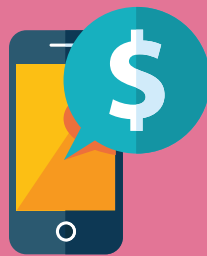
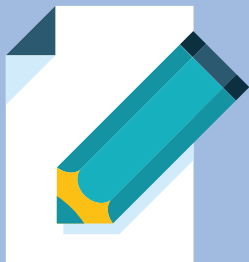




Guia: como elaborar e implementar o processo de vendas

Elaborando e tirando o processo de vendas do papel para colocá-lo em prática



Agendor

Sumário

capítulo 1

Introdução

pag. 3

capítulo 2

Minha empresa
precisa de um
processo de vendas?

pag. 6

capítulo 3

O passo-a-passo
para implementar o
processo de vendas

pag. 13

capítulo 4

O papel do
gerente comercial
nessa história

pag. 25

capítulo 5

Medindo a eficiência
do processo

pag. 31

capítulo 6

Conclusão:
O processo de vendas é o seu
guia para o bolso do cliente

pag. 41

capítulo 7

Conteúdo adicional
e referências

pag. 45

Agendor

Introdução



Como um processo de vendas influencia nos resultados de minha empresa?

Muito se fala em processos comerciais e em como eles influenciam o desempenho da equipe de vendas.

Algumas empresas não saem para as vendas sem ele. Outras empresas vendem bem e desconhecem a sua aplicabilidade nas vendas. Para algumas pessoas, ele é o grande norte de como vender sempre certo. Para outros vendedores, ele é apenas mais uma maneira da empresa controlar o dia a dia.

Como você pode ver, ele divide opiniões. Mas podemos assegurar que nenhuma empresa consegue aumento de produtividade, se não tiver pelo menos ideia do que é o processo de vendas e como ele guia as relações comerciais da sua empresa.

Se você não sabe o que é o tão falado processo de vendas, vamos explicar:

O processo de vendas é uma série de ações sequenciais tomada por parte de profissionais de vendas que levam o cliente a realizar uma ação desejada.

Em resumo, o processo de vendas é um roteiro das vendas.

São as etapas pelas quais o cliente tem que passar para comprar e, principalmente para garantir, não apenas que ele está pronto para comprar a sua solução, mas também que a solução de sua empresa é o que ele precisa nesse momento.

O papel desse e-book é mostrar como criar e por onde começar a implementar os processos comerciais na sua empresa.

Também vamos mostrar **como integrar o processo comercial ao uso do CRM**, ao acompanhamento de vendas e ao *follow-up* com os clientes.

Como não poderíamos esquecer, vamos ainda falar sobre o papel do gerente de vendas na criação e definição do processo de vendas.

Esperamos que esse material lhe traga grandes resultados.



Uma boa leitura e boas vendas!

Equipe do Agendor.

Minha empresa precisa de um processo de vendas?



O processo de vendas é o norte da sua estratégia comercial. E seu sucesso depende disso.

Quando falamos em processo de vendas, algumas pessoas pensam que estamos falando de um livro em que todo o processo precisa estar documentado.

E boa parte das vezes é isso mesmo.

Mas, o processo de vendas é muito mais do que apenas um material impresso que você dá para os vendedores lerem. Na verdade, **o processo precisa ser o *modus operandi* da sua equipe comercial.**

Ele precisa ser feito com base não apenas no perfil dos seus clientes e mercado, mas também com base no perfil de seus vendedores, no produto, serviço e valor agregado que a sua empresa oferece para o mercado.

Montando o processo de vendas passo-a-passo

Antes que você se pergunte por onde começar a montar o seu processo de vendas, nós vamos auxiliá-lo a saber por onde começar a pensar antes de dar o primeiro passo.

Geralmente, uma venda, entre prospecção e pós-venda, tem entre 5 e 7 etapas.



O seu primeiro esforço deve ser identificar quais são as etapas da venda no seu mercado para, em seguida, saber o que precisa ser feito em cada uma delas.

Empresas de relacionamento B2B (Business to Business)

Para fazer isso, você pode perguntar aos seus clientes atuais sobre como funciona o processo decisório dentro da empresa deles. Certamente isso vai ajudar muito a fazer com que você entenda onde começa a venda e onde ela termina.

Por isso, se você não sabe por onde começar, aqui vão algumas perguntas para fazer a seus clientes para entender como funciona o processo decisório dentro do seu público-alvo:



- Quantas pessoas estão envolvidas no processo de compra de sua empresa?
- Em média, quantas reuniões são necessárias para que a sua empresa chegue à conclusão de que vai comprar um produto?
- Qual o tempo médio entre o reconhecimento da necessidade e a compra?
- Quando a sua empresa descobre uma nova necessidade, ela busca por indicações, ou procura por fornecedores mais adequados na internet, revistas, associações?
- Como a sua empresa avalia a importância do *follow-up* dos fornecedores para o fechamento de vendas?
- Quais são as características que a sua empresa procura nos fornecedores?

Essas são algumas perguntas que podem ajudar a sua empresa a identificar junto aos seus clientes o ciclo de compras e, com isso, se adaptar a eles de maneira a aumentar a eficiência de sua empresa.

Mas, nem sempre será fácil. Muitas vezes é preciso usar seu conhecimento de mercado para **entender o comportamento de compra dos seus clientes**.

Você precisa entender como funcionam os seus clientes e usar o processo decisório dessas empresas para criar o seu processo padrão.

Empresas de relacionamento B2C (Business to Consumer)

Por outro lado, a sua empresa pode vender diretamente ao consumidor e precisa se adaptar ao processo decisório das pessoas envolvidas na compra.

Muitas vezes, em uma família, uma pessoa compra, enquanto outra pessoa paga, ou uma pessoa precisa do produto, enquanto a outra é que está comprando (*shopper*). Nem sempre a venda é tão simples quanto parece.

Por isso, é preciso também entender os hábitos e tempo de compra dessas pessoas, porque isso influencia as suas atitudes no momento da decisão da compra. Assim, da mesma maneira, é preciso identificar:

- Quem é o decisor;
- Quem é a pessoa mais influente (algumas vezes são os próprios decisores);
- As características que o cliente considera antes de comprar;
- O que deixa seu cliente na dúvida para a compra;



- A percepção de valor do seu produto;
- Quando seu cliente pretende comprar;

Muitas vezes, o cliente tem consciência de que precisa comprar, mas não tem segurança para isso. Quando você entende, e cria processos focados no seu tipo de cliente e no seu conhecimento de mercado, você consegue fazer com que o seu discurso comercial surta efeito.

O seu discurso comercial

Depois de coletar as informações necessárias para entender o processo decisório dos clientes é preciso pensar em outra etapa.

É preciso entender se a sua empresa está gerando valor agregado para o seu cliente e, acima de tudo, se ela está criando valor para o cliente certo.



E você só vai conseguir fazer isso ajustando o seu discurso comercial. Agora que você sabe o processo decisório, seja dos clientes B2B ou B2C, você precisa saber o que fazer para que essas pessoas escutem a sua proposta.

E esse motivo é o seu discurso comercial.

Pense no que a sua empresa faz e como ela faz. Como você pode ressaltar o valor agregado para o seu mercado de clientes, para que o seu discurso funcione como uma isca?

O papel do seu discurso comercial é, nada mais do que fazer você ganhar a atenção de seu cliente falando sobre coisas que são importantes para eles (os clientes).

Antes de prosseguir, você precisa chegar às seguintes respostas:

1. Por quê os clientes compram da minha empresa?
2. O que eu ofereço para meus clientes?
3. Como meus clientes enxergam minha solução?
4. Qual é o meu fantástico diferencial?

Quando chegar na resposta para essas perguntas, você já sabe o que você tem e o que os outros não têm. **Esse precisa ser o seu discurso de vendas:** mostrar o que a sua empresa faz (os benefícios) para ajudar seus clientes a vencerem um desafio, um problema.



É justamente o poder do seu discurso comercial que vai fazer o seu público-alvo prestar atenção quando você começar as abordagens de vendas (que já fazem parte do processo de vendas).

Por que estamos falando de discurso comercial antes dos processos? Porque um discurso comercial errado dentro de um processo de vendas certo vai surtir tanto efeito quanto um discurso errado em um processo de vendas errado. Ou seja, nenhum.

Quando você encontrar o tom de seu discurso comercial, significa que você já tem um gancho para **começar a prospecção de clientes**. E aí entramos na modelagem do processo comercial.

Quando você conhece o seu cliente, sabe o que ele quer, como decide, porque decide por você e porque compra de você, você de quebra já fez o seu dever de casa para saber como a sua solução se encaixa nas necessidades dele.

A preparação é um importante item do processo de vendas, que é a necessidade de conhecer o seu mercado e o seu produto, como veremos no próximo capítulo.

O passo-a-passo para implementar o processo de vendas



Afinal de contas, o que fazer para desenhar um processo de vendas em sua empresa?

Acreditamos que se chegou até aqui, você está realmente interessado em saber como implementar o processo de vendas em sua empresa.

Você aprendeu principalmente sobre como é importante conhecer o seu cliente e o seu mercado (independentemente da sua atuação em mercados B2B ou B2C) e como isso influencia o processo de vendas, e a criação do discurso de sua marca.

Além disso, falamos que o **processo de vendas é o norte da sua estratégia comercial** e que ele pode ajudar a sua empresa a vencer novos desafios de vendas em novos clientes e novos mercados.

Agora chegou a hora de falarmos um pouco mais sobre o passo-a-passo da criação do processo de vendas e o que devemos fazer em cada etapa desse processo.

Não existe uma regra definida sobre a estrutura do processo de vendas, nem quantas etapas ele deve ter.

Isso vai variar de acordo com a sua abordagem, com o produto que você vende, com o ciclo decisório de seu cliente, entre outros fatores.



Mas nós acreditamos que a sua organização processual de vendas pode variar de 5 a 7 etapas. Entre elas:

1. Prospecção;
2. Qualificação;
3. Apresentação;
4. Maturação;
5. Negociação;
6. Fechamento;
7. Pós-venda.



Nós vamos falar sobre cada uma dessas etapas e o que a sua empresa deve fazer para chegar à próxima etapa com sucesso.

Antes de tudo, desenhe o perfil de seu cliente

Antes de desenhar ou pensar qualquer processo de vendas, é preciso conhecer bem o seu mercado, traçar o perfil de clientes que a sua empresa quer atender e o porquê a sua empresa tem capacidade de atender esse mercado.

Para isso, você precisa saber:

- Quem é o seu cliente?
- Ele é pessoa física ou empresa (jurídica)?
- Caso ele seja empresa, qual o porte da empresa?
- Caso seja empresa, ele está iniciando as suas atividades ou tem bastante tempo de mercado?

- Ele já teve algum tipo de experiência com o seu produto?
- Caso seja pessoa, a pessoa está comprando para si mesmo?
- Qual problema o seu produto resolve?
- Quais são seus principais concorrentes?
- Porque você é melhor/pior que seus concorrentes?
- Quais as vantagens de seus concorrentes?
- Por quê os clientes compram dos concorrentes?
- Por quê deveriam comprar de você?

Esses são alguns dos dados que você precisa coletar sobre o seu mercado para poder saber qual cliente você deve abordar para se relacionar comercialmente.

Depois que você já traçou o perfil de cliente ideal da sua empresa, você está pronto para desenhar o seu processo de vendas.

Prospecção

Aqui é quando a sua empresa seleciona os potenciais clientes que poderão fazer negócios com ela, de acordo com o seu segmento e o público que você pretende atender.

Agora que você conhece o mercado e traçou o tipo de cliente que quer atender, **está na hora de buscar por eles.**

Você pode encontrar clientes usando a internet, através dos resultados do Google, por localização (buscando os clientes de determinada região), por segmento (buscando empresas de um determinado segmento). Esse método de busca de clientes é muito parecido com o método utilizado antigamente nas listas amarelas.

Além disso, você pode prospectar também indo para a rua, fazendo abordagem porta-a-porta na casa ou empresa de seus clientes e tentando ser recebido.

Uma outra modalidade de prospecção é coletar e-mails pelo seu site e mídias sociais para o envio de e-mail marketing e prospecção por e-mail.



De qualquer maneira, depois que você encontrar o seu cliente, souber seu nome, telefone, endereço e/ou e-mail, você precisa saber o que vai dizer a ele.

Isso significa que não basta selecionar os clientes que você quer vender, você precisa saber como chegar junto desse cliente e dizer coisas relevantes que sejam **importantes para esse cliente nesse momento**.

Por isso é importante que você saiba sobre o cliente, e conheça o seu produto: **para saber como ele se encaixa no seu discurso comercial**.

É justamente a maneira de abordar o cliente durante a prospecção que vai fazer com que o vendedor tenha sucesso na sequência do processo de vendas, ou passe para o próximo cliente.

Portanto, durante a prospecção, lembre-se que **o objetivo não é vender o seu produto, mas sim passar para a próxima etapa** e entender se o cliente tem potencial para comprar da sua empresa.

A razão da prospecção é saber se um cliente está qualificado com a necessidade/momento para comprar o que você vende. Você só vai conseguir prosseguir com as etapas do processo em caso afirmativo.

Criamos também um artigo que apresenta algumas [novas ideias para encontrar novos prospects](#). Pode ser útil para inspiração.



Qualificação

Aqui é o momento de tentar entender se um cliente quer/pode/precisa da sua solução, para saber se você tem a chance de agendar uma reunião de apresentação para mostrar o que a sua empresa e produto fazem.

Aqui é o momento de saber:

- Se o *prospect* já tem o seu produto.
- Se o *prospect* precisa do seu produto.
- Se o *prospect* pode pagar pelo seu produto.
- Se o *prospect* teria interesse em saber mais sobre o produto.

- A agenda/tempo do *prospect* para falar mais sobre o produto e conhecer o que a sua empresa faz.

Lembre-se que a **qualificação é uma etapa complementar da prospecção** e, o papel aqui não é vender o seu produto ou dizer como ele é maravilhoso, mas sim, medir o interesse e possibilidade da compra e vender o encontro/reunião de apresentação.

Apresentação

Esse é o momento que você tem para mostrar como o seu produto se encaixa perfeitamente nas necessidades do cliente.

É aqui que você mostra como seu produto ajuda as empresas a vencerem o desafio que ele promete ajudar. É aqui também que você mostra depoimentos de clientes satisfeitos e algumas razões para o cliente escolher a sua empresa.

Não se concentre apenas em apresentar o seu produto para a empresa e falar sobre você (sua empresa e produto), mas também, faça perguntas-chave para seus clientes.

Coisas para mostrar nitidamente como o seu produto agrega valor à vida de seus clientes e os ajudam a vencer barreiras e problemas.



As perguntas são uma etapa essencial nesse processo e vai ajudar você a fazer os decisores e pessoas presentes na reunião a entenderem o porquê o que você vende é importante para a vida deles.

São justamente as perguntas que vão fazer as pessoas refletirem e entenderem o que a sua empresa faz e como o que você vende se encaixa perfeitamente nas necessidades deles.

Portanto, prepare-se para fazer perguntas coerentes no momento da sua apresentação de vendas. É nesse momento que as pessoas vão decidir se a sua empresa realmente tem algo de útil a oferecer ou quer apenas sair na vantagem.

Saiba mais: como criar uma apresentação que prenda seus clientes em nosso artigo [“Os 5 passos para fazer uma apresentação de vendas vencedora.”](#)

Maturação

Aqui é o momento que seu cliente precisa para amadurecer a ideia de comprar o sua solução, ou estudar outras propostas.

Essa é uma etapa em que geralmente o vendedor acaba sendo um coadjuvante. Mas, ainda assim, é muito importante estar de prontidão para reapresentar a sua solução para outras pessoas envolvidas no processo, validando novamente o que a sua empresa pode fazer pelos clientes.

Por outro lado, sempre que possível (semanalmente ou quinzenalmente) ligue e pergunte se o seu cliente precisa de alguma ajuda para levar o seu projeto adiante e o que você pode fazer para ajudá-lo a vender o seu produto dentro da empresa.

Faça o famoso *follow-up*.

Mostre ao seu cliente que você está do lado dele, sempre disponível para ajudar ou, para entender o porquê ele optou não comprar nesse momento, ou comprar de outra empresa.



Negociação

Aqui é o momento que muito vendedor teme. É aqui que as pessoas choram por desconto e querem tirar o máximo pelo mínimo.

É preciso confiar no valor da sua *expertise* e saber quanto o seu produto vale para não ceder às pressões por preços e outras barganhas.

Esteja preparado para as objeções. Vendedores experientes sabem que esse é o momento em que o comprador tenta criar o maior número de empecilhos para desvalorizar o seu produto e tirar alguma vantagem.

Saiba quais são os principais obstáculos que os compradores e clientes colocam nesse momento e tenha as respostas certas para não deixar que barganhas e empecilhos façam com que o comprador desvalorize o que você vende.

Essa etapa do processo acaba amedrontando muitos vendedores. Portanto é aconselhável que a sua empresa treine bastante [como lidar com as objeções](#) e faça com que seus vendedores confiem e acreditem no que vendem.

Apenas com confiança é possível vencer objeções e pedidos de desconto, para conseguir fazer a venda acontecer.

Fechamento

É aqui que as expectativas do cliente são alinhadas junto com o que a sua empresa pode fazer.

Nesse momento, o vendedor e o cliente precisam colocar no papel tudo o que as partes esperam da outra para que as expectativas sejam zeradas. Tudo o que a sua empresa prometeu e tudo o que o cliente espera de você.



Fechamento não é apenas recolher a assinatura do cliente em um contrato e sair comemorando, mas também, é alinhar expectativas e deixar claro o que a sua empresa pode fazer pelo cliente.

Portanto, esteja preparado para levar o contrato com todas as especificações e escopo do seu produto para que o cliente possa entender como a sua empresa vai entregar o que prometeu ao cliente e como ele pode assegurar que você não vai furar os prazos.

Pós-venda

Algumas empresas e vendedores acreditam que a venda acaba depois que o contrato é assinado.

Ledo engano. É justamente nesse momento que a sua empresa tem que mostrar a que veio e realmente fazer uma imersão nos processos do cliente para entregar o prometido.



Além disso, é preciso manter-se em [constante relacionamento com o cliente](#). A equipe de vendas precisa deixar o cliente confortável e seguro de que, caso qualquer coisa aconteça de errado, ele tem um aliado.

Assim, é preciso de tempos em tempos, antes, durante e depois da contratação da sua solução, fazer com que o cliente continue em constante interação com a equipe de vendas.

É justamente o [pós-venda](#) bem feito que garante que o cliente continue se relacionando com a sua empresa e comprando de você quando precisar novamente de algo que você faz.

O relacionamento do pós-venda é a porta para novas vendas para o mesmo cliente e indicações de novas oportunidades no futuro.

Desenhe o processo da sua empresa

Agora que você entendeu como deve funcionar o processo de vendas, está na hora de você começar a rascunhar o processo de sua empresa.

Lembre-se de tudo que é feito durante o relacionamento comercial para que o processo esteja adaptado à realidade do seu mercado e seus clientes.

Garanta que o processo seja o mais condizente possível com a realidade de vendas.

No próximo capítulo vamos aprender como o gerente comercial pode acompanhar o processo de vendas para mensurar os seus resultados.

O papel do gerente comercial nessa história



Entendendo onde o gerente de vendas se encaixa nisso tudo

Alguns gerentes de vendas acabam confundindo gerenciar com “micro-gerenciar” e querem fazer com que tudo no processo de vendas saia à sua imagem e semelhança. Ou seja, como ele faria.



Isso é um erro mais comum do que podemos imaginar. Primeiro porque, se o gerente quiser que todas as ações dos vendedores passem por sua aprovação, ele nunca vai conseguir estar no papel que se espera do gerente: na **estratégia do processo de vendas**.

Isso nos chama atenção para o papel do gerente e de toda a equipe comercial para o processo de vendas.

Porque, se os vendedores serão os verdadeiros atores no processo de vendas, o que o gerente precisa fazer?

Essa é uma dúvida que paira na cabeça de muitos gerentes que não sabem por onde começam e qual o seu verdadeiro papel dentro do processo comercial executado pela sua equipe.

O que se espera do gerente no processo de vendas?

O gerente é o grande ponto estratégico do processo de vendas. Além de mensurar o que os vendedores estão fazendo, ele pode segmentar a sua equipe de acordo com o processo.

Mas, antes de mais nada, o papel do gerente comercial é dar para a sua equipe, ferramentas para melhorar o desempenho do processo de vendas.

Ele deve agir como um *coach* ajudando vendedores e monitorando o que eles estão fazendo, implementando o processo e vendo se as etapas elaboradas estão funcionando conforme o esperado.

O gerente de vendas é o dono do projeto. Aqui estão algumas das tarefas que espera-se que ele cumpra.



Elaboração do processo

Espera-se que o gerente de vendas entenda da empresa, dos mercados, das necessidades econômicas e da concorrência.

O gerente precisa ser a personificação da inteligência de negócios de uma empresa e entender como o processo pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

Feito isso, ele vai elaborar a ordem e as etapas do processo. Como dissemos no capítulo anterior, não existe um processo que cabe a todas as empresas.

Muitas vezes, podem ser necessárias menos etapas (ou então mais) do que as que apresentamos, dependendo do ciclo decisório e do ciclo de compras do seu mercado.

O gerente sabe que, muitas vezes, é preciso incluir processos e etapas para que o cliente realmente esteja preparado para comprar e que o tempo da venda aconteça.

Alguns projetos são muito maiores do que um processo em que após a apresentação surge a negociação. Alguns precisam de duas ou mais apresentações, de tempo para aprovação da matriz e, conseqüentemente, um tempo muito maior para a **maturação da decisão de compra pelo cliente**.

Para esse tipo de venda, o processo precisa respeitar esses momentos específicos e, justamente por esse motivo, o gerente precisa moldá-lo às suas necessidades.

Por outro lado, no varejo por exemplo, um cliente muitas vezes entra na loja (sem necessidade de prospecção) vê um produto e já pergunta o preço. Temos então um processo muito diferente do exemplo anterior.

É o gerente, com seu conhecimento de mercado, que irá moldar o processo de acordo com as necessidades de seu público.

Treinamento e capacitação

Não adianta apenas criar um processo com métricas e indicadores de desempenho que tem o tamanho de um livro, entregar na mão de cada vendedor e mandá-los para a rua.

O buraco é bem mais embaixo. É preciso [capacitar os vendedores constantemente](#) e mostrar quais são os resultados que a implementação de um processo pode dar às vendas.

Além disso, é **preciso ir implementando aos poucos** e acompanhar essa implementação caso a caso.

Todo profissional tem seus vícios e, para muitos, algumas ações são simplesmente impossíveis de serem realizadas. Por isso, o gerente precisa ir acompanhando a sua adoção e, constantemente treinando a sua equipe para que o processo se torne muito mais do que um roteiro de vendas, mas um hábito.

O ideal é que o gerente se reúna semanalmente com a sua equipe para treiná-los e ajudá-los a superar as dúvidas, capacitando-os ainda mais para a implementação do processo no dia a dia.



Coaching

Não basta capacitar os vendedores para eles incorporarem o processo de vendas no dia a dia deles.

É preciso acompanhá-los 1-a-1 e entender como o novo processo afeta (para melhor ou pior) a vida deles.

Por isso, reserve alguns minutos diários para conversar com alguns vendedores e entender como você, como gerente, pode auxiliá-los e tornar a rotina deles menos pesada e mais rentável.

Isso é muito importante por dois motivos:

1. Permite que o gerente mostre que realmente acredita no processo de vendas e nos benefícios para cada vendedor individualmente e; 2. Porque mostra também a preocupação do gerente com toda a equipe de vendas e não apenas com o resultado comercial da empresa.

Acompanhamento e mensuração

Obviamente alguma coisa só funciona se dá resultado. Portanto, cabe ao gerente de vendas acompanhar e medir o resultado do processo.

Tudo que pode ser medido pode ser aprimorado. **Medir é a melhor maneira de saber se o processo está surtindo efeitos**, se a equipe de vendas está executando o processo e se eles precisam de algum ajuste.

Quanto mais o gerente de vendas acompanhar o processo, mais fácil será implementar rápidas mudanças que possam surtir efeito no resultado final.

O processo precisa andar sozinho

No final das contas, o processo precisa andar sozinho através da rotina de vendas. Quando isso começa a acontecer, é sinal de que a equipe de vendas está familiarizada com o processo e pronta para seguir adiante.

A partir daí o gerente precisa estar sempre no *back office*, ajudando os vendedores garantirem o sucesso e a rentabilidade do processo de vendas.

Agora basta manter o foco na mensuração do processo todo, tema do próximo capítulo.



Medindo a eficiência do processo



Um método só funciona se puder ser mensurado e melhorado

O processo de vendas precisa ser planejado e entendido para que o foco passe a ser o cliente.

Dito isso, não basta apenas definir as etapas do processo e focar em praticá-las cegamente à espera de resultado e aumento na produtividade dos vendedores. O processo obviamente serve para aumentar a eficácia da equipe de vendas, mas implantá-lo não é tudo.



O que isso significa? Que precisamos, acima de tudo **acompanhar o desempenho dos vendedores em cada etapa do processo** para saber se as vendas estão acontecendo a contento.

As métricas e o processo de vendas

Métricas são os maiores indicativos para um processo de vendas eficaz. Dizemos isso porque elas são os meios para chegar ao resultado e funcionam como uma receita: se você fizer desse jeito, é bem provável que vá chegar a tal lugar.

E é isso que o gestor comercial espera: que dando as coordenadas para a equipe, ela chegue ao destino desejado.

A maneira de saber se os vendedores estão no rumo certo é simplesmente medindo as métricas. **As métricas são os indicadores de que as ações para chegarem ao objetivo estão sendo executadas.**

Vejamos então, etapa por etapa, quais são as métricas necessárias para garantir o sucesso de sua empresa.

Conhecimento do mercado

O vendedor de uma empresa precisa ser visto como o expert no assunto. Portanto, é seu papel se desenvolver para que seus clientes, potenciais clientes e leads o enxerguem como uma referência.

Aqui vão algumas métricas a serem mensuradas:

- Número de participações em eventos do mercado;
- Número de cursos de aperfeiçoamento e profissionalizantes;
- Número de palestras e eventos assistidos;
- Número de *webinars*, *podcasts*, e aulas online assistidas;
- Número de novos livros lidos;
- Número de blogs e portais de conhecimento acessados.

O conhecimento é a grande chave para abrir portas dentro dos clientes, fazendo do vendedor grande especialista no seu mercado e gerando confiança para os clientes.



Prospecção

A prospecção era simplesmente *off-line* até pouco tempo atrás. Hoje, mídias sociais e técnicas de e-mail marketing permitem que empresas atinjam novos públicos.

Aqui estão algumas métricas para guiar a etapa de prospecção de uma empresa:

- Número de novos contatos na rede social LinkedIn (ou Facebook);
- Número de participações em grupos nas mídias sociais;
- Número de participação em eventos de networking;
- Número de ligações ativas;
- Número de e-mails enviados;
- Número de propostas e orçamentos enviados;
- Número de novos assinantes de e-mail;
- Número de visitas realizadas;
- Número de reuniões.

Esses são alguns dos indicativos que podem ajudar a mensurar a eficácia de cada vendedor no processo comercial. Se ele for um bom prospector, sua taxa poderá ser bem alta nessa fase.

Qualificação

Qualificar bem um cliente é importante para que a empresa não perca tempo alimentando um cliente que não tem o mínimo potencial de compra.

Aqui estão algumas métricas do que medir durante essa etapa:

- Número de entrevistas de qualificação;
- Número de potenciais clientes entrevistados;
- Quantidade de informações que um vendedor tem do potencial cliente;
- Número de e-mails enviados com informações sobre o produto;
- Número de artigos educativos enviados para os clientes.

Dessa maneira, o vendedor tem certeza que o cliente tem potencial para fechar negócio e que o que a sua empresa vende é realmente o que o cliente precisa.

Apresentação

Apresentar um negócio é muito importante. O ditado que afirma que a primeira impressão é a que fica é verdadeiro. Portanto, é imprescindível fazer isso durante a apresentação.

Aqui está o que medir:

- Número de reuniões com os clientes;
- Tempo de preparação para apresentações;



- Tempo médio das apresentações realizadas (nem muito, nem pouco);
- Número de pessoas presentes nas reuniões de apresentação.

Assim conseguimos medir o verdadeiro interesse do cliente, por um lado, e por outro, a efetividade do vendedor em apresentar o produto que vende.

Maturação

O que fazer enquanto o cliente pensa no seu produto? Alguns vendedores fazem tudo certo até se esquecerem de dar atenção ao cliente nesse momento.



Aqui estão algumas métricas que vão ajudar a orientar essa etapa do processo:

- Número de e-mails trocados com o potencial cliente;
- Número de ligações de *follow-up*;
- Número de reuniões de *feedback*;
- Número de e-mails de acompanhamento enviados para clientes que estão na fase de maturação do negócio;
- Número de materiais educativos enviado para ajudar o cliente a se decidir.

Assim, a equipe de vendas tem a certeza de que está interagindo na dose certa com o cliente e, principalmente, de que não está deixando o cliente isolado no momento de pensar sobre o produto.

Negociação

A negociação é o ponto fraco de muito vendedor. Muitos deles simplesmente não conseguem passar dessa fase sem oferecer um longo desconto no que vende.

Portanto, veja aqui alguns indicadores a medir:

- Porcentual médio de descontos concedidos;
- Número de reuniões de negociação;
- Número de exigências, entraves e problemas com o fechamento;
- Número de emissão de novas propostas;
- Taxa de recusas (quantas negociações recusadas);
- Percepção do cliente (está caro/barato/justo).

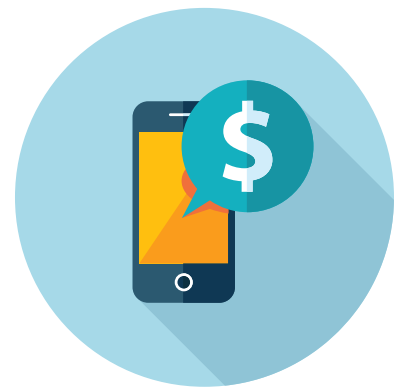
É dessa maneira que medimos a eficiência da equipe de vendas no processo e aprimoramos a postura de negociação de toda a equipe.

Fechamento

O fechamento é o momento do sim ou não. Muitas vezes fazemos tudo certo – ou pelo menos achamos que fizemos – e a coisa não vira.

Em outros momentos, achamos que fizemos tudo de qualquer forma e conseguimos. Aqui está o que medir para garantir que você esteja fazendo tudo certo:

- Número de contratos rejeitados;



- Número de vendas com descontos concedidos;
- Número de novos clientes;
- Quantidade de upselling ([veja aqui o que é upselling](#));
- Número total de visitas para o fechamento;
- Custo de aquisição do cliente.

Se um vendedor prospecta muito e fecha pouco, algo está errado. E os indicadores de métricas podem mostrar isso etapa a etapa, ajudando a evitar o desperdício de tempo no processo comercial.

Pós-venda

Não adianta vender e sumir. Não adianta vender e não atender mais o telefone. É preciso mostrar ao cliente o quanto ele é importante no pós-venda.

Aqui estão os principais indicadores:

- Número de reclamações por clientes;
- Número de desistências;
- Número de problemas solucionados;
- Tempo médio para a resposta;
- Tempo médio para a solução de problemas;
- Número de visitas a clientes;



- Número de ligações aos clientes;
- Número de e-mails aos clientes;
- Quantidade de materiais educativos enviados aos clientes;
- Número de contratos renovados;
- Quantidade de recompra pelos clientes;
- Taxa de satisfação;

Pós-venda não é apenas uma etapa da venda. É um ciclo de vendas em que as pessoas enxergam realmente quem é a sua empresa.

Não é só isso...

Cada empresa tem um processo único, com clientes únicos, problemas, expectativas e comportamentos únicos. Essas métricas são uma diretriz do que cada equipe de vendas deve fazer durante o processo e o que deve ser mensurado para que a venda aconteça.

Mas, certamente faltaram alguns indicadores. O seu papel agora é encontrar esses indicadores e colocá-los em cada etapa para aumentar ainda mais a eficácia e o desempenho da sua equipe de vendas.

Assim os vendedores terão muito mais indicadores do que é importante ser feito até chegar à assinatura do contrato.



Mas, o que a sua empresa precisa ter em mente é que se essas métricas não puderem ser bem mensuradas, a sua efetividade não poderá ser melhorada facilmente.

As métricas são os indicadores do avanço de toda equipe de vendas em ajudar seus clientes a serem bem sucedidos.

Conclusão: O processo de vendas é o seu guia para o bolso do cliente



Sem processos, qualquer área da empresa está largada à própria sorte

Esperamos que esse pequeno guia tenha servido de molde para guiar a sua empresa até o cliente e fazer uma venda completa.

Uma empresa que coloca os vendedores na rua, sem preparo ou noção do que fazer, está jogando-os à própria sorte - mas venda não é um jogo de sorte.

Vender é um método. Qualquer pessoa que queira cumprir as métricas de cada etapa do processo de vendas tem potencial para [se tornar um vendedor de sucesso](#).

Não existe mágica. Com os recursos certos e vontade de aprender é que se fazem belas equipes.

A competência de uma equipe de vendas é tão grande quanto a capacidade dos gestores de vendas em treinar suas equipes no processo e desenvolverem o conhecimento delas nas necessidades dos clientes.

Apenas conhecendo o mercado como ninguém é que o vendedor adquire o sentido e a expertise necessária para fazer o melhor para que seus clientes cheguem até o momento da compra.

Esse pequeno guia tem como missão ajudar as empresas a implementarem processos dentro de suas áreas comerciais.

Já lidamos com centenas de clientes, alguns deles sem nenhum método para chegar até os clientes e vender, enquanto outros sabiam que vendas precisava ser estruturada em um processo.

Acompanhamos as rotinas de vendas de ambos os casos e não nos surpreendemos com a eficácia comercial da equipe que tinha processos bem definidos.

Da mesma maneira que os navegadores precisam de um plano, uma bússola e coordenadas para avançar, os vendedores precisam se guiar por alguma coisa: o processo de vendas.

Implementar processos comerciais bem definidos é a melhor maneira de garantir que sua empresa não está vendendo apenas por sorte, mas sim, por competência e foco na real necessidade de seus clientes.

Esperamos que esse pequeno guia possa ajudá-lo a vencer os desafios constantes de sua rotina de vendas.

Desejamos sucesso nos negócios!

Equipe do Agendor

Conteúdo adicional e de referência



Sem processos, qualquer área da empresa está largada à própria sorte

Nós sabemos que é preciso estar sempre atualizado sobre o mercado em que atuamos e no mundo dos negócios. Por isso destacamos aqui, alguns materiais de referência que achamos interessante para o desenvolvimento dos negócios.

Selecionamos também algumas ferramentas que certamente ajudarão a acelerar o processo de vendas de sua empresa.

Portal da Administração

O Portal da Administração é um canal voltado para a área de Administração e Negócios que funciona como uma plataforma de networking e compartilhamento de conhecimentos, reunindo empresários, executivos e outros profissionais da área.

www.administradores.com.br

Rede Mulher Empreendedora

A Rede Mulher Empreendedora é uma plataforma de serviços que tem como objetivo unir e apoiar as mulheres empreendedoras de todo país no desenvolvimento do seu negócio.

Contando com mais de 26 mil membros cadastrados, a rede contém muita troca de informação, conteúdo e discussões sobre negócios e empreendedorismo.

www.redemulherempreendedora.com.br

Empreendemia

A empreendemia é um portal para encontrar novos clientes e fornecedores. Ao cadastrar sua empresa no portal é possível criar uma página personalizada de sua empresa, entrar em contato com possíveis clientes e fornecedores e fechar novos negócios.

www.empreendemia.com.br

RD Station

O RD Station é uma solução para automatizar todo o marketing online de PME's. Ele inclui um módulo para envio de e-mail marketing bem personalizável, onde você pode até mesmo criar o layout dos e-mails.

www.rdstation.com.br

ZeroPaper

O ZeroPaper ajuda profissionais de micro e pequena empresas a controlarem seu fluxo de caixa, tornando a gestão financeira da sua empresa algo simples e preciso.

Essa ferramenta facilita o envio de boletos para seus clientes e o controle de pagamentos dos mesmos, após acompanhar o fechamento do negócio!

www.zeropaper.com.br

MailChimp

MailChimp é uma ferramenta de envio de e-mail marketing. Ele permite segmentar a sua base de clientes de acordo com a informação de sua escolha e enviar um e-mail apenas para aqueles que estão na fase de prospecção ou maturidade, por exemplo. Uma ótima ferramenta para manter o contato com os seus clientes potenciais.

www.mailchimp.com

COLOQUE SEUS PROCESSOS DE VENDAS EM PRÁTICA

Agora que você já sabe elaborar e implementar o processo de vendas em sua empresa, **experimente gratuitamente** a ferramenta que oferecemos para o **controle comercial!**

Com nossa ferramenta, você organiza e centraliza os históricos de clientes, acompanha as vendas e analisa o resultado dos negócios.



Willian, Gestor Comercial

Hoje, recebi um telefonema do Sr. Alberto pela manhã. Ele me solicitou que enviasse um de nossos representantes para tratar de novos negócios. Bruna, por favor, comparecer amanhã na Choco Empório, por volta das 10:30, assim como foi solicitado pelo Sr. Alberto, obrigado.

Ligações recebidas [1]

07 de agosto às 11:23, 1 usuário(s) para 08 de agosto às 10:20

[Editar](#) | [Excluir](#)



Bruna, Vendedora

Estou cadastrando um negócio referente ao fornecimento dos chocolates da linha Delícias do Sul.

03 de agosto às 13:45



Willian, Gestor Comercial

Obrigado, Bruna. Veja se eles conhecem nossa nova linha de chocolates, a Delícias do Sul.

03 de agosto às 13:39, 1 usuário(s) para 05 de agosto às 15:00



Bruna, Vendedora

O sr. Alberto está satisfeito com a entrega da linha de produtos anterior. A saída dos bombons é bem forte.

Ligações recebidas [1]

03 de agosto às 11:40

Agendor



Experimente gratuitamente
www.agendor.com.br/planos-precos/



www.agendor.com.br



© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.