

lorem ipsum

O FUNIL DE VENDAS PARA **CONTABILIDADES**

A EVOLUÇÃO
DO CRM

Sumário

CAPÍTULO 1	▶ Como transformar seu escritório de contabilidade em uma máquina de vendas	4
	Receita Previsível	7
	Vendas Simples vs Complexas	10
CAPÍTULO 2	▶ Como Criar seu Funil de Vendas Outbound	13
	Etapas do Funil de Vendas	16
	O passo a passo para montar seu Funil Personalizado	17
	Prospecção	18
	Qualificação	22
	Perfil de cliente ideal ou Ideal Customer Profile(ICP)	25
	BANT	27
	Reunião	29
	Proposta e Negociação	32
	Documentação	34
	Customer Success	35
	Personalize as etapas do seu Funil de Vendas	37
	O que fazer com os Leads que não evoluíram no seu Funil de	39
	Jornada de compra: Conduza e engaje seus clientes pelas fases da venda	42
	Pitch de vendas	45
	Spin Selling	48
CAPÍTULO 3	▶ O que não pode ser medido, não pode ser controlado	54
	Como calcular o custo de aquisição de clientes(CAC)	58
	Mantenha seu Funil fluindo	60
	Erros comuns do Funil de Vendas	65
	Playbook de vendas	69
	Tecnologia a favor das vendas	71

Este e-book foi elaborado com o objetivo de trazer a você uma fácil compreensão dos conceitos e de toda a sistemática envolvida na aplicação de um bom Funil de Vendas, para que você consiga estruturar seus processos de marketing e vendas. Com isso, transformar o seu escritório contábil em uma máquina de vender e fidelizar clientes.

Você conhecerá as principais técnicas envolvidas, de modo claro e objetivo. Assim, conseguirá aplicar todos os conceitos e orientações apresentados neste e-book.

Ao final de sua leitura, você terá assimilado os seguintes temas:

- ▶ Como criar sua máquina de vendas, aumentando a geração de leads qualificados;
- ▶ Aplicação prática do seu Funil de Vendas Contábil;
- ▶ Para quais tipos de vendas você deve aplicar o Funil;
- ▶ Personalização, automação e aperfeiçoamento do Funil de Vendas;
- ▶ Metas e métricas aplicadas ao Funil de Vendas;
- ▶ Produção de conteúdo;
- ▶ Como calcular o custo de aquisição de clientes (CAC).

Leia com calma os tópicos abordados, assim absorverá melhor o conteúdo.

A aplicação desses conceitos irá lhe proporcionar um grande crescimento em suas vendas. Por isso, a cada capítulo, é necessário que você identifique como o tema se aplica na sua contabilidade, de forma a definir metas, métricas e outros indicadores que sejam interessantes para a prosperidade do seu escritório.

Cap 1 >>

Como transformar a sua
contabilidade em uma

Máquina de VENDAS

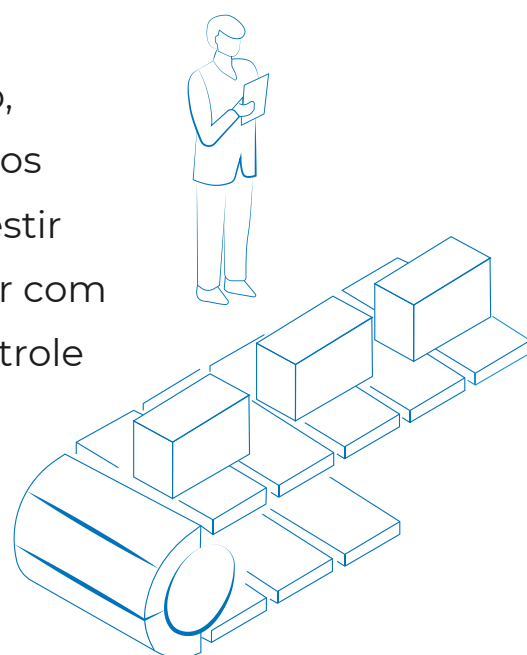


Como transformar a sua contabilidade em uma Máquina de Vendas

A máquina de vendas, também conhecida como modelo escalável de vendas, é uma forma de alavancar seus negócios através do crescimento do número de leads (potenciais clientes com perfil ideal de compra), tudo isso de maneira recorrente, escalável e o mais importante, previsível, ou seja, ela traz o controle de todas as métricas do seu processo comercial mês a mês, para que você possa eliminar falhas e alavancar etapas no menor tempo possível.

Para que isso aconteça de forma eficiente, é necessário alinhamento e engajamento das diversas áreas do escritório. Principalmente no fluxo onde a equipe de marketing gera a demanda (lead qualificado), enquanto a equipe de vendas converte a oportunidade em novas vendas.

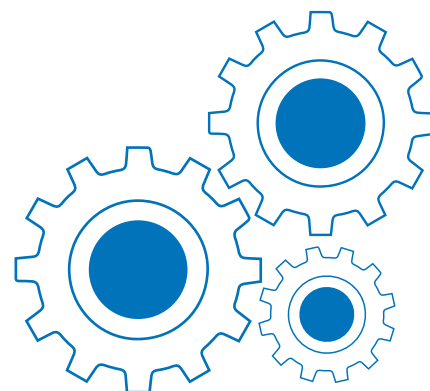
Para que o projeto se torne realidade e seja visto na prática, é necessário um planejamento, no qual é primordial criar processos estruturados de vendas, definir métricas para avaliação, investir em treinamentos do pessoal envolvido e contar com ferramentas tecnológicas que ajudarão no controle do processo de vendas, tendo assim previsibilidade, escalabilidade e controle dos seus negócios.



Contabilidades que não criam a sua Máquina de Vendas estão **sujeitas a incertezas.**

Criamos uma fórmula de como expandir as suas vendas de maneira previsível, recorrente e escalável.

A seguir, explicaremos
cada um destes
temas, **acompanhe.**



» Receita Previsível

Vimos que para construir a sua máquina de vendas, você precisa criar um processo de vendas que reflita previsibilidade e escalabilidade. Para isso, é necessário conhecer o que é e o porquê disso.

Ter previsibilidade da sua Receita é o sonho de qualquer contador, quando possível antecipar cenários e descobrir as melhores oportunidades de mercado. Sendo assim, a partir do que já está previsto, desenvolve-se uma série de práticas para potencializar a Receita de qualquer negócio. A ideia é não possuir apenas uma receita-base previsível, como também uma geração de leads e clientes previsíveis.

Esse conceito surgiu através do livro “Receita Previsível”, quando Aaron Ross decidiu externar como ele próprio criou uma máquina de vendas que, permitiu um lucro de 100 milhões de dólares durante a sua administração, através de dois passos fundamentais.

O primeiro passo consiste na geração de leads por parte do marketing, de forma contínua, com o objetivo de que o processo de vendas não se interrompa.

Afinal, a propaganda é a alma do negócio. Portanto, é determinante que a máquina de vendas continue prospectando potenciais clientes através do Marketing Outbound, utilizando mídias digitais ou tradicionais, de acordo com o perfil do seu público-alvo.

O segundo passo elencado é a qualificação, ou seja, a separação entre potenciais clientes e daqueles que não são potenciais (fora de target). Os que já estão desenvolvidos para a compra, você deve iniciar o processo de fechamento da venda e, para aqueles que ainda não estão no momento certo, você deve nutri-los de conhecimento, para despertar a necessidade

e desejo de compra através de estratégias de conteúdo(Marketing In-bound). Sempre com o time de vendas acompanhando seu Funil de Vendas, para que no momento certo, possa converter os leads em clientes ativos.

Para que a receita previsível seja alcançada, você deve possuir um sistema de vendas consistente, que acompanha o lead desde o topo do funil até o fechamento da venda, preenchendo as lacunas entre os pontos de contato.

A explicação para isso é simples: Você foca em quem realmente tem grandes chances de contratar seu produto ou serviço. Com isso, as vendas ocorrem de forma natural e assertiva, em maior quantidade e qualidade, aumentando assim, o lucro do seu escritório contábil.

É necessário que a geração de leads seja proporcionalmente maior que o volume de vendas esperado na base do funil, tendo em vista que a taxa de conversão é sensível ao volume de contatos capturadores no topo do funil.

Outro aspecto para transformar seu escritório em uma **Máquina de Vendas**, é tornar seu processo “**Escalável**”. Seu negócio deve se consolidar com o passar do tempo, sendo mais lucrativo e entregando mais retorno do que o recurso que foi investido.

Essa fase é a que todas as contabilidades devem buscar. Aqui, se atinge um elevado grau de crescimento sustentável, gerando histórico de faturamento ascendente e taxas de conversão que comprovem a eficiência do seu processo comercial.

Nessa fase, a contabilidade evolui e dispõe de informações sobre:

Os canais de marketing em que deve investir;

Onde estão localizados seus clientes;

O que fazer para atraí-los.

Para otimizar os resultados do time, indicamos o uso da plataforma VOIO para o gerenciamento das vendas e do relacionamento com seus clientes, trazendo benefícios como: a otimização das tarefas e melhor aproveitamento do tempo, para que os seus vendedores possam ter foco total em converter os leads em clientes.

Faça a adoção de duas ações muito importantes: uma estratégia de captura de leads e a gestão desses leads na plataforma, até que se tornem clientes.

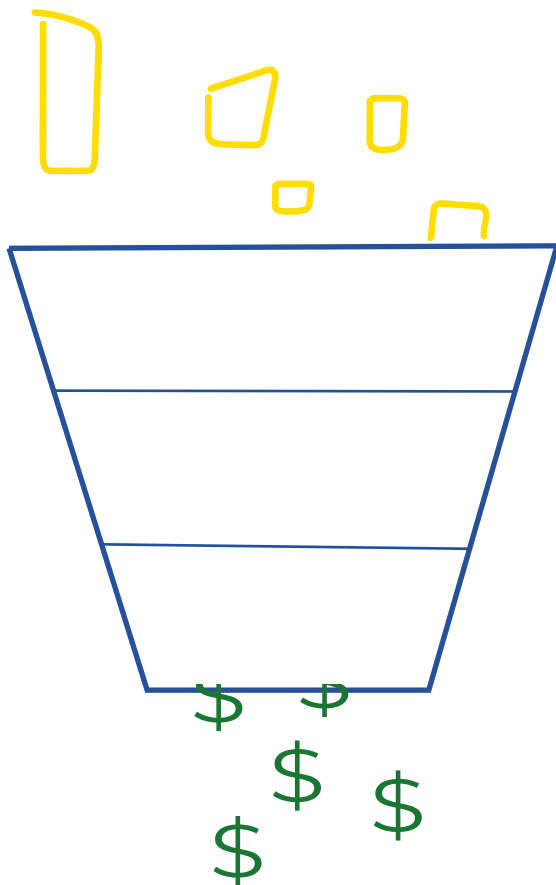
Deve ser utilizado o VOIO para automação do Marketing Inbound, enviando conteúdo ao lead, afim de educá-lo e ajudá-lo na sua tomada de decisão. Esse conteúdo pode ser enviado antes ou depois do mesmo ser abordado por um vendedor, respeitando o tempo que o lead precisa para tomar sua decisão. Toda interação com esse lead ficará registrada na plataforma.

» Vendas Simples vs Complexas

- ▶ **As vendas simples** são aquelas de fechamento rápido, especialmente no caso do varejo. Neste modelo, o cliente entra na loja, por exemplo, uma loja de sapatos, com uma ideia do que deseja adquirir. E o papel do vendedor é somente interpretar essa preferência e indicar, de forma educada, objetiva e rápida, os produtos que solucionam o seu problema. **Além disso, deve fazer com que o cliente não adie a decisão de compra.**
- ▶ **Por outro lado, temos as vendas complexas,** que são aquelas que envolvem um processo de convencimento maior. Portanto, necessitam que uma série de passos sejam cumpridos. Geralmente, as vendas complexas são caracterizadas pelo alto preço do produto ou serviço, como um imóvel. Nestes casos, o vendedor deve assumir um papel de **consultor**, entendendo as dores do lead e, em conjunto a ele, mostrar soluções que podem auxiliá-lo a resolver o problema.

A adoção do Funil de Vendas pode ser realizada por qualquer tipo de negócio (produto ou serviço) no qual se anseia um crescimento em vendas (resultado).





O diferencial de uma venda simples e uma venda complexa, é que a segunda opção pode ser dividida em várias etapas, havendo a necessidade de criar um funil detalhando esse processo.


O que é Funil de Vendas ?

Com o mercado cada vez mais concorrido e dinâmico, com constantes mudanças no perfil e nos hábitos de compra dos clientes, o Funil de Vendas é um grande aliado que otimiza os processos de Marketing e Vendas. Além de ajudar a conduzir e acelerar o ritmo de geração de leads qualificados e dos fechamentos de vendas. O fator mais importante dessa ferramenta é a previsibilidade de negócios e receitas, tornando sua contabilidade uma verdadeira Máquina de Vendas.

De forma geral, o Funil de Vendas é um fluxo, que compreende alguns estágios e processos, onde o cliente experimenta uma marca em sua jornada de compra, padronizando de forma que não se desperdice oportunidades, pois, enquanto se tem a atração de novos contatos (prospect), há

também o amadurecimento e as vendas para contatos qualificados (leads) que já estavam no funil, mantendo o relacionamento aquecido com todos os potenciais clientes.

Na execução destas operações, esteja atento a todos os pontos de contato da jornada do cliente, que podem ocorrer de várias formas, por exemplo:



- Site da contabilidade;
- Ligações telefônicas;
- E-mails;
- Conversas via Chat online;
- Webinários;
- Reuniões presenciais.

Outro ponto importante é o momento após a venda, onde o time de **Customer Success** entra em ação para garantir o sucesso do cliente. Ou seja, certificar se o que foi combinado no momento da venda está sendo entregue, aferindo sua satisfação durante toda a sua jornada, para que se torne um cliente fiél e que passe a indicar os seus serviços, compartilhando sua experiência com a sua rede de relacionamentos.

» Perfil de cliente ideal ou Ideal Customer Profile (ICP)

Pode ser a descrição de uma pessoa (B2C) ou empresa (B2B) que resume o seu melhor cliente, onde o mesmo é aquele engajado e entende a sua proposta de valor, teve excelentes resultados na resolução de seus problemas e tem uma alta frequência de compras. Ou, um conjunto de características ideais e/ou situações perfeitas referentes a um cliente onde se encaixa seu serviço ou produto.

Porém, não confunda com a Persona. O ICP é um recorte demográfico, socioeconômico e comportamental de pessoas que vão consumir/contratar seus serviços e soluções.

A persona é um personagem fictício, feito a partir de entrevistas com pessoas reais, para montar um personagem que representa o cliente ideal.

Para definir o perfil ideal, pode-se usar 6 passos:

▶ **Quais são os 5 clientes que você tem facilidade em vender?**

Não se atende apenas as questões ligadas ao relacionamento com seu cliente. Leve em consideração quem teve maior facilidade de entender seu serviço/solução, quem teve o menor atrito durante a etapa de compra.

▶ **Quais as características que eles têm em comum?**

As características irão mudar conforme seu escritório. Descreva características como: cargo, idade, poder aquisitivo, porte da empresa, gênero, perfil de consumo e faturamento. Evidencie as 4 principais.

▶ **Qual é o principal problema que você soluciona desses clientes?**

Qual é a maior dor desses clientes que você soluciona, qual o problema que eles tinham antes e, com a contratação dos seus serviços, esse problema foi solucionado? Essa etapa facilitará o desenho do ICP.

▶ **O que eles mais valorizam na sua solução e/ou no seu serviço?**

Prazos mais rápidos, solução criativa, assertividade nos processos, etc.

▶ **Desenhe seu Público – Alvo:**

Gere o conjunto de características socioeconômicas, demográficas de um grupo de pessoas que são consideradas futuros consumidores do seu serviço/solução.

▶ **Descubra quem é Buyer Persona:**

Reúna as informações sobre a personificação de vários grupos de pessoas que possuam traços em comum e tenham elevada importância na vida do cliente, seja para fechar negócios ou manter um elo forte com você. É bom ter conhecimentos como: cargo que ocupa, frustrações e desafios.

O sucesso da sua contabilidade está ligado a fatores como: posicionamento da marca, saber expressar seus valores, saber expressar seus diferenciais no local, hora e para a pessoa certa. Com essa ideia formada, fica mais fácil traçar o perfil do cliente ideal, aquele que se encaixa na sua solução, pois seus problemas e dores são o que o seu escritório tem especialidade em resolver.

Com esse perfil traçado, a equipe de Marketing consegue elaborar uma campanha mais assertiva, pois as estratégias serão específicas para atingir esse prospect.

Cap 2 >>

Como criar o seu

Funil de Vendas **OUTBOUND**



Como criar o seu Funil de Vendas Outbound

Conheça as principais diferenças entre o Marketing Inbound e Marketing Outbound:

Para podermos criar o Funil de Vendas Outbound, precisamos entender a diferença entre o Outbound Marketing e o Inbound Marketing.

O Inbound Marketing se trata de uma estratégia baseada em atrair leads através da criação e compartilhamento de conteúdo útil e relevante, onde a contabilidade se conecta com o lead de forma menos invasiva, mais indireta e totalmente permissiva. Desta forma, além de atrair, consegue-se educar o lead sobre a solução e ainda fazê-lo enxergar que realmente tem uma dor que só pode ser sanada com o que a sua contabilidade entrega.

Para atrair leads são criados materiais educativos, como E-books, Artigos em Blog, Newsletters com novidades e dicas sobre o setor, Lives e Webinars. Esse conteúdo pode ser disponibilizado aos leads através de e-mail marketing, mídias sociais, Google (Estratégias de SEO) e demais estratégias online. É importante que o time de vendas esteja atento para efetuar a venda no momento em que o lead demonstrar interesse pelo produto ou serviço.

O Marketing Outbound age de modo completamente oposto ao Marketing Inbound. Isto é, ele não tem caráter passivo e de atração, mas de prospecção ativa. Na prospecção ativa, a empresa identifica os potenciais clientes do negócio e os aborda de forma direta.

No Outbound, a contabilidade não precisa esperar o lead alcançar uma certa maturidade através da educação com conteúdo, ou levantar a mão para atendê-lo. A partir do momento em que é definido um potencial cliente, ele pode ser abordado, o que torna o ciclo de venda mais rápido, porque normalmente ele já está pronto para a compra.

Vamos imaginar que uma escola popular de bairro, deseja fazer uma estratégia de Marketing Outbound para que consiga mais alunos. Dessa forma, ela deve entrar em contato com pais que buscam por escolas com bom custo-benefício. O contato pode ser feito de diversas formas, desde panfletos, banners, outdoors, anúncios em mídias sociais, e-mails ou mesmo telefonemas.

Olhando para as duas estratégias, enxergamos que não existe melhor nem pior, mas aquela que mais se adequa ao seu negócio e a forma como você deseja alcançar o seu cliente, aliás, o ideal é integrar as duas estratégias para gerar mais efetividade e resultado para a contabilidade e fazer assim, com que a sua Máquina de Vendas funcione e dê ainda mais resultados.

Portanto, conhecer a diferença entre Marketing Inbound e Marketing Outbound é primordial para que você aplique estas estratégias de maneira assertiva e obtenha os melhores resultados em suas vendas.

» Etapas do Funil de Vendas

Após diversos cases de sucesso em consultorias, consolidamos algumas etapas mais eficientes para criar um Funil de Vendas e direcionar o lead (potencial cliente), desde a criação de uma nova consciência sobre a marca, identificando sua real necessidade para entregar conteúdos relevantes sobre a sua solução (produto ou serviço), classificando-os para que sua Máquina de Vendas foque seus esforços nos leads mais qualificados, aumentando a probabilidade de vendas.

As etapas mais comuns para estruturar o Funil de Vendas são:



Tão importante quanto detalhar as fases do seu funil, é gerenciar os indicadores de desempenho para saber a conversão do mesmo. Com isso, você pode aprimorar cada etapa isoladamente e prever quantos leads são necessários para que você consiga atingir a sua meta de vendas.

» O passo a passo para montar o seu Funil de Vendas Personalizado

O primeiro passo antes de criar seu funil personalizado é a identificação do perfil ideal de seus clientes, conforme descrito anteriormente, mapeando sua jornada de compra e definindo claramente os marcos de sucesso do processo de vendas.

Fatores que influenciam:

Como é o seu negócio;

Tipo de produto ou serviço que você oferece;

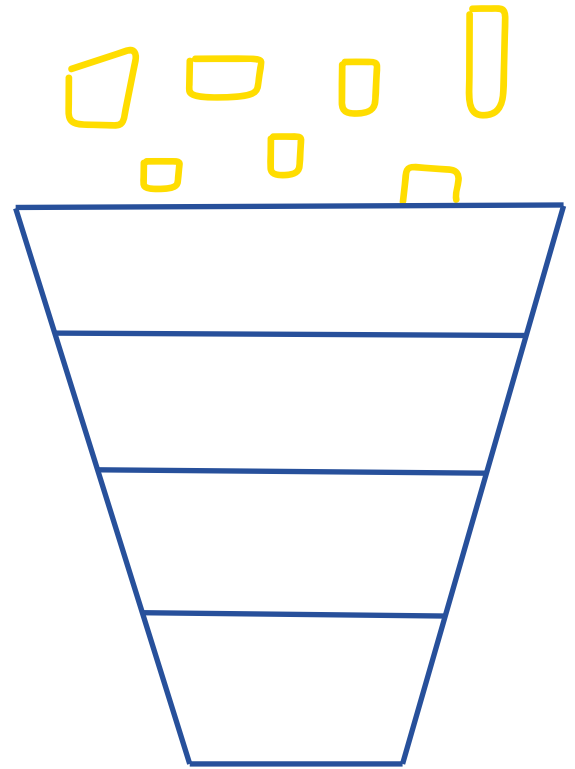
Decisão do seu cliente ou lead.

- ▶ O próximo passo será a determinação do Funil de Vendas, que por sua vez, não possui uma regra de quantas etapas deve conter, mas geralmente possui de 3 a 7 etapas.

Tome cuidado para não deixar seu Funil de Vendas com muitas etapas, pois dificultará o seu acompanhamento.

» Prospecção

No início de qualquer processo de vendas, há a prospecção de contatos (procura pelos clientes potenciais). Essa etapa é realizada com maior sucesso quando possui o perfil do cliente ideal e sua persona já definidos.



Prospecção é o “topo do funil”, o início da trajetória de compra do cliente, pois, é composto por prospects que:

- Visitaram seu escritório contábil de forma física ou virtual;
- Realizaram algum contato;
- Demonstraram interesse em sua solução, mas ainda não se convenceram que devem contratar os seus serviços.

Esse, sem dúvida, é um grupo grande e diverso de perfis heterogêneos, que ainda serão qualificados até que se obtenham os potenciais clientes.

Para buscar esses Prospects (potenciais clientes) e encher o topo funil, podem ser utilizadas diversas ações de Marketing, sejam elas Outbound ou Inbound.

Os canais mais utilizados:



Mídias sociais;
Jornais;
Revistas de segmento;
Telemarketing ativo;
E-mail marketing;
Divulgação de conteúdo;
Conferências;
Feiras e encontros de negócios;
Referências internas de seus clientes;
Anúncios pagos (como o Google).

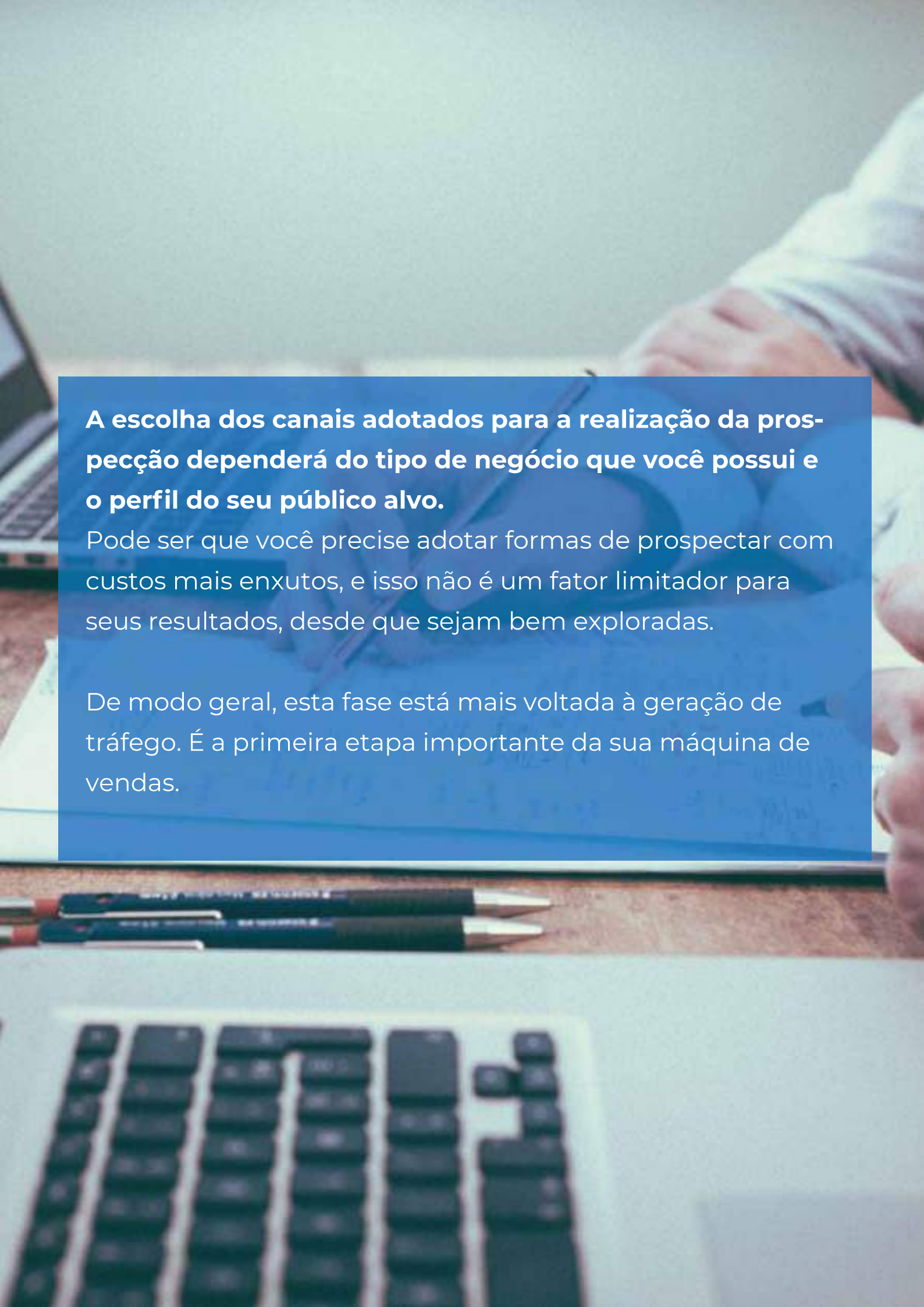
Além da publicidade, podem ser oferecidas “iscas”, ou seja, brindes ou vantagens para que a pessoa visite o estabelecimento físico ou digital.

- ▶ **Em lojas físicas** podem ser distribuídos cupons de desconto, vouchers de benefícios ou números da sorte para concorrer à sorteios para cadastrar leads no seu CRM.
- ▶ **Já no meio digital**, é muito comum utilização de brindes como e-books, planilhas, vídeoaulas e conteúdos gratuitos via blogs. Com o objetivo do prospect fornecer dados de contato para que posteriormente haja a ativação pelas ferramentas de automatização de marketing, com o VOIO ou diretamente pela equipe de vendas. Com algumas experiências é possível identificar quais dessas técnicas geram mais contatos (prospects) para seu negócio e aplicá-las repetidamente.

Mesmo em negócios simples, como uma barraca de frutas na beira da estrada, essa fase é realizada. Por exemplo, quem montou a barraca, provavelmente percebeu que na estrada, passam muitos carros. Então é um local com grande público (tráfego). Dessa maneira, dispor de uma barraca com placa indicando a venda de determinado produto é um grande canal de vendas, que contribui para a prospecção levando contatos para o topo do seu funil.

Nesse caso, a captura do prospect ocorre geralmente por meio de uma placa indicando a venda do produto, assim como o produto exposto na banca comprovam que aquele lugar é um comércio.

Assim, a prospecção se inicia a partir do momento em que você mostra para as pessoas do público geral, que está vendendo determinado produto ou serviço.



A escolha dos canais adotados para a realização da prospecção dependerá do tipo de negócio que você possui e o perfil do seu público alvo.

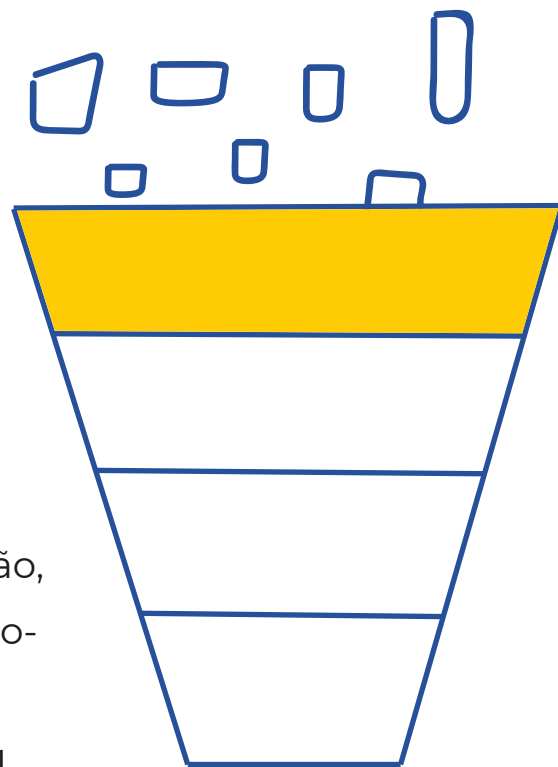
Pode ser que você precise adotar formas de prospectar com custos mais enxutos, e isso não é um fator limitador para seus resultados, desde que sejam bem exploradas.

De modo geral, esta fase está mais voltada à geração de tráfego. É a primeira etapa importante da sua máquina de vendas.

» Qualificação

Uma vez elevado seu número de prospects, é necessário qualificá-los,

ou seja, sondar quem pode evoluir para o status de lead (clientes potenciais com maior chance de conversão e vendas), para que então, seu time comercial possa realizar ações direcionadas de acordo com cada tipo de persona, e conduzindo-os pelas próximas etapas do funil.



Por isto, tenha definido quais são os critérios de qualificação, que são as características relevantes do **ICP (Perfil de cliente ideal)** como:

- ▶ Raio de atendimento;
- ▶ Faixa etária;
- ▶ Gênero;
- ▶ Poder aquisitivo;

Enfim, as características relevantes do perfil do seu **cliente ideal**.

A batalha pelo decisor: No processo de conversão de prospects à clientes, você conversará com pessoas de diferentes perfis: há aqueles que tomam a decisão final de compra e há os influenciadores.

Geralmente os tomadores de decisão são os mais indisponíveis, sem tempo para um contato e geralmente são “blindados” por sua equipe de suporte; os influenciadores são os mais acessíveis, porém tomam seu tempo e geram pouco ou nenhum retorno. Tenha atenção, pois, você deve conquistar os influenciadores afim de lhe ajudar no processo de convencimento do decisor.

A Qualificação está situada no topo do Funil de Vendas e é uma etapa crucial do processo, muitas vezes esquecida ou mal executada.

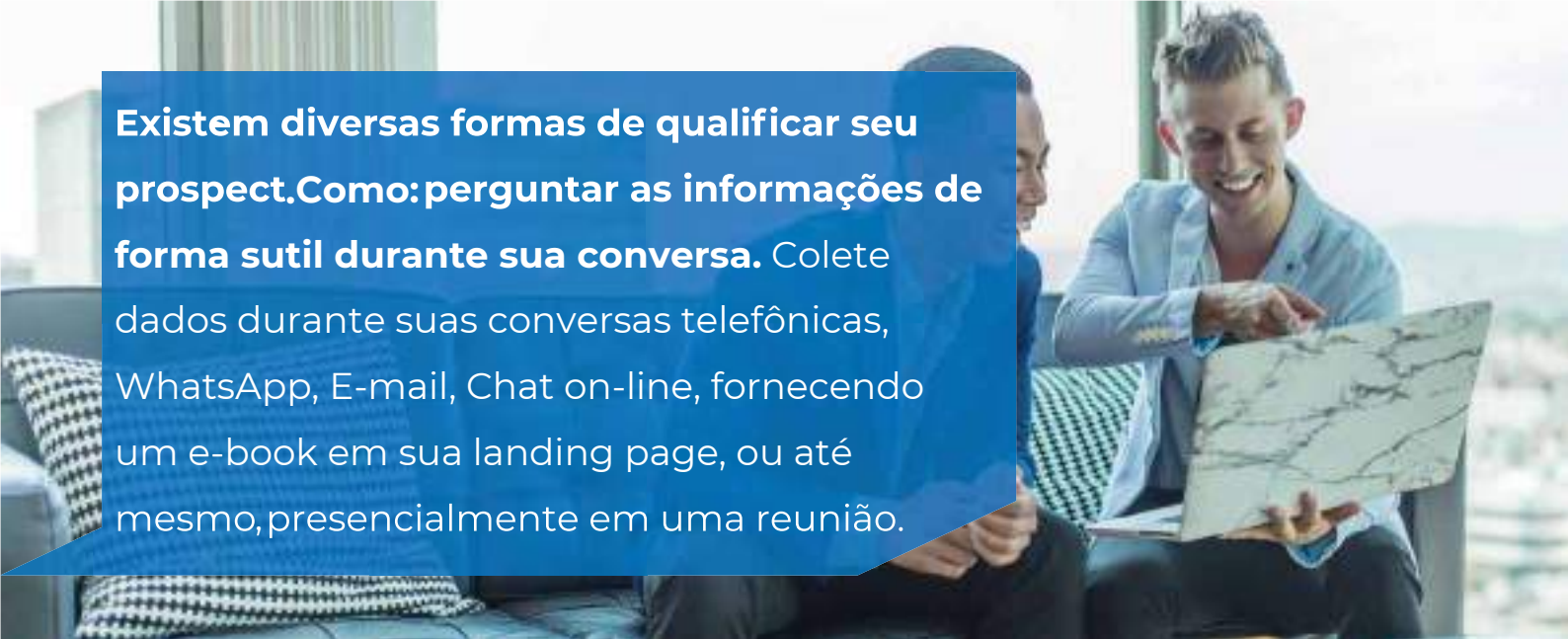
Portanto, crie um discurso de vendas atraente e que gere confiança, com a finalidade de identificar se os contatos possuem os requisitos do perfil do cliente ideal, segmentando-os entre:

- ▶ Potenciais clientes prontos para a compra (leads qualificados);
- ▶ Os que ainda não estão prontos para a compra (leads que você poderá enviar conteúdo pela plataforma VOIO, ensinando sobre seu produto ou serviço a eles);
- ▶ Pessoas que não são potenciais compradores de seu produto (fora de target).

A partir deste momento, os clientes com potencial imediato de compra são encaminhados para o **time de vendas**.

Enquanto os leads que ainda não estão desenvolvidos entram em uma régua de relacionamento chamada **nutrição**. Onde, serão impactados por ações de Marketing Inbound e estratégias de conteúdo, despertando seu engajamento e reconhecimento pela marca, influenciando-os até o momento do fechamento da venda.

Saiba mais sobre **Marketing Inbound** no artigo que preparamos para você, [Clique aqui](#).



Existem diversas formas de qualificar seu prospect. Como: perguntar as informações de forma sutil durante sua conversa.

Colete dados durante suas conversas telefônicas, WhatsApp, E-mail, Chat on-line, fornecendo um e-book em sua landing page, ou até mesmo, presencialmente em uma reunião.

Caso não consiga todas as informações necessárias num primeiro contato, repita o processo, até que possua todas as respostas. Esta etapa é determinante para decidir quais contatos você deverá investir tempo e recurso para convertê-lo em seu cliente.

Inclua em sua abordagem questões que permita saber se o *lead* já comprou seu produto ou serviço, ou se precisa dele imediatamente, se tem condição de adquiri-lo, se possui alguma dúvida, entre outros pontos importantes nessa fase.

“Para empresas cujas as vendas são complexas ou com o ticket médio maior, como empresas de engenharia, venda de barcos, empresas de consultoria e prestadores de serviços, **pode-se ter um time, de um ou mais colaboradores na função de “SDR”** (*Sales development representative*, também chamado no Brasil de pré vendas), dedicados a fazer a qualificação ativa dos contatos por meio de ligações ou atendimentos digitais.”

Saiba que esta é a principal função de um SDR no time de vendas, focar na prospecção e qualificação, para fazer um primeiro diagnóstico dos *prospects*, passando apenas as oportunidades mais qualificadas para os vendedores (*closers*) atuarem diretamente na negociação e fechamento de negócios. Chamamos essa ação de passagem de Bastão.

» BANT

É um método muito utilizado no mundo corporativo.

O BANT foi desenvolvido pela IBM (International Business Machines) e pode auxiliá-lo nas etapas de qualificação, identificando quais leads estão prontos ou não para a compra, simplesmente respondendo às perguntas a seguir:

- ▶ **Budget (orçamento):** o lead tem condição financeira atual para adquirir seu produto ou serviço?
- ▶ **Authority (autoridade):** a pessoa do contato tem poder para a tomada de decisão na compra? É um decisor? Reconhece valor na solução ofertada?
- ▶ **Need (necessidade):** a solução resolve uma dor do lead? É uma prioridade ou urgência de compra?
- ▶ **Timeline (cronograma):** qual o prazo do lead para que a solução esteja implantada e funcionando? Deve ser acompanhada de assiduidade?

Entender o movimento e o comportamento de clientes atuais lhe ajudará a evitar desperdício de recursos.

É importante que você entenda hábitos, assuntos, desafios, prioridades e o comportamento de consumo de cada cliente.

Você pode criar “*personas*”, que são personagens fictícios que ilustram seu cliente ideal. Estas personas possuem atributos psicológicos e histórias características. Até mesmo em negócios B2B (que vendem para outras empresas) é importante ter personas, pois quem toma a decisão de compra não é a companhia, mas alguém dentro do negócio.

Para ter perfil definido, ouça o cliente por meio de pesquisas, como um questionário enviado online ou respondido no contato com os clientes.

Utilize perguntas:

Básicas, por exemplo: idade, gênero, profissão e interesses pessoais.

Específicas, por exemplo: o que trouxe aquele cliente a sua contabilidade e o que foi importante para a sua tomada de decisão.

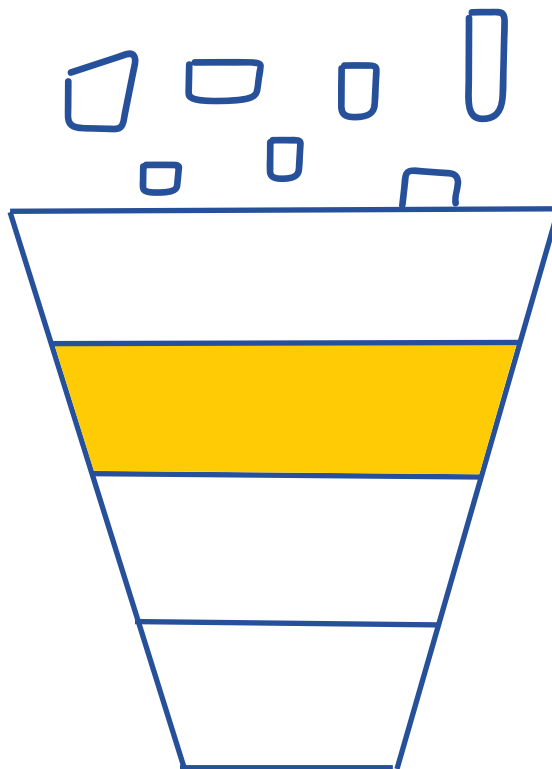
Avalie as respostas para listar os padrões. Isso ajudará entender a jornada de compra de seu cliente e criar as fases do Funil de Vendas: o processo de guiar o cliente pelas fases até a concretização da compra de seu produto ou serviço.

Existem outras metodologias de qualificação que são muito parecidas com o BANT, como por exemplo o GPCTBA, pois qualifica o cliente de acordo com os seus objetivos, budget, plano para resolução do problema, tempo, autoridade, desafios e consequências

» Reunião

Nesta etapa, o lead é encaminhado para o time de vendas.

A reunião destaca um momento importante no processo de vendas, pois exige mais atenção ao lead, por ser um contato mais personalizado, além de ser a mesma etapa que ocorre a passagem de bastão entre os setores.



O time de pré-vendas, entrega o lead qualificado para vendas (Closer), que deve prosseguir o atendimento com esse potencial cliente.

Em alguns casos, a qualificação é feita diretamente das ferramentas de marketing digital, como landing page, para o vendedor.

Por isto, o uso da tecnologia para centralizar e padronizar as informações, tende a ser decisiva, **além de otimizar os custos e a velocidade do processo de vendas.**

O vendedor/closer, que pode ser um consultor ou especialista no assunto, terá mais facilidade em fechar o negócio, tendo em vista que o lead está no momento certo de contratação. A reunião pode ser executada presencialmente, via telefone ou videoconferência, que é muito utilizado atualmente para gerar redução de custos envolvidos no transporte dos vendedores.

Este também é o momento para sondar as preferências de seu cliente e despertar o desejo de contratar, utilizando as perguntas certas do **SPIN SELLING**, que veremos neste e-book mais à frente, onde você poderá:

- ▶ Apurar a real necessidade do *lead* e os motivos que geraram sua busca por uma solução, para apresentar de forma consultiva, a solução que vai resolver o seu problema, **sempre destacando seus benefícios e vantagens.**

Elas podem direcionar sua abordagem e a oferta, que trará melhores resultados.

A oferta está relacionada com o primeiro contato que o vendedor faz com o potencial cliente, com o intuito de apresentá-lo, de fato, o serviço e demonstrando as suas qualidades e como ele pode aliviar as suas dores.

- ▶ Por exemplo, se a barraca de fruta vende bananas, o vendedor pode indicar que a banana é doce e alivia a fome, pois o próximo restaurante se encontra a 100km.

Em um atendimento consultivo, este é o momento ideal para realizar ofertas adicionais ao seu lead (cross-sell e up-sell). Esclareça que com a aquisição dos seus produtos e/ou serviços, ele poderá obter mais sucesso para seu objetivo específico.

Busque ouvir o cliente o máximo possível e apresente uma proposta que de fato venha a solucionar seu problema.

Uma verdade universal, é que o cliente sempre apresentará certa resistência ao comprar determinado produto, e segundo pesquisas de neurociência da “*Human Brain Project*”:

“A decisão da compra é realizada de forma emocional (sistema límbico), e posteriormente, o prospect busca uma justificativa racional (neocortex) para fundamentar sua escolha...”

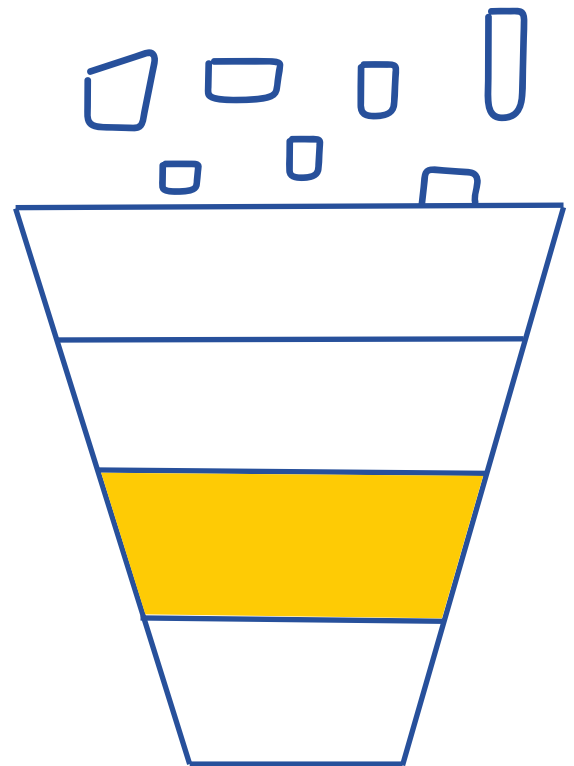
Por isto, é preciso contornar essa insistência do cliente em não comprar, criando respostas racionais e organizando-as em um “book de objeções”, que reúne as principais argumentações para quebras de objeções, considerando as recusas mais recorrentes para cada etapa do seu funil de vendas.

Todavia, vale destacar que o vendedor não deve ser inoportuno, ou mesmo ‘chato’. É necessário manter a simpatia a todo o momento, mesmo durante o atendimento daqueles clientes mais difíceis. Nestes casos, mantenha sua postura e busque uma oportunidade melhor para concluir o objetivo deste contato.

» Proposta e Negociação

Esta é uma fase em que o cliente avalia sua proposta após conhecer sua solução.

Geralmente ele analisa as opções existentes e todas as condições de contratação. É a etapa mais delicada do processo de venda, pois o cliente está na eminência de efetuar a compra. Por isto, o acompanhamento da proposta deve ser feito em um intervalo de tempo menor, pois em questão de horas ele pode fechar com o seu concorrente. É possível ainda influenciar o cliente nesta etapa, porém sem ser insistente. Quando viável, serviços extras podem ser ofertados para ajudar o cliente a valorizar sua solução e aumentar as chances de decidir pela compra.



A equipe de vendas deve estar capacitada para esclarecer suas dúvidas e concretizar a venda. Nesta etapa, há um atendimento mais personalizado do que as etapas anteriores, o acompanhamento (*follow-up*) comumente é realizado via ligações, WhatsApp e e-mails.

Lembrete:

O *follow-up* é uma atividade que está presente em todas as fases do funil, pois, é o marco definitivo para evoluir seu lead pelas etapas do funil.

É possível que o cliente questione o valor da solução, mas cuide para não cair em uma “briga de preços”.

O ideal é que antes desse contato você estude e defina o valor da sua solução. Confie no seu produto e/ou serviço e não ceda às pressões.

Prepare-se de antemão às possíveis objeções que ele possa fazer, e use seu conhecimento detalhado para apresentar os diferenciais da sua solução, mas sem prejudicar o relacionamento com o mesmo.

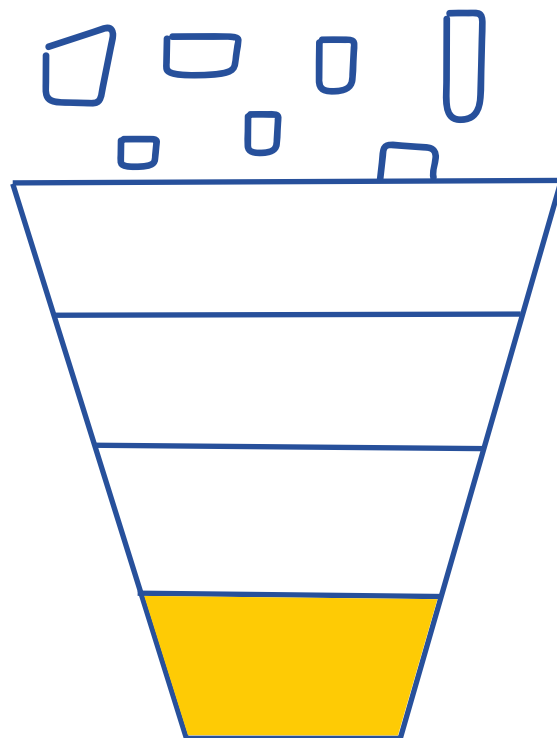
>> Documentação

Na última etapa do funil, os *leads* se convertem em clientes.

Neste momento, o futuro cliente já tomou sua decisão de compra, e precisa resolver algumas particularidades da solução que está prestes a ser adquirida, tais como: prazos, preços, condições contratuais, garantias, entre outras, para que faça a escolha certa. Lute pelo sim, e após o aceite, deixe claro o que será entregue na compra da solução.

Dessa forma todas as expectativas ficam alinhadas para você e para o cliente.

Há escritórios de contabilidade que não utilizam essa etapa, já que o seu processo de vendas não necessita de negociações de termo de contratos, ou envio de documentação.



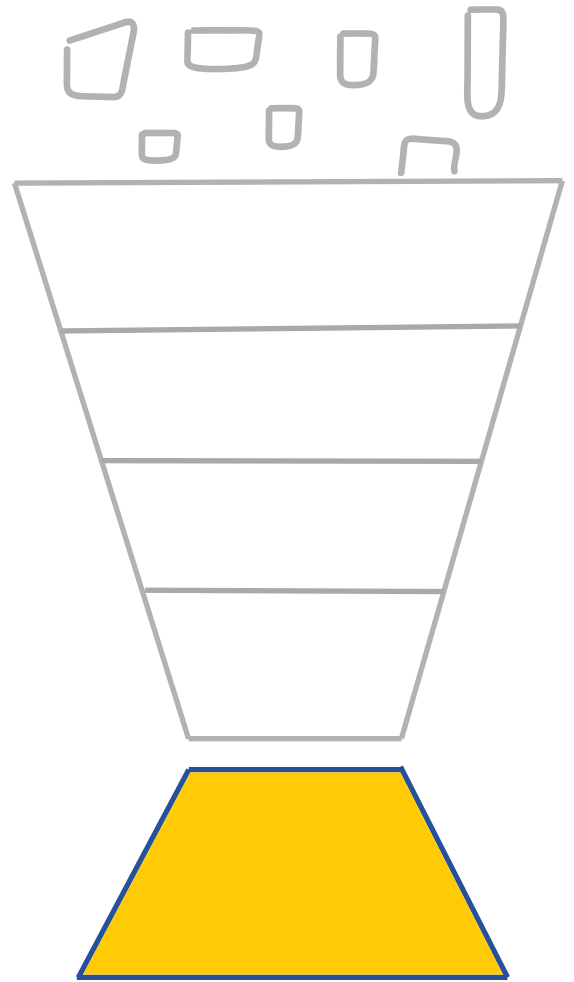
Também é importante apresentar ao cliente, de forma bem objetiva:

- ▶ Todos os resultados que ele pode obter e em qual período de tempo;
- ▶ Os termos de contrato;
- ▶ Documentação;
- ▶ Condições de pagamento;
- ▶ Infraestrutura necessária.

Mesmo em caso de recusa, seja simpático e descubra o motivo pelo qual o cliente não aceitou sua proposta, esta informação pode ser decisiva para ajustar seu processo comercial ou aprimorar seu produto.

» Customer Success

O *Customer Success*, considerada a evolução do pós-venda, vem sendo discutido intensamente nos últimos anos, e está se tornando cada dia mais importante para garantir a satisfação dos clientes, novas compras e impulsionar indicações a outros potenciais clientes em sua rede de relacionamentos.



A opinião do cliente permite que aprimoramentos sejam realizados de forma contínua, conduzindo o escritório contábil a melhorar sua experiência de compra, a qual o público-alvo deseja ter.

- ▶ Estruture um setor de Customer Success para que o cliente se mantenha satisfeito e apto a realizar novas compras e também indicar seu negócio a outros *leads*.

Em outras palavras, seu foco é fazer com que seu cliente atinja o sucesso. Com isto, ele continuará consumindo o seu produto ou serviço, e seu escritório contábil evitará a perda de clientes e receita (churn).

Por isso, estruture seu setor de Customer Success com a plataforma VOIO, para realizar pesquisas ou registrar as opiniões, dúvidas e solicitações dos leads e clientes. ansiedades dos leads e clientes.

Esse feito, permitirá a melhoria na entrega de valor ao cliente e a melhoria dos processos internos do seu escritório de contabilidade;

Em nossas consultorias, implementamos vários departamentos de customer success e obtivemos ótimos resultados, e por sua importância, escrevemos um livro inteiro dedicado ao Customer Success e Customer Experience, chamado “A Máquina de Fidelizar Cliente.”

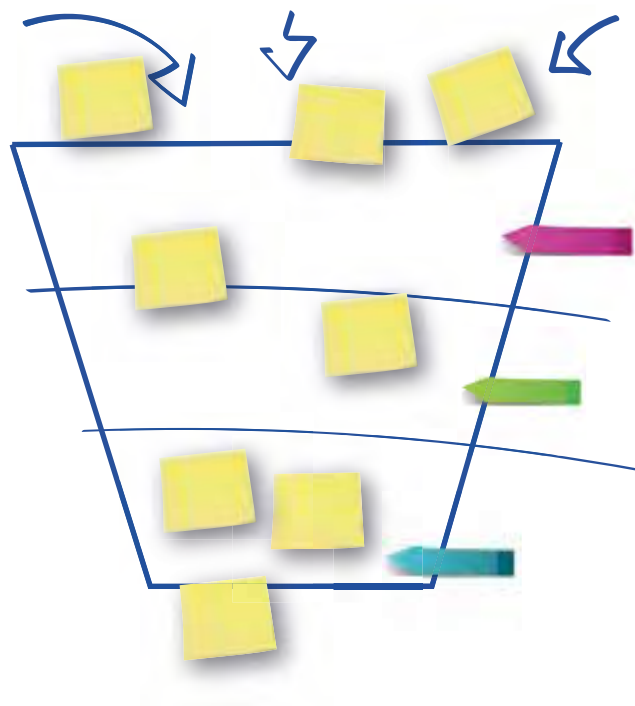
» Personalize as etapas do seu Funil de Vendas

É importante deixar claro que não há uma única forma de estruturar seu processo de vendas.

O funil deve ser personalizado de acordo com as informações que você precisa para realizar a venda, considerando a jornada do cliente e seu modo decisório.

De acordo com a complexidade de seu processo de vendas, você poderá inserir ou retirar etapas do seu funil.

Por exemplo, empresas de engenharia podem inserir uma etapa referente a visita técnica da obra para análise do ambiente, tirar medidas ou tirar fotos; ou escritório de contabilidade ou advocacia que podem inserir uma etapa de conferência de documentos com check-list de validação, para todo novo cliente que ingressar em sua carteira.



Tão importante quanto personalizar as etapas do seu Funil de Vendas, é ter uma ferramenta que possa lhe auxiliar na gestão dessas informações.

Com a plataforma Voio, você poderá:

- ▶ Personalizar as etapas do seu Funil de Vendas;
- ▶ Criar check- list de tarefas importantes do seu funil;
- ▶ Criar trilhas de relacionamento segmentadas de acordo com a dor dos seus *leads*;
- ▶ Incluir informações e anexos aos cartões de negócios, tais como: planilhas, documentos, imagens, entre outras informações que sua contabilidade precisa registrar no negócio.



»O que fazer com os leads que não evoluíram no seu funil de vendas

Para contatos que estagnaram em algum estágio do Funil de Vendas, ou ainda não estão desenvolvidos para a contratação, há a chamada nutrição, ou amadurecimento, promovida por meio do relacionamento mais próximo com o lead (potencial cliente), que a esta altura já sabe sua necessidade e busca resolvê-la.

Isso permite que sejam criadas estratégias direcionadas ao relacionamento, como a entrega de conteúdos relevantes por e-mail, remarketing, convite para eventos, promoções ou brindes que transformarão a sua audiência em negócios.

É uma prática muito comum o envio de e-mails com conteúdo, capaz de educar o *lead* e nutrir com informações que eliminam suas dúvidas ou despertam desejo de compra.

Essa prática gera um laço de confiança com o lead, auxiliando-o na tomada de decisão e aproximando-o da compra.

Produza conteúdos e potencialize o seu funil de vendas utilizando o Marketing Inbound.

Apresente conteúdos que agreguem valor ao leitor, gerando benefícios desde a atração de leads até o fechamento de uma venda.

Durante a definição das etapas do seu Funil de Vendas, você identificará quais formas de conteúdo deve elaborar. É importante que os conteúdos gerados influenciem no progresso dos *leads* no funil, não só despertando desejo ou necessidade, mas principalmente mostrando como a sua solução vai resolver o problema e o porquê escolher você, ao invés de um concorrente.

No processo de vendas, este recurso chama-se Nutrição,

Ou seja, amadurecimento do lead para o momento de compra.

Onde, os materiais têm a função de atrair os leads para o topo do seu funil, de forma espontânea, ou se já estiverem em seu Funil de Vendas, criar autoridade e fortalecer sua imagem, engajando seus leads de forma que interajam com a sua marca até promover a decisão pela compra.

Por isso, elabore conteúdos envolventes, envie e-mail, publique artigos em seu blog continuamente, faça vídeos demonstrando o seu produto ou serviço em ação, destacando os benefícios e os diferenciais da sua solução. Além de compartilhar conteúdos também com sua equipe de vendedores, deixando-os aptos a persuadir os possíveis clientes no fundo do funil.

Este recurso permite que o prospect receba um fluxo automatizado de e-mails ou interações que, se bem elaborados, os mantém atualizados, e permite que a equipe de vendas ganhe tempo para realizar sua abordagem e prospectar outros leads. Em outras palavras, o Marketing Inbound permite que a equipe trabalhe diretamente no processo de vendas, personalizando seus contatos com mais inteligência e estratégia, aproveitando as verdadeiras oportunidades.

O Marketing Inbound, aliado a automatização dos processos do Funil de Vendas, permitirá que você atinja potenciais clientes de maneira mais efetiva, gerando excelentes resultados.

Isso é possível em parceria com a plataforma VOIO, que automatiza os processos de relacionamento, auxiliando as equipes de marketing e vendas na execução das ações de nutrição e relacionamento dos leads, de acordo com a etapa do Funil atual.

» Jornada de compra: Conduza e engaje seus clientes pelas fases do seu funil de vendas.

Na jornada de compra, é essencial que os prospects sejam mantidos engajados, pois, além da confiança que eles receberão vinda da sua marca, há o conhecimento da sua solução, tornando o cliente predisposto à compra.

Uma abordagem é a entrega de conteúdo sobre as soluções que você disponibiliza, durante o Funil de Vendas.

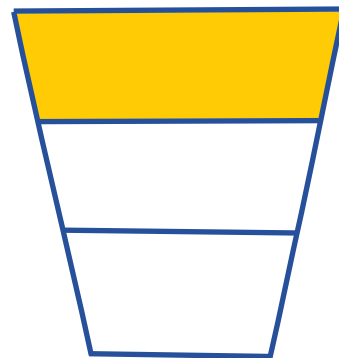
Esse conteúdo pode ser apresentado em diferentes formatos, como: artigos, vídeos, provas sociais, entre outros. Tem como objetivo auxiliar o *prospect* a tomar a decisão de compra, pois reconhecerá os benefícios que a sua solução proporciona.



A seguir, exemplos de conteúdos que podem ser enviados conforme cada fase do Funil de Vendas:

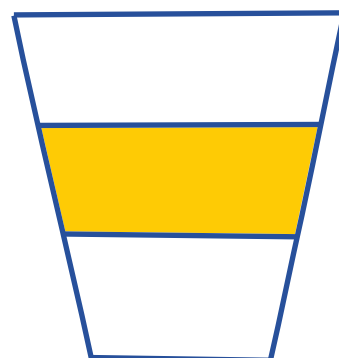
► **Topo do Funil**

Artigos e vídeos explicativos da sua solução, mas lembre-se: você está no topo do funil e precisa captar a atenção do seu prospect. Não seja tão específico, foque no problema que você pode resolver para o seu cliente, portanto, capriche no seu Pitch de Vendas. Caso ainda não saiba o que é Pitch de vendas, não se preocupe, iremos te ensinar no decorrer do livro.



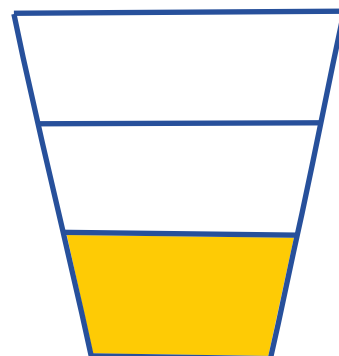
► **Meio do Funil**

Desperte seu interesse em conhecer melhor suas soluções, ofereça um brinde, um teste grátis ou se convide para conhecer a empresa do seu potencial cliente, afim de criar empatia.



► **Fundo do Funil**

Compare a sua solução com a dos concorrentes, mostre os diferenciais e por que a sua é a melhor. Facilite o trabalho do seu cliente e mostre como você pode resolver o problema dele. Depoimentos de clientes, provas sociais, conteúdos de valor e matérias na mídia também auxiliam.



» Para ter um funil personalizado e gerador de resultados, é importante conhecer detalhadamente fatores como:

- ▶ A forma como os clientes compram;
- ▶ Quem toma a iniciativa da compra;
- ▶ Há alguma influência sobre esses decisores, com relação à realização da compra? Se sim, qual seria?
- ▶ Quando optam por comprar, há algum momento certo, situação ou época do ano?
- ▶ Qual o valor dispensado com itens semelhantes aos seus?
- ▶ Que tipo de conteúdo eles consomem e qual o meio (mídia);
- ▶ Quais os locais que visitam ou trabalham;
- ▶ O que seus concorrentes ofertam, e quais são seus diferenciais?
- ▶ Quais benefícios os clientes possuem em comprar de você;

Essa identificação do comportamento de seu cliente, auxilia na determinação de onde priorizar seu tempo e investimento, de forma a guiar o desenvolvimento do produto em seu funil de Vendas

» **Pitch de Vendas**

Outra ferramenta importante que você deve conhecer, é o Pitch de Vendas, que visa apresentar ideias de forma objetiva, em um curto intervalo de tempo para atrair investidores, criando assim, oportunidades de expor a essência da sua ideia e levar o ouvinte para o próximo passo.

Na fase de qualificação, o foco do Pitch de Vendas é capturar a atenção do prospect, onde o SDR realizará a sua qualificação e, ao identificar uma oportunidade, fará o agendamento da reunião entre o lead e o especialista (Closer), afim de evoluir o negócio em seu Funil de Vendas.

Podem ser feitos 2 Pitch de Vendas:

- ▶ O primeiro e mais superficial, é utilizado para gerar curiosidade no seu lead para o uso do SDR, na fase de prospecção e qualificação;

Que deve ser mais simples e focado na dor do cliente para despertar interesse ou desejo.

- ▶ E o segundo, mais específico, para uso do especialista na fase de reunião.

Deve ser focado na “cura” desta dor, ou seja, apresentar detalhes mais técnicos da solução, que irão resolver as necessidades do cliente.

Construir um ótimo Pitch de Vendas, envolve mesclar gatilhos mentais, perguntas de qualificação e coleta de informações, para municiar seu time com os argumentos certos para o momento da abordagem, trazendo maior assertividade para seu discurso de vendas.

» **Como criar seu Pitch de Vendas**

- 1** **Tenha uma frase de efeito descritiva:** Dê um nome ao seu projeto e construa uma frase curta, objetiva e que possua um gatilho mental, para que as pessoas associem sua ideia à solução do problema.
- 2** **Qual é o problema?:** Conte sua história de forma breve e qual problema sua ideia resolve. Destaque o contexto do problema, onde ele impacta na sociedade e, o mais importante, o porquê você deseja ajudar o mundo com esta ideia.
- 3** **Solução:** Neste momento você deve explicar a sua solução, o quê e para quê você a criou. Aproveite para demonstrar que você conhece o seu público-alvo, por isto, fez algo para atender exclusivamente o mesmo.
- 4** **Descrição:** Descreva os detalhes e diferenciais da sua ideia em comparação com outras soluções do mercado, desta forma, poderá agregar valor ao receptor da mensagem. Deixe claro quem executará o trabalho, quanto custará e como serão as entregas do cliente, independente de ser um produto e/ou serviço.
- 5** **Chamada para ação:** Independente do canal em que seu receptor estiver tendo acesso ao seu Pitch de Vendas, você deve fazer uma chamada para ação. Ou seja, deve deixar claro que seu objetivo é levar este contato para o próximo passo, que seja uma reunião de apresentação mais específica ou a venda propriamente dita.

Monte seu pitch e teste com diversos perfis de clientes, ajustando o discurso de acordo com a dor e necessidade de cada um deles e melhore cada vez mais, logo você terá um Pitch de Vendas Matador em suas mãos!

>> O passo a passo para criar o seu Pitch de Vendas



» Spin Selling

Nas empresas de alta performance, o vendedor possui postura de consultor, ou seja, tem domínio sobre o produto ou serviço e age para ajudar o *lead* a encontrar a melhor solução para o seu problema através das perguntas certas.

Para fazer as perguntas certas, você pode utilizar a técnica do SPIN SELLING.

No livro SPIN SELLING, Neil Rackham reuniu os quatro tipos de perguntas sequenciais que você deve adotar para transformar seus leads em clientes. Essa metodologia é resultado de uma pesquisa científica realizada pelo autor, considerada a maior pesquisa neste tema até sua publicação.



SITUAÇÃO

•



PROBLEMA

•



IMPLICAÇÃO

•



NECESSIDADES

Então foi formado o SPIN, um acrônimo com as seguintes palavras:

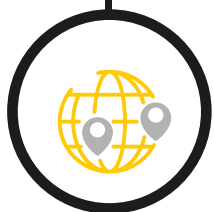
Situation, Problem, Implication e Need-payoff.

Otimizam e agilizam o processo de venda, facilitando o entendimento da necessidade de compra pelo futuro cliente.

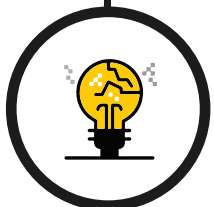
Neste estudo:



Foram realizadas mais de 35.000 ligações por profissionais de vendas;



Em mais de 20 países;



Para identificar as falhas dos métodos convencionais em vendas complexas.

A seguir,
cada uma
das etapas.



» Situation (situação)

As perguntas de situação caracterizam o início do posicionamento em relação a conversa.

É importante identificar o contexto em que o prospect está inserido para entender e guiar melhor o processo com ele, de maneira correta. Assim, são as perguntas de Situação que permitirão essa identificação. No entanto, para gerar segurança e credibilidade, é necessário que você domine a solução para oferecer à ele.

Alguns exemplos de perguntas:



SITUAÇÃO

Qual tipo de equipamento você utiliza?

Como você gerencia os detalhes de contatos dos seus clientes?

Como você faz o acompanhamento da sua pipeline de vendas?

Como você analisa a performance dos seus vendedores e quais indicadores utiliza?

Liste as perguntas que lhe direcionam a um diagnóstico assertivo da situação do seu lead.

» Problem (problema)

Como o nome já diz, perguntas de problemas permitem que o Closer identifique o problema a ser resolvido.

Mirando na dor que o cliente nem sabia que tinha, essas perguntas permitem que o profissional de vendas atraia a atenção necessária e feche a venda.

Alguns exemplos de perguntas:



PROBLEMA

O seu maquinário atual é difícil de ser utilizado?

Você está satisfeito com o seu processo de ...?

Qual o maior desafio que você está enfrentando para gerenciar o seu pipeline de vendas?

Você acha caro utilizar o software que você usa para gerenciar o seu time de vendas?

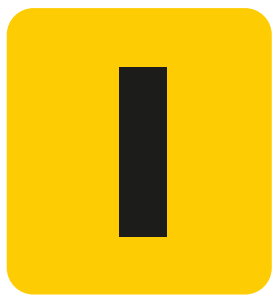
Perguntas problemas realmente auxiliam no fechamento das vendas, mas cuidado na dosagem delas para não expor muito o cliente, deixando-o incomodado.

» Implication (implicação)

Perguntas de implicação promovem uma ansiedade pela solução ao comprador, para resolver o problema recém-identificado.

Quando realizadas de forma sutil e inteligente, essas perguntas promovem a identificação pelo prospect de quais impactos o problema causa em sua organização.

Alguns exemplos de perguntas:



IMPLICAÇÃO

De que jeito esse problema implicará em seu crescimento?

Quais os efeitos desse problema no output do seu negócio?

Se você não está gerando leads suficientes para seu CRM, qual o impacto para o seu time de vendas?

Essa etapa leva o cliente a entender sua proposta de valor e se aproximar da finalização de venda.

» Need pay-off (necessidade)

Garantir que o lead identifique todos os benefícios de sua compra, sempre trará bons resultados. Perguntas de necessidade demonstrando emoções positivas, criam uma empatia pelo problema resolvido, diminuindo consideravelmente as objeções de venda.

Alguns exemplos de perguntas:



NECESSIDADE

Essa solução é importante para resolver de vez o seu problema?

Quais benefícios você enxerga?

Se você pudesse reduzir o seu tempo de treinamento de equipes, graças a esse software, que impacto teria no seu negócio?

Essas perguntas trazem mais segurança para o comprador, promovendo aceitação pela solução e consequentemente, maior efetivação de vendas.

Cap 3 »

O que não pode ser medido,

NÃO PODE SER

CONTROLADO



O que não pode ser medido, não pode ser controlado

Para que a sua Máquina de Vendas funcione, é necessário que você tenha metas claras, monitore e acompanhe o progresso de cada etapa do funil.

- ▶ A maioria das empresas **não tem metas de vendas definidas;**
- ▶ Aproximadamente 90% das empresas que possuem metas, **as criam de forma errada, pois não subdividem essa meta por etapas do funil.**

Por que são muito instáveis e não geram tanto crescimento ao negócio, ou porque são metas impossíveis de cumprir e desmotivam a equipe.

Para conseguir resultados efetivos de vendas, é necessário que primeiro você defina metas ou objetivos específicos para cada etapa do seu funil.

Metas e objetivos para cada etapa do funil

Seja específico ao controlar o seu funil, monitore os indicadores mais importantes para a sua contabilidade. Por exemplo, o volume e faturamento de novos negócios, que são adicionados no topo do seu funil, assim como a eficiência na taxa de conversão em cada etapa do seu funil. Estes são pontos primordiais para o sucesso da sua Máquina de Vendas.

Portanto, descubra a taxa de conversão ideal para cada etapa do seu funil, pois esta informação será a base para ganhar escalabilidade e previsibilidade. Desta forma, você saberá exatamente quantos prospects, leads, e vendas terá de gerar para alcançar seus objetivos e crescer sua contabilidade.

Após gerar histórico e estabilizar as taxas corretas de conversão, você poderá até prever a sua geração de receita pelo volume de *prospects* no topo do seu funil.

Para isto, você precisa saber quantos leads qualificados seu escritório precisa para fechar a sua meta no fim do mês.

Procure definir esse número respondendo às seguintes perguntas:

- ▶ Qual minha meta de vendas mensal?
- ▶ Quantas vendas minha equipe consegue realizar e, consequentemente, minha contabilidade tem capacidade de entregar?
- ▶ Quantos *leads* qualificados a minha equipe de marketing deve entregar para a equipe de vendas todos os meses, para que ela possa bater a meta?
- ▶ Afinal, quantos vendedores devo ter?

Para calibrar as taxas de conversão das etapas do seu Funil de Vendas, é determinante conhecê-las e monitorá-las constantemente.

Desta forma, você poderá criar estratégias mais assertivas além de identificar rapidamente os estágios com baixa conversão, tratando as falhas individualmente.

No início deste acompanhamento, muitos escritórios de contabilidade tentam realizar o controle de vendas em planilhas de Excel, mas com o passar do tempo, conforme o negócio vai crescendo, os contadores sentem a necessidade de ter um controle mais preciso e em tempo real, neste momento é necessário a contratação de um software CRM com funil de vendas automatizado, como a plataforma VOIO.

A plataforma Voio já vem com métricas, relatórios e análises que são vitais para o gerenciamento do funil de vendas de qualquer contabilidade, onde poderá **personalizá-lo de acordo com as suas necessidades.**

Além da conversão por etapa do funil, na plataforma Voio, você também poderá controlar diversas outras metas personalizadas, podendo visualizá-las em quantidade, valores percentuais e financeiros.

» Como calcular o custo de aquisição de clientes (CAC)

No cálculo do CAC, considere:

- ▶ O período de tempo a ser calculado;
- ▶ A soma de todas as despesas envolvendo Marketing no período, por exemplo: investimento em anúncios no Google e mídias sociais, produção de impressão de catálogos, televisão, rádio, os colaboradores no departamento, entre outros;
- ▶ A soma de todas as despesas envolvendo Vendas no período, por exemplo: salários e comissões da equipe de vendas, combustível e alimentação em visitas de vendas, entre outros;
- ▶ O número de clientes conquistados no período avaliado.

Com posse de todas essas informações, some as despesas e divida o valor total (R\$) pelo número de clientes conquistados. Com isto, temos a fórmula abaixo, do custo de aquisição de clientes, (CAC):

$$\text{CAC} = \frac{\text{Investimento em Marketing} + \text{Investimento em Vendas}}{\text{número de novos clientes}}$$

Abaixo listamos alguns indicadores importantes na gestão do seu time de vendas, que também podem ser obtidos utilizando a plataforma Voio.

- ▶ Negócios em andamento no Funil de Vendas;
- ▶ Leads Qualificados;
- ▶ Reuniões agendadas;
- ▶ Taxa de conversão de cada etapa do funil;
- ▶ Previsão de vendas para o próximo mês/ano (forecast);
- ▶ Montante de vendas efetuadas no mês;
- ▶ Velocidade com que os negócios são fechados;
- ▶ Performance do seu time de vendas.

Todos os pontos comentados até aqui são relevantes, mas o mais importante, é iniciar a gestão de suas metas. **Adote de 1 a 3 indicadores simultaneamente**, conforme for ganhando domínio e estabilidade em cada um deles, vá agregando mais metas para seu acompanhamento diário, semanal e mensal.

Utilize a plataforma Voio também para automatizar as ações de marketing e relacionamento. Cadastre e configure ações para cada etapa do seu Funil de Vendas (cadência), tais como:

- ▶ Disparos automáticos de conteúdo via e-mail;
- ▶ Lembretes para ligações de acompanhamento (*follow-up*);
- ▶ Envio de materiais;
- ▶ Gerar interações nas redes sociais;
- ▶ E muito mais opções personalizadas para acelerar o ritmo de evolução dos leads pelas etapas do funil de vendas.

» Mantenha o seu funil fluindo

Pode parecer contraditório, mas esvaziar o Funil de Vendas faz todo sentido quando se deseja aumentar os resultados.

Em outras palavras, manter o Funil de Vendas “cheio” de contatos frios, ou com baixa probabilidade de venda, pode tornar seus recursos limitados demais, atrapalhando o desempenho do seu time de vendas.

Em nossas consultorias sempre começamos analisando o Funil de Vendas do cliente, que geralmente possui centenas de negócios sem acompanhamento há meses.

- ▶ **Primeiro analisamos as propostas perdidas,** afim de identificar oportunidades de melhorias nos produtos e serviços ou nos processos de venda.
- ▶ **Na sequência, pedimos aos vendedores para fazerem uma ligação de acompanhamento (follow-up)** para todas as propostas em aberto e verificar a possibilidade de fechamento ou se ainda precisam de nutrição.
- ▶ **Pedimos para atualizarem o status de todos esses negócios,** classificando os leads por temperatura que estão configuradas na plataforma Voio, podendo inclusive dar foco aos negócios mais quentes, filtrando os com maior probabilidade de fechamento. Chamamos essa técnica de termômetro de negócios.

Veja a seguir as classificações do termômetro de negócios:



Muito Quente
(praticamente fechado)

Quente
(alta probabilidade de fechamento)

Morno
(média probabilidade de fechamento)

Frio
(baixa probabilidade de fechamento)

Dessa forma, seja exigente com o perfil que você deixa no funil, removendo periodicamente aqueles com baixo potencial de compra imediata, pois há custos para mantê-lo ali, sugando também o foco e a energia do vendedor.

Para identificar o momento certo de eliminar alguém do funil:

- ▶ **Primeiro, você deve saber o seu tempo médio de venda.**
- ▶ **Em seguida, questione ao cliente quanto tempo ele precisa para decidir a compra.**

Se a resposta for um período 5 vezes maior do que o seu tempo médio de venda, é hora de removê-lo do funil, pois está fora do seu ciclo de vendas.

No entanto, não descarte definitivamente este contato, o sistema o classificará como estagnado e posteriormente, você poderá enviar e-mails com conteúdo para tentar reativar este contato. Com isso, deixará seu time de vendas focado nos negócios mais quentes.

Posteriormente, faça a análise do por quê estes negócios não evoluíram no seu Funil de Vendas e aperfeiçoe o seu processo comercial.

Para ilustrar, veja o exemplo:

① CRIE AS ETAPAS DA VENDA

Reúna sua equipe e crie as principais etapas do seu processo de vendas. Evite criar muitos estágios, que não sejam realmente necessários.

Oportunidades Reuniões Propostas

Oportunidades são os *leads* ou *prospects* que entram em contato ou se interessaram pelo seu produto ou serviço.

Reuniões são o início das negociações e do relacionamento. Essas reuniões podem ser presenciais ou online, através de conferência e outros meios.

Propostas após passar pela etapa de reunião, é o momento onde será elaborada a proposta e negociações do produto/serviço.

③ TAXAS DE CONVERSÃO E REGRAS DE EVOLUÇÃO NO FUNIL

Atribua taxas de conversão para cada etapa do funil e projete a quantidade de leads que precisa prospectar para alcançar sua meta.

Utilize check-list da plataforma VOIO para definir as regras de evolução e fazer seus leads passarem para a próxima etapa ou retirá-los do funil.

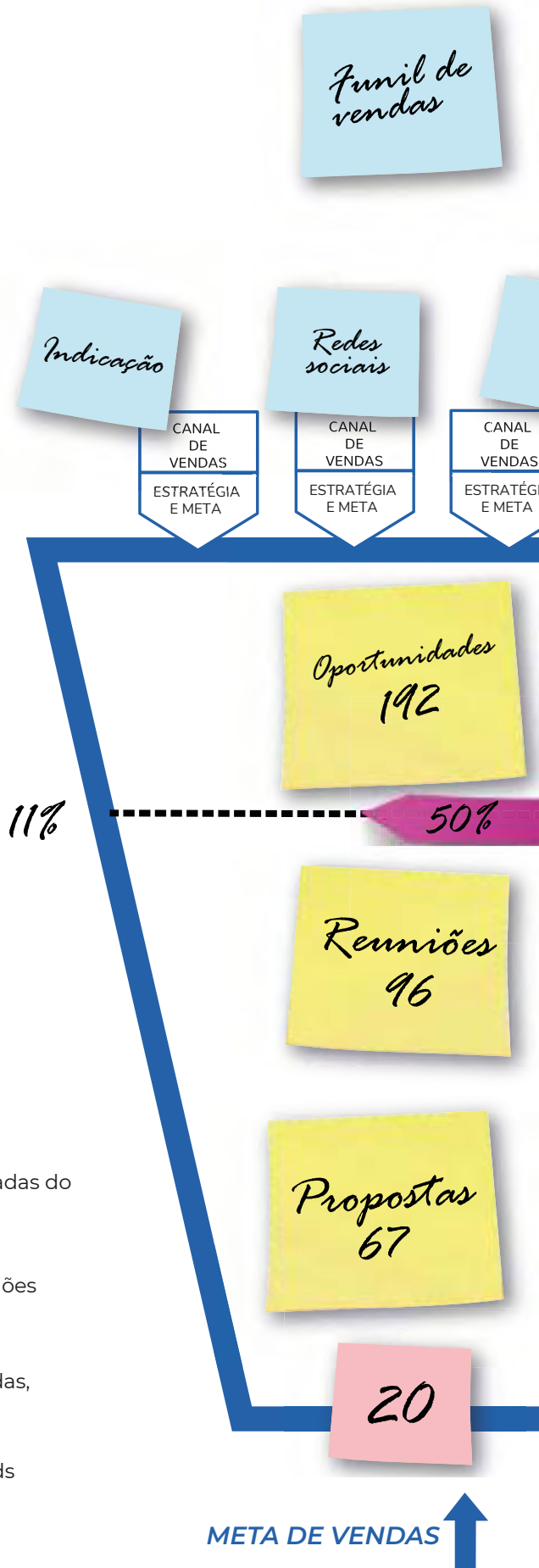
Exemplo:

Taxa de conversão de oportunidades: quantas reuniões são geradas do seu número total de oportunidades.

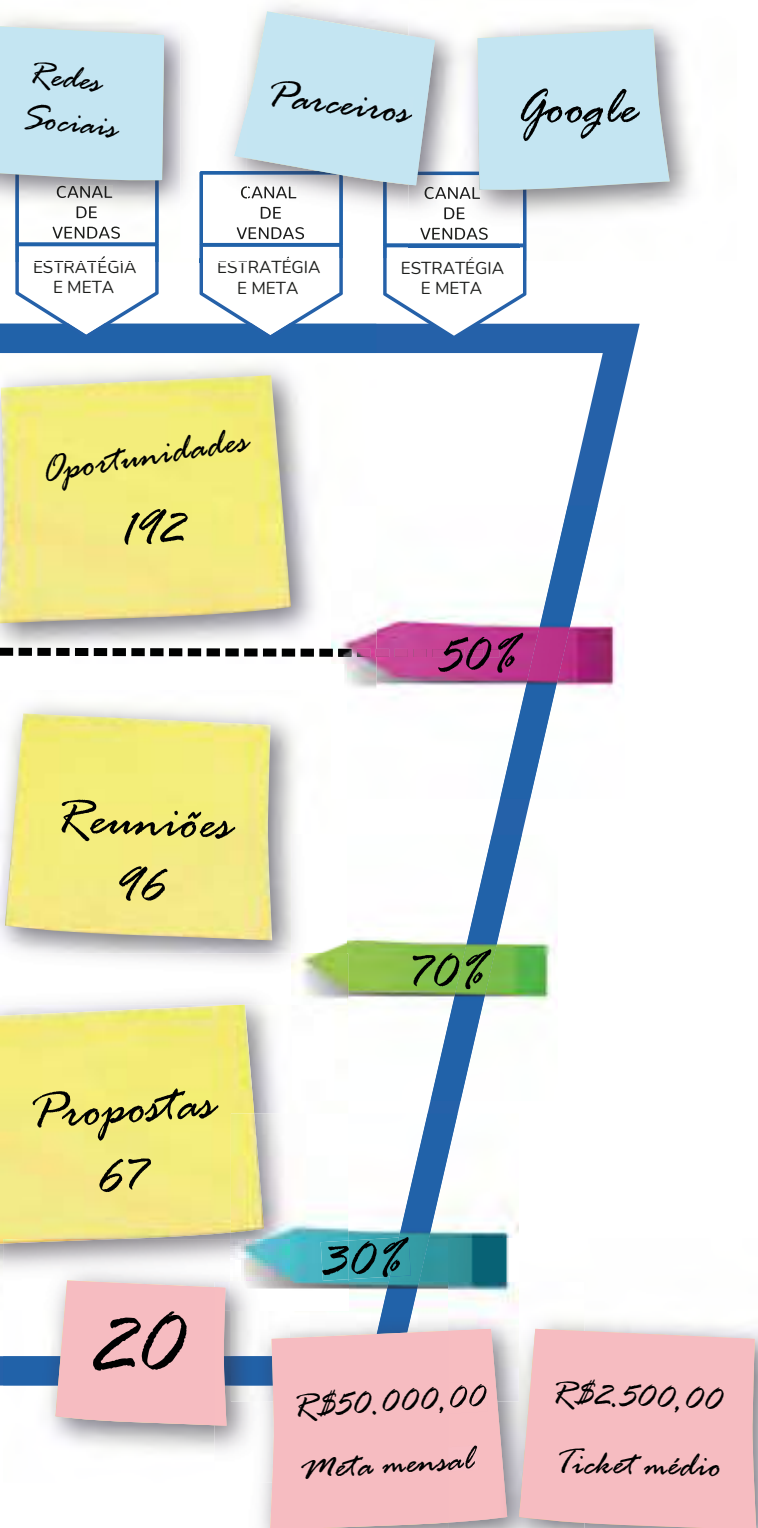
Taxa de conversão de reunião: com base na quantidade de reuniões feitas, quantas propostas foram enviadas.

Taxa de conversão de Propostas: com base nas propostas enviadas, quantos negócios foram fechados.

Taxa de conversão do Funil: de acordo com a quantidade de leads que são acrescentados no topo do funil, quantos negócios são conquistados.



Funil de vendas



4 CANAIS DE VENDAS

Tenha no mínimo 4 canais diferentes para captação de leads, com metas e estratégias próprias, para garantir o ritmo contínuo de geração de oportunidades e negócios ganhos.

5 CRIE CENÁRIOS

Para atingir e superar a sua meta, crie cenários combinando as estratégias e simulando resultados diferentes em cada etapa do funil.

Potencialize ou crie novos canais de vendas, para aumentar a quantidade de leads e consequentemente oportunidades de venda.

2 QUAL A SUA META DE VENDAS MENSAL?

Primeiramente, defina o valor da sua meta, depois descubra seu ticket médio e transforme em negócios fechados. Com essas informações, ficará mais fácil definir as metas individuais dos vendedores.

Meta mensal: quanto você pretende vender ao mês.

Ex: **R\$ 50.000,00**

Ticket médio: qual valor médio das vendas do mês.

Ex: **R\$ 2.500,00**

Qtd. de vendas: divida a meta mensal pelo ticket médio.

Ex: **20**

$$\text{R\$ } 50.000,00 / \text{R\$ } 2.500,00 = 20$$

» Erros comuns no Funil de Vendas

Mapeamos abaixo os erros mais encontrados nos clientes que atendemos. Para facilitar o seu entendimento, dividimos de acordo com suas etapas:

(x) Não mapear a persona e a jornada do cliente (prospecção).

O primeiro erro está ligado ao fato de muitos escritórios contábeis desconhecerem o processo do funil. Dessa maneira, acabam não realizando etapas básicas, como mapear a persona e a jornada do cliente de forma fácil.

Com isso, o escritório contábil consegue obter informações valiosas, como: onde o cliente busca informações, os hábitos de consumo e compra dos clientes em potencial, o perfil demográfico e socioeconômico do público-alvo, em que canal de comunicação o cliente prefere se comunicar, quais formatos de conteúdo ele prefere consumir, quais conteúdos ele se interessa e quanto ele conhece do seu produto ou serviço.

(x) Não pensar na geração de demanda (tração).

O segundo erro está vinculado também ao topo do funil: não pensar na geração de demanda. E isso está ligado diretamente ao setor de marketing, pois ele quem determina essa demanda ao setor de vendas.

Dessa maneira, deve apresentar uma estratégia de marketing outbound, por exemplo: publicidade em mídias tradicionais (google, facebook, instagram), prospecção ativa por telefone e programas de indicações para clientes.



Não alinhar o time de marketing ao time de vendas.

O terceiro erro está ligado ao meio do funil e ao setor de vendas, que é o de não alinhar o time de marketing e o de vendas. Muitos escritórios de contabilidade cometem o erro de trabalhá-los de forma separada, apesar de serem setores interligados que em muitos casos até se confundem.

Um depende da existência do outro. Dessa maneira, estes setores devem estar bem alinhados, para que possam definir a forma em que eles devem trabalhar, para otimizar a geração de leads e as vendas.



Desconsiderar as particularidades do segmento na definição de metas.

O quarto erro está em desconsiderar as particularidades do segmento em que você está atuando. Apesar de ser um conceito aplicável em todas as empresas, o Funil de Vendas não é o mesmo em todo o mercado.

Dessa maneira, ele deve ser adaptado para cada realidade, como nas contabilidades, por exemplo. Respeitando as particularidades de cada mercado e cada situação.



Não acompanhar os indicadores das etapas do funil.

Em quinto lugar, não adianta ter uma grande geração de leads, se o seu time de vendas realiza poucas vendas ou ter um time cheio de especialistas ociosos.

Acompanhe cada etapa do seu funil, para garantir que estão entregando o melhor resultado, em cada uma dessas fases.



Não checar o CRM todos os dias.

Por fim, o sexto erro consiste em não checar e atualizar o CRM todos os dias. O CRM nada mais é do que um sistema de Gestão de Relacionamento. Com ele, você consegue compreender como está a relação com seus leads e clientes, e se a mesma está sendo a mais proveitosa possível para a contabilidade.

É importante fazer o Follow-up em todas as interações. Se não há registro de Follow-up, então não há acompanhamento.

É muito simples, o sistema deve estar sempre atualizado, pois todos os relatórios e análises posteriores serão pautadas nas informações que seu time insere no sistema.

Orientamos nossos clientes a cobrarem seus colaboradores da seguinte forma:

“Se o follow-up não foi registrado, o contato com o cliente não é considerado como efetuado, mesmo que o colaborador diga que tenha feito.”




» Playbook de Vendas

O Playbook de Vendas nada mais é que, um documento que aborda todo o processo de vendas, onde estão todas as informações importantes para guiar o seu time de vendas durante o processo comercial, como um manual.

Precisa ter: Pitch de vendas, Política Comercial, Visão, Valores, Missão
Check-List de etapas importantes do Funil de Vendas e Roteiro de Vendas.

Desse modo, este documento mostra como o processo deve ser executado, da forma mais eficiente possível, pois, o playbook tem como objetivo principal treinar e padronizar todos os processos.

O playbook de vendas pode ser composto por:



- Estudo do Avatar (persona);
- Motivos de perda de negócio;
- Perguntas de qualificação e regras para passagem de bastão;
- Metas de vendas mensal, trimestral e anual;
- Metas dos time de SDR;
- CAC;
- Réguas de relacionamento.

Portanto, o playbook pode ser utilizado em vários canais de vendas, internas ou externas, por telefone ou presencial e até mesmo em outros setores como o marketing.

É um método que simplifica e exemplifica as tarefas, orientando as ações do vendedor e também o que não fazer.

É determinante que tenha uma linguagem clara e objetiva. Além disso, deve ser de fácil acesso, tanto para os vendedores, quanto para os gestores, mantendo o papel do seu time bem definido e o processo de sua Máquina de Vendas organizado.

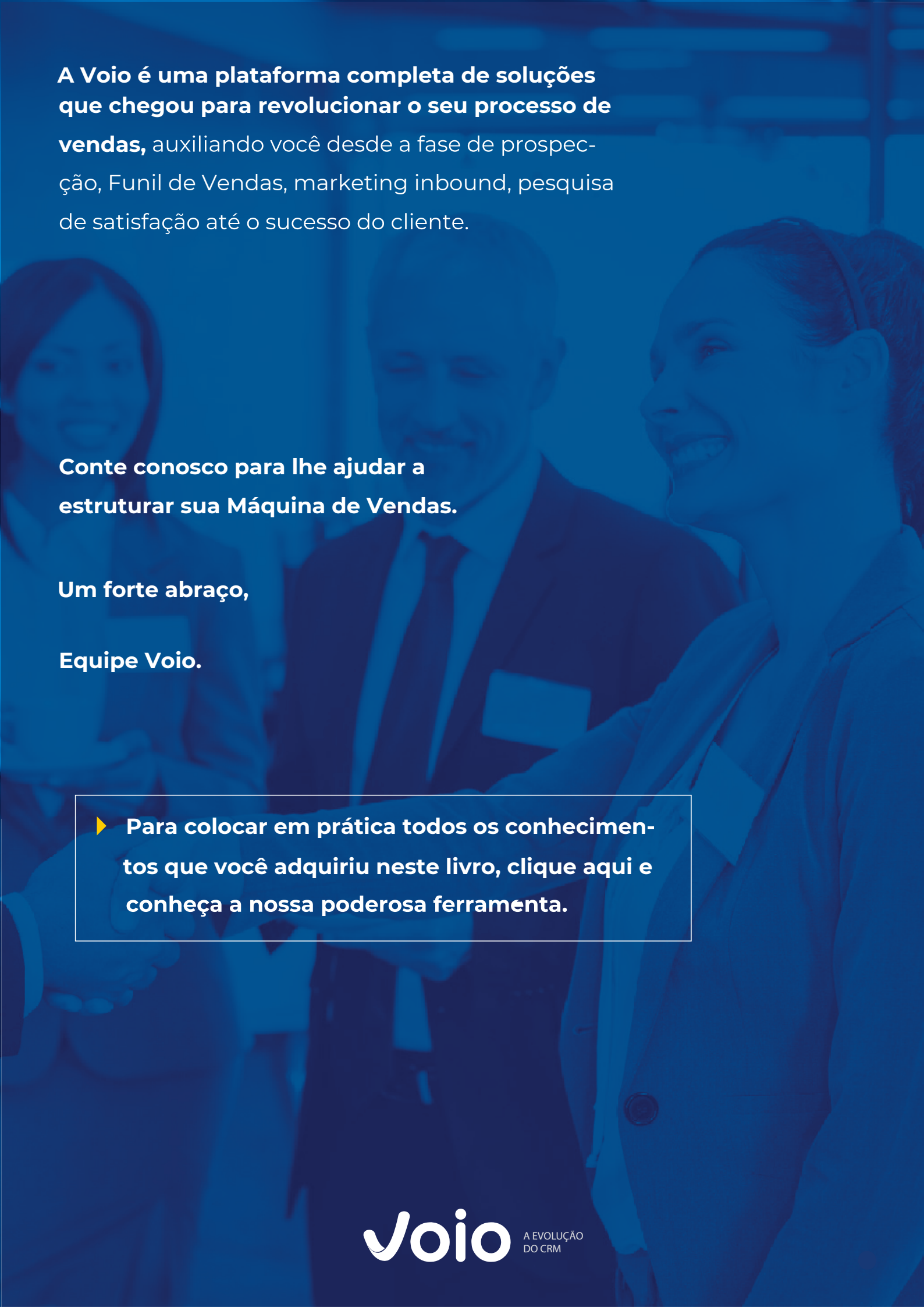
“Contudo, vale destacar que criar um documento padrão não é o mesmo de tornar o processo engessado.”

» Tecnologia a favor das vendas

Criar e manter a sua máquina de vendas e satisfazer seus clientes não é tarefa fácil. **Este desafio aumenta proporcionalmente com o crescimento da sua contabilidade e o aumento da concorrência.**

Para todas as estratégias e funções descritas neste livro, seriam necessários vários sistemas de alto custo e pouco integrados, demandando tempo e investimento para mantê-los atualizados, assim como recursos humanos para gerenciar todas as plataformas simultaneamente, centenas de horas de treinamento, encarecendo o seu preço de venda final, dificultando sua operação e o retorno dos investimentos.

Para que você consiga manter o ritmo de crescimento e colocar todas as estratégias em ação, realizando todas as tarefas em tempo hábil para ter previsibilidade e escalabilidade no seu negócio, você precisa da ajuda da Voio, que reúne recursos e funcionalidades de diversos sistemas diferentes em uma plataforma única, focada na satisfação e sucesso do cliente, garantindo a retenção e expansão de receita, tornando sua contabilidade uma verdadeira Máquina de vendas e de fidelizar clientes, previsível, replicável e escalável.



A Voio é uma plataforma completa de soluções que chegou para revolucionar o seu processo de vendas, auxiliando você desde a fase de prospecção, Funil de Vendas, marketing inbound, pesquisa de satisfação até o sucesso do cliente.

Conte conosco para lhe ajudar a estruturar sua Máquina de Vendas.

Um forte abraço,

Equipe Voio.

- ▶ **Para colocar em prática todos os conhecimentos que você adquiriu neste livro, clique aqui e conheça a nossa poderosa ferramenta.**



O FUNIL DE VENDAS **OUTBOUND**

Voio