Métricas de vendas: conheça os 13 principais do PE e como usá-los

Um dos principais objetivos de qualquer empresa é manter uma gestão otimizada. Para isso, é fundamental compreender o desempenho das ações e estratégias tomadas para promover seus produtos e serviços, bem como de seus colaboradores. Neste sentido, é importante adotar **indicadores de vendas.**

Essas métricas apresentam com exatidão a performance de diferentes elementos das estratégias usadas para impulsionar as vendas, melhorar a satisfação dos clientes e performance dos profissionais. Assim, elas facilitam e aumentam a eficiência do processo de tomada de decisão.

Quer entender mais sobre o assunto? Continue a leitura para entender a importância dos indicadores de vendas, conferir uma lista com as 14 métricas de vendas mais relevantes do mercado e como usar a tecnologia para otimizar sua gestão. Confira!

A importância dos indicadores de vendas

Key Performance Indicators (KPIs ou indicadores-chave de performance, em português) são métricas utilizadas para acompanhar fatores que mostram o desempenho da empresa e podem ser usados para otimizar o processo de decisão das estratégias.

As métricas devem ser avaliadas de forma macro para decisões gerenciais do negócio no mercado, bem como de forma direcionada, dentro dos times específicos da empresa — como Vendas, Marketing, Logística e Recursos Humanos.

Neste sentido, elas são importantes para facilitar a gestão e otimizar suas decisões, garantindo um desempenho mais eficiente para os profissionais da área de vendas, bem como para o negócio no mercado.

As 13 principais métricas de vendas do mercado

Para ficar mais claro, apresentamos, abaixo, 13 indicadores de vendas que devem ser monitorados para realizar uma gestão mais eficiente. Confira!

1. Índice de novos clientes vs. existentes

Relação de participação no faturamento entre os clientes já existentes na base e os novos clientes, o indicador mostra o índice de quanto foi vendido no mês corrente para novos clientes em relação aos antigos.

Essa métrica ajuda a compreender se as ações voltadas para recompra estão sendo efetivas, bem como qual a melhor fonte de receita para a empresa. Dessa forma, é possível tomar melhores decisões de investimento de verba e treinamento dos profissionais do time.

2. Índice de clientes convertidos

O índice de clientes convertidos aponta o total de consumidores que se tornaram clientes depois de abordagens de venda, ou seja, o total de oportunidades aproveitadas.

A métrica é importante para avaliar a eficiência de estratégias, bem como da atuação dos profissionais de vendas. Assim, ela ajuda a identificar quais membros do time apresentam boas estratégias e

métodos, que resultam em mais conversões, permitindo que eles passem conhecimentos para aqueles que não estão performando.

3. Índice de clientes ativos

Identifica o índice de quantos clientes, dentro de sua carteira, estão ativos, ou seja, realizam compras de forma recorrente — quanto mais baixo, pior é para o seu faturamento. O ideal é identificar como anda sua carteira de clientes e qual a relação do faturamento de cada um no decorrer do tempo.

Uma análise histórica permite identificar a média de clientes ativos da empresa e também outros indicadores abordados abaixo — como o LTV. Assim, é possível definir melhores estratégias de retenção para o negócio.

4. Ticket médio

Essa é a métrica que apresenta o gasto médio feito pelos seus clientes em cada compra. Assim, é deve ser visto como um dos indicadores de vendas de maior importância para o negócio. Algumas estratégias que impactam no aumento desse valor, são:

- descontos progressivos;
- frete grátis a partir de valores determinados de compra;
- criar campanhas promocionais.

Seu calculo é feito pela divisão do faturamento de um período pelo número de vendas realizados no mesmo. Ele pode ser feito de forma específica, mensurando o desempenho de um profissional do time ou cliente.

5. Ranking dos vendedores

Esse indicador permite analisar como que está a venda dos seus representantes em relação à meta definida para cada um deles. Essa é uma das métricas de vendas importantes para que seja estimulada a boa competição, pois o vendedor consegue ver a posição em que ele está e os índices de conquista de cada um do time.

Para isso, é indicado valorizar e premiar boas performances, gerando o sentimento de aspiração e motivação para que os vendedores com bons resultados mantenham o desempenho e aqueles abaixo tenham mais interesse em entregar melhores resultados.

6. Faturamento

O faturamento é uma das principais métricas de vendas já utilizadas no mercado. Ele representa o valor total de vendas feitas dentro de um período e pode ser analisado de diferentes maneiras no processo de tomada de decisão, tais como:

- faturamento por cliente, mostrando aqueles que são mais importantes dentro da carteira;
- faturamento por produto, identificando quais itens do mix são mais relevantes para gerar receitas;
- faturamento por profissional, indicando aqueles que melhor performaram no período;
- faturamento vs. metas, avaliando se a performance de cada aspecto do negócio atingiu o esperado.

7. Prazo Médio de Recebimento (PMR)

Mostra qual é a média de tempo, em dias, em que a empresa recebe retorno sobre as vendas realizadas, ou seja, o período entre a venda e a efetivação do pagamento. Quanto maior o índice, maior

o risco para a saúde financeira do negócio.

Empresas que trabalham com transações a prazo e parcelamentos precisam manter um controle rígido sobre essa métrica de vendas, bem como estabelecer uma estratégia contra fraudes e inadimplência.

8. Títulos em aberto

Identifica o número de títulos em aberto ou clientes que estão devendo para a empresa. Essa métrica de vendas se diferencia do número de títulos em atraso, uma vez que a primeira mostra o quanto você tem a receber no futuro, enquanto a segunda indica os recebimentos que já deveriam ter acontecido.

Identificar o total de títulos e valores em aberto é fundamental para fazer uma previsão de receita no curto, médio e longo prazo. Assim, os ativos do negócio podem ser geridos de forma mais eficiente, evitando que contas e transações fiquem em atraso.

9. Custo de Aquisição por Cliente (CAC)

O CAC é outro indicador importante entre as métricas de vendas no mercado. Ele representa o valor médio gasto no processo de aquisição de um cliente. Seu cálculo é feito pela divisão do valor total de investimento feito nesse processo pelo total de clientes convertidos no mesmo período.

Nele, devem ser incluídos todos os gastos da empresa com vendas e marketing, como promoções, funcionários, ferramentas de vendas, viagens e comissões. Assim, a empresa pode avaliar qual o retorno real de cada cliente — alguns negócios gastam muito nesse processo e geram prejuízos, não ganhos.

10. Lifetime Value (LTV)

A análise do real retorno de um cliente é feita pela diferença de valor entre o CAC e o LTV. Essa métrica de vendas indica o valor gerado em receita por cada cliente dentro do período médio em que ele fica ativo na carteira.

Seu cálculo é dado pela média de meses ou operações feitas por clientes ativos vezes o ticket médio da empresa. Assim, se o tempo médio de permanência como cliente ativo é de 5 meses, e o ticket médio, de R$ 2.000,00, o LTV é R$ 10.000,00.

Nesse caso, se o CAC da empresa é de R$ 5.000,00, o retorno desse investimento é de 50% para o negócio. Quanto maior esse valor, melhor o retorno financeiro para a empresa.

11. Oportunidades perdidas

O índice de oportunidades perdidas indica o percentual de conversões não realizadas dentre as oportunidades geradas no período. Seu cálculo é feito entre a divisão do total de vendas perdidas pelo total de oportunidades — esse resultado multiplicado por 100 gera o valor a ser acompanhado.

Essa métrica é importante para avaliar o desempenho dos profissionais de vendas, bem como das estratégias de conversão utilizadas, tomando melhores decisões para o processo de vendas.

12. Funil de vendas

O funil de vendas indica o percentual de conversão de cada etapa do processo de vendas. Essa avaliação ajuda a compreender qual a real eficiência da estratégia da empresa e qual deve ser a atração de oportunidades exata para atingir a conversão desejada dentro de um período.

Seu cálculo é feito etapa por etapa, identificando o percentual de conversão de cada uma delas. Muitas

empresas não realizam a análise detalhada, calculando apenas o percentual de conversão total, entretanto, isso não permite identificar qual momento do processo de vendas está causando mais perdas.

13. Tempo médio de venda

Por fim, entre as métricas de vendas que devem ser acompanhadas na empresa, o tempo médio de venda indica o número de horas, dias ou meses necessários para concluir uma conversão desde sua abordagem.

Esse indicador é importante para levantar o CAC, bem como para definir metas para cada vendedor, adequando suas estratégias de forma eficiente.

Os indicadores e o aumento das vendas

Como apresentamos, é fundamental desenvolver os indicadores de vendas da sua empresa. O indicado é seguir as métricas que realmente contribuem para a gestão, evitando a análise de números sem sentido.

Para isso, é preciso começar com a definição dos objetivos e metas, definindo que realmente é importante para que eles sejam alcançados e, então, direcionar suas ações para acompanhar as métricas definidas.

A importância do uso da tecnologia

Uma forma de otimizar o acompanhamento de métricas de vendas, bem como o processo de tomada de decisão da área, é adotando ferramentas de gestão, como um CRM (Customer Relationship Management).

Essas soluções oferecem uma série de benefícios e funcionalidades para automatizar e ter mais precisão no cálculo de métricas de vendas, bem como na elaboração e implementação de estratégias de negócio.

Agora que você já conhece as principais métricas de vendas e como acompanhá-las na sua empresa, confira 5 motivos para investir em automação e garanta melhores resultados para o negócio!