Agendor | OUTBOUND MARKETING

Indicadores de Vendas e Marketing

O guia para acompanhar e evoluir seus resultados



Sumário

Introdução 3

Um pouco de história 5

Por que abordamos essa questão? 6

Indicadores: essenciais para o seu negócio 8

Tipos de indicadores 9

Indicadores do Outbound (Vendas) 11

Indicadores do Inbound (Marketing) 17

Conclusão 22

Materiais relacionados 25



Introdução



© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.



Para chegar aos seus melhores clientes, seja pelo marketing ou por estratégias de vendas, um ponto muito importante e que precisa ser pensado desde cedo é justamente o processo de mensuração de resultados para cada tipo de estratégia ou ação (individual ou coletiva).

É claro que podemos fazer com que as coisas deem certo inicialmente sem ter um processo de mensuração. Mas se você quer que as coisas funcionem de maneira consistente e conseguindo acompanhar a evolução do processo... Bom, aí a coisa começa a mudar de figura.

Nesse caso, você vai precisar de indicadores. Isso mesmo!

Um velho ditado já dizia:

> "Se você não consegue mensurar, então você não consegue gerenciar"

Portanto, nós da Agendor e da Outbound Marketing decidimos unir esforços para levantar algumas informações sobre os principais indicadores de vendas e marketing para sua empresa.

Esperamos que o material seja bastante útil. Sucesso e boas vendas!

Equipes Agendor e Outbound Marketing

Redação: Thiago Pacheco

Revisão: Bruna Moreira e Fernanda Balieiro

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Um pouco de história



© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.



As áreas de Vendas e Marketing nascem no começo de qualquer empresa, por isso, têm papel muito importante no sucesso do negócio. Afinal, não adianta você ter um bom produto e o público não saber da existência dele ou, pior, não conseguir de fato vendê-lo.

Apesar de o modo como as vendas eram conduzidas antigamente e também a forma de fazer marketing terem sido completamente diferentes do que nós temos hoje, esses dois pilares decisivos para os resultados de uma organização já eram determinantes para o sucesso.

E isso não é nada do outro mundo! Afinal, os processos de produção também evoluíram, de uma produção mais artesanal, para uma produção em série e, de novo, para produtos um pouco mais personalizados. Nesse meio tempo, tivemos os artesãos, as revoluções industriais, o fordismo, o toyotismo e vários outros.

Como e por que tudo evoluiu? Podemos dizer que além do ciclo natural das coisas (revoluções tecnológicas), o comportamento dos consumidores também mudou com o tempo e esse foi um ponto primordial para o sucesso do toyotismo, por exemplo.

Por que abordamos essa questão?

Antigamente a divisão do trabalho era pouco comum, tanto em vendas quanto em outras áreas de empresas que produziam bens de consumo (como o caso dos carros). E um problema resultante da falta de divisão era a baixa produtividade, além da gestão de indicadores ser inviabilizada em um nível mais micro, para que fosse mais fácil identificar o que afetava o resultado macro, como o volume de vendas, por exemplo.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Dessa forma, sem um processo segmentado, observamos como fica difícil acompanhar o que está causando um baixo volume de vendas ou, fazendo uma analogia com os carros, um baixo volume de carros no final da linha.

Percebendo isso e entendendo que uma especialização de tarefas poderia dar mais celeridade às vendas (calma, já vamos falar de marketing!), em maio de 2011, Marylou Tyler, Aaron Ross lançaram um livro que mudaria a forma como os processos de vendas eram estruturados até então: Predictable Revenue.

Hoje, especialmente no mercado americano, a segmentação já é mais do que realidade. É uma prática de mercado seguida por todas as melhores empresas de um segmento. Isso quer dizer que a sua empresa deve seguir esse caminho? Não necessariamente.

Você precisa entender a complexidade da solução, seu ticket médio e para quem você vende (B2B ou B2C). Só assim você vai saber se essa segmentação é necessária.

No geral, a maioria das empresas que são B2B e possuem uma solução razoavelmente complexa devem segmentar, sim, seu processo. Como esse não é o foco deste material, deixamos alguns conteúdos que podem ajudá-lo a entender mais um pouquinho dessa estrutura tanto da área de vendas quanto de marketing:

[Ebook] Guia Definitivo para Montar o seu Time de Outbound

[Ebook] O guia para a gestão eficiente da equipe de vendas

Como gerenciar um time de marketing e atingir grandes resultados

Estruturando o time de outbound: quem são os especialistas?

Curso de marketing 2.0 – Inbound

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Indicadores: essenciais para o seu negócio



© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.



Uma das melhores coisas tanto no marketing quanto em vendas é que, com a ajuda das ferramentas atuais, nós conseguimos mensurar quase tudo (e olha que não estamos exagerando).

No marketing, a mensuração é possível graças ao número de pageviews, clicks, conversões, taxa de abertura de e-mails, fontes do tráfego, ações dos leads, perfil dos leads etc. Já em vendas, temos o número de contatos por vendedor, número de calls feitas, propostas fechadas, reuniões diárias, Smart Leads, MQLs, SQLs, entre tantas outras métricas.

Dá até para ficar perdido... se você não tiver um direcionamento, é claro!

Todos os indicadores importam? Claro! Desde que você tenha a capacidade de gerenciá-los, bem como definir e executar ações para as coisas que estão saindo dos eixos. Tudo com dois aspectos principais em mente: os recursos limitados e precisamos tirar o máximo de proveito deles.

Por isso, definir prioridades é algo que deve ser feito sempre!

Tipos de indicadores

Existem indicadores micro (ou intermediários) e macro (ou finais). No caso dos indicadores micro, podemos citar indicadores do meio do processo, que nos ajudam a verificar se uma determinada etapa está funcionando bem ou não. Já no caso dos indicadores macro, temos basicamente o output do processo, como o Lifetime Value de um cliente (valor do tempo de vida), o volume de vendas em um mês ou o custo de aquisição de cliente de uma operação.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Outra classificação possível para definir ainda melhor os indicadores e validar a sua importância, é a distinção entre OPIs e KPIs. Tome nota!

OPIs ou Operational Performance Indicators: São os indicadores que dão ao gestor ou ao time, um senso de "atividade" ou de nível de operação. Eles basicamente nos dizem se as tarefas estão sendo executadas.

Os exemplos mais comuns são o número de emails enviados, número de ligações feitas e o número de reuniões realizadas em um determinado espaço de tempo. No caso do marketing, podemos chamar de OPIs o número de posts feitos, o número de divulgações em mídias sociais, o número de landing pages criadas, entre outras ações.

KPIs ou Key Perfomance Indicators: Já os KPIs são indicadores que nos dão um senso de performance ou de eficiência. Eles basicamente nos dizem se o processo que está rodando gera resultados (intermediários e finais) ou não.

Alguns exemplos são o número de Marketing Qualified Leads (MQLs ou leads qualificados) e Sales Qualified Leads (SQLs ou oportunidades) gerados pelo time comercial e de marketing, além do número de vendas feitas.

Por exemplo: no marketing, podemos chamar de KPIs o número de leads gerados, o número usuários únicos adquiridos e o número de palavras-chave que ganharam posição. Em vendas, podemos dizer que dois KPIs importantes seriam o **churn rate** (indicador que diz respeito ao número de clientes perdidos ou perda na receita mensal recorrente e o índice de ativação, diferença entre a quantidade de clientes na carteira e a quantidade de clientes que efetivamente faturam).

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Agora que você já sabe um pouco mais sobre alguns dos tipos de classificação que existem para os indicadores de marketing, vendas e de vários outros processos (afinal, KPIs e OPIs não é uma nomenclatura que está restrita aos processos de marketing e vendas), vamos aos indicadores.

Observação 1: Os indicadores abaixo são válidos para qualquer processo de marketing e vendas, seja ele segmentado ou não. No entanto, vale a pena lembrar que, com um processo segmentado, pessoas diferentes serão responsáveis por indicadores diferentes e, portanto, a identificação de uma falha dentro de um processo se torna muito mais plausível.

Se você quiser entender um pouco melhor quais indicadores priorizar, recomendamos dar uma olhada no texto criado pela Hubspot que fala sobre Como escolher os KPIS corretos para o seu negócio.

Indicadores do Outbound (Vendas)



Para medir claramente o processo de Outbound, precisamos definir alguns indicadores:

OPERATIONAL PERFORMANCE INDICATORS

Número de smartleads gerados: Smartleads são contatos que foram buscados pelo time de outbound, geralmente pela internet, e que possuem, a princípio, perfil para ser um possível cliente. Esse perfil é analisado previamente com base no histórico de clientes da própria empresa e com base em informações como tamanho da empresa, solução, setor, localidade etc.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

A importância de um bom fluxo de smartleads é que ele manterá a "roda girando" dentro do processo comercial, fornecendo trabalho para as pessoas que cuidam das próximas etapas do processo de vendas.

Número de novos contatos diários: em um processo segmentado, o responsável por esse OPI é o prospector. Este indicador é importante para que possamos entender qual é o volume de trabalho que o time comercial conseguirá manter e, além disso, ele nos dá uma previsão, juntamente com o KPI de taxa de conversão por etapa, do volume de negócios que teremos no mês ou nos próximo período.

Número de e-mails enviados: essa métrica, apesar de não nos fornecer uma informação relevante sobre o número de oportunidades que estão sendo criadas, nos ajuda a entender o tempo que o nosso time gasta mandando e respondendo e-mails. Caso esse volume seja muito alto, comparado ao volume de ligações, vale a pena entender o motivo.

Apesar do cold mailing ser uma atividade que gasta menos tempo que a realização de uma ligação, ela nem sempre é uma atividade que gera tantas conversões ou assertividade quanto a própria ligação. Portanto, se o seu time precisa de um "up" nas conversões, talvez seja interessante equilibrar esse volume, aumentando o número de ligações em detrimento do número de emails enviados.

Número de ligações feitas: parecido com o número de e-mails enviados, medir o número de ligações feitas nos ajuda a entender qual está sendo a efetividade da estratégia de cold calling.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Por quê? Porque existe uma diferença entre ligações que são tentativas de prospecção e ligações de reunião.

Uma ligação fria é considerada uma tentativa de prospecção quando não foi possível realizar uma reunião durante a chamada por algum motivo - o lead não quis conversar, não atendeu, marcou uma reunião outro dia, etc. Quando conseguimos qualificar um smartlead durante uma ligação fria, ela passa a ser considerada uma ligação de reunião.

Então, já que a princípio os smartleads possuem fit para comprar, o ideal aqui é que maior parte das ligações realizadas pelo seu time não sejam apenas tentativas de prospecção, mas sim reuniões.

Número de reuniões realizadas: como explicado acima, são reuniões com ou sem horário marcado, nas quais foi possível ter uma conversa produtiva com a pessoa do outro lado, educando-a ainda mais com relação à sua solução.

KEY PERFOMANCE INDICATORS

Taxa de abertura (e-mails): este KPI é muito importante pois nos mostra o quão efetivo estão sendo os assuntos dos e-mails que estão sendo enviados. A dica lógica aqui é tentar fazer com que a taxa de abertura seja a mais elevada possível. Se você precisa de algumas dicas para chegar lá, basta dar uma olhadinha nos textos que montamos e que trazem: 5 dicas para criar emails de prospecção que funcionam e dicas de como escrever um e-mail de vendas matador.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Taxa de resposta (e-mails): parecido com o KPI acima, ter uma taxa de resposta boa é vital para que o esforço despendido pelo time no envio de e-mails seja aproveitado ao máximo. Nesse caso, a taxa de resposta está relacionada ao que está escrito no corpo do email e também ao alinhamento entre o assunto do e-mail e seu "recheio" ou seja o conteúdo. É importante que o que foi "prometido" no assunto seja concretizado no corpo. Além disso, é importante também que o e-mail seja sucinto, direto e traga valor para o leitor. Se você quiser entender melhor como fazer isso, é só dar uma olhada no em alguns modelos de email que geralmente têm uma boa taxa de sucesso.

Reach rate: o reach rate ou taxa de alcance em tradução livre, é o número de reuniões (geralmente com o tomador de decisão) que são feitas pelo número total de atividades do outbound (e-mails enviados, ligações, etc). Esse KPI nos dá, então, a capacidade de entender se os esforços despendidos pelo time realmente estão trazendo convertidos em contatos significativos.

MQLs: o número de MQLs ou Marketing Qualified Leads pode ser medido diariamente, semanalmente ou mensalmente, dependendo da complexidade do seu negócio. Em linhas gerais, esse indicador nos diz o número de leads qualificados por perfil que estão sendo gerados. Por que isso é bom? Porque isso nos dá previsibilidade com relação à conversão que vai existir no futuro, caso o processo esteja bem alinhado.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

SQLs: o número de SQLs ou Sales Qualified Leads também pode ser medido diariamente, semanalmente ou mensalmente, dependendo da complexidade do seu negócio. Porém, diferentemente dos MQLs, esse indicador nos diz que o lead, além de ser qualificado por perfil, também está qualificado por maturidade. Em outras palavras, ele está pronto para fechar negócio (seja com a sua empresa ou não).

Forecast: esse indicador nos dá uma prévia de quantos contratos ou propostas foram enviadas, mas que ainda não foram assinadas. Então, ele é basicamente um indicador do quão bom é seu processo de qualificação e fechamento, já que se as empresas que chegaram até aqui foram bem qualificadas, elas dificilmente deixarão de fechar com você.

Taxa de conversão por etapa: nesse caso, temos um indicador que é autoexplicativo. Dentro de um funil de vendas, temos várias etapas distintas e, o que este indicador nos diz é basicamente o nível ou taxa de conversão em cada uma dessas etapas. Com essa métrica fica muito mais fácil prever quantas contas serão fechadas ao longo dos meses e, assim, entender que rumo tomar com relação ao próprio time e ao serviço/produto.

Ciclo de vendas: depois das taxas de conversão por etapa, esse é um dos KPIs mais importantes de serem monitorados caso você queira fornecer certa previsibilidade para o seu negócio. É importante saber medi-lo e acompanhá-lo constantemente ao longo do ano, pois sazonalidades podem existir e, por isso, esse ciclo pode variar.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Como medir o ciclo? Você deve contar basicamente o número de dias que foram gastos desde o primeiro contato com o deal até o fechamento. Vale a pena lembrar que alguns outliers podem existir e eles podem atrapalhar as suas medições. Nesse caso, é importante usar o bom senso e entender se eles devem ser deixados de lado ou não, na hora de fazer os cálculos.

Ticket médio: equivale ao valor total de vendas realizadas dividido pelo número de clientes.

Índice de ativação: diferença entre a quantidade de clientes na carteira e a quantidade de clientes que efetivamente faturam.

Churn rate: indicador diretamente ligado ao pós-venda, diz respeito ao número de clientes perdidos ou perda na receita mensal recorrente.

Novos x clientes existentes: relação entre o faturamento de todos os clientes e o faturamento apenas de clientes novos ou antigos.

Taxa de descontos: no caso de empresas com política de descontos, o cálculo da quantidade de clientes que contam com desconto e da média de desconto ajuda na análise de resultados e identificação de possíveis reajustes.

Esses são os principais indicadores do processo de Vendas Outbound. Quando falamos de um time responsável pelas vendas advindas do Marketing (ou do Inbound), quase todos os indicadores podem ser considerados, com exceção do número de **Smart Leads** gerados, que, nesse caso, é exclusivo do processo de Outbound.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Indicadores do Inbound (Marketing)



Quando falamos de marketing, assim como em vendas, precisamos medir vários indicadores se desejamos ter a certeza de que o processo está gerando resultado. Além disso, para uma grande parte do público B2B (e B2C também), estratégias de marketing são uma grande fonte de vendas, portanto, fique ligado nos indicadores abaixo:

OPERATIONAL PERFORMANCE INDICATORS

Número de novos posts por semana: como o próprio nome diz, o número de novos posts por semana nos indica basicamente a cadência de postagem dentro do seu blog, por exemplo. Esse número é importante pois indica, no final das contas, o quão relevante uma certa frequência de posts é para o tráfego orgânico de leitores, por exemplo. Além disso, se a sua estratégia de SEO envolve um bom volume de keywords, ter mais posts mais rapidamente significa começar a rankear para um número maior de keywords mais rapidamente. Um outro benefício de uma quantidade razoável de novos posts é ter o que falar nas mídias sociais. Ou seja, levar ao seu público coisas novas e não apenas repostar uma coisa de meses atrás.

Número de publicações em mídias sociais: nesse caso, seria o número de publicações em mídias sociais como o Facebook, Linkedin, Twitter, Google +, Instagram, entre outras redes. Vale a pena ressaltar aqui que existe um termo conhecido com "vida útil" de um post dentro das mídias sociais. A vida útil de um post no Linkedin, por exemplo, é muito maior que a vida de um Twitter, em geral. Portanto, isso acaba nos indicando, de certa forma, qual deve ser a frequência de postagem em cada uma dessas mídias.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Número de e-mails marketing enviados: isso nos diz, basicamente, quantos e-mails marketing estamos enviando ao longo do tempo. Esse OPI, juntamente com a análise dos KPIs open rate, reply rate e click rate, pode nos dizer qual a melhor frequência de envio de e-mail marketing.

Número de material relevante por mês: podemos considerar um conteúdo relevante como sendo algo que realmente traga valor e conhecimento para o público, organizado em formato de ebook, whitepaper, infográfico, tabela, planilha etc. Esses conteúdos geralmente são disponibilizados para o leitor via landing page. Portanto, fica fácil entender por que é importante que ele esteja presente em uma estratégia de marketing, já que são responsáveis pela conversão do seu tráfego em leads em leads qualificados. Com os materiais, você informa, educa e prepara sua audiência para torná-la uma clientela fiel e consciente do valor de seu negócio.

Número de co-marketings por mês: a estratégia de co-marketing é bastante importante principalmente para reconhecimento e SEO. Ter um bom volume de "postagens de co-marketing" por mês nos ajuda a construir relevância e também ganhar um público mais diversificado. Nesse tipo de estratégia, você pode conseguir links em outros sites apontando para o seu site (backlink). Além disso pode criar conteúdos como este ebook, em parceria com outras empresas que tenham sinergia com seu negócio/mercado.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Número de palavras-chave (keywords) trabalhadas: neste caso, precisamos avaliar o número de palavras-chave que queremos trabalhar. Não adianta trabalhar 300 palavras chave e não ter nenhuma bem rankeada. Por outro lado, é de certa forma ruim depender de apenas algumas poucas palavras-chave para atrair seu público. O interessante aqui é, para quem está começando, pensar em algumas longtail keywords (palavras-chave de cauda longa ou três ou mais palavras que representem uma busca personalizada, por exemplo, "o que são longtail keywords"), que possuem um bom volume de busca e, depois, pensar em atingir keywords mais premium.

KEY PERFOMANCE INDICATORS

Alcance do Facebook: o alcance no Facebook nos dá uma noção geral do quão popular nossa página está ou é. Ele é o somatório de basicamente o resultado do número de curtidas, compartilhamentos e comentários na sua página.

Curtidas Linkedin: o número de curtidas no Linkedin nos indica se a nossa página está tendo visibilidade e se ela está sendo bem-vista pelo público. Neste caso, quanto mais, melhor!

Usuários únicos: o número de usuários únicos equivale aos indivíduos que acessam nosso site ou blog. Como as métricas acima, é importante que esse número cresça sempre.

Novas sessões: além do número de usuários únicos, queremos saber também o número de novas visitas ao nosso blog. Isso nos indica que estamos conseguindo atrair mais público e, portanto, caso seu conteúdo seja relevante, grande parte dessas novas visitas podem acabar se convertendo em um tráfego recorrente.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Volume de tráfego por origem + volume total: o volume de tráfego por origem nos ajuda a direcionar as estratégias de divulgação para canais específicos, melhorando ainda mais nossa eficiência dos esforços despendidos. Geralmente as origens mais comuns de tráfego são as mídias sociais, tráfego pago e orgânico. No caso do volume total, nós temos apenas um indicador de que a coisas estão funcionando, caso esse volume tenha aumentado.

Taxa de rejeição: de acordo com o próprio Google, a taxa de rejeição corresponde ao percentual de sessões de uma única página ou, em outras palavras, as sessões nas quais o visitante saiu do seu site na página que ele entrou. Isso nos indica que o usuário não "interagiu" com o site seu, não visitou nenhuma outra página. É importante ficar de olho nessa taxa, pois ela nos indica se uma página foi bem construída e possui os meios (links e calls to action) para que seus visitantes interajam por mais tempo.

Páginas/sessão: esse número basicamente nos diz quantas páginas a cada sessão um usuário acessa. Como o nosso intuito é o de engajá-lo o máximo possível, o interessante é que essa métrica seja sempre a maior possível.

Leads gerados por origem + leads total: a explicação para essa métrica é bem parecida com a explicação da métrica de origens de tráfego. A importância de se entender a origem de cada lead é a de classificá-lo por qualidade ou maturidade (entender se ele está mais ou menos propenso a comprar ou em cada etapa da jornada do comprador ele está), além de entender de qual forma os esforços devem ser direcionados, para que seja possível converter mais leads de um determinado tipo ou através de um determinado canal.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Leads qualificados (MQLs): é aqui que começamos a ver, junto com o número de leads, os frutos de uma boa estratégia de marketing. Nesse caso, quanto mais MQLs, melhor. Para que esse número seja sempre crescente, é importante, por exemplo, que fluxos de nutrição segmentados sejam criados. Dessa forma, seus leads tenderão a consumir mais material e a tomar algumas ações que nos um indício de que eles, de fato, estão qualificados.

Oportunidades (SQLs) leads dispostos a comprar: neste caso, temos as famosas levantadas de mão (nem todas elas são SQLs) e aqueles contatos que já estão maduros os suficientes para comprar. Uma das formas de fazer com que um lead se torne uma oportunidade é também através de um bom fluxo de nutrição.

Vendas (receita): as vendas são importantes KPIs de marketing também. É aqui que temos, justificado, o ROI da nossa estratégia de marketing. No final das contas, o que todos queremos é vender. E, conseguindo uma boa conversão nas etapas anteriores (Leads, Leads Qualificados ou MQLs e SQLs), conseguimos fazer com que vendas sejam feitas, validando toda a estratégia de marketing.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Conclusão



© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.



Bom, agora que você já conhece grande parte dos indicadores e já tem uma boa noção de como acompanhá-los, o próximo passo é "movimentar-se". Isso mesmo! Depois de analisar todos os indicadores, você começará a ter uma noção mais clara "do que está afetando o que" em seus processos de marketing, vendas e outras áreas.

Por exemplo, caso seu site receba poucas visitas cuja a origem é o Facebook, você pode pensar em, pelo menos, dois tipos de resposta: o público-alvo não utiliza essa mídia social para consumir conteúdo ou o esforço que está sendo colocado ali é insuficiente ou mal direcionado.

De toda forma, dependendo dos resultados que estão sendo gerados, três ações básicas podem ser tomadas:

Continuar fazendo o mesmo: as coisas estão dando certo e o seu "time está ganhando"? Continue com essas atividades, pois elas estão rendendo frutos.

Pare de fazer: o esforço está sendo grande e o retorno tem sido pequeno? Caso essa atividade não tenha potencial de trazer bons retornos, pare de executá-la.

Reformule as atividades: as ações ainda não estão gerando bons retornos, mas valem a pena serem reformuladas para a validação de algumas premissas ou para conseguir um retorno mais significativo.

Vale lembrar que a revisão completa dos OPIs e KPIs tanto de marketing e vendas não serve apenas para entender quais deles fazem sentido ser acompanhados e para validar as estratégias vigentes. É importante que essa revisão seja elucidada para os times de marketing e vendas, para que eles tenham ciência de que cada ação possui uma razão e que no micro ou macro cenário, ela deve contribuir para o resultado final.

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Tenha em mente que para uma mudança efetiva, o primeiro passo é sempre o estudo do que o mercado já apresenta somado à avaliação daquilo que já é feito por sua organização. A partir daí, é possível aparar as arestas, remodelando a estratégia.

Esperamos que esse guia básico de indicadores tenha trazido grandes insights para você no que diz respeito aos resultados de ações e processos, especialmente, nos campos de marketing e vendas. Agora é só colocar a mão na massa.

Sucesso e boas vendas!

Equipes Agendor e Outbound Marketing

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Materiais relacionados



© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.



Guia: como ser mais produtivo e eficiente nas vendas

Acessar ebook

Agendor



KPI: indicadores de desempenho.

Acessar ebook

Agendor



Guia: técnicas e ferramentas para reter clientes no pós-venda

Acessar ebook

OUTBOUND MARKETING



Guia: Inbound & Outbound

Como unir essas duas estratégias e gerar mais resultados no seu negócio

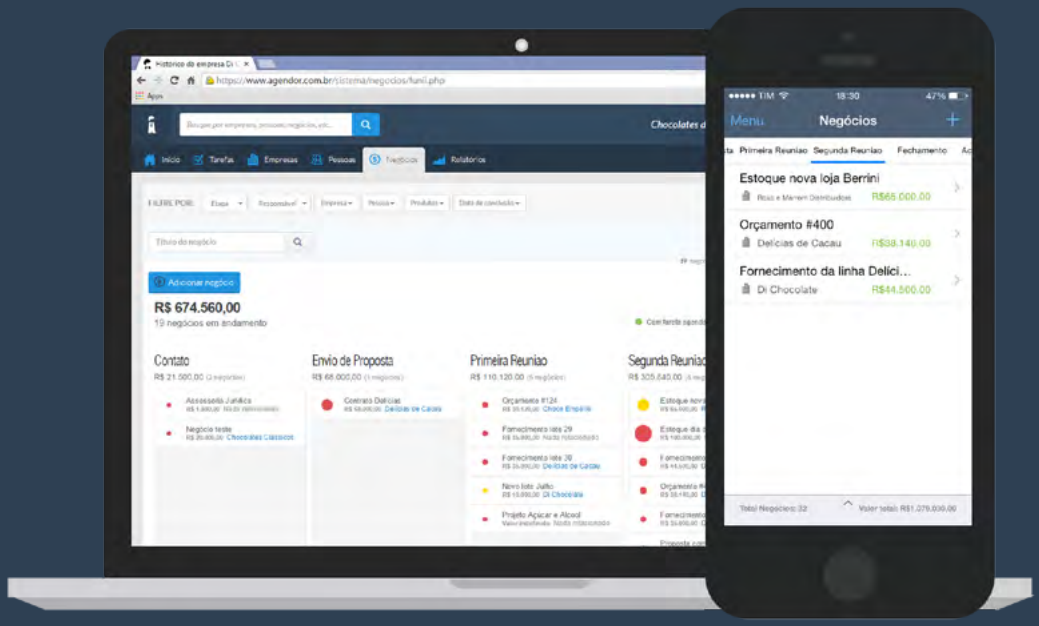
Acessar ebook

OUTBOUND MARKETING

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

Agendor

O Agendor é um aplicativo para web e mobile, que ajuda milhares de equipes a organizar e aumentar as vendas diariamente. Com ele, você centraliza o cadastro de clientes, acompanha as vendas em andamento e extrai relatórios detalhados para analisar os resultados de seu negócio.



Teste gratuitamente

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.

OUTBOUND MARKETING

A Outbound Marketing Consultoria ajuda empresas que precisam acelerar suas vendas e não sabem como. Nosso time implementa e otimiza todo seu processo comercial, capacitando sua equipe para que todos os membros estejam aptos a gerir e evoluir o processo de vendas por conta própria. Em menos de um ano, foram mais de 50 clientes atendidos em praticamente todas as regiões do Brasil; inclusive com cases de sucesso fora da curva, como We Do Logos e CM Tecnologia. Se você já possui uma estrutura de Inbound Marketing mas deseja resultados mais rápidos e expressivos, vem aprender com a gente!



Fale com um consultor

© 2016 Agendor • Outbond Marketing | Todos os direitos reservados.