

Análise de dados: principais métricas para retroalimentar as estratégias de vendas



Em nível tático, estratégico ou operacional, as métricas do processo comercial são as que revelarão a eficácia de cada ação. Isso faz com que a empresa prospere e saiba o que esperar como rendimento dos colaboradores.

No relatório [State of Sales de 2019](#), é possível observar que a análise e controle de dados será uma das principais tendências em vendas para os próximos anos. **Cerca de 79% das equipes de vendas já utilizam ou planejam usar a tecnologia para aumentar a eficiência das análises comerciais.**



A análise de dados fornece às equipes de vendas **insights mais profundos** sobre a qualidade dos leads e a eficácia de todo o processo, o que resulta em uma **tomada de decisões baseada em dados**, proporcionando mais visibilidade aos gerentes comerciais.

Pensando nisso, a [Exact Sales](#) e [Take Blip](#) desenvolveram esse infográfico para você saber quais métricas acompanhar em cada etapa do funil. **Confira agora!**

ETAPA DE ATRAÇÃO

Nessa etapa, você precisa observar as estratégias para **captação de leads**, seja por meio do Inbound Marketing ou do **Outbound**. Por isso, duas métricas importantes nessa fase do funil são:

1 Alcance das estratégias de Marketing

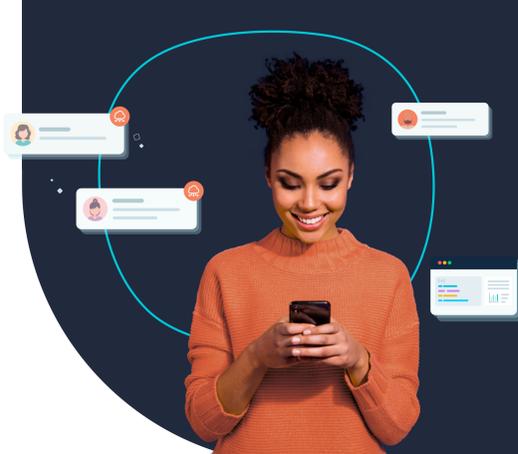
Avalia quantos leads estão sendo atingidos com cada ação de Marketing. Ex: identificar de onde vem o maior tráfego de visitantes no blog da empresa (Google, Facebook etc).

2 Volume total de leads captados por estratégia

Avalia quantos dos visitantes alcançados foram convertidos em leads na base ou quanto leads foram cadastrados de forma ativa. Confira os exemplos abaixo:

Análise da estratégia passiva: quantos usuários do blog preencheram o formulário para baixar um material rico?

Análise da estratégia ativa: quantos leads em um determinado período o pré-vendedor cadastrou na base?



ETAPA DE SEGMENTAÇÃO

Agora é hora de segmentar os leads que foram gerados na etapa anterior. A segmentação pode ser **superficial** – baseada em questões de acesso simples, como: mercado, porte, número de funcionários etc. – ou **profunda**, na qual são coletadas informações por interação humana estruturada.

As métricas para ficar de olho nessa etapa são:

Índice de agendamentos / Taxa de conversão

Avalia o quanto ficou mais fácil engajar MQLs e SALs em SQLs. É a medida de quantos leads 'topam' se reunir com um vendedor.

Aumento do volume de venda

Avalia quantos negócios são fechados, em comparação às práticas anteriores. Como uma empresa de SaaS que, antes, vendia 3 contratos por trimestre. Agora que ela vende 9, o aumento do volume de vendas foi de **3x**.

ETAPA DE TRAÇÃO

Nem todo lead descartado pela equipe de pré-vendas, ou mesmo de vendas, é ruim. A maioria, na realidade, é bom, mas não está pronto para iniciar um trabalho de vendas. Portanto, é nessa etapa de tração que precisamos **nutrir os leads descartados**.

Neste momento, é importante ficar de olho nas seguintes métricas:

1 Melhoria da taxa de conversão em clientes

Avalia a porcentagem de leads que entram no funil e convertem em vendas. Veja o exemplo ao lado que representa uma **melhoria da taxa de conversão de 50%**.

ANTIGAMENTE: **10/100 =** CLIENTES LEADS

HOJE: **15/100 =** CLIENTES LEADS

2 Redução de tempo de negociação

Avalia o tempo médio entre o primeiro contato com o lead e o fechamento da venda, assim como o tempo de venda recorde. Imagine um ciclo de vendas que durava 1 mês e que, atualmente, está em 1 semana. A **redução do tempo de negociação fica em 75%**.



CONCLUINDO...

Como você pode perceber, os dados comerciais ajudam a retroalimentar não somente as estratégias de vendas, mas também para validar a efetividade das ações adotadas.

Não existem pré-requisitos para que sua empresa comece a analisar os dados, mas é importante entender se essas informações serão relevantes para sua estratégia naquele momento.

Negligenciar os dados é um passo para o fracasso e usufruir deles é um passo rumo ao sucesso.

Então a nossa principal dica é: **comece simples, aprenda com seus dados e explore novas possibilidades de análise**. Conte conosco para se tornar data driven!

A **Exact Sales** é a maior empresa de **Sales Engagement da América Latina**, com mais de 10.000 usuários ativos em seu software, o **Exact Spotter**.

Somos a **ferramenta oficial de prospecção e qualificação** de clientes em potencial das empresas que mais crescem no Brasil.

Ganhe um diagnóstico de seus processos comerciais falando com um consultor da Exact Sales.

Entre em contato agora mesmo!

Tendo a inovação no DNA há mais de 20 anos e com parcerias de empresas tech globais como WhatsApp, Facebook, Messenger e Apple, **Take Blip cria conversas inteligentes por meio de chatbots que transformam negócios**.

Construa e evolua seu contato inteligente na plataforma Take Blip, oferecendo uma experiência excelente que evoluiu a partir do feedback de clientes e usuários.

FALE COM UM DE NOSSOS CONSULTORES!