

Estudo de Caso BrightBuy

1 Introdução

Nesta atividade, foi realizado a elaboração de um Dashboard Gerencial, para a análise de dados relativos às vendas do ano de 2022 da empresa fictícia *BrightBuy*. As análises realizadas se concentraram em parâmetros essenciais para os negócios, análises históricas e de tendência, a elaboração de indicadores para a avaliação de vendedores e de produtos a partir dos dados disponibilizados.

2 Soluções aos problemas levantados

1. **Indicação de cinco famílias de produtos para uma campanha publicitária no mês de dezembro.**

Para entendermos quais as famílias de produtos foram selecionadas, precisamos detalhar o critério utilizado na avaliação da família de produtos.

Primeiramente definimos por quais métricas avaliaríamos as famílias de produto. A análise se basou nos seguintes critérios, por ordem de importância:

- O faturamento total da família de produto;
- O retorno sobre investimento da família;
- O ticket médio;
- O percentual da quantidade de vendas de dezembro, em comparação com o total anual.

Vamos detalhar a lógica empregada na escolha desses indicadores. O primeiro indicador, e mais importante em nossa avaliação é o faturamento da família de produtos no mês de dezembro. É desejado que façamos a divulgação e o impulsionamento de vendas dos produtos que mais trazem retorno para a empresa.

Em segundo lugar, levamos em consideração o retorno sobre investimento (ROI) da família de produtos, avaliando melhor as famílias que maior os possuem comparativamente. Ao analisar o ROI de cada família, conseguimos identificar quais contribuem de maneira mais eficaz para o crescimento financeiro da empresa. Desta forma, faz sentido direcionar uma campanha de marketing para os produtos que mais trazem retorno a partir do seu custo.

Em terceiro lugar, o ticket médio leva em consideração tanto a quantidade de unidades vendidas quanto o valor monetário associado. Em especial, a campanha busca impulsionar as vendas, e o ticket médio, ao integrar esses dois componentes fundamentais, permite uma boa análise do desempenho de diferentes famílias de produtos. Dessa forma, a escolha de famílias com ticket médio mais elevado indica uma tendência de vendas maior, e também oferece oportunidades para otimizar o retorno sobre o investimento na campanha publicitária.

E por último, levamos em conta também a quantidade de vendas por família, com relação à quantidade total de vendas no ano. Ou seja, avaliamos melhor as famílias que, no mês de Dezembro, venderam comparativamente mais do que no restante do ano. Esta análise nos permite ter uma noção de tendência de mercado, possibilitando gerar uma previsão de quais famílias tem maior fluxo de vendas no período, e assim, direcionar para a campanha.

A partir dessas métricas, calculamos o *ranking* de cada família respectivamente. Isto é, para cada uma dessas métricas classificamos cada família como 1º, 2º, 3º e etc. Desta forma, esperamos que as famílias que tiverem os melhores desempenhos nas categorias listadas acima, fiquem no topo destes *ranking*.

Assim sendo, como as famílias mais bem avaliadas tem os menores rankings, podemos criar um "*score*", uma pontuação a ser atribuída para o desempenho de cada família, somando o ranking de cada família, e ponderando isso de acordo com a sua relevância. Desta forma, criamos uma medida que quanto menor for para determinada família melhor é o seu desempenho.

Portanto, conseguimos atribuir de forma objetiva, um valor que classifica o desempenho de cada família. Em nossa análise, para o mês de dezembro as famílias que melhor performaram (tiveram o menor *score*) foram:

- Lighting
- Home Appliances
- Musical Accessories
- Automotive Repair
- Books

Acredito que, de acordo com a análise feita acima, estes são os melhores produtos para aparecerem em uma campanha publicitária no mês de dezembro.

2. Métricas para avaliação dos vendedores

As métricas escolhidas para a classificação dos vendedores foram as seguintes:

- Faturamento total
- Quantidade de contratos (vendas)
- Quantidade de clientes
- Ticket médio

Essas métricas foram escolhidas pois entendemos que são cruciais para o desempenho do vendedor na empresa. A escolha do faturamento é clara, O faturamento por

vendedor é um indicador direto da influência que este tem nas receitas da empresa. Ele reflete a capacidade do vendedor em gerar negócios receita e contribuir para o negócio.

Já a quantidade de vendas/contratos fechados pelo vendedor reflete a sua capacidade de persuasão e eficácia ao lidar com o cliente. Uma alta quantidade de vendas indica grande habilidade de encontrar potenciais clientes e da capacidade de fechamento da vend, que por sua vez se traduz em maior faturamento.

A quantidade de cliente por vendedor é um indicador chave da capacidade do vendedor em expandir a gama de clientes da empresa. Quanto maior for o número de clientes, maior é o alcance do vendedor (e por sua vez da empresa) e o potencial de atingir novos mercados e nichos aumenta. Este indicado reflete-se diretamente no crescimento da empresa.

A escolha do ticket médio foi feita pois esta é uma boa medida para entender a qualidade das vendas por vendedor. Como ele representa o valor médio por transação, podemos ter a noção se o vendedor está realizando negócios com alto valor monetário. Um ticket médio mais elevado é diretamente proporcional a lucratividade da empresa.

O processo para avaliar os vendedores foi exatamente o mesmo utilizado para a avaliação das famílias de produto. Criou-se um *score* a partir das métricas selecionadas, somando-se os valores dos rankings de cada vendedor, para cada métrica. O valor da pontuação é inversamente proporcional ao desempenho do vendedor, quando menor for a pontuação, melhor é o desempenho do vendedor nesses pontos.

Desta forma, considerando o período de 2022, com as métricas citadas acima, a listagem dos cinco melhores vendedores é:

- Alice Hagan
- Herbert Lindley
- Carol Osdoba
- Eric Dinardo
- James Shearer

Levando em conta as métricas acima, podemos sugerir ao gerente de vendas algumas opções para levar ao time de vendas. Primeiramente o investimento em capacitação de qualidade para os vendedores. A fim de ensinar e aprimorar estratégias e técnicas de vendas, de captação de clientes, de fechamento de vendas etc.. Uma equipe que é bem treinada é mais produtiva, e isso trará melhores resultados.

Podemos sugerir também a análise individual de cada indicador mencionado acima, para cada vendedor, de maneira a identificar potenciais fraquezas ou áreas para aperfeiçoamento. Assim, com uma análise mais customizada, será mais fácil identificar o que pode ser melhorado. Algo que uma análise mais abrangente não trará.

Sugerir também a definição de metas claras e tangíveis para cada vendedor, considerando o faturamento, a quantidade total de vendas, o número de clientes e o ticket médio e demais métricas. Metas específicas incentivam um desempenho mais focado e mensurável.

Utilizar a análise de clientes para segmentar o público-alvo e personalizar abordagens de venda para cada vendedor. Vendedores podem concentrar seus esforços em clientes mais propensos a gerar vendas significativas, aumentando assim o ticket médio.

Reforçar os pontos fortes dos vendedores. Se determinado vendedor tem um desempenho maior em determinado segmento, ou com determinado grupo de pessoas, pode ser de interesse da empresa focar numa abordagem mais especializada.

Com algumas dessas sugestões, é possível aumentar a produtividade e desempenho dos vendedores. Isto inclui não somente os vendedores que não tiveram bom desempenho, mas são oportunidades para todos os vendedores aprimorem suas habilidades e contribuir para o crescimento da organização.