



5 maneiras de mensurar suas habilidades em vendas

Você quer saber como está o verdadeiro desempenho de uma equipe de vendas? Aqui estão alguns indicadores úteis para você ficar de olho

Muitos gestores comerciais têm todas as informações de vendas, análises geográficas e muito mais informação do que nunca tivemos. Principalmente porque o CRM os ajudam a ter mais dados e clientes.

Mas, como podemos ou devemos usar essa informação para medir o desempenho da equipe de vendas? No século passado havia um entendimento que media o sucesso de vendas pelo número de:

- Tentativas de contato.
- Contatos efetivos.
- Número de conversas.
- Compromissos agendados.

- Novas reuniões.
- Propostas.
- Fechamento.

Isso foi há tempos atrás. Hoje, os nossos novos *dashboards* não costumam acompanhar toda a atividade que é feita pelos vendedores antes da apresentação da proposta.

Mas há uma abundância de itens que estão sendo monitorados e medidos e que devem receber atenção por conta de seus **valiosos *insights* sobre desempenho**.

Então se você estiver procurando o que medir, aqui estão 5 indicadores que vão ajudá-lo a ficar de olho em seu desempenho.

#1. Privilegie a eficácia

Você pode facilmente ver o que foi adicionado ao funil de vendas, mas **quão eficaz você tem sido na conversão de *leads*** ou chamadas para oportunidades e vendas?

A eficácia ignora os números que falamos acima porque os números antigos não levam em consideração quantas dessas tentativas feitas por cada vendedor foram feitas com um mesmo *lead*.



Os resultados atingidos em cada prospect é mais importante do que o número de contatos.

#2. Tração

Não é suficiente sabermos apenas quantas reuniões um vendedor programou ou concluiu. Essas reuniões foram boas o suficiente?

Será que o vendedor descobriu razões para comprar ou avançar no funil de vendas? Será que o vendedor efetivamente se diferencia da concorrência? No meio do processo, alguma urgência foi criada para seguir em frente na venda?

#3. Velocidade

Tudo bem, os vendedores fizeram uma reunião com clientes. Muitos vendedores têm muitos bons encontros que não levam a lugar algum.

Muitas pessoas marcam e marcam reuniões e não chegam a nenhum lugar, não avançam no funil de vendas e continuam na esperança de vender, fazendo sempre as mesmas coisas.

O seu processo de vendas respeita o tempo do cliente e, ao mesmo tempo possui velocidade para que o produto continue sendo relevante para o cliente?

A oportunidade que o vendedor oferece aos clientes se deslocam através dos marcos e é feito dentro de um prazo que seja consistente com as expectativas do cliente e da empresa?



Vender rápido não significa vender bem.

#4. Qualidade

Um problema que muitos vendedores têm em comum é pular as etapas de qualificação críticas. Será que as oportunidades de negócios foram devidamente qualificadas?

Trabalhar sempre na autocrítica sobre as oportunidades de negócio qualificadas é muito importante.

Pergunte a si mesmo: eu qualifiquei este *prospect* para estar avançando com ele no processo de vendas?

#5. Taxa de ganhos

Todo mundo mede o percentual de fechamento para saber se está indo bem nas vendas.

Mas a métrica não está totalmente certa. Até porque isso é um resultado e não um indicador. **O fechamento é o resultado de**

como efetivamente um vendedor executou as outras 4 métricas que falamos acima.

Ao medir as variações das taxas de ganhos *versus* a taxa de clientes não convertidos, é possível ver se você está progredindo ou não. Lembre-se que as melhores métricas são tão boas quanto a qualidade dos dados.



No final do dia, a pergunta que não quer calar é: quanto você ganhou?

Comece a medir sua equipe de vendas de uma maneira mais relevante

Um bom vendedor não se faz apenas com números, apesar de que números de fechamento sempre são bem-vindos.

Porém, é preciso ter capacitação e preparação para que as coisas funcionem como devam funcionar e, os resultados aconteçam. Quando medimos pessoas por números, podemos nos enganar facilmente.

Primeiro, porque nem todo vendedor que faz 100 ligações por dia é o que desenvolve mais oportunidades de vendas. Segundo que, se bem qualificadas, 10 ligações de vendas funcionam muito mais do que 100.

O que importa é a preparação. Como nos diz Abraham Lincoln, *“se eu tivesse 8 horas para derrubar 1 árvore, passaria 6 afiando meu machado”*.

É tão importante saber quem pode comprar nosso produto e traçar um perfil em cima disso para abordarmos as pessoas certas que querem comprar o nosso produto/serviço. E neste detalhe – a preparação – acaba sendo o mais importante de todo o processo.