- FUNIL DE VENDAS
- MAPA DE CALOR
- ANALYTICS

google.com/analytics/web/#/report-home/a51/338/11w6b189313p68054/13

Todas as contas > Alunos do ph
Todos os dados do website >



Qual é seu desempenho na retenção de usuários?

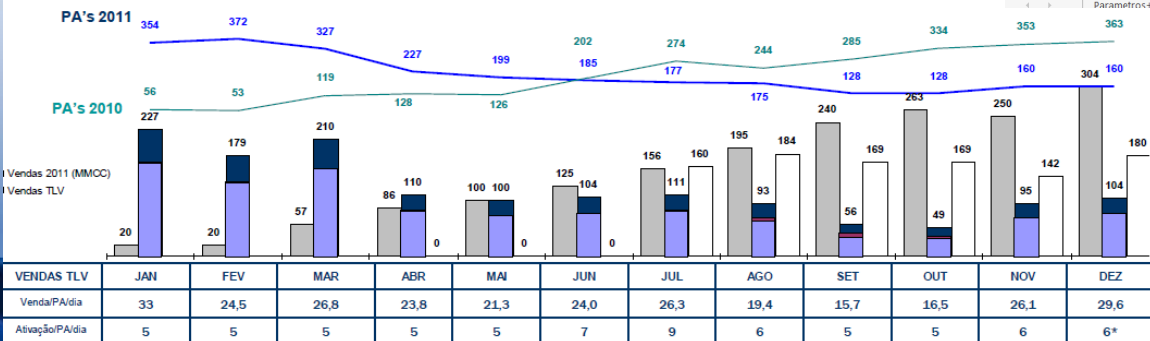


Call-center

- ANÁLISE DE MAILINGS
- PROJEÇÕES

VENDA
(x1.000)

2010 2011
Forecast 2011 Qtd PA's 2011
Qtd PA's 2010



Dimensionamento Premium (Modo de Compatibilidade) - Excel

ARQUIVO PÁGINA INICIAL INSERIR LAYOUT DA PÁGINA FÓRMULAS DADOS REVISÃO EXIBIÇÃO PDF

A1

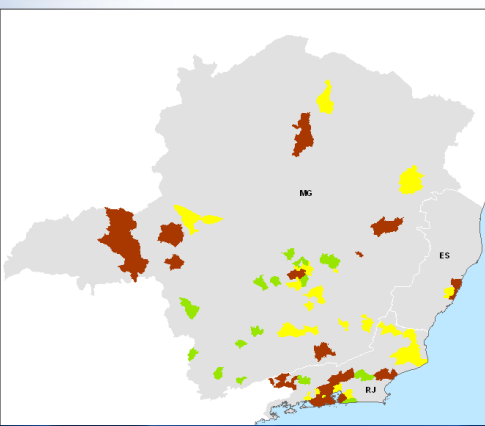
Volume Médio	Tempo Médio de Atendimento
835	600

Dia 01 de Julho			Dia 01 de Agosto			Dia 01 de Setembro			Média		
Hora	Volume	TMA (Seg)	Hora	Volume	TMA (Seg)	Hora	Volume	TMA (Seg)	Hora	Volume	TMA (Seg)
00:00 até 00:30	0	0	00:00 até 00:30	1	600	00:00 até 00:30	0	0	00:00 até 00:30	1	600
00:30 até 01:00	0	0	00:30 até 01:00	1	600	00:30 até 01:00	0	0	00:30 até 01:00	1	600
01:00 até 01:30	0	0	01:00 até 01:30	1	600	01:00 até 01:30	0	0	01:00 até 01:30	1	600
01:30 até 02:00	0	0	01:30 até 02:00	2	600	01:30 até 02:00	0	0	01:30 até 02:00	2	600
02:00 até 02:30	0	0	02:00 até 02:30	1	600	02:00 até 02:30	0	0	02:00 até 02:30	1	600
02:30 até 03:00	0	0	02:30 até 03:00	2	600	02:30 até 03:00	0	0	02:30 até 03:00	2	600
03:00 até 03:30	0	0	03:00 até 03:30	1	600	03:00 até 03:30	0	0	03:00 até 03:30	1	600
03:30 até 04:00	0	0	03:30 até 04:00	1	600	03:30 até 04:00	0	0	03:30 até 04:00	1	600
04:00 até 04:30	0	0	04:00 até 04:30	1	600	04:00 até 04:30	0	0	04:00 até 04:30	1	600
04:30 até 05:00	0	0	04:30 até 05:00	4	600	04:30 até 05:00	0	0	04:30 até 05:00	4	600
05:00 até 05:30	0	0	05:00 até 05:30	2	600	05:00 até 05:30	0	0	05:00 até 05:30	2	600
05:30 até 06:00	0	0	05:30 até 06:00	1	600	05:30 até 06:00	0	0	05:30 até 06:00	1	600
06:00 até 06:30	0	0	06:00 até 06:30	2	600	06:00 até 06:30	0	0	06:00 até 06:30	2	600
06:30 até 07:00	0	0	06:30 até 07:00	1	600	06:30 até 07:00	0	0	06:30 até 07:00	1	600
07:00 até 07:30	0	0	07:00 até 07:30	2	600	07:00 até 07:30	0	0	07:00 até 07:30	2	600
07:30 até 08:00	0	0	07:30 até 08:00	4	600	07:30 até 08:00	0	0	07:30 até 08:00	4	600
08:00 até 08:30	0	0	08:00 até 08:30	3	600	08:00 até 08:30	0	0	08:00 até 08:30	3	600
08:30 até 09:00	0	0	08:30 até 09:00	24	600	08:30 até 09:00	0	0	08:30 até 09:00	24	600
09:00 até 09:30	0	0	09:00 até 09:30	32	600	09:00 até 09:30	0	0	09:00 até 09:30	32	600
09:30 até 10:00	0	0	09:30 até 10:00	41	600	09:30 até 10:00	0	0	09:30 até 10:00	41	600
10:00 até 10:30	0	0	10:00 até 10:30	43	600	10:00 até 10:30	0	0	10:00 até 10:30	43	600
10:30 até 11:00	0	0	10:30 até 11:00	48	600	10:30 até 11:00	0	0	10:30 até 11:00	48	600
11:00 até 11:30	0	0	11:00 até 11:30	53	600	11:00 até 11:30	0	0	11:00 até 11:30	53	600
11:30 até 12:00	0	0	11:30 até 12:00	59	600	11:30 até 12:00	0	0	11:30 até 12:00	59	600
12:00 até 12:30	0	0	12:00 até 12:30	27	600	12:00 até 12:30	0	0	12:00 até 12:30	27	600
12:30 até 13:00	0	0	12:30 até 13:00	30	600	12:30 até 13:00	0	0	12:30 até 13:00	30	600
13:00 até 13:30	0	0	13:00 até 13:30	29	600	13:00 até 13:30	0	0	13:00 até 13:30	29	600
13:30 até 14:00	0	0	13:30 até 14:00	37	600	13:30 até 14:00	0	0	13:30 até 14:00	37	600
14:00 até 14:30	0	0	14:00 até 14:30	25	600	14:00 até 14:30	0	0	14:00 até 14:30	25	600
14:30 até 15:00	0	0	14:30 até 15:00	45	600	14:30 até 15:00	0	0	14:30 até 15:00	45	600
15:00 até 15:30	0	0	15:00 até 15:30	43	600	15:00 até 15:30	0	0	15:00 até 15:30	43	600
15:30 até 16:00	0	0	15:30 até 16:00	41	600	15:30 até 16:00	0	0	15:30 até 16:00	41	600
16:00 até 16:30	0	0	16:00 até 16:30	28	600	16:00 até 16:30	0	0	16:00 até 16:30	28	600
16:30 até 17:00	0	0	16:30 até 17:00	39	600	16:30 até 17:00	0	0	16:30 até 17:00	39	600
17:00 até 17:30	0	0	17:00 até 17:30	28	600	17:00 até 17:30	0	0	17:00 até 17:30	28	600

Parâmetros Premissas: Volume - TMA 90 dias Volume de 10min em 10min Dimensionamento Char - Volume Médio 30 dias Cálculo Distribuição

Venda direta

- ARGUMENTAÇÃO DE VENDAS
- ROTEIRIZAÇÃO
- FORMAÇÃO DE EQUIPES
- PROSPECÇÃO



Comparativo concorrência																		
	TIM				vivo				Claro				oi					
	LIMITADO EM HORAS				LIMITADO EM DADOS				LIMITADO EM DADOS				LIMITADO EM DADOS					
PORTFOLIO	20 H	60 H	90 H	120 H	250 MB	1 GB	4 GB	8 GB	104 MB	250 MB	500 MB	1 GB	3 GB	5 GB	10 GB	2 GB	5 GB	10 GB
TARIFAS/ PREÇOS	32,90	49,90	69,90	99,90	59,90	89,90	119,90	199,90	29,90	49,90	69,90	79,90	89,90	119,90	199,90	69,90	89,90	119,90
REGRAS DE USO	Excedente: R\$ 0,05/min!				Excedente: R\$ 0,10/MB!				Excedente: de R\$ 0,30 a 0,10/MB!				Excedente: R\$ 0,10/MB!					
VELOCIDADE	Após consumo de 1GB velocidade é reduzida para 128 Kbps				Reduz velocidade após o consumo da franquia				Não há regras				Não há regras					
ARRANJE COM ELIS	Até 3,6 Mbps 3G				Até 1 Mbps 3G				Até 1 Mbps 3G				Até 1 Mbps 3G					
	Internet móvel mais barata do mercado! Muito mais fácil de escolher o melhor pacote para cada perfil de cliente e controlar o uso!				50% de desconto na 1ª mensalidade				Promoção "pula-pula": 50% desconto na 2ª, 4ª e 6ª mensalidades. CONFUSA!				2 assinaturas grátis e nos pacotes acima de 5GB bônus de R\$ 135 (9x). Oferta ok, mas... LIMITE DE DADOS E VELOCIDADE SEM COBERTURA 3G!					

Previsão de demanda



Técnicas de previsão de demanda

- Regressão linear: passado nem sempre reflete o futuro
- Média móvel
- Cenários
- Sazonalidade
- Decomposição clássica de séries temporais:
 - Sazonalidade
 - Tendência
 - Ciclo
 - Componentes aleatórios

http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1320.pdf

Entrevista com Romulo

- [Aula 8.mp4](#)

Já ouviu falar em Growth?



O que é Growth?

- Growth marketing ou Growth hacking?
- Objetivo: estratégias e ferramentas de marketing & vendas focadas no crescimento constante e consistente das vendas (base de clientes)

"Growth é uma mentalidade de constante busca pelo crescimento, de forma eficiente, através da análise de dados e melhoria dos processos, do começo ao fim do seu negócio, com foco na jornada do cliente."

Bruno Nardon

Quatro alavancas do Growth

1. Produto (o que você vende?)
2. Público-alvo (pra quem você vende?)
3. Canais (Por onde você vende?)
4. Modelo de negócios (Como você vende?)

Funil de vendas

Aquisição

Captação de leads

Ativação

Leads que viram clientes

Retenção

Recorrência

Receita

Rentabilização

Indicação

Viralização

ABORDAGEM
TESTA IDEIAS INDIVIDUAIS

ESTILO
EXECUTA IMEDIATAMENTE

BUDGET
PRÓXIMO DE ZERO

GRANDE OBJETIVO
VIRALIZAR

MÉTRICA FAVORITA
VENDAS

CONCEITO FAVORITO
MARKETING ÁGIL

FERRAMENTA FAVORITA
CONTENT MARKETING

MÍDIA
SEO, PR E SOCIAL

MELHOR PARA
STARTUPS

SE NÃO FOSSE UM
MARKETEIRO, SERIA...
DIRETO DE CINEMA

PRINCIPAL SKILL
COPY E CONTEÚDO

ABORDAGEM
IDENTIFICAR MODELOS REPLICÁVEIS

ESTILO
EXECUTAR METODICAMENTE

BUDGET
DEFINIDO NO BOARD

GRANDE OBJETIVO
CRESCIMENTO CONSISTENTE

MÉTRICA FAVORITA
MARKET SHARE

CONCEITO FAVORITO
OTIMIZAR FUNIL DE
VENDAS

FERRAMENTA FAVORITA
AUTOMAÇÃO DE MARKETING

MÍDIA
ESTRATÉGIA MULTICANAL

MELHOR PARA
EMPRESAS EM EXPANSÃO

SE NÃO FOSSE
MARKETEIRO, SERIA...
ENGENHEIRO

PRINCIPAL SKILL
ANÁLISE

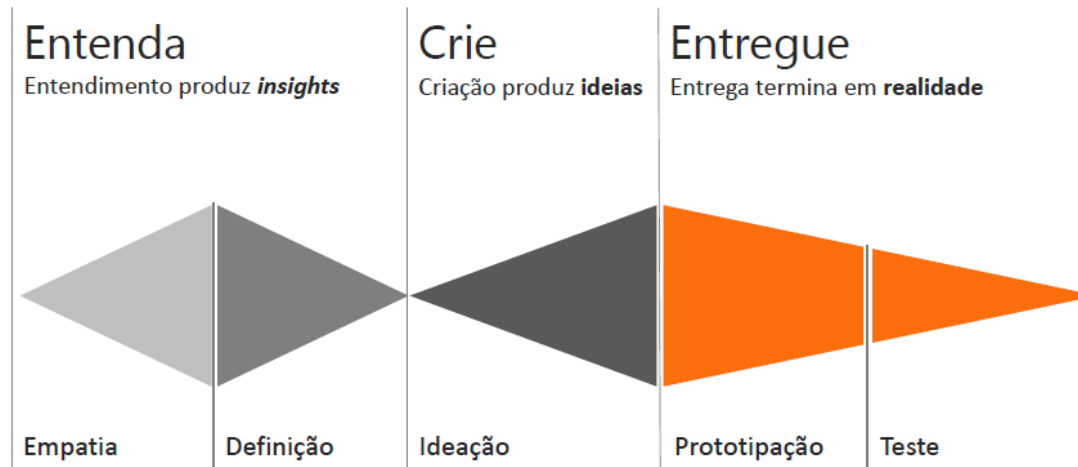


Diego Ivo
@diegoivo

Autor do infográfico desconhecido; traduzido e adaptado por mim.

Growth e a inovação

Método do duplo diamante (Design Thinking)



Growth e a retenção

Análise de Cohort

out/18		Análise Cohort de retenção												
	out/18	nov/18	dez/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	Média	Varição
M0	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,00%	
M+1	20%	12%	11%	7%	13%	12%	10%	6%	12%	6%	6%	1%	9,70%	-90,30%
M+2	15%	9%	10%	5%	11%	5%	6%	4%	7%	2%	2%		6,86%	-2,85%
M+3	13%	6%	8%	2%	7%	4%	4%	2%	6%				5,83%	-1,02%
M+4	13%	6%	6%	2%	6%	2%	1%	2%	2%				4,55%	-1,28%
M+5	11%	5%	5%	2%	5%	1%	1%	1%					4,13%	-0,42%
M+6	10%	3%	4%	2%	3%	1%							4,07%	-0,06%
M+7	7%	2%	3%	2%	2%								3,38%	-0,68%
M+8	5%	2%	2%	1%	1%								2,29%	-1,10%
M+9	5%	2%	2%	1%									2,29%	0,01%
M+10	4%	1%	1%										2,08%	-0,21%
M+11	2%												2,01%	-0,07%

Conceitos úteis: Life Time Value (LTV) e Custo de Aquisição do Cliente (CAC)

Growth e a satisfação

Net Promoter Score (Bain & Company, 2003)



$$\text{NPS} = \frac{\text{PROMOTORES} - \text{DETRATORES}}{\text{TOTAL DE RESPOSTAS}}$$

Growth e a administração

Melhoria contínua com base nos dados



Growth e as metodologias ágeis

Inspiração e Cultura ágil

Entregas iterativas

Só fazer o que faz sentido

Organização de time

**Transparência e
comunidade**

Glossário Growth

https://drive.google.com/file/d/1YqyDd_o2DKO4ZzKM0LJNons12HwpEtJF/view?usp=sharing