

# Conheça os 4 principais indicadores de vendas para o supermercado

O desejo de todo empreendedor é ver o seu negócio prosperando cada dia mais, com clientes satisfeitos, colaboradores engajados e, principalmente, vendas crescentes. Não é verdade?

Mas, para que isso seja possível, acompanhar as métricas é essencial, de modo a obter resultados mais atrativos e atingir as metas estabelecidas para o seu empreendimento.

Por isso, conheça agora os 4 principais indicadores de vendas para o supermercado e fique de olho nas dicas para acompanhar o seu negócio. Boa leitura!

## 1. Ticket médio

De maneira geral, ticket médio refere-se à quantidade gasta pelos seus [clientes](#) com a aquisição dos produtos do seu negócio. É representado pela seguinte fórmula:

**Ticket médio = total bruto das vendas ÷ quantidade total das vendas**

Ou seja, quanto maior for o ticket médio, mais bem-sucedido estará o seu negócio. Algumas medidas podem ser tomadas para aumentar o ticket médio do supermercado, como:

- ofertar ao cliente uma maior quantidade de produtos da mesma categoria;
- estabelecer estratégias de marketing mais efetivas;
- fazer uma pesquisa com o consumidor para saber de suas necessidades;
- oferecer produtos exclusivos;
- ter um programa de fidelidade atrativo;
- diversificar os meios de pagamentos;
- ter condições especiais para quem compra somente com você e muitos outros.

## 2. Volume de vendas

O volume de vendas já é uma prática comum em qualquer tipo de negócio, especialmente nos [supermercados](#). Ele se refere ao cálculo da quantidade de consumidores que comprou no seu estabelecimento durante determinado período (semana, quinzena, mês, bimestre e por aí vai).

Apesar de ser uma atividade de rotina, o cálculo do volume de vendas deve ser feito de maneira e eficiente e detalhada, com a inserção completa dos dados.

Assim, será possível fazer uma previsão das vendas dos meses seguintes, realizar o gerenciamento de [estoque](#) para que não falem insumos, observar os produtos com mais saída, ajustar as campanhas de marketing e muito mais.

## 3. CAC

O Custo de Aquisição por Cliente (CAC) serve para saber qual valor será necessário para conquistar um novo consumidor. O cálculo desta métrica é o seguinte:

**CAC = custo total associado à aquisição de leads (CPL) ÷ quantidade de novos clientes**

São consideradas leads todas aquelas pessoas que tiveram algum tipo de interação com o seu supermercado e que têm potencial para se tornar consumidoras.

É por isso que para obter o CAC é preciso saber primeiro qual é o CPL, que está ligado aos custos para

atrair os clientes (campanhas de marketing, brindes, ações de publicidade, comissões, entre outros).

## 4. Taxa de conversão

Essa métrica faz referência à quantidade de leads que se converteu a consumidor em porcentagem. Esse indicador de venda tem como objetivo avaliar se todas as [estratégias](#) e ações feitas em determinado período tiveram resultado positivo. A fórmula é a seguinte:

**Taxa de conversão = total das vendas ÷ oportunidades geradas × 100**

Viu só como é importante conhecer os principais indicadores de vendas para supermercado? Ticket médio, volume de vendas, CAC e taxa de conversão são apenas alguns deles. Fique de olho em todas as métricas para que o seu negócio tenha cada dia mais em mais sucesso.

Gostou do conteúdo? Então assine agora mesmo a nossa newsletter para receber diretamente na caixa de entrada do seu e-mail todas as novidades do nosso blog!