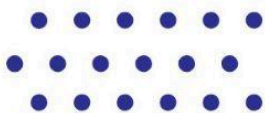
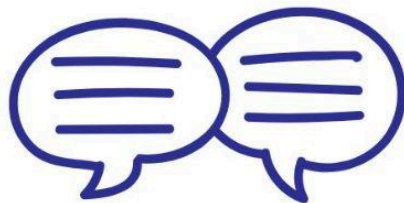


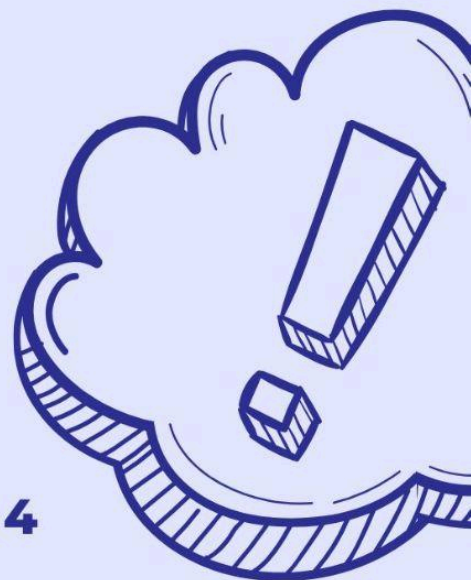


RD UNIVERSITY

Curso de Análise de Dados e
Métricas de Marketing e Vendas



ALEX SOUSA
SÃO PAULO - 04/2024



SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	2
Curso de Análise de Dados e Métricas de Marketing e Vendas.....	6
Primeiros passos com Métricas e Análise de Dados.....	6
O que vai aprender.....	6
Introdução às Métricas e Análise de Dados.....	6
Leads.....	6
Tipos de Leads.....	6
Cold Leads.....	7
Warm Leads.....	7
Hot Leads.....	7
Importância dos Leads.....	7
Como Capturar Leads?.....	7
Qualificação de Leads.....	8
Conversão de Leads.....	8
Lead Scoring.....	8
Benefícios do Lead Scoring.....	8
Como Funciona o Lead Scoring.....	9
Pontuação do Lead Scoring.....	9
Ferramentas de Lead Scoring.....	9
ROI - Return on Investment (Retorno Sobre Investimento).....	9
ROI de Funil.....	10
A importância da análise de dados para o sucesso de Marketing e Vendas.....	10
Os 5 benefícios da análise de dados.....	10
1. Compreender melhor o seu público alvo.....	10
2. Tomar decisões mais precisas em relação à estratégia de vendas.....	10
3. Monitorar o desempenho de vendas da empresa.....	10
4. Melhorar a experiência do cliente.....	11
5. Prever a demanda por produtos e serviços.....	11
CRM Customer Relationship Management.....	11
Importância do CRM para as análises.....	11
Sistema CRM.....	11
Benefícios do CRM.....	12
Tipos de CRM.....	12
Diferentes tipos de visão para análise: estratégica, tática e operacional.....	12
Visão Estratégica.....	13
Exemplos de métricas de análise estratégica.....	13
Principais indicadores relacionados com a visão estratégica.....	13
Visão Tática.....	13
Exemplos de métricas de análise tática.....	14
Principais indicadores relacionados a visão tática.....	14
Visão operacional.....	14
Exemplos de métricas de análise operacional.....	14
Principais indicadores relacionados com a visão operacional.....	14

Métricas de Vaidade.....	15
Métricas de Negócios.....	15
Métricas de marketing.....	16
Métricas de vendas.....	16
Análise de Métricas.....	17
Churn.....	17
Churn de clientes.....	17
Churn de receita.....	17
Por que o churn é importante.....	18
Como reduzir o churn.....	18
Como usar dados para comprovar resultados.....	18
Apresentação de resultados.....	18
Etapas na Apresentação de Resultados.....	19
1ª Etapa.....	19
2ª Etapa.....	19
3ª Etapa.....	19
Teste A/B.....	19
Como funciona um Teste A/B.....	19
Exemplos de Testes A/B.....	20
Mão na massa: Diagnóstico para entender o que está acontecendo com o seu Marketing.....	20
Níveis de Diagnósticos.....	20
Frequência de Relatórios.....	21
Relatórios Diários.....	21
Relatórios Semanais.....	21
Relatórios Mensais.....	21
5 passos para fazer um diagnóstico de Marketing.....	21
1. Performance do Funil de Marketing até as Vendas.....	21
2. Análise de Personas.....	22
3. Análise de Canais.....	22
4. Geração de Leads.....	22
5. Relacionamento com o público.....	23
6. Bônus + 5 Dicas.....	23
Mão na massa: Diagnóstico para Conhecer sua Realidade na Análise das Vendas.....	23
5 passos para fazer um diagnóstico de Vendas.....	24
1. Qualificação dos Leads.....	24
2. Integração entre Marketing e Vendas.....	24
3. SLA entre Marketing e Vendas.....	24
4. Ofertas de Vendas.....	25
5. Pós-venda.....	25
Pesquisa NPS (Net Promoter Score).....	25
Classificação NPS.....	25
Promotores (Promoters).....	26
Passivos (Passives).....	26
Detratores (Detractors).....	26
Cálculo NPS.....	26

Interpretação do NPS.....	26
Benefícios da Pesquisa NPS.....	26
Como realizar uma pesquisa NPS.....	26
Dicas para Melhorar o NPS.....	27
A era do Analytics - Pensamento Estruturado.....	27
Importância do Dado.....	27
Tomada de Decisões Baseadas em Evidências.....	27
Otimização de Processos e Eficiência Operacional.....	28
Personalização e Experiência do Cliente.....	28
Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos/Serviços.....	28
Decisões por Análise dos Dados.....	28
Estruturando uma Decisão por Análise de Dados.....	28
Os 4 Tipos de Análises.....	29
Análise Descritiva.....	29
Análise Diagnóstica.....	29
Análises Prescritivas.....	29
Análise Preditivas.....	29
Desafios da Análise de Dados: Três Obstáculos a Superar.....	29
Ausência de Análise.....	30
Análise Urgente.....	30
Análise Superficial.....	30
Importância de ser uma pessoa analítica.....	30
Habilidades Técnicas.....	31
Pensamento Estruturado Como afiar o machado para achar as alavancas do negócio.....	31
Quantas maneiras de resolver um problema você conhece?.....	32
Método Tentativa e Erro.....	32
Método Guiado por Hipóteses.....	33
Estruturando uma análise.....	33
Passo 1: Tudo começa com um palpite ou um questionamento sobre algum problema.....	33
Passo 2: Construindo a sua árvore de dedução.....	34
Estruturação da Análise.....	34
Identificação de Relações Causais.....	34
Validação de Hipóteses.....	34
Resolução de Problemas Complexos.....	35
Visualização de Processos de Decisão.....	35
3 Pontos Importantes.....	35
Exemplos de Aplicação de Árvore de Dedução.....	35
Passo 3: Como priorizar as iniciativas.....	37
Matriz de Priorização.....	37
Passo 4: Como Realizar as Análises.....	39
1. Encontre os principais fatores que influenciam.....	39
2. Olhe de maneira holística.....	39
3. Don't boil the ocean.....	40
Correlação e Causalidade.....	40
Passo 5: Apresentando as Informações.....	41

Storytelling.....	41
Gráficos.....	41
Tipo de dados.....	41
Objetivo do gráfico.....	41
Sugestão de Gráfico por Tópicos.....	41
Método PDCA.....	43
Plan (Planejar).....	43
Do (Executar).....	44
Check (Verificar).....	45
Act (Agir).....	46
Exemplo de Análise.....	47
Problema.....	47
Apresentação da Árvore de Dedução.....	47
Descrevendo as Oportunidades.....	48
Priorização da Matriz.....	49
A importância de se ter uma visão sistêmica do negócio.....	50
A importância de ter uma visão sistêmica do negócio.....	50
Métricas Estratégicas.....	50
Métricas Táticas.....	50
Métricas Operacionais.....	50
LTV: O quanto o cliente em média paga ao longo da sua vida.....	50
CAC: O quanto custa para fazer a aquisição de um cliente novo.....	51
Benchmarkings.....	52
Growth Hacking.....	53

Curso de Análise de Dados e Métricas de Marketing e Vendas

Este curso foi desenvolvido tanto para quem está começando sua jornada no mundo dos dados quanto para quem precisa aprimorar seus conhecimentos. Métricas e Análises de Dados são muito importantes para qualquer momento de uma estratégia de Marketing Digital, meça a eficácia de suas ações e descubra como extrair o melhor delas.

Primeiros passos com Métricas e Análise de Dados

O que vai aprender

- Conteúdo baseados em experiências práticas;
- Dos conceitos básicos até o uso das melhores ferramentas do mercado;
- Benchmarking completo com os profissionais da RD Station;
- Como analisar os dados para encontrar oportunidades de vendas.

Introdução às Métricas e Análise de Dados

Métricas e análises de dados são importantes para qualquer momento de uma estratégia de marketing digital.

Métricas de marketing são os indicadores utilizados para medir os resultados das ações e das campanhas implementadas nos diferentes canais de marketing, desde o número de pessoas que acessam os sites até o total de vendas realizadas. Elas são usadas para avaliar a eficácia das estratégias de marketing e identificar oportunidades de melhoria.

As métricas de marketing mais importantes para uma empresa variam de acordo com seus objetivos e estratégia de marketing. Por exemplo, uma empresa que deseja aumentar suas vendas deve se concentrar em métricas de resultados, como aumento nas vendas e aumento na receita. Já uma empresa que deseja aumentar sua conscientização de marca deve se concentrar em métricas de alcance, como número de visitantes do website e número de seguidores nas redes sociais.

Ao acompanhar as métricas de marketing, as empresas podem tomar decisões mais informadas sobre suas estratégias de marketing. Isso pode ajudar a melhorar o desempenho das campanhas de marketing e alcançar os objetivos de negócios.

Leads

Leads são indivíduos ou empresas que demonstraram interesse em produtos ou serviços de uma empresa. Eles são potenciais clientes que forneceram informações de contato, como nome, email, número de telefone, etc., indicando um interesse genuíno em aprender mais sobre o que a empresa tem a oferecer.

Eles são considerados o primeiro passo no funil de vendas e representam uma oportunidade para a empresa convertê-los em clientes pagantes.

Tipos de Leads

Existem diferentes tipos de leads, dependendo do estágio em que se encontram no processo de compra:

Cold Leads

São leads que ainda estão no estágio inicial do funil de vendas. Eles podem ter mostrado interesse mínimo ou nenhum interesse em comprar ainda.

Warm Leads

Estes são leads que demonstraram algum interesse em seus produtos ou serviços, talvez interagindo com seu conteúdo ou preenchendo um formulário de contato.

Hot Leads

Estes são leads altamente qualificados e estão mais próximos de fazer uma compra. Eles podem ter solicitado uma demonstração, pedido um orçamento ou indicado que estão prontos para tomar uma decisão de compra.

Importância dos Leads

Os leads são a vida do negócio. Aqui estão algumas razões pelas quais eles são essenciais.

- **Potencial de Conversão:** Leads representam oportunidades de vendas. Quanto mais leads qualificados uma empresa tiver, maiores serão as chances de converter esses leads em clientes pagantes. A geração de leads é fundamental para aumentar as vendas e o crescimento da empresa.
- **Construção de Relacionamentos:** Ao capturar leads e nutri-los ao longo do tempo com conteúdo relevante e personalizado, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes com seu público-alvo, aumentando a fidelidade do cliente e o valor da vida útil do cliente.
- **Melhoria da Segmentação e Personalização:** Conhecer seus leads permite que as empresas segmentem e personalizem suas mensagens de marketing de acordo com as necessidades e interesses específicos de cada lead, aumentando a eficácia de suas campanhas.
- **Melhoria do ROI:** Ao direcionar seus esforços para leads qualificados, a empresa pode aumentar o retorno sobre o investimento em marketing e vendas.

Como Capturar Leads?

Existem várias estratégias eficazes para capturar leads, abaixo algumas maneiras.

- **Conteúdo de Qualidade:** Criar conteúdo relevante e valioso que responda às perguntas e necessidades do seu público-alvo é uma maneira poderosa de atrair leads.
- **Landing Pages Otimizadas:** Criar landing pages¹ otimizadas com formulários de contato claros e atrativos pode ajudar a capturar leads que estão interessados em seus produtos ou serviços.
- **Otimização de mecanismos de busca (SEO):** Otimizar o site da empresa para que ele seja facilmente encontrado por potenciais clientes que buscam por seus produtos/serviços.
- **Anúncios online:** Criar anúncios online direcionados para o público-alvo da empresa.
- **Ofertas Especiais e Incentivos:** Oferecer ofertas especiais, descontos ou incentivos exclusivos em troca das informações de contato do lead pode incentivar mais pessoas a se inscreverem.
- **Feiras e eventos:** Participar de feiras e eventos relevantes para o mercado da empresa.

¹ Landing pages, também conhecidas como páginas de destino, páginas de conversão ou páginas de captura, são páginas web especialmente criadas para um objetivo específico de marketing. São páginas simples e focadas, com um único objetivo: converter visitantes em leads ou vendas.

- **Redes Sociais e Anúncios Segmentados:** Utilizar redes sociais e anúncios segmentados é uma maneira eficaz de alcançar leads potenciais com base em seus interesses e comportamentos online.

Qualificação de Leads

Nem todos os leads são iguais. É importante qualificar os leads para identificar aqueles que estão mais propensos a comprar.

Essa qualificação pode ser feita por meio de:

- **Análise do perfil do lead:** Avaliar o cargo, a empresa e o setor de atuação do lead.
- **Análise do comportamento do lead:** Observar como o lead interage com o conteúdo da empresa.
- **Perguntas qualificadoras:** Fazer perguntas ao lead para entender suas necessidades e objetivos.

Conversão de Leads

Após qualificar os leads, é importante convertê-los em clientes pagantes.

Isso pode ser feito por meio de:

- **Nutrição de leads:** Enviar conteúdo relevante para o lead ao longo do tempo, de acordo com sua posição no funil de vendas.
- **Contato direto:** Entrar em contato com o lead por telefone ou e-mail para apresentar a proposta da empresa.
- **Automação de marketing:** Utilizar ferramentas de automação para enviar emails personalizados e acompanhar o comportamento do lead.

Os leads são a espinha dorsal de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Compreender o que são leads, como capturá-los e nutri-los ao longo do tempo é essencial para o crescimento e sucesso de qualquer empresa. Ao implementar estratégias eficazes de geração de leads, as empresas podem aumentar sua base de clientes, construir relacionamentos mais fortes e impulsionar o crescimento do negócio.

Lead Scoring

O Lead Scoring é uma técnica utilizada por empresas para avaliar e classificar leads com base em seu potencial de conversão em clientes. Ele atribui uma pontuação a cada lead com base em diferentes critérios e comportamentos, permitindo que as equipes de vendas concentrem seus esforços nos leads mais qualificados e propensos a realizar uma compra.

Benefícios do Lead Scoring

- **Aumento das vendas:** Ao focar nos leads mais qualificados, você aumenta as chances de fechar mais negócios.
- **Melhoria do ROI:** Otimiza o retorno sobre o investimento em marketing e vendas, direcionando seus recursos para os leads com maior potencial.
- **Priorização de leads:** Identifique rapidamente quais leads estão prontos para serem contatados pela equipe de vendas, otimizando o tempo dos vendedores.
- **Automação do processo:** Automatize a avaliação de leads, liberando tempo para que a equipe de vendas se concentre em tarefas mais estratégicas.

Como Funciona o Lead Scoring

- **Defina seus objetivos:** Determine o que você quer alcançar com o Lead Scoring.
- **Identifique seus leads ideais:** Crie personas para seus clientes ideais, definindo características e comportamentos.
- **Atribua pontos a cada ação:** Defina quais ações indicam interesse em seu produto/serviço e atribua pontuações a cada uma delas.
- **Crie um sistema de pontuação:** Determine a pontuação mínima para considerar um lead qualificado.
- **Segmente seus leads:** Utilize a pontuação para segmentar seus leads em diferentes categorias (quentes, mornos, frios).
- **Automatize o processo:** Utilize ferramentas de automação para calcular a pontuação dos leads automaticamente.

Pontuação do Lead Scoring

A pontuação é calculada com base em uma variedade de fatores, incluindo:

- **Interesse Demonstrado:** Isso pode incluir ações como visitar determinadas páginas do site, baixar materiais educacionais, preencher formulários de contato ou participar de webinars.
- **Perfil do Lead:** Fatores como cargo, setor de atuação, tamanho da empresa e localização podem influenciar a pontuação do lead.
- **Engajamento:** O nível de engajamento do lead com os esforços de marketing, como abrir e-mails, clicar em links ou interagir em redes sociais, também é considerado.
- **Se inscrever em sua newsletter:** Mostra que o lead deseja receber mais informações sobre sua empresa.
- **Baixar conteúdo relevante:** Indica que o lead está buscando informações sobre um determinado tema.
- **Prontidão para Compra:** Alguns leads podem estar mais avançados no processo de compra do que outros. Indicadores de prontidão para compra, como solicitação de uma demonstração ou pedido de preços, podem aumentar a pontuação do lead.
- **Histórico de Compra:** Se o lead já é um cliente anterior ou se já realizou compras no passado, isso pode influenciar sua pontuação.

Ferramentas de Lead Scoring

HubSpot CRM
Salesforce
ActiveCampaign
Pardot
Zoho CRM

Uma vez que os leads são pontuados, as equipes de vendas podem priorizar seus esforços, concentrando-se nos leads com as pontuações mais altas, que têm maior probabilidade de se converterem em clientes. Isso ajuda a aumentar a eficiência das vendas, maximizando o ROI em marketing e acelerando o ciclo de vendas. O Lead Scoring é uma ferramenta poderosa para alinhar os departamentos de marketing e vendas, garantindo que ambos trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos de negócios da empresa.

ROI - Return on Investment (Retorno Sobre Investimento)

ROI, sigla para Return on Investment (Retorno Sobre o Investimento), é uma importante métrica financeira usada para medir a eficiência de um investimento. Ele indica quanto retorno financeiro um investimento gerou em relação ao seu custo inicial. É uma ferramenta essencial para empresas e profissionais de marketing avaliarem o sucesso de suas campanhas e iniciativas.

ROI pode ser medido em forma ampla ou medir dados de algo específico “funil”.

ROI de Funil

ROI de funil, ou Return on Investment (ROI) por estágio do funil de vendas, é uma métrica que mede o retorno financeiro de um investimento em marketing ao longo de diferentes estágios do funil de vendas.

O funil de vendas é uma representação visual da jornada que um cliente percorre desde o momento em que conhece sua empresa até o momento em que fecha uma compra. Os estágios do funil de vendas geralmente são divididos em três categorias principais:

- Topo do funil (TOFU): é o estágio em que os clientes estão conhecendo sua empresa e seus produtos ou serviços.
- Meio do funil (MOFU): é o estágio em que os clientes estão se tornando mais interessados em sua empresa e estão considerando uma compra.
- Fundo do funil (BOFU): é o estágio em que os clientes estão prontos para fazer uma compra.

A importância da análise de dados para o sucesso de Marketing e Vendas

A análise de dados pode ser uma ferramenta poderosa para o sucesso das vendas. Os dados podem ser coletados, organizados e analisados assim podem gerar insight para marketing e estratégias de vendas impulsionando o desempenho das vendas.

Os 5 benefícios da análise de dados

1. Compreender melhor o seu público alvo

- a. Identificar padrões de comportamentos e preferências;
- b. Desenvolver campanhas de marketing mais eficazes;
- c. Encontrar padrões de consumo para também ajustar as estratégias de vendas.

Além disso, pode ajudar as empresas a identificar novas oportunidades de mercados e novos segmentos de públicos que podem ser trabalhados.

2. Tomar decisões mais precisas em relação à estratégia de vendas

- a. Investir em campanhas mais efetivas;
- b. Oferecer promoções mais adequadas ao perfil do consumidor;
- c. Desenvolver novos produtos que atendam as necessidades do mercado.

Ao tomar decisões olhando para os dados, as empresas conseguem reduzir custos operacionais e aumentar a eficiência das vendas, o que contribui diretamente para o sucesso do negócio.

3. Monitorar o desempenho de vendas da empresa

- a. Avaliar o impacto das estratégias de vendas adotadas;
- b. Identificar quais estão trazendo melhores resultados;

- c. Ajustar as estratégias de vendas em tempo real.

4. Melhorar a experiência do cliente

- a. Desenvolver soluções mais eficientes;
- b. Personalizar sua comunicação com cada um dos clientes;
- c. Ajuda a prever tendências futuras de consumo. Permitindo que as empresas antecipem as demandas de mercado.

5. Prever a demanda por produtos e serviços

- a. Estimar a demanda futura;
- b. preparar para atendê-la de forma eficiente.

A utilização de dados de forma inteligente é importante pois os profissionais podem compreender melhor o público alvo, melhorar a experiência do cliente, otimizar as campanhas, prever demandas e identificar novas oportunidades de negócios.

CRM Customer Relationship Management

CRM, sigla para Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente), é uma abordagem estratégica que integra tecnologia e processos de negócios para organizar e automatizar as interações com os clientes, visando construir relacionamentos duradouros e lucrativos.

Importância do CRM para as análises

Em resumo, é uma estratégia centrada no cliente que envolve:

- Centralizar dados e informações sobre clientes potenciais e atuais.
- Automatizar processos de vendas, marketing e atendimento ao cliente.
- Melhorar a comunicação com os clientes.
- Personalizar as ofertas e o atendimento.
- Aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes.

Sistema CRM

O Sistema CRM é uma ferramenta um software que permite às empresas gerenciar seus relacionamentos com clientes e acompanhar suas interações nas etapas de vendas e registrar as atividades. Ele permite que as empresas centralizem dados sobre seus clientes, automatizam tarefas relacionadas a vendas, marketing e atendimento ao cliente, e personalizam as interações com os clientes.

O CRM pode ser implementado através de softwares específicos, que oferecem diversas funcionalidades, como:

- Armazenamento de dados: informações de contato, histórico de compras, interações etc.
- Gerenciamento de leads: identificação, qualificação e acompanhamento de clientes potenciais.
- Automação de vendas: envio de e-mails, agendamento de reuniões, geração de propostas etc.
- Marketing por e-mail: campanhas segmentadas baseadas em interesses e comportamento.
- Atendimento ao cliente: suporte por chat, e-mail, telefone etc.
- Relatórios e análises: insights sobre o desempenho das ações de marketing e vendas.

Os sistemas CRM oferecem uma variedade de funcionalidades, incluindo:

- Armazenamento de dados: os sistemas CRM permitem que as empresas armazenem informações sobre seus clientes, como nome, endereço, histórico de compras, interações anteriores, etc.
- Gerenciamento de leads: os sistemas CRM podem ajudar as empresas a identificar, qualificar e acompanhar leads (potenciais clientes).
- Automação de vendas: os sistemas CRM podem automatizar tarefas relacionadas a vendas, como envio de e-mails, agendamento de reuniões, geração de propostas, etc.
- Marketing por e-mail: os sistemas CRM podem ajudar as empresas a criar e enviar campanhas de marketing por e-mail segmentadas com base em interesses e comportamento dos clientes.
- Atendimento ao cliente: os sistemas CRM podem ajudar as empresas a fornecer atendimento ao cliente personalizado e proativo.
- Relatórios e análises: os sistemas CRM podem gerar relatórios e análises sobre o desempenho das ações de marketing e vendas, fornecendo insights sobre o comportamento dos clientes.

Benefícios do CRM

- Melhora na eficiência: redução de tarefas manuais e automatização de processos.
- Melhora na comunicação: visão centralizada de todas as interações com o cliente.
- Melhora na tomada de decisões: dados precisos e em tempo real sobre o comportamento do cliente.
- Melhora na satisfação do cliente: atendimento personalizado e proativo.
- Aumento da receita: identificação de oportunidades de vendas e fidelização de clientes.

Tipos de CRM

- CRM operacional: focado em gerenciar as interações diárias com o cliente.
- CRM analítico: focado em analisar dados para gerar insights sobre o comportamento do cliente.
- CRM colaborativo: focado em compartilhar informações e colaborar entre equipes para melhor atender o cliente.

Diferentes tipos de visão para análise: estratégica, tática e operacional

As diferentes visões para análise são importantes para que as empresas possam tomar decisões mais informadas e eficazes. Cada visão fornece uma perspectiva diferente da empresa e de seus objetivos, e todas elas são necessárias para o sucesso da empresa.

A visão estratégica fornece o norte para a empresa, e é usada para garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas de longo prazo. A visão tática fornece as diretrizes para implementar as estratégias definidas na visão estratégica, e é usada para garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas de médio prazo. A visão operacional fornece as diretrizes práticas para executar as tarefas e atividades cotidianas da empresa, e é usada para garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas de curto prazo.

Análise de dados é a principal competência dos profissionais de marketing e venda, entender as diferenças entre esses 3 tipos de visão é fundamental para uma análise mais precisa e uma tomada de decisão mais efetiva.

Além disso, compreender esses pontos irá ajudar a produzir relatórios mais adequados de acordo com o público que irá receber.

Visão Estratégica

A visão estratégica é voltada para o futuro da empresa. Ela usa dados para identificar tendências, oportunidades e ameaças. A visão estratégica pode ser usada para ajudar a empresa a definir seus objetivos de longo prazo e a desenvolver estratégias para alcançá-los.

Por exemplo, uma empresa pode usar a análise de dados para identificar mudanças nas preferências dos clientes. Essa informação pode ser usada para desenvolver novos produtos ou serviços que atendam às necessidades desses clientes.

A visão estratégica fornece um quadro geral para a organização, e é usada para orientar as decisões e ações de todos os níveis da empresa. Ela também ajuda a garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas.

Exemplos de métricas de análise estratégica

- Crescimento da receita
- Crescimento do mercado
- Participação de mercado
- Retorno sobre o investimento (ROI)
- Lucratividade

Principais indicadores relacionados com a visão estratégica

- Volume de oportunidades geradas
- Quantidade de vendas
- Volume de receita
- Total investido
- Ticket médio²

A visão estratégica deve traduzir os principais objetivos pelos quais todo time trabalha através de métricas como esta descritas acima.

Visão Tática

É a análise de dados de marketing e vendas que busca entender o desempenho da empresa em relação aos objetivos de curto e médio prazo.

Está relacionado aos objetivos de médio prazo da empresa, traz uma visão mais detalhada e específica, que leva em consideração fatores internos como o mix de produtos, preço, distribuição e comunicação.

A visão tática é intermediária entre a visão estratégica e a visão operacional. Ela se concentra no médio prazo e visa implementar as estratégias definidas na visão estratégica. Essa visão é geralmente definida pelos gerentes da empresa.

A visão tática fornece diretrizes específicas para as ações da empresa. Ela também ajuda a garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas estratégicas.

² Ticket médio é um indicador de desempenho que mede o valor médio das vendas de uma empresa em um determinado período de tempo. Ele é calculado dividindo o faturamento total pelo número de vendas realizadas.

São definidas as campanhas de marketing, as ações de vendas e outras iniciativas.

Exemplos de métricas de análise tática

- Crescimento de vendas
- Lançamento de novos produtos ou serviços
- Expansão para novos mercados
- Melhoria da eficiência operacional

Principais indicadores relacionados a visão tática

- Geração de Lead por canal
- Resultados de conversão das campanhas ao longo do tempo
- Taxas de conversão para cada etapa do funil
- Taxas de conversão por canal ou por vendedor

Visão operacional

A visão operacional é a mais específica e detalhada. Ela se concentra no curto prazo e visa executar as tarefas e atividades cotidianas da empresa. Essa visão é geralmente definida pelos funcionários operacionais da empresa. É fundamental para que a empresa possa agir rapidamente diante de um problema ou oportunidade.

Está relacionada às atividades do dia a dia, buscando entender a execução das atividades diárias no contexto da estratégia.

A visão operacional fornece diretrizes práticas para as atividades da empresa. Ela também ajuda a garantir que as atividades da empresa estejam alinhadas com seus objetivos e metas táticas e estratégicas.

Exemplos de métricas de análise operacional

- Cumprimento de prazos
- Qualidade do produto ou serviço
- Atendimento ao cliente
- Custos operacionais

Principais indicadores relacionados com a visão operacional

- Verba de investimento em mídia paga
- Taxas de abertura e clique das campanhas pagas
- Resultados de engajamento nas redes sociais
- Métrica de tráfego ou conversão³ do site
- Volume de atividades dos vendedores
- Diferentes motivos de perda do [CRM](#)

³ Conversão significa que um cliente em potencial tomou uma ação desejada pela empresa. Essa ação pode ser qualquer coisa, desde clicar em um link até comprar um produto ou serviço.

Métricas de Vaidade

Métricas de vaidade são indicadores de desempenho que parecem impressionantes na superfície, mas não necessariamente traduzem resultados de negócios significativos. Elas são frequentemente usadas para fins de marketing ou relações públicas, mas não são necessariamente úteis para tomar decisões estratégicas.

São métricas que precisam ser acompanhadas, mas que não devem ser o fator principal para a tomada de decisão da empresa.

Alguns exemplos de métricas de vaidade incluem:

- Número de seguidores nas redes sociais: O número de seguidores nas redes sociais pode ser um indicador de popularidade, mas não necessariamente de sucesso comercial.
- Número de visualizações de um vídeo promocional: O número de visualizações de um vídeo promocional pode ser um indicador de alcance, mas não necessariamente de interesse ou intenção de compra.
- Número de compartilhamentos de um post nas redes sociais: O número de compartilhamentos de um post nas redes sociais pode ser um indicador de engajamento, mas não necessariamente de resultados concretos.
- Tamanho da base de e-mail.
- Número de comentários.

Métricas de vaidade podem ser perigosas porque podem levar as empresas a tomar decisões equivocadas. Por exemplo, uma empresa pode se concentrar em aumentar o número de seguidores nas redes sociais, mesmo que isso não esteja levando a um aumento nas vendas.

Para evitar cair na armadilha das métricas de vaidade, é importante que as empresas se concentrem em métricas que sejam relevantes para seus objetivos de negócios. Essas métricas devem ser mensuráveis, comparáveis e relevantes para o público-alvo da empresa.

Algumas métricas que são mais relevantes para os negócios incluem:

- Crescimento da receita: O crescimento da receita é uma métrica importante para medir o sucesso geral de uma empresa.
- Margem de lucro: A margem de lucro é uma métrica importante para medir a lucratividade de uma empresa.
- Retenção de clientes: A retenção de clientes é uma métrica importante para medir a satisfação dos clientes e a fidelidade à marca.

Ao se concentrar em métricas relevantes para os negócios, as empresas podem tomar decisões mais informadas e eficazes.

Métricas de Negócios

Métricas de negócios em marketing e vendas são indicadores de desempenho que ajudam as empresas a avaliar o sucesso de suas atividades de marketing e vendas. Essas métricas podem ser usadas para acompanhar o progresso, identificar áreas de melhoria e tomar decisões estratégicas.

As métricas de negócios mostram o real desempenho de uma estratégia ou ação realizada. A princípio é sempre o volume de vendas

As métricas de negócios em marketing e vendas podem ser divididas em duas categorias principais, métricas de marketing e de vendas.

Métricas de marketing

Essas métricas são usadas para medir o alcance, o engajamento e a conversão das atividades de marketing.

Algumas das métricas de marketing mais comuns incluem:

- Alcance: O alcance mede o número de pessoas que foram expostas a uma mensagem de marketing.
- Engajamento: O engajamento mede a interação das pessoas com uma mensagem de marketing.
- Conversão: A conversão mede o número de pessoas que realizaram uma ação desejada, como visitar um site, baixar um conteúdo ou comprar um produto.
- Taxa de conversão de leads: A taxa de conversão de leads mede a porcentagem de leads que se convertem em clientes pagantes.
- Custo de aquisição de clientes (CAC): O CAC mede o custo médio para adquirir um cliente novo.
- Retorno sobre o investimento (ROI) de marketing: O ROI de marketing mede o retorno financeiro das atividades de marketing.

Métricas de vendas

Essas métricas são usadas para medir o desempenho da equipe de vendas, o ciclo de vendas e a lucratividade das vendas.

Algumas das métricas de vendas mais comuns incluem:

- Número de leads: O número de leads mede o número de contatos qualificados que demonstraram interesse em um produto ou serviço.
- Ticket médio: O ticket médio mede o valor médio de uma venda.
- Retenção de clientes: A retenção de clientes mede a porcentagem de clientes que continuam comprando de uma empresa.
- Tempo de Fechamento.
- Taxa de conversão em oportunidades para vendas
- Pedidos de orçamentos.
- Recorrência de compra.
- Valor total de vendas.
- Quantidade de vendas.
- Renovação de contratos.
- Percentual de [churn](#).

A escolha das métricas de negócios em marketing e vendas que serão usadas depende dos objetivos específicos da empresa. Por exemplo, uma empresa que está focando em aumentar o reconhecimento da marca pode se concentrar em métricas de alcance e engajamento. Uma empresa que está focando em aumentar as vendas pode se concentrar em métricas de conversão, CAC e ticket médio.

É importante monitorar as métricas de negócios em marketing e vendas regularmente para acompanhar o progresso e identificar áreas de melhoria. As empresas também devem comparar suas métricas com as de empresas concorrentes para obter uma visão mais ampla do seu desempenho.

Análise de Métricas

Nesse cenário de uso dos dados, a análise de métricas se torna uma ferramenta indispensável para os profissionais, tanto de marketing como de vendas. A partir da coleta, organização e interpretação desses dados, é possível mensurar o impacto das ações realizadas, entender o comportamento do público-alvo, identificar oportunidades de melhoria e criar estratégias mais eficientes.

Com a análise de Métricas é possível:

- Mensurar o impacto das ações e entender o comportamento do público-alvo;
- Identificar oportunidades de melhoria e criar estratégias mais eficientes.

A forma mais simples de comprovar se está com resultados positivos ou não, é extrair o número relacionado com cada uma dessas métricas e destacar se ficaram dentro da expectativa prevista ou dentro do histórico que já foi atingido.

Para isso, sempre é importante definir as métricas relevantes, ou seja, escolher as métricas que realmente importam para o negócio e para os objetivos traçados, acompanhar as métricas com frequência para identificar variações e possíveis problemas que precisam ser corrigidos e analisar os resultados com profundidade, olhando os dados com atenção para compreender o que está acontecendo.

É importante lembrar que os dados devem ser usados de forma ética e responsável. Isso significa que é obrigatório obter o consentimento dos usuários para coletar seus dados, garantir a segurança e privacidade das informações e usar os dados apenas para os fins definidos nas políticas de privacidade.

Churn

Churn, uma palavra do inglês que significa "agitar" ou "mexer", se refere à taxa de perda de clientes em um determinado período. É uma métrica importante para avaliar a saúde de uma empresa, pois indica a capacidade de reter clientes e manter a receita estável.

Imagine um balde cheio de água. A água que entra no balde representa novos clientes, enquanto a água que sai representa clientes que cancelam ou não renovam suas assinaturas. O churn é a "vazão" dessa água, ou seja, quanto mais alta a taxa de churn, mais água sai do balde e fica menos cheio.

Churn de clientes

Refere-se à perda de clientes inteiros, que deixam de usar o produto ou serviço da empresa.

Churn de receita

Refere-se à perda de receita decorrente da redução de assinaturas ou planos mais caros para planos mais baratos.

A taxa de churn é geralmente calculada dividindo o número de clientes perdidos em um período pelo número total de clientes no início do período, e multiplicando o resultado por 100% para expressar a porcentagem. Por exemplo, se uma empresa tinha 1.000 clientes no início do mês e perdeu 100 clientes durante o mês, sua taxa de churn seria de 10%.

Por que o churn é importante

Impacta a receita: Um churn alto significa perda de receita recorrente, o que pode afetar o crescimento e a lucratividade da empresa.

Custos para adquirir novos clientes: É mais caro adquirir novos clientes do que reter os existentes. Portanto, um churn alto aumenta os custos de marketing e vendas.

Prejudica a reputação: Um churn alto pode indicar que a empresa não está atendendo às necessidades dos clientes, o que pode prejudicar sua reputação e dificultar a atração de novos clientes.

Como reduzir o churn

Existem diversas estratégias para reduzir o churn, como:

- Melhorar a experiência do cliente: Ouvir sua voz e atender às suas necessidades.
- Oferecer um produto ou serviço de qualidade: Exceder as expectativas dos clientes.
- Manter a comunicação com os clientes: Informá-los sobre novos recursos e funcionalidades.
- Oferecer programas de fidelidade: Recompensar clientes que permanecem com a empresa.
- Monitorar a taxa de churn: Para identificar problemas e tomar ações corretivas.

Ao monitorar a taxa de churn e implementar estratégias para reduzi-la, as empresas podem melhorar a retenção de clientes, aumentar a receita e se tornar mais competitivas.

Como usar dados para comprovar resultados

A análise de dados é uma atividade que deve ser realizada de forma contínua que deve estar presente em todas as fases dos processos de marketing e vendas. É por meio das análises de dados que podemos identificar problemas, oportunidades, tendências de mercado e, assim, tomar decisões mais acertadas.

Justificar nossos esforços de marketing e vendas é fundamental para garantir a tomada de decisões embasadas em dados concretos.

Apresentação de resultados

A apresentação de resultados é uma parte muito importante do trabalho dos analistas de marketing e vendas, e é uma das principais maneiras de usar dados para comprovar resultados.

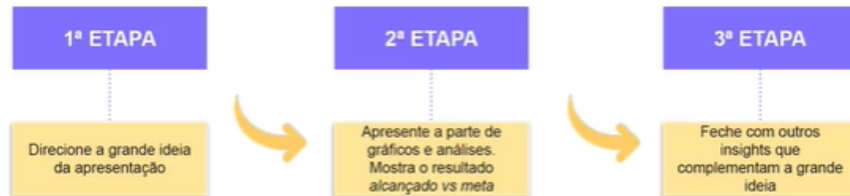
A apresentação dos resultados deve ser com base nos dados e deve ser de forma clara e convincente. Apenas com dados tangíveis, podemos identificar o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado em nossas estratégias.

Usar dados para comprovar resultados só funciona quando construímos um ponto de vista do que esses dados representam, descrevendo quais ações podemos tomar a partir deles.

Em uma frase, que deve encabeçar o início de qualquer relatório ou apresentação de dados, podemos descrever resumidamente os problemas ou oportunidades observadas nos dados.

Etapas na Apresentação de Resultados

Podemos sempre comprovar resultados na apresentação de resultados usando essas três etapas:



1ª Etapa

É a que direciona o grande destaque, a grande ideia da apresentação.

2ª Etapa

É o momento que destacamos toda a parte de gráficos e análises, mostrando o resultado alcançado vs a meta daquele determinado período.

3ª Etapa

É o fechamento com outros insights que também são valiosos e complementam a grande ideia trazida na apresentação.

Para apresentação escolha gráficos simples, que todos entendam, escreva títulos claros e use anotações visuais para apoiar o que está sendo apresentado, e compartilhe o contexto de cada análise para trazer significado aos seus dados.

Teste A/B

Outra forma importante de usar dados para comprovar resultados de marketing e vendas é por meio da realização de testes A-B. Os testes A-B permitem comparar duas versões de uma campanha para entender qual é mais efetiva.

Teste A/B, também conhecido como teste de divisão ou teste multivariado, é uma metodologia de pesquisa utilizada para comparar duas ou mais versões de algo (geralmente um site, um anúncio, um e-mail, um botão ou uma página de destino) para determinar qual delas tem melhor desempenho.

Como funciona um Teste A/B

- Definir o objetivo: Comece determinando o que você deseja melhorar com o teste A/B. Você quer aumentar a taxa de cliques de um anúncio? Aumentar as conversões em uma página de destino? Obter mais downloads de um e-book?

- Criar as variações: Crie duas ou mais versões do elemento que você deseja testar. As variações devem ser diferentes em apenas um aspecto, para que você possa identificar com clareza qual mudança causou qualquer diferença de desempenho.
- Dividir o tráfego: Divida seu público aleatoriamente em dois ou mais grupos. Cada grupo verá uma versão diferente da página ou elemento que está sendo testado.
- Coletar dados: Monitore o desempenho de cada versão durante um período de tempo determinado. Colete dados sobre métricas relevantes, como taxa de cliques, taxa de conversão, tempo na página, etc.
- Analisar os resultados: Após o término do período de teste, compare os dados coletados de cada versão. Determine qual versão teve o melhor desempenho com base nas métricas que você está rastreando.
- Implementar a melhor versão: Implemente a versão que teve o melhor desempenho e aproveite os benefícios da melhoria.

Exemplos de Testes A/B

- Testar dois títulos diferentes de um e-mail para ver qual tem uma taxa de abertura mais alta.
- Testar duas cores diferentes de um botão de call-to-action para ver qual tem uma taxa de cliques mais alta.
- Testar duas versões diferentes de uma página de destino para ver qual tem uma taxa de conversão mais alta.
- Testar dois anúncios diferentes no Facebook para ver qual tem um custo por clique menor.
- Testar diferentes imagens de um anúncio para ver qual gera mais cliques.

Mão na massa: Diagnóstico para entender o que está acontecendo com o seu Marketing

Vamos aprender como fazer um diagnóstico na prática para entender seu cenário atual e o que está acontecendo com seu trabalho de marketing. Só com essa análise aprofundada do seu momento atual, olhando para diferentes dados e aspectos da área de marketing, é que você vai conseguir direcionar seus esforços onde mais precisa.

Para começar, é importante dizer que assim como o diagnóstico médico, em que o profissional capacitado vai avaliar sintomas e o histórico do paciente, também devemos encontrar os sintomas que os resultados de marketing apresentam para, a partir disso, tomar decisões do que fazer.

Aqui já tem um primeiro detalhe. É muito difícil você fazer um diagnóstico certo se você não conhece como deveria funcionar sua estratégia ou de como deveria funcionar sua empresa e seu negócio. Assim como o médico pode cometer um erro de diagnóstico, se levar em conta apenas os sintomas atuais e não analisar o histórico de um paciente, também podemos passar pelo mesmo problema.

Níveis de Diagnósticos

Então é sempre importante começar com esse entendimento macro do negócio. Dito isto, um diagnóstico pode ser feito através de duas formas.

A primeira é a partir dos relatórios que trazem os dados, um resumo sobre as principais métricas e o atingimento das metas.

A segunda forma é através de perguntas para entender a situação atual.

Começando pelos relatórios, eles ajudam a entender se alguma coisa saiu do normal ou do esperado para um determinado período. Esse é o primeiro nível de diagnóstico que precisamos ter.

Frequência de Relatórios

Falando desses relatórios, é sempre importante destacar que toda equipe de marketing precisa ter.

- Uma política de frequência de produção de relatórios bem definida;
- Templates estabelecidos para manter o padrão;
- Formato de discussão e planejamento com base nos números desses relatórios.

A principal dúvida que surge sobre esse tema é, qual a melhor frequência para preparar esses relatórios? Será que precisa ser algo diário, semanal, mensal, trimestral ou semestral? Para responder essas perguntas, sempre é importante entender o que você quer encontrar nesses relatórios.

Afinal, dependendo dessa periodicidade, vamos extrair informações diferentes deles.

Relatórios Diários

No relatório diário conseguimos entender variações abruptas e avaliar se a normalidade. Precisamos bater o olho e entender se parece tudo ok.

Relatórios Semanais

Já no relatório semanal, vamos entender o quanto estou caminhando para bater as metas do mês e aqui também cabe fazer um exercício de projeção verificando o seguinte. Se esse ritmo de resultado se mantiver, qual é o número que eu chego no final do mês?

Relatórios Mensais

E no relatório mensal, é onde vamos perguntar, onde estão as minhas falhas, onde estão as oportunidades de melhoria, o que posso fazer para corrigir isso? Ou seja, é feito um diagnóstico mais profundo, com entregáveis mais claros.

5 passos para fazer um diagnóstico de Marketing

A ideia é colocar a mão na massa e entender de fato qual o cenário do trabalho de marketing da sua empresa hoje. Com cinco tópicos fundamentais que vão ajudar a direcionar perguntas e entender qual é a maturidade das suas ações de marketing.

1. Performance do Funil de Marketing até as Vendas

O primeiro ponto de análise desse diagnóstico é a performance do funil de marketing até as vendas. Neste tema, podemos levantar perguntas como:

- Qual é o histórico do funil levando em conta os números de visitantes, leads, oportunidades enviadas para o time de vendas e vendas?
- Como está a evolução mês a mês?
- E qual o histórico do CAC, o custo de aquisição de clientes?

A partir das respostas para essas perguntas, vamos conseguir saber se há uma evolução dos resultados, se eles entram no estado de platô ou se há uma queda nos períodos em que foram analisados. Em cada um deles, precisamos direcionar para relacionar ações de melhoria de resultados.

2. Análise de Personas

O segundo ponto são as personas⁴, aqui é importante questionar:

- Quais são as suas personas atualmente?
- Elas estão claras e bem desenhadas?
- Qual o posicionamento da empresa?
- Porque sua oferta é diferente e entrega mais valor para a persona?

Só dá para fazer um diagnóstico completo se estiver falando com o público certo e da maneira correta.

3. Análise de Canais

- Quanto cada canal contribui na atração de tráfego mês a mês?
- Qual a performance dos leads que chegam via canal Orgânico, Social, Pago, Referências ou Direto nas suas vendas?

Desta forma você consegue fazer diagnósticos bem direcionados.

Você consegue fazer diagnósticos direcionados e perguntas específicas para cada canal:

- Há pesquisa de palavras-chave desenhada e acompanhamento dos rankings?
- Há uma frequência e modelo de otimização de conteúdo?
- Como é o engajamento médio dos posts das redes sociais?
- Quais são as práticas em tráfego pago? Quanto é investido mensalmente?

4. Geração de Leads

O quanto tópico está ligado com a geração de leads que a base para abastecer o seu funil.

- Como é feita a geração de leads?
- Quem cria e otimiza as Landing Pages?
- Como é feita a gestão do site?
- Qual a taxa de conversão das principais páginas?

 **Insight:** se a taxa de conversão em dispositivos mobile vs desktop estiver muito baixo: há ajustes para fazer!

⁴ Uma persona é uma representação semi-fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. A persona é uma ferramenta de segmentação de mercado e é a base do Marketing Digital.

5. Relacionamento com o público

O quinto tópico é relacionado com a forma que você mantém o relacionamento com o seu público.

- Como é feito o relacionamento com os visitantes e Leads?
- Usa canais conversacionais como o Whatsapp?
- O que é enviado para eles e com que frequência?
- Quais são os critérios de segmentação? Há uma régua desenhada?

Hoje a tendência é que uma boa conversa tenha muito potencial para transformar os resultados de um negócio. Ao estabelecer um canal próximo é muito mais fácil reforçar vínculos e encaminhar os contatos rumo ao time de vendas.

6. Bônus + 5 Dicas

Você também pode avaliar ações como:

- Existe um programa em Marketing de indicação?
- Há investimento em influenciadores?
- Já faz patrocínio em eventos?
- Já usa Assessoria de imprensa?
- Possui um programa de parceiros ou afiliados?

Todas essas são opções de investimento que podem trazer ótimos resultados para diferentes tipos de negócios!

Mão na massa: Diagnóstico para Conhecer sua Realidade na Análise das Vendas

Assim como no diagnóstico de marketing a forma mais simples para fazer um diagnóstico de vendas passa por fazer relatórios com resultados de vendas e a partir deles fazer as seguintes perguntas:

- Como estou em relação ao período anterior?
 - Será que houve uma melhora ou piora?
 - Quais elementos impactaram para essa melhora ou piora?

Ou seja, se você comparar uma parte específica da operação ou comparar o seu volume de vendas com todo o período anterior, será que houve uma melhora ou piora?

Se eu melhorei, quais foram os elementos que me levaram a isso? E se eu piorei, deve ser verificado da mesma forma os elementos que levaram a piora nos resultados.

Essas são respostas precisam ser encontradas e devemos passar por elas de forma recorrente.

- Como estou em relação às melhores práticas?
 - Será que estou fazendo o que eu deveria?
 - Será que tem sentido seguir trabalhando no formato de operação atual?

Aqui já é o diagnóstico que leva em consideração as práticas e estruturas dos times. A ideia é entender de fato o cenário do trabalho de vendas da empresa,

5 passos para fazer um diagnóstico de Vendas

Iremos descrever abaixo 5 tópicos fundamentais que vão te ajudar a direcionar as perguntas e entender qual é a realidade na área de vendas.

1. Qualificação dos Leads

O primeiro ponto do trabalho de análise de diagnóstico é olhar para a maneira em que é feita a qualificação dos leads e partir de perguntas conforme abaixo.

- Há [Lead Scoring](#)?
 - De acordo com as ações dos leads é atribuída a pontuação para descobrir perfil e o nível de qualificação antes deste lead chegar ao time de vendas?
- Quais os critérios e pesos de cada ação feita pelo Lead?
- O que define um Lead como qualificado?
- Como isso é passado ao time de vendas?

Cada resposta destas perguntas pode ser analisada em conjunto com os dados e acabar sendo identificado a etapa que mais perde negócio que é a qualificação de leads logo na etapa inicial do trabalho de vendas ou de pré-vendas, para empresas que possuem esta estrutura, nesse caso vale mais focar em trabalhar com o time de marketing para determinar de fato o perfil de lead qualificado do que parar para treinar o time de vendas em uma metodologia de vendas.

Se não existir leads evoluindo de uma etapa para outra dificilmente haverá contatos prontos para que sejam realizadas novas vendas.

2. Integração entre Marketing e Vendas

Para ser feita uma boa análise de diagnóstico de vendas é necessário analisar a interação entre time de marketing e o time de vendas e se perguntar:

- Como o time de vendas recebe os Leads?
- Como é feita a distribuição dos Leads que o marketing está gerando?
- Como é feita a abordagem inicial?
- Como é o processo de vendas?

Aqui você consegue entender se a distribuição dos leads é feita de forma automática ou manual e descobre pontos importantes de melhoria para manter uma relação positiva entre as duas áreas.

Não adianta o time de marketing estar fazendo esforço para entregar leads para a operação se ao chegar no time de vendas não ter definido os questionamentos descritos acima.

3. SLA⁵ entre Marketing e Vendas

A avaliação deve ser realizada em torno do SLA entre as duas áreas.

⁵ SLA significa "Service Level Agreement", que em português pode ser traduzido como "Acordo de Nível de Serviço". É um contrato formal estabelecido entre um provedor de serviços e seu cliente, definindo os níveis de serviço esperados e os compromissos a serem cumpridos por ambas as partes.

- Ele contém todas as metas e cadência de entrega?
- As informações necessárias são repassadas na transição de um lead entre as áreas?
- Ele aborda número mínimo e máximo de tentativas de contato?
- Existe uma abordagem personalizada para cada perfil de Lead?

4. Ofertas de Vendas

O diagnóstico deve verificar as ofertas disponíveis para os times de vendas e como elas estão contribuindo para a performance da área.

- De onde vem os resultados principais de vendas?
- Quais são os canais e as ofertas mais eficazes?
- Quais são as ofertas diretas ou descontos que chamam a atenção dos contatos?

Estas respostas irão ajudar a identificar as formas mais eficientes de trabalho e padronizar as abordagens nas etapas de vendas.

5. Pós-venda

Aqui conseguiremos identificar se os clientes estão satisfeitos e se ainda continuam na base, o trabalho desta avaliação pode ser determinante no diagnóstico.

- Há uma métrica de retenção ou atingimento de objetivos do cliente?
- Como está o resultado da métrica de satisfação? Como por exemplo pesquisa NPS.
- Como está a taxa de cancelamento?

Essas respostas e olhar para estes dados também irão ajudar a identificar oportunidades de melhorias e ajustes que precisam ocorrer no trabalho de marketing e de vendas.

Pesquisa NPS (Net Promoter Score)

A Pesquisa NPS, ou Net Promoter Score, é uma metodologia utilizada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes em relação a uma empresa, produto ou serviço. Desenvolvida por Fred Reichheld, Bain & Company e Satmetrix Systems, a pesquisa NPS é amplamente adotada por empresas em todo o mundo devido à sua simplicidade e eficácia.

A pesquisa NPS consiste em uma única pergunta principal:

"Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria [empresa/produto/serviço] para um amigo ou colega?"

Além da pergunta principal, a pesquisa NPS também pode incluir perguntas adicionais para ajudar a entender melhor os motivos por trás das respostas dos clientes e identificar áreas específicas que precisam de atenção.

Com base nas respostas à pergunta principal, os clientes são classificados em três categorias.

Classificação NPS

Os clientes respondem à pergunta com uma pontuação de 0 a 10. Os promotores são os clientes que respondem com 9 ou 10, enquanto os detratores são os que respondem com 0 a 6. Os neutros são os que respondem com 7 ou 8.

Promotores (Promoters)

São os clientes que deram notas 9 ou 10. Eles são entusiastas da marca, altamente satisfeitos e propensos a recomendar a empresa para outras pessoas.

Passivos (Passives)

São os clientes que deram notas 7 ou 8. Eles estão satisfeitos com a empresa, mas não são tão entusiasmados quanto os promotores. Podem facilmente ser influenciados por outras ofertas.

Detratores (Detractors)

São os clientes que deram notas de 0 a 6. Eles estão insatisfeitos com a empresa e podem espalhar comentários negativos sobre ela, impactando a reputação e a imagem da marca.

Cálculo NPS

A pontuação NPS é calculada subtraindo a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. Isso resulta em um número que pode variar de -100 (se todos os clientes forem detratores) a +100 (se todos os clientes forem promotores). Uma pontuação NPS positiva é geralmente considerada boa, enquanto uma pontuação negativa indica áreas que precisam de melhoria.

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$$

Interpretação do NPS

- NPS acima de 70: Excelente
- NPS entre 30 e 70: Bom
- NPS entre 0 e 30: Ruim
- NPS abaixo de 0: Muito ruim

Benefícios da Pesquisa NPS

- **Medição da fidelidade do cliente:** O NPS fornece uma medida precisa da probabilidade de seus clientes recomendarem sua empresa a outras pessoas.
- **Identificação de pontos de melhoria:** A pesquisa NPS pode ajudar a identificar áreas em que você precisa melhorar para aumentar a satisfação do cliente.
- **Benchmarking:** O NPS permite comparar seu desempenho com o de seus concorrentes.
- **Melhoria da reputação:** Uma pontuação NPS alta pode melhorar a reputação da sua empresa e atrair novos clientes.

Como realizar uma pesquisa NPS

- **Defina o público-alvo:** Determine quais clientes você deseja pesquisar.

- **Escolha o canal de pesquisa:** A pesquisa NPS pode ser realizada por telefone, e-mail, website ou mídia social.
- **Crie a pesquisa:** A pesquisa NPS deve ser breve e fácil de responder.
- **Analise os resultados:** Utilize os resultados da pesquisa NPS para identificar áreas de melhoria e tomar decisões estratégicas.

Dicas para Melhorar o NPS

- **Ofereça um excelente atendimento ao cliente:** A chave para aumentar o NPS é oferecer um atendimento ao cliente excepcional.
- **Resolva as reclamações dos clientes de forma rápida e eficiente:** As reclamações dos clientes são uma oportunidade para melhorar o NPS.
- **Peça feedback aos seus clientes:** O feedback dos clientes pode ajudá-lo a identificar áreas em que você precisa melhorar.
- **Recompense seus promotores:** Recompense os clientes que recomendam sua empresa a outras pessoas.

A pesquisa NPS é uma ferramenta valiosa para empresas que desejam avaliar e melhorar a satisfação do cliente, identificar oportunidades de crescimento e monitorar o desempenho ao longo do tempo. Ela fornece insights acionáveis que podem orientar estratégias de negócios e ajudar a impulsionar o sucesso a longo prazo da empresa.

A era do Analytics - Pensamento Estruturado

A era do analytics, ou era da análise de dados, refere-se ao período em que as empresas estão cada vez mais dependendo de análises de dados para tomar decisões estratégicas, otimizar processos e melhorar o desempenho geral. Com o advento da tecnologia e a proliferação de dados disponíveis, as organizações estão aproveitando o poder da análise de dados para obter insights valiosos que impulsionam o crescimento e a inovação. Existem vários tipos de análise de dados que as empresas podem empregar, cada um com seus próprios métodos e aplicações.

Possuindo o pensamento estruturado permite organizar e analisar informações de forma lógica e sistemática, a fim de alcançar um objetivo específico. É como se você estivesse desmontando um problema complexo em partes menores e mais gerenciáveis, para que você possa compreendê-lo melhor e encontrar soluções mais eficazes.

Importância do Dado

Na era do Analytics, o dado se torna um elemento central para o sucesso de qualquer negócio. Sua relevância transcende o mero armazenamento de informações, assumindo um papel crucial na tomada de decisões estratégicas, na otimização de processos e na criação de uma vantagem competitiva sustentável.

Em resumo, na era do Analytics, os dados são o ativo mais valioso de uma organização. Eles são essenciais para a análise de negócios, tomada de decisões, inovação e competitividade. As empresas que podem aproveitar efetivamente os dados têm a capacidade de transformar informações em vantagens estratégicas que impulsionam o sucesso a longo prazo.

Tomada de Decisões Baseadas em Evidências

O dado fornece insights valiosos que permitem a tomada de decisões precisas e direcionadas, substituindo suposições e intuições por fatos concretos. Através da análise de dados, empresas podem identificar tendências, avaliar riscos e oportunidades, e direcionar seus recursos de forma mais eficiente.

Otimização de Processos e Eficiência Operacional

O dado permite identificar gargalos e oportunidades de melhoria em diversos processos, desde a produção até o atendimento ao cliente. Através da análise de dados, empresas podem otimizar seus fluxos de trabalho, reduzir custos e aumentar a produtividade.

Personalização e Experiência do Cliente

O dado fornece informações valiosas sobre o comportamento e as preferências dos clientes, permitindo a criação de experiências personalizadas e relevantes. Através da análise de dados, empresas podem segmentar seu público, oferecer produtos e serviços sob medida e aumentar a fidelização dos clientes.

Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos/Serviços

O dado fornece insights sobre as necessidades e desejos do mercado, possibilitando a criação de soluções inovadoras e que atendam às demandas dos clientes. Através da análise de dados, empresas podem identificar novas oportunidades de mercado, desenvolver produtos e serviços disruptivos e se destacar da concorrência.

Decisões por Análise dos Dados

Análise de dados e a criação de relatórios são ferramentas poderosas para tomar decisões mais inteligentes e eficazes. Ao estruturar o processo de decisão e criar relatórios claros e concisos, você pode garantir que suas decisões sejam baseadas em fatos concretos e que seus stakeholders estejam cientes das informações relevantes.

Estruturar uma decisão por análise de dados e criar relatórios com excelência envolve vários passos importantes.

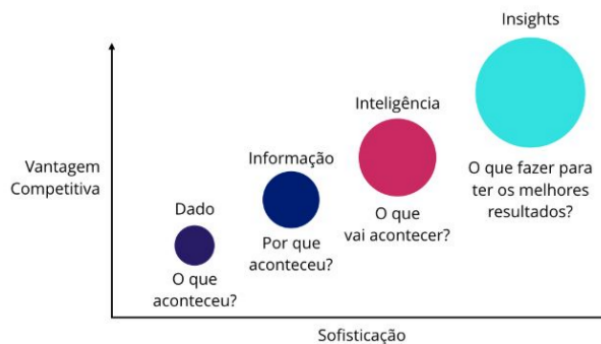
Estruturando uma Decisão por Análise de Dados

- **Definição do Objetivo:** Determine o que você deseja alcançar com a análise de dados. Qual problema você está tentando resolver? Qual decisão precisa ser tomada?
- **Coleta de Dados:** Reúna os dados relevantes para o seu objetivo. Isso pode incluir dados internos, como vendas ou custos, ou dados externos, como pesquisas de mercado ou dados do governo.
- **Limpeza e Preparação de Dados:** Organize e formate seus dados de forma que possam ser facilmente analisados. Isso pode envolver a remoção de duplicatas, a correção de erros e a conversão de dados para um formato consistente.
- **Análise de Dados:** Utilize técnicas de análise quantitativa e qualitativa para explorar seus dados e identificar insights relevantes. Isso pode envolver a criação de visualizações, como gráficos e tabelas, ou a realização de testes estatísticos.
- **Análise Exploratória de Dados (EDA):** Realize uma análise exploratória de dados mais aprofundada para investigar relacionamentos, padrões e tendências nos dados. Isso pode envolver técnicas estatísticas mais avançadas e visualizações interativas.
- **Interpretação dos Resultados:** Traduza os insights de sua análise em conclusões acionáveis. O que seus dados significam para sua decisão?

- **Tomada de Decisão:** Com base em suas conclusões, tome a melhor decisão para alcançar seu objetivo.

Os 4 Tipos de Análises

A análise de dados é um campo em constante evolução, com diversas técnicas e ferramentas disponíveis para auxiliar na tomada de decisões mais inteligentes e eficazes. No centro dessa evolução estão os quatro tipos de análises: descritiva, diagnóstica, preditiva e prescritiva. Dominar essas técnicas é fundamental para extrair insights valiosos dos seus dados e impulsionar o sucesso do seu negócio.



Análise Descritiva

A análise descritiva concentra-se em descrever o que aconteceu no passado, utilizando técnicas estatísticas e visuais para resumir e organizar grandes conjuntos de dados. Essa base sólida permite que você compreenda o contexto antes de avançar para análises mais complexas.

Análise Diagnóstica

A análise diagnóstica vai além da descrição, buscando investigar as causas por trás de eventos e tendências. Através de técnicas como mineração de dados e análise de regressão, você pode identificar os fatores que influenciam seus resultados e tomar decisões mais assertivas.

Análises Prescritivas

A análise preditiva utiliza técnicas de machine learning e inteligência artificial para prever o que vai acontecer no futuro. Essa capacidade permite que você se prepare para os desafios e oportunidades que estão por vir, tomando decisões mais proativas e estratégicas.

Análise Preditivas

A análise prescritiva recomenda ações para otimizar resultados. Através de técnicas de otimização e análise de risco, você pode tomar decisões mais inteligentes e eficazes, maximizando seus resultados e minimizando os riscos.

Desafios da Análise de Dados: Três Obstáculos a Superar

A análise de dados é uma ferramenta poderosa para tomar decisões mais inteligentes e eficazes, mas nem sempre os resultados são os esperados. Uma análise deficitária pode ser frustrante e levar a decisões equivocadas, comprometendo o sucesso do seu negócio.

Ausência de Análise

- **Falta de cultura de dados:** A empresa não reconhece o valor da análise de dados para a tomada de decisões estratégicas.
- **Falta de conhecimento técnico:** A equipe não possui as habilidades necessárias para realizar análises de dados.
- **Falta de recursos:** A empresa não investe em ferramentas e infraestrutura para análise de dados.

Análise Urgente

- **Falta de planejamento:** A análise é realizada sob pressão, sem tempo suficiente para uma investigação profunda.
- **Foco em soluções imediatas:** A análise busca apenas soluções rápidas para problemas específicos, sem considerar o contexto geral.
- **Falta de visão estratégica:** A análise não é utilizada para identificar oportunidades de longo prazo.

Análise Superficial

- **Falta de conhecimento técnico:** A equipe não possui as habilidades necessárias para realizar análises complexas.
- **Utilização de ferramentas inadequadas:** As ferramentas utilizadas não são adequadas para o tipo de dados ou para o objetivo da análise.
- **Falta de foco nos resultados:** A análise não se concentra em responder perguntas específicas ou em gerar insights acionáveis.

Importância de ser uma pessoa analítica

Em um mundo cada vez mais saturado de informações e decisões cruciais, ser uma pessoa analítica se torna uma habilidade fundamental para o sucesso e a realização pessoal. Através do desenvolvimento de um olhar crítico e metódico, você estará munido de ferramentas valiosas para navegar com clareza e precisão em meio aos desafios e oportunidades que surgem em seu caminho.

- Priorizar melhor as suas atividades;
- Saber o que você precisa entregar e se desenvolver para se seniorizar;
- Impactar mais o seu trabalho, influenciar na evolução da área e ter conquistas relevantes para o seu histórico profissional.
- Tomada de Decisões Racional e Eficaz.

A solução para ser mais analítico não está somente em aprender uma nova ferramenta ou linguagem de programação, se houvesse uma habilidade vital que todos no planeta precisaríamos, seria a capacidade de pensar com objetividade crítica e estruturada.

Ser uma pessoa analítica é um traço que reflete a capacidade de examinar, compreender e interpretar informações de maneira criteriosa e lógica. A habilidade analítica envolve a capacidade de decompor problemas complexos em partes menores, identificar padrões e tendências, avaliar diferentes perspectivas e tomar decisões embasadas em evidências.

Ser analítico implica também em ser curioso, questionador e ter uma mente orientada para o pensamento crítico.

Habilidades Técnicas

Para uma pessoa analítica, o domínio de um conjunto de hard skills (habilidades técnicas) relevantes é fundamental para navegar com sucesso em um mundo complexo e tomar decisões inteligentes.

- **Estatística:** Compreensão sólida dos princípios estatísticos, incluindo probabilidade, distribuições, testes de hipóteses, regressão e análise multivariada.
- **Matemática:** Conhecimento de álgebra, cálculo e teoria dos números é essencial para interpretar e manipular dados de forma eficaz.
- **Programação:** Habilidades de programação são cruciais para automatizar tarefas analíticas e trabalhar com grandes conjuntos de dados. Linguagens comuns incluem Python, R, SQL, MATLAB e Java.
- **Banco de Dados:** Capacidade de trabalhar com bancos de dados e escrever consultas SQL para extrair e manipular dados de bancos de dados relacionais.
- **Ferramentas Analíticas:** Familiaridade com ferramentas de análise de dados, como Excel (incluindo fórmulas avançadas, tabelas dinâmicas e VBA), Tableau, Power BI, SAS, SPSS ou outras ferramentas semelhantes.
- **Visualização de Dados:** Capacidade de criar visualizações de dados claras e eficazes para comunicar insights, usando ferramentas como Tableau, Power BI, Matplotlib, Seaborn ou ggplot2.
- **Aprendizado de Máquina e Inteligência Artificial:** Conhecimento básico de técnicas de aprendizado de máquina e inteligência artificial, incluindo algoritmos de classificação, regressão, agrupamento e árvores de decisão.
- **Mineração de Dados:** Capacidade de extrair padrões, tendências e insights significativos de grandes conjuntos de dados usando técnicas de mineração de dados.
- **Modelagem e Otimização:** Habilidades para desenvolver e avaliar modelos estatísticos e matemáticos para resolver problemas analíticos e de previsão.
- **Análise de Texto:** Familiaridade com técnicas de processamento de linguagem natural (NLP) e análise de texto para extrair insights de grandes volumes de dados não estruturados.

Pensamento Estruturado Como afiar o machado para achar as alavancas do negócio

Utilizar dados para tomada de decisões estratégicas não é novidade para pessoas atentas às demandas de um mercado cada vez mais exigente. Por conta disso, é cada vez mais urgente que profissionais consigam desenvolver um pensamento analítico para se destacar como influenciadores no contexto do negócio.

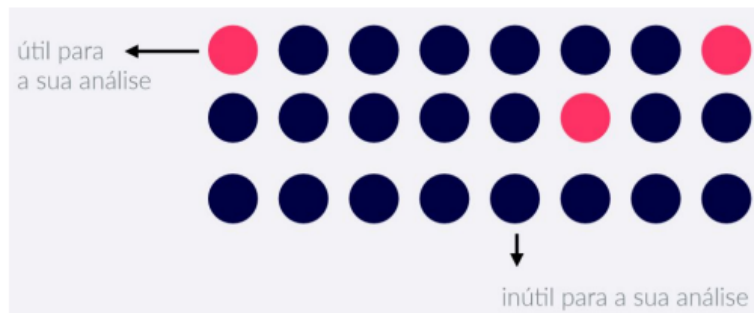
Enxergar diferentes escopos de trabalho por meio do pensamento analítico é algo praticamente essencial nos dias de hoje. Então, não importa se você é de produto, marketing, design ou desenvolvimento, a visão analítica é simplesmente indispensável.

O pensamento analítico e a habilidade de lidar dados são essenciais para transformá-los em informações sólidas e percepções valiosas. Com tempo e recursos escassos, tentamos ser o mais eficientes e eficazes possível.

Ferramentas só podem fazer algo realmente relevante para estratégias variadas se há o pensamento analítico. Afinal, dados sempre estarão à disposição da empresa, já que a captação desse material é automática. A grande questão é que, a partir disso, é importante que haja profissionais capazes de olhar para esse conteúdo da maneira certa.

Pessoas com capacidade analítica serão capazes de olhar para esses dados com a visão correta e, a partir do que acessam, analisar as possibilidades, fazer as perguntas certas e entender as causas. Portanto, tudo gira em torno de saber o que se busca nesses dados, e é justamente aí que se destaca quem tem a mentalidade certa.

Dados só serão realmente úteis quando alguém chega até esse material já sabendo o que deseja descobrir. A partir disso, a análise e a investigação vão funcionar para conseguir as respostas que o setor ou o projeto precisam. A maioria dos dados não são úteis.



Quantas maneiras de resolver um problema você conhece?

O problema do labirinto pode ser usado como uma metáfora para os desafios da análise de dados. Em um labirinto, você se depara com:

- **Caminhos tortuosos e becos sem saída:** Similar aos desafios de encontrar o caminho certo em um labirinto, a análise de dados pode ser um processo tortuoso, com muitos caminhos a serem explorados e a possibilidade de becos sem saída, como dados inconsistentes ou análises incompletas.
- **Falta de visibilidade:** Em um labirinto, você não pode ver todo o caminho de uma vez, o que exige explorar e aprender com seus erros. Da mesma forma, na análise de dados, a falta de conhecimento prévio sobre o conjunto de dados e a necessidade de explorar diferentes técnicas e ferramentas podem levar a erros e frustrações.
- **Múltiplas soluções:** Um labirinto pode ter várias saídas, e a escolha do caminho ideal depende do seu objetivo. Na análise de dados, também existem diferentes soluções para um mesmo problema, e a escolha da melhor solução depende do objetivo da análise e das características do conjunto de dados.

Método Tentativa e Erro

No problema do labirinto, a tentativa e erro pode ser uma opção para encontrar a saída. No entanto, essa abordagem apresenta vantagens e desvantagens que devem ser consideradas antes de ser escolhida.

Vantagens

- **Simplicidade:** A tentativa e erro é um método intuitivo que não requer conhecimento prévio do labirinto ou de técnicas sofisticadas;
- **Flexibilidade:** Permite explorar diferentes caminhos e descobrir áreas escondidas do labirinto;
- **Aprendizagem:** Através dos erros, você aprende sobre as diferentes opções e desenvolve uma melhor compreensão do labirinto.

Desvantagens

- Tempo pode ser um processo lento e demorado, especialmente em labirintos grandes e complexos;
- Ineficiência, você pode acabar percorrendo o mesmo caminho várias vezes, o que desperdiça tempo e esforço;
- Frustração: A repetição de erros e a falta de progresso podem levar à frustração e desânimo. Várias iterações;
- Mudança de escopo e trabalho no meio do caminho;
- Diferença de expectativa entre o executor e os stakeholders (dados inconsistentes ou premissas não alinhadas).

Método Guiado por Hipóteses

O método guiado por hipóteses, começando pelo fim, é uma abordagem na análise de dados onde você começa com uma hipótese ou uma pergunta específica e trabalha retroativamente para coletar e analisar os dados relevantes. Ao contrário do método tradicional, onde os dados são coletados primeiro e depois as hipóteses são testadas, esse método começa com a hipótese e busca evidências nos dados para confirmar ou refutar essa hipótese.

Aqui está uma visão geral do processo:

- **Formulação da Hipótese:** O primeiro passo é formular uma hipótese clara e específica com base em observações anteriores, teorias existentes, intuição ou experiência. A hipótese deve ser testável e deve identificar uma relação entre duas ou mais variáveis.
- **Identificação dos Dados Necessários:** Com a hipótese estabelecida, o próximo passo é identificar os dados necessários para testar a hipótese. Isso pode envolver a coleta de novos dados ou a análise de dados existentes para encontrar as variáveis relevantes.
- **Coleta e Preparação dos Dados:** Uma vez identificados, os dados relevantes são coletados e preparados para análise. Isso pode incluir limpeza de dados, organização e transformação para garantir que estejam prontos para análise.
- **Análise dos Dados:** Com os dados preparados, você realiza análises estatísticas e exploratórias para investigar a relação entre as variáveis e testar a hipótese formulada. Isso pode envolver o uso de técnicas como teste de hipóteses, regressão, análise de variância, entre outras.
- **Interpretação dos Resultados:** Com base na análise dos dados, você interpreta os resultados para determinar se eles fornecem suporte à hipótese ou não. Isso pode envolver a avaliação da significância estatística, a magnitude dos efeitos observados e a consistência com teorias existentes.
- **Comunicação dos Resultados:** Por fim, os resultados da análise são comunicados de maneira clara e objetiva, destacando as descobertas em relação à hipótese inicial. Isso pode incluir a criação de visualizações de dados, relatórios ou apresentações para compartilhar as conclusões com outras partes interessadas.

Uma das principais vantagens desse método é sua orientação para a resolução de problemas específicos e a confirmação ou refutação de teorias existentes. Isso pode economizar tempo e recursos, concentrando-se apenas nos dados relevantes para a questão em questão.

Estruturando uma análise

Passo 1: Tudo começa com um palpite ou um questionamento sobre algum problema

O primeiro passo é formular claramente a questão ou hipótese que você deseja investigar. Isso pode envolver a identificação de um problema específico, uma tendência que você observou ou uma pergunta que surgiu em sua mente. Certifique-se de que sua questão seja clara, específica e testável.

Podemos aqui utilizar o [Método PDCA](#) aplicando o primeiro ciclo [\(Plan\) Planejar](#) para realizar a investigação e execução dos passos para uma estruturação correta.

Gerenciar é BATER META! Olhar para o número vai fazer você sair do ponto A para ir para o ponto B, crescer o negócio. Pessoas analíticas devem olhar para estes pontos e entender como melhorar e conseguir chegar onde quer.

Passo 2: Construindo a sua árvore de dedução

A árvore de dedução é uma representação visual de um processo de raciocínio lógico, no qual são apresentadas uma série de premissas ou proposições, seguidas de inferências lógicas que conduzem a uma conclusão. Essa técnica é frequentemente utilizada em lógica, filosofia, ciência da computação e investigações forenses, entre outros campos, para organizar e visualizar o processo de raciocínio.

A árvore de dedução pode ser utilizada para demonstrar a validade de um argumento lógico, mostrando como as premissas dadas levam necessariamente a uma conclusão específica. Também pode ser útil para identificar falácias lógicas ou erros de raciocínio, revelando onde as inferências são inválidas ou os argumentos são inconsistentes.

Além disso, a árvore de dedução pode ser uma ferramenta valiosa para a resolução de problemas complexos, ajudando a decompor o problema em partes menores e a identificar as relações lógicas entre elas.

A árvore de dedução, embora seja uma ferramenta clássica da lógica e filosofia, também pode ser aplicada na análise de dados como uma estrutura para organizar o raciocínio e a tomada de decisões. Aqui estão algumas maneiras pelas quais a árvore de dedução pode ser útil na análise de dados:

Estruturação da Análise

Ao enfrentar um problema complexo de análise de dados, uma árvore de dedução pode ajudar a decompor o problema em partes menores e mais gerenciáveis. Isso permite uma abordagem mais estruturada para a análise, identificando as relações lógicas entre as diferentes variáveis e etapas do processo.

Identificação de Relações Causais

A árvore de dedução pode ajudar a identificar relações causais entre variáveis, mostrando como uma série de eventos ou fatores leva a um resultado específico. Isso é especialmente útil em análises preditivas e de causalidade, onde é importante entender os fatores que influenciam um resultado.

Validação de Hipóteses

Na análise de dados, muitas vezes começamos com hipóteses ou suposições sobre os padrões ou relações nos dados. Uma árvore de dedução pode ajudar a validar essas hipóteses, mostrando como as evidências disponíveis apoiam ou refutam a conclusão que estamos tentando alcançar.

Resolução de Problemas Complexos

Problemas complexos de análise de dados podem envolver múltiplas variáveis, interações complicadas e resultados ambíguos. Uma árvore de dedução pode ajudar a desembaraçar esses problemas, mostrando as conexões lógicas entre os diferentes elementos e ajudando a identificar soluções potenciais.

Visualização de Processos de Decisão

A árvore de dedução pode ser usada para visualizar processos de tomada de decisão em análises de dados, mostrando as diferentes opções disponíveis, as consequências potenciais de cada opção e os critérios utilizados para tomar a decisão final.

3 Pontos Importantes

Com base nas premissas, visões e aplicações das técnicas de uma árvore de dedução onde é possível desembaraçar e visualizar o problema em deduções lógicas podemos observar 3 pontos importantes que ajudaram no processo de análise e na tomada de decisão.

- **Big Picture:** Nos ajuda a entender como determinada ação ou sintoma impacta na operação como um todo.
- **Quebra o problema em pequenos componentes:** Quebrar o problema em pequenos componentes que possam facilitar a análise e até quebrar o time para fazer determinadas análises, segmentando as análises e podendo ter respostas cada vez mais rápidas. Os componentes em conjunto respondem à pergunta ou descrevem completamente a ideia no nível imediatamente acima.
- **Base para priorização:** Ajuda a conseguir recursos e priorização das equipes para resolução desse problema. Dado essa visão geral, onde estão as principais apostas? É possível priorizar qual análise ou qual recurso de priorização eu tenho para resolver determinado tipo de problema.

Exemplos de Aplicação de Árvore de Dedução

Exemplo 1



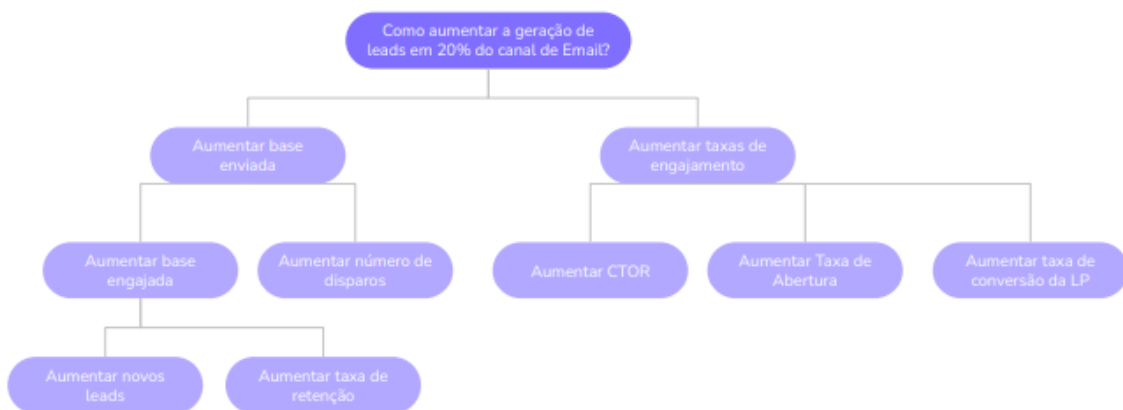
Por que os lucros caíram em 20%? na árvore acima para os lucros caírem 20%, eu tenho duas hipóteses.

Aqui analisaremos uma constatação do presente, a redução dos lucros, com base nos dados do passado.

Os custos aumentaram ou a receita que caiu? Olhando na perspectiva de receita, eu posso ver que ou o volume ou o preço caiu e assim sucessivamente.

Então eu começo a estruturar essa minha análise. Ao invés de eu sair procurando um monte de dados que justifique o porquê da queda de lucros em 20%, eu começo a pensar onde que podem estar as principais alavancas ou as principais causas desse fator que eu quero estar investigando.

Exemplo 2



Neste segundo exemplo, como aumentar a geração de leads em 20% no canal de e-mail? Não é uma causa que aconteceu no passado, podemos pensar no ponto do futuro em que queremos estar e a estrutura através de pequenos componentes, os desafios e as possibilidades para atingir o objetivo através de uma estrutura de árvore de dedução.

Como opções podemos aumentar a base enviada ou aumentar a taxa de engajamento nos e-mails.

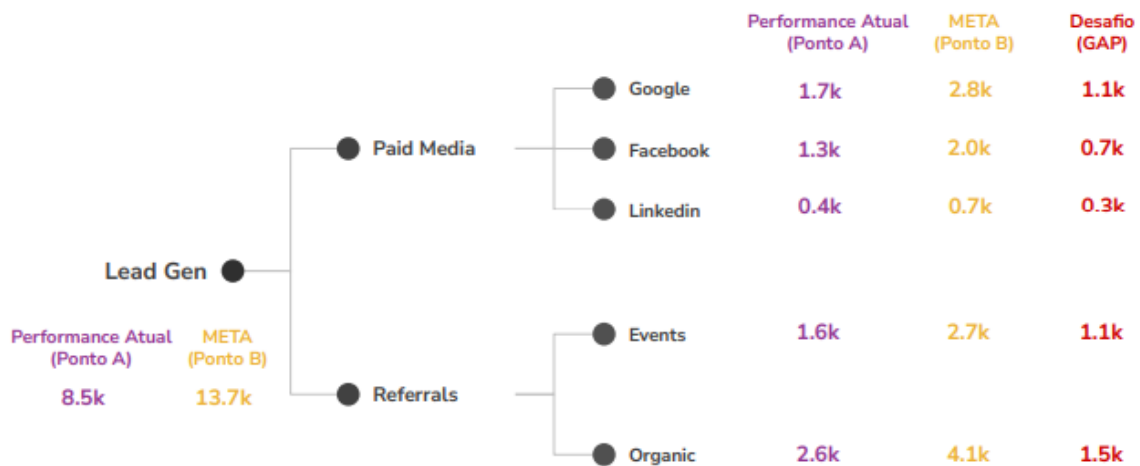
Olhando para aumentar minha taxa de engajamento, como podemos aumentar essa taxa de engajamento? Aumentando meu CTOR, aumentar a taxa de abertura ou aumentar a taxa de conversão na landing page.

Olhando na perspectiva de aumentar a base enviada, podemos aumentar a base engajada ou aumentar o número de disparos.

Na perspectiva de aumentar a base engajada, podemos aumentar o número de novos leads ou aumentar a taxa de retenção de pessoas que entram na minha base e continuam consumindo o meu conteúdo.

Nesta perspectiva futuro com base nesta árvore de dedução, podemos discutir com um analista de e-mail sobre qual é a maior probabilidade entre as opções e onde que é mais provável pra gente chegar nesse objetivo de 20%.

Exemplo 3



Podemos olhar a árvore de dedução na perspectiva de um problema, neste exemplo é observado o não alcance na meta de geração de leads, mas qual que era a expectativa para cada canal?

Nesta árvore é demonstrado todos os pontos de geração de leads com sua atual performance (ponto A) e a meta (ponto B) e o desafio para alcançar a meta.

Passo 3: Como priorizar as iniciativas

O terceiro passo é quando a gente começa a priorizar as iniciativas. No passo anterior fizemos a árvore de dedução, começamos a ter algumas hipóteses, vendo qual é a visão geral do problema, onde podemos priorizar, e aqui a fazemos a matriz de priorização.

Matriz de Priorização

A matriz de priorização é uma ferramenta poderosa que auxilia na tomada de decisões estratégicas, permitindo identificar, classificar e priorizar diferentes opções de forma clara e objetiva.

Essa matriz é frequentemente utilizada em situações onde há várias alternativas disponíveis e é necessário tomar decisões informadas sobre quais delas devem ser priorizadas.

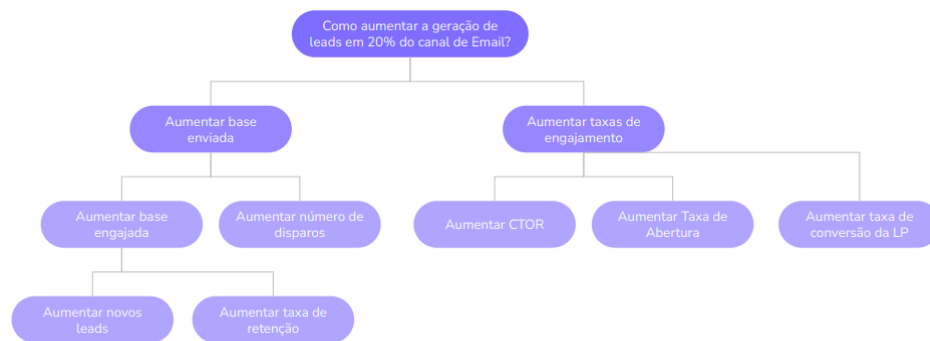
Tem várias formas de fazer uma matriz de priorização, tem ICE, tem algumas outras metodologias. De simples, nada complexo, vamos trazer um exemplo fácil, simples, que independente do seu negócio, resolve 95% dos seus problemas.

Basicamente olhamos qual é o retorno da contribuição dessa ação e qual é a viabilidade, se é fácil ou se é difícil.

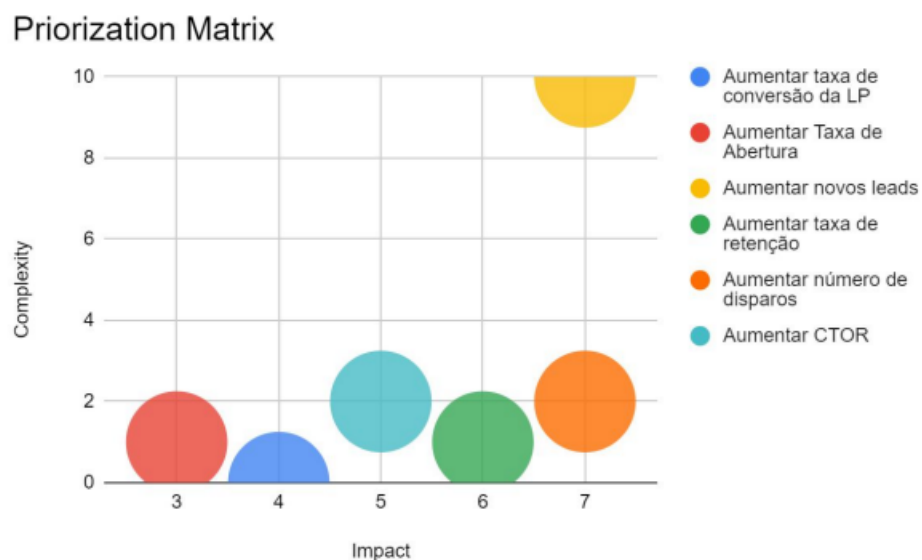
- Retorno da contribuição (quão útil) vs Viabilidade (fácil ou difícil):
 - Faça cálculos aproximados (o suficiente para priorizar);
 - Use o seu conhecimento sobre o negócio;
 - Envolver os stakeholders para contribuir.

Fazemos os cálculos aproximados para entender o que devemos priorizar, seja de análise, seja de plano de ação. Usando o conhecimento do negócio, o dado quantitativo e dados de experiência, para tomada de decisão na priorização da melhor forma possível.

Vamos pensar na árvore de tomada de decisão de como aumentar a geração de leads em 20% no canal de e-mail.



Olhando para a matriz de priorização devemos atuar no item em que tem o maior impacto e que a complexidade não seja tão elevada.



Então, como que eu trago novos leads para minha base com base nesta matriz e com as premissas descritas acima que são impacto alto e que é uma complexidade baixa. Por exemplo, podemos aumentar o número de disparos de e-mails, então, a minha maior oportunidade está justamente no aumentar o número de disparos.

Na priorização esqueça ter absoluta precisão! Você deve ter precisão suficiente para validar a sua hipótese. O principal ponto aqui não é ter precisão absoluta dos valores, queremos saber que você tem uma precisão suficientemente boa para tomar a decisão, para conseguir priorizar, para conseguir colocar nessa matriz de priorização e falar, dado essas oito alternativas que eu tenho, essas duas aqui vão me trazer os melhores resultados.

“Often right but Never Without Factual Justification” - Victor Cheng

		Jan - 2022	Feb - 2022	Mar - 2022	Apr - 2022
NÚMERO DE LEADS	Orçado	5,000	5,500	6,050	6,655
	Realizado	5,100	6,000	5,500	
	Orçado vs. Realizado	2%	9%	-9%	
OPORTUNIDADES	Orçado	500	550	605	666
	Realizado	600	700	600	
	Orçado vs. Realizado	20%	27%	-1%	
VENDAS	Orçado	25	28	30	33
	Realizado	30	35	29	
	Orçado vs. Realizado	20%	27%	-4%	
TICKET MÉDIO	Orçado	500	500	500	510
	Realizado	520	520	530	
	Orçado vs. Realizado	4%	4%	6%	
NÚMERO CLIENTES	Orçado	74	100	128	159
	Realizado	110	143	169	
	Orçado vs. Realizado	49%	43%	32%	
TAXA DE CANCELAMENTO (CHURN)	Orçado	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
	Realizado	1.9%	2.2%	1.9%	
	Orçado vs. Realizado	-6.0%	9.5%	-5.0%	

Por outro lado, quando olhamos para uma taxa de cancelamento dos clientes que não querem mais ser clientes, é importante eu ter a casa decimal ter maior precisão, pois se a base de clientes for elevada sair de 1% para 1,5% importa muito. Temos que ter cuidado nessas situações para mostrar o que importa, qual é o número que de fato importa para não chegar com preciosismo nesses números e estar discutindo coisas que não precisam.

Para uma priorização o mais importante é juntarmos os dados com a nossa intuição, com a experiência de negócio, com a experiência dos pares, dos gestores, do dono da empresa, etc.

Passo 4: Como Realizar as Análises

Após a priorização o próximo passo é a realização das análises.

Os 3 grandes pontos que deve ser levado em consideração são:

1. Encontre os principais fatores que influenciam

Uma vez priorizado e construído a árvore de decisão, é importante você encontrar os principais fatores que influenciam essa causa do ponto observado. Por exemplo, por que meu lucro caiu em 20%? A partir desta premissa é observado e analisado os dados e números, dado alguns KPIs que observamos e algumas análises feitas no passado, então conseguimos encontrar o motivo, seja ele o motivo A e B.

2. Olhe de maneira holística⁶

Quando estamos fazendo as análises, frequentemente vamos emburacando em um número, depois em outro, depois em outro, e esquecemos qual é o objetivo primário da análise do porquê que estamos fazendo essa análise o ideal é sempre verificar se a observação daquele dado afeta o objetivo primário da análise.

Observe se essa variação impacta na queda do lucro? Como essa variação pode estar impactando no aumento da geração de leads? E se você pensar, é, não sei, então dê um passo atrás, olhe de novo de forma holística ali na árvore de decisão e tente entender o porquê que você deveria estar olhando para um ponto ou para o outro e priorize de novo o que você está fazendo.

⁶ Uma visão holística significa observar ou analisar algo ou alguma área da vida de forma global, ou seja, como um todo e não de maneira fragmentada.

3. Don't boil the ocean

Não tente esquentar o oceano, Neste oceano de dados seja assertivo análise uma parte por vez. As análises devem ser muito pensando nessa perspectiva, não tente esquentar o oceano, seja rápido e eficaz, estruture o seu pensamento, saiba qual análise você quer fazer e o que você quer tirar de cada análise. Pense no que esse número significa? Se chegarmos nessa informação, o que ela representa? Com estes pensamentos rápidos e assertivos seremos eficientes em nossas análises.

Não temos que buscar todos os números, temos que buscar pelos dados necessários para a análise. E, com isso, fazemos a análise e guardamos somente a informação que é útil.

Se o dado apresentado pela análise não representa nada, se é uma hipótese aventada pela análise foi descartada, você não deve ficar insistindo só porque você gastou muito tempo com ela, se a análise feita não está te ajudando no objetivo primário, descarte!

Você não quer a maior quantidade de informações possível. Você quer as informações mais importantes da maneira mais rápida possível.

Lembre que não é só os dados quantitativos que são dados, temos os dados qualitativos que são super importantes. Gravações do seu time de vendas, os seus tickets de suporte, às entrevistas realizadas, relatórios de dados qualitativos, as pesquisas, entre outras informações que é valiosa para a sua análise.

Olhar para empresas parecidas e fazer o benchmarking⁷ é importante para verificar como os concorrentes estão performando, por exemplo é possível observar uma oportunidade de melhora verificando quais são as taxas que os concorrentes trabalham de número de oportunidades para contas vendidas.

Foque no que importa: Use a regra de Pareto nas suas análises 80% dos efeitos são gerados por 20% dos exemplos analisados

Não mantenha a sua hipótese quando o dado prova o contrário, Se a sua hipótese é invalidada por alguma informação, por algum dado, por alguma análise feita, quando o dado prova o contrário, não tenta forçar a sua hipótese, para que isso seja de fato o problema.

Para cada análise, questione se os dados e a sua interpretação fazem sentido. Se a análise realizada demonstra uma discrepância da análise realizada pelos demais times, questione e refaça os cálculos para verificar se esta de fato correto. Um dos grandes erros de análise recorrentes é as empresas possuírem dados inconsistentes e chegarem a conclusões erradas de análise.

Correlação e Causalidade

Outro ponto de observação e cuidado nas interpretações e conclusões, é sobre a correlação e a causalidade.

Tem uma correlação, por exemplo, que pesquisa recente mostra que 100% das pessoas que tomam água morrem. Então quer dizer que se eu não tomar água eu não vou morrer? Vou viver para sempre? Não. Aqui é um

⁷ Benchmarking é a prática de comparar processos, produtos, serviços, ou performances de uma empresa com as melhores práticas do mercado ou com desempenhos de concorrentes diretos para identificar áreas de melhoria e alcançar vantagem competitiva. É como ter alguém bem-sucedido como referência para tomar decisões sobre sua carreira, mas aplicado ao mundo dos negócios.

exemplo extremo, mas devemos tomar cuidado entre causa e correlação. Não é porque uma coisa é correlata a outra que vai ser causa e efeito.

Passo 5: Apresentando as Informações

Após formular claramente a questão ou hipótese que deseja ser investigado, a criação da árvore de dedução para apresentação visual das premissas ou proposições, a criação da matriz de priorização para auxiliar na tomada de decisões estratégicas que permite identificar, classificar e priorizar diferentes opções de forma clara e objetiva, a realização de fato das análises e chegada a hora da apresentação das informações.

Neste momento às vezes é negligenciado porém deve ser tomado cuidado para apresentação com a narrativa correta com o Storytelling adequada para apresentação das informações de forma correta.

Storytelling

Storytelling é a arte de contar histórias. É a habilidade de narrar eventos de forma envolvente, capturando a imaginação do público e conectando-se com ele em um nível emocional. O storytelling está presente em todos os lugares, desde a caverna onde nossos ancestrais compartilhavam pinturas rupestres até os comerciais de TV e os posts que vemos nas redes sociais.

Gráficos

A escolha do tipo de gráfico é crucial para uma apresentação de dados eficaz. O gráfico ideal deve comunicar a mensagem desejada de forma clara, concisa e visualmente atraente.

O título do gráfico deve ser auto explicativo por si só, com a leitura do título a audiência deve entender o que o gráfico quer apresentar. Podendo ainda possuir subtítulos com a explicação sobre o avaliação e o resultado da leitura do gráfico.

O relatório deve ser escrito de forma sucinta e eficiente.

Tipo de dados

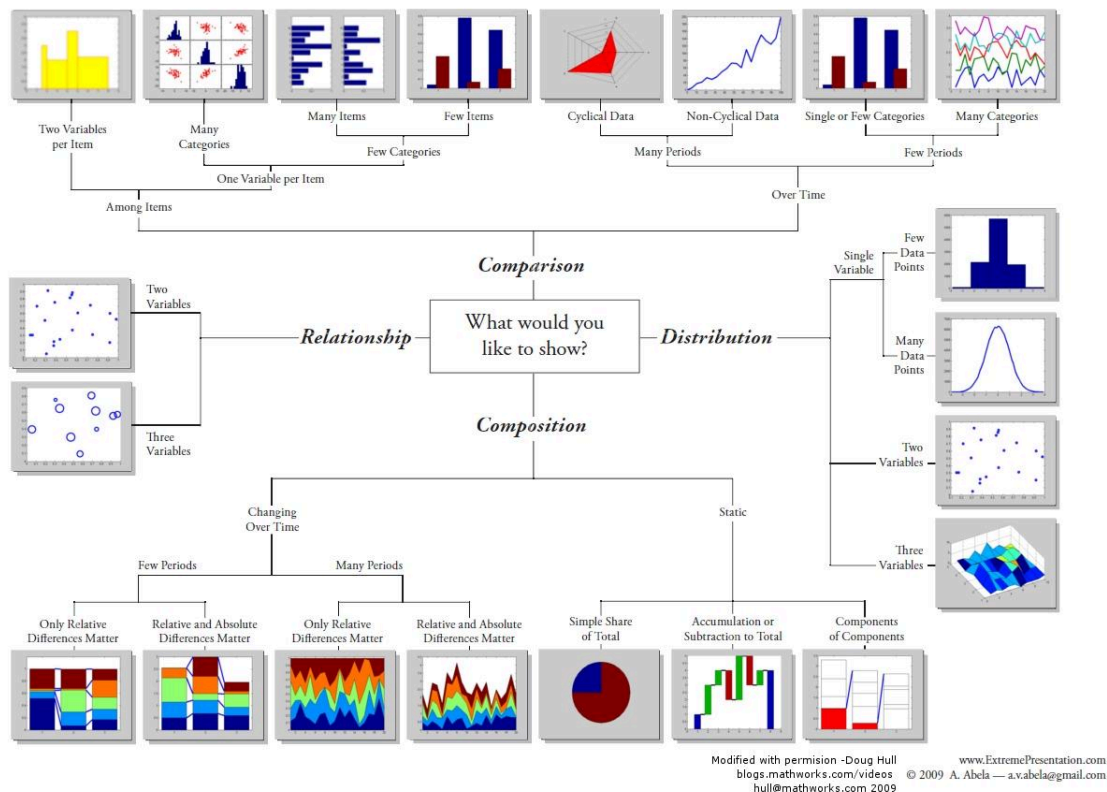
- Dados categóricos: Gráficos de barras, colunas, pizza e área.
- Dados numéricos: Gráficos de linhas, dispersão, bolhas e boxplots.
- Dados temporais: Gráficos de linhas, áreas e séries temporais.

Objetivo do gráfico

- Comparar valores: Gráficos de barras, colunas e linhas.
- Mostrar tendências: Gráficos de linhas e áreas.
- Mostrar relações entre variáveis: Gráficos de dispersão e bolhas.
- Mostrar a distribuição de dados: Histograma e boxplot.

Sugestão de Gráfico por Tópicos

Chart Suggestions—A Thought-Starter



Dicas Amazon para apresentação

- Use menos de 30 palavras por frase, evitando palavras confusas.
 - Devido ao fato de que → porque
 - Faltou totalmente a capacidade de → não poderia
- Substitua adjetivos por dados.
 - Tornamos a plataforma muito mais rápida vs.
 - Reduzimos a latência do tp90 no lado do servidor de 10ms para 1ms.
- Elimine palavras esquisitas.
 - “quase todos os clientes”
 - “significativamente melhor”
- Sua escrita passa no teste “e daí”?
- Se você tiver alguma dúvida, responda com uma das quatro respostas amazônicas.
 - Sim
 - Não
 - Não sei
 - Um número

Sempre devemos ter metas definidas, qual é o ponto A e onde é o ponto B, onde estamos e onde queremos chegar.

“Meta é o desconforto que leva ao aprendizado e aos resultados” Vicente Falconi

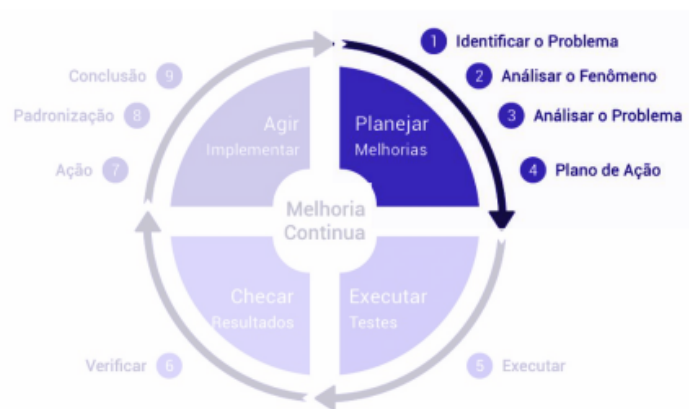
Método PDCA

O Método PDCA é uma abordagem de gestão que visa melhorar continuamente os processos e resultados de uma organização por meio de um ciclo de quatro etapas: Plan (Planejar), Do (Executar), Check (Verificar) e Act (Agir). Também conhecido como Ciclo PDCA ou Ciclo de Deming, o método foi desenvolvido por Walter A. Shewhart e popularizado por William Edwards Deming, e é amplamente utilizado em diferentes setores para promover a melhoria contínua

Plan (Planejar)

A ordem cronológica começa com o “Planejar”. Esse estágio tem como objetivos mapear o que você fará para tentar resolver um problema ou alterar um processo. Durante esta etapa, você identifica e analisa o problema ou oportunidade de mudança, desenvolverá hipóteses sobre quais são os problemas ou causas subjacentes e decidirá qual hipótese testar primeiro.

Nesta etapa, identificam-se os objetivos e metas que se deseja alcançar, bem como as estratégias e planos para atingi-los. Isso pode incluir a definição de processos, estabelecimento de metas de desempenho, identificação de recursos necessários e a criação de um plano de ação detalhado.



É importante traçar um plano / estratégia com base nos valores e orientações políticas da empresa, levando em conta os objetivos pretendidos com o ciclo, a escolha do caminho a percorrer para que os objetivos são alcançados e a definição dos métodos que serão utilizados para o atingir.

Estar ciente do viés de confirmação, onde há uma tendência de buscar e interpretar informações de maneira que confirmem nossas crenças ou hipóteses preexistentes. Portanto, é essencial permanecer objetivo e aberto a todas as possibilidades ao seguir este método.

E detalhes, as atividades que precisam ser realizadas são:

1. **Identificar o problema.** Nessa etapa você reconhece o problema e sua importância para o desenvolvimento da atividade. Pergunte a si mesmo “O que está acontecendo?”. Considere o histórico

do problema, mostre as perdas causadas pelo problema e proponha uma data para que o problema seja resolvido.

2. **Análise o fenômeno (problema).** O problema deve ser observado em seus detalhes, com suas características específicas. Esta costuma ser a fase mais demorada do processo, pois as características do problema devem ser analisadas de vários pontos de vista. Após esta análise, um cronograma de solução para este problema, uma estimativa do orçamento disponível, e uma definição da meta a ser atingida pela equipe devem ser decididos.
3. **Análise o problema.** A pergunta a ser feita é “Por que esse problema está acontecendo?” É nesta fase que as causas serão descobertas. Levantar as possíveis causas, colocá-las em ordem de relevância e escolher as mais prováveis, além de testar essas hipóteses com novos dados coletados e descartar as mais improváveis fazem parte da seleção das causas do problema. Aqui você pode usar, por exemplo, brainstorming ou o diagrama de causa e efeito.
4. **Plano de ação.** Depois de identificar as causas do problema, é hora de criar ações para erradicá-las. Para isso, é necessário identificar possíveis soluções e dividir a participação da equipe no desenvolvimento deste plano de ação. Depois de elaborado o plano, é hora de considerar os custos das ações e definir quais recursos serão necessários.

Tenha clareza sobre qual é o seu problema:

- Qual é o contexto atual?
- Qual é o desafio que estamos enfrentando?
- Que prioridade ou oportunidade você pretende enfrentar?
- Quais dados, análises passadas ou KPIs sustentam a ideia de que devemos tentar resolver esse problema?
- Por que isso deveria ser prioridade agora?
- Quais são os potenciais desafios e roadblocks? Como mitigar esses pontos?

Importante: Principais stakeholders precisam concordar que isso é um problema

Nossas análises e pensamentos devem ser estruturados para sermos rápidos e precisos, pois:

- #1 Sem estrutura, suas ideias não serão suportadas pelo seu time ou empresa;
- #2 Pensamento estruturado fortalece a sua análise.

Do (Executar)

A próxima etapa é testar sua hipótese (ou seja, sua solução proposta). Tudo o que foi analisado na etapa anterior é colocado em prática. É importante que o plano tenha sido criado com cuidado para que não haja falhas no restante do processo.

Nota: A fase “executar” é a execução do plano e também é onde a equipe é treinada para o método funcionar.

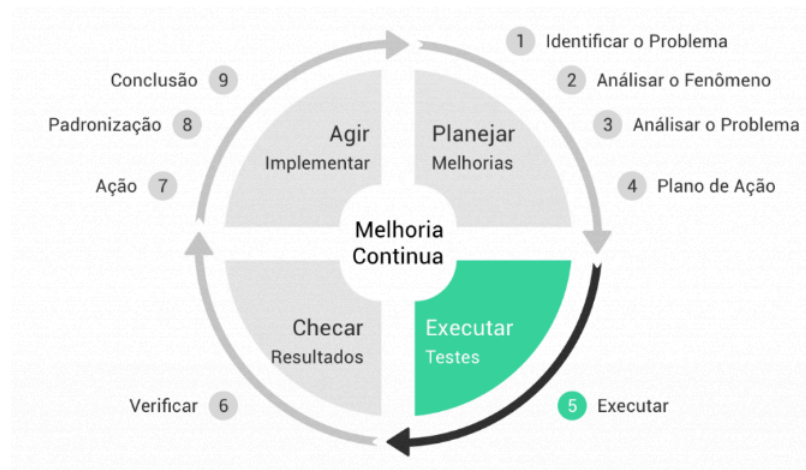
Com o plano de ação estabelecido, nesta etapa os processos e atividades são executados de acordo com o planejado. Isso envolve a implementação das ações delineadas na etapa de planejamento, alocando recursos, treinando o time, e realizando as atividades necessárias para alcançar os objetivos definidos.

É uma das partes mais importantes do ciclo e deve ser monitorada de perto para que não haja falha no método selecionado. É importante observar todos os resultados (bons ou ruins) e a data em que ocorreram, além de

comunicar e treinar os colaboradores selecionados para as ações e seus prazos e técnicas de treinamento a serem utilizadas.

Teste sua hipótese com um projeto de pequena escala, de preferência em um ambiente controlado, para que você possa avaliar os resultados sem interromper o resto de sua operação.

Dica: Você pode querer testar a solução em uma equipe ou em um determinado grupo demográfico.



Check (Verificar)

Após a execução das atividades, é realizada uma avaliação para verificar se os resultados estão de acordo com o esperado. Esta etapa envolve a coleta de dados, a análise de desempenho, a comparação dos resultados com as metas estabelecidas e a identificação de desvios ou áreas de melhoria.

Na fase de “checar” (ou verificar), é onde acontece a análise do que foi realizado. Ou seja, é a fase em que ocorre a verificação dos resultados obtidos com o plano de ação escolhido. Esta fase pode ser desenvolvida durante todo o ciclo do plano, uma vez que serve para verificar o trabalho (se está a ser executado correctamente) e também para verificar os seus resultados (verificando estatisticamente os dados, como falhas e erros).

É importante verificar se o que foi planejado já está sendo implementado, além de comparar os resultados entre o antes e o depois e o desenvolvimento do alcance da meta proposta. Se os resultados obtidos na verificação não forem satisfatórios, recomenda-se que você retorne à fase de planejamento → analisar o fenômeno.

Sua avaliação neste estágio guiará suas decisões na próxima etapa, portanto, é importante considerar seus resultados com cuidado. Ao “checar”/verificar, considere as seguintes questões:

- O plano realmente funcionou?
- Em caso afirmativo, houve algum soluço no processo?
- Quais etapas podem ser melhoradas ou precisam ser eliminadas de iterações futuras?



Act (Agir)

Com base na análise dos resultados na etapa anterior, nesta fase são tomadas ações corretivas ou preventivas para melhorar os processos e resultados. Isso pode incluir ajustes no plano de ação, correção de problemas identificados, implementação de melhorias contínuas, e a padronização de novos processos eficazes.

Se tudo correr de acordo com o planejado, agora você pode implementar seu plano testado e comprovado. Depois de resolver as falhas no processo, ele deve ser reiniciado. O Ciclo PDCA deve ser sempre retomado, para o aprimoramento constante dos processos e práticas.

Esta fase é dividida em 3 partes:

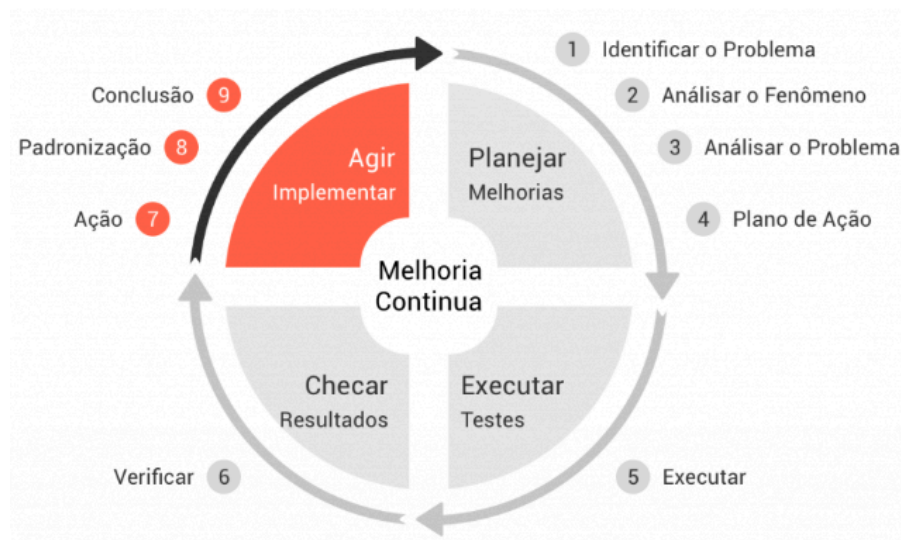
- **Ação.** Ações corretivas são realizadas para solucionar os problemas verificados durante o processo. Aqui corrigimos as falhas encontradas no processo anterior para que suas causas sejam investigadas, evitando que ocorram novamente.
- **Padronização.** Aqui as coisas que deram certo no plano de ação são padronizadas, para que o problema não corra o risco de repetir. Essa padronização pode ser feita em um novo documento de padrões, ou na modificação de documentos existentes. Além disso, é importante comunicar as mudanças pelos diversos canais de comunicação da empresa (e-mails, reuniões) para que essa padronização seja eficaz, a equipe deve estar apta a desenvolvê-la, o que demanda treinamento e educação dos envolvidos na mudança, que precisa ser acompanhada de monitoramento e verificação constantes.
- **Conclusão.** É aqui que analisamos todos os resultados (dica: utilize gráficos e documentação compartilhada com todos). Analise o que deu certo e o que não deu, descubra o que é necessário para melhorar ainda mais o desempenho do processo, verifique se parte do problema permaneceu, registre o aprendizado que o ciclo gerou para o grupo e pense nos planos futuros.

Considere as seguintes questões antes de agir:

- De quais recursos você precisa para implementar a solução em escala total?
- Qual treinamento é necessário para uma implementação e adoção bem-sucedidas?
- Como você pode medir e monitorar o desempenho da solução?
- Que oportunidades existem para melhorias?
- O que aprendemos que pode ser aplicado a outros projetos?

Importante: Se o plano não saiu conforme o esperado, você pode voltar ao estágio de planejamento para fazer ajustes e se preparar para um novo teste.

Após a etapa de "Agir", o ciclo PDCA se reinicia, dando continuidade ao processo de melhoria contínua. O método é caracterizado por sua abordagem cíclica, onde cada ciclo de PDCA leva a refinamentos e ajustes nos processos, resultando em melhorias graduais ao longo do tempo. Essa abordagem ajuda as organizações a se adaptarem às mudanças do ambiente, a identificarem oportunidades de melhoria e a alcançarem uma excelência operacional sustentável.



Exemplo de Análise

Aumentar o número de MQLs no curto prazo.

Problema

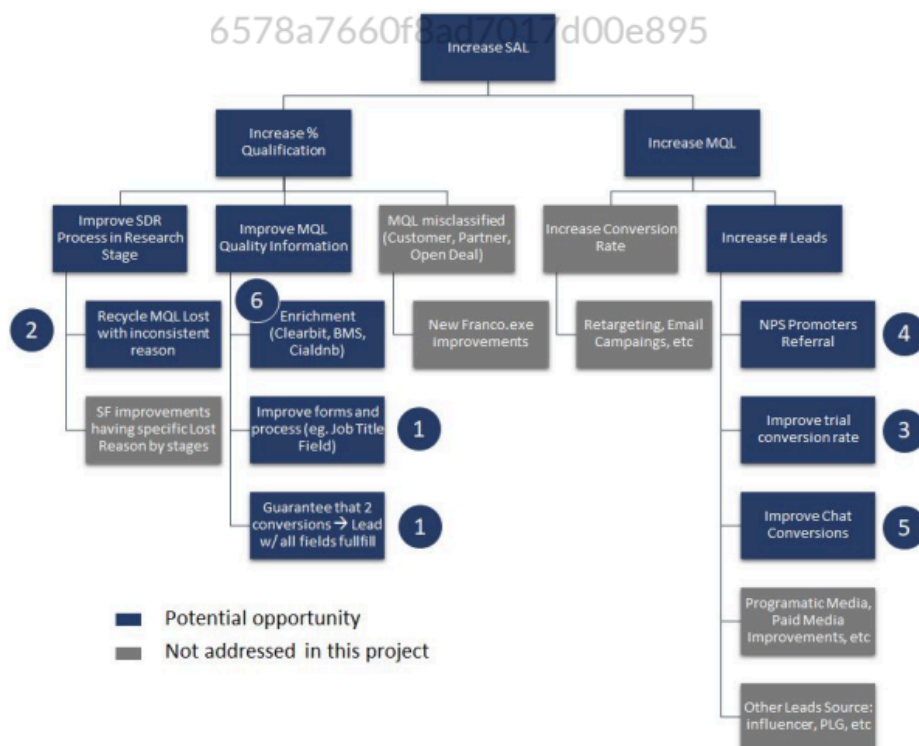
A área de Marketing vem enfrentando dificuldades para atingir a meta de MQL, o que impacta no resultado final de vendas.

Mesmo com o aumento do número de Leads com Site (de 20% em Mar para 38% em Ago) e a melhora na taxa de conversão de Leads para MQL (de 8% em Mar para 12% em agosto), a taxa de qualificação (MQL > Opp) vem caindo mês a mês – 20% no 2T, 18% em julho e 16% em agosto.

De acordo com o estudo MQL Generation - Inbound Brazil realizado em agosto, as duas principais causas são: (1) a diminuição da representatividade do MQL HR e (2) a diminuição da taxa de conversão do MQL HR. Porém, mesmo que a taxa de qualificação permanecesse constante, isso não seria necessariamente suficiente para atingir os níveis das metas orçamentárias. (Entrada MQL de janeiro a agosto: -20% real versus orçamento).

Apresentação da Árvore de Dedução

Apresentação com das oportunidades e dentro destas oportunidades apresentadas na árvore de dedução é importante deixar claro e demonstrar as propostas que não serão endereçados neste projeto.



Descrevendo as Oportunidades

Após apresentação da matriz da árvore de dedução pode ser apresentado de melhor forma as oportunidades descritas nas árvores, exemplos:

Melhorar o processo de captura de informações em Landing Pages

- Oportunidade potencial: 3000 (MQL julho com menos de 3 campos preenchidos) * 40% (taxa de conversão média de MQL com 3 campos preenchidos) - 400 (SAL julho com menos de 3 campos preenchidos) = ~800 MQL/mês
- Campos de validação de email, URL e número de telefone - temos muitos registros de sites com formatos errados
- Entender por que Leads com duas conversões ou mais, em alguns casos, não possuem todos os campos de qualificação obrigatórios preenchidos
- Levantadas de mão sem todos os campos obrigatórios para qualificação

Reciclar o MQL perdido com possível motivo de perda inconsistente

- Oportunidade potencial: ~1000 MQL/mês * 5% (proxy com ajuste fino baseado no desempenho de julho) = ~50 MQL/mês

Melhorar a taxa de conversão do Teste Gratuito

- Jan-Jun: 8.259 leads convertidos em um LP de teste, mas apenas 2770 finalizaram o processo.

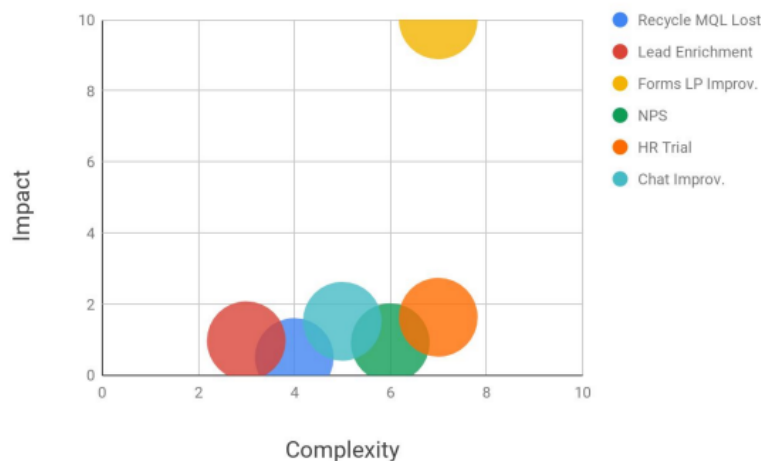
b. Leads > Vendas que finalizaram o fluxo de Teste Gratuito → 2,89% vs 1,09% que iniciaram mas não finalizaram

c. Oportunidade potencial: ~186 MQLs/mês

Priorização da Matriz

Após as análise e levantamentos dos dados deve ser realizada a priorização da matriz para tomada de decisão em qual ponto ataca com base no impacto e complexidade dos itens analisados.

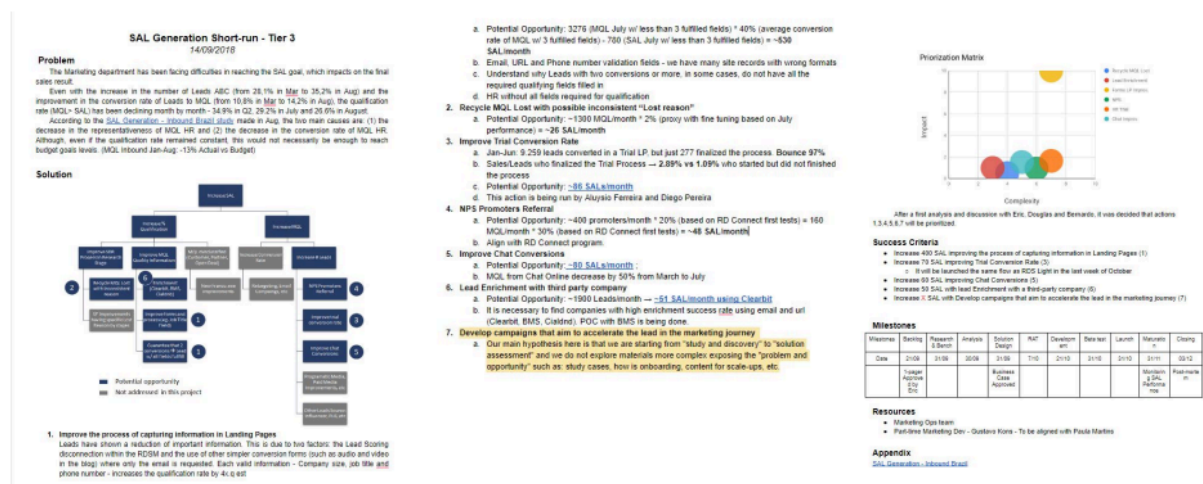
Priorization Matrix



Após as análises será possível a apresentação dos dados em formato de um documento com informações de qual o problema, qual a solução, quais os pontos de análise priorizadas dados os pontos de oportunidade levantadas na árvore de dedução.

E com isso conseguiremos apresentar o que estamos propondo priorizar e qual critério de sucesso, as marcas de sucesso e os recursos necessários.

Lembre-se que este documento deve ser direto, simples, enxuto e preciso atacando o ponto central do que estamos tentando expor.



A importância de se ter uma visão sistêmica do negócio

Não chegar a conclusões enviesadas. Um dos grandes problemas é a falta de foco, tem que ser analítico para saber o que priorizar. Gerando a síndrome do pato.

Para encontrar as maiores oportunidades fazendo análises.

A importância de ter uma visão sistêmica do negócio

A visão sistêmica é uma abordagem que permite às empresas ter uma visão geral de uma situação e considerar todos os fatores importantes para tomar decisões melhores. Esta abordagem é essencial para promover a integração, eficiência e adaptação às mudanças do ambiente organizacional.

Desse modo, podemos dizer que a visão sistêmica contribui diretamente para tomadas de decisões mais estruturadas e eficientes, ajudando a gerir o negócio como um todo, tendo consciência de cada setor individualmente e considerando as interações entre cada parte da empresa.

Métricas Estratégicas

As métricas estratégicas são indicadores que estão diretamente relacionados com os objetivos de negócio de longo prazo de uma empresa. São ferramentas de gestão que ajudam a medir as ações estratégicas da empresa e a avaliar os resultados das diferentes medidas implementadas para o crescimento do negócio. As métricas estratégicas são mais relevantes para a tomada de decisões estratégicas, pois fornecem insights valiosos para avaliar o desempenho e o impacto das estratégias de marketing.

MRR, Churn, LTV, ARPU, etc.

Métricas Táticas

As métricas táticas são unidades de medida que ajudam a avaliar o desempenho de uma tática. As métricas podem ser usadas para monitorizar e gerir estratégias, e para identificar áreas de melhoria.

Leads, MQLs, SALs, Performance por campanha, etc.

Métricas Operacionais

Se referem a informações relacionadas à execução do RPA que não fazem referência direta às economias financeiras, mas principalmente medem o desempenho em termos de desenvolvimento e qualidade das automações.

Tráfego, Taxas de conversão, CPA, Taxas de engajamento, etc.

Será que a gente está priorizando os nossos esforços da melhor forma? As decisões devem ser tomadas com base nos dados das análises e não somente através dos vieses.

Sempre ao olhar para métricas estratégicas verificar:

LTV: O quanto o cliente em média paga ao longo da sua vida

O LTV (Life Time Value) é uma métrica que indica quanto dinheiro um cliente pode gerar para uma empresa durante o período em que mantém uma relação comercial com ela. Para aumentar o LTV, é preciso investir em estratégias que visam prolongar e maximizar o valor que um cliente gera para a empresa. Algumas estratégias para aumentar o LTV incluem:

- Aumentar o valor médio do pedido
- Fazer up-selling e cross-selling
- Enviar e-mails de upsell
- Criar ofertas de remarketing para clientes mais fiéis
- Ouvir a clientela e promover melhorias
- Oferecer clubes de benefícios e descontos

Forma de calcular:

Ticket Médio (ARPA) * Margem Bruta * Ciclo de Vida

Ticket Médio (ARPA) * Margem Bruta

Churn %

Se eu quero aumentar o LTV:

Nova tabela de preços;
Trazer clientes maiores;
Diminuir descontos.

Melhorar a eficiência;
Automatização;
Reduzir custos.

↑ Ticket Médio (ARPA) * Margem Bruta ↑

↓ Churn %

Melhorar o produto ou atendimento;
Trazer leads mais maduros.

CAC: O quanto custa para fazer a aquisição de um cliente novo

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC) é o valor médio gasto para adquirir um novo cliente. Para calcular o CAC, divide-se o custo total de aquisição de clientes (marketing, custo do time comercial, etc.) pelo número total de novos clientes.

O CAC é uma métrica importante para avaliar a saúde do negócio, pois ajuda a empresa a entender se está obtendo valor pelo dinheiro investido no crescimento do cliente. Para descobrir se o CAC está bom, é importante cruzar o valor do CAC com outras métricas, como Ticket Médio, Lifetime Value e ROI. Por exemplo, se o CAC for de R\$ 100 e o valor médio de compra for R\$ 50, há um prejuízo de 50% por parte da empresa. No

entanto, se o inverso acontecer, e o custo de aquisição por cliente for de R\$ 50 com um valor médio de venda de R\$ 100, a loja está obtendo um retorno maior do que é investido para conquistar cada novo cliente,

Calcular o cac:

Soma dos investimentos de Marketing + Vendas

Número de Novos clientes

Benchmarkings

Imagine que você seja proprietário de uma padaria pequena de bairro, tendo baixos resultados de faturamento e margem do negócio. Até que, certo dia, toma conhecimento de que no bairro vizinho existe uma padaria concorrente cheia de glamour, com filas quilométricas a qualquer hora do dia e resultados superiores.

Ao buscar entender seus métodos e incorporá-los à sua padaria, você estará, de maneira inconsciente, fazendo benchmarking. Em resumo, é um processo de estudo e avaliação de concorrência, podendo ser uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor que o seu e que podem ser replicadas pela sua empresa.

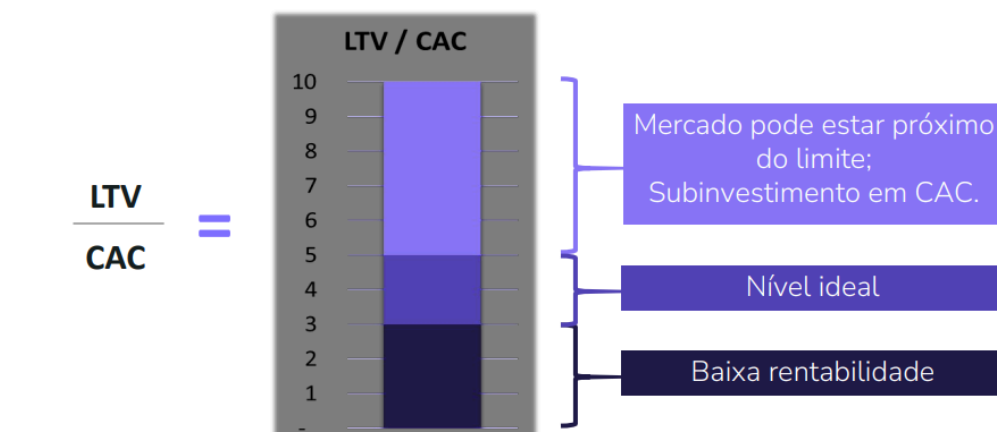
Two key guidelines for SaaS startups



LTV: 44k
CAC: 10k

LTV/CAC
44k/10k → 4.4

Payback: CAC/ARPA
10k/1k → 10 Months



Growth Hacking


O growth hacking é uma estratégia que utiliza estratégias criativas e de baixo custo para ajudar as empresas a adquirir e reter clientes. O objetivo é encontrar e explorar brechas para alcançar um crescimento rápido e sustentável.

O growth hacking é baseado em dados, hipóteses, testes e avaliações empíricas. Aborda ações de marketing, tecnologia, psicologia, gestão de processos e pessoas de uma só vez.

Os profissionais dessa área são chamados de Growth Hackers e também são conhecidos como profissionais de marketing de crescimento. No entanto, os growth hackers não são simplesmente profissionais de marketing. Eles devem ter um perfil criativo e ser ousados em suas escolhas, pois só assim conseguirão encontrar os hacks (brechas) para o crescimento. Um conhecimento em linguagem de programação também é uma habilidade que pode ser um bom diferencial para se tornar um growth hacker.

O growth hacking difere do growth marketing, que estabelece como meta os resultados de longo prazo. Enquanto o growth hacking se concentra nos resultados imediatos.

Abaixo link com vídeo com explicações simplificadas para conhecimento básico das etapas para desenvolver a estratégia do growth hacking .

 O que é Growth Hacking?

Materia RC Statio explicando e falando sobre Growth Hacking
<https://www.rdstation.com/blog/marketing/desmistificando-growth-hacking/desmistificando-growth-hacking>.