



14 dicas de produtividade em vendas

Fazer mais, com menos esforço. Qual empresa não deseja essa cultura em seu dia a dia? De fato, aumentar a performance dos colaboradores e das operações não é uma prioridade incomum para as organizações.

Faz anos que repetidamente este objetivo figura entre as metas corporativas – o que faz total sentido, especialmente em um contexto de competitividade cada vez maior.

E não basta olhar para este objetivo de forma global. É preciso entender o que torna cada departamento mais eficiente, de acordo com as suas necessidades específicas e com a rotina diária de seus profissionais.

Por esta razão, neste artigo vamos dar nossas dicas para

aumentar a produtividade em vendas, um setor essencial para todos os negócios e com grande impacto para o orçamento como um todo, tanto pelas receitas quanto pelas despesas.

Seja você vendedor, gestor de vendas ou gestor do negócio, poderá encontrar caminhos importantes para acelerar resultados, ao mesmo tempo que mantém a eficiência das operações comerciais. Confira!

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários □

Por que produtividade em vendas é um fator tão importante?

Em primeiro lugar, vamos falar um pouco sobre produtividade em vendas e por que este fator é tão determinante para a empresa? Independentemente do momento do negócio, acelerar vendas é um desafio.

No estágio inicial, há todo um mercado a ser conquistado e uma cultura comercial a ser criada. Depois, mesmo que não exista tanto espaço para crescer, construir um relacionamento de qualidade para o up-sell e o cross-sell é essencial.

Para alcançar esses objetivos, existem dois caminhos a serem tomados. O primeiro é aumentar a equipe ou o volume de horas trabalhadas em um mês. Em muitos casos, isso realmente é necessário, especialmente quando há negociações de campo que precisam ser desenvolvidas.

O segundo caminho, entretanto, é também aquele que se torna mais rentável para o negócio: aumentar a produtividade em

vendas.

Há, ainda, a possibilidade de seguir os dois caminhos combinados. Isso quer dizer que nem sempre aumentar os resultados por si só seja o melhor caminho.

O segredo é, proporcionalmente, aumentar os resultados em relação ao esforço total da equipe, mantendo o tão desejado ROI (retorno sobre investimento) dentro da meta desejada.

Infelizmente, entretanto, não são todos os negócios que conseguem manter a produtividade em vendas dentro de um padrão eficiente. Veja abaixo alguns dados que ilustram isso:

- 65% dos vendedores não conseguem atingir sua meta de vendas anual (Aberdeen)
- A maioria dos vendedores gasta mais de 50 dias inteiros realizando atividades que não fazem parte de sua atividade principal (Domo)
- 80% das vendas acontecem entre o segundo e o quinto contato, mas apenas 20% dos vendedores chegam a fazer um terceiro contato (Thunderhead)
- Em média, vendedores precisam atualizar 300 contatos no CRM por semana (Implist)
- Vendedores recebem em média 600 e-mails por semana (The Brevet Group)

Diante dessas informações, não dá para negar que as equipes comerciais precisam – e muito! – de ações com foco em aumentar a produtividade em vendas, não é?

O que considerar na hora de aprimorar a produtividade em vendas?

Melhorar a produtividade em vendas, apesar de necessário, não é uma tarefa tão simples. Isso porque corre-se o risco de

interferir negativamente nos resultados por causa de alguma medida tomada sem mensurar efetivamente todos seus impactos.

Por exemplo, limitar o número de reuniões externas que os executivos de vendas participam por semana para ampliar o tempo de prospecção pode parecer uma boa saída.

Porém, será mesmo capaz de influenciar os resultados quando há um bom pipeline de vendas construído e possibilidade de acelerar o fechamento com demonstrações e conversas mais assertivas acerca do produto ou serviço?

Para diminuir os riscos na hora de adotar ações que influenciam positivamente a produtividade em vendas, é preciso lembrar de quatro pilares muito importantes para eficiência dentro de uma organização:

1. **Pessoas:** este elemento diz respeito aos vendedores em si. Qual o perfil necessário para conduzir as negociações? Qual a capacidade diária, semanal e mensal de ligações ou reuniões? Quais são as competências necessárias para a manutenção da efetividade no dia a dia de trabalho? Estas são respostas que precisam ser descobertas pelo gestor de vendas. Sempre que houver espaço para motivar vendedores rumo à máxima capacidade operacional, melhor será a produtividade em vendas.
2. **Processos:** um time comercial é composto de uma série de processos, muitos deles associados a outras equipes da empresa (produto, jurídico, financeiro, marketing, entre outros). Manter os processos otimizados ajuda a reduzir custos operacionais, a facilitar o onboarding de novos vendedores e a acelerar todo o funil de vendas.
3. **Gestão:** uma forte liderança em vendas é essencial para conduzir pessoas e processos rumo aos melhores resultados. O papel do gestor do time comercial é impor ritmo, mapear oportunidades de mercado, planejar e medir os KPIs necessários para monitorar o que precisa evoluir para maior produtividade em vendas.

4. **Tecnologias:** em tempos de Transformação Digital, as tecnologias não poderiam deixar de serem consideradas como um pilar para influenciar positivamente a performance de um time de vendas. Atualmente, sabemos bem que muitos processos e etapas podem ser substituídos pela automação, garantindo maior eficiência para o vendedor, que pode se dedicar àquilo que realmente faz de melhor: entender o cliente e oferecer o produto ou serviço mais adequado para o seu momento de negócio.

Agora que você já conhece os principais elementos que são capazes de transformar a produtividade em vendas, não deixe de refletir sobre o quanto o seu negócio realmente olha para cada um deles.

O que sabemos, na prática, é que usualmente se privilegia um ou dois pilares para serem melhorados, ignorando as outras importantes bases dessa pirâmide.

Por isso, ao construir um plano para melhorar a produtividade, não deixe de construir uma visão global, interligando cada um desses pilares rumo à melhor performance.



Nossas dicas: 14 maneiras de aumentar a produtividade em vendas

Você já conhece a importância de manter a produtividade em vendas como prioridade na gestão de um negócio e sabe também que faz toda a diferença para colocar qualquer plano em prática conhecer muito bem os quatro pilares que influenciam na efetividade da equipe.

Que tal, agora, ver algumas dicas práticas para realmente implementar um plano de melhoria de performance na empresa em que atua?

Abaixo separamos 14 dicas muito simples de serem adotadas, seja você vendedor ou dono da empresa. Confira!

1. Descubra o que atrapalha seu foco

Antes de sair adotando novas práticas e ferramentas, é fundamental entender o que realmente pode estar minando o foco produtivo da equipe comercial.

Para isso, é preciso um olhar atento para a rotina, que permita enxergar o que tira a concentração ou consome tempo maior do que necessário.

É possível que você se surpreenda sobre como alguns pontos aparentemente insignificantes podem comprometer a produtividade.

Pode ser o telefone PABX que toca sempre na mesa do mesmo vendedor, a disposição das mesas do escritório, a qualidade da internet e dos computadores e até mesmo o espaço destinado para o cafezinho.

Pode parecer besteira, mas imagine o prejuízo para o foco quando é preciso submeter informações em um CRM que demora a carregar suas páginas, por exemplo?

A tentação de dar uma espiadinha nas redes sociais pelo celular pode ser grande e, cada vez que isso acontece, leva-se cerca de 2 minutos para recuperar a concentração no que se estava fazendo anteriormente. Ou seja, no final do dia, o prejuízo pode ser enorme!

2. Tenha uma agenda

Depois de observar o que pode tirar o foco desnecessariamente, é hora de começar a atuar para aumentar a produtividade em vendas. Um fator muito importante é ter uma agenda muito bem organizada. Ok, isso pode parecer elementar, mas na verdade não é tanto assim.

Ainda são muitos os vendedores que não possuem uma agenda bem consolidada, que auxilie no cumprimento das suas metas. Ajustar dias para visitas em cada região da cidade é um exemplo do que pode ser feito. Em grandes metrópoles, como São Paulo e Rio de Janeiro, isso pode significar até duas reuniões a mais em um único dia!

Mas não é apenas a organização das reuniões externas que pode ser otimizada. A agenda pode servir também para criar blocos para cada tipo de atividade a ser executada em uma jornada. Assim, o foco é mantido, sem esquecer de nenhuma atividade importante.

E, quando houver necessidade de mudança no cronograma, você vai saber muito bem o que ficou negligenciado e vai precisar de mais atenção no futuro.

3. Faça listas de prioridades

Desta forma, para garantir que o mais importante seja feito primeiro, sempre é bom trabalhar com listas de prioridades. Existem diversas ferramentas e metodologias para dar suporte neste sentido, basta encontrar as que melhor se adaptam ao seu perfil como vendedor. Ou ao do time, caso seja o gestor da equipe.

Funciona muito bem rever essa lista de prioridades diariamente, antes de começar a trabalhar. Desta forma, você visualiza o que precisa ser feito e tem melhor entendimento do quanto de tempo e de energia precisa empregar em cada atividade.

4. Organize seus e-mails

Os e-mails costumam ser um grande escoamento de tempo e de energia para qualquer profissional. E, como vendedor, corre-se o risco de passar boa parte do tempo de trabalho apenas limpando a caixa de entrada.

Para que isso não aconteça, é essencial saber organizar seus e-mails. Comece descadastrando-se de todas as listas de envio pelas quais não se interessa ou que não tenham a ver com a sua atividade profissional. Depois, comece a criar regras para sua própria gestão de e-mails, de acordo com o que funciona para você.

Algumas práticas interessantes são filtrar mensagens de acordo com palavras-chave ou remetentes ou então usar o gestor de tarefas de seu e-mail, transformando cada mensagem em um “todo” para ser visto depois.

O mais importante, todavia, é delimitar o tempo que você vai dedicar para este tipo de atividade. Pode ser 30 minutos ao chegar no escritório, 30 minutos antes do horário de almoço, mais 30 na volta e outros 30 antes de ir embora.

Normalmente, não há nada tão urgente na caixa de entrada que não possa esperar uma ou duas horas para receber uma resposta. O que for mais emergencial, com certeza chegará por telefonema.

5. Utilize ferramentas de vendas

Já que falamos sobre o pilar de tecnologia para melhorar a produtividade em vendas, não podemos deixar de citar a importância das ferramentas para o dia a dia de uma área comercial.

Hoje em dia, com a possibilidade de ter o escritório na palma da mão, o vendedor pode utilizar o telefone para fazer a gestão de seus contatos, organizar a agenda, assinar documentos digitalmente, escaneá-los para enviar ao cliente, entre muitas outras atividades.

Aproveitar o melhor dessas tecnologias é certamente um passo importante para ter não apenas vendedores mais eficientes, mas a sua empresa como um todo!

6. Tenha um bom CRM

Falando em ferramentas de vendas, o CRM sem dúvidas é a principal delas. E de nada adianta ter um sistema complexo, lento ou sem versão para celular se o objetivo for aumentar a produtividade em vendas.

Contar com ferramentas intuitivas, simples de usar e, principalmente, acessíveis para o vendedor, onde quer que ele esteja, é fundamental. Neste ponto, o [Agendor](#) é uma plataforma de aprimoramento de vendas que, sem dúvida, leva os vendedores a atingir seu maior potencial!

7. Estabeleça metas para si mesmo

É difícil chegar a algum lugar quando não se sabe muito bem para onde ir, certo? Então, assim como existem metas gerais para o time comercial (número de novos clientes, faturamento dentro do período, ROI, etc), é interessante traçar metas pessoais também de produtividade.

É claro, elas precisam estar associadas às metas de vendas, mas dependem muito de como você organiza sua rotina diária. Que tal criar metas de novas prospecções, ligações realizadas, propostas enviadas?

E não apenas isso: você pode ter metas de menos tempo desperdiçado em e-mails ou redes sociais, de finalização das atividades diárias sem precisar fazer hora extra, de conduzir reuniões mais objetivas, entre outras.

Para desenvolver objetivos que realmente façam sentido, volte lá na primeira dica e descubra o que realmente afeta sua produtividade em vendas.

8. Utilize os times de suporte

Em muitos casos, parece mais rápido fazer as demandas de outra área por conta própria para entregar ao cliente com maior

rapidez o que ele precisa. E aí está um grande risco para a produtividade em vendas!

Deixar as atividades para os especialistas garante não apenas uma entrega com maior qualidade, mas também com maior eficiência.

Isso porque você até pode conseguir entregar um contrato em menos tempo em um período de alta demanda para o departamento jurídico. Mas, provavelmente, vai levar mais tempo para criar este documento, além de deixar de focar nas suas atividades comerciais.

Ou seja, isso pode levar a uma utilização ineficiente dos recursos da empresa como um todo, prejudicando inclusive a tomada de decisão sobre novas contratações para os departamentos. Por isso, quando puder esperar, deixe a demanda com quem deve ser responsável por realizá-la!

9. Tenha um discurso matador e objetivo

Uma das evoluções que a área comercial experimenta de forma acelerada é a mudança na abordagem e na condução da negociação com o potencial cliente.

Em tempos de agendas cada vez mais apertadas, conseguir realizar uma reunião de apresentação com uma hora de duração se torna cada vez mais raro.

Mas isso não precisa ser um problema para quem vende – pode ser até uma forma de aumentar a produtividade em vendas.

Montar um discurso mais objetivo, que caiba em uma reunião de 30 minutos (ou mesmo uma videoconferência), pode ajudar a acelerar a rotina e o funil de vendas.

É claro, de forma nenhuma o que deve ser cortado é o tempo de o potencial cliente falar sobre suas necessidades e demandas, mas sim o seu tempo falando sobre o que está vendendo e seus

benefícios.

10. Aperfeiçoe a qualidade dos leads

Trabalhar com leads pouco qualificados representa um grande desperdício de tempo nos times comerciais. A pressão por resultados que leva o time de Marketing muitas vezes a baixar a régua na qualidade da segmentação, leva a um pipeline pouco efetivo.

E como resolver esse problema? Conciliando cada vez mais as metas e atividades de marketing e vendas e focando no que realmente importa como resultado: faturamento e retorno sobre investimento. Especialmente no segmento B2B, isso tem muito mais valor do que a qualidade de leads por si só.



11. Avalie constantemente os processos de vendas

Citamos também os processos como um pilar importante para produtividade em vendas. Então, nada de descuidar de cada etapa pela qual cada potencial cliente passa até fechar o contrato.

Um bom projeto de otimização de processos é capaz de acelerar significativamente os resultados com medidas que podem ser até bastante simples, como a implantação de um time de SDRs para abertura de oportunidades, a criação de materiais pré-formatados a serem utilizados nas negociações ou o suporte de outras áreas em momentos específicos da venda.

12. Automatize o que for possível

Voltando para o tópico da tecnologia, é hora de acabar com o trabalho braçal e operacional onde for possível! Muitas ferramentas já auxiliam a automatização de inúmeros processos,

como o follow up com prospects, por exemplo.

Mas é possível atuar de forma ainda mais simples: criação de modelos de e-mails que você pode utilizar com um clique, envio de conteúdo com ferramentas de automação de marketing e chatbots de atendimento no site e nas redes sociais da empresa são alguns exemplos!

13. Utilize excelentes conteúdos

Com potenciais clientes chegando a você cada vez mais informados, mais do que nunca o conteúdo é rei. Contar com um acervo de materiais de diferentes formatos e para serem utilizados em diferentes momentos da conversa é básico para um time comercial bem preparado.

O time de marketing deve fornecer apresentações, artigos, papers, vídeos demonstrativos, cases e outros conteúdos para estarem no momento certo na mão do vendedor.

Mas a responsabilidade não é apenas dele: o time de vendas deve levar as principais dúvidas e gargalos para fechamento como insight para esta produção. Além, é claro, de realmente fazer uso do que for criado!

14. Faça testes constantemente

Por fim, a última dica é testar constantemente. Sim, sempre há algo que pode ser melhorado, uma nova prática a ser implementada. E você nunca vai saber se ela é efetiva se não testar.

Monitore suas próprias atividades – ou as do time – e pense a todo momento: como posso aumentar a produtividade em vendas de acordo com o que é único em meu mercado, minha empresa e minha equipe? Assim, temos certeza que a rotina caminhará para uma melhor performance!