

[E-BOOK]

# 20 Indicadores de Vendas que todo gestor precisa acompanhar

PODCAST VENDAMAIS #98

## **GESTÃO POR INDICADORES: COMO TRANSFORMAR DADOS EM RESULTADOS**

com **Raul Candeloro**  
e **Marcelo Caetano**



PODCAST

Apresentado por  
**Marcelo Caetano** **Raul Candeloro**

 **VendaMais**

**Material exclusivo**

 Podcast   
**VendaMais**

Imagine que sua equipe de vendas é um navio navegando no oceano.

Cada indicador é como um ponto no mapa – essencial para guiar sua trajetória e garantir que você chegue ao destino certo.

Mas, com tantos caminhos possíveis, como saber quais são os mais importantes? Como garantir que você não perca o foco e continue navegando na direção certa?

Na **VendaMais**, ajudamos gestores como você a traçar rotas mais claras e assertivas.

Sabemos que não basta navegar; é preciso escolher os indicadores certos, interpretá-los com precisão e transformá-los em ações estratégicas.

Afinal, um barco pode ser poderoso, mas sem um bom capitão e uma direção clara, até o maior navio se perde.

Neste material, apresentamos os **20 principais indicadores de vendas** que são o seu mapa para alcançar a alta performance.

Cada um deles foi cuidadosamente selecionado e explicado para que você possa monitorá-los, e utilizá-los para ajustar a rota e manter seu time na direção certa.

O leme está nas suas mãos e, agora, vamos te ajudar a definir os pontos mais importantes do mapa para alcançar o destino ideal: **os melhores resultados**. Vamos lá?

# 20 Indicadores de Vendas que todo gestor precisa acompanhar

## *Indicadores de Vendas da Equipe Comercial*

Estes são os números que você e cada vendedor deve monitorar regularmente, pois refletem sua performance e ajudam a melhorar resultados de maneira prática.

### **1) Contatos ativos**

**O que é:** Número de interações iniciadas pelos vendedores, como chamadas, e-mails ou visitas.

**Por que importa:** Mede a proatividade do vendedor em buscar novas oportunidades e manter relacionamento com a base de clientes.

**Como usar:** Defina uma meta semanal de contatos ativos baseada no tamanho da carteira de cada vendedor. Peça aos vendedores para registrar os contatos em um CRM e analise a evolução mensal.

Reforce a importância de contatos qualificados, e não apenas do volume, para maximizar os resultados.

## 2) Número de contatos receptivos (acompanhado separadamente)

**O que é:** Quantidade de leads ou clientes que entram em contato diretamente com o vendedor, como respostas a campanhas ou indicações.

**Por que importa:** Reflete a habilidade do vendedor em criar um relacionamento que incentive o cliente a procurá-lo.

**Como usar:** Os vendedores devem registrar os contatos receptivos e analisar de onde eles estão vindo. Incentive estratégias para aumentar esses contatos, como pedir indicações, oferecer um pós-venda ativo e estreitar o relacionamento com clientes.

## 3) Aproveitamento de contatos/percentual de fechamento

**O que é:** Taxa que mostra a eficiência do vendedor em transformar contatos em vendas.

**Por que importa:** Identifica a habilidade do vendedor em converter oportunidades em resultados.

**Como usar:** Os vendedores devem calcular o percentual de fechamento com base nos contatos ativos e receptivos. Compare o índice com as metas estabelecidas e promova melhorias com treinamentos direcionados para etapas específicas do funil de vendas.

#### 4) Valor médio de compra (ticket médio)

**O que é:** Valor médio de cada venda realizada pelo vendedor.

**Por que importa:** Reflete a capacidade do vendedor de trabalhar estratégias que aumentem o ticket médio, como upselling e cross-selling.

**Como usar:** Incentive os vendedores a monitorar o ticket médio. Eles devem usar técnicas de negociação e argumentação para oferecer produtos/serviços complementares ou mais avançados. Compare o ticket médio com a média da equipe para identificar oportunidades de crescimento individual.

#### 5) Mix de produtos/serviços/soluções sendo trabalhado

**O que é:** Diversidade de produtos ou serviços vendidos pelo vendedor a cada cliente.

**Por que importa:** Ampliar o mix vendido melhora a fidelização do cliente e reduz a dependência de poucos produtos.

**Como usar:** Os vendedores devem monitorar quais produtos ou serviços estão sendo vendidos com maior ou menor frequência. Peça que identifiquem clientes com potencial de compra para itens menos trabalhados e criem estratégias para ofertá-los.

## 6) Descontos médios concedidos (em percentual)

**O que é:** Percentual médio de desconto aplicado pelo vendedor nas negociações.

**Por que importa:** Controlar descontos ajuda a proteger a margem de lucro e indica a confiança do vendedor na argumentação de valor.

**Como usar:** Os vendedores devem acompanhar os descontos concedidos em cada venda e calcular a média. Incentive-os a focar em apresentar o valor agregado ao invés de oferecer descontos. Use as métricas para comparar com os resultados de margem obtidos.

## 7) Somatória total mensal de descontos concedidos

**O que é:** Soma total dos descontos aplicados pelo vendedor durante o mês.

**Por que importa:** Revela o impacto dos descontos na margem e na rentabilidade individual (Esse número sempre impressiona, assusta todo mundo e é bom acompanhar).

**Como usar:** Cada vendedor deve monitorar sua somatória mensal e analisar como os descontos estão afetando os resultados finais. Promova a conscientização sobre o impacto de descontos excessivos e incentive negociações mais estratégicas.

## 8) Percentual da carteira de clientes ativos no mês

**O que é:** Porcentagem de clientes da carteira que realizaram pelo menos uma compra no período.

**Por que importa:** Indica o sucesso do vendedor em ativar sua carteira e evitar inativação de clientes.

**Como usar:** Os vendedores devem calcular o percentual e identificar clientes que não realizaram compras. Incentive o uso de campanhas de reativação ou estratégias de relacionamento para aumentar a taxa de clientes ativos.

### ***Indicadores do Próprio Gestor Comercial***

Estes indicadores ajudam a avaliar o desempenho do gestor e a eficácia da estratégia de vendas da empresa.

#### **1) Metas financeiras totais: planejado x realizado**

**O que é:** Comparação entre o faturamento previsto e o faturamento alcançado.

**Por que importa:** Garante que o planejamento estratégico está sendo executado corretamente.

**Como usar:** Analise mensalmente os resultados e avalie o que pode ser ajustado no processo para melhorar o desempenho, como intensificar as ações de vendas para fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar as conversões.

## 2) Metas mercadológicas (produtos/serviços): planejado x realizado

**O que é:** Meta de vendas por produto ou serviço.

**Por que importa:** Ajuda a identificar quais produtos estão performando melhor e onde ajustar a estratégia.

**Como usar:** Analise regularmente quais produtos estão abaixo da meta e investigue os motivos. Reforce campanhas, melhore o treinamento da equipe sobre esses itens ou avalie se ajustes na abordagem de vendas ou na comunicação com o cliente podem impulsionar os resultados.

## 3) Metas operacionais (agregado da equipe): planejado x realizado

**O que é:** Soma do desempenho de toda a equipe em relação às metas.

**Por que importa:** Soma do desempenho de toda a equipe comercial e dos departamentos de suporte, como marketing, logística, suporte, pós-vendas e outros, em relação às metas estabelecidas.

**Como usar:** Monitore regularmente o desempenho consolidado de todas as áreas envolvidas no processo. Analise se cada departamento está cumprindo seu papel no fluxo de vendas e na entrega de valor ao cliente. Ao identificar lacunas, coordene ações interdepartamentais, como reuniões de alinhamento, ajustes nos processos ou treinamentos específicos, para garantir que todos trabalhem de forma integrada para atingir as metas operacionais.

#### 4) TAM (Taxa de Atingimento da Meta)

**O que é:** Percentual de vendedores que atingiram a meta no período.

**Por que importa:** Avalia a eficácia das metas e da gestão de pessoas.

**Como usar:** Compare com o histórico e identifique oportunidades para melhorar a performance da equipe, como reforço de treinamentos, aprimoramento de processos ou implementação de campanhas motivacionais para engajar os vendedores para o alcance dos resultados.

#### 5) Positivção e inativação de clientes

**O que é:** Número de novos clientes ativos e de clientes que se tornaram inativos.

**Por que importa:** Mede a capacidade de renovação e retenção da base de clientes.

**Como usar:** Monitore regularmente para identificar padrões de ativação e inativação. Use essas informações para ajustar estratégias de retenção e reativação, como promoções direcionadas ou programas de fidelidade.

## 6) Oxigenação da carteira

**O que é:** Percentual do faturamento proveniente de clientes novos no mês.

**Por que importa:** Indica a capacidade de atrair novos clientes e expandir o mercado.

**Como usar:** Acompanhe o percentual para garantir equilíbrio entre novos clientes e a manutenção dos já existentes. Se o número for baixo, reavalie suas estratégias de prospecção alinhadas às estratégias do departamento de marketing.

## 7) Satisfação de clientes (NPS e outros indicadores)

**O que é:** Avaliação do nível de satisfação e lealdade dos clientes.

**Por que importa:** Satisfação está diretamente ligada à retenção e ao crescimento do negócio.

**Como usar:** Realize pesquisas regulares (como NPS) e analise os resultados para identificar pontos fortes e áreas de melhoria no atendimento e nos produtos/serviços oferecidos.

## 8) Horas de treinamento/desenvolvimento da equipe

**O que é:** Tempo dedicado a capacitar vendedores.

**Por que importa:** Treinamento regular mantém a equipe atualizada e motivada.

**Como usar:** Registre o tempo investido em treinamentos e correlacione com os indicadores de performance da equipe para avaliar o impacto. Use os dados para planejar novos programas de desenvolvimento.

## 9) Horas de treinamento/desenvolvimento do gestor

**O que é:** Tempo que o gestor investe no próprio desenvolvimento.

**Por que importa:** Um gestor que está em constante aprendizado e evolução lidera com mais eficiência.

**Como usar:** Acompanhe os treinamentos realizados e aplique os aprendizados no dia a dia da gestão. Avalie o impacto dessas capacitações nos resultados da equipe e ajuste seu plano de desenvolvimento conforme necessário.

## 10) Número de feedbacks individuais dados no mês

**O que é:** Quantidade de feedbacks estruturados entregues aos vendedores.

**Por que importa:** Feedback é essencial para ajustar comportamentos e melhorar a performance.

**Como usar:** Registre os feedbacks e acompanhe a evolução dos vendedores. Garanta que os feedbacks sejam específicos, construtivos e regulares, promovendo melhorias contínuas.

## 11) Grau de acerto em novas contratações

**O que é:** Percentual de contratações bem-sucedidas que estão performando dentro do esperado.

**Por que importa:** Um processo seletivo eficiente garante a qualidade da equipe no longo prazo.

**Como usar:** Analise o desempenho das novas contratações após os períodos de experiência. Use os dados para refinar o processo seletivo, ajustando critérios de avaliação e treinamento inicial.

## 12) Clima interno e nível de engajamento da equipe

**O que é:** Indicadores qualitativos sobre a satisfação e motivação dos vendedores.

**Por que importa:** Uma equipe engajada gera resultados superiores e é mais resiliente.

**Como usar:** Aplique pesquisas regulares para medir o engajamento e o clima interno. Use os resultados para criar ações que aumentem a motivação, como reconhecimento de conquistas e melhoria nas condições de trabalho.

Assim como um capitão precisa de pontos claros no mapa para guiar seu navio com segurança, você, como gestor, agora tem em mãos os indicadores essenciais para traçar o rumo do sucesso da sua equipe de vendas.

Cada métrica apresentada aqui é uma bússola que aponta o caminho para alcançar melhores resultados, ajustando rotas e navegando com mais confiança.

**Lembre-se:** Liderar é manter o foco no destino, mas também garantir que sua tripulação esteja motivada e preparada para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades.

Esperamos que este material te ajude a transformar os dados em ações muito estratégicas e a conduzir sua equipe para águas mais cristalinas e prósperas.

Boa navegação e excelentes vendas!

“A maneira de gerenciar equipes de vendas, baseando-se apenas nos resultados, é pouco eficiente (e amadora, de certa forma). O correto é gerenciar baseando-se em indicadores de performance. Ou seja: você sinaliza para a equipe quais são as etapas do processo que devem ser cumpridas para chegar ao objetivo, e não apenas o objetivo.”

Raul Candeloro

## Quer continuar crescendo e aprendendo?

Aproveite para maratonar os outros episódios do Podcast VendaMais e ficar por dentro dos mais variados assuntos do universo das vendas!

Você com certeza vai aprender coisas novas e ter ideias importantes que podem ajudar você e seu time a vender cada vez mais e melhor.

## Alguns episódios que você não pode perder:

