



GLOSSÁRIO

# TERMOS DE VENDAS

ATUALIZADO



**DNN**  
DE VENDAS



# ÍNDICE

AE ou Account Executive	5	Churn Rate	12	Efeito Serrote	20
AIDA - Attention, Interest, Desire and Action	5	Ciclo de Vendas	13	Farmers	21
Aquisição	5	CPL	13	Field Sales	21
BANT	6	CPC	13	Fluxo de Cadência	22
BDR - Business Development Representative (BDR)	6	Closers	14	Follow-up	22
Benchmark	7	Coaching	14	Funil de Vendas	22
Benchmarking	7	Cold Call	14	Ganho	23
Blacklist	7	Cold Mail	15	Gatilho de Passagem	23
BSC- Balanced Scorecard	8	Conversão	15	Gatekeepers	23
Budget (orçamento)	8	CTA - Call-to-action	16	HR - Hand Raised	24
Buyer Journey - Jornada do Comprador	9	CRM - Customer Relationship Management	16	High Touch Sales	24
Buying Signal	9	CRM de Vendas	17	Hunters	24
B2B - Business to Business	10	Cross Selling - Venda Cruzada	17	ICP - Ideal Customer Profile	25
B2C - Business to Customer	10	Customer Success - Sucesso do Cliente	18	Impressões	25
B2G	10	Customer Experience - Experiência do Cliente	18	Inbound Sales	26
CAC - Customer Acquisition Cost	11	Deal	19	Inside Sales - Vendas Internas	26
Cadência de Prospecção	11	Decision Maker	19	IQL: Intelligence Qualified Lead	26
Challenger Sales	12	Downsell	19	Jornada De Compra	27
		Efeito Sanfona	20	KPI - Key Performance Indicators ou Indicadores Chaves de Performance	28
				Key Account	28
				Landing Page	29

# ÍNDICE

Lead	29
Lead Scoring	29
Lead Response Time	30
Lead Tracking	30
Levantada De Mão	30
Lost	31
Low Touch Sales	31
LTV - Lifetime Value of Customer ou Valor do Tempo de Vida de um Cliente	31
Método De Vendas	32
MQL - Leads Qualificados pelo Marketing	32
MVP (Minimum Viable Product)	33
MRR - Receita Recorrente Mensal	33
NPS - Net Promoter Score	34
Nutrição De Leads	34
Onboarding	35
Opportunity	35
OPPS	36
Outbound	36
Outside Sales - Field Sales	36
PDC - Prova de Conceito ou POC - Proof of Concept	37
Pipeline de Vendas	37
Pitch de Vendas	37
Playbook de Vendas	38
Pré-vendas	38
Prospecção	38
Prospect	39
PQLs - Product Qualified Leads	39
Quick Wins	40
Ramp Up	41
Rapport	41
ROI - Retorno Sobre Investimento	41
RFP - Request for Proposal	42
RFI - Request for Information	42
SAAS - Software as a Service	43
SAL - Sales Accepted Lead	43
SDR - Sales Development Representative	43
SELF - Service Sales	44
SLA (Service Level Agreement)	44
Sell-in	44
Sell-out	44
Spin Selling	45
SQL - Sales Qualified Leads	45
SR - Sales Representative	45
SWOT	45
Taxa de Conversão	46
Taxa de Fechamento	46
Ticket Médio	46
Upsell	47
Venda Complexa	48
Venda Consultiva	48
Venda Direta	48
Venda Simples	49
VSO	49
VGW	49
War Room	50
XaaS	51
Yellow Flag	52

Com tantas atualizações no mercado comercial, será que você está por dentro de todos os **termos de vendas** que estão sendo utilizados?

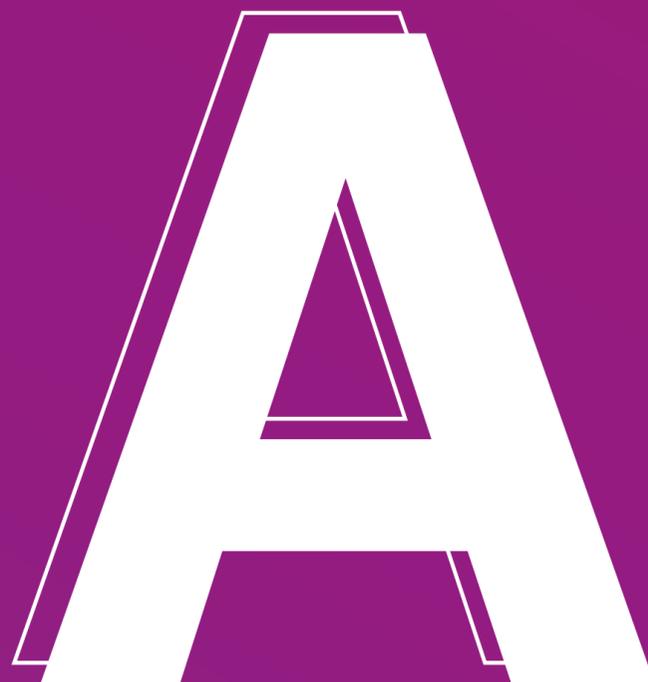
Após a explosão de novas tecnologias e da utilização dos meios digitais para vender e interagir com os clientes, novas expressões surgiram e outras foram aprimoradas. A interação entre os times de Marketing e Vendas intensificou ainda mais essa situação.

Para que você se mantenha sempre atualizado, resolvemos compartilhar um guia com as principais expressões que estão sendo utilizadas na área de vendas.

Esperamos que ele possa ajudar você a dar ainda mais praticidade às funções da sua empresa.

Não deixe de conferir!





## **AE OU ACCOUNT EXECUTIVE**

É o vendedor que tem a função de tratar da venda com os SQLs – leads qualificados para venda.

## **AIDA – ATTENTION, INTEREST, DESIRE AND ACTION**

São etapas de comportamento do consumidor quando se engaja em algo. O foco da AIDA é aumentar a taxa de conversão analisando as ações do lead.

## **AQUISIÇÃO**

Estratégias para obtenção de clientes para as empresas. No funil de marketing, este termo se refere à primeira etapa do funil de marketing. A aquisição está relacionada com a atração de novos visitantes para conversão em leads. Através da aquisição, os leads podem ser conduzidos pelas etapas do funil até chegarem na fase de fechamento.

# B

## **BANT**

A metodologia BANT é a sigla que indica: Budget (Orçamento), Authority (Autoridade), Need (Necessidade) e Time (Prazo).

Permite identificar e qualificar um cliente em potencial. Essa metodologia possui 4 requisitos, nas quais o lead precisa cumprir ao menos 3 para passar para a próxima etapa. Ou seja, é necessário que tenha orçamento para adquirir o produto/serviço, que seja o tomador de decisão, tenha necessidade e esteja no tempo certo de compra.

Assim, a negociação pode evoluir de forma mais produtiva e assertiva.

## **BDR - BUSINESS DEVELOPMENT REPRESENTATIVE (BDR)**

É o profissional que atua na geração de leads qualificados através de prospecção ativa (abordagem outbound), utilizando recursos como cold call, cold e-mail e social selling. Também pode ser utilizado para designar o profissional que é responsável por encontrar novas oportunidades ou novos clientes para um determinado produto.



## **BENCHMARK**

Termo utilizado para se referir a uma empresa, negócio ou time, que seja referência ou tenha alcançado sucesso com algum KPI ou estratégia específica.

## **BENCHMARKING**

É a ação de comparar a performance de processos e métricas de uma área específica (Vendas, Marketing, Desenvolvimento etc.) norteado por uma empresa que seja referência no mesmo segmento de mercado.

## **BLACKLIST**

Motivos ou condições que implicam na saída do lead do funil de vendas. Ou seja, critérios que fazem com que o lead deixe de ser um potencial cliente e volte a ser nutrido pelo marketing.



## **BSC - BALANCED SCORECARD**

A balanced scorecard é um tipo de metodologia de avaliação do desempenho da empresa, que, diferentemente das outras, utiliza indicadores financeiros e também não financeiros. Serve como apoio à gestão, especialmente na definição de estratégias.

## **BUDGET (ORÇAMENTO)**

O significado de budget é orçamento. Geralmente é utilizado nas empresas para identificar o orçamento periódico das empresas, inseridas as variáveis de custos, despesas e receitas. Esse critério é muito utilizado pelas equipes de marketing ou pré-vendas para identificar se o lead tem budget (orçamento) para contratar seu produto ou serviço e assim passar adiante no funil.



## **BUYER JORNEY - JORNADA DO COMPRADOR**

A jornada do comprador busca compreender e guiar o consumidor na decisão de compra. Basicamente ela se divide em três estágios: de consciência (awareness), de consideração (consideration) e decisão (decision).

De acordo com as buscas feitas pelo consumidor, especialmente através da internet, as áreas de marketing e vendas conseguem identificar em qual dos estágios ele se encontra e, assim, buscam solucionar a necessidade apresentada.

## **BUYING SIGNAL**

São sinais que os leads dão para demonstrar que estão propensos a comprar. Esses indicativos indicam ao vendedor que devem avançar nas negociações.



## **B2B - BUSINESS TO BUSINESS**

Essa sigla se refere às empresas que realizam negócios com outras empresas. Resumidamente, é quando o comprador do produto ou serviço é uma outra empresa e não uma pessoa física.

## **B2C - BUSINESS TO CUSTOMER**

O B2C é quando a empresa faz negócios com um consumidor que é pessoa física.

E aí, sua empresa é B2B ou B2C?

## **B2G**

Business to Government, empresas que vendem para o governo. Pode também ser conhecida como B2T - Business to Territory.

# C

## **CAC - CUSTOMER ACQUISITION COST**

É um indicador de quanto custa o cliente, tendo em vistas os gastos com marketing e vendas.

Por exemplo, em um mês você teve um gasto de R\$ 50.000,00 somando as duas áreas e gerou 50 clientes, assim o seu CAC foi R\$1.000,00 por cliente ( $50.000 / 50 = 1000$ ).

É um dos indicadores chaves para analisar o ROI.

## **CADÊNCIA DE PROSPECÇÃO**

A cadência de prospecção é a sequência de atividades preestabelecidas em etapas sistematizadas realizadas por diferentes canais com o objetivo de aumentar a chances de estabelecer contato com um lead ou prospect. Geralmente feita utilizando um CRM ou ferramentas específicas como Meetime e Ramper.



## CHALLENGER SALES

É uma das mais novas técnicas de vendas do mercado e foi extraída do livro: *The Challenger Sales: Take Control of the Customer Conversation*.

Mais de 6.000 profissionais de vendas tiveram dois grandes insights:

- A empresa deve gerar valor ao cliente antes mesmo da venda, pois a experiência de compra é determinante para o fechamento.
- Concluíram a existência de 5 perfis de vendedores (workaholic, desafiador, construtor de relacionamento, lobo solitário, solucionador de problemas), sendo a performance do challenger (desafiador) superior aos outros.

## CHURN RATE

É um indicador importante, especialmente para empresas SaaS (Software as a Service), pois avalia a quantidade de clientes que cancelaram o serviço após certo período de tempo. A taxa de Churn Rate é importantíssima, especialmente para avaliar a qualidade do software e qual a estratégia traçar para reduzir esse índice.



## CICLO DE VENDAS

É o tempo médio que se leva para fechar uma venda. Esse ciclo varia muito de empresa para empresa e também da complexidade ou não do produto ou serviço.

## CPL

É a sigla para Custo por Lead. Esta métrica diz respeito ao investimento total de mídia em determinada campanha ou anúncio, dividido pelo número de leads gerados. Essa métrica também poderá ser mensurada com os custos totais de Marketing (mídia, equipe, agência, etc.).

## CPC

CPC é a sigla para Custo por Clique. Com esta métrica é possível saber quanto você está pagando por cada clique no seu anúncio. O CPC ajuda você a verificar se o anúncio está segmentado da maneira correta, isto porque se uma campanha ou ADS tem muitos cliques e pouca conversão, pode haver algo errado com o público, o canal, ou até mesmo com a localização em que está sendo veiculado.



## CLOSERS

Esse é o profissional das vendas com a função de acabar com as possíveis objeções apresentadas pelos SQLs, fazendo com que eles assinem o contrato.

## COACHING

Coaching, do inglês treinamento, é um processo ou uma metodologia definida como um mix de recursos que utiliza técnicas, que aceleram o processo de crescimento de um indivíduo visando objetivos gerais ou focando em objetivos específicos. Quando aplicado a vendas, o coaching tem como objetivo desenvolver e lapidar competências e habilidades que permitam ao líder ou vendedor alcançar suas metas de maneira mais assertiva e com maior velocidade, mantendo ritmo e consistências no alcance desses resultados.

## COLD CALL

Em tradução simples o cold call é uma ligação fria, ou seja, é o primeiro contato realizado com um cliente sem que tenha existido qualquer comunicação anterior. O famoso 'telemarketing' É o tipo de ligação que não se encaixa na abordagem de Inbound Sales, por exemplo.



## **COLD MAIL**

Semelhante ao Cold Call, mas o contato é feito por email.

## **CONVERSÃO**

A conversão é entendida como o momento que um lead realiza uma ação esperada após uma interação realizada pelo marketing. Por exemplo: quando solicita um contato através de um call-to-action, quando se cadastra em uma Landing Page para acessar um material etc.

A taxa de conversão é uma métrica importante para avaliar o engajamento dos visitantes com determinados materiais ou páginas, ou ainda, entre leads e fechamentos de vendas, para aferir a qualidade dos MQL's fornecidos pelo marketing ao time de vendas.

O termo também pode se referir à conversão de leads em vendas ou de etapas específicas do funil para vendas. A conversão é medida em percentual e pode ser aplicada a quaisquer fases do funil de marketing e vendas, sendo popularmente utilizada na conversão de visitantes em leads.



## **CTA - CALL-TO-ACTION**

Literalmente significa “chamada para ação”. É uma mensagem que pode ser transmitida através de uma imagem, botão ou link, com um convite atrativo para que o lead realize uma ação. Exemplo: CLIQUE AQUI para baixar uma material. Nessa chamada o lead fornecerá seus contatos em troca de algo de valor, um conteúdo rico: uma palestra, um e-book ou planilha.

## **CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Em português é traduzida como Gestão do Relacionamento com o Cliente e tem como finalidade focar as ações da empresa a um melhor atendimento aos consumidores, antecipando as necessidades e proporcionando uma comunicação mais personalizada.



## CRM DE VENDAS

A Gestão do Relacionamento com o cliente (CRM - Customer Relationship Management) se desenvolveu e as empresas passaram a investir no relacionamento com o seu público.

Na área de vendas, a necessidade de controle dos processos também se ampliou e foram desenvolvidos softwares para alinhar essas duas necessidades.

Assim, surgiram os CRM de Vendas, que são ferramentas online que auxiliam nas atividades de vendas da empresa, organizando as tarefas dos vendedores e o controle por parte dos gestores.

Se tornaram cada vez mais necessários, visto que a plataforma permite o armazenamento das informações dos leads em um único ambiente e constrói as fases do funil de vendas, otimizando tempo e custos para a equipe.

## CROSS SELLING - VENDA CRUZADA

A venda cruzada é uma prática para aumentar o ticket médio da empresa, consiste em vender um serviço ou produto junto à compra principal, geralmente complementando suas funcionalidades. Um exemplo seria oferecer um cartão de memória junto à câmera fotográfica.



## **CUSTOMER SUCCESS - SUCESSO DO CLIENTE**

Essa área da empresa busca garantir que o cliente tenha um retorno sobre seu investimento. Com isso garantem a satisfação e retenção dos clientes, desenvolvendo promotores orgânicos para empresa.

## **CUSTOMER EXPERIENCE - EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

É o desenvolvimento da percepção do consumidor durante seu relacionamento com a empresa, incluindo as etapas de pré-venda e pós-venda.

# D

## **DEAL**

Deal é negócio em inglês. Termo utilizado como sinônimo de negócios que estão sendo trabalhando dentro do pipeline do vendedor.

## **DECISION MAKER**

É como chamamos o decisor do negócio. Pode ser o CEO, um sócio, um diretor, um gestor etc. O decision maker corresponde ao A da metodologia BANT, pois ele é a autoridade que pode decidir por fechar um negócio ou não.

## **DOWNSELL**

Ocorre quando o cliente contrata determinado pacote de serviços, mas ainda na vigência do contrato pede para reduzir o que foi contratado, diminuindo o valor a ser pago.

Essa prática chama-se downsell e prejudica bastante a empresa, aumentando a taxa de churn.

# E

## **EFEITO SANFONA**

O efeito sanfona é resultado de um desequilíbrio no pipeline. Geralmente ocorre quando o funil está cheio em apenas uma das fases, ou quando as vendas estão concentradas em um período específico do mês por exemplo: muitos negócios em prospecção no início do mês ou vendas realizadas apenas na última semana.

O efeito sanfona é totalmente prejudicial para o time, principalmente quando se trata de vendas consultivas, já que além de haver um consumo significativo dos leads, o vendedor tende a tentar fechar negócios rapidamente, o que não só afeta seu desempenho durante a call, como também faz com que ele descarte leads mais rápidos, pois prefere focar nos leads que demonstram maior oportunidade de fechamento.

## **EFEITO SERROTE**

Quando não há constância nos resultados. Quando uma operação comercial está sob o efeito serrote, os resultados do time tendem a melhorar muito em um mês para em seguida piorarem visivelmente.

# F

## **FARMERS**

Os vendedores farmers (fazendeiros) investem tempo no cultivo do relacionamento com o cliente e têm uma postura um pouco menos agressiva dos que os vendedores hunters.

Não são indicados quando a empresa precisa de resultados rápidos, pois esse perfil tende a demorar mais para fechar as vendas.

Em contrapartida, desenvolvem um bom relacionamento com os consumidores e são indicados para operações de venda recorrentes, através do relacionamento com uma carteira de clientes.

## **FIELD SALES**

Também conhecida como vendas de campo, ou seja, vendas externas. São negócios fechados fora da estrutura física da empresa que irá vender o serviço ou produto, quando há visitas e reuniões na estrutura do cliente. Este tipo de venda acaba sendo mais consultiva, pois o vendedor naquele momento está exclusivamente disponível para o cliente e pode, além de tirar todas as suas dúvidas, entregar mais valor sobre seu produto ou serviço.



## FLUXO DE CADÊNCIA

O fluxo de cadência dá ritmo e organização à gestão, sistematizando o processo de vendas com estratégias pré-fixadas.

A estratégia 7x7, por exemplo, indica que na fase de pré-conexão sejam feitos pelos menos 7 contatos com o lead durante os 7 primeiros dias.

## FOLLOW-UP

É o acompanhamento das etapas da vendas, gerando sensibilidade no vendedor em perceber quando o lead está preparado para passar para a próxima fase.

## FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é a demonstração em etapas da jornada de compra do cliente, que geralmente vai da prospecção até o fechamento.

Se chama assim tendo em vista que o número de leads vai diminuindo à medida que o processo chega mais perto da finalização, ou seja, se afunila assim como um funil.

Ter um funil de vendas bem definido é essencial para aumentar a taxa de conversão, facilitando as atividades dos vendedores e do gestor.

# G

## **GANHO**

Este termo é utilizado para indicar que um lead fechou negócio ou está em fase de assinatura de contrato. Em alguns casos, também é utilizado quando um lead atende os gatilhos de passagem e pode seguir para a fase de oportunidade.

## **GATILHO DE PASSAGEM**

Os gatilhos de passagem são regras estabelecidas ou condições necessárias para que um lead possa avançar de uma fase para outra no pipeline. No SLA de marketing e vendas, os gatilhos de passagens também precisam ficar claros para ambos o time de forma que a informação flua da maneira correta, assim o marketing só entregará aos time de vendas leads que atendam as condições acordadas entre ambos.

## **GATEKEEPERS**

São os profissionais responsáveis por filtrar ou até mesmo impedir tentativas de contatos com os decisores. Conhecidos como guardiões dos portões, podem ser estagiários, secretários, analistas e em alguns casos até gestores etc.

# H

## **HR - HAND RAISED**

Levantada de mão, é quando um lead solicita um contato ativamente, através de uma CTA, orçamento, e-mail ou telefonema para empresa.

## **HIGH TOUCH SALES**

Este termo é utilizado para definir vendas complexas. Isto porque, no high touch sales existe a necessidade de muitas interações entre cliente e vendedor. Geralmente, está ligado com um serviço ou produto de alto valor, como um carro, uma casa, ou até mesmo um SaaS.

## **HUNTERS**

Lembra dos vendedores farmers? Os hunters (caçadores) são justamente o inverso.

Eles têm uma postura mais agressiva e buscam fechar a venda rapidamente, focados na busca de novos clientes. Eles aumentam as vendas das empresas através de clientes novos.

## ICP - IDEAL CUSTOMER PROFILE

O ICP, em português Perfil Ideal do Cliente, é um conjunto de parâmetros definidos por cada negócio ou empresa que leva em consideração características dos seus clientes ideais. Isto porque, o ICP tende a apresentar menos objeções ao produto ou serviço daquela empresa.

Alguns fatores considerados para definição de um ICP: engajamento com seu produto ou serviço, o mercado de atuação, tamanho do time de vendas, FIT etc.

## IMPRESSÕES

É uma métrica que indica quantas vezes um anúncio foi exibido, seja no Google ou Facebook Ads. Não é indicado que essa métrica seja avaliada isoladamente, já que não indica quantas pessoas viram de fato. Por isso, o ideal é analisá-la levando em consideração o CPC e o CPL da campanha.



## **INBOUND SALES**

Inbound Sales é uma abordagem de vendas que visa conduzir o lead gradualmente no processo de compra. Assim, utiliza técnicas menos invasivas do que os métodos tradicionais, educando o consumidor durante a jornada de compra, até que esteja preparado para o fechamento.

## **INSIDE SALES - VENDAS INTERNAS**

O Inside Sales também é conhecido como vendas internas, ou seja: o vendedor não tem contato presencial com o cliente. Geralmente utilizam ferramentas como Skype e Voip, e todo o processo é eletrônico.

Não é a mesma coisa que Telemarketing, entre as principais diferenças: o Inside Sales geralmente é usado para vendas B2B.

## **IQL: INTELLIGENCE QUALIFIED LEAD**

IQL (em inglês, Information Qualified Lead) recebe essa classificação porque, geralmente, há uma troca de informações entre a sua marca e o lead. O lead fornece seus dados de contato em troca de um conteúdo valioso seu, como ebooks, relatórios ou infográficos. Na fase IQL, ele está apenas procurando solucionar suas dores. Portanto, seu conhecimento sobre você é mínimo.



## **JORNADA DE COMPRA**

É o caminho percorrido pelo cliente até o fechamento.

Essa jornada se inicia quando o cliente reconhece que tem uma necessidade ou desejo (em alguns casos problema), a partir desse momento ele busca informações sobre os produtos ou serviços que satisfaçam sua necessidade, depois avalia alternativas disponíveis no mercado e por fim decide pela compra, fazendo uma avaliação pós-compra para fechar a jornada.

Também é conhecida como jornada do comprador ou jornada de compras do clientes.

# K

## **KPI - KEY PERFORMANCE INDICATORS OU INDICADORES CHAVES DE PERFORMANCE**

São métricas definidas para serem acompanhadas no desenvolvimentos dos projetos de execução, analisando o desempenho daquela ação.

## **KEY ACCOUNT**

É o executivo de contas chave, normalmente, gestor das maiores contas.

## LANDING PAGE

Landing page é uma página de cadastro com um objetivo claro e específico: tentar obter dados do prospect, como nome, e-mail, telefone. Geralmente utilizada em materiais ricos (eBook, infográficos, diagnósticos gratuitos etc.) ou páginas de contato para solicitação de orçamento.

## LEAD

O lead é um potencial cliente, que demonstrou algum interesse no produto ou serviço da empresa e deverá ser nutrido pelo marketing ou pela área de vendas até que esteja preparado para a compra.

## LEAD SCORING

É uma maneira do marketing atribuir pontuações aos leads atraídos por Inbound, de acordo com suas ações dentro do funil de marketing, por exemplo: baixar determinado eBook, entrar em determinada página, etc.

Ele serve para indicar ao time de marketing se aquele lead está preparado ou não para ser enviado ao time de vendas.



## LEAD RESPONSE TIME

Este termo significa “tempo de resposta ao lead” e refere-se ao tempo levado para realizar um primeiro contato ou follow-up de um lead que realizou uma interação com uma empresa (seja ligando, enviando e-mail ou preenchendo um formulário numa landing page). Por exemplo, ao preencher uma Landing Page de Contato, o lead recebeu um retorno em 2 horas.

## LEAD TRACKING

O Lead Tracking é uma ferramenta utilizada por softwares de automação de marketing e permite que você monitore as páginas mais importantes do seu site e interaja de forma personalizada com seus leads. Permite descobrir, por exemplo, quando seus leads visitam suas páginas, quais páginas eles estão acessando e no que estão interessados, desde a primeira visita.

## LEVANTADA DE MÃO

Ocorre quando o lead solicitado um contato ativamente. Por exemplo: quando o lead clica em uma CTA “quero falar com um consultor”. Tradução de HR - Hand Raised.



## **LOST**

A tradução de lost é 'perdido'. Em vendas, usamos essa nomenclatura para indicar os leads que foram perdidos no decorrer do processo, de acordo os motivos preestabelecidos.

## **LOW TOUCH SALES**

São vendas que ocorrem com pouca ou nenhuma interação do cliente com um vendedor, e geralmente diz respeito a vendas com baixo investimento. A Amazon é um exemplo de low touch sales. O cliente entra no site, seleciona o produto, escolhe como gostaria de recebê-lo e paga por ele sem precisar do auxílio de um vendedor.

## **LTV - LIFETIME VALUE OF CUSTOMER OU VALOR DO TEMPO DE VIDA DE UM CLIENTE**

É conhecido pela sigla LTV e representa o ciclo de vida de um cliente dentro da empresa. Essa análise é interessante para verificar quanto é o lucro líquido, quantas transações e quanto tempo ele fica como consumidor ativo na empresa.

A fórmula é a seguinte:  $LTV = (\text{MRR médio por conta} \times \text{Tempo de vida do cliente} / \text{Taxa de evasão do cliente})$ .

# MM

## MÉTODO DE VENDAS

É um documento desenhado de acordo com a particularidade e necessidade de cada time de vendas. É como um manual, que orienta o time sobre a postura, o comportamento e, até mesmo, sobre o mindset adequado para manter ritmo e consistência no batimento de metas e vendas, conquistando seus sonhos e objetivos profissionais e pessoais.

O método de vendas apresenta exemplos que devem ser utilizados e aqueles que devem ser evitados, a fim de padronizar o atendimento de todo time de vendas, sem, é claro, limitar a criatividade individual de cada um.

## MQL - LEADS QUALIFICADOS PELO MARKETING

É o lead que, de acordo com o marketing, está preparado a ser um possível cliente e geralmente se encontra no meio do funil, passível a ser trabalhado pela equipe de vendas. Para o marketing qualificar esse lead, é necessário que alguns critérios sejam cumpridos. Esses requisitos são definidos em conjunto entre os times de marketing e vendas.



## **MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)**

Trata-se de uma versão protótipo de um produto com a finalidade de testar o modelo de negócios de uma empresa. É a prática de observar e coletar dados sobre clientes e criar situações práticas de negócio que façam com que a startup aprenda rapidamente o que falta para aplicar preços, funcionalidades.

## **MRR - RECEITA RECORRENTE MENSAL**

É o valor arrecadado pela empresa mensalmente, no modelo de compra de assinatura recorrente.

Os SaaS geralmente utilizam a sigla NMRR para se referirem ao valor mensal das compras.

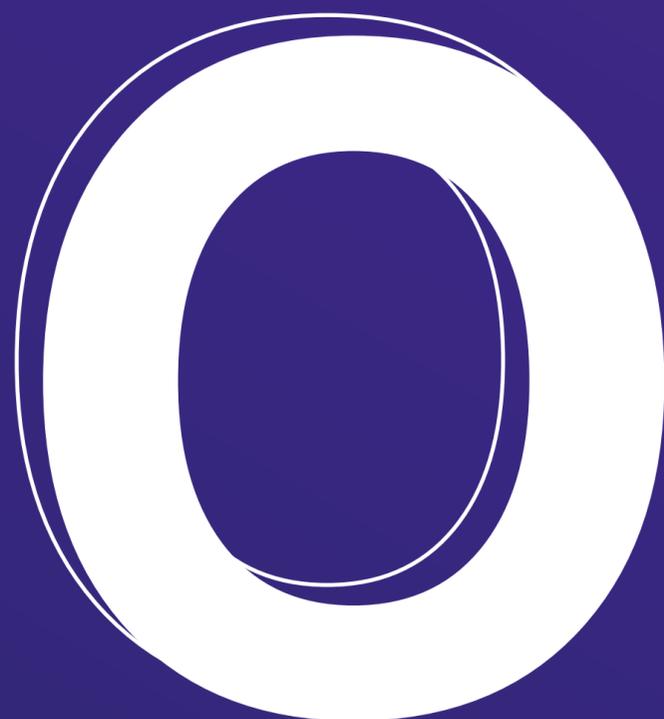
# N

## **NPS - NET PROMOTER SCORE**

O NPS é um índice de análise, pois avalia a nota que o cliente dá ao produto ou serviço, variando de 0 a 10. As notas de 0 a 6 dizem que o cliente não ficou muito satisfeito, 7 a 8 indicam indiferença e as notas 9 e 10 demonstram que o cliente será um possível promotor da sua marca.

## **NUTRIÇÃO DE LEADS**

Muitos leads qualificados ainda não estão preparados para a compra. A função da nutrição de leads é justamente conduzir o lead no processo de vendas até que esteja capacitado para passar para a etapa seguinte no funil, até fechar negócio.



## **ONBOARDING**

É a fase de ativação, ou seja, é o processo de implementação após o fechamento do negócio. Pode incluir etapas como diagnóstico, implementação técnica, configurações de softwares e consultoria. Em SaaS, refere-se ao processo que novos usuários passam para começar a utilizar as ferramentas.

## **OPPORTUNITY**

Em português, oportunidade geralmente é a fase do pipeline onde o lead aceitou conversar com um vendedor após a qualificação do SDR, e tem grande potencial para o fechamento.

## **OPPS**

É um sigla muito utilizada como uma das etapas de vendas, que significa que o lead virou uma oportunidade de negócio para o vendedor.

De acordo com critérios preestabelecidos, a pessoa responsável na equipe de vendas identificará se aquele lead tem potencial de virar cliente e seguirá com ele durante o funil, tentando convertê-lo em vendas.



## **OUTBOUND**

Essa é uma forma tradicional de marketing, no qual o papel da marca na prospecção de clientes é mais ativa. Enquanto o Inbound nutre o lead para que ele mesmo venha até a empresa, o outbound cumpre uma função mais impositiva de atração e vai em busca de seus potenciais clientes.

## **OUTSIDE SALES - FIELD SALES**

Ao contrário da Inside Sales, a outside sales é a venda de campo. Nesse caso, o contato entre vendedor e lead é presencial e necessita do vendedor uma postura física apresentável, visto que estará representando a imagem da empresa.

# P

## **PDC - PROVA DE CONCEITO OU POC - PROOF OF CONCEPT**

Metodologia utilizada como parte do processo de vendas muito complexas para provar a viabilidade ou ROI da solução. Por exemplo: como sistemas ERP, novas tecnologias para segurança ou monitoramento. Normalmente a empresa vendedora instala a solução em uma amostra pequena para provar o valor para o comprador.

## **PIPELINE DE VENDAS**

O significado de Pipeline de Vendas está ligado à funil de vendas, representando assim, as etapas que o lead passa no processo de vendas até a conversão.

Os CRMs de Vendas têm com uma das principais funções representar o pipeline da empresa em uma plataforma online com praticidade de manuseio e boa visibilidade.

## **PITCH DE VENDAS**

Conhecido como discurso de vendas, com a finalidade de justificar a decisão de compra do cliente.



## **PLAYBOOK DE VENDAS**

É um guia desenvolvido com o objetivo de garantir fidelidade ao processo de vendas, análises de qualidade e padronização do trabalho desenvolvido pelos vendedores. Esse documento base garante que a condução das atividades da equipe sejam mais efetivas e que todo o processo seja embasado e integrado, aumentando o desempenho do time. Descreve o processo, gatilhos de passagens, indicadores de conversão, sugestões de pitches e templates necessários para o aumento da produtividade de vendas.

## **PRÉ-VENDAS**

Processo de qualificação de leads através de critérios predefinidos. O pré-vendas (ou SDR) realiza o primeiro contato com o lead e define se ele deve ou não ser passado para um Closer ou representante de vendas para continuar o processo de fechamento.

## **PROSPECÇÃO**

Estratégia de captação de clientes de forma ativa. Ou seja, os vendedores vão até os possíveis clientes através de diferentes canais (email, telefone, etc.), sem a solicitação dos mesmos.



## **PROSPECT**

Muitas vezes é confundido com o conceito de lead, mas está em uma etapa anterior a este.

Eles fazem parte da etapa de prospecção, poderão ser descartados (falta de perfil ou timing errado) ou poderão se tornar leads caso demonstrem interesse.

## **PQLS - PRODUCT QUALIFIED LEADS**

São clientes que utilizaram um produto ou serviço de maneira gratuita e que apresentaram o interesse em evoluir a conta para o modo de assinatura.

# Q

## **QUICK WINS**

Em tradução literal, significa “vitória rápida”. É a ação de realizar pequenos processos de baixa complexidade que irão gerar resultados de alto potencial em um curto espaço de tempo. Na prática, o Executivo de Vendas deve identificar qual dor tem mais relevância e encontrar meios de resolver aquilo de forma simples e ágil, fazendo com que o prospect queira adquirir essa solução o mais rápido possível.

# R

## **RAMP UP**

Ramp up significa literalmente: “rampear”, ou seja, a rampa de crescimento dos novos vendedores, associada a curva de aprendizado e a construção do potencial de novos vendedores, de forma que ao final do processo eles consigam apresentar ritmo e consistência no batimento de metas. O tempo de ramp up é uma das métricas mais vitais de uma operação comercial, já que indica a que velocidade você consegue repor seu time de vendas e ganhar escala.

## **RAPPORT**

É um termo muito usado por vendedores que estabelecem uma conexão agradável com os clientes. Rapport está ligado à empatia, assim, quando há uma boa relação entre as partes, possivelmente uma relação de confiança nascerá dali.

## **ROI - RETORNO SOBRE INVESTIMENTO**

É a relação entre o retorno que o cliente trouxe com aquilo que foi gasto. Para calcular basta verificar quanto ganhou (ou perdeu) com o cliente e dividir pelo que foi investido em prospecção.

Um ROI maior que 1 significa ganho, enquanto menor que 1 demonstra que você está gastando mais do que recebendo.

# R

## **RFP – REQUEST FOR PROPOSAL**

Em português, Solicitação de Proposta. É um documento que elenca uma série de requisitos que devem ser atendidos quando uma empresa deseja contratar algum produto/serviço.

Este documento apresenta as necessidades da empresa e é enviado aos possíveis fornecedores.

## **RFI – REQUEST FOR INFORMATION**

O RFI é um documento que uma empresa utiliza quando deseja solicitar informações sobre um produto ou serviço aos possíveis fornecedores.

Este documento serve para que a empresa tenha uma base sobre as possibilidades oferecidas por cada fornecedor. Assim, é possível comparar diferentes cenários e reunir informações de forma mais estruturada.

# S

## **SAAS - SOFTWARE AS A SERVICE**

É um programa de computador que oferece serviços ao seu usuário. Por isso são conhecidos como softwares como serviços.

O nosso CRM de Vendas, por exemplo, é um SaaS.

## **SAL - SALES ACCEPTED LEAD**

São os leads aceitos pela equipe de vendas para continuar na condução do funil de vendas. Ou seja, dos MQLs enviados pelo marketing, quais realmente cumprem os requisitos e podem ser trabalhados pelo vendedor? Em algumas empresas, quem fica responsável por essa etapa é o pré-vendedor (SDR).

## **SDR - SALES DEVELOPMENT REPRESENTATIVE**

É também conhecido como pré-vendedor. Ele exerce o papel intermediário entre o marketing e vendas. É uma maneira de qualificar os leads, de forma que seja passado ao vendedor apenas contatos com mais chances de conversão. Isso dá produtividade a toda a equipe e evita que o vendedor desperdice tempo com leads desqualificados.



## **SELF - SERVICE SALES**

É um modelo de vendas totalmente automatizado, sem qualquer contato humano com o comprador. Dessa forma, o cliente tem total autonomia para prosseguir na compra, mediante a ajuda do sistema.

## **SLA (SERVICE LEVEL AGREEMENT)**

Essa sigla traduzida significa o Acordo de Nível de Serviço realizado entre os times de marketing e vendas. Esse acordo é importantíssimo para o desempenho das duas equipes, pois ele fará com que ambos trabalhem de acordo os mesmos padrões e objetivos.

O SLA serve para que o time de marketing saiba exatamente qual tipo de lead seu time de vendas suporta receber e tem condições de trabalhar. Dessa forma, não enviar só fillets mignons e também não enviar qualquer 'coisa', gerando demanda que os vendedores não conseguem suprir.

## **SELL-IN**

É a venda direta para o distribuidor ou varejista, também pode ser chamado de B2B.

## **SELL-OUT**

É a venda direta para o consumidor, esse processo também pode ser chamado de B2C.



## **SPIN SELLING**

É uma metodologia que traz orientações sobre quais são as perguntas certas de se fazer em um processo comercial. Para aplicar a técnica e aumentar as taxas de fechamento nas suas vendas, você pode fazer perguntas baseadas em 4 palavras: Situação, Problema, Implicação e Necessidade.

## **SQL - SALES QUALIFIED LEADS**

Possui as mesmas características de um SAL, mas quem o caracteriza assim é o time de marketing.

## **SR - SALES REPRESENTATIVE**

Nada mais é do que o representante de vendas da empresa, ou seja, o próprio vendedor.

## **SWOT**

A análise SWOT ajuda a identificar as forças (strength), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) da empresa, para traçar estratégias eficazes.

## TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão serve para medir os resultados alcançados em determinada ação.

Na área de vendas, por exemplo, você pode medir qual foi a taxa de conversão de prospects que se tornaram leads, ou de leads que fecharam a venda.

Analisar as taxas entre as fases do funil de vendas é importante para verificar em qual etapa está havendo mais gaps e quais fatores podem estar influenciando.

## TAXA DE FECHAMENTO

Esta métrica corresponde ao número de negócios fechados comparados com o números de leads qualificados trabalhados em determinado período. Esta é uma métrica importante para avaliar o desempenho individual de cada vendedor e da sua operação de vendas.

## TICKET MÉDIO

É a média de valores que o cliente compra na sua empresa. Para calcular basta dividir o montante das vendas pelo número de clientes que geraram essas compras.

# U

## **UPSELL**

Nessa situação, ao contrário do downsell, o cliente contratou determinado pacote, mas no decorrer do contrato comprou mais serviços ou produtos, aumentando o valor mensal pago (MRR).

# V

## **VENDA COMPLEXA**

A venda complexa depende de várias etapas de um processo de vendas bem definido para que funcione. Neste tipo de venda o vendedor assume um papel mais consultivo e precisa fazer com que o prospect ou lead veja valor no serviço ou produto.

Em vendas complexas é necessário conhecer muito bem as dores do lead ou prospect, além de ter um conhecimento profundo da solução que está sendo vendida.

## **VENDA CONSULTIVA**

Venda em que o executivo ou vendedor atua como um consultor e expert no produto ou serviço. Oferecendo soluções personalizadas para a necessidade do cliente. O consultor deve fazer todo processo de forma suave e sem “empurrar” soluções que o cliente não precisa.

## **VENDA DIRETA**

Vendas feitas diretamente do vendedor para os clientes sem a necessidade de intermediários ou pontos fixos. Muito comum em vendas de cosméticos e distribuidores de grandes marcas.



## **VENDA SIMPLES**

Geralmente utilizada para definir vendas realizadas por vendedores de varejo em lojas, shoppings etc. É considerada uma venda simples, porque o cliente que vai até a loja já demonstra interesse pelo produto ou serviço vendido, o papel do vendedor é apenas convencê-lo a comprar naquele momento.

## **VSO**

Venda sobre oferta , termo utilizado no mercado imobiliário. Expressa o Volume Geral de vendas sobre o valor do estoque disponível em reais.

## **VG**

Volume Geral de Vendas, termo utilizado no mercado imobiliário para vendas.



## **WAR ROOM**

O termo surgiu na II Guerra Mundial, quando Winston Churchill escolheu estrategicamente uma equipe e se reuniu em uma sala para discutir táticas para derrotar o seu oponente na guerra. Na área das vendas, o termo é utilizado para o momento em que a empresa precisa reunir uma equipe e traçar estratégias e metas para superar alguma dificuldade da área.



## **XAAS**

X as a service - atuação como serviço. Assim como existe SaaS Software as a Service, outros segmentos pegaram carona no termo. Por exemplo EaaS - Energy as a Service, IaaS - Infrastructure as a Service.

# Y

## **YELLOW FLAG**

Bandeira de sinalização para a melhoria de resultados dos executivos de vendas. Um sales executive que recebe yellow flag terá um acompanhamento mais próximo e precisa reagir e entregar resultados para não receber red flag!

**SEMPRE QUE PRECISAR CONSULTE  
NOSSO GLOSSÁRIO DE VENDAS**



# DNA DE VENDAS

A DNA de Vendas é uma das maiores **consultorias de vendas para aumento de produtividade e treinamento de vendas** do Brasil, com programas de **formação de líderes** e educação corporativa com foco em vendas.

Com experiência em mais de 35 segmentos do mercado, vem contribuindo para o aumento das vendas das maiores organizações do país, através do alinhamento da metodologia dos **4 Pilares de Produtividade de Vendas**: Pessoas, Processos, Gestão e Tecnologia.

Nós temos programas de vendas para cada tipo de negócio, focados em resultados concretos de aumento de produtividade de vendas. Conheça as nossas possibilidades e **fale com um dos nossos consultores**.

[FALE COM UM CONSULTOR](#)

**DNA**  
DE VENDAS