

Vendas B2B:

Métodos e práticas para um processo comercial impecável

Conheça as táticas dos especialistas em vendas corporativas para melhorar seus negócios



ploomes



rockcontent



CONTENTS

1. INTRODUÇÃO.....	3	5. FECHAMENTO	21
2. PREPARAÇÃO	5	5.1 Como identificar o momento de fechar o negócio?	22
2.1 Qual é o perfil de cliente que mais precisa do meu produto/ serviço?	6	5.2 De que forma é possível utilizar gatilhos para motivar o fechamento?	23
2.1.1 PCI - Perfil de Cliente Ideal	6	5.3 Como transmitir a importância que o fechamento do negócio tem para o cliente?	24
2.1.2 Mapeamento dos stakeholders	8	5.4 Até onde insistir com um cliente?	24
2.2 Onde é mais fácil encontrar esse cliente?	9	5.5 O que fazer com oportunidades perdidas?	25
2.3 O que eu preciso oferecer de valor (ou benefício) para atrair a atenção do cliente?	10	6. RELACIONAMENTO	26
3. APRESENTAÇÃO	11	6.1 Por que a venda não acaba no fechamento?	27
3.1 Como tornar minha abordagem mais atrativa?.....	12	6.2 Como iniciar o processo de pós-venda?	27
3.2 Como tornar minha abordagem mais efetiva?	13	6.3 Como explorar sua base existente de clientes?	28
3.3 Como tornar minha abordagem mais eficiente?	15	6.4 Como utilizar o relacionamento com o cliente para gerar novos negócios?	29
4. ACOMPANHAMENTO	16	7. CONCLUSÃO	30
4.1 Como mapear o processo de compra do cliente?	17	SOBRE A PLOOMES	31
4.2 Como manter uma comunicação efetiva com o cliente?	18	SOBRE A ROCKCONTENT.....	32
4.3 Como garantir resultados positivos na fase de acompanhamento?.....	19		
4.4 Quais métricas acompanhar para monitorar a eficácia do acompanhamento?.....	20		

1. INTRODUÇÃO

O que torna um processo comercial impecável? É um time de vendas imbatível? Uma política comercial robusta? Ou uma gestão eficiente? Não existe resposta simples quando o assunto é vendas, principalmente no meio corporativo.

Se fosse tão fácil não teríamos que nos preocupar com as metas do trimestre, em adaptar discursos de vendas a cada semana ou de verificar o CRM a cada nova negociação. Mas vivemos no mundo real e é necessário que os gestores de vendas sejam capazes de oferecer respostas compatíveis com essa realidade.

Os métodos e práticas que você vai ver neste e-book são alguns exemplos de táticas que líderes de grandes empresas do segmento do B2B vem empregando para tornar seu processo mais adaptável às mudanças do mercado. Dessa forma, podem blindar seus resultados de imprevistos e se manterem mais competitivos em seus respectivos segmentos.

Uma das lições mais importantes que esperamos que você tire deste material é que não existem “balas de prata” que rendem milhões. O que existe são análises constantes do cenário da sua equipe, da sua carteira e do mercado para a melhoria constante do processo comercial.

E, para melhor explicar como cada prática pode te ajudar, separamos este e-book em 5 capítulos, cada um com uma etapa da venda:

- Preparação (o que ter em mãos antes de abordar qualquer cliente?)
- Apresentação (como causar uma boa primeira impressão?)
- Acompanhamento (acelerando a negociação sem ser inconveniente)
- Fechamento (o que fazer para garantir que a venda será feita?)
- Relacionamento (como ir além do fechamento para fidelizar, reter e expandir a carteira?)

Você pode ler cada um desses tópicos na ordem que for mais conveniente, visto que nem todos os vendedores ou gestores de vendas lidam com todas as etapas. Contudo, preferimos manter essa cronologia para facilitar o entendimento do processo como uma esteira, onde cada parte é dependente da outra para o bom funcionamento do todo.

Dito isso, fique agora com os métodos e práticas para um processo comercial B2B impecável.

Boa leitura!



2. PREPARAÇÃO

Todo bom vendedor precisa saber improvisar, mas isso não quer dizer que ele DEVA agir só no improviso. Afinal, uma empresa que atua em vendas corporativas precisa manter sua reputação acima de tudo e nada mostra mais autoridade que um processo comercial impecável, robusto e eficiente.

Então, antes de qualquer telefonema ou e-mail, é necessário que o profissional de vendas esteja munido dos principais dados e informações para conseguir responder à principal pergunta: **“Por que meu cliente escolheria comprar comigo?”**

Como você pode ver, essa é uma dúvida muito aberta. O melhor a se fazer nesse caso é quebrá-la em outras perguntas menores que vão nos dar respostas mais relevantes, como:

- Qual é o produto/serviço que estou vendendo?
- Qual é o perfil de cliente que mais precisa do meu produto/serviço?
- Onde é mais fácil eu encontrar esse cliente?
- O que eu preciso oferecer de valor (ou benefício) para atrair a atenção do cliente?

O primeiro item não será tão relevante aqui. Cada empresa conhece bem as especificações técnicas de seus produtos e serviços e deve passar esses dados para os vendedores a partir de materiais e treinamentos internos.

O que vamos priorizar aqui são práticas e métodos para entender melhor quem é seu cliente e quais informações você precisa ter sobre ele para conseguir entregar mais valor. A começar pela primeira pergunta:

2.1 Qual é o perfil de cliente que mais precisa do meu produto/serviço?

“Quem vende para todo mundo não vende para ninguém”. Você já deve ter ouvido essa frase algumas vezes, mas o que ela significa na prática?

O mercado B2B é vasto e complexo. Mesmo se olharmos para um segmento específico, como a indústria de bens de consumo, vamos encontrar muitas ramificações dentro dessa especialidade. Por isso, **ao invés de tentar conquistar diversos segmentos ao mesmo tempo, o melhor é encontrar seu nicho e se especializar para ser a melhor solução naquele setor.**

E como faço para identificar o meu nicho? O melhor a se fazer é olhar primeiro para sua carteira atual e identificar seu **Perfil de Cliente Ideal**.



2.1.1 PCI - Perfil de Cliente Ideal

A melhor forma de entender quem a sua empresa atenderá bem no futuro é verificar quem ela está atendendo bem hoje. Se você se preocupa com qualidade de atendimento e serviço, com certeza deve ter uma parcela de clientes satisfeitos.

Vamos falar melhor sobre como identificá-los no capítulo sobre Relacionamento, mas o mais importante aqui é que você tenha informações detalhadas sobre eles, como:

- Qual o segmento?
- Quantos colaboradores têm?
- Qual o faturamento anual?
- B2B ou B2C?
- Quem é o decisor?
- Utilizam ou utilizaram alguma solução concorrente?
- Quais diferenciais fizeram escolher a sua solução?
- Entre outras perguntas que façam sentido para seu modelo de negócios.

Com esses dados em mãos, seu marketing, junto a equipe comercial, podem identificar quais aspectos estão mais presentes em clientes satisfeitos e, assim, **definir qual é o perfil de cliente que costuma ser melhor atendido pelas suas soluções, ou seja, o PCI.**

Caso não tenha as respostas para todas as perguntas, o melhor a se fazer é entrar em contato com as contas principais que avaliaram bem seus serviços e aplicar o questionário diretamente com elas. Falar diretamente com seus clientes sempre é a melhor forma de entendê-los. Outra dica que ajuda bastante nesse processo é a inclusão dessas perguntas durante o processo de atendimento. Assim, você já coleta esses dados durante a qualificação.

Claro que os exemplos acima são apenas uma demonstração de quais informações podem te guiar nesse processo. Dependendo do seu modelo de negócio, pode ser interessante incluir outras informações, como qual a frequência da contratação de serviços, tempo médio de contratação, nível de conhecimento da solução etc.



Além disso, **a definição de um PCI é um processo constante.** Nenhuma empresa descobre o “cliente ideal” em poucos dias e mudanças na dinâmica do mercado (ou do próprio negócio) vão exigir que você volte a analisar os dados da sua base.

Por isso, é fundamental que marketing e vendas tenham uma boa comunicação para sempre se atualizarem quanto a essas análises. Ter um calendário de reuniões entre esses dois times e agilizar a entrega por meio de sistemas integrados são duas sugestões que vão ajudar nesse diálogo.

É importante lembrar também que a definição de um PCI serve para dar um direcionamento mais focado para seu negócio. Isso não significa que você tenha que descartar outras oportunidades.

Nesse sentido, **segmentar seus clientes em diferentes níveis, de acordo com a adequação ao PCI**, vai te ajudar a conciliar diferentes clientes sem que você perca o foco no segmento que vai te trazer melhor retorno no momento atual.

2.1.2 Mapeamento dos stakeholders

Vender para empresas também significa vender para pessoas, afinal todo CNPJ é um conjunto de CPFs que trabalham em conjunto. Por isso, o vendedor precisa conquistar a atenção de cada ator necessário para a venda até chegar no decisor que vai dar a palavra final.

Não adianta atropelar esse processo, porque vendas B2B são naturalmente longas e quanto mais aliados você tiver dentro da empresa que você quer ter como cliente, mais garantido é o seu sucesso.

Nesse contexto, o **mapeamento dos stakeholders**, ou seja, o mapeamento dos atores necessários para a negociação, é algo que você precisa ter muito claro antes de dar qualquer passo.

O estudo do PCI vai te ajudar muito aqui, porque, ao focar em um tipo específico de cliente, fica mais fácil entender qual é a hierarquia padrão que você precisa percorrer antes de chegar ao “sim” final.

Caso você não tenha esse conhecimento ainda, pergunte ao cliente diretamente: “como é o processo de compras de vocês?”. É uma pergunta simples que vai te ajudar a entender melhor com quem você vai precisar falar nas próximas etapas, além de evitar que você passe pela dor de cabeça de tentar fechar com alguém que não tem poder de decisão.

E agora? Já sei com quem preciso falar, mas como eu encontro essas pessoas? É o que veremos a seguir.



2.2 Onde é mais fácil encontrar esse cliente?

Com o PCI em mãos, chega o momento de definir as estratégias que vão te ajudar a ir atrás das oportunidades. Se o seu cliente ideal é, por exemplo, donos de empresas de varejo com 50-100 colaboradores, deve pensar em quais lugares é mais fácil encontrar esse perfil.

Ir atrás de associações e parceiros que atuem no segmento do seu PCI, por exemplo, é um ótimo ponto inicial para descobrir alguns nomes.

As associações oferecem muitos benefícios e, mesmo que nem todos os associados participem ativamente, elas podem te fornecer listas preciosas para prospecção. Os parceiros, por outro lado, podem oferecer seus produtos e serviços como uma solução complementar dentro do catálogo deles, aumentando seu alcance com novos clientes que fazem sentido para seu negócio.

Você também pode **utilizar soluções de Big Data** que vão te oferecer dados enriquecidos sobre empresas que se aproximem do seu PCI. A partir dessas informações é possível fazer listas de prospecção para conquistar uma determinada região ou segmento de mercado.

Outra plataforma que pode ajudar são **soluções de marketing digital**, que captam clientes e atribuem uma nota a eles baseado nos seus critérios de PCI. Quanto mais ele se aproximar do perfil, maior a nota e maior a prioridade que sua equipe de pré-vendas terá para responder a solicitação. Dessa forma, você consegue especializar seu atendimento para receber clientes mais adequados.

O Marketing Digital também oferece **métricas e indicadores para que você identifique quais meios (ou canais) seus clientes utilizam mais**. É possível notar, por exemplo, se as suas oportunidades com maior sucesso estão vindo pelo LinkedIn, pelo e-mail ou por WhatsApp. Assim, você sabe onde seus clientes se sentem mais confortáveis de serem abordados e garante melhor retorno dos seus contatos.

Além disso, é sempre importante **conferir o que a concorrência está fazendo**. Ter visão do mercado vai te ajudar a encontrar oportunidades que outras empresas ainda não enxergaram e te fornece referências importantes para suas próximas ações.

2.3 O que eu preciso oferecer de valor (ou benefício) para atrair a atenção do cliente?

O segredo para uma boa venda é falar a coisa certa para a pessoa certa na hora certa. Mas como eu faço isso quando a venda precisa passar por pelo menos três pessoas e um conselho?

Como falamos anteriormente, mesmo no B2B você nunca vende para empresas, mas para pessoas. **Entender as necessidades pessoais desses indivíduos e transmitir como seu produto ou serviço as resolve é essencial para que a negociação tenha sucesso.**

Por isso, antes de começar a falar qualquer coisa sobre as especificações técnicas, é necessário deixar claro o que ela ganha caso a ela feche a venda.

E não estamos falando apenas de números (“maior número de vendas, faça mais em menos tempo, diminua seus custos”), mas de necessidades pessoais: seu produto fornece maior segurança? Seu serviço pode ajudar o contato a se promover dentro da empresa dele? Sua solução permite que ele economize mais tempo para focar na vida pessoal?

Tudo isso precisa estar mapeado antes de começar qualquer abordagem para que você consiga fazer um discurso de venda que pega justamente na ferida do cliente. Da mesma forma, estar preparado para algumas objeções iniciais como “não tenho tempo agora”, “estamos fazendo isso internamente” ou “me ligue daqui 3 meses” te ajuda a enfrentá-las de forma mais fácil.

Cada vendedor tem o seu método de contornar frases como essa, mas um exemplo que podemos citar aqui é a tática de **extrair o máximo de informação de cada contato antes que eles desliguem o telefone ou parem de responder seus e-mails.**

E por que fazer isso mesmo depois do cliente fazer uma objeção? Porque além de você obter mais informações relevantes sobre seu perfil de comprador, isso permite a preparação de materiais personalizados. Vamos explicar melhor porque a personalização é importante no próximo capítulo.

3. APRESENTAÇÃO

Feita a preparação, chega a hora de fazer o primeiro contato. Esse momento é crucial, porque a primeira impressão vai afetar a forma como seu cliente te vê. Se ele não CONFIA em você, porque vai querer COMPRAR de você?

Por isso, a autoconfiança do vendedor aqui é muito importante. Mostrando segurança ao falar com cada contato, mostra que você tem propriedade e capacidade para cumprir com a entrega. Nosso primeiro instinto é copiar as emoções de quem estamos falando. Se você transmite confiança, a tendência é que a outra pessoa fique mais confiante também.

Mas claro que isso é apenas o começo. Chegar com muita convicção e nenhum preparo vai mostrar fragilidade no seu processo da mesma forma. Então abaixo seguem algumas dicas para algumas práticas que vão te ajudar a fornecer maior robustez para seu primeiro contato com o cliente.

3.1 Como tornar minha abordagem mais atrativa?

Todo mundo gosta de ganhar algo especial. Aquele presente que você estava precisando, um cartão feito à mão, aquele livro que você queria ler há meses. Quando recebemos algo feito para nós, sentimos que somos entendidos e podemos confiar na pessoa que nos deu o presente ou lembrança.

Apesar de não ser a mesma relação que temos com nossos amigos e familiares, quando preparamos uma abordagem personalizada, podemos nos aproximar mais do nosso cliente.

Isso porque, **ao dedicar tempo para fazer uma apresentação/demonstração personalizada, você ativa no cliente o gatilho da reciprocidade**. Se você utilizar parte do seu tempo para fazer um material personalizado, seu contato vai corresponder ao seu esforço fornecendo pelo menos uma abertura para uma primeira conversa.

Por isso, é fundamental extrair o máximo de informação sobre o cliente antes de uma abordagem. Quanto mais a apresentação estiver de acordo com aquilo que o cliente quer ouvir, maiores serão as chances de sucesso.

E como exatamente eu posso personalizar minha apresentação?:

- **Inclua a marca da empresa cliente nas suas apresentações sempre** (apesar de parecer óbvio, esse pequeno esforço é o primeiro passo para chamar atenção do cliente);
- **Fale quem você é e porque você está falando com aquela pessoa** (foque nas principais dores do seu comprador para que ele entenda porque sua solução é relevante);
- **Mostre diferenciais que façam sentido para o contexto do seu contato** (mostre porque seus produtos ou serviços são mais adequados para o cenário do potencial cliente em relação a outras soluções do mercado);
- **Forneça provas sociais a partir de empresas do mesmo segmento** (ninguém gosta de ser deixado de fora de algo e ver que concorrentes já utilizam a sua solução vai aumentar ainda mais a urgência no comprador).

Outra estratégia que precisa estar presente durante essa primeira abordagem é a **construção do rapport**. A palavra “rapport”, que vem do francês rapporter, significa “trazer de volta” e remete a aproximação que um vendedor consegue ter com o cliente, criando uma relação empática.

É o que acontece quando criamos uma maior simpatia com alguém depois de descobrirmos que a pessoa já morou na mesma cidade, frequentou a mesma escola ou conhece um amigo seu.

Essas semelhanças ou afinidades em comum diminuem a distância entre você e o cliente e permite que a negociação continue sem muitos atritos, pelo menos com a pessoa que você está falando.

Claro que nem sempre é possível criar o rapport perfeito (você não precisa ficar amigo dos amigos do seu cliente só para fazer uma venda) e quanto mais transparente você for melhor. Contudo, explorar ao máximo as coincidências que você tem com o cliente é essencial para se aproximar da pessoa que está do outro lado da venda e, conseqüentemente, aumentar suas chances de sucesso.

3.2 Como tornar minha abordagem mais efetiva?

Uma vez que você conseguiu chamar atenção do cliente com essas estratégias, fica mais fácil entrar em detalhes sobre as especificações técnicas do seu produto ou serviço e alinhar as expectativas da entrega.

Nesse processo, cada empresa vai definir a melhor forma de apresentar suas soluções, mas, o que recomendamos aqui, é garantir que seu discurso não fique maçante. Claro que especificações técnicas precisam de descrições técnicas, mas lembre-se, a venda é sobre o cliente e não sobre você.

E o que eu quero dizer com isso? Muitos vendedores acham que falar sobre “nós” (a empresa) ajuda na venda porque passa credibilidade: “nós garantimos o melhor”, “desenvolvemos a melhor solução”, “somos a número 1 em...”. Na realidade, **o cliente não quer saber sobre o que você pode oferecer, mas sobre o que pode facilitar a vida dele.**

Então, quando for falar dos seus benefícios, prefira frases direcionadas para o cliente e não para você mesmo: “tenha mais segurança no seu dia a dia”, “essa é a melhor solução para que você faça...”, “entregamos a melhor solução para que você não tenha que se preocupar com...”.

Esse tipo de mudança no discurso afeta diretamente a percepção que seu comprador tem sobre o sua solução, facilitando que ele visualize os benefícios de contratá-las.

Também **dê abertura para que o cliente faça perguntas**. Às vezes ficamos tão ansiosos de seguir nosso próprio script que esquecemos que o propósito dele é fornecer informações para o andamento da venda. Faça algumas pausas para garantir que a pessoa do outro lado da venda está acompanhando seu raciocínio e que não há dúvidas.



3.3 Como tornar minha abordagem mais eficiente?

Depois de alinhar todos os detalhes com o cliente, certifique-se de três fatores:

- 1) todos os pontos que você tinha a apresentar ficaram claros;
- 2) você tem tudo formalizado para que o cliente possa verificar depois;
- 3) vocês têm um próximo passo agendado.

O primeiro fator vai garantir que você e o seu contato estão bem alinhados. O segundo vai mostrar transparência e confiança no seu processo, além de agilizar a passagem de informação entre os envolvidos na venda. O terceiro e último fator vai extrair o compromisso necessário para que a negociação não emperre.

Se te dizem que “vão ver com o gestor” ou “vamos analisar sua proposta e te damos uma resposta”, é crucial que você tenha **prazos bem definidos** para obter esse retorno.

No meio B2B é muito fácil que uma negociação se perca em meio à burocracia e outras demandas, por isso você deve pressionar para que haja esse compromisso. Pergunte quando são as reuniões com o gestor ou use do lado humano do seu cliente para deixar claro quais são suas metas e porque você precisa de uma resposta até certo dia. Se o seu cliente entendeu o valor da sua solução na apresentação, ele vai responder bem às suas demandas.

Caso essa estratégia ainda não funcione (cliente não responde mais ou inventa desculpas), oferecemos algumas táticas para recuperar a negociação no próximo capítulo.

Por fim, **registre tudo o que foi feito**. Dados são fundamentais para que você continue melhorando. De que outra forma vai perceber se as suas abordagens têm funcionado?

Primeiramente, faça uma checklist com todos os pontos que precisam ser abordados na apresentação e verifique se você atendeu os requisitos após cada abordagem. Isso também vai te ajudar a internalizar o processo e a mapear possíveis objeções que podem surgir no futuro.

Segundo, registre sua taxa de conversão para saber quantos clientes passaram para a próxima fase. É só dividir o número de retornos positivos pelo número total de clientes abordados e a porcentagem que sair disso é a taxa de sucesso com a sua apresentação. Depois é analisar como você pode mudar as suas apresentações e verificar seu histórico para saber se as alterações tiveram um impacto positivo ou negativo.

4. ACOMPANHAMENTO

A partir do momento em que você realiza o primeiro contato com o cliente, sua relação com ele deve se tornar mais próxima. Agora, não se trata mais apenas de um lead com potencial de conversão, mas de alguém que está ativamente avaliando a possibilidade de fechar negócio com a sua empresa.

Diversos fatores contribuem para essa tomada de decisão, incluindo o valor oferecido pelas suas soluções e a comparação com outras alternativas no mercado. Contudo, aspectos técnicos e diferenças de preço estão longe de

ser os únicos elementos considerados pelos consumidores, especialmente na era do marketing 4.0.

Esse conceito, criado pelo professor Philip Kotler, busca definir as relações modernas entre empresas e seus clientes. Entre seus pilares mais importantes, está a forma como a marca se relaciona com o público. Segundo Kotler, **a importância de acompanhar o cliente após o primeiro contato tende a ser cada vez maior.**

Então, como conduzir esse processo? Explicamos logo abaixo!

4.1 Como mapear o processo de compra do cliente?

No primeiro tópico, quando nos debruçamos sobre a fase de preparação, mencionamos que um CNPJ é formado por diversos CPFs e, por isso, é fundamental encarar cada stakeholder como cliente. Dito isso, você precisa mapear como as pessoas responsáveis por tomar a decisão de compra chegam a essa decisão.

Aqui, se você já conta com uma persona - ou um PCI - bem definida, terá a vida facilitada. Afinal, é notório que, embora os processos de compra possam ser parecidos, considerar as particularidades de cada cliente é absolutamente fundamental. Dessa forma, você pode definir quais técnicas são mais relevantes para fechar o negócio em questão.

Para facilitar o mapeamento da jornada do consumidor, muitas empresas utilizam a figura de um funil, que é normalmente dividido em 4 partes: **atração, nutrição, conversão e fidelização**. Tal representação gráfica facilita a compreensão sobre as diferentes etapas do processo que leva o cliente a fechar uma compra. Contudo, **em processos mais complexos, cada pessoa envolvida tem seu próprio funil, especialmente quando falamos de clientes B2B**, que contam com mais de um tomador de decisão. Nesse contexto, é importante que o vendedor tenha experiência no assunto ou, pelo menos,

consiga alinhar diretamente com o cliente quais serão as fases a serem respeitadas até a conclusão do negócio.

Em todos os casos, o topo do funil é onde você pode encontrar todos os clientes que, de alguma forma, já dialogaram com a sua marca. Se o cliente demonstra interesse efetivo, pode começar a ser nutrido com materiais focados em, suavemente, destacar os benefícios que a sua empresa oferece. Depois, quando a venda for concluída, essa estratégia também pode ser utilizada para o estabelecimento de uma relação positiva contínua.

O percurso do cliente rumo à fidelização pode ser afetado por diversos gatilhos, além de variar conforme a estrutura da empresa interessada na compra e o envolvimento dos stakeholders. Por isso, é importante manter uma comunicação aberta para identificar como se dá, e como você pode influenciar, a jornada de compra.



4.2 Como manter uma comunicação efetiva com o cliente?

É fácil falar em manter uma comunicação efetiva com o cliente, mas, afinal, como fazer isso na prática? Naturalmente, não há fórmula mágica. O sucesso nessa empreitada depende da sua capacidade de mapear, compreender e suprir as expectativas da pessoa com quem você está negociando. Com base nisso, algumas práticas podem ajudar no processo.

Para começar, é sempre bom manter contato pessoal, desde você tome cuidado para não se tornar inconveniente. Dependendo das preferências de cada cliente, agende ligações ou mensagens para abordá-lo e manter sua marca viva no processo de decisão de compras. **Cada contato, não esqueça, deve ter um propósito claro e, de alguma forma, adicionar valor à experiência do lead.**

Contudo, grande parte da comunicação efetiva com o cliente é realizada de forma mais indireta, a partir de diferentes canais. O **e-mail marketing**, por exemplo, é uma excelente ferramenta para você manter o diálogo com seus compradores. Além disso, trata-se de um canal muito comum no ambiente corporativo, o que o torna excelente para, de fato, abrir diálogo com o cliente e agir como um consultor.

Assim, é viável estabelecer um processo robusto, atendendo diretamente às necessidades expostas pelo cliente e criando um ambiente propício para uma constante validação das informações fornecidas pelo comprador. Dessa maneira, sua marca é capaz de personalizar suas ações e soluções para atender às especificidades de cada um dos interessados, **gerando maior segurança para a tomada de decisão de compra.**



4.3 Como garantir resultados positivos na fase de acompanhamento?

O processo de acompanhamento (ou follow-up) acontece imediatamente após o contato com o cliente, mesmo que a venda não seja concluída. Trata-se de um esforço muito importante para manter a negociação aquecida e identificar os pontos em que você pode investir para tornar a jornada de compra mais eficiente.

Mais do que uma estratégia para não deixar o comprador esquecer de você, o processo de follow-up dialoga diretamente com as preferências do cliente moderno. **Conectado e ciente de sua posição de poder, o cliente atual preza por marcas que demonstrem o compromisso com sua experiência.** Dessa maneira, realizar contatos e alinhamentos durante a negociação é uma forma de reforçar o comprometimento da marca com a sua satisfação.

Uma boa ideia é aproveitar o momento logo após a interação para enviar materiais relevantes sobre o assunto discutido. Se o motivo do contato foi, por exemplo, para passar mais informações sobre seu produto, o envio de um conteúdo avançado detalhando suas especificidades pode ser o gatilho que o cliente precisa para tomar sua decisão.

De todo modo, é fundamental que o contato com o cliente durante a fase de acompanhamento seja capaz de torná-lo ainda mais próximo da sua marca. A ideia é que, o quanto antes, ele passe a enxergar sua empresa como referência no assunto, uma fonte de confiança. Para isso, uma das técnicas mais relevantes é a chamada de rapport, como já citamos anteriormente.

Para tal, diversas técnicas são empregadas. É comum, por exemplo, **treinar os vendedores para ouvir mais do que falar, mantendo uma atitude paciente, positiva e otimista.** Além disso, é possível encontrar semelhanças com a pessoa do outro lado da venda para gerar empatia, como um amigo em comum, se torcem para o mesmo time ou se têm os mesmos hobbies..

Outra atividade que otimiza os resultados alcançados na fase de acompanhamento é a interação direta com o cliente após determinadas interações. Um **Net Promoter Score (NPS)**, por exemplo, pode ser utilizado ao fim de processos mais longos para reunir feedbacks valiosos. Contudo, é preciso tomar cuidado para que o follow-up não seja visto como trabalhoso e, dessa forma, rejeitado pelo comprador. Para evitar isso, muitas marcas investem em ações promocionais que oferecem benefícios em troca de um feedback.

4.4 Quais métricas acompanhar para monitorar a eficácia do acompanhamento?

Se você quer mesmo realizar um acompanhamento eficiente, deve evitar qualquer análise de acompanhamento realizada sem embasamento. Mesmo que o responsável por tal monitoramento tenha grande experiência nessa função, a única forma de garantir a precisão das informações é introduzir a utilização de métricas específicas.

É fundamental coletar informações mais específicas sobre os contatos realizados nessa etapa. O **First Call Resolution (FCR)**, por exemplo, é um **indicador que destaca a porcentagem de problemas solucionados em um primeiro contato**, o que reflete a eficiência das equipes responsáveis por se comunicar com clientes e leads.

Em tese, o cálculo do FCR é bem simples. Basta calcular o número total de contatos recebidos e, entre esses, encontrar o montante que foi solucionado em uma primeira tentativa. Depois, basta dividir o total de contatos recebidos pelo total de contatos resolvidos.

É importante, contudo, não se ater apenas a essa fórmula. É fundamental considerar a complexidade da sua empresa e acompanhar outros critérios para garantir que o FCR pode, de fato, mostrar indicativos úteis. Para começar, é preciso definir

quais tipos de contatos serão contabilizados para o FCR. Todos os clientes que ligam para sua empresa entram na conta? Ou é mais relevante focar apenas nos que a contatam para falar de um determinado assunto?

Mais do que isso, você deve saber o que considerar como um problema resolvido no primeiro contato. Se um cliente ligou, teve seu problema resolvido, mas não ficou satisfeito, essa ação entra na conta? Essas e outras especificidades devem ser definidas de acordo com as características e objetivos da sua empresa.

Por fim, uma métrica essencial do acompanhamento é o **número de contatos necessários**. Conforme você realiza suas vendas, é possível chegar a uma **média do número de abordagens necessárias para chegar até o “sim” final**. Acompanhe essa taxa para saber quando um potencial cliente está dando muito trabalho ou quando as coisas estão indo muito rápido.

5. FECHAMENTO

É na etapa de fechamento que ocorre a ação principal. Se você chegou até aqui mantendo uma boa relação com os seus potenciais clientes, são grandes as chances de convertê-los em clientes reais. De qualquer forma, é imprescindível utilizar certas técnicas para garantir o fechamento do negócio, aproveitando ao máximo as suas oportunidades.

Nesse ponto, timing é uma das palavras de ordem. Abordar o cliente para fechar a venda quando ele ainda não está pronto para tal pode ser visto como uma ação inconveniente, reduzindo as chances de conversão. Da mesma

forma, demorar demais para abordá-lo pode dar espaço para que competidores se aproveitem da brecha e tentem atravessar o negócio.

Por isso, entre as dicas que separamos abaixo, saber como identificar o momento de fechar o negócio é primordial. Continue lendo e saiba mais!

5.1 Como identificar o momento de fechar o negócio?

A identificação do momento ideal para propor o fechamento do negócio passa diretamente pela qualificação dos seus vendedores e gestores. Eles devem ser capazes de **ler os sinais passados involuntariamente pelos clientes**, o que pode acontecer durante uma ligação ou mesmo pela interação com os seus conteúdos.

Por exemplo, um lead que se limita às fases iniciais da negociação, mas parece nunca levar a negociação para a frente, ainda não deve estar preparado para receber uma abordagem mais agressiva. Se seus contatos não leem seus e-mails, também é possível que lhes falte a informação necessária para tomar a decisão de compra.

Em casos como esse, é importante contar com uma equipe focada na nutrição do lead, de modo a prepará-lo para o momento certo. Em empresas com estratégias mais avançadas no ambiente digital, essa nutrição pode acontecer por meio de canais na internet. Contudo, **ligações, conversas e demais interações também são excelentes para o processo consultivo**, preparando o potencial cliente para o momento certo.

Em ligações ou conversas realizadas pessoalmente, treine seus vendedores para identificarem certas deixas. Se o prospect em questão pergunta, por exemplo, sobre o prazo de entrega do serviço/produto, isso indica que ele já está avançado no processo de decisão e precisa apenas de um empurrãozinho para tomar a ação que você deseja.



5.2 De que forma é possível utilizar gatilhos para motivar o fechamento?

O uso de gatilhos ocorre em todas as etapas do processo de vendas. Eles estão até mesmo nos detalhes mais simples, como na escolha das cores que vão ilustrar suas páginas na internet. Contudo, durante a fase de fechamento, os gatilhos se tornam armas ainda mais poderosas para motivar a conversão do cliente.

Existem diversos formatos de gatilhos. Para decidir qual melhor se encaixa na sua situação, você deve compreender a fundo as características do cliente. Se a pessoa com que você está tratando demonstrar grande preocupação com as próprias finanças, por exemplo, um gatilho mental de escassez pode se mostrar bastante útil.

A ideia é **provocar um senso de urgência no cliente**, deixando-o tentado a realizar a compra e aproveitar uma oportunidade considerada única. Um exemplo? Descontos temporários. Informar que a solução desejada está em promoção por tempo limitado é uma forma de motivar o cliente a acelerar o próprio processo e concluir a transação.

Outra ferramenta muito utilizada é o **gatilho da auto-objeção**. Para fazer uso dele, é preciso contar com grande confiança sobre o valor que o cliente percebe na sua solução. Dito isso,

imagine que um cliente não está respeitando os prazos de um processo ou se mostra excessivamente insistente na busca por descontos.

Para desenrolar esse nó, você pode simplesmente sugerir que, dada a estagnação dos processos, a negociação não deve ter continuidade. Se o potencial comprador entende o valor da sua solução, vai entrar em estado de alerta para evitar que uma negociação de meses seja descartada. Se tudo der certo, ele vai entender que não pode perder essa oportunidade e buscar acelerar o fechamento.



5.3 Como transmitir a importância que o fechamento do negócio tem para o cliente?

Independentemente da abordagem considerada ideal para tratar cada situação específica, uma coisa nunca muda: a necessidade de fazer o cliente entender o valor da sua solução. Transmitir essa mensagem é uma tarefa comum entre vendedores, mas, ainda assim, pode se mostrar um desafio para muitos. Soluções mais complexas requerem explicações mais aprofundadas.

Depois de longos períodos negociando com o cliente, ainda podem restar algumas inseguranças quanto ao fechamento. **Isso ocorre com frequência no cenário de vendas B2B, já que esse ambiente é marcado por custos emocionais mais elevados.** Caso sua solução não cumpra com seus objetivos, isso pode afetar a eficiência da empresa como um todo, até colocando em risco a estabilidade profissional de seus compradores.

Por isso, sempre reforce com o cliente o compromisso que você tem com ele. Mostre o peso do contrato, detalhe o suporte oferecido e mostre, com clareza, que a sua empresa o acompanhará não apenas durante o fechamento, mas durante todo o processo que virá a seguir.

Voltando a falar do consumidor 4.0, que se baseia no feedback de terceiros para tomar decisões, **utilizar cases de sucesso e depoimentos de outros clientes pode, também, fazer a**

diferença. Esses materiais fornecem provas sociais que ele não está se aventurando com um novo produto ou serviço, mas escolhendo uma solução comprovada no mercado

5.4 Até onde insistir com um cliente?

Da mesma forma que é preciso identificar o momento certo para abordar um cliente, é fundamental saber o momento em que a relação se torna infrutífera e, logo, deve ser encerrada. Em outras palavras, você deve saber quando os esforços de fechamento deixam de ser relevantes e se tornam apenas um desperdício de tempo.

Mais uma vez, tal identificação passa pela capacidade que os vendedores apresentam para identificar sinais. **Se o cliente deixa de responder às suas mensagens, demonstra pouco compromisso com os prazos estipulados ou realmente diz que não está mais interessado, chega a hora de finalizar a negociação e partir para outras oportunidades.**

Outros sinais são mais sutis. Se alguém solicita a exclusão da sua lista de e-mails, por exemplo, é fácil identificar que essa pessoa já não tem tanto interesse em suas soluções. Isso não quer dizer que você deva cortar relações imediatamente, mas talvez valha mais a pena investir em contatos que ainda se dedicam a consumir seus conteúdos.

5.5 O que fazer com oportunidades perdidas?

Ao longo de um processo de vendas, todos os detalhes têm algum valor, até mesmo as oportunidades desperdiçadas. Portanto, se você desistiu de um cliente ou vice-versa, não se limite a excluí-lo de suas campanhas e esforços de vendas. Cada insucesso nas negociações traz insights relevantes para o desenvolvimento futuro da sua estratégia.

Por isso, mesmo que um cliente deixe claro que não pretende fazer negócio com você, tente absorver algum tipo de retorno sobre os seus motivos. Pode ser, por exemplo, que a desistência tenha a ver com uma ineficácia do seu time de vendedores. Ou, simplesmente, o potencial cliente encontrou uma solução mais apropriada.

Em ambos os casos, **a informação colhida pode ser utilizada em seu favor, seja para capacitar seus vendedores, seja para conhecer mais sobre as ações de sua concorrência.**

Registrar os motivos de perda de clientes também te ajuda a fazer novas ações com essas negociações frustradas. Clientes que não puderam fechar por falta de orçamento ou que precisaram postergar o projeto, por exemplo, podem ser abordados no futuro.



6. RELACIONAMENTO

Por fim, chegamos à etapa que se inicia após o fechamento da venda. Saber como se relacionar com o consumidor é fundamental para gerar oportunidades futuras e para garantir uma imagem positiva para a sua marca. Essa fase é tão importante que é comum ouvir que a venda não acaba no fechamento. Quer saber por quê?

6.1 Por que a venda não acaba no fechamento?

Sabe o que é mais fácil do que atrair novos clientes? Voltar a vender para pessoas que já confiam nas suas soluções. É por isso que o processo de vendas deve ser encarado como algo contínuo, que não se encerra uma vez que você realiza a venda, mas que se renova.

Manter um relacionamento positivo com clientes já convertidos é fundamental para manter viva a imagem da sua marca. Dessa forma, quando sentirem necessidade de adquirir soluções, essas pessoas vão lembrar imediatamente do seu negócio. Do mesmo jeito, quando forem recomendar produtos e serviços para terceiros, as chances de mencionarem sua empresa são grandes.

6.2 Como iniciar o processo de pós-venda?

O processo de pós-venda deve ser iniciado rapidamente, de modo a não deixar que o tempo apague a relevância da solução que o cliente adquiriu. A melhor forma de iniciar esse tipo de campanha é realizando um contato logo após o fechamento, formalizando os próximos passos e fazer abordagens contínuas para verificar se as necessidades do cliente estão sendo atendidas.

A partir daí, dois caminhos podem ser seguidos. **Se o cliente se mostra satisfeito, você pode aproveitar a deixa para indicar outras soluções que podem vir a ser úteis no futuro.** Outra ação recomendada é nutrir o cliente com materiais que o mantenham conectado com a sua marca, mesmo que seja apenas para aprender coisas novas sobre o mercado.

Se o cliente se mostra insatisfeito, existem uma variedade de caminhos a seguir para reverter esse cenário. O primeiro passo é compreender o que causa a insatisfação e fazer todo o possível para solucionar o problema. Em muitos casos, o sentimento negativo ocorre por simples falta de conhecimento sobre o produto, o que pode ser resolvido rapidamente.

Em outros casos, a pessoa pode apresentar motivos mais profundos para seu descontentamento. Visto isso, é importante registrar tudo e tentar garantir que tais problemas não se repitam no futuro. Para amenizar a situação, você pode oferecer descontos ou ofertas exclusivas, em um esforço para manter o relacionamento vivo.

6.3 Como explorar sua base existente de clientes?

Se você mantém uma estratégia eficaz de relacionamento com clientes, vai formar uma base de contatos que pode ser explorada para realizar novas vendas. Existem três formas eficazes de fazer isso, a partir de técnicas conhecidas como **upsell, cross-sell, downsell e resell**.

A primeira se refere ao oferecimento de uma solução complementar a que foi originalmente adquirida. É importante diferenciar essa prática daquela conhecida como venda casada, que pode implicar em problemas legais. **Em vez de atrelar uma compra a outra, o upsell busca providenciar uma oferta mais atrativa para o cliente.**

Trata-se de algo muito comum em nosso cotidiano. Sabe quando você vai em um fast-food, pede um hambúrguer e é informado que, por um valor adicional, pode comprar um combo completo? Quando faz isso, o vendedor está praticando o upsell.

Já o **cross-sell** é uma técnica focada em oferecer soluções que não têm uma ligação direta com aquela que está sendo adquirida. Isso ocorre quando, durante as conversas com o cliente, o vendedor percebe uma necessidade que pode ser suprida por um de seus produtos ou serviços. Dessa forma, o ticket médio aumenta e o cliente tem uma experiência ainda mais completa.

Existe também o **resell**. Como o nome indica, trata-se da prática de **revender um produto ao consumidor**. É importante, contudo, que esse processo seja conduzido de forma ética, de modo a não afetar a credibilidade da empresa. Fornecedores de insumos, por exemplo, trabalham constantemente com resell, já que seus produtos têm vida útil limitada e precisam ser repostos.

Por último, temos o **downsell**, que consiste no oferecimento de uma solução mais simples, de modo a contemplar clientes com poder de aquisição mais baixo. Imagine, por exemplo, que a pessoa demonstra grande interesse na sua solução, mas desiste por conta do preço. Nesse caso, você pode oferecer algo mais em conta, o que pode reverter a situação.

6.4 Como utilizar o relacionamento com o cliente para gerar novos negócios?

Como mencionamos, um relacionamento positivo com o cliente pode gerar não apenas o seu retorno futuro, mas também o surgimento de novas oportunidades de negócio. No tópico focado no fechamento da venda, falamos sobre o uso de depoimentos de clientes para transmitir a importância da solução.

Pois bem, **se você conta com uma base de clientes satisfeitos, conta com uma fonte confiável para a produção de depoimentos e cases de sucesso.** Aqui, é válido notar que esses conteúdos podem ser desenvolvidos em diferentes formatos, incluindo textos, infográficos e vídeos. O importante é captar a essência dos benefícios experienciados pelo cliente em questão.

Outra forma de utilizar sua base de clientes satisfeitos para gerar novas oportunidades é implementar um programa de indicação. Basicamente, você oferece benefícios em troca da indicação de novas oportunidades de negócio. Assim, se um de seus contatos conecta sua empresa com um novo cliente, ele adquire alguma vantagem pré-estabelecida, como descontos em itens selecionados.



7. CONCLUSÃO

O planejamento realizado em seu processo comercial tem grande influência nos resultados que o seu negócio vai alcançar. Como você viu, embora cada empresa conte com suas peculiaridades, é possível seguir algumas etapas para facilitar esse processo, começando na fase de preparação e terminando na fase de relacionamento.

É importante contar com recursos e profissionais adequados para cada uma dessas etapas, de modo a oferecer a melhor experiência possível para os seus clientes. Outro

ponto fundamental entender qual é o melhor mercado para sua solução por meio de estratégias como a definição de um PCI. Assim, sua empresa pode focar em um tipo de público para fidelizar melhor. Suas características devem desempenhar papel importante no desenvolvimento da sua estratégia.

É fundamental ter sempre em mente também que a forma como você se comunica com seus clientes é tão importante quanto a qualidade das soluções que você oferece. Além de possibilitar retornos e novas oportunidades, uma comunicação eficaz aproxima sua empresa das necessidades dos seus clientes, propiciando uma base mais fidelizada de consumidores e, de quebra, fortalece a imagem da sua marca no mercado.



SOBRE A PLOOMES

A Ploomes surgiu no mercado em 2015 a partir da visão de se tornar uma empresa de grande renome no mercado, reconhecida por suas entregas de qualidade e sua cultura inspiradora.

Hoje, já figura entre as principais empresas de CRM no Brasil, atendendo mais de 1000 empresas em todo o cenário nacional.

QUER ELEVAR SEUS NEGÓCIOS A UM NOVO PATAMAR COM UM CRM EFICAZ?

O Ploomes é um sistema de CRM brasileiro que fornece tecnologia robusta, intuitiva e personalizável que, aliada à serviços consultivos de qualidade ímpar, está revolucionando o mercado B2B. Agende uma demonstração e entenda o porquê:

[AGENDAR DEMONSTRAÇÃO DO PLOOMES](#)



SOBRE A ROCKCONTENT

A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de [conteúdo fantástico](#) e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários [materiais educativos](#) gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no [blog da Rock](#).