

 SALESCLUBE

**COMO  
NUNCA  
MAIS  
PERDER  
VENDAS**

POR THIAGO **CONCER**

# Como nunca mais perder vendas, por Thiago Concer

Vendas são a forma que qualquer empresa tem de levar o dinheiro para “dentro de casa”, se você não faz vendas, ou reduz o volume, a probabilidade de queda no processo de desenvolvimento é grande.

Por isso, nesse play book, vou te mostrar como não perder mais vendas e como o lead perdido pode se tornar um novo lead com uma simples mudança de abordagem, objetivo ou produto.

# Lead perdido vai para o lixo:

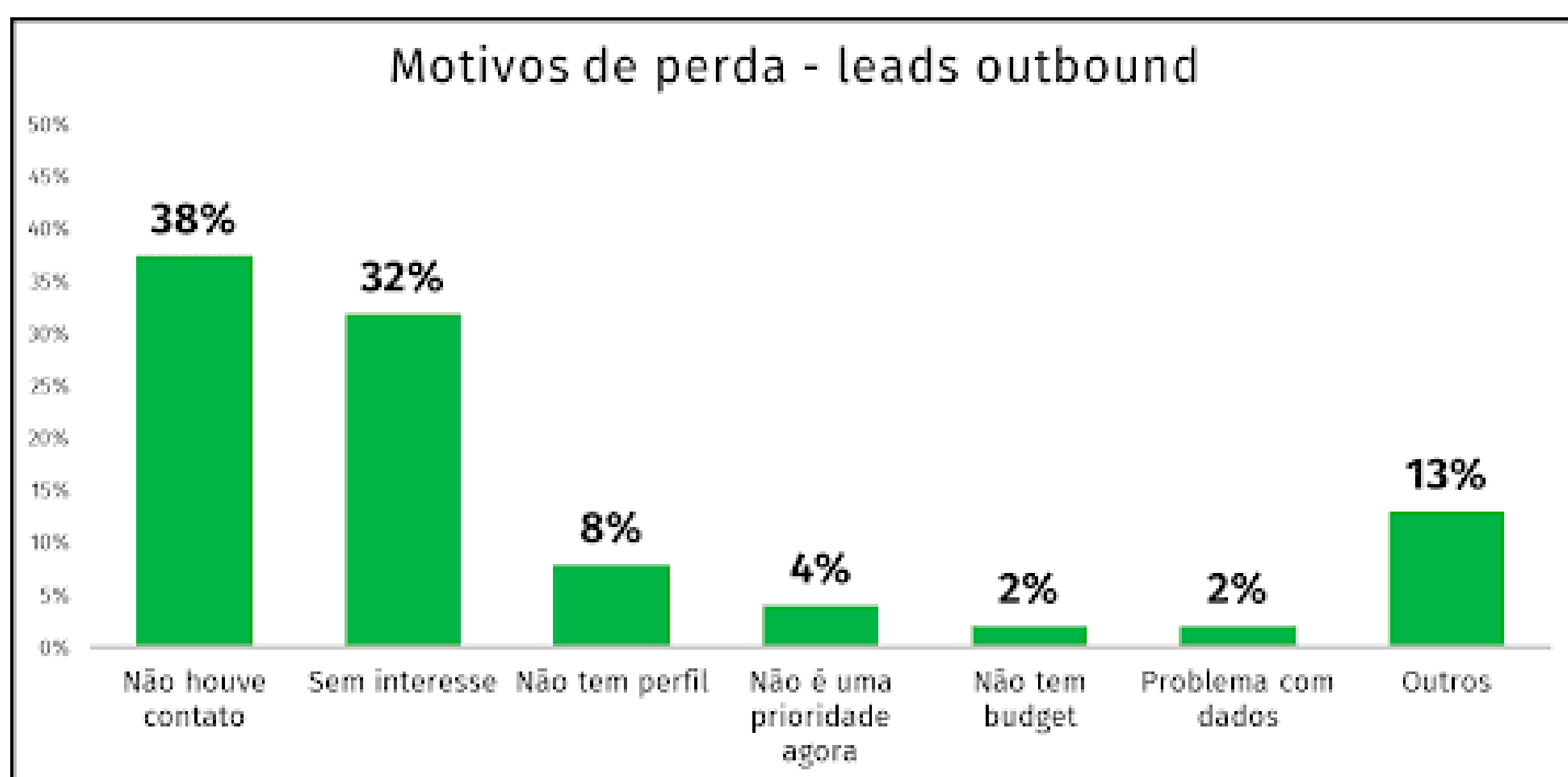
Nem todos os leads perdidos podem ser fechados, primeiramente, é necessário saber quais são os motivos de não compra e como isso pode ser contornado, o estágio em qual esse lead se encontra e qual outro produto se encaixa para realidade dele.

O vendedor precisa de um CRM que promova esse tipo de feedback sobre cada um dos leads. Assim, a gestão saberá exatamente como fazer o processo de remarketing e quais são as dores e impeditivos desse cliente.



A melhor forma de saber quais são os motivos que levaram o seu vendedor a fechar o lead está diretamente ligado a sua forma de prospecção, por exemplo, quando falamos de prospecção outbound, boa parte dos leads podem ser fechados por falta de contato.

Conforme o gráfico abaixo, é possível entender quais são os principais motivos de fechamento de contato no outbound:



Analisando esses dados podemos perceber que a falta de contato e fit com o produto estão como principais motivadores do fechamento do lead e perda da venda. Por isso, analisar bem qual o seu produto e como será a sua operação de vendas, deve ser o passo inicial.

Além disso, aqui entra novamente a habilidade de escutar o cliente, pois, o desinteresse pode estar alinhado com a dor. Escutar o cliente, principalmente em uma abordagem outbound, pode significar um aumento da porcentagem de possibilidades de negócios.

Cada um dos motivadores de fechamento, quando revistos com cuidado, pode causar uma nova

abertura do lead, porém, focado em um novo objetivo de venda, seja para anúncio de um produto de valor mais acessível ou que solucione outras dores desse cliente.

Apenas fechar o lead e jogá-lo no lixo, sem explicação, é perder dinheiro, nem você e nem ninguém quer rasgar dinheiro e jogar no lixo, certo?

**Lembre-se: o lead é a entrada de dinheiro, se você não tem leads suficientes, não terá vendas suficientes.**

Os vendedores mais experientes e bem treinados geralmente revisitam de tempos em tempos a sua carteira de clientes “fechados” para saber o

que pode ter dado de errado, ou qual novo produto pode ser ofertado.

Quando a gestão investe em um excelente processo de treinamento e capacitação para o time de vendas, que aborde hard e soft skills, habilidades como essas serão desenvolvidas, favorecendo a criação de novas oportunidades de negócio.

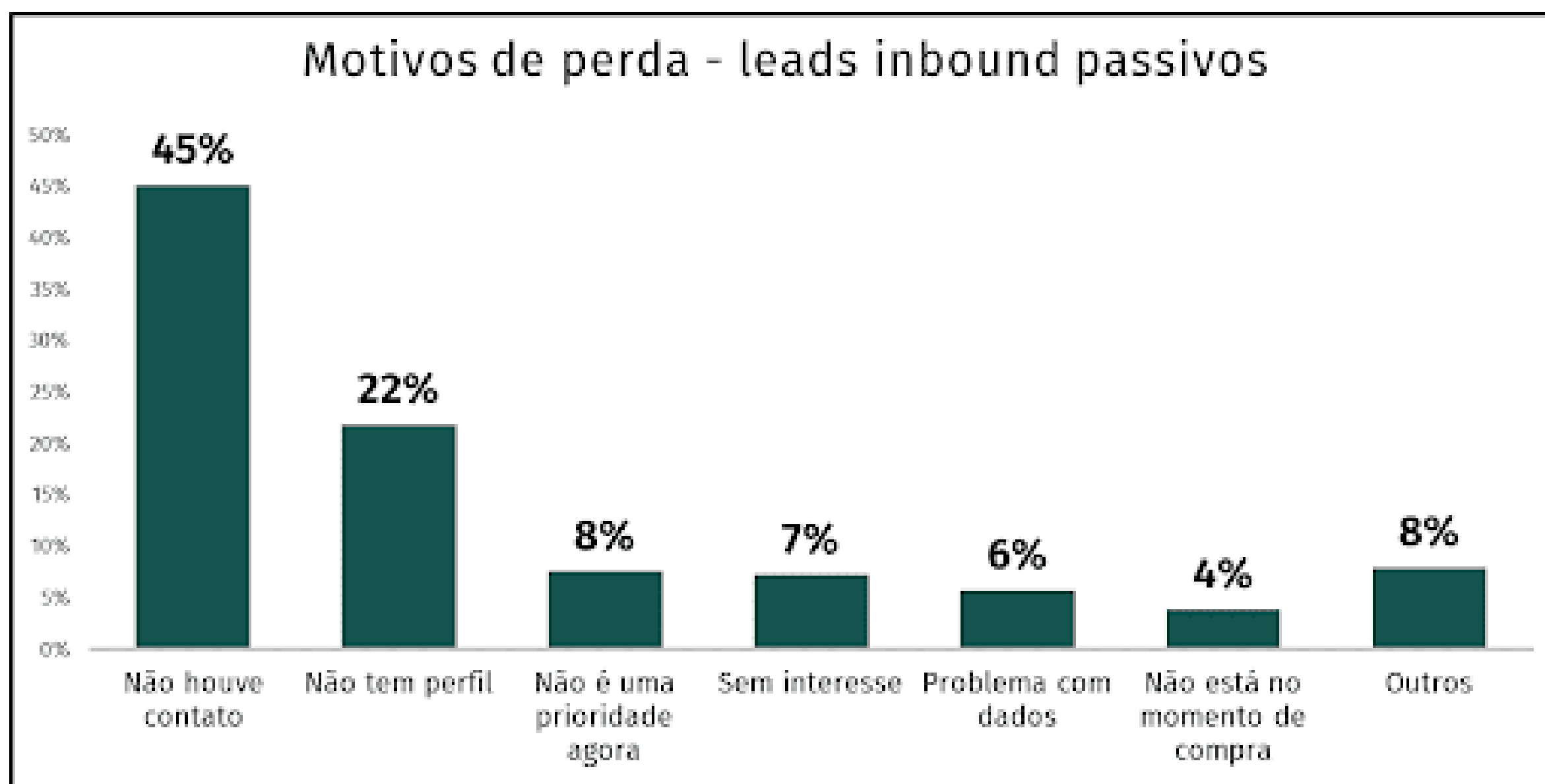


# Leads de inbound também podem ser revistos:

Quando falamos de inbound marketing, esperamos um lead mais qualificado, pois ele interagiu com conteúdos da sua empresa, antes de tomar decisão de preencher um formulário, ou um pedido de contato.

A curiosidade aqui é: esses leads também são fechados em sua maioria por falta de contato. Ou seja, mesmo o lead sendo qualificado, muitas vezes o número errado, e-mail que volta ou várias tentativas, cansativas e frustradas de contato impedem a sua empresa de prosperar.

Veja o gráfico abaixo:



Quando percebemos que quase metade dos nossos leads qualificados, ou seja, que solicitaram o contato, ainda estão sendo fechados por falta de atendimento efetivo, é necessário analisar qual o método de contato que você está usando.

**Lembre-se: tire todas as possibilidades de fechamento, antes de questionar os resultados do seu time.**

Por que estamos dizendo isso? Quando você usa um método de contato que não favorece uma conversa produtiva com o seu cliente, seu time pode argumentar que o lead foi fechado devido ao formato errado de abordagem.

Quando falamos de abordar um cliente, seja ele qualificado ou não, é válido entender qual a forma de contato que ele mais usa atualmente, mas isso você só saberá se perguntar, ok?

Então, incentive o seu time a questionar qual a melhor forma de contato e o melhor horário para essa conversa ser realizada, isso mostra que o vendedor se importa com o cliente e proporciona um

atendimento mais personalizado.

A falta de compreensão do cliente pode levar ao alto índice de perda de leads pelos motivos errados, até mesmo aqueles que não estão qualificados, podem ser revisitados no lançamento de um produto mais acessível, em algum evento online, ou gratuito.

Isso provavelmente vai motivá-lo a continuar na sua empresa e fazer parte desse processo de qualificação até chegar no produto mais caro do seu negócio.

**Lembre-se: os vendedores mais capacitados conhecem melhor os produtos, abordagens e dores do seu cliente, seja pela experiência**

**ou pelo treinamento que você proporcionou, por isso, invista no seu time e gere resultados.**

Pense bem, um vendedor com plenos conhecimentos sobre os produtos, abordagens, métodos de contato e dores do cliente, tem mais possibilidades de vender, quando comparado ao vendedor que acabou de entrar na empresa.

Não estou afirmando que um novato não venderá, ele vai, mas, devemos questionar os métodos, a proximidade da abordagem dele com os propósitos da empresa e com a cultura empresarial em si.

Quanto mais capacitado o seu time está, mais alinhado ele funciona e



melhores são os resultados. Toda a base de uma boa venda está no treinamento, assim como a atitude de visitar os leads a cada nova campanha, lançamento ou inovação de produto que o seu negócio disponibiliza.

# As diferenças do funil de vendas outbound e inbound:

Como estamos falando de N-U-N-C-A M-A-I-S perder vendas, vamos esclarecer um pouco sobre a diferença entre esses dois tipos de funil e como o seu lead transita dentro deles. Assim ficarão mais claras as oportunidades que se negócio pode ter perdido até agora.

Primeiro ponto, primordial, para começarmos essa conversa, temos que entender que o lead do inbound já tem uma dor, buscou nos seus materiais a solução, continua usufruindo de conteúdos gratuitos, ou de valor simbólico, para sanar

“uma sangria”, por assim dizer.

O lead do outbound não conhece a sua empresa, o seu produto, o seu serviço e posicionamento de marca. Nesse caso, vamos falar com alguém que não conhece a dor que possui, mas, tem perfil para o produto, certo?

Esclarecido isso, vale dizer, nem sempre o pessoal do inbound será receptivo a sua abordagem, do mesmo modo que nem sempre o pessoal do outbound desligará e negará informações para os seus vendedores.

É necessário ter equilíbrio e saber que o seu time está levando uma solução, não empurrando um

produto, garganta abaixo. Aí está a diferença entre o vendedor treinado e vendedor “necessitado”.

Quando a equipe está bem treinada e sabe usar todo o aprendizado durante o atendimento, a possibilidade de trazer esse cliente para dentro da empresa é muito maior. Agora, se estamos falando de um time que não é treinado e não sabe quais habilidades precisam ser desenvolvidas para vender a sua solução, eles farão o que acharem certo, levando a perda do cliente e da venda.

Por isso, o funil para cada uma das abordagens difere, os clientes de outbound têm perfil para o seu produto e método de compra, mas, ainda não sabem que possuem

uma dor. A missão do seu vendedor é identificá-la, entendeu?

Já no inbound, ele possui a dor, sabe como melhorar, já buscou soluções para essa deficiência na sua empresa, mas, pode não ter o perfil de compra do seu produto, veja abaixo:

## Outbound Sales



## Inbound Sales



Fonte: The Sales Acceleration Formula



Vale dizer que o fato do cliente não saber muito sobre a sua empresa pode impactar no processo de vendas, por isso, o conhecimento do time de outbound deve ser, principalmente, sobre a empresa.

Lembre-se: o cliente vai comprar primeiramente o seu vendedor, para depois comprar o seu produto.

Quando você tem um time alinhado com a cultura da empresa, que enfatiza soluções, melhorias e vantagens para o cliente, dificilmente essa venda será perdida. Assim, também vale ressaltar que não adianta o cliente procurar para comprar e ser mal recebido.

Por isso, seu time deve estar em sintonia e com o treinamento de habilidades em dia, isso fará toda a diferença no processo de venda, seja no modelo outbound ou inbound. Uma equipe bem capacitada saberá como agir em diferentes situações e explorar diferentes perfis de cliente, focando sempre no objetivo.

Não adianta você querer gerar resultados sem ter um time alinhado com esse objetivo, bater metas deve sempre ser a prioridade e o treinamento melhora esse alinhamento com os propósitos do time e da empresa.

Por isso, analisar os dois perfis do funil irá favorecer o conhecimento

sobre possíveis clientes que têm fit com o serviço/produto e clientes que já buscaram soluções com o seu conteúdo.

# Como reduzir a curva de perda de leads:

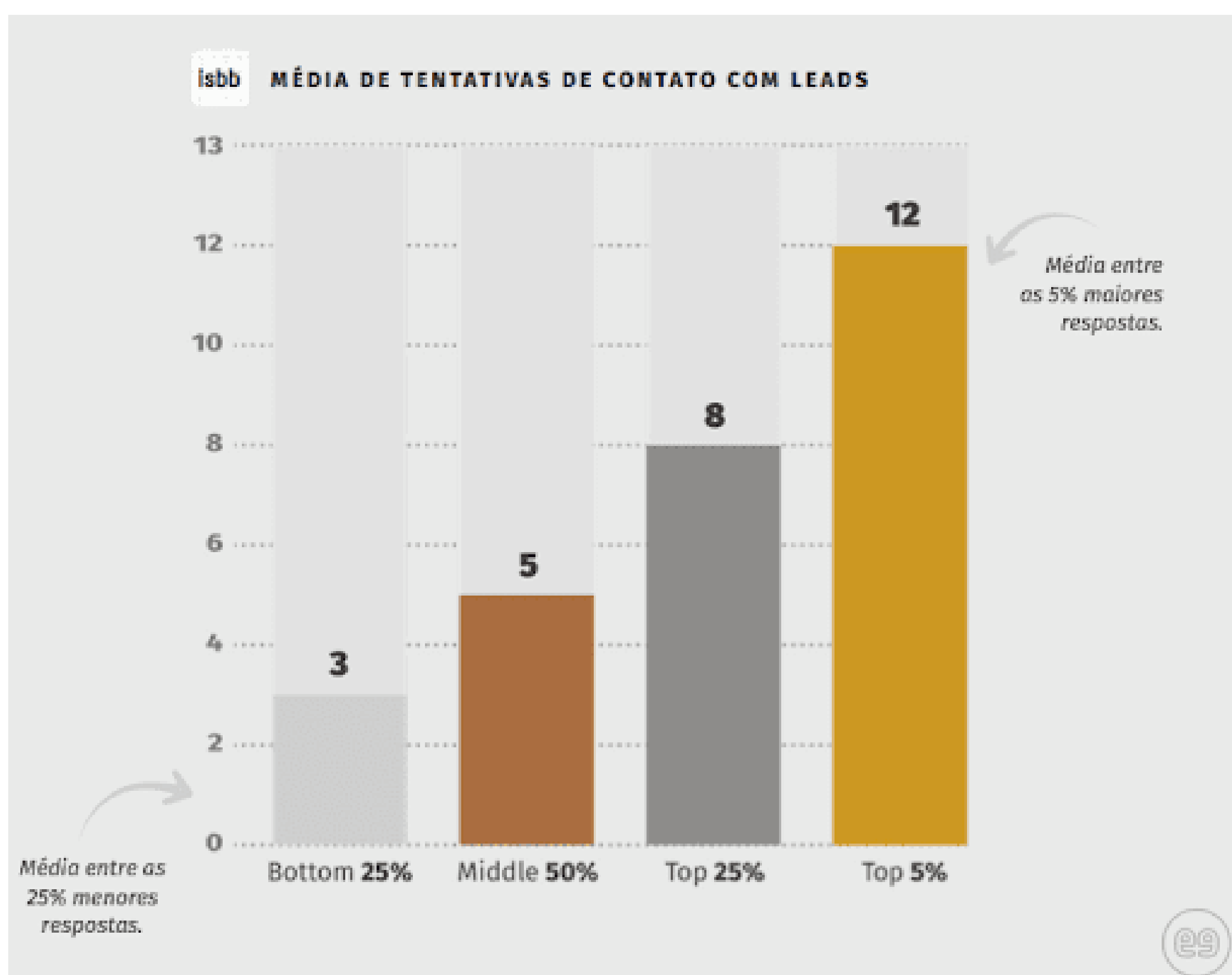
Após ter mostrado que a sua empresa pode realmente estar perdendo leads sem motivo, agora vamos te orientar para isso nunca mais acontecer. Focando em processo práticos que funcionam para aumentar os seus resultados.

## **1- Aumente as tentativas de contato:**

Empresas que tentam mais têm uma menor perda de leads, quando falamos de tentar, é necessário usar diferentes formatos de contato antes de descartar esse lead, ou seja, WhatsApp, e-mail e telefone.

Por isso, estabeleça uma quantidade de tentativas para o seu time antes de fechar o lead, o ideal são 12 tentativas de diferentes formas.

Assim, sua equipe já identificou quais são os métodos e horários de contato com o cliente e mesmo assim ele não responde. Veja no gráfico abaixo quais são as porcentagens de conversão comparados aos números de tentativas:





Antes de descartar o lead é realmente necessário saber se ele não se encaixa em nenhum produto da sua empresa e saber se ele foi aproveitado ao máximo pelo fluxo de cadência de prospecção, ou seja, que todas as possibilidades foram usadas com ele durante a prospecção. Seguem alguns tópicos que você precisa aplicar na sua equipe:

- **Entrar em contato com os leads o mais rápido possível após a conversão, no caso de inbound passivo, ou a solicitação de contato, para leads inbound ativos.**
- **Realizar uma pesquisa para confirmar os dados de contato dos leads.**
- **Tentar diferentes meios de contato e investir na repetição de atividades de prospecção com os leads: e-mail, ligação, mensagem no LinkedIn, WhatsApp e outros meios de contato.**

## **2- Conseguir o contato após várias tentativas:**

Após várias tentativas o contato é realizado, logicamente que seu lead não estará mais “quente” como antes, então, cabe ao vendedor aquecê-lo novamente, começando pela apresentação da empresa.

Após a reconexão com o lead, enfatize a escuta ativa e veja quais são as necessidades dele, como suas soluções podem ajudá-lo. Isso mostrará o quanto era importante esse contato para os dois lados.

Analise o fit do cliente com o produto e invista em uma experiência de atendimento exclusiva e personalizada.

### 3- Valorize cada estágio do funil de vendas:

Nem todos os contatos já estão prontos para efetivar a compra, alguns podem estar ainda no topo e meio do funil, por isso, é preciso conhecer exatamente como funciona o funil de compra da sua empresa. Veja como funciona o funil:



Clientes que buscam uma solução estão na fase de leads, quando é o inbound marketing, no caso do outbound estamos ainda na fase de visitantes ou descoberta. Por isso, devem ser feitas abordagens diferentes para cada um desses públicos e o vendedor precisa ter essa resiliência para trabalhar.

Pegar um lead “quentinho” já na fase de decisão de compra é mais difícil de encontrar que pegar o visitante que ainda não conhece o problema que a sua empresa tem a solução. Voltemos a pensar sobre a missão do seu time de vendas.



Se todos os leads que a sua empresa gerasse fossem altamente qualificados, já na fase de decisão de compra e isso acontecesse em um curto espaço de tempo, você não precisaria de uma operação de vendas com, prospect e closer, certo?

Agora, como estamos falando da vida real, o seu cliente nem sempre sabe que a empresa dele precisa do seu serviço até conhecer o seu time de prospect, ele acredita que tudo que ele está fazendo e entregando é o suficiente. Percebe a diferença do outbound?



## **4- Entenda os desafios para não perder vendas:**

Tomar a decisão de não perder vendas pode gerar uma mudança de comportamento na sua equipe, gerando outros desafios, aqui estão os principais:

- Rotina de acompanhamento dos motivos de perda dos leads com a frequência adequada: mensal, trimestral, semestral, anual?;
- Formular com precisão os motivos de perda. Para isso é preciso identificar os reais motivos de perda dos leads, não apenas os aparentes, e ter isso claro entre a equipe;
- Analisar criticamente os dados de motivos de perda gerados pelos seus vendedores, discutindo com a equipe e propondo melhorias.

**Lembre-se: um processo bem documentado e analisado pode**

**gerar insights valiosos para o aprimoramento e consequente sucesso da operação, auxiliando você e sua empresa na busca por respostas sobre como não perder vendas.**

## **5- Decisões que te ajudam a não perder leads e vendas:**

Tudo que vimos até agora são soluções efetivas que podem mudar a sua equipe e os seus resultados, mas, isso não precisa ser implementado de uma hora para outra. Você pode ir adaptando essas mudanças gradualmente e com o apoio de treinamentos focados em bater metas e alcançar objetivos.

Mas, os pontos principais que precisam ser mudados são:

- diminuir o tempo de conversão de venda;
- organizar a cadência de prospecção;
- reduzir o custo de aquisição de clientes;
- aumentar a produtividade;
- conseguir mais resultados em vendas.

Contudo, não adianta você, como gestor, ter foco e objetivos claros se o seu time ainda não está alinhado com esse propósito, o treinamento é o caminho mais simples e direto para que todos estejam na mesma página.

Uma empresa que não tem cultura,

não consegue evoluir, portanto, primeiramente foque em treinar o seu time. A Universidade OSV oferece a possibilidade de escolher conteúdos conforme a necessidade da sua equipe.

Assim, você pode desenvolver habilidades específicas no seu time e melhorar os resultados no curto, médio e longo prazo. Essa é uma capacitação completa para a sua equipe, identificando quais são os pontos que precisam ser desenvolvidos e quais precisam apenas ser alinhados.

Se você quer melhorar suas oportunidades de negócio, diminuir o descarte de leads sem motivo e crescer o volume de vendas,

clique no link abaixo e veja como funciona a Universidade OSV e como ela pode mudar a sua equipe de vendas.

**ACESSAR AGORA**



# Como nunca mais perder vendas, por Thiago Concer

**COMO  
NUNCA  
MAIS  
PERDER  
VENDAS**

 **SALESCLUBE**

[www.salesclube.com.br](http://www.salesclube.com.br)