REPORT 2020

# CRACK THE SALES

O que **+10,5 milhões** de interações ensinam sobre **conversão de lead**

03 Parte 01 É o fim do efeito Predictable Revenue

29 Parte 02 Estrutura Geral de Fluxos e Emails

37 Parte 03 Conclusão

Parte 01

# E o fim do efeito Predictable Revenue

Há quase uma década, o Aaron Ross publicava o livro Predictable Revenue. No livro, ele conta a sua experiência estruturando o processo de vendas de uma das maiores empresas B2B do mundo: a **Salesforce**.

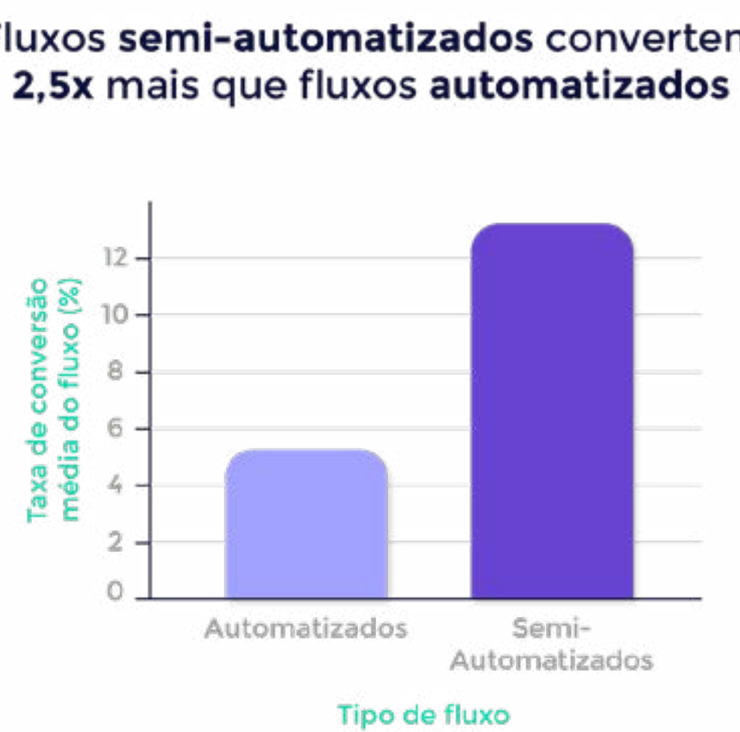
Desde então, o livro serviu como base para estruturar máquina de vendas em diversos mercados. E apesar de ainda ser aplicável em alguns cenários, como a segmentação entre hunters e closers, atualmente existem poucos elementos que realmente oferecem diferenciação para times de vendas saírem na frente e ganhar mais mercado.

Ainda pior, existem algumas abordagens propostas no livro que, além de não serem mais válidas, podem ser nocivas para o processo de compra tornando o potencial comprador em um detrator da sua solução/empresa antes mesmo de conhecê-la.

A grande verdade é que o **"como você vende"** se tornou tão importante quanto **"o que você vende"**. Oferecer uma experiência de compra ruim para um potencial cliente só trará uma certeza: o lead terá uma vontade irrefreável de conhecer a sua concorrência.

O Aaron Ross é um grande mestre de vendas e consolidou um caminho muito importante para todos nós. Temos que reconhecer isso. Também precisamos reconhecer que nenhuma estratégia, hack ou atalho durará para sempre. Se ater a elas para sempre, é loucura.

Analisamos **10,5 Milhões** de interações para exemplificar com o gráfico a seguir:




Após compilar 10,5 Milhões de interações ficou muito claro como fluxos automatizados (pouca contextualização e enviado em alto volume) convertem menos que o benchmarking de mercado.

Também ficou óbvio que o resultado dos fluxos semi-automatizados (mais contextualizados e focados em uma comunicação um para um) é superior:

**eles convertem quase 3x mais que a versão ensinada no Predictable Revenue.**

“Fluxos **automatizados** convertem menos que o benchmarking de mercado e quase **3x menos** que fluxos semi-automatizados”

Mas por que esses “atalhos” conquistam tanto?

Procurar atalhos ou formas de se ter alto ganho com pouco esforço é quase um viés cognitivo. A possibilidade de ganho fácil gera um curto-circuito em nosso lado racional e só queremos ter resultado rápido.

Parece que a gente realmente está com uma oportunidade única na mão, certo?

Só parece. Mas, no final, aprendemos dolorosamente que não é bem assim.

Isso acontece em todos os cenários e mercados. E em vendas, vemos isso acontecendo de duas formas.

A primeira dela é acreditar cegamente que automatizar o processo de vendas completamente é o caminho certo para escalar o resultado. Na mente do gestor surge o seguinte pensamento: se eu mandar emails em massa, vou ganhar volume e vender mais.

Ganhar volume é um objetivo correto. No entanto, o "como" está errado pois envio de emails em massa é a maneira mais fácil de irritar o seu cliente e desperdiçar leads utilizando abordagens generalistas.
A segunda maneira é acreditar que utilizar scripts para a iteração comercial é uma ótima escolha. Isso representa um descrédito na habilidade do SDR/Vendedor em conseguir interagir com o prospect da forma correta.

Sem liberdade e jogo de cintura para direcionar uma qualificação ou educação teremos profissionais de vendas oferecendo a mesma experiência de compra: linear, sem graça e nada diferente que a do concorrente.

A habilidade de construir a sua autoridade em vendas B2B, até então com um desconhecido, é pré-requisito para fazer com que seu lead confie em você e em sua empresa. Sem isso, a venda dificilmente será concretizada.

**Esses atalhos são prejudiciais.**

E quem sai perdendo quando buscamos atalhos?

Em primeiro lugar, o próprio gestor que faz a escolha de segui-los. **O gestor acaba colocando em risco a motivação do próprio time ao fazer uma escolha errada.**

Estruturar um processo que não fará bem para a empresa e muito menos para o time é o caminho mais certo para o fracasso.

Aqui na Reev, sempre acreditamos em empoderar pessoas que estão em vendas e sabemos que o gestor, ao liderar, é um dos maiores potencializadores de resultado. Fizemos um **certificado gratuito de gestão** só por causa disso.

Porém, quando o gestor ou líder do time não faz o seu trabalho, acaba com um time desmotivado, que não engaja no processo e dificilmente entrega resultado consistente.

Quem também sai perdendo é o **próprio SDR/Vendedor que despersonaliza si mesmo ao se transformar em um robô:** seja seguindo scripts, seja enviando emails sem sua própria comunicação.

Por aparentar ser produtivo, é ainda mais tentador para o SDR/Vendedor executar um processo puramente baseado em volume. Ele pode pensar:

"Nossa, enviei 40 emails em menos de 5 minutos".

Porém, essa "produtividade" é um falso positivo que não leva ao resultado final.

O risco é que o time se acostume com esse tipo de abordagem, fique desleixado e depois seja mais difícil mudar para uma abordagem que, mesmo que requeira mais esforço, dê resultado real.

**O último a sair perdendo é o próprio comprador que sofre com uma experiência de compra ruim e que verá com olhar negativo qualquer tipo de abordagem num comercial: a sua especificamente..**

Desumanizar o trabalho do vendedor não é o caminho!

# O que está em jogo?

Nem sempre é fácil entender o que realmente está em jogo: então vale uma explicação.

A primeira perspectiva, também mais importante, é a que escolhemos para visualizar a organização comercial e como queremos estruturar o time de vendas.

Por um lado existe uma perspectiva errada, ao visualizar a área comercial como uma área necessária mas não vital para o crescimento da organização.

Isso incentiva a visão, por parte das lideranças, que o trabalho e as tarefas do vendedor são simples e facilmente substituíveis e o que levará ao comportamento de procurar atalhos, infelizmente.

Afinal, nessa perspectiva todas as tarefas do vendedores podem ser substituídas por automatização ou por um passo a passo que qualquer profissional independente da formação pode seguir.

O que essa perspectiva não entende é que a qualidade das ações e dos resultados de um vendedor são construídas a partir de um alto nível de competência técnica.

Customizar corretamente uma mensagem (email, Linkedin e etc...) é diferente de enviar uma mensagem qualquer, qualificar não é só seguir scripts e vender requer alto nível de jogo de cintura, inteligência emocional e etc…

Afinal, não somos robôs, somos seres humanos criativos e dedicamos tempo para construir as habilidades técnicas que terão impacto em nossa carreira. Sabemos também que não podemos parar de desenvolvê-las.

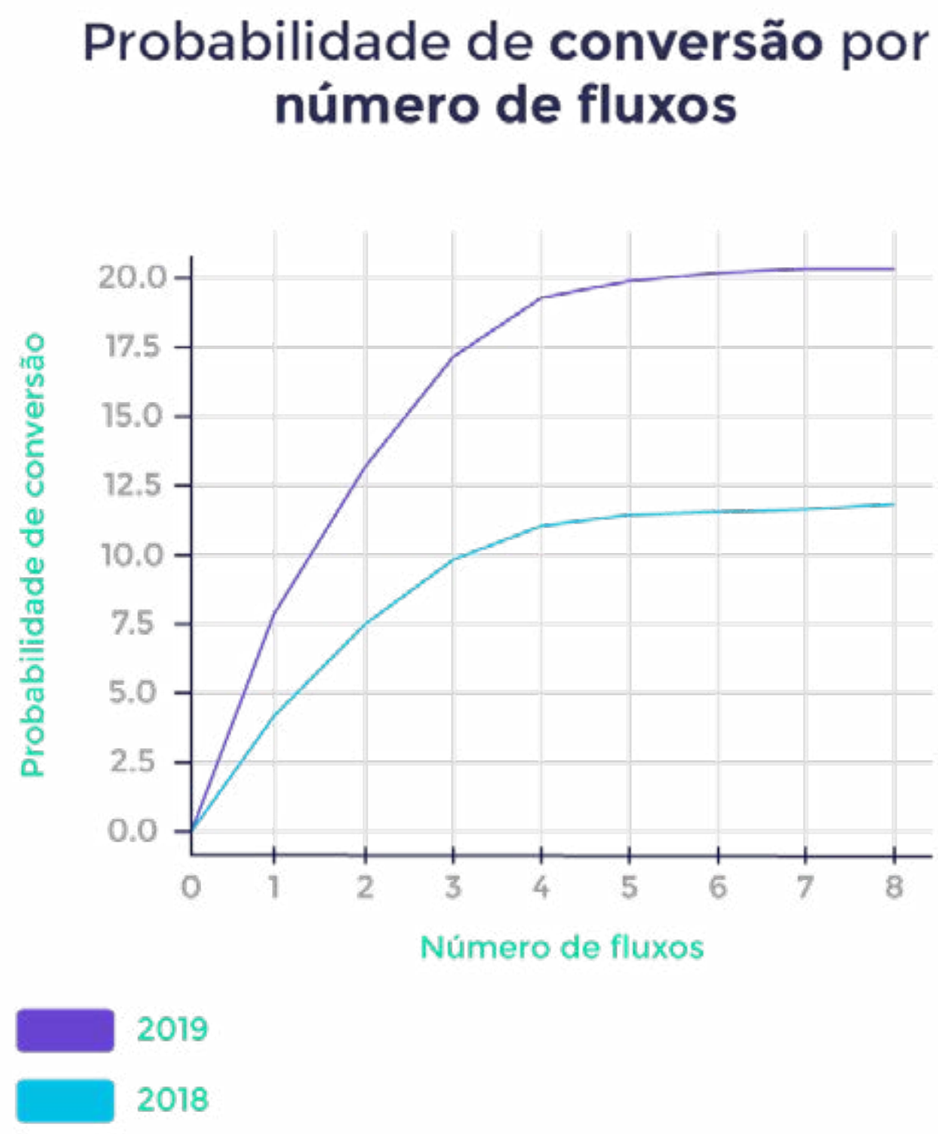
A segunda perspectiva é sobre o resultado que a área comercial trará para a organização: **mais dinheiro no caixa e maior fatia do mercado.**

Para atingir isso só tem um caminho e não é o de se apoiar em atalhos e soluções milagrosas mas fazer o trabalho e se dedicar. Não é assim para todas as áreas da vida?

Em vendas, para engajar o nosso mercado precisamos propor experiência de compras positivas e isso só surge a partir do empoderamento do SDR, vendedor e do gestor.

Se o retorno no curto-prazo é excelente, mais comissão para o time e mais dinheiro dentro do caixa para ser investido, no longo prazo é incrível: cultura de vendas de campeões.

Campeões não são criados com atalhos!




Mais de 10,5 milhões de interações mostram que a comutação de fluxos e contexto ao longo do tempo permite maior aproveitamento dos leads e do mercado.

É possível superar o benchmarking de mercado em **2,5 vezes** caso existam fluxos de cadência nas etapas do funil. Também é importante considerar o aumento de eficiência ano após ano em 162%: **nossos clientes fazem melhor que ano passado.**

Juntamente com a melhoria que a semi-automatização traz para o processo de vendas, a estruturação de mais fluxos de cadências direciona o lead no decorrer do funil comercial evitando vazamento ou falta de avanço por desalinhamentos.

Além disso, a experiência de compra é positiva uma vez que a comutação de fluxos estará alinhada com o que foi conversado anteriormente. Por exemplo, não faz sentido re-prospectar um potencial comprador que já conversamos anteriormente. Para o comprador, isso soaria como desleixo por parte do vendedor.

O contexto que faz mais sentido será retomar o contato quando for conveniente para ambos os lados utilizando de uma comunicação customizada para o cenário do comprador.

Além de profissionalismo, incrementamos nossa comunicação para engajar o comprador novamente e conseguir respostas mais rápidas e positivas.

Também temos o aspecto de redundância ou anti-fragilidade em vendas: tudo bem se um primeiro fluxo não foi efetivo. Um fluxo com novas características pode ser efetivo no futuro.

A diferença entre 2018 e 2019 também é interessante. Nossos clientes melhoraram as características dos fluxos superando, e muito, os benchmarkings do mercado.

Resumindo, contextualizar o momento do lead com o seu fluxo é primordial e a única forma para manter gerando valor é **não ser repetitivo** e **irritante.**

Como seria se você tivesse

2,5x mais conversões?

# Sales Engagement:

Precisamos engajar o gestor, vendedor e compradorem cada um dos seus desejos e peculiaridades

A perspectiva correta de vendas é o passo fundamental para que os 3 participantes da disciplina de vendas (gestores, SDRs/Vendedores e compradores) alcancem seus objetivos.

Esses objetivos estão interconectados: quando um participante atinge o seu objetivo, ele facilita que o outro participante também o alcance.

É a visibilidade oferecida por indicadores confiáveis que permite que o gestor seja efetivo em seu processo de melhoria contínua.

Indicadores confiáveis surgem naturalmente quando existe um processo de auto-organização no time de vendas.

Do outro lado do triângulo, temos o SDR/vendedor. A produtividade do seu trabalho é representada pela satisfação pessoal ao engajar em um processo que tenha alinhamento somado ao impacto em seu bolso.

Essa satisfação com o trabalho permite que o vendedor aprimore constantemente a qualidade do seu trabalho pois gosta da rotina e do resultado dela. Ele tem propósito alinhado a motivação financeira.

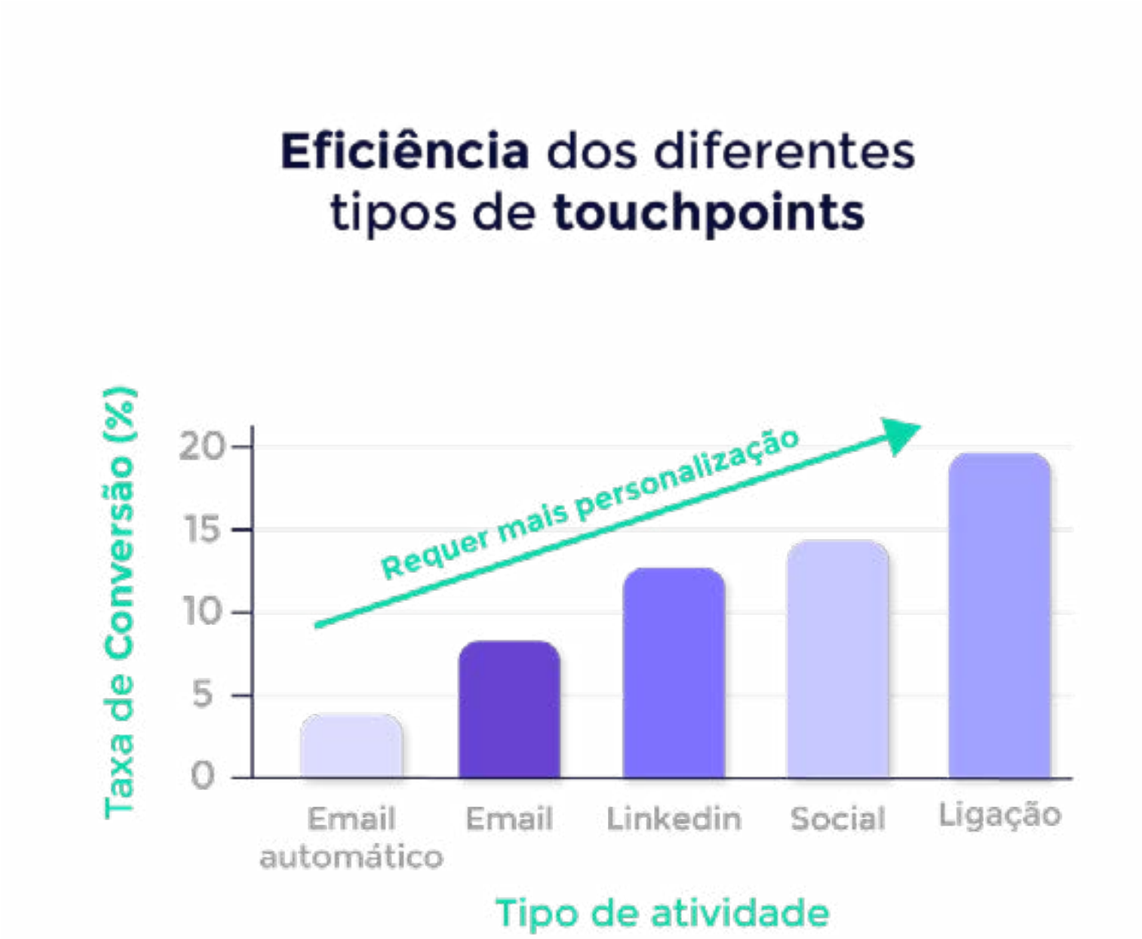
No topo da pirâmide, temos o comprador que está em busca de uma experiência de compra que o ajude, ou encaminhe, a resolução dos seus problemas únicos e pessoais.

Quando o gestor tem dados confiáveis e o SDR/Vendedor tem motivos para entregar o seu melhor, conseguimos entregar para os compradores a melhor experiência de compra e engajamento do comprador.

Ao equilibrar os 3 aspectos, temos a metodologia de Sales Engagement acontecendo em sua forma mais pura.

**Para engajar o seu time você precisa de ajudá-lo a ser produtivo!**

**(Sem prejudicar a visibilidade)**

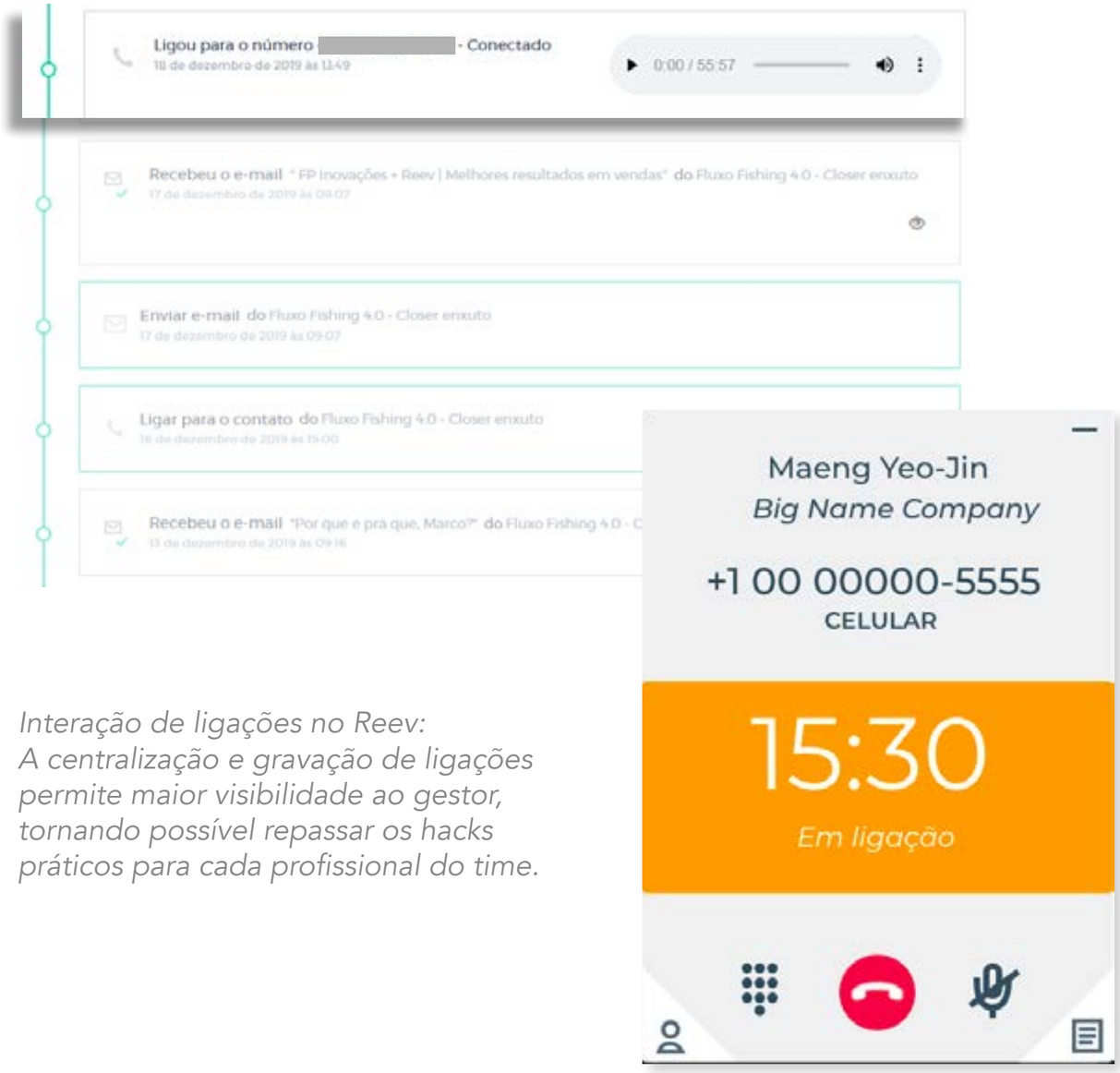



Para ajudar o seu time a engajar dentro do processo é imprescindível que ele esteja executando as tarefas que mais convertem para não desperdiçar leads.

Como podemos ver no gráfico anterior, as atividades que mais convertem são aquelas que naturalmente requerem mais personalização.

O Top 3 tipos de atividades são as ligações, seguido de contatos via social (Whatsapp) e LinkedIn. O Email customizado converte mais que o dobro que o email automático.

Isso reforça o fim do efeito Predictable Revenue em se apoiar em abordagens pouco personalizadas e reforça a importância das habilidades do SDR/Vendedor nesse processo.




*Interação de ligações no Reev:*
*A centralização e gravação de ligações permite maior visibilidade ao gestor, tornando possível repassar os hacks práticos para cada profissional do time.*

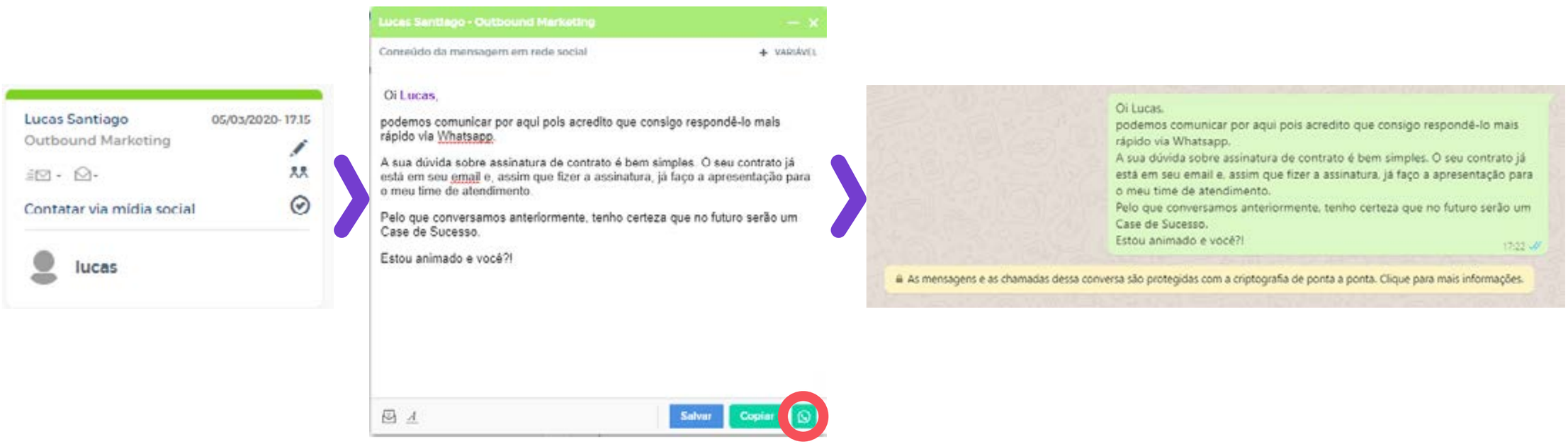
Um desafio que todo gestor tem é ter visibilidade na interação SDR/Vendedor com o comprador durante o processo de ligação.

Ter visibilidade na ligação permite ao gestor orientar o time para alcançar o ponto mais alto de conversão nesse tipo de touchpoint.

Além do que fato que boas ligações servem como referência para outras pessoas do time.

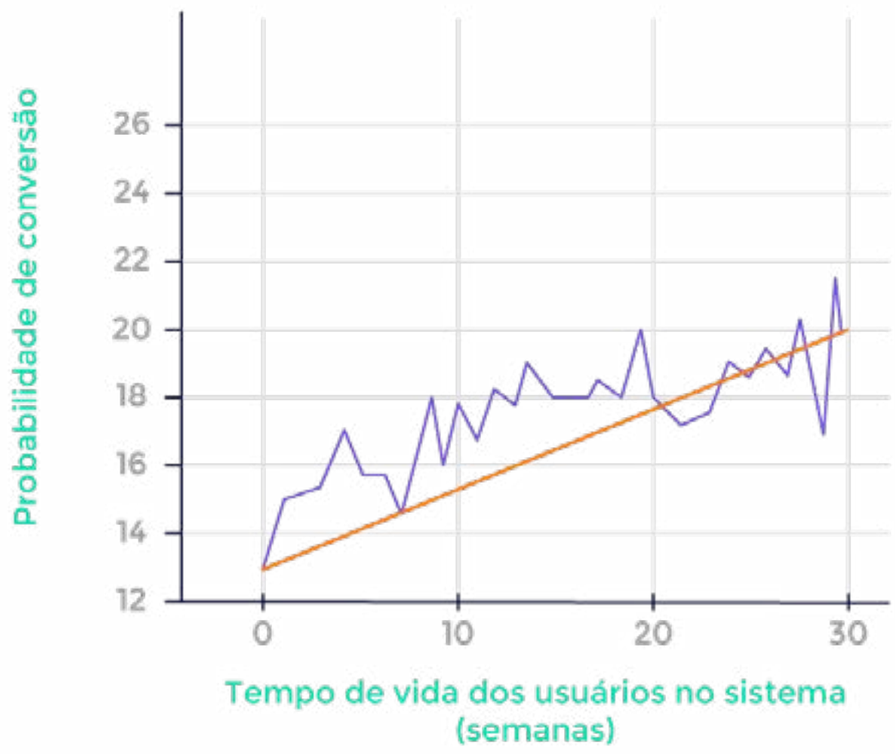
Para oferecer uma boa experiência de compra é preciso se adaptar às grandes mudanças que acontecem no mercado e no mundo.

Uma delas é a instantaneidade: **e por isso a entrega via Whatsapp (social) fica em segundo lugar no pódio das atividades que mais convertem.**




*Interação via Whatsapp pelo Reev: Maior praticidade para o SDR/ Vendedor e respostas mais rápidas por parte do comprador.*

## **Senioridade** ao longo do tempo




O gráfico de Senioridade ao Longo do Tempo demonstra as taxas de conversão dos nossos usuários ao longo do tempo de uso da ferramenta a partir da primeiro conversão.

O caminho para aumentar a taxa de conversão não acontece do dia para a noite. Isso é natural para qualquer aspecto da vida que requeira treinamento e desenvolvimento.

A notícia boa é que os primeiros resultados tendem da primeira semana já tendem a ser superior que a média do mercado. E o final é ainda mais expressivo, **chegando aos 20% de conexão geral.**

Esse gráfico demonstra o mesmo comportamento que o anterior porém segmentado somente para o nosso time de vendas.

Podemos ver que o espaço da taxa de conversão é muito mais alto: variando entre 25% até 50%.

A variação das curvas também é mais agressiva e nós mostra um comportamento esperado:

**nenhum hack dura para sempre.**

**Senioridade** ao longo do tempo do **time Reev**

Nessa seção falamos sobre como existem 2 perspectivas sobre a estruturação da organização de vendas. De um lado, o trabalho do SDR/Vendedor é reduzido a automatização e a execução pouco criativa do processo de vendas.

Essa pouca personalização reduz a taxa de conversão e enquanto oferece uma experiência de compra ruim para o comprador. Além disso, pode desmotivar o vendedor enquanto o seu trabalho tem o propósito e impacto reduzidos.

Por outro lado, temos uma visão mais positiva caso o caminho tomado seja diferente. Como qualquer disciplina, dominar vendas não é algo que acontece do dia para a noite: é preciso disciplina, estudo e dedicação.

E essa visão acredita que o caminho para alta performance em vendas não é muito diferente que o caminho seguido por grandes atletas.

Atletas não buscam atalhos com nenhum tipo de tecnologia. Na verdade eles usam da tecnologia para potencializar suas habilidades mais poderosas.

Sales Engagement tem como objetivo potencializar o SDR/Vendedor permitindo escalar a interação um a um com o comprador.

Assim, somos capazes de oferecer uma melhor experiência de compra.

É assim que temos feito aqui na Reev e como mostram os 2 últimos gráficos dessa primeira parte do nosso Report com mais de 10,5 Milhões de interações acredito que estamos no caminho certo.

**As taxas de conversão são mais altas quando existe maior customização das mensagens.**

**Sales Engagement é a metodologia que alinha o gestor, SDR/Vendedor e o comprador dentro da mesma visão: ter sucesso com a venda!**

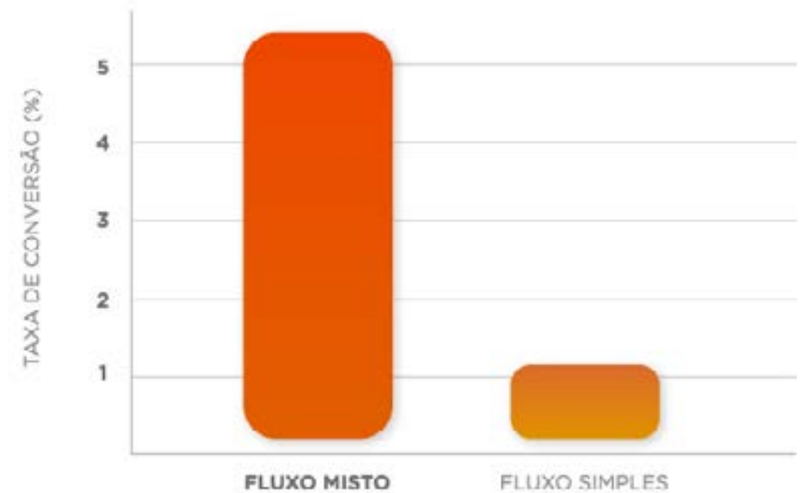
Parte 02

# Estrutura Geral de Fluxos e Emails

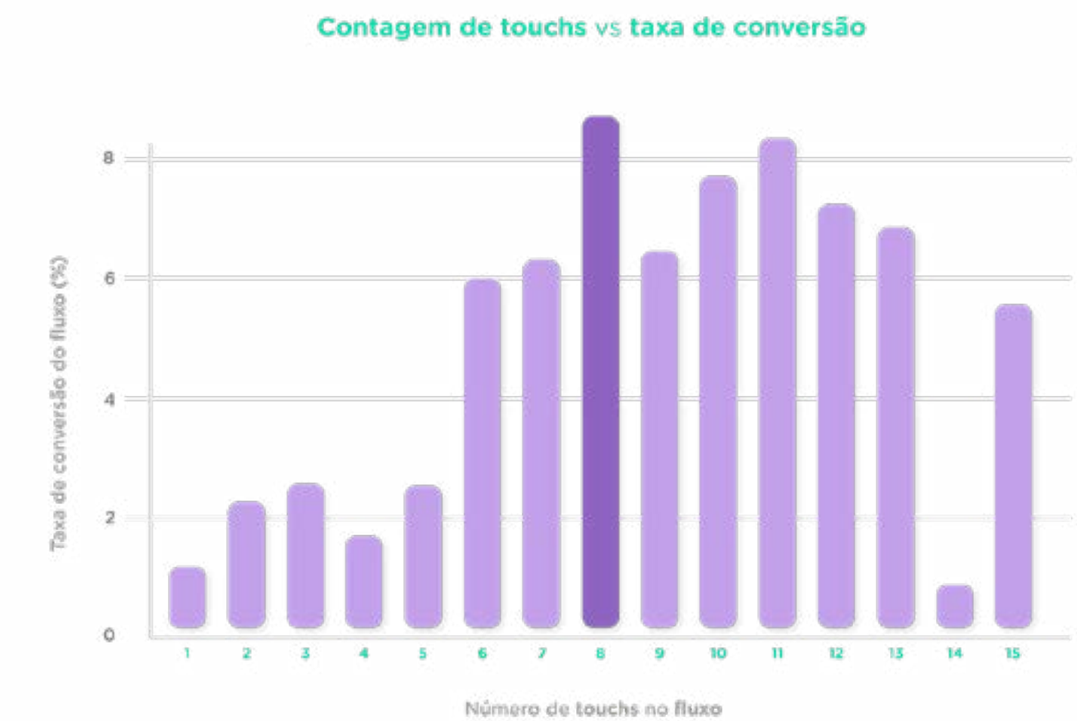
Fluxos simples são os fluxos que possuem somente emails em sua cadência enquanto os fluxos mistos possuem diferentes tipos de contato.

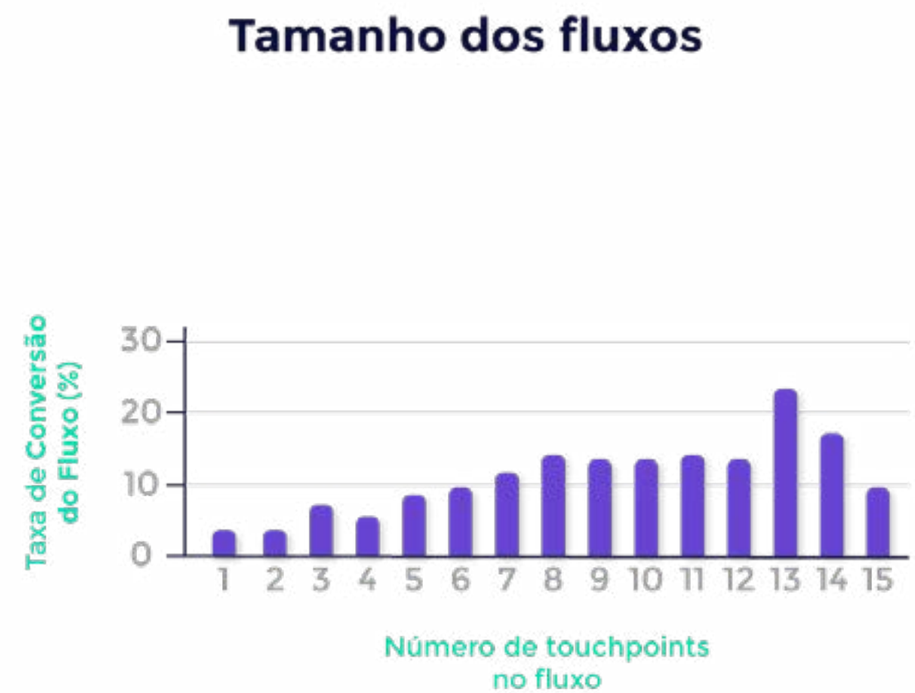
**Fluxos simples convertem 4 vezes menos que fluxos mistos.**

Essa tendência já era esperada uma vez que o gráfico mostra que emails automatizados convertem menos: realmente, **é o fim do efeito Predictable Revenue.**




Um comparativo interessante é a diferença da taxa de conversão dos fluxos simples e mistos entre o presente report e o anterior. Fluxos mistos cresceram a taxa de conversão em 7%. Enquanto os fluxos simples não cresceram na mesma quantidade. Isso significa que os fluxos simples possuem uma resistência maior para o crescimento em taxa de conversão.

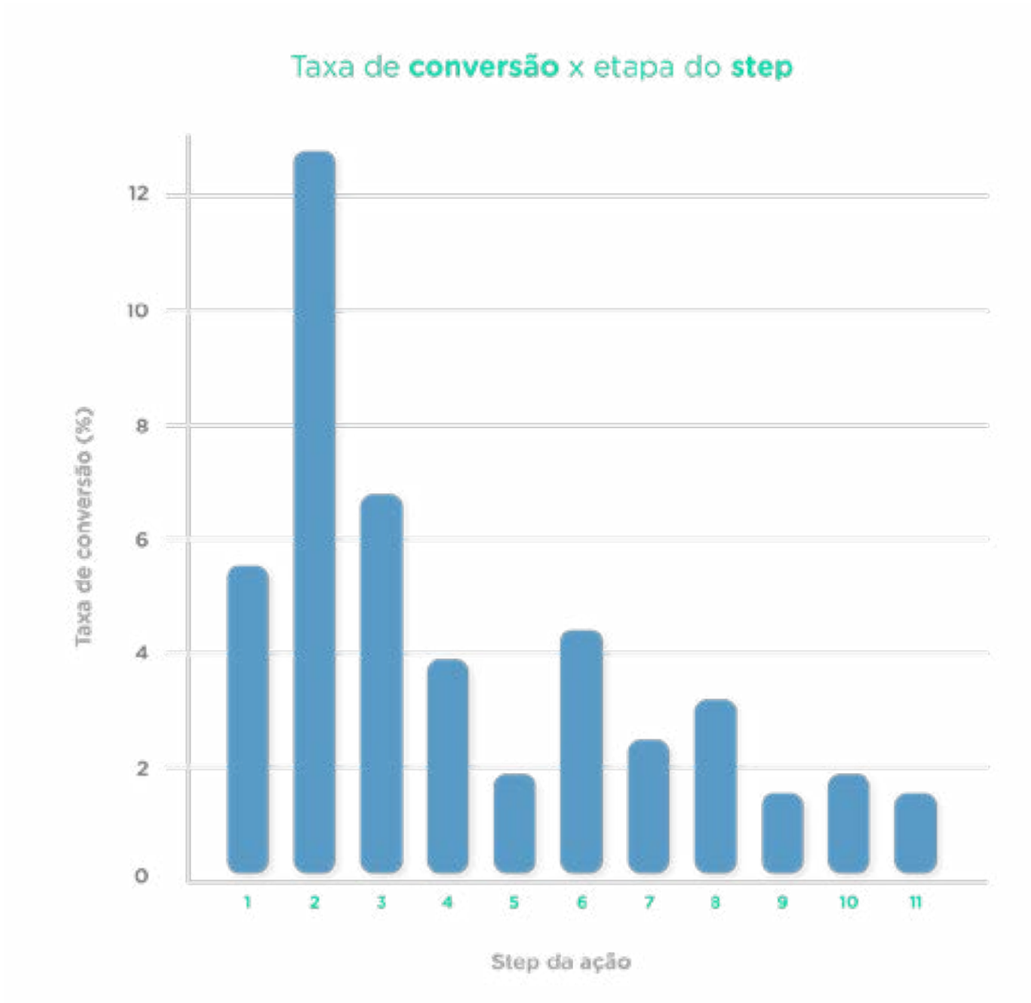


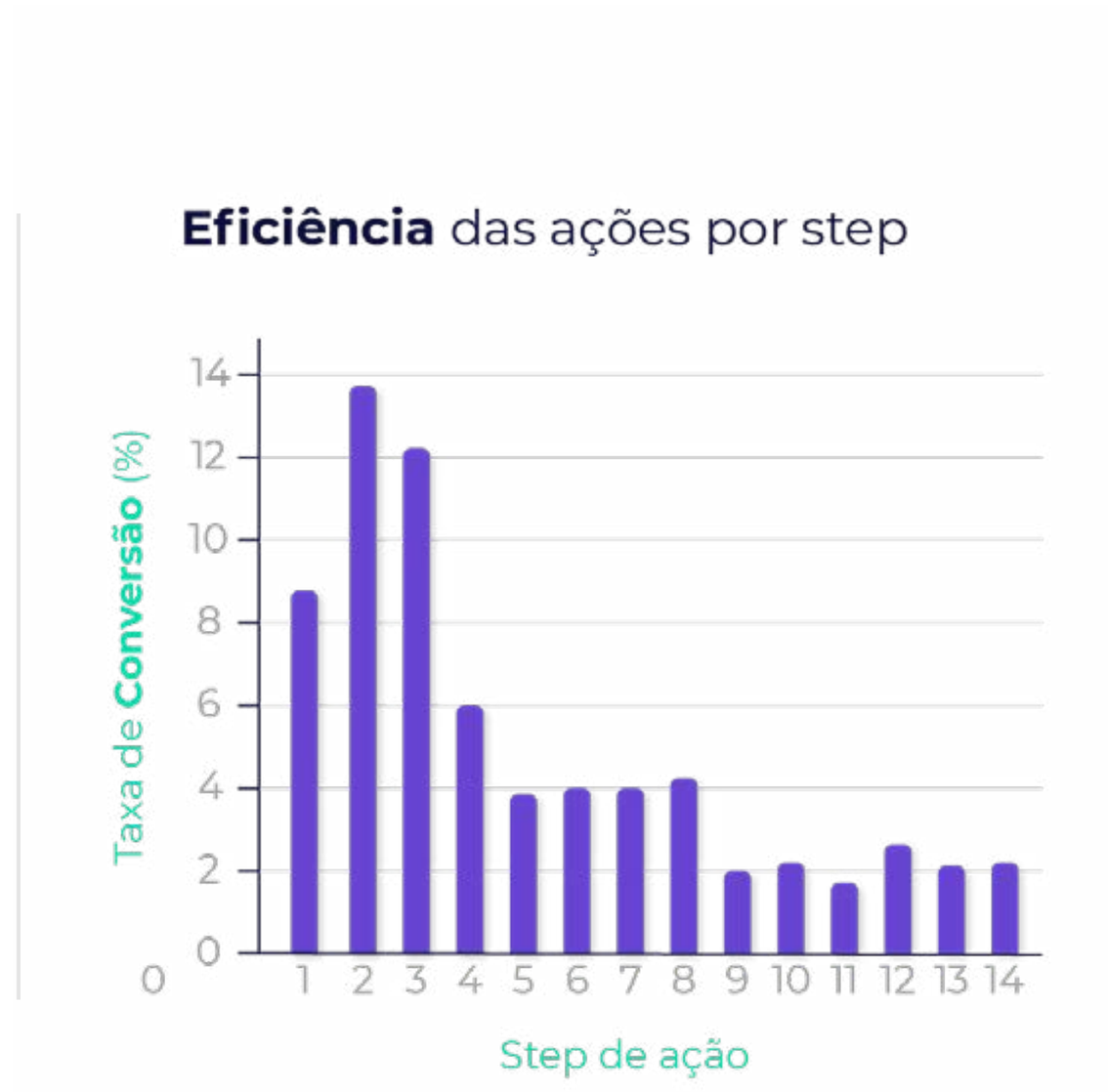



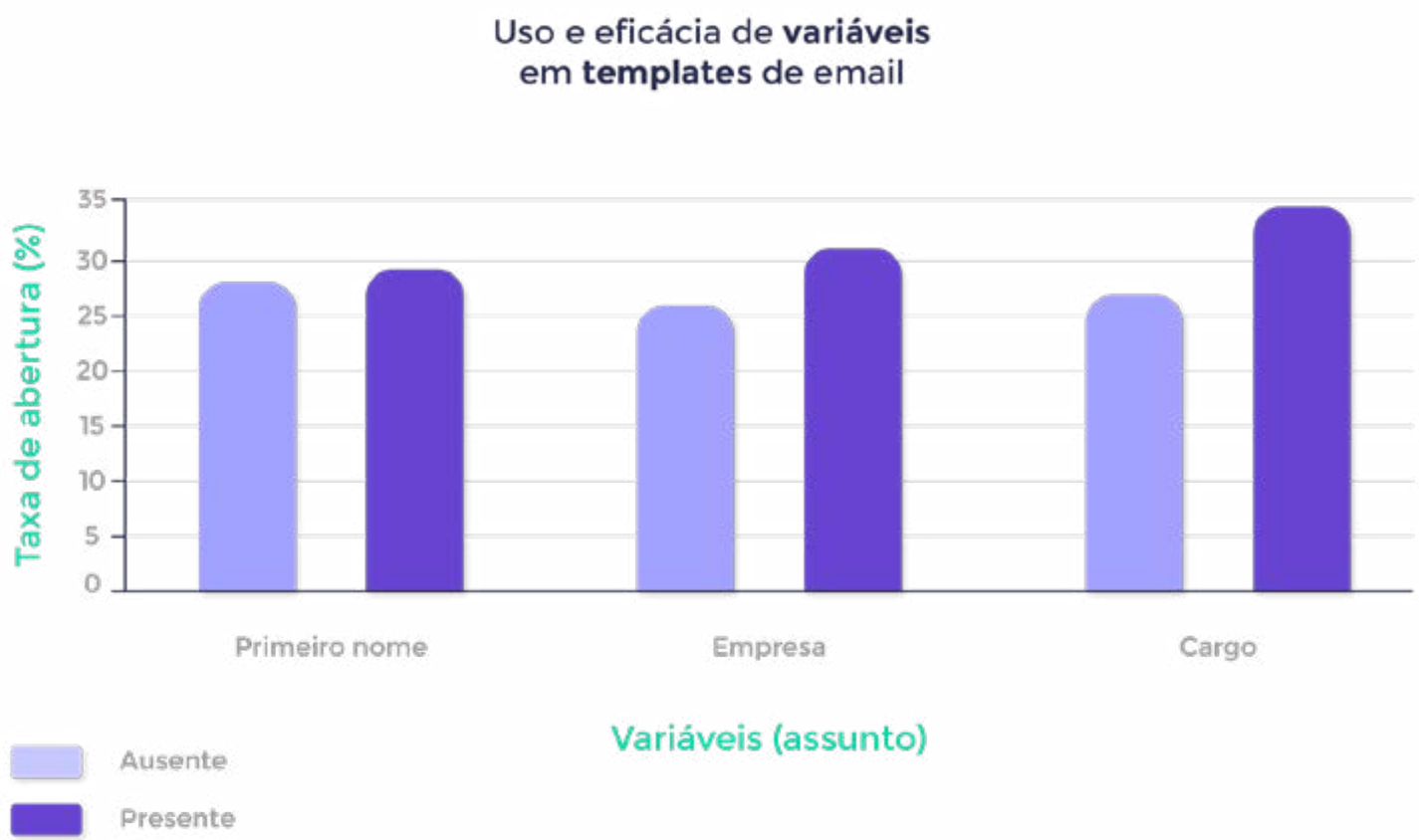

Vale destacar 2 pontos nesse comparativo. O primeiro ponto é que o **número médio de touchpoints para conseguir a conversão aumentou.**

Se no Report 2019 existia um ponto ótimo em 8 touchpoints, atualmente precisamos de 13 touchpoints para conseguir a melhor conversão.

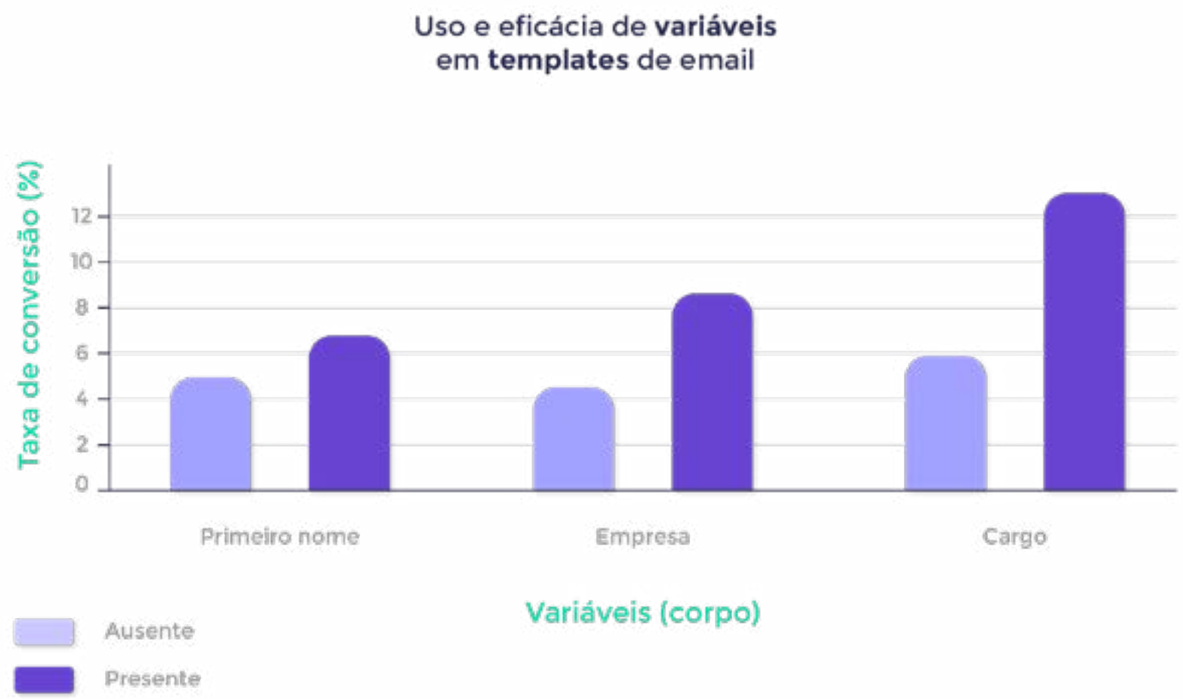
Ainda mais relevante é a taxa de conversão, se o topo antes era de pouco mais de 8%, atualmente **é possível chegar acima dos 20%.**


Taxa de **conversão** x etapa do **step**
Taxa de conversão (%)
0
2
4
6
8
10
12
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
Step da ação


**Eficiência** das ações por step
Taxa de **Conversão** (%)
0
2
4
6
8
10
12
14
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
Step de ação



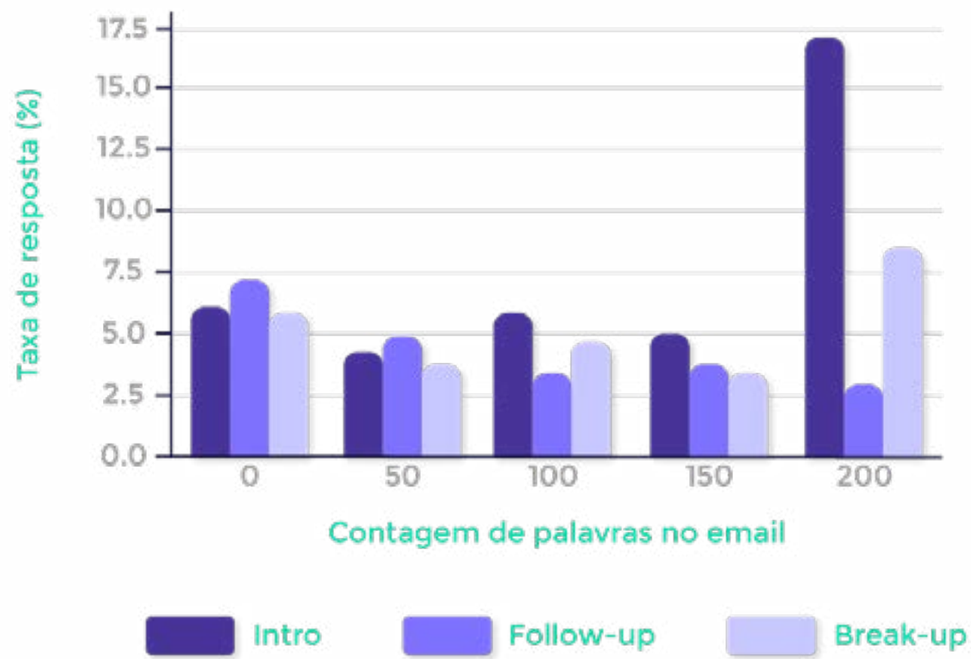

Podemos notar pouca diferenciação entre as taxas de abertura baseada no tipo de variável. Mais uma vez é um sinal de que a diferenciação e a habilidade do vendedor em despertar a atenção é ainda mais relevante.

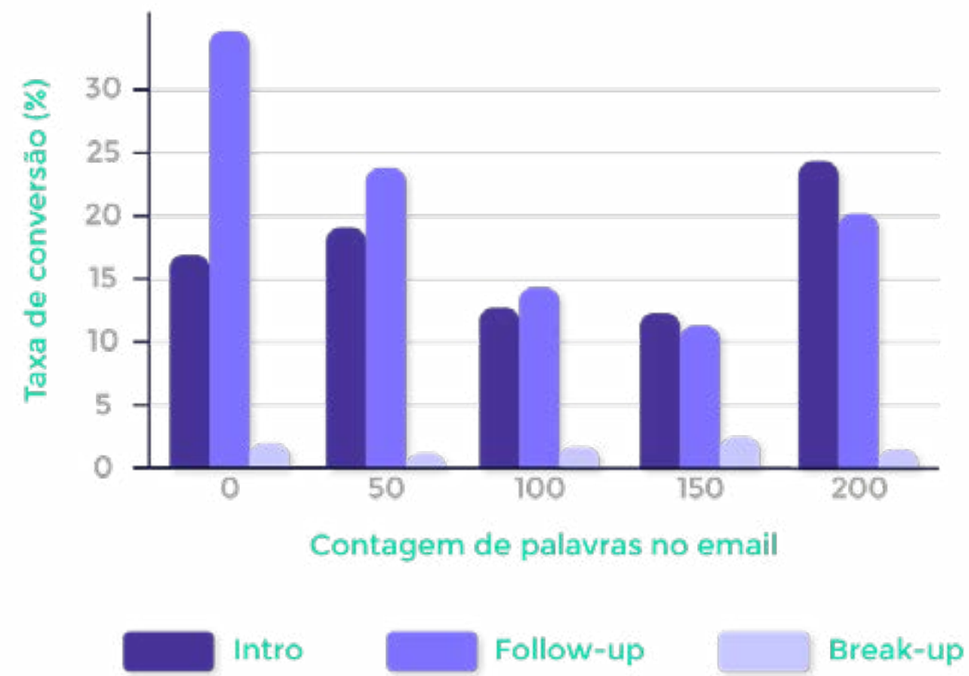



A customização das variáveis no corpo do email tem maior impacto na taxa de conversão.

Em primeiro lugar temos a variável Cargo: **estando presente é capaz de converter o dobro**. A mesma variação acontece para a variável Empresa.

Somadas, elas oferecem uma dupla customização para o corpo do email. Em último lugar temos a variável Nome com o menor impacto entre as citadas. É claro, como já descrevemos, que é importante que o SDR/Vendedor construa uma comunicação que vá além do uso de variáveis em templates.

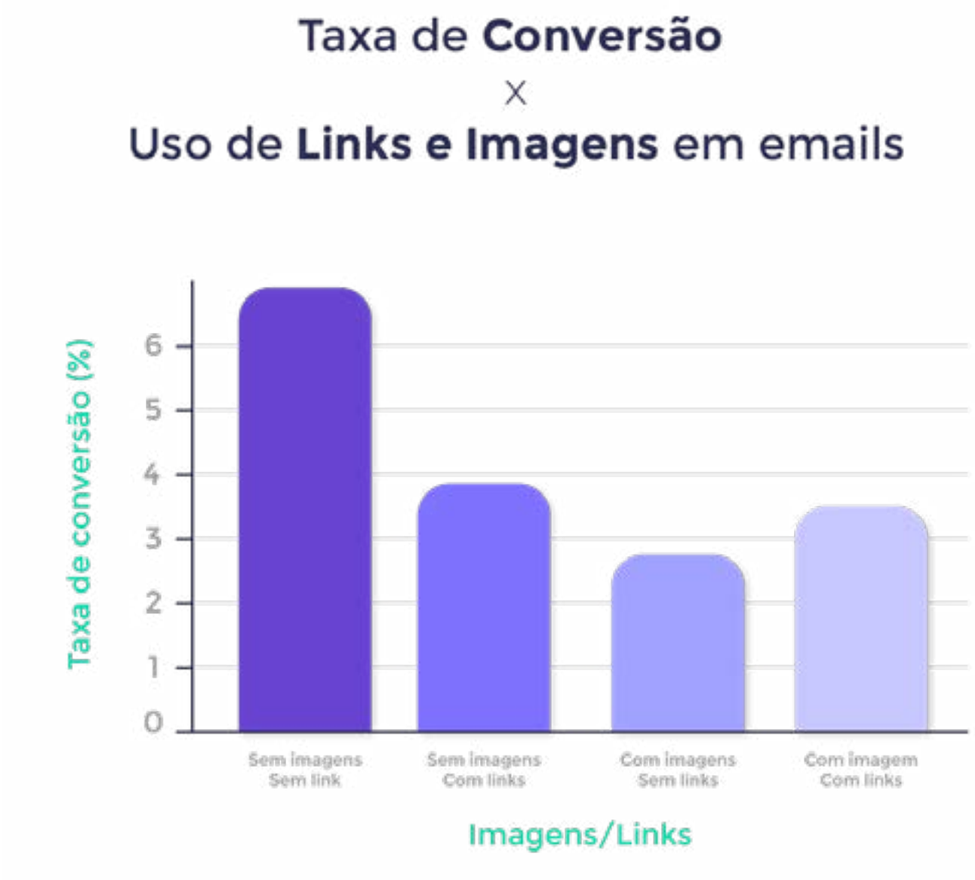



Dentro do universo de email enviados temos que as introduções de email mais longas até 200 palavras convertem melhor.

Já os follow ups, em sua maioria, devem ser mais curtos e convertem melhor quando têm até 50 palavras.

Para a conversão do email de break up (o último email do fluxo) não temos um padrão apesar que emails um pouco mais longos tendem a ter maior taxa de resposta.




O gráfico mostra que os emails sem imagens e sem links são os que **performam melhor**: ou seja, mantenha os emails limpos e bem escaneáveis. A pior performance foi para emails que possuem imagem mas não possuem links.

Parte 03

# Conclusão

Encerramos mais um report e para pôr em ordem nessa série de dados, vamos falar sobre os principais pontos aprendidos após refletir sobre o que 10,5 milhões de interações nos ensinaram.

Acredito que as principais foram as seguintes:

## 1 O fim do Efeito Predictable Revenue

Há 10 anos atrás, o Aaron Ross trouxe uma abordagem muito interessante para o mercado de vendas B2B para resolver um problema de eficiência dentro do processo de prospecção.

Partia do princípio de se enviar emails em massa e confiar que esse volume iria compensar a baixa taxa de conversão. Nesse período, por ser uma abordagem nova e também pelo início da popularização do email marketing, era uma estratégia que dava muito resultado.

Conforme a estratégia foi saturando e os compradores começaram a ignorar esse tipo de abordagem, as taxas de conversão foram caindo até os valores atuais: aproximadamente 5%.

Esse valor é inferior ao benchmarking de mercado que é próximo de 8% para a prospecção, por exemplo.

No outro lado, temos a utilização de fluxos mistos (variando os canais de contato) e fluxos semi-automatizados, aqueles fluxos que requerem customização por parte do vendedor.

A variação dos canais de contato se mostraram muito mais efetivas comparadas a utilização somente do email automatizado além do fato que requerem obrigatoriamente que o vendedor use suas habilidades especiais: comunicação customizada focada em capturar a atenção e direcionar a percepção do comprador.

## 2 A Comutação de Fluxos de Cadência pode triplicar a taxa de conversão

Um dos objetivos de se executar uma metodologia de Sales Engagement é aproveitar o máximo possível dos leads. **O desperdício é inaceitável.**

Sabemos que, para alcançar uma boa experiência de compra, precisamos entender o comportamento/contexto do potencial comprador para direcionar a abordagem.

A gestão correta desses contatos é primordial para garantir que exista um alinhamento correto do nosso fluxo de cadência e o contexto do comprador.

Indo além do processo de vendas e pensando na jornada de compra devemos trabalhar a nossa comunicação de acordo com o que foi qualificado anteriormente.

E tudo bem se não for o momento do lead evoluir, é importante garantirmos aquilo que temos sob o nosso controle. Ou seja, iremos alterar o fluxo de contato com aquele comprador se adaptando ao contexto atual do lead.

Um exemplo é que se um fluxo de prospecção teve sucesso mas a conversa não evoluiu precisamos ter um segundo fluxo para retomar a o contato e etc…

Essa comutação de contexto garante que o vendedor não desperdiçará o lead, além de aumentar o fluxo de novos negócios surgindo dentro de determinada etapa do funil. **Essa é a idéia do dealflow.**

O mesmo é válido para os leads que retomam o contato após passarem pelas etapas mais avançadas do processo de vendas mas que não evoluíram por não estarem no momento correto.

Esse workflow de fluxos, conforme mostra nosso playbook de **Sales Engagement**, é a saída mais segura para triplicar a taxa de conversão.

## 3 A habilidade do SDR/Vendedor é essencial para conseguir as melhores taxas de conversão

Não, o cold call não morreu e pelo contrário:
**ele é super efetivo.**

Ainda é necessário falar sobre isso pois existe deseducação no mercado de vendas com alguns profissionais falando que o cold call não converte.

Acredito que executar as cold calls e ser disciplinado para fazer isso constantemente se assemelha a ir na academia para emagrecer ou ficar saudável.

A verdade é que em ambos os casos, você não sabe quando que você vai emagrecer ou vai ter um ligação de sucesso. Mas você sabe se executar aquilo constantemente uma hora chegará no resultado.

Em vendas, os tipos de contatos que o vendedor mais pode adicionar sua pessoalidade (em ordem: ligação, contatos via social (Whatsapp) e LinkedIn) são justamente os que mais convertem.

O desdobramento disso é que vale a pena investir tempo no **desenvolvimento dos seus profissionais de vendas.**

Esse desenvolvimento fará mais uma vez que um SDR/ Vendedor engaje em seus processos de vendas e confiará mais em seu própria capacidade.

#powertosalespeople

## 4 O impacto de Sales Engagement

Quando nós começamos o Reev, tudo era muito novo.

Como consultoria já trabalhávamos constantemente com a estruturação de processos de vendas que hoje é o que está em voga no mercado de vendas brasileiro.

Ficamos felizes por sermos uma das principais vozes em estruturação de processos mas precisávamos ir além.

E o que aprendemos durante os projetos de consultoria é que existe um desafio muito grande em estruturar um processo duradouro.

Existe um desafio que é criar um mecanismo que facilite o ganho de escala sem burocratizar o dia a dia do vendedor e sem ser desordenado que não ofereça visibilidade para o gestor.

E esse é um dos pontos que Sales Engagement oferece para a estruturação de um processo.

É isso que o nosso time tem utilizado para conseguir maiores taxas de conversão.

A metodologia foi pensada para aumentar o envolvimento tanto do gestor, quanto dos SDRs/vendedores sem facilitar para um lado em detrimento do outro.

A partir desse equilíbrio conseguimos escalar as ações que mais terão impacto positivo na experiência de compra e que levará ao engajamento do comprador com sua empresa.

**Um agradecimento especial a cada cliente que confia em nossa metodologia e para todos parceiros que nos ajudam dando voz às nossas inovações em vendas.**

**Só assim transformaremos as operações de vendas B2B do mercado brasileiro.**

**Nos vemos ano que vem!**

# Conheça o Reev

**Já definiu os próximos passos ou precisa de uma ajuda para aplicar?**

**Se quiser saber como alcançamos essa taxa de conversão excepcional, converse com um dos nossos consultores!**

**Quero falar agora!**

A **Outbound Marketing** é uma consultoria em **vendas B2B** que já ajudou mais de 350 empresas a triplicarem suas vendas através de uma abordagem técnica, científica e customizada.

A prova disso? Com a nossa metodologia, **crescemos 127% ano a ano.**

O **Reev** é um software para times de vendas criado por vendedores.
Ajudamos empresas a crescer através de **tecnologia** de ponta, **serviço** customizado e o **melhor conteúdo**.