exact. sales

Business Analytics:
Análise de dados na prática

Trabalhar na base do "feeling" é um perigo que precisa ser evitado por todas as empresas que buscam o crescimento acelerado.

Ser capaz de enxergar dados e métricas com clareza e aplicá-los em todo o seu processo — em especial no comercial — é a maneira mais eficaz de crescer de maneira mensurável e constante.

Esse compromisso com os dados na rotina diária é parte da cultura da Exact Sales e é por isso que decidimos criar esse infográfico. Nele, falaremos sobre como aplicar o Business Analytics na prática para obter resultados relevantes.

Business Analytics (BA) é a coleta e processamento de todos os dados do negócio, aplicados a modelos estatísticos e metodologias de repetição e aperfeiçoamento. Dessa forma, o BA visa traduzir esses dados em insights úteis para o negócio.

OKRs e KPIs

Para começar a trabalhar com dados, você precisa ter clareza nos seus objetivos e conseguir definir indicadores eficazes. E aí que entram os conhecidos OKRs (Objective Key Results) e KPIs (Key Performance Indicators).

Objetivos e resultados-chave (OKRs)

A sigla em inglês significa Objective and Key Results, ou **objetivos e resultados-chave**, em português.

Na prática, os OKRs são definições específicas de objetivos que você busca alcançar com a sua empresa.

Por exemplo: se você quer que sua empresa aumente as vendas, este é um objetivo. Agora, se você quer que elas aumentem em 20% até o final do semestre, esse é um objetivo-chave.

É a partir desse objetivo-chave que você irá definir **KPIs**.

Indicadores-chave de performance (KPIs)

Os Key Performance Indicators, ou **indicadores-chave de performance**, são as principais métricas que indicam o sucesso ou fracasso de seus objetivos no sentido de alcançar os OKRs ou metas propostas.

Para defini-los, você deve pensar quais são as principais métricas que vão contribuir para você chegar ao seu objetivo final.

Se o OKR é 'aumentar as vendas em 20% até o fim do semestre', um KPI pode ser a taxa de conversão de reunião realizada para venda, e sua meta é 'aumentar as taxas de conversão em vendas em 5% ao mês'.

É interessante observar que a taxa de conversão do exemplo é uma métrica, mas nem toda métrica será um KPI. A relevância dos dados no impacto do seu resultado final será o fator de definição nesse caso.

A definição desses objetivos deve ser pautada:

- no objetivo estratégico da empresa;
- no histórico de resultados;
- na sua área de atuação (um benchmarking pode ser produtivo).

Se, com o tempo, você perceber que um dado não está indicando nada muito relevante, ignore-o e passe a mensurar um dado que impacte realmente a rotina do seu time comercial.

Somente definindo objetivos e indicadores corretos, a análise de dados trará dados relevantes para sua empresa.

Analisando dados da maneira correta

Ao definir quais indicadores você irá avaliar, você deve ser capaz de mensurá-los com eficiência. Mas, antes de mensurá-los, você deve garantir uma coleta precisa.

Isso pode ser feito via planilhas ou ferramentas inteligentes — o que é uma opção mais fácil e segura.

Porém, independentemente de qual ferramenta você utilize, é essencial que toda a equipe esteja envolvida e conheça o processo. Incluindo a gestão.

1 A equipe alimenta a planilha ou ferramenta inteligente diariamente, computando dados que permitirão a análise dos KPIs levantados pela gestão. A própria gestão tem um papel importante, dando o exemplo.

No exemplo da imagem, é possível observar a relação das vendas com os dados coletados dos leads nas abordagens de prospecção.

2 Para garantir a participação de todos, trabalhe para criar uma cultura de dados — mostrando as vantagens que a própria equipe tem em utilizar a ferramenta escolhida para alcançar suas metas.

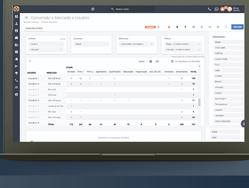
Com o preenchimento correto da ferramenta, é possível avaliar o cruzamento como: a) da imagem e identificar quais mercados são o foco de cada produtividade. Desse modo, é possível receber leads mais adequadas para suas especialidades e consequentemente, produzir mais — para a empresa e para si mesmo.

3 Com os dados recolhidos, gere relatórios com os KPIs e analise se sua empresa está caminhando em direção aos seus OKRs.

Na imagem, o cruzamento Conversão x Origem permite avaliar o funil de vendas do ponto de vista de quais ações de geração de lead geram mais vendas. Desse modo, é possível encontrar gargalos específicos. Chamamos esse tipo de dado de métrica de produtividade.

Ao final, analisando a operação e identificando gargalos, ou seja, KPIs que estão performando abaixo do projetado, faça análises em indicadores secundários, aqueles que não são KPIs — normalmente métricas de produtividade, para ajudar a entender a causa raiz desse gargalo.

4



Na imagem, o cruzamento Conversão x Origem permite avaliar o funil de vendas do ponto de vista de quais ações de geração de lead geram mais vendas. Desse modo, é possível encontrar gargalos específicos. Chamamos esse tipo de dado de métrica de produtividade.

A tecnologia como aliada na análise de dados

Ainda que o fator cultural da coleta e análise de dados seja mais importante que a ferramenta utilizada, ela pode trazer muito mais agilidade e precisão para os seus processos.

Com o BA do Spotter, por exemplo, além de observar os dados em um dashboard personalizado, você consegue realizar cruzamentos com poucos cliques, emitir relatórios e enviá-los para o seu e-mail.

Os cruzamentos podem ter dados diretamente relacionados aos seus KPIs e OKRs, ou simplesmente trazer insights sobre seu processo comercial. No exemplo da imagem, é possível identificar os dados levantados para leads de cada mercado — o que permite uma abordagem muito mais eficaz.

O que você ganha ao trocar as planilhas pelo Spotter:

- Traz uma visão muito mais clara dos resultados;
- Possibilita adaptações mais rápidas no "meio do caminho";
- Facilita a participação da equipe comercial — que utilizará o sistema para mais do que simplesmente inserir os dados.

Quer saber como gerar análises e relatórios cada vez mais eficientes na sua empresa?

Agende uma conversa com um dos nossos especialistas e entenda como o Exact Spotter te ajuda a identificar acertos e gargalos para que você chegue ainda mais rápido aos seus objetivos.

FALAR COM CONSULTOR

exact. sales