

# Neon

Concepção de um dashboard abrangente para análise de desempenho de vendas, identificação de oportunidades e compreensão do comportamento do cliente.

## Quem é a Neon Comercial?

A Neon Comercial é uma empresa brasileira especializada na produção e distribuição de reagentes analíticos, matérias-primas, soluções e corantes para diversos setores industriais e laboratoriais. Fundada em 1994, a empresa possui um portfólio com mais de 3.000 itens, abrangendo desde ácidos e solventes até soluções tampão e indicadores. Além disso, a Neon Comercial oferece rótulos inteligentes com QR Code, facilitando o acesso às informações dos produtos, e realiza entregas para todo o Brasil, garantindo a segurança e a qualidade desde a fábrica até o cliente final

## Desenhando o dashboard

- **Cliente:**
  - Filtro por código de cliente
  - Permite identificação específica de clientes
- **Segmento:**
  - Ramo de Atividade
  - Tipo de Cliente
- **Carteira:** Filtro por funcionário responsável

## Indicadores Gerais

## Resumo de Vendas

- **Pedidos/Cotações**
- **Quantidade Cotada vs Vendida**
  - Comparação de itens cotados
  - Período: Cotação + 90 dias subsequentes
- **Gráfico de Fluxo de Vendas**
- **Relacionamento**
  - Contagem de linhas (excluindo código de relacionamento financeiro)
- **Visitas**
  - Filtrado por código de relacionamento 10

## Métricas de Desempenho

- **Comparativo YOY/MoY/MoM**
  - Ano contra ano
  - Mês contra mês
- **Quantidade Total de Vendas**
- **Faturamento**
- **Ticket Médio**
- **Mapa de Clientes**
  - Endereço completo
  - Marcadores proporcionais ao faturamento

## Análise de Produtos

- **Produtos Descontinuados**
  - Comparativo de produtos vendidos anteriormente
  - Visualização de tendências de descontinuidade

# Análise de Clientes

## Status de Clientes

- **Clientes Inativos**
  - Mais de 6 meses sem compras
- **Clientes com Declínio de Compras**
  - Identificação de redução nas compras
- **Análise de Pareto**
  - Distribuição de clientes por volume de compras
- **Análise de Cohorts**
  - Avaliação de sazonalidade

## Comportamento de Clientes

- **Novos Clientes vs Clientes Recorrentes**
- **Motivos de Perda de Vendas**
- **Comportamento de Compra**
  - Produtos adquiridos
  - Periodicidade de compras
  - Previsão de compras futuras

## Análises Avançadas

### Segmentação

- **Análise por Segmento**
- **Produtos Adquiridos**
- **Histórico de Compras**
  - Perfil de compra ao longo do tempo
- **Comparativo**

- Cliente vs Segmento
- Produtos não adquiridos vs Potencial do Mercado

## Análise de Produtos

- **Curva ABC de Produtos**
- **Análise de Estoque**
- **Potencial de Vendas**
  - Identificação de produtos com maior potencial
  - Exclusão de commodities

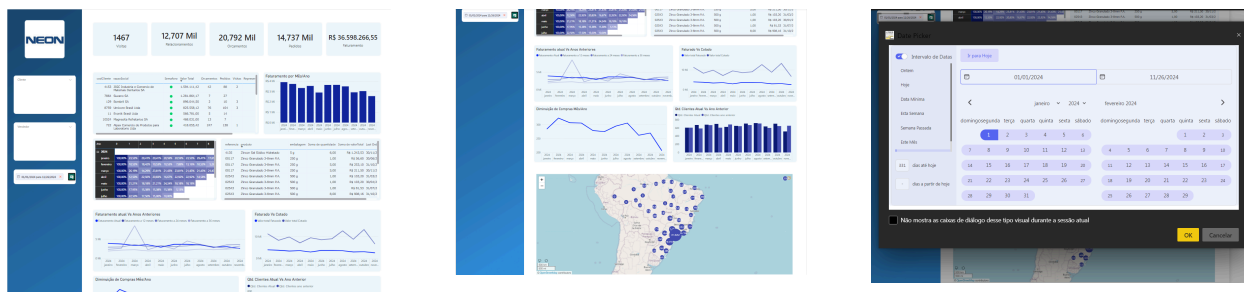
## Backlog de Desenvolvimento

### Próximas Implementações

- Agrupamento de clientes por produto
- Aprofundamento na análise de clientes que estão deixando de comprar
- Compreensão do ciclo de compras
- Identificação detalhada de produtos não adquiridos

## V1 - Desempenho de vendas

Desenvolvemos uma V1 de desempenho de vendas por carteira de vendedores:



Cliente a este ponto, parece estável, engajado e satisfeito com o resultado até agora. Os próximos passos são criar a tela de Segmentação X Clientes, porém, **fica nítido o desejo do cliente por coisas novas.**

Porém, precisamos priorizar com carinho os próximos passos, nosso principal erro, ao iniciar o projeto, foi a priorização errada, para agora, precisamos pensar bem qual ponto iremos atacar.

Era e talvez ainda seja nítido a confiança do cliente em nosso trabalho, ele espera coisas grandes, feitas com carinho, por isso a decepção em um primeiro momento. **Precisamos sempre chegar com os "dois pés na porta".**

## Novos horizontes, novos dilemas

Feito e aprovado a V1 da performance de vendas...

### Podemos seguir por 2 caminhos:

- Criação de algo totalmente novo
  - Novas telas, novas visões, novas métricas, novos pensamentos.
    - Qual risco disso?  
Ameaça da má aceitação de visões totalmente novas, a dificuldade de interpretação dessas visões, o distanciamento do objetivo principal, entre outros.
- Recriar a ideia de Segmentação que eles já tem
  - Utilizar a ideia que eles já possuem de Segmentação como base. Usar o que eles já tem (pois estão satisfeitos com o que tem), porém, adicionando visões melhores e diferentes.
    - Qual o risco disso?  
Cair na mesmice do que eles já possuem, falsa sensação de evolução do projeto, má aceitação, entre outros.



Se os dois caminhos possuem ameaças, por qual seguir?

O melhor dos mundos, talvez, seria o mescla dos dois caminhos, utilizar visões e ideias que eles já tem atualmente, porém, adicionando “pinceladas” de coisas novas. Ou, podemos passar a impressão que utilizamos as ideias deles, mas não necessariamente usa-las de fato.

Dessa maneira, passamos a impressão que eles tem o que tinham antes, porém, melhor.

## Métricas? Quais?



Legenda:

- - Menor importância
- - Média importância
- - Maior importância
- - Incerteza

Primeiro, começaremos anotando e priorizando as que tínhamos mas não realizamos ainda:

### Análise de desempenho de vendas e análise de clientes

- - Quais produtos ele vendia e não vende mais (Comparativo de produtos) ✓
- - Produtos com vendas abaixo da média ✓
- - Gráfico de fluxo para vendas
- - Motivos de perda de vendas

● - Comportamento de compra de clientes ativos (o que compram, quando compram e previsão de futuras compras) ✓

## Analises avançadas

- - Segmento ✓
- - Produtos adquiridos (o que já temos, supre isso?) ✓
- - Itens comprados anteriormente que não são mais adquiridos
- - Análise do perfil de compra do cliente ao longo do tempo
- - Comparação do que o cliente compra vs o que o segmento adquire ✓
- - Identificação de produtos que o cliente não está comprando ✓
- - Analise cesta de compras ✓

## Análise de produtos

- - Curva ABC de produtos ✓
- - Análise de estoque
- - Quais produtos teriam vendas mais fáceis (não podemos ter commodities nessa lista) (esperar a atualização do banco)

# A resolução

Atualmente temos 2 dashboards, o de vendas geral e de segmentação. Sendo o de segmentação o mais complexo. Nos encontramos em fase de testes, onde os vendedores terão um primeiro contato com a aplicação, o objetivo aqui é extrair insights a partir dos testes, avalia-los e posteriormente adota-los. Todos os vendedores tem acesso a sua própria carteira, usuarios de alto nível tem acesso a todas as carteiras.

Será criado uma documentação oficial com todos os insights extraídos a partir dos testes dos vendedores, sendo avaliado por nós (Team Horizon) e pelo responsável do lado da Neon (Eduardo).

Tendo a documentação em mãos, podemos focar nos insights e mudanças ou na criação de algo novo, depende da escolha do Eduardo. ← **Opinião:** Caso for um problema que deva ser resolvido, devemos fazer. Se for algo novo em telas antigas, não.

Nos encontramos com o projeto na mão deles, e quanto mais tempo ficar por lá, melhor.

## Insights retirados dessa fase

Podemos talvez criar um crash course de como analisar um dashboard, de como ler um dashboard, algo basico, pode ser até uma cartilha, um cheatsheet de como analisar/usar um dashboard, isso gera credibilidade do nosso lado e nos aproxima do cliente, criando uma conexão e demonstra cuidado com o mesmo.

## Motivação

Isso surgiu a partir da necessidade dos vendedores da Neon. Muitos são inexperientes com ferramentas de BI, muitos nem sabem o que é um dashboard e o que tem nele... Um treinamento seria o ideal. Porém, não podemos fazer treinamento em todas as empresas que iremos encontrar com o mesmo problema, logo um cheatsheet ou crash course resolveria nosso problema.

O insight acima segue o pilar da "evangelização" das data-driven decisions, algo que julgo importante levar para as empresas. Poderíamos sim apenas levar o dashboard ou a análise fria pra empresa contratante, mas sabemos que isso não gerará valor algum para o cliente, logo isso mancha nossa credibilidade como profissionais e como empresa e o cliente não vai retornar.

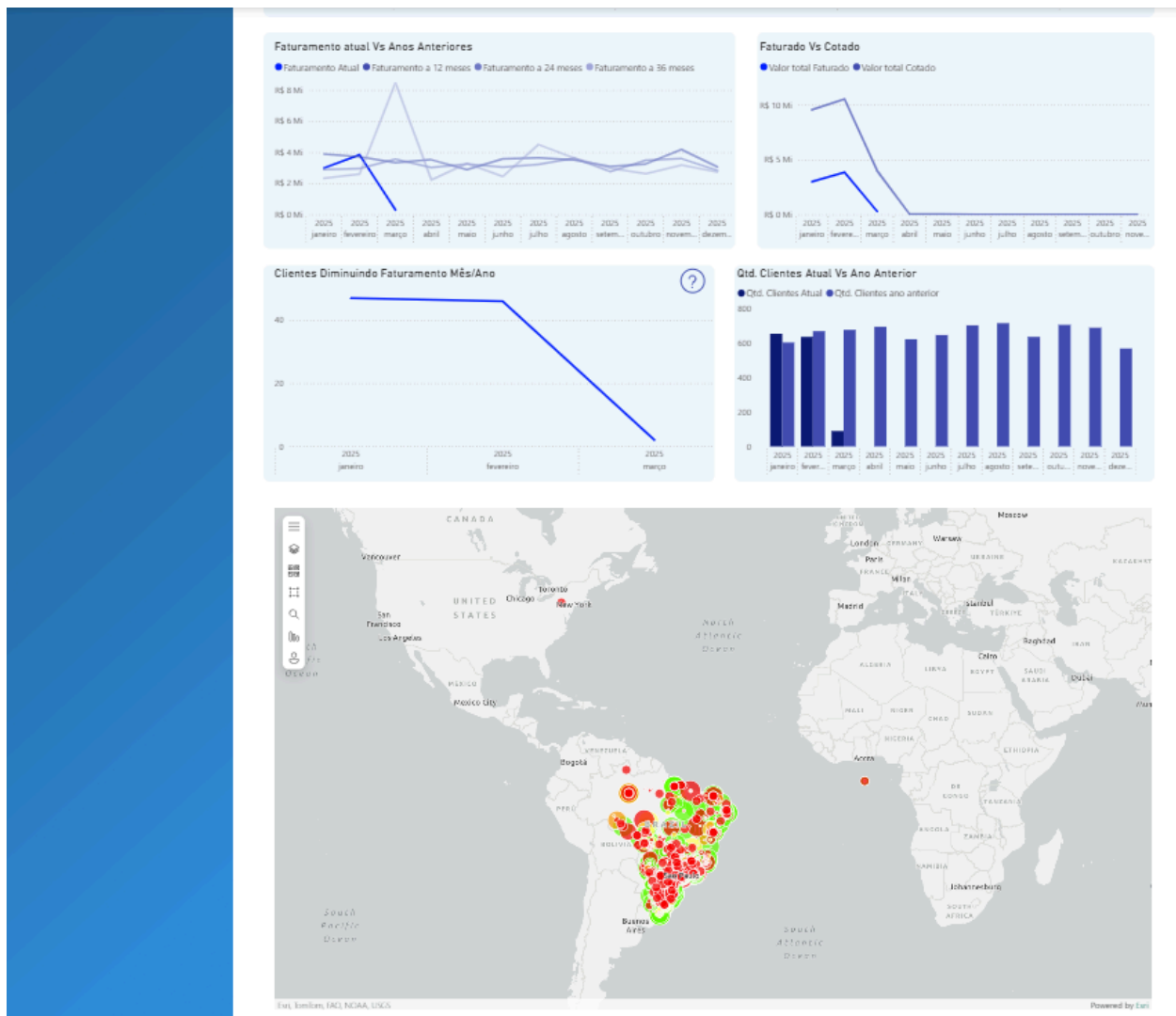
---

## O dashboard atual

Temos, como já dito, 2 dashboards, o principal o qual apresenta dados gerais do desempenho do time de vendas, e o secundário o qual apresenta detalhes sobre clientes e suas segmentações por meio de métricas mais complexas.







Dashboard principal, focado em desempenho geral de vendas

Faça uma comparação e note que não temos mais o cohorts. Foi percebida uma grande dificuldade do time de vendas na compreensão do cohorts, por isso, visando a facilidade e rapidez na análise, optamos por trocar o cohorts por um gráfico simples de barras empilhadas que dispõe do valor monetário que provém de clientes novos e clientes recorrentes, além claro, de uma linha que mostra a quantidade geral de pedidos por mês.

Note também nosso novo mapa, agora o mesmo conta com o mesmo farol utilizado na tabela de clientes na parte superior do dashboard.

Além disso, também dispomos de um detalhamento da métrica "Clientes Diminuindo Faturamento Mês/Ano" - Note, que essa métrica também foi alterada,

antes usavamos prioritariamente a quantidade de produtos num pedido para diversas métricas, agora, priorizamos o uso do faturamento. Veja:

	codCliente	cliente	Faturamento Total	Total Valor Cotado	Representação Faturamento	Pedidos	Orcamentos	Relacionamentos	Visitas	telefone	email	
	1	8979 Laboratorio de Analises Agropecuarias Paragominas Ltda	R\$ 69.414,89	R\$ 14.891,78	12,29%	27	1	1	0	(66) 3544-5637	wellington.lima@soloseplanta.com.br	P
	1	3441 Safrar Analises Agricolas Ltda - Me	R\$ 425.157,45	R\$ 15.364,11	8,34%	33	5	2	0	(34)9143-3723	resultadosptc@safrar.agr.br	N
	1	43 Anion Quimica Industrial Ltda	R\$ 244.596,40	R\$ 73.252,04	4,75%	37	5	1	0	(11)4789-8585	Simone.Engler@macermid.com	S
	1	5055 Quiravelli Industria e Comercio de Produtos Quimicos Ltda - EPP	R\$ 56.510,92	R\$ 60.264,43	4,72%	25	12	1	1	(11) 2413-8840	luz@quiravelli.com.br	S
	1	771 Maxlab Produtos para Diagnosticos e Pesquisa Ltda	R\$ 81.234,21	R\$ 3.197,57	4,57%	37	2		0	(62)3251-0351	welliton.maxlab@gmail.com	G
	1	603 Ceimic Nucleo Tecnico Operacional de Servicos Analiticos Ltda	R\$ 105.727,17	R\$ 12.451,74	4,21%	11	9	2	0	(19)2138-8888	wagner@tasqa.com.br	S
	1	818 Ebram Produtos Laboratoriais Ltda	R\$ 740.944,73	R\$ 12.947,90	4,05%	7	12	1	0	(11) 2574-8506	jaqueline@ebram.com	S
	1	10430 M Cassab Comercio e Industria Ltda	R\$ 146.240,87	R\$ 144.142,32	3,37%	17	22	3	0		marcus.souza@mcassab.com.br	S
	1	6813 SCN Life Produtos para Laboratorios - Eireli	R\$ 71.934,25	R\$ 345,59	3,29%	9	1	7	0		vendas@scnlife.com.br	S
	1	8632 Unisol Laboratorio Analises Quimicas Eireli	R\$ 53.422,68	R\$ 4.188,88	3,11%	14	1		0		joeljesus@unisolos.com.br	G
	1	6402 Azis Cientifica Comercio de Produtos Para Laboratorio Ltda	R\$ 182.257,46	R\$ 19.010,00	3,01%	3	2	5	0	(11) 4614-7120	munlio@aziscientifica.com.br	S
	1	46 Cabot Brasil Industria e Comercio Ltda	R\$ 183.107,94	R\$ 4.039,23	3,00%	2	1		0	(11)4547-6588	thamires.Araujo@cabotcorp.com	S
	1	6797 Lar Cooperativa Agroindustrial	R\$ 53.932,80	R\$ 19.774,51	2,30%	8	2		0	(45) 99129-2119	maikel.orso@lar.ind.br	P
	1	7161 Multitecnica Industrial Ltda	R\$ 95.735,53	R\$ 26.484,30	2,01%	12	6		0	(31) 3779-4374	wallyssonmachado@multitecnica.com.br	N
	1	10868 Dermatoflora Ltda	R\$ 31.861,50	R\$ 2.643,30	1,96%	6	1	1	0	(81) 3621-5049	dermatoflora@gmail.com	P
	1	9733 Unitec Unidade de Tecnologia e Ensaio Ltda	R\$ 21.644,01	R\$ 1.290,70	1,92%	6	1		0	(11) 2383-0415	marcelo@uniteclaboratorio.com.br	S
	1	6331 Yara Brasil Fertilizantes SA	R\$ 84.854,60	R\$ 18.239,08	1,78%	6	6	7	0	(33) 3293-4395	vitor.ahiert@yara.com	R
	1	3293 Cargill Agricola SA	R\$ 203.085,46	R\$ 5.619,00	1,73%	11	9	3	0	(66)3495-3516	vivian.oliveira@cargill.com	N
	1	9769 Cimed Industria SA	R\$ 354.498,08		1,65%	7		1	1			N
	1	11564 Nutramix Ltda	R\$ 14.673,46	R\$ 2.009,26	1,49%	9	2	1	1	(49) 99993-0510	laboratorio1@nutramix.com.br	R
	1	2818 Timac Agro Industria e Comercio de Fertilizantes Ltda	R\$ 67.583,63	R\$ 12.090,50	1,40%	5	11	2	0	(71) 99660-3162	tiago.beiara@timacagro.com.br	R
	1	11245 Ajinomoto do Brasil Industria e Comercio de Alimentos Ltda	R\$ 19.725,44	R\$ 14.768,58	1,39%	3	7	4	1	(19) 3404-9982	vanessa_avejar@br.ajinomoto.com	S
	70		R\$ 5.831.871,79	R\$ 757.576,40	100,00%	567	218	98	6			

## Os problemas

Foram encontradas diversas inconsistências nos dados de endereço dos clientes. Dados faltantes, endereços incompletos, endereços não informados, endereços errados, além de coordenadas completamente erradas ou incompletas.

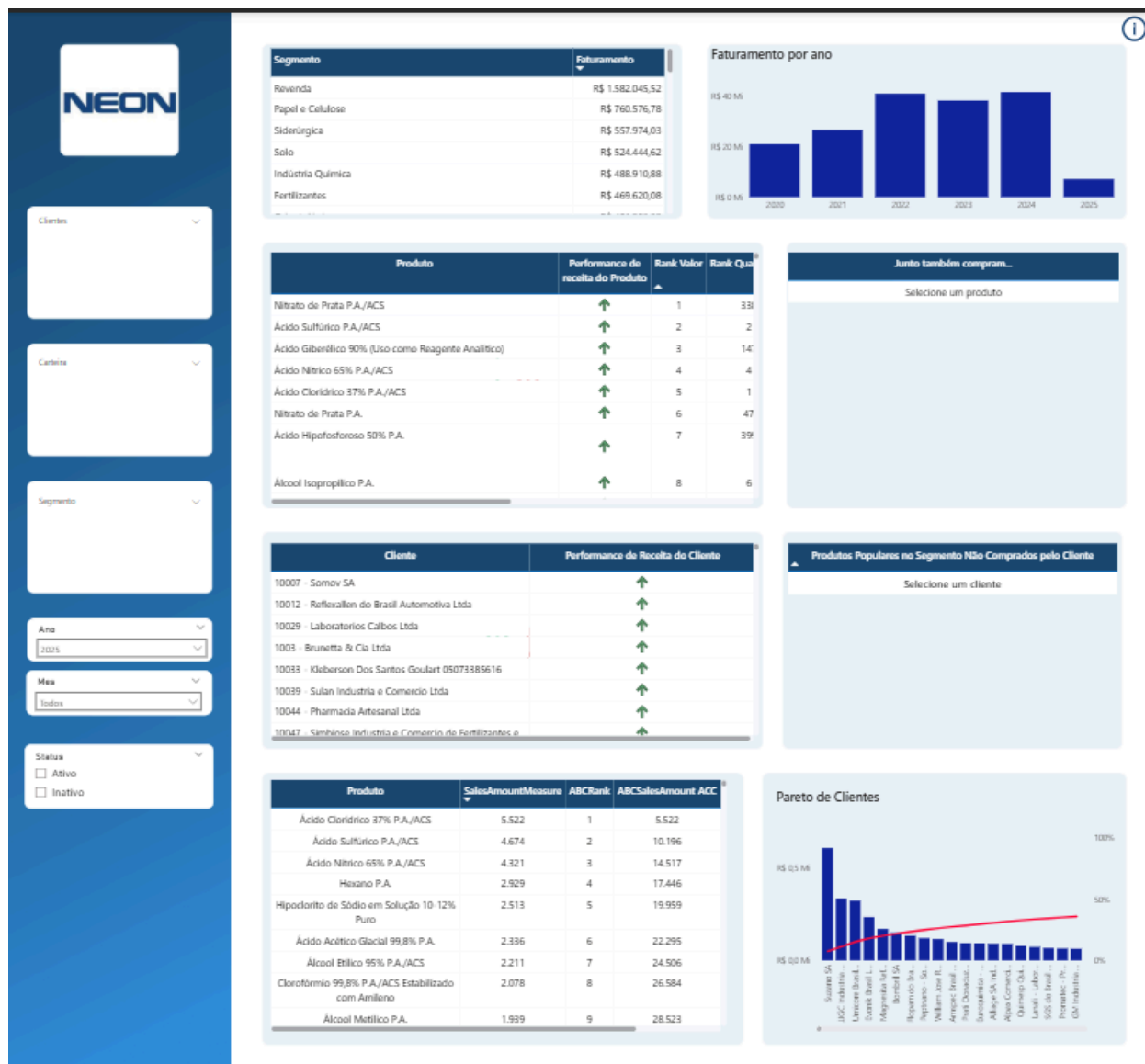
## A solução proposta

Foram propostas algumas soluções, poderíamos (e deveríamos) sanar esse problema direto na raiz, arrumando os dados diretamente no banco. Ou, uma solução paliativa, porém funcional, seria pegar os endereços corretos por meio de uma API usando o CEP, diretamente no processo de ETL no PowerQuery.

Foi feita a explicação do problema e a apresentação da proposta, porém, não obtivemos resposta.

## O dashboard de Segmentação

Esse relatório é mais complexo que a análise mais generalista que fizemos anteriormente, ela é específica e detalhada em seu conceito. Note:



Dashboards secundário, focado em clientes e seus segmentos, detalhado e complexo

Veja que temos diversas tabelas carregadas de muita informação, o que é proposital, queremos o máximo de detalhamento possível numa mesma tela.

Note que temos 2 métricas bem importantes no centro direito do relatório. São elas "Juntos também compram" e "Produtos populares no segmento não comprados pelo cliente". A primeira visa uma análise de cesta de compras, mostra quais produtos são popularmente comprados com o produto selecionado na tabela de produtos ao lado. Já a métrica abaixo, tem por objetivo os produtos que o segmento popularmente compra, porém, que são deixados de comprar pelo cliente selecionado na tabela ao lado.

Tomando como base a explicação acima, temos a conclusão que esse relatório é 100% interativo, tem como base o cruzamento e escolha de informações de clientes, produtos e segmentos, criando assim uma análise completa, detalhada e que pode ser analisada de diversas óticas. Uma ótima fonte de insights.

## **A dificuldade**

Anteriormente vimos que o time de vendas não tem certa familiaridade com métricas, análises, dados... E tudo bem! Isso é esperado e nosso trabalho é reverter esse problema.

Tendo essa experiencia com o time de vendas da Neon, decidi por criar uma 3ª tela contendo apenas a documentação extremamente detalhada das métricas que temos no relatório de segmentação. Veja abaixo:

## Performance de Clientes

Esta métrica é como um "termômetro" para avaliar se um cliente está mantendo um desempenho de vendas aceitável nos últimos 12 meses, comparado à sua média histórica de 24 meses. Ela retorna ↑ se o cliente está acima de sua média ou ↓ se está abaixo. Entenda cada parte:

### O que a Métrica Faz?

Ela compara duas coisas:

Faturamento nos últimos 12 meses.  
70% da média do faturamento que ele teve nos últimos 24 meses.

Se o faturamento recente (12 meses) for maior ou igual a 70% da média histórica, o cliente recebe ↑.

Caso contrário, recebe ↓.

Há uma exceção: se o cliente não tem histórico de faturamento nos últimos 12 meses, ele automaticamente recebe ↑ (explicaremos o porquê adiante).

### Passo a Passo da Lógica

#### 1. Média dos Últimos 24 Meses

O que calcula?

## Desempenho de Produtos

Esta métrica serve como um "indicador de saúde" para avaliar o desempenho de vendas de um produto nos últimos meses, comparando o desempenho recente com o histórico. Ela retorna "↑" se o produto está com desempenho dentro do esperado, "→" se o desempenho é mediano e "↓" se o desempenho está abaixo do esperado.

Vale lembrar que consideramos faturamento como "desempenho".

Vamos entender como ela funciona:

### O que a Métrica Faz?

Ela compara dois fatores:

O total de faturamento do produto nos últimos 4 meses.  
A média de faturamento do produto nos últimos 8 meses.

Com base nessa comparação, o resultado da métrica será:

↑: O produto está vendendo bem, ou pelo menos dentro do esperado.

## Documentação das métricas

Essa tela, denominada de "Apoio a análise", tem como objetivo ajudar os vendedores a entenderem melhor a funcionalidade das métricas, a motivação delas, como usá-las em seu dia a dia, um passo a passo lógico de como ela é construída e como analisar os resultados. Isso se repete para todas as métricas encontradas no relatório de segmentação.

## Documente!

A explicação e documentação de métricas e análise é CRUCIAL para a boa aceitação dos usuários. Devemos sempre que possível, documentar, explicar, deixar o mais claro e simples possível para o usuário final. Já é um baita trabalho

a análise de todas essas métricas e dados, não podemos dar ao usuário também a responsabilidade do entendimento das métricas. Elas devem ser “entendíveis” e simplificadas.

---

## A implantação

Atualmente estamos na fase de implantação do dashboard no time de vendas. Como sempre defendo, a governança e cultura de dados são importantíssimos nessa fase. É aqui que uma cultura bem aplicada e uma governança firme definem se os relatórios serão abraçados pelos vendedores e serão utilizados da forma correta, ou se serão invalidados e ignorados, jogando um investimento ao lixo.

Percebo e pontuo uma gigante dificuldade da equipe interna da Neon de disseminar a cultura de dados e de criar uma governança firme. Treinamentos foram feitos, porém, de nada adiantaram, afinal não é só isso que vai resolver esse problema. O ideal, é pensarem de forma mais estratégica.

## Os problemas de uma má implantação

Os resultados de uma má implantação e uma fraca cultura de dados são apresentados abaixo:

O PowerBI disponibiliza alguns relatórios de uso que podem ser valiosos para entendermos como os clientes usam nossos dashboards. No caso da Neon, eu queria entender se os usuários realmente estão testando e usando ativamente os relatórios criados, isso impacta diretamente na implantação da cultura de dados no time de vendas, é importante que não seja algo forçado, porém também é importante o uso das ferramentas de análise disponibilizadas (até para questões de teste e assertividade da análise).

Dando uma olhada no relatório de uso da Neon do mês de Março, podemos retirar alguns insights interessantes:

- Tivemos 82 **aberturas de relatório**. porém, 0 **visualizações de páginas**, o que pode indicar que o usuário acessa apenas 1 pagina ou que não há rastreamento de visualizações nas outras paginas.

- Veja comigo o relatório de uso completo:



Como já disse anteriormente, creio que o grande problema é a falta de governança e cultura de dados (não só da Neon, mas sim da maioria das



empresas no Brasil). Acredito que com o treinamento e processo correto nós podemos entregar mais do que apenas relatórios e dados, mas sim entregar tudo que é necessário pra "arrumar a casa" em relação a área de dados.

Claro que temos que pensar no escopo do projeto. Se o escopo acordado foi apenas o relatório, ai eles precisam dar um jeito do lado de lá. Mas nada impede de darmos um "gostinho", caso se interessem, vale a pena a negociação.

---

## Feedback

Ainda não recebemos feedbacks do time de vendas, do time de dados e nem de partes responsáveis.