

**É
POSSÍVEL
VENDER
MAIS**

ÍNDICE

- 03 O QUE VOCÊ TEM QUER SABER NA HORA DE CONTRATAR A EQUIPE CERTA DE VENDAS**
- 07 O MATCH COM O CLIENTE PERFEITO: EM BUSCA DA PERSONA IDEAL**
- 14 COMO ENCONTRAR O PERFIL DE CLIENTE IDEAL?**
- 18 NEM TODO CLIENTE É BOM: QUALIFICANDO LEADS PARA VENDER MELHOR**
- 23 COMO A VISÃO COMERCIAL PANORÂMICA VAI TE AJUDAR NA GESTÃO**
- 26 DOMINANDO A TÉCNICA DE MANDAR E-MAILS FRIO**
- 35 USANDO A INDICAÇÃO PARA VENDER MAIS**
- 40 ESCOLHENDO CRM CERTO PARA PRODUZIR MAIS**
- 45 O CASAMENTO ENTRE INBOUND SALES E OUTBOUND SALES**
- 51 UM BOM FOLLOW-UP TRAZ RESULTADOS MUITO MELHORES DO QUE VOCÊ IMAGINA**
- 55 UM BOM FOLLOW-UP GARANTE BOAS VENDAS**
- 59 CONTORNANDO AS PRINCIPAIS OBJEÇÕES NA HORA DE VENDER**
- 65 O DIFERENCIAL NA HORA DE CRIAR E ACOMPANHAR PROPOSTAS DE VENDAS**
- 69 O PONTO FINAL: GUIANDO UM NEGÓCIO PARA O FECHAMENTO**
- 74 FAZENDO O FECHAMENTO CERTO NA HORA CERTA**
- 79 A OPERAÇÃO DE VENDAS DOS SEUS SONHOS**
- 85 SEM CRM RODANDO, SEM GESTÃO PARA O FUTURO**

O QUE VOCÊ TEM QUER SABER NA HORA DE CONTRATAR A EQUIPE CERTA DE VENDAS

Há muita dúvida na hora de [contratar vendedores](#). Entender o perfil das pessoas, compor um time multidisciplinar e construir uma equipe que esteja preparada para alavancar as vendas do seu negócio depende destas escolhas.

É extremamente comum surgirem dúvidas na hora de entender [o momento certo para aumentar o número de vendedores](#), quais competências seu time já possuem e quais os novos profissionais devem desenvolver.

Contratar pessoas e estruturar uma equipe de sucesso está além de observar a personalidade de cada pessoa durante uma entrevista. É preciso também compreender que tipo de perfil se deve evitar.

Desenvolver uma equipe preparada para o mercado, que tenha um alinhamento comercial ideal e que seja profundamente comprometida se resume também em saber entrevistar representantes e contratar as opções viáveis.

Você precisa de ajuda para contratar pessoas? Calma, Não fique em desespero. Saiba o que é necessário para que haja uma estruturação comercial rígida e ter uma relação verdadeira entre times que performam muito mais.

O QUE LEVAR EM CONTA NA HORA QUE VOCÊ PRECISA CRESCER A EQUIPE

Existe um momento dentro de uma operação comercial em que o

número de vendedores precisa aumentar para dar conta da demanda de clientes. Diante desse desafio, a pergunta que muitos gestores fazem é: "Como podemos crescer o time de forma que não percam o controle dos resultados?"

Na hora de iniciar um processo de contratação de novos profissionais de vendas é preciso avaliar como pessoas já estão conquistando [resultados e o que mais pode rolar para melhorar isso](#).

A pergunta que muitos fazem é qual seria o melhor a se fazer, contratar vendedores que sejam experientes com bagagem que possa agregar ou aqueles mais jovens que tem a energia como um potencial a ser explorado.

O recomendado para qualquer processo comercial é tentar mesclar as duas coisas, na hora de montar um time de vendas que seja mais completo, é importante somatizar os dois lados e conseguir adquirir um arsenal importante para todo tipo de venda.

Não existe um jeito certo. [A questão principal é mensurar e entender que tipo de venda sua empresa](#) tem feito e tem funcionado melhor para criar um time de perfil híbrido e colaborativo.

TIMES QUE SEJAM COMPETITIVOS, MAS QUE CRIAM O SENSO DE COLABORAÇÃO

Não tem absolutamente nenhum problema em incentivar uma competitividade entre equipes. O mundo das vendas é basicamente movido por um motor da concorrência sadia.

Não há nenhum mal em criar um senso de gamificação. Quando sabemos que existe outras pessoas empenhadas em prospectar diariamente, fazer ligações e ir atrás de possíveis clientes, também nos sentimos movidos a

ter resultados melhores.

Para que a [competição se torne algo realmente saudável](#), deve-se criar um ambiente em que bonificação não seja por se dar bem enquanto o outro se dá mal. A melhor maneira de beneficiar times de vendas é deixá-los ter a consciência que o crescimento em comum é o alvo principal e que os resultados individuais fazem parte de um todo.

Além disso, quando criarmos um ambiente em que geramos uma independência por parte das equipes que formamos podemos experimentar uma realidade em que as abordagens de gestão se tornem mais colaborativas.

Para edificar uma relação de senso de comunidade, você precisa, como gestor valorizar atitudes que reforcem o conceito de que a equipe de vendas toda é co participativa nos processos do começo ao fim. [Deixar eles responsáveis por determinadas atitudes contribuem para que se ajudem como um todo.](#)

As vendas são resultados de um trabalho bem feito no que se refere a ambiente competitivo e a plena instalação de um ambiente de equipe que favorece o processo como um todo.

NÃO CONTRATE APENAS PERFIS SEMELHANTES

Embora você deva ter em sua mente que existe um tipo de perfil ideia para preencher suas vagas, pode também considerar que o diferente pode somar para a construção de uma equipe mais diversificada.

Quando você apenas foca em um tipo de representantes de vendas, você não consegue ter a multidisciplinaridade necessária para que cada um possa se destacar diante de um perfil.

É por isso que precisamos entender que contratar pessoas mais diversas possíveis não é algo completamente ruim, [se pudermos desenhar uma estratégia de vendas justamente aproveitando as competências que se destacam nas particularidades](#), sabendo usar talentos nas suas funções mais certeiras, conseguimos ter um time mais preparado para situações diversas.

Lembrando que encaixar pessoas segundo a sua capacidade de executar uma tática específica pode trazer uma inteligência comercial mais proveitosa. Tenha sempre em mente que gerenciar, liderar e motivar equipes com personalidades distintas exige um certo traquejo na hora de criar uma gestão mais humanizada e eficiente.

CONSTRUA INTELIGÊNCIA COMERCIAL PARA ENTENDER OS PERFIS QUE PRECISA

Já imaginou tentar entender melhor como sua gestão funciona para treinar e potencializar seus times?

Para que possa ser mais assertivo nas contratações, basicamente você precisa entender bem sobre como trabalhar sua equipe atual e como pode complementar competências para fortalecer ainda mais seu time.

Construa uma estrutura organizacional que seja sólida no mercado, que te dê condições de desenvolver planos de formação de vendedores, que te ajude a revisar e [reorganizar frequentemente sua estrutura do dia-dia](#), enxergar corretamente como montar um sistema de fidelização de talentos e plano de cargos e criar mais um canal para firmar quadros comerciais prontos para fechar mais negócios.

O MATCH COM O CLIENTE PERFEITO: EM BUSCA DA PERSONA IDEAL

Uma das principais dificuldades de qualquer negócio é vender seu produto.

Apesar da teoria dizer que basta construir que os clientes aparecem, na realidade prática não funciona tão bem assim. Atrair clientes e fechar negócios é uma arte complexa e repleta de variáveis.

A busca do cliente ideal influencia tanto [no marketing e na hora de atrair clientes](#), quanto para o time comercial na hora de fechar negócio. Toda empresa que busca ampliar seus resultados deve passar pelo processo de desenvolver a imagem do cliente ideal.

Toda estratégia consiste em desenvolver um cliente imaginário que encaixe perfeitamente com as características do seu negócio. É um trabalho de abstração com o objetivo de definir em detalhes como seria uma pessoa perfeita para o seu produto.

AS VANTAGENS DE DEFINIR UMA BUYER PERSONA

O objetivo deste exercício é construir um parâmetro inicial que vai embasar toda a comunicação de marketing e abordagem do time de vendas.

Se a Persona é jovem, 23 anos e gosta de rock e séries de TV, é possível criar campanhas com referências e influências que representam um impacto maior para quem recebe. Se é uma mulher próximo dos seus 50 anos, é possível que a campanha busque referências mais sóbrias e influenciadores que conversem melhor com sua realidade.

O objetivo aqui é identificar as preferências e portas de comunicação com seus clientes. Por isso, quanto mais específicos forem os detalhes, mais eficiente é a Buyer Persona.

Benefícios de uma boa Persona:

- Torna a comunicação mais eficiente
- Otimiza os investimentos de aquisição de cliente
- Aumenta a conversão de campanhas
- Reduz custos
- Aumenta a produtividade de vendas
- Garante a qualidade das leads
- [Permite rapports mais eficientes](#)

Estes são apenas alguns dos pontos onde marketing e vendas se beneficiam da adoção de uma estratégia de Persona.

O processo de criação dessa figura do cliente ideal pode ser trabalhosa, mas o retorno pode ser observado rapidamente.

DEFININDO AS CARACTERÍSTICAS DA PERSONA IDEAL

Todo o processo começa levantando os dados existentes.

Uma pesquisa com a base de clientes já existente pode trazer informações valiosas sobre o próprio processo de vendas.

Cada uma das pessoas que decidiu fechar negócio possuem um bom motivo para isso, o trabalho aqui é criar uma convergência de fatores que possam ser unificados e fortalecidos. Muitas vezes o próprio posicionamento do produto pode ser modificado ao identificar essas características.

Um questionário para a base de clientes pode incluir:

Dados Demográficos

- Gênero
- Idade
- Etnia
- Localização
- Renda
- Histórico de Trabalho
- Estado Civil
- Orientação religiosa
- Orientação política

Fontes de informação

1. 3 filmes preferidos?
2. 3 séries preferidas?
3. 3 livro preferidos?
4. Revistas que lê?
5. Quais blogs acompanha?
6. Quais podcasts escuta?
7. Quais sites de notícia segue?
8. Quem considera autoridade no seu mercado?
9. Quais redes sociais acessa
10. Quanto tempo por semana investe em redes sociais?

Perguntas de mercado

1. Quais os últimos 5 produtos que comprou no seguimento de ____ e quanto custaram?
2. Quais deles você recomendaria? Quais não recomendaria?
3. Qual melhor newsletter / email marketing que você recebe? Quais são as mais chatas?
4. Quais foi a última lista de emails que você pediu para entrar? E sair?
5. Você se considera parte de algum movimento, tribo ou grupo?

Necessidades não atendidas

1. Quais são algumas dificuldade da sua rotina?
2. Quais soluções no mercado de _____ que você procura com frequência?
3. Qual a maior frustração que você busca por solução?
4. Em relação à _____, qual o resultado ideal como você pensa que pode conquistá-lo?
5. Em relação à _____, qual é o cenário mais perfeito que pode imaginar, além dos sonhos mais distantes?
6. Em que tipo de falsa promessa no segmento de ____ você já caiu?

Identidade

1. Como você espera ser lembrado depois que morrer?
2. Você fala palavrões com frequência?
3. Esqueça sua idade real, qual idade sente que tem?
4. Você sente que o mundo normalmente está ao seu lado?
5. Quais medos você tem que evita até admitir para si mesmo?

6. Qual seu maior ressentimento?
7. Sobre o que gostaria de se gabar? E para quem?
8. O que simboliza sucesso para você?
9. Qual foi a última coisa te deixou realmente feliz?
Triste? Nervoso? Frustrado?

Participação no mercado

1. Quem são seus maiores heróis quando o assunto é _____?
2. Quem você mais acompanha e confia no mercado de _____, e por que?
3. O que eles simbolizam para você?
4. Quem você mais desconfia no mercado de _____, e por que?
5. O que ele simboliza para você?
6. Qual produto você adoraria comprar, se alguma empresa fosse inteligente o suficiente para fazer?

O questionário acima é repleto de perguntas e pode ser adaptado de acordo com necessidades e aplicações. Mas lendo cada pergunta com cuidado, é possível observar como cada informação levantada será útil futuramente.

Se eu entendo que grande parte dos meus clientes acompanham um influenciador chamado Enzo Gabriel, por exemplo, fica fácil atribuir este gosto da minha Persona e direcionar alguns esforços para que essa informação impacte nas minhas vendas.

Se eu estou no mercado de CRM, posso descobrir a opinião do Enzo sobre a ferramenta e [utilizá-la para rapport durante uma negociação](#). Posso inclusive fazer alguma ação em conjunto para que isso sirva de gancho

para o marketing e para as vendas.

Você conhece aquele especialista de vendas no LinkedIn, o Enzo Gabriel? Ele mesmo estava falando esses dias como um CRM ajudou no crescimento do seu negócio nos últimos meses.

Da mesma forma, quando entendo que minha Persona fala palavrões e possui interesses em cultura e posicionamentos menos engessados, é possível relaxar durante uma conversa e falar de um jeito mais coloquial. Ou o contrário, se identifico que possui uma visão mais formal, evito algumas posturas que podem ser prejudiciais.

Depois que todas essas informações estão muito bem organizadas, basta analisar e identificar quais gostos e características correlacionam-se com mais força entre seus clientes. Toda construção da Persona consiste no entendimento detalhado de um comportamento, uma visão de mundo e uma postura de mercado.

E QUANDO AINDA NÃO EXISTEM CLIENTES?

Para negócios em fase inicial ou ainda muito embrionários, muitas vezes não existem clientes para que o levantamento de informações seja feito. Para isso, a saída pode vir de duas direções:

Olhar para clientes de produtos concorrentes, observando seu comportamento através de redes sociais e até abordando pontualmente para entender seus principais gostos e preferências.

Criando uma imagem fictícia de quem deseja alcançar, para ir ajustando conforme novos clientes vão surgindo.

É importante entender que os dois caminhos acima são menos eficientes

do que uma Persona desenvolvida com informações dos próprios clientes. Quanto mais reais os dados, maior a precisão das informações.

No entanto, é necessário ter um norte por onde começar, desde que esse norte seja atualizado e revisado constantemente.

Uma excelente forma de entender comportamentos e perfis de clientes é utilizando um CRM. Uma base de dados completa enriquecida com informações dos clientes e que pode ajudá-lo na construção da Persona ideal.

COMO ENCONTRAR O PERFIL DE CLIENTE IDEAL

Ter um produto totalmente validado pode não garantir completamente o sucesso de uma empresa. Não adianta nada ter bons serviços e produtos se o tipo de clientes que você está prospectando não é o ideal.

Por incrível que pareça, esta realidade é bastante comum em empresas que esteja no começo da sua caminhada. E até mesmo organizações mais consolidadas, se preocupam em entender melhor quem é o seu cliente e o que ele precisa dentro do seu mercado.

É identificando o perfil de cliente ideal, ou ICP, como alguns chamam que podemos ter a garantia de que estamos vendendo não só mais, mas melhor. O termo significa Ideal Customer Profile e nada mais é que compreender as características padrões dos melhores clientes.

Sabe aquele cliente que realmente se identifica com sua empresa, com seus produtos e serviços, que entende o benefício do seu negócio, sabe da importância em usar suas soluções de forma constante, e principalmente, consegue atingir bons resultados? Imagine ter mais clientes com este perfil.

IDENTIFICANDO AS REALIDADES

Este conceito de cliente ideal é um conceito que vai além da ideia de público-alvo - ou seja, quem pode ter um interesse mas não necessariamente é seu cliente - e o de buyer persona - que é o perfil que compraria algum dos seus produtos. A ideia de ICP fica entre o público-alvo e a persona.

Muitas empresas tem como estratégia atirar para todos os lados na hora da prospecção, imaginando que focar em quantidade é melhor do que a

qualidade. Acontece que isso custa tempo e dinheiro.

Definindo esses perfis, você pode trabalhar melhor na abordagem, deixando ela mais eficiente e focar em clientes que são realmente rentáveis e valiosos para sua empresa. Sua operação acaba por otimizar os esforços de prospecção e ganha a possibilidade de oferecer outros produtos e oportunidade para sua carteira de clientes.

Na prática, pode diminuir muito o Custo de Aquisição por Cliente (CAC), bem como, o tempo do Ciclo de Vendas e a taxa de cancelamento, ampliando satisfação dos clientes e as taxas de conversão dentro dos funis. Isso tudo resulta em mais vendas e na reputação da sua empresa no mercado.

LISTE, ENTREVISTE E ANALISE OS SEUS MELHORES CLIENTES

Faça um trabalho de aprender a identificar e rastrear os perfis de compra dos seus clientes. Para isso, tenha algumas etapas importantes:

Quando falamos de “escolher melhores clientes” pode parecer uma tarefa bastante difícil. Para analisar isso, com cuidado, faça questão de ter registrado todo o seu histórico de vendas. Considere alguns pontos como:

- O Retorno sobre investimento para entender quais são as contas que são mais lucrativa e o esforço delas.
- Entenda quais são os clientes que estão acima do prazo médio de relacionamento.
- Como se comporta aqueles que tem um bom ciclo médio de vendas.
- Quem tem o maior ticket médio e menores valores de investimento.
- Entenda como é o relacionamento com ele no dia-dia.

- Prioriza aqueles que são importante para o amadurecimento de processos
- Como é o fluxo de pagamento do cliente e novas aquisições
- Repare em com que frequência ele usa sua solução e obtém resultados positivos
- Espelhe suas ações a partir dos pedidos e problemas frequentes dos clientes
- Entenda fatores como pessoas que fazem a tomada de decisão, o tempo de empresa, a hierarquia e sua dinâmica e as habilidades exigidas por este profissional

A dica é aprender a identificar padrões de comportamento que os melhores clientes, sempre fazendo uma pesquisa comparativa com o mercado, e com outras empresas do seu segmento. Mantenha sempre a realidade como régua medidora.

TRABALHE OS DADOS PARA TER UM ICP REAL

Depois que conseguir realizar etapas de levantamento de informações, debruce sobre esses dados para identificar ponto em comum entre eles. Isso te ajudará a desenhar melhor estes caminhos comerciais baseados em informações recolhidas.

Analise o histórico e situação atual da empresa, segmentando a atuação e características desse mercado. Use os dados para entender objetivos em comum, os desafios que pode ajudar a resolver. Faça esse perfil com muito cuidado para que possa ter as objeções de maneira clara e também como é possível superá-las. Investigue o processo de compra de produtos ou soluções dentro dessa realidade.

Concentre-se na realidade dos seus melhores clientes atuais. Peça ajuda do seu time comercial para definir um ICP que seja realista e que tenha um perfil específico. Seja abrangente na descrição, afinal, os profissionais de vendas lidam todos os dias com clientes em prospecção, por isso são capazes de entender bem as dores e objeções.

NEM TODO CLIENTE É BOM: QUALIFICANDO LEADS PARA VENDER MELHOR

O senso comum é uma armadilha que pode nos pegar desprevenidos.

No senso comum acreditamos que qualquer pessoa interessada numa venda deveria receber a mesma atenção. Afinal, porque rejeitaríamos alguém que demonstra disposição de adquirir nosso produto ou serviço.

No entanto, quando vamos nos aprofundando na operação de vendas, nem todo cliente interessado é interessante. Existem questões sensíveis quando recebemos clientes que não atendem a qualificação mínima para o negócio.

OS PROBLEMAS DA LEAD NÃO QUALIFICADA

A ideia de que toda lead é igualmente interessante só seria verdadeira num cenário onde a equipe de vendas possui pessoas e recursos ilimitados.

O número de vendedores, pré-vendas, técnicos de apresentação e todos os outros elementos que podem compor um time são caros e muito restritos. É importante lembrar sempre que para atender uma lead, um vendedor está deixando de atender outra.

Ao deixar um vendedor abordando leads aleatórias, além de perder tempo do vendedor, é um desperdício enorme de recurso. Além de oportunidades boas que ficaram esfriando ou fecharam negócio com concorrentes.

O dano de tratar leads não qualificadas é enorme para operação. É

preciso que o vendedor saiba quem não abordar e para quem não vender.

Sem um processo de qualificação de quem chega ao funil de vendas, a consequência inevitável é uma queda nos resultados. Quando existe uma qualificação, os esforços dos vendedores são mais eficientes, a taxa de satisfação cresce e o valor total do ciclo de vida do cliente na empresa é maior.

Ou em outras palavras: mais leads fecham negócio, os cancelamentos são menores e quem é cliente fica no negócio por muito mais tempo.

ANTES DE VENDER, DESCUBRA SE É O CLIENTE CERTO

O primeiro questionamento que precisa ser feito antes de uma venda, é se o cliente se encaixa no perfil ideal de cliente, [que é diferente de uma persona](#), mas aponta as características importantes para que uma lead seja qualificada.

Algumas perguntas podem ser respondidas para identificar se a lead está no perfil do cliente ideal.

O PERFIL DA LEAD ENCAIXA COM O SEU NEGÓCIO?

- Qual tamanho da empresa?
- Quantos funcionários a empresa tem?
- Quais ferramentas e soluções já utilizam?
- Quais tentativas de solucionar o problema já tentaram antes?

Existem alguns outros importantes para a definição de um bom ideal customer profile, mas para uma direção mais simples e objetiva as perguntas acima são um bom começo.

Mas a busca para saber se a lead está qualificada para se tornar um cliente não termina aqui.

Existem outros pontos a serem levantados.

QUAIS SÃO AS NECESSIDADES DO CLIENTE?

Antes de mais nada, é importante saber se o cliente possui uma necessidade e se ela pode ser solucionada pelo seu negócio.

Pode parecer tentador vender uma solução para um cliente que não tem necessidade apenas para aumentar o faturamento e bater metas, mas na prática essa é a receita de muita dor de cabeça.

As perguntas abaixo são uma boa forma de fugir dessa tentação e fazer vendas mais éticas, reduzindo cancelamentos e insatisfação.

A LEAD ESTÁ PRONTA PARA A COMPRA?

- A lead possui alguma necessidade que você pode resolver ou possuem uma oportunidade que estão buscando explorar?
- A lead sabe que tem uma necessidade que você pode resolver ou alguma oportunidade para explorar?
- O problema ou necessidade são urgentes? São uma oportunidade que o vendedor pode trabalhar imediatamente?

A INTENÇÃO DE COMPRA É VERDADEIRA?

Além da necessidade, em muitos casos a lead está testando ferramentas para uma possível aquisição futura, mas sem pressa. Ou também, muito comum, apenas para conhecer novas soluções.

O vendedor precisa buscar um sinal verde sobre a intenção de compra para que não fique preso em negociações sem chance de resultado positivo. Algumas perguntas podem te ajudar a medir a intenção de compra para qualificar melhor a lead.

A LEAD ESTÁ DISPOSTA A COMPRAR?

- A lead está disposta a tomar uma ação para resolver a dor identificada?
- A lead está explorando opções para resolver essa dor?
- Existe alguma força externa motivando essa resolução (investidores, contratações, demissões, mudanças financeiras bruscas)?

ESSA DECISÃO PODE SER TOMADA?

Além da necessidade e da disposição de adquirir um produto ou serviço, é vital identificar se a pessoa que está encabeçando a negociação possui os critérios mínimos para tomar essa decisão.

É comum receber propostas e seguir o processo de vendas com pessoas que não possuem autoridade suficiente para fechar negócio. E mesmo quando possuem, muitas vezes o investimento não cabe no orçamento.

A LEAD POSSUI CONDIÇÕES DE ADQUIRIR A SOLUÇÃO?

- A lead tem orçamento suficiente para o custo do produto?
- A lead tem autoridade o suficiente para mover a compra?
- A forma de pagamento e o modelo de compra se adequam ao seu modelo de venda?

TODOS GANHAM QUANDO A LEAD É QUALIFICADA

A ideia aqui, de forma resumida, é saber se o cliente precisa do que você oferece, se ele precisa agora e se ele possui verba e autoridade suficiente para fazer essa compra.

Se alguma das respostas para essa pergunta for não, é quase certo que essa lead vai fazer o time de vendas perder tempo, não vai fechar negócio e, se fechar, vai se arrepender e pedir cancelamento num curto espaço de tempo.

Do lado do cliente, ele também sabe antecipadamente que precisa buscar outra solução e tem seu tempo valorizado.

Não existe nada de errado em otimizar os processos e rejeitar uma lead que não tem chances de fechar. Os dois lados ganham quando a relação é objetiva e ninguém perde tempo em algo sem futuro.

Para conhecer melhor seus clientes e entender o perfil ideal de seus clientes, a melhor saída é adotar um CRM, com ele é fácil identificar informações e fazer cruzamentos, auxiliando o processo de aquisição de leads e melhorando a qualidade dos prospectos que chegam ao funil de vendas.

COMO A VISÃO COMERCIAL PANORÂMICA VAI TE AJUDAR NA GESTÃO

Você tem que aprender a [enxergar o todo no seu processo comercial](#). Não importa se ele tem poucas etapas até a venda final ou se seu produto exige um acompanhamento mais longo e complexo.

Entender tudo sobre o processo comercial, aprender a olhar para o fluxo que existe nele e considerar a quantidade de pessoas envolvidas no seu time faz toda diferença nos resultados finais.

Hoje em dia, [não é mais possível obter resultados comerciais diferentes da média do mercado sem que haja uma estruturação tecnológica](#) que traga ao gestor uma visão panorâmica de ponta a ponta da jornada de compras do seu cliente e do ciclo de vendas.

A VISÃO ALÉM DO ALCANCE

Além disso, para que os gestores possam tomar decisões mais certas e desenhar os passos corretos de uma gestão ampla, eles precisam compreender todas as partes envolvidas.

Nesse sentido, ter essa visão ampla nada mais é do que compreender que a gestão comercial vai além de [apenas intuições e experiências](#), análises superficiais e olhares focados apenas em números de vendas

Uma gestão completa considera que a área comercial possui terrenos distintos, interdependentes e integrados, e que no seu dia-dia precisam fornecer, receber, administrar e registrar informações pontuais para que ocorra a venda.

Existem outras áreas da gestão que fazem parte da construção de um processo comercial mais sólido e rentável fazendo com que a engrenagem comercial funcione a partir de uma administração estratégica e sistêmica que contemple o todo.

FAÇA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO FREQUENTES

Uma das maiores dificuldades na hora de entender melhor como está o cenário de vendas da sua empresa é não conseguir antecipar resultados, perceber o que está e não está dando certo de maneira clara para extrair insights que podem salvar seus resultados.

Não precisa esperar o mês inteiro de maus resultados para tomar medidas comerciais mais rentáveis. Com um CRM, [o gestor consegue olhar para todos os lados das relações comerciais](#), bem como dar conta de gerir pessoas e equipes, com mais condições de impulsionar medidas que gerem resultados mais consideráveis.

Com uma visão mais abrangente e controlada do seu processo comercial, você consegue acompanhar melhor tudo e ter ideia das medidas que precisam ser tomadas antes que um ciclo de vendas termine.

É totalmente possível entender em tempo real aquilo que está acontecendo bem diante da tela e tomar medidas mais rápidas e assertivas.

MONITORE DE PERTO TODOS OS PROCESSOS

Sem um CRM, fica muito mais nebuloso para o gestor enxergar claramente o que precisa ser feito. Lotar o computador de planilhas de Excel para monitorar tudo não resolve boa parte dos problemas na hora de vender mais.

O Moskit CRM é um grande parceiro do gestor na hora de levantar dados analíticos, estratégicos e operacionais.

Isso quer dizer, é possível com o software ter a dimensão de examinar quais os caminhos comerciais possíveis, de investigar resultados bons e os regulares, de explorar novas possibilidades de [técnicas durante a negociação](#), de pesquisa dados sobre mercados, de estudar aquilo que faz sentido para a realidade comercial de um nicho, de [observar relatórios e averigüe previsões de comportamentos](#), além de acompanhar números de vendas e processos de negociações com muito mais clareza.

É POSSÍVEL VER MAIS DO QUE APENAS PALPITES E RISCOS DESNECESSÁRIOS

Mantendo uma organização de dados diminuimos a dificuldade na comunicação entre as equipes na hora de obter informações úteis. [Centralizar todos os dados de vendas](#), permitimos maior integração entre novas estratégias e inteligência comercial.

Acompanhe todas as dinâmicas da área comercial, entenda os reflexos dos bons resultados, ficando sempre antenado aos fatores externos e internos que impactam seu negócio diariamente e conquiste uma visão ampla para atingir um resultado ainda maior.

DOMINANDO A TÉCNICA DE MANDAR E-MAILS FRIOS

A maioria das pessoas com acesso a internet tem pelo menos uma conta de e-mail ativa. Alguns dados mostram que, ao contrário do algumas pessoas acreditam, o e-mail não morreu, mas está funcionando muito bem como canal de comunicação.

Uma pesquisa da [Radicati](#) apontou que até 2020, 3 bilhões de pessoas no mundo estarão utilizando email. Só o servidor do Gmail já tem 1,5 bilhão de usuários ativos em todo o mundo [segundo o Statista](#). A média global de emails enviados todo mês é de 1,38 milhões, segundo a [MarketingLand](#). E estes são só poucos dados do quanto o e-mail está mais vivo do que muita gente imagina.

Nesse sentido, um bom vendedor consegue enxergar neste canal uma oportunidade ideal para gerar relacionamento, comunicar-se com clientes, criar valores e por fim vender mais.

O QUE SÃO E-MAIL FRIOS?

O "cold e-mail" ou email frio é uma estratégia de vendas baseada em uma comunicação por e-mail de maneira mais eficiente com alguém que não conhece a sua marca, produto ou empresa.

Os e-mails frios podem funcionar melhor do que as ligações frias feitas telefone. Em um ambiente ideal, você não interrompe alguém quando manda um e-mail. Desde que o contato seja validado antecipadamente, [não tem nada de errado em enviar um e-mail frio convidando alguém para conferir sua marca](#), seus produtos, ou seus conteúdos digitais a fim de que eles se tornem clientes.

No entanto, para que haja uma assertividade maior na escolha dos clientes em potencial, você precisa assegurar-se que a base em dados ou informações que coletou sobre eles seja realmente segura e fidedigna. Não acredite em lista de pessoas que não se enquadram no seu mercado-alvo.

PENSE EM UM E-MAIL FRIO COMO RELAÇÃO QUE LEVA A VENDA

Não se esqueça de que redigir um e-mail tem sempre que ter um objetivo. Pode ser uma oportunidade de abrir uma comunicação ou apenas uma gerar aproximação de interesses, mas tem que ter uma razão maior que apenas encher a caixa de email das pessoas com propagandas e promoções.

A intenção mais convencional de um e-mail com essa característica é justamente [escrever alguns parágrafos que sejam capaz de gerar uma conexão ao mesmo tempo](#) em que precisa deixar claro o que você faz, por que faz e como pode ajudá-los.

Temos que pensar em e-mails frios como se estivéssemos subindo uma escada lance a lance que nos leva para vendas. Isso não quer dizer que não possa receber algumas vendas imediatas, mas normalmente servem para criar valor para vendas futuras.

CRIANDO UMA LISTA DE CLIENTES EM POTENCIAL

É claro que a primeira coisa a pensar é: qual o perfil das pessoas que você deseja ter nos seus contatos. É claro que fazer contato manual com muitas pessoas é praticamente inviável em algumas operações comerciais. A solução pode ser criar uma lista engajada que faça sentido para sua estratégia.

Você pode até enviar mensagens individuais para cada pessoa, mas talvez seja mais útil começar com uma lista bem segmentada, depois ir afunilando e [preparando um modelo que você possa ajustar a cada pessoa](#).

Procure sempre pessoas que se enquadram no seu público-alvo, mas que também estejam ativamente interessadas no universo do que você vende e que vejam benefícios diretos nos produtos e serviços.

ENGAJANDO ANTES DO E-MAIL

Uma alternativa importante para não ser tão agressivo com o contato, seria interessante adotar uma técnica de fazer o contato frio sem ser por email, mas encontrar decisores e gestores no LinkedIn.

É fácil segmentar e encontrar pessoas que se encaixem no seu mercado-alvo. Por exemplo, se você possui o LinkedIn Premium, pode enviar o InMail mesmo se ainda não estiver conectado a essa pessoa.

Além disso, é possível utilizar outras redes como Facebook, Twitter e as demais plataformas sociais, para entender melhor as suas realidades.

Lembrando-se sempre que nessas outras redes as pessoas geralmente não gostam de receber mensagens privadas comerciais, mas é um bom laboratório de pesquisa de dados. O ideal é sempre interagir com a pessoa de alguma forma, antes de tentar vender para ela ou colocá-la em seu fluxo de contatos frios.

PENSEM SEMPRE NA LINHA DE ASSUNTO COMO UM GATILHO

Nunca comece um contato dizendo que sua intenção de contato é vender. Embora seja mesmo essa a intenção final, crie um assunto que possa ter a ver com o universo do seu alvo. Não adianta nada ter um conteúdo todo

voltado a pessoas se ela nunca abre a mensagem. O assunto é a vitrine, então seja interessante e demonstra interesse de trazer algo novo para ela.

Na hora de redigir as linhas de assunto frias de email, o desafio é trabalhar com aquilo que é atrativo sem gerar a frustração da expectativa. Por isso, evite parecer somente um profissional de marketing disposto a falar sobre si próprio. Isso sempre gera mais distanciamento quando seu objetivo é comercializar algo.

Algumas técnicas interessantes é mencionar um conhecido em comum, descrever como conseguir algo incrível, [instigue ao destinatário com uma informação importante](#), o convide para ser guiado durante uma tomada de decisão ou até sugira que ele te ajude com algo.

Sobre o tamanho, o ideal é manter as linhas de assunto curtas, diretas e agradáveis - talvez algo entre 5 e 8 palavras. Não tente reinventar a roda na hora de chamar a atenção das pessoas, mas crie um mix entre expectativas e entrega de algo valioso para ela.

SEJA O MAIS PESSOAL QUE CONSEGUIR

De certa forma, a personalização de e-mails precisa ser um dos elementos mais importantes na hora de criar uma ponte na sua comunicação.

Se puder fale sobre elemento do universo particular daquele público, mais você gera neles a sensação de que aquilo não foi exagerado, mas que realmente você entendeu as dificuldades que ele enfrenta. Prefira detalhes pessoais e dados fundamentais na hora de criar um e-mail automático.

[Mesmo em e-mails frios é fundamental a personalização](#). Você deve fazer tudo o que estiver ao seu alcance para garantir que sua mensagem seja pessoal e artesanal para o destinatário. Preferencialmente, comece

com o primeiro nome da pessoa, mencionar o cargo, o nome da empresa ou a localização geográfica do destinatário. Mostre a pessoa que você fez sua pesquisa e a conhece bem.

SEMPRE EXPLIQUE PARA ELA A RAZÃO DO CONTATO

A pior coisa que pode acontecer na hora de uma abordagem fria por e-mail é gerar a sensação de que está sendo invasivo ou até mesmo perseguidor.

Por isso, acima de tudo, explique a razão que está entrando em contato com ele, o que exatamente você pode oferecer diante das dores que ele possui e faça questão de garantir que ele tenha te dado permissão para entrar em contato com ele de alguma forma. Nunca utilize abordagens abusivas ou altamente agressivas.

CONHEÇA MODELOS DE CONTATO IDEAIS PARA FAZER CONEXÃO COM O CLIENTE

1# - Modelo do papo reto

Assunto: Como ajudar a [empresa do prospect] a enfrentar a [citar uma dor forte]

Olá [nome do responsável],

Meu nome é [seu nome] da [sua empresa]. [Se tiver algo que identifique no perfil dele que possa ser usado para gerar identificação e aproximação apenas cite como curiosidade].

Quero apenas conhecer melhor suas necessidades e descobrir se tem alguma coisa que eu possa fazer para ajudar a [empresa do prospect].

Normalmente, nossos clientes [fale sobre as dores comuns] e para isso, [faça uma breve apresentação da solução]. Pelo que identifiquei aqui, acredito que a nossa solução possa lhe ajudar.

Aliás, gostaria de saber se é com você mesmo que posso falar sobre este assunto. Se não, conseguiria me indicar com quem falar?

Agradeço sua atenção.

[assinatura]

2# - Modelo de apresentar case

Assunto: Olha só o que as empresas do [ramo do cliente] estão fazendo!

Oi [nome do responsável], como vai?

Estou entrando em contato contigo para apresentar como empresas do seu segmento estão tendo resultados relevantes e como você pode trocar essa experiência.

A [sua empresa] tem ajudado outras empresas empresas como a sua a resolver [cite problemas comuns do mercado].

Temos ajudado a [empresa similar a do prospect] a atingir [resultado obtido com a solução] e acredito que podemos entender melhor como esses resultados podem impactar na [empresa do prospect].

Vou te mandar um material em anexo que acredito que deixe mais claro isso que estou falando neste e-mail. Espero que possamos conversar sobre a possibilidade de ampliar seus resultados. Aguardo seu retorno.

Abraços,

[assinatura]

#3 - Modelo de abordagem para rede social

Assunto: Ainda bem que te encontrei por aqui!

Olá [nome do responsável], tudo bem?

Meu nome é [seu nome], sou [seu cargo] na [sua empresa]. Eu estava vendo seu perfil aqui e pensei que talvez pudesse te mostrar uma solução que fale sobre a proposta da solução, preferencialmente aplicada a realidade delel.

Eu sei que não nos conhecemos, mas quando encontrei seu perfil no [rede social], identifiquei que posso te ajudar com algo e também você compartilhar seus desafios atuais.

Seria possível uma pequena reunião [faça uma proposta com horários e dia possíveis]? Se preferir, posso falar com alguém que está mais ligado diretamente a essas questões.

Obrigado pela atenção.

[Assinatura]

#4 - Modelos de diagnóstico

Assunto: Encontrei uma forma de ampliar os resultados da empresa do prospect!

Olá [nome do responsável],

Eu estava em busca de empresas que pudesse oferecer um diagnóstico realmente completo de [uma situação comum do seu mercado]. Tomei a liberdade de perguntar como estão as coisas aí na empresa do cliente?]

Eu dei uma olhada breve no perfil de vocês e acredito que posso oferecer um olhar mais amplo de alguns pontos como:

- *Ponto sobre como ele está perdendo dinheiro*
- *Ponto sobre como está perdendo oportunidade de crescimento*
- *Ponto evidenciando uma ansiedade, medo ou dor que possa ser real*

Diante disso, gostaria conversar com você ou com o responsável por estas realidades para oferecer uma solução que pode [fale sobre resultados já conquistados] a empresa do prospect].

Qual sua disponibilidade para te ouvir brevemente sobre como estão as coisas por aí ainda essa semana?

Abraços,

[assinatura]

#5 - Modelo de autoridade

Assunto: Já ouviu falar de [produto ou serviço] e como a [sua empresa] mudou o mercado de [ramo do cliente]?

Olá [Nome do cliente], tudo bem?

Meu nome é [seu nome] e tenho sido o responsável aqui na [sua empresa] por acompanhar empresas como a [cliente 1], [cliente 2] e [cliente 3].

Durante todos esses anos que estou aqui, tenho aprendido que essas empresas tem obtido ótimos resultados porque souberam lidar com o seu mercado e adiantar-se sobre o novo mundo.

Isso quer dizer que os decisores da empresa resolveram deixar de [citar dores que realmente impactem os resultados financeiros da empresa]

Dado 1 apontando uma situação crítica do mercado

Dado 2 apontando para o quanto sua solução pode resolver o problema

Nesse cenário, conseguimos adquirir [percentual de melhora e o que a sua solução resolve]. Por isso, quis entrar em contato com você. Consigo enxergar uma boa oportunidade de replicarmos este resultado na [empresa do cliente].

Queria te explicar melhor sobre isso em uma breve ligação. Para isso, queria entender a disponibilidade que possui nos próximos dias. Faz sentido para você? Agradeço sua atenção.

[assinatura]

O QUE NUNCA ESQUECER NA HORA DE CONSTRUIR UM E-MAIL FRIO COM MAIOR CONVERSÃO

É claro que não existe uma fórmula infalível que garanta o sucesso total, mas existem sim boas práticas que podem realmente funcionar melhor. As dicas gerais são:

- Use o nome das pessoas na saudação
- Crie uma linha de assunto específica e intrigante.
- Seja o mais pessoal possível
- Não queria apenas vender-se como um email de marketing
- Entregue sempre o que promete na linha de assunto

O mais interessante é aplicar modelos de e-mail diretamente na sua ferramenta de CRM. Assim, você aborda os prospectos e tem todo histórico de interação entre vendedor e possíveis oportunidades de negócio.

USANDO A INDICAÇÃO PARA VENDER MAIS

Visualize esta cena. Vamos supor que esteja procurando um restaurante bacana para comemorar uma data especial com a pessoa que ama. Escolher a opção errada bem no dia extremamente importante para vocês não seria nada legal. Você precisa fazer a escolha certa. Agora, diante desse momento especial e da responsabilidade, imagine dois cenários:

Situação 1

Você abre seu computador ou celular, vai até o Google, procura a frase "restaurantes românticos para casais", encontra muitas opções disponíveis, no entanto, você não pode ter a certeza se algum deles é um lugar limpo, se o ambiente é confortável, se o cardápio está de acordo com o que gostam, e principalmente, se o atendimento é satisfatório para aquele momento especial.

Situação 2

Você comenta com um amigo que está pensando em fazer uma comemoração diferente na data especial, ele te descreve muito bem um restaurante italiano que serve uma entrada de queijos e vinhos à vontade, depois dá opção de uma tradicional massa spaghetti com molho bolonhesa no ponto certo, recomenda o lugar dizendo que tem estacionamento, que o preço é justo e afirma que tem uma qualidade superior a todos que já foi.

A pergunta que te faço agora é: O que mais vai te influenciar na sua escolha? Certamente a segunda opção. Isso porque estamos vivendo o momento da influência. Ter referências é fundamental para decidirmos o que vamos consumir.

A CULTURA DE INDICAÇÃO

Já é possível notar que clientes satisfeitos podem trazer vendas com menos esforço de vendas do que [numa abordagem fria](#) ou utilizando muitos recursos de marketing. Um sistema de vendas baseado em indicações e referências simples pode fazer seu negócio crescer ainda mais.

Este é não só uma nova forma de obter mais leads, mas de fazer dos seus clientes existentes uma grande fonte de novos clientes potenciais. Embora pareça simples, quase nenhuma operação comercial importa-se realmente em fazer isso de maneira sistemática.

Se você conseguir montar uma rede de indicadores pode transformar a vendas por referência uma fonte primária de novos leads e aumentar seu motor comercial. Embora esta seja uma das maneiras novas de conquistar mais clientes, muitas empresas menosprezam ou fazem de uma maneira muito organizada.

E a ideia desse tipo de vendas é [fechar novos clientes a partir dos atuais](#) sobre a ideia de fazê-los indiretamente apresentar sua empresa e torná-los mais propensos a decidir pela solução que você construiu.

O QUE GANHA COMO ESSE TIPO DE VENDAS?

O mais importante de trabalhar com aproximação de referência é poder criar uma empatia maior e gerar clientes com tanta qualidade por meio da confiança alheia. Sem contar que é possível:

- Incentivar seus melhores clientes a apresentar perfis de outras pessoas ou empresas muito semelhantes ao tipo de negócio que possuem e ecossistema que elas pertencem.
- Emplacar modelo de sucesso, tornando mais fácil chegar em

empresas semelhante, afinal, temos um argumento de case muito forte e uma menor curva de aprendizado para desenvolver.

- Buscar perfis semelhantes ao que já estão validados é a garantia de geração de leads altamente qualificados.
- A relação cliente-empresa tornar uma relação de confiança logo no início do relacionamento.

QUAL O MELHOR MOMENTO PARA GERAR INDICAÇÕES?

Muitos vendedores deixam de lado essa realidade porque simplesmente morrem de medo de fazer algo errado. Vivem com receio de pedir uma indicação já que pensam que seu objetivo é fechar um negócio, bater metas e pronto.

Profissionais de vendas temem que solicitar uma indicação possa colocar em risco a relação e o negócio que fizeram. [E acabam por se perguntar qual é o melhor momento para pedir uma indicação ao cliente](#). Bem, o momento mais feliz de uma jornada é logo depois da entrega completa e da nítida satisfação do cliente. Não desperdice a satisfação do cliente.

Quando estamos na fase final de realizar uma compra, as nossas expectativas estão bem altas, uma vez atingidas, geram um bem-estar e podemos aproveitar este momento para crescer nosso negócio mais rápido.

COMO FAZER PARA TER INDICAÇÕES SEM TER MEDO DE SER CHATO?

Algumas empresas criam programas de indicação. É claro que existem muitos tipos de indicação para te ajudar a vender mais.

INDICAÇÃO ORGÂNICA

Podemos ter uma indicação direta, ou seja, aquele tipo que tem a ver com uma motivação mais de satisfação pelos serviços prestados. É quando espontaneamente, um cliente resolve falar com outras pessoas sobre os resultados positivos que teve.

Obviamente, este é o tipo de indicação mais valoroso pois é totalmente passivo e tem o menor esforço de vendas. Uma segunda realidade é o que chamamos de boca a boca. A única maneira de ter esse tipo de indicação é garantir com que clientes sejam sempre bem atendidos e tenham a satisfação bem evidente.

INDICAÇÃO AFILIADA

Há muita oportunidade de aproveitar melhor os canais digitais, as redes sociais e a influência para ganhar indicações.

Um segundo modelo de indicação pode ser por meio de um programa de afiliados bem mais sistematizado e organizado. Ou seja, [você comissiona pessoas para ser sua força de vendas diante da sua rede de influência.](#)

É como ter mais um vendedor trabalhando para você, mas dividindo com ele, os riscos e os benefícios da realização das vendas. Esta é nada mais que uma oportunidade que surgiu diante da realidade da internet e como ela mudou as relações do homem com o mundo de vendas em todos os âmbitos.

Além de novos canais e diferentes maneiras de engajar o consumidor, conteúdos cada vez mais educativos para seu mercado podem trazer mais autoridade e gerar mais indicações a seus consumidores.

INDICAÇÃO POR INFLUÊNCIA

Neste sentido, a utilização de [influenciadores](#) - não necessariamente digitais - para criar materiais, conteúdos e gerar indicações é também uma alternativa interessante para ganhar mais notoriedade nos seus mercados e nichos.

Perceba que ser indicado por clientes, redes de interesses, mercados comuns e personalidades de influência podem de fato transformar seu negócio e aumentar sua força comercial:

[Pessoas influentes](#), geram mais engajamento com públicos específicos, obtendo mais leads e, conseqüentemente, mais negócios a desenvolver.

INDICAÇÃO POR MEIO DE ATIVAMENTO

Já pensou em selecionar clientes mais ativos, mais satisfeitos, com melhores resultados, com melhor relação, com maior confiança, com cases mais rentáveis e pedir para que eles indiquem grupos comerciais, pessoas, empresas ou grupos para que possa realmente prospectar e usá-lo como referências?

A verdade é que perdemos uma grande força de vendas quando não aproveitamos essa realidade de relacionamento. [Crie um relacionamento com seus clientes mais satisfeitos e jogue limpo com ele.](#)

Lembre-se que empatia, confiança e relacionamento são armas fundamentais para converter clientes.

Chegue para seu cliente e diga: Você consegue perceber alguém mais que podemos ajudar a trazer resultados ou que possa estar passando por esta dificuldade para me indicar? Geralmente, aqueles que confiam em seu serviço e produto não tem problemas em apresentar você para amigos, redes de parceiros e pessoas do mesmo mercado.

COMO GERAR ESSES DADOS SOBRE CLIENTES E RECEBER INDICAÇÕES?

A facilidade que o Moskit CRM traz para gerenciar cada um dos clientes individualmente, ganhar mais dados do seu histórico comercial, da sua maturidade e dos seus resultados, acaba tornando a relação com seus clientes muito mais dinâmica.

Além de rapidez na maturidade comercial, na facilidade de atendimento personalizado e na inteligência em resolver problemas para clientes, uma plataforma comercial como um CRM, pode permitir uma análise mais aguçada e comportamental na hora de solicitar indicações de mercados, empresas e gestores relacionados ao seu mercado.

Um CRM torna o relacionamento com o cliente mais rápido e humano, tendo acesso a mais resultados e estratégias de mais ágil e palpável.

ESCOLHENDO CRM CERTO PARA PRODUZIR MAIS

Não existe mais aquele perfil de gestão comercial avançada sem focar em pessoas, processos e performance.

É praticamente impossível conseguir resultados incríveis dentro de uma operação comercial sem que tenha nas mãos ferramentas tecnológicas que auxiliam na hora de entender clientes e funcionários, que o faça entender a jornada ideal de compra do seu cliente, que [te dê dados desde a pré venda até o fechamento e a fidelização](#).

Inicialmente, você pode até se virar bem com planilhas, mas chega uma hora em que os dados precisam de uma inteligência comercial mais apurada para conseguir enxergar com clareza os passos que precisa tomar tanto para encantar clientes como para fazer uma gestão de times mais qualificados.

SAIA DO PASSADO: CONTRATAR UM CRM É PRA HOJE

As ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente trazem meios eficientes de criar uma ligação mais exclusiva, emocional e próxima, transformando experiências pessoais em relações comerciais mais significativas.

O CRM não é apenas um software a mais para preencher. Com ele, é possível ler um cenário capaz de te trazer melhores sacadas na hora de fazer propostas irrecusáveis, tomar decisões que façam sentido, e [amparar as principais dores dos clientes](#).

O gestor consegue, por meio da tecnologia e da inteligência comercial

desenvolvida num CRM, fazer a gestão das informações sobre seus clientes de uma maneira precisa e [respaldada pelos dados](#), ganhando portanto uma habilidade de prospectar de maneira mais eficiente.

É um modo de comunicar-se melhor e interagir com seus clientes e funcionários, sendo capaz de capacitar melhor sua equipe para aquilo que ela realmente precisa desenvolver e potencializar medida e práticas que já vêm alcançando bons resultados.

Podemos resumir que a contratação de uma ferramenta como um CRM está para além de necessidade para o futuro, mas [uma peça fundamental para deixar times mais produtivos](#) e organizados e prontos para ler mercados, criar estratégias para a realidade que atual convertendo mais oportunidades em negócios visíveis.

QUEM NÃO ATUALIZA PERDE DINHEIRO, TEMPO E POTENCIAL DE VENDA

Não existe uma fórmula para identificar o momento perfeito para dar um passo a mais e equipar sua gestão comercial com um método novo de registrar, [criar inteligência comercial](#), ganhar capacidade de gestão e previsibilidade dentro de um negócio.

Quando falamos de implantar ferramentas novas, precisamos considerar o ganho de conquistar o amadurecimento dentro de uma realidade comercial como um dos pontos mais importantes. Isso tem a ver com sair da mentalidade de comodismo para alcançar um padrão mais profissional e sofisticado de fazer com que os fluxos comerciais funcionem melhor.

É claro que quanto menos ferramentas usar, mais fácil será gerenciar. E é justamente por isso que você precisa de algo que seja mais completo e

incorporado do [que apenas uma planilha amadora ou sistemas simplificados](#).

De nada adianta ter um time preparado para atender clientes sem que haja nas mãos condições que facilitem esse desenvolvimento pessoal e os ajude a realizar o melhor trabalho. Além do telefone e do e-mail, eles precisam de outras integrações que certamente os ajudará a serem bem mais produtivos.

INTEGRAÇÕES QUE CONVERSEM COM O CRM

É claro que para que haja uma produção crescente real, é preciso ter um conjunto de ferramentas que acrescentem mais usabilidade, velocidade e organização no seu CRM. Algumas ferramentas são fundamentais para que haja maior performance.

RD Station Marketing

RD Station Marketing é uma ferramenta de automação de marketing e que reúne recursos de estratégias de Marketing Digital, para construir um relacionamento possíveis cliente ao longo de toda a jornada, uma mão na roda na hora de converter visitantes e interessados em contatos e oportunidades de negócio. Otimiza processos de marketing e vendas identificando dados para fechar vendas.

Jivochat

A integração do JivoChat com o Moskit CRM permite que todos os leads gerados através do JivoChat sejam enviados de forma automática para a sua conta do Moskit.

O objetivo da integração com o Jivochat é agilizar a criação de oportunidades no seu CRM, sem precisar fazer isso manualmente pelo

consultor.

Essa integração vai proporcionar um tempo de espera menor para seus leads serem atendidos, além de agilizar a passagem de bastão de quem fica no chat pra quem vai entrar em contato por telefone ou outros meios.

Além disso, todos os históricos de conversas com cada lead também são enviados e gravados diretamente no seu painel do Moskit CRM.

Total Voice

O TotalVoice é uma ferramenta que permite estabelecer uma comunicação por voz diretamente do Moskit. Você decide o quanto quer usar, sem mensalidades ou custos surpresas.

Ele traz facilidade no atendimento que fica muito mais fácil e você tem ainda mais uma forma de construir relacionamentos com seus clientes. Além disso, há redução dos custos: as ligações são, na maioria dos casos, mais baratas que a telefonia convencional.

A cobrança é feita no modelo recarga, sem mensalidades e você não corre o risco de no fim do mês pagar por um valor inesperado! E por fim, a ligação fica registrada no histórico de atendimento no CRM.

CONTROLE COM PRECISÃO TAREFAS E ATIVIDADES DIÁRIAS

Você precisa construir uma priorização fundamental na rotina do seu time e entender melhor como criar mais valor e proveito melhor na semana de trabalho.

Adquirir uma nova plataforma comercial requer [também configurá-la para seu melhor uso](#), mantê-la atualizada para que gerem dados, informações e

relatórios úteis capazes de personalizar seu processo de vendas.

Embora, toda ferramenta precise de um gestor dedicado e uma equipe engajada, na hora de procurar um CRM, você precisa ter acesso fácil e rápido com o suporte.

Um outro lado de buscar uma nova ferramenta é certificar de que [haverá um acompanhamento para implantar e configurar para toda a sua realidade](#). Você precisa, juntamente com as empresas, encontrar a melhor maneira do sistema se adequar às necessidades da sua equipe, garantir que tudo funcione bem.

Você precisa ter o ganho fundamental de acelerar os ciclos de vendas e [gerir o tempo de novos negócios](#) e ter uma dimensão da administração de vendas.

O CASAMENTO ENTRE INBOUND SALES E OUTBOUND SALES

Antes de responder se o melhor é vender baseada numa estratégia de Inbound ou Outbound, temos que entender que, de modo geral, a maneira de alcançar clientes mudou completamente.

O momento atual do consumidor pede uma nova maneira de comunicar-se com ele, de detectar a suas demandas, interagir com suas realidade e oferecer soluções para mercados específicos.

Assim como muitos consumidores passaram a utilizar a internet como ferramenta de compra, empresas também tiveram que ampliar sua presença digital. Com isso, [a forma de comunicação e aquisição de clientes](#) trouxe também novas maneiras de conquistar, atender e fidelizar clientes.

UM NOVO MUNDO DE OPORTUNIDADE DE VENDAS

Tivemos um momento na história das vendas em que para obter bons resultados diante do seu mercado, bastava apenas encontrar maneiras de chamar mais a atenção do cliente, montar um processo comercial que atingisse o maior número de pessoas e ter uma estratégia completamente ativa em relação ao consumidor.

No entanto, nos tempos atuais, a própria ideia de ter um funil de vendas manual é totalmente inviável e insustentável comercialmente. Não basta ter uma carteira de clientes na mão, é preciso amadurecê-lo, [criar conexões diárias e ter impulso de comunicação mais frequentes com ele](#).

Neste ambiente totalmente virtualizado, ter estratégia de produção de conteúdos podem não só promover uma simpatia com as pessoas

interessadas em comprar seu produto como também é capaz de entender melhor quem são e e quais são interesses que seu público tem quando falamos de produtos, serviços, marcas e perfis de compra.

Na batalha entre Outbound e Inbound é injusto tentar eleger apenas um como a melhor estratégia. Para tantas realidades possível, é primordial entender como cada uma funciona e de que maneira elas podem ajudar seu negócio a alcançar os resultados.

OS DETALHES DO MODELO DE OUTBOUND

O termo Outbound foi criado para definir iniciativas de prospecção de vendas feitas de maneiras mais ativa, ou seja, trata-se da busca direta de clientes através de ofertar serviços e produtos utilizando-se de canais tradicional de marketing e comunicação com o cliente.

O exemplo mais comum é abordar o cliente ativamente por e-mail, telefone, telemarketing, distribuidores, lojas, banners, outdoors, mala direta, cartazes, patrocínio de eventos, panfletos e tantas outras alternativas. [A ideia é atingir grandes audiências por meio de abordagem mais fria.](#)

Isso não quer dizer que Outbound é apenas feito de maneira offline. Por exemplo, banners em sites, e-mails promocionais na caixa de entrada, pop-ups ao entrar em portais podem ser consideradas ofertas ativas mas em ambiente digital.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO OUTBOUND

Com este tipo de estratégia sendo mais pontual e específica, mensurar o ROI (Retorno por investimento) é muito mais rápido do que em relação ao processo de Inbound. Por causa disso, também encontramos mais rapidez na validação do tipo persona, do discurso e argumentação de vendas e

da adequação de linguagem no tipo de comunicação que optou, mesmo tendo menos conhecimento prévio e interação com o prospect.

Se o vendedor consegue posicionar-se como um especialista dentro de determinado mercado, detectando as dores e os objetivos que seu cliente-alvo tem, sempre incorporando-os na sua abordagem, [ele terá em mãos uma excelente estratégia a ser utilizada.](#)

É verdade que existem também desvantagens consideráveis do Outbound. Como trata-se de um processo de alto custo, obviamente, o CAC (Custo por aquisição de Cliente) tornará bem mais alto. Uma vez que trazer mais clientes, precisará investir cada vez mais em vendas ativas e maneiras de suporte de equipe de vendas.

Já que iniciou-se uma campanha com links patrocinado, por exemplo, e tem atingido objetivos em vendas, terá sempre que manter campanhas neste formato rodando para continuar gerando leads.

O investimento é contínuo. O seu budget para estas campanhas trará apenas retorno por um período, forçando sempre a investir mais, enquanto no inbound, [o conteúdo produzido terá de validade maior na geração de leads.](#)

A POSSIBILIDADE POR MEIO DO MÉTODO DE INBOUND

Por outro lado, o inbound é aquela estratégia que tem como base atrair o cliente de maneira passiva, principalmente através dos seus interesses, e normalmente, por meio da produção, distribuição e compartilhamento de conteúdos relevantes e úteis para determinado público-alvo.

Um exemplo bem praticado é a utilização de blogs corporativos, adotando ferramentas do marketing de conteúdo alinhadas a postagens nas

principais redes sociais com o objetivo de atrair leads. Também é comum a utilização de materiais como infográficos, ebooks, whitepapers e ainda estratégias de vídeo ou webinars para captar contatos e construir um funil de vendas.

Diferente do Outbound, o Inbound tem como objetivo o relacionamento permissivo com o futuro cliente, ou seja, há sempre um meio de atrair um contato do prospect e criar um funil de vendas sempre partindo de uma espécie de assinatura de conteúdo.

A grande vantagem da utilização dessa estratégia é que o time de vendas consegue ter mais informações sobre este cliente na hora de iniciar um relacionamento comercial.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO INBOUND

A grande vantagem do Inbound é que normalmente eles acabam custando muito menos que o tradicional marketing e quando é feito de uma maneira bem completa gera um ROI bem mais alto.

Além disso, quem utiliza uma estratégia de conteúdo consegue gerar mais tráfego e links apontados para sua plataforma corporativa. É também uma vantagem competitiva para empresas que precisam de uma presença online relevante e que querem ser encontradas nos mecanismos de busca como o Google.

O grande trunfo dessa estratégia é que torna-se notável que as pessoas estão menos tolerantes com a publicidade convencional, eis uma vantagem importante na atração de público.

Campanhas de inbound também apresentam relatórios detalhados e bem mensuráveis. É completamente possível saber o quanto foi investido

com precisão, quais foram os canais que obtiveram mais resultados e o quanto de retorno eles deram com dados concretos. Inbound é bem mais transparente e planejável.

Para vendedores, o Inbound é um verdadeiro ajudante na hora de converter vendas. Ter a possibilidade de avaliar e aferir necessidades prévias dos clientes impacta diretamente no resultado de vendas. Podem também agregar ferramentas de automação, personalizar o atendimento por inside sales e trabalhar com relatórios claros. Isso faz toda a diferença, não é?.

Outro fator vantajoso: Já é realidade que as maiorias dos consumidores procuram buscar informações antes de adquirir um produto. Nesse sentido, os conteúdos que sua empresa estará fazendo podem trazer total diferença na decisão de compra desse consumidor moderno. Use isso a seu favor.

Mas nem tudo é rosas, não é? O inbound traz algumas desvantagens. Por se tratar de uma timeline de produção massiva, seus processos – tanto de implantação, criação e distribuição de conteúdo – tem uma jornada mais lenta no que se trata de resultados.

Com isso, é preciso estar bem alinhado nas dores dos clientes, ter criado uma comunidade fiel a volta do seu conteúdo, para estar em constante conexão com as necessidades deles. Fazer inbound é compreender o universo do cliente o tempo todo. Isso fará sua equipe de conteúdo trabalhar muito.

Quem opta por assumir este tipo de estratégia precisa ser paciente. O desenvolvimento de conteúdo precisa ser feito com o maior número de informações possíveis para tornar-se relevante. Muita gente desanima de utilizar o Inbound porque ele realmente é uma medida de resultados para médio e longo prazo.

QUAL É A MELHOR FORMA DE VENDER?

Ao contrário do que muita gente pensa o Inbound não é a superação do Outbound, mas sim uma outra maneira de pensar o marketing. Mesmo sendo muito mais barato que o Outbound, bem mais preciso na mensuração, o marketing de atração tem também muitos desafios pela frente num mercado digital completamente cheio de possibilidades, ferramentas e plataformas.

Por outro lado, o investimento no Outbound torna-se bem mais custoso, mas também traz resultados verdadeiros. Além disso, é possível retirar de circulação uma campanha a qualquer momento, já que no inbound, por se tratar de um processo que demora mais para trazer um resultado, é preciso ter mais paciência, confiança e planejamento antecipado.

Se seu objetivo é conquistar a atenção do cliente de uma maneira mais espontânea, direta e massiva talvez deva investir mais em Outbound, agora, [se precisa de um ideal de funil de vendas mais controlável, qualificado e quer conquistar clientes por meio dos seus interesses](#), precisa adotar imediatamente o Inbound.

O ideal é sempre mesclar as duas estratégias, pesando os esforços, medindo os resultados, percebendo a reação dos públicos e equilibrando os investimentos segundo essa análise junto ao time de marketing.

Para resumir: O jeito mais tradicional tem o foco em pescar com uma rede enorme enquanto o chamado "novo marketing" tenta ser mais preciso e cirúrgico atraindo clientes pelos seus interesses. Independente disso, o mar é grande e tem muito tipo de peixe por aí. Você escolhe o jeito que é melhor pescá-los.

UM BOM FOLLOW-UP TRAZ RESULTADOS MUITO MELHORES DO QUE VOCÊ IMAGINA

É sempre muito importante fazer aquilo que conhecemos dentro da linguagem de vendas como follow-up, ou seja, [trata-se do acompanhamento de processos comerciais com o cliente](#).

Mais do que ter um pós-vendas eficiente em mãos, é a garantia um real acompanhamento dos clientes em todas as fases da sua jornada de compra, desde o momento em que ele se tornou apenas uma lead, durante o fechamento, na entrega e também na relação posterior com ele.

A melhor maneira de vender é fazer com que os clientes não vejam seus representantes de vendas apenas como simples vendedores de produtos e serviços, mas que os veja como consultores que os conduzem para a melhor solução, esclarecem as dúvidas necessária a todo momento e que o ajude a resolver problemas.

Nesse sentido, fazer um bom follow-up de vendas criar e sustentar uma relação de confiança entre a sua empresa e os seus clientes. O poder desse tipo de estratégia é realmente entregar da melhor maneira possível resultados que tragam fidelidade a clientes e novas oportunidades de negócio.

Um follow-up feito com responsabilidade gera:

- Aumento nas vendas devido a alto índice de satisfação de clientes.
- Aumento na retenção de clientes
- Cases de autoridade e importante para a confiança do mercado
- Melhora o desempenho organizacional e estratégico
- Aproximação com necessidades e problemas dos clientes para inovar

- Diferencial de mercado que vira argumento de venda

ACOMPANHAR CLIENTE ATÉ ONDE?

É claro que precisamos entender que este é um processo sistemático e que pode começar a partir da primeira demonstração de interesse do cliente. Não basta enviar uma proposta comercial de vendas.

É preciso [acompanhar todo o caminho](#) que o seu prospect vai fazer. Um trabalho como este traz ferramentas e orienta vendedores sobre alinhamento de valores e propostas. Apesar disso, o follow-up tem que acontecer para além da duração do ciclo de compra, é preciso estender até o pós-vendas.

Uma maneira eficiente de fazer também um bom follow-up é criar meios de validar como o produto ou serviço adquirido pelo cliente está funcionando na realidade deles e como pode atingir em cheio as expectativas do momento da compra.

NÃO TEM COMO FAZER FOLLOW-UP SEM DADOS

Para garantir que tenho um follow-up de sucesso é preciso acompanhar cada rastro da operação comercial. Para que isso seja feito da melhor maneira possível, é preciso utilizar um CRM.

Um sistema de gestão com clientes é a maior das forças na hora de realizar mais vendas, não só porque é importante no processo de [acompanhar, mas também por gerar dados suficientes para armazenar todos os dados dos leads](#) e clientes de maneira organizada e integrada.

A facilidade em entender como o cliente quer ser tratado traz a facilidade de entender a abordagem adequada em todas as etapas do processo.

Conhecer bem as dores, intenções, expectativas do cliente, ajuda o seu time a abordar clientes no momento certo.

O TIMING CERTO É FUNDAMENTAL

Ter uma estratégia ágil e clara na hora de lidar com clientes acaba deixando times comerciais sempre um passo à frente das demais.

Uma boa parte da inteligência competitiva que pode trazer para seu time está em chegar na hora certa em que o cliente precisa, ser capaz de identificar dados fundamentais e criar planejamento e estratégias que o levem o mais rápido para a proposta de vendas ideal.

E mesmo depois da conversa propositiva de negócios, é sempre recomendado não perder tempo em entrar em contato com o cliente para saber sobre a análise da proposta.

O que a gestão está perdendo? Não confie em sua habilidade de fazer isso sozinho, com o Moskit CRM, você apenas ganha novas oportunidades que sua memória não lembrava. A venda está nos detalhes e você sabe disso.

COMO POSSO FAZER UM FOLLOW-UP REALMENTE BOM?

É claro que para que seja possível ter um bom relacionamento com clientes você precisa ter gerado e registrado dados sobre ele.

Organizar informações sobre seus contatos interessados é o primeiro passo para [que no futuro tenha uma oportunidade de fazer uma nova interação com ele e vender mais.](#)

Documentar tudo que seu cliente traz de informação e gerar inteligência

comercial, e com isso, simplificar suas tarefas do dia dia e te dá a capacidade de realizar um acompanhamento mais efetivo.

Um CRM pode te entregar tudo isso além de desenvolver uma inteligência que gera insights de vendas em tempo real.

UM BOM FOLLOW-UP GARANTE BOAS VENDAS

Vender é um trabalho que envolve emoções.

A tensão do primeiro contato com prospecto novo, a adrenalina de uma reunião para fechar uma conta grande, e claro, o medo da meta no fim do mês.

Todo vendedor conhece estes sentimentos.

Mas existe uma parte bem menos emocionante na vida do vendedor. É o cliente que não responde, o email que não foi aberto ou aquela reunião marcada que nunca aconteceu. Da mesma forma que a emoção chega quando tudo vai bem, a frustração surge quando tudo parece que não vai dar certo.

E parte do processo de garantir uma boa venda está em reduzir ao máximo as chances de frustração. Fazer o trabalho de manter o cliente sempre por perto e o interesse no negócio sendo alimentado.

O nome técnico que damos para esse esforço é *follow-up*, que apesar de todo planejamento envolvido, consiste conduzir o cliente para o fechamento de uma forma que não sinta vontade de abandonar a negociação.

DÊ ALGO PARA VALORIZAR O RELACIONAMENTO DE VENDAS

Um dos grandes enganos quando o assunto é *follow-up*, é contactar o cliente sem nenhum bom motivo para isso, com a impressão de que o trabalho de dar sequência ao processo de vendas consiste em apenas se mostrar presente.

Alguns exemplos comuns de follow-ups sendo feito de maneira incorreta são mensagens do tipo: estou entrando em contato só para saber se...

A ideia de entrar em contato só para saber se o cliente ainda quer comprar não é totalmente ruim, mas como forma de engajar o cliente e alimentar o interesse de compra não é muito eficiente.

Um bom follow-up deve trazer uma informação nova e que funcione como mais um motivo fechar negócio.

E como fazer isso?

- Materiais que auxiliem na resolução de uma dor
- Novas informações sobre o produto deixadas para estimular venda
- Condições especiais de negociação para estimular escassez ou urgência
- Novas possibilidades e dúvidas deixadas para responder após a primeira reunião

Aqui vão exemplos simples de cada uma das aplicações. Os trechos são apenas o início da conversa, existe abertura para mudar e enriquecer a mensagem.

Estava lembrando da nossa conversa e encontrei esse ebook que fala sobre a dificuldade que comentou. Acho que pode ajudar!

Sobre sua necessidade, conversei com nosso time de sucesso e me explicaram um jeito bem interessante de ajudar na sua dificuldade.

O nosso marketing está trabalhando uma campanha nova para essa semana e acho que pode vantajosa para você. Se a gente fechar esta semana, consigo para você 2 vagas no nosso treinamento e um desconto

de 15% no valor total da negociação.

Fiquei de verificar com o desenvolvimento o uso da API para integração com a solução que vocês já trabalham hoje, a resposta foi bem positiva. Me informaram que é possível fazer a integração e aproveitar todos os dados necessários.

É claro que o follow-up é um pretexto para que o cliente se mantenha interessado e a comunicação entre as partes esteja ativa, mas esse pretexto não deve ser mecânico e nem falso.

O QUE FAZ UM FOLLOW-UP EFICIENTE

Apesar de não existir uma regra padrão e um simples email dizendo *“e aí? tudo bem?”* pode vir a funcionar, o objetivo aqui é melhorar as abordagens para que sejam cada vez mais eficientes.

Ao pensar numa nova abordagem, é interessante manter alguns pontos em mente.

Ir direto ao ponto: mesmo sendo um conteúdo que propõe algum valor ao cliente, se a volta for muito grande para entregar esse valor, o cliente pode perder o interesse em continuar com a comunicação.

Escolha uma dor e ofereça a solução imediata: ofereça algo que solucione uma necessidade identificada, mas com o cuidado de não afogar o cliente em dezenas de pontos. Escolha a dor mais latente e aplique o foco na solução.

Utilize dados para fortalecer sua afirmação: qualquer coisa que um vendedor disser será recebida como um discurso de vendas e isso pode enfraquecer algumas afirmações importantes. Procure dados, estudos e

estatísticas que reforcem o ponto e que tirem o receio de ser apenas um argumento de venda.

O segredo de um bom follow-up é fazer o cliente sentir que existe um cuidado com ele e que a venda está entregando mais do que apenas a contratação de um serviço ou aquisição de um produto.

Um follow-up eficiente deve fazer o cliente sentir que, ao fechar negócio, terá um parceiro de negócios preocupado com seu resultado e seus problemas.

APRESENTE UM PRÓXIMO PASSO

Depois que toda abordagem está pronta, é a hora de direcionar o cliente para dar sequência ao negócio. Seja o agendamento de uma reunião, uma ligação para discutir termos ou para etapa de pagamento, todo follow-up deve ter uma ação imediata atrelada.

O cliente deve saber exatamente o que fazer ao final de uma mensagem. Esse direcionamento deve ser direto ao ponto e conciso assim como a mensagem anterior.

Follow-ups também podem ser feitos após a venda, reforçando um fluxo que aumente o ticket médio dos clientes que já fazem parte da base. Para isso, é interessante uma cadência de emails de nutrição, guiando o cliente por um novo funil.

Para quem usa CRM, a forma mais fácil de manter os follow-ups em dia é através do agendamento de atividades. [Após a mudança de fases no funil de vendas, o vendedor adiciona uma nova uma atividade apenas para follow-up](#), nunca deixando uma lead solta.

CONTORNANDO AS PRINCIPAIS OBJEÇÕES NA HORA DE VENDER

Não existe nada mais complicado do que receber uma objeção que não está preparado para combater. Encontrar um argumento de vendas ideal para as dificuldades que seu cliente enfrenta pode mudar totalmente os seus resultados comerciais.

Não adianta apenas dominar tudo sobre o seu produto, ser capaz de ter uma boa comunicação, ter um feeling para atender pessoas, sem entender como deve alinhar o discurso ideal com as principais objeções de clientes e do seu mercado.

O desafio para entender como enfrentar objeções é que, na maioria das vezes, respostas para objeções precisam ser em tempo real. Embora nunca se saiba ao certo o que esperar do cliente, é possível prever e projetar saídas para situações possíveis.

Aprender a compilar obstáculos, faz com que você possa [registrar as adversidades de compra mais comuns](#) e desenvolver uma inteligência padrão para gerenciamento de objeções, mas para que isso seja criado, é preciso analisar todas as razões, e formular uma resposta considerável.

O QUE É MAIS COMUM ACONTECER?

Se você parar e perguntar diretamente para o seu time, entenderá que existe sim objeções de vendas que são mais comuns do que você imagina. E mesmo que possa encontrar diferentes tipos durante a convivência com o mercado, é possível identificar uma linha comum e classificá-las.

Regularmente, quando aparecem esses tipos de objeções gerais é

possível rebater com respostas semelhantes. De modo geral, objeções tem a ver com tempo, recurso e insegurança.

OBJEÇÕES SOBRE VALORES

Os mais comuns são: *“Estou sem orçamento”, “Não tem recursos financeiros agora”, “O preço é muito alto”, “Preciso de um desconto para fechar”.*

Bem, nesses casos, é necessário garantir ao potencial cliente que o valor que eles estão recebendo do seu produto vale o preço. Isto é, deve-se demonstrar a ele que o preço de sanar a dor é bem inferior do que ele imagina.

Claramente, durante uma negociação, pessoas se blindam com o custo como mecanismo de defesa para ocultar quais são suas reais preocupações. O cliente sabe que você não tem acesso claro ao tanto de recursos que ele tem disponível ou então estão apenas jogando para que você ofereça desconto.

Lembre-se nem sempre vender é uma queda de braço para ver quem está com a razão ou quem ganha na argumentação. Para combater objeções de vendas relacionadas a preço é recomendado deixar claro ao cliente o problema que ele pode está tendo, e chegar à raiz de como você pode ajudá-lo a enxergar e resolver o que está realmente acontecendo.

Mesmo que ele esteja falando a verdade sobre não ter recursos disponíveis, toda vez que ele se deparar com a situação-limite, ele cogitou entrar em contato novamente ou está mais suscetível a uma nova oferta.

OBJEÇÕES SOBRE A RELAÇÃO PROBLEMA/NECESSIDADE

Quando estamos diante de uma realidade em que o cliente chega a conclusão de que aquele produto não é para ele, precisamos considerar alguns fatores. Em todos os casos, há sempre um jeito de sair dessa de uma maneira bastante positiva.

No primeiro caso, basta entender que gerar a dor no cliente é totalmente possível. Isso não quer dizer criar uma dor que ele não tem, mas identificar dentro do fluxo de trabalho que possui uma maneira mais eficiente, lucrativa e rentável dele aproveitar algo que não está funcionando bem.

Uma das maiores capacidades dos representantes tem que ter é ter a iniciativa de ajudar o cliente a encontrar buracos fatais e o garantir que não deixará ele chegar num ponto crítico. Trabalhar com os pontos delicados de um cliente ajudará ele a entender que tem um ponto frágil que pode arruinar tudo.

É claro que toda vez que trazer para ele uma dimensão delicada do que ele não conhecia, você precisa ser mais propositivo que crítico e trazer para eles planos de ação que possam fazer com que ele sintasse bem mais seguro do que antes. O valor pode estar justamente nesse ponto.

OBJEÇÕES SOBRE NÃO ENXERGAR A MELHORA VISÍVEL

No segundo caso, o cliente sabe das qualificações técnicas do produto, reconhece que é uma boa ferramenta e pode até ter validado mentalmente, mas ainda não está totalmente confortável e convencido de algo.

Nestes casos, uma pergunta direta pode ser bem mais assertiva: "O que falta para que possamos prosseguir em resolver este problema para você?". Insistir de maneira pontual e reforçar uma ação da parte dele pode ser um mecanismo ótimo para enxergar possíveis problemas que possa estar na

mente dele.

Abra um canal de comunicação franco com ele sem a intenção agressiva de persuadi-lo sempre. Cliente que percebem-se ajudados tende a ser mais facilmente convencidos dos benefícios de algo.

OBJEÇÕES SOBRE ACREDITAR NÃO SER ÚTIL PARA ELE

E no terceiro caso, é onde o representante de vendas tem que ter um tato maior para não ser desagradável e acabar fechando a comunicação com clientes. Neste caso, é preciso realmente ter a noção de que o cliente pode estar falando a verdade absoluta e insistir em uma venda que não seja qualificada pode trazer mais problemas no futuro.

Em algumas situações, realmente, cliente tem razão sobre a sua condição. Nem todos os produtos são úteis para todos. Nesse sentido o vendedor precisa aprender a não utilizar energia com negociações que não tendem a caminhar para uma parceria mais concreta. Clientes que não entendem o que compram tendem a ficar sem engajamento mais rapidamente.

OBJEÇÕES SOBRE QUANDO A CONCORRÊNCIA É O ARGUMENTO

“Eu consultei seu concorrente e...”, todo vendedor já ouviu algo do tipo. De certa maneira, essas objeções são algumas das mais difíceis de combater, porque é perfeitamente possível que seu concorrente ofereça um pacote de recursos mais avançados ou um preço mais barato.

Realmente esta é uma situação que de nada depende de você no que se refere a mudança de cenário, mas mesmo assim, o que você pode mudar, é a perspectiva da percepção de valor.

Não basta apenas manter uma postura confiante de que seu produto é realmente superior, nem muito menos atacar concorrência com agressividade de menosprezá-los, mas talvez seja possível combater essas objeções encontrando um exemplo de cenário ou focando em uma dor concreta em que somente o seu produto possa ser viável, útil e superior para uma condição específica do cliente.

Quando a briga por preço, qualidade e renome entre no jogo fica mais difícil convencer pessoas e diminuir a força das objeções, apesar disso, é possível criar um canal argumentativo que faça sentido em outras linhas de pensamento.

Por exemplo, demonstrar para clientes a relação de custo-benefício ao invés de preço, descrever e comprovar propriedade de reconhecimento, encontrar validações que ele valoriza e fazê-lo entender que soluções são bem mais importante que status e reputação podem ser um caminho bastante interessante nesses casos.

REGISTRE AS PRINCIPAIS OBJEÇÕES PARA CRIAR SOLUÇÕES

As principais objeções que você enfrenta no seu mercado precisam estar registradas em algum sistema de controle de cliente para que possa sempre conhecer melhor como você pode combater contra-posturas e treinar vendedores para lidar com isso.

Encontre com sua equipe as melhores respostas para cada objeção. Encontre frases que são mais comuns entre seus clientes não fechados, acolha feedbacks de clientes satisfeitos, e garanta que sua equipe está preparada para saber dar respostas que satisfaçam a dor dos clientes. Isso não só trará o aumento de confiança na sua equipe como terá mais possibilidades de respostas viáveis.

Utilize-se de ferramentas que podem te ajudar a escanear seu processo comercial e te trazer insight úteis e certos para lidar com as objeções abordadas aqui. Conquiste sua inteligência comercial e entenda melhor seu mercado, sua equipe e aquilo que você precisa para elevar sua gestão comercial.

DIFERENCIAL NA HORA DE CRIAR E ACOMPANHAR PROPOSTAS DE VENDAS

Quando falamos de propostas de vendas temos que nos distanciar daquela tradicional imagem apenas de um orçamento enviado por email ou um contrato fechado numa sala de reunião.

Embora, esta seja a cena mais comum a qualquer time de vendas, [criar propostas é muito mais do que apenas vender um serviço](#), mas é garantir aos clientes condições que sejam cruciais para o sucesso do seu negócio.

Certamente eles precisam sim da formalidade e da documentação necessária para selar um acordo, mas até ele assinar uma proposta, existe um longo caminho para ele escolher e confiar na sua empresa para fornecer a solução para ele.

Neste sentido, [é preciso ter alguns cuidados na hora de construir maneiras convincentes](#) de fazê-lo entender a necessidade que ele tem diante do seu mercado, e resgatar os possíveis problemas que empresas naquele contexto enfrentam. Usar o caminho de mergulhar na realidade do cliente é a melhor escolha na hora de criar proposta de vendas que façam mais sentido.

PRIMEIRO DE TUDO: ENTENDA A REALIDADE DO CLIENTE

Você não deveria ter um modelo padrão de propostas para mandar em massa para seus futuros clientes. Um dos elementos importantes de venda nos dias de hoje é a [capacidade do cliente de enxergar que você preparou algo especialmente](#) para a realidade dele. Isso é sim um dos valores que ele percebe nas suas propostas.

É claro que não precisamos ir muito longe para perceber que um processo de vendas envolve muitas complexidades, realidades e cenários diferentes. [Por isso as tarefas de prospecção](#), precisa realmente ser um mergulho dentro da realidade presente no diário do mercado que quer atacar.

Se você conseguir, na sua proposta, descrever detalhadamente como pretende contribuir ativamente e claramente fazê-lo enxergar a solução sendo aplicada com uma customização e personalização, dando preferência para as demonstrações de como poderá o ajudar nos processos, aproximando ele das métricas de vendas que baseia-se e nas tarefas que ele tem dificuldade, dificilmente ele conseguirá recusar.

SEJA CRIATIVO: USE DETALHES A SEU FAVOR

Lembre-se de que [elaborar uma proposta tem mais a ver com comunicar e registrar uma oferta de planos](#) do que necessariamente documentar uma formalidade, por isso, um acordo fechado é mais do que um aceite diante de uma argumentação, mas é também um jeito de você encantar clientes.

Claramente durante o dia-dia, representantes não tem tanto tempo para gastar elaborando propostas detalhadíssimas, mas é obrigação dele, ao menos, colocar no papel quais podem ser os resultados que ele gerará, [planos de ação e estratégias](#), bem como deixar claro que o valor percebido tem que ser bem maior que o preço do custo.

Para construir propostas que faça sentido para cliente, é preciso ser muito criativo na hora de contextualizar realidades, criar soluções ponderáveis com a realidade que ele se encontra e também enviar por canais e meios que tenham uma evidente maneira caprichosa de priorizar informações necessárias e importantes.

Não se esqueça que toda até mesmo graficamente, as informações precisa estar facilitada para compreensão. [Faça questão de acompanhar propostas como um fluxo de documentos](#). Encontre maneiras empáticas de cobrar respostas.

Ser criativa sem perder a coerência faz com que a atividade de enviar propostas não seja apenas uma tarefa para um representante, mas que seja uma criação também com membros da equipe de marketing. Peça ajuda na hora de criar peças que sejam mais do que um documento no Word ou PDF anexado num e-mail.

FACILITE A VIDA DO CLIENTE. DIMINUA ETAPA DE AQUISIÇÃO

Você já deve ter desistido de preencher um formulário quando viu a quantidade de informações que precisava preencher, inclusive com algumas que você nem tinha em mãos na hora certo?

Agora, imagine você ter que fazer o download de um arquivo, revisá-lo com cuidado, imprimir, assinar fisicamente, anexá-lo em um email resposta para depois confirmar uma compra? [Use de práticas que facilitem a jornada de compra de clientes](#). Entenda o contexto em que o cliente está para facilitar a sua adesão sem ter problemas no meio do ciclo de vendas.

Grande parte dos problemas de desistência de compra pode estar justamente na perda desse timing, ou por uma desconexão com uma nova realidade de criar e compartilhar documentos, por exemplo.

O que não pode acontecer são problemas relacionados com contratempos burocráticos. No caso de vendedores com jornadas de [compras longas e complexas](#) como um corretor de imóveis tentando vender um apartamento, por exemplo, é preciso ter uma proposta em que

ele seja capaz de controlar as conversas com clientes, para que consiga evitar falhas de comunicação.

CONTROLE AS PROPOSTAS ENVIADAS E ACOMPANHE NEGÓCIOS

Ele tem que ter sempre nas mãos os dados sem que haja um risco potencial de perder informações e oportunidade de propostas. [O vendedor hoje precisa também ter maneiras mais rápidas de enviar, controlar e fechar uma proposta.](#)

Ter uma ferramenta que permite criar, enviar, controlar, acompanhar e fechar negócios em uma plataforma ajudará muito tanto clientes como também vendedores a manter o controle dos seus negócios, propostas enviadas e como estão seus andamentos.

Conquiste mais controle diante do andamento dos seus negócios e tenha a possibilidade de acompanhar melhor como estão seus resultados de vendas e quais detalhes realmente precisam ser melhorados para converter mais vendas.

O PONTO FINAL: GUIANDO UM NEGÓCIO PARA O FECHAMENTO

Ao longo de todos os textos que postamos aqui, seguimos uma metodologia específica para organizar o processo de vendas: o funil de vendas.

Repetimos a importância do funil de vendas porque é a forma mais eficiente de organizar uma venda, independe do tamanho e da estrutura da empresa. O funil é útil e funcionaria mesmo para um vendedor autônomo que opera sozinho.

Se você ainda tem alguma dúvida sobre como operar um funil de vendas, este texto pode ajudar bastante: [o óbvio sobre o funil de vendas](#).

Quando falamos sobre fechamento, é importante entender que essa é apenas mais uma fase do processo, e quando a venda acontece de acordo com as fases que foram estabelecidas, este momento chega sozinho.

Vou retomar o exemplo que utilizei no [texto sobre o funil de vendas](#) para ilustrar como funciona:

Imagine um funil com as fases abaixo:

1. Abordagem inicial
2. Agendado
3. Demonstração
4. Período de experiência
5. Fechamento
6. Pagamento

Uma lead que chegou ao seu [CRM](#), vai receber uma abordagem inicial da pré-venda. Se tudo correr bem, haverá o agendamento de uma reunião para a demonstração do produto. Após a demonstração, o vendedor deixará um período de experiência para o prospecto testar o produto e, depois deste período, entrará em contato novamente.

O próprio prospecto, neste momento, já entende que é hora de fechar negócio. Não existe nenhum passo pendente na relação de vendas, que faria sentido numa conversa que não fosse o direcionamento do fechamento.

Se o prospecto gostou do produto, será encaminhado para o pagamento e se tornará um cliente. Caso a resposta seja negativa, a oportunidade será fechada como perdida.

Foi preciso explicar a importância e o funcionamento do funil para demonstrar que o momento do fechamento chega sozinho. Pior ainda, se o vendedor tentar fechar negócio antes da fase necessária o prospecto pode não estar maduro o suficiente para a decisão, causando uma perda ou um cancelamento futuro.

CERTO, MAS CHEGAMOS NA FASE DO FECHAMENTO

Mesmo quando a fase de fechamento chega naturalmente, existem alguns receios que profissionais de vendas ainda sofrem.

Os principais medos podem ser divididos em duas categorias, mas a solução para cada um deles é bem simples.

O primeiro é o medo de receber ouvir um não. A rejeição é um trauma comum para a maioria das pessoas e muitas vezes o não pode ser sentido com mais força do que deveria.

Muitos vendedores tendem a interpretar o não como uma falha pessoal. É como o simples ato do cliente não aceitar uma compra representasse uma falha profissional do vendedor.

A segunda é o medo de não saber o que dizer, receoso de que algum erro de comunicação irá levar o cliente a desistir da negociação.

Quando todos os passos foram feitos corretamente, não precisará de muito esforço para que tudo siga bem. Algumas frases específicas podem facilitar, mas neste momento o cliente já deve estar com sua decisão formada.

O NÃO É SEU AMIGO

A primeira mudança que todo vendedor deve fazer é a da mentalidade de vendas. A mentalidade comum é que clientes são recursos escassos, assumindo que cada cliente que vai embora sem fechar negócio é um grande problema para a empresa.

Mas a mentalidade de vendas é diferente, assumindo uma visão de abundância. O trabalho de trazer leads é do marketing e o funil deve estar sempre cheio de novas oportunidades a serem exploradas.

O vendedor deve buscar o não o mais rápido possível, dentro do processo de vendas definidos, é claro. Cada minutos que o vendedor passa trabalhando um cliente que já decidiu que não quer fechar negócio, é recurso que poderia ser investido em clientes interessados na compra.

Por isso o medo de receber o não, para o vendedor, é injustificável. O bom vendedor sabe que precisa seguir em frente e tomar decisões rápidas.

SEJA NATURAL

Algumas frases realmente podem ajudar na hora de abordar o fechamento. Muitos clientes vão apresentar algum tipo de resistência em resolver a situação e vão precisar de algum empurrãozinho para alcançar este ponto.

Para o vendedor o trabalho já foi feito. Os passos essenciais já foram percorridos e só resta saber a decisão final.

Neste ponto o cliente já:

- Conheceu o produto
- Teve suas objeções rebatidas
- Testou o produto
- Fez os ajustes necessários para aplicar o produto em sua realidade

O vendedor pode se sentir inteiramente confortável em tocar no assunto. Algumas frases podem ajudar neste momento:

Existe mais alguma dúvida que gostaria de tirar antes da gente fechar?

Vejo que está satisfeito com o teste, podemos seguir adiante?

Precisamos falar com mais alguém antes de fechar?

Os três exemplos são simples, mas servem apenas para demonstrar que tudo que poderia ser feito já acontece, a única saída é seguir para o próximo passo.

Apesar de ser um dos momentos que vendedores ficam mais apreensivos, quando entendemos o processo e aprendemos a tratar com

naturalidade, tudo acaba ficando mais simples.

No fim, basta seguir as direções fornecidas pelo CRM e fazer o que já está pré-definido para ser feito.

O funil de vendas representa uma imensa facilidade na hora de guiar um negócio para o fechamento, e por isso um CRM se faz tão importante para a gestão de vendas de qualquer negócio.

FAZENDO O FECHAMENTO CERTO NA HORA CERTA

Boa parte dos vendedores pode ter a facilidade de apresentar negócios e inserir clientes dentro da jornada de compra, mas uma enorme dificuldade na hora de encontrar a [maneira mais eficiente de realizar o fechamento](#).

Normalmente, a dificuldade se encontra em identificar o momento perfeito para garantir o "sim" do cliente. Alguns vendedores conseguem [criar um modelo quase mágico de conduzir negociações](#) com uma naturalidade simples, enquanto outros, encaram o fechamento de vendas como uma capacidade treinável.

É preciso entender alguns princípios básicos para aprender a identificar maneiras de conduzir negócios e ganhá-los depois de uma apresentação. Existem muitas maneiras de evitar com que o cliente acabe não entendendo, desconfiando ou rejeitando propostas.

É HORA DE SABER FECHAR

Muitos vendedores têm medo de dar o ultimato necessário para que o cliente decida realmente se vai fechar com ele ou não, a verdade é que esse medo tem origem na verdade no receio de tomar um "não".

Existe um limite para continuar conduzindo cliente nas argumentações por meio de informações e razões para comprar. É preciso ter coragem para fazer clientes darem uma resposta pontual sobre uma compra, mas junto disso, [tem que saber claramente identificar se ele está preparado para tomar uma decisão](#) e se está completamente ciente de tudo que precisa saber.

É claro que para intensificar o fechamento você tem que qualificá-los

com segurança, certificando-se que ele sinta a necessidade de comprar o seu produto. Uma boa dica para realizar um fechamento de uma maneira mais assertiva e pontual é não esperar aparecer as objeções para rebatê-las, mas adianta realmente aquilo que possa estar no caminho da sua decisão.

FRASES DE FECHAMENTO DE NEGÓCIOS

Existem alguns modelos de frases que você pode fazer para que consiga de verdade aproximar-se dos fechamentos, ou pelos menos, encurtar mais a distância entre venda fechada e proposta.

- “Você ficou com mais alguma dúvida a respeito? “
- “Ficou algo de fora na proposta que te enviei?”
- “Há alguma razão externa que esteja o impedindo de fechar conosco?”
- “Você precisa de alguma coisa da minha parte para você assinar com a gente?”
- “Quando você acha que podemos começar a resolver este problema para você?”
- “Só para retomar, temos a opção A e a B. Qual você acha que faz mais sentido para sua realidade hoje?”
- “Bom, ficou claro como o [produto] vai te ajudar a [situação de dor]?”
- “Qual das opções é a melhor forma para fecharmos isso ainda nesta semana?”
- “Será que consigo uma resposta sua até o dia tal?”

FAÇA DA REJEIÇÃO ATUAL UMA OPORTUNIDADE FUTURA

Uma das características de um time comercial é ser resistente a rejeição,

mas isso não quer dizer ser insistentemente inconveniente, mas tentar, se possível resgatar pessoas que tenham objeções que não necessariamente são negativas diretas, mas situações circunstanciais.

Por exemplo, um cliente que o diga que não tem condição no momento de adquirir seu produto e serviço, pode, no futuro ter outro plano de fundo bem mais favorável. Não perca o contato desse possível cliente. [Registre no seu CRM uma nova oportunidade](#) para que possa entrar em contato e reavaliar o interesse dele.

Não levar a rejeição apenas como uma tratativa negativa e pessoal, mas entender que trata-se de negócios, e não é porque alguém não comprou de você hoje que deve ser totalmente descartada da sua base de relacionamentos.

Existe uma [faixa de negócios não fechados que precisam apenas ser preparados](#), educados e direcionados para identificar suas dores num outro momento.

ENTENDER QUE O “NÃO” É UMA PARTE COMUM DO PROCESSO

Vendedores podem receber “não” com frequência alta, mas isso não deveria os desmotivar, e sim fazê-los procurar as principais razões para que isso aconteça mais com tanta frequência.

O mais interessante é que combater negativas não depende apenas de encher clientes de informações e promoções. [É preciso entender a razão pela qual as vendas estejam potencialmente sendo rejeitada](#), e criar alternativas para que sejam revertidas. Quando o profissional de venda for capaz de encontrar o ponto em que influencia a tomada uma decisão, ele

pode treinar mais para evitá-la.

Diante da surpresa da resposta negativa, muitos vendedores tentam procurar motivos que podem não corresponder a realidade. Por isso, é importante fazer pergunta, entender contextos e registrar tudo para qualificar leads. O vendedor não pode ser pego desprevenido. É interessante fazer sempre as perguntas:

- Qual foi a razão para que ele tenha rejeitado?
- O que é necessário mudarem para contornar essa situação?
- Em que momento do processo de compra ele se perdeu?
- Será que posso abordá-lo de uma maneira que crie um cenário ideal?
- Devo falar mais de benefícios?
- Como posso resumir a objeção dele em uma frase padrão?

Acostume-se a não ficar satisfeito com as resposta, [mas procurar acompanhar e eliminar surpresas](#). Esteja sempre a frente do cliente entendendo qual é o próximo passo dele e o que ele está procurando alcançar.

ANTES DE PARTIR PRO FECHAMENTO...

Mesmo diante de encaminhar a jornada do cliente para o fechamento do negócio, você precisa garantir algumas questões:

- Ficou claro para para o cliente todas as etapas que vão rolar?
- O cliente foi capaz de entender tudo que precisava para decidir?
- Você está pronto para responder todas as questões que possa vir?

- Você ajudou o cliente a enxergar como a dor dele pode ser sanada?
- Você desenhou um futuro possível para que ele se torne um cliente?
- Você já descobriu os principais obstáculos que podem impedir, atrasar ou atrapalhar o andamento do negócio?

Quando você está guiado por uma estratégia de CRM, fica mais fácil identificar esses dados e incorporar argumentos na hora de guiar um negócio para o fechamento. Por isso, um conjunto de práticas alinhadas com estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente é tão importante para a gestão de vendas de qualquer negócio.

A OPERAÇÃO DE VENDAS DOS SEUS SONHOS

Existem diversas razões que podem estar fazendo com que sua equipe de vendas não esteja atingindo seu potencial máximo. Por mais que esta seja uma dura verdade para a maioria das empresas, a [boa notícia é que existem novas maneiras de organizar, acompanhar e amadurecer uma operação de vendas a fim de mudar a realidade que já existe e atingir outros patamares.](#)

Nesse sentido, [o papel do gestor](#) não é só garantir que sua equipe de vendas esteja acionando todos os recursos disponíveis para ganhar o maior número de negócios, mas também poder ter a possibilidade de acompanhar de perto os detalhes mais minuciosos a respeito do controle total entre sua equipes, da gestão comercial-estratégica e do comportamento do seu mercado.

Eis aqui um ponto fundamental: Boa parte dos gestores caem na armadilha de pensar que seu processo comercial pode ser orientado apenas pelas percepções externas e os resultados visíveis, mas a verdade é que a melhora da performance está em ter uma visão maior sobre a realidade das vendas como um todo, e possuir em mãos, ferramentas que façam esses ajustes finos de objetivos e resultados.

A DINÂMICA DA OPERAÇÕES DE VENDAS

É preciso pensar sempre em como está a sua operações de vendas, isto é, como a sua equipe normalmente lida com os processos não só na hora da venda efetivamente, mas tudo que faz antes e depois de falar com o cliente.

Existem muitas tarefas inerentes ao processo de vendas que fazem

parte justamente dessa dinâmica. Para que haja evidentemente uma venda, [é preciso gerar leads, descobrir onde agir para conquistar mais clientes, configurar times para um alinhamento ideal, gerar e acompanhar análises de vendas.](#)

Olhar cuidadosamente para as operações de vendas ajudam profissionais a fechar mais negócios e mais rapidamente. No fim, [a tarefa árdua de vender é apenas uma parte de um sistema complexo.](#)

Normalmente, tudo começa na prospecção, ou seja, no momento em que clientes estão atrás de uma solução para um problema. Em seguida, seu time tem que partir para uma aproximação da realidade dele, isso quer dizer entender e pesquisar as demandas e mercados, após isso, encontrar maneiras de conectar-se a realidade, seja apresentando-se e interagindo, sempre abordando e contornando objeções, guiando seu cliente para uma linha natural de fechamento.

O trabalho não encerra aí, é preciso entregar e acompanhar tudo aquilo que está sendo feito para o cliente. [Tudo isso precisa estar registrado, documentado e catalogado em relatórios que possam gerar uma inteligência comercial mínima.](#)

É claro que neste processo, estão inseridos outros profissionais além dos vendedores, mas é nas vendas que devem concentrar-se a maior organização, controle e capacidade de geração de dados e informações sobre o cliente. Fechar negócios está além do processo de vendas como um todo.

A TECNOLOGIA DE DADOS A FAVOR DA OPERAÇÃO COMERCIAL

Quando estamos bem organizados na nossa operação comercial conseguimos entender os territórios de vendas que atuamos, podemos estruturar planos de ação mais estratégico, monitorar amplamente e potencializar forças com análises estratégicas de vendas e muito mais.

Não podemos mais ignorar que as novas dinâmicas de operações de vendas hoje precisam conseguir claramente analisar dados de vendas e os utilizar para melhorar os próprios resultados.

Uma moderna organização de vendas é responsável por criar uma enorme quantidade de dados. E mesmo que não utilize um CRM, eles são diariamente gerados. A diferença é que quando não está num sistema não é possível transformar esses dados em ação. Não existe otimização no tempo e na organização do vendedor e as habilidades necessárias para desfrutar de mais agilidade e facilidade não são conhecidas.

Assim como a tecnologia de vendas muda rapidamente, o gestor que queria manter resultados acima da média precisa garantir que os representantes de vendas saibam usá-las. Isso maximiza a taxa de fechamento e o valor da vida útil de uma venda.

O maior medo de implantação de um CRM por exemplo, pode ser a capacitação de vendas, mas estar no mercado de vendas hoje, exige um processo estratégico contínuo não só de equipar as equipes de vendas com ferramentas, mas trazer para elas conteúdos, orientação e treinamentos necessários para ganhar frequentes feedback e desenvolver habilidades.

A tecnologia pode trazer importantes dados importantes e fundamentais

para entender seu negócio. Alguns deles que você precisa saber medir são:

- Taxa de fechamento
- Custo de aquisição de clientes (CAC)
- Valor da vida útil do cliente (LTV)
- Métricas básicas do pipeline de vendas
- Previsão de vendas
- Duração do ciclo de vendas
- Tempo gasto vendendo

ESTRUTURANDO UMA EQUIPE DE OPERAÇÕES DE VENDAS

À medida que uma empresa cresce, fica mais complexo sentar e organizar as funções de operações em vendas. Montar equipes, depende da configuração necessária para sua demanda comercial.

Claramente não existe um modelo infalível. De modo geral, as funções dos membros da equipe de operações de vendas pode ter muitas configurações possível, no entanto, geralmente as responsabilidades são semelhantes.

É preciso ter um gerenciador capaz de ver a operação de vendas como um todos e ter a função de supervisionar representantes de perto. É o responsável por ser um analista comercial que garanta a equipe de vendas que obterão condições e recursos necessários capazes de ter um resultado concreto, rentável e solidificado de vendas. É sempre necessário ter quem coordena de maneira estratégica a partir de um profundo entendimento de processos de vendas do mercado.

Igualmente importante é ideal ter profissionais que sejam capazes de sintetizar dados vindo de uma sistema de CRM e seus agregados. Uma pessoa que enxergue, diagnostique e recomende as melhores práticas e possíveis ações no desempenho das vendas. Para que seja possível um olhar amplo, este profissional precisa de volumosos e reais dados sobre clientes, comportamento e mercados.

E por fim, minimamente estão os representantes de vendas capazes de lidar com a linha de frente do dia-a-dia em vendas. Profissionais que compreendam e executem estratégias de vendas de maneira mais proveitosa possível.

ORGANIZAR TAREFAS E ATRIBUIÇÕES É FUNDAMENTAL

Você sabe bem o que cada um faz em sua operação de vendas? Como você garante que seus representantes de vendas estão focando seus esforços em lugares certo? Você sabe como sua equipe pode aproveitar ao máximo seu tempo? Como entender vida útil de um cliente?

Toda operação comercial tem que ter sujeitos responsáveis pela prospecção, pelas tarefas ligadas a atendimento e acompanhamento de contratos. As funções em operações de vendas, pode ser de "coordenador", "especialista", analista, mas todas precisa focar em desenvolvimento de negócios.

Estas funções têm que estar disponíveis de maneira clara e diante de uma combinação possível. Entenda a realidade do seu mercado antes de iniciar sua própria equipe de operações de vendas, contrate um gerente de operações de vendas que possam lhe ajudar a criar, treinar e capacitar o resto da equipe.

Defina quem é o responsável por atualizar e treinar equipes, por estar por dentro de ferramentas de tecnologia, elaborar estratégia de vendas que tenha uma visão de alto nível do processo de vendas e de seus resultados.

É importante, dentro de um fluxo, entender quem deve fazer o que, mas também saber como gerenciar e analisar os dados e entender tudo o que sua equipe de operações de vendas faz.

SEM CRM RODANDO, SEM GESTÃO PARA O FUTURO

Todo gestor precisa passar pelo desafio de aumentar as vendas. Além de todas as demais ferramentas que ele tem que contar na sua gestão, o CRM é uma excelente opção para ajudá-lo a enxergar seu time com muito mais precisão e detalhes.

A utilização correta deste tipo de ferramenta pode transformar equipes comerciais em verdadeiras máquinas de vendas. Focar no gerenciamento completo de leads e transformá-los em negócios é uma das missões do CRM.

Apesar disso, ainda existem gestores que desconfiam da eficiência que ela pode trazer para um time de vendas. O receio pela mudança acaba propagando uma cultura anti-crescimento. Aqueles que utilizam de maneira completa um CRM, conquistam resultados bem mais completos.

Alguns funções principais de uma CRM são:

- Monitorar, de maneira ativa, informações integrais sobre clientes e equipes
- Fazer uma conexão clara entre resultados e esforço de vendas
- Centralizar, organizar e integrar leads de forma inteligente em um sistema único
- Facilitar o controle de tarefas repetitivas na rotina, aproximando o contato com cliente por meio da personalização no atendimento
- Possibilitar acesso rápido às informações e aos dados dos clientes.
- Criar uma experiência positiva para o cliente

- Ajudar a gerar acompanhamento e aumento nas vendas
- Aumento na produtividade e monitoramento de tarefas de venda
- Controlar proposta de vendas e negociações com mais segurança
- Ter follow-up mais constante com clientes
- Melhorar o controle sobre prospect, inativos e clientes ativos.

Como resultado a tudo isso e muito mais, teremos ainda mais crescimento em faturamento e uma maior sincronia no time comercial.

SERÁ QUE PRECISAMOS MESMO DE UM CRM?

Todo gestor deve ter se feito essa pergunta fundamental. É claro que a maioria dos gestores já acreditou que uma planilha é suficiente para gerenciar todas as atividades e clientes.

No entanto, em dado momento da empresa, acabamos nos perguntando se não seria ideal ter um sistema de CRM. É realmente importante identificar a razão para adquirir uma ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente. Enfim, quem nunca se perguntou: [porque um CRM é necessário?](#)

Empresas que desejam crescer em vendas precisam organizar-se. Tornou-se indispensável a implantação de sistemas para aumentar resultados e obter uma gestão mais qualificada.

No caso de empresas que estão crescendo gradualmente – e que muitas vezes podem até ter equipes trabalhando em projetos comuns mesmo que não estejam na mesma região geográfica – elas precisam encontrar uma maneira bastante eficiente de centralizar e buscar rapidamente dados de clientes.

Além disso, é fundamental qualquer vendedor obter facilmente detalhes sobre em que momento da tomada de decisões o cliente está por meio de relatórios, dados e projeções.

E DÁ MUITO TRABALHO IMPLANTAR UM CRM?

Como qualquer mudança, a implantação de um CRM pode precisar de uma atenção especial. No entanto, para empresas que já não conseguem crescer com sistemas mais simplificados, e que almejam ter um volume de clientes expressivos vale a pena o esforço. [Especialmente, aquelas que percebem que certas negociações não estão sendo notadas com a prioridade que deveriam.](#)

Muitas delas até enxergam que precisam amadurecer seus processos, e muitas vezes, até entendem a limitação dos métodos antigos como planilhas ou cadernos, mas ainda resistem a tecnologia. No entanto, basta olhar para seu cliente e perceber que cada vez mais eles têm pedido mais customização e agilidade no atendimento. O retorno do investimento em tecnologia de gestão é realmente notável.

CRM é para empresas que não estão mais acostumadas a fazer vendas de maneira amadora, mas querem otimizar cada vez mais seus processos e padrões com clientes.

Adaptar-se a nova cultura é estar em busca de evolução e resultados melhores em vendas e otimização de atendimento. O CRM promove uma conexão entre um banco de dados unificados e um sistema que registra todas as atividades gerando um histórico de relacionamento com aquele cliente. Os ganhos disso são que qualquer vendedor por notar o feedback positivo do cliente.

Teste nosso CRM grátis.

[Clique aqui](#)