

GUIA **DEFINITIVO** PARA GERAÇÃO DE **LEADS QUALIFICADOS**

Confira o guia definitivo da **Exact Sales**, criadora do maior software de prospecção e qualificação de leads da América Latina, e entenda como otimizamos os processos comerciais das empresas que mais crescem no país



Sumário:

1. Por que gerar leads qualificados?	03
2. Gere leads cada vez melhores	05
3. Os desafios da segmentação	11
4. Qualificação de leads: critérios e metodologias	18
5. Sales Engagement: a melhor forma de conduzir o lead no Funil de Vendas	26
6. Use os dados para retroalimentar as estratégias	29
7. A escolha certa para o seu processo comercial	34
Sobre a Exact Sales	39

Introdução: Por que gerar leads qualificados?

É oficial: gerar leads é a grande prioridade da maioria das empresas, afinal, sem um fluxo constante de potenciais clientes entrando em contato com a marca, as vendas simplesmente não acontecem.

Independentemente do segmento, prospectar mais clientes com eficiência é o caminho certo para aumentar o faturamento e ter maior controle do processo de vendas.

Vale lembrar que **leads ainda não são clientes**, ou seja, você precisa identificar as oportunidades mais qualificadas, através de uma triagem para descobrir quais se encaixam no perfil de cliente ideal, possuem condições de adquirir sua solução e estão em momento de compra.





Segundo os dados da pesquisa feita pela **Gleanster**, apenas 25% dos leads gerados pelo Marketing estão prontos para avançar pelo funil de vendas – **isso significa que você perde 75% da sua geração de oportunidades?**

Não. Isso significa que eles **ainda não estão prontos** para comprar. Mas podem ser nutridos e aquecidos antes de chegar ao seu vendedor, com o intuito de aumentar as taxas de conversão.

Por isso, a qualificação de leads é essencial para evitar desperdício de tempo e esforço com contatos que ainda não estão prontos para comprar. É nesta etapa que separamos o joio do trigo, isto é, os leads sem potencial de compra para focar naqueles com reais oportunidades de compra.

A Exact Sales é especialista em prospecção qualificada. Criamos um método que une tecnologia e estratégia para ajudar empresas a gerar leads com alto potencial de compra e conduzi-los de forma inteligente até o momento ideal da abordagem comercial.

Neste e-book, você vai aprender como estruturar uma prospecção eficiente para:

- Atrair oportunidades mais qualificadas e aumentar as taxas de conversão em todo o funil de vendas;
- Reduzir o tempo de negociação e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC);
- Tornar sua equipe comercial mais produtiva e com alta performance;
- Ter controle do seu processo comercial do primeiro contato ao fechamento.

Nos próximos capítulos, vamos explorar as estratégias para geração e qualificação de leads, para que você possa aplicá-las no seu negócio.

Se quiser conhecer mais do nosso software, Exact Spotter, **solicite uma demonstração.**

Boa leitura!

2. Gere leads cada vez melhores

A primeira etapa de todo o processo comercial capaz de ter muitas vendas está em gerar muitos leads. Mas hoje muitas empresas se perguntam: de onde conseguir tantos leads? De fontes diversificadas é a melhor resposta.

Gerar leads serve para alimentar o processo comercial. É uma atividade crucial para manter o departamento comercial operante, já que as novas oportunidades de venda são geradas de modo mais assertivo, ou seja, com foco total em quem realmente precisa da solução.

Em Vendas Complexas, algumas práticas são mais eficazes, como, por exemplo, **a prospecção ativa na internet, geração de listas através de plataformas de Big Data, participação em eventos e Inbound Marketing.**

Existem alguns indícios de que determinada empresa ou pessoa pode ser um bom lead:

- Interesse no conteúdo disponibilizado;
- Preenchimento de formulários para download;
- Abertura de e-mail em campanhas;
- Contato direto pelos canais disponibilizados;
- Indicação de clientes;
- Curiosidade despertada pelo contato de Pré-vendas.

Com isso, toda forma de sinalizar e atrair aqueles que estão interessados no produto e/ou serviço é uma forma de geração passiva de leads. Na ativa, buscamos empresas que tenham o perfil adequado, analisando parâmetros pré-estabelecidos.



2.1. Use plataformas de Big Data ao seu favor

O **Big Data** é um processo de coleta, armazenamento e verificação de uma grande quantidade de dados para identificar tendências e outros insights específicos. Com a revolução tecnológica, a capacidade desse recurso foi ampliada milhares de vezes.

Agora, quase todos os softwares ou aparelhos tecnológicos conseguem gerar

dados. Uma vez que sejam desenvolvidos métodos e ferramentas para armazená-los, os profissionais especializados podem criar planos de melhorias operacionais para desenvolver o crescimento da empresa.

Naturalmente, a tendência também chegou à prospecção de clientes em Vendas. Em vendas complexas, o Big Data surgiu para atender às seguintes necessidades das empresas, também conhecidas como os 5 V's do Big Data:



Velocidade:

diz respeito à velocidade com que os dados são coletados em tempo real, a qual é tão grande quanto o volume de informações;



Valor:

diz respeito à hierarquia dos dados em relação às vantagens que podem trazer para o planejamento estratégico da empresa;



Veracidade:

diz respeito à checagem de dados durante o processo de análise, de modo a garantir a legitimidade das informações;



Variedade:

diz respeito às fontes de origem dos dados, que podem ser as mais diversas, sem abrir mão da velocidade de coleta;



Volume:

diz respeito à extensa quantidade de dados gerados por segundo em cada fonte, a princípio ainda desestruturados.

Ou seja, na prática, uma ferramenta de Big Data obtém dados de várias fontes de dados públicas e mostra a empresa que você está procurando, com base em critérios pré-selecionados, como: por CNAE, por quantidade de funcionários, por estado, cidade, logradouro, entre outros.

O **Spotter** – maior software de *Sales Engagement* da América Latina –, **por exemplo, possui uma funcionalidade de Big Data para a geração de listas**, conhecida como **Searching**. Nutrido por IA, esse recurso é capaz de gerar listas de clientes dentro de parâmetros pré-estabelecidos ou por meio de lookalike, comparando com histórico de sucesso de conversão no software.

Desse modo, a prospecção de clientes em potencial se torna cada vez mais assertiva. Bem como seus métodos de abordagem para aumentar a conversão em vendas. Com o Spotter você tem o controle completo do seu processo comercial para acelerar seu funil de vendas.

Solicite uma demonstração.



2.2. Realize prospecções ativas de leads

Inbound é bom, mas Outbound é fundamental!

Ainda mais se sua empresa atua no mercado B2B... Isso porque vendas complexas exigem um processo comercial mais elaborado e próximo do futuro cliente.

Com a prospecção ativa, você tem maior geração de oportunidades alinhadas ao ICP. Isso porque a equipe de Pré-vendedores (nesse caso BDRs) realiza abordagens direcionadas e alinhadas às dores do mercado, para fazer em seguida a avaliação profunda de cada contato.

Na prospecção ativa, o seu time usa dados públicos disponíveis na internet para encontrar empresas com características superficiais que sinalizem o fit do negócio. Dessa maneira, é possível **acelerar o processo de aquisição de oportunidades qualificadas**, sem depender exclusivamente do interesse genuíno dos leads.

Isso pode acontecer através de contatos por:

Telefone - Cold call 2.0:



Ao ligar para um lead, é importante que as chamadas estejam sempre alinhadas com estratégias inteligentes de Pré-vendas, garantindo que o contato terá um alto padrão de abordagem e postura consultiva, assim, diferente de um telemarketing tradicional.

Apesar de a taxa de resposta ser superior à estratégia de e-mails, **o engajamento do prospect é o maior desafio neste tipo de estratégia.**

O grande segredo para o alto engajamento que os clientes da Exact conseguem quando utilizam a Cold Call está na **montagem correta do roteiro de abordagem** – *vamos falar sobre isso mais adiante* –, derivando corretamente o discurso, e nas dicas de contra argumentação para contornar eventuais objeções.

Além disso, o software também conta com o **Score de Similaridade**, uma feature que possibilita **atrair leads com o perfil igual ou semelhantes aos últimos fechamentos realizados pelo time de vendas.**

E-mail - Cold e-mail 2.0



No Brasil, a taxa de resposta a primeiros e-mails é bastante baixa. Isso faz com que seja necessária uma base de prospects muito grande para sustentar uma operação utilizando somente este tipo de estratégia.

Uma forma inteligente de trabalhar com e-mails é considerá-los indicadores de priorização para as ligações. Ou seja, quem engajar nos e-mails receberá as ligações primeiro.

Pensando nisso, a Exact Sales aprimorou o **Spotter** com a ferramenta de **Workflow** inteligente. Assim, os usuários do software conseguem **colocar em prática a sequência de ações com o lead, mantendo a continuidade do atendimento com o lead.**

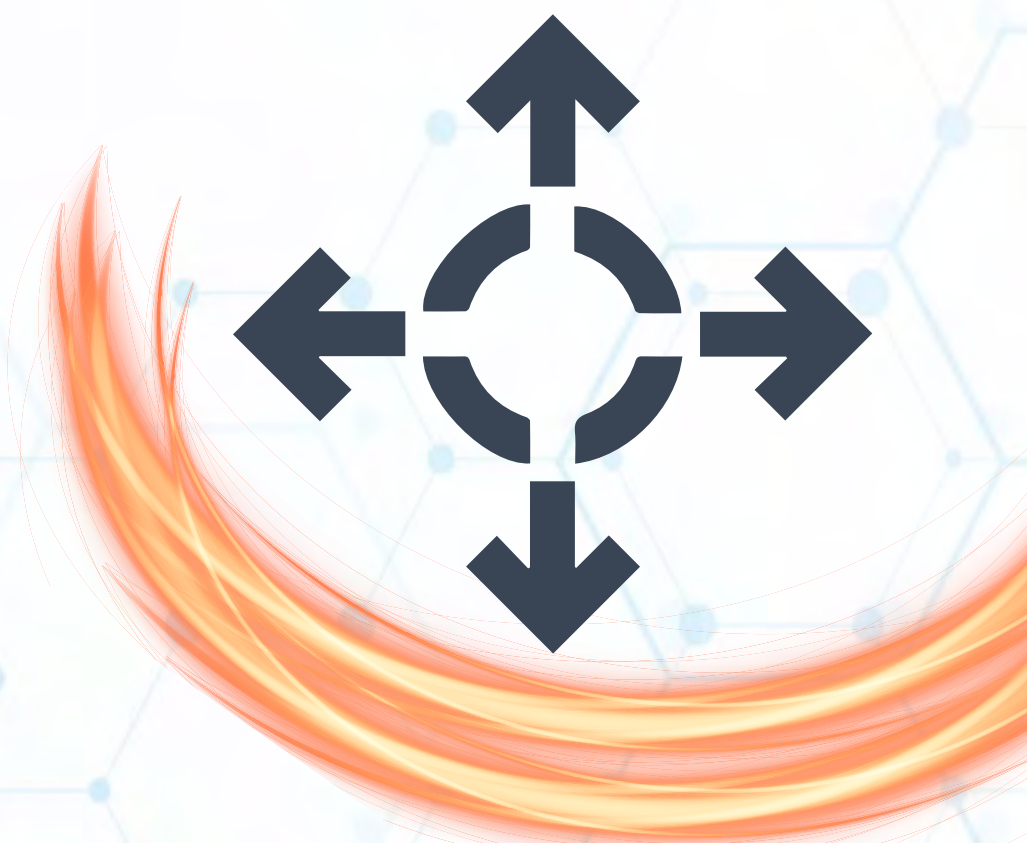
2.3. Ataque multidirecional para aumentar as chances de sucesso

Se você vende ou prospecta para o mercado **B2B**, já deve saber que, normalmente, **as decisões não são tomadas por uma única pessoa**. Existem outros profissionais que têm o papel de influenciar nessa decisão. Por isso, na hora de entrar em contato, **é interessante abordar tanto o decisor, quanto o influenciador**.

Isso é importante porque nem sempre você vai conseguir entrar em contato com aquela primeira pessoa, que você avaliou como decisor. Descobrir quem são os possíveis influenciadores, você poderá aproximar o contato, criando uma conexão, com *touchpoints* mais direcionados.

Quem trabalha na área comercial sabe que dificilmente conseguirá um retorno do prospect em um primeiro contato e é justamente por isso que **é preciso estruturar um fluxo de contato multicanal**.

Um dado da **Gartner** aponta que há uma tendência de que 80% dos decisores e influenciadores estejam em canais digitais, ou seja, para etapa de prospecção, incorporar a cadência de atividades através dos principais canais digitais de interação, torna o processo de captação de potenciais clientes mais dinâmico e aumenta as possibilidades de conversão.

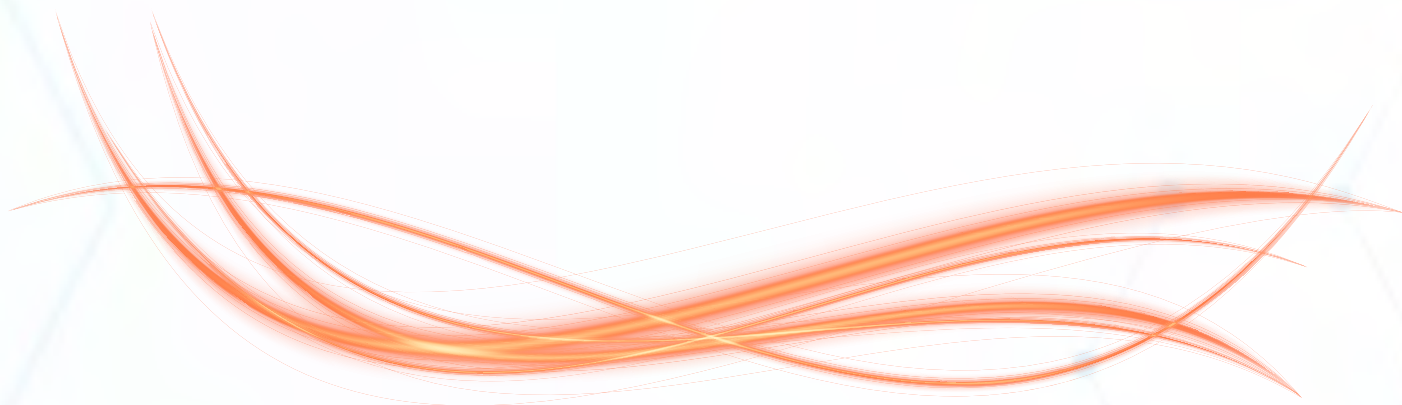


Ao implementar esse tipo de tática, sua empresa pode ter um aumento de produtividade comercial, além de ser uma forma de conduzir os leads para avançar no funil de vendas, por meio de canais de contato.

Mas é importante: para que essas abordagens multicanais sejam efetivas, elas precisam ser cadenciadas através de um Workflow.

Então, para garantir uma abordagem multicanal cadenciada é preciso contar com um bom software de vendas, capaz de realizar disparos de e-mail, cold calls, contato via whatsapp e linkedin, adequando este tipo de recurso aos seus processos comerciais da sua empresa você garante efetividade e fluidez no funil de vendas.

O Exact Spotter consegue integrar a abordagem multicanal, além de fornecer o workflow . Então, [converse com um consultor para aplicar na sua operação.](#)



3. Os desafios da segmentação

É de esperar que leads de origens distintas sejam acompanhados de diferentes conjuntos de dados, não é mesmo? Vamos olhar aqui para alguns modos que você pode diminuir os gargalos e qualificar leads. Segmentar e ranqueá-los será mais fácil.

Segmentar significa separar. Agrupa-se de acordo com critérios pré-determinados os leads que possuem maior aptidão e prontidão de compra. **Qualificar leads é atribuir valores a cada critério.** A partir de sua qualificação, ordena-se os leads de acordo com a probabilidade de fechamento.

Quando falamos em potencial de compra, desejamos identificar quais clientes têm condição de comprar o seu produto. Um exemplo, assumidamente caricato: ao dono de peixes, mais vale comprar gaiolas ou aquários?

Quando um lead preenche os pré-requisitos básicos, passa a ser chamado de *Marketing Qualified Lead* (MQL). No caso de um fabricante de filtros, é preciso identificar os interessados em peixes.



Já quando nos referimos ao momento de compra, queremos saber se o interesse no produto/serviço que você tem a oferecer está pronto para se converter em venda. Chamamos de *Sales Accepted Lead* (SAL) o potencial cliente que:

- Ultrapassou o patamar de critérios MQL;
- Cumpre a fundo os requisitos de fit técnico para a aquisição da sua solução (não possui restrições impeditivas);
- Possui uma dor manifesta (percebe a compra como urgente); e
- Está em situação (conjuntura) favorável à compra.

Antes que se torne cansativa, uma última referência para explicar os conceitos.

MQL = Donos de aquários, que residem na região atendida pela sua empresa de filtros. Estes contatos são repassados para Pré-vendas.

SAL = Donos de aquários cujo volume de água é compatível com a potência de filtros que você tem a oferecer, cujo equipamento esteja defasado e tenha recém recebido o salário. Estes leads qualificados são encaminhados para Vendas.

SQL = é aquele que foi aceito por um time comercial para ser trabalhado. São escolhidos com base em critérios pré-determinados e dispostos em um acordo de nível de serviço (SLA).

Uma das nossas principais recomendações é que sejam estabelecidos *Service Level Agreements* (SLAs). Estes **acordos internos** entre as equipes definem qualidade e prazos de entregas. Assim, otimiza-se a passagem de bastão. Diga-se de passagem, a Exact Sales e a Social Base dedicaram um webinar a este assunto, **disponível aqui**.

Depois de ter gerado leads, é preciso começar a prospectar. Aqui vão algumas sugestões quanto à prospecção para criar uma conexão com o lead:

3.1. Como definir o perfil de cliente ideal (ICP)

Para identificar o ICP da sua empresa, é importante seguir alguns passos fundamentais:

1) Análise do histórico de clientes

O primeiro passo é examinar o histórico de clientes para encontrar padrões entre aqueles que tiveram maior sucesso com sua empresa. Identifique quais clientes geraram mais receita, apresentaram maior retenção ou demonstraram maior satisfação. Essa análise fornece insights valiosos sobre as características comuns do seu público-alvo ideal.

2) Definição de critérios demográficos e comportamentais

Além do histórico de clientes, é essencial definir critérios demográficos e comportamentais que ajudem na segmentação do público. Fatores como idade, localização, cargo, interesses, hábitos de compra e desafios enfrentados devem ser considerados. Esse refinamento ajuda a traçar um ICP mais preciso.

3) Utilização de ferramentas de análise de dados

Ferramentas de análise de dados podem tornar esse processo mais eficiente. Plataformas como Business Analytics do Spotter, Google Analytics e redes sociais oferecem informações valiosas para entender melhor o comportamento e as preferências do seu público.



Após reunir todas essas informações, é hora de analisá-las para estruturar o ICP com base nos seguintes aspectos:

- Histórico e momento atual da empresa
- Segmento de atuação e particularidades do mercado
- Objetivos que sua solução pode ajudar a alcançar
- Principais desafios e como sua empresa pode resolvê-los
- Objeções e formas de superá-las
- Processo de decisão de compra

Então uma forma de classificar os leads conforme os critérios do seu ICP é estabelecer uma pontuação para cada um. Aqueles que mais se aproximam do ideal devem ter mais atenção. Em nossa ferramenta, por exemplo, é possível fazer isso por meio do **Lead Scoring**.

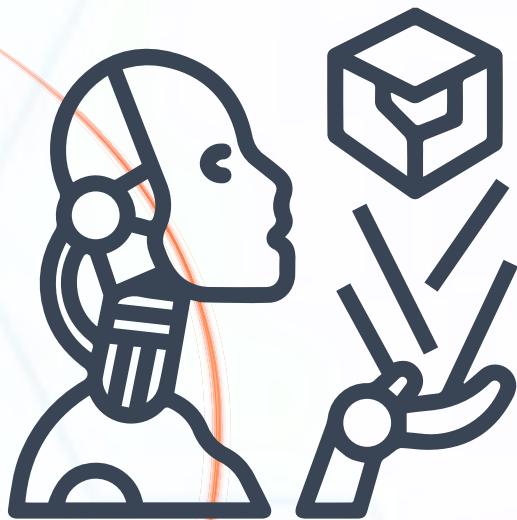


3.2. Critérios para segmentar corretamente

Para segmentar com precisão é preciso mapear corretamente dois grupos de informação sobre os leads:

- **o perfil; e**
- **a situação.**

Estas informações podem ser obtidas de maneira superficial ou aprofundada, dependendo do grau de investigação dedicado a cada lead, feito pela pré-venda.



Para traçar o perfil da empresa, é preciso especificar o segmento de mercado a conquistar. Busca-se, então, informações de contato para criar novas oportunidades de negócio. Durante o levantamento de dados, estuda-se a dinâmica do setor, regras explícitas e implícitas de negociação, e as necessidades comuns.

Mas por que investir tempo e recursos para investigar a situação da empresa?

Simple. Com um estudo mais intenso sobre o lead, **verifica-se de quais formas o seu produto ou serviço pode solucionar as dores específicas do potencial cliente.** Assim você extrai dados ricos que serão trabalhados em uma reunião de vendas. Eles servem para embasar as negociações, associados às **técnicas de persuasão.**

Perguntas-chave à qualificação por pré-vendas no caso de vendas complexas, incluem:

- Quais ferramentas são utilizadas atualmente;
- Como são feitos os processos internos;
- Com quais concorrentes o lead se relaciona.

Como definir os critérios para segmentar os leads?

Para começar a definir os critérios de qualificação de leads (e consequente segmentação), liste os fatores técnicos, situacionais e de latência de dor que impedem ou favorecem a aquisição do seu produto pelo potencial cliente.



Olhar técnico: Existe alguma característica técnica que impede, dificulta ou facilita a implementação e sucesso de seu produto no segmento do lead?



Olhar de latência da dor: O que realmente incomoda o lead hoje é compatível com o que você tem a oferecer? Sua solução pode sanar a necessidade dele?



Olhar situacional profundo: Qual a situação atual do lead? Há verba disponível? Ele é o decisor da compra? Tem alguma outra alternativa competindo com o seu produto?

Assim, a probabilidade de compra é avaliada considerando a combinação destes 3 fatores. No caso da Exact, fazemos esse cruzamento de forma automática por meio do nosso **Lead Scoring** do Exact Spotter, alinhado com a **Lógica Booleana**.

A metodologia por trás dessas funcionalidades consiste em identificar as oportunidades com melhores notas (escores) em relação àquelas que têm índice menor. Nesse processo, apenas os leads com bom escore são encaminhados aos vendedores, o que

maximiza a taxa de conversão dessas oportunidades e evita o desperdício de tempo operacional das equipes.

Chegamos então ao conceito de ramificação de perguntas. Considere as perguntas como uma árvore. Cada resposta obtida é um galho com ramificações, levando do amplo ao específico. O dado estratégico é o fruto, pendurado no final.

Podemos, ainda, desdobrar os critérios de perfil e situação em quatro 'tipos' de perguntas que possibilitam a você

entender mais para vender melhor. Para tanto, seguimos as indicações de Neil Rackham, no consagrado Spin Selling (1988).

O autor sugere a condução de uma venda complexa através de 4 tipos de perguntas:

1. Perguntas de situação:

São as de diagnóstico. Reconhecem o atual estado do cliente para estabelecer o ponto de partida de qualquer negociação futura.

2. Perguntas de

problema: Detectam as necessidades e dificuldades implícitas e explícitas. Apontam insatisfações de maneira geral.

3. Perguntas de

implicação: Exploram problemas e insatisfações mais a fundo. Discernem efeitos e/ou consequências para o lead.

4. Perguntas de

necessidade de solução:

Feitas para encorajar o lead a se concentrar no desconforto. Ou melhor, a visualizar como o benefício do produto ou serviço auxilia na resolução dos problemas.

Para facilitar e ajudar nesse processo de qualificação, dentro do **Spotter**, por exemplo, você tem acesso a um **Roteiro de Abordagem Dinâmico**, com ramificações de perguntas, permitindo que o pré-vendedor faça uma abordagem mais fluida com a aplicação do SPIN Selling.

Conforme as respostas do lead, o software entrega dicas para direcionar a abordagem do pré-vendedor, aumentando o poder de persuasão do profissional com a **geração de rapport** e aplicação de gatilhos mentais em momentos-chave.

Neste momento, o ideal é ter um roteiro assertivo e que ajuda a fazer perguntas-chave, assim o lead pode entender a importância que seu produto/serviço oferece para o contexto dele. Ou seja, **demonstre que você se importa em oferecer uma solução 100% compatível** e, não somente vender por vender.

4. Qualificação de leads: critérios e metodologias

4.1. Identificar a prontidão de compra

Se as perguntas acima foram feitas, é hora de olhar para as respostas! Ao estabelecer a 'resposta ideal' para cada critério de qualificação, você percebe quais leads merecem atenção especial.



Leads incompatíveis não têm capacidade para adquirir seu produto/serviço.



Leads bons têm um fit com a sua empresa, mas ainda não alcançaram o momento de compra.



Leads ótimos manifestaram claramente intenção de compra (imminente) e estão com condições favoráveis.



A principal vantagem na construção deste *ranking* de leads está no **ganho de agilidade para fechar negócio**. A equipe de pré-vendas segmenta os leads, atribuindo 'temperatura'. Ela se refere à maturidade para fechar negócio, dentre os contatos estabelecidos.

Ter a certeza que o momento é (ou deixa de ser) o adequado para envolver o time de vendas ajuda muito a economizar os recursos. Na ponta do lápis, somar reuniões sem venda resulta em equipe subutilizado - e faz a empresa gastar.

Ranqueamento por prontidão de compra

Temperatura

Características

Procedimento

Congelado

Frio

Morno

Quente

Muito Quente

Não possui nada a ver com a sua solução. É tecnicamente impossível ajudá-lo. Está parado há meses.	Não reconhece totalmente as carências que possui. Sequer considerou a necessidade de uma solução.	Sente as dores que você consegue sanar, mas não pensou a respeito. Você é provavelmente o primeiro a abordá-lo e oferecer uma solução.	Não tem necessidade de maturação. Talvez está em busca de solução parecida.	Já sabe que precisa de você. Provavelmente compre num curto prazo.
No caso de incompatibilidade, comunique de maneira clara. Avalie se haverá fit no futuro. Se sim, nutra-o da melhor forma possível para captá-lo no longo prazo.	Será preciso alto tempo de maturação. Forneça material de conscientização e trabalhe a nutrição. Não repasse ao vendedor, pois o fechamento é improvável.	Trabalhe uma maturação densa e profunda para ganhar autoridade. Planeje fechar negócio dentro do médio prazo.	Estabeleça uma relação de alto valor por meio de consultoria de vendas. Quando oportuno, direcione para o vendedor.	Faça apresentação de proposta e dê início à negociação.

Somente os leads definidos como *quente* e *muito quente* são encaminhados para os vendedores. Eles têm a função exclusiva de converter clientes.

É verdade que o trabalho inicial é mais cuidadoso e demorado. Mas devido a ele, o retorno em vendas tende a ser rápido e assertivo. A tendência é aumentar significativamente a produtividade da equipe comercial. Como bônus, você coleta informações importantes para a adequação da solução e identifica concorrentes.

É assim que vários gestores mantêm alta performance. Conseguem, inclusive, direcionar talentos de *back office* às negociações mais importantes.

E aí, **pronto para adivinhar menos e vender melhor?** Vamos agora adentrar os diferentes modelos de qualificação de leads. Escolhemos as 3 principais e mais conhecidas metodologias de qualificação para você escolher qual funciona melhor na sua empresa.

4.2 Principais metodologias de qualificação

Existem várias metodologias que podem ser utilizadas para qualificar leads da maneira correta, afinal, de nada adianta ter um monte de leads no topo do funil de vendas, se sua equipe de marketing e vendas não souber qualificar as verdadeiras oportunidades, gerenciado corretamente cada lead.

As metodologias citadas a seguir avaliam os critérios que podem servir para saber se vale a pena manter um determinado contato na sua lista e fazê-lo avançar no funil de vendas.

Confira agora as três principais (inclusive a que é utilizada aqui na Exact também!):

4.2.1 BANT

Na virada do século, a gigante de informática IBM revolucionou o processo comercial. As vendas B2B ganharam uma guinada quando critérios de qualificação de leads foram implantados. Deu certo!

BANT é uma abreviação de quatro critérios macro, os quais avaliam compatibilidade entre quem compra e quem vende:

Budget (orçamento):

o lead tem capacidade financeira de adquirir o produto ou serviço que você tem a oferecer?

Authority (autoridade):

a pessoa de contato dentro da empresa tem poder de decidir a compra?

Need (necessidade):

a sua solução atende a uma dor de negócio da empresa que está sendo prospectada?

Timeline (cronograma):

dentro de que janela o potencial cliente quer que a solução esteja funcionando 100%?

Quanto melhor o fit (encaixe), maior a probabilidade de fechar negócio rápido.

Perguntas para a qualificação de leads

Por meio de prospecção passiva (inbound) ou ativa (outbound), você deve captar as informações abaixo descritas. As perguntas que devem guiar a sua qualificação de leads são:

Budget (orçamento)

1. O cliente dispõe de verba específica para esta compra?
 - 1a. Se sim, qual o valor reservado?
2. Quão prioritária é a solução da dor de negócio que leva à compra?
 - 2a. O cliente está investindo? Em que áreas?
 - 2b. Quais as outras despesas que estão competindo por esta verba?

Authority (autoridade):

4. De qual centro de custo será debitado o valor referente à compra do produto ou serviço?
5. Como se dá o processo de aquisição deste tipo de solução?
 - 5a. Quais são as etapas de aprovação?
 - 5b. Quem são as pessoas envolvidas do comitê de compra?
6. Quais critérios influenciam a escolha da sua solução?
 - 6a. Quais fatores levariam o cliente a optar pelo produto de um concorrente?
 - 6b. Quais objeções podemos esperar ao oferecer este produto ou serviço?

Need (necessidade):

7. Quais são os desafios atuais?
 - 7a. Qual a origem destes empecilhos?
 - 7b. Vale a pena gastar tempo com isso?
 - 7c. Por que este problema não foi resolvido ainda?
8. Como evitar esta dor de cabeça?
 - 8a. Por quê?

Timeline (cronograma)

9. Quão cedo será adquirida uma solução?
 - 9a. A sazonalidade afeta a captação de recursos e a aprovação de contas?
 - 9b. Qual é o período em que as compras são feitas?
10. Quais são as prioridades?
 - 10a. Dentro de que prazo o cliente espera implementar uma solução?
11. Quais outras soluções estão sendo consideradas?

Aplicação prática

O BANT funciona muito bem em mercados estabelecidos, que trabalham com compras planejadas. Os compradores comumente usam orçamentação. Não à toa, é hoje o modelo mais utilizado.

Digamos que você fornece equipamentos específicos a um nicho de mercado. Materiais esportivos para atletas profissionais, por exemplo. Aplicar o método BANT é uma maneira de encontrar quem são os times do esporte e, dentre estes, quais têm poder aquisitivo para comprar.

É possível usar a metodologia para qualificar leads e descobrir quem pode comprar. Mas não quando - afinal, não prevê comportamento do comprador, nem quão engajado está em relação à sua marca. Se 15 equipes forem qualificadas como leads pelo Pré-vendas, você não gostaria de saber quais são “quentes”?

Para tanto, é preciso criar perguntas adicionais, customizadas ao seu produto, empresa e mercado.

Aplicamos uma variação do BANT dentro da Exact Sales. Contudo, a ordem com que as perguntas são expostas ao pré-vendedor não condiz com aquela apresentada pela IBM. Personalizamos a metodologia com mais perguntas, que potencializam o aprofundamento.

4.2.2 CHAMP

Adaptado a partir da metodologia BANT por Zorian Rotenberg, o modelo CHAMP auxilia a Insights Squared a aferir pesos diferentes a cada critério de qualificação. Veja bem:

- O primeiro prioriza o porte da empresa compradora (disponibilidade financeira) - Budget;
- O segundo prioriza o desafio a ser superado (dor do negócio) - CHallenge.

A abreviação põe em ordem de importância os cinco critérios de qualificação de leads. O objetivo é verificar o fit entre a necessidade do comprador e a solução do vendedor.



Challenge (desafio): quais as necessidades, problemas ou dores enfrentadas pelo potencial cliente?

Authority (autoridade): quem precisa avaliar e aprovar a compra do seu produto ou serviço?

Money (dinheiro): qual a perspectiva possível de investimento?

Prioritization (priorização): quão importante é a solução deste desafio, no contexto atual?

Digamos que o lead está tendo problema X. Você aplica o CHAMP para saber o quanto, em relação aos demais problemas, este é tido como importante. Assim você verifica quão prioritária e urgente é a solução. Você pode até mesmo inferir quanto dinheiro o lead está disposto a investir.

Perguntas para a qualificação de leads

○ Challenge (desafio):

1. Quais os problemas ou desafios enfrentados pelo cliente?
 - 1a. Há quanto tempo este incômodo existe?
 - 1b. Como seria se este problema fosse resolvido?
 - 1c. O que acontece se ele for deixado como está?
 - 1d. Quais tipos de solução seriam interessantes?

○ Authority (autoridade):

2. Quem são as pessoas envolvidas no processo de compra (avaliação e decisão)?
 - 2a. Quem exerce maior influência na decisão a favor/contra a aquisição de produtos e serviços?
 - 2b. Quais as principais preocupações desta pessoa? E em relação ao problema em questão?
3. Quais as principais preocupações, no caso de uma aquisição?
 - 3a. Qual a melhor forma de mitigá-las?
 - 3b. Seria interessante agendar uma conversa com o especialista?

○ Money (dinheiro):

4. O retorno compensaria o investimento?
5. Quanto o cliente espera investir em uma solução?
 - 5a. Existe uma fatia do orçamento reservada para isso?
 - 5b. Quem é responsável por liberar a verba?

○ Prioritization (priorização):

6. Qual a posição do desafio, na lista de prioridades?
7. Para quando a empresa deseja a implementação?
 - 7a. Qual o prazo máximo, então, para a tomada de decisão e kick-off?
 - 7b. Qual o prazo realista para o fechamento da negociação?
8. Como é o desempenho do produto ou serviço, em comparação com os concorrentes? Por quê?
9. A empresa está sob vigência de outro contrato?
 - 9a. Quando está prevista a renovação?
 - 9b. Qual a multa em caso de cancelamento?

Aplicação prática

Recomendamos o uso do modelo CHAMP para quem atua em mercados que exigem farmer sales. É o caso das vendas extremamente técnicas, por exemplo. Perguntar sobre os desafios nas primeiras interações delimita o

escopo de uma oportunidade. O pré-vendedor consegue indicar ao vendedor quais ofertas possuem maior aderência com o lead qualificado.

O modelo também supera o seu antecessor porque

vê menos empecilhos à qualificação de leads. Digamos que o lead não é autoridade com poder de decisão. Sem problemas: basta escalar os contatos, usando-o como apoio. O lead auxilia o pré-vendedor a mapear quem são as pessoas que determinam a compra.

Em caso de vendas B2B, você vai ver que o porte da empresa prospectada exerce pouca influência. Entretanto, a dinâmica com que estrutura processos faz diferença. É possível que o lead prospectado sinta determinada dor há bastante tempo. Mas novos contextos aumentam a latência e exigem uma resolução rápida. Por exemplo: quando se aproxima o prazo legal para determinado ajuste, para fins de *compliance*.

4.2.3 AIDA

O modelo AIDA auxilia diretamente para estruturação do funil de vendas em processos complexos. Ele auxilia na condução do lead desde o primeiro contato até o fechamento da venda, garantindo que cada etapa seja conduzida estrategicamente para maximizar conversões.

Esse acrônimo é dividido em:

Awareness (atenção):

despertar a atenção do lead, para que ele perceba um problema ou oportunidade de melhoria na operação.

Interest (Interesse):

quem o próximo passo é transformar essa curiosidade inicial em um interesse real pela solução.

Desire (Desejo):

o objetivo é converter o interesse do lead em desejo de compra. Isso pode ser feito por meio da apresentação de cases de sucesso, ROI estimado, demonstrações personalizadas

Action (Ação):

a meta é garantir que o lead tome a decisão e avance no funil para a reunião de venda.

Perguntas para a qualificação

○ Awareness (atenção):

1. Como sua empresa descobre novas soluções ou melhorias para seus processos?
2. Você já identificou desafios ou problemas que impactam seu setor recentemente?
3. O que tem chamado sua atenção em relação às tendências do mercado?

○ Interest (interesse):

4. Como você avalia a eficiência das soluções que utiliza atualmente?
5. Quais desafios operacionais ou estratégicos sua equipe enfrenta no dia a dia?
6. Se pudesse melhorar um aspecto do seu processo, qual seria a prioridade?

○ Desire (Desejo):

7. O que aconteceria se você não resolvesse esse problema agora?
8. Como você imagina que sua empresa estaria se essa solução fosse implementada?
9. Quais são os principais critérios que você considera na escolha de uma solução?

○ Action (Ação):

10. Quais são os próximos passos internos para concretizar essa decisão?
11. Existe algum entrave orçamentário ou burocrático que possamos ajudar a resolver?
12. O que seria necessário para você tomar essa decisão agora?

Aplicação prática

A aplicação do funil AIDA em vendas complexas exige um acompanhamento consultivo e um processo estruturado de qualificação. Cada etapa do modelo deve ser conduzida de maneira tática, garantindo que o lead enxergue valor real na solução e tenha motivação suficiente para avançar na jornada de compra. Esse modelo também **permite identificar onde um lead pode estar travado no funil** e quais ações podem ser tomadas para destravá-lo.

6. Sales Engagement: a melhor forma de conduzir o lead no Funil de Vendas



Ao longo deste eBook, falamos sobre a importância de gerar leads qualificados, estruturar um processo de prospecção eficiente e garantir que sua equipe comercial foque nas melhores oportunidades. Mas para que esses esforços se convertam em vendas previsíveis e escaláveis, é essencial um elemento-chave: **Sales Engagement**.

Sales Engagement vai além da simples interação com os leads. Ele garante que cada contato seja feito de forma estratégica, personalizada e baseada em dados, criando uma conexão real com os potenciais clientes.

Esse conceito se ancora na **Venda Centrada no Cliente (Customer-Centric Selling)**, defendida por Jacco VanderKooij, da Winning By Design. Segundo ele, vender não se resume a negociar, mas sim a compreender as dores do cliente e apresentar soluções que façam sentido para sua realidade.

Para que um processo seja de fato estruturado sob a ótica do Sales Engagement, é necessário um fator essencial: a comunicação de mão dupla. Isso significa que a empresa não apenas transmite informações, mas também extrai insights dos leads, tornando o discurso de vendas mais assertivo e consultivo.

Na prática, o Sales Engagement envolve:

- o mapeamento da situação do lead;
- a venda consultiva (entender o lead antes de ofertar);
- a extração de dados do lead por meio de conversas e de bancos públicos;
- a interpretação desses dados coletados.

Este conceito faz o processo comercial ser totalmente **centrado no cliente em potencial e na jornada de compra**. Ele é direcionado inteiramente ao diagnóstico da situação comercial da empresa do lead e sugestão de alternativas para sanar

aquele problema – consolidando, assim, a venda.

O grande objetivo é o engajamento do lead com a interação da empresa que o está abordando e com o processo comercial como um todo, sempre numa via de mão dupla, extraindo informações do lead e usando um discurso de venda totalmente baseado em dados com o objetivo de agregar valor.

Separamos as 4 principais características e as mais importantes dessa prática de Sales Engagement:



Via de mão dupla: Mais do que uma característica, é um dever que exista uma troca de engajamento entre o vendedor e o cliente. É a informação oferecida pelo cliente que vai guiar os passos do time de Pré-vendas e Vendas. Tudo considerando o fato de que conhecer mais profundamente as necessidades de cada pessoa e interpretar sua situação atual é o que define uma venda engajada e de sucesso, para ambas as partes.



Mapeamento da situação do cliente: Está ligada à Pré-venda. Nessa etapa, o Sales Engagement envolve entender toda a jornada de compra do cliente, quais são os seus problemas, motivações, que elementos o influenciam positiva ou negativamente até a decisão final. Junto a uma plataforma, essa jornada será fonte de captação de dados e transformada em um score, o Lead Scoring, utilizado para entender o estágio do cliente e se ele realmente é uma grande oportunidade em potencial. Assim, as abordagens serão mais direcionadas e com mais chance de sucesso.



Venda Consultiva: Sua relação com o Sales Engagement é direta, uma vez que o vendedor presta uma consultoria ao lead antes mesmo de fechar o negócio. Coloca o vendedor como um consultor, que entende a necessidade do lead a partir de um diagnóstico – nesse caso, fornecido pela interpretação dos dados da ferramenta utilizada. Podemos comparar esse momento a uma consulta médica. Existe um problema e, ao ir ao médico, ele não pode receitar a farmácia inteira em vez da medicação certa. Ele precisa entender, de fato, o diagnóstico para oferecer o tratamento que dará resultado.



Extração de dados: Essa é uma fase crucial no processo de Sales Engagement. É na interpretação de dados que você identifica qual problema poderá resolver e o que poderá oferecer, de maneira conveniente para os dois lados, agradável e, principalmente, útil. Essa palavra pode ser ligada à etapa de contrato de negociação com o cliente.

6.1 Tenha um Pipeline de Vendas bem definido

Pipeline de vendas, jornada de compra ou simplesmente **funil de vendas** é o nome que se dá ao modelo processual que representa as etapas de uma negociação.

O Pipeline é um recurso visual que **permite visualizar as oportunidades que chegam ao time comercial**, mostrando qual o percurso esses leads deverão fazer até se decidirem pela aquisição do produto ou serviço oferecido.

Essa definição, por si só, já evidencia a importância de ter um pipeline bem ajustado. Caso contrário, fica muito difícil enxergar a jornada do lead e compreender se ele tem respondido bem às estratégias de venda adotadas pela empresa.

Talvez você acredite que deixar o seu pipeline enxuto, ou seja, com menos etapas até a reunião de venda, seja uma contradição ao que muitos pensam: mais contatos para trabalhar = maiores chances reais de vendas.

Obviamente, essa é uma boa prática para fechar negócios rapidamente. Mas quando a quantidade de negócios começa a superar a sua qualidade, muitas empresas são confrontadas com taxas altas de churn, o que acaba tornando o negócio insustentável, já que chega um ponto de CAC sobre um valor impraticável.

Por isso, é preciso ter volume com

qualidade, isto é, leads que estão dentro do perfil que a empresa precisa.

Vamos usar um exemplo simples para explicar o que é um contato desqualificado e como ele pode prejudicar seu processo comercial.

Imagine que um vendedor de carros recebe três clientes:

Cliente 1



Interesse em um carro usado e tem um orçamento de 20 mil reais.

Cliente 2



Interesse em carro, sem limite de orçamento, mas precisa que seja 4x4.

Cliente 3



Interesse em um carro grande, para a família, e tem um orçamento de 100 mil reais.

À primeira vista, todos parecem potenciais clientes, certo? Afinal, todos estão buscando um carro. Mas, se analisarmos mais profundamente:

- O **Cliente 1** busca um carro usado, mas o vendedor não trabalha com carros usados.
- O **Cliente 2** precisa de um modelo 4x4, algo que o vendedor também não oferece.
- O **Cliente 3** está dentro do perfil ideal de cliente (ICP) do vendedor.

Se todos esses possíveis clientes fossem passados diretamente ao vendedor, sem fazer a qualificação aprofundada, teríamos então um alto investimento de tempo desse vendedor em negociações que não vão fechar em uma venda.

Além de dispersar o foco no cliente 3, que está dentro do ICP que realmente pode fechar negócio.

De forma resumida, o pipeline de vendas é uma ferramenta essencial para controlar a jornada do lead. Ele **ajuda a identificar se os leads estão seguindo o caminho certo ou se há gargalos no processo** — como a perda excessiva de leads em alguma das etapas.

6.2 Como a Pré-venda executa o Sales Engagement?

As práticas de Sales Engagement visam munir os agentes do processo comercial com o máximo de informações sobre os leads, para que possam interpretá-las da melhor forma possível. Essa coleta de dados é responsabilidade do time de prospectadores, composto pelos Consultores de Pré-Vendas ou SDRs e BDRs. Eles são os encarregados de entender o perfil de cada lead e direcionar o melhor lead ao melhor vendedor.

Vale ressaltar que o Sales Engagement não é uma técnica específica ou um simples pitch. É um conjunto de ações, um discurso personalizado e o objetivo — sempre muito claro e bem alinhado — de entender o cliente, antes de qualquer coisa.

O pré-vendedor é responsável por articular a interação de mão dupla entre a empresa e o lead, para entender ao máximo o cenário do possível comprador. A partir desse entendimento, é possível adotar uma abordagem consultiva e honesta, avaliando se a solução proposta faz sentido para o cliente.

Uma maneira eficiente de conduzir os leads naturalmente ao longo do funil é através da qualificação aprofundada. Quanto mais qualificados eles forem, maiores as chances de evoluírem no funil de vendas. É claro que isso depende também do esforço dos vendedores e, sobretudo, dos pré-vendedores.



Sem a Pré-venda executando o processo de prospecção e qualificação, o engajamento bilateral — fundamental para extrair informações do lead — fica comprometido. Quando essa troca não ocorre, a comunicação aberta e a atmosfera de “vamos juntos descobrir se faz sentido” desaparecem.

Contar com processos e profissionais focados nessa etapa é crucial para manter a previsibilidade e escalabilidade nas vendas também. Isso vai garantir que os profissionais de venda tenham demandas qualificadas e foquem em sua especialidade: fechar vendas!

Em resumo, o Sales Engagement é um processo que gera e trata dados para engajar o cliente, até que ele esteja de fato pronto para comprar a solução. E o pré-vendedor é quem monitora e articula esses dados.

Como coletar os dados ricos dos leads?

Para aplicar o Sales Engagement de forma eficaz, a coleta de dados deve ser feita por telefone. Assim, conseguiremos dados ricos que não conseguiríamos em outras fontes.

E para que essas conversas ao telefone se transformem em dados, o ideal é que você escolha uma plataforma que ofereça as ferramentas completas de coleta e visualização desses dados.

O **Spotter** – nossa solução para Sales Engagement – reúne e cruza esses dados, guiando o trabalho de atração de leads que têm fit com a empresa, a Pré-venda faz abordagens por telefone e qualifica esses leads, tentando extrair o máximo de informações para entender se aquela solução faz realmente sentido para o contexto da empresa.

Essa avaliação é feita com base em uma série de filtros e critérios – automatizados pelo Spotter e por todas as tecnologias presentes nele.

Para saber como funciona a qualificação de leads no Spotter, [assista à demonstração.](#)



6.3 Por que apostar em Sales Engagement?

Pense bem: não faz sentido oferecer uma solução que não vai sanar o problema da empresa do seu lead apenas para bater uma meta. Isso gera frustração no lead, já que a entrega será muito abaixo do esperado. Assim nascem as desistências, e pior ainda: os detratores.

Mas, de forma mais tangível, quais são os benefícios?



- **Ajuda no alinhamento das expectativas e reduz o churn:** conhecendo o cliente profundamente, a abordagem é realizada apenas quando a oportunidade é identificada. O vendedor oferece um produto ou serviço adequado, que realmente ajuda o seu cliente, em vez de simplesmente vender por vender. Assim, as chances das expectativas serem atendidas são maiores, assim como são minimizados os problemas posteriores com frustração – a principal raiz do alto churn.



- **Aumento do índice de conversão:** volume de leads não significa sucesso de vendas. Ao analisar dados e buscar o entendimento dos potenciais clientes, existe um filtro tecnológico aliado a um filtro humano, de interpretação e análise. Essa combinação contribui para uma seleção mais certa de contatos e, conseqüentemente, em um índice maior de conversões, em qualquer etapa do funil. O segredo está na seleção de leads qualificados.



- **Menor custo de aquisição de cliente:** utilizando uma plataforma de relacionamento com os leads, você otimiza o tempo da sua equipe comercial – que só entra em contato com pessoas já interessadas e com problemas mapeados. Logo, a taxa de conversão sobe e o custo de aquisição do cliente (CAC) diminui.



Quando há mais interação na etapa da Pré-venda, é possível engajar e descobrir se aquele negócio faz realmente sentido.

Além de filtrar oportunidades, descobre-se muito sobre o cliente e o vendedor fica munido para oferecer o produto ou serviço da maneira mais correta. É então que a taxa de conversão sobe para índices maiores.

Segundo uma pesquisa feita pelo **NeoAtlas** em 2019, grande parte das operações comerciais no país possuem uma taxa de conversão entre 1,5 à 4,5%. Para os nossos clientes Exact, esse número sobe para 12%. Dentro da própria Exact, em nossas operações, nossa taxa chega a 30%.

Essa taxa aumenta devido ao Sales Engagement, mas como ele faz isso?

- Apostando em conversas com o lead;
- Ajudando a reconhecer um perfil de cliente que faz sentido;
- Descobrimos muito sobre este perfil;
- Munindo os vendedores com informações para poderem oferecer a solução correta, da maneira correta e no momento certo.

Mas antes de falarmos em conversão, é preciso avaliar como está a geração de leads da empresa, o primeiro passo para a venda. Se você quer aprender mais sobre como gerar leads cada vez melhores, continue a leitura!

7. Use os dados para retroalimentar as estratégias



Não é segredo que a **análise das métricas e KPIs de vendas** é parte inseparável de qualquer planejamento comercial.

Esse conjunto de dados é que vai nortear a tomada de decisões para que as equipes saibam exatamente quais serão os próximos passos da prospecção.

Em vendas complexas, o tempo é muito importante. Por isso, quanto mais você conseguir encurtar o funil, melhor. Isso porque, em um cenário complexo, a jornada do prospect tende a se prolongar, já que ele precisa ter certeza de que não arcará com prejuízos depois da aquisição.

É claro que, para fazer isso com assertividade e sem desperdiçar tempo operacional, sua equipe deverá estar munida de **ferramentas inteligentes** que otimizam a análise das métricas, gerando relatórios confiáveis e facilitando a interpretação dos resultados.

Somente assim, o gestor saberá se as estratégias utilizadas estão surtindo o efeito esperado ou se o time pode estar prospectando para um cliente pouco maduro. Se as estatísticas convergirem para o segundo caso, o problema provavelmente está no seu processo de qualificação de leads – o que também pode ser resolvido com um bom software de qualificação que faça o cruzamento automático de dados comerciais para identificar quem tem potencial de compra da sua solução, como já falamos nos capítulos anteriores.



Uma gestão baseada em dados traz diversas vantagens para a sua empresa, como:

- Assertividade na tomada de decisões;
- Funil enxuto e organizado;
- Fluxos de trabalho automatizados;
- Treinamentos bem fundamentados;
- Equipes engajadas e alinhadas;
- Conhecimento real do público-alvo;
- Direcionamento correto das ações de Marketing e Vendas;
- Abordagens personalizadas e eficientes.

Os dados são a melhor forma de assegurar o sucesso das escolhas em qualquer setor. Com eles, torna-se mais fácil a identificação de gargalos e o direcionamento de ações corretivas.

Além disso, ao analisar os resultados e as métricas de desempenho, também é gerada inteligência comercial. Ela serve para validar o que está sendo feito e inspirar processos futuros, assim como novas estratégias comerciais.

A coleta de dados se tornou uma atividade muito mais simples atualmente. Isso porque as tecnologias voltadas para Vendas trouxeram inúmeras soluções, como ferramentas para controle e registro de dados.

As mais populares são os softwares de **Sales Engagement**, CRM e ERP que automatizam relatórios e contam com formas eficientes de gestão.

Mais do que isso, as soluções auxiliam na própria integração entre as etapas, agilizando a transferência de dados e garantindo qualidade na passagem de bastão.

A fórmula para o sucesso, portanto, é a estruturação de processos aliada com a tecnologia especializada em Vendas. Desse modo, você terá tudo o que precisa para validar as suas ações e replicar as boas práticas conforme a empresa cresce. **Conheça o Spotter e impulse esse crescimento. Solicite uma demonstração.**

7.1 Principais indicadores para monitorar na sua empresa

Antes de listarmos alguns KPIs essenciais e como usá-los para potencializar os resultados do seu time de Vendas, é necessário ressaltar que cada empresa deverá definir seus próprios indicadores. Assim, é essencial que eles estejam diretamente alinhados com os objetivos de crescimento traçados para o negócio em determinado período.

- **Número de oportunidades geradas:** um indicador essencial tanto para o setor de Marketing, quanto para o time comercial. Mede a eficiência da estratégia de Marketing em entregar uma boa quantidade de oportunidades e fornece o embasamento inicial para começarmos a entender os resultados da equipe de vendas.
- **Volume de reuniões realizadas:** Registrar o número de reuniões que cada consultor comercial fez por dia e quais delas foram convertidas em vendas. Esse histórico é importante porque permite tirar uma média mensal das oportunidades e desenhar cenários futuros com muito mais assertividade.
- **Conversão de vendas:** também muito importante tanto para o comercial, quanto para o Marketing, representa quantas oportunidades geradas foram convertidas.
- **Ticket médio:** representa o faturamento total dividido pelo número de pedidos gerados. Nos ajuda a entender quanto vale cada venda que a sua empresa faz. Diante disso, você pode analisar, por exemplo, se vale a pena aumentar o volume de vendas ou o ticket médio.
- **Volume de vendas:** também um indicador primário e muito utilizado, mas é necessário não ficar tão apegado a esse número. No momento da análise, é essencial pensar também no tamanho das vendas que foram feitas.
- **Receita das vendas:** indicador primário e essencial para qualquer empresa. Aqui, é necessário medir também a variação da receita para analisarmos a relação entre novos contratos fechados e clientes perdidos, pensando sempre no capital de giro do negócio.
- **CAC:** o custo de aquisição de clientes representa, basicamente, quanto capital foi investido para que aquele lead se tornasse um cliente. Pode ser usado na estratégia para analisar se a empresa está gerando lucro, e também para considerar uma redução de custos. Por exemplo, se o seu CAC é maior do que seu ticket médio, talvez esteja na hora de rever a estratégia adotada.

7.2 Automação e inteligência na coleta e análise de dados

Sem uma boa coleta de informações fica difícil construir seu dashboard de vendas. Mais do que buscar por estes dados comerciais, é preciso estruturá-los para saber o que eles realmente querem dizer e, então, utilizá-los a favor do seu planejamento estratégico.

Como são muitas informações, é difícil manter tudo em ordem sem o auxílio da automação. Há uma série de ferramentas capazes de coletar e analisar dados comerciais com velocidade, racionalizando seu processo comercial com a confiabilidade das estatísticas.

O **Spotter**, por exemplo, conta com um **Dashboard Gerencial, onde o gestor tem acesso a todas as informações de produtividade da área de pré-venda em tempo real**, possibilitando tomadas de decisão rápidas e assertivas.

Essas informações vão desde o Pipeline de Vendas – acompanhando a quantidade de leads que passaram em cada etapa – até a qualidade das reuniões, acompanhamento de metas, produção da Pré-venda, desempenho da venda e aproveitamento da agenda.

A partir do cruzamento de **dados comerciais** e da avaliação precisa para diferentes níveis de usuários, **o Spotter ajuda a manter o seu dashboard de vendas sempre alimentado**, o que possibilita tomar melhores decisões em nível operacional e em nível tático e estratégico.

Com os indicadores do time comercial em mãos, o gestor poderá fundamentar os feedbacks repassados ao grupo e direcionar melhor os treinamentos.

Os colaboradores, por sua vez, terão um fluxo de trabalho mais detalhado e organizado, o que impede que falhas humanas – como distrações e esquecimentos – atrapalhem a prospecção.

Assim como o Workflow de atividades, os dados dos leads e o registro de interações com a empresa também ficarão sempre disponíveis para os vendedores, facilitando a construção da abordagem e da argumentação de vendas.

Quando as operações estão devidamente mapeadas, o time comercial consegue direcionar o foco para o que mais importa, que é a comunicação consultiva com o lead e a conversão da venda.



Conclusão: A escolha certa para o seu processo comercial

Eis que nos aproximamos do fim deste guia. Esperamos que você tenha aprendido mais sobre geração e qualificação de leads para vender melhor. Esses processos vão te ajudar a gerar oportunidades mais qualificadas, reduzindo o tempo de negociação e CAC, além de desenvolver equipes comerciais mais produtivas e de alta performance.

As informações levantadas são insumo para a sua abordagem de vendas - se você usa **SPIN Selling** (RACKHAM, Neil. "Alcançando Excelência em Vendas – SPIN Selling". M. Books, 2018), vai logo perceber que há material de sobra para trabalhar *dores* e *implicações*.

Quando olhamos para os melhores desempenhos, percebemos que eles veem a qualificação de leads como um processo, não um evento único. Em outras palavras: exige melhoria contínua.

Ao estabelecer – e se manter fiel! – a critérios de qualificação padrão, você consegue manter benchmarks. Assim, compara índices de sucesso e mantém no primeiro plano a eficácia do processo de vendas. No fim do dia, são três os níveis de análise a considerar:

Organização

Esta é uma empresa com que você deseja se relacionar?

Oportunidade

Quão lucrativo será o negócio, se fechado?

Parte interessada:

O lead é capaz de mobilizar a favor do negócio?

Na prática, o grau de complexidade, o custo de venda e o nicho de mercado são alguns critérios que apontam o grau de aprofundamento necessário.

Atenção: é preciso equilíbrio. Evite tornar o processo mais complexo do que necessário. Jamais substitua o talento humano (a crítica, a empatia...) por processos puramente mecânicos. **É a soma de pessoas com um bom software que torna o insight verdadeiramente esclarecedor.**

Para determinar um sistema de pontuação, sugerimos que você comece avaliando seus ganhos e perdas recentes. Vá à caça do punhado de indicadores que estão mais fortemente ligados ao sucesso ou fracasso. E conte conosco! Vamos com tudo!



A partir dos estudos de Aaron Ross, Eliyahu M. Goldratt, Philip Kotler e Tim Brown, a Exact Sales desenvolveu uma metodologia própria ao ecossistema empresarial brasileiro.

Atualmente, somos a **maior empresa de Sales Engagement da América Latina**, com mais de 20 mil usuários ativos em nosso **software de prospecção e qualificação de clientes em potencial**, o **Exact Spotter**.

Em uma frase: o Exact Spotter otimiza os processos comerciais das empresas que mais crescem no Brasil.

Para conhecê-lo a fundo, agende um diagnóstico. É gratuito – e revelador!

QUERO RECEBER UM DIAGNÓSTICO GRATUITO

