

MÉTRICAS VENDAS B2B

Principais Indicadores de Vendas

Métrica	Definição	Objetivo	Benchmark
Taxa de Cobertura de Pipeline	Valor total de negócios ativos do Pipeline de Vendas / Meta de Vendas do Período.	Avaliar se existem oportunidades / negócios suficientes no pipeline para bater a meta de vendas	3-4x maior em negócios enterprise 5-6x maior em negócios para mid market e SMB
Velocidade do Pipeline	Formula = Volume de Negócios * Valor médio da venda* Win rate (taxa de ganho geral) / Ciclo Médio de Vendas	Avalia velocidade de evolução de negócios por dia / mês e expectativa de receita de um período	Pode variar de acordo com o ticket, mas em linhas gerais apenas 20% dos negócios costumam ficar estagnados
Valor Médio das Vendas	Receita total gerada dentro de um período / número de negócios fechados	Avaliar evolução do ticket médio dos fechamentos de vendas	Varia de acordo com a vertical de mercado e segmento. Em linhas gerais: - SMB: 1k -10K / ano - Middle: 11K-100K / ano - Enterprise: acima de 100K / ano
Win Rate	Volume total de negócios ganhos / Volume total de oportunidades de negócio criada dentro de um período	Avaliar conversão geral de vendas.	Pode variar de acordo com o ticket e segmento, em linhas gerais: - SMB / Middle: 20-30% - Enterprise: 15-25% Importante separar por: Aquisição e Expansão.
Ciclo médio de vendas	Tempo médio de fechamento: Data de fechamento dos negócios - Data de criação dos negócios	Avaliar Tempo médio de fechamento de negócios a partir de uma safra de criação de negócios	Pode variar de acordo com o ticket e segmento, em linhas gerais: - SMB: 1-3 meses - Middle: 3-6 meses - Enterprise: 6-12 meses +
CAC	Custo de Aquisição do Cliente, envolve todos os custos de Marketing e Vendas / número de novos clientes dentro de um período Também pode ser medido separadamente, onde CAC de Vendas = Todos os custos de vendas / Número de novos clientes dentro de um período	Avaliar se o custo de aquisição de cliente está fazendo sentido por estratégia ou canal de aquisição e qual o paybok e ROI esperado dentro de um período	Qtd. de meses para se obter payback geralmente é abaixo de 11 meses. O CAC pode variar de acordo com a vertical e segmento de clientes, em linhas gerais: - SMB: 1k-10K - Middle : 11k-50K - Enterprise: 50K +
Tempo de Rampup de Vendas	Tempo médio (meses) que um novo rep de vendas leva para atingir 100% da quota esperada de vendas.	Avaliar eficiência na contratação e processo de onboarding e treinamento inicial de vendas.	- SDR: entre 1 e 3 meses - AE: entre 3 e 6 meses - Enterprise: entre 9 e 12 meses
Uso de Sales Capacity	Do total de tempo disponível, buscar o % da quantidade total de atividades voltadas para tarefas de geração de receita	Avaliar eficiência do grau de atividades comerciais não voltadas para geração de receita	- Entre 45-60% do tempo voltado para atividades 100% voltadas à gerar receita
Taxa de conversão de propostas	Total de negócios fechados / quantidade de propostas apresentadas em um determinado período	Avaliar eficácia comercial no fechamento de clientes potenciais	- Entre 30-40%
Métricas de Atividades de Vendas	Atividades chave trackeadas para cada sales rep: Ligações, emails, social touches, reuniões..	Avaliar produtividade e eficiência de touches	Métricas diárias: Ligações: entre 40-60 (SDR/BDR), 15-20 (AE) Emails: Entre 50-70 (SDR/BDR), 20-30 (AE) Reuniões: Entre 2-3 (AE) Atividades diversas em negócios:15-30 (AE -> varia de acordo com mercado, ticket e segmentos)
Média de Atividades para converter	Volume total de negócios fechados / Volume total de atividades realizadas nos negócios	Avaliar eficiência operacional	Varia de acordo com mercado, em linhas gerais: - SMB - Entre 3-6 atividades para fechar - Middle - Entre 7-11 atividades para fechar - Enterprise - Acima de 12 atividades para fechar

