

Criando um processo de vendas replicável para escalar sua empresa



Você já identificou alguns **sinais de que está na hora de investir em um processo de vendas**, mas não sabe como começar? Então, você chegou ao material que precisava.

Desde que começamos a idealizar o **software de vendas Exact Spotter**, nosso propósito era bem claro: **criar uma máquina replicável de negócios** que gerasse o sucesso dos clientes - e, claro, da nossa empresa.



E, agora, reproduzimos aqui para que você saiba como criar a sua!

Processo de vendas: definição e vantagens

O que é?

Um **mapa funcional** e transparente que **orienta**, torna replicável e cria naturalidade nas ações e discursos das equipes de **Marketing e Comercial** na relação com os compradores.

Por que ter na sua empresa?

1. Promove a **diminuição de erros**
2. Replica o conhecimento
3. **Facilita o treinamento** e a gestão
4. Favorece o ganho de produtividade em vendas
5. Favorece a **previsibilidade da receita**
6. Aumenta o **faturamento**

A realidade

Muitas vezes, as vendas de um produto ou serviço se dão de maneira pouco organizada. Isso é natural, pois empresas nascem e crescem organicamente.

O problema é que, justamente por isso, processo de vendas também se torna pouco organizado.

Tanto que não é raro encontrarmos empresas de porte considerável que não sabem ao certo quantos clientes conquistaram ou perderam durante um período x de tempo. Elas simplesmente não conseguem fazer essa conta, e não porque não sabem calcular, mas porque não têm a calculadora.

Se esse é o seu caso atual, a boa notícia é que **nenhum processo de vendas é escrito em pedra**. Aliás, empresas saudáveis implementam melhorias constantes nele.

Então, para começar, vamos retomar alguns conceitos.

Conceitos fundamentais

A. O funil de vendas



“Com o funil de vendas, é possível entender o processo comercial por completo. Isso porque ele contempla todo o ciclo de vendas, ilustrando todas as etapas de negociação de um produto ou serviço, a taxa de conversão entre elas e até o valor financeiro. Por isso, é uma ferramenta útil e dinâmica.”

Diego Max, Diretor de Relacionamento com o Cliente da Exact Sales

Lead

Pessoa que demonstrou interesse em adquirir algum produto ou serviço da sua empresa.

Marketing

Time que criará ações e conteúdos para comunicar as entregas de valor da sua empresa para o público, seja por meio de recursos digitais ou offline.

Marketing Qualified Lead (MQL)

Lead que interagiu com materiais ricos com foco em dores, produzidos e veiculados pela sua empresa. Por meio dessa ação, ele dá indícios de que já identifica suas dores latentes. Por isso, atendeu aos **requisitos de qualificação** do time de Marketing.

TIME DE PRÉ-VENDAS

Lead Development Representative (LDR)

Organiza as listas de leads recebidas do Marketing, checka as informações fornecidas, corrige ou complementa informações que estiverem faltando e acrescenta outros dados relevantes. O LDR não entra em contato direto com os leads, seu trabalho é enriquecer e fortalecer a lista.

Sales Development Representative (SDR)

Por meio de telefonemas e e-mails para os leads, ele avalia os **critérios de qualificação**, faz o primeiro diagnóstico dos contatos listados pelo LDR de forma passiva, indo a fundo na investigação de suas dores e filtrando aqueles que podem ir - ou não - para a reunião de Vendas.

Sales Accepted Lead (SAL)

Aqui está o lead aceito para a reunião de Vendas, ou seja, com os dados confirmados, histórico e dores definidas pela equipe de Pré-vendas.

Pipeline limpo!

Em média, 60% dos leads são ignorados por Vendas, pois muitos inserem informações incorretas nos formulários. Entenda **como a segmentação de leads pode ajudar** você a lidar com isso.

Business Development Representative (BDR)

Busca ativamente a geração de negócios com leads que identifica como promissores, diagnosticando, qualificando, tratando e filtrando os qualificados para a venda. Ou seja, além de trabalhar na lista de leads ativos, ele também prospecta e aplica filtros de qualificação, enviando leads com maior prontidão de compra direto para a reunião de Vendas.



Sales Qualified Lead (SQL)

Lead que atendeu a todos os requisitos de qualificação, foi aceito pelo vendedor e participou da reunião de Vendas. O vendedor deu feedback positivo dessa reunião e do próprio lead? Então é um SQL.

Oportunidade

Lead que está em contato com um vendedor da sua empresa.

Vendas ou Sales Representative

Equipe que recebe do time de Pré-vendas os leads mais preparados para fechar negócio com a sua empresa. É eles quem formalizam a proposta comercial e que, por meio de **reuniões de vendas**, atuam na conversão dos leads em clientes.

Cliente

Lead que fechou negócio.

Customer Success

Time que ativa o cliente e o engaja com seu produto com vistas a que ele tenha sucesso.

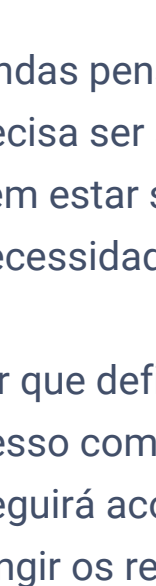
B. Tipos de prospecção



PASSIVA

Inbound Marketing

Por meio de ofertas de conteúdos relevantes, faz com que os leads entrem por iniciativa própria no funil de vendas e percorram toda a jornada até a compra.

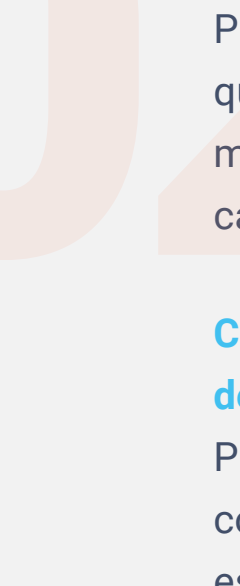


ATIVA

Outbound Marketing

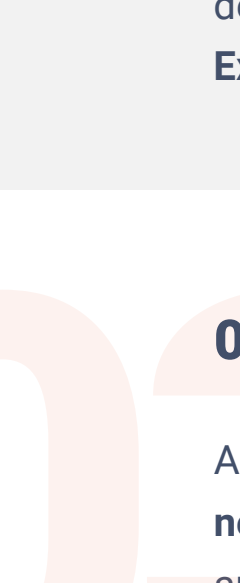
Por meio de técnicas como **cold calls**, **cold mails** ou visitas, a empresa entra em contato com os leads a fim de conduzi-los mais rapidamente ao longo do funil de vendas.

C. Modelos de vendas



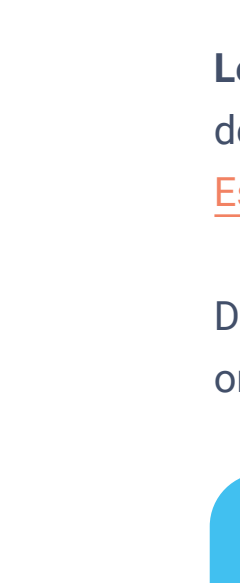
Outside ou Field Sales

Abordagem externa, presencial, ou seja, em que o vendedor agenda uma reunião e se desloca até o lead para negociar. Normalmente, aplica-se a entregas de valor com alto ticket médio e **vendas complexas** em estágio avançado de negociação. É a principal característica do alto custo de aquisição de cliente (CAC).



Inside Sales

Abordagem a distância, ou seja, feita de dentro da empresa, por meio de chamadas telefônicas e videoconferências previamente agendadas pelo vendedor. Também tem ticket médio mais alto e maior complexidade. Torna-se uma alternativa para redução do CAC, já que otimiza o tempo do vendedor.



Self Sales

Neste modelo, o cliente simplesmente se serve.

Construindo um processo de vendas replicável em 7 passos

01. Defina as etapas do seu funil de vendas

Você viu até agora um funil de vendas pensado dentro de um processo comercial completo. Isso não precisa ser assim. Há organizações que aglutinam várias etapas que podem estar separadas. Portanto, construa o processo de acordo com a sua necessidade atual.



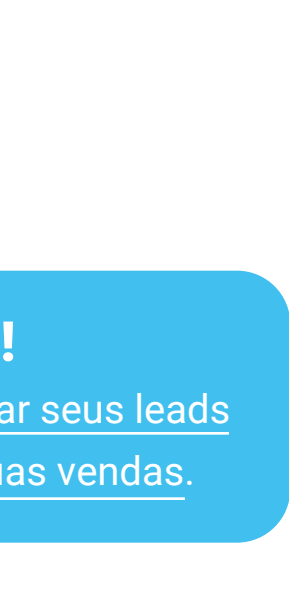
No entanto, é importante destacar que definir o funil de vendas é o primeiro passo para ter eficiência no processo comercial. Se as etapas não estiverem definidas, dificilmente você conseguirá acompanhar metas, mensurar progressos (ou retrocessos) e atingir os resultados esperados de vendas.

Comece agora!

[Veja como criar um modelo de funil de vendas](#)

02. Defina as metas para cada etapa do funil

Parta do número de negócios que você deseja fazer por ano ou do valor que você deseja faturar anualmente e divida por 12 meses. Você terá a meta mensal. Atribua uma taxa de conversão a cada etapa do funil e, calculando um a um, vá subindo.



Como definir uma meta de vendas com facilidade?

Parta do seu histórico de taxa de conversão e de vendas/ faturamento, estime o número a que pode chegar e faça a conta reversa para as demais etapas.
Exemplo:

Etapas do funil	Taxa de conversão	Número de clientes
Leads	60%	2.300
MQLs	50%	1.380
SQLs	30%	690
SALs	50%	207
Oportunidades	70%	104
Clientes		73

03. Construa os times

A sua estratégia e sua meta de conversão de leads **vão determinar também os times necessários e o dimensionamento de cada um deles**. Uma sugestão é fazer uma análise com base na produtividade do seu time: se o vendedor médio consegue fechar 2 vendas/ mês, tente ajustar a equipe à meta mensal que foi definida.

Lembre-se de sempre fazer o cálculo reverso: se eu preciso gerar x vendas, tenho de ter y vendedores, com z pré-vendedores e assim por diante. Temos um [Guia de Estruturação de Time de Pré-venda](#) para você se aprofundar mais nesse tema.

Defina lideranças para coordenar as ações da equipe, fazer treinamentos, definir orçamento, participar das contratações e ainda manter a unidade.

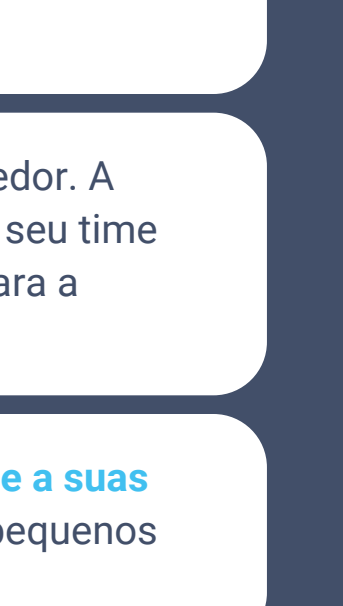
Especialidades fazem o comercial evoluir

A ideia do grande vendedor e da venda como uma arte ficou para trás porque **não é nem replicável e nem escalável**, o que significa que também não é sustentável.

Incluir o time de Pré-vendas como agente de qualificação efetiva de leads - entre o Marketing e Vendas - **significa um pipeline mais limpo e um vendedor mais engajado**, com chances reais de fechar negócio.

04. Defina suas ferramentas e metodologias

Para o dia a dia de trabalho, suas equipes vão precisar de ferramentas como LRM, CRM, automação de Marketing, etc. Esse é o momento de definir quais delas são aderentes à realidade de seus times.



Em seu benchmarking, atente para funcionalidades como a integração entre elas, pois a agilidade é fundamental. Marketing e comercial, ainda que usem ferramentas diferentes, precisam estar integrados.

Sabe o que o Exact Spotter faz?

Ajuda equipes de Pré-vendas a extrair informações ricas de leads para que a gestão seja mais assertiva e a qualificação mais profunda. Para isso, o **software permite pesquisa de mercado em tempo real**, filtros automatizados de qualificação, follow up constante de leads e ainda sugere ações com base em dados. Assim, elimina gastos desnecessários, reduz o tempo de negociação, aumenta a eficiência em Vendas e, lógico, o faturamento.

Seja customer centric sempre. Ouça seus clientes, entenda suas dores, dê o remédio certo para elas e você os encantará.

Não se prenda a um perfil específico de vendedor. A variedade de habilidades e **especialidades** do seu time comercial agrega conhecimento e contribui para a evolução de todos.

Crie um SLA para **dar previsibilidade e unidade a suas ações**, mas também corrigi-las antes de que pequenos problemas virem grandes dificuldades.

Equilibre a relação entre resultado gerado e recurso usado sempre, para manter a sustentabilidade das ações do seu Marketing e Comercial.

E por fim, boas vendas!

Agora é com você: mãos à obra!

Como vimos, um processo de vendas replicável e escalável envolve planejamento, tanto no âmbito estratégico quanto no aspecto tático. Essas dicas vão ajudá-lo a começar a fazer esse plano de maneira organizada e consciente, de acordo com as melhores práticas do mercado.

Lembre-se de alguns pontos que trouxemos neste material:

Seja customer centric sempre. Ouça seus clientes, entenda suas dores, dê o remédio certo para elas e você os encantará.

Não se prenda a um perfil específico de vendedor. A variedade de habilidades e **especialidades** do seu time comercial agrega conhecimento e contribui para a evolução de todos.

Crie um SLA para **dar previsibilidade e unidade a suas ações**, mas também corrigi-las antes de que pequenos problemas virem grandes dificuldades.

Equilibre a relação entre resultado gerado e recurso usado sempre, para manter a sustentabilidade das ações do seu Marketing e Comercial.

E por fim, boas vendas!

GANHE UM DIAGNÓSTICO DE SEUS PROCESSOS DE VENDA

FALE COM UM CONSULTOR