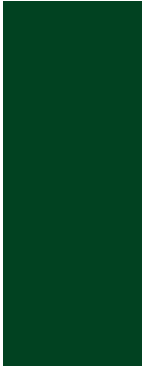



**O que você precisa saber sobre as
novas técnicas de vendas?**

R RODRIGO
PORTES

SUMÁRIO

- 
- 3** • Sobre o Rodrigo Portes
 - 4** • Como funciona o método tradicional de vendas B2B?
 - 6** • Quais os principais métodos tradicionais de vendas B2B?
 - 9** • Quais os benefícios das novas técnicas de vendas?
 - 10** • Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?
 - 17** • Por que equilibrar o tradicional com o novo?
- 



RODRIGO PORTES

Executivo Sênior com mais de 26 anos de experiência em vendas, marketing, gestão de grandes contas e P&L. Já atuou em posições de liderança em renomadas empresas multinacionais dos setores de Automação Industrial, Energia, Pneumática, Máquinas & Equipamentos, como Rockwell Automation, Siemens, Parker Haniffin, Carnevalli, GE, Cummins, Phoenix Contact e Norgren.

Profundo conhecimento do mercado industrial, desenvolvendo estratégias e soluções e conduzindo acordos comerciais para o segmento.

Vivência internacional com participação em reuniões globais, treinamentos e discussões de planos de negócios nos EUA, Canadá, Alemanha e Áustria. Mais de 5 anos de experiência visitando clientes e liderando equipes em países da América Latina, como: Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Equador, Venezuela e México.

Mais de 15 anos de atuação na ABIMAQ - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos do Brasil. Membro do Conimaq desde 2014.

Graduado em Engenharia Elétrica pela FEI com MBA Executivo em Marketing pela ESPM. Especializado em Gestão Executiva de Vendas e Gestão Estratégica de Negócios pela FGV, em Indústria 4.0 pela Fundação Vanzolini, em Marketing Digital pelo Insper e em Vendas e Marketing pela Fundação Dom Cabral.

Coautor do livro "Estou na rede, logo existo", idealizado e organizado por Catarina Pierangeli.

Autor do eBook "Como a indústria 4.0 tem revolucionado o século XXI".

Como funciona o método tradicional de vendas B2B?

Desde que a humanidade passou a utilizar o dinheiro, por volta do ano 200 a.C., as pessoas começaram a vender produtos e serviços umas para as outras.

Com o passar do tempo, veio a necessidade de criar metodologias, abordagens e sistematizar os processos de vendas. Essa linha de raciocínio dá origem aos métodos tradicionais de vendas. Alguns deles existem há décadas, mas ainda são bastante utilizados.

A Análise SWOT (ou Análise FOFA, como é traduzida no Brasil) é um bom ponto de partida. Criada há mais de 50 anos por Albert Humphrey, ela é uma forma bastante eficaz de fazer uma análise de mercado e definir quatro pontos importantes:



Como funciona o método tradicional de vendas B2B?



Uma das grandes vantagens da análise SWOT é que ela pode ser adaptada e modificada mediante o tipo do negócio ou seu objetivo principal. É uma fórmula bastante versátil para entender o mercado, bem como os pontos fortes e fracos do seu negócio.

OUTROS CONHECIMENTOS IMPORTANTES

A análise SWOT, sozinha, não faz milagre. Ela é o pontapé inicial do processo, por isso é preciso que objetivos estratégicos sejam traçados e metas sejam definidas para que haja progresso.

Para ter resultados, o gestor comercial precisa saber utilizar as ferramentas que tem em mãos. Precisa conhecer muito bem o seu time de vendas e o perfil de cada profissional para saber como motivá-los, além de deixar claro o papel de cada um deles para atingir as metas.

Conhecer todas as etapas do processo também é importante para poder intervir em qualquer uma delas, se necessário. Acompanhar as metas da equipe, os processos de remuneração, as campanhas motivacionais e tudo o que pode interferir nos resultados.

Uma boa comunicação entre os departamentos de marketing e vendas é fundamental para que o processo B2B funcione: todos devem estar em sintonia e a linguagem deve ser uniforme para que a mensagem seja passada da melhor forma possível.

Por último, mas não menos importante, conhecer a concorrência é fundamental. Assim, é possível não cometer os mesmos erros e saber tirar proveito dos acertos. Conheça a estrutura, a estratégia e os produtos e soluções do concorrente: isso vai te ajudar na argumentação.

Quais os principais métodos tradicionais de vendas B2B?

Entre os que foram testados e aprovados ao longo das últimas décadas, vou listar aqui quatro bem populares. Dois mais antigos e dois mais recentes, todos bastante eficientes para diferentes tipos de negócios:

Solution Selling

Esta metodologia de vendas surgiu no final dos anos 70, criada por Michael Bosworth. Também é chamada de venda consultiva, pois é focada na experiência do cliente: a ideia é não oferecer apenas um produto ou serviço, mas uma solução.

Sua abordagem é bastante personalizada, mas geralmente cobre três frentes: analisar o problema do comprador junto dele, propor um produto ou serviço e, por fim, testar se a solução irá realmente atender as necessidades do cliente. O pós-venda passa a fazer parte do processo para assegurar que o produto ou serviço oferecido resolveu efetivamente o problema.

Spin Selling

Muito famoso, o método criado pelo inglês Neil Rackham no final dos anos 80 fundamenta-se no acrônimo SPIN, que designa Situação, Problema, Implicação e Necessidade de Solução. A ideia aqui é que o time de vendas esteja orientado a fazer as perguntas certas durante um atendimento, visando aumentar as conversões.

No primeiro momento, as perguntas têm como foco compreender a situação atual do cliente. Depois, é feita uma sondagem dos problemas e das dores do cliente. O próximo passo é fazê-lo entender o que acontecerá se ele não resolver os problemas e quais os impactos negativos para o seu negócio. Por fim, são evidenciados os valores da sua solução e como a vida do cliente vai ser melhor sem os problemas detectados. O desejo da compra vem do anseio de eliminar esses problemas.



Quais os principais métodos tradicionais de vendas B2B?

Storyselling

Você provavelmente já conhece o termo “storytelling”, uma técnica de redação muito eficaz que se inspira no talento de roteiristas e escritores para construir narrativas que geram empatia e criam conexões com o leitor, fortalecendo laços entre empresas e clientes.

Partindo desta premissa de cativar e envolver com histórias, surge o conceito de “storyselling”, uma técnica de vendas que começou a ser utilizada em meados da década de 90 e aproveita os princípios do storytelling para gerar conversões e vendas.

Na prática, o storyselling usa argumentos de venda e gatilhos mentais dentro de histórias, com o objetivo de impulsionar decisões de compra. O intuito é estimular a parte do nosso cérebro que comanda os impulsos e as emoções.

Isso pode ser feito de várias maneiras: o gatilho da urgência, por exemplo, prega que o cliente deve fechar logo a compra ou vai ficar sem. O da reciprocidade, por sua vez, dá alguma coisa de graça, para o cliente querer retribuir (pode ser um período de testes, um e-book gratuito, etc).

Gatilhos mentais são ferramentas de persuasão bastante eficazes, desde que usados de maneira correta e sem exageros. Deve-se estruturar “buyer personas” e estudar o perfil do público para estabelecer gatilhos mentais coerentes com a proposta.

Quais os principais métodos tradicionais de vendas B2B?

Lean Selling

Inspirada no Sistema Toyota de produção, esta metodologia surgiu no início de 2000 e não se restringe ao momento da negociação com o cliente, mas sim engloba todo o processo de produção, concentrando os esforços no valor que seu produto tem para o comprador.

O princípio básico do Lean Selling é gerar o máximo de valor possível (valor que é definido pelo cliente), eliminando todo e qualquer desperdício.

Ao mesmo tempo, o método visa empoderar e engajar as pessoas envolvidas no processo de construção de valor e trabalhar na melhoria contínua do produto ou serviço oferecido.

Snap Selling

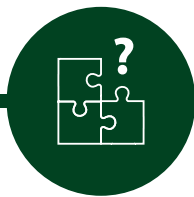
Criado em 2012 pela especialista Jill Konrath, este método visa acelerar o processo comercial ao máximo e aposta na simplicidade para conduzir o cliente à compra. O vendedor seleciona apenas uma ou duas soluções que ele considera ideais para suprir as necessidades do cliente, sem excessos.

Mais indicado para lidar com clientes que são capazes de tomar decisões rápidas, o método Snap (que não é um acrônimo, mas uma alusão ao estalar de dados, para indicar rapidez) foi pensado para poupar tempo por meio de um atendimento rápido e otimizado. Obviamente, essa velocidade tem um preço: o Snap não é eficaz se utilizado em produtos/serviços muito complexos.

Claro que estas não são as únicas metodologias de vendas que existem (há diversas outras), mas quis seguir uma ordem cronológica justamente para dar um panorama de como os processos de vendas evoluíram e se reinventaram ao longo das últimas décadas.



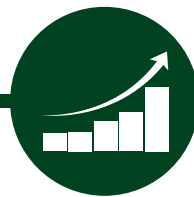
Anos 70
Solution Selling



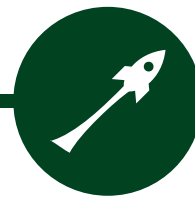
Anos 80
Spin Selling



Anos 90
Storyselling



Anos 2000
Lean Selling



Anos 2012
Snap Selling

Quais os benefícios das novas técnicas de vendas?

Como tudo no mundo, os métodos de vendas também foram se reinventando e se modernizando. Os tradicionais que existem há décadas e ainda atingem bons resultados, mas alguns conceitos podem ter ficado defasados simplesmente porque o mundo não é mais como era há 40, 50 anos.

Com o advento da internet e das redes sociais, houve uma transformação total nos hábitos de consumo e na forma como empresas e clientes se comunicam. Hoje em dia, online e offline convergiram para tornar-se uma coisa só.

O marketing digital revolucionou a maneira de vender e o bom vendedor precisa estar por dentro das novas tendências do mercado se não quiser ficar obsoleto. Quanto mais cedo uma empresa se atualiza, mais rápido passa a tirar proveito de todos os benefícios que essa atualização traz.

Dentre os benefícios, vou elencar três que considero mais importantes para qualquer formato de negócio:

1. **Eficiência:** ao automatizar processos e utilizar tecnologias otimizadas, ganha-se eficiência no atendimento e, conseqüentemente, na jornada de vendas. Além disso, o time ganha mais tempo para se concentrar nas atividades ligadas ao cliente e menos nas administrativas.
2. **Entender melhor o comportamento do cliente:** as redes sociais são uma verdadeira vitrine, onde podemos conhecer melhor o público, saber o que ele pensa e quais são seus hábitos de consumo.
3. **Previsibilidade de vendas:** através de dados extraídos do histórico do negócio e projeções de mercado, é possível antever como serão suas vendas em um determinado período, o que ajuda a traçar metas realistas, mensurar resultados e tomar decisões mais assertivas.

Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?

MÁQUINA DE VENDAS & RECEITA RECORRENTE

As startups, cada vez mais numerosas e populares, chegaram apostando em novos formatos de negócios. Um deles é a receita recorrente, ou modelo de assinaturas, formato que até alguns anos atrás era associado a serviços de streaming, como a Netflix.

Neste modelo de negócio, forma-se um contrato de maior duração entre empresas e clientes: o cliente paga o valor combinado e, em troca, recebe os produtos ou serviços contratados, que podem ser cervejas artesanais, marmitas fitness, roupas, sapatos e uma infinidade de coisas. No mês seguinte, paga uma nova “mensalidade” para continuar usufruindo do serviço.

Esta abordagem faz parte do conceito conhecido como “máquina de vendas”, no qual uma empresa estrutura um sistema de captação de clientes que possa ser:

- **Escalável:** o crescimento depende de um número cada vez maior de clientes, que devem chegar de forma constante.
- **Previsível:** ajuda a criar projeções de crescimento que sejam mais precisas e assertivas, estipulando metas e antevendo desafios.
- **Rentável:** como o lucro por cliente é relativamente baixo, a ideia é que o volume crescente de clientes mantenha o fluxo de caixa. O Custo de Aquisição de Clientes (CAC) precisa ou ser cada vez menor ou a venda ser cada vez maior.

Em uma máquina de vendas, os processos que acontecem “nos bastidores” do processo precisam ser otimizados ao máximo. Aí entram os benefícios de um bom CRM, cloud computing e outros recursos que a tecnologia proporciona.





Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?

INSIDE SALES

Anteriormente vistas apenas como um suporte às vendas externas, a Inside Sales (vendas realizadas de dentro da empresa) ganharam ainda mais importância por conta da pandemia da Covid-19.

Isso porque a grande vantagem desta abordagem é eliminar o deslocamento da equação: ao realizar reuniões à distância, elimina-se custos com deslocamento e aumenta-se a produtividade, pois mais reuniões podem ser realizadas sem o tempo perdido com trânsito, espera etc.

Inside Sales não é telemarketing. O formato é menos intrusivo e o vendedor é muito melhor preparado. Justamente por isso, elas são recomendáveis para a venda de produtos de maior complexidade, que demandem apresentações e explicações mais detalhadas.

Para que o setor de Inside Sales funcione, é importante que a comunicação da empresa esteja bem alinhada à proposta. O conteúdo precisa ser atrativo e aí entra o marketing digital: leads qualificados precisam ser conquistados de forma contínua e dinâmica, por meio de landing pages convidativas, ofertas de conteúdos digitais gratuitos mediante cadastro etc.

Se quiser se aprofundar ainda mais nos conceitos de Máquina de Vendas e Inside Sales, recomendo o livro "Receita Previsível", de Aaron Ross e Marylou Tyler. Uma leitura que me trouxe insights incríveis e certamente vai fazer o mesmo com você.

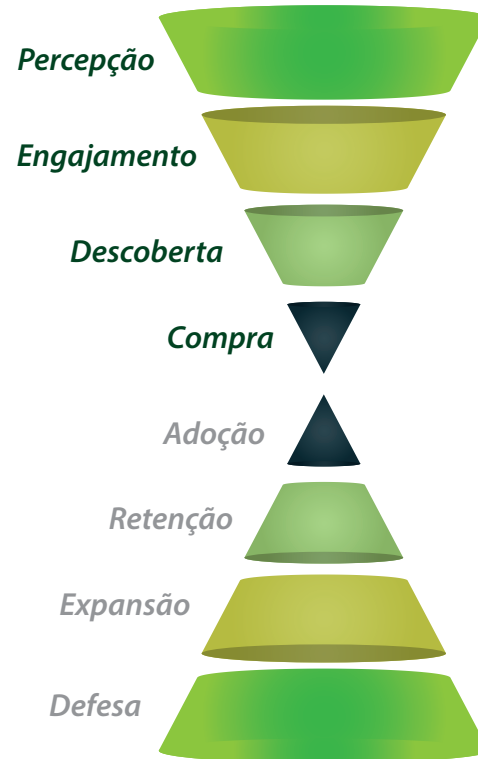
Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?

NOVO FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas começa na Percepção, na qual você apresenta seu produto para o mundo. Depois, vem o Engajamento, no qual o cliente é cativado e os leads são qualificados.

O próximo passo é a Descoberta, quando o cliente é impactado pelos benefícios do seu produto. E finalmente, chega à Compra, quando de fato a venda é concluída. O antigo funil parava aqui.

Mas hoje em dia, isso não é mais o bastante: o funil agora tem uma segunda parte e virou uma “ampulheta”. Esta nova etapa do processo é focada no acompanhamento e no relacionamento com o cliente depois que ele já adquiriu o seu produto.



Esta segunda etapa começa pela Adoção, na qual a empresa prepara o cliente para uma relação mais duradoura. Se este processo for bem feito, chega-se à Retenção, quando ele já está familiarizado com o ecossistema da sua marca e você quer deixá-lo confortável nesta posição.

Em seguida, vem a Expansão, quando conhece melhor seu cliente, suas outras necessidades e aprende como pode fazer mais por ele. Passando por tudo isso com sucesso, chega-se à Defesa: aqui é o momento no qual ele já virou um fã, um defensor da sua marca e vai ajudá-lo a vender mais por meio de marketing espontâneo, seja nas redes sociais ou no tradicional boca a boca.

Esta nova parte do funil (ou ampulheta) de vendas é comumente gerenciada por um novo departamento, o Customer Success (Sucesso do Cliente), que é responsável por garantir a satisfação do cliente com o que foi vendido e também ofertar novos produtos e serviços através de táticas de upsell e cross-sell.

Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?



BI (Business Intelligence)

Quando navegamos pela internet, deixamos um rastro digital de dados: sites que acessamos, produtos que visualizamos, anúncios que clicamos, links que abrimos. Seja no computador ou no smartphone, estamos gerando essa “trilha de dados” sempre que estamos online.

BI (abreviatura de Business Intelligence), ou Inteligência Empresarial, como ficou conhecido aqui no Brasil, é um conceito bastante abrangente, que engloba processos, métodos e tecnologias de coleta, armazenamento e análise de todos esses dados.

Os dados, por si só, não significam muito. Mas quando devidamente organizados e catalogados, reúnem informações muito valiosas sobre hábitos de clientes, como histórico de compras, geolocalização, preferências de compra e muito mais. Se integrados a um CRM, estes dados são cruciais para ajustar os algoritmos de marketing e as estratégias de atendimento ao consumidor.

Por meio de um bom trabalho de BI, as informações coletadas podem ser compiladas e repassadas de maneira muito prática, o que facilita a criação de infográficos e apresentações, que por sua vez são mais bem absorvidas por executivos, gestores e colaboradores.

Vale ressaltar que o BI é uma ferramenta, um suporte. Sozinho, ele não faz muita coisa e precisa ser utilizado em conjunto com outras ferramentas e estratégias para gerar soluções e projetos mais assertivos.

Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?

DUPLA MARKETING & VENDAS

Houve um tempo em que atritos entre a equipe de marketing e o time de vendas eram muito comuns. Eles nunca estavam na mesma página, o que afetava os resultados. Um setor acusava o outro e ninguém sabia quem tinha razão.

Isso não era bom para nenhuma das áreas e muito menos para as empresas. Felizmente, nos últimos tempos vendas e marketing estão cada vez mais alinhados, o que é fundamental para uma empresa alavancar mais vendas.

SMARKETING

Aí entra o conceito de smarketing, que em português virou “vendarketing”: vendas e marketing trabalhando juntos, com metas que conversam entre si e equipes que se apoiam e fazem um trabalho de captação e conversão de leads mais eficiente.

Estudos comprovam que a cooperação entre os dois departamentos é muito benéfica para as empresas, gerando aumento de receita e crescimento da base de clientes. Aplicar técnicas de vendarketing garante um discurso mais alinhado e auxilia no estabelecimento de leads mais qualificados.

Se o seu setor de marketing continua separado do seu departamento de vendas, chegou a hora de mudar isso: estude mais sobre vendarketing e descubra como implementar este formato na sua empresa.

Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?

IA (Inteligência Artificial)

Se tem uma coisa que está sempre mudando a forma como as vendas são feitas é a tecnologia. Quanto mais ela avança, mais possibilidades se abrem no mundo dos negócios. É até difícil pensar em como as equipes vendiam antes da internet e de recursos como o CRM e o marketing digital.

A Inteligência Artificial, ou IA, anda ao lado da BI, faz parte da próxima onda de inovações tecnológicas e já está impactando a maneira como pessoas e empresas se relacionam com a tecnologia.

UTILIZAÇÕES PRÁTICAS DA IA

A IA chega para otimizar processos e agilizar certas tarefas repetitivas e burocráticas, permitindo que o vendedor possa se concentrar em técnicas de venda e estratégias. Ela não veio para substituir o profissional de vendas, mas para ajudá-lo a ser mais produtivo.



As utilizações da IA para o mercado são muito amplas: ela pode ser utilizada para análises preditivas, machine learning, atendimento por chatbots e controle de big data. Assistentes virtuais como Siri, Alexa e Google estão o tempo todo perto de nós, ouvindo o que dizemos e passando por melhorias.

Grandes empresas como Salesforce, Google e Amazon já usam recursos de Inteligência Artificial para aprimorar seus serviços. O futuro é promissor para as equipes que apostarem na força conjunta das habilidades humanas com o potencial da IA.

Quais as novas técnicas de vendas mais utilizadas?

PLATAFORMA SAAS

Vamos falar sobre outro benefício que chegou graças às constantes evoluções tecnológicas: o formato Software as a Service (Saas) ou software como serviço. Muita gente talvez nem saiba o que eles são, mas já utiliza muitos SaaS no seu dia a dia, tanto no trabalho quanto no lazer.

Na área do entretenimento, a Netflix, o Spotify e diversas outras empresas que você conhece (Disney, Amazon, HBO) fazem isso: você assina os serviços para ter acesso a conteúdos digitais.

No mundo dos negócios, a Microsoft não vende mais seus programas do pacote Office. Ela oferece uma assinatura que dá acesso aos programas na nuvem. A Adobe faz o mesmo, disponibilizando um pacote de apps e serviços por meio de seu Adobe Creative Cloud.

Ou seja, o conceito de Software as a Service é uma forma de disponibilizar softwares e soluções de tecnologia por meio da internet, como um serviço. Tudo na nuvem, rápido e automatizado, sem downloads, travamentos e problemas de incompatibilidade de hardware.

Cada vez mais empresas estão deixando de vender produtos para vender soluções e plataformas digitais. Quando um serviço está na nuvem, a manutenção é mais ágil (afinal, tudo é feito online) e os resultados muito mais efetivos, pois atingem simultaneamente toda a base de usuários.

O SaaS, inclusive, está diretamente ligado ao conceito de receita recorrente, que já abordamos neste e-book: ao vender um serviço por assinatura, cria-se um vínculo que ajuda a estabelecer um faturamento mensal e gera escalabilidade conforme o número de assinantes cresce.



Por que equilibrar o tradicional com o novo?

Com tudo o que vimos até aqui, uma coisa ficou clara: os métodos tradicionais de vendas não deixaram de existir. Eles ainda funcionam, mas para termos resultados ainda mais positivos, são necessárias adaptações e acompanhamento das novas tendências do mercado.

Muitas coisas que funcionavam em vendas lá na década de 60 continuam sendo importantes: carisma, empatia, um desejo genuíno de entender as necessidades do cliente e prestar o melhor atendimento. Essas são características humanas e nenhuma máquina será capaz de substituí-las.

Porém, com os avanços da tecnologia chegaram (e continuam chegando) novas ferramentas. Inclusive falei de algumas no meu e-book sobre Indústria 4.0. Não dá mais para ir apenas até a venda, é preciso fidelizar, conquistar, manter os clientes próximos da sua marca e estar sempre próximo dele para aproveitar novas oportunidades de negócio.

Se usada com sabedoria, a tecnologia pode otimizar processos, maximizar resultados e, claro, alavancar vendas. Mas ela sempre vai depender do potencial humano para brilhar.

“A tecnologia vai reinventar o negócio, mas as relações humanas continuarão a ser a chave para o sucesso” - Stephen Covey



***Uma trajetória de sucesso
é feita com dedicação,
disciplina e perseverança.***

 [in/rodrigoportes-gestão-comercial/](https://www.linkedin.com/company/rodrigoportes-gestao-comercial/)
 [rodrigoportes.mentordevendas](https://www.instagram.com/rodrigoportes.mentordevendas)
 +55 11 98111-8912

R RODRIGO
PORTES