



*Crack the Sales*²¹

REPORT DE VENDAS B2B

Um conteúdo  reev

*Crack the Sales*²¹

REPORT DE VENDAS B2B

Um conteúdo  reev

Sumário

1 Diretrizes do estudo

2 Introdução

3 Experiência de compra

4 Futuro em vendas

5 Clientes

5.1 Engajamento B2B

5.2 Velocidade em vendas

5.3 Abordagem

5.4 Conclusão

6 Processo

6.1 Fluxos de cadência

6.2 Experiência omnichannel

7 Usuário

7.1 Classificação

7.2 SDR de baixa performance

7.3 SDR de média performance

7.4 SDR de alta performance

7.2 Closer de baixa performance

7.3 Closer de média performance

7.4 Closer de alta performance

8 Conclusão

9 Links úteis

The background consists of a dark grey grid. On the left side, there is a line graph with a white line showing fluctuations over time. On the right side, there is a table of numerical data, likely representing financial figures, with columns of numbers. The overall theme is financial analysis and data reporting.

As Diretrizes do Report: Crack The Sales

Por que o Report é diferente de outras pesquisas?

Esse ano, o Report: Crack The Sales chega à sua quinta versão.

Iniciamos primeiro o estudo com 1 milhão de interações analisadas e fechamos ano passado com mais de 10,5 milhões de interações estudadas pelo nosso cientista de dados.

Desde o início, optamos por uma análise focada em dados por um motivo simples:

Queríamos criar um material que fosse o mais próximo da realidade e mostrasse para o mercado quais são as boas práticas de vendas, eliminando o risco de enviesar etapas críticas como o levantamento de dados e/ou a análise dos mesmos.

Isso porque sabíamos que a maioria das pesquisas de mercado sofrem com o maior viés cognitivo existente ao colher o feedback dos pesquisados:

Blind Spot Bias ou viés do ponto cego: esse viés foi identificado pela Emily Pronin, psicóloga social da Princeton University.

Em um estudo realizado com mais de 600 pessoas,

mais de 85% julgavam serem menos enviesadas que a média e somente um participante se julgou como mais enviesado que a média.

Ou seja, a maioria dos participantes se julgam com lentes subjetivas que estão longe da realidade.

Essa foi a primeira armadilha que evitamos. O feedback do Report não depende da análise subjetiva dos participantes.

Em vendas, isso é crítico.

Sabemos que **94% dos gestores de vendas não confiam em seus indicadores**. Colher um feedback sobre o estado do processo atual deles terá uma alta probabilidade de erros.

Para as companhias que fazem **análise para o seu próprio mercado**, isso dará “oportunidade” de criar uma ilusão de superioridade (outro viés cognitivo).

É claro, isso também não significa que todas as análises existentes devem ser invalidadas.

Existem grandes empresas de consultoria, pesquisa de mercado e auditorias que conhecem os principais desafios de análise, levantamento de dados e sabem como lidar com cada um deles.

Como elas não possuem nada em jogo, torna-se mais

fácil lidar com o ego durante o processo de julgamento. E é em vendas sabemos que existe um grande desafio de visibilidade real do processo comercial.

Também, não podemos julgar que isso é feito com má intenção das empresas de vendas, mas sim que os vieses estão direcionando análise.

E para se liberar, somente com um alto nível de autoconsciência que não é possível com o modelo de acompanhamento e levantamento de indicadores atual.

Outro viés cognitivo que esse tipo de pesquisa subjetiva está sujeita é o *Signaling*.

Os respondentes não se sentirão seguros a dar uma resposta completamente transparente caso eles percebam que o seu próprio valor, o da empresa ou da sua solução está em jogo.

Isso é extremamente válido para métricas de crescimento e salários, tornando possível que, mesmo em um cenário de retratação, grande parte dos respondentes “estejam” crescendo.

Na verdade, os respondentes querem sinalizar que tudo está correndo bem e seu processo de aquisição está performando corretamente. Especialmente se existe uma promessa de análise de algum especialista.

Afinal, o ego possui as melhores estratégias para esconder a verdade.

E é por isso que seguimos uma lógica completamente diferente.

Deixamos que as pessoas se comportem naturalmente dentro de um ambiente e analisamos as suas ações e comportamentos ao invés de suas falas ou projeções do ego.

E é por isso que o Report: Crack The Sales surgiu.

No ano de 2020 analisamos todas as interações que os nossos clientes tiveram dentro do ambiente Reev.

Foram mais de 15 milhões de interações analisadas.

E parafraseando Shane Parrish e a equipe da Farnam Street, no livro Great Mental Models:

“Quanto maior e mais relevante por um espaço amostral, mais confiável um modelo será. E o passado recente pode nos fornecer o contexto essencial para entender onde estamos e conjecturar para onde vamos.”

E por mais que o mapa não seja o território (*afinal, qual a função de um mapa de tamanho real?*), a nossa intenção é ajudar gestores comerciais e profissionais de vendas a reconhecerem a realidade de vendas como ela é.

É isso que teremos aqui...



Introdução

O engajamento no processo de compra

A experiência de compra é a percepção do comprador durante o processo de vendas B2B. Essa percepção é formada de acordo com as interações que o cliente tem com o time de vendas.

Ela surge de **sucessivos engajamentos**, interações entre o comprador e o vendedor.

Apesar dessa correlação ser inegável, existe uma pequena diferença entre o engajamento em vendas e a experiência de compra.

Considere que o primeiro é composto por **cada uma das interações** que o comprador terá com SDR ou vendedor. E a segunda é a percepção final de todas as interações.

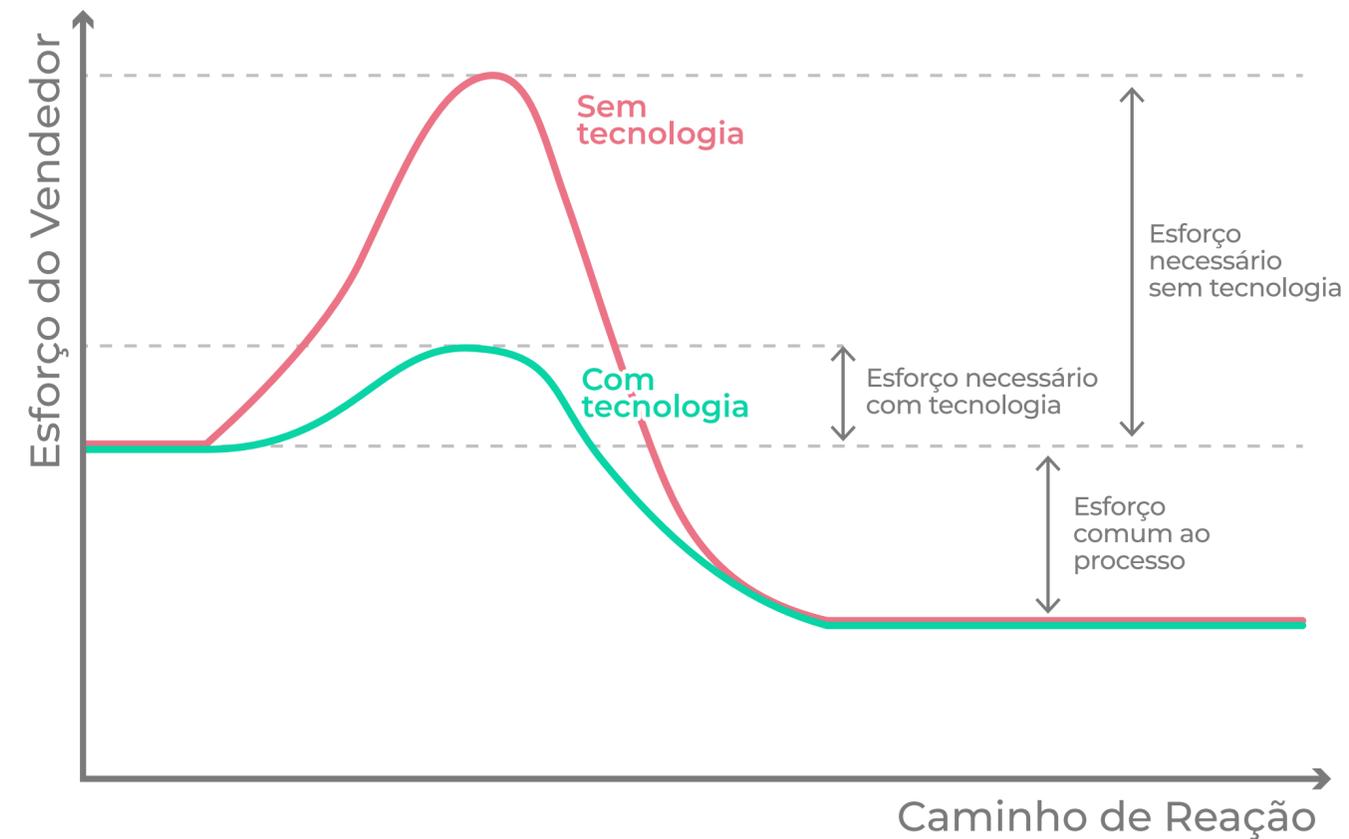
Por mais que os termos não sejam idênticos, existe uma **forte correlação** entre eles.

Mesmo que existam outras ações e nem todas são responsabilidade do time de vendas, o objetivo sempre é atingir o engajamento do comprador.

$$\text{Experiência da compra} = \sum_{i=1}^{\infty} \text{Engajamento}$$

∞ → Somatório ao infinito
 $i=1$ → Interação comprador e vendedor

Uma representação simples da experiência de compra dentro de um processo comercial pode ser utilizado a partir do gráfico a seguir:



O SDR ou vendedor são o primeiro elemento na criação da experiência, uma vez que são os criadores da energia que possibilitam a ativação (engajamento).

Toda vez que eles executam uma atividade, uma energia (persuasão e/ou educação) é acrescentada ao sistema, podendo surgir uma reação por parte do comprador.

Essa reação só acontece quando o impacto da atividade atinge um limiar para experiência de compra positiva (engajamento).

Valores inferiores ao necessário para uma boa experiência não possibilitam a reação e o comprador ignora enquanto sua atenção é direcionada para outro fator. Esse é um exemplo clássico de vendedores que executam tarefas em alto volume sem qualidade, normalmente e-mails genéricos ou ligações engessadas. Dessa forma, podemos perceber que não é só o esforço que é importante mas também a qualidade oferecida na abordagem do time comercial.

Entre o vendedor e o comprador existe o segundo elemento para conseguir entregar uma boa experiência de compra que é a tecnologia.

A tecnologia funciona como um catalisador no decorrer de todo esse processo.

Com boas tecnologias e inteligência, o gasto de energia na ativação é reduzido facilitando o trabalho do vendedor na entrega de uma boa experiência e engajamento.

Também é claro uma tecnologia errada pode servir como um inibidor (**um anti-catalisador**) na abordagem. Essas tecnologias acabam sendo inibidores

no processo de engajamento limitando o impacto do vendedor. Afinal, ferramentas e ecossistemas de tecnologia ruins, não só impedem o engajamento, como levam a feedbacks públicos ruins em abordagens no mercado de vendas.

O nível errado de templatização pode impedir a qualidade da execução.

Os mais comuns se devem a telemarketização e *scriptzação* em vendas, emails de prospecção erroneamente *templatizados* e que não geram valor. Esses são casos em que a tecnologia é utilizada a partir de um viés de curto prazo e que limita o trabalho do vendedor a um mero executor de processos.

Essa não é a visão que temos aqui na Reev.

Acreditamos que o vendedor e suas habilidades humanas, criativas e persuasivas devem ser respeitadas e utilizadas contextualmente com cada potencial comprador.

Isso é importante pois durante muito tempo, os compradores julgavam os vendedores como manipuladores e pessoas que só queriam obter o dinheiro.

Com o surgimento das vendas consultivas, surgiu o papel do vendedor consultivo, aquele que personaliza suas abordagens para ajudar um potencial comprador.

A mentalidade focada em gerar valor através da educação durante uma ligação para ajudar o potencial comprador em todo o processo já adiciona melhorias na experiência de compra.

Mas essa abordagem não deve ser somente personalizada durante uma reunião de qualificação. **A personalização deve ser feita em todos os canais.**

E foi justamente por isso que Sales Engagement surgiu.

O engajamento em vendas é responsável por aumentar o volume e escalar a qualidade e personalização em todos os canais: e-mail, ligação, Whatsapp e LinkedIn.

O engajamento em vendas é o princípio que permite uma boa experiência de compra em cada um dos canais e, quando a experiência não é positiva, ela serve como um norte apontando quantitativamente onde devemos direcionar a melhoria.

Experiência de compra

Por que a experiência de compra é importante?

A introdução partiu do pressuposto que o leitor já reconheça o valor de uma experiência de compra. Ela parte da crença de que o engajamento do potencial comprador é relevante em todo seu processo comercial. Sendo um tema relativamente novo e abstrato no mercado de vendas B2B brasileiro, é válido concretizá-lo para solidificar o conhecimento.

Se a seção anterior foi sobre a perspectiva do vendedor e o uso da tecnologia para impactar o comprador, essa seção será focada na perspectiva do comprador e sua consequência (impacto) para o profissional da área.

Com a popularização dos processos comerciais, o comprador passou a receber a mesma experiência de compra entre empresas concorrentes. As etapas dos processos comerciais e as interações entre o comprador e o vendedor seguem **basicamente** a mesma lógica:

1. Prospecção focada em educar o comprador sobre um problema e qualificá-lo por perfil;
2. Uma passagem de bastão para o closer executar sua qualificação por maturidade;
3. O closer seguirá com uma apresentação de proposta ou demonstração;
4. O processo seguirá com negociações;
5. Caso as partes se alinhem, temos um fechamento.

Sentindo as mesmas emoções e recebendo as mesmas argumentações, os compradores não são capazes de inclinar o seu processo decisório a favor de determinada empresa.

Então, não adianta **somente** ser consultivo.

Isso é um movimento que está acontecendo, e ser consultivo ainda é importante pois esse tipo de abordagem tirou o foco do preço e do produto a ser oferecido e direcionaram o foco para solução e proposta de valor.

Mas a popularização desse tipo de abordagem dentro do mercado acabou por normalizar a experiência de compra em diferentes segmentos e situações, principalmente para reuniões de qualificação.

E a partir dessa necessidade de diferenciação e da fuga de abordagens monótonas que surgiu uma nova necessidade do comprador.

Esse aspecto é justamente a experiência em cada interação que o comprador possui com o time de vendas.

Se um concorrente possui uma **experiência de compra superior** pode, mesmo com um produto inferior e/ou preço mais alto, fazer aquisição de mais clientes.

Existem algumas estatísticas que corroboram com a importância da experiência de compra, feita por grandes empresas de pesquisa e auditoria:

1. Uma pesquisa feita pela PWC, mostrou que aproximadamente 50% dos compradores vão do amor ao ódio devido a uma experiência ruim;
2. Uma segunda pesquisa feita para o livro Challenger Sale, mostrou que 53% da lealdade de um cliente surge dela;
3. Uma pesquisa da CSO Insights mostrou que áreas comerciais que crescem duas vezes mais rápido quando o cliente engaja com o comprador;
4. **72% dos clientes** tendem a compartilhar uma experiência de compra positiva com 6 ou mais pessoas. Se a experiência for negativa, 13% tenderão a compartilhar com 15 ou mais pessoas.

Todas as estatísticas acima reforçam a importância de ter um time consistentemente engajado na entrega de uma boa experiência de compra durante o processo comercial. E ela surge quando dedicamos atenção obrigatória à qualidade do processo e das práticas que estão sendo utilizadas por cada um do time.

Quando compradores reconhecem que estão em uma boa experiência de compra, eles tendem a compartilhar mais informações com os vendedores e serão mais transparentes quanto ao real estado da negociação.

Compradores engajados no processo de venda, também disponibilizam mais energia para a evolução da negociação independente do estado em que ela se encontra.

Assim, o limiar para ativação de uma nova tentativa de engajamento se torna cada vez menor e todo o processo comercial terá menos atrito em todas as etapas de comunicação.

Essa qualidade na abordagem não passa despercebida e se torna evidente de acordo com o feedback do comprador.

Feedbacks reais de como a experiência de compra se concretiza

“

Malu,

Que prospecção sensacional! Não é a toa que sou fã de vocês e, agora, de vocês rs.

Podemos marcar sim, acho que na próxima semana seria o ideal pois estamos em fechamento aqui. Segunda ou terça a tarde funciona pra você?

Abraços

Oi, tudo bem?

Que legal seu e-mail e sim, acertou em cheio!

Podemos marcar uma call para falarmos e, de fato, eu entender se estamos pronto para a Reev?

Posso falar contigo hoje ainda, se estiver ok pra você.

Abs

(...) Com o Reev, já conseguimos cobrir, em performance e resultados) com os 3 novos SDR's o mês que trabalhamos com 5 pessoas.

Estamos fazendo um trabalho massa. E, com certeza, a plataforma tem um papel forte nisso aí. Vamo que vamo!

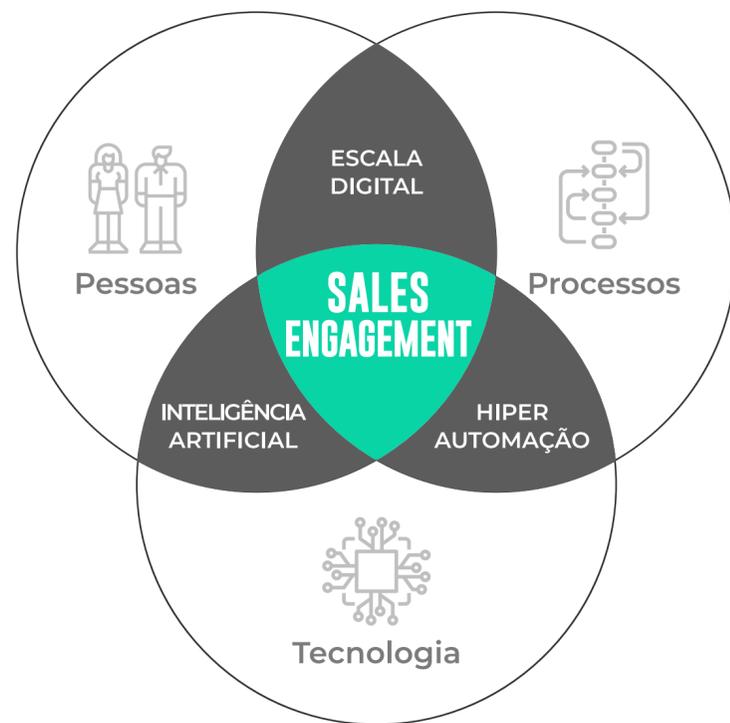
Abraços,

O Futuro em Vendas

Como vencer a guerra do engajamento?

Nós falamos no playbook sobre [Sales Engagement](#), como será o futuro em vendas.

O engajamento em vendas **une pessoas e processos através da tecnologia**.



O engajamento do cliente é o elemento que precede a experiência de compra e nossa intenção no Report: Crack The Sales (CtS) é facilitar a tomada de decisão apresentando as melhores práticas pautadas em dados.

Vamos demonstrar quais são as características que importam para o time ser capaz de oferecer uma boa experiência de compra dentro do que importa para o cliente.

Como o conhecimento é melhor retido quando encapsulado em níveis diferentes, encapsular a informação em 3 níveis de análise:

1. O Nível do Cliente;
2. O Nível do Processo;
3. O Nível do Usuário.

Cada um dos níveis do CPU (Cliente, Processo e Usuário) fortalecem o entendimento do todo em diferentes perspectivas complementares que, unidas, permitem que o leitor diagnostique pontos que potencializam o resultado do seu processo.

Primeiro, vamos à uma explicação mais ampla de cada um dos níveis.

O Nível do Cliente

Conforme novas mudanças sempre acontecem no comportamento de compra, o mesmo acontece com a perspectiva, considerações e expectativas do comprador.

Nessa seção, analisamos quais são os fatores que incorporam a experiência de compra, além do nosso conhecimento usual: ser consultivo não é mais o bastante.

O objetivo é auxiliar os times de vendas a **cruzar o abismo** da experiência de compra desconectada para a nova experiência do comercial.

E o que importa em uma boa experiência de compra?

Velocidade, consistência e gentileza. E é claro, o maior conector: o contato humano genuíno.

#makesalesaboutpeople

É curioso como o comprador sempre nos mostrou, do seu ponto de vista, o que importa para ele em sua interação com o vendedor e a tecnologia de Sales Engagement, como o meio em que essa interação acontece, simplifica e clarifica os elementos que compõem uma boa experiência de compra.

Olhar os dados do Report: Crack The Sales é sempre surpreendente todos os anos pois clarifica, como nenhum outro material, quais são as práticas mais relevantes e é por isso que todo esse trabalho vale a pena: o estudo orienta o leitor a replicar a melhor experiência na sua venda.

O Nível do Processo

Esse é o nível que o time de vendas possui maior controle e possibilidade de ação direta que farão com que exista uma interferência no nível do cliente.

O nível do Processo mostrará as práticas gerais que um time deve executar para conseguir a atenção e conversão do comprador.

Alguns leitores já estão familiarizados essa sessão, pois ela é composta pelas análises das práticas que compõem os melhores fluxos de cadência do mercado brasileiro.

Rodamos essa análise todos os anos desde o início dos nossos Reports e descobrimos, sem sombra de dúvidas, quais são as mudanças mais efetivas que direcionam resultados acima da curva.

Nesse ano, apresentaremos como uma tendência conhecida mas ainda pouco aplicada se consolidou no processo de vendas e como ela contribui para um crescimento de 10% ano após ano e 25% de crescimento em taxas de fechamento.

O Nível do Usuário

Esse é um nível totalmente novo em nossa linha do Report CtS porém com grande potencial de possibilidades de análise. No nível de usuário, fizemos um agrupamento entre 3 níveis de Usuários de acordo com suas conversões.

1. **Baixa Performance;**
2. **Média Performance;**
3. **Alta Performance.**

A intenção foi compreender em um nível microscópico e não baseado na média, sobre o que diferencia cada um das categorias de usuários e facilitar ainda mais uma mudança de comportamento das práticas de vendas.

É preciso engajar os vendedores e SDRs no processo para que eles entreguem constantemente uma boa experiência de compra. E eles sempre engajam quando sabem que são os melhores naquilo que fazem.

É como o nível final (o nível da “Vida é Incrível” no livro Tribal Leadership, dos autores Dave Logan e John King) de uma [cultura tribal](#), em que o time reconhece que está entre os **10% melhores: é sobre fazer história, sobre recorde e não sobre superar algo ou alguém.**

Faremos nossa análise em cada uma das categorias pois existe um ditado do grande investidor Charlie Munger, parceiro de Warren Buffet, que diz que:

“É notável a vantagem [...] que temos quando somos consistentemente não estúpidos, em vez de tentar sermos brilhantes.”

E seguindo esse conselho podemos dar o primeiro passo, nos conscientizar e eliminar a possibilidade de baixa performance e depois a média, para enfim, alcançar a alta performance.

O interessante dessa análise foi que, para alcançar a alta performance, são necessárias mudanças simples e não práticas de outro mundo. E é talvez o fato de que são simples que fazem com elas sejam ignoradas.

Não mais...

A baixa performance foi 20% acima do benchmarking do mercado geral mesmo com práticas bastante parecidas, enquanto a alta performance tem um comportamento único que os diferencia dos demais.



O Nível do Cliente

O engajamento em B2B é o maior sinal preditivo de uma boa experiência de compra

A PwC é uma das maiores empresas de pesquisa, auditoria e consultoria do mundo. Em 2018, eles fizeram uma pesquisa sobre a experiência de compra.

Como a experiência de compra é um aspecto abstrato, eles tangibilizam o que compõe uma experiência de sucesso no ponto de vista do cliente.

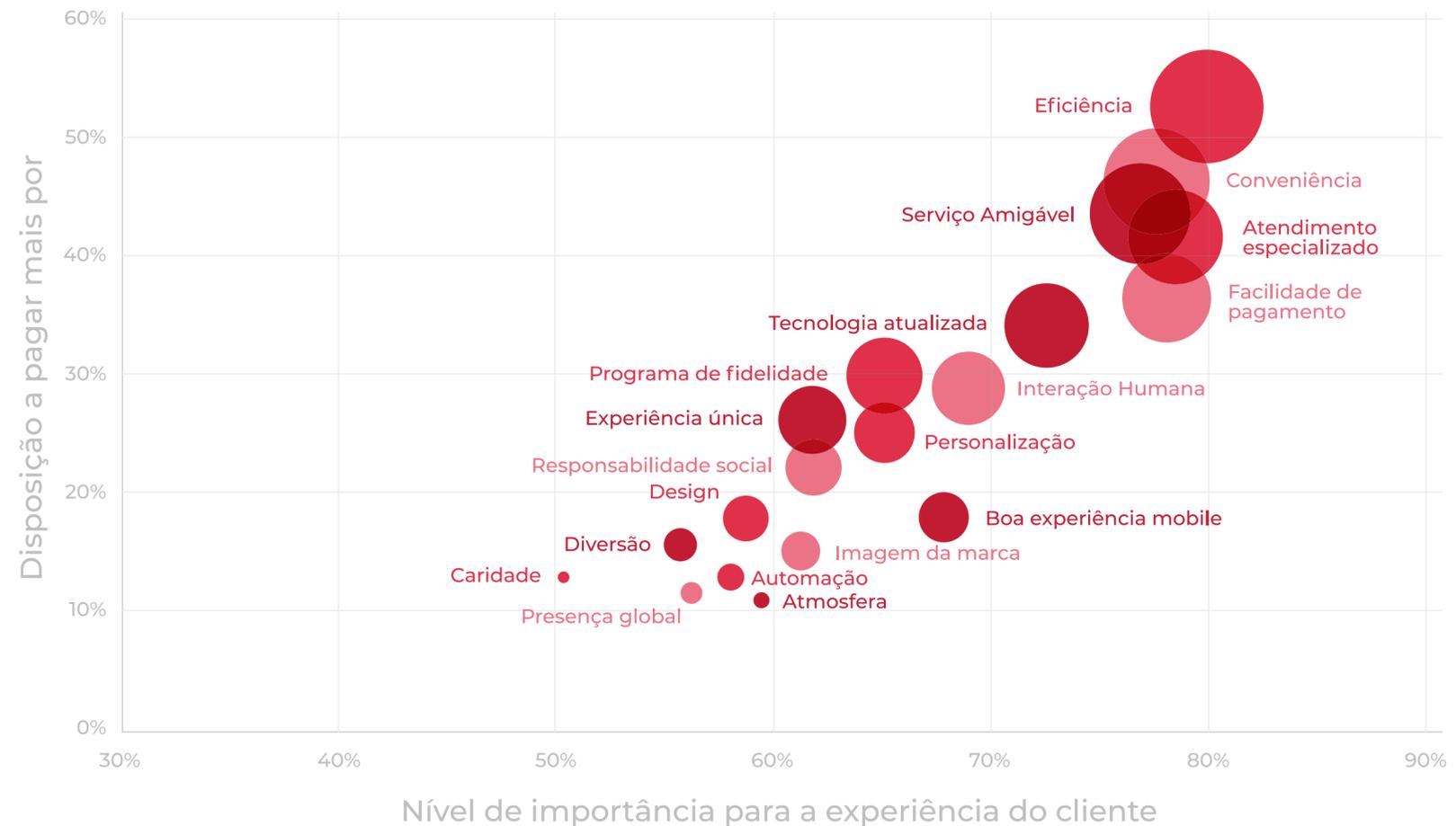
Eles chegaram em 2 pontos principais:

1. Eficiência: velocidade e conveniência em resolver problemas;
2. Serviço Humano, Experiente e Amigável.

A necessidade por **unir velocidade com humanização** trouxe uma nova perspectiva sobre o papel da tecnologia. A tecnologia se comporta como um habilitador entre o vendedor comprador, enquanto o time direciona a experiência que gera a receita.

Uma tendência contra-intuitiva também surgiu como resultado da pesquisa ao lado.

O que as pessoas mais valorizam em suas experiências de consumo



Conforme o uso da tecnologia se transforma em uma *commodity*, os compradores começam a preferir pela interação humana. O contato humano é o grande conector da experiência de compra.

Assim que algo não funciona como esperado, ou quando estão confusos, os clientes buscam clareza e conhecimento com o time de vendas.

E o que significa, em dados e resultados, esses 2 elementos da experiência de compra?

Velocidade em vendas

Atualmente, a instantaneidade é uma necessidade nas interações humanas.

Assim que uma imagem é disponibilizada online, espera-se um feedback em tempo real. Na mesma velocidade que uma mensagem é digitada, espera-se uma resposta.

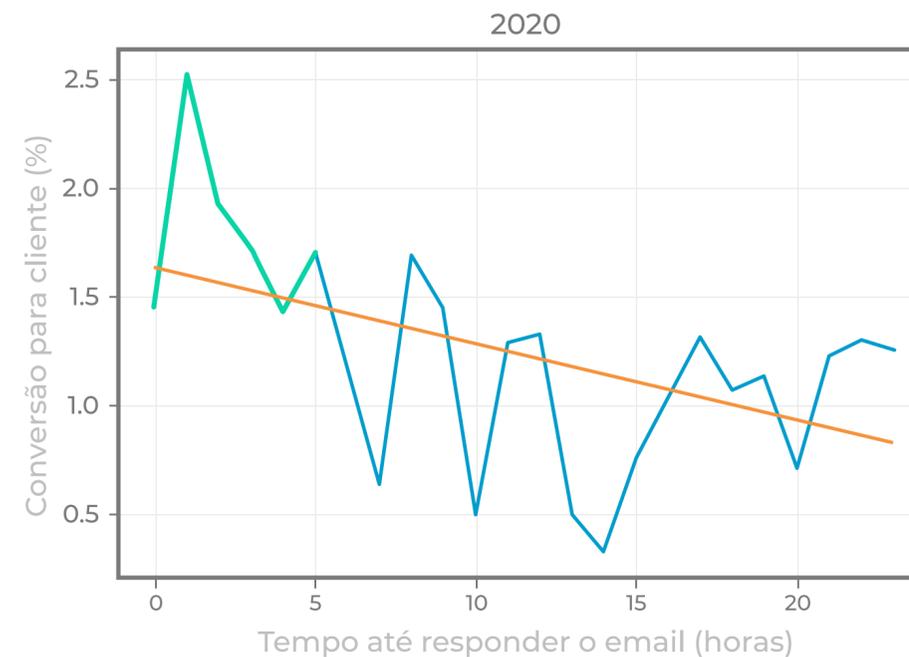
E a instantaneidade se paga.

Em uma análise no Report: Crack The Sales, descobrimos que os compradores que tiveram respostas mais rápidas mostraram **uma conversão entre 50 a 250% superior** em clientes se comparados ao benchmarking de mercado.

O oposto também é verdadeiro, tempos de respostas longos diminuem a probabilidade de conversão consideravelmente.

Por exemplo, 5 horas depois o vendedor já está fora da zona de ouro, o melhor intervalo para responder um potencial comprador. Nessa faixa você já reduziu o impacto da conversão de engajamento em 100%.

Conforme o tempo passa, o desvio vai ficando cada vez mais longe da média e mais próximos do benchmarking de mercado. O benchmarking geral do mercado é de 1% nessa taxa de conversão.



Isso significa que a grande maioria dos vendedores não são capazes de responder ou executar uma próxima tarefa com o mesmo comprador em um período de 20 horas.

O modelo da seção introdutória se torna mais explícito, uma vez que interações sucessivamente mais rápidas impactaram positivamente na experiência de compra.

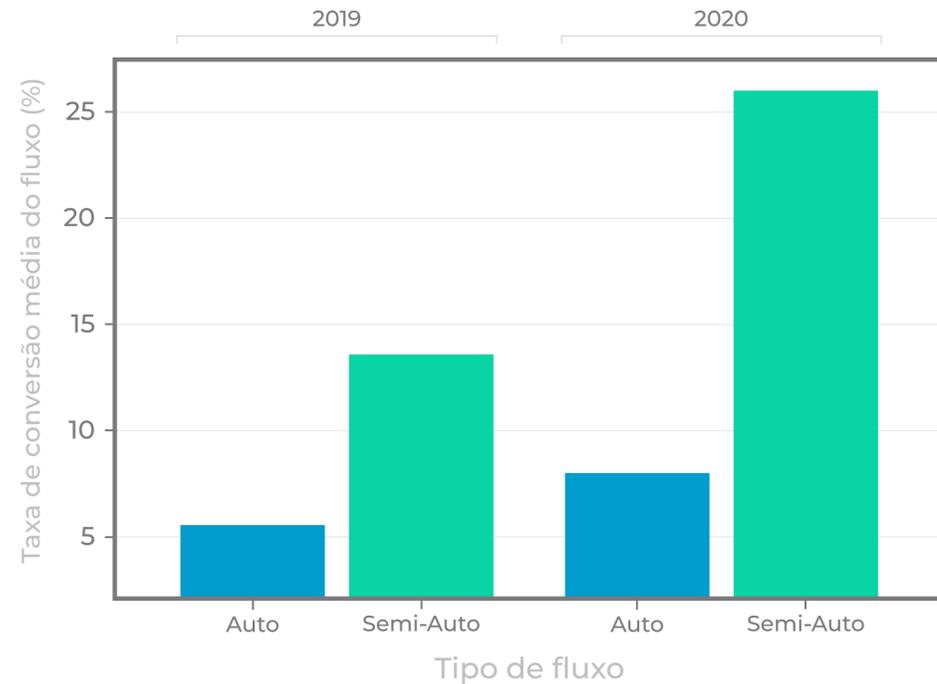
Assim, os vendedores mais engajados dentro do processo, não só executam o que é esperado, mas executam rápido garantindo que a comunicação com o comprador se mantenha contínua.

Como regra geral pode-se estabelecer que se torna, no mínimo, uma falta de etiqueta quando um vendedor demora mais de 20 horas para uma devolutiva de alguma demanda levantada pelo comprador.

O ponto ótimo para uma resposta rápida é até 5 horas pois nos mantemos com **50% a 150% de conversão** a mais que o benchmarking do mercado e a partir dali começa a existir muita variabilidade no engajamento positivo do potencial comprador.

É claro, e também meio óbvio, que não é qualquer tipo de resposta que importa. A resposta deve seguir uma linha personalizada de acordo com a demanda.

Essa personalização se tornou ainda mais relevante ao longo dos dois últimos anos: ela teve um crescimento de 25% enquanto as abordagens automatizadas se mantiveram estagnadas.



Vamos discorrer mais sobre a automatização na seção de Usuários. Mas já podemos perceber que ela se encontra praticamente estagnada ao longo dos últimos dois anos.

Concretizando e aumentando a velocidade com personalização

Aumentar a velocidade de execução do time cria um retorno único e como nada visto antes.

Entretanto, é preciso aumentar a velocidade com sustentabilidade e não sacrificar a organização na execução de tarefas. E é nesse ponto que a tecnologia entra como o elemento para **unir pessoas e processos**.

Afinal, não adianta cobrar do time uma resposta rápida, se 20% do seu tempo é gasto com preenchimento de tarefas. E é aqui que a tecnologia entra como um habilitador, ou seja, um catalisador da experiência de compra.

Automatização inteligente é poupar tempo do vendedor para que ele invista em elementos que realmente importam: garantir uma excelente experiência de compra para cada e todo comprador.

Assim, temos um processo com uma experiência de compra escalável.

E podemos atingir a alta velocidade em 3 passos

Integrar → Automatizar → Engajar

Atualmente, profissionais de vendas dividem a atenção (multitasking) entre duas ferramentas principais: e-mail e CRM. Por mais que isso seja comum a vários anos desde o advento da internet, isso começou a ter um impacto negativo na produtividade do time.

É estimado que o multitasking reduza a produtividade em 40% e diminua o Q.I (Quociente de Inteligência) temporariamente em até 15 pontos. A execução de multitasking durante todo o dia, torna o time mais lento e menos inteligente.

A integração através do Reev permite uma união entre a organização no CRM e a execução em ferramentas de e-mail aumentando a produtividade do time de vendas. A usabilidade se torna centralizada em uma única interface intuitiva e focada em engajar o vendedor pois sabemos que, vendedores engajados, oferecem a melhor experiência de compra.

Já o CRM funciona como um repositório das informações recebendo dados da execução do vendedor sem que ele tenha que se preocupar com o preenchimento de tarefas. Esse é o primeiro passo dentro da integração.

INTEGRAÇÕES

| | | |
|------------|---|------------|
| API | Integração via API API integration | VER TOKEN |
| CRM | CRM Customer Relationship Management | CONFIGURAR |
| pipedrive | Pipedrive CRM | CONFIGURAR |
| nectar | NectarCRM CRM | CONFIGURAR |
| salesforce | Salesforce CRM | CONFIGURAR |
| vtiger | Vtiger CRM | CONFIGURAR |
| HubSpot | HubSpot CRM e Automação de Marketing | CONFIGURAR |

Isso elimina o doloroso fato que o vendedor gasta em média 20% do seu tempo para preencher tarefas. Ou seja, no final do mês, **o vendedor gastou praticamente uma semana com burocracias** para se manter organizado em detrimento de acrescentar uma melhor qualidade e experiência de compra no processo.

Com a integração em funcionamento, as informações são preenchidas automaticamente, como mostra a imagem a seguir.

| Maio 2021 | |
|---|---------------------------------|
| Atividade de negócio | 8 de Mai de 2021 às 13:30 GMT-3 |
| Negócio movido para MQL por API | |
| > Observação por <i>Márcio Moreira</i> | 8 de Mai de 2021 às 13:30 GMT-3 |
| Status alterado para ativo | |
| > Observação por <i>Márcio Moreira</i> | 8 de Mai de 2021 às 13:30 GMT-3 |
| Enviado para o fluxo: Remarcação | |
| > Observação por <i>Márcio Moreira</i> | 8 de Mai de 2021 às 13:30 GMT-3 |
| Qualificado como MQL | |
| > Observação por <i>Márcio Moreira</i> | 8 de Mai de 2021 às 13:30 GMT-3 |
| Qualificado como Perdido | |
| > Observação por <i>Márcio Moreira</i> | 8 de Mai de 2021 às 13:30 GMT-3 |
| Status alterado para Sem Conexão | |

A organização inteligente do processo só é possível em Sales Engagement.

A tecnologia e sua capacidade de executar as tarefas operacionais de forma automática e deixar para o ser humano fazer o que ele sabe melhor: mostrar empatia, persuadir e influenciar dentro do que é importante para o comprador.

Uma segunda categoria de automação é planejada pelo próprio vendedor de acordo com o feedback do comprador.

A utilização de gatilhos baseados no comportamento do comprador eleva o nível da organização do processo

enquanto aumenta a velocidade de ação do vendedor. Em alguns casos, a tomada de decisão do vendedor sobre o que fazer nem é necessária, pois alguns padrões de processo são repetidos em certos contextos.

Afinal, se a tecnologia pode fazer aquilo, por que gastar tempo de processamento criativo?

A utilização de gatilhos é uma das inovações em processos baseados em engajamento.

Por exemplo, um gatilho no fluxo de cadência para Atendimento Inbound permite que a conexão seja feita nos minutos iniciais após a conversão do potencial comprador.

Sabemos que a chance de [qualificar](#) um potencial comprador que levantou a mão é 21 vezes maior nos 5 minutos iniciais se comparado aos 30 minutos seguintes à conversão.

Como habilitador de uma experiência de compra, durante os 30 minutos iniciais, o vendedor ou SDR podem estar em uma ligação e a tecnologia funciona como aliado na execução da tarefa mesmo estando ocupados.

Dashboard Tarefas Fluxos Templates Contatos Analytics Admin Reev

GATILHOS

Crie gatilhos personalizados para gerar ações automaticamente de acordo com o seu processo.

- Quando um contato for Marcado como conectado
 - Quero Alterar o estágio
 - Lead
 - Imediatamente
- Quando um contato for Marcado como perdido
 - Quero Enviar para um fluxo
 - Reprospecção
 - Após
 - 3 Meses
- Quando um contato for Marcado como bounce
 - Quero Enviar para um fluxo
 - Conexão | Ligação |
 - Próximo dia

+ ADICIONAR GATILHO

- Quando um contato for Marcado como perdido
 - Quero Enviar para um fluxo
 - Fluxo de Remarcação
 - Quando Imediatamente
- Quando um contato for Alterado para o estágio
 - Quero Alterar o responsável
 - Closer #2

O último elemento para concretizar a velocidade dentro do processo é o engajamento do próprio vendedor.

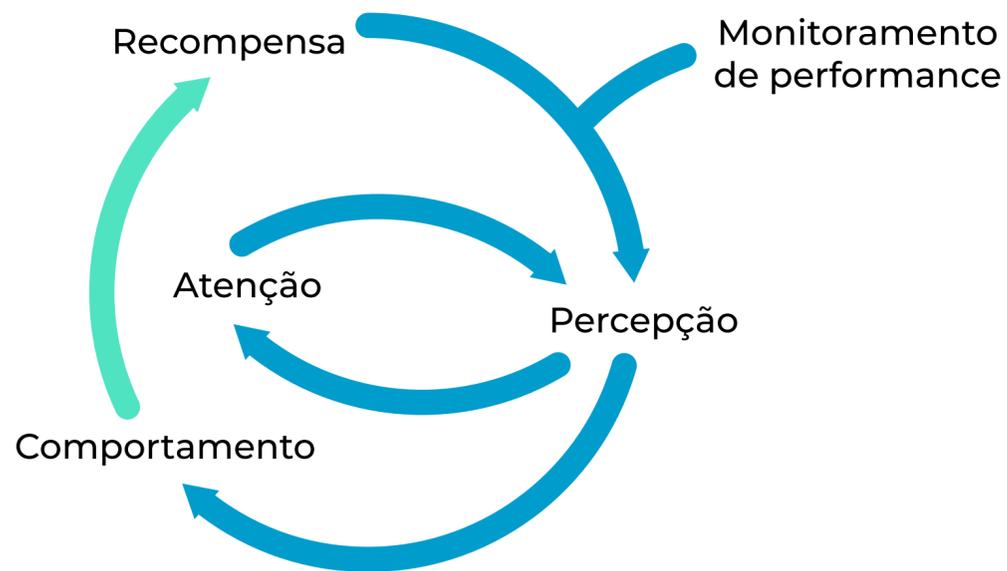
Com a tecnologia retirando atritos do processo, precisamos fortalecer o foco no engajamento do time na execução das tarefas. Atrasar tarefas é perder velocidade nas respostas e *follow ups*.

A funcionalidade de playlist direciona a atenção do vendedor para os pontos que são mais importantes: as métricas que ele pode executar e que vão dar consistência e construir a possibilidade de alcançar a meta.

O mesmo pode ser feito em todos os outros contextos no potencial comprador.

Ela funciona como um [mecanismo de recompensa](#).

Conforme o time executa as tarefas, a playlist computa automaticamente que ele está no caminho certo. Com essa percepção (visibilidade), mais atenção torna a percepção mais importante, incentivando o comportamento ao longo de diferentes intervalos de tempo.



Isso aumenta o engajamento do time e sua performance. É como escutar uma lista de músicas em que um álbum é construído de acordo com uma cadência que mantém a continuidade com certos ritmos.

Além disso, o Reev, conforme computa as métricas em tempo real, transformando a produtividade em um incentivo para a continuidade da execução.

O dashboard do Reev para Cecília Reev apresenta as seguintes informações:

- Progresso Diário:** Saudação "Olá, Cecília" e mensagem "Mantenha o bom trabalho!". Barra de progresso em 36%.
- Playlists:** Três cartões mostrando contadores: "Perdido" com 6 itens, "Cliente" com 4 itens e "Oportunidade" com 3 itens.
- Tarefas de hoje:** Gráfico de barras empilhadas com 5 barras. Valores: 11 (in), 8 (telefone), 1 (grupo), 29 (e-mail) e 0 (agenda).
- Metas diárias:** Quatro gráficos circulares: "Número de conexões" (1/5), "Número de SQLs" (1/2), "Número de Clientes" (0/1) e "Reuniões" (1/1).
- Live Feed:** Três notificações de e-mail respondido ou lido, todas atribuídas a Tiago Pereira.
- Tarefas:** Botões de visualização de tarefas e uma barra de busca para encontrar leads, empresas, e-mails ou grupos.

E o vendedor engajado no processo é aquele que executa com maior velocidade, volume e qualidade em todas as etapas do funil comercial.

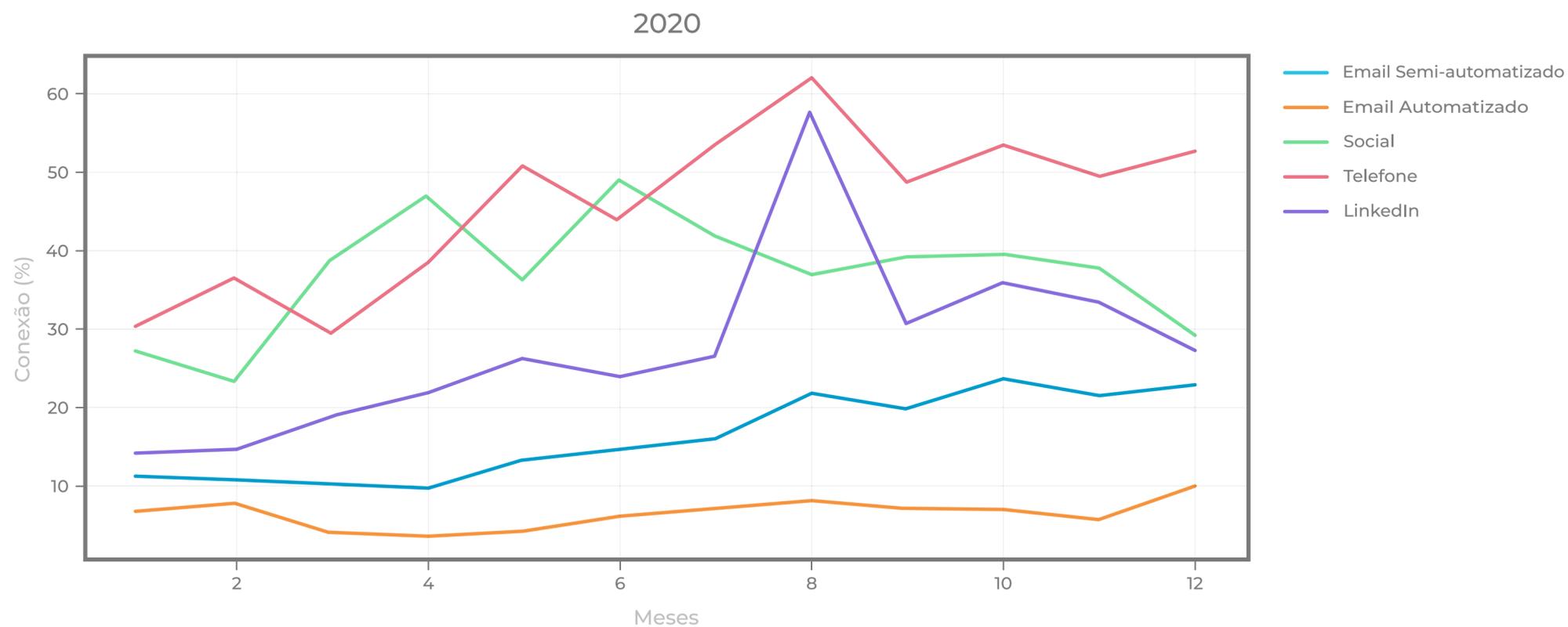
Afinal, ele sabe que o que ele está executando funciona e, ao atingir as metas diárias (consistência), é só uma questão de tempo que ele atinja a meta do mês.

Abordagem Humana, Experiente e Amigável

A abordagem personalizada baseada em expertise é algo que surgiu com vendas consultivas e atualmente existe a necessidade de universalização da abordagem em todos os canais: e-mails, ligações e mídias sociais.

Entretanto, um novo elemento na experiência de compra ficou próximo e inclusive superou levemente a importância de abordagens experientes. Isso se torna uma adição a experiência de compra e não uma escolha binária entre um ou outro. E esse elemento é a necessidade por uma abordagem amigável e humana.

O comportamento do gráfico da sequência ajuda a clarificar esse aspecto:



A primeira tendência desse gráfico é que os tipos de contato que precisam ser obrigatoriamente humanizados são os que possuem justamente a maior taxa de engajamento.

Como regra geral, nós sempre orientamos nossos clientes a utilizar uma abordagem personalizada e nunca, jamais, utilizar um roteiro durante o processo de ligação ou mensagem automatizadas em mídias sociais. Isso abre espaço para um feedback negativo e polarizado do comprador.

A aplicação correta desses tipos de contatos tendem a converter de 2 a 5 vezes se comparadas com contatos mais distantes:

| Tipo de Contato | Conversão comparado a emails automatizados (média) |
|-------------------------|--|
| Ligação | 7,5 vezes mais |
| Social | 6 vezes mais |
| LinkedIn | 5 vezes mais |
| Email Semi-Automatizado | 3 vezes mais |

A **segunda tendência** interessante é que e-mails semi-automatizados continuam com uma tendência de crescimento e seguem sem saturação. Também, possuem um potencial de dobrar a conversão se comparados a e-mails automáticos.

Por último, fica claro que os e-mails automatizados (menos humanos e menos personalizados), **convertem menos e estão estagnados**. O aumento de email

marketing, filtro de SPAM mais inteligentes e comprador consciente são só alguns dos pontos que fizeram esse tipo de contato saturar.

E também importante que, em março de 2020 (mês 3 do gráfico), tivemos um crescimento do isolamento social devido a pandemia de covid-19.

Nessa data, o nosso CEO, Vinicius Mayrink, fez conteúdo com o nome de: [Os impactos do covid-19 em vendas](#). Faremos uma análise minuciosa na seção de Processos.

Não só no ano de 2020 que a ligação foi o canal que mais engajou o comprador. A tendência de crescimento desse tipo de contato humanizado mais que dobrou ao longo dos anos e possui uma forte contribuição para uma experiência de compra positiva.

É impossível ignorar isso.

Isso corrobora com a compreensão de que, mesmo com o aumento do uso de tecnologia nos últimos 30 anos, conforme ela se torna uma commodity, o comprador procurará por maneiras mais personalizadas e específicas de resolver o seu problema.

E por mais que exista uma grande disponibilidade de conteúdos, *lives* e informações, o comprador B2B ainda precisa da interação um a um para se tornar um cliente.

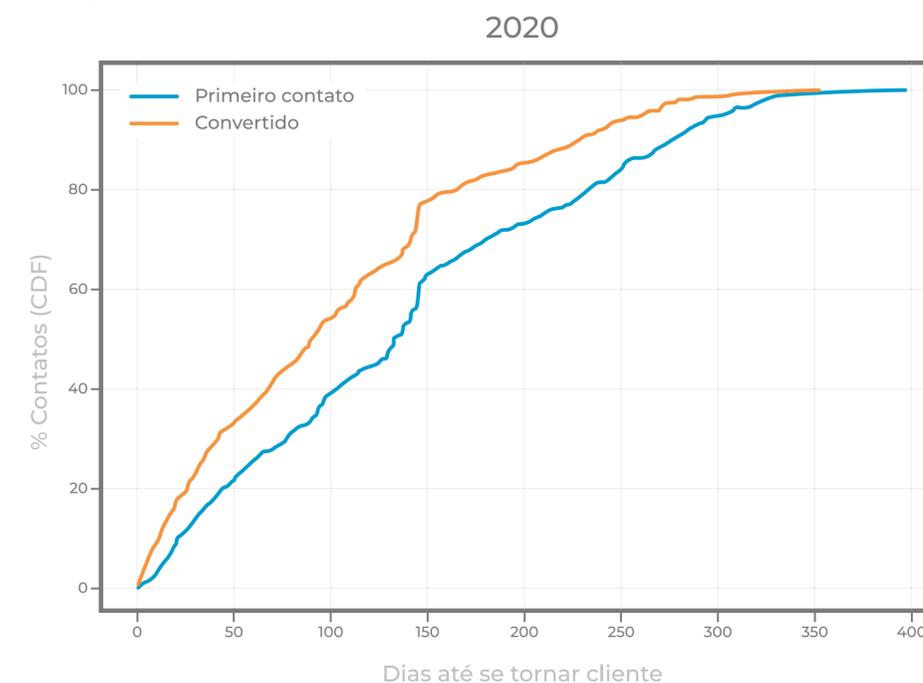
Na seção de Usuário, falamos sobre como a utilização de cada tipo de contatos pode potencializar essa conversão.

Construindo ativamente uma experiência humana, amigável e com conhecimento

Uma vez que o time é o criador da experiência de compra, suas habilidades técnicas e pessoais se tornam importantes para contextualizar a abordagem. Então temos 2 pontos principais para desenvolver no time:

1. A confiança do time em um processo contextualizado;
2. Time treinado em *Soft e Hard Skills*.

A confiança no processo é necessária pois o ciclo de vendas em B2B é naturalmente longo, tornando necessário um comprometimento de longo prazo na execução. Isso fica explícito conforme demonstrado no gráfico abaixo:



Mais de 80% dos contatos levantados demoraram mais que 35 dias para se transformar em clientes. Isso significa que uma boa parte do resultado do processo não virá nos primeiros fluxos de cadência.

A utilização de somente um fluxo é perder a oportunidade de converter mais compradores.

O compromisso de longo prazo do time com processo é importante pois não existe um desaceleramento expressivo da curva ao longo do tempo significando que existe espaço para novas abordagens.

A desaceleração só vai acontecer para contatos após 300 dias corridos. Validando a importância de novas abordagens para esses contatos.



A melhor forma de construir a confiança do time no processo é mostrar constantemente um bom resultado no curto prazo e como isso se desdobra em resultados em prazos mais distantes. Vide a lógica de playlist no tópico anterior.

Já a contextualização das ações deve seguir a experiência de compra com o status do lead direcionando as ações do time.

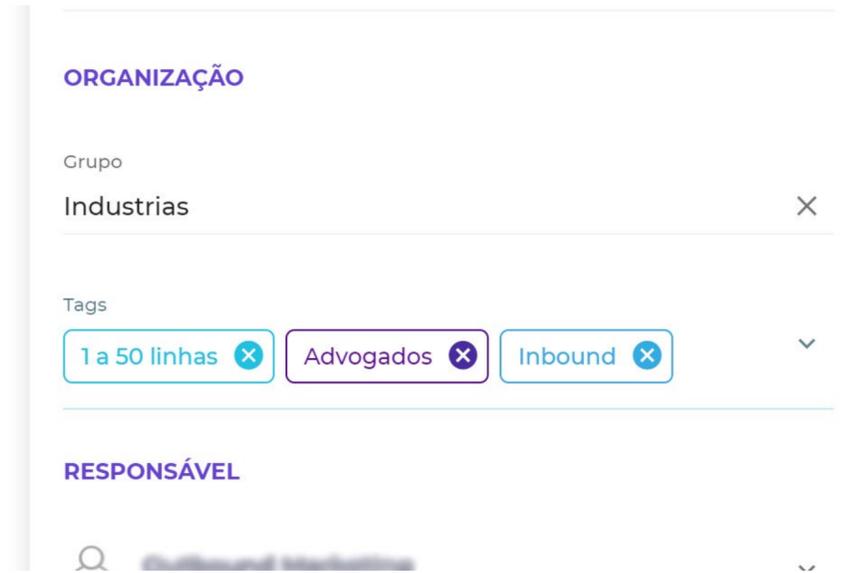
Alguns exemplos de Status que facilitam a organização no processo de vendas que utilizamos no Reev são:

| FLUXO | ESTÁGIO | STATUS | RESPONSÁVEL |
|---------------------------------|------------|--------------|--------------------|
| - | Prospect | SEM CONEXÃO | Outbound Marketing |
| Fluxo de tentativa de contato | Prospect | ATIVO | Outbound Marketing |
| - | Smart Lead | INATIVO | Outbound Marketing |
| Teste - confirmação de reuni... | Prospect | ATIVO | Outbound Marketing |
| Fluxo de remarcação | Prospect | ATIVO | Outbound Marketing |
| - | MQL | CONECTADO | Outbound Marketing |
| Prospecção - Advogados - C... | MQL | NÃO INICIADO | Closer#1 |
| - | Lead | CONECTADO | Closer#1 |
| Prospecção 1 | SQL | SEM CONEXÃO | Closer#1 |
| Fluxo Semi-automatizado | Prospect | PAUSADO | Outbound Marketing |
| Fluxo Teste 1 | Prospect | BLOCKLIST | Outbound Marketing |
| Fluxo Automatizado | Prospect | | Outbound Marketing |

O status de engajamento organiza a jornada de compra e facilita a gestão do ciclo de vida dos clientes e gerenciamento de leads.

Sendo um recurso do processo comercial, um potencial comprador deve estar sempre que possível sendo ativado dentro de uma abordagem contextual ao seu cenário.

Os clientes Reev podem contextualizar ainda mais cada um dos status para personalizar ainda mais ao seu mercado utilizando de Tags.



Com a união dos status de engajamento, tags e fluxos de cadência, um potencial comprador nunca ficará sem uma comunicação clara, impactante e contextualizada. A implementação do Reev, já é feita com a estruturação dos seguintes fluxos de cadência contextualizados para cada cliente:

| Nome do Fluxo | Ações | Dias | Contatos | Conversão | Resposta | Responsável |
|--------------------------------|-------|--------|----------|-----------|----------|--------------------|
| confirmação de reunião | 2 | 1 DIA | 2 | 0,0% | -- | Outbound Marketing |
| Fluxo de tentativa de contato | 3 | 1 DIA | 2 | 100,0% | -- | Outbound Marketing |
| Prospecção Outbound | 4 | 5 DIAS | 2 | 0,0% | -- | Outbound Marketing |
| Fluxo de remarcação | 1 | 1 DIA | 3 | 0,0% | -- | Outbound Marketing |
| Fluxo de qualificação | 4 | 7 DIAS | 1 | 0,0% | -- | Outbound Marketing |
| Fluxo de retomada (pré MQL) | 1 | 1 DIA | 1 | 0,0% | -- | Outbound Marketing |
| Fluxo de follow-up de material | | | 0 | 0,0% | -- | Outbound Marketing |

Diferente de uma postura reativa, a utilização de workflows (conjuntos de fluxos) permitem que o time assumam uma postura ativa frente ao comprador liderando o próprio processo comercial.

A implementação de fluxos de cadência contextualizados facilitam a conexão com o comprador oferecendo maior qualidade na experiência de compra e maior conversão geral em todo processo.

Como o time trabalha com compradores em diferentes momentos (primeira prospecção, retomada, maturação e etc...) a etapa dentro do processo comercial é mais previsível pois o time não depende somente de novos compradores ou está exposto a uma alta sazonalidade do mercado.

O **segundo aspecto** para uma experiência de compra humanizada é a capacitação do time de vendas com as melhores habilidades técnicas e interpessoais. Assim como um processo comercial, deve existir um **treinamento como processo**: um caminho com ações claras para que o time se desenvolva constantemente.

Diferente de uma ação de desenvolvimento que é feita inconstantemente, o treinamento como processo é baseado em desafios específicos que cada profissional do time possui com conteúdos e práticas bem definidas.

Por exemplo, em times grandes, cada profissional pode ter um desafio completamente diferente e realizar

treinamentos que não são contextualizados desen-
gajam toda a equipe pouco a pouco. E time que não
engaja no treinamento, dificilmente engaja na execução.
Sem isso, sem experiência de compra.

Essa contextualização de treinamentos é um desafio
para os gestores. Afinal, a construção de materiais de
treinamento é algo que demanda bastante tempo.

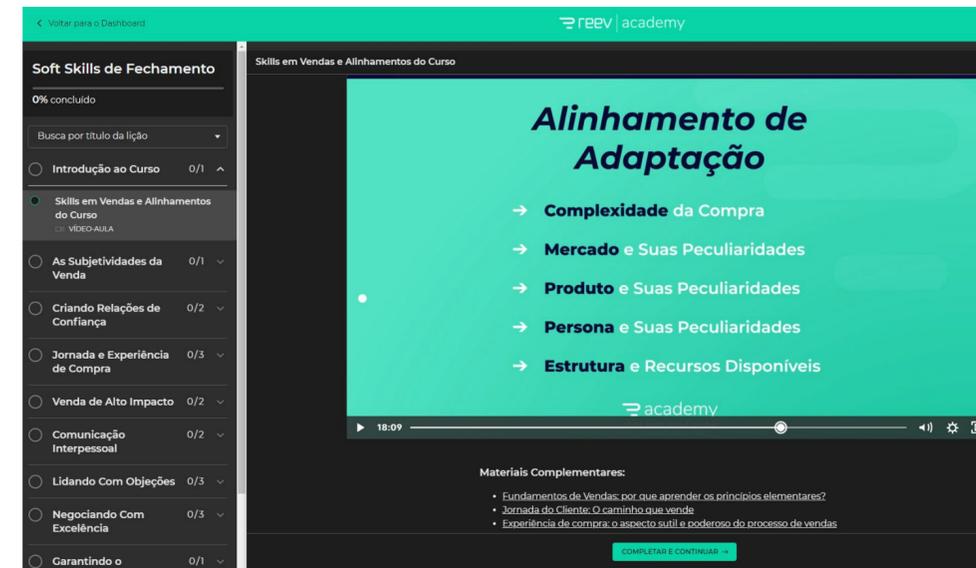
Reconhecemos esse ponto há alguns anos atrás e por
isso criamos o Reev Academy. Conforme nosso processo
preenchia a agenda do time que crescia acelerada-
mente, ficava difícil manter o desenvolvimento con-
stante de cada um. Mesmo executando reuniões
de *coaching*, *sales kickoffs* e outras estratégias de
desenvolvimento.

Percebemos que os desafios iam além de leituras gerais
e precisávamos de um caminho rápido e assertivo
para desenvolver nosso time.

E o processo de treinamento precisava ser escalável,
com os conteúdos práticos e específicos de acordo
com a necessidade de cada pessoa do time.

Com nossos treinamentos de habilidades interpessoais
(*soft skills*) ajudamos os vendedores em todas as etapas
do processo. São essas habilidades que fornecem a
humanização necessária ao lidar com um potencial
comprador.

Elas permitem que o time consiga se harmonizar
com o potencial comprador por mais que o tema seja
difícil, desafiador ou conflituoso.



Trilha de Soft Skills baseada no contexto de fechamento

A outra parte dessa equação de desenvolvimento do time
são as habilidades técnicas. São elas que permitem
que o time demonstre a expertise necessária para se
posicionarem e serem autoridades em vendas.

Habilidades técnicas sem habilidades interpessoais
podem soar agressivas ou manipuladoras. Habilidades
interpessoais sem habilidade técnica é relacionamento
sem eficiência escalável.

A união delas permite que o vendedor seja efetivo e
humano com uma abordagem amigável e produtiva.

O Reev Academy foi construído com a premissa de
criarmos o Netflix de vendas. O que era algo para o time
interno, se tornou algo para todos os profissionais de
vendas do mercado brasileiro.

Hoje são mais de 140 horas de conteúdos práticos e
específicos para cada desafio que um vendedor ou
SDR pode encontrar em vendas. Já são mais de 40
trilhas (temáticas de conteúdo) sobre as habilidades
técnicas necessárias para um SDR ou vendedor
performar em vendas.

Conclusão

Elimine a experiência de compra negativa

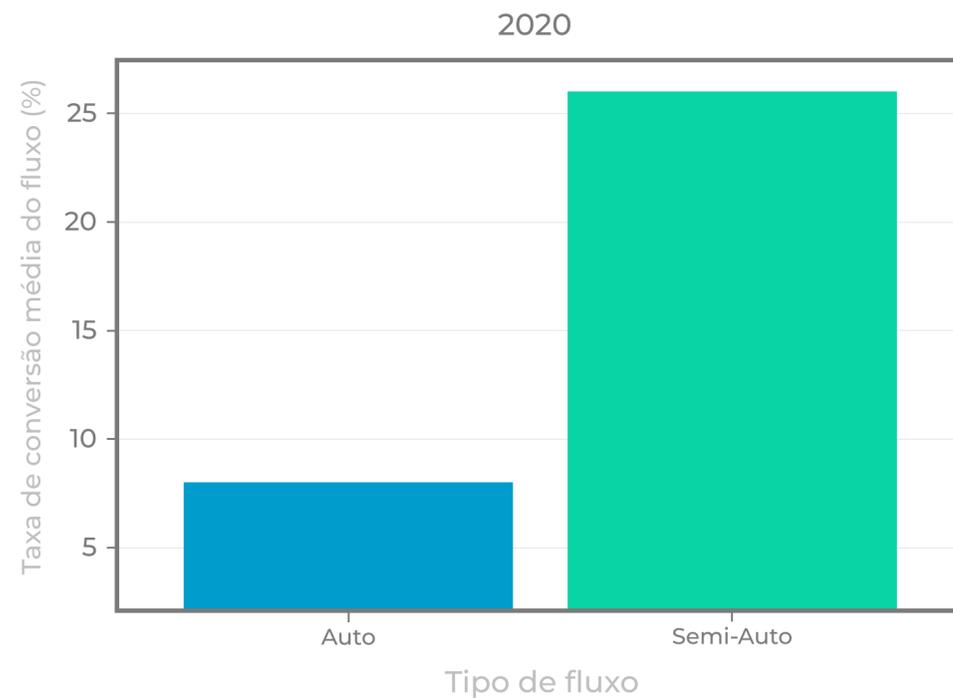
Explicamos sobre as práticas que levam ao maior
engajamento e à melhor experiência de compra. Uma
segunda perspectiva de implementação é eliminar a
possibilidade de que experiências de compra negativas
aconteçam.

Algumas estatísticas externas reforçam essa necessidade:

1. 50% dos compradores vão do amor ao ódio
com uma experiência de compra ruim;
2. 72% dos clientes tendem a compartilhar uma
experiência de compra positiva com 6 ou mais
pessoas. Se a experiência for negativa, 13%
tenderão a compartilhar com 15 ou mais pessoas.

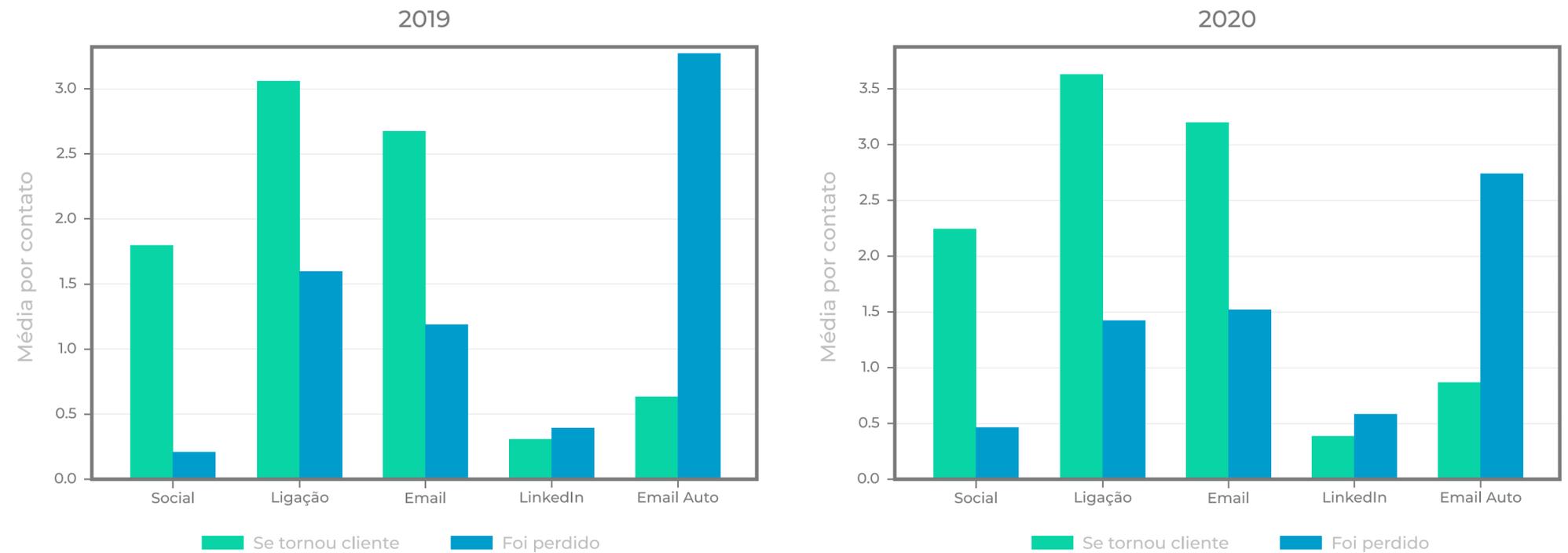
Quando estamos falando sobre processos de vendas, sabemos quais são as práticas que podem ser mais prejudiciais.

Uma dessas práticas é a utilização de e-mails automatizados em contextos que não vão engajar os compradores como mostra o gráfico abaixo:



Fluxos automatizados convertem **3 vezes menos** que os fluxos semi-automatizados.

Agora, veja o comparativo em um nível microscópico para cada tipo de contato descubra quais tipos de contatos mais contribuem para um potencial comprador se tornar um cliente.



A utilização de e-mails automatizados em volume é o caminho mais rápido e seguro para desengajar o potencial comprador. Conforme o gráfico nos mostra, **esse é o tipo de touchpoint que mais transforma potenciais compradores em oportunidades perdidas.**

O LinkedIn é um tipo de contato ainda pouco explorado se comparados com os outros tipos de *touchpoint* e possuem oportunidade de melhoria na abordagem.

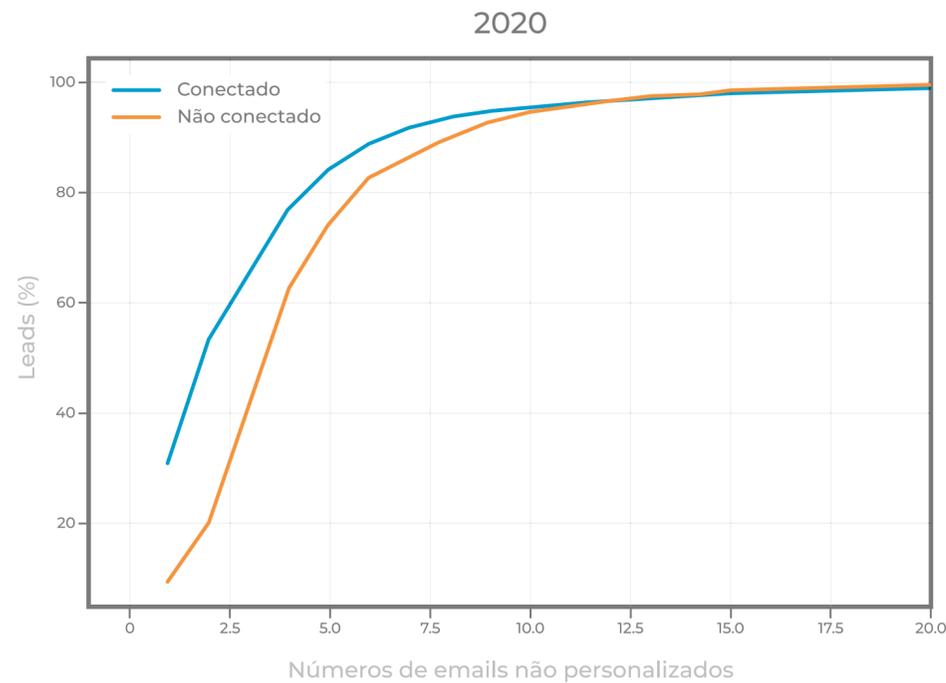
Os outros tipos de touchpoints conseguem maior interesse e engajamento para o potencial comprador.

Os clientes Reev já reconhecem isso, utilizando-os com maior frequência.

Também, se torna evidente a proporção de **impacto positivo versus negativo** quanto ao uso de cada um dos touchpoints.

Uma expectativa para eliminar a experiência de compra ruim é pautada no gráfico que virá a seguir, mas primeiro uma observação.

Vendo o gráfico a seguir parece que os e-mails automatizados funcionam, mas como mostramos no primeiro gráfico do início dessa seção, os fluxos automatizados engajam **somente 7% dos potenciais compradores.**



O que esse gráfico nos mostra é que, dentro do universo dos compradores que receberam e-mails não personalizados, mais de 80% decidem até o 5º contato se querem conversar. A curva de não-conexão, composta por aqueles potenciais compradores que ignoraram completamente a abordagem, cresce de uma maneira muito mais agressiva.

Ou seja, a cada e-mail não personalizado que o potencial comprador recebe maior é a reação negativa dele a esse tipo de abordagem.

| Número de e-mails não personalizados | Percentual de perda |
|--------------------------------------|---------------------|
| 2 emails | 15% dos contatos |
| 3 emails | 35% dos contatos |
| 4 emails | 55% dos contatos |
| 5 emails | 70% dos contatos |
| 6 emails | 80% dos contatos |
| 7 emails | 90% dos contatos |

Podemos concluir que o e-mail automatizado, é um **polarizador de reações.**

E polariza emoções fortes, o universo dos compradores que não engajam têm maior inclinação vertical se comparado ao universo dos compradores que engajam.

O Nível do Processo

Essa seção do Report: Crack The Sales serve como norte na estruturação de fluxos de cadência no processo comercial pois é composta pelas boas práticas.

Ao longo do tempo, as tendências vão se consolidando e algumas práticas se fortalecem enquanto outras perdem cada vez mais espaço. Afinal, todas as novidades em algum momento se tornam comuns e saturam ao longo do tempo.

É por isso que nosso Report é realizado anualmente para descobrir as mudanças nas tendências e conjecturar sobre o que está vindo por aí.

Com um volume tão grande de dados analisados, fornecemos clareza sobre as práticas por mais contraindutivo que sejam. E é também, somente com um alto volume de análise que podemos trazer novas práticas para expandir a fronteira de conhecimento do mercado de vendas.

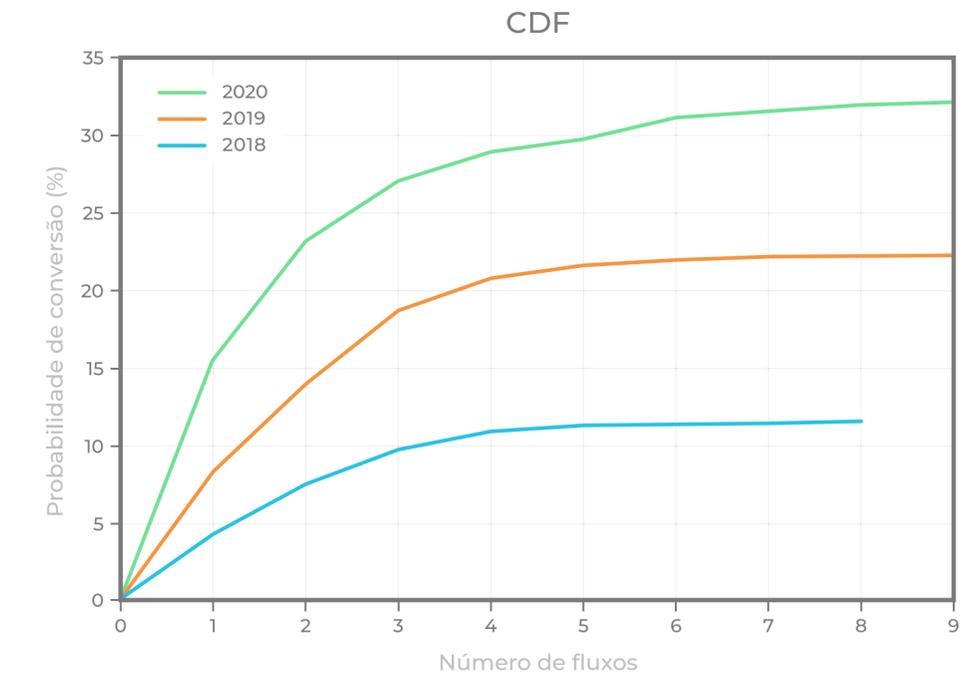
Algumas análises são realmente novas e nem no mercado americano ou europeu encontramos análises parecidas.

Uma dessas análises é a do gráfico a seguir e que é a abertura da nossa sessão sobre a utilização de *workflows* de fluxo de cadências.

Workflow é todo esqueleto do seu processo comercial e ele é composto por todos os fluxos de cadência em que o potencial comprador pode se encontrar. Um exemplo de workflow pode ser visto na imagem a seguir.

| FLUXOS DE CADÊNCIA | | | |
|---|--------------|------------------|-------------|
| Mais recentes | Responsáveis | | |
| • confirmação de reunião 2 AÇÕES 1 DIAS | 16 Contatos | 50.0% Conversão | -- Resposta |
| • Fluxo de tentativa de contato 3 AÇÕES 1 DIAS | 14 Contatos | 35.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção Outbound 2 AÇÕES 5 DIAS | 2 Contatos | 100.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção - Outubro 3 AÇÕES 1 DIAS | 21 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção Setembro 2020 12 AÇÕES 26 DIAS | 1 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção 1 7 AÇÕES 6 DIAS | 7 Contatos | 50.0% Conversão | -- Resposta |
| • Ligação 1 AÇÕES 1 DIAS | 3 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção - Advogados - COVID-19 8 AÇÕES 18 DIAS | 0 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção - Advogados - COVID-19 8 AÇÕES 18 DIAS | 1 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção - Advogados - COVID-19 6 AÇÕES 15 DIAS | 0 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |
| • Prospecção Outbound 3 AÇÕES 05 DIAS | 0 Contatos | 0.0% Conversão | -- Resposta |

O gráfico a seguir representa uma nova prática na estruturação de processos de vendas e que está completamente alinhada à experiência de compra.



Esse gráfico mostra a probabilidade de conversão baseado no número de fluxos utilizados pelo time de vendas.

Temos um crescimento de conversão dos fluxos ao longo dos anos. Se a utilização de um fluxo, convertia em média 5% em 2019, atualmente o fluxo converterá 3 vezes mais.

Isso é representado por dois aspectos principais: a evolução das práticas dos clientes Reev e também devido a adição e evolução da própria ferramenta (como diferentes tipos de touchpoint, gatilhos, aprendizado de máquina e analytics são alguns exemplos).

Além disso, temos um comportamento claro no gráfico.

Em todos os cenários, o aumento do número de fluxos no processo comercial corresponde ao aumento na probabilidade de conversão.

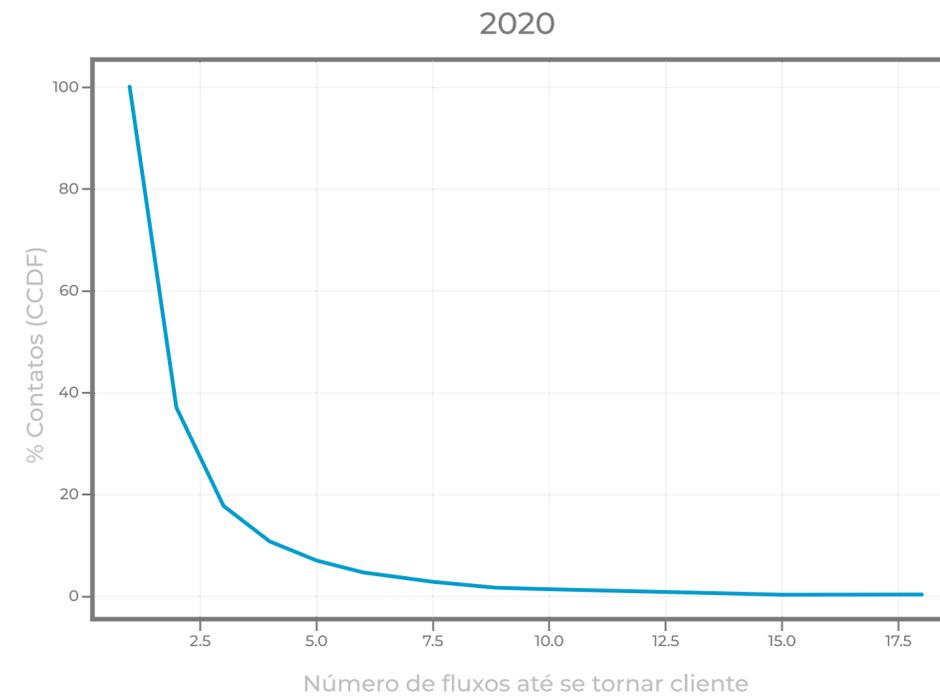
Na vida isso não é algo novo, quanto mais disciplinados somos em nossas ações, maior a probabilidade de atingirmos o resultado final.

Na utilização de fluxos, essa consistência é representada por 2,5 vezes mais de conversão do processo.

A tabela abaixo mostra a conversão conforme novos fluxos são adicionados nas etapas do processo comercial.

| Número de Fluxos | Conversão Estimada |
|------------------|--------------------|
| 1 | 15% |
| 2 | 22% |
| 3 | 27% |
| 4 | 29% |
| 5 | 31% |
| 6 | 33% |

Utilizar menos que cinco fluxos é perder uma boa fatia do mercado como mostra o gráfico a seguir:



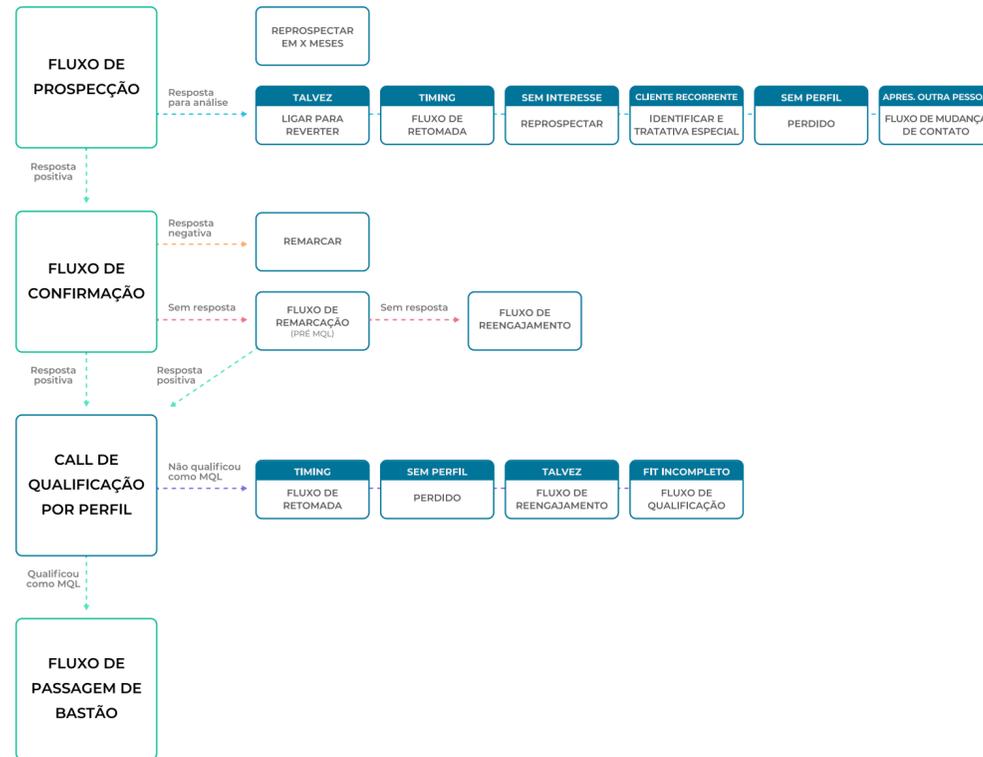
Esse gráfico mostra, quantos fluxos que um contato passa até se conectar, com cinco fluxos você chega a conectar com 90% dos potenciais compradores da tabela anterior. Olhando a tabela a seguir, podemos perceber que **a implementação dos 3 primeiros fluxos** correspondem ao 80% de resultados conforme a lógica de Pareto:

| Número de Fluxos | Conexão De Contatos |
|------------------|---------------------|
| 1 | >20% |
| 2 | >55% |
| 3 | >80% |
| 4 | >85% |
| 5 | >90% |

Ainda assim, o **número áureo de cinco fluxos de cadência** permite que o processo comercial entregue a maior probabilidade de conversão como também um bom aproveitamento dos potenciais compradores ao longo do tempo. Com cinco fluxos, você converterá 90% dos potenciais compradores ao longo do tempo.

Essa é uma análise que mudou tanto a regra do jogo, que o nosso time de Sucesso do Cliente estabeleceu em seu processo um procedimento operacional padrão (POP) durante o onboarding que torna obrigatório a criação dos seguintes fluxos.

Procedimento Operacional Padrão - [Ver tamanho completo](#)



São utilizados sete cadências para o time de prospecção (SDRs e pré-vendas) e 9 cadências para o time de vendas que já estão prontos dentro do Reev para cada cliente.

Além desses fluxos, é feito um diagnóstico com cliente sobre novas ideias de fluxos que podem ser implementados durante o diagnóstico.

A comunicação do cliente em cada mercado é diferente e assim podemos elencar e priorizar fluxos que podem dar maior resultado de engajamento durante a implementação.

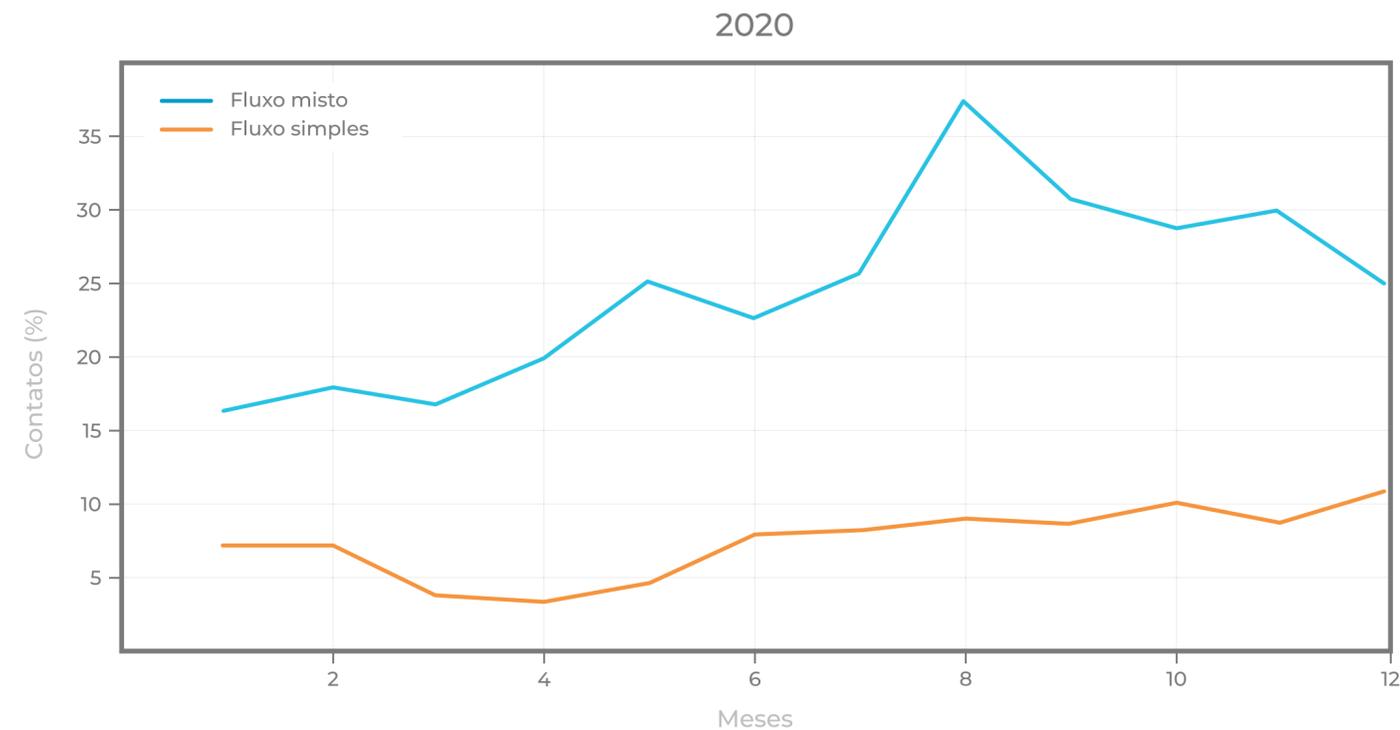
Omnichannel se prevalece como um bom modelo para construir uma boa experiência de compra

A utilização de diferentes tipos de canais (omnichannel) prevaleceu como o tipo de fluxo com maior eficiência durante o ano.

Por mais que a utilização de um tipo de fluxo pareça algo pequeno, uma pesquisa da Adobe mostrou que companhias com forte estratégia de engajamento omni-channel possuem:

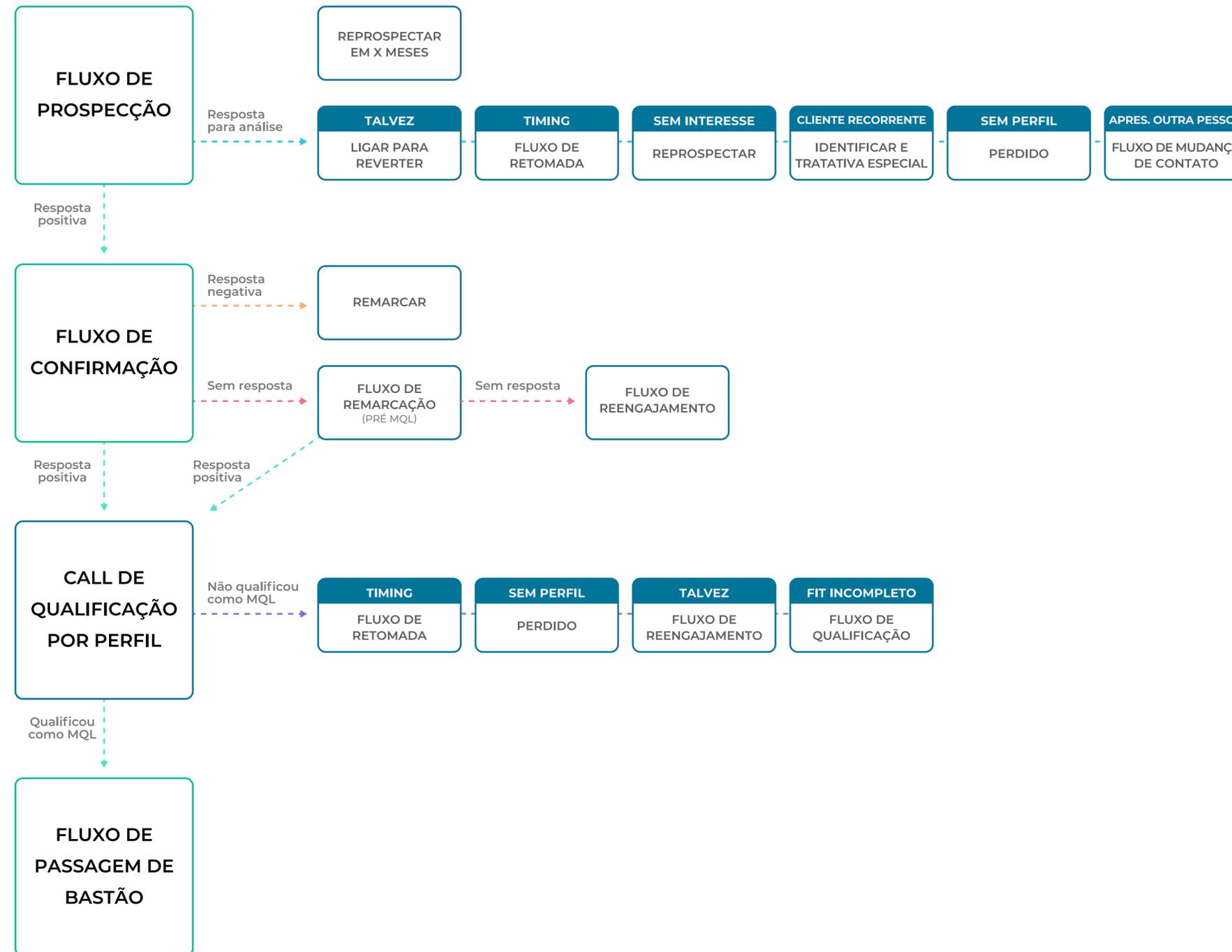
1. Um crescimento de 10% de receita ano após ano;
2. 10% de aumento no tamanho do Ticket;
3. 25% de aumento na taxa de fechamento.

Pelo gráfico da sequência podemos ver o impacto no processo de vendas:



A utilização de fluxos simples, aqueles com somente um tipo de contato, e fluxos mistos, aqueles com mais de um tipo de contato mostraram uma tendência clara no decorrer do ano.

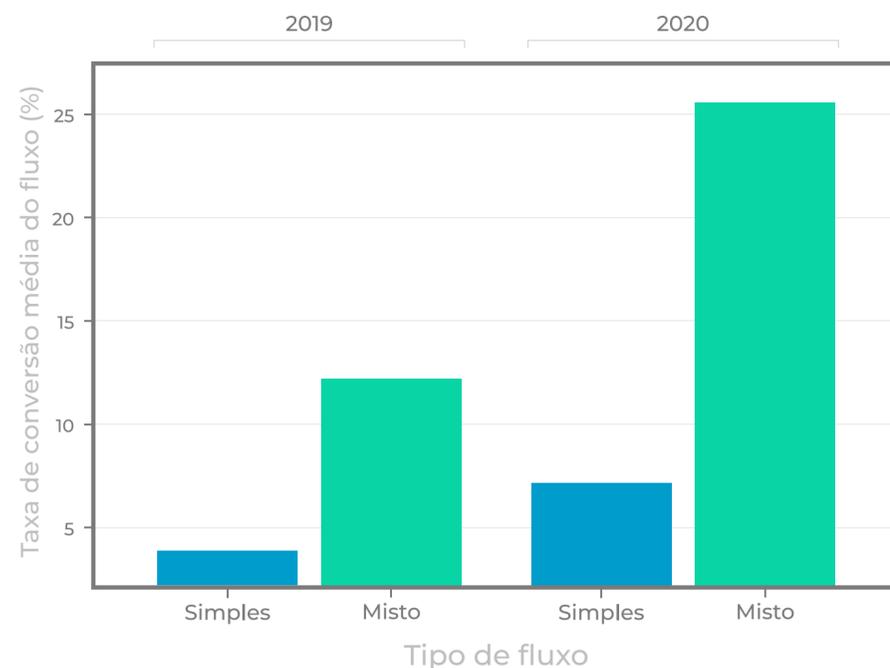
Procedimento Operacional Padrão (POP) - *Prospecção*



O gráfico anterior evidencia que ainda existe espaço para aumento de conversão em fluxos mistos enquanto existe uma estagnação entre fluxos simples. Esse último encontra-se estagnado em uma faixa de 5 a 10% de conversão se encontrando no teto do benchmarking de mercado.

A conversão de fluxos mistos pode ser até 7 vezes maior que os fluxos simples. O valor médio de diferença entre eles é de exatamente 3,5 vezes.

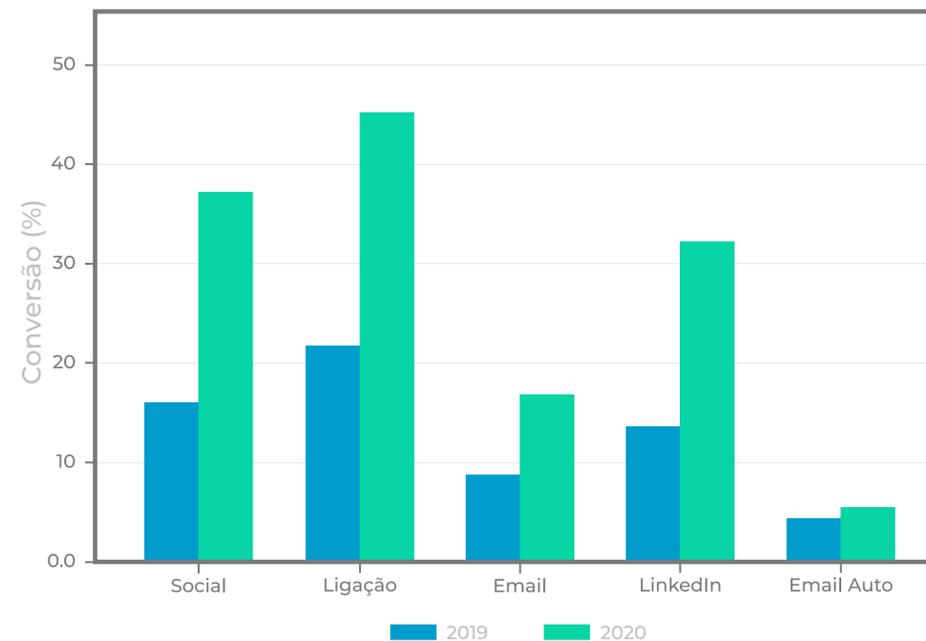
Como visão geral, podemos comparar a conversão de ambos os fluxos ao longo dos dois últimos anos para ver que a estagnação é ainda mais explícita nos fluxos simples. Enquanto fluxos semi-automatizados dobraram a sua conversão.



A moral da história é, aborde e esteja com os seus clientes aonde eles querem estar.

A implementação de somente um tipo de contato tem um engajamento menor do comprador com pouco espaço de melhoria de conversão ao longo dos dois últimos anos.

E podemos ver pelos gráficos a seguir, porque omnichannel é eficiente:



Nesse gráfico temos a conversão por tipo de touchpoints nos anos de 2019 e 2020. Em ambos os casos, os e-mails são touchpoints que menos convertem e que são, justamente, os mais utilizados dentro dos fluxos simples.

Os três primeiros tipos de contato que mais convertem são: ligação, contatos em mídias sociais e LinkedIn. Não havendo uma mudança nas posições de conversão ao longo dos dois anos.

A estratégia omnichannel permite que o time de vendas e o comprador interajam em contextos diferentes permitindo o equilíbrio entre a **personalização e o pragmatismo**.

O aumento de conversão nos tipos de touchpoints ficam melhor evidenciados na tabela a seguir:

| Tipo de Contato | 2019 | 2020 |
|-------------------------|------|------|
| Ligação | 21% | 46% |
| LinkedIn | 13% | 33% |
| Social | 17% | 38% |
| Email Semi-automatizado | 9% | 17% |
| Email Automatizado | 4% | 6% |

Interessante é que o Vinícius Mayrink, nosso CEO, [profetizou](#) algumas dessas mudanças no início da pandemia de Covid-19.

Conforme os times implementaram o modelo de trabalho remoto, a utilização do e-mail se tornou o ponto de contato central aumentando o volume de e-mails em caixas de entradas.

Isso fez com que, durante todo o dia, os profissionais de todos os segmentos necessitassem de maior foco e priorização para os assuntos realmente importantes. Os e-mails que soavam como e-mail marketing foram completamente ignorados ou caíram direto na caixa de spam.

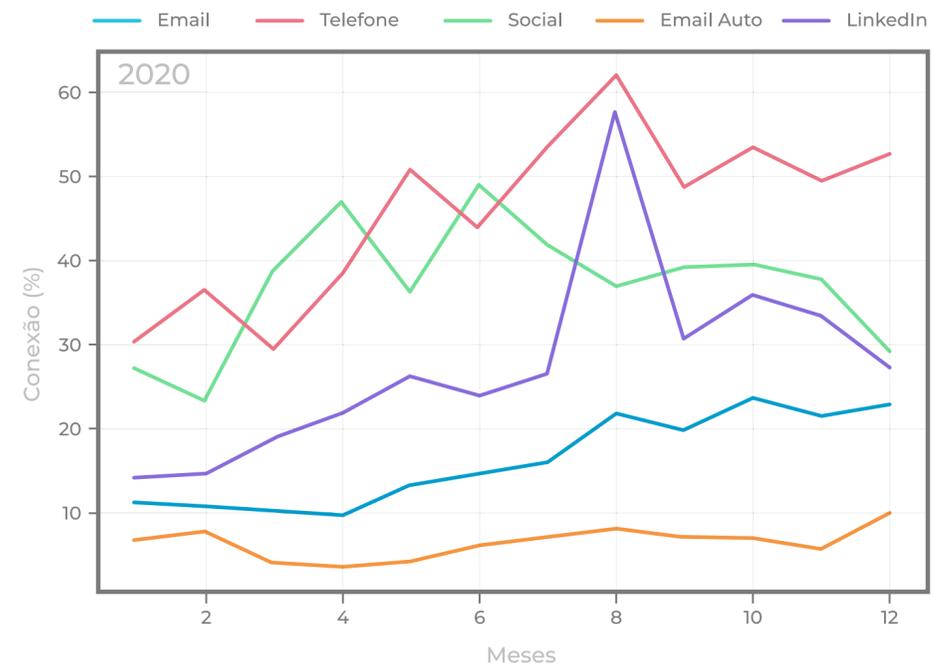
Em menor proporção, o mesmo aconteceu com os e-mails semi-automatizados. Eles converteram menos nos meses iniciais da pandemia, mas conforme algumas empresas voltaram para o escritório, o seu comportamento de conversão também voltou ao normal.

Outro comportamento acertado foi o crescimento de outros canais de prospecção como mídias sociais e LinkedIn.

Muitas empresas não permitiam acesso a nenhuma mídia social dentro da rede corporativa, No entanto, no trabalho remoto não é possível limitar esse acesso tornando essas mídias um excelente canal de prospecção e engajamento.

O aumento de usuários disponíveis ao longo de todo dia, juntamente com a necessidade do profissional de se manter atualizado, potencializaram as taxas de conversão.

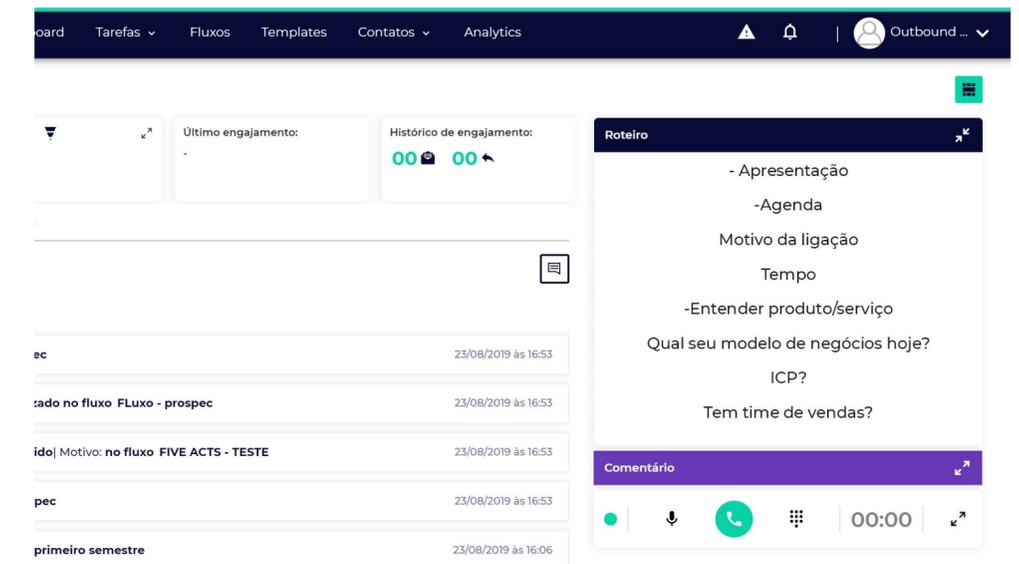
Por último, uma tendência que acertamos somente no curto prazo. Os contatos via ligação telefônica caíram (nossa aposta) nos meses iniciais do isolamento social mas voltaram com toda a força nos meses seguintes.



Alguns outros elementos contribuíram para o aumento dessa taxa, como a disponibilização por parte dos compradores de números de celular, o que tornou mais fácil conseguir uma conexão via ligação mas também via WhatsApp.

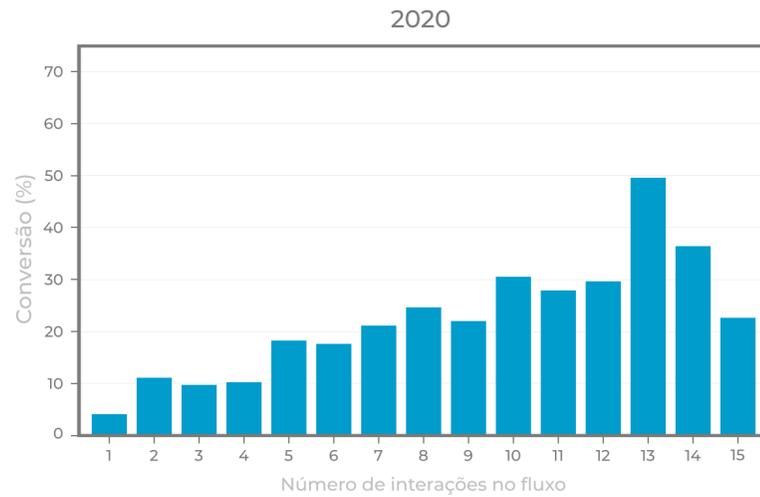
Uma vez que os times de vendas em regime de *home office*, não tinham acesso ao telefone da própria empresa, aqueles que migraram para ferramentas de VoIP surfaram uma grande onda de sucesso.

A utilização do Voip permite que os profissionais façam a ligação pela ferramenta e toda a conversa já fica registrada, eliminando tempo do time em realizar resumos conhecidos como *briefing* de vendas.

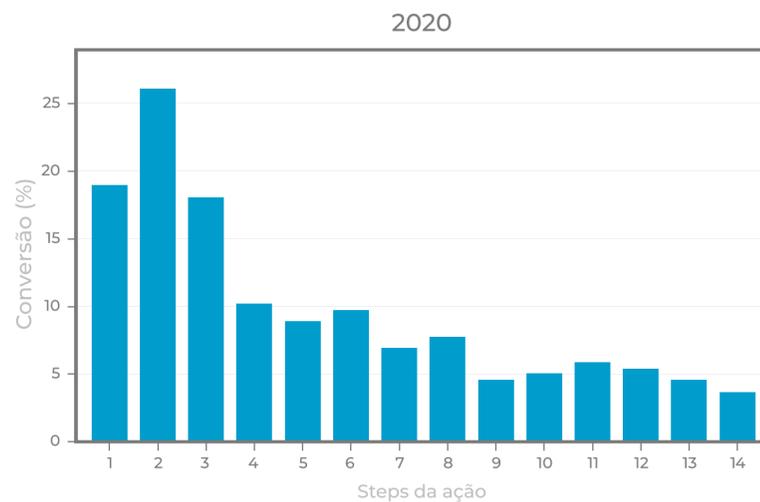


Além das variações dos tipos de contato, é importante implementar o tamanho correto do fluxo de cadência. E o tamanho mínimo de um bom fluxo de cadência são 14 tentativas de contatos.

Esse valor é 230% maior se comparado com a conversão de 6 touchpoints que é prática do mercado de vendas. Conforme somos mais bombardeados por informações, maior é a dificuldade de diferenciar o que é importante.

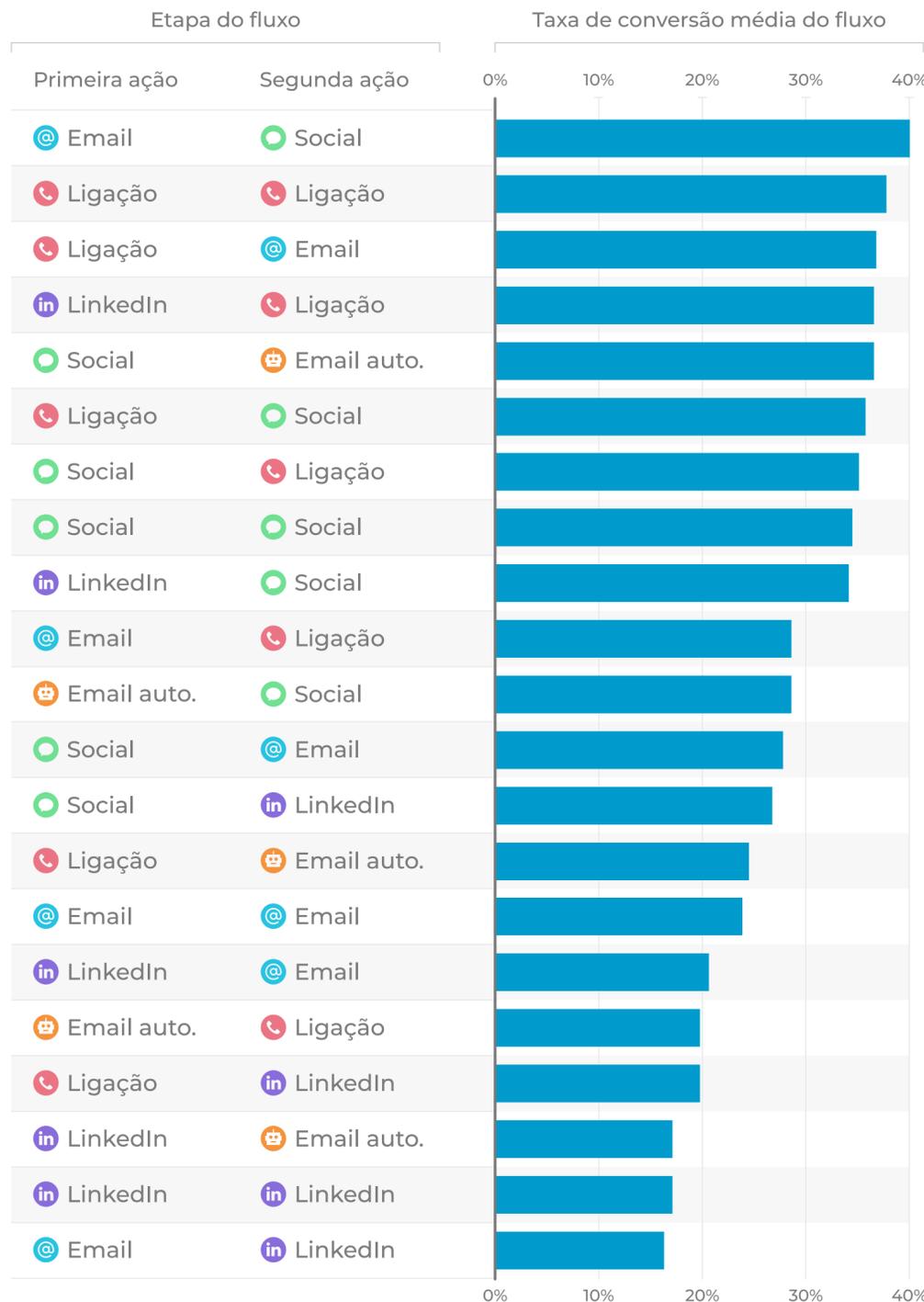


Podemos perceber no gráfico seguinte que a taxa de conversão começa a cair a partir do décimo terceiro passo do fluxo de cadência. Também, podemos reconhecer que nos primeiros passos é que o fluxo possui a maior taxa de conversão.



Pelo gráfico anterior, as duas primeiras tentativas de contato são as que mais convertem e procuramos entender qual é a melhor dupla de tipos de contato que oferecem esses valores.

E todas as possibilidades estão enumeradas no gráfico a seguir:



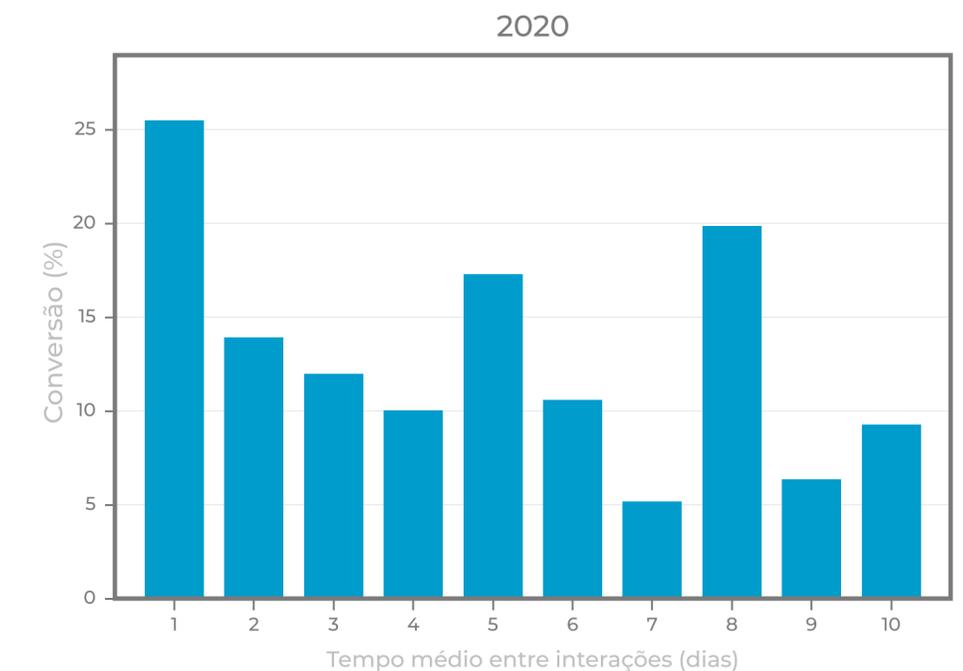
A dupla de contato que mais converte é um e-mail bem personalizado seguido de um contato via mídias sociais.

E como segunda e terceira posição tivemos, respectivamente, duas ligações seguidas e uma abordagem via LinkedIn seguida de ligação.

Já o espaçamento de um dia entre as tentativas de contato é o valor que mais tem conversão conforme o gráfico a seguir.

A utilização de espaçamentos entre 2, 3 ou 4 dias não representou muita diferença na tendência de conversão.

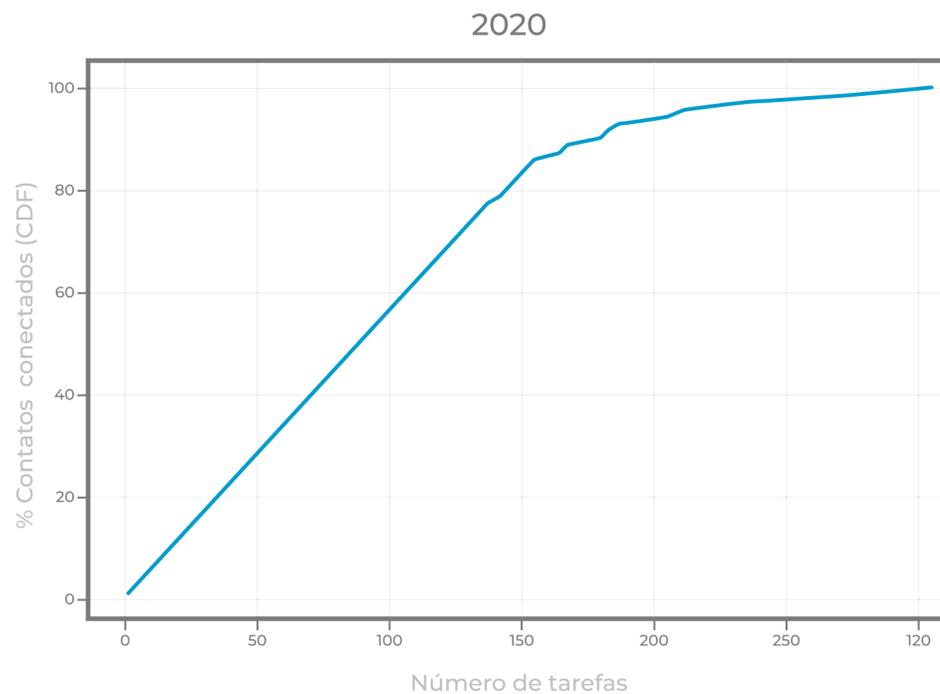
Fluxos com espaçamento mais longo, 5 ou 8 touchpoint também podem ser bem implementados caso faça sentido na jornada do comprador.



Esses espaçamentos podem ser utilizados para etapas mais profundas dentro do funil quando a interação é mais dependente de elementos externos.

Mas uma dúvida pode surgir, até onde o vendedor será capaz de realizar um bom volume de tarefas com fluxos mistos e semi-automatizados?

O volume ótimo diário que potencializa o percentual de conversão para um profissional de vendas é próximo de 80 tarefas.



Isso demonstra que os clientes Reev entraram no nível de produtividade de acordo com o benchmark mundial. No caso, os valores de referência são entre 80 a 120 novas tarefas realizadas todos os dias.

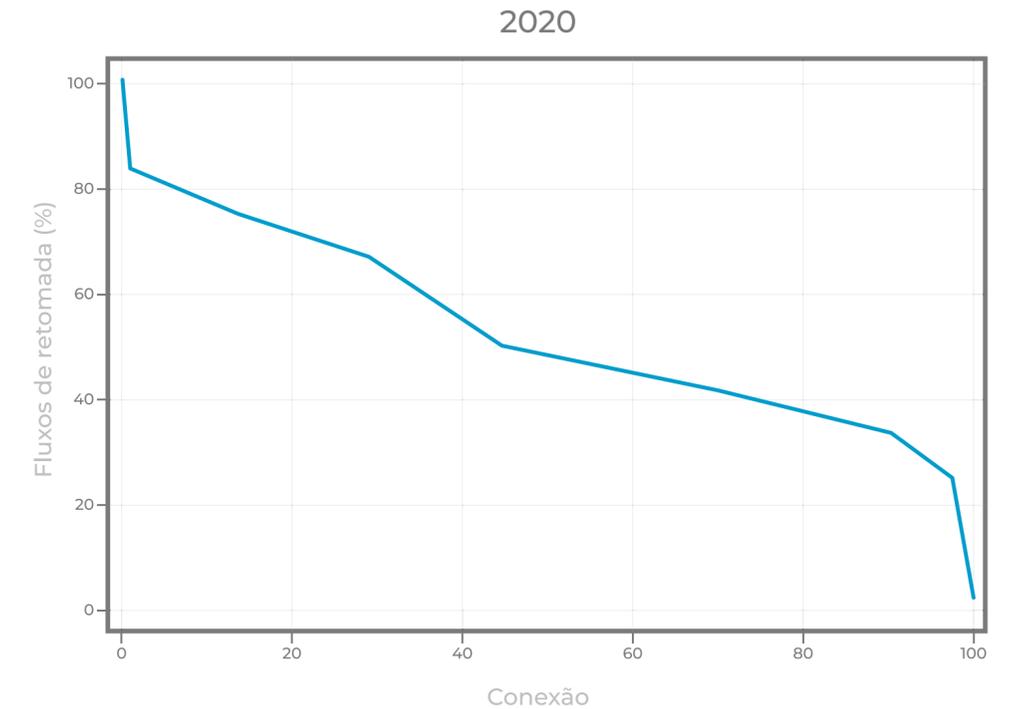
O gráfico segue um comportamento praticamente linear no crescimento de produtividade com aumento do volume de tarefas. Isso significa que o esforço do time não é um limitante para a conversão.

O que precisamos focar é aumentar o volume de novas ativações diárias por parte do time de vendas.

Uma maneira de suprir essas novas ativações é facilmente alcançada com fluxos de retomada e recuperações.

O uso de fluxos de retomada é negligenciado em vendas e deve ser tratado como uma fonte única de ativação de novos leads. A distribuição dos fluxos de retomada é possivelmente a mais interessante em todo o Report: Crack The Sales.

Mais de 60% dos fluxos de retomada, obtém pelo menos 35% de taxa de conversão. Somente 25% se manteve abaixo de 15% de conversão.



A distribuição dos gráficos de retomada, quando bem feitos, possuem uma boa conversão no geral. Demonstrando uma alta facilidade em conversão de novos leads.

Quando um contato for: Marcado como perdido | Sem conexão

Quando: Quero | Enviar para um fluxo | Re prospecção

Quando: Após | 2 Meses

Quando um contato for: Marcado como perdido | Sem Conexão

Quando: Quero | Enviar para um fluxo | Remarcação

Quando: Imediatamente



O *Nível do Usuário*

Desempenho e classificação

Iniciamos a parte final do nosso Report. Nesta seção, dividimos os usuários em três categorias de resultado:

1. Os 20% melhores;
2. Os 60% que ficaram na média;
3. Os 20% que ficaram na baixa performance;

Para tornar a análise ainda mais efetiva, segmentamos os cargos de SDRs (Pré-vendas) e Closers.

A nossa intenção não é de maneira alguma rotular pessoas e times como melhor ou pior que os outros. Afinal, todas as três categorias estão, em média, acima do *benchmark* de mercado, convertendo um valor 20% maior que a conversão base.

No entanto, julgamos isso como importante pois conseguiríamos clarificar ainda mais as práticas realmente que diferenciam os melhores times e profissionais.

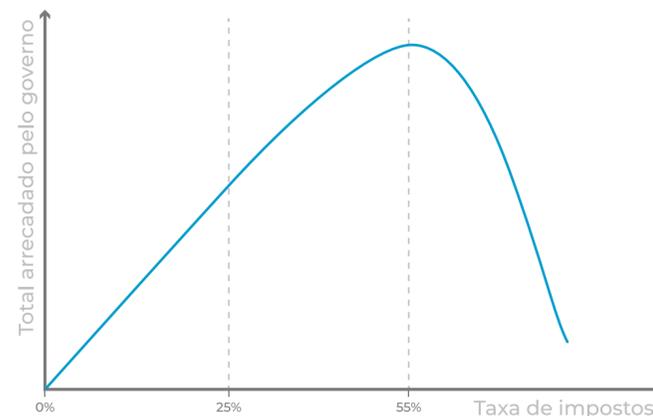
Um padrão que falamos no nosso ebook de Sales Engagement, ficou ainda mais claro, a importância do equilíbrio do volume e qualidade dentro do processo comercial.



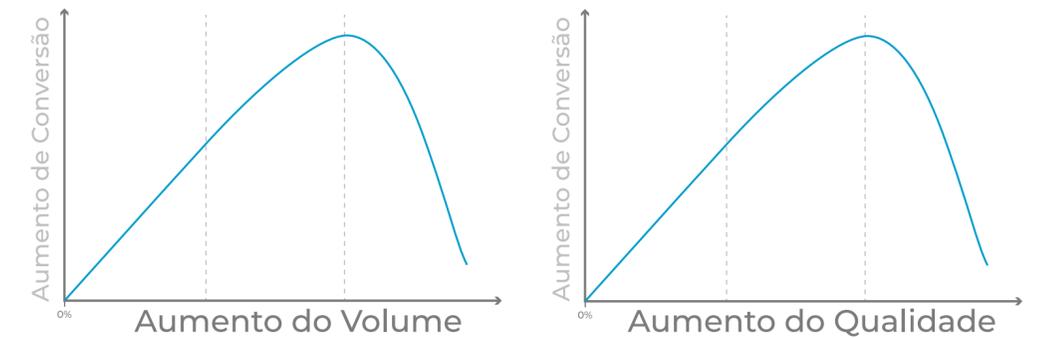
A produtividade real (alta performance) surge da busca constante e paralela entre os 2 pontos.

Queremos evitar o foco somente em um deles e isso fica mais claro quando contextualizamos a curva de Laffer para o cenário de vendas.

A curva de Laffer é utilizada para explicar um conceito conhecido como “*elasticidade da receita taxável*”. Ela representa a efetividade que um país tem ao aumentar os impostos com expectativa de isso irá aumentar a arrecadação.



Em vendas, podemos pensar no volume e na qualidade como elementos que criam uma expectativa de conversão.



Um foco somente em volume, em algum momento, vai diminuir a conversão. O uso da tecnologia permite que times trabalhem um volume cada vez maior, porém em determinado ponto pode ser que isso mais prejudique do que ajuda.

Sabemos que pouco volume (leads, oportunidades e vendas) é um desafio dos times de vendas e é por isso que buscamos ofertar o melhor nível de aproveitamento de leads com o Reev.

Já um foco somente em qualidade, em algum momento, ainda será limitado no valor de geração de novas receitas. Um processo pode ter atendimento rápido, mas com poucos leads não se tem escalabilidade de aquisição.

Encontrar o equilíbrio ótimo de tarefas e de qualidade na execução é o caminho mais seguro para potencializar a máquina de aquisição.

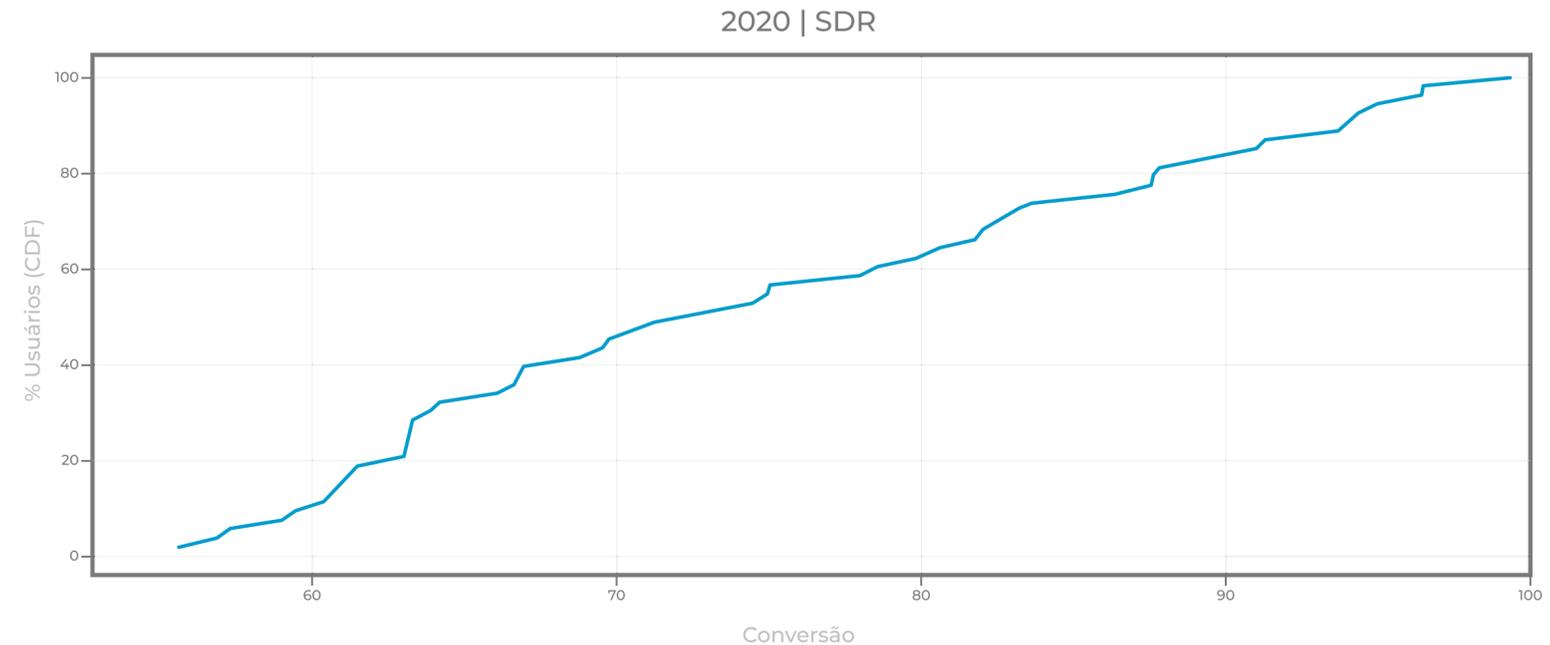
E é sobre volume e qualidade que essa seção se trata.

O caminho para aumentar a produtividade em vendas é através do engajamento: qualidade em sucessivas (volume) experiências de compra.

A intenção desse seção é que o leitor se reconheça em alguns dos padrões e que isso seja o primeiro passo para o próximo nível.

O pódio dos SDRs

Fizemos uma análise comportamental dos três níveis de performance na utilização de fluxos, tipos de touchpoint, volume de atividades e conversão. No gráfico abaixo vemos a distribuição da conversão dos SDRs com maior performance:



Os **SDRs de alta performance** converteram não menos que 50% do potenciais compradores em novas oportunidades para o time de vendas. Dentre eles, mais de 60% deles tiveram uma conversão superior a 70%.

| Percentual de Top Performance | Conversão Média |
|-------------------------------|-----------------|
| 5% | 95,91% |
| 5 a 10% | 90,68% |
| 10 a 15% | 82,66% |
| 15 a 20% | 72,90% |

Para o leitor não se frustrar, é importante uma adendo nessa parte.

Essa conversão é representada pelos melhores usuários SDRs que utilizam das melhores práticas em seu processo de engajamento ao longo do tempo.

Sendo a prática geral do mercado de vendas B2B, a utilização de somente um fluxo de cadência, fica óbvio a diferença com o número da tabela anterior.

Vamos considerar que, como boa parte da vida, começamos de baixo e construímos nosso caminho pouco a pouco. Então, vamos iniciar nossa análise pela baixa performance e a partir disso evoluir para os outros níveis.

Então vamos falar primeiro, o que pode ser feito para sair da baixa performance.

A Categoria de Baixa Performance dos SDRs

Analisaremos os dois gráficos a seguir, focando primeiro na linha representada pela baixa performance de SDRs:



O primeiro ponto é que essa categoria é a que utiliza maior volume de ativação de ambos os tipos de fluxos.

A utilização de ambos os tipos de fluxos representa uma falta de foco na estratégia de aquisição impactando o engajamento desde o levantamento de dados, prospecção e qualificação. A precisão é ignorada.

Essa imprecisão fica clara em abordagens automatizadas, a intenção é abordar um alto volume, via e-mail, com pouca contextualização (qualidade). A inteligência anti-spam de caixa de entradas assegura a baixa performance.

Com a pandemia, muitos profissionais mudaram de cargo e empresas, acarretando um aumento em *taxa de bounce rate* para aqueles que não executam um processo comercial. No longo prazo, a baixa performance prejudica a reputação e entregabilidade do e-mail da própria empresa.

E qual o caminho para sair da baixa performance?
As seções anteriores já elucidam a resposta.

A definição de uma abordagem única (semi-automatizada) mantém a constância de tarefas do time equilibrando a qualidade dentro do processo.

Esse é o primeiro passo para sair ir na baixa performance: defina sua abordagem optando pela utilização de fluxos semi-automatizados.

Existem outros pontos que podemos implementar.

Vemos pelo gráfico que podemos fazer mais com menos.

Uma observação importante, alguns processos como vendas para VSB (Very Small Business) pode ter maior foco em volume. Porém, como regra geral, a análise anterior mostrou que os SDRs com maior performance equilibram melhor o uso de volume com a qualidade.

Então com uma abordagem definida, busque equilibrar o volume com a qualidade no processo. A baixa performance ativa muitos potenciais clientes constantemente, mas eles não são capazes de cativar.

O último elemento na análise, é como o comportamento de **uso de cada um dos fluxos para essa categoria é errático**. Existe uma alta variação do uso de fluxos mês após mês.

É um viés de volume que precisa ser testado (aumentar o volume cada vez mais) até o momento que **o processo se quebra ou fica insustentável**.

Veja no gráfico anterior, como o crescimento inicial é mais agressivo que todos os outros e também como toda queda ou crescimento advém de um forte comportamento oposto.

Fortes altas geram fortes baixas e vice-versa.

A moral da história aqui é simples, evite comportamentos de abordagens que são aplicados em outros contextos. A ativação de e-mails em massa, prática comum em marketing B2C mas que não se aplica ao cenário de vendas B2B.

É melhor ter um volume consistente e constante diário do que colocar grandes volumes periodicamente.

O Reev ajuda o time a construir esse tipo de consistência mantendo as boas práticas que levam à alta performance.

Na definição do fluxo de cadência, é possível planejar o volume de ativação diária de novos compradores. Assim, sempre que definimos adicionar novos leads na ferramenta, ela automaticamente organiza a abordagem.

Resolvendo 2 problemas diferentes. O primeiro problema é óbvio: criar disciplina e consistência na ativação.

O segundo problema é alcançar e manter o volume ideal de atividades diárias que falamos na seção sobre processo: 80 atividades diárias.

Isso permite que o time se mantenha **produtivo, sem excesso de tarefas** que levariam ao atraso e impediriam a execução do engajamento.

[← VOLTAR](#)

NOVO FLUXO DE CADÊNCIA

Nome do fluxo

Abordagem Direta

Fluxo automatizado

Ativação diária

10 | contatos por dia

Realizar Atividades

Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab

A Categoria de Média Performance dos SDRs

Os SDRs de média performance já estão em um caminho muito melhor se comparados aos profissionais de baixa performance.

No entanto, a **linha é tênue** entre a etapa anterior e a etapa acima. Pelo bem ou pelo mal, uma prática errada ou certa pode jogá-los para o nível acima.

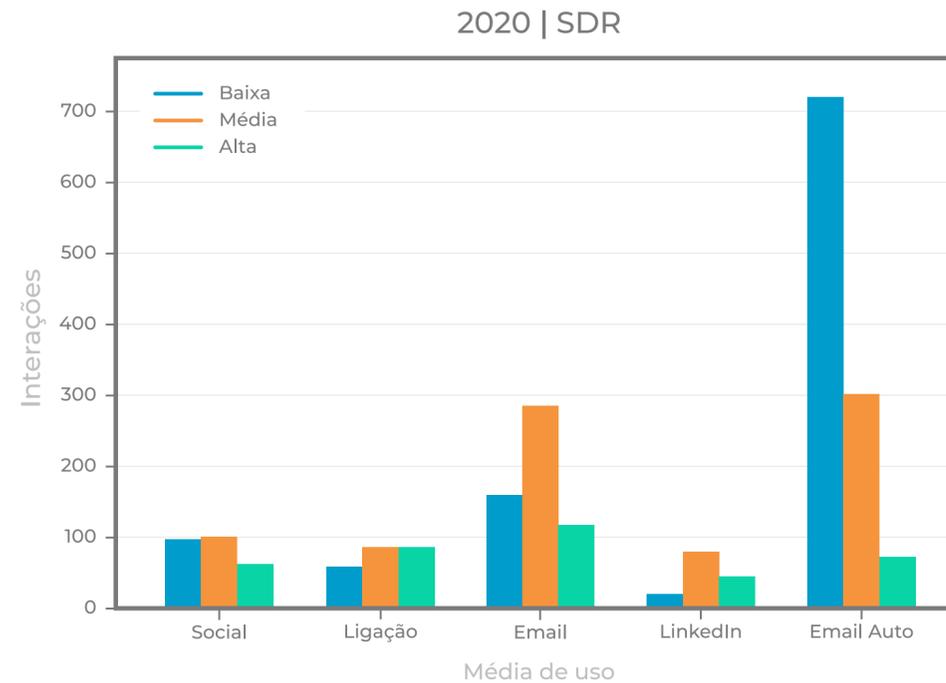
Conforme o gráfico inicial, podemos ver que a média performance trabalha com um volume inferior de ambos os tipos de fluxo. Ou seja, tendem a trabalhar melhor as boas práticas, mas veremos a seguir que não todas.

No entanto, existem alguns pontos a serem elogiados. A média performance é a que possui melhor constância na execução do processo. O processo pouco se quebra ao longo do tempo.

Eles ainda trabalham com valor um pouco mais alto de volume se comparados com a alta performance.

No entanto, fica a pergunta: o que eles podem fazer para chegar na alta performance.

E para responder, podemos considerar o gráfico a seguir.

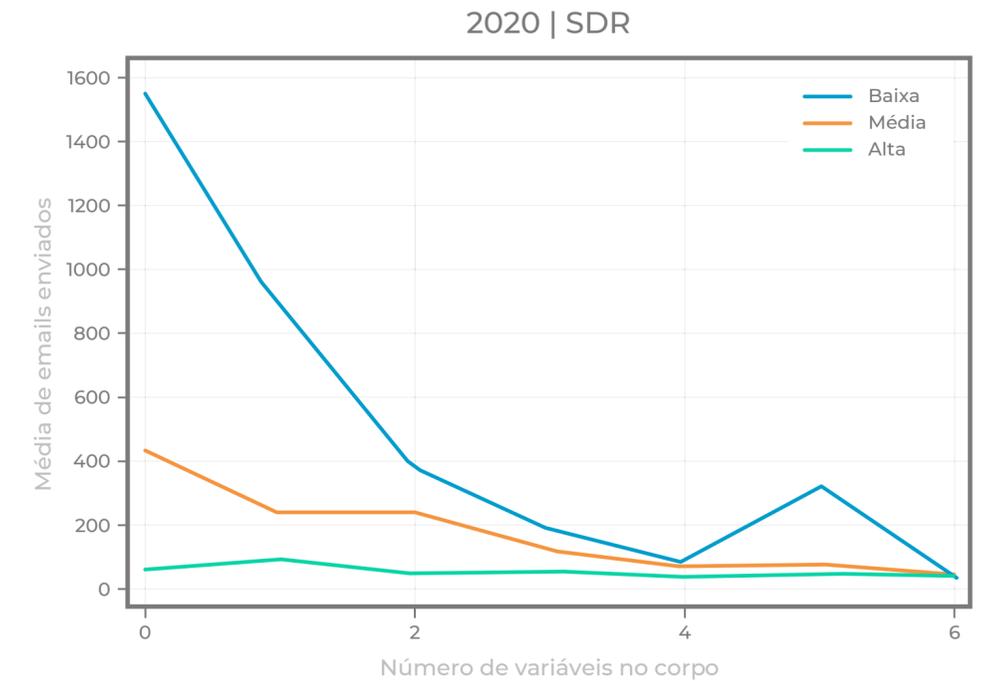


Esse gráfico representa o volume de atividades por tipo de *touchpoint*.

Essa categoria, em média, utiliza menos da metade dos e-mails automatizados. Mesmo sendo uma boa prática, eles ainda utilizam 5 vezes mais e-mails automatizados que a categoria líder.

Também são muitos dependentes de touchpoints de e-mails, negligenciando importantes touchpoints que poderiam ajudá-los a aumentar a conversão.

Eles podem personalizar melhor os e-mails semi-automatizados como também trabalhar touchpoints via LinkedIn.



Além da baixa performance de personalizar pouco, vemos um comportamento parecido na média performance em que o raio de semi vs automatização é mais inclinado para o segundo ponto.

Ambos se apoiam no envio de e-mail como touchpoint principal e isso pode levá-los para a parte inferior da conversão.

Alta performance

Vamos compilar todas as boas práticas da categoria que ficou na alta performance para visualizarmos o que compõe uma boa estratégia de engajamento.



A alta performance é a que possui menor volume de utilização de fluxos automatizados e não se apoia nesse tipo de abordagem como elemento de experimentação.

Podemos visualizar no gráfico com a **utilização dos fluxos semi-automatizados** que essa categoria **alcança em alguns pontos** o mesmo volume e ultrapassa levemente a categoria de média performance.

Isso significa que eles possuem uma postura de melhoria contínua dentro da abordagem semi-automatizada e diferente do nível de média performance, assumem uma postura mais agressiva em mudanças que representam melhores resultados.

Um momento interessante do gráfico é a virada do mês 3 (março de 2020) para o mês 4 (abril de 2020) que foi quando tivemos um aumento no isolamento social com mais pessoas trabalhando remotamente.

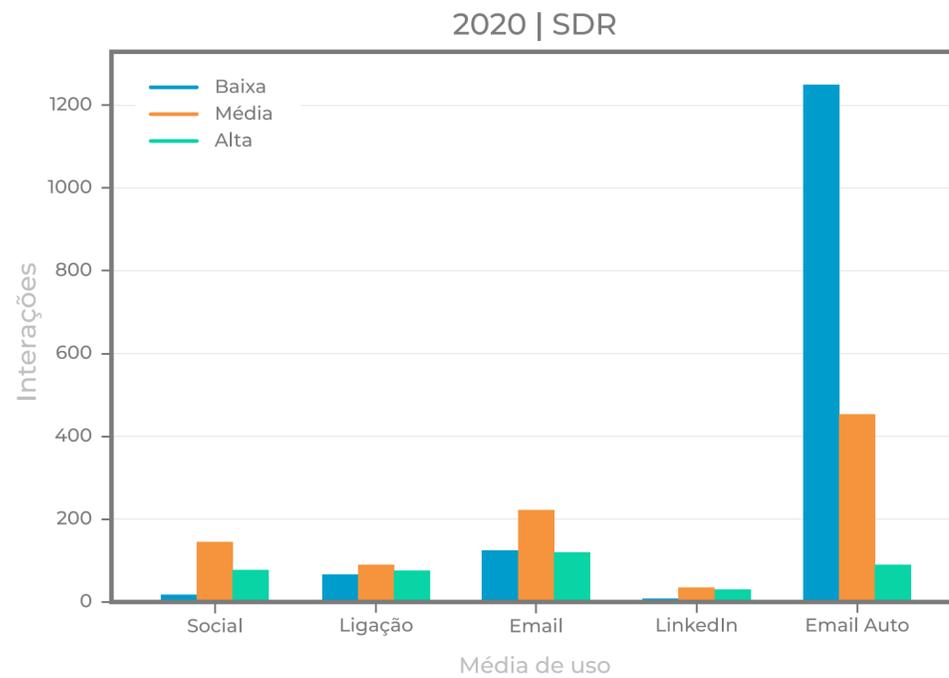
A postura da alta performance é completamente diferente da baixa performance. Enquanto a primeira adiciona mais semi-automatização e diminui a automatização, a baixa performance aumenta o volume de ambos os tipos de fluxos agressivamente.

A alta performance também possui uma postura interessante no último trimestre do ano.

Sabendo que a taxa de conversão vai cair devido a mais compradores postergando a tomada de decisão, eles aumentam o volume de emails semi-automatizados pois sabem que será necessário aumentar a qualidade da abordagem para ser realmente produtivo.

Isso é diferente da baixa e média performance. A primeira se mantém em um processo errático enquanto a segunda foca em um aumento (conservador) de fluxos automatizados.

Um segundo elemento interessante, surge quando observamos o uso de touchpoints.



A alta performance possui melhor equilíbrio entre os tipos de touchpoints. Diferente da média performance, que usa da estratégia omnichannel, a alta performance equilibra ainda mais os seus tipos de touchpoint.

A alta performance trabalha com **equilíbrio omnichannel**.

Ela é a que leva a estratégia omnichannel mais a sério e sabe que a conversão será melhor quando utilizar diferentes tipos de contato.

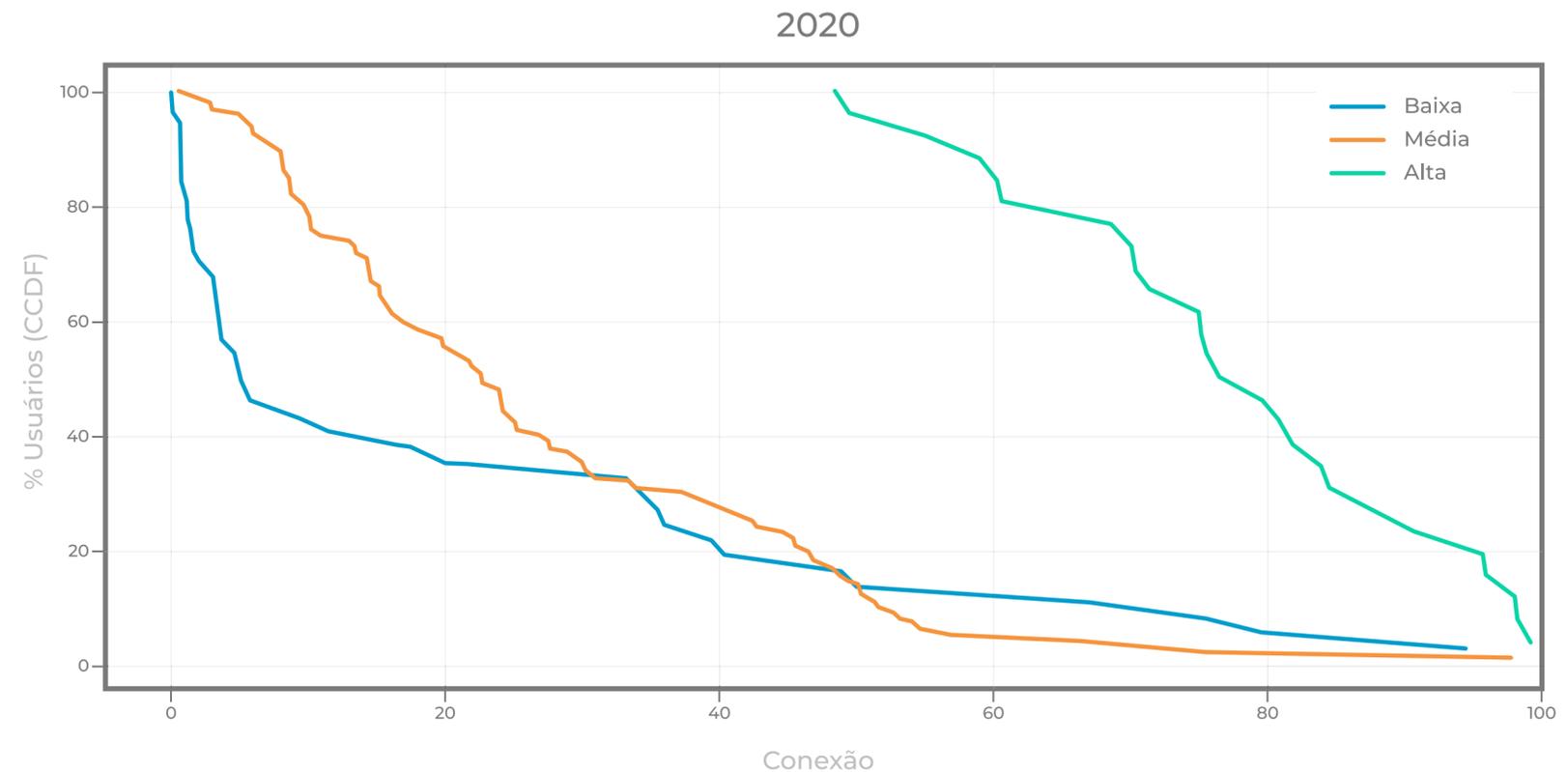
O que essa categoria não deixa acontecer é que tenha alta discrepância no uso de estratégias baseadas em e-mails contra os outros tipos de touchpoints.

Existe uma correlação muito forte entre o uso de gatilhos e aumento na performance.

Os SDRs de alta performance também utilizam gatilhos para aumentar a agilidade do seu processo e consequentemente conectam mais rápido e tem maior taxa de conversão.

Enquanto os profissionais de média e baixa performance pouco utilizam dos gatilhos e perdem uma grande oportunidade de conexão.

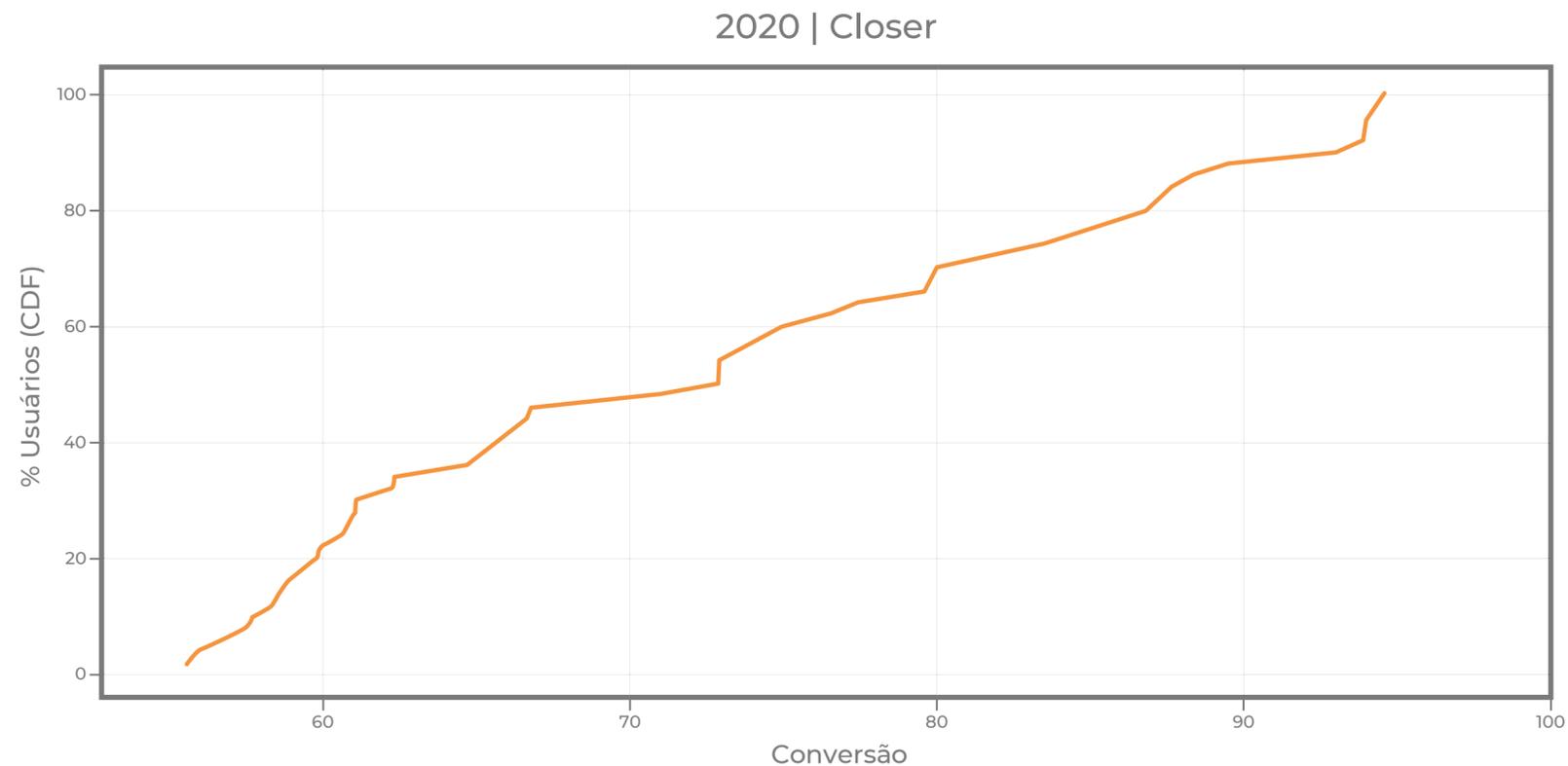
O uso de gatilhos permitem que a alta performance **conecte em média 6 vezes mais que a baixa performance e 5 vezes mais que a média performance.**



O pódio dos closers

E o comportamento do ponto de vista dos closers?

Fizemos a mesma divisão de segmentação entre eles. Os Top 20% ficaram na primeira posição, seguida dos 60% (média) e por último os 20% com menor performance. No gráfico abaixo visualizamos a conversão dos Closers de alta performance:



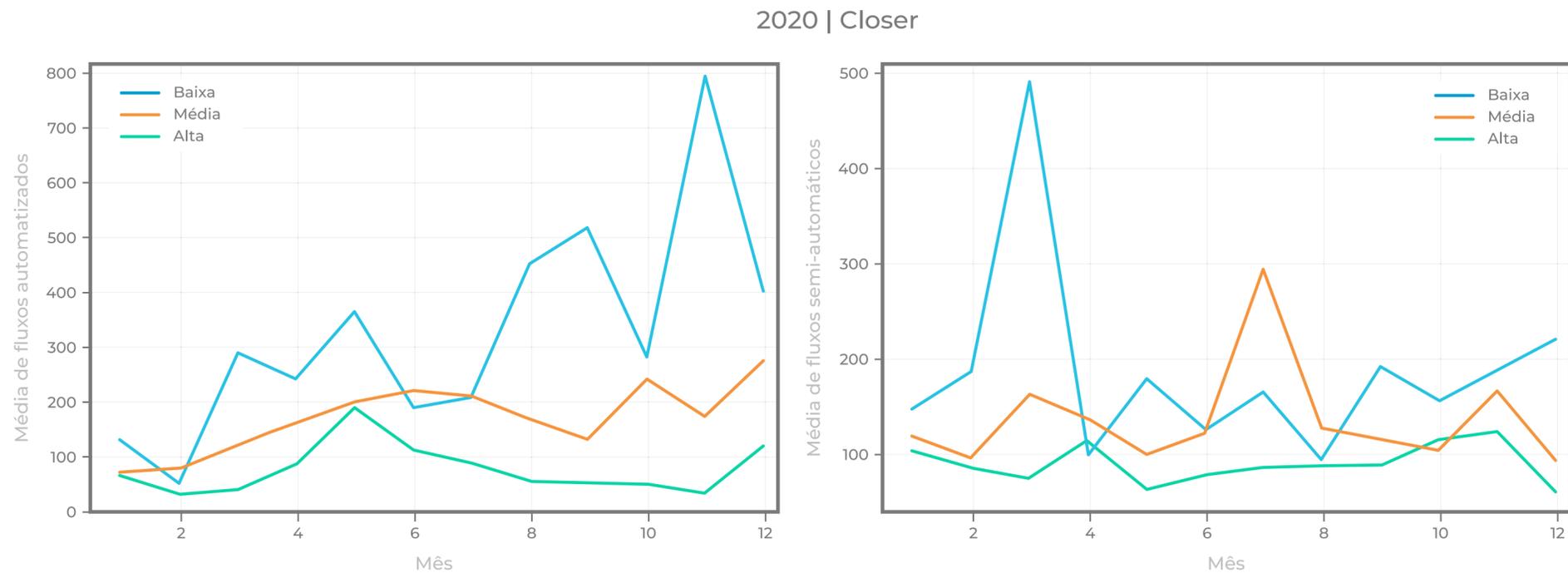
Comparados aos SDRs de alta performance, os closers de alta performance possuem uma maior densidade de usuários nas conversões iniciais: 20% dos closers atingiram uma conversão entre 55% a 60%.

E a média dos closers de alta performance possui uma conversão superior a 65% ao longo do tempo. Podemos ver o comportamento dos melhores na tabela ao lado.

| Percentual de Usuários Top Performers | Conversão Média |
|---------------------------------------|-----------------|
| 5% | 97,87% |
| 5 a 10% | 92,69% |
| 10 a 15% | 90,46% |
| 15 a 20% | 82,46% |

Vamos explicar agora o caminho que é preciso seguir para alcançar a alta performance.

Baixa performance



| Tipo de Touchpoint | Volume Médio |
|-------------------------|--------------|
| Email Automatizado | 1200 |
| Email Semi-automatizado | 170 |
| Ligação | 100 |
| Social | 50 |
| Linkedin | 25 |

Por mais que os closers de baixa performance buscam a estratégia omni-channel, eles concentram seus esforços de contatos em e-mails (primeira e segunda posição) e ligações (terceiro lugar).

Diferente dos SDRs de baixa performance, os closers desse nível reconhecem que devem escolher entre uma abordagem ou outra.

No início do ano, eles focam no aumento incontrolável de uma abordagem com e-mails semi-automatizados. Porém, a semi-automatização requer constância na execução e sem disciplina, o processo se “quebra” perdendo o ritmo na execução.

O interessante, é que a semi-automatização em momentos intermediários alcançam volumes de ativações próximos ao das categorias superiores, média e a alta performance. O que indica um potencial problema no tipo de touchpoints que está sendo utilizado ou na qualidade do processo de inteligência comercial.

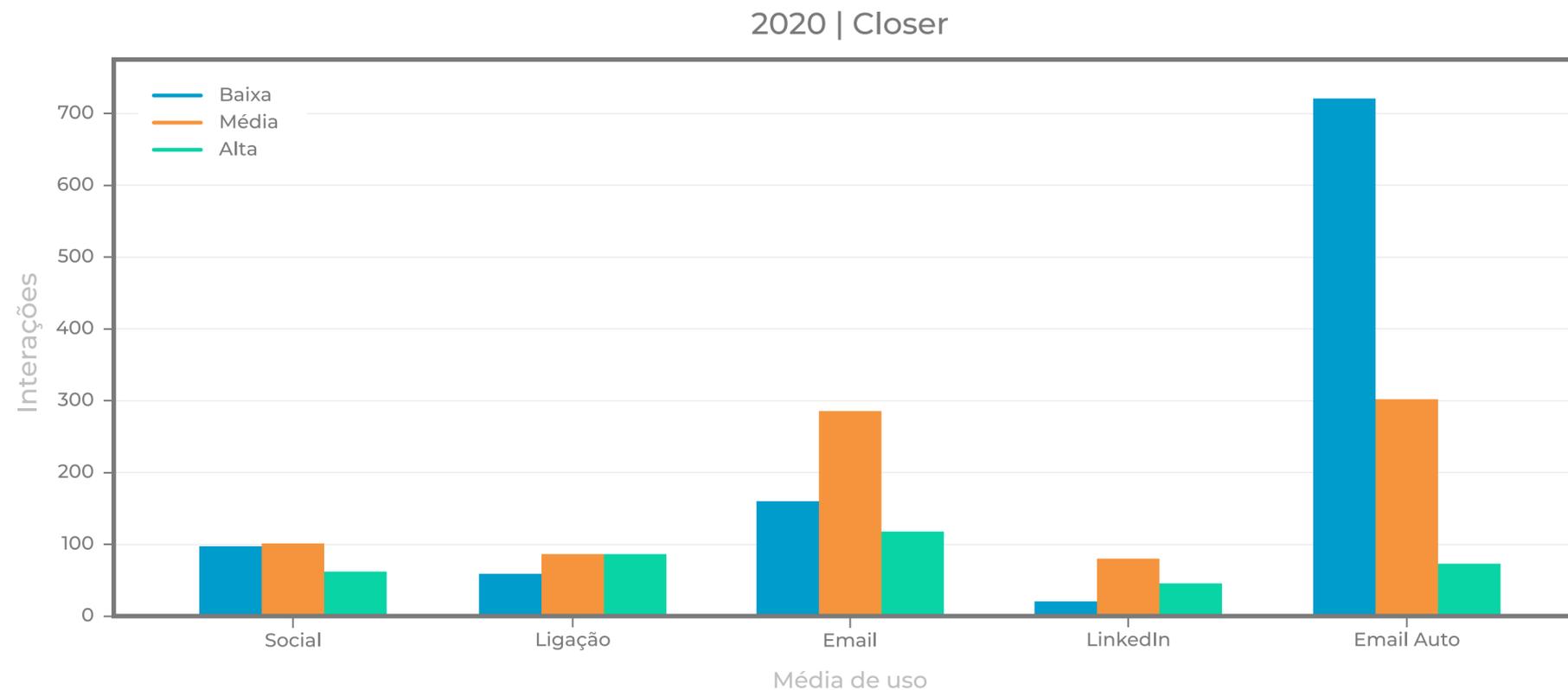
A queda na utilização desse tipo de fluxo se transforma no aumento do uso de ativações automatizadas com um volume cada vez maior ao longo do ano. Direcionando o cliente a baixa performance para um nível de conversão cada vez menor.

Média performance

Em valores compilados com os dois tipos de fluxos, a média performance utiliza um volume menor de ativações se comparados com a baixa performance. Diferente do último lugar, eles não permitem em seu processo, um alto volume de ativação de fluxos automatizados.

Ao longo do tempo, mantêm um bom volume de ativação em fluxos automatizados enquanto executam maior mudança em seus fluxos semi-automatizados. Mas, o que impede que eles alcancem a alta performance?

O gráfico começa a elucidar a pergunta anterior:



Existe um padrão muito claro nesse gráfico quando comparamos ao gráfico de média performance dos SDRs. A média performance se mantém apoiada em e-mails.

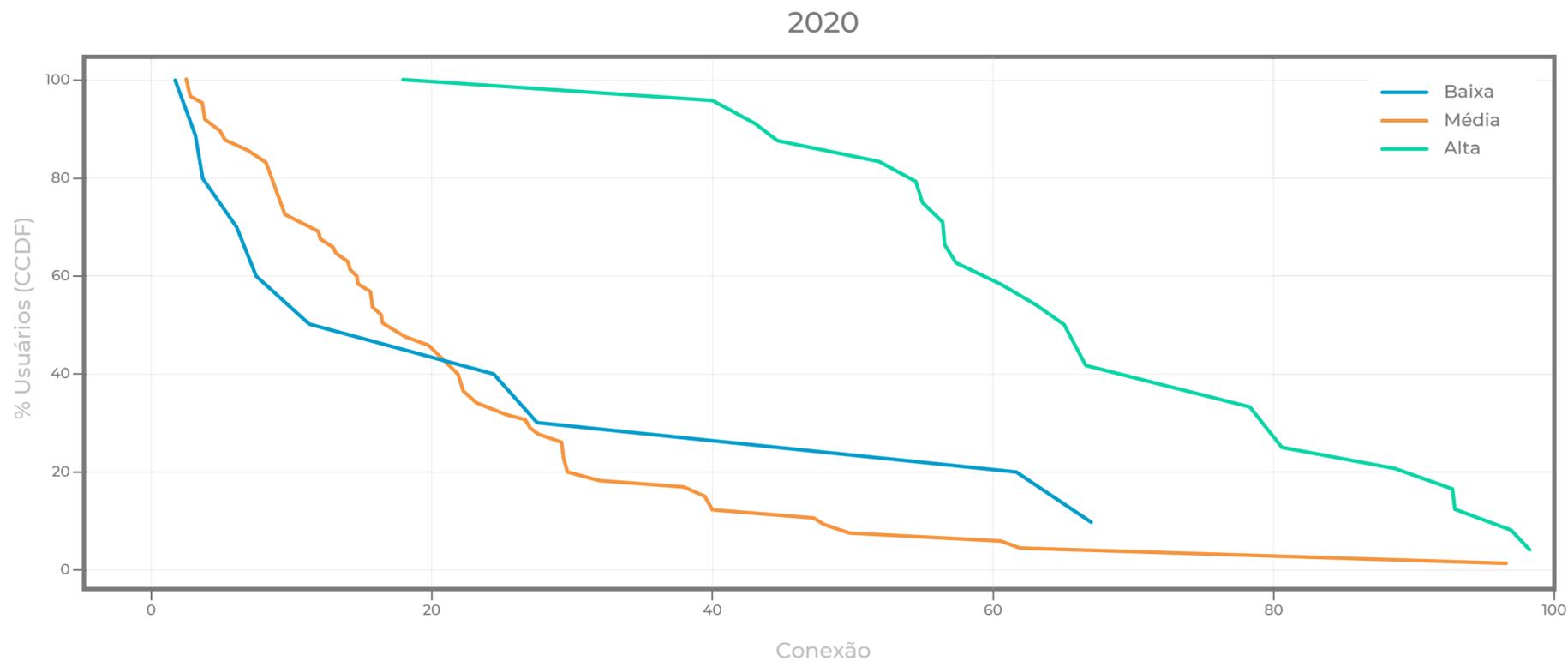
Apesar de ativar um volume 4 vezes menor de fluxos automatizados e ativar um volume maior de fluxos semi-automatizados, ela ainda se mantém na segunda posição.

Na verdade, a média performance faz mais tentativas de contatos se comparados a alta performance. Se o esforço e a abordagem omni-channel não surtem efeito, então, onde está a diferenciação entre a média e a alta performance?

Alta performance

Assim como a média performance, os closers de alta performance utilizaram do omnichannel equilibrado, trabalhando com tipos de contato que possuem maior probabilidade de conversão.

Porém, existe algo que os trouxe até o pódio. E foi uma prática simples que eles utilizaram e que se alinha diretamente a experiência de compra.



O gráfico acima mostra o percentual de usuários que utilizam dos gatilhos automáticos em seus fluxos de Cadência.

Se torna explícito que o maior percentual de usuário utilizar gatilhos dentro da alta performance, consequentemente todos eles alcançam pelo menos 25% de conversão. 60% desses usuários chegam a alcançar pelo menos outros 60% de taxa de conversão.

Isso é possibilitado pela velocidade de mudança do contexto que o potencial comprador se encontra. A alta performance é capaz de manter atenção constante do potencial comprador através da personalização e relevância em sua abordagem.

GATILHOS
Crie gatilhos personalizados para gerar ações automaticamente de acordo com o seu processo.

- Quando um contato for **Marcado como conectado**
 - Quero **Enviar para um fluxo** **Champion Letter**
 - Quando **Imediatamente**
- Quando um contato for **Alterado para o estágio** **Oportunidade**
 - Quero **Enviar para um fluxo** **Fluxo de proposta 2**
 - Quando **Próximo dia**
- Quando um contato for **Alterado para o estágio** **Cliente**
 - Quero **Alterar o responsável** **Analista onboarding**

Conclusão

A conclusão mais importante que podemos tirar desse Report é que uma boa experiência de compra é composta por sucessivos engajamentos.

Para que esses engajamentos sejam produtivos, a abordagem deve ser baseada no equilíbrio entre o volume e a qualidade.

Enquanto o volume faz a máquina de aquisição acelerar, e a qualidade assegura melhor aproveitamento do processo.

É como um carro que, para ir longe e rápido, é preciso ter um bom volume de combustível de qualidade no tanque.

Outros aprendizados podem ser levados:

1. Utilize pelo menos cinco fluxos de cadência;
2. Responda rápido e de maneira personalizada. as abordagens humanizadas se tornaram ainda mais importantes conforme a tecnologia se torna uma commodity.
#makesalesaboutpeople;
3. A abordagem baseadas em contas (ABS) utilizando Sales Engagement é real e converte entre 24 a 38%;
4. Escolha por uma abordagem única e siga como se sua vida dependesse disso;
5. A estratégia omni-channel é mandatória;
6. Utilize e fluxos de retomada com consistência;
7. Estrutura e fluxos de Cadência com pelo menos 10 touchpoints;
8. O volume ótimo de tarefas é pelo menos 60%;
9. Fluxos simples, aqueles com só um tipo de touchpoint, estagnaram enquanto fluxos semi-automatizados continuam a crescer e conversão.

Esse material foi construído com o apoio dos parceiros



Links úteis



Conheça mais sobre a Reev



Acesse o Reev Academy



Acompanhe nosso LinkedIn



Conheça a plataforma de Sales Engagement



Faça parte da nossa comunidade



Veja nosso conteúdo em vídeo



Fale com um consultor



Faça a certificação em Sales Engagement



Siga nosso Instagram

Referências

PWC | [Experience is Everything](#)

CSO Insights | [Customer Engagement](#): Solving the Gap between Buyer Preferences and Seller Behaviors

Inflexion Point | [A Fresh Perspective](#) on the Challenger Sale Research

MC Kinsey | [Omnichannel in B2B Sales](#): The New Normal in a Year that has been Anything but

Crack the Sales²¹

REPORT DE VENDAS B2B

UM PROJETO



MAKE SALES ABOUT PEOPLE

COM APOIO

