## Retorno sobre investimento (ROI)

O retorno sobre investimento (ROI) é um dos indicadores mais importantes para o seu negócio. Basicamente, o ROI calcula qual foi a assertividade do investimento, e pode ser aplicado em diversas situações. Sua fórmula é dada por:

**ROI = (Ganhos após o investimento – Investimento inicial) / Investimento inicial**

Assim, quanto maior o ROI, mais assertiva é a ação e melhor é o investimento. Um ROI nulo indica um investimento que não gerou efeitos, e um ROI negativo demonstra um mal investimento.

## Ticket médio

O ticket médio é outro indicador-chave fundamental para qualquer estratégia. Ele calcula, em média, [quanto cada cliente gasta](http://otimizemarketing.com.br/5-medidas-de-gestao-empresarial-que-vao-melhorar-as-vendas/) com o seu negócio em determinado período de tempo. Sua fórmula é dada por:

**Ticket médio = Faturamento / Número de clientes em determinado período**

Quanto maior o ticket médio do negócio, mais os clientes estão gastando. Mas atenção: antes de analisar esse KPI, é preciso ter em mente o custo médio do seu produto. Afinal, se você possui produtos mais caros, é natural que o ticket médio seja mais elevado.

## Custo de aquisição por cliente (CAC)

O CAC demonstra quanto a sua empresa precisa gastar para conseguir um novo cliente. Sua fórmula pode ser calculada como:

**Custo de aquisição por cliente = Gastos para aquisição de clientes / Número de novos clientes no período**

Quanto maior for esse custo, menor é a lucratividade e a rentabilidade do negócio. Também é relevante cruzar esse dado com o ticket médio: se o seu ticket é de R$ 500,00 e o CAC é de R$ 400,00, existe um problema na sua estratégia. Porém, se o seu ticket é de R$ 5.000,00 e o CAC continua em R$ 400,00, sua estratégia pode estar adequada.

## Índice de rotatividade

O índice de rotatividade é um KPI interno que serve para medir o grau de saída (ou turnover) de colaboradores do seu negócio. Para esse cálculo, usa-se a fórmula:

**Índice de rotatividade = [(Número de demissões + número de admissões) / 2] / Número total de funcionários**

Uma rotatividade muito elevada indica que existe um problema na atuação da empresa de maneira geral, o que eleva os custos com processos seletivos e continuidade de projetos. Geralmente, quanto mais elevado é esse índice, maior é a necessidade de programas de valorização e motivação.

Net Promoter Score (NPS)

O Net Promoter Score (NPS) é, ao mesmo tempo, uma metodologia e um indicador. Ele mostra qual é o nível de satisfação dos clientes com o seu negócio, baseando-se em duas perguntas principais:

* De 0 a 10, qual é o seu nível de satisfação com o negócio?
* De 0 a 10, quais são as chances de você indicar o negócio?

Os clientes que dão 9 e 10 são considerados promotores, os que dão 7 e 8 são considerados neutros, e os que dão 6 ou menos, detratores. Para calcular o NPS, basta usar a fórmula:

**NPS = % de promotores – % de detratores**

Quanto maior é o NPS do seu negócio, maior é a indicação de qualidade no atendimento e serviço, e maiores são as chances de fidelização.

## Indicador de endividamento

Esse KPI tem como objetivo mostrar o grau de endividamento de uma empresa. É importante ter essa informação sempre disponível, porque uma companhia com uma margem de dívidas muito elevada normalmente precisa repensar suas estratégias.

Nesse sentido, em determinado momento é preferível que a empresa postergue projetos de expansão até que as suas dívidas voltem a um patamar considerado seguro. Sobretudo, esse indicador pode ser decisivo na hora de atrair novos sócios ou investidores.

Para calculá-lo, utilize a seguinte fórmula:

**Índice de endividamento = (total de passivos / total de ativos) X 100.**

## Indicador de recebimento

Alguns empreendedores confundem o recebimento com o faturamento, mas são muito diferentes um do outro. Inclusive, é possível que uma empresa tenha um bom faturamento mesmo quando não consegue receber todos os seus pagamentos devidos.

Isso ocorre se ela vender a prazo, por exemplo. De qualquer forma, o ideal é que a taxa de recebimento seja parecida com a de faturamento. Uma dica para alcançar esse resultado é evitar a concessão de crédito para quem está inadimplente.

Outra solução é investir no pós-vendas, de modo com que o consumidor valorize a relação com a empresa, optando por honrar os seus débitos para evitar um desgaste com o negócio e poder voltar a comprar.

Além disso, investir na eficiência do setor de cobranças pode fazer com que o empreendimento recupere valores que já considerava perdidos.

Para calcular esse KPI utilize a seguinte fórmula:

**PMR: (Total de duplicatas a receber/ total da receita de vendas) X 360**

## Índice de liquidez

Entre os muitos indicadores de desempenho, é importante dar atenção especial ao índice de liquidez. Ele revela a capacidade que a empresa tem de gerar recursos financeiros de forma rápida.

Quando se tem acesso a essa informação, pode-se tomar decisões mais lógicas com relação às finanças da empresa, como a capacidade de recorrer a um empréstimo empresarial, sem que isso coloque o negócio em risco.

Para pequenas e médias empresas, é interessante lembrar-se que um empreendimento é um investimento. Afinal, é comum que as pessoas invistam suas economias no sonho de ter sua própria empresa. No entanto, nem todos são bem-sucedidos ou gostam da experiência de empreender.

Nesses casos, saber o quão rápido sua empresa pode transformar-se em dinheiro é um fator muito importante, do mesmo modo que saber a liquidez dos outros investimentos também é.

Para isso, utilize as seguintes fórmulas:

**Liquidez corrente = ativo circulante / passivo circulante**

A primeira delas, a liquidez corrente leva em consideração os rendimentos e dívidas a curto prazo da empresa.

**Liquidez seca = (ativo circulante – estoques) / passivo circulante**

Similar à liquidez corrente, mas exclui do cálculo os estoques.

**Liquidez imediata = disponível/ passivo circulante**

Já a  liquidez imediata considera apenas o dinheiro em caixa e recursos que têm rápida liquidez.

**Liquidez geral = (ativo circulante + realizável a longo prazo) / (passivo circulante passivo + passivo não circulante)**

Por fim, a liquidez geral leva em consideração a situação da empresa a longo prazo.

## Indicador de qualidade

Por sua vez, esse indicador é fundamental para avaliar o modo de trabalho da empresa. Assim, quando são constatados problemas de qualidade — como alto número de reclamações por parte dos clientes, ou a necessidade elevada de realizar ações de retrabalho —, é sinal de que algo está muito errado.

Uma alternativa é avaliar o treinamento oferecido aos colaboradores, para verificar se está adequado às necessidades da empresa. Outra possibilidade a ser considerada é estudar a [qualidade dos produtos](http://otimizemarketing.com.br/sua-empresa-esta-entregando-o-que-vende/) entregues. Assim, um baixo índice de qualidade pode motivar a troca de fornecedores, por exemplo.

Sobretudo, o empreendedor deve monitorar a quantidade peças retrabalhadas e/ou o número total de reclamações com relação ao total de produtos do mesmo lote.

## LTV (LifeTime Value)

Esta é uma métrica que deixa um responsável financeiro de uma empresa ansioso. Basicamente, é a estimativa de receita que determinado cliente vai gerar durante todo o período de relacionamento com a sua empresa.

A precisão de cálculo deste indicador de desempenho de vendas varia de negócio para negócio.

Independentemente da fórmula que usar na sua empresa, o LTV lhe dará um bom indicador do montante máximo que vocês devem investir no CAC de um cliente. Logo, é muito importante fazer parte do seu dashboard de controle.

**Tícket médio x número de vendas repetidas x tempo médio de retenção (anos)**

## Custo por lead

Como o nome diz, o CPL permite saber quanto gastamos (investimos) para adquirir um lead.

Tanto os custos de marketing como os leads conseguidos podem ser subdivididos por ativo ou campanha específica, ou com base na globalidade dos custos e leads para determinado período de tempo.

O CPL pode, então, ajudar a identificar e isolar os melhores ativos para converter leads, em cada uma das diferentes fases do “funil”, assim como a melhorar continuamente e atingir uma maior eficiência.

**Custos de marketing ÷ leads gerados**

## Retenção de clientes

Estar atento ao indicador de retenção permite ter um modelo de negócio mais adaptado a um crescimento sustentável.

Um estudo da B&C (Bain&Company) apontou que:

* Aumentar a retenção de clientes em 5% pode originar um aumento nos lucros de 25% a 95%;
* A probabilidade de converter um cliente existente num cliente repetido fica entre 60% e 70%;
* Enquanto a probabilidade de converter um novo lead varia entre 5% e 20%, na melhor das hipóteses.

Conjugando esta métrica com o LTV, conclui-se que as receitas tendem a aumentar ao longo da vida de um cliente retido.

**Total de clientes – clientes perdidos ÷ total de clientes**

## Net Promoter Score (NPS)

Esta é um dos mais importantes indicadores de desempenho de vendas.

Para descobrir qual é seu NPS, é preciso fazer apenas uma pergunta:

“Numa escala de 0 a 10, qual a chance de você recomendar a nossa empresa a um amigo?”.

As respostas devem, então, ser agrupadas em 3 grupos:

* De 0 a 6, o cliente é um potencial detrator da sua empresa;
* De 7 a 8, é neutro;
* De 9 a 10 é um promotor da sua empresa.

Por fim, faz-se o seguinte cálculo:

**Percentual de clientes promotores – percentual de clientes detratores = NPS**

É importante destacar que a satisfação tem relação direta com os resultados que entregamos (produto ou serviço), retirando as expectativas que criamos no cliente (atenção ao nível de percepção que geramos e que realmente é percebido por quem compra na comunicação que fazemos!).

## Taxa de atingimento de objetivos/resultados)

**(Resultado atingido ÷ objetivo proposto) x 100**

Podemos até simplificar por elemento da equipe, verificando, apenas, se atingiu (ou não) o objetivo proposto para um dado período de tempo, sendo também possível fazer muitas variações deste “bater da meta”.

E o incrível é que, para além de simples cálculo, este indicador permite:

* Prever e acompanhar com mais precisão o potencial de vendas de toda a equipe;
* Planejar medidas necessárias para atingir a meta;
* Analisar a carteira de clientes, o mix de produtos/serviços e as oportunidades;
* e assim por diante.

## Taxa de satisfação da equipe de vendas

Assim como os clientes com o NPS,**a análise da satisfação da equipe de vendas é um dos indicadores de desempenho de vendas essencial para medir a performance de uma empresa**.

A satisfação potencializa o desempenho e, quase sempre, proporciona clientes mais satisfeitos.

Medir os sentimentos de uma pessoa apenas por intuição é uma tarefa difícil. Logo, é importante criar um sistema que ajude a perceber as necessidades da equipe e promover estratégias que melhorem a sua motivação frequentemente.

O “salário emocional” é importante, mas não é suficiente, pois não paga contas.

E a boa definição de objetivos a atingir conjugada com benefícios dados em troca, com ambição e razoabilidade, também o são.

## Rentabilidade das Vendas

Com este indicador medimos quanto cada unidade monetária vendida é transformada em lucro.

Se a rentabilidade das vendas for igual a 0,2 significa que, por cada R$ 1.000,00 que a empresa vende, terá um lucro de R$ 200,00. Vender mais não significa vender bem, se não calcularmos a rentabilidade das vendas.

O foco é vender mais com margens superiores, sendo aqui que entram as taxas de desconto que, de forma desastrosa, sem fazer contas, são muitas vezes aplicadas quando vendemos sem medir.

**Lucro (líquido ou bruto) ÷ vendas totais**

## Taxa de conversão em vendas

Os indicadores de venda se referem à avaliação da eficiência da equipe de vendas para converter *leads* em novos clientes. Portanto, ele é importante também para alinhar sua equipe de vendas e de marketing, pois ambas usarão esse indicador para determinar a qualidade dos *leads* obtidos.

A fórmula básica para chegar a este indicador é:

***Taxa de conversão de vendas = (número de vendas / número de leads qualificados) \* 100***

Em um exemplo, se o marketing gerou 100 leads para a equipe de vendas e, depois de trabalhar com esses leads qualificados, o time comercial conseguiu conquistar 10 novos clientes, então a taxa de conversão de vendas será de 10%.

Mais do que chegar a esse percentual, para extrair valor dele, deve-se compreender o que ele está indicando. Isso depende, por exemplo, de seu desempenho histórico anterior e do benchmarks do seu setor.

Além disso, é possível desdobrar esse indicadores em várias etapas do processo para entender onde podem estar as principais oportunidades ou gargalos, são os casos de:

1. Taxa de conversão de lead qualificados em oportunidades
2. Taxa de conversão de oportunidades em propostas
3. Taxa de conversão de propostas em vendas

Com uma visão conjugada de benchmarks históricos, do setor e das fases do processo, certamente você terá os subsídios suficientes para encontrar as principais oportunidades e direcionar o foco para melhoria.

## MRR

Este indicador é utilizado para medir a receita previsível total gerada por uma base de clientes. Ele é utilizado especialmente em negócios que operam com modelo de assinatura, como uma medida de receita singular, consolidada e previsível.

Entender o MRR fornece às empresas uma receita mensal básica a partir da qual podem acompanhar seu crescimento. Devido à natureza previsível de um modelo de assinatura, o MRR também é usado para prever receitas futuras. Ainda, é um indicador da saúde de uma companhia, atuando como o pulso do motor de vendas.

Embora, na superfície, o MRR pareça um indicador bastante simples e direto, na prática ele é bastante matizado e pode fornecer uma imagem crucial de como seu negócio e suas vendas estão crescendo (ou não).

O cálculo básico do MRR é simples:

***MRR = número de clientes \* valor médio faturado.***

Portanto, se sua empresa tem 10 clientes com um plano de assinatura com valor médio de R$ 100,00 mensais, seu MRR seria de R$ 1.000,00.

* Vendas nos últimos meses
* Maiores vendas do mês
* Evolução das vendas no mês
* Ranking: Maiores vendas da semana
* Ranking: Maiores representantes da semana
* Ranking: Maiores clientes da semana
* Ranking: Maiores pedidos do dia
* Mapa: Vendas em Cada Estado