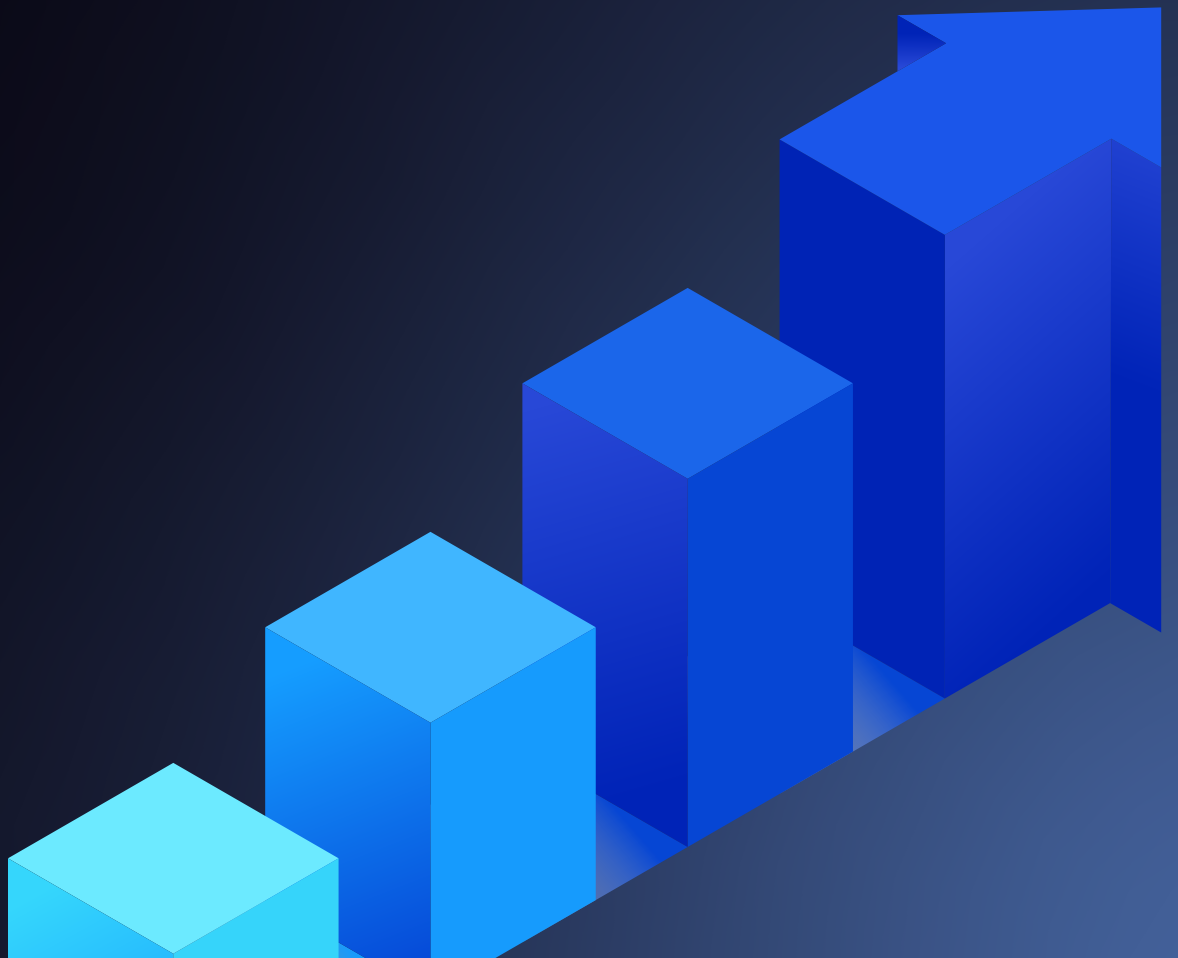




COMO IMPLEMENTAR UMA ÁREA DE **INSIDE SALES** NA INDÚSTRIA





Implementar uma área de Inside Sales tem sido cada vez mais um "fetiche" para alguns empresários e gestores comerciais da área. Isso porque, as indústrias e distribuidoras tem sentido uma grande dificuldade em ter um domínio e um controle maior das suas operações comerciais, visto que, a grande maioria ainda trabalha com o modelo de representantes comerciais ou vendedores externos, que na maioria das vezes, não são exclusives.

Esse modelo gera uma certa dependência desses representantes comerciais, tanto no sentido de crescimento de receita, mas também, na maioria dos casos, o representante comercial detém de mais informações sobre o cliente do que a própria empresa. Costumo dizer que o cliente é muito mais do representante do que da empresa.





Com isso, a implementação de uma área de inside sales OU vendas internas, é uma excelente alternativa, ao mesmo tempo que é também um grande desafio.

Mas com as estratégias certas, você pode aumentar a eficiência e ter mais controle e previsibilidade da sua área comercial.

Este e-book irá guiá-lo por um plano completo de implementação, cobrindo desde o diagnóstico até a definição de estratégias, criação de playbooks, recrutamento do time e muito mais.





Definições **Estratégicas**

Antes de qualquer mudança, é essencial entender onde você está e ter clareza sobre o norte estratégico da sua operação. Vamos começar com as definições estratégicas.



OBJETIVOS DA ÁREA DE **INSIDE SALES**

Defina como a área de vendas internas irá operar. Determine o objetivo principal, como ativar clientes inativos, abrir novos clientes, diversificar o mix de produtos ou realizar ações de cross e upsell. Esses objetivos precisam estar alinhados com as necessidades do mercado e com a estratégia geral da empresa.





Dicas práticas

Entrevistas com Clientes



Escolha de Clientes:

Selecione clientes representativos de diferentes segmentos.



Roteiro de Entrevista:

Prepare um roteiro de perguntas que aborde desafios, necessidades e preferências desses clientes.



Análise de Feedback:

Utilize ferramentas de IA como o Chat GPT para ser mais produtivo e identificar padrões e insights nas entrevistas.

Pesquisa de Mercado



Ferramentas de Pesquisa:

Use ferramentas como SurveyMonkey ou Google Forms para coletar dados.



Segmentação:

Segmente o mercado por dados firmográficos, porte, região, número de funcionários e/ou as variáveis que façam sentido para o seu negócio.



Análise Competitiva:

Estude concorrentes para identificar oportunidades de diferenciação.

➔ **Importância do Feedback:** Ouvir os clientes é o que dará a direção certa. Realize entrevistas com clientes-chave para entender como eles percebem essa abordagem e como preferem ser atendidos nesse modelo. Esse feedback ajudará a determinar o Perfil de Cliente Ideal (ICP) para sua operação.



Integração com **Canais de Vendas Existentes**

Entenda a correlação entre os canais de vendas. Se você já tem um canal de vendas externas por meio de representantes ou distribuidores, é vital definir como a nova área de Inside Sales atuará em conjunto com esses canais. Estruture uma política comercial que promova sinergia e evite concorrência interna.





Dicas práticas

Alinhamento de Gestão



Em caso da empresa possuir dois gestores, um para vendas internas e outro para vendas externas (o que é mais comum), é importante que ambas as lideranças possuam uma frequência de alinhamento para garantir que a política comercial está sendo realizada da forma correta e que os canais estão andando em conjunto. Para isso, é importante que existam:



Calendário Regular:

Agende reuniões regulares entre as equipes de vendas internas e externas.



Pauta Estruturada:

Tenha uma pauta clara que inclua revisão de metas, desafios e oportunidades.



Compartilhamento de Informações:

Utilize ferramentas de colaboração como Slack ou Microsoft Teams.

Política de Comissão



Modelo de Comissão:



Crie um modelo de comissão que recompense a colaboração entre canais e, principalmente, seja bom para a empresa. Muitas vezes temos um cenário em que o vendedor fica "acomodado" e acaba vendendo somente para a própria base, não se preocupando com abertura de novos clientes ou posituação de clientes inativos, por exemplo. Aqui cabe uma política diferenciada para suprir e não correr esse risco.



Transparência:

Garanta que todos os envolvidos entendam como a comissão é calculada.



Dimensionamento do Mercado

Se você não sabe qual é o tamanho de mercado existente para que você possa crescer, é difícil quantificar ou até mesmo saber o quanto uma área nova pode gerar de receita para a empresa. Você precisa conhecer o tamanho do mercado a ser penetrado e o potencial de crescimento existente.

Mapeie a carteira de clientes e o mercado do ICP usando ferramentas de inteligência de mercado. Isso permitirá uma análise precisa do potencial de vendas e crescimento.





Dicas práticas



Segmentação da carteira de clientes:

Faça uma análise da carteira de clientes de forma segmentada, tendo um entendimento completo de quais empresas de quais segmentos compram mais, em quais regiões a performance de vendas é maior, quais são os padrões de comportamento que existem em grupos específicos de cliente e outros pontos que sejam pertinentes para essa análise.



Ferramentas de Inteligência de Mercado:

Use ferramentas apropriadas para constuir estudos mais robustos e entender não só aonde estão as grandes oportunidade, mas também para identificar quais são elas, quais empresas existem que você ainda não atende, qual empresa você não atende e está em um raio próximo a algum cliente que você já atua.

Análise de Concorrentes



Benchmarking:

Compare suas ofertas com as dos concorrentes.



Matriz de Posicionamento:

Crie uma matriz de posicionamento para identificar lacunas de mercado.



Análise SWOT dos Concorrentes:

Realize uma análise SWOT para entender os pontos fortes e fracos dos concorrentes.



Criação de Metas

Após ter uma visão clara do mercado, saber quantificar o tamanho das oportunidades que existem, estabeleça metas claras para a operação de inside sales. Defina KPIs que estejam conectados aos objetivos estratégicos da empresa e que sirvam como guia para a equipe.





Dicas práticas

Metas SMART



Específicas:
Defina metas claras e específicas para a equipe.



Mensuráveis:
Estabeleça critérios de medição claros para acompanhar o progresso.



Alcançáveis:
Garanta que as metas sejam desafiadoras, mas alcançáveis.



Relevantes:
Alinhe as metas com os objetivos estratégicos da empresa.



Tempo-Definidas:
Defina prazos para alcançar as metas.

Revisão de Metas



Revisões Trimestrais:
Realize revisões trimestrais para ajustar as metas conforme necessário.



Feedback de Desempenho:
Forneça feedback regular baseado no desempenho da equipe.



Adaptação:
Esteja preparado para ajustar as metas em resposta a mudanças no mercado.

Feedback Regular



Reuniões de Feedback:
Realize reuniões regulares para discutir o progresso em relação às metas.



Planos de Melhoria:
Desenvolva planos de melhoria contínua com base no feedback.



Reconhecimento:
Reconheça e recompense o bom desempenho da equipe.



Estratégia de Geração de Demanda

Defina como a demanda será gerada.

Utilize ferramentas que forneçam dados de empresas dentro do ICP e invista em estratégias de marketing focadas na captura de demanda. Estratégias como o Inbound Marketing e o Account-Based Marketing, com foco em hiperpersonalização, são fundamentais para alcançar leads qualificados. Utilize também, estratégias de prospecção ativa para abertura de novos clientes e positivação de clientes inativos.





Dicas práticas

Inbound Marketing



Invista em estratégias de marketing para atrair novos leads através de conteúdos relevantes em blogs, whitepapers e eBooks que respondam às perguntas comuns do seu ICP;



ABM (Account-Based Marketing)



Para modelos de vendas com tickets maiores, como indústrias que vendem contrato, por exemplo, utilize de estratégias que focam na Hiperpersonalização. Neste modelo, desenvolva campanhas de marketing personalizadas para cada conta.





Dimensionamento do Time

Defina uma estrutura hierárquica clara com papéis e responsabilidades específicas para cada membro da equipe. Isso inclui o perfil ideal para cada posição e o processo de recrutamento e seleção.





Dicas práticas

Descrição de Cargos



Detalhes das Funções:

Crie descrições detalhadas das funções e responsabilidades de cada cargo.

Competências Necessárias:

Liste as competências e habilidades necessárias para cada posição.

Expectativas de Desempenho:

Defina claramente as expectativas de desempenho para cada cargo.

Estrutura Hierárquica



Hierarquia Clara:

Estabeleça uma hierarquia clara para evitar sobreposições de funções.

Linhas de Reporte:

Defina claramente as linhas de reporte e responsabilidade.

Planos de Carreira:

Desenvolva planos de carreira para motivar e reter talentos.

Avaliação de Desempenho



Sistema de Avaliação:

Implemente um sistema de avaliação de desempenho para acompanhar o progresso da equipe.

Feedback Regular:

Ofereça feedback regular e construtivo para a equipe.

Desenvolvimento Profissional:

Promova o desenvolvimento profissional contínuo através de treinamentos e workshops.



Recrutamento e Seleção do Time

Estruture um processo de recrutamento e seleção eficaz para cargos de liderança, pré-vendas e vendas. Contrate profissionais que se alinhem com a cultura da empresa e que possuam as habilidades necessárias para alcançar os objetivos estabelecidos





Dicas práticas

Perfil Ideal



Análise de Competências:

Defina o perfil ideal de candidato com base nas competências necessárias.

Alinhamento Cultural:

Assegure-se de que os candidatos se alinhem com a cultura da empresa.

Soft Skills:

Priorize habilidades comportamentais como comunicação e trabalho em equipe.

Entrevistas Comportamentais



Perguntas Estruturadas:

Utilize perguntas estruturadas para avaliar habilidades e alinhamento cultural.

Estudos de Caso:

Apresente estudos de caso para avaliar a capacidade de resolução de problemas.

Avaliação de Fit:

Avalie o fit cultural e a capacidade de adaptação do candidato.

Testes de Competência



Testes Técnicos:

Aplice testes técnicos para garantir que os candidatos possuem as habilidades necessárias.

Avaliação Psicológica:

Utilize avaliações psicológicas para entender melhor o perfil dos candidatos.

Referências:

Verifique as referências para obter uma visão mais completa dos candidatos.



Criação dos **Processos, Métodos e Ferramentas**

Desenvolva o ferramental necessário para que a equipe tenha um desempenho excelente.

Detalhe o funil de vendas e o processo comercial, além dos métodos de vendas que serão utilizados. Integre esses processos e métodos com ferramentas de tecnologia, principalmente um CRM eficaz. Não dependa de planilhas de Excel, pois elas aumentam as chances de erro e reduzem a produtividade





Dicas práticas

Documentação de Processos



Mapeamento de Processo :

Mapeie detalhadamente todos os processos de vendas que cubram toda a jornada do cliente;

Defina todas as etapas do processos e do funil de vendas:

Crie fluxos que mostrem exatamente o caminho a ser seguido pelo time, com todos os desdobramentos e possibilidades. Desta forma, ficará mais fácil para consolidar as etapas dos funis de vendas, lembrando que, para cada tipo de processos, tendo alterações consideráveis no fluxo, os funis precisam ser diferentes.

Método de Vendas:

Desenvolva um Manual do vendedor, com diretrizes claras do que e como ele precisa agir dentro de cada etapa do processo.

Automação



Ferramentas de Automação:

Utilize ferramentas de automação de marketing e vendas para aumentar a eficiência. Uma dica valiosa aqui são as ferrametnas de Sales Engagement.

Integração de Sistemas:

Assegure-se de que todas as ferramentas e sistemas utilizados estejam integrados.

Relatórios Automatizados:

Configure relatórios automatizados para monitorar o desempenho em tempo real.

Integração de Sistemas



Plataformas que conversem entre si:

Adote plataformas que são unificadas ou que sejam de fácil integração. Hoje, já existem stacks de ferramentas que integram desde ferramentas de Sales Engagement, passando por CRM até o ERP.

Fluxo de Dados:

Garanta que o fluxo de dados entre os sistemas seja contínuo e sem interrupções.

Análise de Dados:

Utilize ferramentas de análise de dados para obter insights acionáveis.



Treinamento Contínuo

Promova treinamentos contínuos para lideranças, SDRs e vendedores, focando em técnicas e metodologias específicas para o seu contexto de mercado. Treine sua equipe na sua própria metodologia, garantindo que todos estejam alinhados com os objetivos da empresa.





Dicas práticas

Plano de Treinamento



Treinamentos Regulares:

Desenvolva um plano de treinamento contínuo para toda a equipe.

Conteúdo Personalizado:

Personalize o conteúdo dos treinamentos para atender às necessidades específicas da equipe.

Feedback de Treinamento:

Solicite feedback dos participantes para melhorar continuamente os treinamentos.

Workshops Práticos



Sessões Interativas:

Realize workshops práticos para desenvolver habilidades específicas.

Casos Reais:

Utilize casos reais para tornar o treinamento mais relevante e aplicável.

Treinamento em Campo:

Promova treinamento em campo para prática real das técnicas aprendidas.

Avaliação de Treinamento



Métricas de Eficácia:

Avalie a eficácia dos treinamentos utilizando métricas de desempenho.

Acompanhamento:

Realize acompanhamento pós-treinamento para garantir a aplicação dos conhecimentos.

Ajustes Necessários:

Faça ajustes nos treinamentos com base no feedback e nos resultados obtidos.



Acompanhamento e Análise de Resultados

Estabeleça uma estrutura para acompanhamento e análise de resultados. Produza relatórios de desempenho, realize reuniões para análise de ganhos e perdas, e avalie necessidades e ajustes estratégicos com base nos dados coletados. Isso permitirá uma melhoria contínua e adaptação rápida às mudanças de mercado.





Dicas práticas

Relatórios Detalhados



Ferramentas de Relatórios:

Utilize ferramentas de relatórios detalhados para acompanhar o desempenho semanal e mensal.

Indicadores-Chave:

Defina indicadores-chave de desempenho (KPIs) para medir o sucesso.

Análise de Tendências:

Realize análises de tendências para identificar padrões e oportunidades de melhoria.

Reuniões de Revisão



Revisões Semanais:

Realize reuniões de revisão de desempenho regularmente para discutir progressos e desafios.

Análise de Ganhos e Perdas:

Realize análises de ganhos e perdas para entender o que funcionou e o que pode ser melhorado.

Ações Corretivas:

Desenvolva ações corretivas com base nas análises realizadas.

KPIs de Ajuste



Revisão de KPIs:

Revise os KPIs periodicamente para garantir que estejam alinhados com os objetivos estratégicos.

Ajuste de Metas:

Ajuste as metas conforme necessário para refletir mudanças estratégicas.

Transparência:

Mantenha a transparência com a equipe sobre os KPIs e os ajustes necessários.

Conclusão



Implementar uma área de Inside Sales é desafiador, mas seguindo estes passos, você estará no caminho certo para transformar a realidade da área comercial da sua empresa. Se você acredita que este trabalho, que exige conhecimento técnico e uso de ferramentas, será complexo para implementar rapidamente, não se preocupe. Nossa equipe está pronta para ajudar. Deixe um comentário ou acesse o QR code para falar conosco.





Brasil
Curitiba-PR (Matriz)

Portugal
Leiria

    /sucessoemvendas

contato@sucessoemvendas.com.br
www.sucessoemvendas.com.br