

3 KPIs para Crescer o Seu Negócio B2B

Apesar das organizações B2B já serem pressionadas a passar pela transformação digital há algum tempo, nada poderia ter preparado essas empresas para a necessidade imediata que a pandemia trouxe. Para muitas delas, a pergunta “devo me tornar digital?” transformou-se na única opção para sobreviver.

Mas o digital não é apenas o futuro. O digital é o presente. Especialmente se as empresas de manufatura quiserem crescer.

Ao migrar para uma solução de e-commerce moderna, os vendedores B2B podem começar a aprimorar-se a partir desses 3 KPIs que potencializam o crescimento:

 Net Promoter Score (NPS)

 Customer Lifetime Value (CLV)

 Eficiência de Vendas

Vamos nos aprofundar no que significa cada uma dessas métricas, por que elas são importantes para tomadores de decisão B2B, e como um e-commerce moderno pode aprimorá-las.

Net Promoter Score

O que é NPS?



O NPS reflete a **lealdade do cliente** e pode prever novas compras do mesmo consumidor.

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica poderosa que mede a probabilidade de um cliente recomendar uma empresa para seu ciclo de amigos e/ou colegas. O NPS, em essência, reflete a lealdade do cliente e pode prever a repetição de compras.

Como Calcular o NPS?

Como Hotjar apontou em seu Guia para a NPS de 2021, “O Net Promoter Score (NPS) é calculado fazendo uma pergunta aos clientes: Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esse(a) produto/empresa para um amigo ou colega?. Os dados dessa pergunta ajudam os negócios a melhorarem serviço, suporte, entrega, e outros, para obterem maior lealdade do cliente”.¹

Com base na escala selecionada, o cliente é classificado em uma das seguintes categorias:

- **Detratores (0-6):** Os consumidores deste grupo tiveram uma experiência desagradável com sua empresa e podem compartilhar sua insatisfação com outras pessoas.
- **Neutros (7-8):** Esse grupo está satisfeito com sua experiência, mas podem facilmente trocar sua empresa pela concorrência e provavelmente não recomendariam o produto/empresa.
- **Promotores (9-10):** Esses clientes continuam voltando para seu produto ou serviço e devem recomendá-lo a seus amigos.

(Fonte: Data Decisions Group²)

A pontuação é calculada através da seguinte fórmula:

$$\frac{(\text{Número de Promotores} - \text{Número de Detratores})}{(\text{Número de Respondentes})} \times 100$$

Opcionalmente, algumas organizações também perguntam: “Por que você escolheu esta nota?”. Isso permite que a empresa receba um feedback direto, além da pontuação.

Pela simplicidade de reunir esse dado, mensurar o NPS frequentemente é uma das maneiras mais simples das empresas perceberem as mudanças ao longo do tempo.

¹ ¿Qué es el Net Promoter Score?

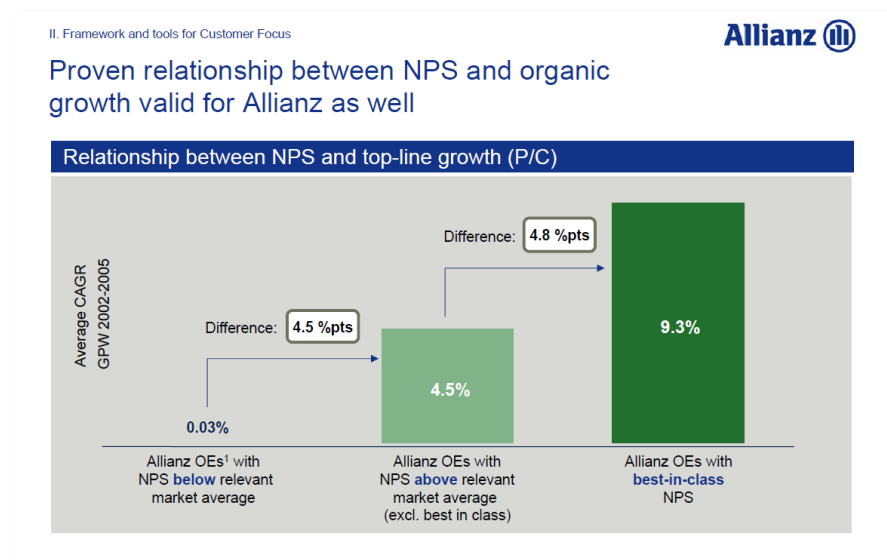
² Measuring Customer Experience with Net Promoter Score

Por Que Tomadores de Decisão Devem se Importar com o NPS?

Da mesma forma que 74% dos clientes identificam o “boca a boca” como o principal influenciador nas suas decisões de compra, o NPS mostra como a lealdade e as referências são importantes para o crescimento de uma empresa. (Fonte: Review 42³)

Genroe, um especialista em NPS e feedback do cliente, observa os seguintes impactos trazidos pela melhoria e pelo acompanhamento do NPS em diversas empresas de diversos setores e países.⁴

- SaasTr, a maior comunidade de executivos, fundadores e empreendedores SaaS do mundo, dobrou seu NPS das conferências anuais em 30 pontos entre 2017-2018 e cresceu a venda de ingresso em 204% de um ano para outro.
- Bain and Company, uma empresa de consultoria de gestão global, descobriu que os promotores (pela definição do NPS) gastam 3,5 vezes mais do que os detratores.
- Macquarie Telecom Group, uma empresa australiana de data center, nuvem, cibersegurança e telecomunicações viu a retenção do cliente e o cross-sell aumentarem, enquanto os devedores diminuíram conforme o Net Promoter Score melhorou.
- As unidades da Allianz, um provedor de serviços financeiros integrados global, com um NPS mais alto possuem uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) mais alta do que aquelas com NPS medianos.



³ Word of Mouth Marketing Statistics

⁴ 34 Net Promoter Score Case Studies

- A American Express afirmou que “para um promotor que é positivo em relação à American Express, vemos um aumento de 10% a 15% nos gastos e uma retenção de quatro a cinco vezes maior, ambas tendências gerando valor para os acionistas. Inclusive, nossas despesas operacionais associadas ao serviço diminuíram porque estamos mais simplificados e limitamos os pontos de fricção e erros.”

No final das contas, o NPS reflete a saúde da marca ao medir o quão satisfeitos seus clientes estão.

Como um E-Commerce Pode Aumentar o NPS?

O NPS oferece às organizações uma maneira simples de mensurar o quão efetivo foram seus esforços de melhoria da experiência do cliente imediatamente após a realização de mudanças.

Um e-commerce moderno pode melhorar a experiência do cliente de diversas maneiras, incluindo:

- Permitir que os clientes gerenciem todos os aspectos de suas contas e pedidos através do gerenciamento da conta via autoatendimento.
- Empoderar consumidores com suporte de autoatendimento para encontrar respostas e soluções sozinhos.
- Melhorar ou introduzir pedidos online para simplificar o processo de compra para o cliente.
- Reduzir os tempos de espera de serviço, volume de chamadas e seus resultados financeiros com compartilhamento de conhecimento, assistentes virtuais e chatbots.
- Oferecer todas as informações sobre produtos necessárias para tomar uma decisão de compra bem informada.

Como Funcionam as Melhorias do NPS?

O que uma organização precisa fazer para aumentar a pontuação do seu NPS?

O Builder's Site, um fornecedor de materiais de construção, recentemente pediu feedback aos seus clientes, descobrindo que a empresa possui mais detratores do que promotores.

Depois de investigar mais de perto, a organização descobriu que suas pontuações baixas decorrem da pobre experiência de e-commerce. Seu site já existe há uma quantidade de anos razoável, mas não era um elemento integrado do seu negócio, permitindo apenas que os consumidores visualizassem produtos e preços.

No entanto, com a pandemia, o quadro de funcionários foi reduzido e não havia mais ninguém dedicado à gestão do site. Os clientes ficaram frustrados quando os preços dos produtos listados no site não correspondiam ao preço real quando iam fazer seus pedidos. A quantidade de produtos disponíveis não era o que de fato existia no inventário, levando a lead times mais longos que a maioria dos clientes poderia esperar. Assim, os consumidores cansaram de precisar fazer uma ligação para ter uma simples atualização sobre o status do seu pedido.

Quando o gerente de e-commerce viu o porquê disso estar acontecendo, percebeu que a equipe estava gerenciando quase todos, senão todos os processos manualmente, e tinha se tornado muito ocupada com outras tarefas mais urgentes para atualizar inventário, preços e detalhes dos produtos.

Desse modo, o gerente de e-commerce encontrou uma solução que sincroniza com seu EPS para manter o estoque real e atualizar os preços em tempo real. A Builder's Site também pode oferecer atualizações automáticas sobre pedidos, incluindo quando os pedidos são enviados e quando eles estão disponíveis para retirada.

Seu NPS indicava que alguma coisa não estava indo bem com a experiência dos compradores e a Builder's Site agiu para rapidamente melhorar suas ofertas de e-commerce ao adicionar recursos otimizados.

Customer Lifetime Value

O Que É CLV?



O CLV representa a **receita** que um cliente pode trazer ao **longo de sua vida**.

Customer Lifetime Value (CLV) é a receita total que um negócio pode receber de um cliente desde o primeiro até o último engajamento. Em resumo, é quanto de receita um cliente pode trazer durante seu tempo de compra com o negócio.

Como Calcular o CLV?

Essa métrica pode ser desafiadora de ser calculada, e as empresas frequentemente possuem metodologias diferentes para chegar no CLV. No entanto, para garantir que estamos falando a mesma língua, nós calculamos o CLV através da seguinte equação:

$$\text{CLV} = \text{Valor Médio do Pedido} \\ \times \text{Frequência de Compra} \\ \times \text{Tempo Médio de Vida do Cliente}$$

Onde frequência de compra é o total de pedidos/total de clientes e tempo médio de vida do cliente é por quanto tempo a empresa retém um cliente, em média.

Apesar dessa fórmula simplificada não ser capaz de capturar todas as nuances da compra, ela oferece uma visão instantânea da satisfação do cliente, da lealdade e da viabilidade da sua marca.

Qual o CLV que as Empresas Querem?

Como o CLV de cada organização varia de acordo com o preço de seus produtos e serviços, é difícil fazer comparações entre diferentes setores. Ao invés disso, os negócios devem olhar para o aumento do seu CLV ano após ano.

Um CLV maior impacta diretamente a lucratividade e aumenta o ROI dos esforços de aquisição do cliente. Ao aumentar o CLV, você pode esperar maiores margens de lucro, fluxo de caixa mais estável, maior escalabilidade e ele também indica que seus clientes gostam da sua marca e dos produtos.

Por Que Tomadores de Decisão Devem Olhar Para o CLV?

O CLV oferece uma visão do quão valioso seus clientes são ao longo do todo seu engajamento com a organização.⁵

Estudos mostram que os top 1% clientes de e-commerce valem 18 vezes mais do que o cliente regular.

Ainda assim, um dos maiores desafios que as empresas de manufatura enfrentam é a retenção do cliente. Em 2018, a taxa de retenção global foi 67%, uma das menores dentre todas as indústrias pesquisadas pela Statistica.⁶

⁵ How to Calculate Customer Lifetime Value in Ecommerce

⁶ Customer Retention Rate of Businesses Worldwide

Historicamente, as fábricas foram mais orientadas a produto, mas com a Amazon e outros marketplaces subindo o nível da experiência do cliente, elas não têm outra escolha que não seja construir melhores experiências para manter seus consumidores.

Como um E-Commerce Afeta o CLV?

Hoje, 59% dos compradores B2B são millennials e quase 30% deles são líderes de compra dentro de suas organizações. Esses clientes que buscam o digital querem mais do que um site bonito.⁷

Para ter um impacto mensurável no CLV, as empresas fabricantes precisam descobrir como aumentar o valor médio por pedido, a frequência de compra e o tempo médio de vida do cliente.

Os 3 Sub-KPIs que Impactam o CLV:

1. Valor Médio do Pedido (AOV)

Um dos principais fatores que influenciam o valor médio do pedido, ou Average Order Value (AOV), em inglês, é a facilidade de realizar um pedido, o que inclui a possibilidade do cliente acessar facilmente informações sobre produtos relacionados para comprar ou fazer pedidos em grandes quantidades.

Os negócios que têm conseguido migrar seu processo de compras para o canal online têm aumentado seu AOV em 44%.⁸

Uma experiência de conteúdo de produtos simplificada permite que as fabricantes promovam as informações sobre produtos para que os clientes possam tomar decisões de compra mais informadas e eficientes. Os vendedores também podem aumentar o valor médio dos pedidos ao entregar personalização, agrupando ou recomendando produtos facilmente.

2. Frequência de Compra

É lógico que se o processo de compra é facilitado, então os consumidores o farão com maior frequência. É tarefa do seu sistema remover o maior número de barreiras possível no processo de compra.

As empresa de manufatura podem potencializar a compra do cliente ao:

- **Permitir que consumidores façam compras através do autoatendimento,** ao invés de precisar entrar em contato com a equipe comercial toda vez que quiserem realizar um pedido. Isso não só é mais rápido para o cliente, mas também é cada vez mais sua forma preferida de fazer uma compra.⁹

⁷ Does Your B2B Site Give Millennial Buyers What They're Looking For?

⁸ E-Commerce: How to Approach the Next Big Thing in Marketing

⁹ Death of a (B2B) Salesman

- **Configurar a funcionalidade de refazer pedidos**, permitindo que os compradores façam pedidos frequentes com apenas alguns cliques ou através de uma subscrição. Em vez de repetir os mesmos passos para a compra que precisam fazer periodicamente, os clientes podem acelerar o processo, ganhando tempo para lidar com tarefas mais importantes.

3. Tempo de Vida Médio do Cliente

No final das contas, clientes felizes são clientes que compram mais e permanecem com a empresa por mais tempo. Essencialmente, o tempo de vida médio do cliente é quanto tempo os clientes permanecem clientes.

O auto serviço também é uma tática efetiva para aumentar a retenção. Empresas que ofereceram suporte para autoatendimento viram um aumento anual de 85% nas taxas de retenção do cliente, em comparação com aquelas que não entregam o auto serviço.¹⁰ O autoatendimento empodera os clientes para tomarem conta de seus processos de compra, o que pode levar a maiores satisfação e taxa de retenção.

Como Funcionam as Melhorias no CLV?

Se os seus consumidores estão frustrados com o atual processo de compra, por que eles devem continuar comprando ou comprar ainda mais?

A Imagine ChemisCorp, uma distribuidora química, está enfrentando este desafio.

Digamos que essa organização tem uma meta de aumentar seu lucro bruto por produto. Como o CEO da ChemisChorp sabe, o lucro pode ser aumentado de duas maneiras: reduzindo o custo com o serviço ou aumentando a receita. Reter clientes será muito mais barato que atrair novos leads, por isso a ChemisChorp busca aumentar o valor em cada interação e a duração do tempo de vida de um consumidor.

Apesar do site da ChemisChorp funcionar, ele não faz muito mais do que isso. Para atender aos seus objetivos de crescimento, a ChemisChorp investe na experiência de e-commerce ao entregar uma solução que oferece conteúdo personalizado para recomendar produtos a clientes antes que eles finalizem uma compra e uma função simples de assinatura para compras recorrentes. Além disso, como os clientes podem fazer isso facilmente utilizando o autoatendimento, nenhum tempo direto das pessoas é gasto com esse pedido específico.

Ao implementar essas melhorias, a empresa conseguiu crescer o valor médio dos pedidos, aumentar o valor anual de contrato e reduzir o custo por transação para, finalmente, potencializar o customer lifetime value.

10 10 Leading Customer Experience Trends

Eficiência de Vendas

O Que É Eficiência de Vendas?



A eficiência de vendas mensura a **lucratividade** do departamento de vendas.

A eficiência de vendas mede a lucratividade do departamento de vendas. Sua equipe de vendas é responsável por muitas tarefas importantes, mas muitas vezes ela está sobrecarregada com tarefas de menor valor que tiram o foco do que é primordial.

Como Calcular a Eficiência de Vendas?

A eficiência de vendas geralmente pode ser calculada dividindo a receita bruta gerada pela equipe de venda pelo total de custos do time.

$$\frac{(\text{Receita bruta de vendas})}{(\text{Custo total de vendas})}$$

Por Que Tomadores de Decisão Devem Olhar para Eficiência de Vendas?

A equipe de vendas é um recurso poderoso do “kit de ferramentas” de uma organização B2B. No entanto, quando esses colaboradores passam muito tempo manualmente fazendo e gerindo pedidos ou respondendo ligações de rotina, como eles podem focar em tarefas que geram maior valor para os clientes?

Como um E-Commerce Afeta a Eficiência de Vendas?

Tradicionalmente, organizações B2B têm enfatizado a importância no toque pessoal que um vendedor pode agregar, especialmente considerando que os ciclos de compras tendem a ser longos e caros.

Mas ter um canal digital não substitui sua equipe de vendas. Os compradores B2B valorizam o contato direto com o time de vendas como uma parte fundamental da sua experiência de compra. No entanto, eles são solicitados muito depois na jornada de compra, em comparação a como tem sido feito historicamente.

Os membros da equipe de vendas agora podem focar em ajudar e atender seus clientes, em vez de simplesmente receber pedidos, já que as tarefas operacionais agora são automatizadas.

Aqui vão 3 maneiras pelas quais um e-commerce moderno aumenta a eficiência de vendas:

1. **Automatiza tarefas de rotina** como responder perguntas comuns através do autoatendimento.
2. **Alerta a equipe em caso de mudanças inesperadas nas compras de cada conta.** Uma solução de e-commerce inteligente pode enviar notificações se estiverem com risco de churn ou até mesmo aumento na frequência de compra, para que o vendedor possa agir de acordo com a situação.
3. **Equipa o time com sua própria biblioteca de vendas** com conteúdos, detalhes de produtos, perguntas frequentes e outros serviços úteis para que os vendedores possam facilmente buscar e acessar informações atualizadas.

Mas não é só isso!

Use um site de e-commerce junto com sua equipe de vendas para estimular o crescimento. Saiba como eliminar o conflito de canais e criar uma experiência de commerce realmente diferenciada.

Equipe de Vendas + E-Commerce = Sucesso →

Como Funcionam as Melhorias na Eficiência de Vendas?

Como um vendedor administra seu tempo entre facilitar pedidos personalizados em larga escala e responder perguntas sobre compras de produtos menores que nem demandam customização.

A Materials n' More, fabricante de materiais em larga escala, vende tanto pedidos customizados quanto produtos prontos para uso. Sua equipe de vendas gostaria de passar a maior parte do tempo atendendo aos clientes maiores, mas seu tempo é gasto respondendo perguntas sobre essas compras menores.

Para aumentar a eficiência do time de vendas, a empresa investiu em um site de e-commerce com autoatendimento. Agora, os clientes que estão apenas buscando comprar produtos prontos para uso podem facilmente acessar as informações que precisam para selecionar os produtos corretos através do autoatendimento. Isso libera o tempo do time de vendas para ser dedicado a ajudar consumidores com pedidos customizados.

A Chave Para o Crescimento B2B

A mudança para o digital não será uma solução temporária. Para os negócios que querem escalar seu crescimento, oferecer experiências digitais estratégicas será fator crítico.

Ao utilizar uma plataforma de e-commerce moderna, vendedores B2B podem monitorar e melhorar NPS, CLV e eficiência de vendas. Aqueles que conseguirem melhorar a experiência do cliente, aumentar o valor dos pedidos e crescer a produtividade da equipe de vendas levarão seus negócios ao sucesso.

Tudo Pronto para Escalar Seu Negócio?

Se você já pode realizar as melhorias necessárias para potencializar cada um desses três KPIs, então comece aprendendo sobre essas 7 boas práticas para o sucesso do e-commerce B2B.

[Comece a Planejar Seu Caminho para o Sucesso →](#)



A Liferay desenvolve software que permite a criação de experiências digitais na web, em dispositivos móveis e outros canais. Nossa plataforma é open source, o que a possibilita maior inovação, confiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa visa a causar um impacto positivo no mundo. Centenas de organizações do setor financeiro, de assistência médica, governo, seguros, varejo, manufatura e outras verticais de negócios usam Liferay. Para mais informações, visite: liferay.com

© 2021 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.