



A força de ferramentas de BI; ou Como Substituir o “Achismo” por “Certezas”



By Flavio Carelli
Copyright Eagle Business Partner

No nosso artigo sobre esse assunto, que você pode ver no nosso Blog no site <https://eaglepartner.com.br/>, as últimas considerações foram:

Uma Ode ao insight.

Insight, a tradução para o português é “entendimento”. No nosso caso, “entender para fazer”. O insight assemelha-se à faísca da vela de motor, que em fração de segundos, incendeia a câmara de combustão do motor, liberando força e movimento.

A trilha é: Dados > Informações > Insight (entendimento) > ações assertivas. Uma Ode ao Insight; de fato uma canção de louvação à ferramenta. O entusiasmo como verá, é pela aparição, bem à sua frente, de uma avalanche de informações, promovidas pelos insights; que são faíscas para acender uma boa quantidade de possíveis soluções, agora mais concretas, por que mais próximas da realidade. Isso traz muito entusiasmo, como ver uma luz no final do túnel.

Então, aqui acrescentamos uma provocação:



“Sem dados você é apenas mais
uma pessoa com uma opinião”

W. Edwards Deming

“**W. Edwards Deming**, Consultor norte americano, muito ativo durante a Segunda Guerra Mundial, fez contribuições significativas para o Japão tornar-se notório pela fabricação de produtos inovadores de alta qualidade. Deming é considerado o estrangeiro que gerou o maior impacto sobre a indústria e a economia japonesa no século XX. (fonte Wikipédia)”.

Voltando ao nosso “case”. Vínhamos participando de uma série de reuniões e sessões intensas de trabalho, tentando achar por que nossa curva de vendas vinha caindo sistematicamente, desde o boom de vendas de 2020, período agudo da pandemia que assolou o Brasil. Estávamos nos sentindo como na frase do W. Edwards... éramos só mais uma opinião. Justamente nós, que jamais poderíamos ser “só mais uma opinião”.

Fomos para cima do problema. Seguindo esse fluxo abaixo, desenhamos uma ferramenta para nos tirar do “achismo” e nos levar para apreciar informações que nos permitissem saber “qual era o problema”, pois sentíamos a falta de encontrar soluções concretas para as dificuldades que estávamos enfrentando; nada mais era do que não saber “qual era o

Projeto



problema”.

Fizemos um aplicativo de BI, para transformar um banco de dados de uns 8 anos atrás, em informações que pudessem nos ajudar na construção de uma nova estratégia de vendas. O “case” é real.

Não tínhamos uma noção clara de onde vinham os nossos clientes, não sabíamos de fato quem era a nossa Persona; sabíamos quem era a Persona Avatar – a que imaginamos. Não sabíamos quem era a Persona real.

Trouxemos para dentro do escopo do estudo, o Banco de Dados disponível, até então não usado. Achamos cerca de 10000 leads e 380 vendas efetivadas. Encontramos as seguintes informações.

Ah, antes de prosseguir, e por ser oportuno, qual a diferença entre dados e informação?

A definição de informação, baseado no conceito militar é: “ informação é o tratamento inteligente de dados”.

Dado por si, diz pouco. Tratado por habilidades de “Inteligência de Negócios”, são transformados em informações relevantes. Há uma descoberta surpreendente de que o banco de dados é um tesouro que não pode ser desconsiderado, não pode ser visto como entulho.

Seguimos a trilha do Projeto desenhado na figura 2 e chegamos ao que estamos chamando de “Aplicativo de DMI: dados, mineração, informação”.

Conseguimos ver claramente as praças que compram os produtos. O perfil das personas, não era uma só, mas vários perfis. Porque compram; porque praças economicamente fortes não compram; identificamos praças que podem ser trabalhadas com mais proximidade e alavancar as vendas.

As informações aparecem não só no formato de números, mas de ícones que representam os fatos obtidos via tratamento dos dados. Exemplo: um mapa contendo todas as grandes cidades que compram os produtos e como elas se interligam, definindo geograficamente onde estão os clientes.

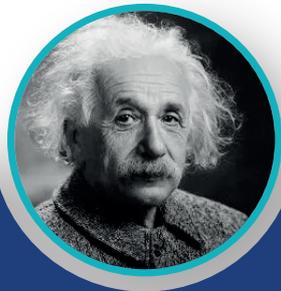
Um fato muito relevante foi conhecer o CAC, o custo de aquisição do cliente. Foi um choque. Custo muito alto. Muitos outros dados ficaram disponíveis, como sexo de quem compra, idade média, profissão. Todos eles, estão sendo usados na montagem de uma nova estratégia de vendas. Outro fato muito relevante foi a lista de cidades onde os clientes residem. Listar o montante de vendas em ordem decrescente, cidade por cidade, nos permitiu conhecer “em que mato devemos caçar”. As três primeiras cidades representam 24% do volume de vendas. A segunda estava bem à frente do nariz e o marketing aí era próximo do nada.

A primeira estratégia, óbvia, é trazer o Banco de Dados, que cresce a uma razão de 10% ao mês, para a ativa, ou seja, para o uso constante nas dinâmicas de marketing e vendas. Isso fará o custo do CAC cair.

O propósito desse e-Book não é falar sobre as estratégias decorrentes desse case, mas evidenciar a importância de mudar o estágio de consciência da organização, o que é possível à medida que novos conhecimentos sejam absorvidos através de uma singela ferramenta de BI.

Essa ferramenta de BI chamada DMI – Dados, Mineração e Informação, foi desenvolvida para sistematizar um processo de pensar consciente. Quando não sabemos como resolver um problema, fugir do achismo. Aceitar com

humildade que o nosso nível de consciência não está suficiente. O problema é maior do que a nossa capacidade de resolvê-lo. Isso não quer dizer que fugimos da luta. Quer dizer que recuamos, buscamos novos conhecimentos e retornamos à luta com um outro estágio de consciência, agora capaz de superar os problemas. Nossa inspiração foi devida à seguinte



**“Nenhum problema pode ser
resolvido pelo mesmo estado
de consciência que o criou.”**

Albert Einstein

frase o Albert Einstein:

Conheça nossa ferramenta de BI, “DMI – Dados, Mineração e Informação”. Seja qual for o seu ramo de trabalho; se tiver um Banco de Dados para ser consultado, essa ferramenta de BI poderá ser útil a você e à sua empresa.



Eagle

Business *Partner*

Entre em contato:

(11) 94492-7923

flaviosr@eaglelucratividade.com

eaglepartner.com.br