

GUIA PARA **CONSTRUIR** **A MÁQUINA DE** **VENDAS DIGITAL**



como construir a máquina de vendas DIGITAL

Quem não queria ser um Mark Zuckerberg, ou um Bill Gates? Numa visão do mundo dos negócios tipo "Alice no país das maravilhas", o empreendedor com o seu projecto fabuloso consegue fazer AQUELA venda, única e fantástica, capaz de gerar a receita para sustentar a empresa para o resto da vida.

Mas... no mundo real as coisas não são bem assim. Se quer manter e fazer crescer a sua organização, precisa de garantir para o seu negócio um fluxo de receitas estável e duradouro.

Quando uma empresa começa a dar os primeiros passos, provavelmente o processo de vendas -



ou mesmo a equipa de vendas - é mais uma intenção do que propriamente um facto. O mais certo, é que sejam aquelas uma ou duas contratações que fez para as vendas a escolher os

prospects, a apresentar a empresa, e a fechar negócios, de acordo com os seus próprios métodos e preferências.

No entanto, à medida que o negócio cresce, os responsáveis pelas vendas precisam de implementar um processo escalável e repetível para transformar cada bocadinho de receita, num fluxo estável e previsível.

Com todos os vendedores a usarem os mesmos sistemas, o mesmo manual de vendas e a aderir ao mesmo processo, a organização de vendas torna-se uma máquina bem oleada, em vez de uma engenhoca da famosa ACME colada com fita cola (aquela usada pelo coioote para apanhar o papa-léguas).

Qual o segredo para acelerar o crescimento das vendas? Sabendo que as pessoas e os processos vêm geralmente antes dos sistemas, as vendas são de certa forma uma exceção. Um sistema de gestão de relacionamento com clientes sério (CRM) pode ajudar a dar às pessoas um poder bem real, e além disso ajudar a definir o processo.

Neste guia, vai perceber como uma **máquina de vendas bem oleada** pode acelerar o crescimento do negócio, trazer clientes rentáveis, felizes, e permitir que a sua equipa de vendas venda realmente melhor e mais rapidamente.

Vender Melhor Como?

Olhe à sua volta! As vendas estão muito longe do que eram há uns míseros 10-15 anos. Com o proliferar dos motores de pesquisa e das redes sociais, as vendas têm agora mais a ver com uma pesquisa e personalização cuidada, do que com bater às portas e praticar o "*spray & pray*".

Mas, **diferente nem sempre significa melhor**. Mesmo que a mudança dos tempos exija a adopção de novas abordagens, a verdade é que alguns profissionais de vendas transferem pura e simplesmente os seus métodos antigos para os canais modernos.

A culpa não está totalmente do lado deles. Afinal todos sabemos que **a mudança é difícil e, por vezes, assustadora**. Mas não há que ter medo - neste novo e arrojado mundo das vendas, o sistema de CRM certo não só pode permitir que os vendedores atualizem as suas práticas, como lhes pode também proporcionar uma verdadeira vantagem competitiva.

Contextualizar o Alcance das Vendas

Quando um comercial recebe uma lead inbound ou decide abordar uma empresa ou decisor específico, não tem de seguir pela tradicional abordagem inicial com visibilidade zero. Hoje em dia, as forças de vendas têm ao seu alcance uma infinidade de informações sobre o comprador. Antes de pegar no telefone ou escrever um e-mail de apresentação inicial, os vendedores podem investigar os compradores com:

- Motores de busca
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Blogs
- Website empresa
- Sites específicos do Sector



Só há um problema. Nenhum desses espaços virtuais dá ao vendedor o contexto do que o contacto já sabe sobre a sua empresa, ou fornece evidências de que existe uma relação já existente.

Um CRM resolve isso. Um [CRM que integre com o sistema de automação de marketing](#) dá à equipa de vendas uma visão abrangente das interações recentes que o prospect teve com a sua empresa. **E você sabe que, o valor desse conhecimento é difícil de sobre-valorizar.**

Digamos que um prospect descarregou ontem um ebook sobre determinada tendência específica do seu setor. Com essa visão como trunfo, o comercial pode personalizar o e-mail de apresentação inicial, mencionar essa tendência, e oferecer os seus conhecimentos. Sendo o assunto de evidente interesse para o prospect, o vendedor tem muito mais hipóteses de chamar a atenção com este e-mail e receber uma resposta.

Por outro lado, se essa mesma pessoa viu hoje a página de preços do produto, o vendedor pode ter uma abordagem muito diferente. Neste caso um test-drive, uma amostra, ou uma demo é uma oferta muito mais apropriada e interessante.

The screenshot displays the HubSpot CRM interface. On the left, there is a contact profile for Christopher Stone, VP of Sales at HubSpot Inc. His location is 42 Symphony Road, Apt 8, Boston, MA 02115, and his email is deoates@gmail.com. Below this is a calendar section showing no upcoming events for David. Further down is the profile for EMC Corporation, located at the same address as Christopher Stone, with 100-200 employees and a birthday of August 15, 1993.

The main area shows a task titled "Follow Up with Christopher Stone" assigned to Gabriela Lanza, due on Thursday, October 16, 2014. The task description reads: "Just a quick demo to figure out if you want to buy our awesome product. I am going to tell you all sorts of things that may or may not be true until you decide to let us charge your credit card." There are buttons for "Create" and "Cancel".

Below the task is a timeline section. An upcoming event is scheduled for 10/18/14 at 3:30 PM, titled "HubSpot CRM Demo". The description is identical to the task above. The guests listed are David Oates and Christopher Stone.

Underneath the demo is an email thread from Wednesday, September 1st. It shows Christopher Stone replying to an email from David Oates. The email subject is "Re: How did you enjoy the demo yesterday" and the body text says: "No problem! I am around all day today and in the morning tomorrow. Give me a call whenever you feel like it or if you don't feel like it don't worry about it kthxbai".

Uma estreita ligação entre automação de marketing e CRM, permite que os profissionais de vendas acrescentem ao seu radar do cliente uma camada de contexto. E isso, por sua vez, ajuda os seus e-mails e solicitações a destacarem-se no meio de um mar de marcas e slogans genéricos.

Assegure Que Nada Cai Por Terra

Como diz o ditado: “até ao lavar dos cestos é vindima”. É raro obter a atenção de um prospect logo na primeira tentativa de divulgação. Mais frequentemente que o contrário, os profissionais de vendas terão de fazer uma nova aproximação, e outra ... e outra.

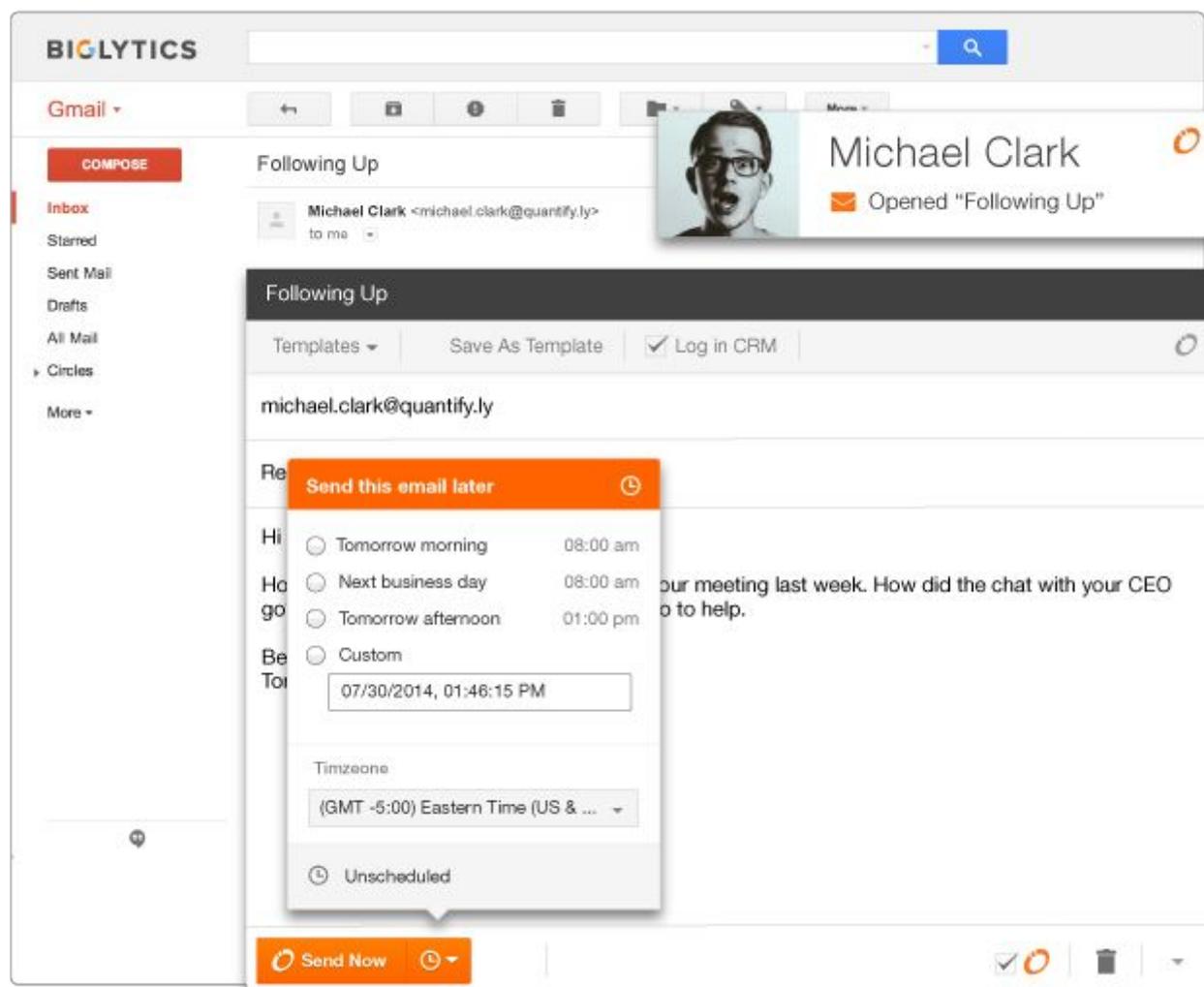
Nas vendas, a persistência continua a ser uma virtude. A maioria dos especialistas de vendas defendem que deve fazer entre seis e 10 tentativas antes de desistir de um prospect. Abandonar o prospect muito cedo pode representar uma perda direta de receita. Mas como é possível que um profissional de vendas mantenha, de forma mais simples, todos os vários tipos de prospects e tentativas de contacto?

The image shows a CRM interface with a dark header containing navigation tabs: CRM, Contacts, Companies, Deals, Tasks, and Settings. A search bar is on the right. The main content area is divided into two columns. The left column displays the profile for 'Quantify.ly', including details like Name, Company Domain, Annual Revenue (10000000), Number of Employees (200), Description (09/06/2014), Street Address (555 Metric Ave.), City (Mountain View), Phone Number (1-877-BIGDATA), Twitter Handle (@quantifyly), LinkedIn Company (linkedin.com/company/392772), and Industry (Software - Big Data). The right column shows a list of activities: 'David made a call' 30 minutes ago at 9:30 AM with a video player and a description of a call with Michael and his boss; and 'David sent an email to michael.clark@quantify.ly' 2 days ago at 9:51 AM. A modal window titled 'MICHAEL'S DEALS' is overlaid on the right, showing a deal for '\$5000 | Quantify.ly <-> Biglytics Deal' with a 70% progress bar and a status of 'Decision Maker Bought In'. A 'View Deal' button and a '+ New Deal' button are also visible.

Dependendo do número de leads que o vendedor está a trabalhar em determinado momento, lembrar-se de ligar à Empresa X na terça-feira, à Organização Y na sexta-feira, aos Negócios Z na segunda-feira, e enviar e-mails de check-up na quinta-feira, quarta-feira e sábado, é tudo menos impossível.

Imagine que o CRM tomava a seu cargo este jogo de memória e executava ou lembrava os profissionais de vendas? Num sistema de CRM sério, isso vai além da imaginação - é uma realidade.

Muitos CRMs modernos incluem módulos de tarefas que alertam automaticamente as equipas de vendas de quem e quando seguir. Os vendedores podem simplesmente definir uma tarefa ou um alarme e “esquecer”.



Quando chegar novamente a hora de fazer um follow-up, a força de vendas também tem benefícios por ter todas as tentativas de contacto anteriores na ponta dos dedos (o HubSpot CRM grava e regista automaticamente e-mails e até mensagens de voz), bem como qualquer interação que o comprador tenha tido entretanto.

Com o contexto certo à mão, os vendedores podem adaptar o follow-up com base no que o comprador já disse e já fez.

À medida que a mensagem se torna cada vez mais personalizada, os profissionais de vendas conseguem uma maior probabilidade de receberem uma resposta, e não menor.



Previna Desvios Desastrosos nas Vendas

Conseguir fechar todo e qualquer negócio em que tenha trabalhado durante a última semana do mês pode parecer positivo. Você não se vai limitar simplesmente a chegar aos objetivos de venda - vai arrasar completamente esses objetivos.

O problema é que, com um pipeline totalmente vazio, esta será provavelmente uma vitória de curta duração. Como vai chegar ao seu número no mês seguinte? Dependendo da duração do seu ciclo de vendas, pode não ser capaz de fechar qualquer negócio. Na sombra daquele seu crescimento segue um falhanço devastador.

Se estiver a gerir os seus negócios com folhas de cálculo, pode ser difícil de perceber o quão perto cada um deles está do fecho, e identificar lacunas no funil antes que seja tarde demais.

Com a visualização do fluxo de negócios, um sistema de CRM pode ajudar a evitar o aumento da equipa de vendas e os ciclos de explosão/implosão.

Em vez de tentar inferir conhecimento significativo de um mar de linhas e colunas idênticas, os comerciais podem reconhecer imediatamente as fases onde têm muitas oportunidades - ou muito poucas. Com este conhecimento, as vendas podem de forma mais fácil equilibrar e dar prioridades à prospecção e às leads ativas a trabalhar.

The screenshot displays a CRM interface with a 'Sales Dashboard' section. The dashboard includes a 'Deal Forecast' funnel chart and a 'RECENT ACTIVITY' list. The funnel chart shows the following stages and values:

Deal Stage	Value	Percentage
WON	\$250	10%
VERBAL CO...	\$100	8%
...	\$90	5%
DEMO PENDING	\$40	10%
DISCOVERY CALL	\$20	20%
CONTACTED	\$10	10%

The total quota is \$1200, and the current progress is 70%. The 'RECENT ACTIVITY' list includes:

- Michael Clark replied to your email (2 minutes ago)
- Missed call from Jennifer Oates (9 minutes ago)
- Andy Pitre commented on a deal you own (2 hours ago)
- Christopher Stone replied to your email (2 hours ago)

Below the dashboard, there is a 'My Deals' section with a table of deals:

Company	Contact	Email	Phone	Last Contact
Michael Pici	mpici@tescharlotte.org	(784) 213-2345	Yesterday	
Elizabeth Kiser	ekiser@queens.edu	(873) 213-1251	Yesterday	

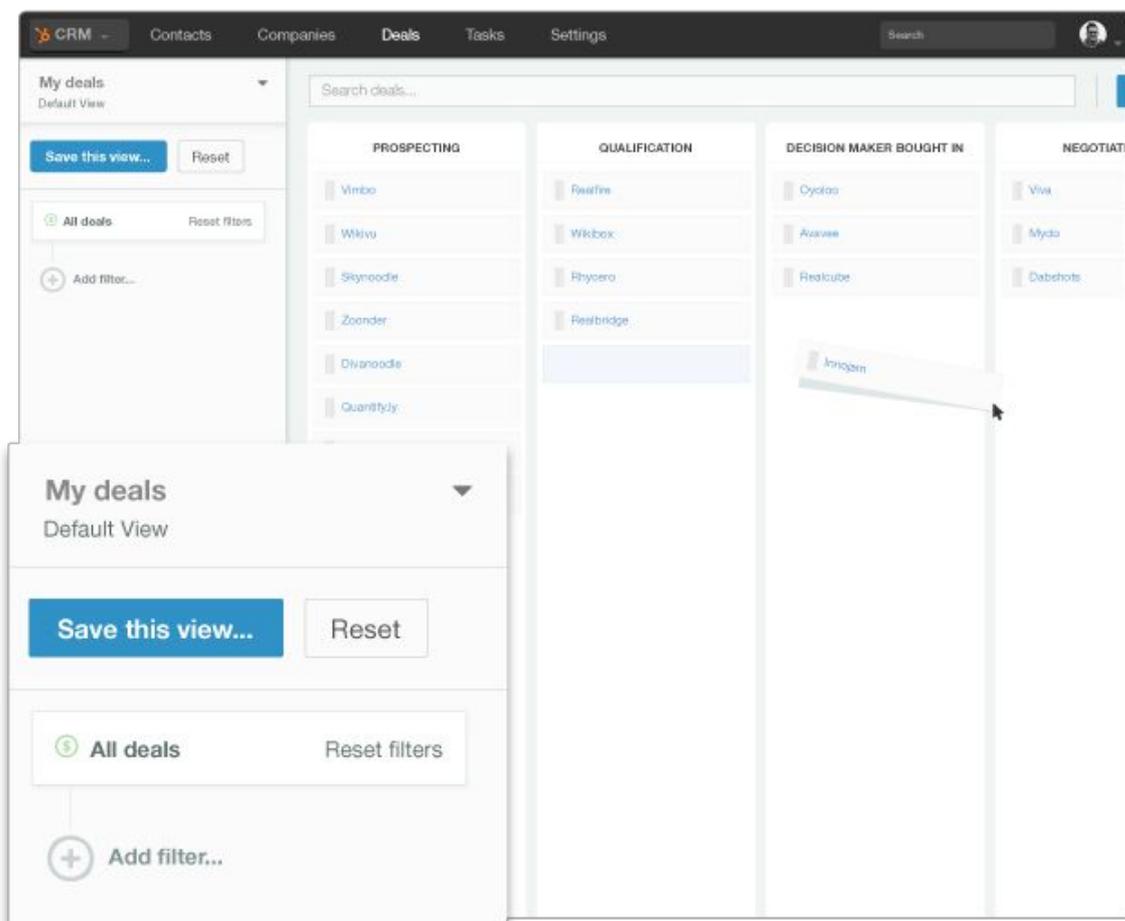
The 'My Productivity' section shows a comparison to the last month, last week, and last 3 months.

Consolidar o Processo de Vendas

O nascimento do processo de vendas acontece normalmente pela primeira vez na mente de vendedor do fundador da empresa, e, em seguida, num pedaço de papel. Mas escalar a estratégia de vendas através do passa palavra e de documentos dispersos não é exatamente eficaz. **“Para ser o mais útil possível, todas essas informações têm de ser construídas num sistema que documente as etapas, as atividades, e quando é suposto executá-las”.**

Definir as fases de vendas num CRM não só ajuda a consolidar o processo para a equipa atual, mas tem também implicações nas contratações futuras. Isto torna mais fácil às pessoas que, quando são contratadas para mostrarem resultados rapidamente, não fazem a mínima ideia do que é o processo de vendas.

A imagem abaixo mostra como as fases de vendas são visualmente definidas no HubSpot CRM, e como os negócios são movidos entre eles.



Como Vender Mais Depressa com Tecnologia

Como demonstrado na última secção, os sistemas de CRM não permitem apenas que a equipa e os gestores de vendas mantenham o controlo sobre a sua equipa. Um CRM sério também pode dar aos profissionais de vendas a possibilidade de vender mais, e melhor.

Mas, e se eu lhe disser que os CRMs também podem ajudar os profissionais de vendas a vender mais rapidamente? Pode não acreditar, o que não me parece descabido de tudo uma vez que “parece fruta a mais”. Afinal, para a maioria dos profissionais de vendas a tradução de "CRM" é, a bem dizer, "aquilo que me atrasa e incomoda".

No entanto, os CRMs modernos podem, em vez de atrasar, acelerar realmente o processo de vendas. Não acredita em mim? Leia a secção a seguir para perceber como o CRM pode reduzir o tempo de venda do dia-a-dia, e facilitar um mais rápido fluxo de negócios.

Eliminar o Consumo de Tempo na Inserção de Dados

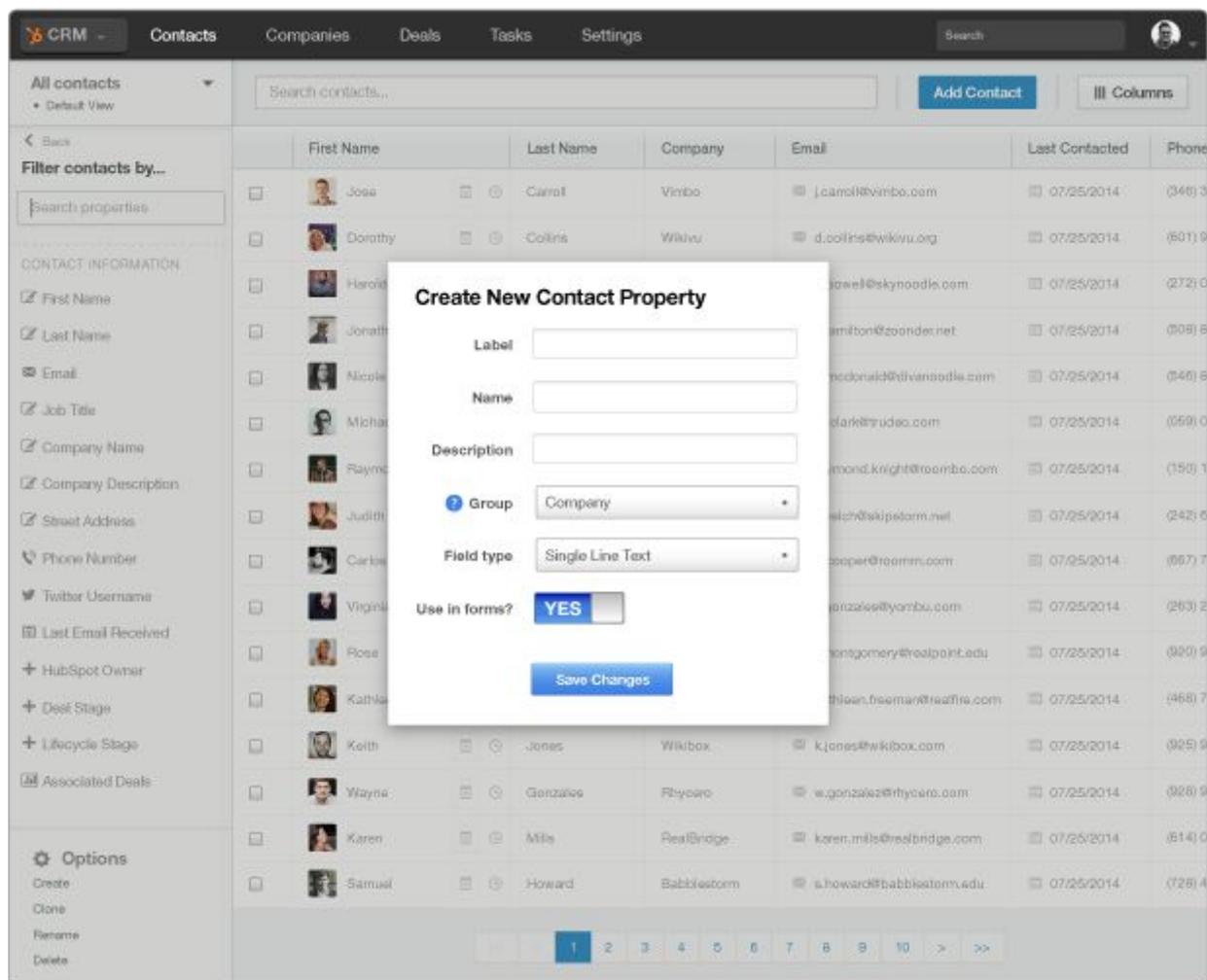
De acordo com o relatório da HubSpot, *State of Inbound Sales*, a entrada manual de dados é o “problema nº 1 dos profissionais de vendas com o CRM”. Não é exatamente uma revelação surpreendente.

Um pouco menos evidente é o quanto as atividades de não-vendas consomem o dia dos vendedores. O estudo *Docurated's State of Sales Productivity* descobriu que [mais de 50% do tempo dos profissionais de vendas](#) é desperdiçado à procura de conteúdo e a trabalhar em tarefas administrativas e relacionadas com CRM. Quem diria que era tão mau...

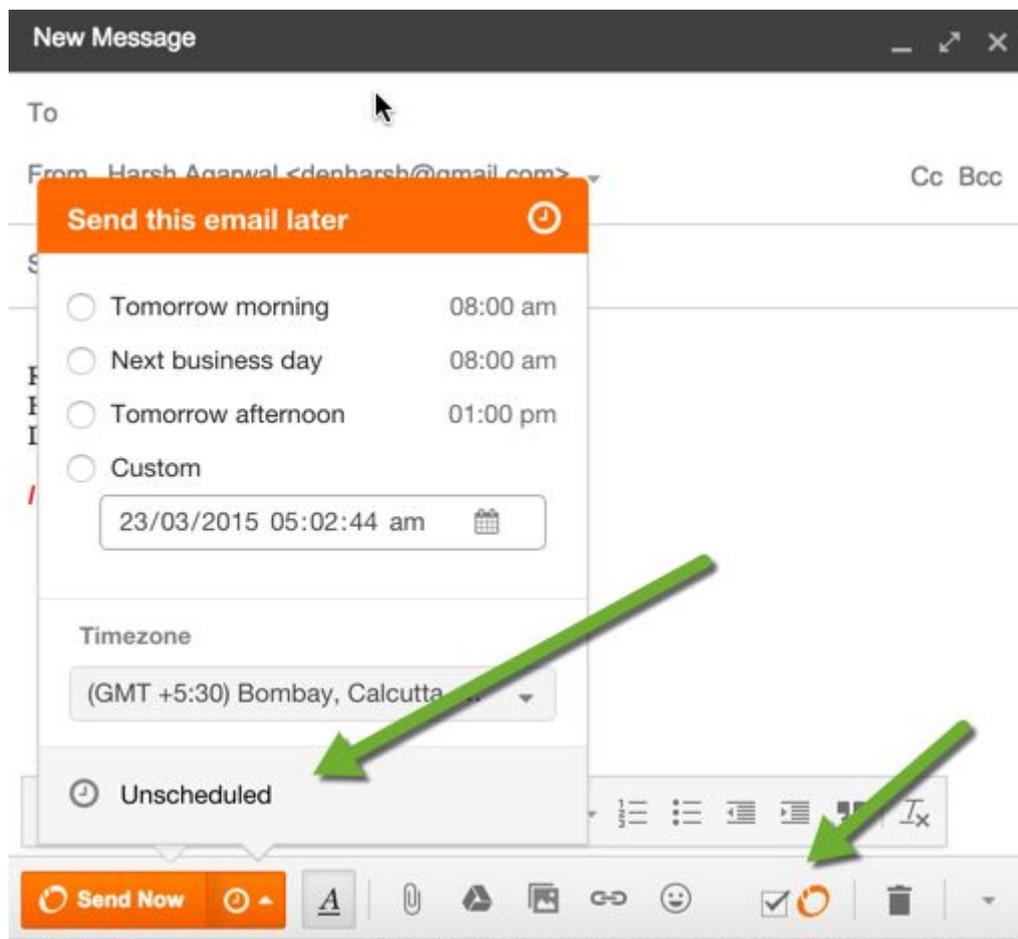
Escusado será dizer que isto é um factor de frustração para os vendedores, que preferem estar a comunicar com prospects do que a fazer trabalho administrativo. Portanto, é fundamental agilizar tanto quanto possível as tarefas de não-vendas, para maximizar o tempo ativo de venda.

Nós já estabelecemos que um sistema de CRM sério, dá tanto aos gestores como aos profissionais de vendas uma visão com foco em acções, que possam beneficiar toda a organização de vendas. No entanto, o CRM só consegue ser tão bom, quanto a qualidade dos dados inseridos nele. E se a entrada de dados é 100% manual? Bom, boa sorte na busca de informações precisas.

Neste exemplo, o problema é o CRM, mas pode também ser a solução. Alguns CRMs hoje aliviam os profissionais de vendas da carga da inserção de dados, preenchendo automaticamente informações de contacto dos sistemas de automação da web e do marketing.



Por exemplo, com a app de produtividade de e-mail [Sidekick](#) juntamente com o [HubSpot CRM](#) (ambos gratuitos), os profissionais de vendas podem viver o sonho de fazer prospecção com um clique. Sim, leu bem, com um simples clique em "adicionar ao HubSpot CRM", os Profissionais de vendas podem preencher automática e diretamente um novo registo de contacto, a partir do site de uma empresa. Não me parece que possa algum dia ser mais fácil do que isso.



Encontrar Rapidamente os Prospects Ideais

A grande maioria das organizações de vendas conseguem as leads através da combinação de esforços de marketing inbound e outbound. A especificidade varia dependendo da equipa, mas é raro encontrar uma empresa 100% outbound ou 100% inbound.

Gerar inbound leads é geralmente da responsabilidade da equipa de Marketing, mas os esforços outbound exigem um polimento um pouco mais profundo em nome das vendas. Os profissionais de vendas, para encontrar prospects que aparentemente se enquadrem na sua persona ideal do cliente, usam frequentemente uma combinação de sites de social media com pesquisa web.

Este processo funciona... mas não tão bem como poderia. A prospecção tradicional demora muito tempo. Os profissionais de vendas têm frequentemente de caçar cada uma das oportunidades

individualmente, e depois fazer um juízo ou um trabalho de adivinhação para classificar dada empresa como “indicada”.

No entanto, as funcionalidades de prospecção em certos sistemas de CRM fazem com que a prospecção seja menos uma expedição de caça e mais uma viagem ao centro comercial. Por exemplo, o [HubSpot CRM](#) recolhe informação de vendas relevante de uma variedade de empresas por toda a web, e depois compila esses dados numa base de dados pesquisável. Os profissionais de vendas podem depois conduzir pesquisas personalizadas com base em critérios específicos, e o sistema retorna uma lista compreensível de prospects que cumpram os requisitos.

The screenshot displays the HubSpot CRM interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Sales, Dashboard, Contacts, Companies, Deals, Tasks, and Sales Content. Below this, the 'All Visits' section shows 24 visits in a standard view. A search bar is present with the text 'Find companies' and 'Search all visits in this view...'. A table lists various companies with their names and the number of visits. A modal window is overlaid on the table, providing two options for finding companies: 'Company visits' (searching 993 companies that visited the website) and 'HubSpot database' (searching 12,977,963 companies in the HubSpot database).

	Name	Number of V
<input type="checkbox"/>	MIT Massachusetts Institute of T...	2
<input type="checkbox"/>	skyword Skyword	1
<input type="checkbox"/>	Mathworks	2
<input type="checkbox"/>	Boston University	7
<input type="checkbox"/>	American Student Assistance	1
<input type="checkbox"/>	Tufts Tufts University	1
<input type="checkbox"/>	Mount Holyoke College	2
<input type="checkbox"/>	Bose	1
<input type="checkbox"/>	Fidelity Investments	1
<input type="checkbox"/>	Raytheon	1

Find valuable new prospects



By country



By industry



By employee count

FROM TO

OR

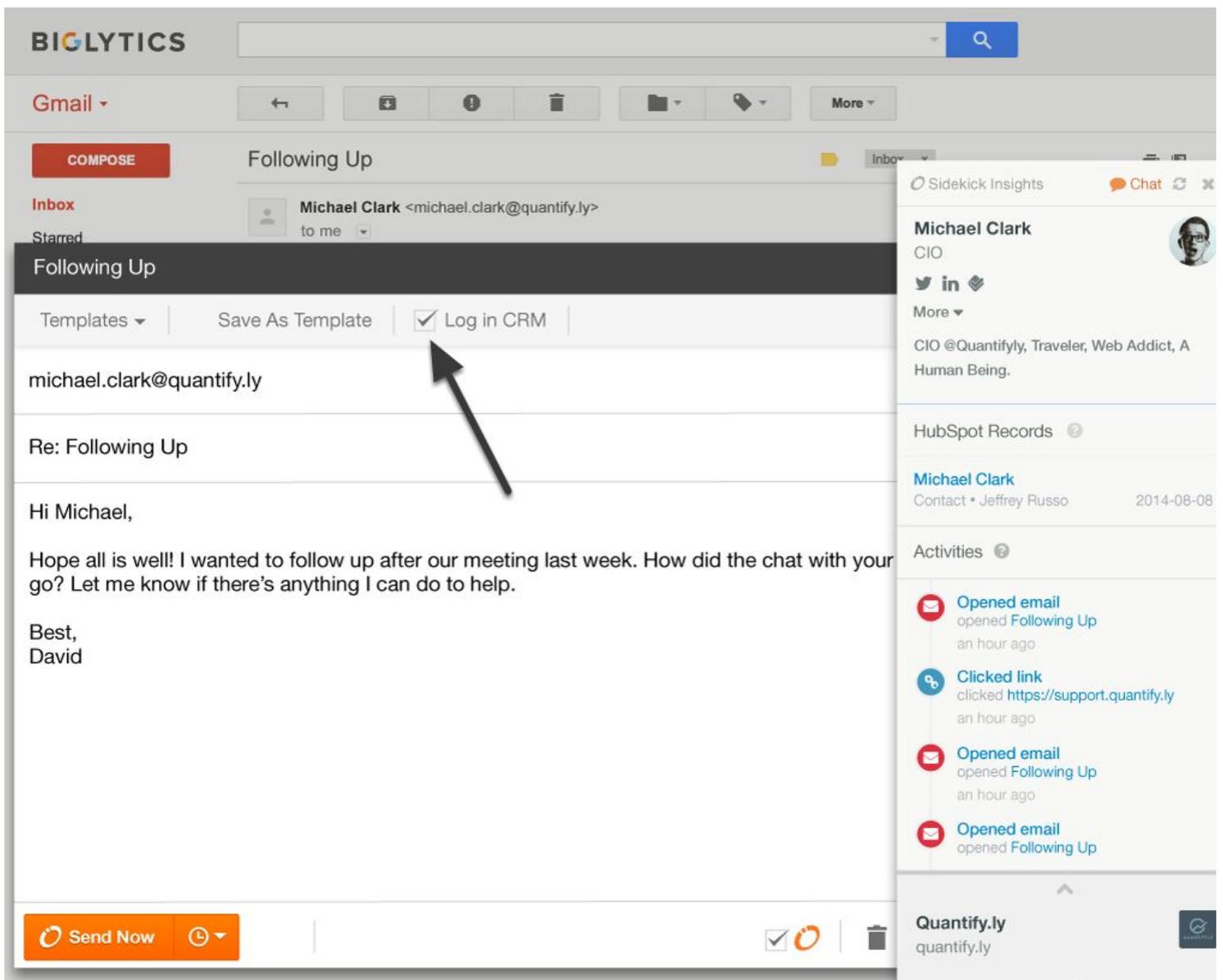
Prevenir a Reinvenção da Roda

Conteúdo não é apenas rei no marketing - o seu estatuto real estende-se também às vendas. Ao enviar aos compradores conteúdo relevante, durante todo o processo de vendas, está a promover a confiança entre comprador e vendedor, e a posicionar o vendedor como um conselheiro de confiança, que tem conhecimento sobre questões de negócios do prospect.

Tendo presente a quantidade de tempo que os profissionais de vendas desperdiçam à procura de conteúdo, os CRMs que funcionam como repositórios de conteúdo podem ajudar os vendedores a obter o conteúdo certo no momento exatamente correto. Precisa da mais recente plataforma de

demonstração? Um catálogo lançado recentemente? A tabela de preços mais atual? Não precisa de procurar noutra local - é só pegar nele no CRM e seguir em frente.

E o conteúdo não é voltado apenas para o exterior. E sobre os e-mails que os profissionais de vendas enviam no dia a dia? Enquanto cada e-mail único deve ser personalizado para o destinatário específico, os profissionais de vendas inteligentes guardam modelos das suas mensagens mais bem sucedidas para reutilizar ao “correr do clique”. Pena isso não poupar tanto tempo assim, quando eles têm que esgravatar a caixa de email enviado, de cada vez que querem redirecionar um [template de email](#).



The screenshot displays the BIGLYTICS CRM interface. At the top, the 'BIGLYTICS' logo is visible. Below it, the 'Gmail' interface is shown, with a 'COMPOSE' button and a search bar. The email being composed is titled 'Following Up' and is addressed to Michael Clark (CIO) at quantify.ly. The email body contains the following text: 'Hi Michael, Hope all is well! I wanted to follow up after our meeting last week. How did the chat with your go? Let me know if there's anything I can do to help. Best, David'. A black arrow points to the 'Log in CRM' checkbox, which is checked. The interface also shows a 'Send Now' button and a 'More' dropdown menu. On the right side, there is a sidebar with a profile card for Michael Clark, including his title (CIO), social media links, and a list of activities such as 'Opened email' and 'Clicked link'.

Nada a temer - o CRM pode ajudar aqui também. Ao permitir que os profissionais de vendas guardem diretamente no sistema os modelos de e-mail, assim eles podem aceder às mensagens economizadoras de tempo, mesmo sem ter que abrir uma nova janela.

Responder a Perguntas em Tempo Record

Obter uma resposta directa à pergunta de um prospect quando não há uma única fonte da verdade pode ser frustrante. Normalmente, só depois de andar às voltas por colegas e departamentos é que o vendedor recebe uma resposta ... e depois pode entrar em conflito com uma outra versão que ouviu pelo caminho.

Implementar um CRM que toda a gente reconheça é "a" fonte que torna essas situações muito menos prováveis. O CRM coloca toda a informação sobre os seus clientes e os seus produtos num só lugar, para que nunca tenha que dizer 'volto a ligar-lhe mais tarde com a informação que pediu'.



Está pronto para vender melhor e mais rapidamente com a ajuda de um sistema de CRM moderno? O HubSpot CRM tem todos os recursos mencionados neste guia. E a melhor parte? É 100% grátis. Sim, leu bem. [CRM Grátis](#)= €0,00 Euros.

[Fale com um consultor e Experimente o HubSpot CRM ainda hoje.](#)

Ponha a Sua Equipa a Vender Como Nunca Viu!