



na Revista
VendaMais

Especialistas falam sobre **ferramentas que apoiam a Gestão Comercial** e como transportá-la para a era digital





COMO TRANSPORTAR SUA GESTÃO COMERCIAL PARA A ERA DIGITAL

Já faz um tempo que a transformação digital deixou de ser ‘coisa do futuro’, uma tendência passageira ou um caminho alternativo para algumas empresas. Com as tecnologias digitais tornando-se cada vez mais fortes e presentes em todos os aspectos da vida, o *hoje* é digital, e as empresas que desejam se manter relevantes no mercado precisam adaptar seus processos e sua cultura para essa realidade.

Contudo, essa não é uma transição fácil, especialmente para organizações que sempre operaram no modo analógico.

Sabendo disso e pensando em ajudá-lo nessa jornada, buscamos diversos especialistas para apresentar o caminho que você precisa percorrer para adaptar seus processos ao novo mundo das vendas, em que a tecnologia é um dos personagens principais.

Antes, porém, precisamos falar sobre por que está mais do que na hora de fazer essa transição...

BENEFÍCIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PARA A ÁREA COMERCIAL

#1 MAIS PRECISÃO NA PREVISIBILIDADE DAS VENDAS

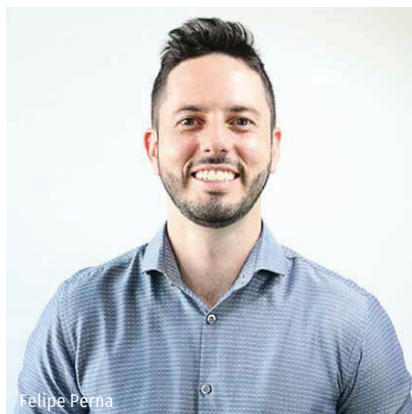
Por meio de tecnologias de coleta e análise de dados, a área comercial tem hoje a possibilidade de prever com muita eficácia resultados de vendas, antecipando necessidades de investimento e de ações estratégicas – como campanhas ou treinamentos.

Nesse sentido, **Felipe Perna**, Sales Manager CRM da RD Station, afirma: “o digital permite escalar, ter previsibilidade, mitigar erros humanos, dá muito mais controle ao processo e mais números para tomadas de decisão”.

Leandro Ceccato, CEO da SMark, concorda com Felipe, e acrescenta que a tecnologia de dados pode ser uma aliada fundamental para que os gestores deixem de tomar decisões baseadas apenas no *feeling*. “Se existe a oportunidade de fazer uma transformação digital na sua empresa, você precisa dar esse passo e sair da gestão totalmente analógica. Não podemos seguir nessa prática baseada no emocional, sem ferramentas”, defende.

#2 MAIS EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE

É quase um consenso entre os especialistas que está na hora de os gestores comerciais enxergarem as ferramentas digitais como aliadas, não inimigas. Afinal, o propósito de tais plataformas é facilitar o trabalho da área de vendas. “No modelo analógico, o vendedor possui limitações de tempo e de cobertura geográfica para atender um volume maior de clientes. As ferramentas digitais vêm para ajudá-lo a vender mais e melhor, otimizando o



Felipe Perna



Fabio Piastrelli



Leandro Ceccato



Marcelo Sinelli

seu tempo”, ressalta **Fabio Piastrelli**, cofundador da Gera.

Marcelo Sinelli, Head de Vendas da Sellentt, que também acredita que os processos digitais se traduzem em mais produtividade, destaca: “soluções digitais liberam o time da microgestão, do tempo perdido com tarefas administrativas – que são importantes, mas podem ser feitas de forma mais inteligente. Além disso, elas reduzem retrabalho e tarefas repetitivas, deixando o time livre para se concentrar em vender mais e melhor e pensar o negócio de forma estratégica”, ressalta.

Por fim, **Jens Oberbeck**, VP de Vendas da Pipedrive, lembra que o uso de tecnologias pode trazer um foco mais estratégico para as operações comerciais e que isso se reflete em resultados melhores. “As ferramentas certas podem eliminar tarefas manuais, como entrada de dados e acompanhamento por e-mail, para manter os dados do cliente precisos e garantir que novos clientes em potencial sejam nutridos no funil”, indica.



Jens Oberbeck

“No modelo analógico, o vendedor possui limitações de tempo e de cobertura geográfica para atender um volume maior de clientes. As ferramentas digitais vêm para ajudá-lo a vender mais e melhor, otimizando o seu tempo.”

Fabio Piastrelli



Tiago Schulz



Henrique Lubk



Eduardo Thomas

#3 MAIORES CHANCES DE INOVAR E DE SE MANTER RELEVANTE

“Empresas que não inovam tendem a falir e, atualmente, a inovação está muito ligada ao digital, à tecnologia”, afirma **Tiago Schulz**, VP Growth & Pessoas da GEO Vendas.

Tiago ilustra seu raciocínio alertando que muitas empresas já perderam mercado por falta de inovação. Ele cita como exemplo BlackBerry, Nokia, Motorola e Atari, marcas que por um tempo dominaram seus segmentos, mas não acompanharam a evolução digital de seus mercados e acabaram ficando para trás. “Empresas que desejam crescer, ampliar seus resultados e se posicionar como referências precisam estar sempre ligadas a tudo que está acontecendo e devem passar pela transformação digital. Pequenas ações e tomadas de decisões podem definir o futuro dos seus resultados”, adverte.

#4 MAIOR DISPONIBILIDADE DE FERRAMENTAS

“Esses sistemas custam muito caro, demandam meses de implementação e treinamento, são complicados de usar.” Por um certo tempo, essas justificativas para não utilizar ferramentas digitais até colavam. Porém, **Henrique Lubk**, Head de Conteúdo da Ploomes, explica que essa visão já não reflete o atual mercado digital brasileiro.

Ele defende, aliás, que atualmente

não há por que temer uma digitalização traumática. “Hoje é possível encontrar soluções em nuvem que conseguem entregar o mesmo nível de robustez e com uma interface muito mais fácil de entender. Mesmo vendedores mais antigos podem se adaptar às novas tecnologias, porque os fornecedores se preocupam com a facilidade de aprendizado. Por isso, não tenha medo de buscar novas ferramentas para sua equipe”, aconselha.

O especialista reforça que, desde que você conheça o seu cenário, a sua equipe e o que precisa ser melhorado, o investimento em novas ferramentas só trará benefícios para a sua empresa.

SAIBA MAIS!

Entenda o impacto da tecnologia no modelo comercial assistindo ao **reThink VendaMais** (nosso programa de lives no YouTube) com Marcelo Caetano, especialista em gestão comercial: <https://bit.ly/rethink-vm>



4 DICAS PARA TRANSPORTAR SUA GESTÃO COMERCIAL PARA A ERA DIGITAL

Agora que já ficou claro por que é importante que a área de vendas tenha o apoio de ferramentas digitais, precisamos falar sobre como fazer a transição.

Para ajudá-lo nessa jornada, os especialistas que entrevistamos têm algumas dicas para garantir que esse movimento seja feito de forma eficiente e segura.

“Se existe a oportunidade de fazer uma transformação digital na sua empresa, você precisa dar esse passo e sair da gestão totalmente analógica. Não podemos seguir nessa prática baseada no emocional, sem ferramentas.”

Leandro Ceccato

1) ENTENDA A IMPORTÂNCIA DO SEU SITE

Com tantas possibilidades de ferramentas digitais disponíveis pode ser difícil saber em quais investir, certo?

Eduardo Thomas, CEO e fundador da Smartbis, recomenda que empresas em início de transição se preocupem com algo básico, mas que é fundamental para o sucesso das vendas digitais: o site da sua empresa. “Tenha em mente que a página da empresa na internet é seu endereço comercial no mundo virtual, é uma espécie de terreno, onde o prédio será o site. Então, ele precisa ser uma boa vitrine e comunicar seus valores e diferenciais de forma clara”, indica.

2) PREOCUPE-SE EM PROMOVER UMA MUDANÇA CULTURAL

Leandro Ceccato, CEO da SMark, é enfático ao salientar a importância da transformação cultural quando se trata de



Romualdo da Silva



Douglas Granella



Júlio Paulilo



Paulo Araújo



João Augusto Martins

adotar uma gestão digital. “Tem que ter a mudança de atitude, senão os resultados serão os mesmos”, frisa.

Quem pensa parecido é **Romualdo da Silva**, diretor do CRM Think. Para ele, é importante que toda a empresa esteja envolvida nesse processo de revolução digital. “Quando o entendimento é da organização, o gestor comercial naturalmente vai ter que adequar a estratégia de vendas, porque

pode comprometer o todo e não somente o resultado operacional”, reflete.

3) FAÇA ADAPTAÇÕES PROGRESSIVAS

Paulo Araújo, diretor comercial da Clientar CRM, acredita que as ferramentas e estratégias digitais não substituirão por completo os processos analógicos e ressalta que em alguns setores a interação off-line ainda é crucial. “Não precisa ser oito nem oitenta”, destaca.

Neste sentido, Paulo recomenda que as empresas testem as diferentes abordagens e adotem uma postura híbrida, combinando o que há de melhor nos dois mundos e o que funciona melhor para o seu negócio. “Busque conhecer quais são as ferramentas que podem ajudar a automatizar alguns processos. Por exemplo: sistemas de captação de leads e de controle das atividades comerciais. Mas isso não significa que a empresa precisa ser 100% digital. Tudo vai se complementando”, ressalta.

João Augusto Martins, CEO da NectarCRM, concorda com Paulo, e aconselha que as empresas criem um pequeno time digital para concorrer com os processos analógicos. “Ofereça as mesmas condições de trabalho e tome suas decisões rapidamente. Se as estratégias analógicas ainda funcionarem, continue com elas. Eu adoro vendas digitais, mas gosto mais ainda de resultados. É importante se basear em testes, tentativas e erros. Gerou mais resultados? Implementa. Se oriente pelo que faz mais sentido para sua empresa”, frisa.

4) INVISTA EM UMA EQUIPE CAPACITADA DIGITALMENTE

Douglas Granella, CEO da Fflip Tecnologia, indica que se você está com dificuldade de migrar sua gestão comercial para a era digital, entenda que o melhor é começar não pelas ferramentas, mas pelas pessoas. “Conhecer ou buscar pessoas que conhecem o que você quer implantar é fundamental”, destaca.

Júlio Paulilo, sócio-fundador da Agendor, concorda com Douglas, e defende que o gestor comercial tem que ter o apoio de profissionais mais familiarizados com o mundo digital. “Busque o suporte de pessoas mais jovens, que já nasceram na era digital e estão mais acostumadas com as tecnologias digitais. É importante dar voz para elas, trabalhar junto com elas para entender a melhor saída, as melhores plataformas. Os nativos digitais podem ter uma visão muito mais clara das possibilidades tecnológicas, que pode ser totalmente diferente do que os gestores estão acostumados”, ressalta.

SAIBA MAIS!

É membro **Premium VendaMais?**

Acesse vendamais.com.br/ciclos/transformacao-digital e confira

todos os conteúdos sobre transformação digital que publicamos entre julho e setembro de 2020. Além da revista especial sobre o assunto, lá você encontra mais dicas e ferramentas que facilitarão sua jornada para tornar sua área comercial mais alinhada às demandas do mundo digital.



Agradecimento: Nicole Zadinello, SalesTech Brasil

Guia para escolher a melhor ferramenta digital para sua gestão comercial



estão comercial e tecnologia são indissociáveis no mundo em que vivemos. Isso não significa, porém, que encontrar as ferramentas ideais para apoiar o trabalho de um gestor comercial seja uma tarefa fácil. Pelo contrário. O nível de complexidade dessa missão pode ser extremamente elevado, já que a quantidade de sistemas disponíveis e de funcionalidades importantes é cada dia maior – o que, claro, é superpositivo, já que sinaliza a evolução tecnológica que estamos presenciando.

Para facilitar a sua jornada em busca da(s) plataforma(s) que melhor atende(m) suas necessidades no momento, conversamos com 12 especialistas na área de tecnologia para vendas. Com o apoio deles, criamos o guia que você confere a seguir, e que responde às principais dúvidas sobre o assunto:

- Quais ferramentas são imprescindíveis para gestores comerciais de alta performance?
- Quais funcionalidades um gestor comercial deve buscar em uma ferramenta?
- O que levar em conta na hora de decidir em qual ferramenta investir?
- Quais erros é preciso evitar na hora de escolher e implementar uma ferramenta para apoiar a gestão comercial?

Acompanhe!



O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS

12 FERRAMENTAS DIGITAIS IMPRESCINDÍVEIS PARA GESTORES COMERCIAIS DE ALTA PERFORMANCE



CRM – Customer Relationship Management



Sistema de Sales Enablement (análise de videocalls)



Plataforma de automação de marketing



Ferramenta de assinatura de contratos digitais



Plataforma de comunicação omnichannel com clientes



Sistema de gestão e/ou automação de propostas



Sistemas BI – Business Intelligence



Plataformas de redes sociais



Sistemas de análise de dados



Ferramentas de e-commerce



Ferramentas de chat e comunicação com a equipe



Plataforma para gestão da força de vendas



“Uma boa plataforma de CRM ajuda a automatizar atividades dos vendedores e permite que os gestores acompanhem com mais facilidade o desempenho de sua equipe. Além disso, com um CRM, os membros do time saberão quando entrar em contato com seus leads, o que dizer e como dizer. Essa ferramenta também otimiza seu processo de interação com seu público-alvo, e, por fim, um bom CRM auxilia no monitoramento das redes sociais e do posicionamento da marca, no controle de qualidade, na criação de novos serviços e até na contratação de novos talentos.”

JENS OBERBECK, VP DE VENDAS DA PIPEDRIVE



“Adquirir uma ferramenta de CRM é o primeiro passo para ter o mínimo de gestão. A partir daí, pode-se buscar uma alta performance.”

Sistemas de BI podem ser um facilitador para trabalhar com dados estratégicos, já que a maioria dos CRM entrega dados operacionais e táticos, no máximo.

Também é importante que os sistemas de gestão estejam integrados às ferramentas de comunicação como telefonia, WhatsApp e redes sociais – isso pode ser um diferencial e evitar ruídos na descentralização.”

ROMUALDO DA SILVA, DIRETOR DO CRM THINK



“Existem muitas ferramentas necessárias e efetivas para a gestão de alta performance, mas, sem dúvida, sistemas que geram relatórios gerenciais com KPIs e informações de BI são os mais relevantes. Sem eles, não será possível avaliar todo o resto – desde estratégias de longo prazo até planos de ação semanais. KPIs e informações de BI permitem analisar os resultados obtidos e identificar quais são as ferramentas mais efetivas, o que está dando resultado e o que não está, além de gerar uma série de insights para o negócio.”

MARCELO SINELLI, HEAD DE VENDAS DA SELLENTT



“Acredito que as ferramentas cruciais para qualquer gestor comercial gerir a equipe e ter indicadores de resultados sejam: CRM, BI e sistema de gestão de força de vendas. Sem ter esses pilares, fica muito difícil gerenciar o time e ter um direcionamento para onde atribuir o esforço.”

DOUGLAS GRANELLA, CEO DA FFLIP TECNOLOGIA

12 FUNCIONALIDADES ESSENCIAIS EM UMA BOA FERRAMENTA DE GESTÃO COMERCIAL



SALESTECH BRASIL APRESENTA:

Guia completo para escolher o melhor CRM para sua empresa

Quer entender melhor por que sua empresa precisa de um CRM, saber o que um CRM pode fazer pela sua área comercial, conhecer as funcionalidades e benefícios que essa ferramenta oferece e descobrir o que é preciso analisar na hora de escolher o melhor sistema de gestão de relacionamento de clientes para sua empresa?

Acesse bit.ly/guia-crm-vendas



O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS



“É imprescindível que a ferramenta forneça indicadores para direcionar o trabalho do vendedor e do gestor comercial.

Outra funcionalidade muito importante é um relatório para visualizar a taxa de conversão em cada etapa de vendas. Assim, é possível acompanhar a evolução do processo.

Também é fundamental que o sistema facilite trabalhos manuais. Para isso, ele precisa ter, por exemplo, um gerador de propostas e contrato, de preferência com integração de ferramentas de assinatura digital.

E ainda, modelos de e-mails prontos, relatório de atividades, mensuração da quantidade de ações e extrator de dados para escolher as informações a serem coletadas são outras funcionalidades relevantes que você deve buscar em uma ferramenta para a área comercial.”

LEANDRO CECCATO, CEO DA SMARK



“Entre as funcionalidades que são essenciais para a gestão comercial, posso citar:

- Controle de leads e oportunidades – para uma boa administração de prospects e clientes;
- Registro e gestão de pedidos;
- Relatórios de desempenho e acompanhamento de metas;
- Acompanhamento de comissões.

De preferência, que todos esses dados estejam disponíveis em tempo real, eliminando processamentos que ocorrem de um dia para o outro, para que o tempo de atendimento ao cliente seja menor e não haja retrabalho com o uso de ferramentas não integradas.”

FABIO PIASTRELLI, COFUNDADOR DA GERA



“Entre os recursos fundamentais, além do controle de vendas, eu acho importante controle de proposta, para saber quantas propostas ganharam, quantas perderam e por que foram perdidas. Assim, você tem a taxa de conversão de cada vendedor e pode saber os motivos principais das perdas. Também é importante que a ferramenta tenha funções para controlar a prospecção, para saber quem são os clientes ativos, inativos e os prospects. E ainda, é interessante que ela forneça um relatório que lista os principais clientes, separando-os por curva ABC, prospects, ativos e inativos.”

PAULO ARAÚJO, DIRETOR COMERCIAL DA CLIENTAR CRM



“Com toda certeza, é preciso ter um bom CRM – que envolva todo o *sales engagement* – e uma boa ferramenta de automação de marketing. Além disso, é importante buscar uma plataforma que controle todos os documentos e estruturas da cultura da empresa (aqui usamos o GSuite + Teachable).”

JOÃO AUGUSTO MARTINS, CEO DA NECTARCRM

O QUE LEVAR EM CONTA NA HORA DE DECIDIR EM QUAL FERRAMENTA INVESTIR

1

Se a ferramenta é fácil de usar, de implementar e de atualizar.

2

Se as funcionalidades atendem às demandas e necessidades específicas da empresa.

3

Se há algum limite de usuários e/ou volume de dados.

4

Quais são todos os custos envolvidos – implementação, manutenção, serviços etc.

5

Se a plataforma possui integração com outros sistemas que a empresa usa.

6

Qualidade, acessibilidade e agilidade do suporte oferecido pelo fornecedor.

7

Se o fornecedor oferece treinamento.

8

Depoimentos e recomendações de clientes que usam a ferramenta.

O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS



“Na hora de escolher uma ferramenta, o gestor precisa levar em conta a maturidade da equipe comercial com tecnologia. Não adianta escolher uma ferramenta que tenha um monte de funcionalidades, mas seja complexa demais para a equipe. Caso a empresa tenha times de vendas externas, o gestor também deve avaliar se a plataforma tem aplicativo móvel. Por fim, é importante considerar a velocidade de atendimento do fornecedor, se há suporte em português e se há materiais educativos e tutoriais para a equipe resolver problemas por conta própria.”

JÚLIO PAULILLO, SÓCIO-FUNDADOR DA AGENDOR

“É importante considerar se a empresa que fornece a ferramenta investe continuamente em melhorias de funcionalidades. Ou seja, não deixe de verificar com que frequência ela atualiza o produto. Outro ponto importante é se a ferramenta é capaz de absorver grandes volumes de vendas no fechamento do mês, que é o período em que entra o maior número de pedidos – a plataforma precisa ser robusta o suficiente para suportar estes picos.”

FABIO PIARELLI, COFUNDADOR DA GERA



“Primeiramente, é necessário que o gestor tenha clareza quanto aos objetivos e à maturidade da sua empresa.

- Quais são suas prioridades?
- Quais metas precisam ser alcançadas com antecedência?
- Quanto sua empresa pode investir no momento?
- Quantas pessoas compõem o seu time de vendas?
- Quais são as principais dificuldades?

Respondendo a essas perguntas, o gestor terá um norte para desenvolver sua análise e seu planejamento de vendas e, assim, encontrar a ferramenta que será capaz de atender e potencializar ainda mais os resultados desejados.”

TIAGO SCHULZ, VP GROWTH E PESSOAS DA GEO VENDAS

“O gestor deve levar em conta o sucesso da ferramenta em questão no mercado em que atua. Conversar com outras empresas do mesmo segmento que são atendidas por esse fornecedor é uma boa prática. Avalie também se existe um suporte local para o cliente. É importante ter esse atendimento, focado no detalhe, para que você use o máximo do produto.”

LEANDRO CECCATO, CEO DA SMARK

14 ERROS QUE GESTORES COMERCIAIS DEVEM EVITAR AO ESCOLHER E IMPLEMENTAR UMA FERRAMENTA PARA APOIAR A GESTÃO COMERCIAL



Quando o próprio gestor não usa a ferramenta em suas análises e feedback.



Falta de escopo e foco na seleção das funcionalidades.



Não levar em conta o perfil da equipe.



Escolher ferramentas muito complexas e difíceis de usar.



Não ter objetivos estratégicos relacionados à implementação da ferramenta.



Escolher um sistema apenas com base no preço.



Contratar plataformas com tecnologias ultrapassadas.



Não analisar a facilidade de implementação e atualização.



Não procurar uma ferramenta específica para o nicho de atuação.

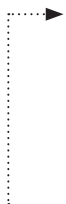


O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS



“Um dos erros mais comuns é escolher ferramentas com nível de complexidade alto e usabilidade ruim para o vendedor. Todo gestor precisa de ferramentas que auxiliem a equipe no dia a dia, para poder focar na operação dos vendedores e acompanhar os números. Para isso, é preciso que a plataforma seja fácil, simples e intuitiva, além de otimizar o processo de vendas para que haja aderência dos vendedores.”

FELIPE PERNA, SALES MANAGER CRM DA RD STATION



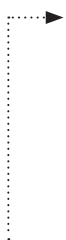
“É muito importante conhecer o escopo de cada uma dessas ferramentas e buscar referências de pessoas que já as utilizam na prática. Para evitar erros nesse sentido, o indicado é começar com as funções básicas e depois evoluir. Não adianta querer colocar tudo em prática logo no início, até porque as ferramentas dão trabalho. É interessante buscar sistemas dentro do seu segmento e entender que, muitas vezes, uma plataforma que tem infinitas funções talvez não seja a melhor para o seu negócio.”

LEANDRO CECCATO, CEO DA SMARK



“O principal erro é ver a ferramenta como a solução de todos os problemas. Claro que a ferramenta resolve uma série de obstáculos, principalmente tarefas manuais que tomariam muito tempo, mas quem precisa garantir que o processo comercial esteja bem estruturado é o gestor. Muitas empresas contratam ferramentas por uma urgência do mercado e acabam esquecendo de arrumar a casa antes. Essa falta de conhecimento sobre a própria área se reflete depois em uma plataforma que não consegue entregar a robustez que eles precisam, resultando no abandono da solução contratada.”

HENRIQUE LUBK, HEAD DE CONTEÚDO DA PLOOMES



“Um erro comum é escolher uma ferramenta analisando só uma parte do processo da gestão comercial. Isso pode resultar na necessidade de contratação de mais ferramentas que podem não se conversar no processo como um todo, aumentando muito o custo desta aquisição, sem trazer bons resultados. Focar apenas no preço da ferramenta também é um erro. As ferramentas mais baratas podem custar mais no longo prazo. Faça uma análise de aderência para escolher um sistema que seja personalizável ao seu negócio, que mesmo custando mais caro que algumas opções, garanta melhores resultados.”

FABIO PIASTRELLI, COFUNDADOR DA GERA



PRÓXIMOS PASSOS

Agora, é com você! Leve em conta as orientações dos especialistas, estude, pesquise, teste o que for possível e torne a tecnologia uma aliada cada vez mais importante das suas vendas.

Nesse caminho, não se esqueça de visitar o SalesTech Brasil (salestechbrasil.com.br), o maior marketplace de ferramentas de gestão comercial do país. No SalesTech, você tem a oportunidade de entender os detalhes de cada solução em um único lugar e, assim, facilita seu processo de decisão.



Agradecimento: Nicole Zadinello, SalesTech Brasil



na Revista
VendaMais

Agradecimento especial ao
time de **Parceiros Especialistas**
do **SalesTech Brasil!**

Leia a revista completa na Premium VendaMais, uma plataforma completa de capacitação, treinamento e desenvolvimento para gestores comerciais e suas equipes.

Através de um plano de assinatura de conteúdo exclusivo, que contempla:

- Revista trimestral impressa;
- Treinamento pronto para ser aplicado com a equipe;
- Materiais digitais em diversos formatos;
- Comunidade Premium VendaMais – a rede social de quem quer vender cada vez mais e melhor.

Assinar agora