EBOOK

Como escalar vendas com o uso estratégico de métricas



agendor exact. sales

Sumário

Sumário 2
Aprenda a navegar 3
por este ebook 3
Introdução 4
Métricas, indicadores e a importância do seu uso correto 5
Ficando de olho em todo o processo comercial 6
Mensuração de dados: faça a tecnologia trabalhar a seu favor 13
Ferramentas essenciais 14
Dicas práticas para análise de dados 16
Avalie indicadores qualitativos 16
Determine período e frequência de avaliação 17
Alinhe e priorize as métricas de acordo com o objetivo estratégico da empresa 17
Cruze métricas para obter mais insights 18
Conclusão 19
Conquiste mais vendas com o principal sistema de CRM brasileiro 20
Software de vendas B2B das empresas que mais crescem no Brasil. 21

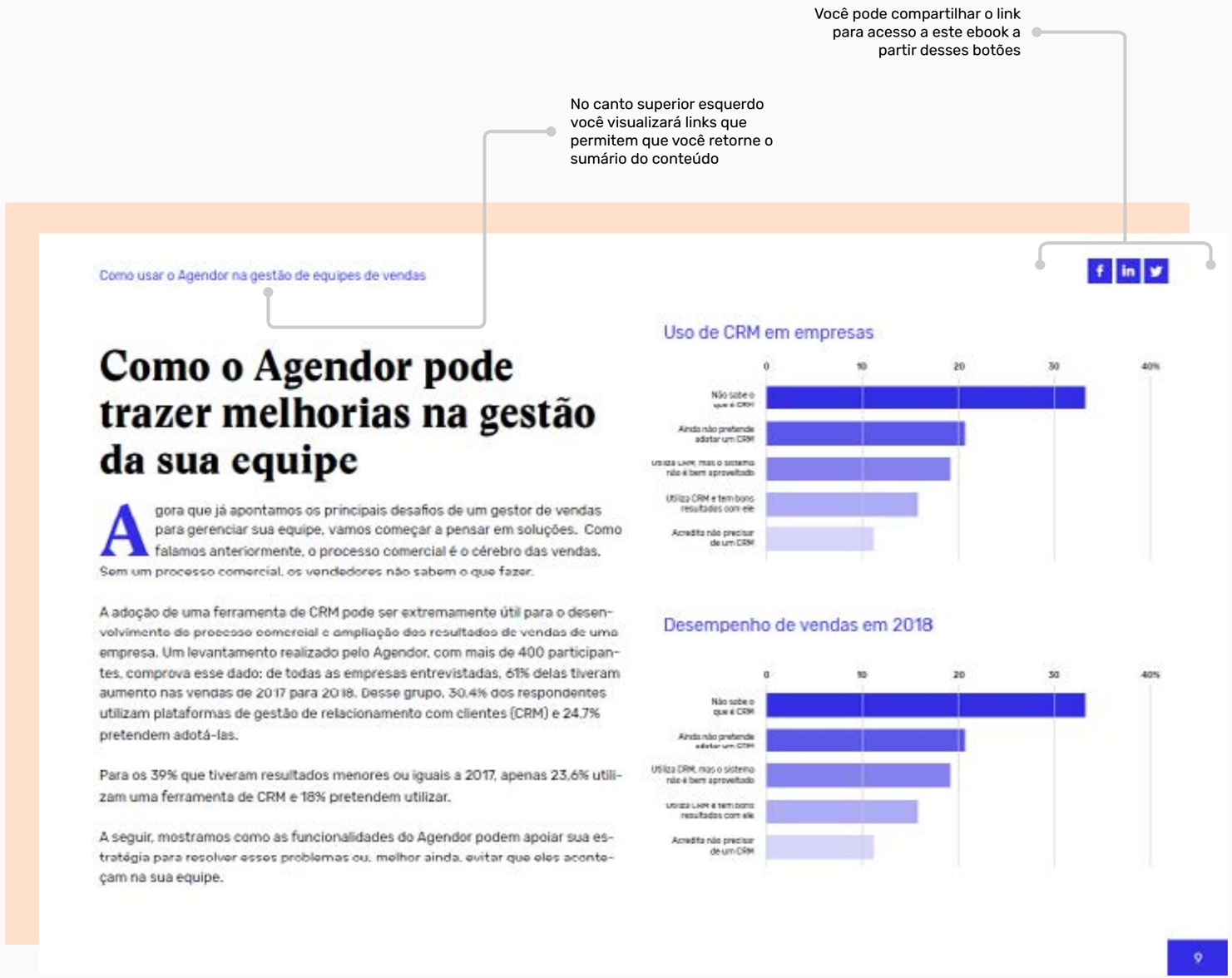
Aprenda a navegar por este ebook

Este ebook é um PDF interativo e, portanto, apresenta elementos que podem ser clicados, permitindo que você navegue pelo conteúdo e acesse links externos!

Todos os itens do sumário são clicáveis, levando você diretamente para o tópico desejado. Sempre que você quiser retornar a ele, pode clicar no título do ebook, localizado no canto esquerdo superior.

Os textos que estiverem em azul, como este aqui, também são links, que podem te levar para alguma página do ebook ou para algum conteúdo externo na web.

E, se você gostou do conteúdo, pode nos ajudar a divulgá-lo clicando nos botões de compartilhamento social no canto direito superior!



Introdução

Sua estratégia comercial se baseia em dados e informações concretas? Se a resposta é não, sua empresa provavelmente não está aproveitando o máximo potencial da sua força de vendas.

A inteligência comercial é de extrema importância para obter os insumos necessários para uma análise assertiva de como a operação de vendas está performando e se é preciso fazer ajustes para que os resultados sejam ampliados.

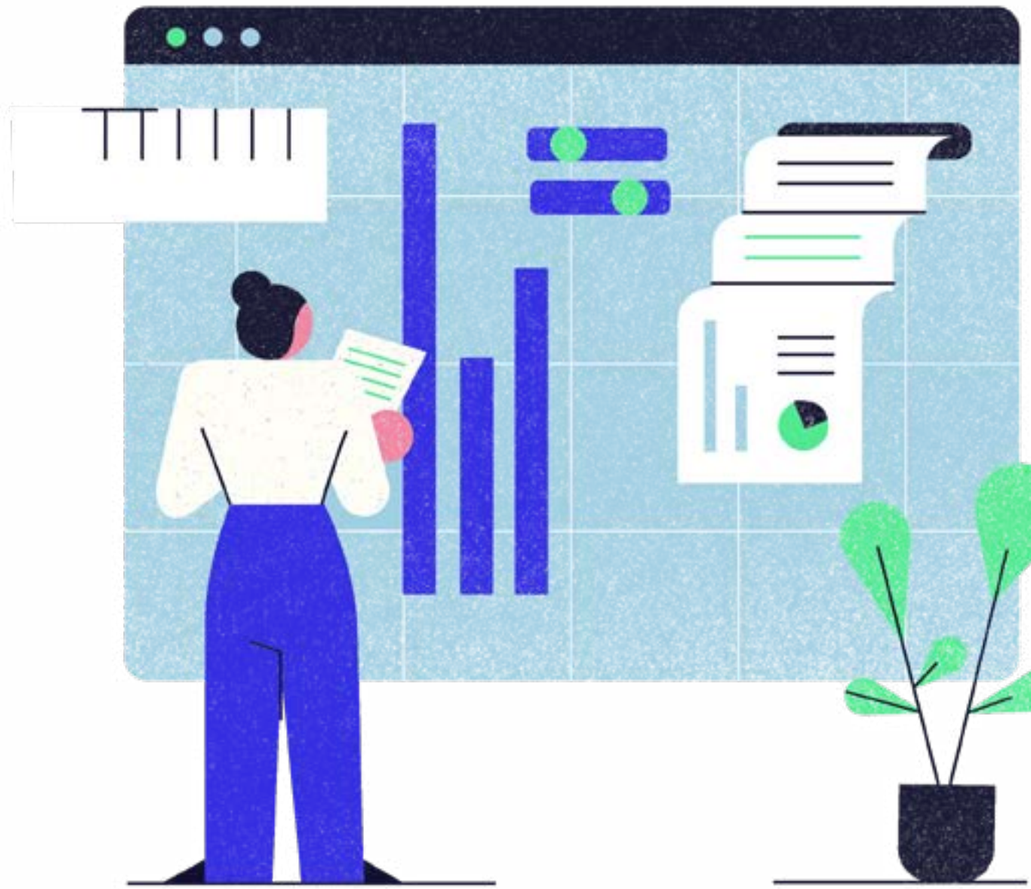
E essa análise deve começar logo nos primeiros passos do processo, na pré-venda, e deve se estender até o momento do fechamento do negócio.

Esse guia foi pensado contemplando as duas partes da operação: pré-vendas e vendas.
Nele, você encontrará:

- Os principais indicadores a serem analisados em ambas as etapas;
- Como a tecnologia pode ser uma aliada na boa análise desses dados para alavancar suas vendas;
- Dicas práticas de como obter o máximo potencial da análise de indicadores.

Boa leitura!





Métricas, indicadores e a importância do seu uso correto

Antes de qualquer coisa, é preciso deixar alguns pontos claros. Primeiro: métrica e indicador são conceitos diferentes. As métricas são medidas brutas (como valores e quantidade, por exemplo), ou seja: números que vão compor os indicadores.

Esses, por sua vez, são as medidas que vão determinar a performance de um vendedor, por exemplo, ou mostrar ao gestor a evolução de certa métrica. Indicadores são, normalmente, mostrado em porcentagem, frequência etc.

Pensando em uma situação prática, uma métrica seria o valor do ticket médio vendido pelo time comercial e o indicador pode ser, nesse cenário, o aumento de 20% desse ticket.

Sendo assim, podemos criar uma meta que seja “ampliar em 20% o ticket médio atual”. Se há esse aumento, o indicador mostra ao gestor que sua equipe está fazendo um bom trabalho.

Caso contrário, se o ticket médio se mantém o mesmo ou até cai durante um período, é hora de revisar as ações que estão sendo feitas para alcançar esse resultado.

Com isso esclarecido, vamos para o segundo ponto para se manter em mente: de nada adianta colocar metas para os seus vendedores se seu processo comercial ainda não é condizente com a realidade da sua empresa ou se ele não é claro para a equipe.

Se os vendedores ainda têm dúvidas sobre gatilhos que indicam que um prospect mudou de etapa no funil de vendas, ou que ações executar quando o lead está no estágio X ou Y desse mesmo funil, é bem provável que a análise da performance desses vendedores esteja sendo feita de forma equivocada.

Resumindo: é impossível analisar indicadores de forma assertiva se cada um deles não tiver o mesmo significado prático para todos os vendedores. E, sem essa análise feita de forma correta, as decisões sobre as estratégias de vendas podem não apresentar os resultados desejados.

Por fim, é importante lembrar que métricas são divididas em 3 níveis principais: operacionais, táticos e estratégicos. O primeiro grupo corresponde ao nível de atividades da operação e devem estar no foco dos executores (nesse caso, os vendedores). Um exemplo clássico de métrica operacional é quantidade de ligações feitas para um prospect até fechar a venda.

Já as de nível tático devem estar sob atenção do gestor comercial, pois indicam às métricas se a estratégia está sendo cumprida e trazendo resultados. Aqui, podemos colocar como exemplo a quantidade de novos clientes de uma empresa (se a estratégia tiver foco, por exemplo, em aumentar receita ou market share).

Por último, as métricas estratégicas são aquelas vistas pelo conselho diretivo de uma empresa e que dão o norte para onde os outros níveis de métricas devem caminhar. Elas se relacionam mais com o cenário geral da empresa e seu objetivo dentro de um período.

Uma boa forma de engajar a base dessa pirâmide, ou seja, quem executa a operação de tudo, é mostrar como essas atividades impactam o resultado final, ou seja, que efeito elas têm no topo dessa pirâmide, nos resultados finais da empresa.

Assim, o vendedor, ao fazer uma ligação ou enviar um email, por exemplo, vai ter em mente que aquela tarefa aparentemente sem muita importância gera um impacto no crescimento da empresa como um todo, tornando palpável seu papel nisso.

Informação extra: você sabe o que é leading indicator? Em tradução livre, seria “métrica condutora”. Em outras palavras, algumas métricas não são usadas como resultado final, mas como meios para entender e prever se outra métrica será atingida.

Por exemplo: se o gestor observa que uma venda é normalmente fechada após 5 ocasiões de contato com o lead, o leading indicator é número de contatos feitos.

Em outras palavras, uma leading indicator são as atividades necessárias para se atingir uma métrica final. Ex.: número de ligações feitas, quantidade de reuniões com um prospect, volume de e-mails trocados, assim como inúmeras outras que poderiam ser citadas.

Esse tipo de métrica é normalmente ignorada, mas deve ser levada em conta porque impacta na rotina da equipe de vendas e em como os vendedores vão operar seu tempo para cumprir as atividades necessárias no fechamento das vendas. Elas estão concentradas, normalmente, dentro das métricas conhecidas como operacionais.

Ficando de olho em todo o processo comercial

É importante frisar que otimizar processos para escalar vendas exige muito mais que voltar a atenção para um departamento só: é preciso olhar para o ciclo de vendas como um todo, entendendo que a venda é apenas metade do caminho. Antes dela existe a pré-venda e depois a pós-venda.

Na pré-venda, você prepara o caminho para uma venda de sucesso. E na pós, trabalha para garantir que o sucesso se

concretize e o valor seja devidamente entregue ao comprador. Desenvolver um olhar mais atento ao departamento Comercial é a chave para escalar vendas. O segredo está em um uso estratégico de métricas e dados que desenvolvam sua rotina comercial. Ou seja: aperfeiçoar sua capacidade de enxergar em detalhes o que acontece no departamento!

Esse olhar aprofundado vai muito além do conhecimento das etapas do funil de Vendas. É um olhar capaz de compreender sua equipe, seus clientes e o mercado em que eles estão inseridos. Isso só é possível com uma estratégia que seja capaz de coletar dados aprofundados e com o acompanhamento das métricas certas para verificar o seu sucesso!

A seguir, selecionamos algumas métricas essenciais para avaliação, desde o processo de pré-venda até a venda em si, para obter o máximo de resultados.

Métricas de pré-vendas

O departamento de Pré-vendas é o responsável por fazer a otimização para o momento da venda. Ele funciona como um elo de ligação entre os departamentos de Marketing e Vendas, garantindo que nenhuma oportunidade falsa passe de um para o outro!

A motivação é muito simples: uma oportunidade de venda falsa não serve para nada! Apenas ocupa os profissionais com um trabalho infrutífero e ainda pode queimar um lead se o mesmo for abordado antes da hora. Afinal, muitos dos leads que chegam na empresa através do Marketing têm potencial para compra, apenas não estão prontos ainda.

Abordar esses leads precocemente atrapalha os processos comerciais. Pois se eles ainda não têm plena consciência da necessidade de sua solução, a abordagem será inválida. Pior do que isso: você receberá um não e o lead certamente estará mais resistente para atender as chamadas de sua empresa no futuro.

Com a intervenção do pré-vendedor, você identifica claramente quais leads estão prontos para a abordagem de venda e quais ainda precisam ser nutridos. Eventualmente, alguns também precisam ser excluídos devido a fatores impossibilitantes para a conversão. Desse modo, também estes podem ser descartados antes que gerem gargalos e outros problemas para o departamento Comercial.

Para chegar a esse coeficiente, os pré-vendedores estabelecem o contato inicial com todos os leads da base de prospecção. Sejam de entrada passiva ou ativa, o pré-vendedor é quem apresentará a empresa para o potencial cliente e direcionará a conversa para compreender mais sobre a situação de cada um deles.

Isso ocorre através da aplicação dos filtros de qualificação de leads. Conforme o método Exact Sales, dividimos estes filtros em 2:

Filtro 1: Voltado para a qualificação superficial do lead. Busca verificar se há fit para os negócios. Nesse momento, ainda não há contato direto com o usuário. Todo o processo é feito internamente por meio da conferência de dados em fontes públicas por parte do pré-vendedor. Ele buscará nas redes sociais, site da empresa, notícias e quaisquer outras fontes disponíveis informações como:

- Quem é o decisor da compra?
- Qual é o telefone correto da empresa?
- Qual é o e-mail mais indicado para agendar um contato direto?
- Qual é a localização da empresa?
- Qual o porte da empresa?

Com base nesse crivo, ele definirá se o lead avança para o filtro 2 ou não.

Por exemplo: se neste filtro for identificado que a localização da empresa do lead não é coberta pelo atendimento da sua empresa, ele é descartado imediatamente.

Filtro 2: Voltado para a qualificação aprofundada do lead. Agora, sim, é o momento para entrar em contato pelo telefone e coletar as informações mais importantes para escalar vendas.

Nesse momento, o pré-vendedor precisa estar preparado com o roteiro de

qualificação em mãos. Este roteiro contém todas as perguntas que você julga relevantes para validar o cliente em seus processos comerciais.

Naturalmente, cada empresa e nicho de mercado têm suas próprias demandas. Logo, antes de montar o filtro 2 é preciso procurar ajuda especializada para fazer um diagnóstico da empresa e definir as questões mais importantes!

Confira alguns exemplos de perguntas do filtro 2 são:

- Como está o planejamento orçamentário para adquirir a solução agora?
- Como funcionam seus processos comerciais?
- Você percebe [inserir aqui uma dor da persona] como um dificultador do sucesso dos seus negócios hoje em dia?
- Qual sua maior dificuldade em escalar vendas?

O modo mais eficiente de aplicar este filtro é aliando-o a um sistema de lead scoring. Desta maneira, ao final do filtro você terá um valor quantificado do grau de maturidade do lead.

Com base neste número, decide quais devem avançar para o departamento de Vendas, quais precisam voltar aos fluxos de nutrição e em quais casos é melhor desistir (ao menos, temporariamente).

Esta introdução foi apenas para apresentá-lo no que consiste o método de Pré-vendas. E mais: deixar muito clara a importância e o impacto do mesmo nos seus processos comerciais.

> Clique aqui caso ainda esteja ávido por informações acerca do uso da pré-venda com o intuito de escalar as vendas do seu time comercial

A seguir, listamos alguns dos indicadores de sucesso que você precisa manter sempre à vista. Sem eles, não será possível melhorar a aquisição e conversão de leads para escalar vendas e promover o crescimento da sua empresa!

1. Origem dos leads

Nada mais lógico do que iniciar a compreensão dos processos internos por onde começa o ciclo comercial. Compreender e identificar a origem dos leads é o pontapé inicial para escalar vendas a partir dos seus pontos fortes.

Inicialmente, você precisa fazer um levantamento dos principais canais de captação da sua empresa e verificar a performance de cada um deles. Isso é importante pois ajuda a:

- Redirecionar recursos para onde é mais vantajoso;
- Fazer correções ou até excluir campanhas e ações sem retorno;
- Ampliar práticas de sucesso para potencializar os resultados e escalar vendas.

Dentre os principais canais para atração de leads, temos:

- **E-mail Marketing:** prospecção via e-mail;
- **Social Marketing:** prospecção nas redes sociais;
- **Referral Marketing:** prospecção por programas de indicação;
- **Inbound Marketing:** prospecção passiva através de conteúdo digital;
- **Outbound Marketing:** prospecção ativa através de cold call (importante focar no método 2.0!).

2. Churn rate

Churn rate é a taxa de cancelamento ou desistência dos leads ao longo dos seus processos comerciais. Compreender os motivos por trás do seu churn é um modo eficiente de diminuir esta taxa para escalar vendas.

Ao identificar as fontes de churn, analise os seguintes pontos:

- Como é possível melhorar a geração de leads?
- Que mudanças essas informações apontam na construção do seu Perfil de Cliente Ideal (PCI)?
- Em que aspectos a concorrência está superando você?
- Como é a avaliação do atendimento dos colaboradores da empresa?

Respondendo a estas questões, terá o que precisa para corrigir processos e diminuir o churn. Compreendidos os aspectos A e B, você está pronto para dar um passo adiante e compreender as métricas de esforço dos profissionais da pré-venda.

3. Volume de ligações

Assim como para os vendedores, o volume de ligações é uma métrica importantíssima para quem trabalha com pré-venda. No caso do departamento de Pré-vendas, esta métrica é até mais expressiva que para o próprio time de vendas.

Afinal, a função dos pré-vendedores é pegar o volume total de leads, independentemente de sua qualidade, e diminuí-lo. De modo que um volume menor chegue até os vendedores, porém, altamente qualificado e cheio de informações ricas para escalar vendas.

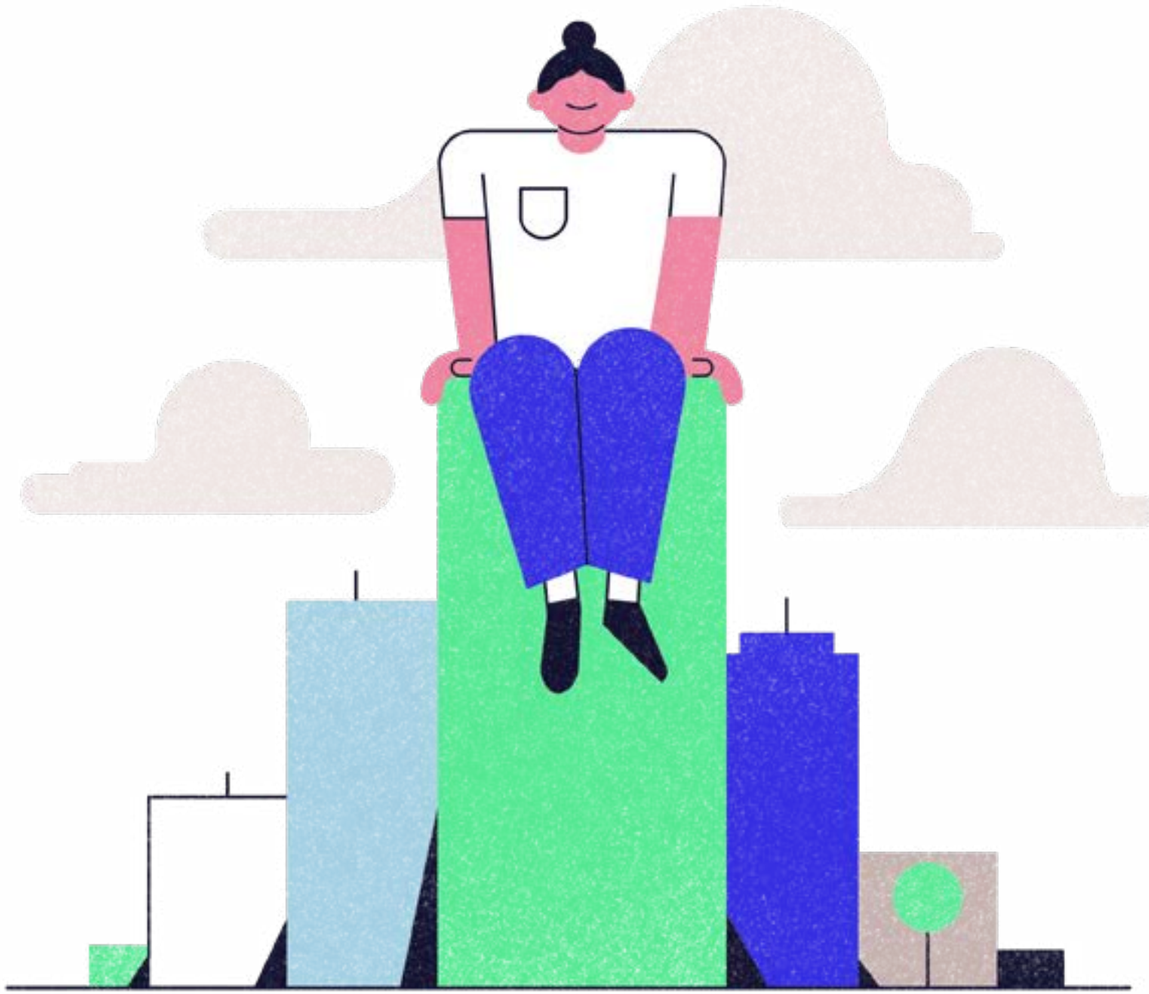
Então, é importante estabelecer metas individuais para os pré-vendedores e criar campanhas de incentivo para que eles sejam resilientes e continuem realizando ligacões, ajudando, dessa forma, a impulsionar os resultados de vendas.

> Se tiver alguma dúvida sobre como criar metas realistas para os profissionais do departamento Comercial, clique aqui para saber mais.

O mais importante ao acompanhar o volume de ligações de pré-venda é:

- Verificar quantos leads foram contatados (individual e coletivamente);
- Verificar em quais etapas do funil estes leads se encontram;
- Verificar quais filtros foram aplicados e até que ponto foi possível chegar no roteiro de qualificação.

Mais do que olhar para o volume total, você deve avaliar a qualidade das chamadas. Isso pode ser feito com um software que registre as ligações e seja validado na métrica que abordaremos a seguir.



4. Taxas de conversão e agendamentos

Esta métrica deve vir sempre colada na anterior. Pois volume sem conversão é um péssimo sinal para o departamento de Pré-vendas. O sucesso de todos os processos comerciais depende do sucesso na qualificação dos leads para escalar vendas.

Logo, calcule quantos dos leads fornecidos pelo Marketing foram aprovados para as vendas e quantos destes se converteram em contratos reais. Saber onde estão os gargalos nesta é etapa é fundamental para corrigir a rota da estratégia de vendas.

Para ter controle sobre estas taxas, avalie os seguintes aspectos:

- Total de agendamentos de reuniões para cada vendedor por dia
- Total de reuniões aceitas pelo vendedor
- Total de reuniões concretizadas
- Total de conversão em vendas destas reuniões.

Métricas de vendas

Assim como o processo de pré-vendas, a etapa de vendas propriamente dita têm suas métricas específicas. Confira as mais comuns (e relevantes!):

1. Metas de vendas

Essa é básica, e toda empresa deve ter. A meta é o guia principal dos vendedores, e deve ser observada de perto, tanto pelo próprio vendedor, quanto pelo gestor.

A meta da equipe comercial deve ser determinada de acordo com o plano estratégico de crescimento da empresa. Ela pode ser anual e desdobrada para períodos menores, como trimestral, mensal, semanal e até diária.

Uma vez determinado o quanto a empresa deseja crescer dentro de um período e o valor que deve ser trazido pelo time de vendas, é só dividir esse montante pelo número de vendedores, gerando a meta de vendas individual de cada um

Importante lembrar! Novos vendedores devem ter uma progressão dessa meta. Colocar 100% de meta individual de um vendedor mais antigo para um que acabou de entrar na empresa é um erro que pode negligenciar seus resultados e ainda afetar a motivação dele.

2. Quantidade de negócios realizados e ticket-médio

A quantidade de negócios realizados é uma métrica simples, mas que fala bastante sobre a capacidade do vendedor de converter leads em clientes, principalmente se cada vendedor recebe o mesmo número de prospects por período.

O ticket médio, por sua vez, indica a média de valor das vendas que são feitas. Um indicador interessante pode ser aumentar esse valor de ticket e, assim, desafiar vendedores a incorporarem mais produtos e/ou serviços em cada venda. Relacionando as duas métricas, é importante ter em mente quantas vendas precisam ser feitas para atingir a meta.

3. Ciclo de vendas

O ciclo de vendas nada mais é do que o período que um vendedor leva para fechar um negócio. A métrica leva em conta quantos dias, semanas ou meses o prospect fica no funil desde o momento em que é prospectado até a venda ser concluída.

Essa métrica que é diretamente afetada pelo processo de pré-venda.

Quanto maior for a duração do ciclo, mais elevado fica o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e, consequentemente, menor é o seu faturamento.

Nesse caso, utilizar as informações coletadas na pré-venda é uma forma eficiente de diminuir o ciclo de vendas. Porque o conhecimento aprofundado da situação do lead faz que o vendedor seja mais assertivo em sua abordagem.

Observar essa métrica é também importante para analisar se há em alguma etapa do funil eventuais ações que possam ser feitas para reduzir o ciclo

e, assim, garantir mais compras fechadas em menos tempo.

A ajuda de uma ferramenta de CRM é essencial para garantir o máximo de assertividade nessa análise, principalmente se o ciclo de vendas da sua empresa costuma ser muito longo (falaremos mais sobre isso no próximo capítulo).

4. Quantidade de negócio iniciados e hit rate

Como o nome já indica, a quantidade de negócios iniciados corresponde a quantas negociações um vendedor começou em um período específico.

Já o hit rate (em português, taxa de acerto) é definido como a taxa de atendimento feita pelos vendedores, baseado no número de tentativas realizadas sobre uma lista de contatos.

Ou seja, se um vendedor realiza 50 tentativas de contato com os prospects de um mailing e consegue falar com o cliente em potencial em 30 dessas tentativas, seu hit rate é de 60%.

5. Taxas de conversão das etapas do funil (gargalos)

A taxa de conversão corresponde a porcentagem de leads que evoluíram de uma etapa do funil de vendas para a próxima, em relação a quantidade total de leads nessa etapa.

Por exemplo: se na fase de primeiro contato, existem 100 leads e na fase seguinte, de marcar reuniões, 60 leads avançaram, pode-se dizer que a taxa de conversão dessa etapa é de 60%.

A taxa de conversão final considera qual a porcentagem de vendas realizada em comparação com o volume total de leads que entraram no funil em determinado período.

Considerando o exemplo acima, se o número final de negócios fechados em relação à quantidade de leads é de 15 vendas, podemos dizer que a taxa de conversão é de 15%. Observar as taxas de conversão intermediárias é importante para identificar gargalos ao longo do processo comercial.

Se o gestor percebe que há um acúmulo de prospects em determinada etapa, pode tentar verificar porque esses contatos não avançam e o que pode ser feito para solucionar esse problema.

6. Volume de atividades por negócio ganho e cadência

Quantas atividades do vendedor são necessárias para que uma venda seja concluída? Quantos e-mails, ligações e visitas são feitas? É isso que analisamos quando nos referimos ao volume de atividades.

Com ajuda dela, é possível ter uma visão mais clara do esforço aplicado pela equipe comercial para fechar vendas e, mais uma vez, se existem formas de diminuir esse esforço, através de ações mais assertivas.

Outro ponto a se analisar é a cadência dessas atividades. Qual o intervalo entre uma ligação e outra, ou entre um e-mail de follow-up e outro? Esse tempo tem sido efetivo para o processo? É necessário aumentar esse intervalo ou diminuí-lo para garantir mais conversões? Todas essas questões podem (e devem!) ser levantadas pelo gestor ao analisar o plano de ação de seu time comercial.

7. LRT

O LRT, sigla para Lead Response Time (ou Tempo de Resposta de Lead) é, como o nome diz, o tempo que um vendedor leva para entrar em contato com um lead quando ele entra no seu funil de vendas.

Você sabia que vendedores que contatam seus leads dentro de 1 hora são 7 vezes mais propensos a chegar até o contato do decisor?

Ou seja: desenvolver ações para diminuir esse tempo pode ser um bom passo para aumentar as conversões do time.

8. Forecast de vendas

Forecast de vendas nada mais é do que a previsão de vendas de um período, feita baseada em métricas como ciclo de vendas, taxa de conversão e

o histórico de negócios feitos em um período semelhante. O forecast é importante para identificar se a estratégia comercial está sendo, na prática, tão efetiva quanto é em teoria.

Se a previsão feita pelo gestor e os resultados da equipe forem muito diferentes dentro de um período, é sinal de que existem gargalos no processo ou que fatores externos não considerados (como sazonalidade de vendas, por exemplo) impactaram as vendas.

9. Motivos de perda de negócios

Perder negociações que estavam em andamento é algo comum no universo de vendas. Mas não entender porque essas perdas ocorrem é um erro!

É necessário que seus vendedores tenham clareza do porquê um prospect decidiu não avançar com a negociação ou porque optou por um concorrente, por exemplo. Entender os motivos de perda, além de analisar quais motivos geram o maior volume desses negócios perdidos pode trazer insights que vão além da estratégia de vendas.

Se, por exemplo, o maior motivo é o preço, o gestor pode criar campanhas e promoções junto à equipe de marketing ou mesmo desenvolver novas concessões e descontos na negociação ou ainda desenvolver argumentos que justifiquem esse valor.

Mais uma vez, um sistema de CRM pode registrar essas informações e trazê-las para sua análise com mais clareza e assertividade.

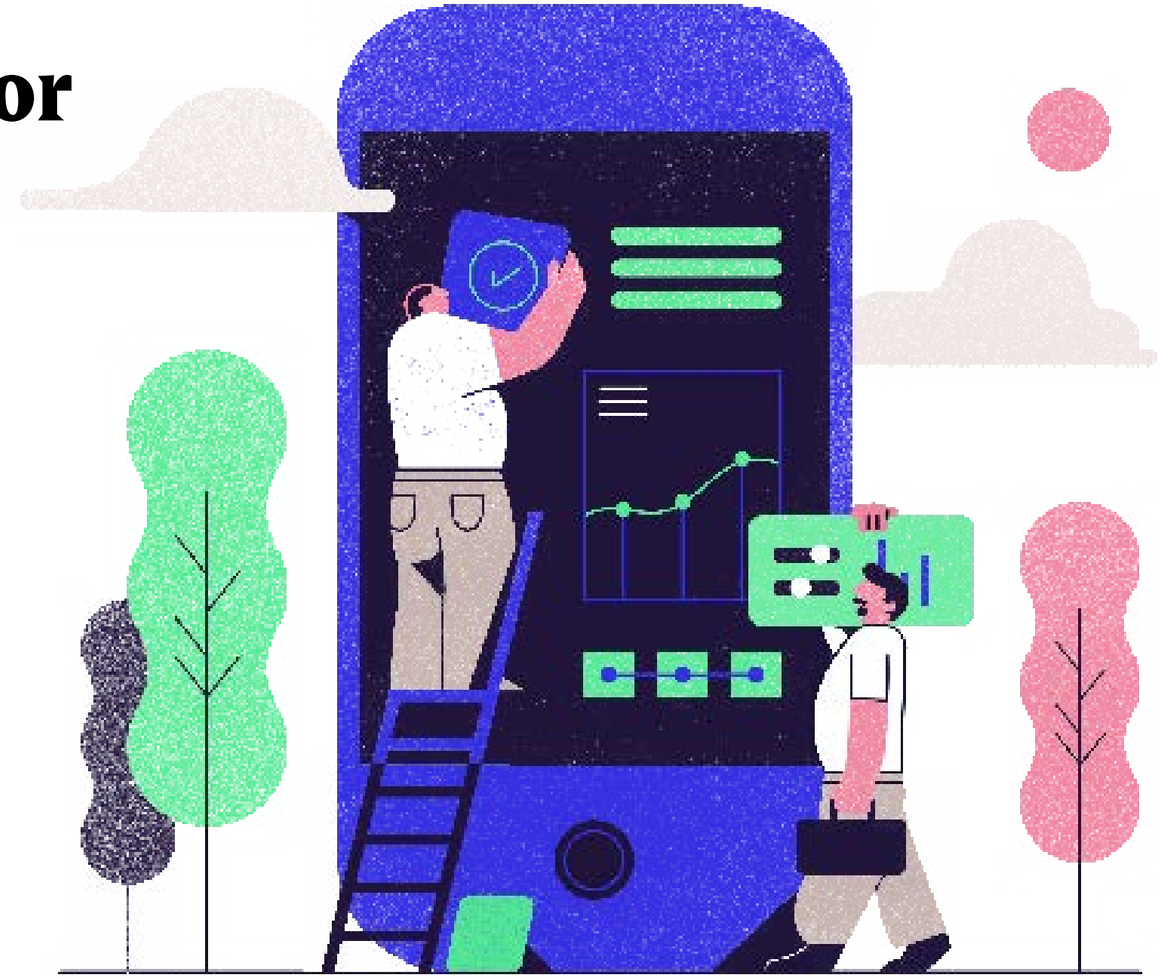
10. Tempo gasto em cada etapa do funil

Essa métrica está relacionada à cadência de atividades por negócio, além da conversão por etapa do funil.

Isso porque ela indica o período que o lead fica em cada etapa do funil de vendas, o que vai depender da cadência de atividades realizadas para fazê-lo avançar nessa jornada. Por outro lado, o tempo por etapa do funil pode dar insights sobre a taxa de conversão de uma etapa para outra. O gestor pode fazer perguntas como:

- Esses leads estão sendo devidamente acompanhados no funil ou sendo esquecidos em alguma etapa?
- A priorização dos contatos para avançar na negociação está sendo feita de forma adequada?
- Isso está impactando na conversão de uma etapa para a outra? O que fazer, então?

Mensuração de dados: faça a tecnologia trabalhar a seu favor

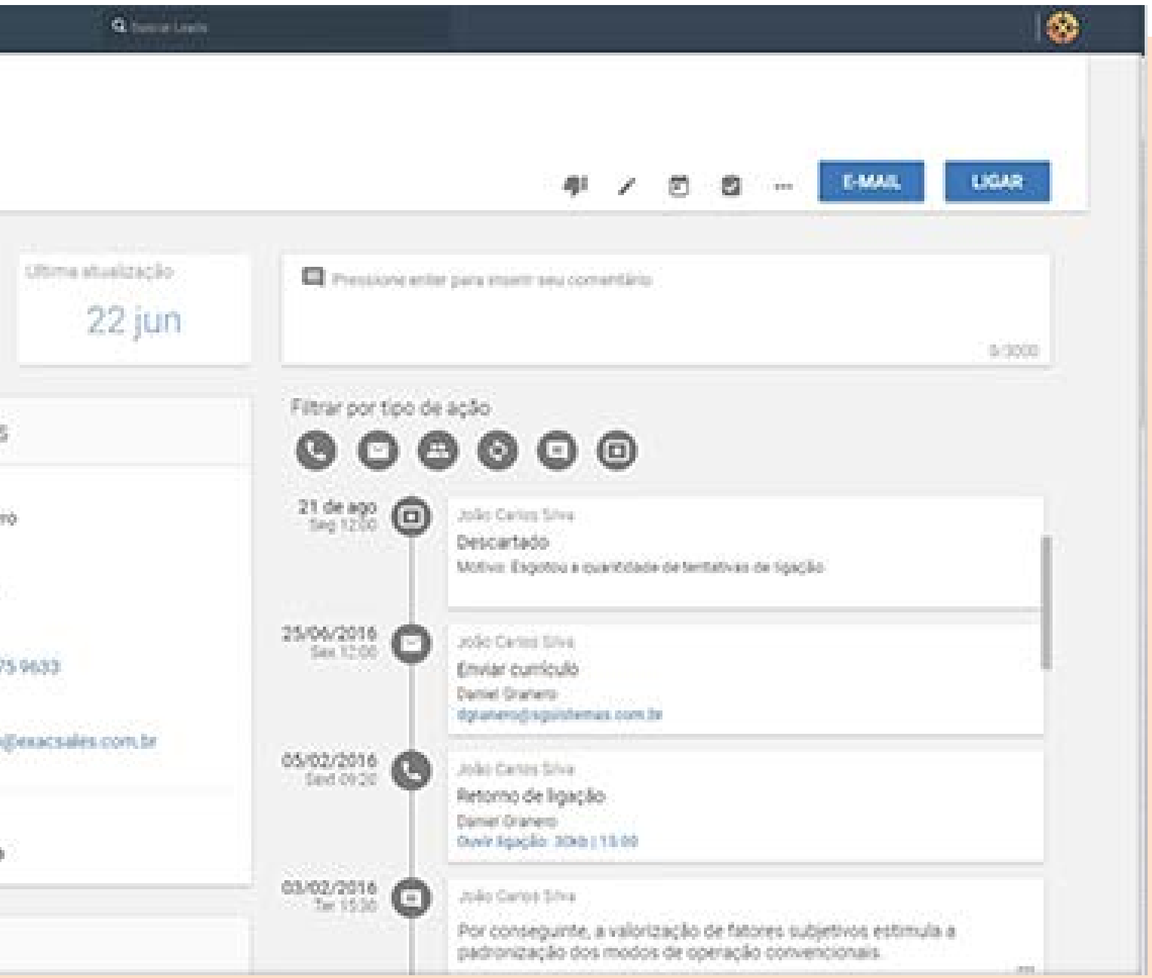


Mensurar os dados de forma correta é o passo essencial para uma análise assertiva dos indicadores e métricas da equipe comercial. Se as informações não estão sendo coletadas de maneira apropriada e com a mínima margem de erro possível, muito provavelmente sua análise (e, consequentemente, a estratégia e ações planejadas com base nela) terão resultados questionáveis.

Por isso, ferramentas como agendas e planilhas podem ser boas no início da operação comercial, mas à medida que a empresa cresce e essa operação se torna mais complexa e robusta, elas se tornam ineficazes.

Para escalar vendas com sucesso, felizmente você pode contar com uma série de ferramentas e tecnologia desenvolvida especialmente para a área comercial. As opções são muitas e vale a pena perder algum tempo estudando o que o mercado tem a oferecer para ver quais soluções melhor se encaixam em suas necessidades!

A seguir, confira que ferramentas são essenciais na hora de obter uma boa análise de métricas:



Ferramentas essenciais

Software LRM

Um software LRM é essencial para aplicar o método de qualificação de leads. LRM quer dizer Lead Relationship Manager, ou Gestor de Relacionamento com o Lead. Este tipo de software conta com uma série de funcionalidades voltadas especialmente para o processo de qualificação de leads e unificação das informações do departamento Comercial.

A unificação ocorre pois os LRMs costumam ter integração com outros softwares para gestão comercial. Isso significa que os dados não se perdem na passagem de bastão e que todo profissional consegue visualizar todo o histórico de interação com o lead.

Esse tipo de software traz uma série de ferramentas para acompanhamento de métricas e otimização de gestão.O gestor pode acompanhar o volume de ligações, escutar a gravação de cada atendimento, verificar quais foram as ações desenvolvidas junto de cada lead,números de agendamentos realizados, resultados operacionais do time e muito mais.

Além disso, as informações também podem ser organizadas em gráficos práticos e inteligentes e os relatórios podem ser personalizáveis a partir de diferentes filtros e representações.

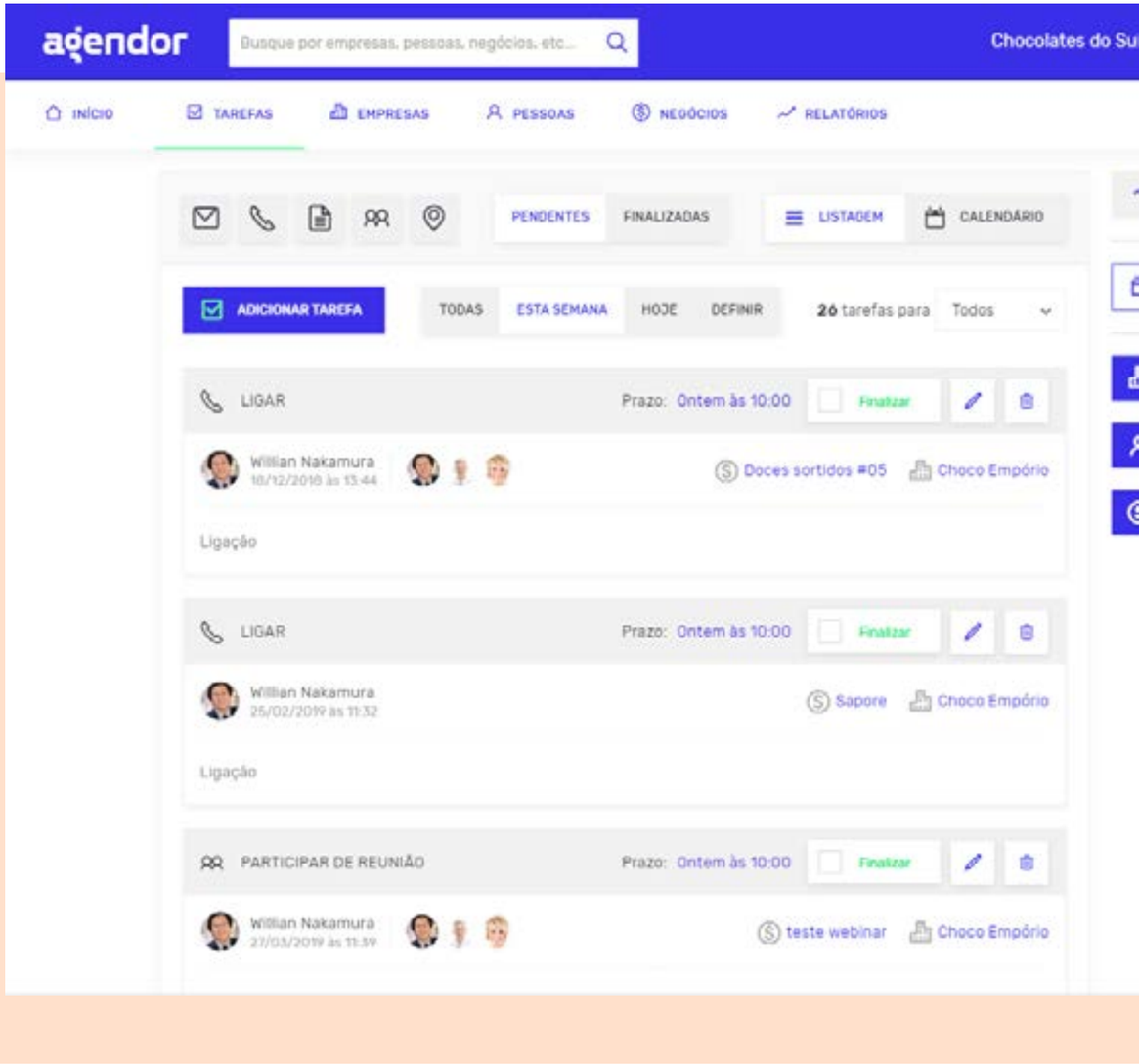
Software CRM

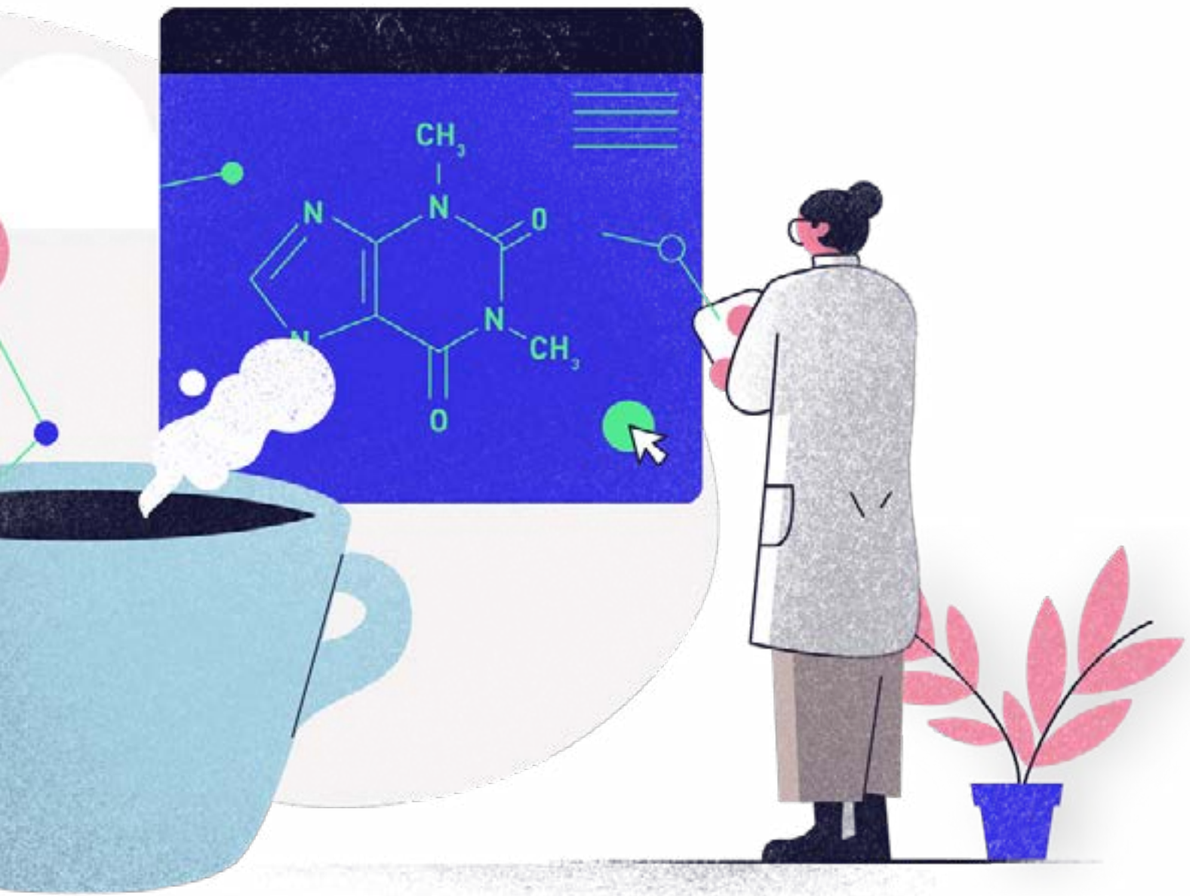
Pensando no processo de vendas em si, ter acesso a um software de CRM é importantíssimo para trazer inteligência comercial para sua empresa.

Isso porque, com os dados obtidos através do cadastro de clientes, negociações e vendas fechadas, o sistema pode trazer métricas como:

- Duração do ciclo de vendas
- Ticket médio de vendas
- Taxa de conversão final e de cada uma das etapas do funil
- Principais motivos de perda de clientes em potencial
- Quantidade de negócios ganhos
- Entre outros.

Dessa forma, é mais fácil prever o cálculo do forecast de vendas, analisar a performance dos vendedores em suas atividades em todas as etapas do funil, entender com mais clareza o perfil de cliente mais rentável para a empresa, além de identificar gargalos no processo de vendas.





Dicas práticas para análise de dados

É hora de entender melhor as boas práticas para refinar sua análise de métricas e otimizar sua estratégia comercial. Confira:

Avalie indicadores qualitativos

Na análise de dados que determinam o sucesso em escalar vendas, nem tudo é matemático. Alguns indicadores não podem ser medidos por números, mas sim pela sensibilidade e percepção dos gestores. É a análise qualitativa que serve para avaliar o atendimento do pré-vendedor ao lead!

O ponto chave desta análise é a postura do pré-vendedor. Ela é fundamental para determinar o sucesso ou o fracasso de uma abordagem de qualificação. Quantas vezes você já sentiu desencorajado de comprar um produto ou conhecer mais sobre uma empresa por ter sido maltratado pelo atendente? Certamente, você já deve ter passado por uma situação como esta. Afinal, o Brasil é o penúltimo colocado em simpatia no atendimento a clientes.

Fugir do padrão é a chave para se diferenciar da concorrência e escalar vendas. Pois certamente você também já deve ter vivenciado o oposto: um atendimento excelente e engajante que o motivou a fazer a compra e indicar a empresa para seus amigos!

São motivos de sobra para você investir pesado no treinamento e preparação dos pré-vendedores. Em nossa experiência, identificamos as seguintes características como fundamentais para um atendimento adequado:

- **Comunicabilidade:** o pré-vendedor deve ser bem articulado, ter um papo agradável e um vocabulário coerente com a realidade das personas.
- **Persistência:** a pré-venda é um trabalho difícil e com muitos "nãos" a cada dia. Ser resiliente e não perder o ânimo é o básico para manter a qualidade!
- **Técnica:** a venda também é uma ciência. Por isso, treinar seus profissionais em técnicas de vendas como SPIN selling e gatilhos mentais também é um grande diferencial.

> Neste link temos um apanhado de 5 técnicas excelentes para escalar vendas a partir da qualificação de leads!

Para fazer o acompanhamento do desenvolvimento destes aspectos em sua equipe, existem algumas técnicas para o gestor. As mais eficientes são:

- **Reuniões individuais:** reúna-se regularmente com os profissionais do departamento de Pré-vendas para fazer alinhamentos. Escute seus atendimentos e forneça um feedback construtivo para que possam se desenvolver. Na reunião também é importante escutar suas dificuldades e o que eles têm a dizer para construir uma relação saudável e mais horizontal.
- **Reuniões de forecast:** já as reuniões de forecast são feitas em conjunto com toda a força de vendas. O objetivo é gerar engajamento, coletividade e validar esforços positivos. É o momento de colocar à prova as metas, ver se estão coerentes com a realidade do setor e também de replicar boas práticas para a equipe inteira.

Articulando bem estas duas modalidades, você consegue gerar desenvolvimento individual e coletivo. Inspirando o grupo a trabalhar como um verdadeiro time na busca pelos resultados desejados!

Determine período e frequência de avaliação

Pode parecer óbvio, mas é essencial determinar um período para analisar as métricas. Seja semanalmente, mensalmente ou considerando períodos maiores, como trimestres, semestres ou mesmo um ano inteiro, a análise deve sempre ser feita considerando períodos iguais para comparação. Não há como impulsionar vendas sem isso.

Alinhe e priorize as métricas de acordo com o objetivo estratégico da empresa

Contexto é importante na hora de analisar métricas. Isso não significa que métricas básicas (como número de vendas fechadas em um período, por exemplo) devam ser deixadas de lado, mas dependendo do cenário da empresa, algumas devem ser prioridade.

As métricas e indicadores de vendas devem estar alinhadas com o objetivo estratégico da empresa como um todo.

Se o foco da empresa é aumentar o market share, se inserir em novos mercados, aumentar relevância dentro de um nicho específico, as atividades de vendas devem ser compatíveis com esse foco.

Cruze métricas para obter mais insights

Imagine dois cenários: em um deles, sua equipe fechou 10 vendas na semana. No outro, apenas 25.

Olhando apenas essa métrica, é fácil considerar o segundo cenário o melhor de ambos, certo?

Mas e se, observando o número de leads que entraram no funil de vendas em cada caso, você descobre que, no cenário 1, havia apenas 25 leads no total e no cenário 2, 100 possíveis clientes. Continua achando o primeiro cenário muito promissor?

Talvez mude de ideia, ao perceber que a taxa de conversão diminuiu bastante, o que não é positivo dentro do universo de vendas.

Por isso, correlacionar métricas e observar o impacto que uma tem sobre a outra, além do desempenho delas em conjunto é essencial para ter uma visão completa do cenário da sua operação comercial.

Além disso, cruzar essas informações pode gerar mais hipóteses de como otimizar os processos e oportunidade de testar essas hipóteses no dia a dia.

Conclusão

A inteligência comercial já é uma realidade no mercado e já norteia os passos das empresas que querem se destacar frente aos clientes. No universo de vendas, não há mais espaço para achismos e palpites. Trabalhar com dados concretos e métricas claras é crucial para desenvolver uma operação de vendas que se destaca dos concorrentes e cresce de forma sustentável.

Neste guia, mostramos a importância de ter as métricas e indicadores de vendas sob monitoramento constante do gestor, quais métricas são essenciais para essa análise e ainda demos dicas práticas para aproveitar ao máximo o que esses números mostram sobre a realidade da sua equipe e das negociações em andamento na sua empresa e, dessa forma, ampliar os resultados de venda.

Ressaltamos que nem todas as métricas mostradas aqui serão interessantes para sua realidade atual. Portanto, é preciso ter um plano estratégico e metas claras para entender com precisão que métricas mostrarão o andamento e evolução dos seus resultados e, ainda mais importante, deixar isso claro para toda a equipe.

E, por último, nossa dica é: integre a transformação digital à sua estratégia. Com o aumento da complexidade das operações de vendas, a tecnologia vem trazendo meios e ferramentas para tornar os processo mais automatizados, e facilitar a rotina tanto de vendedores, quanto de gestores.

Além disso, essas ferramentas permitem uma coleta mais assertiva dos dados, proporcionando mais precisão ao processo.



agendor

Conquiste mais vendas com o principal sistema de CRM brasileiro

Com o sistema CRM online do Agendor, os gerentes de venda conseguem acompanhar a eficiência de cada étapa do funil de venda para identificar os gargalos e criar plano de ações para melhora-lós. Eles podem acompanhar o desempenho dos vendedores para ajuda-lós. Os vendedores conseguem fazer a gestão de toda a carteira de clientes deles e melhorar sua performance.

TESTE 14 DIAS GRÁTIS



Software de vendas B2B das empresas que mais crescem no Brasil.

Com atuação em todo Brasil, a Exact Sales é especialista em aceleração de vendas complexas. Combinando metodologia própria com um software inovador, nossa solução oferece recursos para:

- Redução do CAC e eliminação de gastos desnecessários;
- Melhor detecção e tratamento de dores e objeções;
- Aumento de eficiência de vendas;
- Pesquisa de mercado em pseudo tempo real;
- Redução de tempo de negociação;
- Aumento de faturamento.

Nossos especialistas estão à disposição, aproveite para agendar um diagnóstico gratuito dos processos da sua empresa e entenda como otimizá-los:

FALE COM UM CONSULTOR

