

Dando continuidade a nossa **série sobre Indicadores de Desempenho**, no **Drops Treasy** de hoje vamos falar hoje sobre o **Indicador de Ticket Médio**.

No vídeo você vai ver **como projetar e analisar a Ticket Médio de sua empresa por Produtos e Canais de Distribuição**, além de várias outras dicas bem bacanas para **colocar em prática com pouco esforço**.

Para assistir o vídeo, basta clicar na imagem abaixo:



O **Indicador de Ticket Médio** é um índice muito simples de se obter, mas que ao mesmo tempo ajuda a entender muito sobre o Modelo de Negócio e também sobre o Modelo de Vendas da sua empresa.

Este é um indicador comumente visto em empresas do ramo de varejo, principalmente pelo alto volume de Produtos e Canais de Distribuição em que este tipo de empresas costuma atuar. Mas indiferente do setor em que sua empresa está inserida, seja ela indústria, comércio ou serviços, entender como projetar, analisar e acompanhar o Indicador de Ticket Médio seguramente vai lhe trazer poderosos insights para evitar prejuízos e melhorar continuamente os resultados de sua empresa.

O que você vai encontrar neste artigo:

[Como calcular o Indicador de Ticket Médio de sua empresa](#)

[Como Analisar o Indicador de Ticket Médio](#)

[O que mais analisar?](#)

Como calcular o Indicador de Ticket Médio de sua empresa

O cálculo do Ticket Médio é muito simples. Basta pegar o seu Faturamento Bruto total em um determinado período pelo Volume Total de Vendas deste mesmo período. Abaixo a fórmula para o cálculo:

Ticket Médio = Faturamento Bruto / Volume Total de Vendas

Abaixo temos um exemplo, ignorando a classificação de Produtos e Canais de Distribuição e calculando o Indicador de **Ticket Médio geral para a empresa**:



Mas você também pode (e deve) calcular o Indicador de **Ticket Médio por Canais de Distribuição**:



E também o **Ticket Médio por Produtos**:



Como Analisar o Indicador de Ticket Médio

A Análise de Indicadores de Desempenho exige cuidados de interpretação para cada empresa, para cada modelo de negócios.

Todavia, separamos abaixo alguns insights que você pode obter analisando as informações obtidas com o Indicador de Ticket Médio:

Se o seu Ticket Médio geral de sua empresa é alto, significa que seus clientes esperam maior qualidade dos seus produtos, um atendimento de alto nível e até mesmo certo nível de personalização dos produtos e serviços. Trabalhando com um valor médio de venda mais alto você também pode utilizar uma fatia maior deste ticket, para, por exemplo, iniciativas de marketing para promover seus produtos e serviços, ou com uma venda mais consultiva para entender melhor a necessidade de seus clientes, trabalhar com produtos personalizados. Além disto, trabalhar com um Ticket Médio mais elevado permite a sua empresa distribuir este produto ou serviço por meio de canais comissionados.

Já empresas que atuam com Tickets Médios mais baixos, precisam tomar bastante cuidado com os custos e principalmente focar em um alto volume de vendas. Neste tipo de modelo de negócios é mais comum optar por Canais de Distribuição com grande vazão, os canais de massa. No modelo online, podemos citar canais de mídia paga como Facebook Ads e Google Adwords como alguns dos mais comumente utilizados. Já nos canais off-line, costumamos ver este tipo de empresa utilizando canais como rádio ou TV para promover suas ações de marketing. Também vale tentar maneiras criativas para que seus clientes comprem mais itens em uma mesma venda.

O que mais analisar?

Empresas que acompanham e analisam KPIs (Key Performance Indicators) costumam encontrar problemas muito mais facilmente e principalmente conseguem identificar oportunidades de melhoria e crescimento de forma muito mais ágil e rápida que empresas que não utilizam esta poderosa ferramenta de gestão.

Além de algumas características importantes da sua empresa, você ainda pode analisar seu

Indicador de Ticket Médio por vendedor. Desta forma é possível entender e analisar o desempenho de cada vendedor, elaborando estratégias para serem aplicadas e aumentarem o ticket médio da empresa, como por exemplo, entendendo e replicando os comportamentos e técnicas dos melhores vendedores para o restante do time.

Outra análise que costuma gerar excelentes insights é o cruzamento entre Produtos e Canais de Distribuição. É comum encontrarmos produtos que vendem bem em determinado canal, mas não desempenham tão bem em outros. Por exemplo, imagine uma loja de materiais de construção em que 70% das vendas de telhas e tijolos é feita pelo telefone, mas 90% das vendas de materiais para acabamento são feitas na loja.

Entender este tipo de situações é fundamental para aplicar o preço correto de venda para cada canal e poder cobrir os Custos Variáveis do produto, gerando Margem de Contribuição suficiente para manter o negócio saudável. Mas este já é o tema do **próximo Drops Treasy!**

Se você já é um assinante de nossa newsletter, pode ficar tranquilo que avisaremos assim que o Drops Treasy sobre Margem de Contribuição for publicado. Mas se você ainda não está cadastrados, basta deixar seu e-mail no campo abaixo que te mandamos uma mensagem assim que este e outros novos materiais forem publicados.

Também publicado em Medium.

Precisando planejar o resultado financeiro da sua empresa? Conheça nossas soluções!

Quero falar com um especialista!