

IMPLEMENTAÇÃO DE INDICADORES PARA OTIMIZAÇÃO DAS

VENDAS



Não há como se falar em desenvolvimento sustentável de uma empresa sem passar por uma sólida implementação de indicadores para a otimização de vendas. Os indicadores de venda servem para fazer o acompanhamento de toda a equipe, medindo o desempenho tanto individual quanto coletivo e auxiliando a verificar a situação atual da empresa para que ela possa cumprir suas metas e prazos.

Tais indicadores direcionam cada funcionário para que possam cumprir o seu papel, bem como guiar todos para um objetivo em comum, que deve ser alinhado pela empresa promovendo assim, o crescimento do negócio.

AFINAL, O QUE SIGNIFICA O CONCEITO DE KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) DE VENDAS?

O termo KPI pode ser compreendido, de modo simples, como o Indicador Chave de Performance. A ideia é a combinação dos índices necessários que funcionam como um termômetro do impacto de certas ações para atingir objetivos. De maneira geral, o KPI se relaciona com os maiores processos da empresa. A técnica pode ser usada em larga escala tanto por empreendedores, como também por gestores e líderes, devido ao fato da possibilidade de comunicação acerca do desenvolvimento do negócio entre os mais variados níveis hierárquicos dentro da empresa.

É importante lembrarmos que os KPIs não são a mesma coisa que as métricas, pois, as métricas servem apenas como um fator de mediação, puro e simples, enquanto que os KPIs englobam mais de um tipo de medidor, e além disso, são importantes para um determinado objetivo. Em suma, nos cenários corporativos, os KPIs de vendas estão entre os principais indicadores capazes de converter muitos clientes, assegurar a confiança dos clientes antigos e consolidar uma marca.

A venda é uma arte, entretanto, apenas saber vender não é tudo. Fazer uma venda é fazer negócio. Sem venda, não existe faturamento, e conseqüentemente, não existe crescimento. Para que uma empresa se consolide e consiga uma "fatia do bolo" do mercado, é fundamental saber estruturar outros elementos além de saber vender. E é aí que os maiores Indicadores de vendas entram em jogo e, quando bem estruturados e pensados, podem fazer toda a diferença no curto, médio e, principalmente, no longo prazo.



COMO OS KPIS SE CLASSIFICAM?

Primeiramente, você deve estabelecer quais as métricas são mais relevantes na sua empresa, afinal saber escolher as melhores estratégias é crucial, e métricas pouco relevantes existem aos montes. Então, é recomendável que você crie um dashboard voltado para gestão comercial e disponha os indicadores de vendas em três tipos. Veja a seguir, quais são eles:

Os indicadores estratégicos

Os estratégicos, também conhecidos como os primários, devem funcionar como indicadores gerais de vendas. São aqueles que devem ser acompanhados e reportados para o empreendedor. Eles auxiliam os gestores a checar se os objetivos estratégicos estão surtindo bons resultados.

Entre eles estão:

- Faturamento bruto mais recente.
- Os número de fechamentos.
- Os números de negócios que se encontram nas etapas finais da venda.

Como você pode perceber, a análise não requer tanta complexidade para que se possa chegar a conclusão.

Os Indicadores táticos

Medidores táticos desempenham o controle das vendas mais específicas, vistas de perto por variados gestores de seus respectivos setores internos da empresa. É importante lembrarmos que eles também fazem parte dos indicadores secundários e que também exigem medições com uma menor frequência frente aos indicadores gerais. Aqui, o principal papel a ser desempenhado é a capacidade de rendimento de insights que ele pode trazer para o plano de ação seguinte da empresa.

Os principais exemplos são:

- Leads que estão efetivando ações efetivas.
- Oportunidades geradas em cada canal de fonte de leads.
- Rendimento por linha de produto.

Os Indicadores operacionais

Por fim, os indicadores operacionais devem ser observados pelos melhores especialistas de cada setor da empresa. Isso se deve em razão do fornecimento das informações mais específicas que eles fornecem, além disso, eles conseguem traçar os panoramas mais precisos sobre os resultados atingidos. Os indicadores operacionais mais simbólicos são:

- O corpo de vendedores por canal de vendas.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS INDICADORES DE VENDAS?

Ticket médio

Para realizar o cálculo do seu Ticket Médio de um período específico, siga o exemplo abaixo que separamos para você entender de um modo mais simples, onde o cálculo recairá sobre os cinco negócios que foram fechados em valores diferentes, tais como:

$$\mathbf{R\$6.000 + R\$4.000 + R\$3.500 + R\$5.200 + R\$7.000}$$

Ao somar esses valores, podemos chegar no valor de R\$25.700. E após uma divisão por 5, chegamos ao valor de um ticket médio, que é de R\$5.140. Então, sempre se questione sobre as seguintes questões: Qual o meu Ticket Médio atual? Ele está de acordo com o crescimento que busco para o meu negócio? O ticket médio é um dos maiores indicadores para que você possa traçar o seu plano de ação e alavancar o seu planejamento.

Veja agora, exemplos de boas estratégias de ticket médio:

Empresas varejistas capazes de avaliar os itens prediletos por número de clientes, pode incluir produtos "extras" atrelados aos produtos com mais saídas, assim você acaba aumentando o seu ticket médio

Empresas do setor de tecnologia podem trabalhar com os conceitos de Upsell e de Crossell. O Upsell é a indicação de um adicional para aquele produto que está sendo consumido, enquanto que o Crossell, consiste na sugestão de um produto complementar para o item que está sendo adquirido

Volume de oportunidades abertas

Você sabe quantas oportunidades a sua equipe de vendedores teve para gerar vendas? Essa pergunta pode ser respondida com os números apresentados nos indicadores de vendas. A jornada de compra e o funil de vendas da empresa devem ser construídos em conjunto, pois, pode criar um caminho mais direto para que os potenciais clientes (leads) possam buscar as informações necessárias sobre os produtos ou os seus serviços oferecidos pela sua empresa, gerando mais oportunidades para futuras vendas.

Os leads podem ser gerados tanto por ações de Inbound Marketing como, também, através de pesquisas que o seu time de vendas faz com o objetivo de atingir prospects. Por isso, é fundamental medir o volume de oportunidades de vendas que estão sendo abertas na sua empresa, já que sem novas possibilidades de geração de potenciais clientes (leads), fica difícil vender.

Alinhados a esses indicadores, você pode contar com a quantidade de leads gerados e de leads qualificados, sendo fundamental que o time de vendas tenha conhecimento sobre como pesquisar por prospects e, também, sobre o recebimento de bons leads do setor de marketing.

Em contrapartida, deve gerar ações de captura de leads referentes ao perfil ideal de cliente, o qual deve ser definido juntamente com a equipe de vendas.

Existem no mercado, diversas ferramentas de captação de leads qualificados para vendas e são grandes aliadas para ajudar os negócios a ampliarem a produtividade, tais como o Facebook Lead Ads, o Buffer, o Hello Bar, o Hootsuite, dentre outras. Entretanto, o ideal é pesquisar e estudar para saber qual a que melhor se adequa ao seu tipo de negócio.

Alinhados a esses indicadores, você pode contar com a quantidade de leads gerados e de leads qualificados. É fundamental que o time de vendas tenha conhecimento sobre como pesquisar por prospects e também sobre o recebimento de bons leads do setor de marketing, que em contrapartida, deve gerar ações de captura de leads referentes ao perfil ideal de cliente, definido juntamente com a seara de vendas. Determinadas ferramentas, te auxiliam na geração de leads qualificados para vendas e são grandes aliadas para ajudar os negócios a ampliarem a produtividade.



Volume de oportunidades concluídas

Medir a quantidade de oportunidades que trouxeram clientes para a empresa é também um indicador muito importante. Se o seu percentual de aproveitamento das oportunidades abertas for baixo, talvez esteja tendo algum problema na hora de capturar esses leads, já que eles podem não estar alinhadas com o perfil da empresa e, portanto, é fundamental conhecer muito bem a sua persona. Esse indicador deve ser gerido por profissionais do atendimento em conjunto com os profissionais de marketing e de vendas.

Canais de venda

Pense num cenário no qual você estivesse vendendo deliciosas Utilizar bem os meios para atrair o seu público e como se relacionar com ele pode ser a chave para vender seus produtos ou serviços. Portanto, adotar os canais de venda mais adequados para a sua empresa é fundamental para alcançar o sucesso na estratégia de vendas, independentemente do segmento de mercado ou do tipo de público que sua empresa costuma atender.

Assim, canais de vendas são os meios que as empresas utilizam para colocar seus produtos ou serviços à disposição do seu público-alvo, podendo ser canais físicos (lojas de shopping, lojas de rua, quiosques, entre outros) ou canais digitais (sites, redes sociais, WhatsApp, e-mail marketing, entre outros). Dispor de vários canais é fundamental para o sucesso da sua empresa, já que as vendas dependem exclusivamente, desses canais.

Por fim, o empreendedor deve identificar os canais de venda ideais para o seu tipo de negócio e, a partir daí, desenvolver todo o seu trabalho de marketing focando nos canais escolhidos.

Ciclo de vendas e a taxa de conversão interna

O ciclo de vendas consiste no período que envolve uma série de etapas ou fases essenciais para a venda de um produto ou serviço, passando desde o primeiro contato até o momento do fechamento da venda. Isto é, os frutos do ciclo de vendas se dão no tempo. E todo mundo que já trabalhou diretamente, ou mesmo indiretamente com vendas, sabe que o tempo é uma das coisas mais valiosas.

Outro ponto a ser observado é que a taxa de conversão interna também pode ser o seu norte para guiar a empresa na jornada do ciclo de vendas. Suponha que a sua empresa possua um ciclo de vendas de quarenta dias, e que o seu objetivo é diminuí-lo para trinta dias, visando trazer mais eficiência para o time. Como começar? Primeiramente, seria fundamental esmiuçar as fases do processo de vendas e a sua respectiva taxa de conversão uma a uma e, certamente, você encontrará algo a ser otimizado.

Esse indicador deve ser medido por um vendedor mais experiente, ou mesmo, pelo próprio empreendedor.

LTV (Lifetime Value)

O LTV (traduzido do inglês, valor do tempo de vida do cliente), é um KPI de vendas capaz de medir o tempo de vida útil médio dos seus clientes, onde o lucro gerado para a empresa é medido ao longo do tempo, ou seja, é uma ferramenta utilizada para medir o faturamento que um cliente traz para a empresa durante todo o tempo de relacionamento.

O cálculo desse KPI é feito a partir da seguinte fórmula:

Ticket Médio X Tempo de Retenção X Quantidade de Pedidos por Ano.

As melhores ferramentas para indicar o LTV são os sistemas SaaS e assinaturas. Por meio de um LTV alto, o custo benefício de aquisição do cliente vale muito a pena. Aquilo que nos primeiros meses pode parecer de nenhum ou de pouco retorno para a empresa, é capaz de gerar muito retorno no longo prazo.

Analisar o LTV, permitirá ao empresário definir quais estratégias de marketing e vendas ele precisará utilizar para diminuir o custo de aquisição de clientes (CAC), melhorar a retenção e incentivar os clientes que já estão fidelizados a gastar mais com sua empresa.

Tempo médio de venda

Você já se perguntou em quanto tempo em média a sua empresa converte uma venda? Se esse indicador dispõe de um ciclo muito longo, é um forte sinal de que a sua empresa deve apostar em atualizar ou inovar os seus processos e o perfil de leads, que você está coletando.

Em grande parte dos casos, o tempo médio de venda acaba sendo longo em razão de um trabalho de vendas com leads feitos em fases mais primárias do funil de vendas. Os principais problemas são que esses leads trazem o perfil de compra de um público que ainda não se encontra pronto para comprar, fazendo com que os vendedores desperdicem muito tempo.

Para te ajudar nessa tarefa, é indicado que você conte com um forte apoio da sua equipe de marketing para medir e qualificar os leads antes de encaminhar os contatos da empresa para o setor da venda.

Conversão

A taxa de conversão não poderia ficar de fora entre os maiores indicadores. Você precisa saber sobre o aproveitamento dos leads trabalhados por seus representantes de vendas, sobre quantos deles se converteram? Aqui se trata da etapa final do trâmite de vendas e a conversão é o objetivo final. Então, ter boas taxas de conversão é fundamental para a sobrevivência da empresa. Há várias questões referentes a baixas taxas de conversão, entre as principais estão:

Falhas na caracterização dos leads que chegam na seara de vendas

Processos de vendas ineficazes.

Em suma, investir em taxas de conversão tornam o seu processo de vendas mais rápido e, principalmente, mais eficaz, além de ajudar a sua empresa a manter um relacionamento de qualidade entre prospects e vendedores.

Meta

Todo time de vendas de sucesso é movido por um bom plano de metas. As metas devem ser planejadas cuidadosamente, passando por referências como: o mercado em que você atua, a quantidade de vendedores que você possui, um bom ranqueamento de novos vendedores, os seus planos de carreira para crescimento da meta estabelecida, responsabilidades, entre outros aspectos.

Outro ponto importante é que esse setor precisa ser trabalhado em conjunto com o setor de RH. Por isso, sempre se pergunte antes de cada nova meta estabelecida na empresa: Meu time está motivado para atingir as metas? As metas para cada vendedor estão claras e muito bem mapeadas?



QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DOS KPIS DE VENDAS?

É importante que cada membro da equipe dentro da sua empresa saiba exatamente o que se espera dele. As pessoas precisam estar envolvidas e motivadas para que possam gerar os resultados e cumprir as metas que a empresa traçou. Entretanto, para se chegar nesse patamar, é preciso ter bem definidos os seus KPIs.

A seguir, apresentaremos as principais vantagens de se fazer uma gestão com os melhores indicadores para a sua empresa:

Ajudam a guiar o modelo de negócios

Gerenciar as atividades da empresa e medir a eficiência do seu time de vendas por meio dos indicadores, é fundamental para qualquer tipo de negócio. Os indicadores devem ser medidos periodicamente e, quando bem definidos abrem, as portas para que a empresa tome melhores decisões. Isto é, por meio dos indicadores, o seu modelo de negócio consegue se adequar às suas expectativas, proporcionando um melhor desenvolvimento interno.

Esclarecem a performance esperada

Ao trazer o seu time para perto na escolha dos KPIs você consegue traçar objetivos mais palpáveis e se comunica de maneira mais transparente com toda a equipe. Por isso, é fundamental engajar toda a sua equipe no processo de instituição dos KPIs. Uma boa dica é decidir com a equipe o que seria classificado como: um KPI vermelho (ruim), um amarelo (médio) e um verde (bom), e também apresentar recompensas para quando as metas foram batidas.

Auxiliam no foco naquilo que realmente importa

Vivemos em um mundo com muitas distrações e com muitas informações irrelevantes ao nosso redor. Os KPIs são fundamentais para que a sua equipe mantenha o foco no que realmente importa para o negócio. Isso porque, quando as tarefas e os avisos são divulgados de maneira clara e transparente, os seus colaboradores acabam não se perdendo pelo caminho.

Fornecem resultados quantificáveis

Os KPIs são ferramentas que viabilizam resultados mensuráveis e quantificáveis. É em razão disso que os planejamentos podem ser idealizados e realizados a partir dos indicadores e do que eles sinalizam. Assim, o empreendedor tem total confiabilidade sobre as estratégias que podem ser tomadas, tendo em vista que os indicadores dão base para estratégias coerentes à realidade atual da empresa. Isso também faz com que a sua empresa faça os melhores ajustes e revisões, quando for necessário.

Aprimoram o desempenho

Os indicadores permitem a identificação de colaboradores que se encontram com um desempenho de ponta e, também, daqueles colaboradores que podem ter seu desempenho melhorado. Assim, o empreendedor consegue canalizar e direcionar os recursos para os setores que mais precisam de investimentos e melhorias dentro da empresa.

Fornecem incentivos individuais de desempenho

Outro ponto acerca dos indicadores é que eles podem ser usados também para aprimorar o desempenho individual de todos os colaboradores na empresa, de um a um, visto que os dados oferecidos incentivam os integrantes a trabalharem de modo mais efetivo. Ter a ciência dos objetivos e dos indicadores por parte de todo o grupo que integra a empresa, concede um determinado incentivo para cada um, dando um maior impulsionamento.

Trazem impulso às vendas

Outro ponto é que os KPIs podem alavancar as suas vendas. O fenômeno se dá em função da definição dos seus objetivos que a empresa traz aos colaboradores e do estabelecimento de recompensas para o colaborador que consegue atender às suas metas individuais. Assim, ao desempenhar essa tarefa, o negócio terá uma administração mais lucrativa e estruturada, além de proporcionar uma competitividade saudável entre os colaboradores. Dessa forma, os indicadores impulsionam a empresa.

Elevam a eficiência

Por fim, um dos maiores benefícios dos KPIs é que estes ajudam a aumentar a eficiência da empresa, avaliam a expansão e o desenvolvimento do negócio e, também, estabelecer metas atingíveis aos seus colaboradores.

Quando o colaborador consegue visualizar o que precisa ser feito, direciona melhor as suas ações para cumprir, especificamente, o objetivo que tenha sido estabelecido para ele. Com isso, a produtividade da empresa pode aumentar muito e, por isso, os indicadores são instrumentos de suma importância para a gestão e desenvolvimento de qualquer empresa.



COMO CONSEGUIR IMPLEMENTAR ESSAS MELHORIAS NA SUA EMPRESA?

Tenha seus objetivos, processos e metas muito bem estruturados e leve toda essa essência aos membros da sua equipe. Quando sua empresa não poupa esforços para que cada colaborador, na sua devida proporção, saiba quais são os compromissos, as tarefas e as regras a serem desenvolvidas em cada etapa do processo, certamente haverá aumento de produtividade. Então, se pergunte sempre sobre quais são os parâmetros que sua empresa utiliza para entender a performance da sua equipe!

Período de resposta

Você sabe por acaso, quanto tempo a sua equipe leva para fazer o primeiro contato com um lead? Leva 2 minutos, duas horas ou sete dias? Há uma meta a ser atingida? O compromisso entre os colaboradores é grande? Você atende melhor um lead por e-mail ou telefone? Quais softwares a sua equipe usa para otimizar o processo de atendimento?

Fluência das atividades

Na sua busca por prospecção, quantas tentativas de contato o seu time de vendas realiza antes de abrir mão de um lead? Quais são os canais mais utilizados? Em quais dias da semana e em quais horários o seu aproveitamento é melhor? Qual é o intervalo que você estabelece entre cada tentativa de contato? Qual abordagem melhor se encaixa em cada canal? Quais estão gerando mais resultados?

Rotinas

As rotinas da sua equipe são bem definidas? Quais rotinas devem ser usadas com o intuito de entender sobre a quantidade de leads que a equipe atende com qualidade em um certo período de tempo? Quais ações podem ser feitas para gerar novas vendas? Qual o volume dessas atividades?

Gestão

Quais são os KPIs de performance que você busca? Com qual frequência tais dados são analisados? Quem faz a análise? Os indicadores analisados estão gerando mais inteligência para a jornada? Você consegue automatizar alguma etapa para proporcionar mais eficiência? Você lidera a sua equipe quando faz essas análises? Como você compara os resultados de seus colaboradores e qual

o suporte que você dá para aqueles que entregam trabalho de maior qualidade? Essas questões são fundamentais para que uma empresa consiga ter parâmetros para medir seus indicadores, poder comparar com os indicadores? Quais ferramentas contribuem para otimizar a gestão de vendas?

Conte com ferramentas de gestão

Como podemos perceber ao longo dos tópicos, toda gestão efetiva dos KPIs requer um alto grau de coleta, registro e análise de um elevado número de dados e informações. Em razão disso, é fundamental que sua empresa conte com o apoio de boas ferramentas de gestão de vendas, como nos casos dos softwares de CRM.

Por meio de softwares de qualidade, fica muito mais fácil fazer a gestão de venda, traçar os processos, conduzir a equipe, reter informações e fazer boas análises de dados para melhor atender ao seu cliente. Como exemplo de ferramentas de gestão, podemos citar: Microsoft Dynamics 365, Salesforce, Pipedrive, Sugar CRM e Pipefy. É preciso analisar e estudar cada uma e escolher aquela que mais se adeque à sua empresa.



CONCLUSÃO

Os indicadores de performance, também conhecidos como KPIs, são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa e o empreendedor deve sempre acompanhá-los da melhor maneira possível, juntamente com toda a sua equipe.

A coleta desses dados e toda a estruturação feita pela sua empresa deve ser rotineira. Por isso, desenhe um processo transparente e viável e tenha certeza de que a sua equipe entenderá o porquê de toda essa estruturação e ajudará a empresa a atingir os melhores resultados.

Para melhor preparar sua equipe, além do acompanhamento constante, sempre invista em capacitação. Ao desenvolver programas de capacitação profissional, a empresa beneficia seus colaboradores e se qualifica para enfrentar os desafios do mercado. Se você é empreendedor, deve empenhar-se em manter equipes qualificadas e que tenham plenas condições de colaborar com o resultado do seu negócio.

Gostou do conteúdo? Se você quer saber mais sobre o assunto e ter acesso gratuito e ilimitado a diversos conteúdos que podem ajudar na gestão da sua empresa, procure o Sebrae mais próximo ou entre em contato pelo 0800 570 0800. E não deixe de seguir o Sebrae em todas as redes sociais!





www.sebrae.com.br 0800 570 0800

