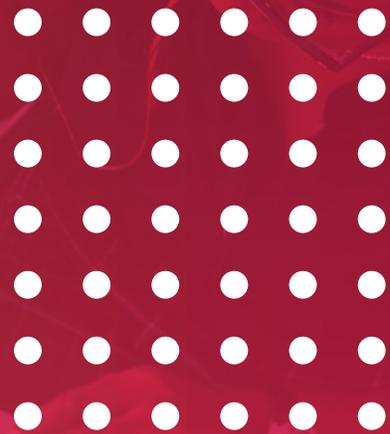




Guia de Gestão do time de vendas

Como gerir e potencializar uma máquina de vendas previsível e escalável?



Sumário

1. Introdução

2. Quem compõe o time de vendas?

3. Qual o papel do gestor de time de vendas?

4. Como montar um time de alta performance?

5. Treinar a equipe é a chave para o sucesso

6. KPI para avaliação da performance

7. Checklist definitivo para ações de rotina e métricas para gestão do time de vendas

8. Conclusão

1. Introdução

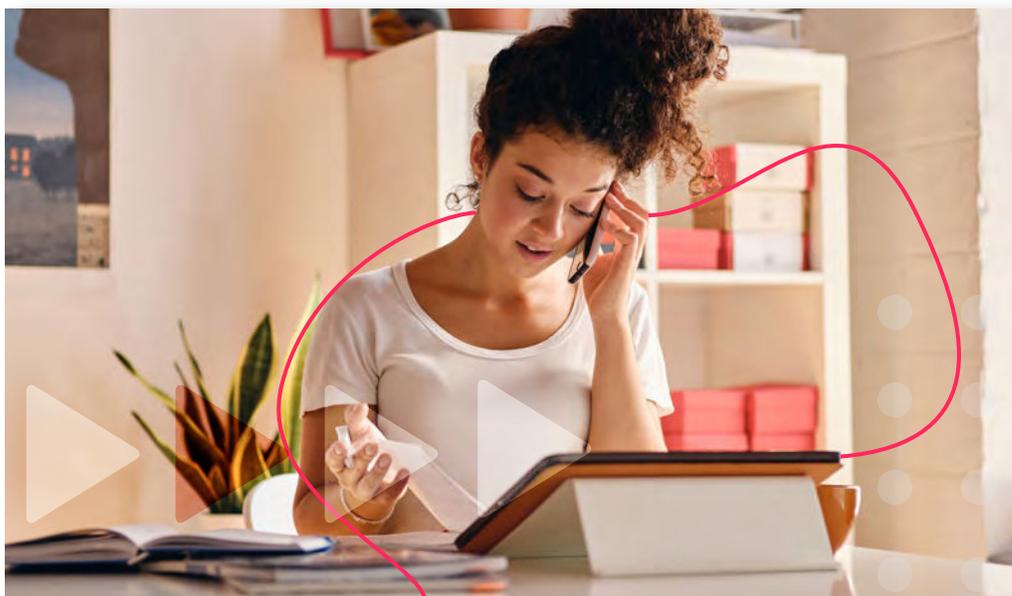
A **gestão do time de vendas** deve garantir que os profissionais do setor usufruam de boas condições de trabalho, tenham acesso à tecnologia, vivenciem capacitações e façam parte de um ambiente saudável e de qualidade para que, assim, exerçam suas funções em prol das metas da empresa.

Tudo isso envolve muito mais do que o pagamento de boas **comissões de vendas**.

Conheça mais sobre o assunto em:

Veja porque a [gestão da equipe de vendas](#) vai além do pagamento de comissões

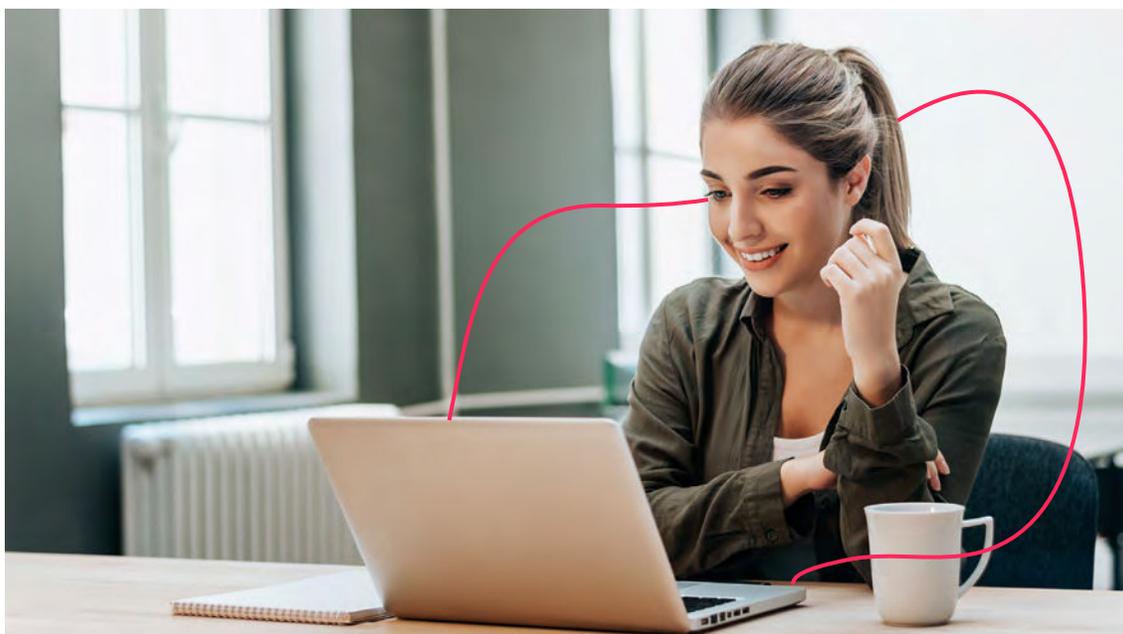
Para que esse gerenciamento seja eficiente, ele deve identificar **lacunas** no processo comercial e oferecer **apoio aos vendedores** para que possam melhorar sua **performance**.



Diante desse desafio, os gestores são convocados a organizarem um planejamento que inclua:

- Desenvolvimento de processos de vendas eficazes ,
- Gerenciamento das etapas do fluxo comercial,
- Acompanhamento de indicadores relacionados a cada etapa do processo de vendas,
- Controle da satisfação dos colaboradores,
- Identificação de dificuldades na implementação das ações definidas,
- Adoção de uma política de treinamentos,
- Reuniões one-on-one periódicas com cada profissional,
- Controle de indicadores de vendas,
- Alinhamento entre o setor de pré-vendas, vendas e pós-vendas.

Sim, dá muito mais trabalho do que apenas criar metas e cobrar por elas. Entretanto, também traz muito mais resultado.



Um gestor deve ser um membro ativo do time, identificando onde cada processo pode ser otimizado. Além disso, ele deve ter como foco garantir que a sua equipe tenha as **condições ideais de trabalho** para alcançar as metas propostas pela empresa.

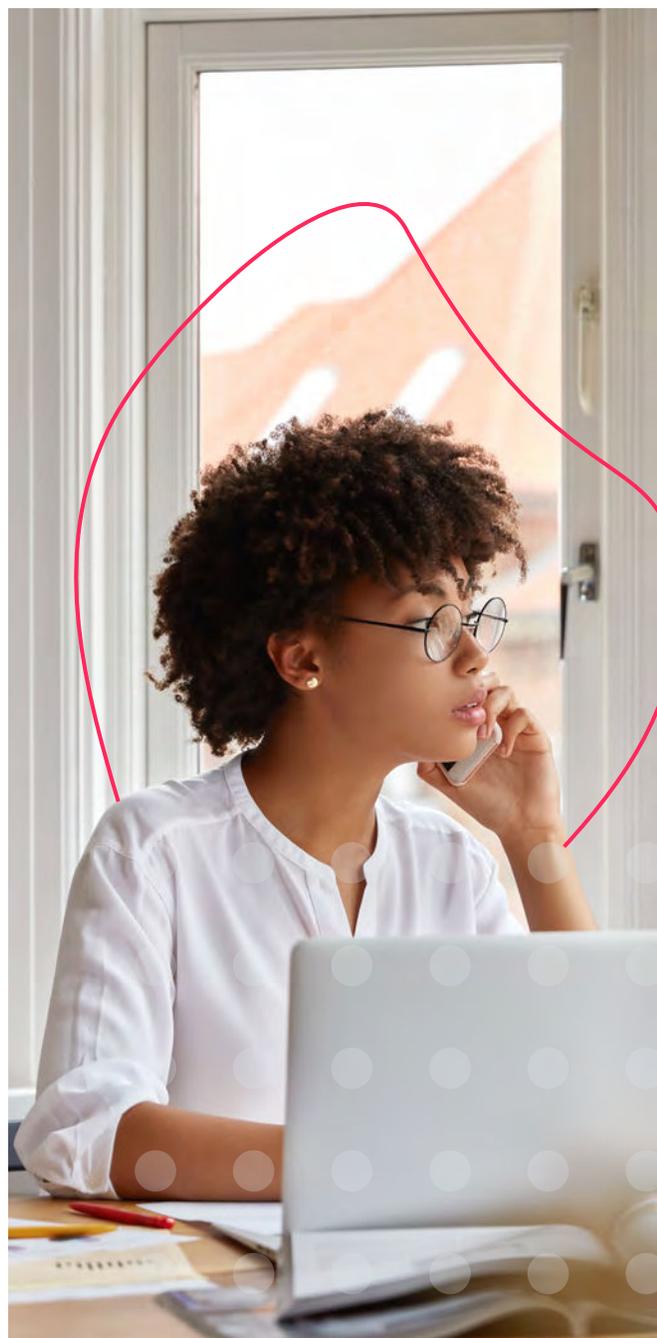
Somente assim, a resposta às estratégias e aos objetivos definidos será positiva.

É função do gestor, como ainda veremos mais detalhadamente adiante, liderar seu time em direção ao sucesso.

Se ele não for capaz de identificar os problemas que atrapalham o crescimento de cada profissional e do setor como um todo, ele será incapaz de direcionar seu time à **alta performance**.

Para que isso aconteça de forma mais fluida e com base em resultados, é primordial que ele lance mão de **dados e métricas de venda. Afinal, é só dessa forma que ele conseguirá detectar, com assertividade, as lacunas dos projetos.**

Ao conhecer e entender esses gaps, o gestor pode dar o próximo passo: realizar reuniões **1:1. Esses encontros permitirão que ele acompanhe individualmente cada membro do time** e que, desse modo, consiga avaliar os problemas particulares que podem estar impedindo o crescimento do vendedor.



Outra prática essencial é investir em uma **política de treinamento** constante. Isso porque essa estratégia promove a evolução do time, levando cada profissional a excelência e, conseqüentemente, aumentando sua produtividade. **Vendedor que produz mais, é aquele que vende mais (e melhor).**

Mais uma ação que não poderia ser deixada de lado é a definição **das metas**. Afinal, ela funciona como um guia para que os vendedores saibam qual direção tomar e para onde devem direcionar seus esforços em busca de alcançar seus desafios. Para isso, a meta deve ser **possível, realista e desafiadora**.

Tudo isso fará com que o gestor garanta a **motivação e a produtividade** de todos os profissionais do setor durante a **rotina de vendas**.

Em suma, a gestão de equipe de vendas é a prática que oferece aos representantes de vendas e pré-vendas as condições ideais para que possam atingir o que foi proposto.

Sem isso, as metas da empresa dificilmente serão alcançadas, o ambiente de trabalho não será de qualidade e sua taxa de rotatividade de colaboradores será alta.

O resultado é perda de tempo e dinheiro, que poderia ser investido:

- Na melhoria das condições de trabalho,
- Em ferramentas mais eficientes,
- Em treinamento,
- Na otimização contínua dos processos.

A seguir, organizamos um material completo que tem como objetivo contribuir para que a sua empresa possa implementar a gestão estratégica do time de vendas. Confira!

2. Quem compõe o time de vendas?

Afinal, quais são os profissionais envolvidos dentro de um processo comercial atual?

No modelo de vendas complexas atual, uma equipe comercial é construída por muito mais do que vendedores e gestores.

Conteúdo extra para leitura!

[Vendas B2B](#): o que é venda B2B, aspectos, diferença para B2C e muito mais!

Um processo comercial ágil e eficiente exige a presença de outros profissionais. O objetivo é direcionar as atividades de cada um em busca de atender as demandas de cada etapa da jornada de compra dos consumidores.

Jornada de compra é o caminho que as personas de uma empresa percorrem até estarem prontas para fazerem uma compra. São quatro etapas principais dentro desse caminho, sendo elas: Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do problema, Consideração da solução e Decisão de compra

Os profissionais desse time de vendas vão atuar em diferentes etapas do funil de vendas, para direcionar as personas ao longo das fases da jornada de compra. A meta é acelerar o avanço dos usuários até a etapa de compra.

Os profissionais desse time de vendas vão atuar em diferentes etapas do funil de vendas, para direcionar as personas ao longo das fases da jornada de compra. A meta é acelerar o avanço dos usuários até a etapa de compra.

Dentro do **funil de vendas**, entretanto, também deve ser considerado o processo de pós-venda. Afinal, após uma negociação ter sido realizada com sucesso, é fundamental conquistar a fidelidade dos consumidores, garantindo que eles permaneçam mais tempo com a empresa.

Após a conversão de um cliente, é hora da expansão da atuação desses compradores dentro da empresa. Contudo, ainda falaremos mais sobre isso, adiante.

Por agora, conheça os principais cargos que devem ser considerados dentro de uma empresa com processo de vendas complexas e qual é a importância de cada um.



LDR

LDR ou Lead Development Representative (LDR) **não entram em contato com os leads**, mas possuem um papel fundamental para a eficiência do processo comercial e para que o trabalho dos demais profissionais seja facilitando, reduzindo a perda de tempo com contatos que não geram nenhuma valor para o negócio.

O LDR é o profissional responsável por **organizar as listas de leads para a prospecção**.

Os leads podem chegar de múltiplas formas à empresa, seja por meio de ações inbound marketing ou outbound sales, em eventos, em listas montadas pela própria empresa, a partir de pesquisas em plataformas como o LinkedIn por exemplo, e mais.

Independentemente da fonte do lead, o LDR é o responsável por **confirmar os dados que estão relacionados ao contato** e, ainda, acrescentar informações que podem ser relevantes para as próximas **etapas do processo**.

Esse trabalho evita que os vendedores e os profissionais de pré-venda percam tempo com tentativas de contato com telefones que não existem mais ou com o envio de mensagens para e-mails inativos.

Esse profissional também **complementa a lista com informações adicionais** que podem contribuir para uma comunicação mais **personalizada** realizada pelos próximos profissionais envolvidos.

Ao organizar a lista de contatos para prospecção, ele aumenta a assertividade e eficiência do setor de **pré-vendas e vendas**.

SDR

O SDR, ou Sales Development Representative, é o profissional responsável pela **etapa de pré-vendas da empresa**, que envolve a prospecção e o contato inicial com o cliente para **qualificar o contato**.

Nessa fase, o time deve ser direcionado para entender em qual etapa da jornada de compra o lead está e se ele já pode ser direcionado para os vendedores. Por mais que o SDR faça contato com o cliente em potencial, esse contato não é comercial, afinal não há tentativa de conversão.

O objetivo é **compreender se o lead se encaixa no perfil de cliente ideal da empresa**, se está pronto para comprar e se a empresa tem a solução que ele precisa.

Se todas as respostas forem afirmativas, o contato **avança no pipeline de vendas** para receber o contato comercial.

Neste contexto, é importante destacar que os leads contatados pelos SDRs podem ter origens diferentes, tanto nas estratégias de inbound marketing ou por ações de outbound marketing.

Para o cumprimento desta etapa, os profissionais da área podem aumentar sua eficiência com a implementação do **funil de pré-vendas**.

Funil de pré-vendas é uma ferramenta que contém as etapas necessárias para que uma empresa possa qualificar leads de maneira eficiente e passá-lo para a equipe de vendas.

BDR

O BDR, ou Business Development Representative, atua na busca pela **qualificação de leads outbound**. Com uma função similar ao SDR ele usa ferramentas de outbound sales para qualificar e contactar o lead. Entre as ações implementadas nessa etapa estão:

Cold e-mail, é a estratégia que busca estabelecer uma conversa com um contato por email, sem que tenha havido, anteriormente, qualquer tipo de interação entre a marca e o lead,

Cold calling, funciona da mesma forma que o cold mail, mas a tentativa de contato é realizada por telefone,

Social selling, é um método de prospecção que usa as redes sociais para estabelecer contato com potenciais clientes e gerar vendas.

O foco se mantém em **buscar as melhores opções de prospects** para enviar ao setor de vendas oportunidades que estejam mais próximas da decisão de compra.

Leia também:

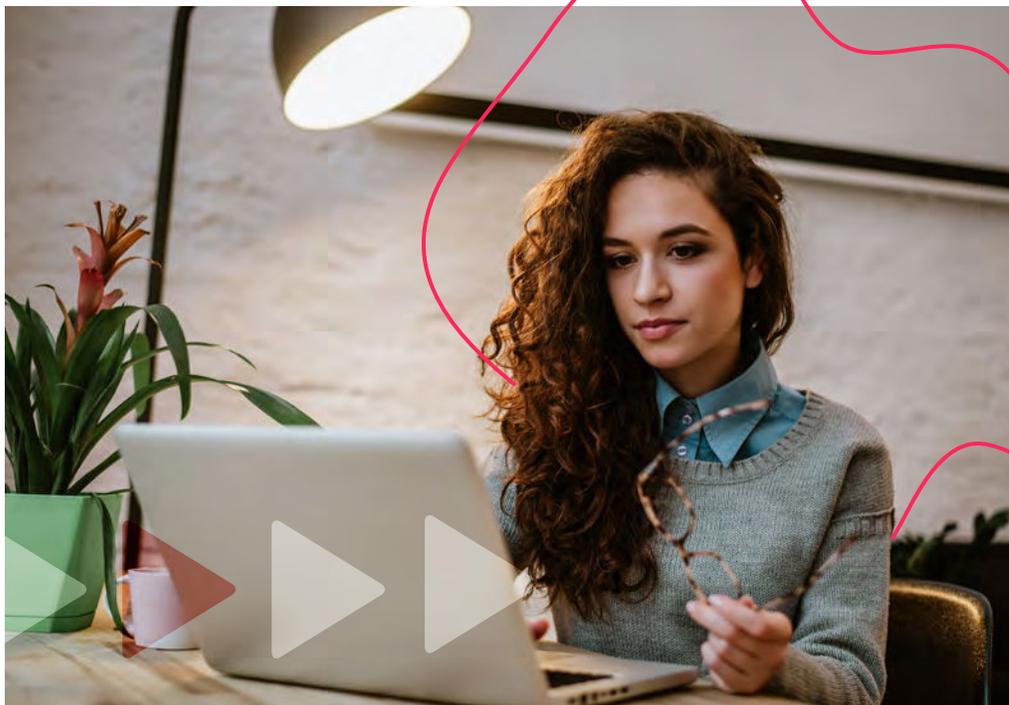
[Vendas Inbound x Outbound: qual a melhor para minha empresa?](#)

LDRs, SDRs e BDRs são profissionais responsáveis pelas etapas de pré-vendas.

Seu trabalho é fundamental para que o funil de venda possa ser iniciado com as melhores oportunidades comerciais sendo direcionadas para os vendedores da empresa.

Esse trabalho é fundamental para que a organização possa **aproveitar ao máximo o tempo dos representantes de venda** e aumentar o volume de conversões mais rapidamente, ao invés de perder tempo em contatos que dificilmente se tornarão clientes.

Ao fazer a gestão do time de vendas, a organização de funções e a estruturação das etapas do processo comercial serão indispensáveis para a criação de uma **máquina de vendas**.



Executivo de contas

Quanto tempo os vendedores da sua empresa perdem fazendo coisas que não envolvem negociações? Relatórios, pré-vendas, qualificação são exemplos de ações que ocupam o tempo dos representantes de venda e os impede de vender.

Em busca de otimizar o processo comercial e aumentar as taxas de conversão das empresas, todo o processo de pré-vendas, que citamos anteriormente, foi criado.

Com isso, sobe mais tempo para que os executivos de vendas realizem o que fazem de melhor: vender.

Com oportunidades qualificadas em mãos, os resultados tendem a ser muito melhores.

Afinal, enquanto um representante do setor perde tempo qualificando um contato, ele deixa de converter um lead maduro e que está pronto para comprar.



Ao eliminar essa tarefa e passar por um profissional especializado nisso (SDRs e BDRs), permite que os executivos de contas **priorizem os contatos certos** e vendam mais em menos tempo.

É por isso que a divisão de tarefas dentro do setor é tão importante.

Ele direciona os profissionais para cada um dos **funis de aquisição** e permite que em cada área os resultados sejam otimizados.

Vale lembrar que a taxa de conversão é a relação entre leads abordados e leads convertidos.

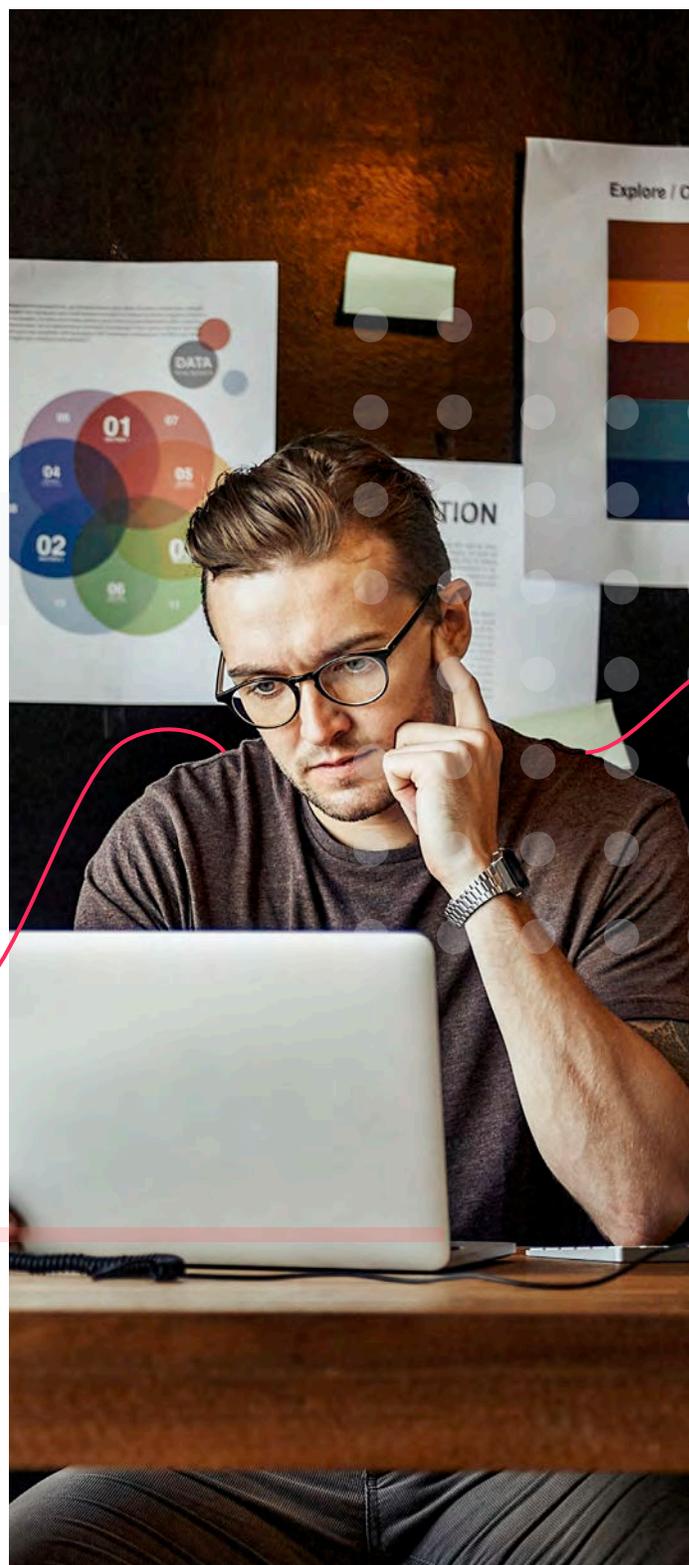
Logo, se você como gestor quer **aumentar a taxa de conversão** é preciso qualificar melhor os leads que chegam ao setor.

Isso torna cada contato mais assertivo e aumenta a taxa de conversão, afinal, mais leads entre os abordados estarão prontos para aceitar a proposta de valor da empresa.

Gestor de vendas

O gestor de vendas é o responsável por organizar o time comercial e liderá-lo rumo ao sucesso.

Para isso, ele deve acompanhar indicadores, investir em treinamento e estar atento a todos os processos executados em cada área.



3. Qual o papel do gestor de time de vendas?

Muito mais do que acompanhar o resultado final, ou seja, avaliar se a meta foi batida e quantas vendas foram realizadas, o gestor deve contribuir para que seu time tenha acesso às melhores condições possíveis para exercer seu trabalho.

Na realidade atual do mercado isso inclui acompanhar métricas e mais métricas.

Para tanto, é fundamental que ele faça uma gestão de pessoas próxima e individual, identificando pontos sensíveis dos seus colaboradores e atuando no acompanhamento de sua evolução.

Também é vital que ele garanta a implementação de políticas que visem a satisfação dos colaboradores, afinal, vendedores motivados são vendedores mais produtivos.

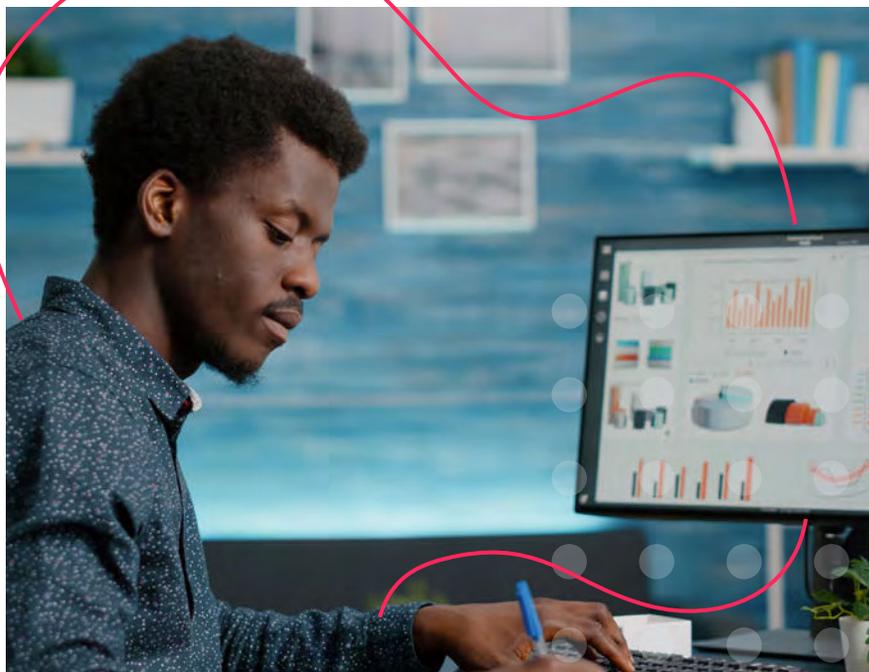
Outra responsabilidade do gestor é se focar na criação e gestão de processos que permitam a replicação das atividades da área, direcionam vendedores e que busquem sempre retirar barreiras e objeções que impeçam o crescimento dos resultados.



Logo, na lista de boas práticas para a gestão do time de vendas, o gestor deve se preocupar em:

- Fazer reuniões mais produtivas
- Criar um ambiente de trabalho estimulante
- Implementar uma cultura de feedback
- Investir na sua comunicação interna
- Desenvolver um plano de treinamento eficaz
- Definir e controlar métricas e indicadores (que vão além da meta de vendas)

Para que tudo isso possa ser posto em prática, é fundamental a organização de uma **agenda de trabalho** que priorize todas essas áreas. Confira no final deste ebook um checklist que vai te ajudar a organizar essa agenda.



4. Como montar um time de alta performance?

Sem dúvida, no mercado competitivo atual, **montar um time de alta performance** é um dos grandes desafios da gestão do time de vendas.

O primeiro passo para isso é ter um gestor qualificado, à frente da equipe, que seja capaz de:

- Direcionar o melhor caminho,
- Identificar lacunas,
- Solucionar as necessidades do time, para que ele possa crescer.

Com isso em mãos, algumas boas práticas se tornam importantes aliadas. Confira, algumas delas, a seguir.



Esteja atento às habilidades de um bom vendedor

Montar um time de alta performance exige que você tenha bons profissionais em sua equipe.

Isso inclui um conjunto de **habilidades, conhecimentos e comportamentos** que aumentam o potencial da empresa de alcançar melhores resultados de vendas.

Entretanto, é fundamental que você tire da sua cabeça a imagem do vendedor que tem boa lábia e que convence esquimó a comprar gelo.

O vendedor atual tem um perfil muito mais consultivo e ao invés de “ter nascido com o dom da venda” é aquele que se prepara, realiza treinamentos, observa os números e tenta superá-los, sempre em busca de melhoria.

E é claro, a empresa oferece o suporte necessário para que ele faça isso.

Lista de características de um bom vendedor que você deve procurar ao montar a sua equipe

Habilidade de superar desafios

Capacidade de se colocar no papel de consultor

Comunicação empática

Clareza e objetividade

Habilidade de contar histórias (storytelling)

Capacidade de argumentação com foco em benefícios e não em recursos

Confiabilidade e respeito

Postura paciente e tranquila

Honestidade

Conhecimento técnico sobre processo de vendas

Conhecimento sobre o produto

Construa um time com perfis diversificados

Além da lista de características gerais que os profissionais do seu time de vendas devem ter, também é vital criar uma equipe com perfis diferentes de profissionais. Isso trará visões diferentes do negócio e garantirá um ambiente de trabalho que proponha constante aprendizado e crescimento.

Para avaliar qual o perfil de cada membro atual ou futuro da sua equipe, indicamos o método DISC, que nos apresenta **quatro perfis de comportamentos** que predominam em nossa sociedade:

- Dominância,
- Influência,
- Estabilidade
- Conformidade.

No geral, todo mundo tem um pouco de cada um desses perfis, entretanto, a diferença está no quanto cada um desses perfis predomina em cada pessoa.



Dominância

São, geralmente, vendedores com um comportamento mais ativo, que tomam a iniciativa em diferentes situações, desde um treinamento, dinâmica até em outras decisões do setor de vendas.

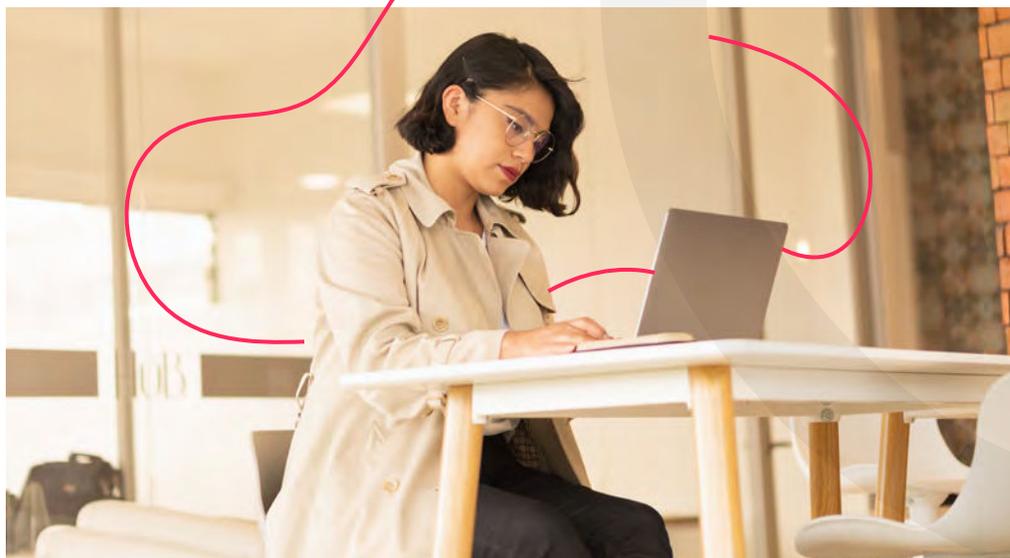
São pragmáticos, têm o foco em resultados e são mais competitivos.

Contudo, como ponto negativo, estamos falando de profissionais mais ansiosos e impacientes para converter uma venda. Logo, geralmente, são mais indicados para um processo de prospecção mais direto, no modelo outbound.

Esses profissionais são indispensáveis dentro de uma equipe de vendas, mas precisam receber feedbacks constantes, e breves, sobre seu trabalho.

Por terem o foco em resultados e alinharem isso a uma postura de mais iniciativa, geralmente, oferecem excelentes resultados para a empresa, entretanto, precisam sentir que são valorizados.

Por isso, ao fazer a gestão do time de vendas, garanta que esses profissionais tenham exatamente o que precisam para despertar o melhor desse perfil.



Influência

Esses profissionais possuem o **grande poder de influenciar outras pessoas, sejam colegas de trabalho ou clientes.**

A habilidade de persuasão é muito marcante, assim como a capacidade de comunicação e socialização.

Usualmente, atendem muito bem ao tipo de venda consultiva, porque são ótimos em estabelecer relacionamento com os clientes.

Também são indispensáveis para uma equipe de vendas e funcionam muito bem quando direcionados para leads que possuem mais objeções de compra.

Estabilidade

Profissionais que vão seguir à risca cada etapa definida no processo de vendas,

São muito estáveis, calmos e cautelosos, logo, lidam muito bem com as emoções às quais o setor de vendas está sujeito.

São ótimos vendedores técnicos e ideias para vendas complexas que exigem explicações detalhadas sobre recursos e benefícios do que está sendo negociado.

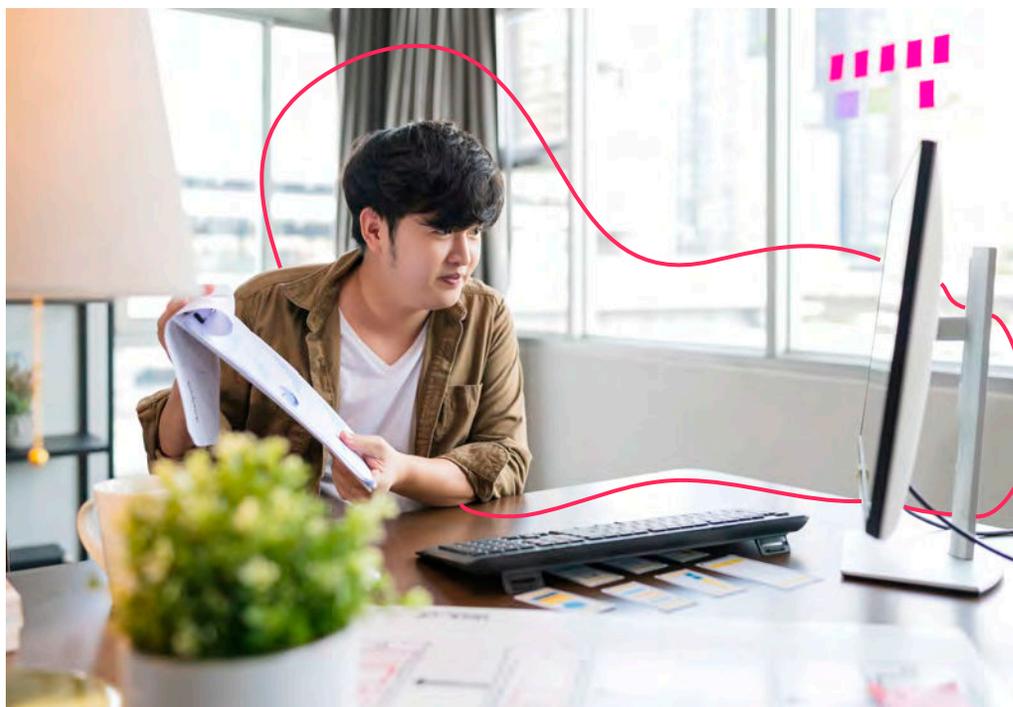
Conformidade

São profissionais que seguem o que a empresa compartilha e define. São muito similares aos profissionais com perfil de estabilidade. Porém, são mais voltados para os detalhes e para a organização.

Se mostram comprometidos com os valores e processo da empresa e alcançam excelentes resultados com isso.

A combinação desses perfis, dentro do setor de vendas, torna-se um importante **combustível para atender aos diferentes perfis de clientes** que cheguem até ela.

É função do gestor tirar o melhor de cada perfil, saber como e onde usá-los, qual lead direcionar para cada profissional e, claro, manter os vendedores em sintonia e satisfeitos.



5. Treinar a equipe é a chave para o sucesso

Entretanto, mais do que um perfil de vendas, a alta performance, tão almejada pelos gestores, só será alcançada com treinamento constante dos profissionais, que devem:

- Saber tudo sobre a solução que comercializam,
- Conhecer os processos de vendas da empresa,
- Se preparar para vencer objeções, melhorar a negociação e direcionar os leads até a compra.

O papel da empresa é vital para que tudo isso seja alcançado, a partir de **políticas e processos de treinamento contínuos**.

É possível treinar seus colaboradores em todas as etapas do processo de vendas, desde a prospecção, qualificação e vendas. Conheça alguns tipos de treinamento, a seguir.



5.1 Rapport para a prospecção

Rapport é uma técnica de vendas ideal para a etapa de prospecção porque tem como objetivo criar uma relação entre a empresa (representada pelo vendedor) e o prospect

Dica de leitura

Técnicas de Rapport: o que é e como aplicar em vendas?

Ao estabelecer um relacionamento, o prospect oferece **abertura para ouvir o que o SDR ou outro profissional da área tem a dizer**.

Para isso, é fundamental que a conversa seja sobre as **necessidades do cliente** e não sobre o seu produto ou serviço. Os profissionais devem ser treinados para desenvolver uma **escuta ativa** e estabelecer uma **comunicação empática** com os leads.

Lembre-se de que em um processo de vendas a prospecção é apenas uma das primeiras fases. Logo, não é necessário pressa para convencer o consumidor a comprar. A conversa deve ser feita de forma natural e o foco deve estar no cliente e na construção do relacionamento.

- Algumas dicas para implementar o rapport são:
- Busque uma conexão
- Demonstre interesse no consumidor de forma rápida e honesta
- Trate a pessoa pelo nome
- Coloque-se no lugar do outro
- Modere o tom de voz
- Conheça o contexto do lead antes de fazer contato

Assim como em qualquer etapa do processo de vendas, é fundamental **treinar com os colaboradores a abordagem para a implementação do rapport**.

5.2 SPIN Selling para a qualificação de leads

Spin Selling é mais uma técnica de vendas e como tal precisa fazer parte do cronograma de treinamentos de vendas que vão levar à alta performance.

SPIN é sigla de Situação, **Problema, Implicação e Necessidade**.

Uma das formas de usar o SPIN para melhorar o desenvolvimento de vendas é usar o métodos para **a qualificação rápida dos leads**.

A ferramenta vai te ajudar a **conhecer as dores de seu cliente** e mostrar o valor da sua solução.

Por isso, se você quer aumentar a velocidade do ciclo de vendas, sem perder a qualidade das etapas do processo, garantindo a qualificação correta dos leads, é indispensável implementar um treinamento que inclua o SPIN Selling.

Conheça mais sobre o assunto em:

[SPIN Selling: o que é e quais as fases da metodologia?](#)



5.3 Role play em vendas

O role play é um tipo de **ensaio de uma conversa de vendas que simula cenários e argumentos**.

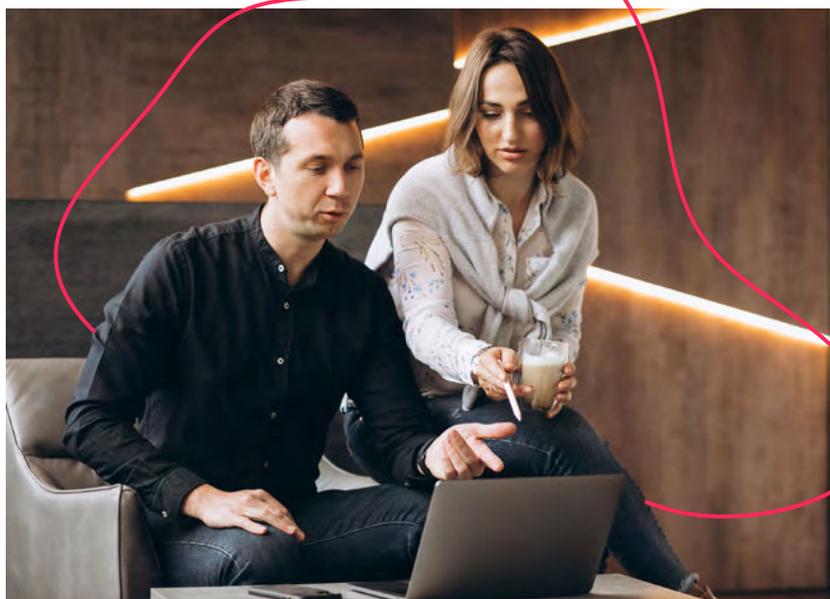
Em um ambiente controlado, apenas com membros da empresa, e com o objetivo de treinamento, o vendedor é exposto a uma série de situações comuns, que geralmente, ocorrem em etapas do processo de vendas.

Nesse espaço, os profissionais precisam **desenvolver argumentos**, como se estivessem lidando com os clientes de verdade.

Com isso, habilidades importantes para a comunicação com os leads da empresa são desenvolvidas.

O gestor pode, inclusive, usar erros que já aconteceram na comunicação entre seus vendedores e clientes para criar situações e preparar os representantes para melhores respostas e atitudes em outras ocasiões semelhantes.

Isso sem falar que é uma ótima opção para **aperfeiçoar discursos** e narrativas para superar objeções.



5.4 Rampagem de vendedores

Quando o assunto é treinamento, a **rampagem de vendedores** não pode ficar de fora do guia.

A rampagem é o período inicial que os vendedores precisam para se adaptar às técnicas e estratégias da empresa.

Ocorre durante os primeiros meses ou semanas do profissional, em uma fase em que ele ainda está se adaptando ao processo comercial.

Durante esse tempo, é fundamental que ele passe por uma bateria de treinamentos para se alinhar à cultura, à solução e ao processo da organização.



6. KPI para avaliação da performance

Uma gestão de time de vendas deve ser baseada em dados. A partir do acompanhamento eficiente das métricas, é possível identificar gargalos e lacunas e priorizá-los na busca de soluções.

Entre os indicadores estratégicos devem ser prioridade dos gestores de venda estão:

- Taxas de Conversão
- Churn
- Customer Lifetime Value (CLV ou LTV)
- Custo de Aquisição do Cliente - CAC
- Métricas de cada vendedor



Churn Rate

Churn rate é o nome dado a taxa que mede a evasão de clientes da empresa.

A fórmula para esse índice é:

$$\text{CHURN RATE} = \frac{\text{QUANTIDADE DE CLIENTES QUE PERDEU}}{\text{TOTAL DE CLIENTES QUE INICIARAM O PERÍODO EM SUA BASE}}$$

Um churn rate alto pode indicar que a empresa está convertendo clientes que não estão alinhados à persona do negócio ou que existe um problema de satisfação.

Entretanto, para que a empresa possa **criar uma máquina de vendas**, este indicador precisa estar em constante avaliação. O objetivo é reduzir a taxa de churn e aumentar o lifetime value dos clientes da empresa.



Customer Lifetime Value (CLV ou LTV)

O CLV indica o valor da receita que cada cliente representa para um negócio durante todo período de relacionamento.

$$\text{CLV} = \frac{\text{VALOR MÉDIO DE COMPRAS DE UM CLIENTE} \times \text{NÚMERO DE VEZES QUE O CONSUMIDOR COMPRA POR ANO}}{\text{NÚMERO DE ANOS QUE O CONSUMIDOR PERMANECE COMO CLIENTE DA EMPRESA}}$$

Um LTV alto indica que um cliente gastou bastante com a empresa.

Quando falamos de funil de expansão no pós-venda, esse é um indicador ainda mais valioso. Dentro da gestão do time de vendas, ele mostra que a empresa soube converter clientes que realmente têm muito a aproveitar com a solução oferecida.

É um indicador vital para empresas com vendas recorrentes.

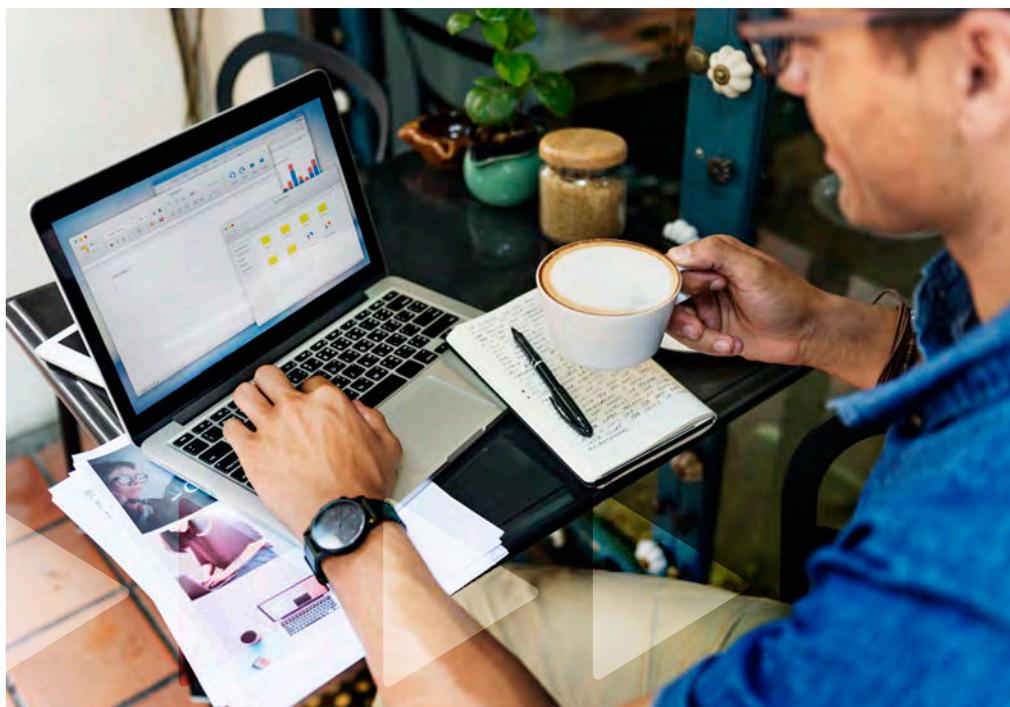
Custo de aquisição de clientes

Quanto a sua empresa gasta para conquistar um cliente? É preciso que esse valor seja acompanhado e calculado para que os resultados não excedam a receita e estejam dentro de um limite aceitável que permita a empresa crescer.

Você pode estar vendendo muito bem, mas gastando demais para isso. Logo, o crescimento escalável e sustentável pode ser impedido.

A fórmula para o cálculo do custo de aquisição de clientes é:

$$\text{CAC} = \frac{\text{SOMA DOS INVESTIMENTOS PARA ADQUIRIR UM CLIENTE}}{\text{NÚMERO DE CLIENTES CONQUISTADOS}}$$



7. Checklist definitivo:

Ações de rotina e métricas para gestão do time de vendas

Plano de desenvolvimento e treinamentos do time
feedback trimestral

Treinamentos

- 30 minutos Daily - todos os dias
- 1h em Role play - semanal
- 1h de feedback 1:1 - semanal
- 1h treinamento de produto - mensal
- 1h treinamento de cultura - mensal

Acompanhamento de Métricas de Vendas para Marketing

- Origem do lead,
- Segmentos que mais se atrai
- Taxa de leads qualificados

Métricas de Vendas para Pré-Vendas

- No-Show,
- Re-agendamentos,
- SAL,
- Motivos de Perdas

Métricas de Vendas para Vendas

- Evolução do ticket médio,
- Redução dos descontos,
- Bater a pipeline,
- Taxa de conversão Ganhos e Perdidos,
- Taxa de conversão etapa do funil,
- Estagnação por etapa,
- Estagnação sem atividades

8. Conclusão

Tudo o que você aprendeu neste ebook deve ser considerado na realização de uma gestão de time de vendas eficiente. Isso inclui:

- A montagem de um time de vendas robusto,
- A otimização do papel do gestor de time de vendas,
- Modelos de treinamento para alcançar a alta performance,
- Os indicadores que devem ser acompanhados para otimizar cada etapa.

A dinâmica atual de gestão de projetos exige a **presença de tecnologia** que você encontra em um CRM de vendas como o PipeRun.

O **CRM de vendas** permite acompanhar cada prospect, em cada etapa do processo comercial e oferecer uma experiência de qualidade.

Além disso, **coleta os indicadores** necessários para a avaliação de cada etapa do processo que leva os leads até a conversão.

Dentro do CRM Piperun, desenvolvemos uma **oferta completa com diversas soluções** para empreendedores que querem montar suas **Máquinas de Vendas**.



A plataforma está pronta para que você monte e organize todos os funis necessários para montar um processo eficiente e acelerar seus resultados. Para conhecer mais sobre cada um deles, confira agora o artigo especial que criamos sobre essas etapas:

Funil de marketing com etapas, atividades, integrações e muito mais!

Gestão de funil de pré-vendas: ações e estratégias para vendas recorrentes

Gestão de funil de vendas: ações e estratégias para vendas recorrentes

Gestão de funil de CS Onboarding: ações e estratégias em vendas recorrentes

Gestão de funil de CS Ongoing: ações e estratégias em vendas recorrentes

Gestão de funil de contratos: ações e estratégias em vendas recorrentes

A ferramenta também **disponibiliza os dados e indicadores** necessários para estabelecer um processo de melhoria contínua.

Com o **CRM da PipeRun** o seu setor comercial terá acesso a benefícios como:

- Gerenciar todas as atividades dentro de cada etapa de venda,
- Visualizar as etapas do pipeline de vendas,
- Acompanhar e qualificar leads, e muito mais.

Conheça nossa plataforma de aceleração de vendas e comece seu teste gratuito

Ficou com alguma dúvida?



(51) 4063-9792

Equipe Comercial



Contato:

- ▷ **RS** | +55 (51) 4063-9792
- ▷ **SC** | +55 (48) 4052-9454
- ▷ **PR** | +55 (41) 4062-1515
- ▷ **SP** | +55 (11) 4063-3604
- ▷ **MG** | +55 (31) 4062-7277
- ▷ **RJ** | +55 (21) 4063-7878
- ▷ **PE** | +55 (81) 4042-0021

Como posso te ajudar?

Suporte Técnico

app.suporte@pipe.run

Comercial

comercial@pipe.run

Financeiro

financeiro@pipe.run



www.crmpiperun.com | #BoraBaterMeta