

ATUA COM A GESTÃO DE VENDAS COMPLEXAS? ENTÃO ESTE É O SEU WHITEPAPER



Se você chegou até aqui, é porque reconhece que vender não é uma tarefa simples. Pelo contrário, trata-se de uma atividade vital para qualquer empresa e muito complexa para a sua.

Resta saber como o seu negócio pode lidar com a complexidade sem se deixar parar diante dos desafios. Seguindo esse propósito, este *whitepaper* traz esclarecimentos que podem desvendar os melhores caminhos da **gestão de vendas complexas**.

Neste contexto, sua empresa deve também estar atenta ao **gerenciamento do relacionamento com o cliente**. É a boa relação uma das responsáveis por garantir o fechamento de uma venda que frequentemente leva longos períodos de conversa e persuasão para acontecer.

Você já tentou colocar a estratégia de *customer success* em prática para buscar um relacionamento melhor com o cliente, mas o resultado não foi o esperado. Então continue a leitura para entender por que saber tratar as complexidades em vendas é crucial na busca pelo sucesso da sua empresa.

As demandas de um mercado de venda complexa



Quanto tempo a sua equipe comercial leva para concretizar uma venda?

Muitas empresas que lidam com ciclos complexos de comercialização de produtos e serviços podem se frustrar diante da pergunta.

Por isso, é importante mudar a questão:

Como o tempo pode ser favorável em uma negociação de longa duração?

Uma das formas de responder na prática essa pergunta, sem desânimos ou restrições, é observar e reforçar o *backoffice*. Em mercados em que a venda acontece de forma complexa, o *frontoffice* - vendedor - tende a receber mais atenção e investimentos. Com técnicas e metodologias próprias. Mas a falta de atenção ao *backoffice* - todas as informações e cenário no entorno da venda - é [fatal na visão de especialistas](#).

[Mapear os ciclos longos de uma trajetória de venda](#) é o grande desafio em questão. É nesta hora que a relação com o potencial cliente não deve ser descuidada ou perdida. Manter um bom relacionamento com o cliente significa contar com uma retaguarda pronta para investidas de qualidade e profundidade na resolução das dores do consumidor.

É disso que a sua empresa precisa:



**MELHORES
PRÁTICAS**



**TÉCNICAS EMBASADAS
EM TECNOLOGIA**



**DOCUMENTAÇÃO
ESTRUTURADA**

Só assim é possível ganhar tempo e reduzir os custos de uma venda complexa.



Aprimorando o Spin Selling

Não basta mapear os ciclos, é preciso [fazer a pergunta certa na etapa correta](#). Além disso, mais do que fechar uma negociação, o vendedor deve buscar fazer consultoria. E esse processo pode ser dividido em **quatro etapas**:

Situação	Problema	Impacto	Necessidade
Descobrir o contexto atual do cliente, para se aproximar.	Identificar pelo menos três dificuldades do potencial cliente, para promover empatia.	Mostrar quais oportunidades são perdidas sem o serviço ou solução que você oferece, para envolver.	Deixar claro como você pode ajudar e estar sempre disponível para isso, para estreitar o relacionamento.

Com isso, o ciclo está completo. Mas para mapear, fazer o gerenciamento do relacionamento com o cliente e chegar ao tão estimado *customer success*, você precisa pensar a gestão em 360°.

Como promover a gestão 360°

A [gestão 360° vai além das vendas](#). Esta é a visão que sua empresa precisa estar para fechar mais negócios.

Ao acompanhar a trajetória completa das vendas, observar o papel da tecnologia é primordial. Isso porque ela se torna extremamente estratégica em um mercado cada vez mais volátil.

Existem soluções para cada etapa da jornada do cliente na sua empresa. Elas contribuem para:



Gestão de lead: o marketing capta os potenciais clientes pelo interesse que eles manifestam em seu produto ao consumir conteúdo e interagir com a sua marca das mais variadas formas.

Gestão de oportunidade: ao identificar quem são os leads, é possível que tecnologia ajude a reconhecer as reais oportunidades, a partir da análise de perfil e da continuidade de interação com o time de vendas.



Gestão da entrega: ter à vista todos os marcos relacionados ao processo de entrega daquilo que foi vendido, é essencial para que não hajam surpresas. Planejar as principais etapas, registrar toda a comunicação durante, e aplicar pesquisas de satisfação também é um diferencial oferecido pela tecnologia, sobre o qual é preciso ter lastro, ou seja, um registro histórico entre a promessa e a expectativa cumprida. Sem isso o *customer success* é só uma vaga ideia.

Gestão da pós-entrega: encantar consumidores e não continuar o cuidado que os levou a escolher a sua marca é um desperdício para gestão de vendas complexas. É preciso que a tecnologia ofereça recursos para sustentar essa relação de consultoria e abertura à dúvidas do atual cliente.





O problema das muitas ferramentas

Você pode estar pensando que ter uma ferramenta para cada uma das quatro etapas é o melhor. Ou descobriu da pior forma que o caminho tem outra trajetória.

Muitas ferramentas disponíveis no mercado não se comunicam e acabam piorando o desafio da gestão de vendas complexas.

Você tem uma ferramenta de *inbound marketing*, um CRM (*Customer Relationship Manager*) e uma plataforma gestão do pós-venda. Em cada uma delas pode existir a necessidade de registrar repetidamente informações já coletadas na primeira etapa de relação.

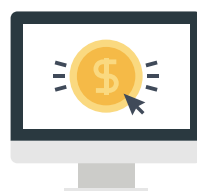
O resultado do excesso de ferramentas é:



**Problemas de
integração
entre sistemas**



**Retrabalho
que impacta o
desempenho
do time**



**Necessidade de
mudar a estratégia
de uso da tecnologia**



**Simplificação excessiva
da jornada de vendas,
que é mais complexa do
que o tratamento que o
sistema oferece a ela**

Existe a tecnologia certa para tirar o melhor proveito de situações complexas?

Qual delas você escolheria para enfrentar uma jornada longa de vendas?

A tecnologia certa é aquela capaz de oferecer a visão do todo na gestão de vendas, como EleveCRM. Essa é a ferramenta que melhor cumpre a tarefa de gestão de vendas complexas, em 360°.

Evite soluções que não conseguem atender a complexidade das vendas e as simplificam como forma de lidar com ela. Se prendendo assim apenas à segunda etapa de relacionamento.

Pensando nisso, opte pela gestão em 360°, **desde a conquista do lead até o pós-venda.**

Usar uma única ferramenta completa significa elevar as chances dos ciclos se fecharem com sucesso para a sua empresa.

Quer esse resultado na gestão de vendas complexas? Entre em contato com a Face Digital.

