EBOOK

Como usar o Agendor na gestão de equipes de vendas



agendor

Sumário

Sumário 2
Aprenda a navegar por este ebook 3
Introdução 4
Quais desafios na gestão de equipes comerciais você enfrenta? 5
1. Ruídos na comunicação 6
2. Engajar a equipe e mantê-la motivada 6
3. Problemas na organização de atividades e registro de negociações 7
4. Vendedores desatualizados 7
5. Acompanhar desempenho e performance de vendedores 8
6. Treinar equipe para que atue sempre com máximo desempenho 8
Como o Agendor pode trazer melhorias na gestão da sua equipe 9
Melhor acompanhamento da equipe comercial com registro de atividades e controle de carteira de clientes 10
Acompanhando a carteira dos vendedores e suas negociações com o histórico de clientes e negócios 11
Acompanhando de perto o processo comercial com o funil de vendas 12
Analisando os indicadores essenciais com relatórios e métricas personalizáveis 13
Mais autonomia para vendedores externos e acompanhamento à distância 15
Dicas adicionais para uma melhor gestão do time comercial 17
1) Conhecer bem o perfil de cada vendedor do time 17
2) Saber direcionar a equipe na sua atuação 18
3) Reconhecer vitórias e bons resultados dos vendedores 18
4) Saber dar e receber feedback 18
5) Identificar pontos de atenção e trabalhá-los com a equipe 19
Diagnóstico: avalie sua gestão de equipes comerciais 20

Aprenda a navegar por este ebook

Este ebook é um PDF interativo e, portanto, apresenta elementos que podem ser clicados, permitindo que você navegue pelo conteúdo e acesse links externos!

Todos os itens do sumário são clicáveis, levando você diretamente para o tópico desejado. Sempre que você quiser retornar a ele, pode clicar no título do ebook, localizado no canto esquerdo superior.

Os textos que estiverem em azul, como este aqui, também são links, que podem te levar para alguma página do ebook ou para algum conteúdo externo na web.

E, se você gostou do conteúdo, pode nos ajudar a divulgá-lo clicando nos botões de compartilhamento social no canto direito superior!



Introdução

Trabalhar em equipe não é das tarefas mais fáceis de se cumprir. Gerir um time, então, demanda ainda mais preparo e um conjunto de habilidades técnicas e interpessoais, para que os processos corram com fluidez e os resultados apareçam. Afinal, nenhum gestor quer chegar no fim do mês com números negativos para apresentar para sua diretoria, certo?

Muitas vezes, um desafio maior (como se comunicar com mais efetividade com o time, por exemplo) pode levar a problemas menores no dia a dia de uma equipe comercial e atrapalhar a fluidez da rotina dos vendedores.

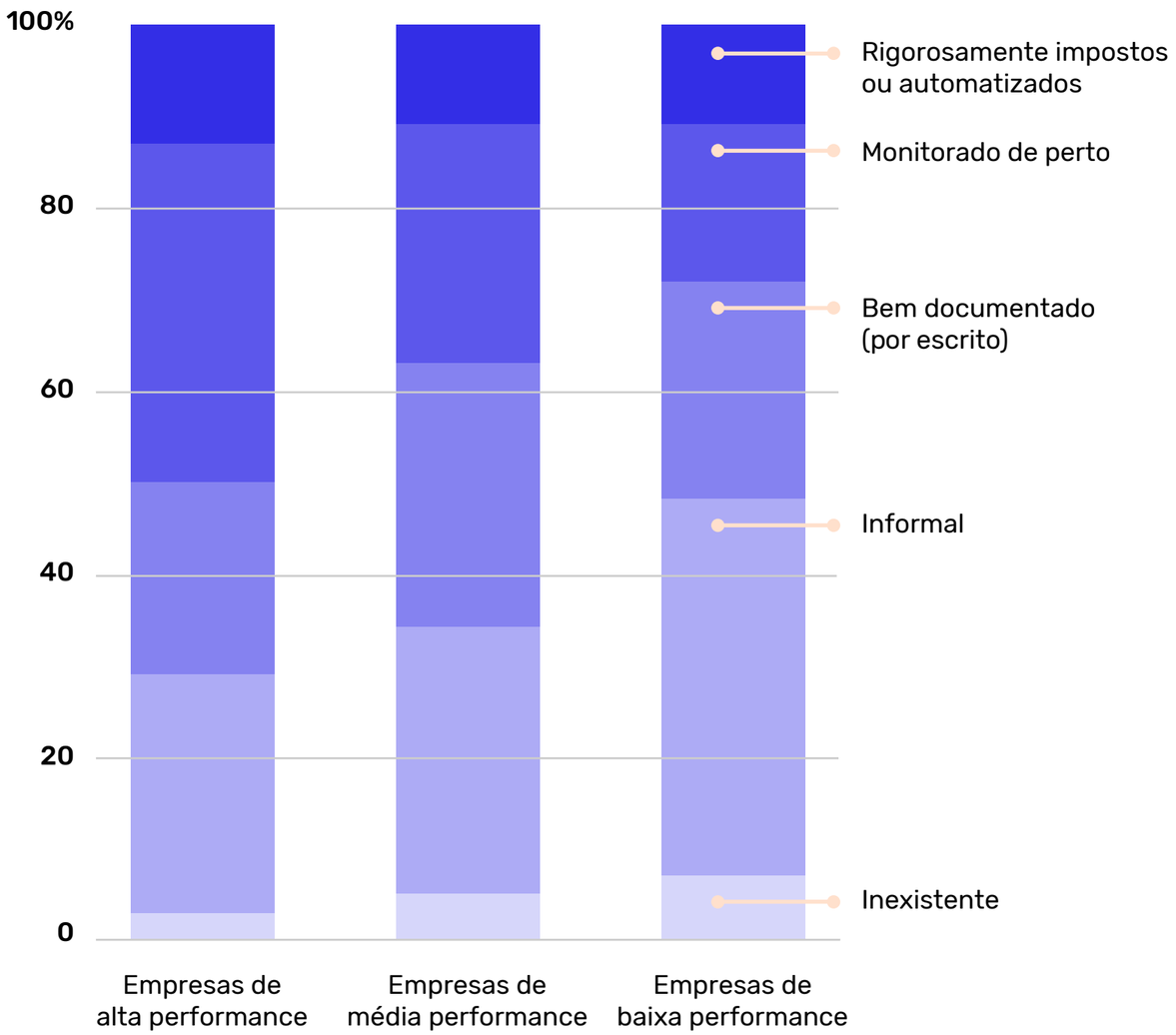
A solução pode ser simples como combinar boas práticas de liderança com a tecnologia. Com ferramentas de CRM, como o Agendor, a gestão de um time de vendas pode ser otimizado e, dessa forma, trazer mais resultados à empresa como um todo.

E é sobre isso que este e-book trata. Nele, você vai saber mais sobre os principais desafios enfrentados por gestores de equipes comerciais e aprender estratégias para solucioná-los. Além disso, mostramos como a plataforma do Agendor pode ser uma facilitadora de todo esse processo, com as funcionalidades que simplificam o dia a dia do time de vendas.

Boa leitura!



Quão estruturado é o seu processo comercial?



Fonte: Harvard Business Review

Quais desafios na gestão de equipes comerciais você enfrenta?

Gerir uma equipe não é trabalho para qualquer um. É necessário uma série de atitudes, estratégias e, por vezes, o auxílio de ferramentas externas para que o processo comercial seja cumprido e traga bons resultados. O processo de vendas é o início de tudo. É essencial tê-lo bem definido e que todas as etapas (bem como os gatilhos para passar de uma etapa para outra) estejam claras para a equipe.

Por que ter um processo comercial definido? Um estudo da Harvard Business Review mostrou que 50% de empresas de vendas de alta performance têm processos de venda monitorados de perto e rigorosamente impostos ou automatizados. Em comparação, apenas 28% das empresas com performance abaixo da média aplicam as mesmas práticas.

Tendo cumprido esse passo, outros desafios podem ser parte da sua rotina. Seja em tarefas operacionais e administrativas ou com foco direto nas vendas e negociações, alguns problemas podem vir à tona, tais como:

- Falta de clareza para comunicar metas e resultados;
- Vendedores em campo com dificuldade de acessos a informações disponíveis no escritório;
- Vendedores competindo entre si de forma nociva;
- Vendedores que não seguem o processo comercial da forma adequada;

- Falta de organização e planejamento das atividades, e do registro do andamento das negociações;
- Vendedores desatualizados e sem interesse em procurar mais conhecimento na área;
- Falta de conexão entre gestor e vendedores;
- Lentidão na troca de informações entre o time para a resolução de problemas.

Essas situações podem afetar todo o processo de vendas, desde tarefas maiores, como bater as metas de venda, até as menores, como a emissão de propostas ou fazer uma ligação ao cliente, por exemplo.

Alguma das situações acima te soa familiar? A verdade é que todo gestor ou empreendedor, seja em uma empresa grande ou pequena, enfrenta desafios para gerir uma equipe comercial.

Mas existem meios de evitar certos desafios e facilitar a gestão dos vendedores da sua empresa de maneira que traga bons resultados à sua receita.

A seguir, vamos listar alguns dos principais desafios encontrados na gestão de uma equipe de vendas, e como esses desafios podem interferir na rotina e resultados do seu time.

Na segunda parte deste e-book, contaremos mais sobre estratégias e métodos para contornar os desafios listados aqui, além de mostrar como as funcionalidades do Agendor podem te apoiar no desenvolvimento de uma boa gestão da equipe comercial.

Aqui, selecionamos seis dos desafios mais comuns de gestão de times de vendas. Confira:

1. Ruídos na comunicação

Uma boa gestão de equipes começa na sua comunicação com ela. E a comunicação assertiva vai muito além de dar ordens e esperar que elas tenham sido entendidas e sejam cumpridas.

Comunicação é algo que deve ser uma via de mão dupla. É sobre:

- Informar o time sobre os resultados (sejam eles positivos ou negativos), possíveis mudanças de estratégia e metas a serem cumpridas;
- Ouvir os vendedores para conhecer melhor o perfil de cada vendedor, saber mais a fundo sobre a realidade que estão vivenciando em sua rotina;
- Entender se o processo comercial estabelecido está realmente sendo efetivo;
- Ser capaz de manter mais organização e fluidez nesse processo.

A comunicação se estende também aos vendedores entre si. Muitos gestores podem notar que, por mais que sua comunicação com cada vendedor seja clara e facilitada, os próprios vendedores não conversam entre si.

Essa ausência de comunicação entre membros da equipe pode se dar por fatores como:

- A pressão colocada em cada um em relação às metas, por ver seus pares como possíveis ‘concorrentes’, no que diz respeito à carteira de clientes
- Falta de metas e ou da criação de equipes, que gere o sentimento de “espírito de equipe” e mais engajamento entre pares

Esses ruídos na comunicação podem prejudicar a operação comercial, além de trazer um clima ruim ao ambiente de trabalho.

2. Engajar a equipe e mantê-la motivada

Toda empresa está sujeita a fatores como sazonalidade, ciclos de baixa de resultados, e aspectos como esses podem afetar a motivação dos vendedores e deixá-los desengajados.

Problemas internos, como a competição acirrada, falhas operacionais e de produtos/serviços da empresa e até Processos que são vistos como burocracias desnecessárias também são pontos que podem desengajar a equipe Em situações assim, um bom líder deve

intervir para manter a equipe, reconhecendo esses cenários e as conquistas do time e, por vezes, atuar como um facilitador, removendo barreiras para a execução de tarefas, para que a motivação dos vendedores continue estável e, os resultados, positivos.

É preciso se importar com cada pessoa do time, não só de forma profissional, mas também pessoal, entendendo onde ele está em relação à empresa, ao time e às atividades que realiza diariamente. E, acima de tudo, compreender gatilhos para manter cada um deles motivado e com foco nos resultados.

Um estudo da OfficeVibe constatou que funcionários que se sentem ignorados pelo seu gestor têm 2x mais chances de se desengajar ativamente de suas atividades.

Entender o cenário em que a empresa se encontra e observar seus vendedores com atenção podem ser pontos-chave para argumentar com eles nos momentos em que a motivação estiver ameaçada. E, para isso, ter em mãos dados de histórico de negociações para observar a fundo o que acontece no processo de vendas pode ser útil.

3. Problemas na organização de atividades e registro de negociações

Esse desafio tem muita relação com os itens anteriores. Através de comunicação assertiva e engajamento dos vendedores, tarefas operacionais, como manter cadastros de clientes atualizados e registros de negociação organizados, são feitas de forma sistemática e constante, levando clareza às etapas do processo comercial.

Manter dados organizados e claros para avaliação também facilitam atividades como planejamento de ações futuras que deverão ser executadas para atingir os resultados esperados.

Deixar informações relativas à rotina de vendas somente na cabeça dos vendedores ou do gestor é receita fácil para que elas sejam esquecidas ou deixadas de lado frente a novas prioridades, impedindo ainda que novas ações sejam previstas proativamente para ampliar as vendas.

A primeira conclusão que podemos tirar sobre esse cenário é: as informações precisam estar em algum lugar. E mais: que essas informações estejam devidamente organizadas e claras para avaliação, o que demanda engajamento do time, para que a atividade de atualizar e organizar esses dados não seja ignorada no dia a dia.

Caso contrário, vendedores podem se esquecer de fazer uma ligação que haviam prometido a um cliente, por exemplo, ou algum detalhe que foi negociado em uma visita fora da empresa. Deixar esses detalhes passarem pode custar oportunidades de venda, já que os clientes não costumam ficar esperando pelo vendedor.

4. Vendedores desatualizados

Seja para equipes comerciais internas ou externas, ser capaz de monitorar as atividades dos vendedores sem micro-gerenciá-los pode ser desfiador.

Principalmente para gestores de equipes de representantes comerciais e vendedores externos e para aqueles que gerenciam uma equipe numerosa, a tarefa de monitoramento pode tomar ainda mais tempo do gestor.

Para acompanhar atividades como visitas a clientes, rotina de follow-up com prospects, reuniões e ligações de negociação, além de todo o acompanhamento de atividades realizadas fora da empresa - incluso despesas com alimentação, combustível, pedágios, por exemplo - o gestor depende de relatórios feitos pelos próprios vendedores.

Frequentemente, esses relatórios (impressos ou criados em Excel), quando preenchidos entregam informações puramente quantitativas, e a análise qualitativa dessas negociações acaba ficando incompleta. Isso sem contar todo o trabalho de compilar as planilhas enviadas por cada vendedor em um único documento, para emitir um relatório consolidado.

5. Acompanhar desempenho e performance de vendedores

Sem um controle frequente das vendas que estão sendo fechadas, bem como das negociações em aberto, e até um acompanhamento da previsão de vendas de cada vendedor dentro de um determinado período, o gestor fica sem informações necessárias para avaliar a performance de cada um dos seus vendedores.

É de extrema importância conhecer esses dados para compreender se existe alguém da equipe se destacando e tirando bom proveito da carteira de clientes, ou se algum vendedor precisa passar por algum treinamento para que o desempenho melhore.

6. Treinar equipe para que atue sempre com máximo desempenho

Uma pesquisa da Sales Performance International mostrou que, sem um reforço de aprendizado constante e sistemático, 84% do que é dito em um treinamento de vendas é esquecido em menos de 90 dias.

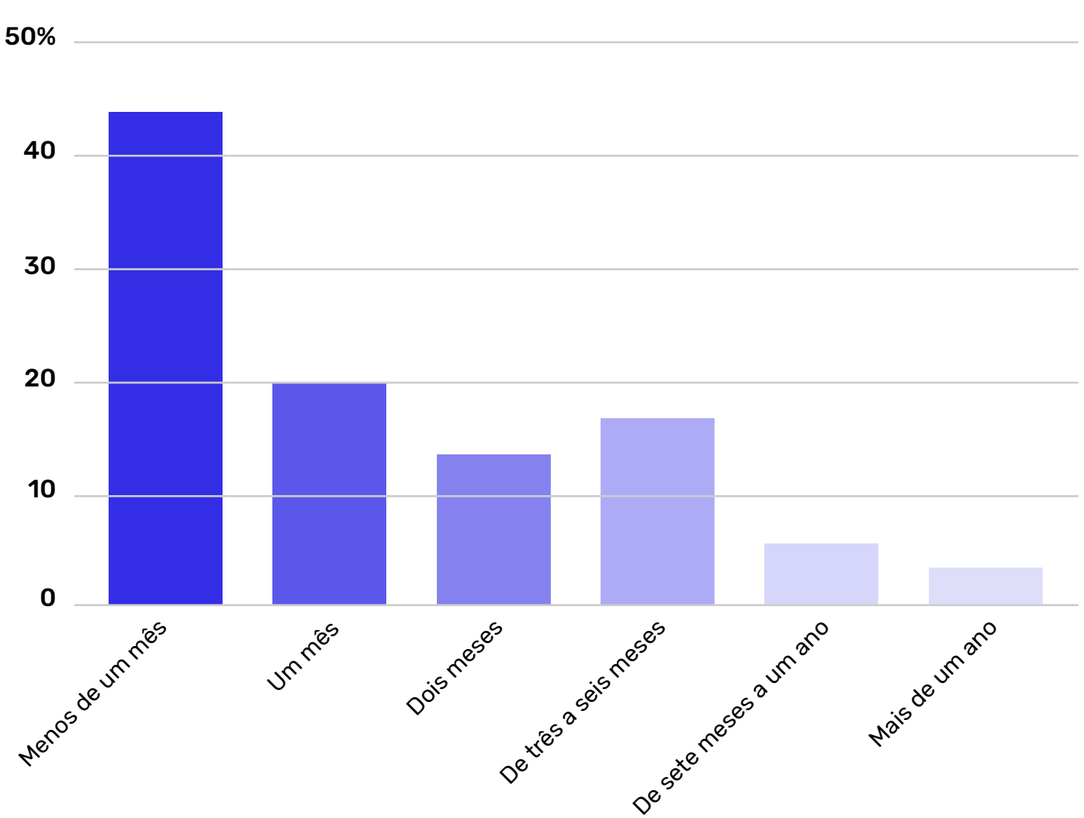
É possível treinar uma equipe de vendas partindo de vários aspectos, desde funcionalidades do produto, passando por atitudes e comportamentos junto ao cliente e até estratégias para contornar objeções.

Mas como saber o que será prioridade para o treinamento se o gestor não consegue ver com clareza o cenário em que seu time se encontra frente aos clientes? Novamente, dados qualitativos trazem mais clareza à estratégia.

Além disso, é importante que o gestor incentive o aprendizado constante dos vendedores, para que estes não se acomodem e não se permitam ficar desatualizados e repetindo sempre os mesmos métodos e estratégias aprendidas anteriormente, que podem não ser mais tão efetivos.

Até mesmo acompanhar o vendedor em uma visita comercial ou ligação com cliente para encontrar pontos de atenção e conseguir passar um feedback mais assertivo sobre a atuação dele pode ser uma boa ferramenta de treinamento.

Percentual de retenção das informações de um treinamento de vendas com o passar do tempo



Fonte: Sales Performance Internacional

Como o Agendor pode trazer melhorias na gestão da sua equipe

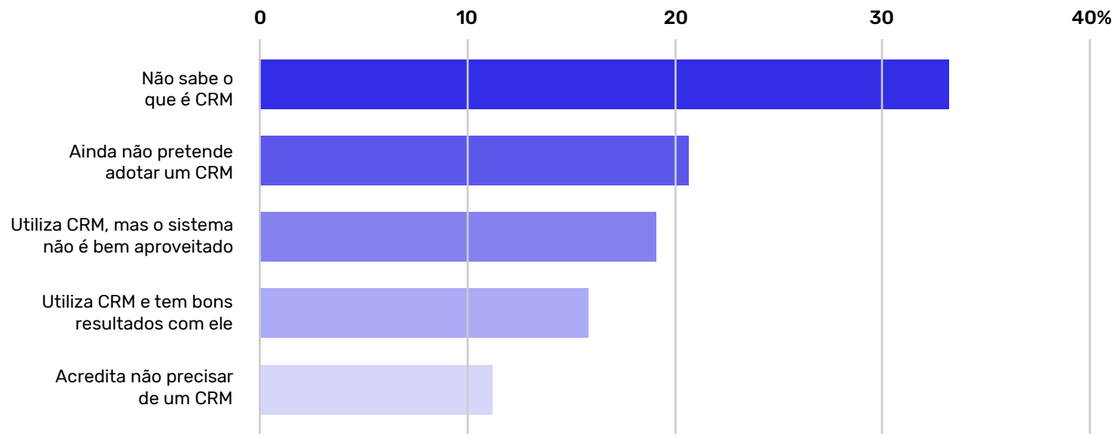
Agora que já apontamos os principais desafios de um gestor de vendas para gerenciar sua equipe, vamos começar a pensar em soluções. Como falamos anteriormente, o processo comercial é o cérebro das vendas. Sem um processo comercial, os vendedores não sabem o que fazer.

A adoção de uma ferramenta de CRM pode ser extremamente útil para o desenvolvimento do processo comercial e ampliação dos resultados de vendas de uma empresa. Um levantamento realizado pelo Agendor, com mais de 400 participantes, comprova esse dado: de todas as empresas entrevistadas, 61% delas tiveram aumento nas vendas de 2017 para 2018. Desse grupo, 30,4% dos respondentes utilizam plataformas de gestão de relacionamento com clientes (CRM) e 24,7% pretendem adotá-las.

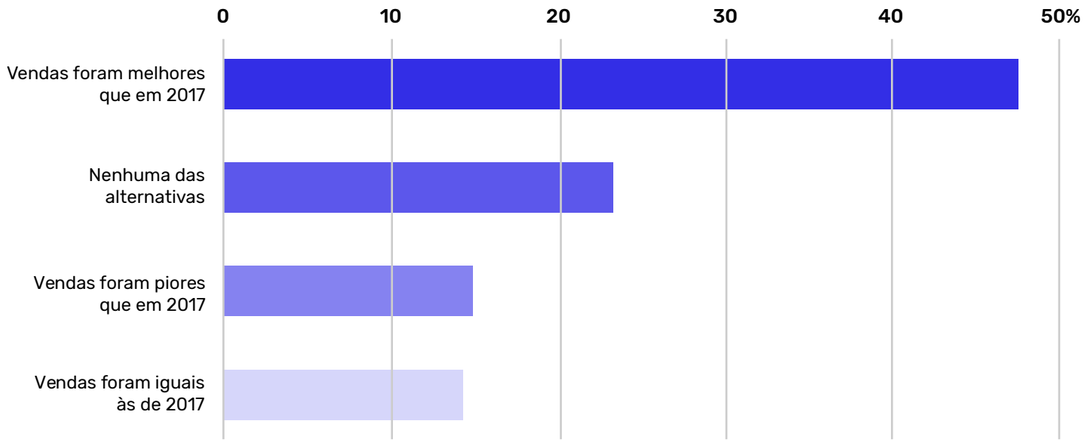
Para os 39% que tiveram resultados menores ou iguais a 2017, apenas 23,6% utilizam uma ferramenta de CRM e 18% pretendem utilizar.

A seguir, mostramos como as funcionalidades do Agendor podem apoiar sua estratégia para resolver esses problemas ou, melhor ainda, evitar que eles aconteçam na sua equipe.

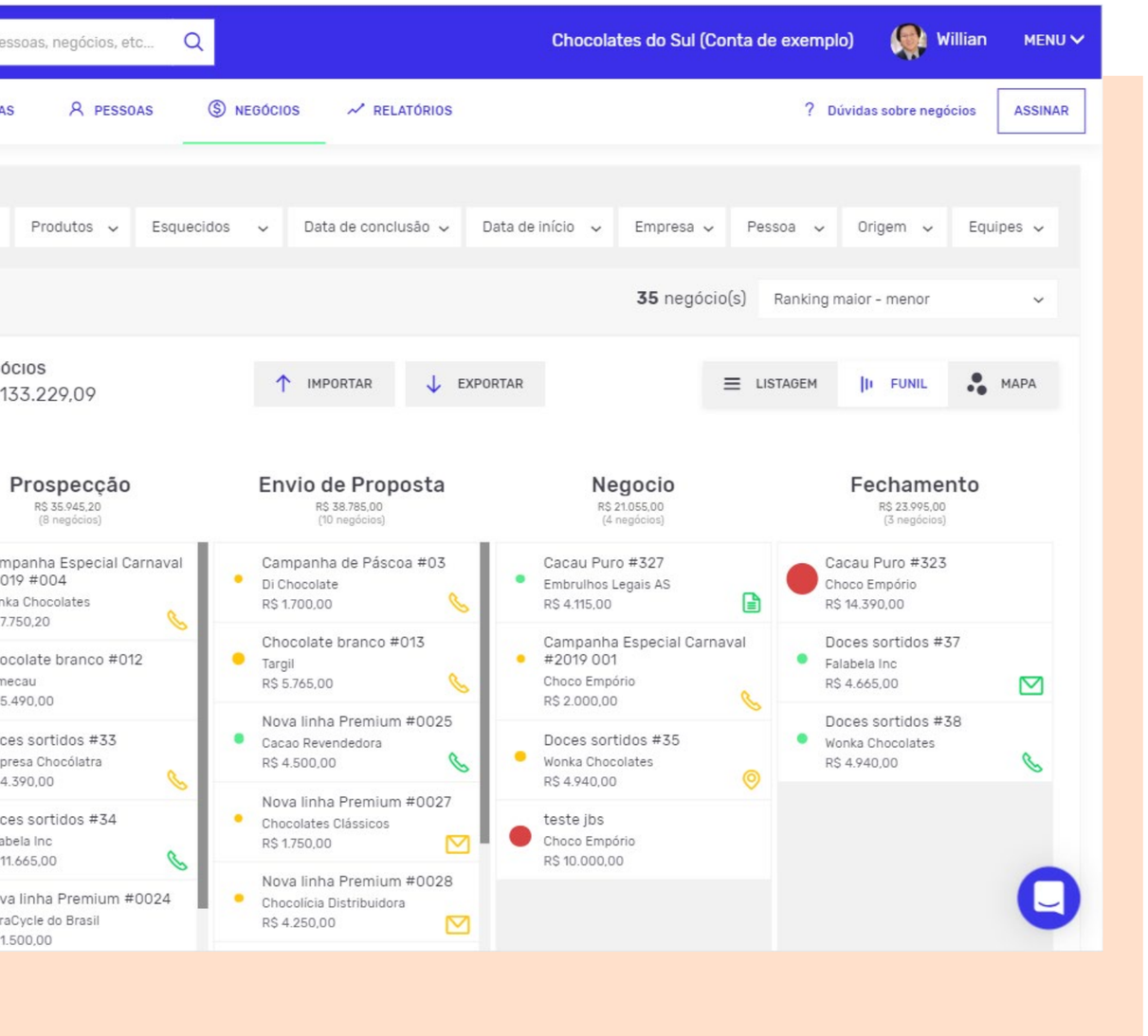
Uso de CRM em empresas



Desempenho de vendas em 2018



Fonte: Agendor



Melhor acompanhamento da equipe comercial com registro de atividades e controle de carteira de clientes

Em primeiro lugar, vamos falar do problema de comunicação e, consequentemente, da falta de um acompanhamento no desempenho de cada vendedor e no andamento das negociações em aberto.

Utilizando o calendário do Agendor, o gestor pode acompanhar como está a rotina diária de seus vendedores, sabendo quais ligações, reuniões, observações de propostas e orçamentos, sua equipe precisa fazer para dar andamento nas vendas.

Afinal, o relacionamento comercial é a chave das vendas. Quando o vendedor perde um prazo com o cliente, ele perde não apenas a oportunidade de ganhar o cliente, mas também mostra que não está comprometido e não se importa com agenda do cliente.

Como o relacionamento é justamente a chave que abre as portas de novos clientes, ter tarefas agendadas e ligações sendo realizadas frequentemente mostra que os vendedores estão sempre em contato com seus prospects, deixando as oportunidades quentes.

Com a funcionalidade de separar os clientes por vendedor, o gestor pode criar uma espécie de carteira virtual, sendo capaz de acompanhar com mais exatidão qual vendedor é responsável por cada negociação no funil de vendas e, assim, falar diretamente com ele para entender melhor como cada negócio está evoluindo.

Acompanhando a carteira dos vendedores e suas negociações com o histórico de clientes e negócios

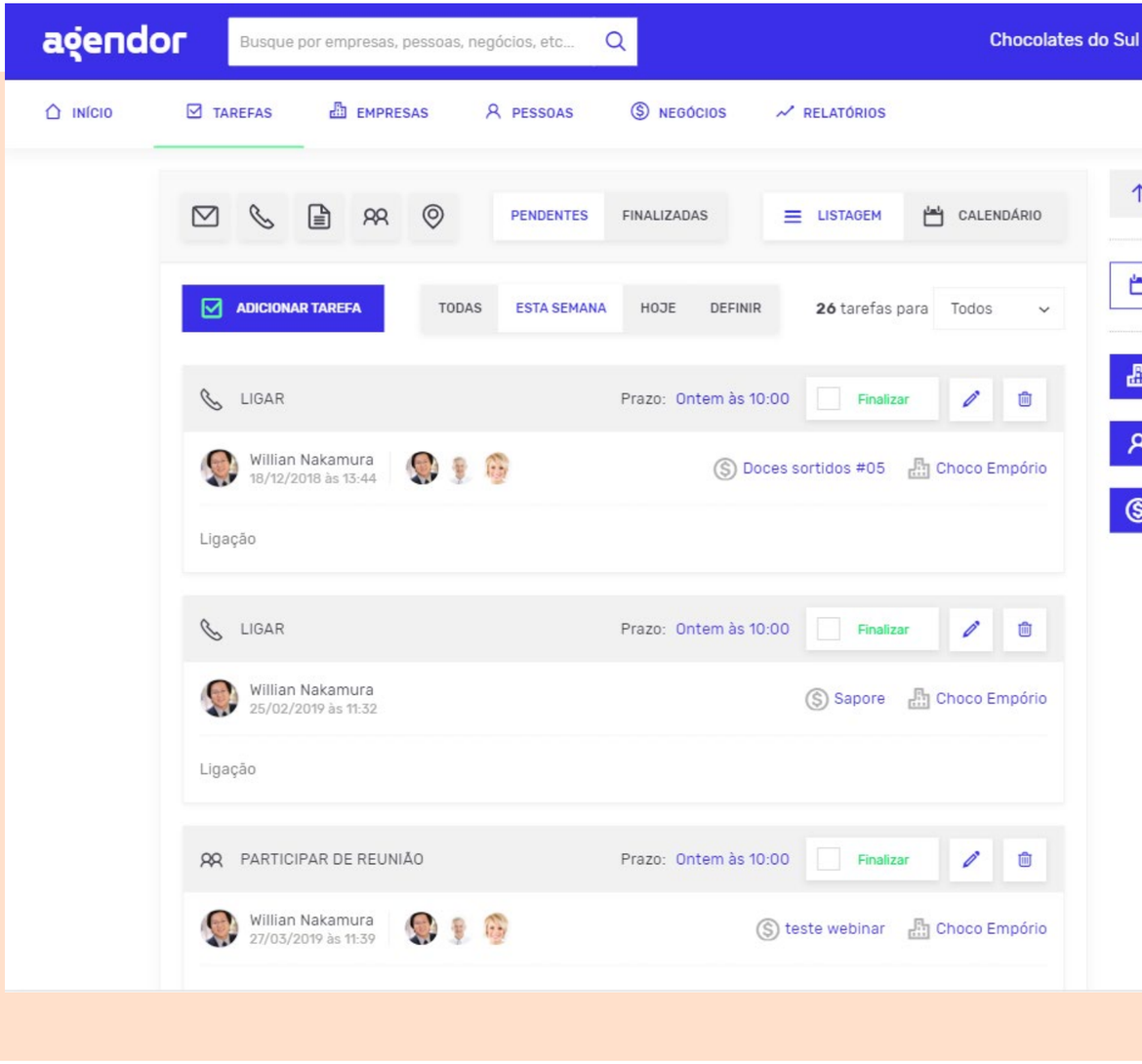
A falta de acompanhamento das atividades rotineiras da equipe pode levar gestores a deixarem cadastros de clientes e negócios incompletos passarem despercebidos. Dessa forma, tanto gestor quanto vendedor acabam sem um detalhamento do andamento da negociação.

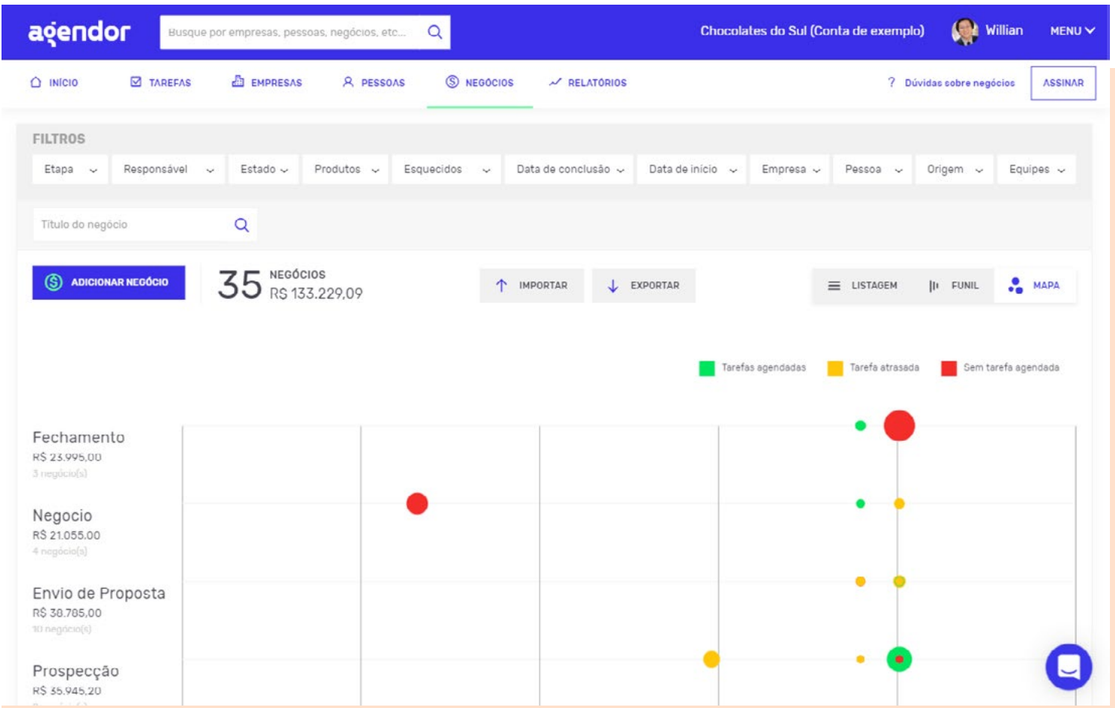
Sem essas informações-chave, atividades como retomar conversas de onde elas pararam, fazer uma tentativa de cross sell/up sell, ou sugerir formas de pagamento/prazos de entrega que já haviam sido negociados anteriormente, por exemplo, acabam sendo deixadas de lado.

Nesse caso, nada melhor do que o histórico do cliente para conhecer bem tudo o que foi tratado e entender os detalhes de cada oportunidade. Muitas vezes, com um histórico bem preenchido, é possível mapear até o perfil do cliente e encontrar mais oportunidades de negócio.

O gestor também pode perceber que sua equipe está com problemas para contornar as objeções do cliente e assim, pode ajudá-los a superá-las de maneira fácil.

Além disso, manter o histórico centralizado de seus clientes pode ser uma carta na manga do gestor para aumentar os resultados e para mapear de forma mais clara porque certas negociações não avançam.





Entre os pontos positivos do Agendor, destaco poder acompanhar em tempo real o que os colaboradores da área comercial estão fazendo e acompanhar através do mapa de vendas todos os negócios da empresa

Emerson Andrade, Mrh Gestão de Pessoas e Projetos

Acompanhando de perto o processo comercial com o funil de vendas

Você já ouviu falar no funil de vendas? É uma técnica bem eficaz que permite encontrar os vazamentos do processo comercial e atuar para que eles sejam estancados.

A funcionalidade de funil de vendas do Agendor traz uma visão panorâmica do processo de vendas, ajudando a acompanhar melhor as oportunidades e ter a visão completa do status das vendas e da atuação da equipe comercial.

Nós lançamos esse eBook gratuito junto com a Endeavor, que apresenta bem o funil de vendas e como aplicá-lo em sua empresa. Vale conferir!

Através do funil de vendas, você pode enxergar se as oportunidades estão avançando até o fechamento, ou se estão ficando pelo caminho. E utilizando essa técnica, é possível ter em mãos as principais métricas que direcionam o sucesso dos negócios:

- Quantidade de prospecções realizadas
- Quantidade de oportunidades levantadas
- Quantidade de oportunidades qualificadas (propostas / orçamentos)
- Quantidade de negócios potenciais
- Quantidade de negócios fechados
- Taxa de conversão de uma etapa para outra do funil de vendas

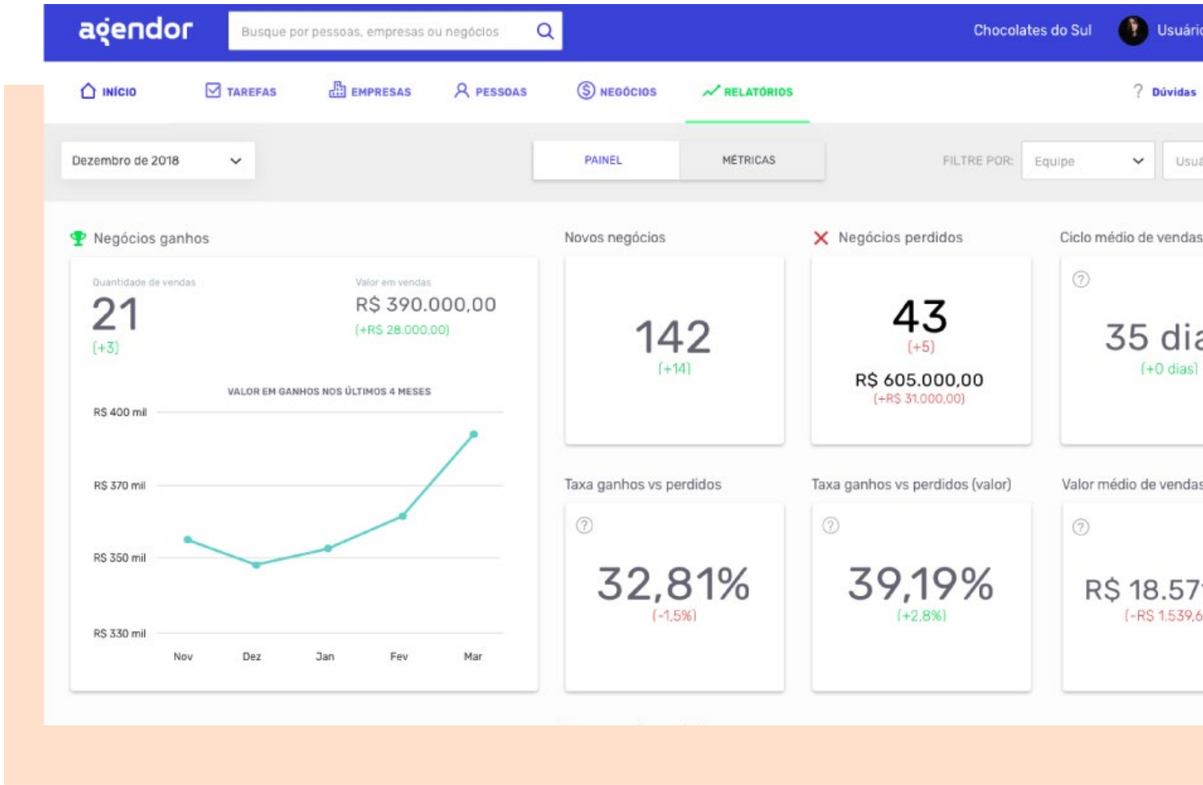
Dividindo seu processo de vendas em etapas, através do funil de vendas, e acompanhando essas métricas, você consegue saber que de 100 prospecções, 20 vendas são fechadas, por exemplo.

O Agendor também apresenta a visualização do “mapa de vendas”, que permite que você identifique visualmente negócios importantes que estão há muito tempo no funil e talvez precisem de uma atenção especial.

Como você pode ver a seguir, os negócios sinalizados em verde estão em andamento, com tarefas agendadas, enquantos os sinalizados em amarelo apresentam tarefas atrasadas. Em vermelho, estão os que não apresentam tarefas agendadas (o que pode indicar um follow-up que precisa ser feito, por exemplo).

Além das cores, o tamanho dos círculos no mapa também tem uma função: mostrar o tamanho da negociação que está sendo feita. Círculos maiores indicam negócios de valor mais alto, enquanto os menores representam uma negociação menor.

Com uma olhada rápida neste mapa de vendas, é possível ver quais negócios estão dependentes de ações do vendedor, bem como perceber quando há poucas oportunidades no funil de vendas, ou se muitas estão paradas faz tempo em uma etapa (pendente de apresentação de proposta, por exemplo) e ainda verificar se as negociações de alto valor estão sendo devidamente cuidadas pelo vendedor responsável.



Analisando os indicadores essenciais com relatórios e métricas personalizáveis

Como manter seus vendedores mais engajados e motivados no dia a dia de vendas, prever a receita trazida por negócios em aberto, monitorar o alcance de metas pelos vendedores e ainda estudar sobre possíveis gargalos no processo comercial? A resposta é simples e velha conhecida de gestores comerciais: números, métricas e dados confiáveis.

A personalização para o nosso negócio contribui muito para as ações e decisões estratégicas. O prospect percebe que você tem 100% do controle da negociação. Internamente, facilita o dia a dia de nosso time, além de motivá-lo.

Eusebio Garcia, Alliate Corretora de Seguros

Boas decisões de gestão estão ancoradas em dados e informações que embasam análises e avaliações tanto do processo quanto dos vendedores. E essas decisões podem ser tomadas com mais facilidade se o gestor tiver acesso rápido às métricas e indicadores certos para observar esses cenários.

Comecemos pelas metas. Afinal, é pouco provável que seu time não tenha uma para cumprir, certo? De acordo com um estudo feito pela Harvard Business Review, quando 10% ou 20% dos vendedores não batem a meta, o problema pode ser o vendedor. Se a maioria dos vendedores não batem, o problema é a meta.

Então, como definir metas que sejam desafiadoras, mas possíveis dentro da situação da sua empresa? Isso mesmo: avaliando dados como histórico, observando o desempenho dos vendedores e o potencial de venda, baseado em oportunidades que chegam para o time comercial.

Com relatórios mostrando indicadores de forma automatizada, toda a avaliação desses KPIs se torna mais qualificada, e pode expandir a visão do gestor em torno da situação do seu processo comercial. Ele pode avaliar dados como como:

- Que etapas do funil que tomam mais tempo do vendedor;
- Se o número de oportunidades que chega tem sido suficiente para não deixar vendedores ociosos ou se tem um volume muito grande de novos negócios por vendedor, a ponto de não conseguir dar vazão aos novos prospects que chegam (nesse caso, o gestor pode, inclusive, avaliar a necessidade de expandir o time comercial);
- O perfil do cliente com maior potencial de conversão, para investir em ações de prospecção mais direcionadas;
- Se há consistência na execução de atividades em todas as etapas do processo comercial durante um mesmo período. Essa consistência evita que existam “baixas” nos resultados de vendas durante o mês.

Outro cenário em que números se tornam base de avaliação é quando os resultados estão abaixo do esperado ou alguma métrica específica do processo comercial difere de forma significativa do que acontece normalmente. Nesse caso, uma reunião com os vendedores para entender o que não está funcionando no processo comercial e realinhar ações para melhorar o cenário pode ser necessário.

Com os relatórios do Agendor, é possível aproveitar as métricas já existentes, bem como personalizá-las para tornar o cenário mais próximo às necessidades específicas da empresa.

Ter essas informações facilmente à mão traz mais confiabilidade na hora de analisar as métricas. Se, por exemplo, o gestor de vendas notar que o ciclo de vendas está mais longo, ele pode se perguntar o que pode estar causando esse efeito: seria sazonalidade? Alguma etapa do processo de vendas que está acumulando prospects?

A partir disso, fica mais fácil mapear as atividades da rotina do vendedor que podem otimizar as etapas que não estão tendo fluidez e reduzir, dessa forma, o período que leva entre prospecção e fechamento.

E não só isso: com os indicadores disponíveis para avaliação no Agendor, o gestor pode realizar previsões de potencial de venda semanais ou quinzenais, por exemplo. Com essa previsão em mãos, ele pode se reunir com seus vendedores para fazer um cruzamento entre ela e a meta proposta para esse período, antecipando possíveis gargalos que podem vir a impedir que os vendedores atinjam as metas.

Outra funcionalidade importante aqui é a de motivos de perda, em que o vendedor consegue apontar a principal razão pela qual um possível cliente decidiu não realizar uma compra. Com esse dado, o gestor é capaz de identificar aquelas que trazem o maior número de perdas, ajustar detalhes na estratégia de venda e trei-

nar seus vendedores a evitar que esses motivos os impeçam os vededores de fechar um futuro negócio.

Por fim, a plataforma dispõe dos sumários mensal e semanal, que trazem as métricas mais relevantes para a gestão comercial, o que facilita ainda mais o monitoramento desses KPIs.

O sumário mensal traz as seguintes métricas:

- Quantidade e valor de negócios ganhos
- Quantidade e valor de negócios em andamento
- Quantidade e valor de negócios perdidos
- Quantidade de novos negócios
- Ciclo de vendas
- Taxa de conversão geral (Hit Rate)
- Ticket médio
- Origens que mais trazem receita
- Principais motivos de perda

Já o semanal traz indicadores como:

- Previsão de vendas para semana seguinte (Forecast)
- Quantidade de atividades agendadas e realizadas
- Quantidade de atividades planejadas para a semana seguinte
- Quantidade e valor de negócios ganhos
- Quantidade e valor de negócios em andamento
- Quantidade e valor de negócios perdidos

Outro fator importante de monitoramento são as despesas de rotina de vendas, para equipes externas e representantes comerciais.

Quando um vendedor sai para visitar um cliente, geralmente estão envolvidos os custos de deslocamento, acomodação, alimentação, entre outros. E esses custos precisam ser medidos para sabermos se as vendas estão trazendo bons resultados, não é mesmo?

Essa medição, que era geralmente feita com planilhas, pode ficar online e centralizada junto com as informações de seus clientes e das oportunidades.

Com as métricas personalizáveis do Agendor, sua equipe pode marcar junto ao histórico do cliente (o relatório de visita) o quanto gastou com combustível, ou com o almoço. Dessa forma, você pode cruzar o quanto vendeu com o quanto gastou para fazer a venda acontecer, tendo em mãos seu retorno real.

Considerando os indicadores certos para direcionar as ações de seus vendedores, sua empresa terá melhores resultados com menos gastos.

Mais autonomia para vendedores externos e acompanhamento à distância

Para um gestor de equipes de vendas mistas ou para aqueles que gerenciam vendedores externos e/ou representantes comerciais, o acompanhamento de tarefas e rotina de visitas pode ser especialmente desafiador, já quem nem sempre é fácil ficar de olho no que acontece fora do escritório.

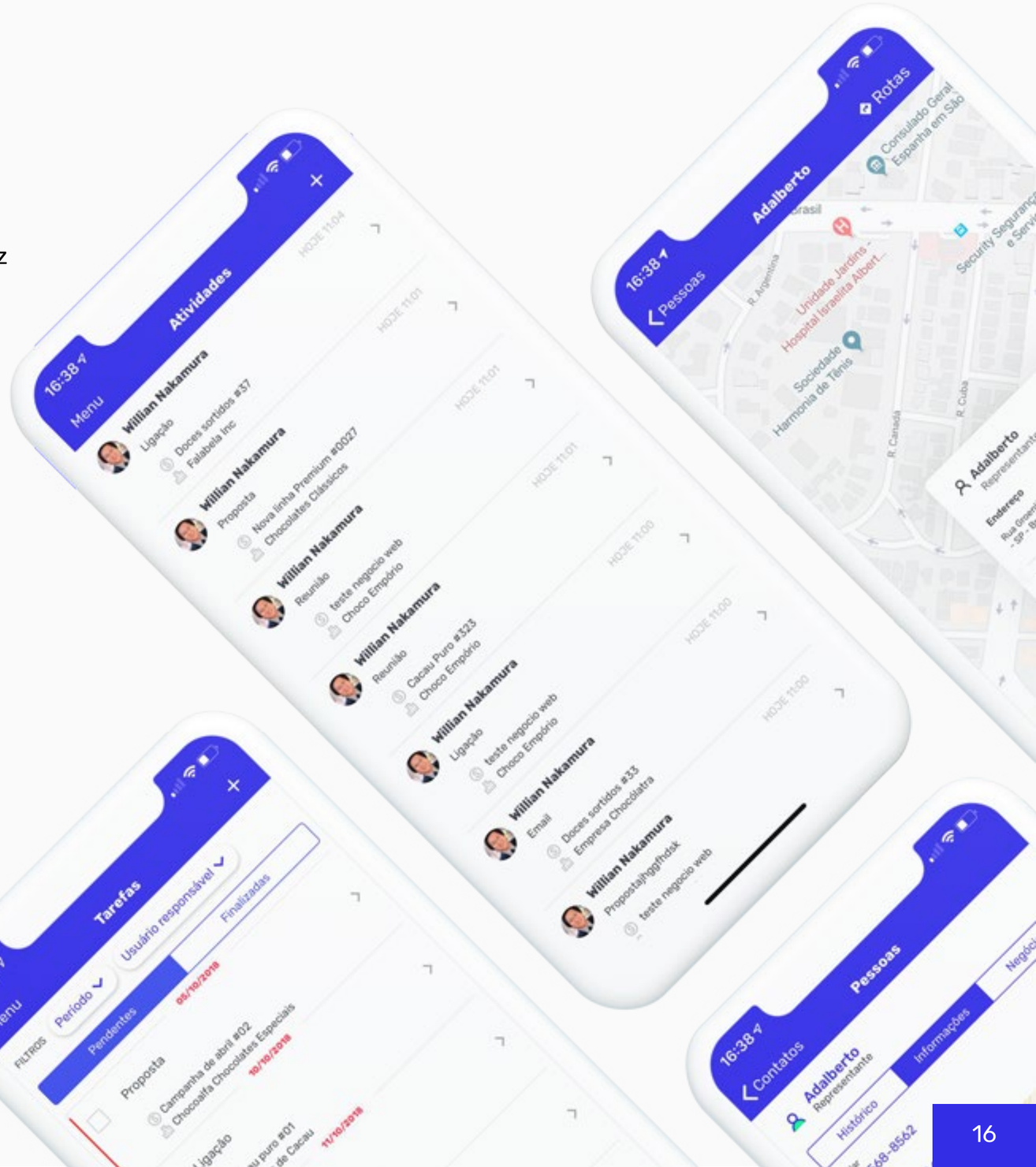
Por isso, o Agendor também conta com apps Android e iOS. Com eles, o gestor pode acompanhar as tarefas que estão sendo agendadas e cumpridas pelos vendedores de campo, saber mais detalhes de reuniões e visitas feitas a clientes logo que depois elas acontecem e ainda agendar os próximos passos de uma negociação para que o vendedor não perca a oportunidade de venda.

Nos aplicativos do Agendor, o fluxo inteligente de atividades garante que as negociações evoluam de uma etapa para a outra sem que o gestor precise microgerenciar cada atividade do vendedor, pois automatizam os alinhamentos diários que gestores fazem com vendedores, para que eles fechem vendas com mais agilidade e autonomia.

Toda vez que o vendedor marca uma atividade como feita, o próprio sistema já faz perguntas e sugere os próximos passos para que o processo continue em andamento, evitando que o vendedor acabe pulando alguma etapa ou esquecendo de agendar um follow-up.

Usamos os relatórios para apresentar dados para a diretoria - obtemos dados de negócios fechados e em andamento, número de ligações e visitas feitas. É um fator muito facilitador para nós.

Gleison Ramos, Unimed Anápolis



Dicas adicionais para uma melhor gestão do time comercial

De nada adianta um sistema que otimiza um processo comercial e torna a gestão mais simples se você, como gestor, não fizer sua parte junto à equipe. Desenvolver características de boa liderança e trabalho em equipe são primordiais para estabelecer um time de alta performance. Por isso, também é importante:

1) Conhecer bem o perfil de cada vendedor do time

Um gestor que desconhece os pontos fortes e fracos de cada vendedor que gerencia pode estar perdendo oportunidades de crescer e ampliar resultados.

Você não colocaria um atacante de um time em alguma posição de defesa na hora do jogo, certo? Então, lembre-se: saber o perfil e pontos fortes e fracos de cada membro do seu time comercial evita que essas habilidades sejam desperdiçadas e você deixe de ganhar mais resultados por não explorar esses talentos como se deve.

Além disso, mapear pontos fortes de vendedores que estão se sobressaindo pode apontar a direção para onde um processo de coaching de vendas com a equipe pode ir.

Se, por exemplo, um vendedor mostra um desempenho acima da média em mover clientes da etapa de prospecção para o de agendamento de reuniões (o que pode ser visto com ajuda do Agendor), o gestor pode estudar quais habilidades esse vendedor tem para realizar essa tarefa e treinar outros vendedores para que desenvolvam essas mesmas atitudes. Ou até estimular o próprio vendedor a treinar os outros nesta habilidade, gerando mais engajamento e conexão dentro da equipe.

Por fim, conhecer o perfil de cada vendedor também inclui saber como motivá-lo e tirá-lo da zona de conforto para alcançar mais resultados. Para isso, o Agendor criou o Funil dos Sonhos de Vendas.



Essa ferramenta de engajamento e motivação foi elaborada com base em pesquisas feitas pela nossa equipe, em que descobrimos que vendedores que trabalham em prol de um objetivo pessoal e concreto se dedicam mais e possuem melhores resultados.

Com o Funil dos Sonhos de Vendas, o vendedor determina uma meta pessoal (como uma viagem para o exterior, um curso que queira fazer ou algo de alto valor que queira muito comprar) e quanto ele deve vender para conseguir a comissão necessária para pagar pelo objetivo, além de habilidades que precisa desenvolver e tarefas que tem de cumprir.

O gestor pode atuar tanto no processo de preenchimento desse funil (ajudando o vendedor a sonhar alto, mirar algo realmente valioso) quanto no processo de estimulá-lo a buscar esse objetivo, o que gera um engajamento muito maior do vendedor. Afinal, pensar no valor da meta de vendas como sinônimo de um sonho que poderá finalmente ser realizado traz muito mais dedicação e disciplina para fazer as negociações evoluírem.

2) Saber direcionar a equipe na sua atuação

Primeiramente, é preciso haver equilíbrio na hora de dar direcionamentos comerciais aos seus vendedores. Isso significa ensinar métodos que comprovadamente funcionam e estar aberto para novas abordagens propostas pelos próprios vendedores.

Novas perspectivas são muito valiosas para a evolução do processo comercial. Portanto, confie seus vendedores! Se ele apresenta uma nova abordagem para venda, pode ser válido testar essa técnica e confiar que o vendedor a estudou antes de aplicá-la.

Isso motiva os vendedores a procurarem por novos meios de prospectar e abordar clientes, bem como amplia seu conhecimento em termos de técnicas de vendas, o que pode ser muito útil em negociações futuras.

3) Reconhecer vitórias e bons resultados dos vendedores

Um funcionário reconhecido pelo seu esforço fará ainda mais pela empresa e se sentirá mais motivado nas próximas negociações.

Por isso, é importante reconhecer seus vendedores por vitórias como grandes negociações fechadas, metas batidas, boas atitudes no contato com o prospect etc. Esse reconhecimento pode ser feito de várias maneiras:

- Elogiar o vendedor à frente da equipe
- E-mails e mensagem de felicitações por um bom resultado
- Novas responsabilidades (como atender perfis mais rentáveis e clientes maiores)
- Experiências como um jantar, uma peça de teatro ou uma viagem, por exemplo
- Sistemas de bonificação
- Entre outros.

4) Saber dar e receber feedback

Você tem uma cultura de feedback na sua empresa? Saber dar feedback é essencial para apontar aos seus vendedores os pontos em que devem melhorar e ter a oportunidade de parabenizá-los por aquilo que estão fazendo bem.

Além disso, criar uma cultura de feedback com seu time também abre espaço para que seus liderados se sintam à vontade para dar um feedback a você, quando sentirem que há pontos de melhora ou aspectos a serem celebrados.

Saber ouvir o feedback negativo e entendê-lo como uma forma de crescimento pode te ajudar a evoluir suas habilidades e atitudes como líder.

5) Identificar pontos de atenção e trabalhá-los com a equipe

Como dissemos antes, toda equipe é formada por pessoas. Ou seja, humanos que cometem erros, possuem pontos fracos e aspectos que podem melhorar para garantir um melhor resultado para a equipe.

Identificar esses pontos de atenção e comunicá-los à equipe, além de se engajar para resolvê-los garante uma equipe operando em sua melhor forma, o que, consequentemente, leva a resultados cada vez melhores.

Diagnóstico: avalie sua gestão de equipes comerciais

Agora que mapeamos os principais desafios da gestão de uma equipe de vendas e mostramos como as funcionalidades do Agendor podem ser boas ferramentas para solucioná-los, o que acha de analisar o cenário da sua empresa um pouco mais a fundo e fazer uma auto avaliação da sua atuação como gestor?

Para te ajudar, montamos um pequeno teste para que você possa começar hoje mesmo a gerir melhor sua equipe de vendas. Dando uma nota de 0 a 5, como você avaliaria a realidade da sua equipe em cada um dos pontos ao lado?

Assinale a pontuação atribuída a cada critério, some os pontos e, em seguida, confira na página seguinte o seu diagnóstico.

1. Clareza para comunicar metas e estratégias

✔ 2 3 4 5

2. Organização de carteira de clientes e históricos de contato

● 2 3 4 5

3. Direcionamento para atuação de vendedores

✔ 2 3 4 5

4. Acompanhamento de atividades de rotina e negociações

✔ 2 3 4 5

5. Frequência de treinamento e estudos para atualizar conhecimentos da equipe

✔ 2 3 4 5

6. Reuniões estratégicas focadas em indicadores

✔ 2 3 4 5

7. Boa comunicação e conexão entre vendedores

✔ 2 3 4 5

8. Engajamento dos vendedores nas atividades de rotina

✔ 2 3 4 5

9. Clareza das etapas do processo comercial para toda a equipe

● 2 3 4 5

10. Planejamento proativo de ações para melhorar resultados

✔ 2 3 4 5

Resultado do diagnóstico

De 0 a 18 pontos
Alerta: problemas na gestão!

Alerta vermelho! Será que seus vendedores estão engajados e que sua gestão está sendo produtiva? Pode ser que um ou mais desafios que citamos neste e-book estejam afetando a performance da sua equipe. Vale a pena reunir-se com seus vendedores para mapear o que precisa ser melhorado e traçar as melhoras estratégias para otimizar resultados.

De 19 a 39 pontos
Existe espaço para melhorar...

Você parece estar no caminho certo! Provavelmente, alguns dos desafios que citamos aqui já foram resolvidos na sua equipe e os resultados já estejam crescendo. No entanto, é bom ficar atento(a) aos problemas que ainda não foram solucionados e desenvolver soluções para levar seu time para um nível ainda mais alto.

De 40 a 50 pontos
Ótimo trabalho de gestão!

Você já pode receber uma medalha de bom gestor! Sua equipe pode até encontrar alguns desafios, mas você está indo muito bem em solucioná-los. Só não esqueça de manter esse alto nível de gestão para que a performance e desempenho do seu time continue indo bem! Afinal, gerir uma equipe é um trabalho de contínuo aprimoramento.

Não se esqueça: o uso do Agendor na sua rotina comercial pode trazer, além da automação de processos, mais clareza e visibilidade do que acontece no dia a dia dos vendedores com clientes facilitando, dessa forma, a gestão dos vendedores e do processo de vendas como um todo.

agendor

Conquiste mais vendas com o principal sistema de CRM brasileiro

Com o sistema CRM online do Agendor, os gerentes de venda conseguem acompanhar a eficiência de cada étapa do funil de venda para identificar os gargalos e criar plano de ações para melhora-lós. Eles podem acompanhar o desempenho dos vendedores para ajuda-lós. Os vendedores conseguem fazer a gestão de toda a carteira de clientes deles e melhorar sua performance.

TESTE 14 DIAS GRÁTIS

