

Quais métricas de vendas avaliam a saúde do seu funil de vendas?

O seu funil de vendas vai bem? Aprenda aqui como monitorá-lo e mensurar sua saúde com métricas de vendas

Como você está acostumado a medir o sucesso das vendas de sua empresa? Você olha para o comportamento dos seus vendedores, para o *ticket* médio, para o número de novos clientes e receita gerada?

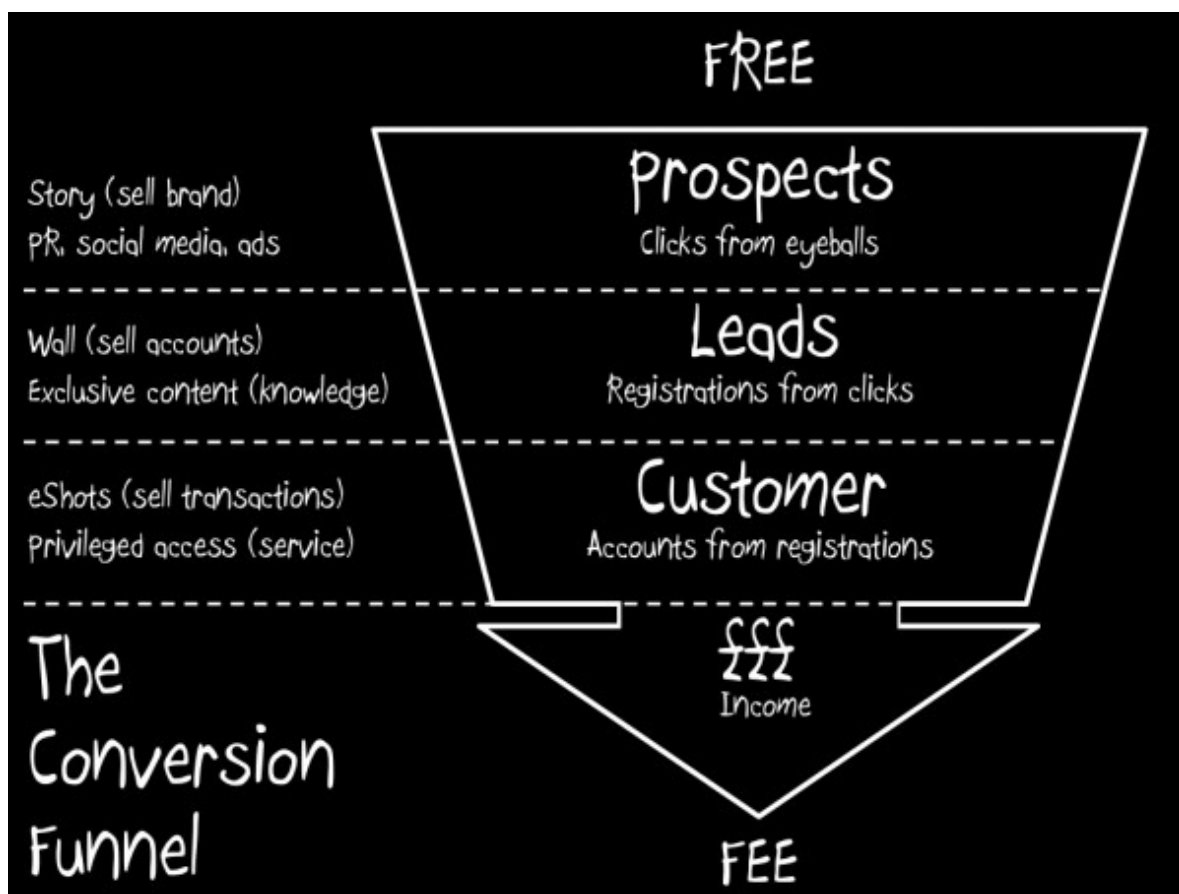
O que você olha, que métricas de vendas observa, quando busca estudar a saúde das vendas na sua equipe?

Geralmente os gestores e líderes olham para o comportamento e para as pessoas, ou para o total dos números.

Mas, poucas vezes eles enxergam além disso. Poucas vezes eles olham para os indicadores, para as [métricas de venda](#), de sucesso e para os KPIs.

O funil de vendas é o panorama da saúde das vendas da sua empresa. Ao analisá-lo (seja por meio de planilhas ou ferramentas como [sistemas de CRM](#)), podemos enxergar o raio-x das vendas, planejar o futuro e, até mesmo corrigir possíveis imperfeições que dizem muito sobre as vendas da sua empresa.

E é sobre essas métricas de vendas que vamos conversar nesta postagem.



Você já parou para pensar em como o funil de vendas influencia o desempenho de sua equipe?

Que métricas de vendas analisar para entender seu funil de vendas?

Entenda como estudar as métricas e como implementar um [funil de vendas](#) que ajude você a entender a saúde e o desempenho da sua empresa.

Chegue a um acordo sobre seu funil de vendas

A Wikipedia define um funil como *“um tubo com uma boca larga, muitas vezes cônica e com uma estreita haste ... utilizado para canalizar substâncias líquidas ou refinadas em recipientes com uma pequena abertura”*.

A definição nem é o mais importante, mas sim a consequência do não uso de um funil nas situações. A Wikipedia continua a observar que, *“sem um funil, um vazamento ocorreria”*.

Então aqui está o problema: o funil de vendas demonstra uma gama de comportamentos que qualquer pessoa que utilize a definição tradicional de funil luta para resolver:

- Os vazamentos que acontecem o tempo todo: as oportunidades que podem escapar em qualquer fase da venda.
- Oportunidades para desafiar a gravidade – muitos parecem nadar contra a corrente (retroceder).
- Oportunidades de ficar preso – dar voltas e voltas, em vez de fluir de cima para baixo.
- Oportunidades podem entrar no funil em qualquer fase – mesmo se identificadas tardiamente.

Apesar da metáfora falha, o conceito do funil permanece altamente útil – desde que reconheçamos suas deficiências.

Talvez o mais importante de tudo é que se a oportunidade vai vazar de qualquer maneira, devemos fazer com que elas vazem no início do processo, antes de desperdiçamos energia e recursos significativos sobre ela.

Concluindo, sabemos que o papel e **a importância do funil de vendas é ajudar o seu processo de vendas a não transbordar**, e fazer com que em cada ciclo, a equipe de vendas tenha esforços claros sobre o que fazer para chegar até o próximo passo, até o final do funil.

E cada uma dessas etapas, é preciso definir métricas de vendas

adequadas.

Saiba mais: [5 métricas para mensurar a eficiência da sua equipe de inside sales](#)

Primeiro, você deve definir claramente o seu funil

Vamos aceitar que qualquer oportunidade em seu funil precisa passar por uma série de etapas.

De fato, muitas vezes ajuda pensar em cada etapa a ser separada por uma peneira ou filtro de qualificação (vamos chamá-los de marco), através do qual uma oportunidade deve passar em caso de progresso.

Ah, e você deve gerenciar atividades de marketing e vendas como um único funil integrado.

Vendas mal definidas, estágios de marketing e os marcos estarão no centro de muitos problemas de desempenho do funil.

Se basear apenas nas atividades de vendas é uma ideia inviável. Em vez disso você deve definir suas etapas tendo em mente a etapa de decisão de compra de seu *prospect*, e traçar metas claras, métricas de vendas que façam sentido em cada etapa.

Isso é crítico.

Se você não definir cuidadosamente as suas fases e marcos com base no comportamento de compra, e insistir que todos na área de marketing e vendas da sua organização as apliquem de forma consistente, não importa quão cuidadosamente você colete as métricas – você estará medindo a areia movediça.

Veja também: [Métricas para impulsionar o seu desempenho em vendas](#)

As métricas básicas para o funil de vendas

Aqui estão algumas das métricas que acreditamos serem as mais

úteis para determinar a verdadeira saúde de seu funil de marketing e vendas. Vamos começar com o básico.

Note que quando usamos as palavras métricas de vendas, isso deve ser entendido de forma abrangente, como métricas que podem indicar ou levar a vendas,

Você deve olhar para esses itens de todos os ângulos: todo o funil, por cada representante de vendas, pela geografia, por produto, por campanha, etc.

- O volume global e o valor das oportunidades no funil.
- Volume e valor das oportunidades de cada estágio de vendas.
- A taxa de conversão de cima para baixo e fase-a-fase.
- A forma do funil: a visualização do funil pode oferecer *insights* valiosos sobre as oportunidades que sua equipe de vendas abre e fecha.

Métricas com base no tempo

Algumas das métricas mais importantes são baseadas no tempo. Se você não usar o seu CRM para capturar o tempo que cada oportunidade gasta em cada etapa do funil, comece a fazer isso ainda hoje.

Você precisa ser capaz de trabalhar onde as ofertas estão presas, e fazer isso antes que seja tarde demais. Métricas com base no tempo incluem:

- Tempo decorrido do começo ao fim (da venda).
- Tempo em cada estágio do funil de vendas.
- Tempo para fechar cada etapa.

Métricas de qualidade

Outra valiosa fonte de dados é oportunidade de medir a sua qualidade. Invista tempo na elaboração dos 8-10 características comuns de seus *prospects*, levando em consideração suas ideias e oportunidades.

Confira: [Quais métricas de atendimento mais importantes para se monitorar?](#)

Atribua pontuações e use a informação para ajudar a avaliar a qualidade da oportunidade.

Se você dedicar um tempo a esses atributos (informações geográficas, comportamentais, mercado, faturamento e etc.), quanto melhor a qualidade, maior a probabilidade do seu *prospect* fechar, e isso pode ajudar a garantir que você está se concentrando nas oportunidades certas.

Torne sua inteligência de vendas mais dinâmica

Quando você enxerga o seu funil não apenas como uma representação visual, mas como um gráfico, você sabe que ali existem informações valiosas, métricas de vendas sobre dados sobre seus resultados.

Portanto, monitorar o funil de vendas para prever a saúde das vendas, a qualidade dos seus *prospects* e, principalmente o tempo que os contatos passam em cada etapa vai ajudar você a enxergar quais oportunidades estão surgindo.

Olhe para o seu funil, e **passe algum tempo olhando as métricas de vendas que você pode mensurar**. São essas métricas que garantem a saúde das suas vendas e, em último caso, as receitas da empresa.



Quais métricas avaliam a saúde do seu funil de vendas?

Confira também: [Métricas que todos grandes vendedores seguem para mensurar seus resultados](#)

Agora que você entendeu melhor como usar as métricas de vendas, que tal dominar tudo sobre o funil de vendas?

Baixe nosso e-book gratuito: [0 Funil de Vendas na Prática](#)