



Principais Indicadores de Vendas para medir o Desempenho Comercial

Principais Indicadores de Vendas para Acompanhar e Medir o Desempenho Comercial da sua Organização

Qualquer que seja a dimensão da sua empresa, concerteza já identificou alguns indicadores que lhe permitem avaliar que está no caminho certo para atingir os objetivos a que se propôs. E seja qual for a especificidade do seu negócio, existem indicadores que são fundamentais acompanhar, sob pena de estar a comprometer os resultados.

Estão documentados mais de 300 indicadores de gestão mas dizem as boas práticas que a lista deve ser curta, os indicadores claros, mensuráveis e fáceis de interpretar e quantificar. Devem estar orientados para o negócio e refletir os objetivos que traçou para a sua empresa. Claro está que a informação de base, deve ser confiável, atualizada e mensurável.

Por onde deve começar

Para estabelecer estes indicadores, que sejam efetivamente relevantes para o seu negócio, é fundamental partir do objetivo que norteia a atividade da empresa e consequentemente implementar as estratégias que irão guiar a equipa para alcançá-lo.

A existência das métricas e KPIs permitem medir, acompanhar e gerir essas mesmas estratégias e auxiliam os gestores na tomada de decisões, sejam elas para validar, ajustar ou mesmo abandonar as estratégias atuais.

E sendo essenciais para toda a organização, nas diversas áreas e departamentos, os indicadores de performance são fundamentais para a equipa de vendas. Os vendedores têm um papel importante dentro da organização, na medida em que são eles que geram negócio e é importante validar que o estão da forma mais correta.

KPI ou métrica?

Para o ajudar neste processo de seleção de métricas e KPIs para o seu negócio começamos por fazer a distinção entre o que são métricas e o que são KPIs (Key Performance Indicators).

Ambos são indicadores de gestão e ambos são relevantes mas têm objetivos diferentes. As métricas são informações que estão ligadas ao comportamento do negócio, como por exemplo a quantidade de leads

ou número de oportunidades ganhas, enquanto que os KPIs avaliam o desempenho do negócio, tendo por base métricas, como por exemplo o custo de aquisição de uma lead (esforço investido/quantidade de leads) ou taxa de sucesso de conversão de vendas (número de vendas/total de oportunidades).

Tome decisões informadas

Esteja seguro que baseia as suas decisões em informações relevantes, com base nos indicadores adequados à sua empresa, acompanhe continuamente a informação, ajuste as suas estratégias, se necessário, e utilize os seus KPIs para descobrir novas oportunidades de melhoria. Uma solução de CRM é uma boa ferramenta que facilita este trabalho, permite acompanhar a performance de cada elemento da sua equipa de vendas, perceber se estão orientados para os objetivos definidos e como o estão a fazer.

Se envolver a equipa na sua definição, está a gerir desde logo as suas expectativas e a envolvê-la nas metas definidas desde o primeiro momento, para além de o ajudar a si e à sua equipa a manter o foco no que é importante.

Deixamos aqui a sugestão de algumas métricas e KPIs que achamos relevantes para medir o desempenho de qualquer equipa comercial.



Métricas

Vendas vs objetivo

Definido o objetivo e delineadas as metas a atingir, esta será uma das primeiras métricas a analisar, com a devida regularidade que se impõe ao seu negócio. É importante acompanhar as vendas da sua equipa diariamente e antecipar quaisquer desvios às metas traçadas.

Volume de vendas por vendedor e/ou por localização

A carteira de oportunidades e clientes da sua empresa pode estar organizada por vendedor ou por localização, ou até por ambas. Qualquer que seja a sua realidade, é importante que tenha informação de análise de cada um destes segmentos. Antecipe desvios e identifique boas práticas de negócio.

Nº de oportunidades em aberto

Esta métrica reflete o número de oportunidades que estão no pipeline de vendas, a ser acompanhadas por cada um dos vendedores. Analisar este número permite tirar rapidamente algumas conclusões, nomeadamente se o número de oportunidades é suficiente para alcançar os objetivos traçados ou se é necessário aumentar a prospeção e a qualidade das leads e se os

vendedores estão a abrir oportunidades e não estão a conseguir fechá-las.

O número de oportunidades em aberto depende do processo comercial e da experiência do vendedor.

Nº de oportunidades fechadas

Este número traduz o número de oportunidades ganhas e perdidas. Saber o número de oportunidades fechadas por vendedor, permite-nos avaliar a sua eficácia no processo de vendas.

É igualmente importante saber as razões de perda de oportunidades. Especialmente em vendas mais longas, há um maior investimento de tempo e recursos no processo de vendas e é fundamental saber porque estamos a perder.

Nº de novos clientes

Há empresas cuja relação com os seus clientes é de compra única mas na maioria das situações, as empresas procuram criar relações de longa duração com os seus clientes. Se um dos objetivos que a sua empresa traçou foi aumentar a quota de mercado através da conquista de novos clientes, o número de novos clientes permite-lhe aferir de onde vêm as suas receitas. Esta métrica é fundamental para calcular o CAC – custo aquisição do cliente.

KPIs

Ticket médio

Permite conhecer o valor médio das vendas. Calcula-se dividindo as vendas totais pelo número de vendas ou, se quisermos conhecer o ticket médio por cliente, dividimos as vendas totais pelo número de clientes.

Se por exemplo, se analisar a evolução deste KPI ao longo do tempo e simultaneamente os custos de cada venda, já se poderá retirar algumas conclusões, nomeadamente se o ticket médio apresenta um bom resultado para a empresa.

TICKET MÉDIO vendas = TOTAL RECEITA DE VENDAS / NÚMERO DE VENDAS

TICKET MÉDIO clientes = TOTAL RECEITA DE VENDAS / NÚMERO DE CLIENTES

Taxa de conversão de vendas

Permite avaliar a conversão de uma oportunidade em carteira numa venda efetiva. Traduz-se na taxa de sucesso de conversão de uma oportunidade, do total das oportunidades, numa venda concretizada.

É importante ter em consideração a natureza de cada negócio e o mercado onde atua. Uma taxa de conversão de 5% pode ser ótima para uma empresa B2C mas não o será para uma empresa B2B.

TAXA DE CONVERSÃO = (TOTAL DE VENDAS / TOTAL OPORTUNIDADES) x 100

Tempo médio de venda

Corresponde ao tempo médio do ciclo de vendas, ou seja, o tempo necessário para efetivar uma venda, desde o momento que a lead entra no pipeline até ao fecho da venda, seja venda concretizada ou não.

Regra geral, vendas mais complexas requerem ciclos de vendas mais longos. Há um processo mais refletido para a tomada de decisão.

Acompanhar este KPI poderá ser importante para implementar boas práticas dentro de uma equipa de vendas, para encurtar ciclos de vendas e otimizar esforços.

TEMPO MÉDIO DE VENDA = TEMPO TOTAL VENDAS / NÚMERO DE VENDAS

Taxa de contacto / Follow-up

Este indicador permite-nos contabilizar o número de contatos que são necessários para efetuar uma venda. Ajustado a cada negócio, o acompanhamento deste índice permite perceber comportamentos e eventuais necessidades de ajuste à abordagem, com o intuito de otimizar o processo de vendas e reduzir esforços desnecessários.



CAC - Custo de Aquisição do Cliente

O CAC é um parâmetro que nos permite aferir quanto custa conquistar um novo cliente.

Considerando um período temporal específico, dividimos o total dos custos de marketing e vendas que estamos a usar para cumprir este objetivo de aquisição de novos clientes, pelo número total de novos clientes.

Estes custos podem ser remunerações, software de marketing e vendas, serviços, campanhas de marketing, etc.

CAC = (CUSTOS AQUISIÇÃO) / (TOTAL DE NOVOS CLIENTES)

Se a sua empresa no 1º trimestre do ano tiver investido 5.000,00€ para aquisição de novos clientes e tiver conquistado 10, significa que cada novo cliente custou 500,00€.

LTV - Lifetime Value

Outro indicador fundamental é o LTV que nos permite calcular a receita média de um cliente ao longo do tempo que se relaciona com a nossa empresa. Este resultado permite-nos logo à partida estimar as vendas futuras, definir orçamentos de marketing e encontrar falhas ou oportunidades nos processos de aquisição ou retenção de clientes.

A conta é simples de fazer e é um indicador poderoso, quando combinado com o CAC, ticket médio e o churn rate (taxa de abandono).

LTV = (TICKET MÉDIO x MÉDIA DE COMPRAS POR CLIENTE / ANO) x MÉDIA DE TEMPO DE RELACIONAMENTO

A título de exemplo, se o ticket médio é de 2.000,00€, média de 6 transações por ano e tempo médio de relacionamento de 3 anos, então o LTV é de 36.000,00€.

Se conjugarmos esta informação com o CAC, ficamos a saber que custa 500,00€ captar um novo cliente que durante o seu ciclo de vida irá gerar 36.000,00€.

Churn Rate – Taxa de Cancelamento

O Churn rate corresponde ao índice de cancelamento de clientes. Nos negócios que têm por base clientes com assinatura, o churn rate é um indicador fundamental para acompanhar. Mede o tempo de permanência dos clientes na empresa e auxilia na mensuração dos clientes fidelizados. Está intrinsecamente ligado ao serviço pós-venda e espera-se que seja sempre o mais

baixo possível.

CHURN RATE = (QUANTIDADE DE CANCELAMENTOS EM DETERMINADO PERÍODO / TOTAL DE CLIENTES ATIVOS) x 100

ROI - Return on Investment

É um dos indicadores mais relevantes e permite calcular ganhos ou perdas nos investimentos feitos. Como funciona e como se calcula?

A fórmula é simples:

ROI = ((RECEITA-CUSTO) / CUSTO) x 100

Partindo do pressuposto que a sua empresa tem uma receita gerada por uma campanha de vendas de 5.000,00€ e que para essa campanha teve um custo associado de 1.000,00€, isso significa que o ROI é de 4 vezes o investimento inicial, ou seja 400%.

MRR – Monthly Recurring Revenue

Muito importante em empresas cujo negócio se baseia em assinaturas, o MRR corresponde à receita mensal que a empresa pode esperar pelas subscrições dos seus produtos ou serviços.

Acompanhar o MRR permite aos gestores prever o crescimento da sua empresa, uma vez que é possível saber os contratos ativos e renovados e por que período. Este indicador permite-nos também acompanhar a entrada de novos clientes e de que forma o churn rate está a afetar o negócio.

Uma das formas de calcular o MRR é:

MRR = NÚMERO DE ASSINATURAS x VALOR ASSINATURA

Sendo que o número de assinaturas deve refletir as novas assinaturas e a subtração das assinaturas canceladas.

Para conhecer a solução de software para a Gestão Comercial, Microsoft Dynamics 365 Sales, que lhe permite acompanhar indicadores de desempenho e gerir todo o processo de vendas da sua empresa, partilhe connosco os seus desafios particulares e agende uma conversa e/ou demonstração através do e-mail: geral@mypartner.pt.

myPartner
Consultoria Informática, S.A.

geral@mypartner.pt
www.mypartner.pt

Porto

Tv. Helena Vieira da Silva,
N.º 259 – 1.6
4450-573 Leça da Palmeira

Tel.: +351 22 998 23 10

Lisboa

Edifício Infante
Av. D. João II N.º35, 13.º D
1990-083 Lisboa

Tel.: +351 21 423 98 00

