

GUIA

INDICADORES BI

ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA DE MODA



INTRODUÇÃO

Todas as decisões estratégicas estabelecidas em uma empresa por seus gestores impactam diretamente nos resultados esperados.

Dessa forma, construir uma gestão eficiente requer a construção de métricas e indicadores que possam mensurar informações reais para a tomada de decisão ao longo do período.

Você sabe qual é a diferença entre métricas e indicadores?

As métricas são números brutos e quantitativos que servem como base para a construção dos indicadores.

Os indicadores por sua vez referem-se ao desempenho do negócio, também conhecidos como KPI's, indicadores chave, BI, informando dados qualitativos.

Portanto, os indicadores são aqueles que determinam uma situação específica. Além de verificar o cumprimento das metas estabelecidas para a equipe dentro da empresa.

São consideradas métricas: Valor, quantidade, peso, volume, número de acessos, quantidade de usuários únicos.

São considerados indicadores: faturamento bruto, Ticket médio, PA, taxa de conversão, CAC, NPS entre outros.

POR QUE UTILIZAR ESTE GUIA?

Este GUIA tem como objetivo tornar visível e mensurável as atividades exercidas por sua equipe a fim de proporcionar uma visão diferenciada, tornando seus processos gerenciais mais produtivos, fazendo com que a sua equipe se torne cada vez mais engajada com o propósito da sua empresa.

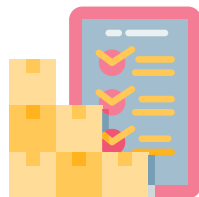
As informações capturadas se transformam em dados reais e podem ser analisados por cada área da empresa, possibilitando uma visão única para os gestores tomarem suas decisões com assertividade, analisando e medindo a eficácia das estratégias adotadas.

A comunicação através dos Indicadores BI e KPI's tem como objetivo tornar visível dados importantes a partir do seu planejamento e estratégias de crescimento.

Através deste GUIA você poderá aprender e aplicar os conceitos apresentados através de relatórios e gráficos específicos com os principais parâmetros para uma análise direcionada, possibilitando o sucesso da sua loja.



INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Giro de Estoque

O Giro de estoque é uma métrica utilizada para verificar o desempenho do estoque durante um período específico em sua loja. Além disso, indica a quantidade de produtos armazenados, por modelo, cor, tamanho ou coleção e as quantidades compradas e vendida dentro do período.

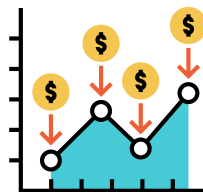
O que pode ser analisado?

Quais produtos estão parados em estoque no período para saber quais deverão ser colocados em promoção para gerar caixa;

Quais produtos não estão sendo bem aceitos por seus clientes, evitando compras em excesso;

Criação de metas para diminuir o tempo de giro de estoque, evitando assim o acúmulo de itens no estoque da sua loja.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Ticket Médio

Trata-se de um indicador para medir o valor médio de vendas por cliente.

Para calcular o ticket médio é preciso dividir o faturamento total pelo número de vendas do período. Quanto maior for o valor levantado, mais os clientes estarão comprando em sua loja em cada visita.

Este indicador também pode ser criado por Loja (global), cliente e/ou vendedor.

O que pode ser analisado?

Na visão de loja, identificação do valor médio de cada pedido para saber qual o poder aquisitivo do seu público, utilizando essa informação para uma melhor precificação;

Na visão do cliente, identificar os melhores clientes para a sua loja;

Na visão do vendedor será possível saber quais vendedores conseguem entregar melhores resultados com menos esforço;

É possível criar também um ranking de vendedores e clientes por ticket médio.

É fundamental ter como meta aumentar esse indicador, pois, ele trará a visão de que a empresa está crescendo, através da carteira de clientes atendida, tornando-os mais fiéis.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Peça por Atendimento ou PA

Calcula a média da quantidade de peças vendidas em cada atendimento na loja.

Com esta métrica é possível medir o desempenho da sua equipe de vendas, incluindo a venda de produtos adicionais, além de estimular algumas práticas e ações para vender mais itens complementares.

Assim como o TKM, pode ser gerado por loja de forma global, por cliente e por vendedor.

O que pode ser analisado?

Esse indicador auxilia o TKM, ajuda a dar a confirmação de onde ou o que ajustar para aumentar as vendas;

Uma PA mais alta indica que os seus clientes gostam dos seus produtos ou do seu preço, pois estão levando uma quantidade de itens maior em cada visita;

É importante ter como meta aumentar esses indicadores. Como no TKM, ele mostra que os seus clientes recorrentes estão comprando mais.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Volume de Vendas

O volume de vendas refere-se à quantidade de itens que uma empresa vende durante um determinado período, seja anual ou trimestralmente.

A venda, ou receita de vendas, é igual ao valor que uma empresa ganha em determinado período.

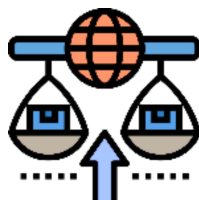
Tanto os conceitos de vendas quanto o volume de vendas estão interligados, porque o total de vendas é igual ao volume de vendas multiplicado pelo valor unitário.

O que pode ser analisado?

Ao longo do período é possível identificar sazonalidades da loja;

Podemos ter uma previsibilidade em relação ao futuro para ajudar na tomada de decisão sobre compras e investimentos.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Ponto de equilíbrio

Este indicador revela o quebra precisa ser faturado para começar a obter lucro.

Se em algum período for evidenciada queda nas vendas, é importante que o gestor saiba quando e como reduzir despesas.

O que pode ser analisado?

Este indicador informa o mínimo que devemos faturar para cobrir todas as despesas da loja e a partir desse ponto a loja estará lucrando;

Uma visão interessante é utilizar essa métrica como meta inicial para os seus vendedores;

Assim, sempre é importante trabalhar com transparência em relação aos números da empresa com sua equipe de vendas.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Curva ABC

Esse tipo de indicador é importante para identificar quais são os produtos mais vendidos e que precisam de uma atenção maior, pois podem gerar uma maior rentabilidade para a sua loja.

A finalidade desse tipo de relatório é classificar todos os produtos que compõem o estoque de determinado negócio de acordo com o grau de importância de cada um deles, ou seja, pode ser classificado de acordo com os preços de custo ou de venda de cada produto.

Essa classificação é feita da seguinte forma: Os produtos que trazem maior retorno financeiro são classificados como curva A, os de médio valor e médio retorno ficam classificados como curva B, e a maior parte dos itens que possuem retorno baixo para a sua loja são classificados na curva C.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Curva ABC

Dessa forma, os produtos da curva A são representados através da conceito de Pareto 80/20, ou seja 20% dos produtos representam 80% do seu faturamento e precisam de uma atenção redobrada na gestão de estoque, pois, representam uma porcentagem elevada no volume de vendas.

Já os produtos da curva B representam 30% dos itens que somados e equivalem a 15% do total faturado.

Por fim, os produtos da Curva C são os produtos com menor relevância, ou seja, são considerados os 50% do total dos itens que juntos somam somente 5% do faturamento total.

O que pode ser analisado?

Podemos dividir esse indicador por: categoria, marca, grade/tamanho e cores.

Com isso teremos uma análise melhor do que comprar para compor o estoque, o quanto e sobre qual produto investir mais em marketing para alavancar suas vendas.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



CAC - Custo de Aquisição de Clientes

Este indicador mostra em média qual é o custo para conquistar novos clientes.

Para fazer o cálculo é bem simples, basta dividir todo o montante investido em ações para atrair e converter clientes durante um período específico e dividir pelo total de novos clientes nesse mesmo período.

O que pode ser analisado?

A partir desta análise, quanto menor o CAC, melhor.

Este indicador só é considerado para novos clientes porque para a manutenção de clientes utilizamos outro indicador, o CRC que calcula o Custo de Retenção de Clientes.

No caso do CRC, deve-se levar em conta os investimentos em programas de fidelidade e pós vendas.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Ranking de clientes

Permite analisar quais clientes são mais rentáveis, para melhorar o relacionamento com aqueles que compraram mais ou com mais frequência. Para melhorar o relacionamento, por exemplo, possibilitando novas ações de marketing e vendas, permitindo um relacionamento duradouro, além de alcançar novos leads para serem trabalhados, gerando uma melhor performance para os vendedores.

Podem ser incluídos também indicadores como:

- Taxa de Recorrência
- Tempo médio de retorno

O que pode ser analisado?

Quais clientes são mais rentáveis;

Qual a periodicidade necessária para manter contato com os clientes;

Qual é o perfil do seu cliente ideal.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Satisfação de clientes

Este indicador mostra o nível de satisfação dos clientes sobre um atendimento ou experiência proporcionada.

Para avaliar, é utilizada a métrica NPS (Net Promoter Score). Este índice avalia de 0 a 10, a probabilidade dos clientes de recomendarem a sua empresa para outras pessoas e pode ser aplicado ao final de cada atendimento.

Com esses dados será possível melhorar a sua dinâmica de atendimento e potencializar os seus resultados.

O que pode ser analisado?

Identificar se o atendimento prestado por sua equipe está dentro das suas expectativas;

Atrair o público certo para o seu tipo de negócio;

Criar metas para os seus vendedores se tornarem mais engajados com a sua marca, reduzindo a rotatividade de colaboradores.

INDICADORES ESSENCIAIS PARA A SUA LOJA



Markup

O Markup trata-se de um indicador aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia da margem de lucro aplicada.

Pode ser adotada uma margem de lucro específica para cada produto, de acordo com a previsão de vendas e lucro estimado.

O cálculo é feito da seguinte forma: O custo de um item é R\$ 100,00 e seu valor de venda é R\$ 150,00, então o markup será de 1.5. Ou seja, dividir o preço de venda pelo preço de custo.

Um produto de valor agregado elevado permite um maior markup gerando assim mais lucro para o seu negócio.

O que pode ser analisado?

O cálculo do markup é definido para atrair clientes, além de possibilitar a aplicação de descontos e promoções especiais para seus clientes.

Permite a composição de preços competitivos que cabem no bolso do seu cliente, além da percepção de valor que eles buscam em relação aos itens ofertados.

CONCLUSÃO

Ao longo desse E-book trouxemos conceitos sobre os indicadores ideais e estratégicos para um bom funcionamento da sua loja.

A criação e manutenção dos números irão fortalecer ainda mais a sua gestão, pois, eles servem como uma bússola para direcionar suas ações pautadas em dados reais.

Por isso, recomendamos a utilização das nossas ferramentas de gestão, através do sistema Smart WL para automatizar e possibilitar a geração de relatórios e indicadores personalizados para cada etapa do seu negócio, garantindo uma gestão eficaz.

Além dos indicadores apresentados, devemos levar em conta os índices e relatórios financeiros como DRE, Fluxo de Caixa, CMV entre outros.

Estes índices serão abordados em um próximo Ebook.

Acesse nossos canais através do QR Code e fique por dentro das nossas novidades:

www.linktr.ee/wlsolutions

Ate o próxima!

Luciana Paes - Marketing e Gestão
Wagner Alcyr - CEO e desenvolvedor
Michel Alves - Sucesso do Cliente

