

e-book Pós-Graduação Pós-Graduação em Business Intelligence Analytics.

Como alcançar resultados de forma inteligente.



jornada do curso ^^^^

MÓDULO 01_O PRINCÍPIO DE TUDO

MÓDULO 02_DADOS, INFORMAÇÕES E INTELIGÊNCIA

MÓDULO 03_OS DADOS CONTAM HISTÓRIAS

MÓDULO 04_APRESENTAR OS DADOS E AS DECISÕES

AULA 12_TOOLKIT: TOMADA DE DECISÃO

AULA 13_TOOLKIT: VISUALIZAÇÃO DE DADOS

AULA 14 LABORATÓRIO #02

AULA 15_CONTANDO A HISTÓRIA

> AULA 16_CASE #02

AULA 17_FINISH LINE





MÓDULO 04:

APRESENTAR OS DADOS E AS DECISÕES

CASE #02







Ι

S

missão da aula.

Mostrar como visualizar os dados tratados em um dashboard, destacar o processo de tomada de decisão, além de orientar a criação do storytelling de uma apresentação.

S







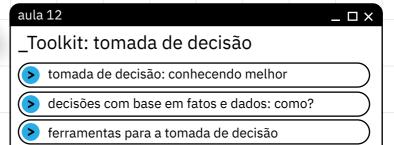


revisão do mode de la composição de la compo

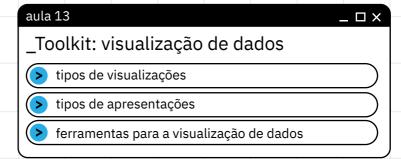


revisão do módulo 04:

apresentar os dados e as decisões



decisão bem tomada **é a que tem contexto**.









CASE #02: como vai funcionar?



São dois cases com **cenários** e **contextos diferentes**, mas as técnicas e as ferramentas de resolução de ambos são as mesmas.

- > Case 1: o professor apresenta e soluciona.
- > Case 2: o professor apresenta e vocês resolvem.

Os cases estão divididos em **três partes**. Assim, **resolveremos uma parte de cada vez**.

- ■ ★

 BROKE: Financeira de cartões de crédito reestruturação para melhoria de resultado.
- **POP STORES:** Consultoria para melhoria no posicionamento e na receita.



parte 01: visualização de dados



No **Case 01**:

mão ha

Finaceira Broke – PARTE 1 VISUALIZAÇÃO

1. Vimos o perfil dos clientes e das compras;

A Broke é uma empresa financeira do ramo de cartões de crédito e está passando por uma reestruturação interna, pois, nos últimos anos, o seu resultado foi abaixo do esperado.

2. Criamos um modelo preditivo de aprovação de limite;
3. Testamos um novo canal para recuperar valores atrasados, causados por inadimplência.
Agora, é hora de consolidarmos todas essas análises em um dashboard para podermos visualizar melhor os dados e começarmos a ter insights que nos ajudem a melhorar o resultado da empresa.
1. Qual a relação entre o perfil do consumidor e os gastos no cartão?
2. Quais clientes têm a possibilidade de gastar mais, estando sempre abaixo do seu limite, e quais produtos poderíamos impulsionar para eles com foco no aumento de vendas?

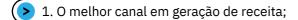


mão ha

Pop Store - PARTE 1

A Pop Store contratou sua empresa de consultoria para melhorar o posicionamento e a receita. Para ajudar a alavancar as vendas, o primeiro passo é entender o perfil dos clientes e do consumo.

No Case 01, vimos:





Agora, é hora de consolidarmos todas essas análises em um dashboard para podermos visualizar melhor as oportunidades de aumento de receita.

Faça um dashboard para visualizarmos as seguintes informações:

- Perfil de idade e gênero, dividindo as compras em quartis de valor;
- Divida as idades em 4 faixas e, a partir da combinação de idade e gênero, diga por ordem quais são os grupos que gastam mais em média.



parte 02: insights para a tomada de decisão



mão ha

Financeira Broke - PARTE 2: TOMADA DE DECISÃO

Agora que visualizamos melhor os dados:

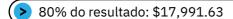
1. Quais insights podemos tirar deles?	
	_
2. A partir do conhecimento do negócio e da análise dos dados, que projetos podemos criar?	
	_
3. Há alguma ferramenta que podemos usar para melhorar e acelerar nossa tomada de decisão?	





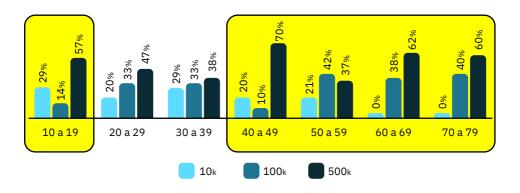
Financeira Broke: Tomada de decisão

Pareto não aplicável:





Sendo assim, a estratégia de orçamento para upselling deve ter como base a priorização a partir dos quartis.

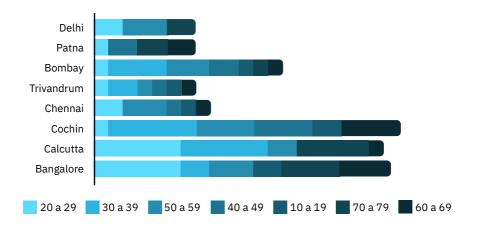


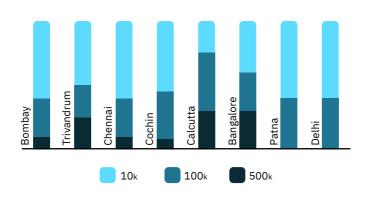
Estratégias de marketing devem ser voltadas à população mais madura. As maiores concentrações da maior faixa de limite são de pessoas acima de 40 anos. Temos um bom percentual nos clientes de 10 a 19 anos, mas que usualmente são dependentes e não geram receita própria.





Broke: Tomada de decisão

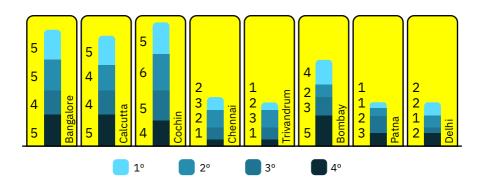








Broke: Tomada de decisão



Gastos

O

	Cuentes	Lillings	Gastos	Y
Bangalore	7	8	4	19
Cochin	8	8	3	19
Calcutta	6	7	5	18
Bombay	5	6	7	18
Patna	3	5	8	16
Trivandrum	3	4	6	13
Chennai	4	5	1	10
Delhi	3	5	2	10

Limites

Clientes

Além da faixa etária, uma importante variável para direcionar e priorizar os esforços de marketing é territorializar melhor o investimento, investindo em 3 ou 4 principais cidades. Levando em conta o total de clientes, o número de clientes com limite alto e o gasto, foi feita uma matriz de decisão que apresenta as 4 principais cidades que devem receber maior foco.



mão ha

Pop Store – PARTE 2

Agora é com vocês!

Δ. ,	Quais insignts podemos tirar dos dados visualizados?
	Por meio dos dados visualizados e do nosso conhecimento do gócios, o que podemos criar de soluções?
ace	Há alguma ferramenta que podemos utilizar para melhorar e elerar nossa tomada de decisão? Utilize ao menos uma das ferramentas nixo para construir suas decisões:
ace	lerar nossa tomada de decisão? Utilize ao menos uma das ferramentas
ace	elerar nossa tomada de decisão? Utilize ao menos uma das ferramentas aixo para construir suas decisões:



constant trução do story-telling



mão ha

Financeira Broke - PARTE 3: STORYTELLING

Já analisamos e visualizamos os dados, pensamos em ideias e decisões que contribuem com o objetivo e ganhamos robustez sobre o problema e suas soluções.

Agora, é hora de implementar!

Para isso, convença a CEO da empresa que os seus projetos e as suas ideias fazem sentido e irão impactar positivamente o negócio. Lembre-se: o seu storytelling **sempre** precisa estar conectado com o seu interlocutor. Como **essa pessoa** vai ver valor nas suas ideias?

PERFIL:

- > CEO e fundadora da empresa;
- Economista, 48 anos;
- 26 anos de experiência no mercado de crédito e empresária há 8;
- Muito focada em resultados;
- > Extremamente analítica e focada em dados;
- Não tem perfil de se arriscar.





Financeira Broke - PARTE 3: STORYTELLING

Ideias principais: Orçamento para upselling e cidades prioritárias.

Conexão com o público

- **Conteúdo:** Conectar com a jornada empreendedora dela e outros desafios que ela enfrentou antes de ter o próprio negócio;
- Forma: Frase única, grande e de impacto, falando de um problema profissional que sei que ela já passou e com gráfico de linha da queda da receita dos últimos anos logo abaixo, apontando um novo desafio;
- Empatia: Conectar com a veia empreendedora dela.

Problema

- Conteúdo: Trazer os dados de queda da receita com possíveis causas;
- Forma: Gráfico da queda da receita; criar outro dividindo por produto e fonte de receita e elencando hipóteses de causa;
- **Empatia:** Conectar com a linguagem economista e analítica, reforçando a importância de olhar os dados.



mão ma

Perspectiva de solução

- Conteúdo: Explorar mais dados já conectando a resolução, mostrando resultados estratificados;
- Forma: Uma tela de gráfico por hipótese com o insight ao lado;
- **Empatia:** Retomar a importância analítica mais a necessidade de tomada de decisão rápida para reação.

Modelo de negócio

- Conteúdo: Defender a ideia de direcionar os esforços de orçamento onde se tem maior potencial de retorno (tier que mais gasta com o cartão e cidades de melhor potencial);
- Forma: Gráficos de potencial das melhores 4 cidades e cálculo de pareto sobre os gastos, reforçando a lógica de usar quartis;
- **Empatia:** Assim como os problemas anteriores, com dados e tomada de decisão rápida passaremos por esses.



mão ha

Call to action

- Conteúdo: Verificar contra-argumentos e coletar autorização para os próximos passos;
- Forma: Abrir um doc. e escrever os próximos passos com data e responsável;
- **Empatia:** Escrever os passos juntos para gerar engajamento e ela se sentir responsável em fazer dar certo.

Pop Store - PARTE 3

Agora sua ideia precisa ser colocada em prática!

Analisamos e visualizamos os dados, pensamos em propostas de resolução e ganhamos profundidade sobre o problema e suas soluções.

É hora de implementar! Para isso, convença a Diretora da empresa de que seus projetos e ideias fazem sentido e irão impactar positivamente o negócio. Lembre-se, seu storytelling **sempre** precisa estar conectado com o seu interlocutor. Como **essa pessoa** vai ver valor nas suas ideias?





Pop Store - PARTE 3

Agora, a sua ideia precisa ser colocada em prática!

Analisamos e visualizamos os dados, pensamos em propostas de resolução e ganhamos profundidade sobre o problema e suas soluções.

É hora de implementar!

Para isso, convença a Diretora da empresa de que os seus projetos e as suas ideias fazem sentido e irão impactar positivamente o negócio. Lembre-se: seu storytelling **sempre** precisa estar conectado com o seu interlocutor. Como **essa pessoa** vai ver valor nas suas ideias?



PERFIL 01: Diretor Financeiro

- > 52 anos;
- > Experiência densa no mercado;
- 2 anos de empresa;
- > Analítico;
 > Focado em números.
- PERFIL 02: Diretor de pós-venda/retenção
- Anos de carreira em pós-venda, mas novo nesse segmento;
- > 06 meses de empresa;
- Conciliador;

41 anos;

> Foco nas pessoas e nas influências da decisão.

PERFIL 03: Diretora de Marketing

- > 40 anos;
- > Entrou na empresa no começo da carreira;
- > 18 anos de empresa;
- > Criativa;
- > Acolhedora e valoriza as pessoas.



PERFIL 04: CEO

- > 56 anos;
 - > Fundadora da empresa, fundou após poucos anos como gerente comercial no mercado;
 - > xxx
 - Generalista;
 - > Foco em estabilidade.

PERFIL 05: Diretor Comercial

- > 29 anos;
- Começou como analista no time;
- > 4 anos de empresa;
- Executora;
- > Foco em resultado.



apresentação **↑⊕**♥ final

Chegou a hora de apresentar e consolidar o trabalho que foi desenvolvido nos **Cases 01** e **02** para a Pop Up Store!

- Vocês irão apresentar as análises e o storytelling que foram desenvolvidos em um vídeo pitch de até 3 minutos.
- O vídeo deve ser direcionado ao perfil da diretora de Growth e Marketing descrito no Mão na massa anterior.
- O objetivo do vídeo é juntar as análises que você elaborou e o storytelling construído à explicação falada, para que você exercite essa habilidade tão importante.
- Vocês deverão enviar a gravação preenchendo o seguinte formulário até **48 horas antes do dia da aula final**!

Clique aqui!

- No formulário, vocês poderão sinalizar se querem exibir a gravação na aula final e receber um feedback ao vivo do(a) professor(a) ou não.
- Preparamos algumas dicas de gravação que vão ajudar na entrega!

Clique aqui!









CAIXA DE DÚVIDAS





livros

ARMAS DA PERSUASÃO

Robert B. Cialdini

STORYTELLING COM DADOS

Cole Nussbaumer Knaflic

NEGOCIAÇÕES EFICAZES

Jeff Weiss

