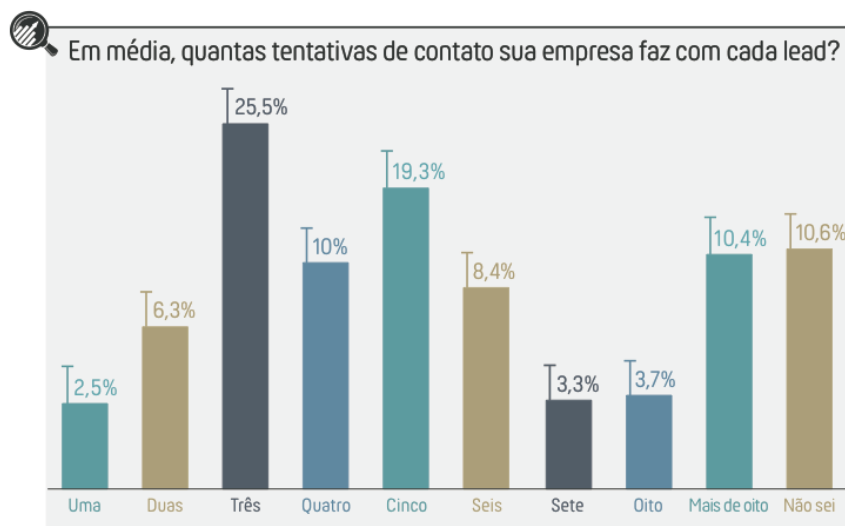


Ciclo de vendas e cadência

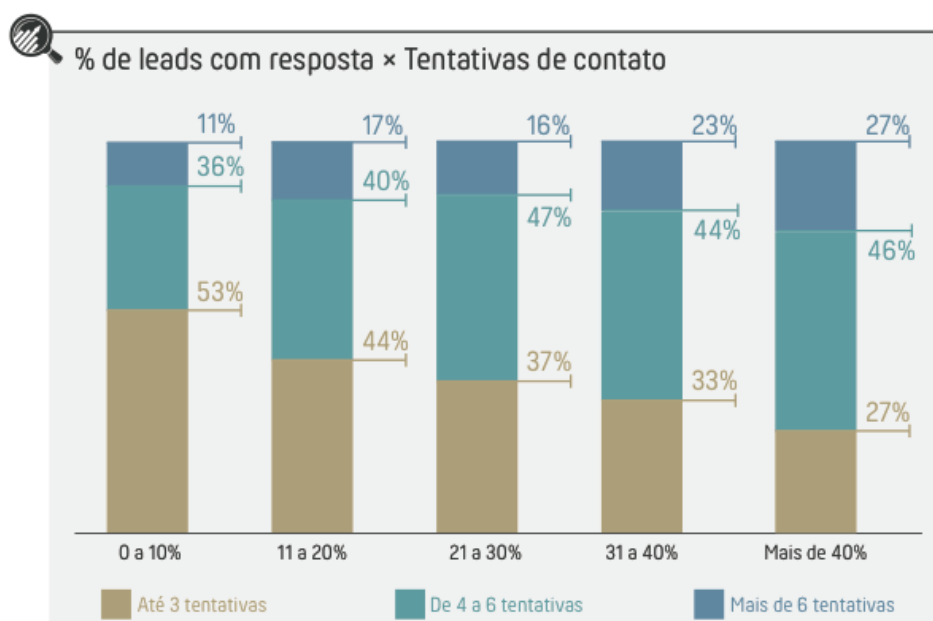
O número de interações que o vendedor faz com o cliente pode ter um impacto significativo na conversão de vendas. Além disso, a frequência com que ele realiza essas interações também é significativa.

Para verificar essas e outras informações a Meettime realizou a pesquisa Inside Sales Benchmark Brasil e o resultado foi o seguinte:



Segundo a pesquisa, mais de 40% dos respondentes fazem até 4 tentativas de contato com um lead até desistir do potencial cliente.

Contudo, o número de respostas que os mesmos recebem dos leads só tende a dobrar após a 7ª tentativa:



Por essa razão é que vamos falar sobre dois tópicos importantes nesse artigo: cadência e ciclo de vendas.

Todos os direitos autorais reservados. Esse material é de uso exclusivo dos clientes/alunos da Bits Academy. Qualquer violação (envio do material a terceiros) pode resultar em pagamento de indenização pela violação de direitos.

Cadência

A cadência é o ritmo de interações que um vendedor vai utilizar para se comunicar com um Lead. Existem diferentes métodos de realizar essa comunicação, sendo o objetivo final: aumentar as chances de conversão.

Ao longo das etapas do funil de vendas as interações podem ser mais longas ou mais curtas. Desta forma, o vendedor deve avaliar o comportamento do lead e definir se as interações devem aumentar ou diminuir.

O objetivo com a cadência é:

- Garantir que o lead sempre permaneça interessado;
- Aumentar as chances de conversão do lead;
- Manter um relacionamento com o lead.

Estudos indicam que uma pessoa toma em média 35.000 decisões por dia. Dentro de todo esse campo de decisões, qual é a real chance de uma pessoa contratar o seu produto ou serviço? É por esse motivo que a cadência se mostra tão fundamental no processo de conversão de um lead!

É importante que você sempre lembre o seu lead de realizar a compra.

E não se esqueça: para que o lead finalize a jornada de compra, você deve o conduzir da melhor maneira dentro do funil de vendas.

Como determinar a cadência

A cadência depende de uma série de fatores, mas basicamente você deverá avaliar:

- Quando deseja concluir a venda com aquele lead;
- Quanto tempo o lead demora para tomar a decisão de compra. Lembre-se de considerar a estrutura de tomada de decisões dele dentro da sua organização (empresarial ou familiar);
- Qual a frequência de interação deve ser mantida com o lead. Afinal, você não quer parecer desesperado ou seja chato.

Ciclo de vendas

O ciclo de vendas é o período que você leva para fechar uma venda. Ele começa a contar desde o primeiro contato que você tem com o lead até o momento que a venda é concluída.

Sendo assim, você deve refletir sobre quanto tempo deseja que cada ciclo de vendas dure. Isso é extremamente importante para definir o fluxo de caixa da sua empresa. Caso você seja um vendedor comissionado, isso determinará quando você receberá sua remuneração.

Por fim, é dentro do ciclo de vendas que você deverá analisar a jornada de compra do seu lead e garantir que ele cumpra todo o caminho até a conversão.

Para isso, não se esqueça de observar a frequência de interação que você vai estabelecer com o lead!

Todos os direitos autorais reservados. Esse material é de uso exclusivo dos clientes/alunos da Bits Academy. Qualquer violação (envio do material a terceiros) pode resultar em pagamento de indenização pela violação de direitos.

As interações com o lead

Dentro da cadência e da jornada de compra estabelecida com um lead, você pode alternar os meios de comunicação que utiliza. Essa estratégia é usada para garantir que você consiga cumprir a sua meta de interação.

Você pode usar e-mails, ligações ou até mesmo redes sociais para manter a frequência de interações necessárias. O objetivo é sempre focar a atenção do seu cliente no processo de compra.

Organizando a cadência

Para organizar a cadência de interação com seu cliente você pode utilizar controles manuais. Entretanto, isso se mostra bastante rudimentar e dificulta a análise de dados (métricas). Nós indicamos que você utilize ferramentas de CRM – plataformas de gestão de relacionamento com cliente – ou ferramentas específicas para gerenciar a cadência.

Mas fique atento quando falamos de canais de comunicação específicos: algumas ferramentas podem servir para um tipo de canal, mas não para outro. Um exemplo são as ferramentas de automação para e-mails por meio de integrações ou plugins. Essas ferramentas não vão servir, por exemplo, para te alertar sobre a cadência em redes sociais ou telefone.