

Inside Sales Benchmark Brasil

2021 | 5ª edição

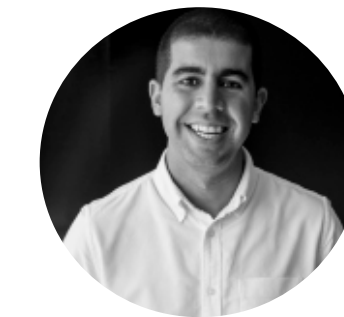


Apresentação

Nossas boas-vindas ao **Inside Sales Benchmark Brasil!** O intuito deste estudo é o mesmo nestes 5 anos de realização: que você compare sua operação comercial às melhores do país.

Esta edição comemorativa de 5 anos representa um marco no maior e mais completo mapeamento sobre Inside Sales no Brasil.

Os dados se referem **ao ano de 2020**, exceto claro, quando perguntamos sobre perspectivas para 2021. **O estudo mantém sua divisão em 5 áreas:**



“2021 é um ano especial porque completamos 5 anos de Inside Sales Benchmark Brasil. São 5 anos pensando em todas possibilidades de comparação da sua empresa com as melhores operações do mercado. Aproveite!”

Diego Cordovez - CMO
cordovez@meetime.com.br

01.

Processo e Tecnologia
em Vendas

02.

Gestão de
Pipeline

03.

Comissionamento
& Compensação

04.

Metas & Previsão
de Vendas

05.

Treinamento
& Coaching

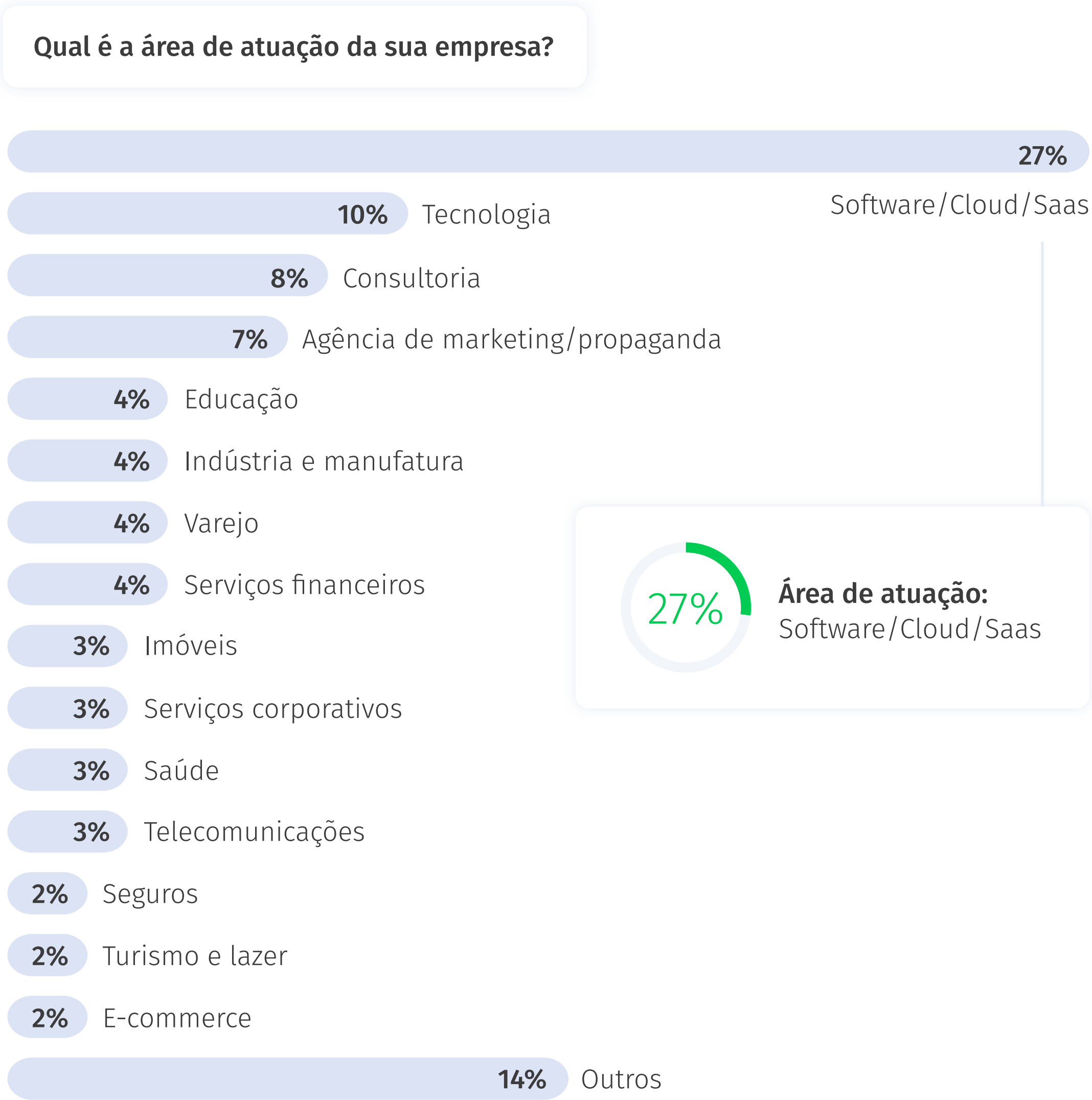
Sumário

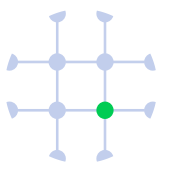
02	Apresentação
04	Análise do Perfil dos Respondentes
12	Processo e Tecnologia em Vendas
23	Gestão de Pipeline
31	Comissionamento & Compensação
37	Metas & Previsão de Vendas
42	Treinamento & Coaching
47	Seção Especial: The Everest is for Closers
54	Sobre a Meetime

Perfil dos respondentes

Neste ano, **236 empresas** responderam à pesquisa. A primeira análise deste estudo é justamente do perfil delas. A distribuição das empresas por área de atuação segue o gráfico ao lado.

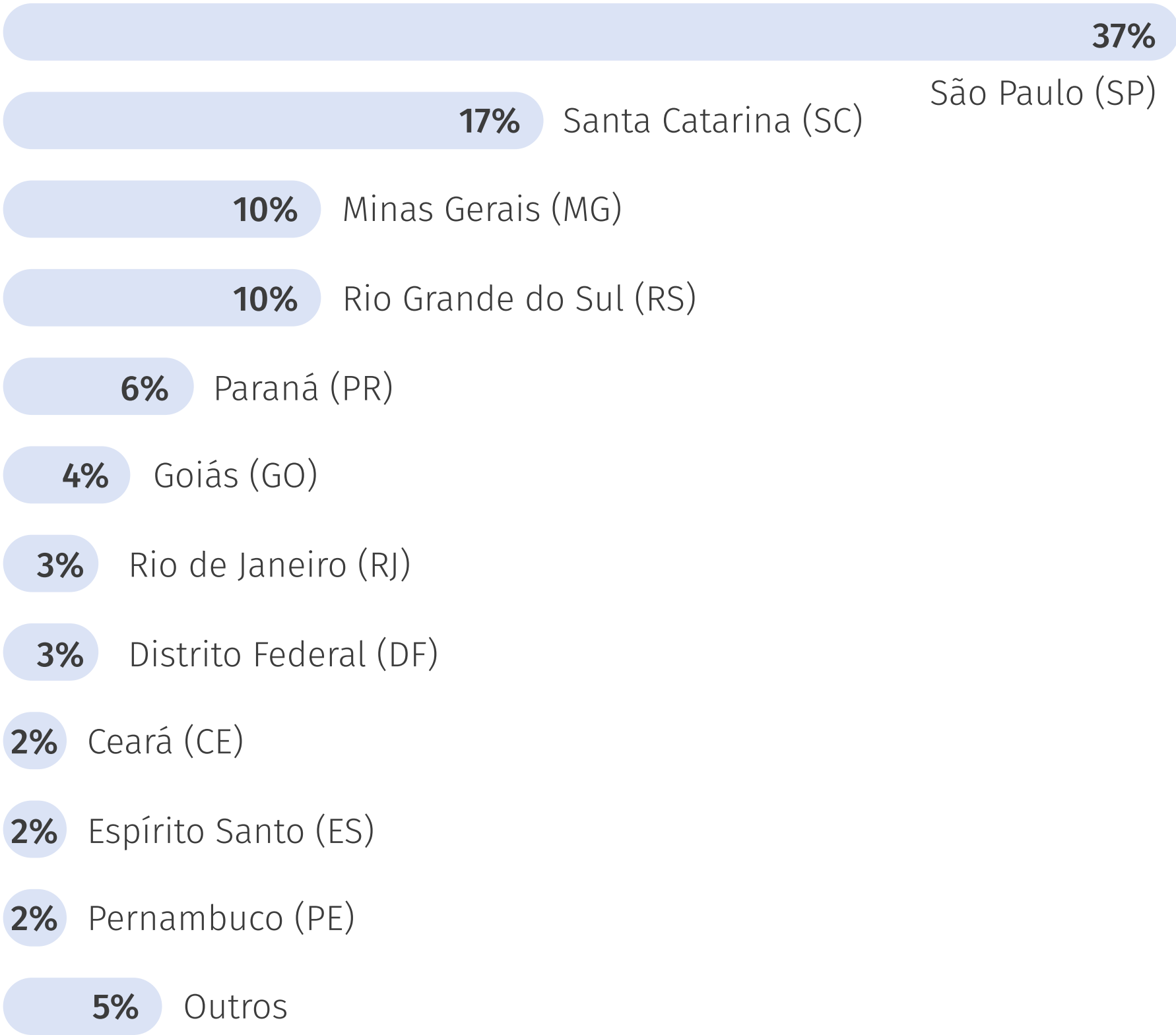
Assim como em 2020, o setor mais presente na pesquisa foi o de **Software / Cloud / SaaS, com 27%** dos respondentes, exatamente como na última edição. A partir daí a distribuição é bem heterogênea: Tecnologia e Consultoria completam as 3 primeiras posições.



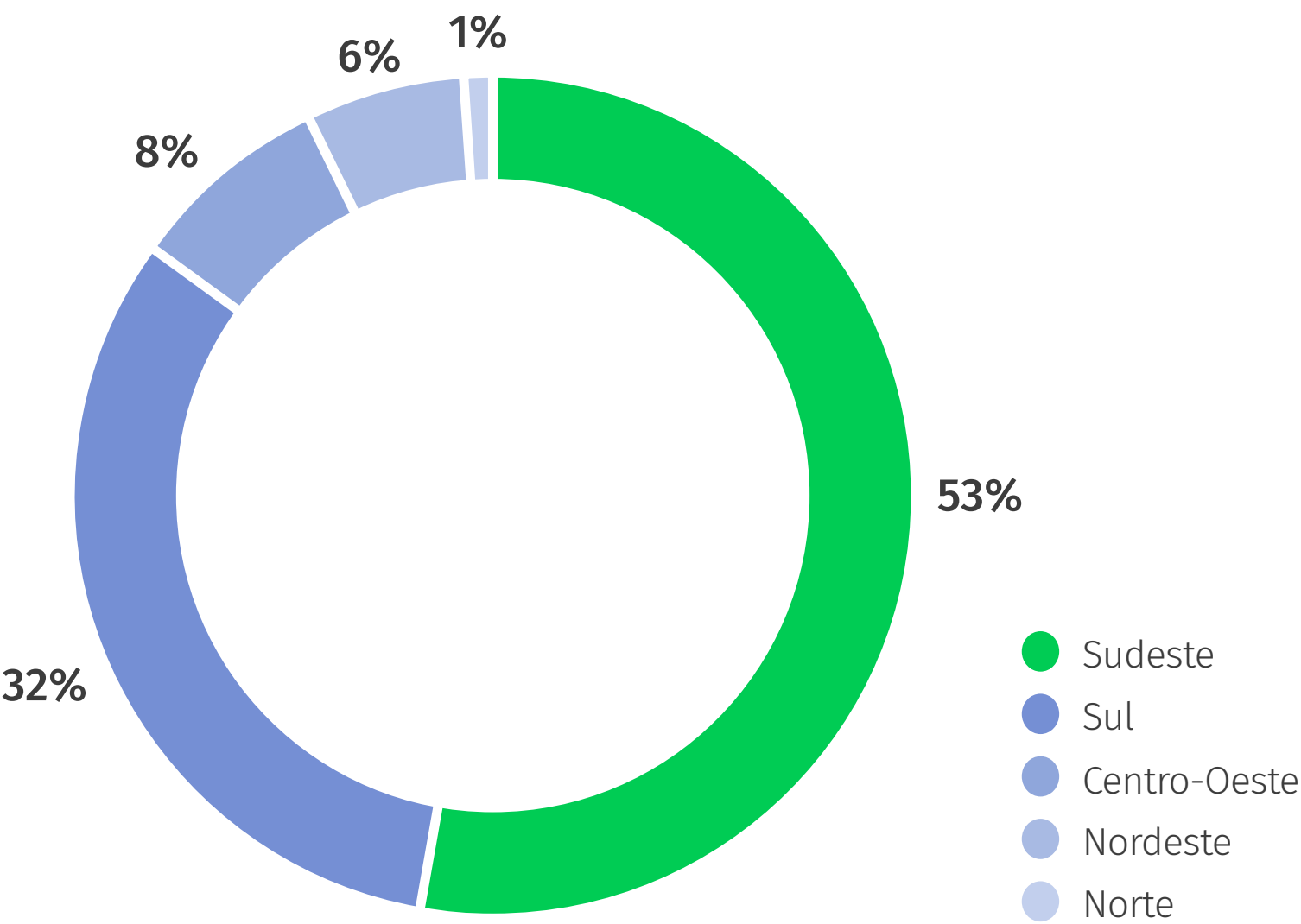


A distribuição geográfica das empresas segue os próximos dois gráficos. As regiões Sudeste e Sul são as predominantes representando **85% dos respondentes**.

Em qual estado sua empresa está situada?

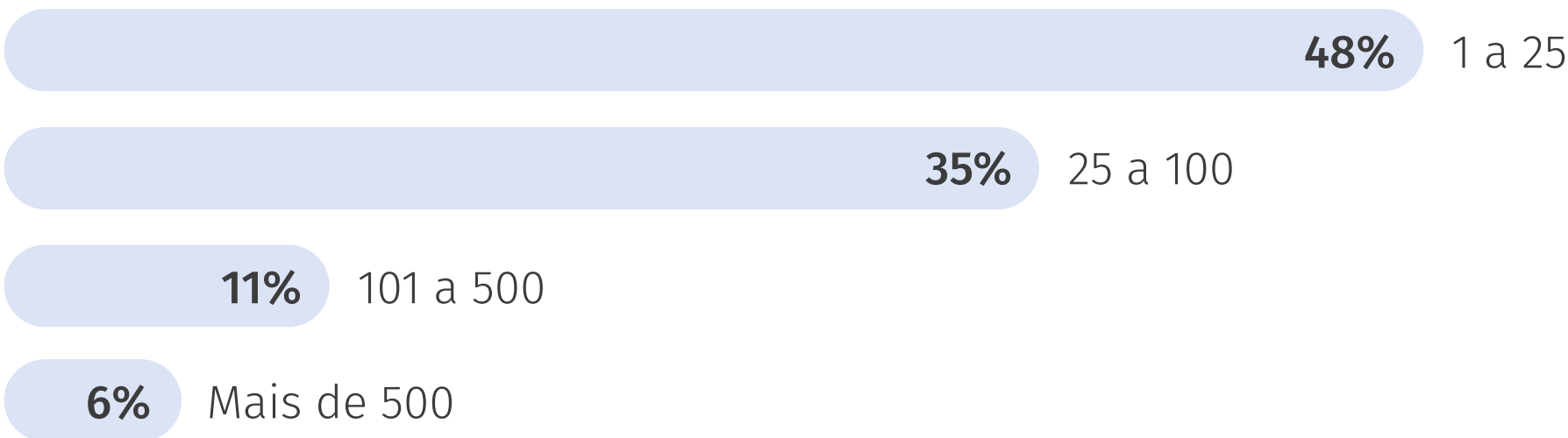


Em qual região sua empresa está situada?

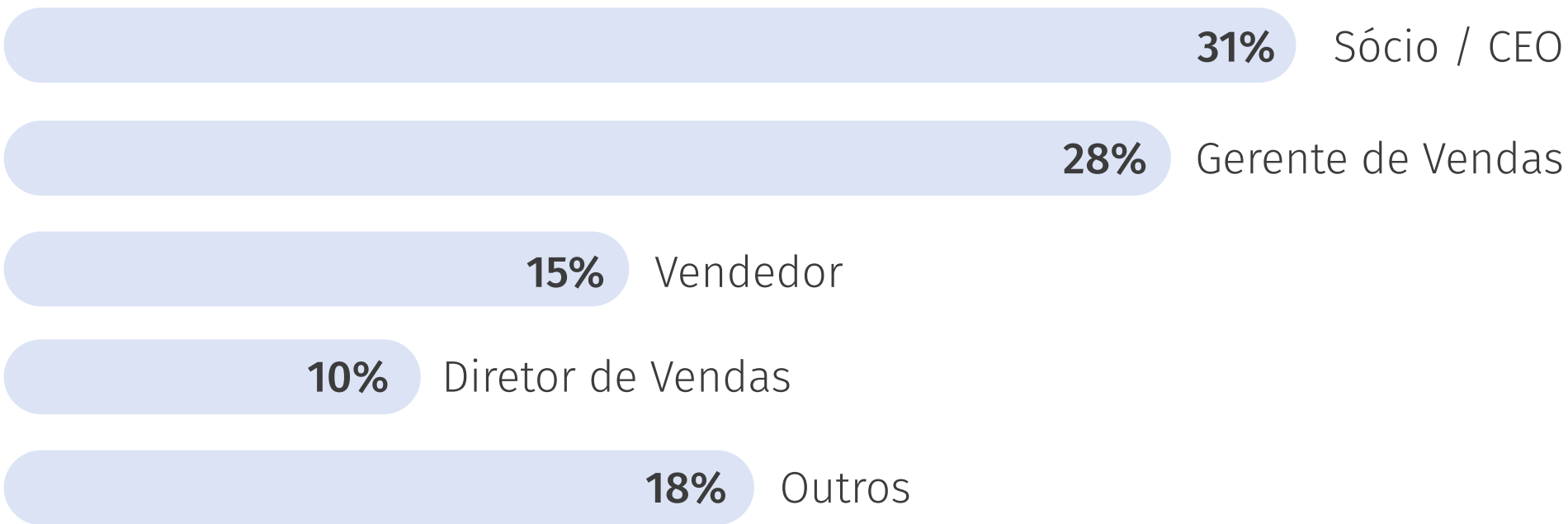


O número de funcionários das empresas respondentes se comporta de acordo com o gráfico abaixo. O cargo dos respondentes é predominantemente de Sócios / CEOs e Gerente de Vendas, com **59% das respostas**.

Com quantos funcionários sua empresa finalizou em 2020?

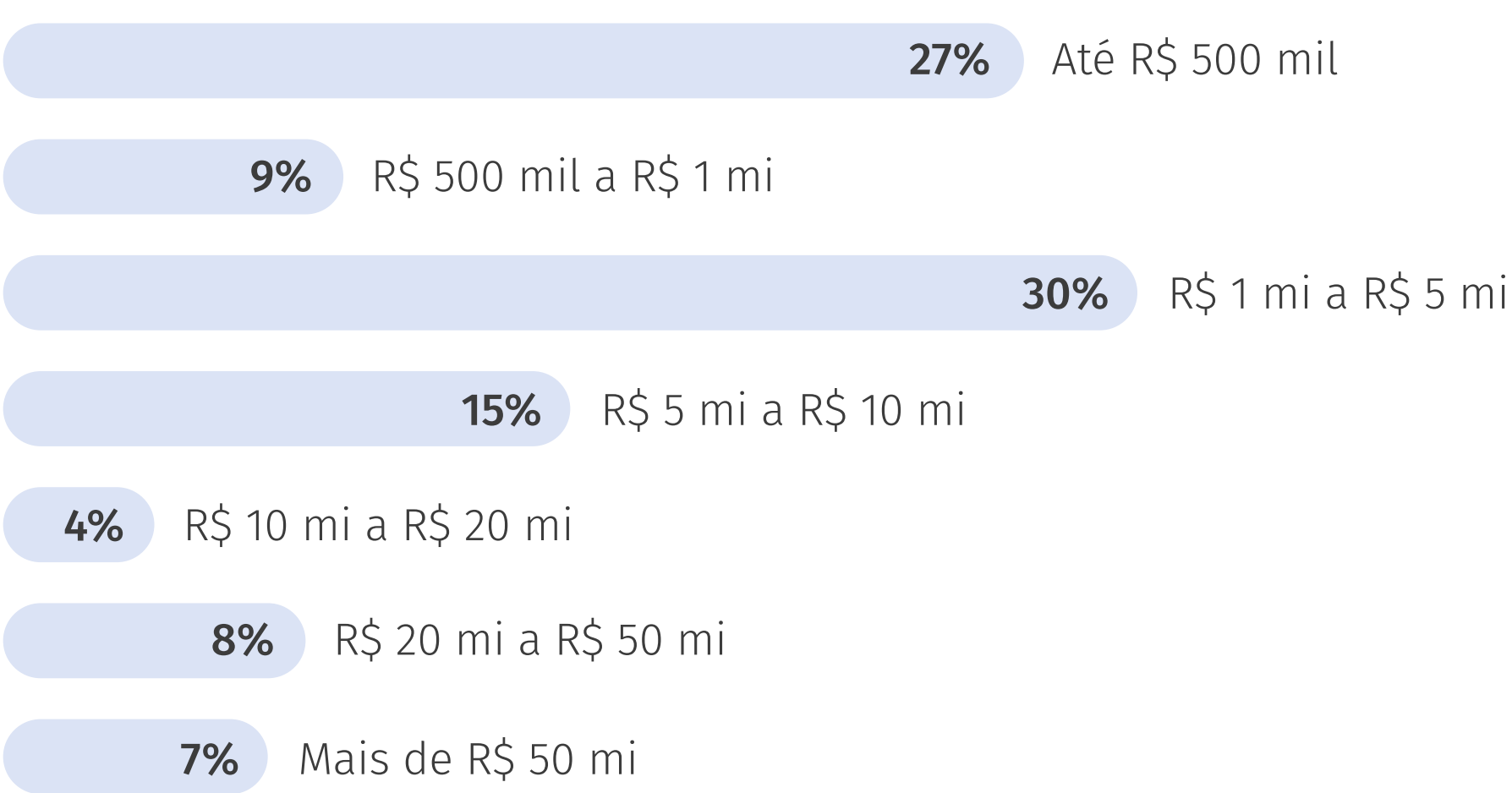


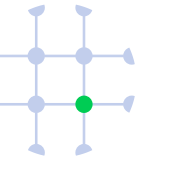
Qual o seu cargo?



A distribuição é bem heterogênea entre as faixas abaixo, predominando a faixa de **faturamentos de até R\$ 5 milhões**, em 67% dos respondentes.

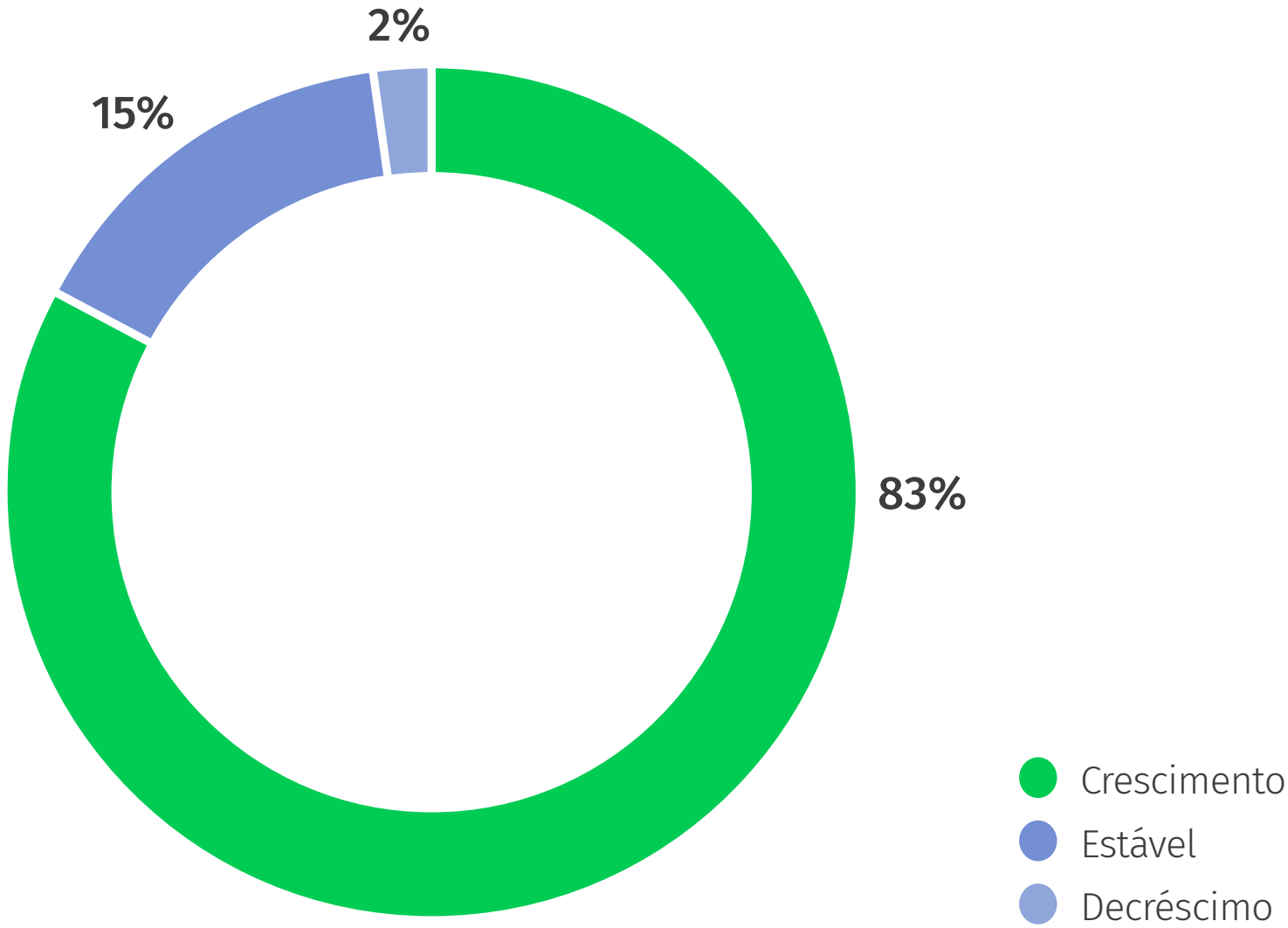
Qual a faixa de faturamento anual da empresa em 2020 (em R\$)?





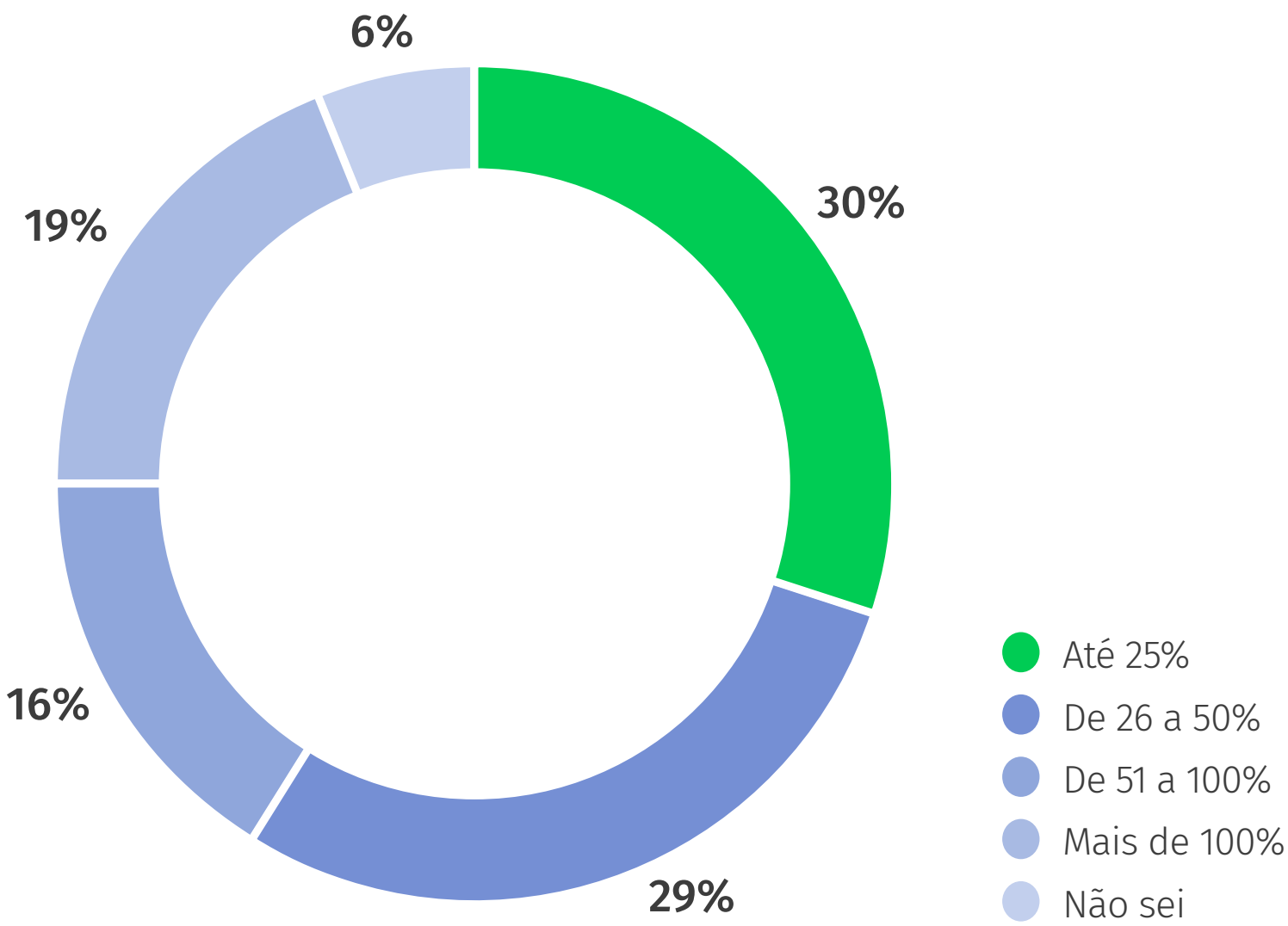
Quando questionadas sobre a **tendência para 2021, 83%** responderam ser de crescimento, e apenas 2% decréscimo. Em 2020 (antes da Pandemia da COVID-19) o percentual de empresas que previam crescimento era de 91%.

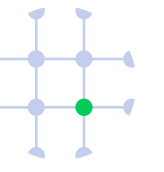
Qual tendência de crescimento para a empresa previsto para 2021?



E entre as empresas que preveem crescimento, questionamos qual é o valor dessa previsão. A maioria das empresas **(59% delas)** prevê crescimento de até 50%.

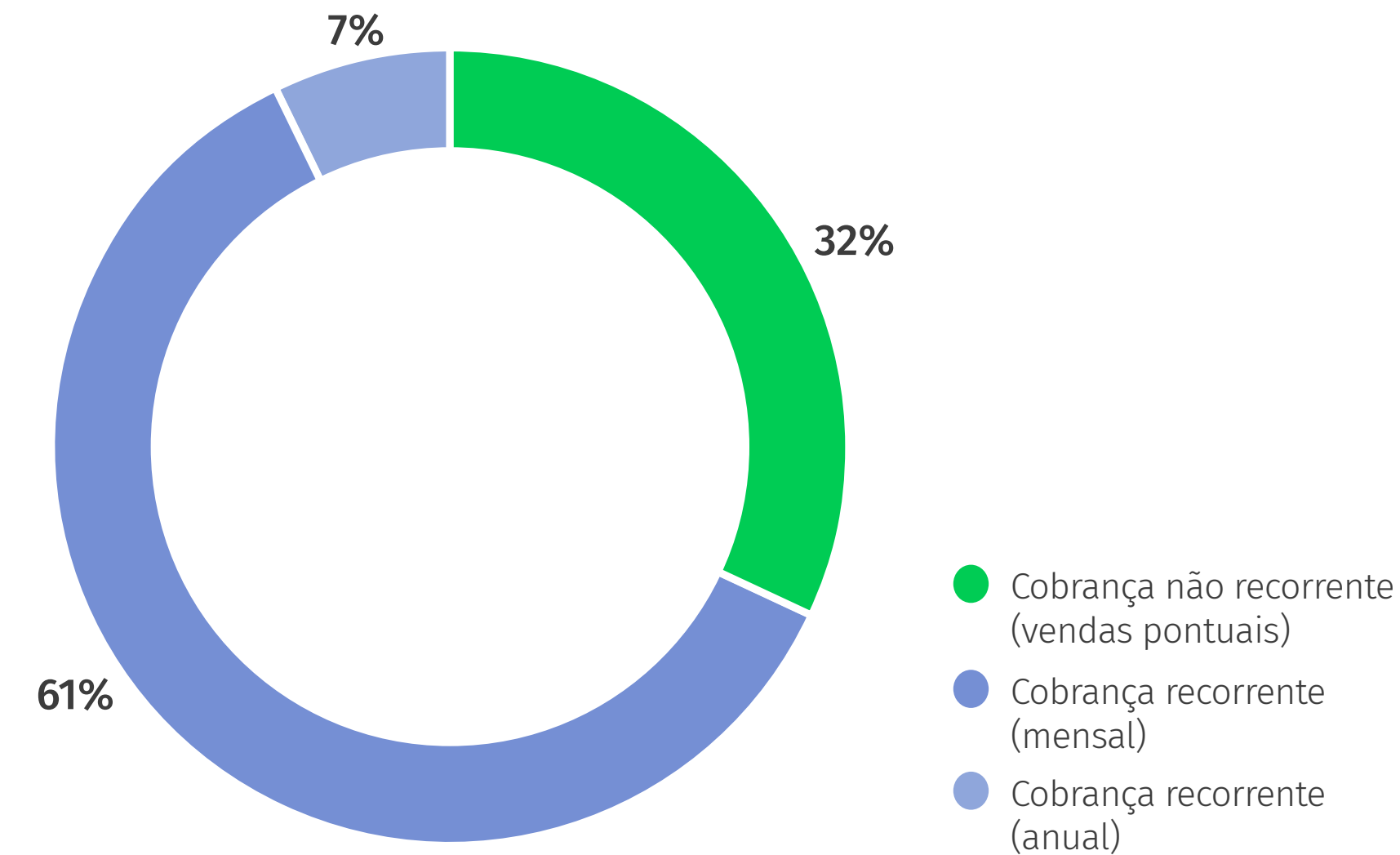
E qual a faixa de crescimento prevista para o ano de 2021?



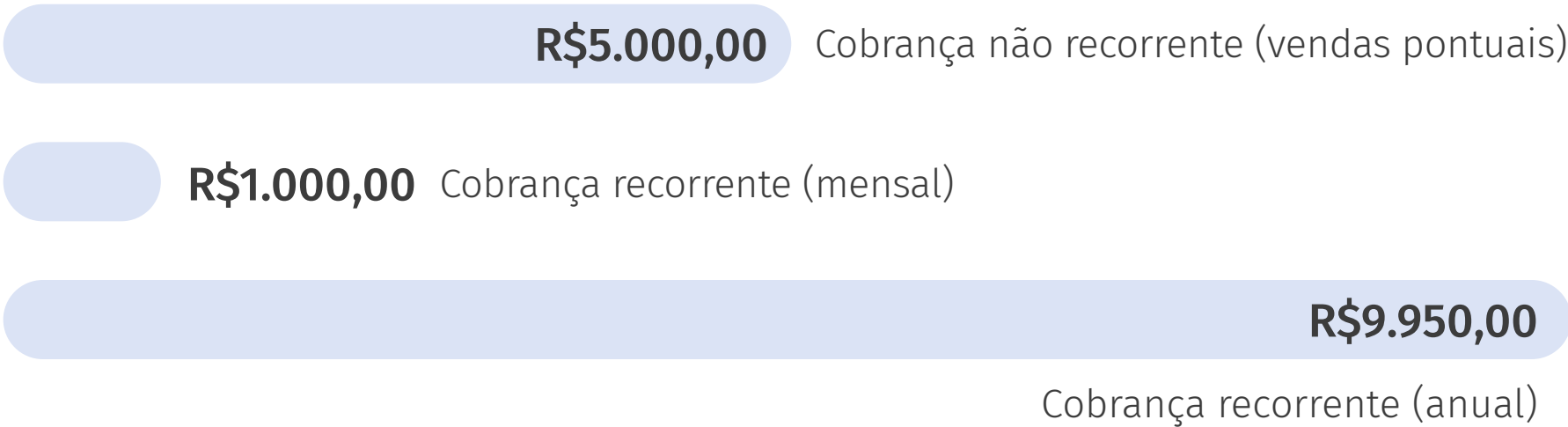


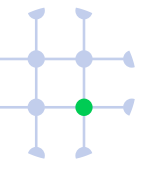
Questionamos também as empresas sobre o modelo de negócios primário que elas possuem. O **ticket médio** (mediana dos dados) de cada modelo de negócio segue a distribuição abaixo: R\$ 5.000,00 para cobrança não-recorrente, R\$ 1.000,00 para cobrança recorrente mensal e R\$ 9.950,00 para cobrança recorrentes anual.

Qual foi o modelo de negócios primário da sua empresa em 2020?

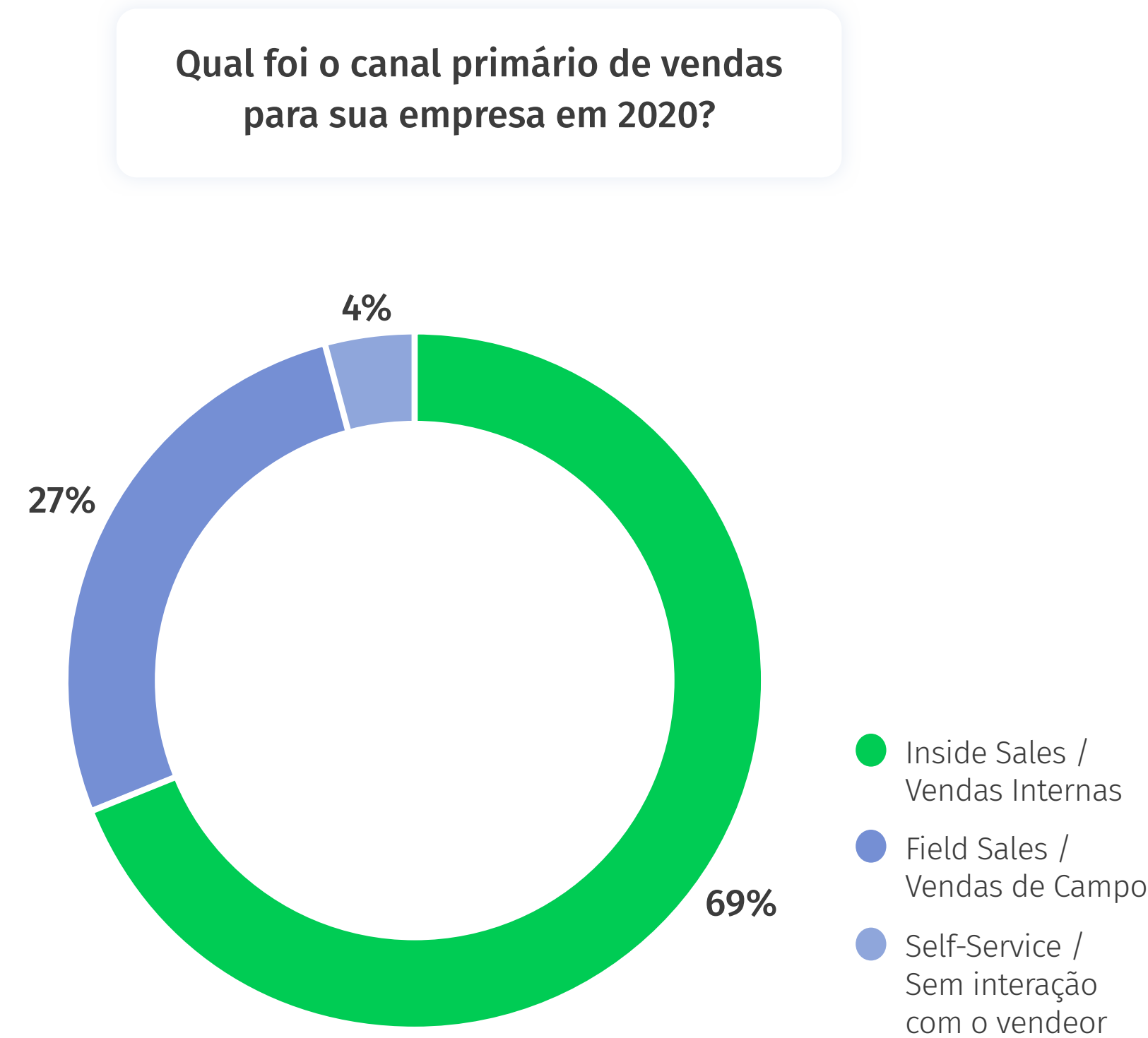


Qual foi o valor médio pago por um cliente em uma venda?

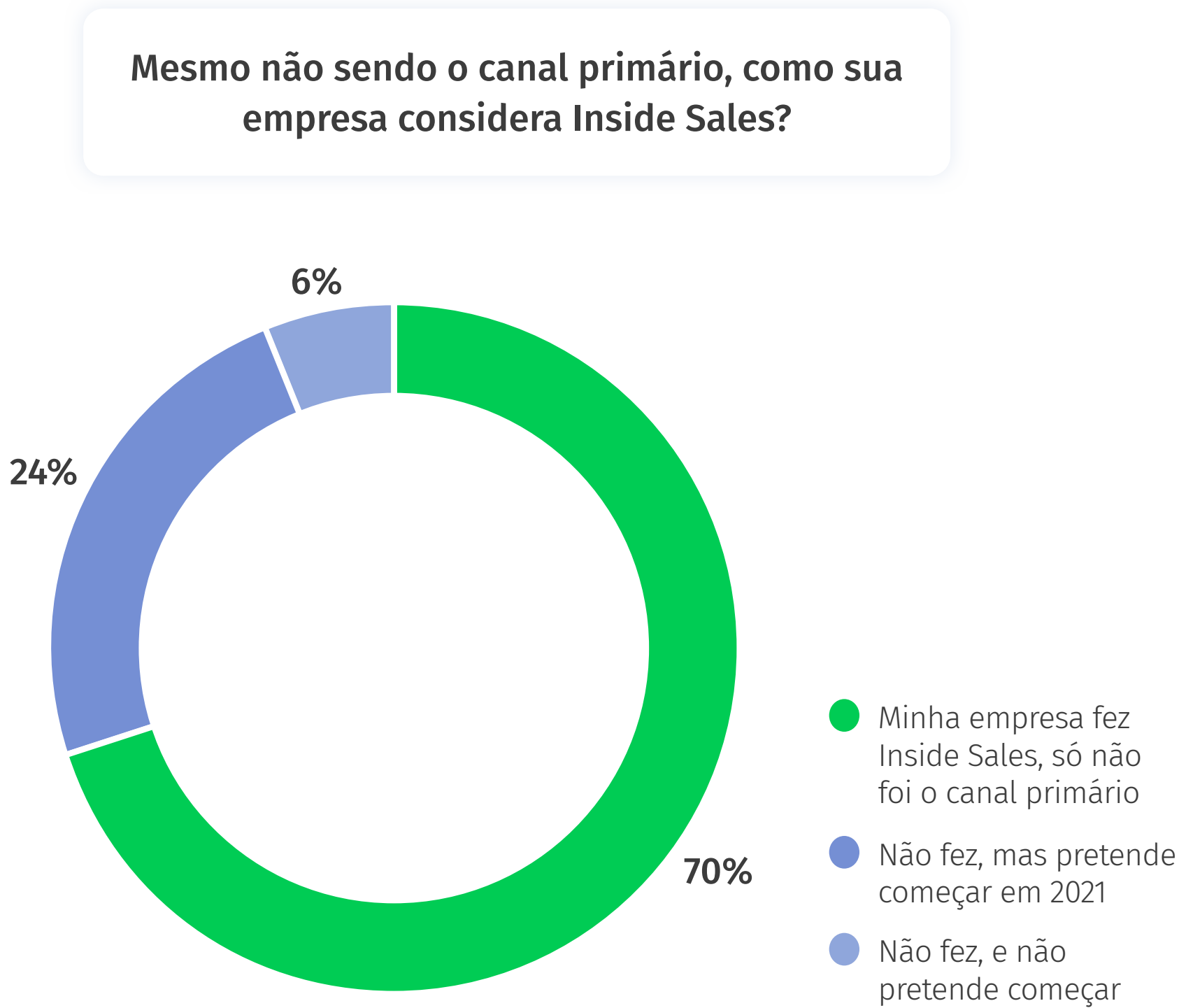




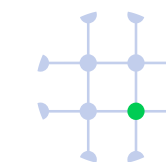
Quando questionadas sobre o **canal de vendas primário** das empresas, **69% delas responderam Inside Sales.**



Para as empresas que **não têm Inside Sales como canal primário**, perguntamos como elas avaliam o tema:



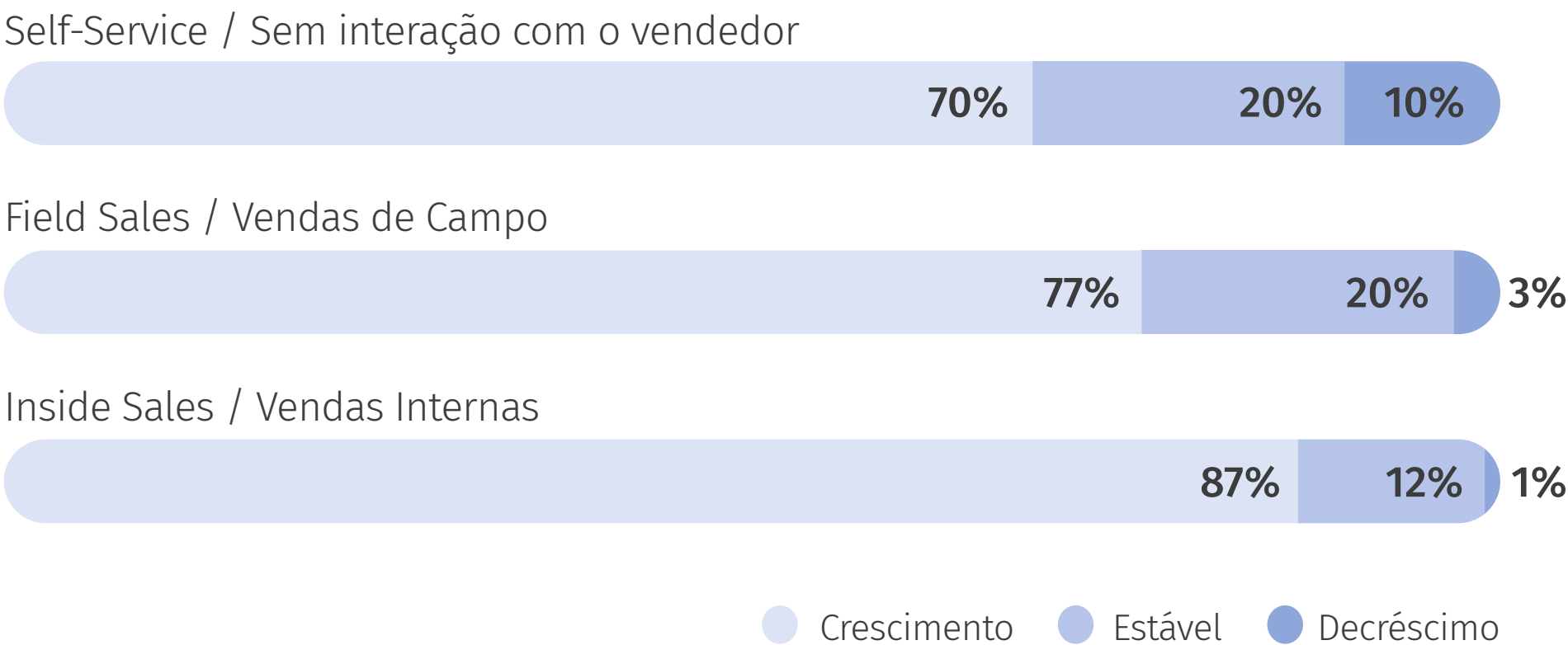
70% delas responderam que fazem Inside Sales, mas a modalidade não é o canal primário e 24% delas pretendem começar ainda em 2021.



Outra análise interessante a ser feita é a comparação da perspectiva de crescimento com o tipo de canal primário.

87% das empresas que têm Inside Sales / Vendas Internas como canal primário de vendas preveem crescimento. Esse número é de 77% entre as empresas que têm Field Sales / Vendas de Campo.

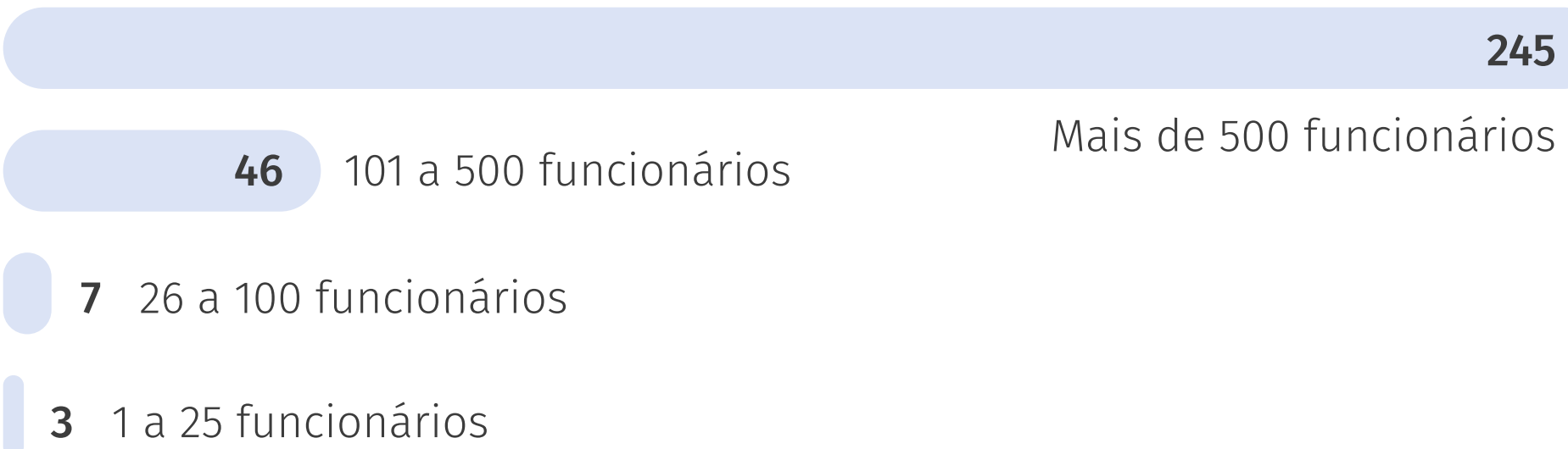
Perspectiva de crescimento x Canal de aquisição primário

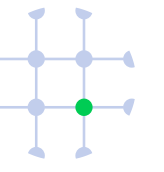


Analisando agora o time de vendas das empresas respondentes, temos a distribuição do número de vendedores no gráfico abaixo.

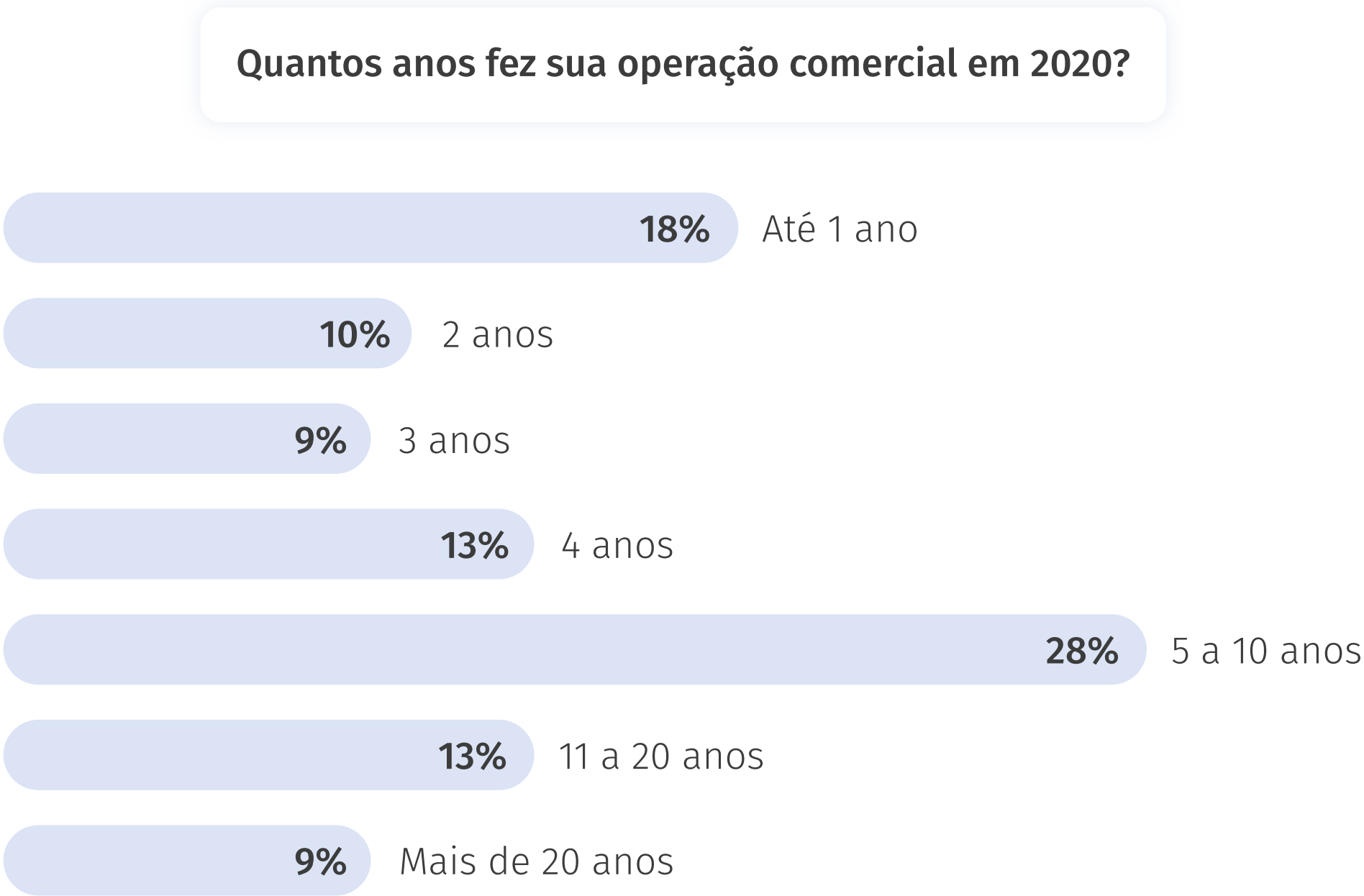
Agrupamos os dados respondidos em faixas, e a **média dos dados está em 24 vendedores**. Estratificamos também as médias de acordo com as faixas do número de funcionários, para facilitar o comparativo.

Número médio de vendedores x Faixas de funcionários em 2020





Outro dado interessante, que será utilizado em outras comparações ao longo deste estudo, é a **idade das operações comerciais** que responderam à pesquisa. A mediana dos dados está em **5 anos**, e a distribuição segue o gráfico abaixo:

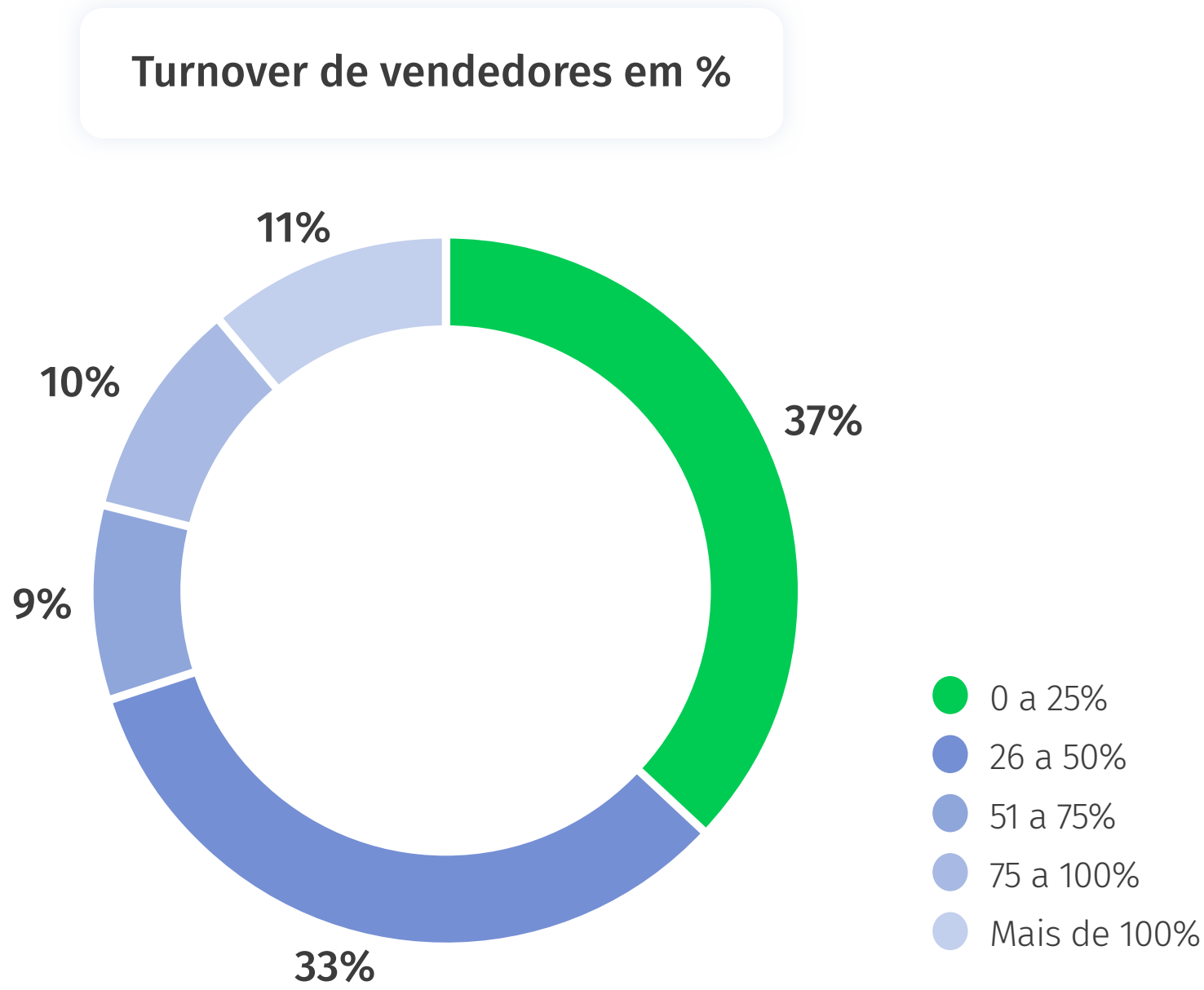


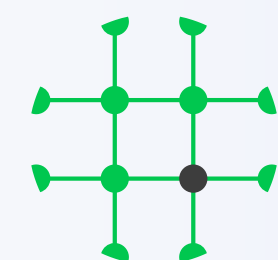
Encerramos a análise do perfil dos respondentes com um dado coletado pela primeira vez: o turnover de vendedores. O turnover é uma medida da rotatividade dos times, e leva em conta o número de admissões e demissões de um time, comparando-se ao tamanho total dele.

A expressão para o cálculo do turnover segue abaixo:

$$\text{Turnover} = \frac{(\text{Admissões} + \text{Desligamentos}) / 2}{\text{Número de Vendedores}}$$

O **turnover médio das operações comerciais brasileiras é de 55%**, e a distribuição segue o gráfico abaixo:



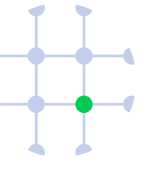


01.

Processo e Tecnologia em Vendas

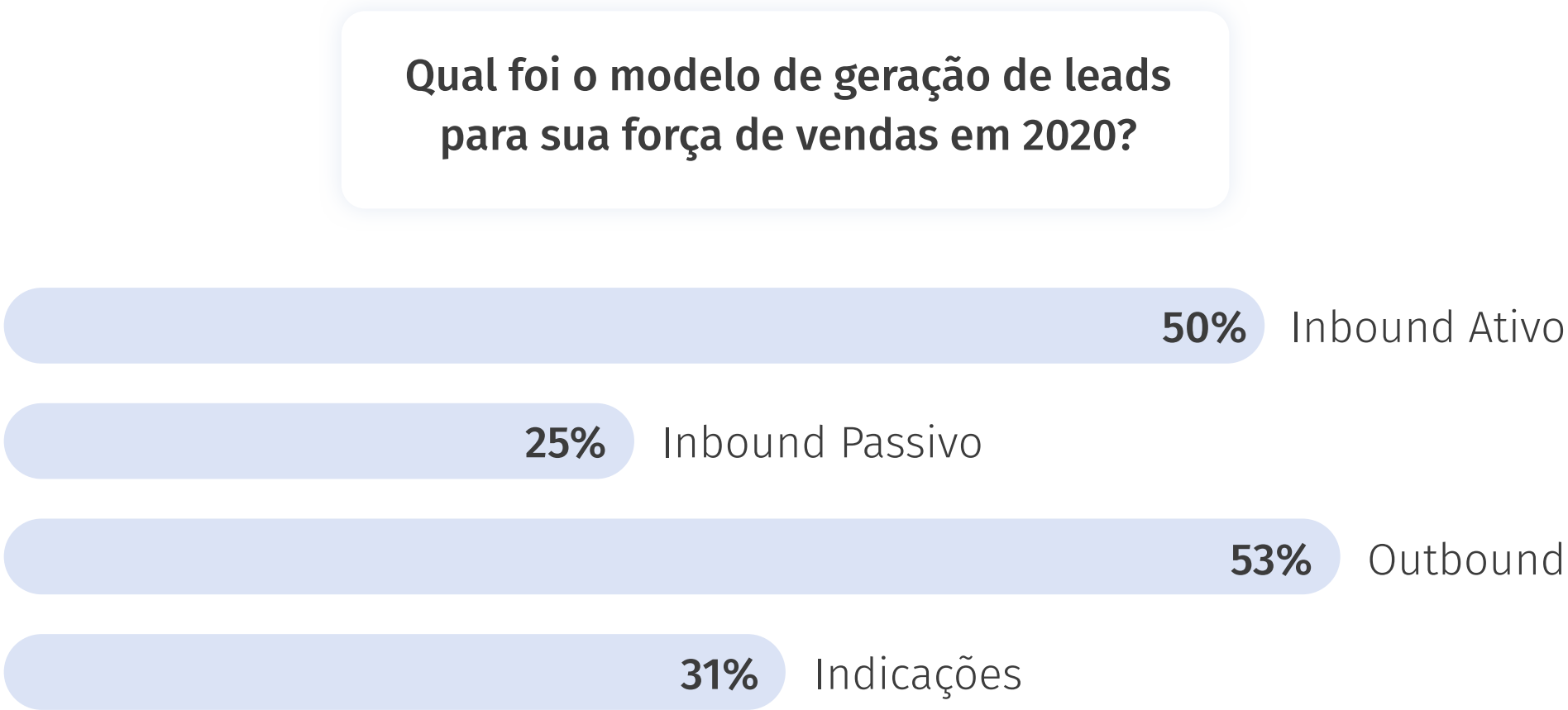
Uma das partes mais importantes para a compreensão de uma operação comercial de uma empresa é saber de onde vêm seus leads.



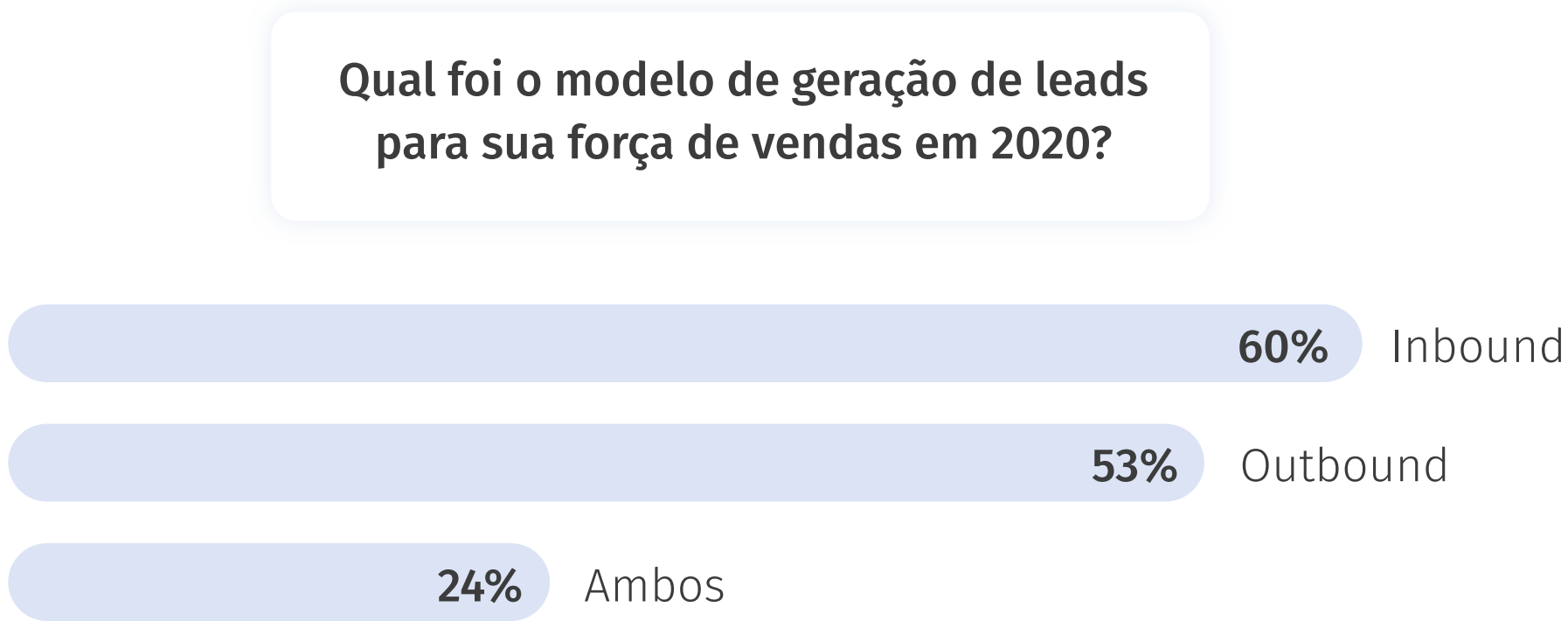


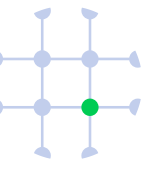
No estudo questionamos as empresas sobre qual o modelo utilizado para a geração de leads, sendo as alternativas não excludentes entre si.

50% das empresas trabalham com Inbound Ativos (leads que pediram um contato comercial), e apenas 25% com Inbound Passivos (leads que converteram em um material, mas não pediram contato). 53% das empresas trabalham com leads Outbound (listas construídas ativamente) e 31% delas com Indicações.



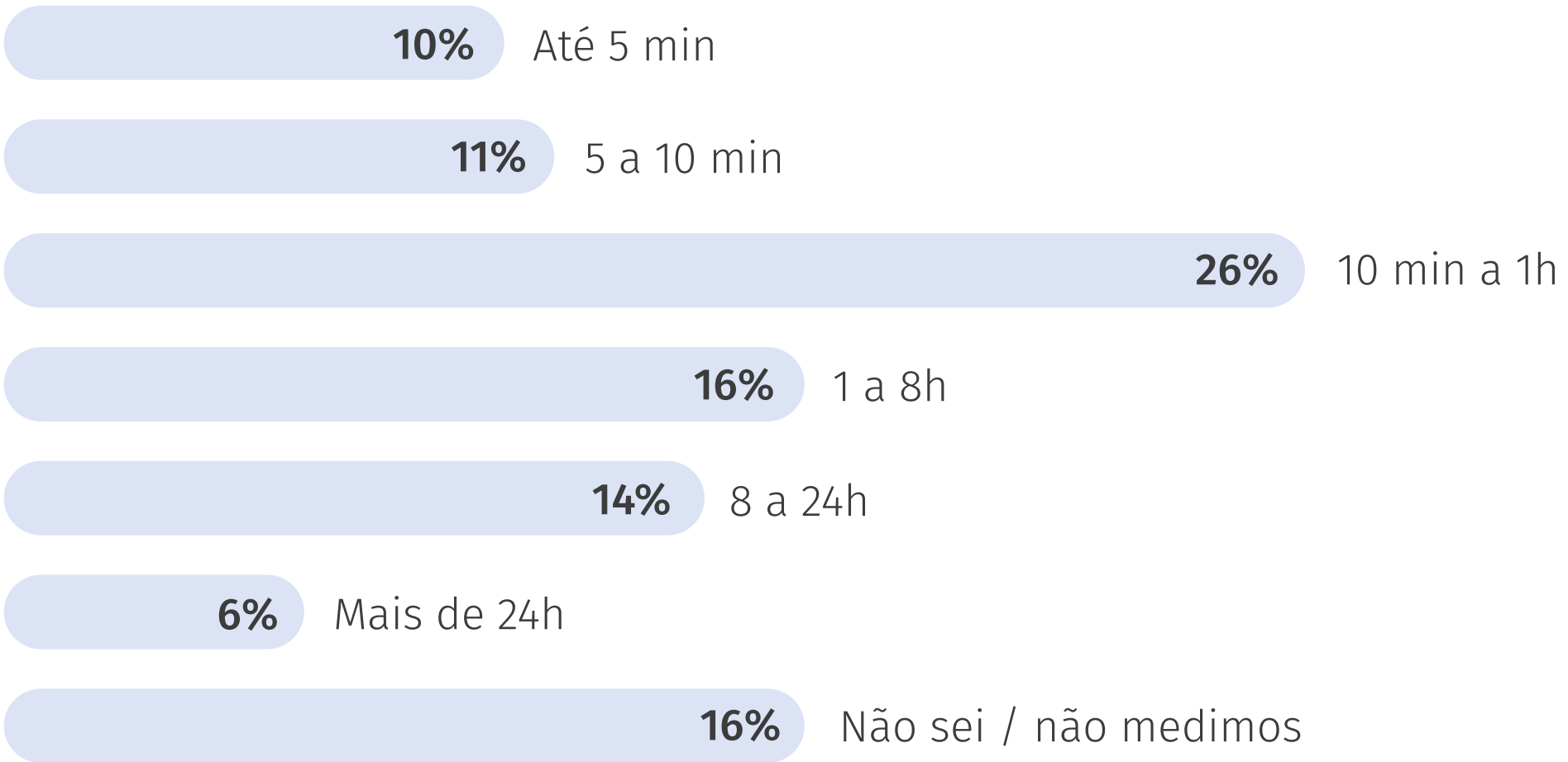
Agrupando as empresas que fazem algum tipo de Inbound, Outbound e Ambos, a distribuição fica como mostrado abaixo. Vale ressaltar que as alternativas não são excludentes, ou seja, o gráfico não soma 100%.





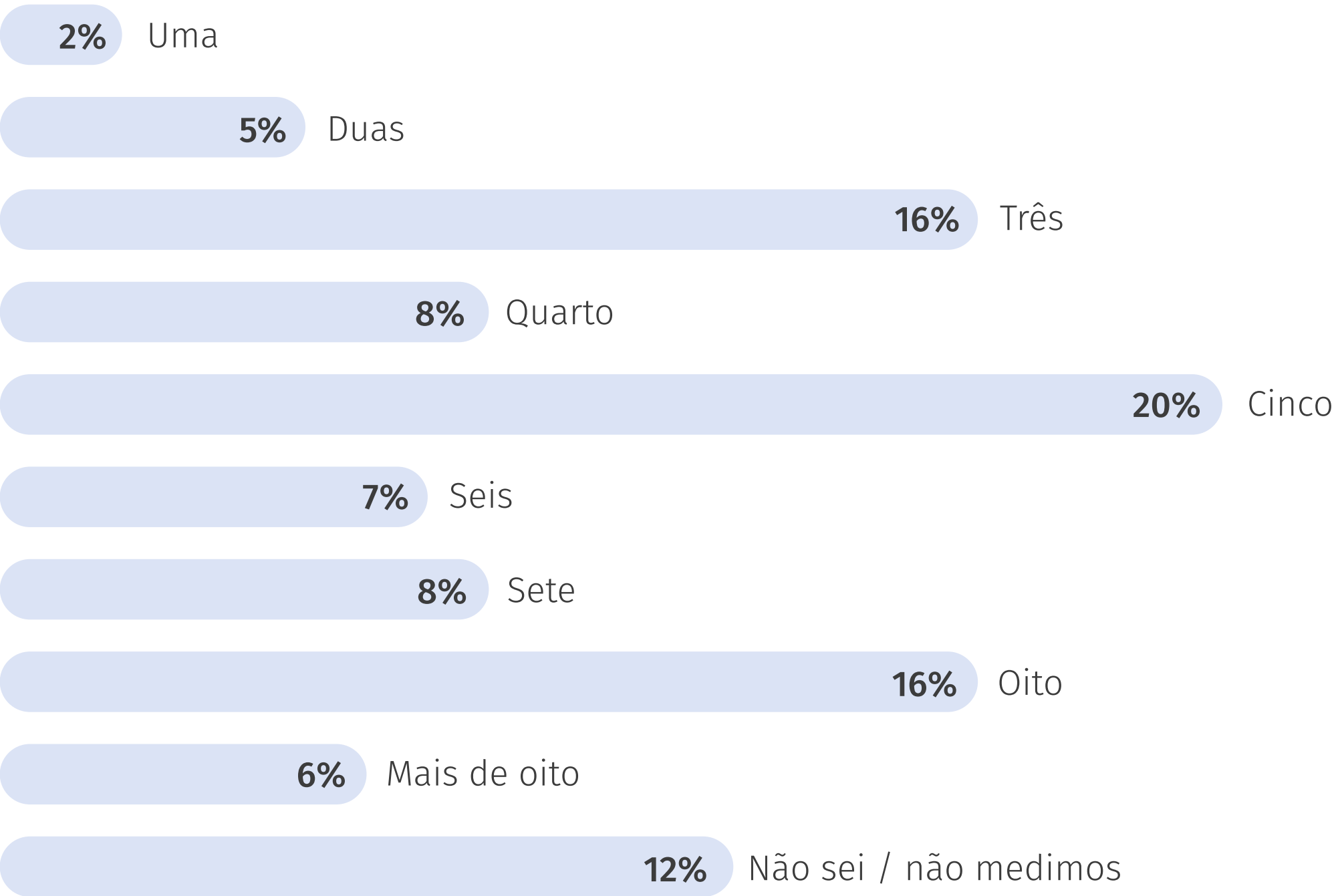
Questionadas sobre o **tempo que levam para abordar um lead inbound**, 57% delas abordam seus leads em até 1h. Outro ponto importante para se entender a efetividade da prospecção das empresas é saber quantas tentativas de contato elas fazem até desistir de um lead.

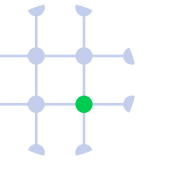
Qual foi o tempo médio que um vendedor leva para abordar um lead inbound em 2020?



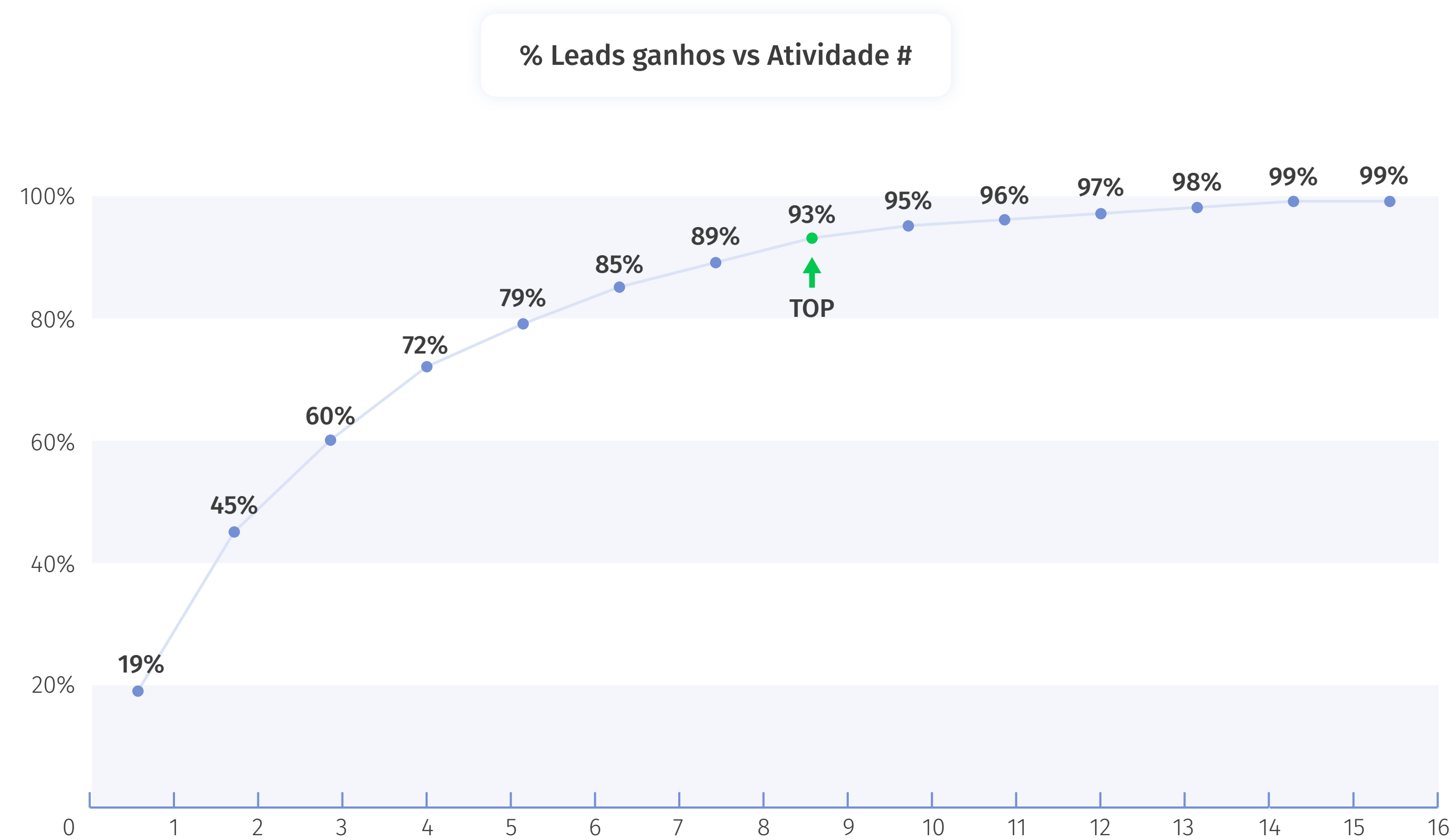
As empresas fazem em média **6 tentativas de contato antes de desistir de um lead**. O gráfico abaixo evidencia que **31% dos respondentes fazem 4 tentativas** ou menos com seus leads. O diagnóstico é que as empresas brasileiras, em média, demoram mais de 10 minutos para contatar um lead e desistem relativamente rápido.

Em média, quantas tentativas de contato sua empresa faz com cada lead?





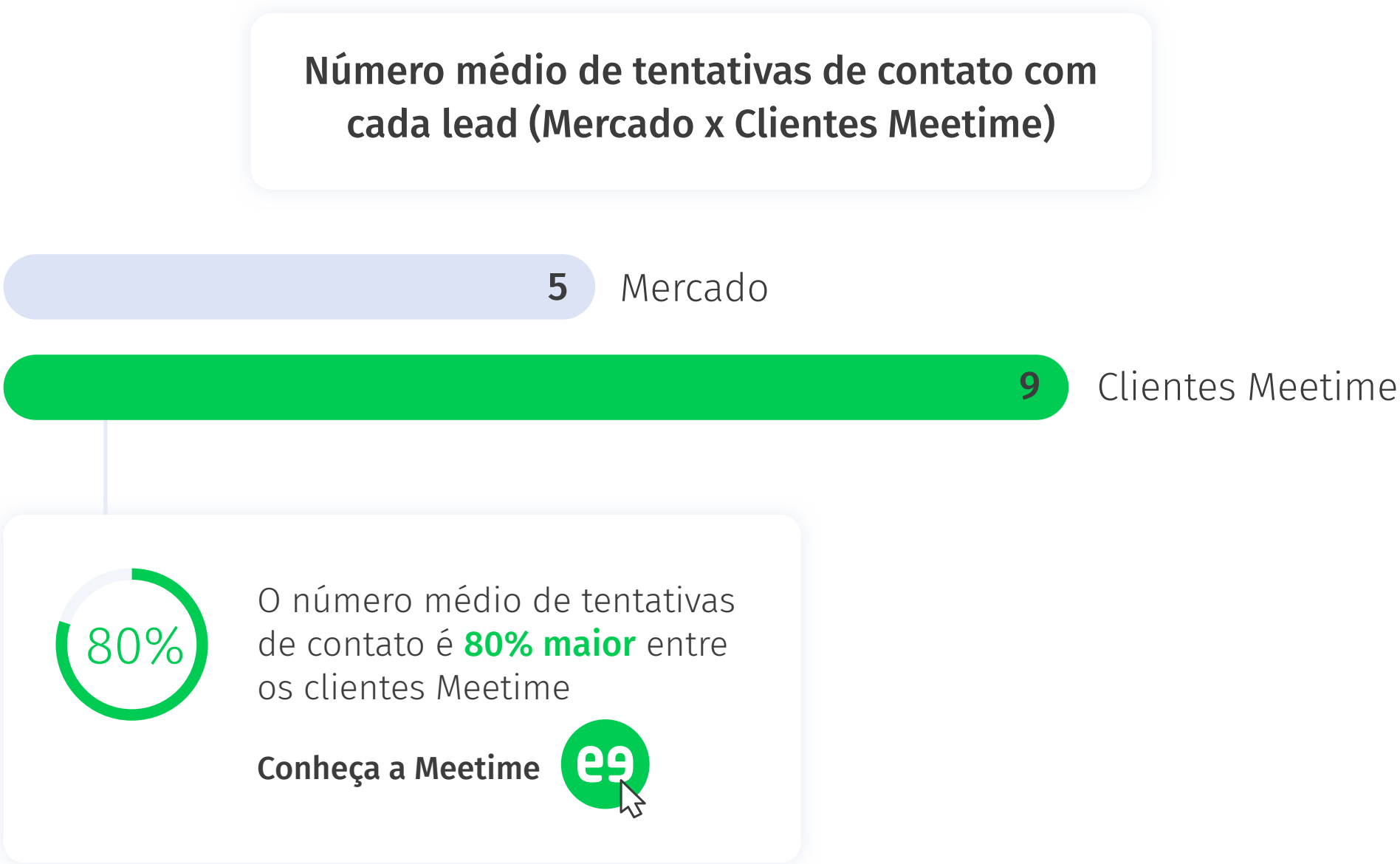
Em um [estudo que conduzimos dentro da base de clientes da Meetime](#), anterior a esta pesquisa, vimos que apenas **79% dos leads são ganhos até o quinto contato** (média desta pesquisa), conforme o gráfico abaixo.



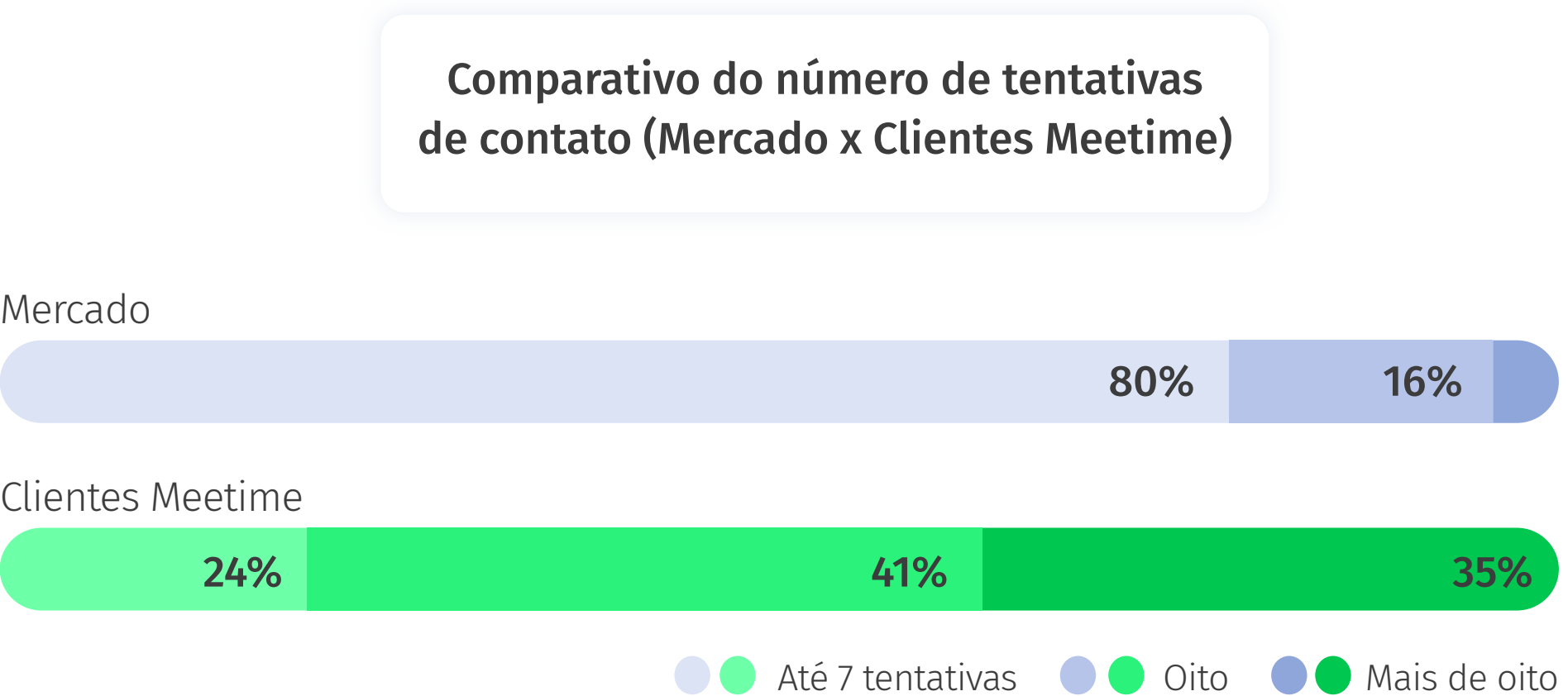


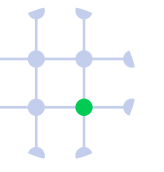
Estratificando o número médio de tentativas de contato entre os clientes Meetime e o mercado geral, temos mais dois gráficos comparativos.

O primeiro mostra que **o número médio de tentativas de contato é 80% maior entre os clientes Meetime** quando comparados ao mercado geral.



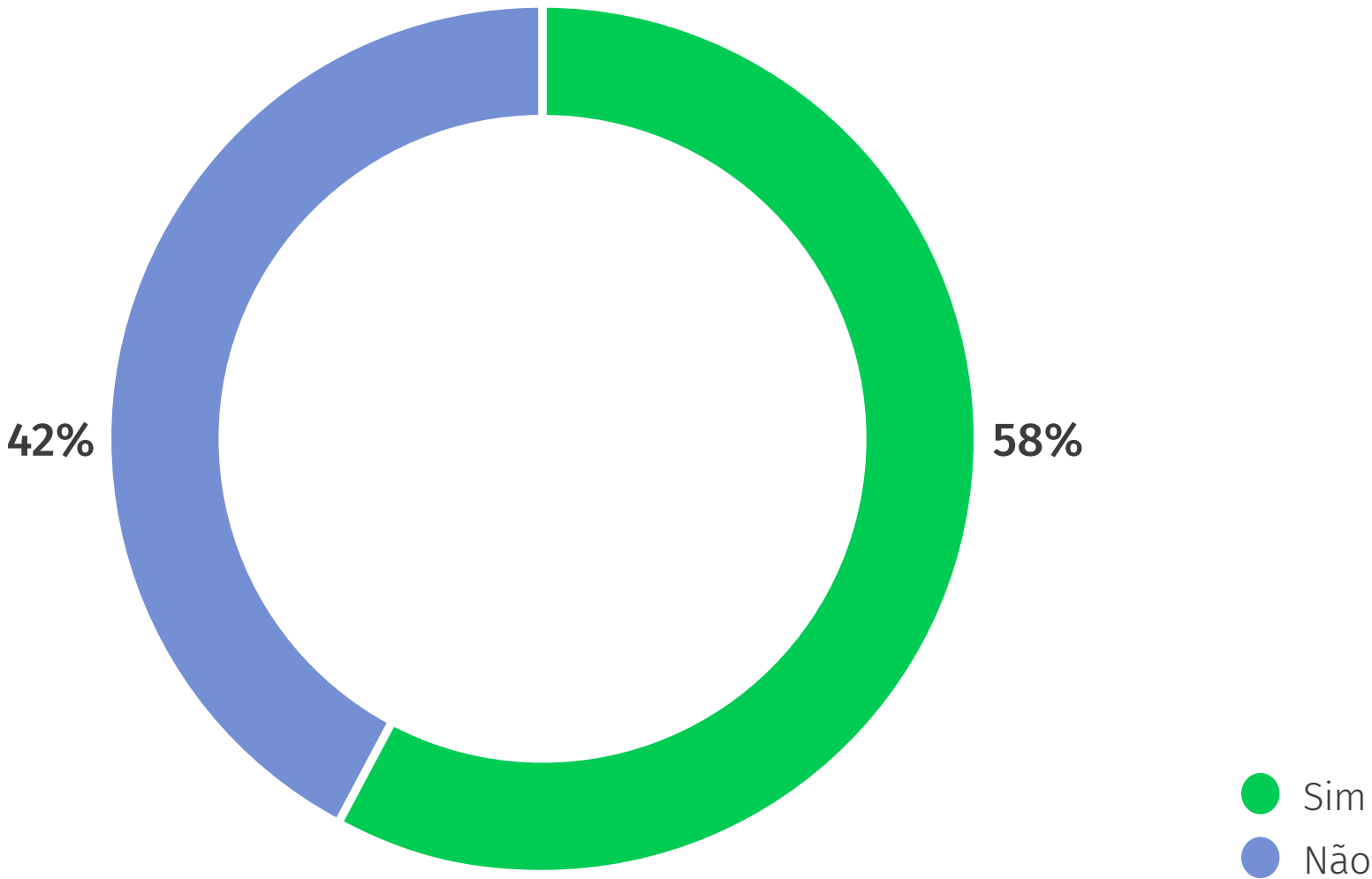
Outro comparativo é que apenas 20% do mercado faz 8 ou mais tentativas por lead. **Esse número é 76% dos clientes na Meetime.**





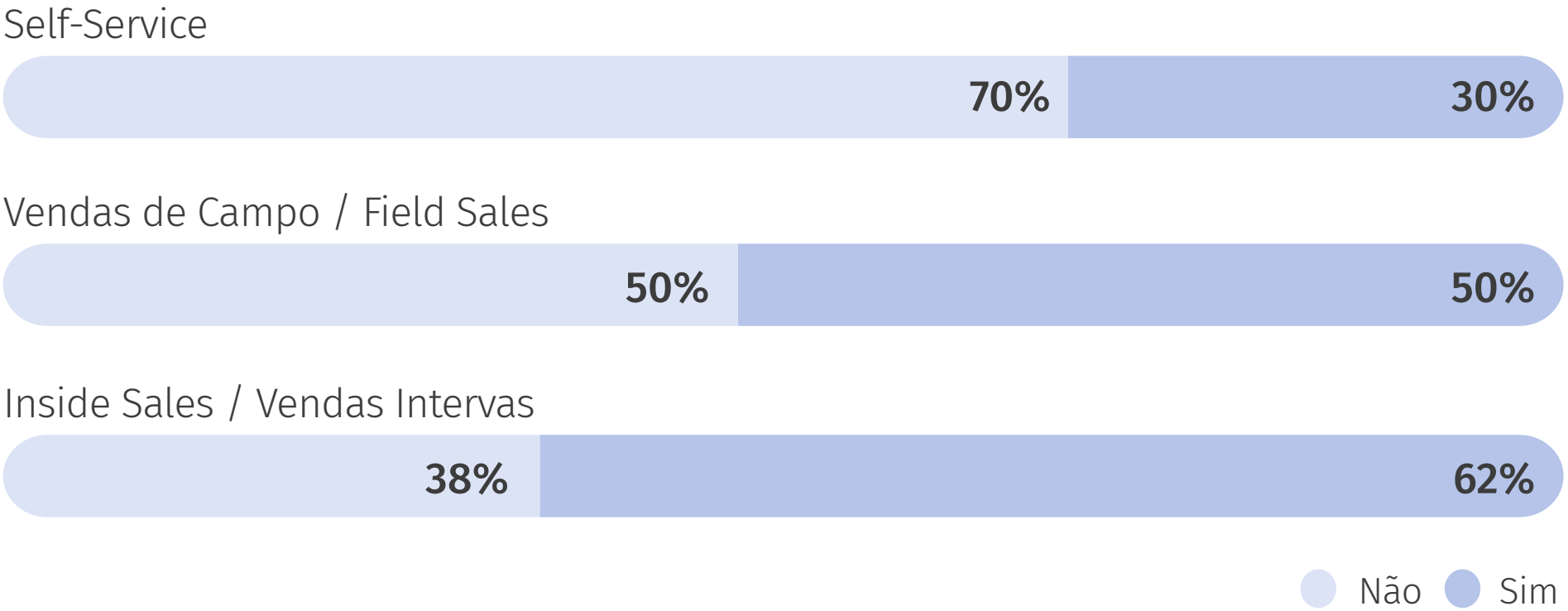
Quando questionadas **se trabalham com pré-vendas**, 58% delas responderam que Sim.

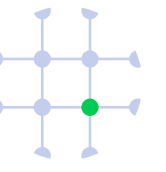
Sua empresa trabalha com times de pré-vendas (SDRs, BDRs) em 2020?



Mergulhamos nos dados e confrontamos a adoção de SDRs com o canal de aquisição primário. A adoção de SDRs cresce de **30% em Self-service**, para **50% em Field Sales** e atingindo **62% das empresas que têm Inside Sales** como canal de aquisição primário. Um ponto de atenção é que, semelhante a 2020, 30% dos respondentes que tem Self-service como canal de aquisição primário adotam SDR.

Adotou SDR x Canal de Aquisição Primário

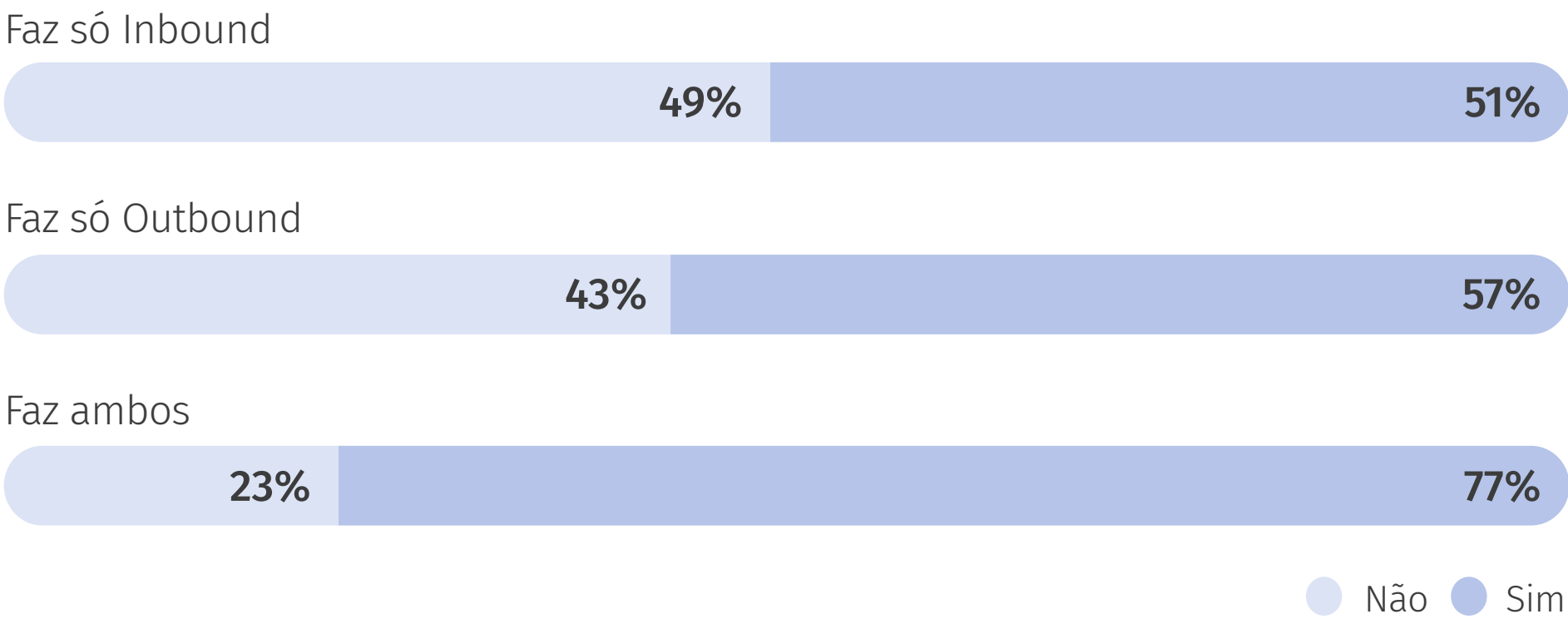




Isso pode **ter um impacto negativo no custo de operação** do time de vendas, uma vez que o canal de aquisição Self-service exige, na maioria das vezes, uma venda com baixo ticket médio.

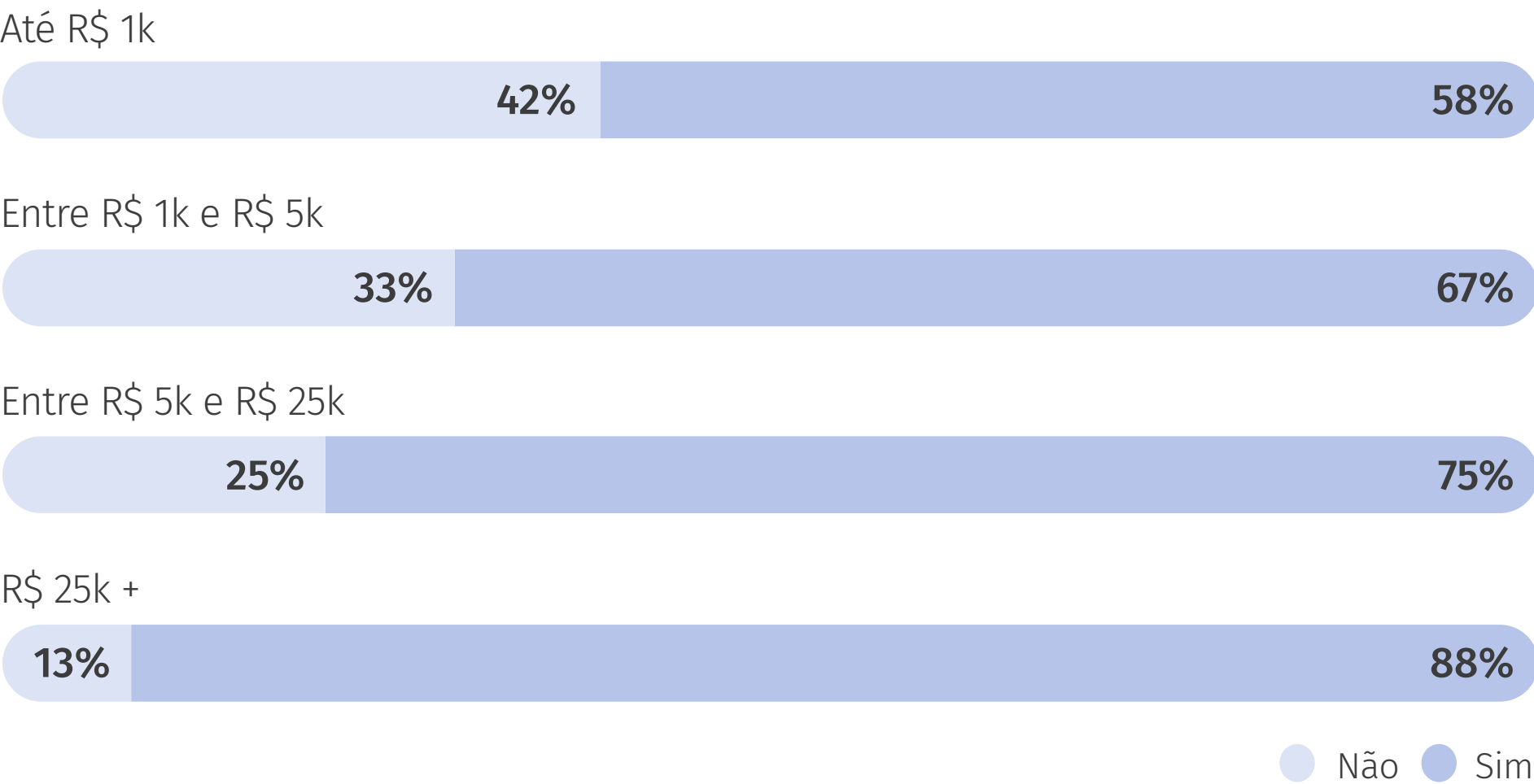
Ao compararmos a adoção de SDRs com o modelo de geração de leads, vemos que a taxa de empresas que adotam é maior entre as que geram leads via Inbound ou via modelo híbrido (Inbound e Outbound).

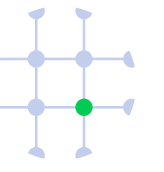
Adotou SDR x Canal de Aquisição Primário



Outra análise interessante é comparar a adoção de pré-vendas com o ticket médio recorrente (mensal). O gráfico abaixo mostra que **quanto maior o ticket médio da venda, maior o % de adoção de SDRs**.

Adotou SDR x Ticket Médio Mensal Recorrente

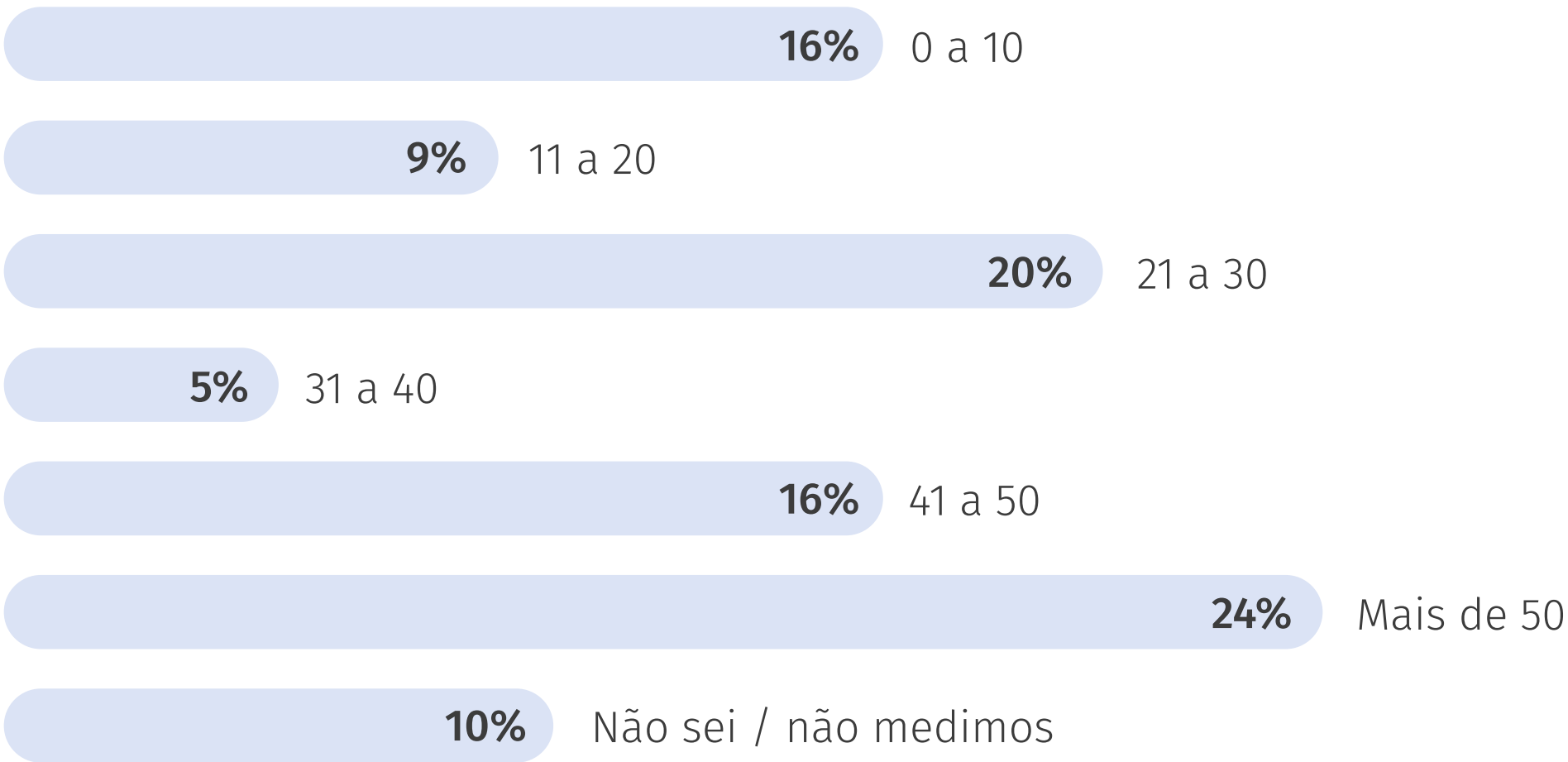




Outro aspecto importante para entender como anda a produtividade das prospecções brasileiras é analisar como estão as atividades de prospecção.

Em 2021 separamos novamente os papéis, e questionamos as empresas sobre **quantas atividades de prospecção diárias um SDR e um vendedor fazem**, em média por dia.

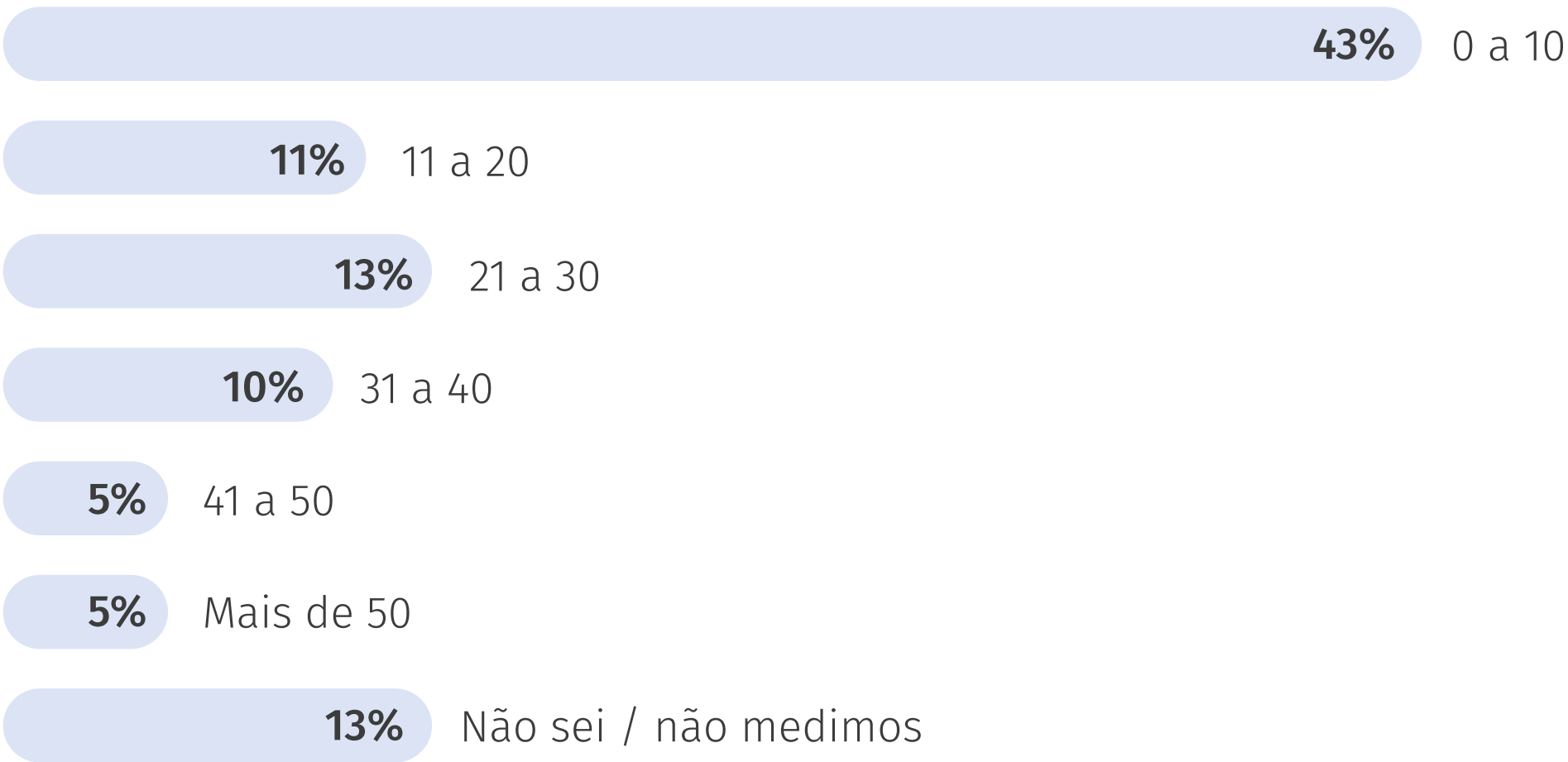
Em média, quantas atividades de prospecção diárias um SDR fez em 2020?

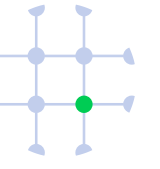


A **média de atividades de prospecção diárias por SDR é de 38 atividades**, 81% maior que o a média de atividades diárias de prospecção entre os vendedores (21 atividades).

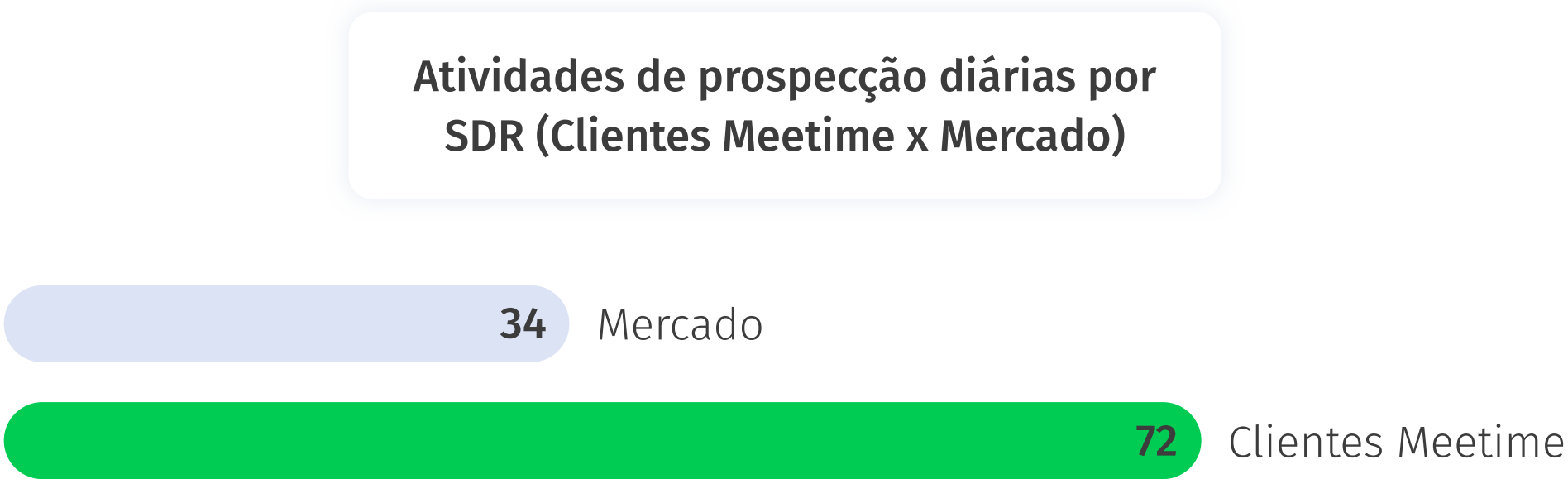
A distribuição das atividades diárias de prospecção por SDR e por vendedor, dos quais originaram-se as médias acima, seguem os dois próximos gráficos.

Em média, quantas atividades de prospecção diárias um Vendedor fez em 2020?

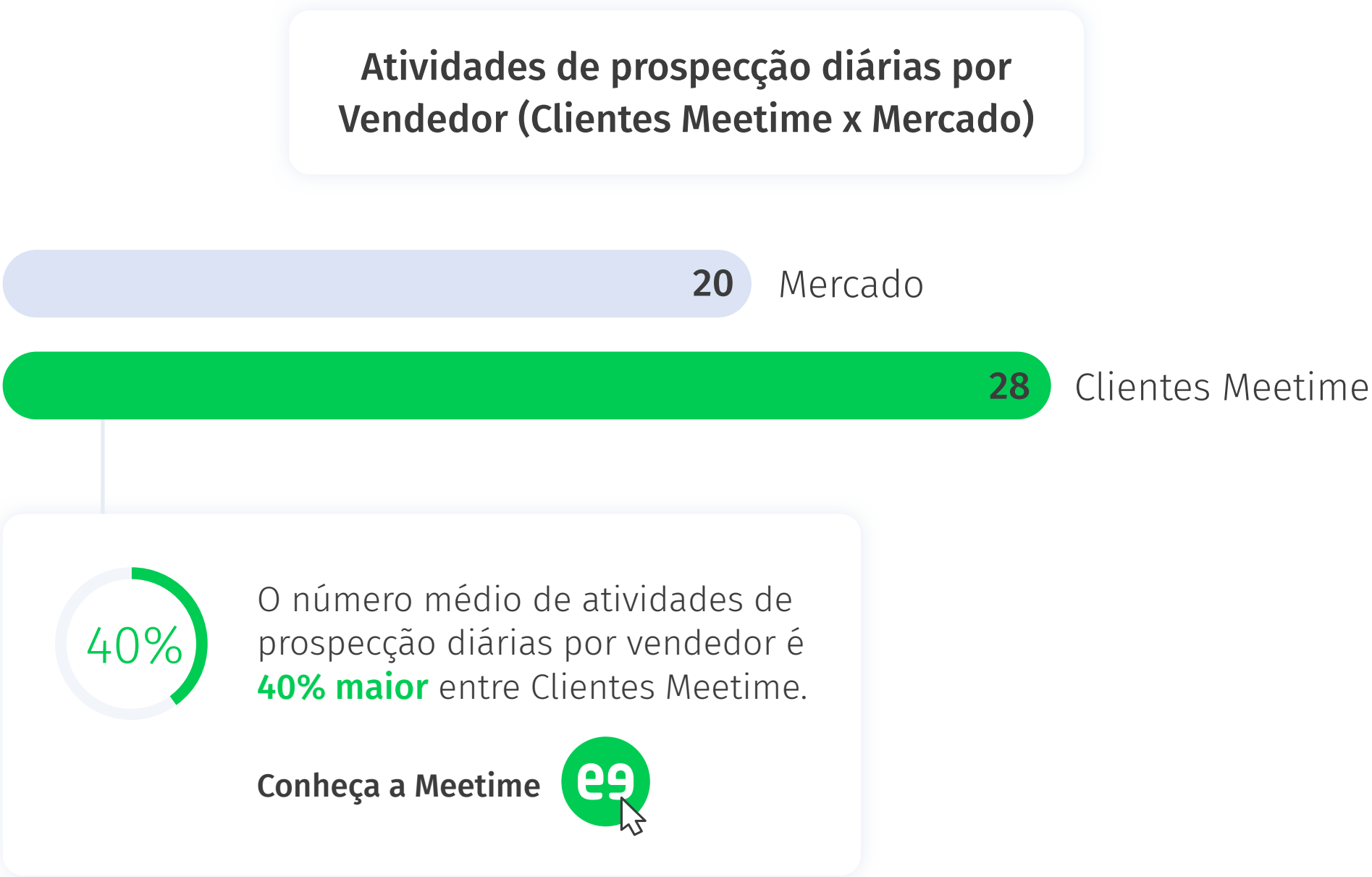


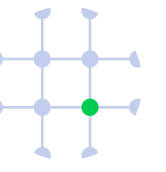


Comparando novamente o mercado geral com os clientes Meetime, temos o seguinte dado:



O número médio de atividades de prospecção diárias entre os **clientes Meetime é 111% maior que o mercado entre os SDRs, e 40% entre os vendedores.**

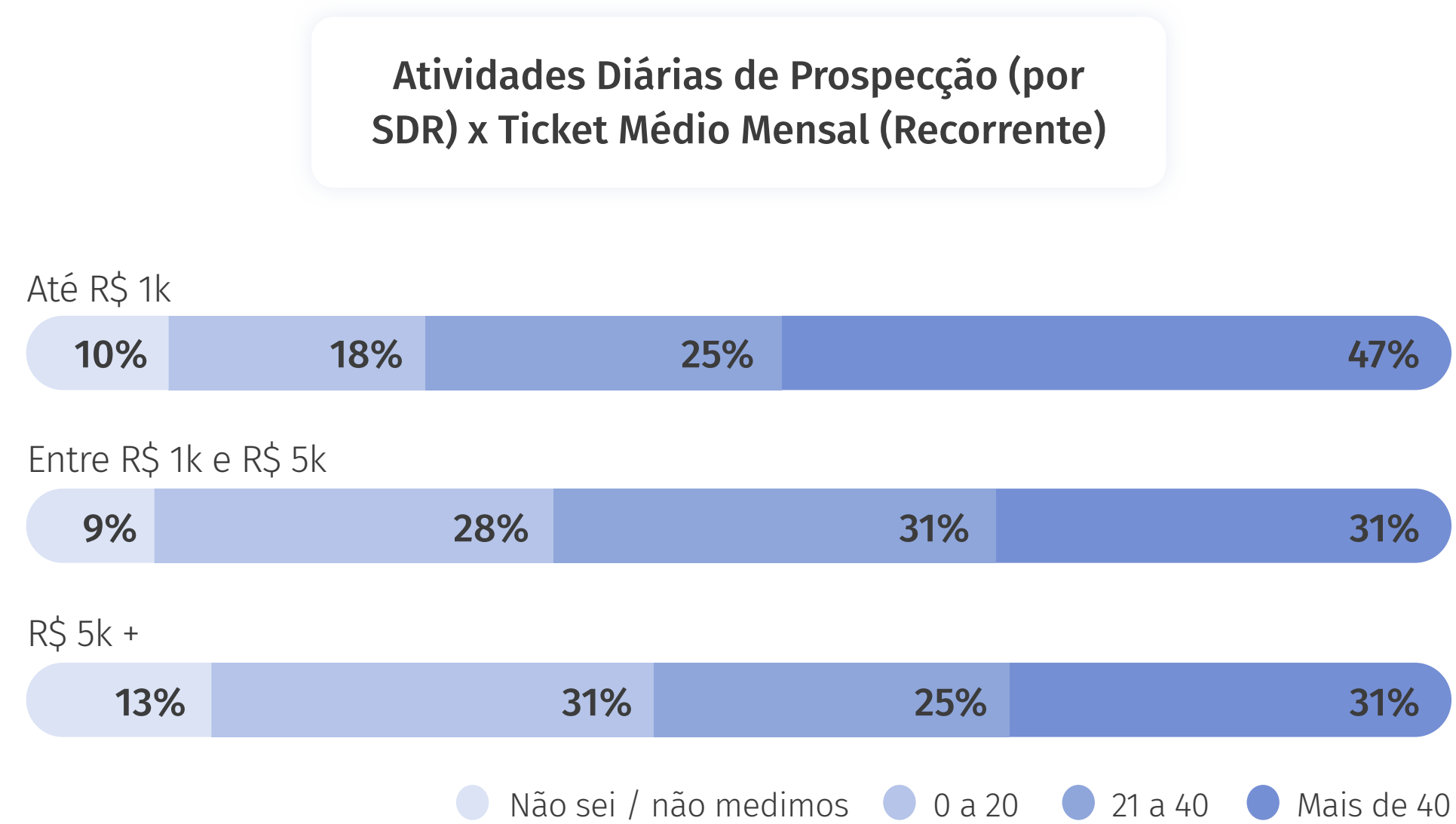




Analizamos também as faixas de atividades de prospecção diárias (por SDR) de acordo com o ticket médio (negócios recorrentes) que elas vendem.

Existe aqui uma tendência: **em tickets menores (por exemplo, até R\$ 1k por mês) é maior o percentual de empresas que fazem mais de 40 atividades diárias (47%).**

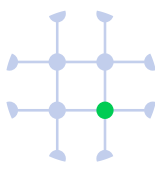
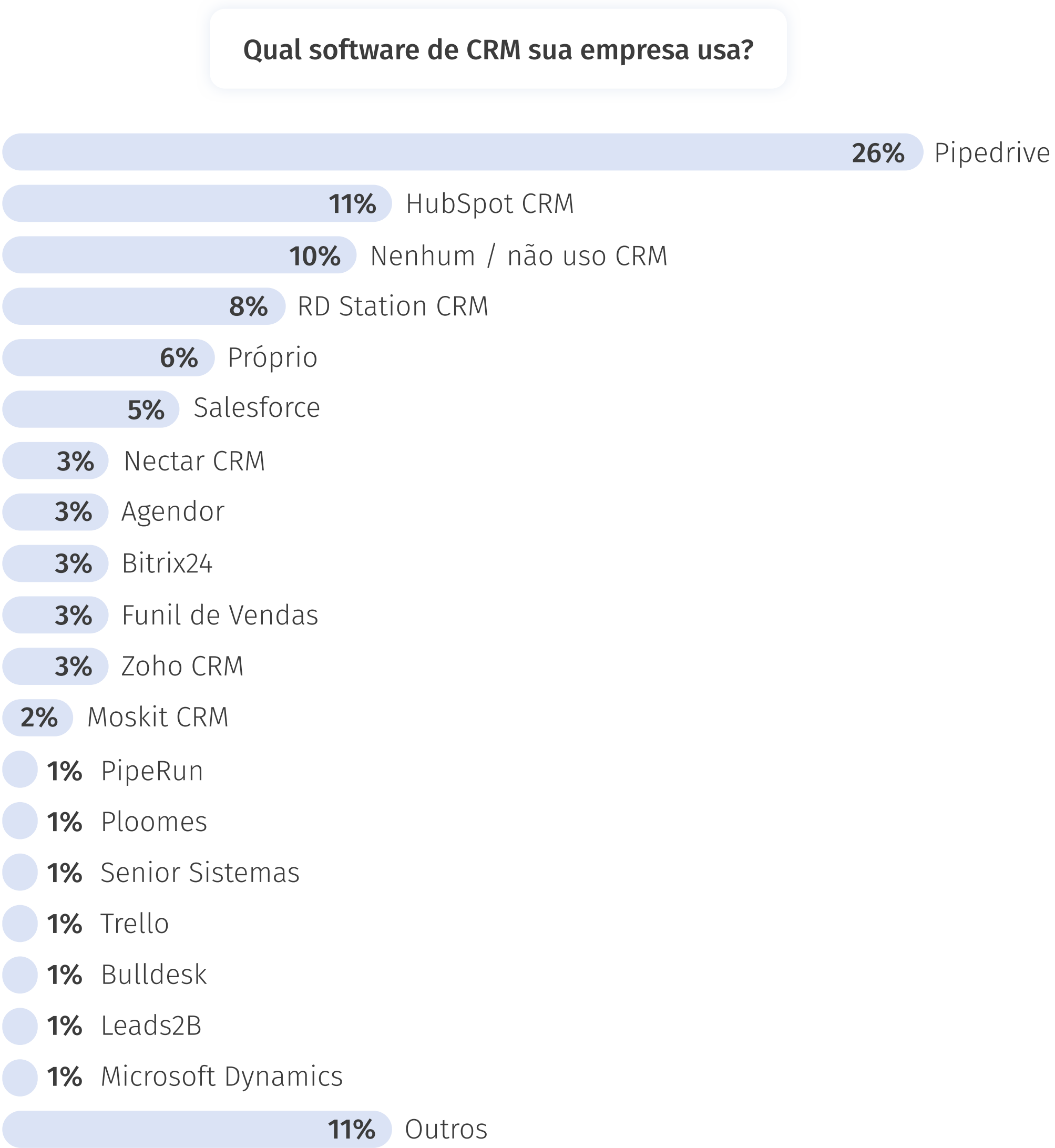
Conforme o ticket aumenta, a quantidade de empresas que fazem mais de 40 atividades de prospecção diárias cai, dando lugar a empresas que seus SDRs fazem até 20 atividades de prospecção diárias. Veja ao lado:

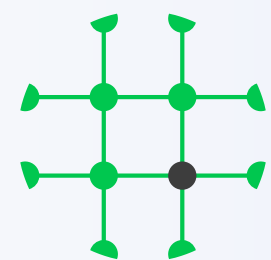


Pelo quinto ano consecutivo o Pipedrive é o CRM mais utilizado no mercado brasileiro. Outro destaque são a consolidação dos softwares HubSpot CRM e RD Station CRM entre os 3 primeiros.

O dado ainda a se destacar é que **10% das empresas respondentes não usam nenhum software de CRM**, um dos pilares mais básicos de uma operação de Inside Sales.

Na edição anterior esse número era 16%, o que mostra melhoria no índice. Uma das hipóteses para isso é o amadurecimento natural do mercado, aumentando a aceitação dos softwares de CRM pelas empresas.



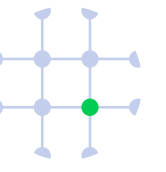


02.

Gestão de Pipeline

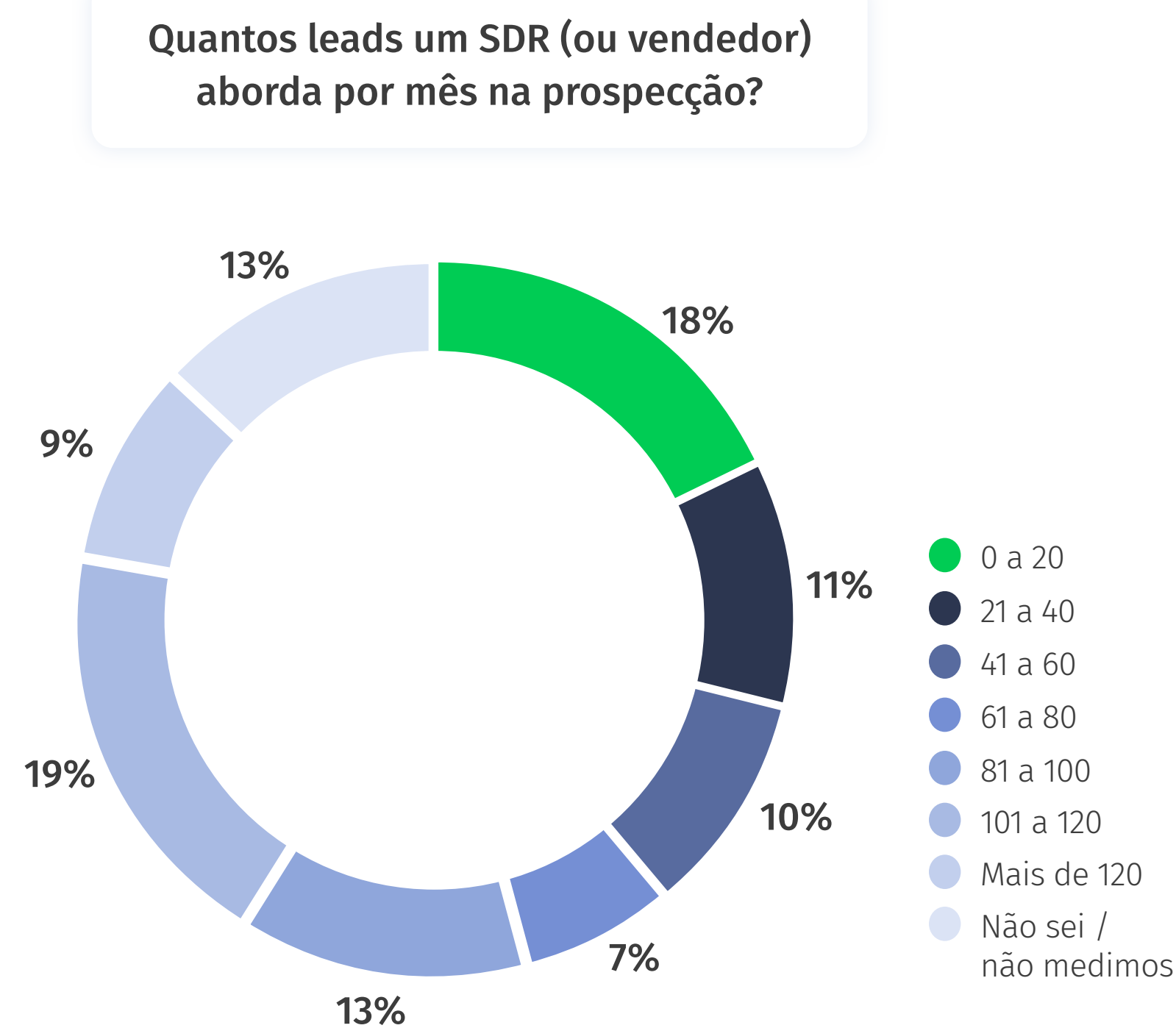
Para entender melhor o Pipeline Comercial das empresas brasileiras, analisamos os negócios desde sua prospecção até a conversão de oportunidades em clientes, passando pelo seu ciclo de vendas.





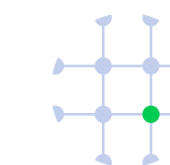
Quando questionadas sobre a quantidade de leads que um SDR ou vendedor aborda na prospecção, a distribuição segue o gráfico abaixo.

A média do **número de leads abordados em um mês é de 94 leads por mês.**



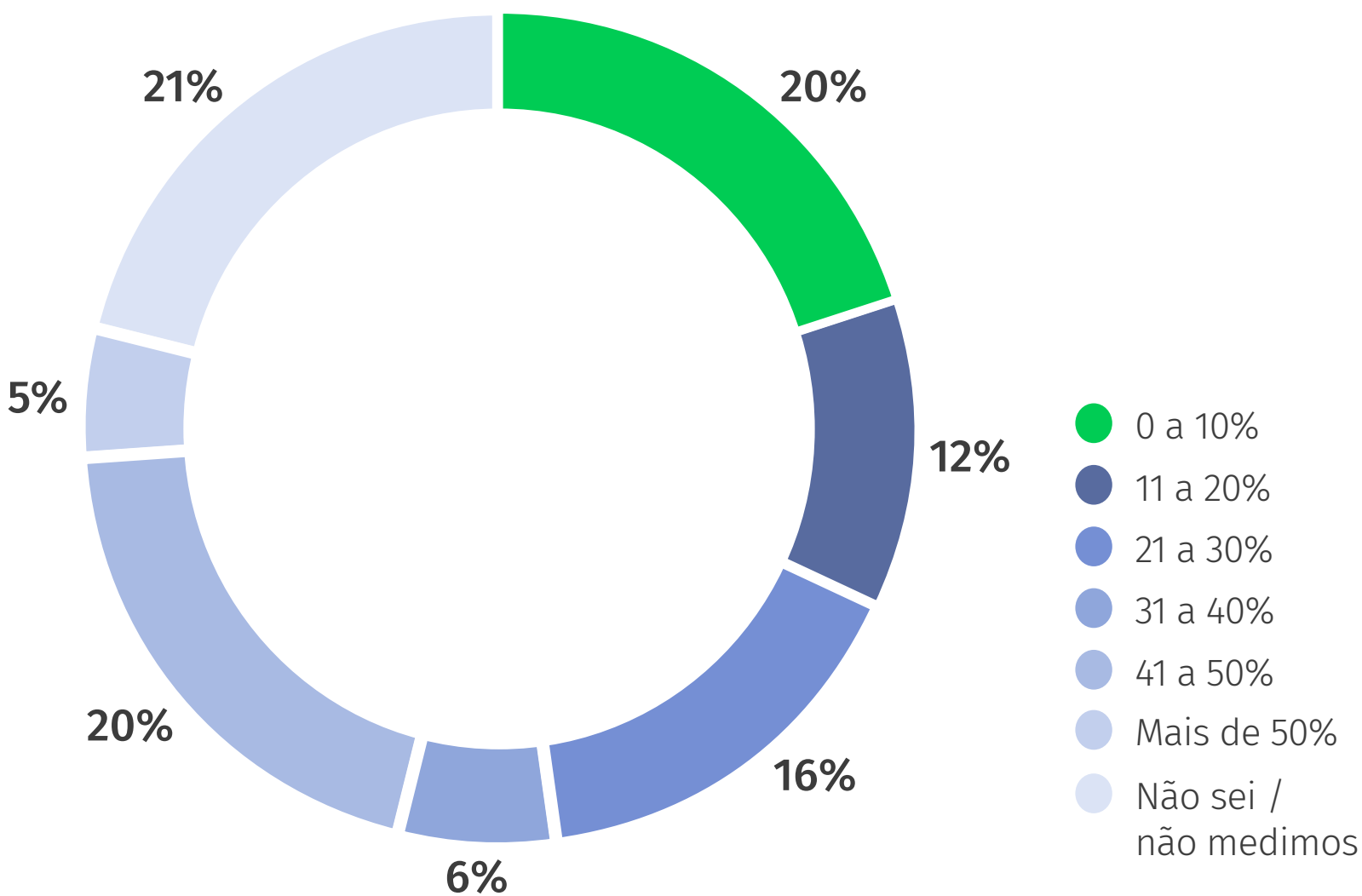
Novamente, comparando o mercado aos clientes Meetime, em função do número de leads abordados por mês, temos o seguinte dado: os SDRs clientes Meetime abordam em média 123 leads por mês, **35% a mais que a média de mercado (91 leads por mês a cada SDR).**





Quando questionadas sobre o resultado dessa abordagem, ou seja, a taxa de resposta aos contatos na prospecção, a distribuição segue conforme mostrado a seguir.

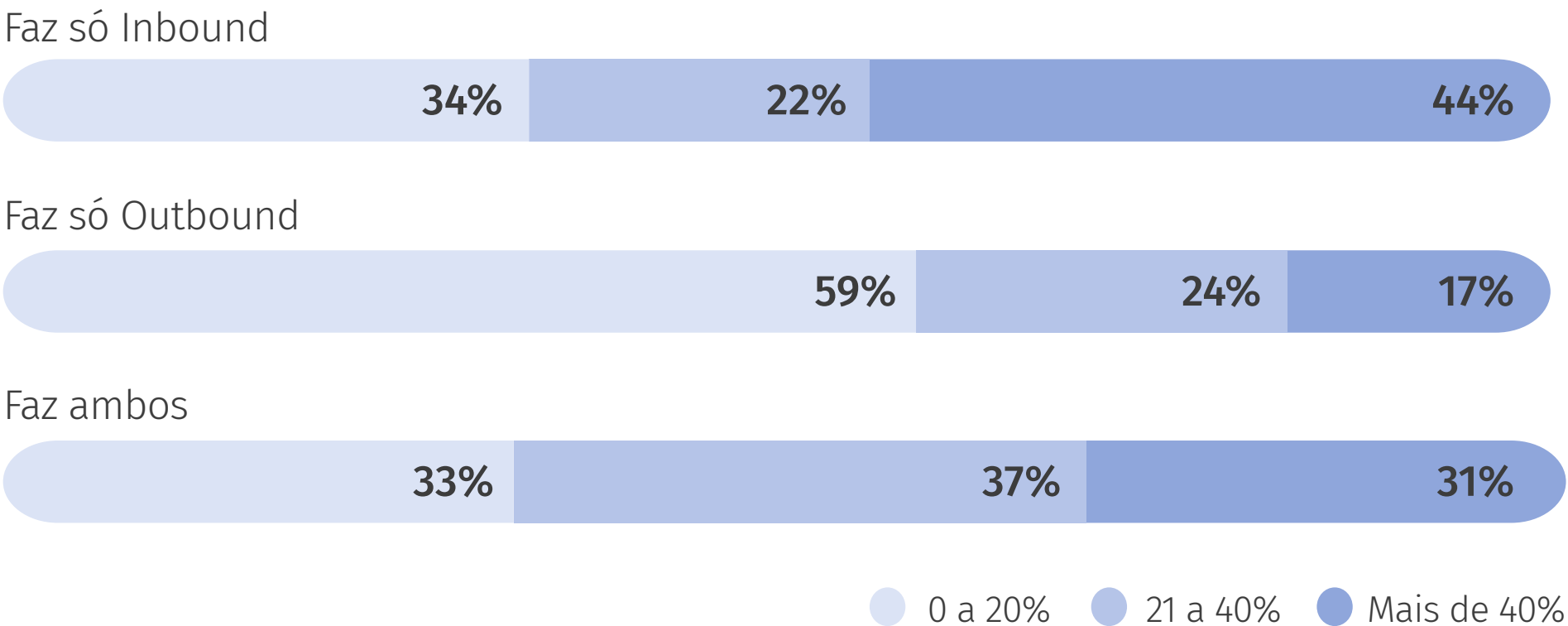
Dos leads abordados, com quantos por cento sua empresa conseguiu obter uma resposta?

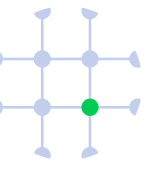


A **média da taxa de contato na prospecção é de 27%** entre as empresas respondentes. Cruzamos os dados acima com o modelo de geração de leads (Inbound, Outbound ou Ambos) e as médias seguem o gráfico abaixo.

A distribuição por faixas da taxa de contato, de acordo com o modelo de geração de leads segue abaixo.

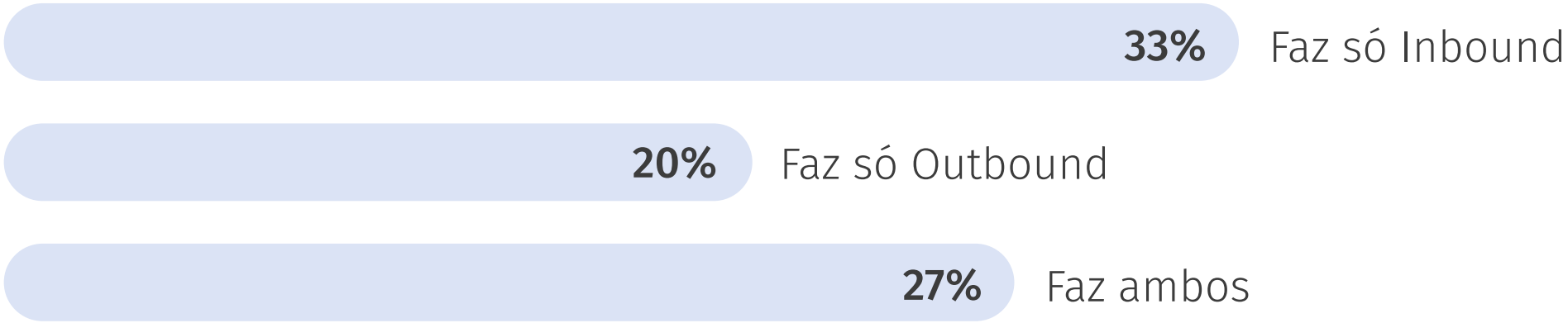
Taxa de Contato na Prospecção x Modelo de Geração de Leads





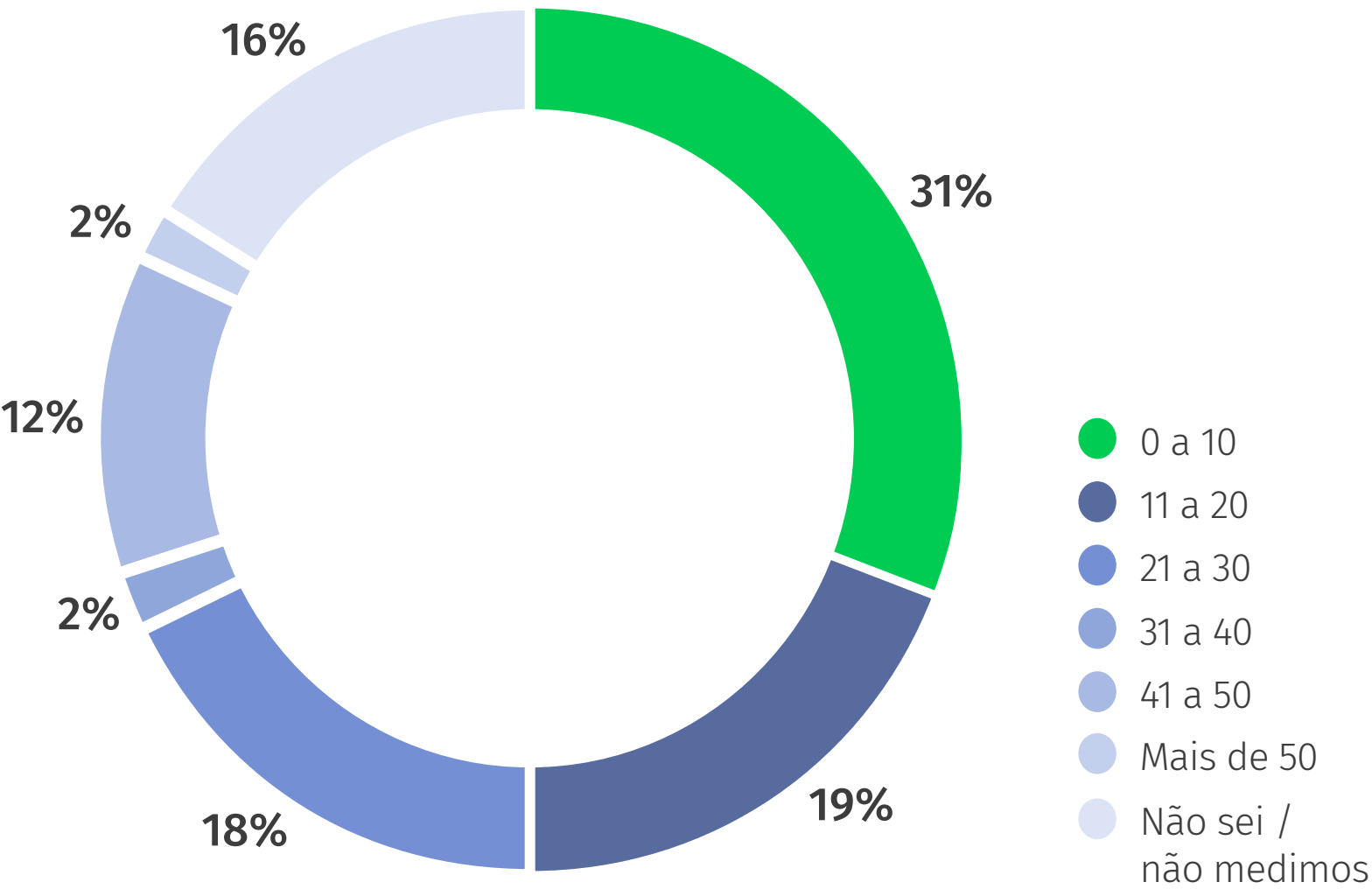
É coerente imaginar que a taxa de contato de quem usa modelos Inbound seja superior. Neste estudo ela se mostrou 65% maior para as empresas que atraem leads via Inbound em relação às que atraem via Outbound.

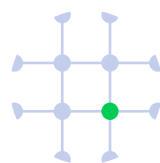
Taxa de contato (média) na Prospecção x Modelo de Geração de Leads



Após a taxa de resposta, os leads são convertidos em oportunidades comerciais. Questionamos os respondentes também sobre o número de oportunidades mensais geradas por seus SDRs ou vendedores. A distribuição segue o gráfico abaixo.

Quantas oportunidades um SDR (ou vendedor) gera por mês na prospecção?

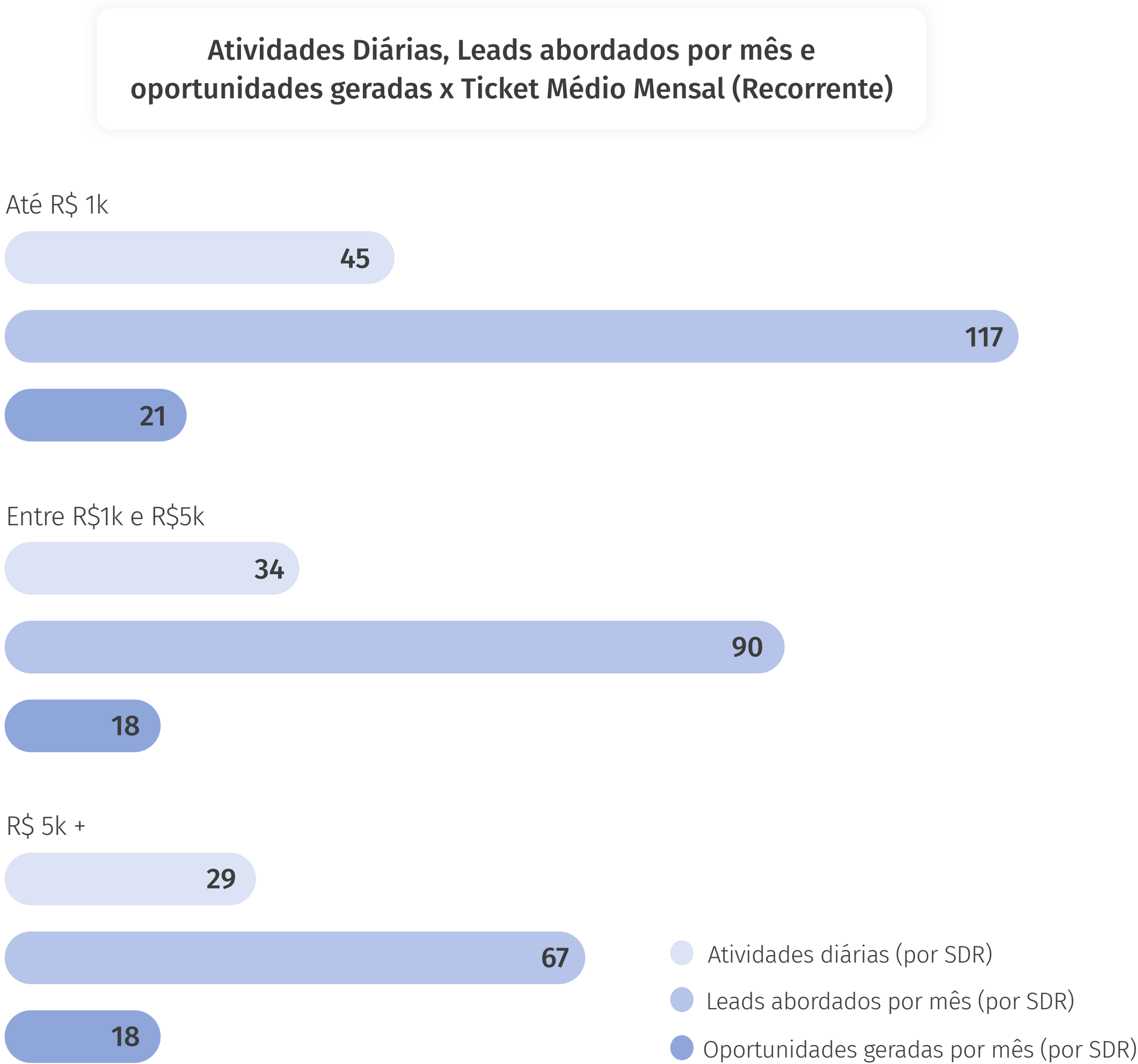


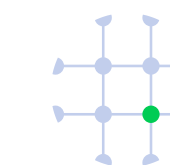


Nas operações comerciais brasileiras, um **SDR gera em média 21 oportunidades comerciais por mês.**

Convém, por hora, apresentarmos um resumo de atividades diárias na prospecção (por SDR), leads abordados por mês e oportunidades geradas de acordo com o ticket médio.

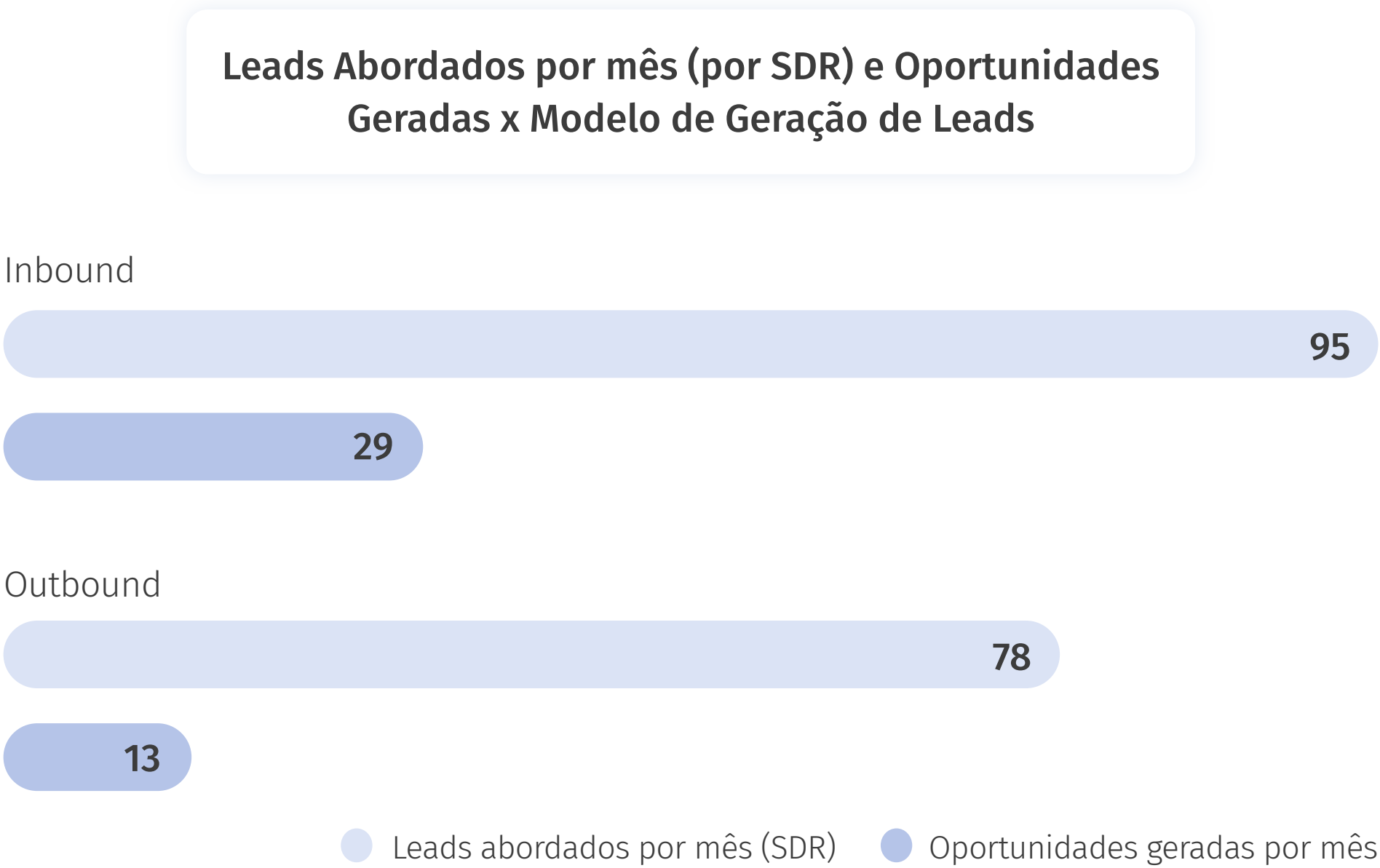
Essa é uma forma resumida de expressar o esforço e o resultado na prospecção, e a distribuição segue o gráfico abaixo.





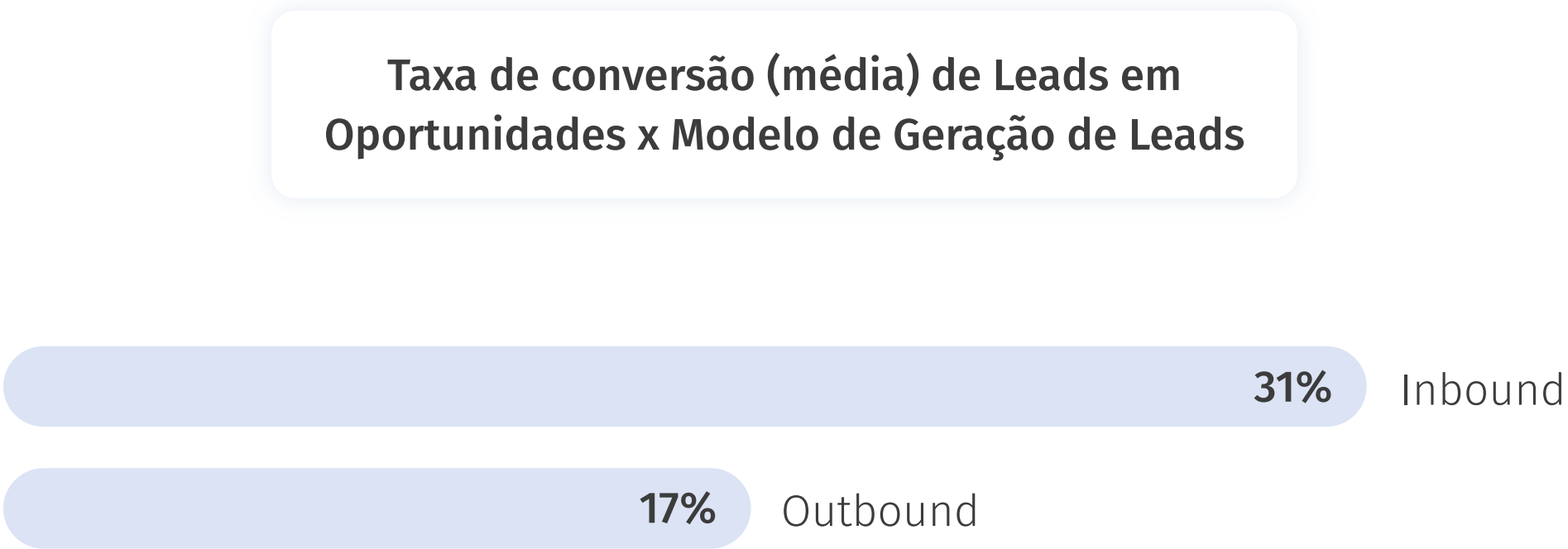
Outra análise interessante é compararmos o número de leads abordados e o número de oportunidades geradas, ambos mensalmente, em relação ao modelo de geração de leads (Inbound e Outbound).

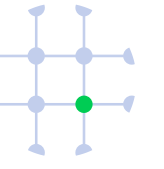
Em operações que fazem Inbound, os SDRs abordam em média 95 leads e convertem 29 oportunidades por mês, resultando em uma taxa de conversão de 31%.



Já nas operações derivadas do Outbound, os SDRs abordam em média 78 leads e convertem 13 oportunidades por mês, **a uma taxa de conversão de 17%.**

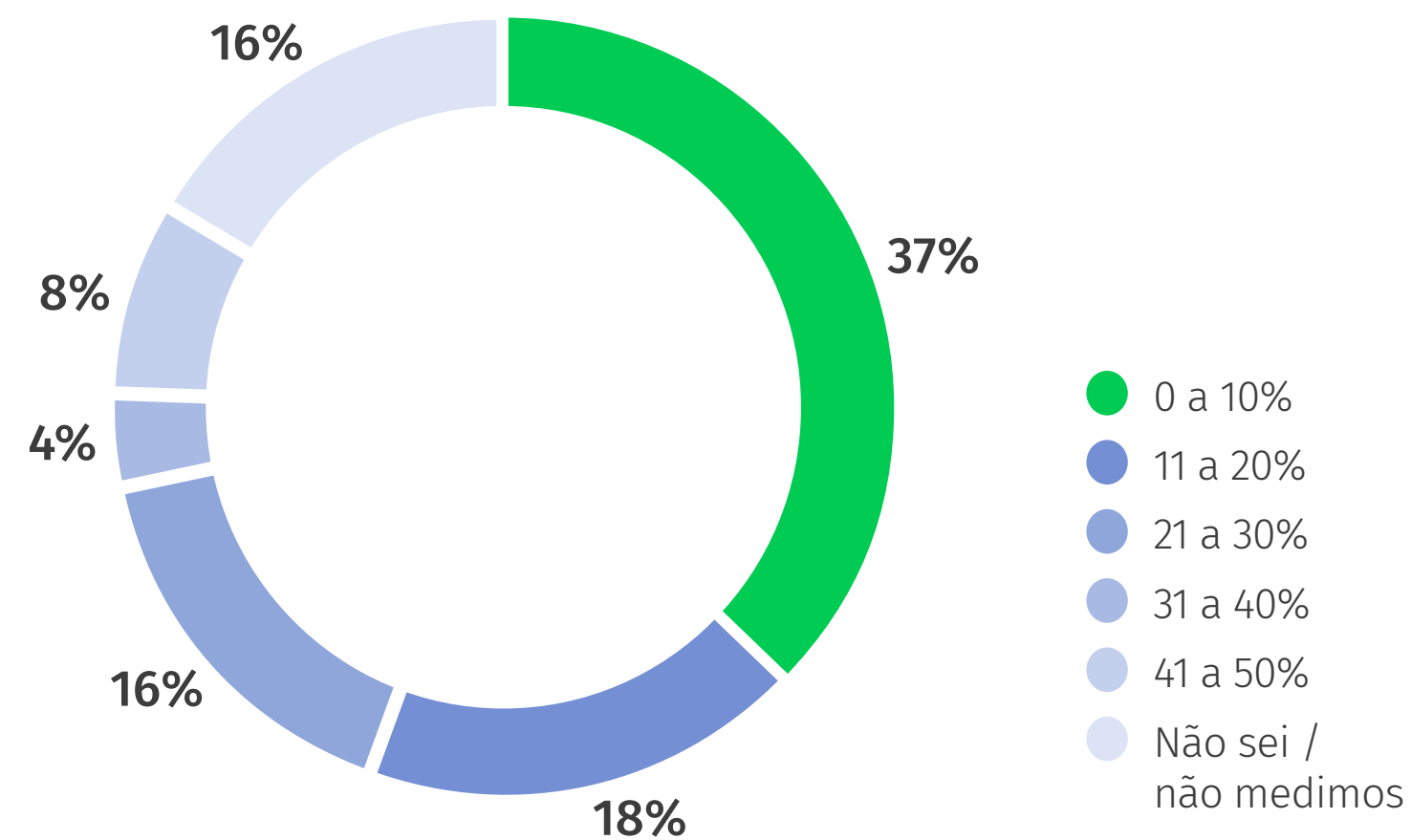
Ambos os parágrafos acima estão retratados nos próximos dois gráficos.





O próximo e último passo das operações é converter essas oportunidades em clientes. Quando questionadas sobre a taxa de conversão de oportunidades em clientes, as empresas responderam conforme o gráfico abaixo.

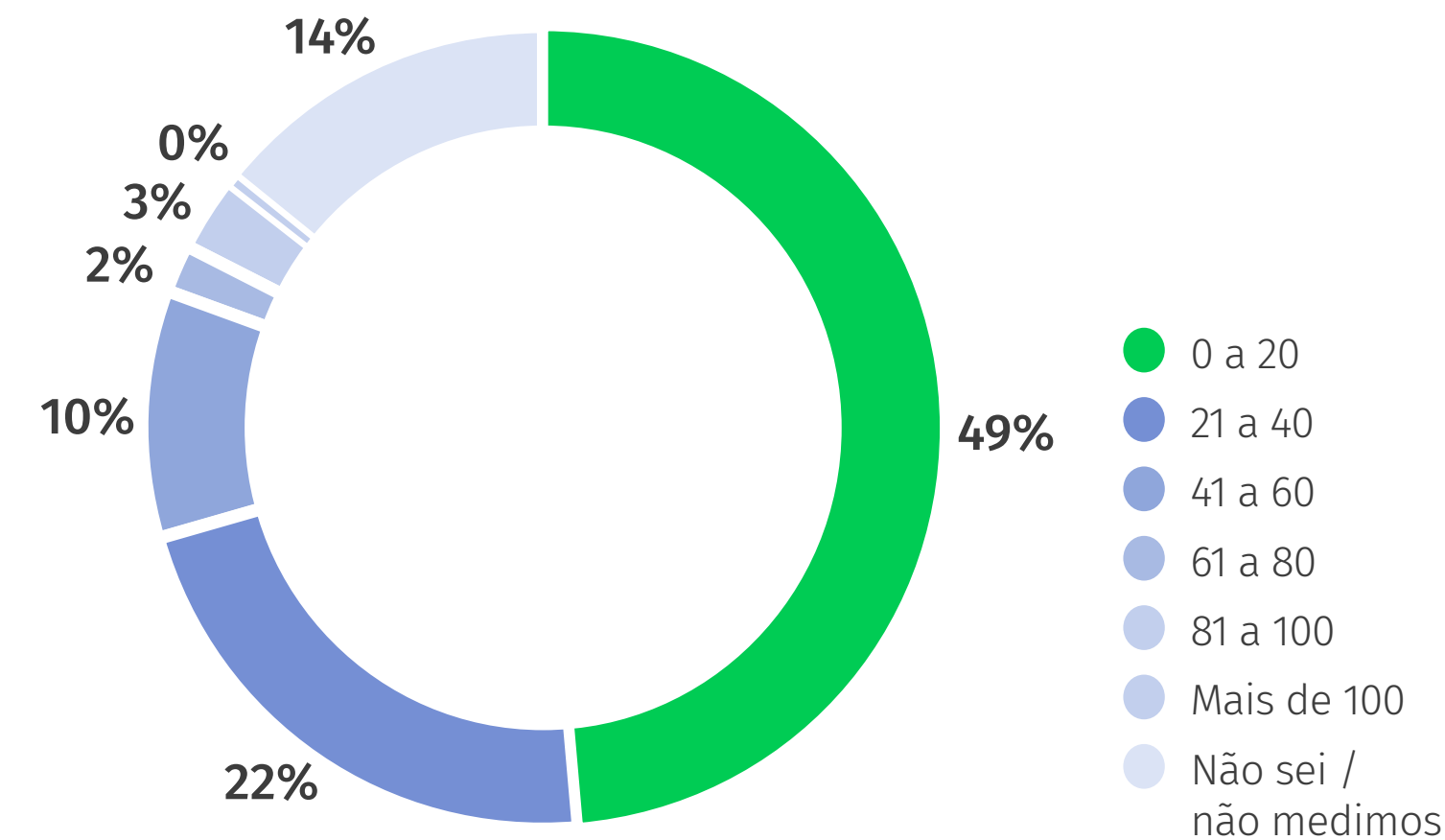
Qual foi a taxa de conversão média de oportunidades em clientes (em %) no ano passado?

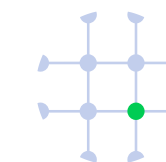


A taxa média de conversão de oportunidades em clientes foi de 17%, comparado com 18% do ano anterior. Quando questionadas sobre a quantidade de negócios que um vendedor tiveram em média por mês as empresas responderam conforme gráfico abaixo.

A faixa predominante dos dados são as duas primeiras: **71% dos respondentes têm até 40 negócios no pipeline**. A média de **negócios (mensais) no pipeline** de um vendedor é 24 deals por mês.

Se você olhar o CRM em um dia normal, quantos negócios um vendedor tem no seu funil?





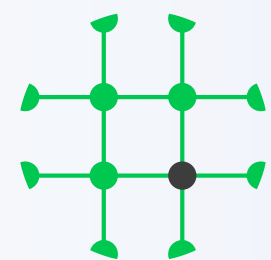
Finalizando a análise do pipeline, questionamos as empresas sobre o tempo até a compra, ou seja, o ciclo de vendas médio (em dias).

As operações comerciais brasileiras levam, em média, 48 dias para realizar uma venda. A distribuição do ciclo de vendas, agrupados de acordo com o ticket médio mensal (recorrente), segue o gráfico abaixo.

Os dados seguem um comportamento natural: quanto maior o ticket médio, maior o risco percebido na compra e mais complexa (e longa) a venda se torna.

Ciclo de Vendas (em dias) x Ticket Médio Mensal (Recorrente)



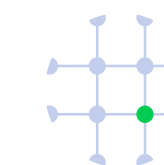


03.

Comissionamento & Compensação

Historicamente o salário-base e o comissionamento dos vendedores e SDRs tem impacto direto na performance das operações comerciais. Esse capítulo do relatório mergulha nos dados relativos ao comissionamento e compensação dos profissionais.

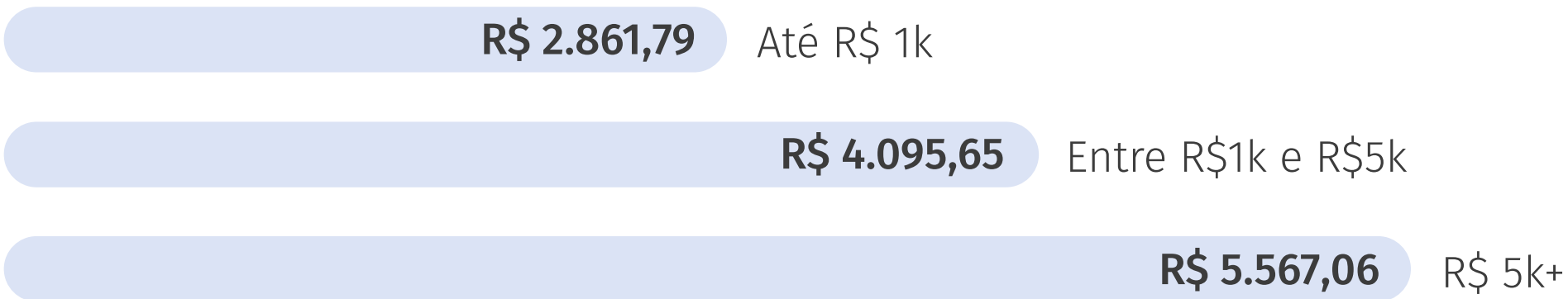
03



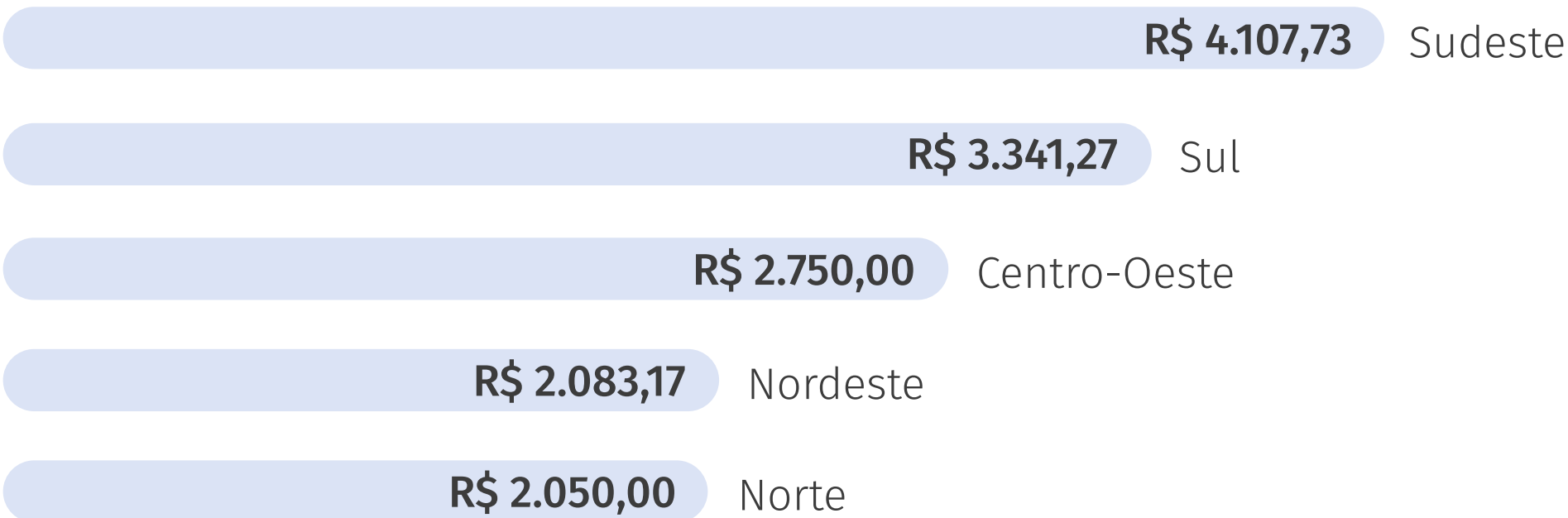
Questionamos as empresas sobre o salário-base médio mensal de um vendedor. **A média dos dados está em R\$ 3.604,12.** Isso representa um aumento de 9% em relação ao dado da edição anterior da pesquisa (R\$ 3.316,64).

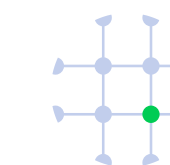
É interessante analisar a média do salário-base de acordo com o ticket médio (negócios recorrentes).

Salário-base médio Vendedor x Ticket
Médio Mensal (Recorrente)



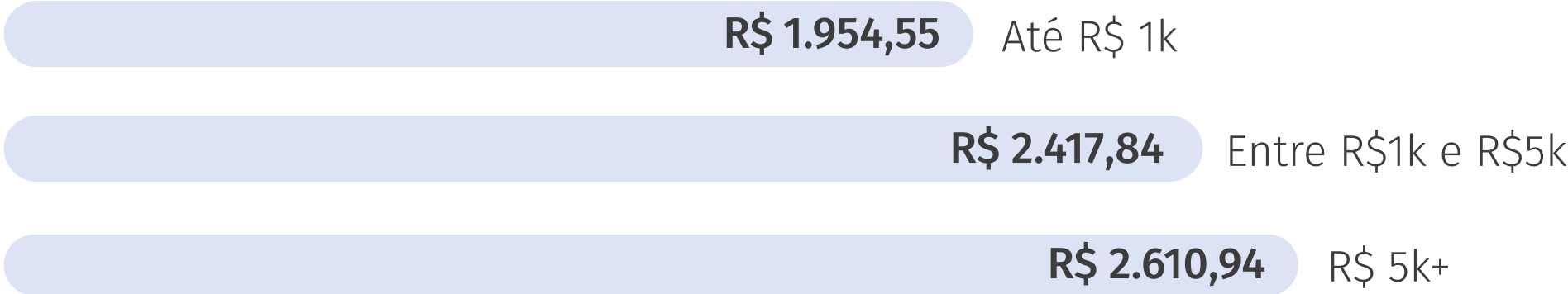
Salário-base médio Vendedor
x Região do Brasil





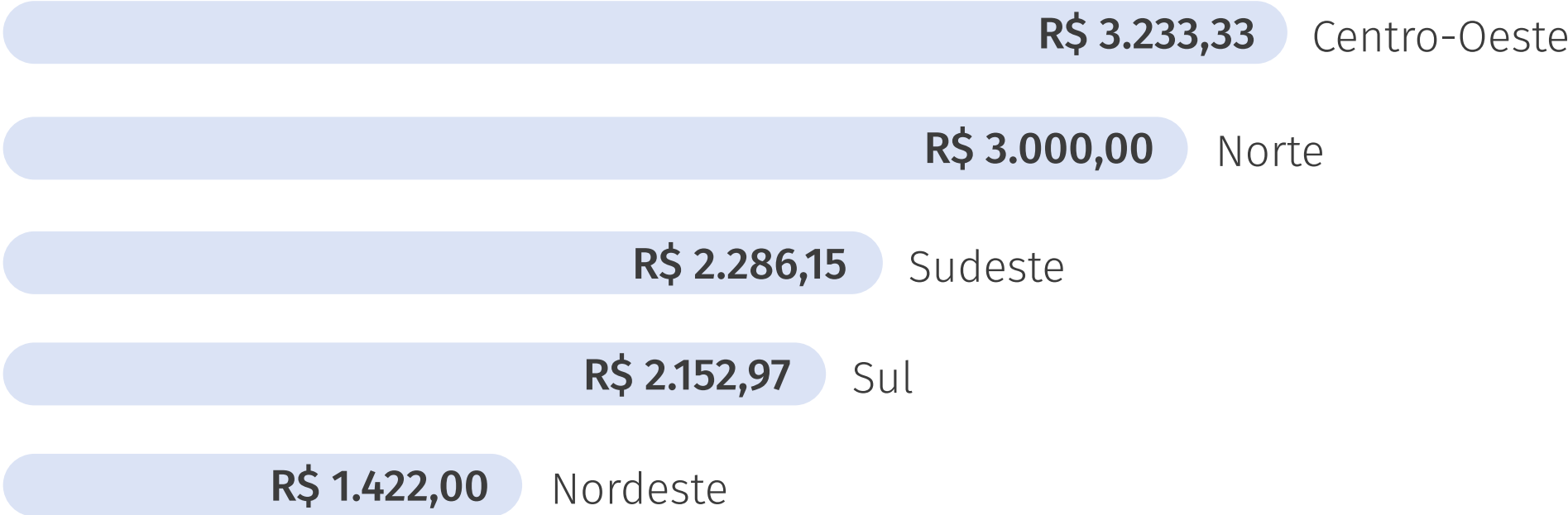
Também questionamos as empresas sobre o salário-base médio mensal de seus SDRs. **A média dos dados está em R\$ 2.282,88.** Isso representa um aumento de 3% em relação ao dado da edição anterior da pesquisa (R\$ 2.211,19).

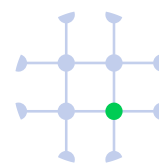
Salário-base médio SDR x Ticket Médio Mensal (Recorrente)



Assim como entre os vendedores, comparamos a média do salário-base dos SDRs de acordo com a região do país. O **Centro-Oeste** lidera a lista com os salários mais altos, **com média de R\$ 3.233,00.**

Salário-base médio do SDR x Região do Brasil





O degrau médio entre o salário-base de um SDR e um vendedor no Brasil é de aprox. R\$ 1.321. Outra forma de retratar esse dado é que **o SDR brasileiro recebe 63% do salário-base de um vendedor.**

Considerando os estudos internacionais [SaaS AE Inside Sales Report 2020](#) e [SDR Metrics & Compensation Report 2018](#), da [The Bridge Group, Inc.](#) (EUA), temos como salário-base anual dos vendedores US\$ 79 mil, e dos SDRs US\$ 48 mil. **A relação é de 61%, em média, muito parecida com a do Brasil.**

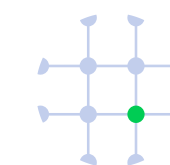
Vendedor		SDRs	
On-target Earnings	\$158k	Base Salary	\$48k
Base	\$79k	OTE	\$75k
Variable	\$79k	Mix	64%-36%

Fontes: [SaaS AE Inside Sales Report 2020](#) e a [SDR Metrics & Compensation Report](#)

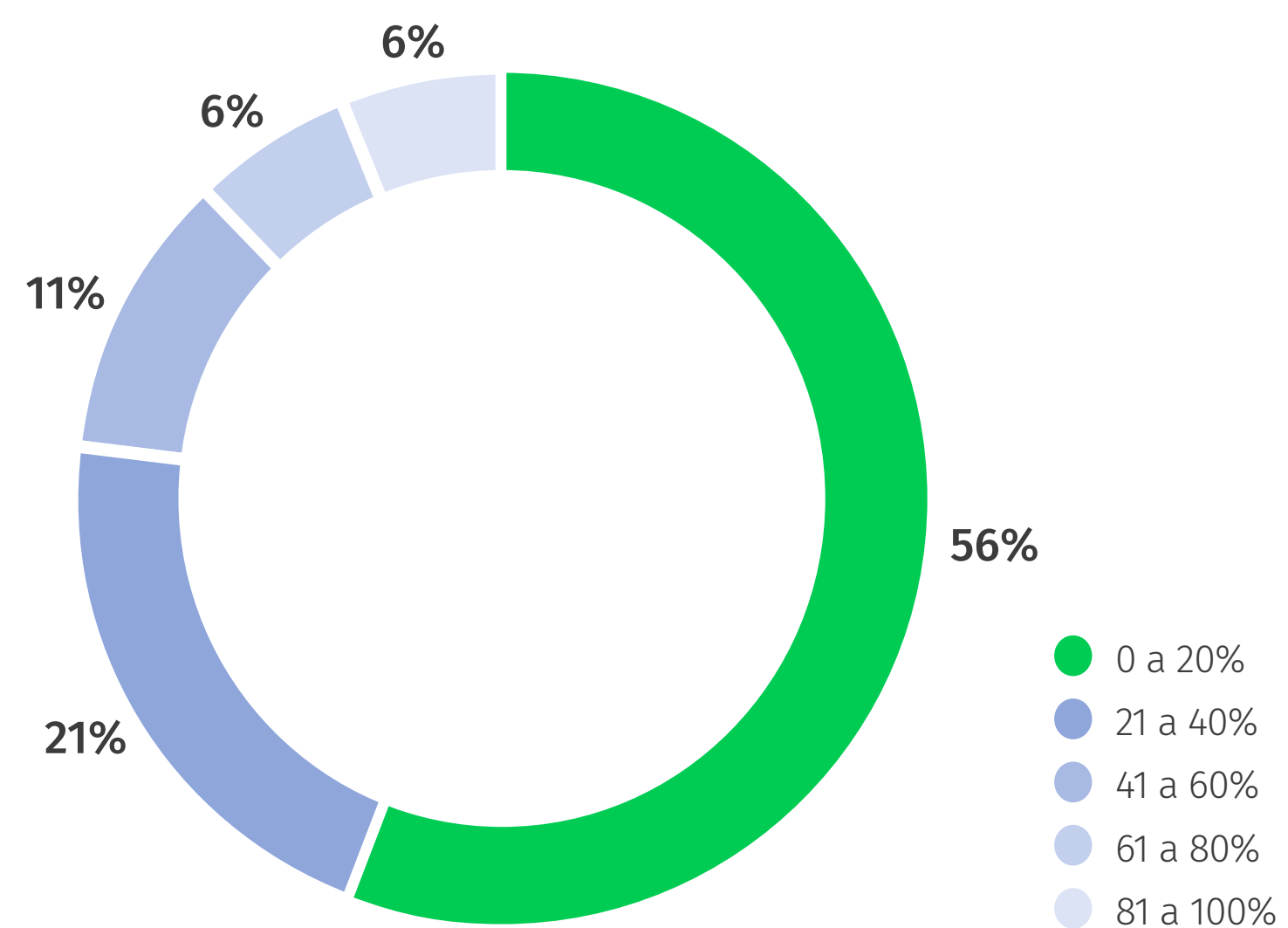
Quando questionamos as empresas sobre **qual o percentual do salário-base a remuneração variável representa** a distribuição segue o gráfico abaixo.

A média* do **percentual do salário-base correspondente à remuneração variável** dos vendedores, assim como o dos **SDRs, é de 27%.**

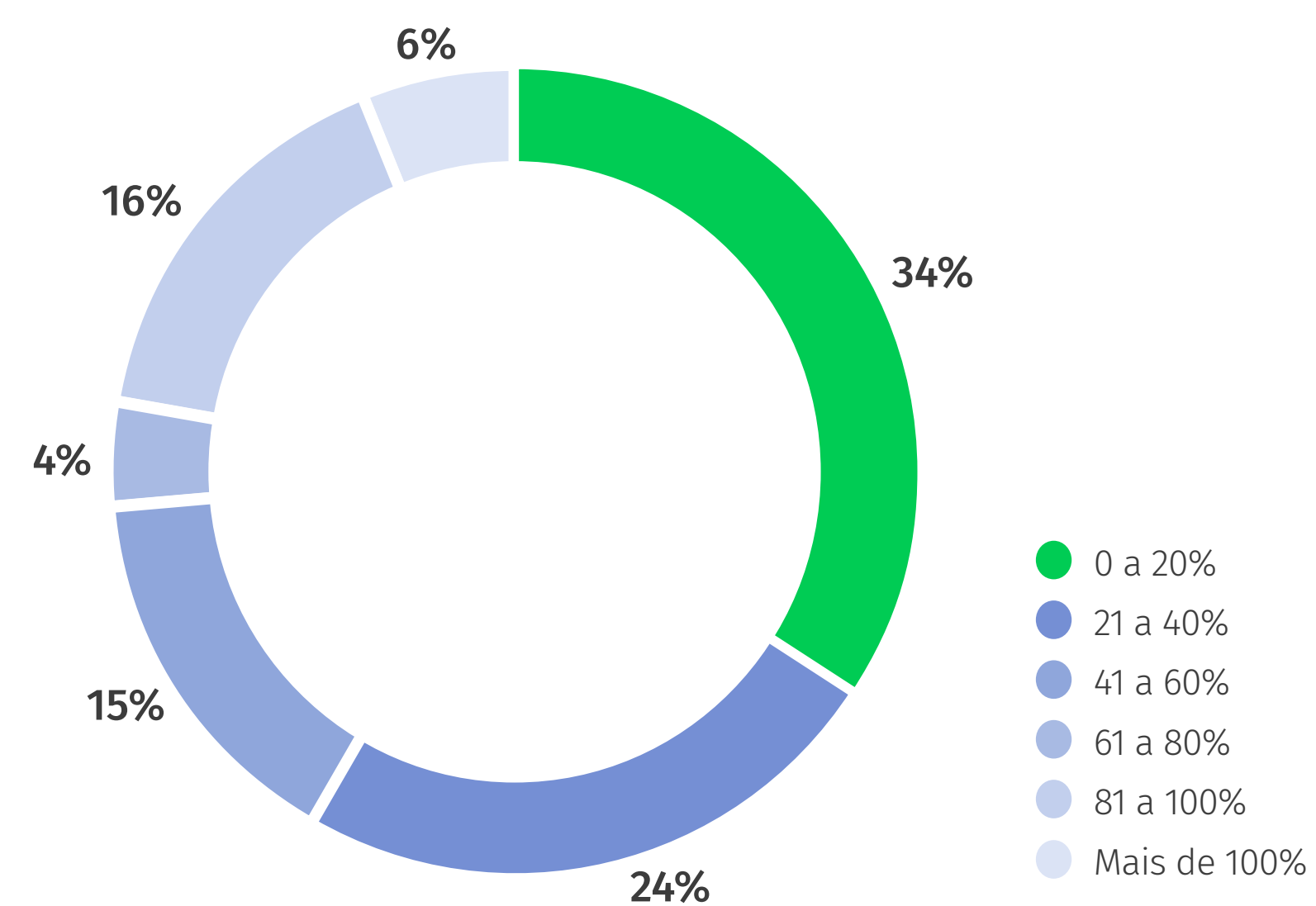
**Para fins de validade estatística, a média foi calculada usando intervalos iguais de 20 em 20%, conforme coletado no questionário. A fatia “Mais de 100%” foi aglutinada apenas para melhor visualização dos dados.*

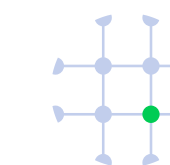


Na média, a remuneração variável dos SDRs
equivale a quantos % do salário-base?



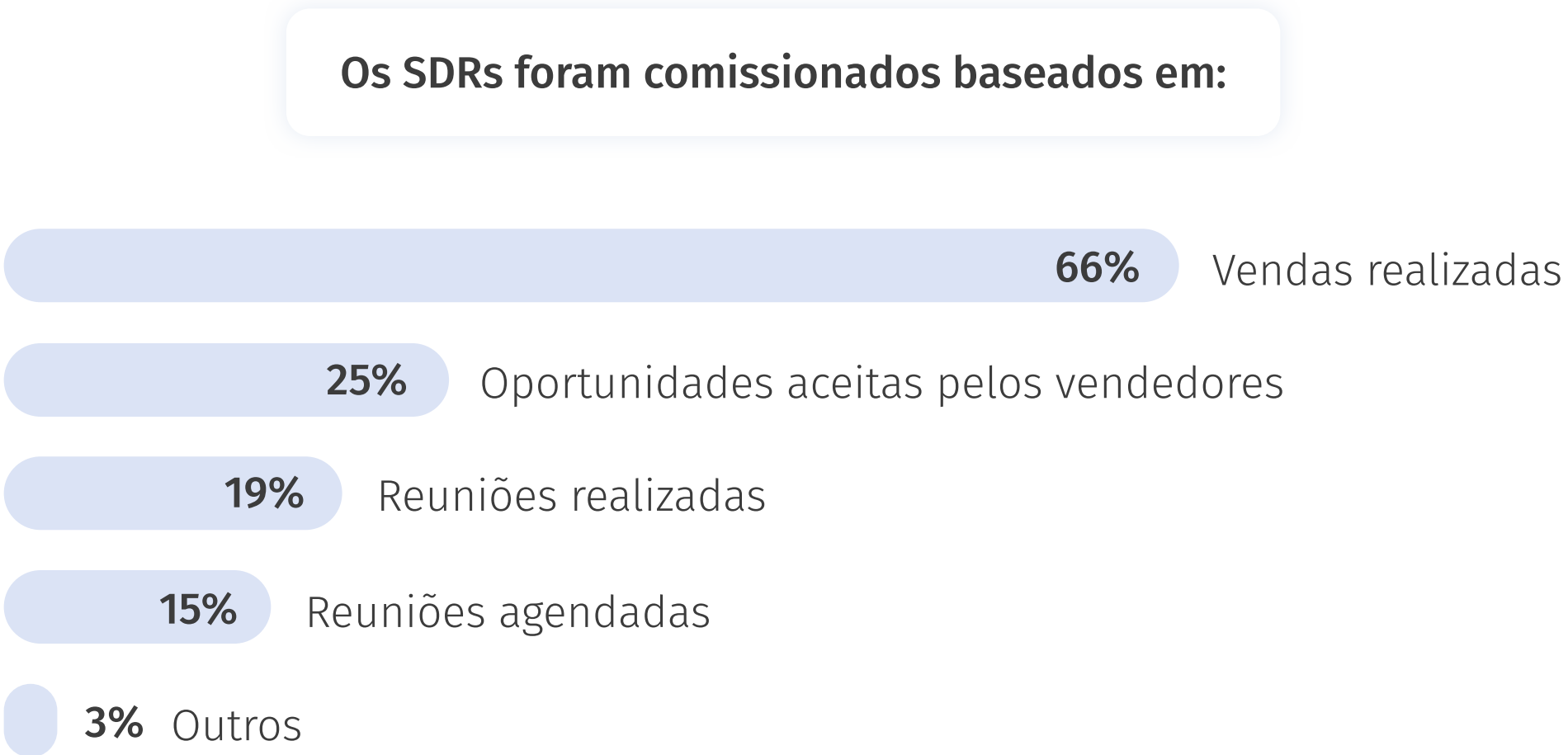
Na média, a remuneração variável dos vendedores
equivale a quantos % do salário-base?





Outro aspecto interessante sobre o comissionamento dos SDRs é entender justamente qual o objeto do qual se originam as comissões.

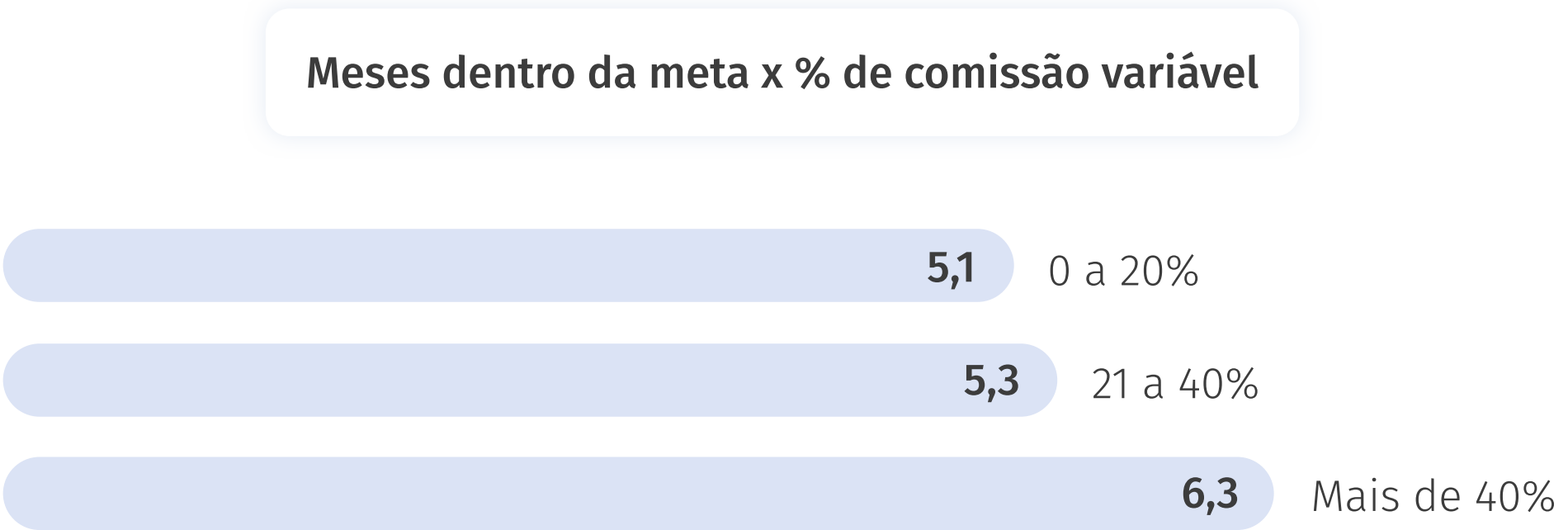
E quando questionadas sobre qual a base do comissionamento dos SDRs, **66% das empresas mencionaram “Vendas realizadas” como a principal régua de comissão.** Vale ressaltar que as alternativas não são excludentes, ou seja, o gráfico não soma 100%.

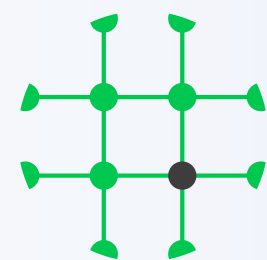


Cruzamos os dados sobre remuneração variável com o número de meses dentro da meta. **A tendência é que quanto maior o percentual de remuneração variável maior o número de meses dentro da meta.**

Por exemplo, entre as empresas onde a remuneração variável equivale a até 40% do salário-base o número médio de meses dentro da meta é de 5,1.

Já para aquelas onde a remuneração variável entre 40% e 100% do salário-base o número de meses dentro da meta é de 5,3, chegando a 6,4 meses dentro da meta nas empresas que adotam mais de 100% de remuneração variável.



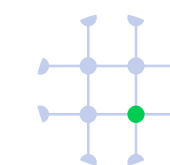


04.

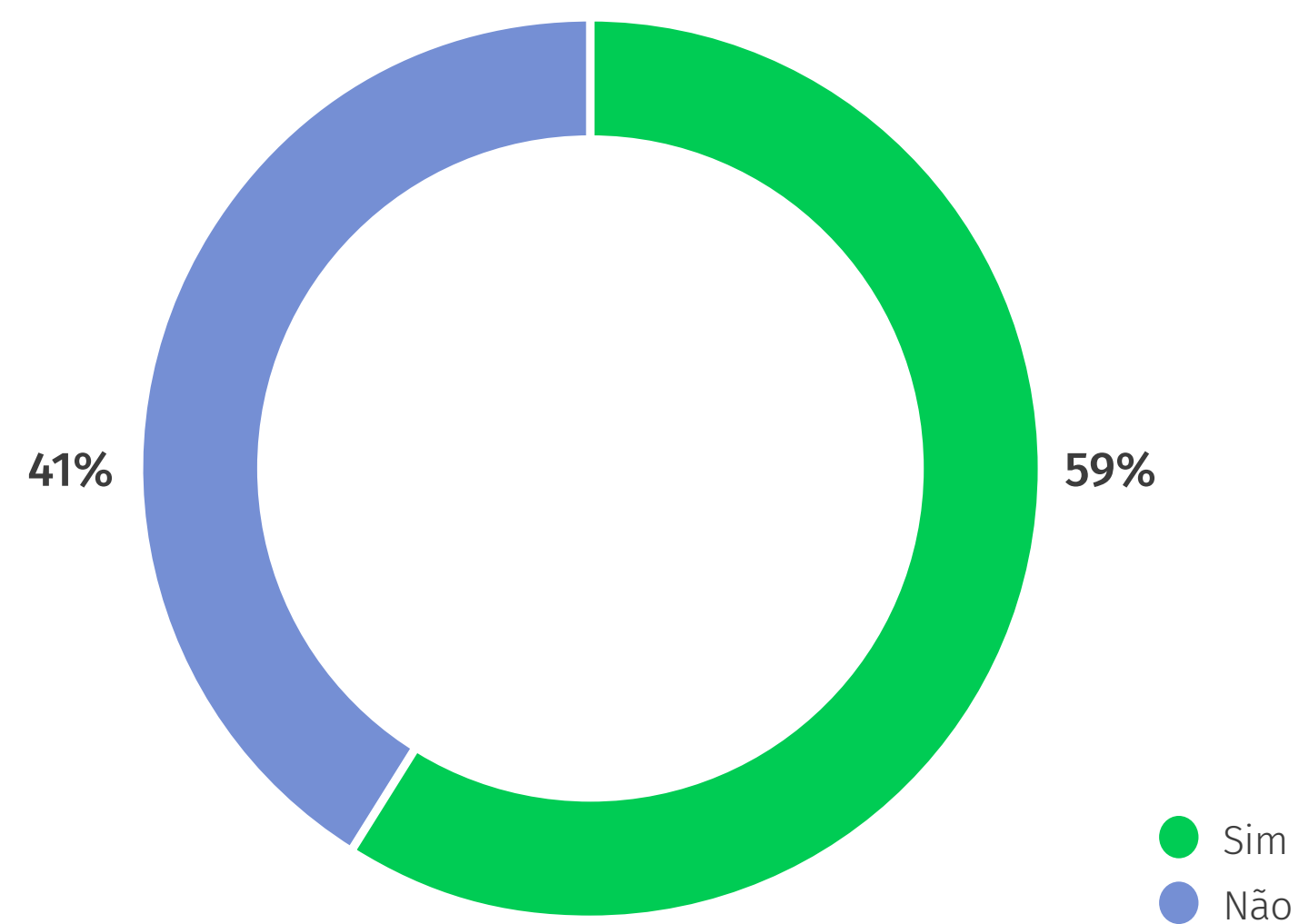
Metas & Previsão de Vendas

Questionamos as empresas se elas fazem reunião de forecasting (previsão de vendas), e **59% delas responderam que sim.**



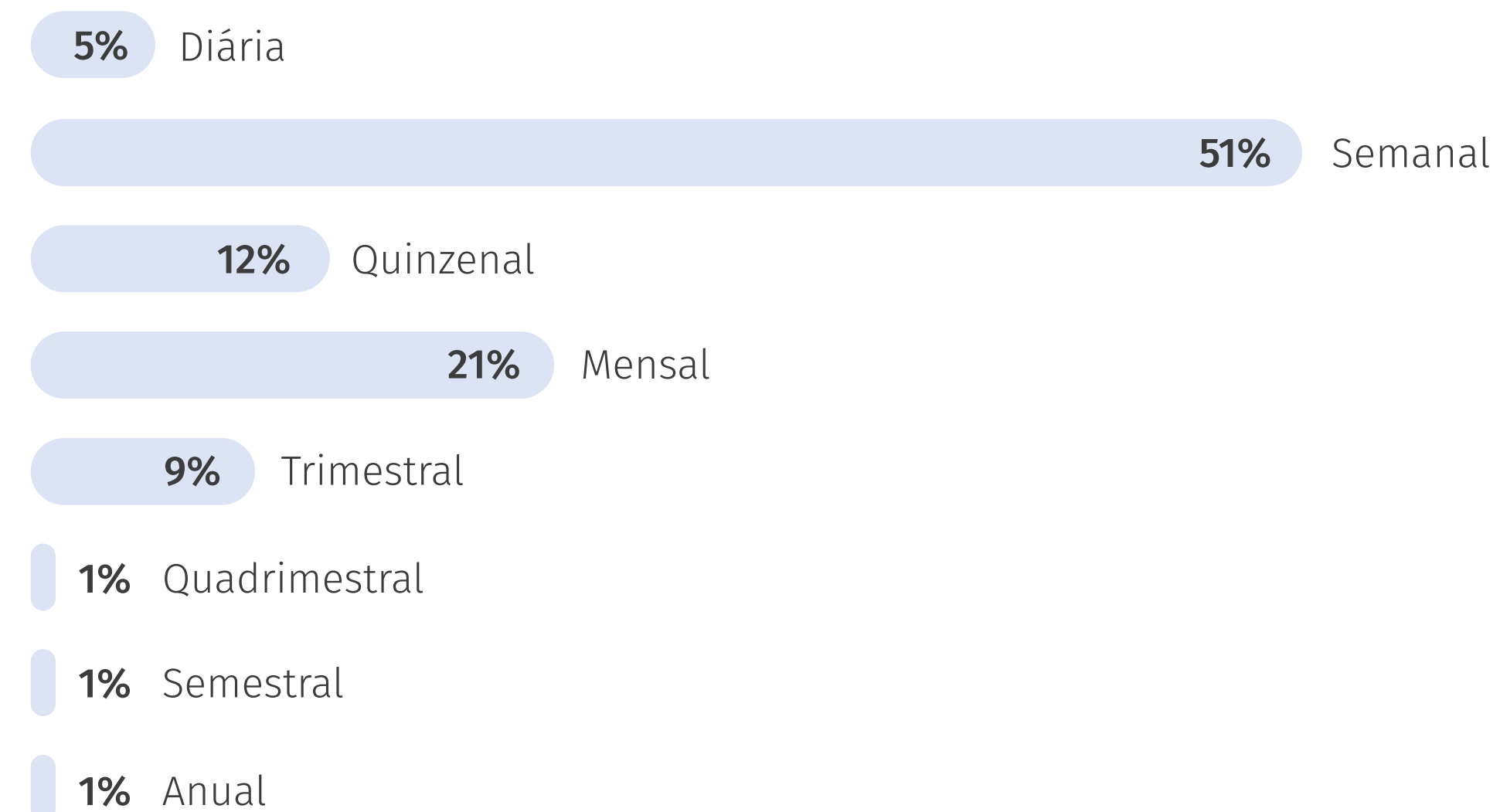


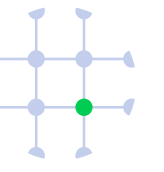
Sua empresa faz reuniões de forecasting?



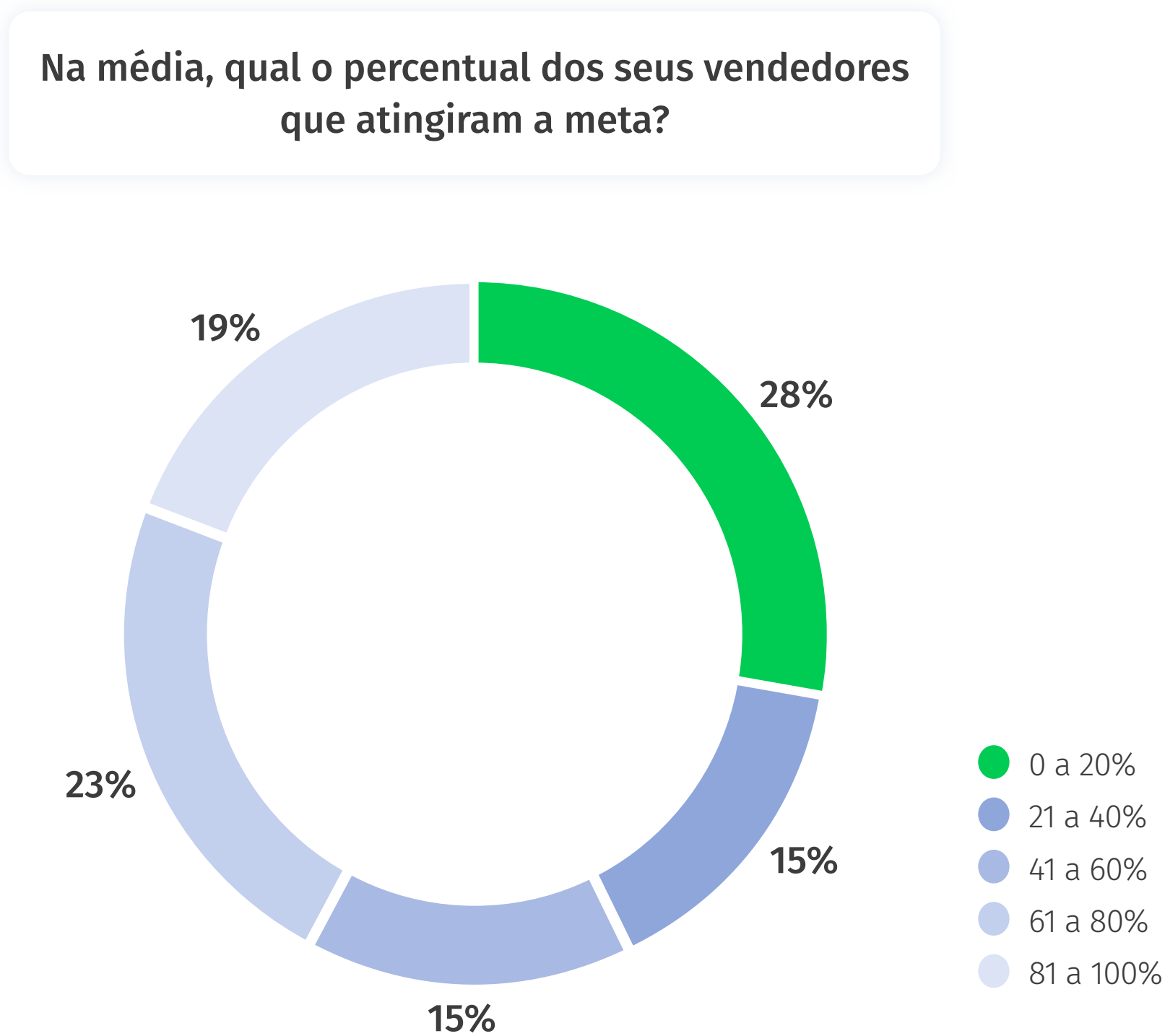
A periodicidade **mais popular** para as **reuniões de forecasting** é **semanal**, presente em 51% das respostas.

E qual a periodicidade dessas reuniões?

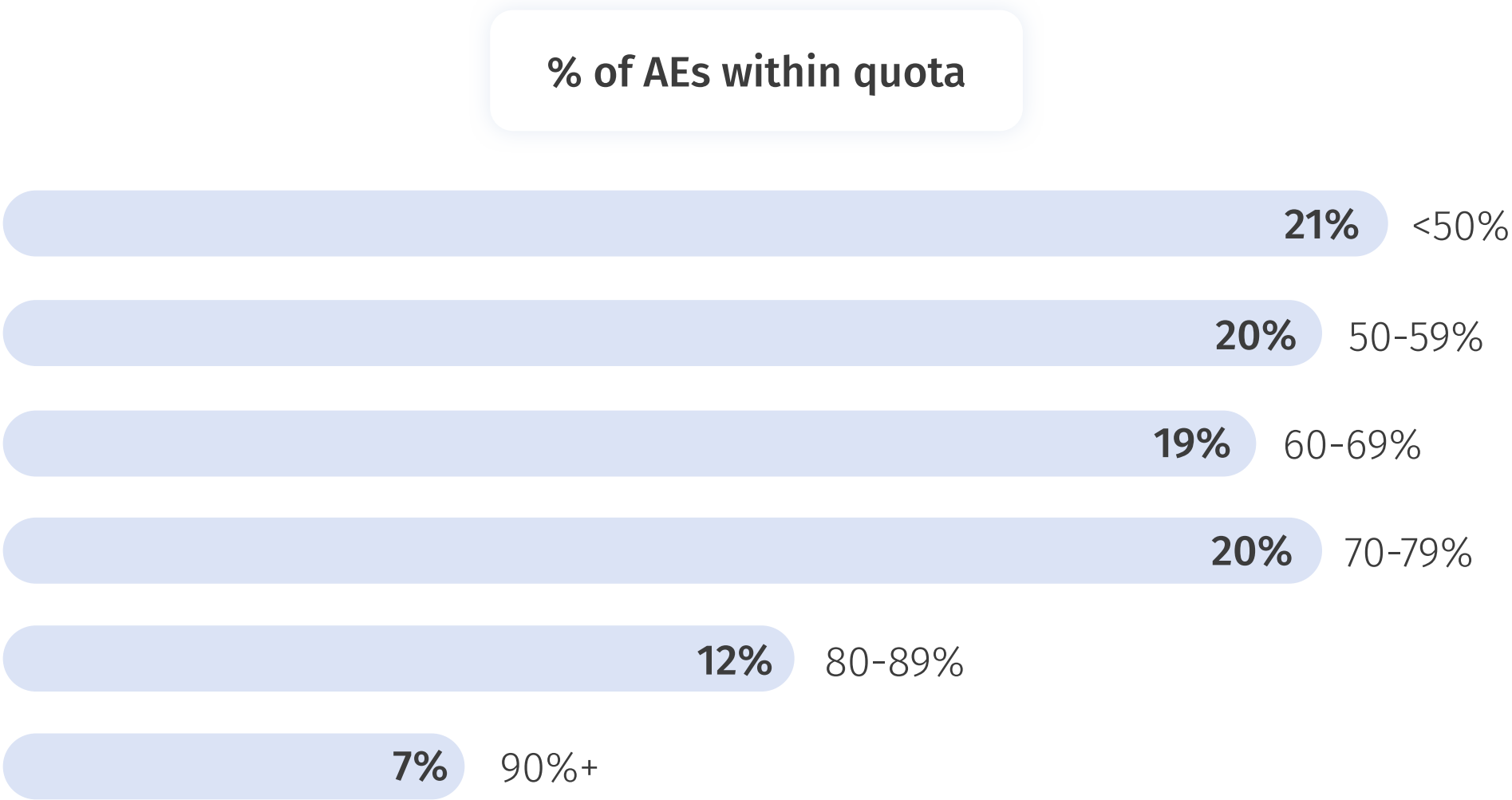
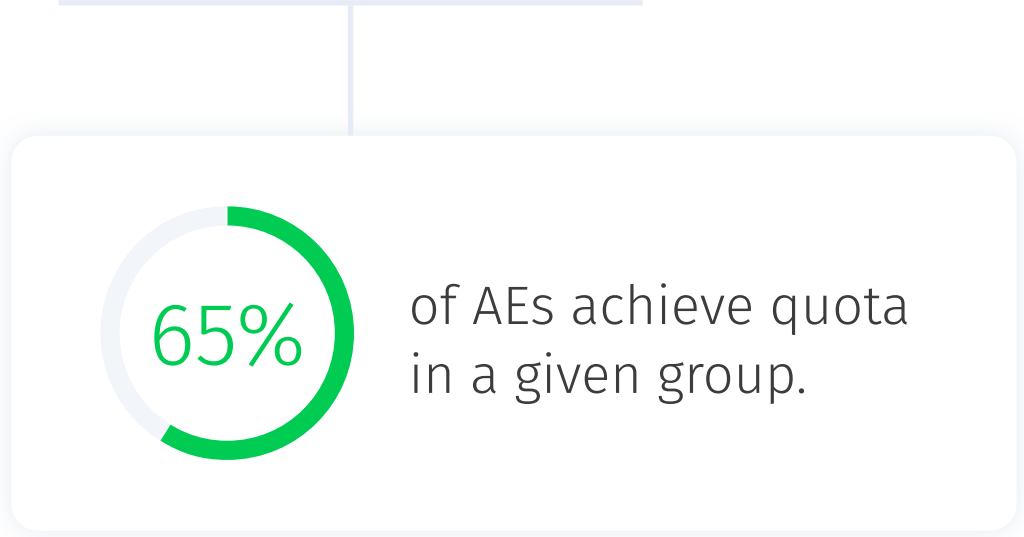


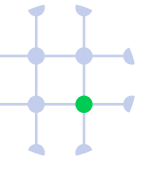


Questionamos as empresas sobre o percentual de vendedores dentro da meta no ano de 2020. A distribuição segue o gráfico abaixo.



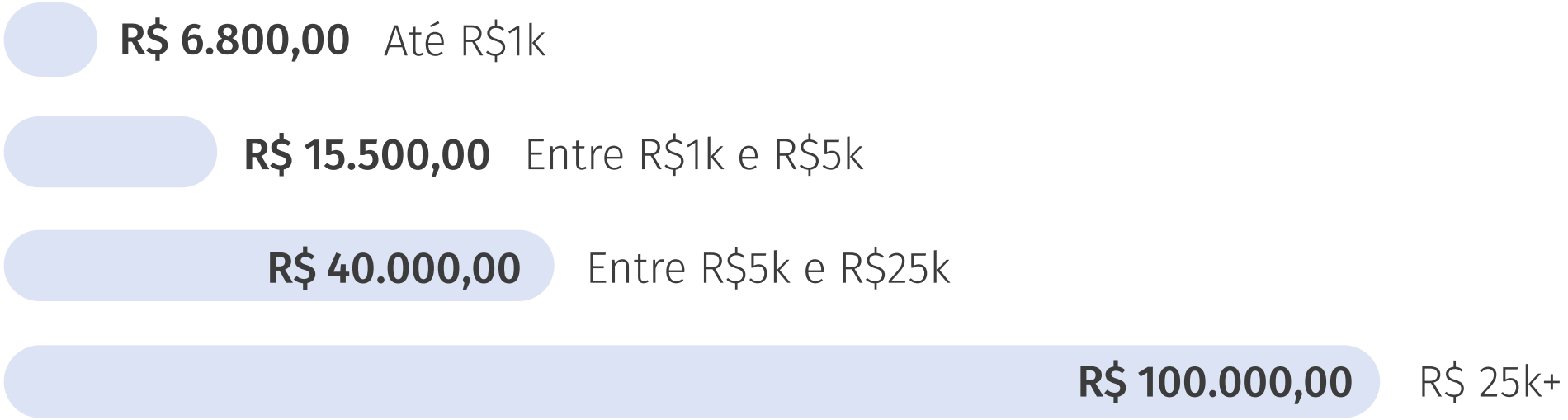
Novamente usando o estudo [SaaS AE Inside Sales Report 2020](#), vemos que **a média dos vendedores dentro da meta nos EUA é de 65%**, e no Brasil a média está em 49%.





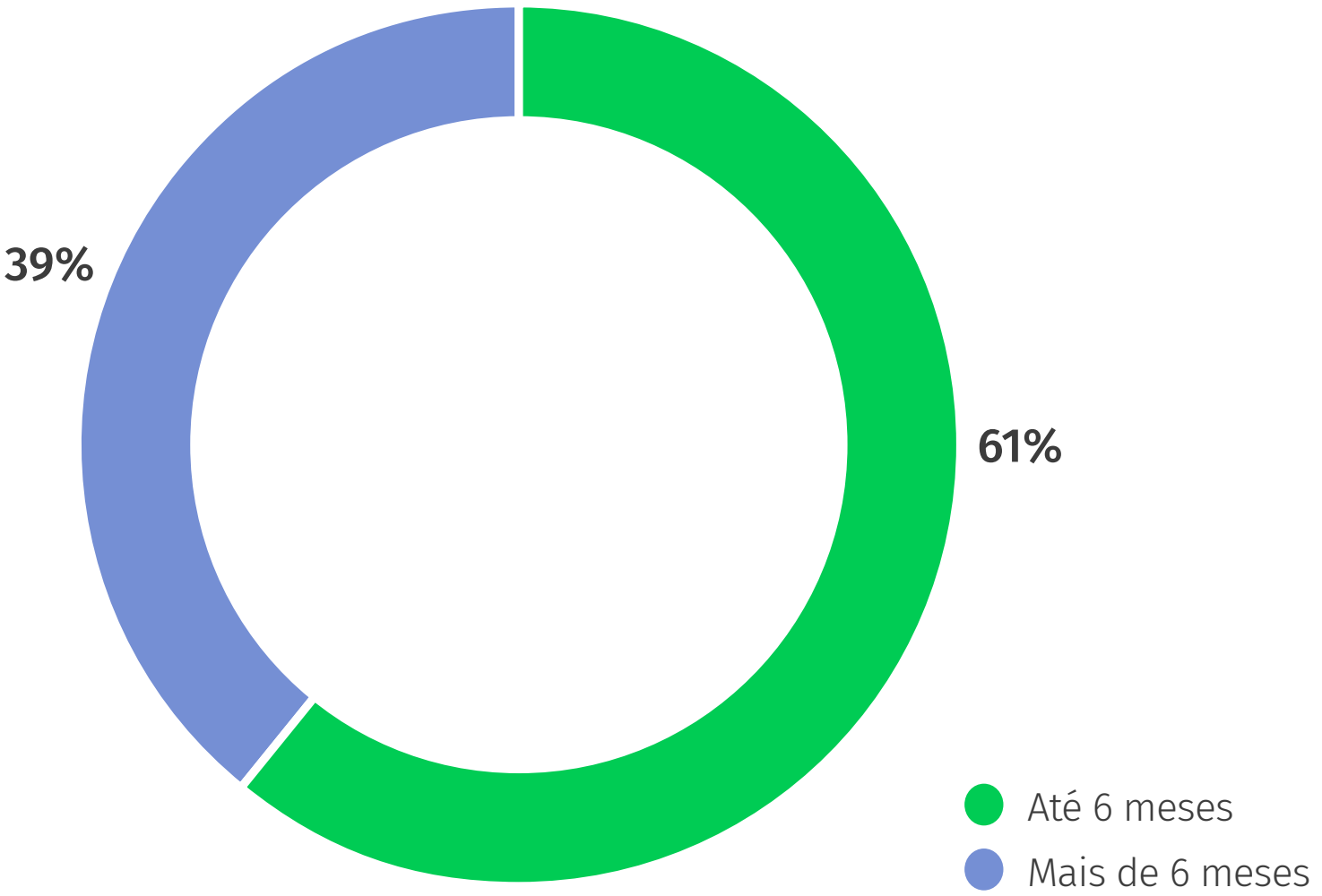
Quando questionadas sobre **qual a meta dos vendedores por mês em 2020**, separando-se por ticket médio recorrente (mensal), a distribuição dos dados segue o gráfico abaixo.

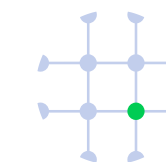
Qual a meta de um vendedor por mês? (em R\$)



Quando questionadas sobre o cenário coletivo de atingimento de metas em 2020, **61% das empresas** relataram terem atingido a **meta em 6 meses ou menos**. A **média dos dados é de 5 meses dentro da meta**.

Nos 12 meses de 2020, em quantos deles sua empresa atingiu a meta de vendas?



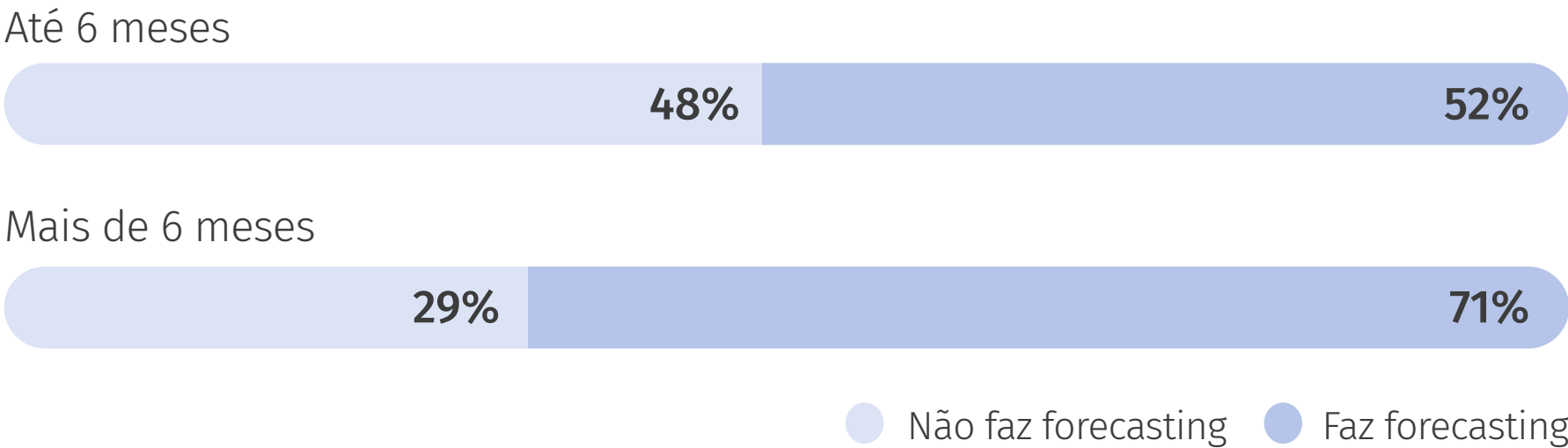


E para analisar se há relação das reuniões de forecasting com o atingimento das metas, cruzamos os dados anteriores com a adoção delas.

Encontramos relação direta da realização das reuniões com atingimento das metas. Entre as empresas que bateram as **metas em 6 meses ou menos em 2020, 52% delas fazem reuniões de forecasting.**

Já entre as que atingiram a meta mais de 6 meses o percentual de empresas que também faz reuniões de forecasting sobe para 71%, um aumento de 36%

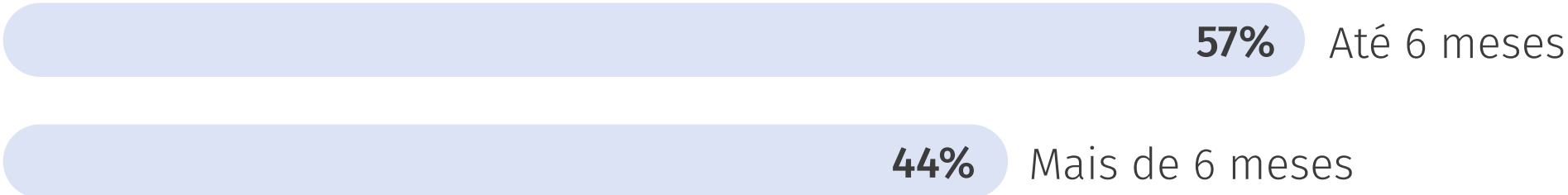
Meses dentro da meta x Faz reunião de Forecasting?

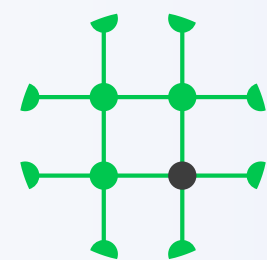


Outro possível fator que influencia o desempenho das equipes é a rotatividade dela, ou turnover, métrica analisada no início deste relatório.

Portanto, analisando-se o turnover médio entre as empresas, separando-as entre as que atingem a meta em até 6 meses ou mais, temos o seguinte: **o turnover médio é 23% menor (44% contra 57%) em empresas que atingem a meta 6 vezes ou mais.**

Meses dentro da meta (média) x Turnover médio (em %)



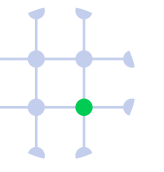


05.

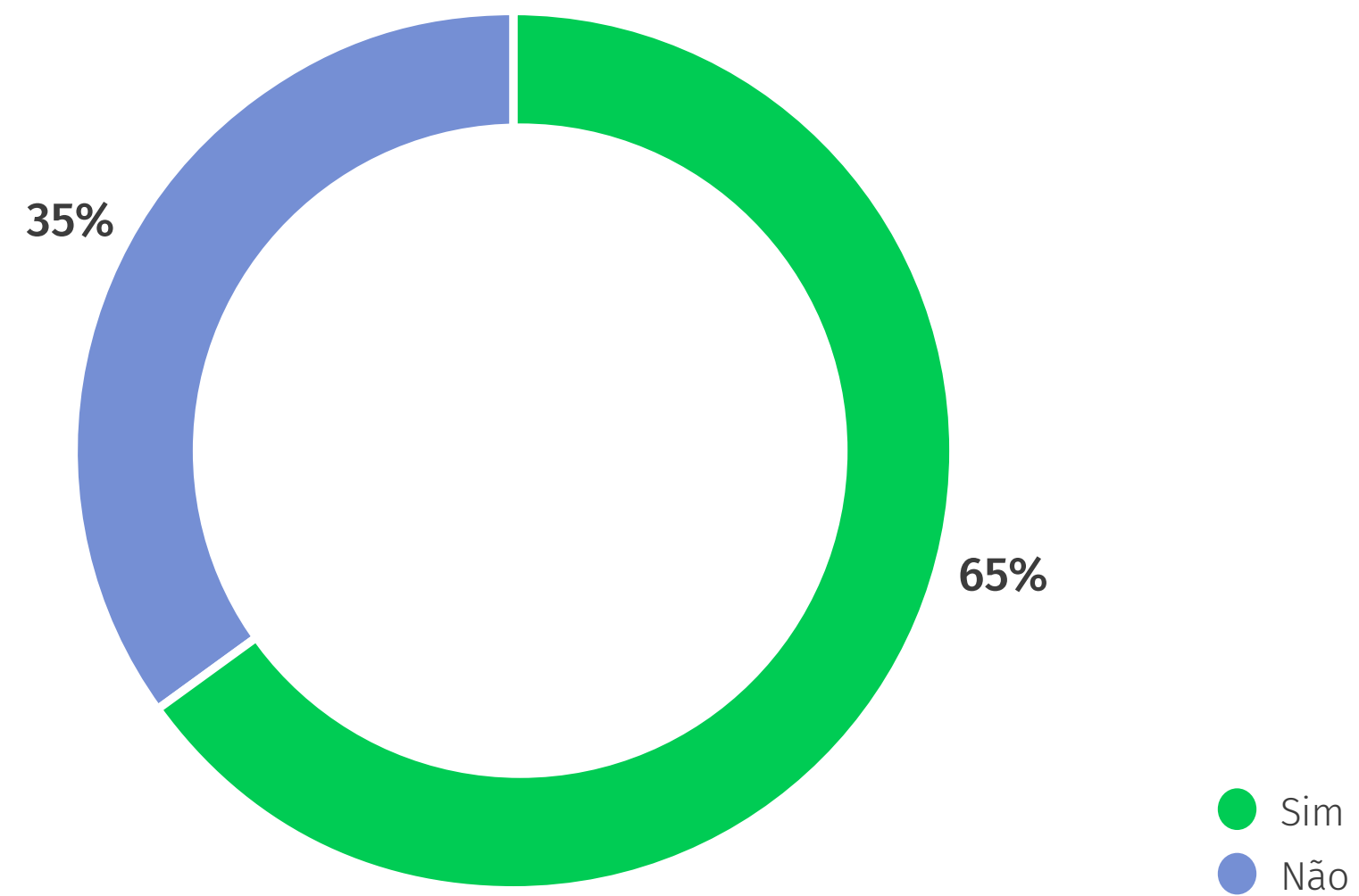
Treinamento & Coaching

Quando questionadas sobre a adoção do Coaching **65% das empresas responderam que sim.**

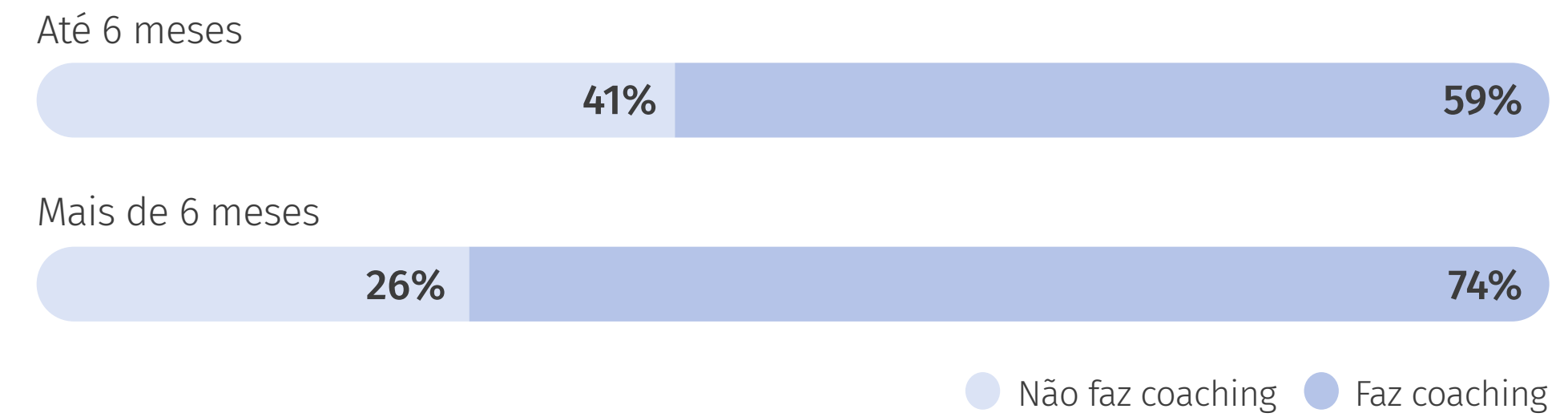
05



Sua empresa faz Coaching dos vendedores?

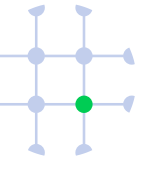


Meses dentro da meta x Faz coaching dos vendedores



Analizamos também o quanto o Coaching dos vendedores tem influência sobre a quantidade de meses em que as empresas atingem suas metas.

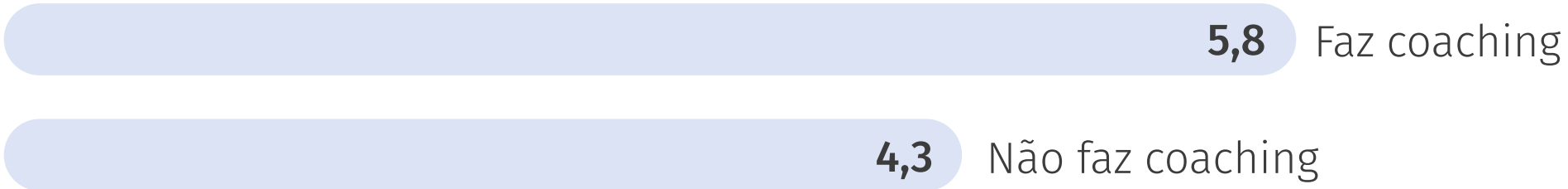
O resultado é também muito semelhante ao da edição anterior: entre as empresas que passaram metade do ano ou menos dentro da meta, o percentual de empresas que faz Coaching é de 59%.



Já entre as empresas que bateram a meta 6 vezes ou mais em 2020, 74% delas faz Coaching. Este número representa **um aumento de 25% em relação às empresas que não fazem Coaching.**

Outro modo de analisar o impacto do Coaching é a média de meses dentro da meta, comparando as empresas que adotam ou não.

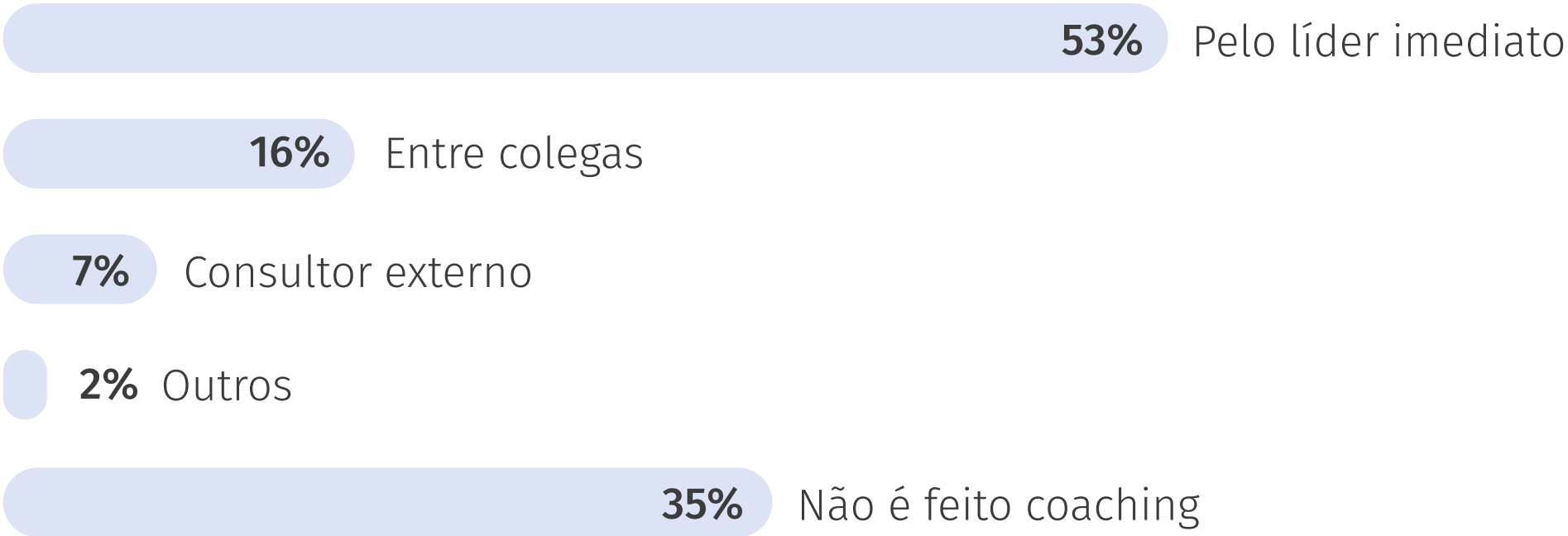
Meses dentro da meta (média) x Faz coaching dos vendedores

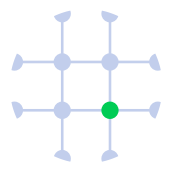


As empresas que não fazem Coaching passam em média 4,3 meses dentro da meta, enquanto as que fazem atingem a meta 5,8 meses. Isso representa **um aumento de 35%.**

As principais formas de coaching que as empresas brasileiras adotam é **com o líder imediato**, presente em **53% das respostas.**

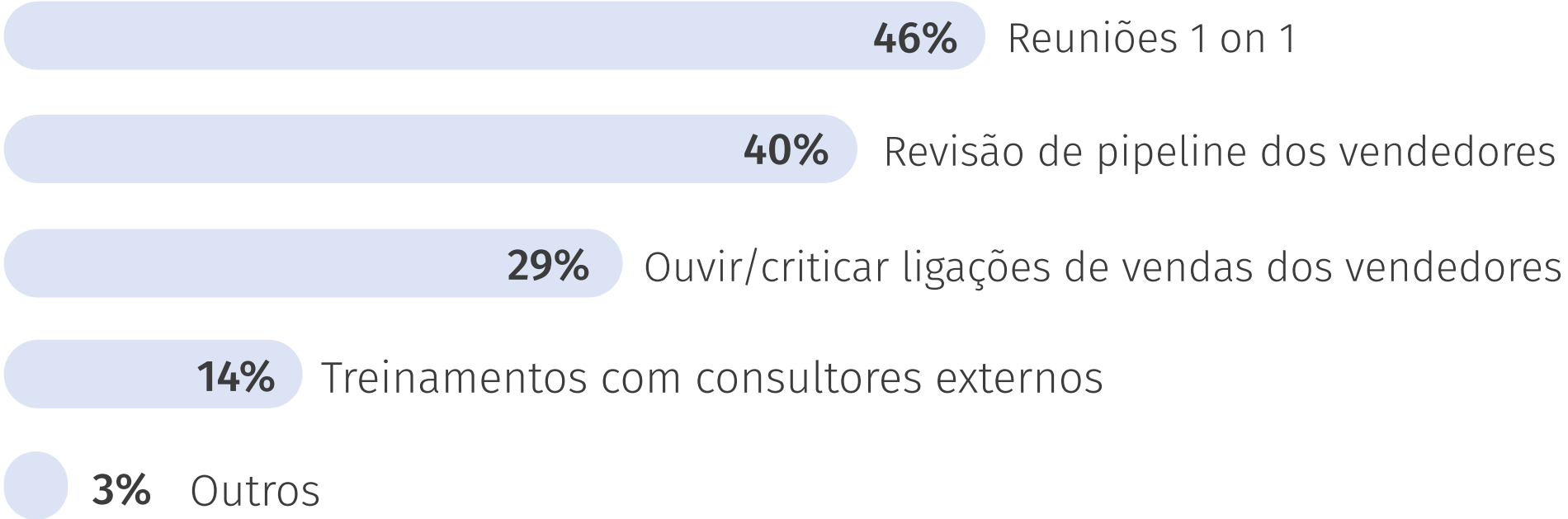
Como foi feito o coaching dos vendedores em 2020?





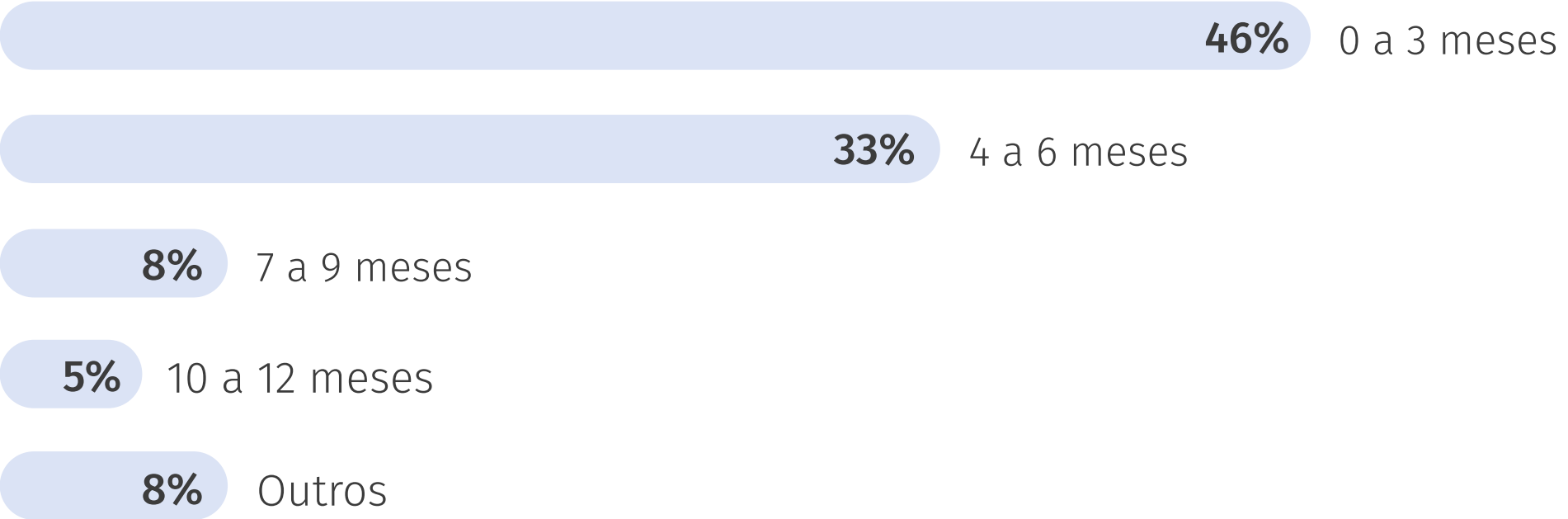
Já as principais atividades de Coaching são reuniões 1 on 1 (46% das respostas), revisão de pipeline dos vendedores (40%) e ouvir / criticar as ligações dos vendedores (29%).

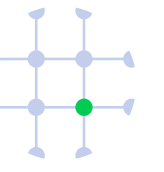
Quais atividades de coaching seu time de vendas utilizou?



Quando questionadas sobre o tempo de ramp-up médio dos vendedores a distribuição segue o gráfico abaixo. **79% das empresas levam até 6 meses** para garantir o ramp-up dos vendedores.

Em média, qual foi o tempo de ramp-up de um vendedor (em meses) no ano passado?

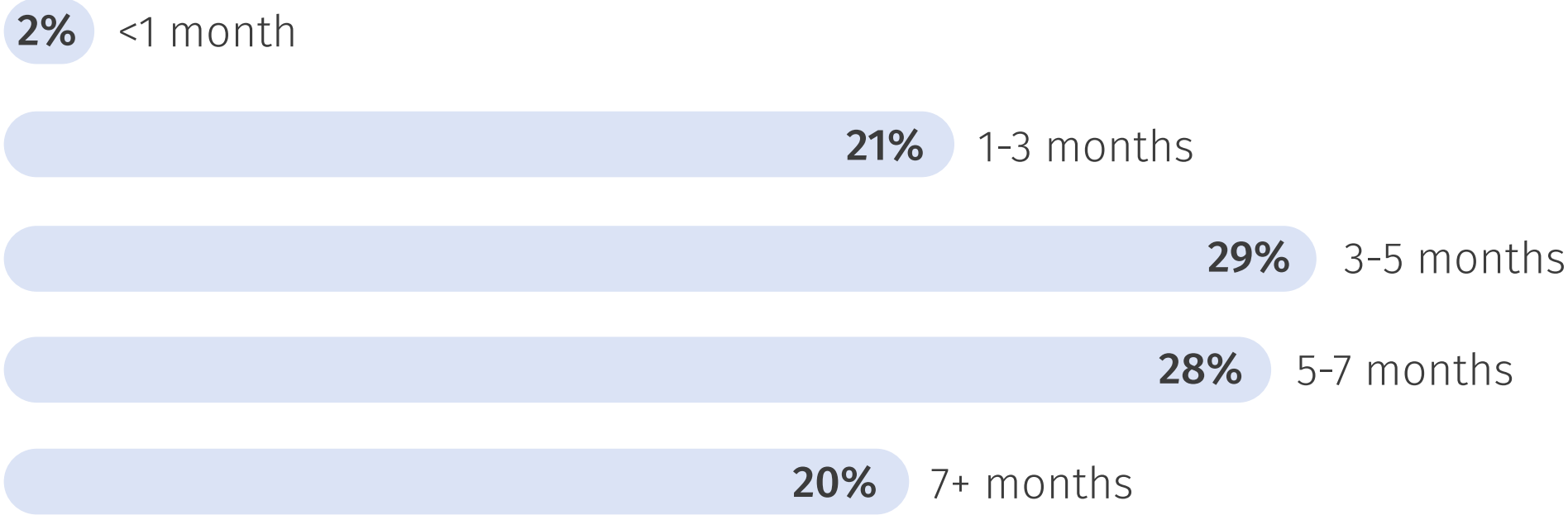




Quando consideramos novamente o benchmarking internacional [SaaS AE Inside Sales Report 2020](#), da [The Bridge Group, Inc.](#) (EUA), temos intervalos diferentes de ramp-up a serem analisados, porém.

O **tempo médio de ramp-up das operações brasileiras é de 3,8 meses**, enquanto nos EUA é de 4,3 meses.

Average ramp fell to
4.3 months

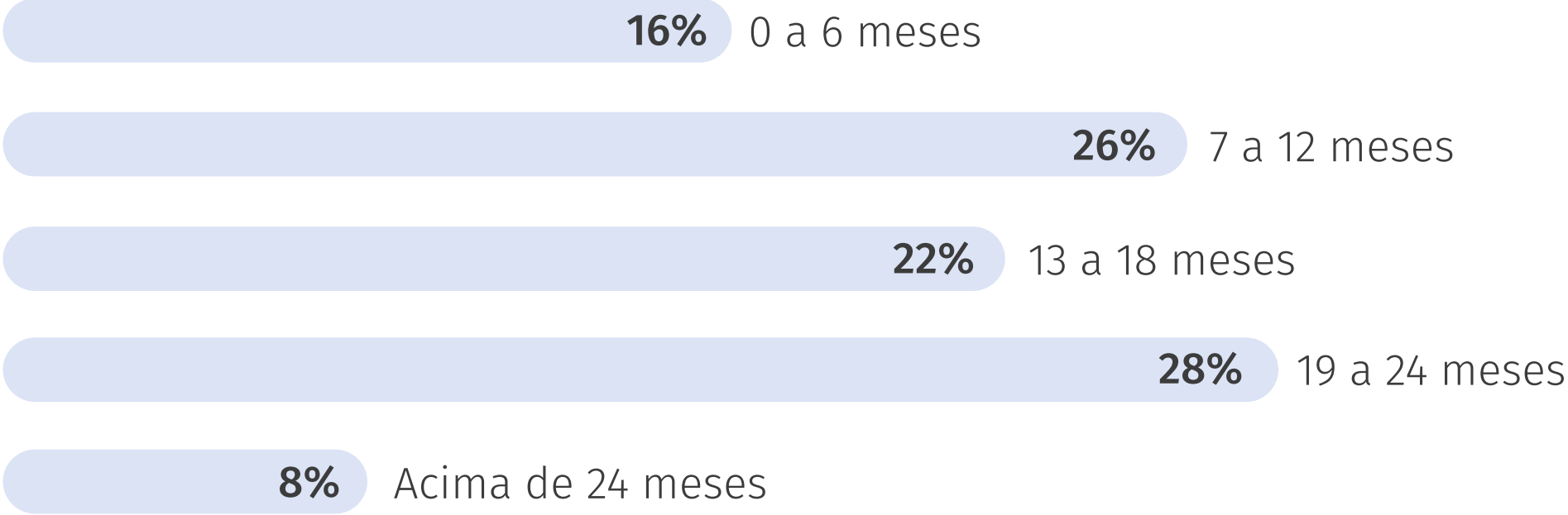


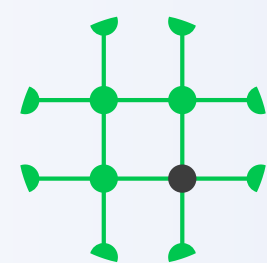
Um ponto relevante a nosso favor: nos EUA, em 23% das empresas os vendedores levam até 3 meses para atingir o ramp-up, enquanto aqui 46% dos respondentes estão nesta faixa.

O último ponto analisado nesta seção é a senioridade (tempo em vendas, do inglês tenure) dos vendedores.

42% dos respondentes tem vendedores com senioridade média de até 12 meses. Apenas 8% das operações tem vendedores com mais de 2 anos de senioridade.

Qual a senioridade (tempo de empresa)
média dos vendedores em 2020?



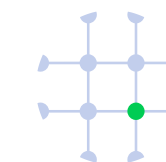


Seção especial

The Everest is for Closers

Esta é uma seção especial da pesquisa, que teve sua primeira edição em 2017 e segue consolidada como um dos pontos de destaque deste estudo.

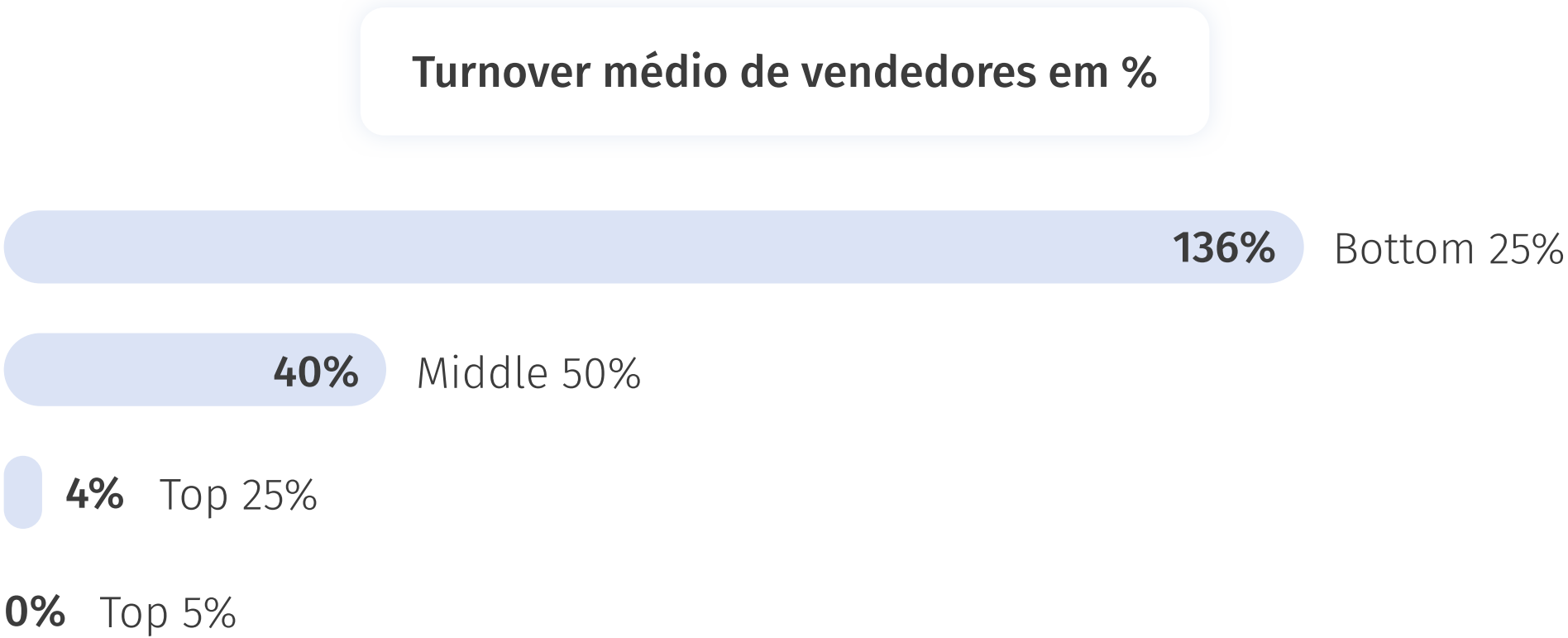
Inside Sales Benchmark Brasil 2021



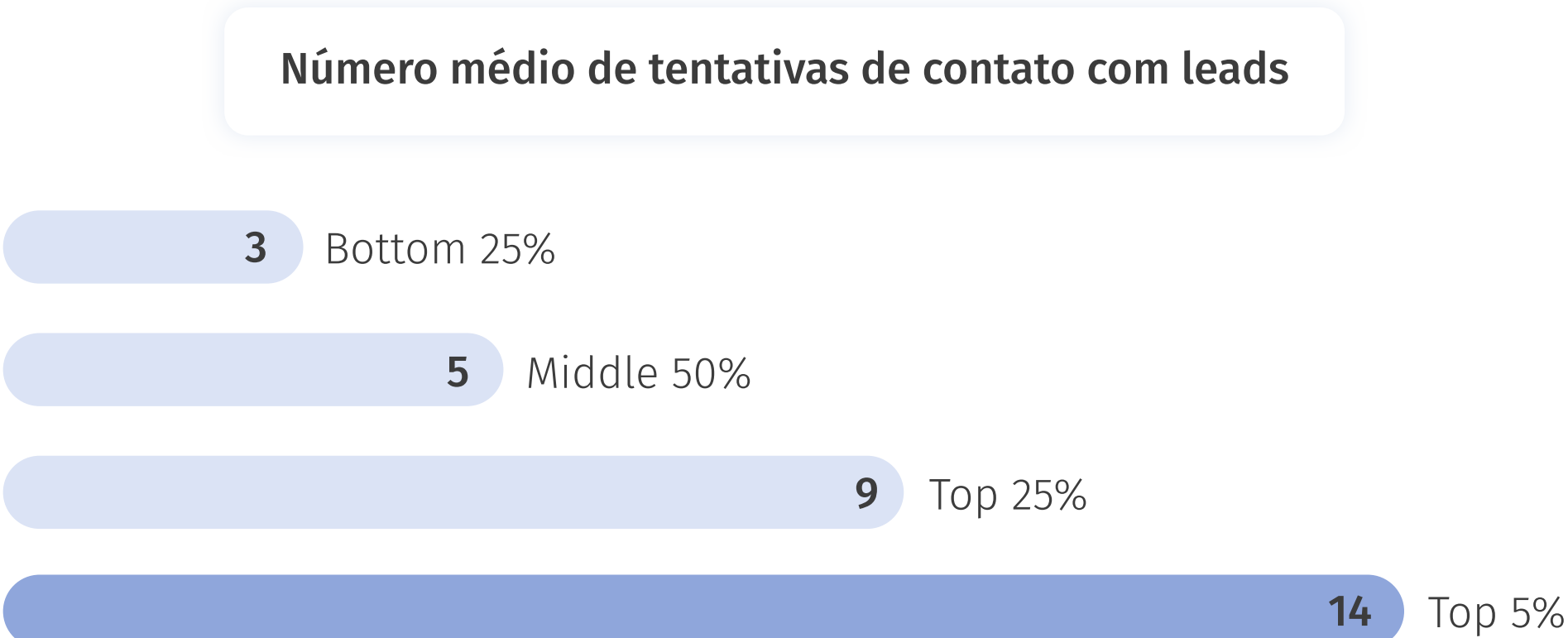
Em todas as métricas teremos os mesmos agrupadores dos últimos anos, ou seja, **o quartil superior (Top 25%), os dois intermediários (Middle 50%) e o quartil inferior (Bottom 25%) e uma novidade - o Top 5%**, ou seja, a média dos dados entre as 5% melhores respostas.

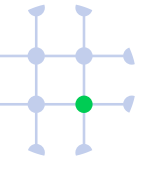
Dessa forma sua operação comercial pode ser comparada às melhores do país em cada uma das métricas analisadas.

Começamos com o primeiro dos indicadores: o turnover médio de vendedores, separados por quartis. A distribuição segue o gráfico abaixo.



A segunda métrica analisada é o número médio de tentativas de contato com os leads. A distribuição segue o gráfico abaixo.

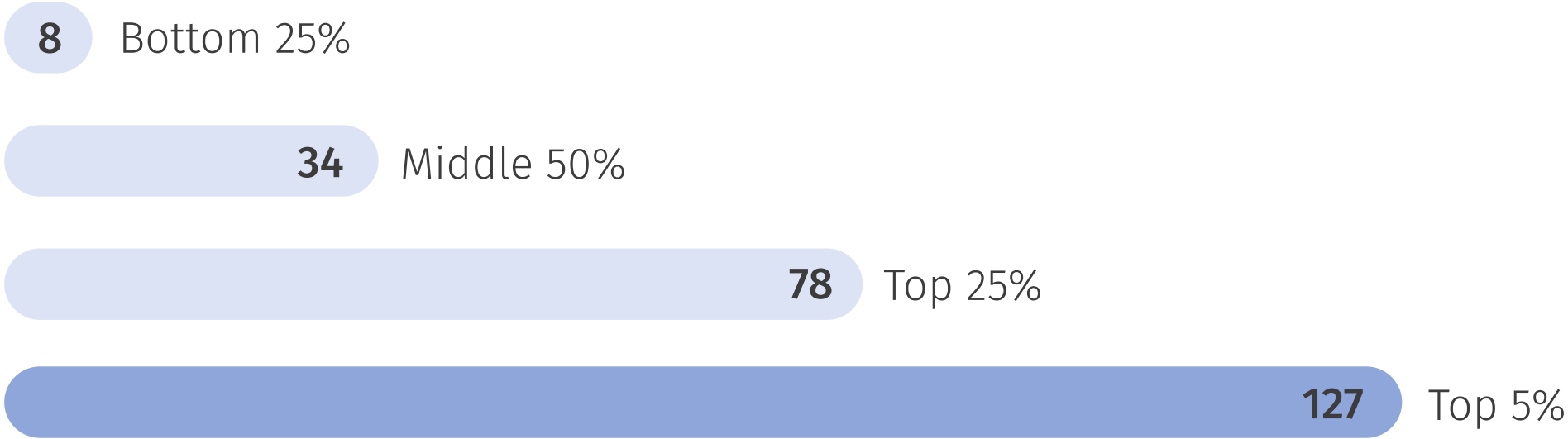




A terceira métrica na seção The Everest is for Closers é o **número médio de atividades diárias por SDR**.

Além do número médio de tentativas de contato (métrica anterior) essa é também um indicativo do quão produtiva a prospecção pode ser.

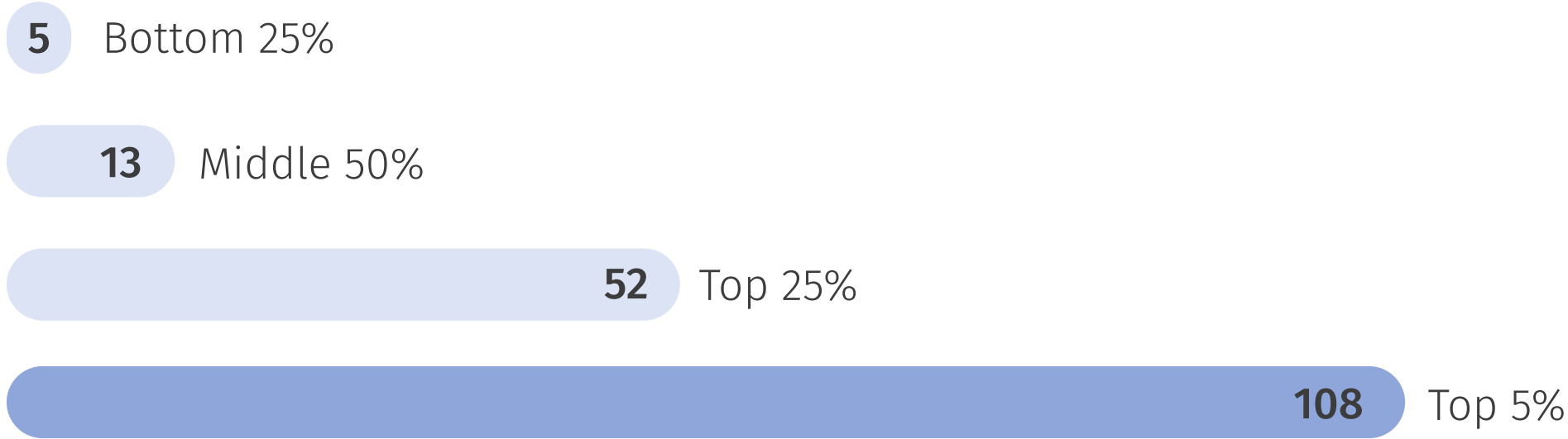
Em média, quantas atividades de prospecção diárias um SDR fez em 2020?



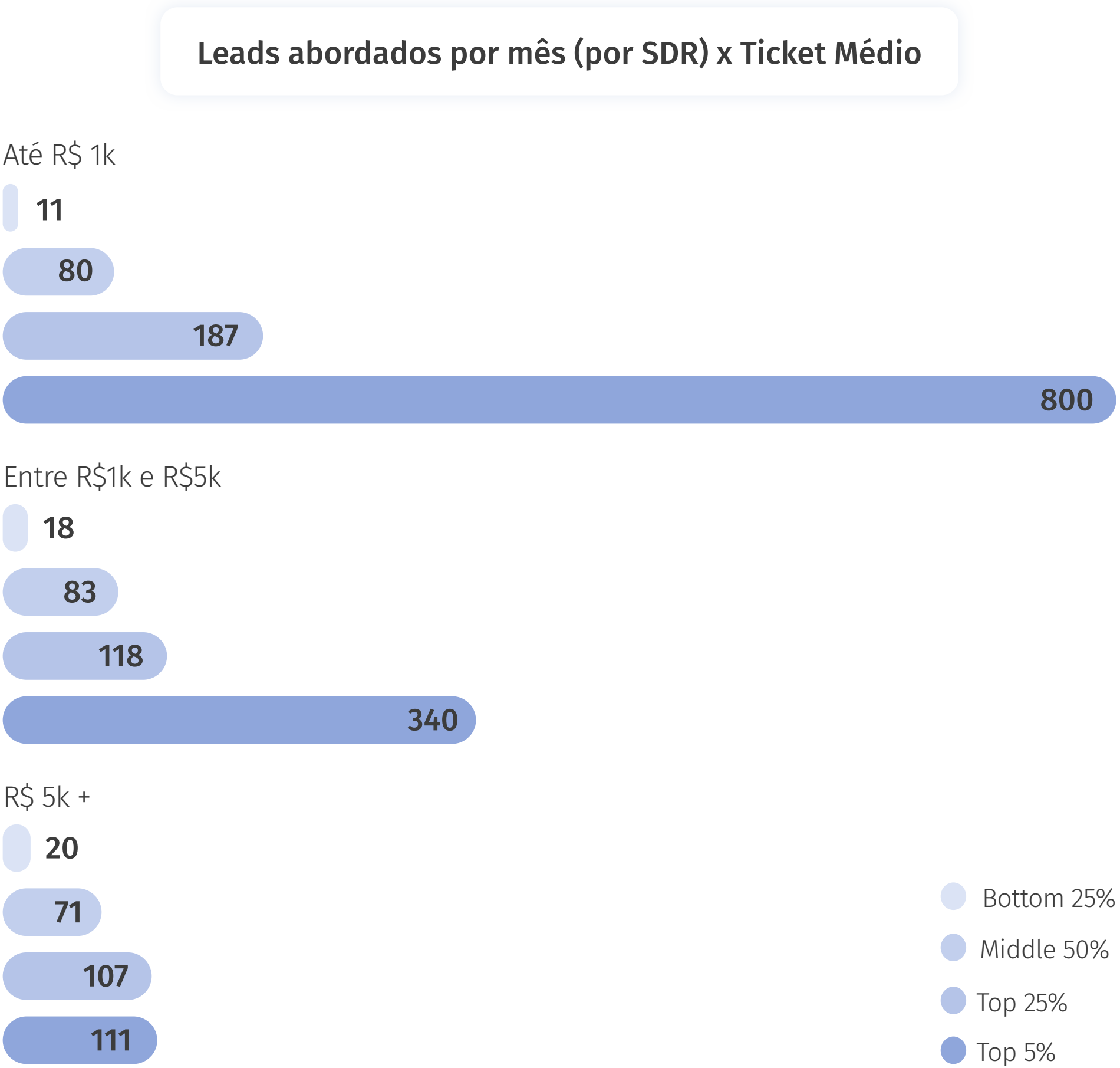
As empresas com menor número fazem em média 8 atividades diárias por SDR, enquanto as que fazem mais atividades diárias de prospecção tem em média 127 atividades diárias.

A quarta métrica também mostra o esforço diário em prospecção, porém dos vendedores. Todos os quartis apresentam números inferiores aos SDRs, o que é esperado devido à especialização de papéis destes últimos, que são focados na prospecção. A distribuição segue o gráfico abaixo.

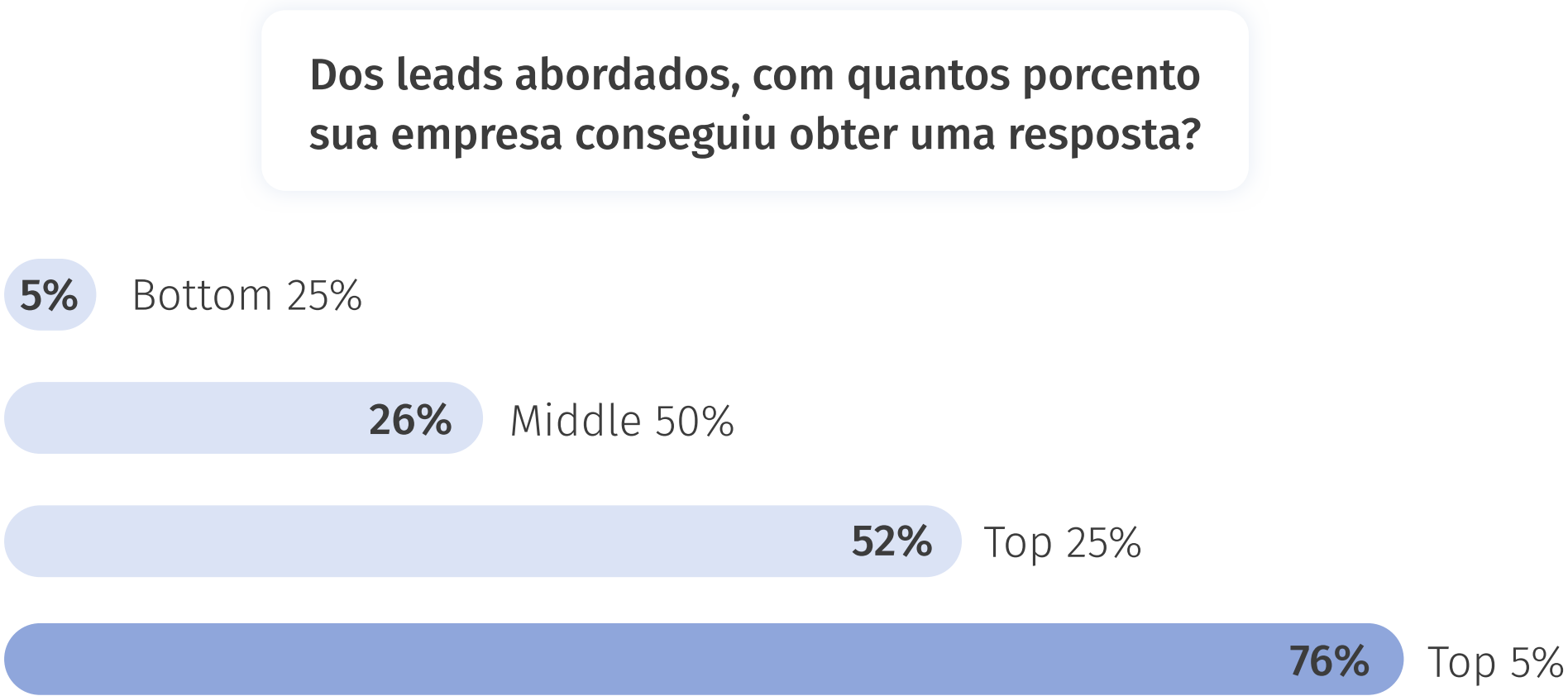
Em média, quantas atividades de prospecção diárias um Vendedor fez em 2020?

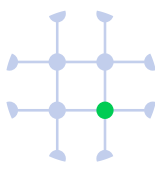


A quinta métrica é também um indicativo de produtividade na prospecção, o número de leads abordados por mês (por SDR). A distribuição segue o gráfico abaixo, separados por tickets médios recorrentes (mensais).



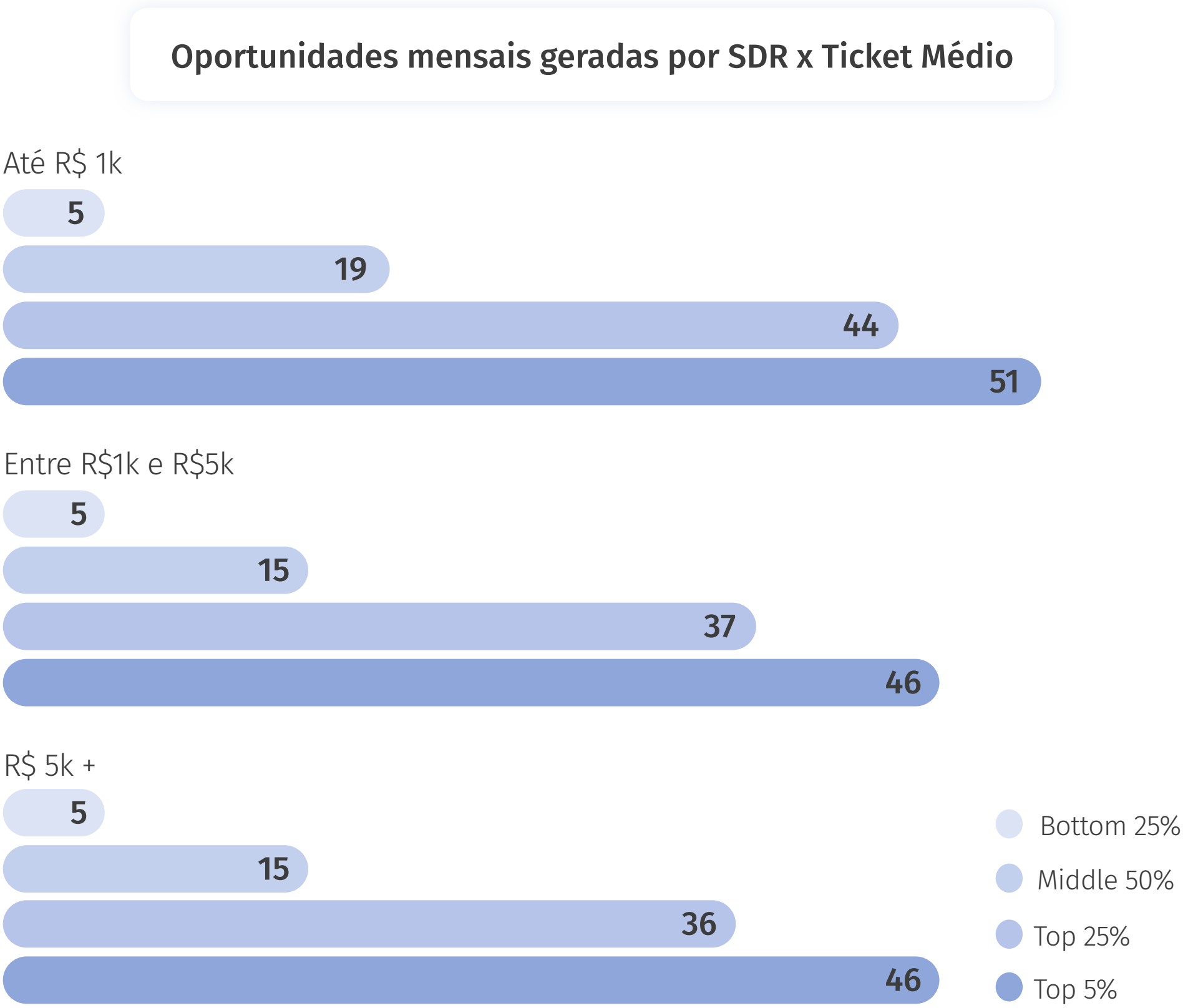
A sexta métrica é o primeiro indicativo de sucesso da prospecção, ou seja, a **taxa de resposta dos contatos de prospecção**. A distribuição segue o gráfico abaixo:





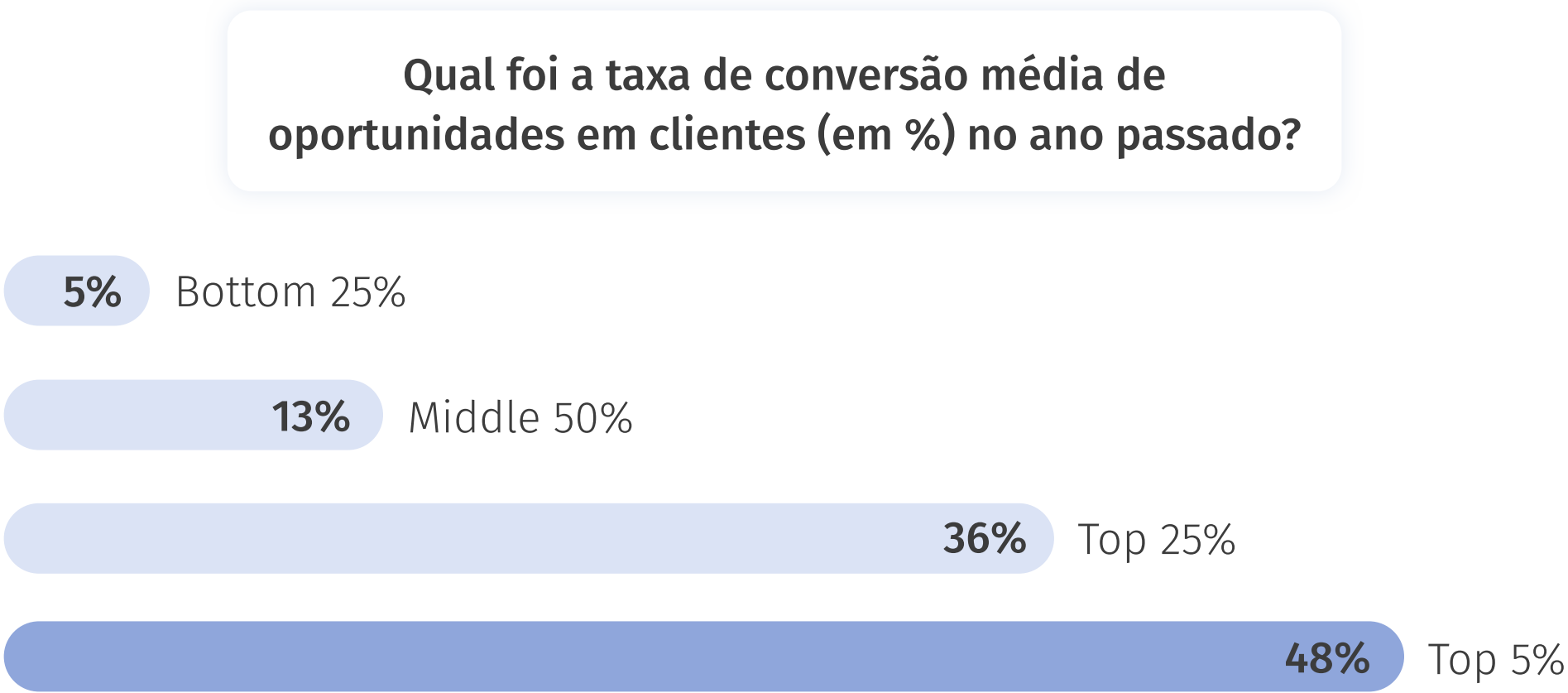
As empresas mais bem sucedidas conectam-se em média com 76% dos contatos em prospecção, um ótimo patamar mesmo a nível mundial.

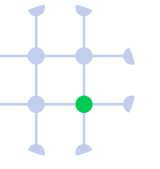
A sétima métrica é geralmente outro indicativo do sucesso na prospecção, ou seja, **o número de oportunidades mensais geradas por SDR ou vendedor**. A distribuição é apresentada abaixo:



A oitava e próxima métrica analisada é a **taxa de conversão de oportunidades em clientes**.

As melhores operações entre os respondentes convertem 48% em média de suas oportunidades em clientes, enquanto as que menos convertem o fazem apenas 5% das vezes.

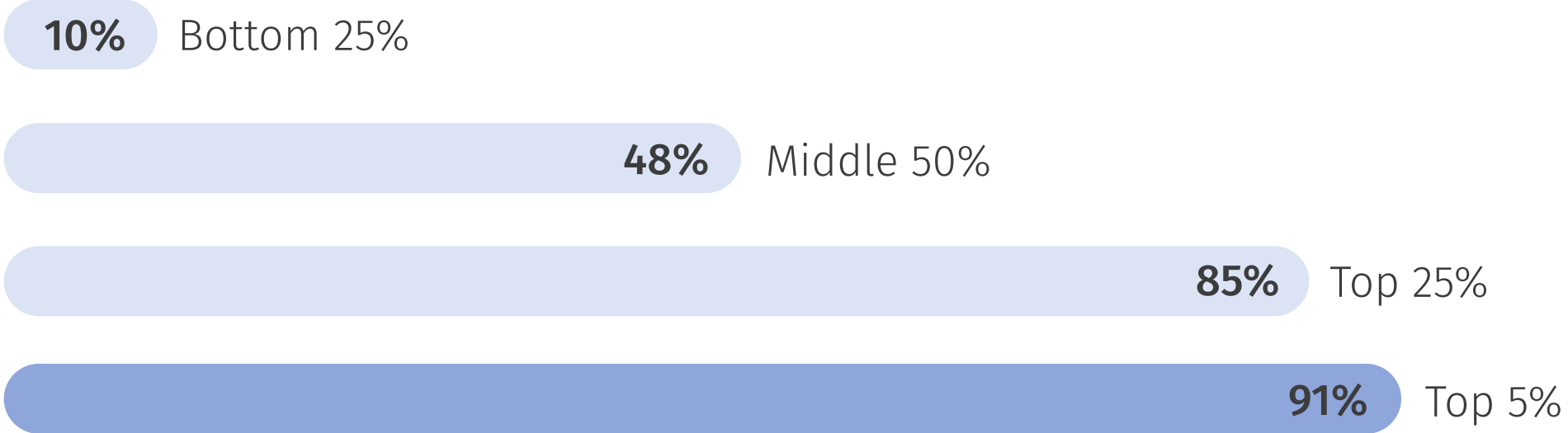




A nona métrica é relacionada à performance dos vendedores, como um grupo: o % médio de vendedores dentro da meta.

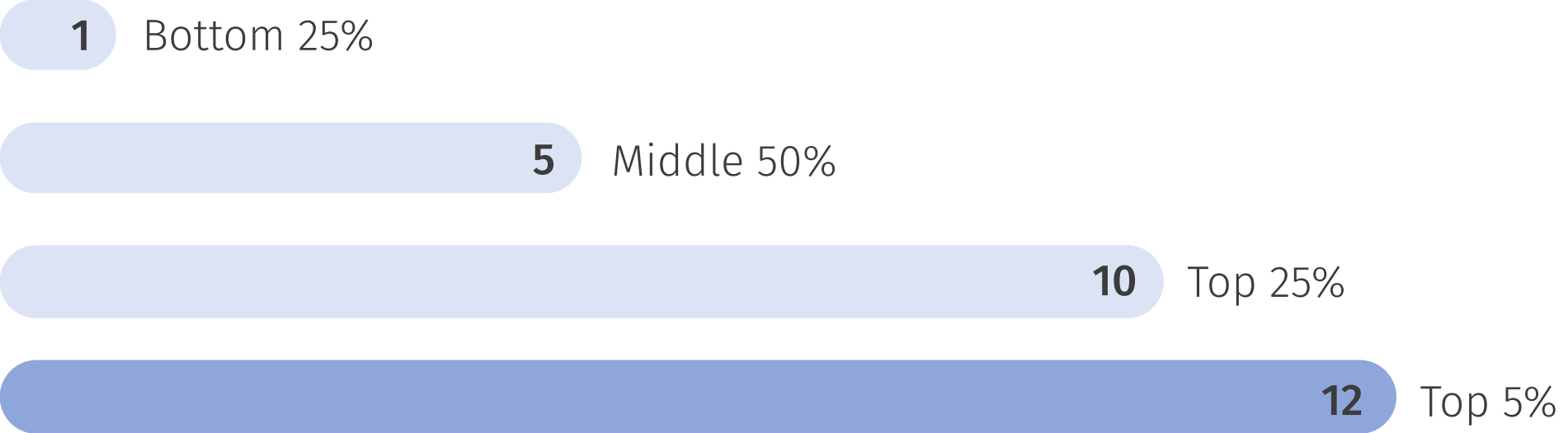
As melhores empresas (Top 5%) respondentes apresentam em média 91% dos vendedores dentro da meta, enquanto as piores tem apenas 10% dos vendedores dentro da meta.

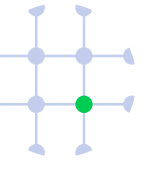
Na média, qual o percentual dos seus vendedores que atingiram a meta?



A décima métrica analisada é o número médio de meses dentro da meta. As piores empresas ficam em média 1 mês dentro da meta, e as melhores ficam o ano inteiro dentro do resultado esperado.

Nos 12 meses de 2020, em quantos deles sua empresa atingiu a meta de vendas?

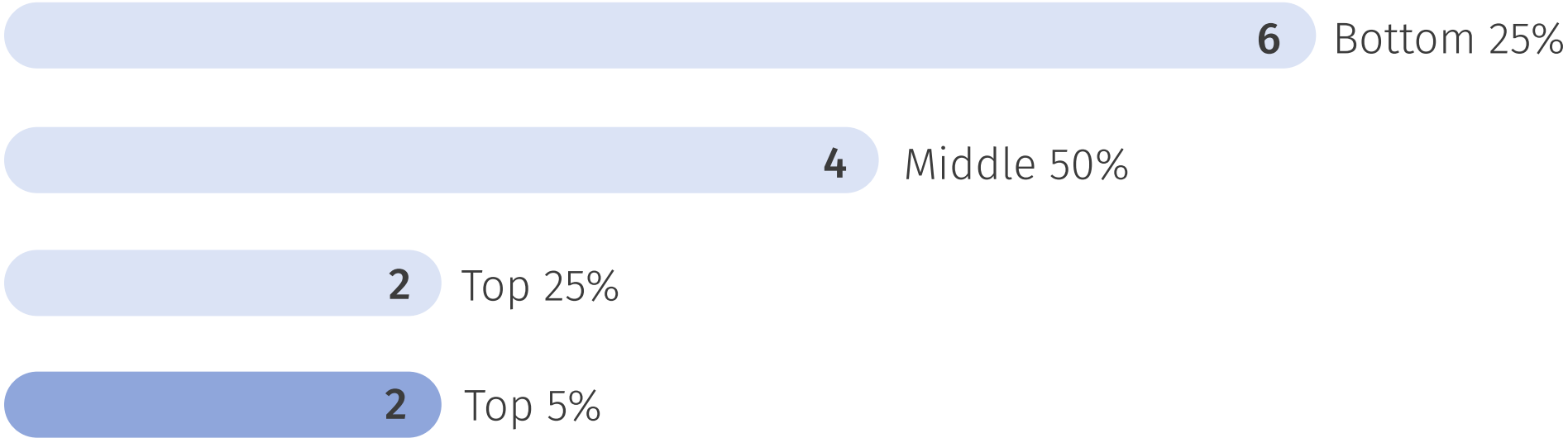




A décima primeira métrica da seção *The Everest is for Closers* analisada em 2020 foi o Tempo Médio de Ramp-up dos vendedores.

As operações mais lentas nessa métrica levam, em média, 6 meses para que os vendedores atinjam performance necessária para o ramp-up, enquanto as melhores levam apenas 2 meses.

Em média, qual foi o tempo de ramp-up de um vendedor (em meses) no ano passado?



Sobre a Meetime

Somos referência nacional em Inside Sales. O software da Meetime organiza o trabalho de SDRs e vendedores para sua empresa gerar mais oportunidades comerciais. Trabalhamos em 3 pilares:

1. Prospecção

Garantimos que seus leads são trabalhados à exaustão e organizamos o dia a dia do vendedor para que ele consiga agendar mais reuniões.

2. Comunicação

Facilitamos a comunicação entre seus vendedores e seus potenciais clientes por meio de ligações e reuniões gravadas e organizadas.

3. Gestão

Te damos uma visão metrificada das suas atividades de prospecção, possibilitando um maior controle da sua operação de Inside Sales, facilitando tomadas de decisão.

Conheça mais

“Nosso agradecimento pelo interesse na Inside Sales Benchmark Brasil. Esperamos que sua operação comercial consiga evoluir rapidamente!”



Diego Wagner - CEO
diego@meetime.com.br

Geramos muito conteúdo e inteligência em nosso canal de PodCasts, o [Casts for Closers](#), eleito em 2019 o Melhor Podcast de Vendas do Brasil, pelo Vendas B2B Awards. Muitas das conclusões deste estudo são discutidas no podcast. Aproveite!



Parceiros



2021

