



MANUAL de Gestão Comercial NINJA

growth ninja
marketing & vendas

Sumário

Introdução	3
1. Planejamento Estratégico	4
1º Passo: Definir as OKR's	4
2º Passo: Definir as KR's	4
3º Passo: Definir as ações	5
2. Indicadores e números de mercado	6
3. Gestão de time	8
1º Rotina de reuniões	8
2º One a One	9
3º Treinamentos	10
4. Dicas Finais	11
Conclusão	12



Introdução

Fala, Gestor, seja bem-vindo ao **Manual de Gestão Comercial Ninja!**

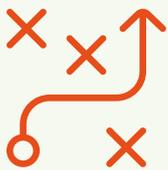
Se você sofreu em 2024 e anos anteriores com:

- ⊗ Time desengajado;
- ⊗ Alta rotatividade de vendedores;
- ⊗ Dificuldade na organização de funções e cargos;
- ⊗ Baixa produtividade do time;
- ⊗ Dúvidas na hora de estabelecer metas e noções de mercado;
- ⊗ Não saber quais indicadores analisar;
- ⊗ Metas não batidas.

É um fato que você está com um problemão e talvez estagnado na empresa, **ou até mesmo com medo de cortes**. Mas, agora se imagine liderando um time participativo e engajado, que se mostram felizes onde estão e animados com o futuro na empresa, com todos alinhados a um mesmo propósito. Com isso, **seu setor começa a bater metas todos os meses e crescer exponencialmente, trazendo um sentimento de orgulho e trabalho bem feito...**

Bom, isso parece um sonho, porém como verdadeiros ninjas, nós da **Growth Ninja**, com nossas espadas cortamos sua imaginação e vamos fazer ela cair nos seus braços, **pronta para virar realidade**.

Esse documento é exatamente o que você precisa, visando ajudar você a planejar o setor de vendas da sua empresa em 2025. O manual foi preparado quando nós, como Ninjas, **entramos no mercado e coletamos diversos dados e insights das mais de 400 empresas que já passaram pela nossa operação**, assim como benchmarkings com grandes referências em Vendas e Marketing, possibilitando trazer as melhores práticas para fazer você faturar mais.



1. Planejamento Estratégico

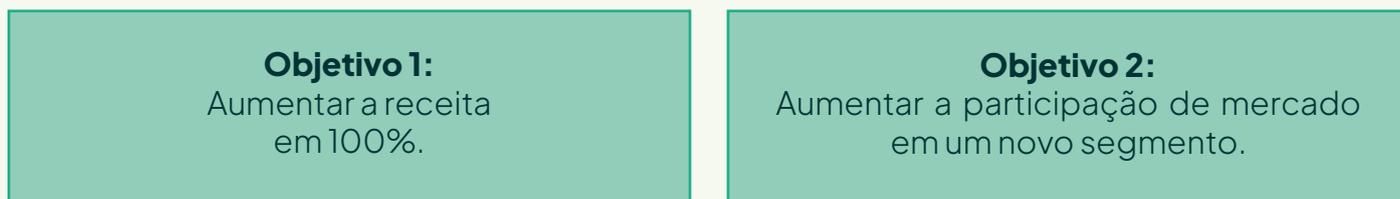
O primeiro passo a ser dado é a **elaboração de toda estratégia do seu negócio**, e consequentemente da **área comercial**. Há diversas técnicas para se fazer isso, e a mais usada pelas empresas é por meio de **OKR's e KR's**.

Essa técnica busca trazer **clareza sobre os esforços de todos os colaboradores**, além de estabelecer metas realistas e medir o progresso das mesmas, de forma bem flexível e adaptável ao longo do ano, **para que haja tempo de recalcular rotas**, caso seja necessário.

1º Passo:

Definir os OKR's: Aqui o foco se dá nos **objetivos chave** da sua empresa, não é necessariamente um objetivo numérico.

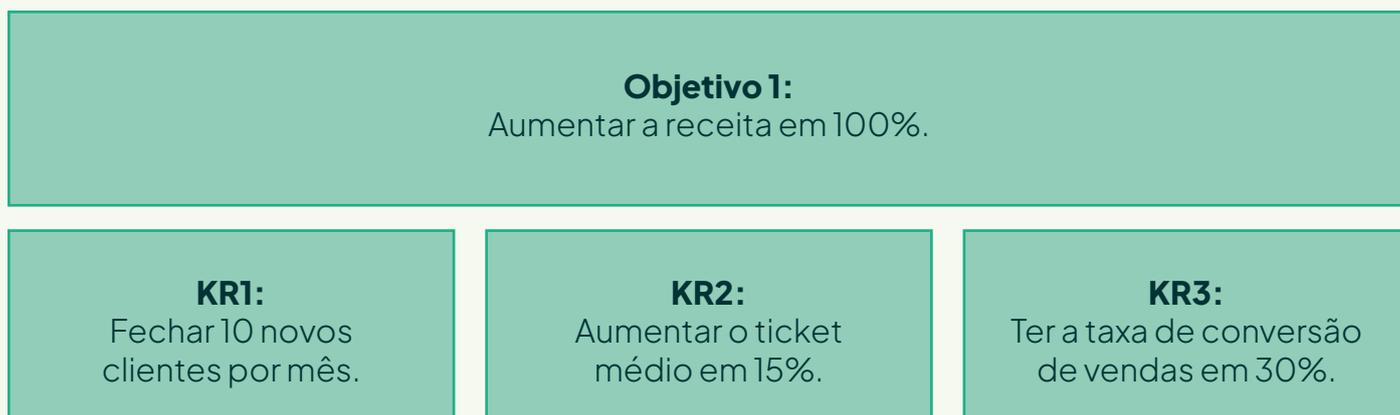
Ex:



2º Passo:

Definir os KR's: Aqui você deve focar nos **resultados chaves de cada OKR**, que irá fazer você alcançar aquele objetivo, **o ideal é definir pelo menos 3 KR's para cada OKR**, sendo todas obrigatoriamente numéricas.

Ex:



Objetivo 2:

Aumentar a participação de mercado em um novo segmento.

KR1:

Ter 1 contrato novo por mês com um segmento ainda não explorado.

KR2:

Realizar 50 propostas em 6 meses para decisores desse segmento.

KR3:

Desenvolver 4 parcerias estratégicas no novo segmento.

3º Passo:

Definir as Ações: Junto com o time, após apresentação e validação, **definir as ações** que levarão ao sucesso dos resultados chaves.

Ex:

Objetivo 1:

Aumentar a receita em 100%.

KR1:

Fechar 10 novos clientes por mês.

Ter 20 reuniões com leads qualificados mensais.

Prospectar 200 novas empresas por mês.



Assim, **você já dá o primeiro passo** para desenvolver a área de vendas.



2. Indicadores e números de mercado

Após tudo estruturado, **um gestor precisa saber orientar o time ao sucesso e ver se o caminho seguido está na direção certa**. Para isso, todo líder precisa dormir e acordar com os dados da sua operação nas mãos, assim os principais indicadores relacionados ao setor de vendas são:

- ✔ Número de negociações criadas;
- ✔ Quantidade de prospecções novas realizadas;
- ✔ Taxa de conexão com decisores;
- ✔ Taxa de conversão por etapa (Workflow);
- ✔ Quantidade de atividades realizadas;
- ✔ Ticket médio;
- ✔ Conversão de vendas;
- ✔ Faturamento;

E você deve estar se perguntando: **“E como vou definir os números adequados para minha operação?”**

Essa é uma ótima pergunta **e é por isso que é difícil ouvir somente o que grandes players falam de suas operações internas**, já que as métricas variam de acordo com o tempo de mercado, produto/serviço, maturidade da operação, segmento da empresa, autoridade da marca e por aí vai.

Mas, quando olhamos para milhares de leads processados, centenas de empresas analisadas e diversas operações acompanhadas, nós começamos a ver um padrão e uma média de mercado. Para os negócios que vão ativamente atrás de oportunidades, **um balizador importante é a quantidade de prospecções diárias feitas por SDR:**





O gráfico acima reflete **o número de reuniões em relação a quantidade de prospecções novas diárias por SDR (Eixo x)**. A conclusão que chegamos é que não tem para onde correr no outbound, **quanto mais volume mais resultado**. Porém, o crescimento começa a diminuir bastante a partir de 40 prospecções novas, pois fica humanamente impossível seguir esse volume diariamente acumulando cadências de leads anteriores, além da sobrecarga e queda da qualidade no discurso, **prejudicando a conversão**.

Então, **o número ideal se mostra entre 25 a 30 novos leads prospectados por dia**.





3. Gestão de time

Bom, se você quer performar com ótimos números e até maior que a média apresentada acima, **você vai precisar de um time qualificado e engajado**, afinal, não é você que vai fazer o gol ou defender um pênalti, e um bom líder é aquele que tem **organização para fazer seus colaboradores terem performance e condições de ganharem títulos!**

Para isso, **é necessário uma gestão ágil e próxima dos seus vendedores**, já que em vendas a motivação e confiança são fatores fundamentais e fortemente abalados com tantos não's que recebemos.

1º Rotina de reuniões:



O ideal é ter as famosas **Dailys**, onde todo o setor se reúne pelo começo da manhã ou fim da tarde, **em encontros de 15 a 30 minutos**, com todos tendo um momento para falarem sobre:

**Atividades do dia
(Numericamente)**

**Dificuldades
do dia**

**1 aprendizado
do dia**

Dessa forma, **todos compartilham experiências e ajudam uns aos outros**, além de manter a transparência e competitividade do time.

Outra reunião fundamental é a **Weekly e Monthly**. Elas possuem metodologias parecidas com as Dailys, só que mais longas e **indo de forma mais profunda dos resultados daquele período e planejando o próximo ciclo**.

2º One a One:



Essa é a oportunidade de ter **uma conversa de 30 minutos semanalmente ou quinzenalmente de forma individual com cada colaborador**. Esse é o momento de entender melhor como está seu vendedor, questões pessoais, de empresa, de relacionamento com demais colaboradores e etc.

Assim, **você consegue gerir crises rapidamente e diminuir turnovers** da sua equipe.



3º Treinamentos:



Aqui vai uma das etapas mais importantes, até porque em vendas as tendências estão mudando a cada segundo e quando caímos na mesmice do mercado, não chamamos mais atenção, e lá se vão nossos contratos...

Além disso, pequenas mudanças fazem mudanças drásticas na conversão, **então testes e técnicas novas são sempre bem-vindas**. É um ótimo momento também para **feedbacks, integração e evolução**. Esses treinamentos devem ser tanto internos quanto externos, principalmente se você estiver se sentindo perdido e estagnado, **um profissional ou empresa especializada em aceleração comercial vai te ajudar a encurtar caminhos e trazer uma luz no fim do túnel**.

Inclusive, **nossos especialistas diariamente analisam operações, fornecem feedbacks, dão dicas práticas e enviam materiais exclusivos de como mudar sua empresa de patamar**, isso de forma gratuita, então se você precisa de ajuda na estruturação comercial ou está com dificuldades de saber os próximos passos da sua operação **[chame um de nossos consultores aqui](#)**.





4. Dicas Finais

Se você quer realmente fazer seu setor de vendas voar, **vai precisar de processos bem definidos e claros para todos**. Isso vai permitir que você veja exatamente **pontos de erros**, faça **alterações mais facilmente** e faça a equipe **seguir de forma correta as atividades diárias**.

Após desenhar seu processo de vendas, **com cadências e ações que devem ser feitas para cada situação**, você deve adicionar isso dentro de ferramentas que te ajudem a analisar dados e deixar tudo mais automatizado, **garantindo produtividade a equipe**, e algumas dessas tecnologias são:

Sales Engagement:

Software voltado ao time de pré-vendas, onde as atividades são condicionadas as ações dos leads.

CRM:

Ferramenta voltada ao processo de vendas, ou seja, usado por closers para gerir o fluxo de informações e atividades da reunião/atendimento até o fechamento.

Playbook de vendas:

Documento que permite guardar todas as informações da sua operação de forma democrática, contendo processos, scripts de vendas, tabela de preços, políticas internas, rotina e demais informações relevantes. Se você quiser ter acesso exclusivo ao modelo de Playbook de vendas desenvolvido pela **Growth Ninja**, com experiência de anos de mercado, **fale aqui com um de nossos especialistas** para eles analisarem se sua empresa se encaixa nos critérios para recebimento desse material.



Conclusão

O objetivo desse manual era dar dicas práticas e sem enrolação de como você pode **atingir o próximo nível dentro da sua empresa**, batendo **metas**, crescendo o **faturamento**, tendo **previsibilidade de vendas** e consequentemente melhorando a **estrutura de negócio**, investindo mais e garantindo a **melhora de ambiente para os colaboradores e clientes**.

Lembre-se, **vendas é a alma de uma empresa**; sem vendas a empresa não existiria, os clientes de vocês continuariam com os problemas que tinham antes de conhecer sua marca, pessoas teriam seus sonhos frustrados e vários empregados estariam sem condições de viver bem. Então, **valorize essa profissão e dê a devida importância a esse setor**, nos vemos na próxima!

