

PLAYBOOK DE VENDAS

COMO ESSA FERRAMENTA PODE LHE AJUDAR
NAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS



Playbook de vendas: como essa ferramenta pode lhe ajudar nas estratégias de vendas?

Sem dúvida você está vendo o termo “manual” aparecendo em cada vez mais postagens, desde aquelas que ajudam sua empresa até aquelas que ajudam suas finanças pessoais.

Há muito conteúdo sobre vendas no Brasil, porém, ainda temos um longo caminho a percorrer se quisermos seguir nossos colegas norte-americanos ao fazer os termos do diálogo de vendas padrão.

Um termo que já é bastante dominado nos EUA mas ainda é desconhecido por muitos comerciantes em território brasileiro é “playbook de vendas”, que significa nada mais nada menos que um manual de vendas.



Então o que é um playbook de vendas?

Um playbook de vendas é um documento que descreve seu processo de vendas, o retrato do comprador, o roteiro de chamada e programação de reuniões, os emails de marketing e as perguntas de indução, demonstração e negociação.

Em outras palavras, os playbooks de vendas dão suporte aos vendedores com todo o conteúdo e estratégias de que precisam para fechar negócios.



Simplificando, um playbook de vendas é uma forma coesa de documentar e descrever todas as informações críticas de que uma empresa precisa para vender seus produtos e serviços com eficácia. É uma ferramenta valiosa para sistematizar suas vendas sempre que possível.

Isso não quer dizer que seus vendedores estejam programados para falar como um robô 100% programado a saber responder todas as dúvidas dos seus clientes. Ter um playbook de vendas significa apenas que seus vendedores terão as informações, o conhecimento e as ferramentas certas à sua disposição, para sempre ter uma vantagem competitiva frente aos vendedores da concorrência.

O que há em um playbook de vendas?

Alguns exemplos de informações úteis que geralmente fornecem a base de um playbook de vendas incluem:

- ▶ Mensagem de publicidade de vendas;
- ▶ Argumentos de venda;
- ▶ Espaço e contexto de vendas;
- ▶ Tendências de mercado recentes;
- ▶ Clientes-alvo, características demográficas, hábitos, decisões de compra;
- ▶ Características e benefícios da venda de produtos;
- ▶ Lista de referências;
- ▶ O processo de vendas;
- ▶ Processo de atendimento ao cliente - CRM;



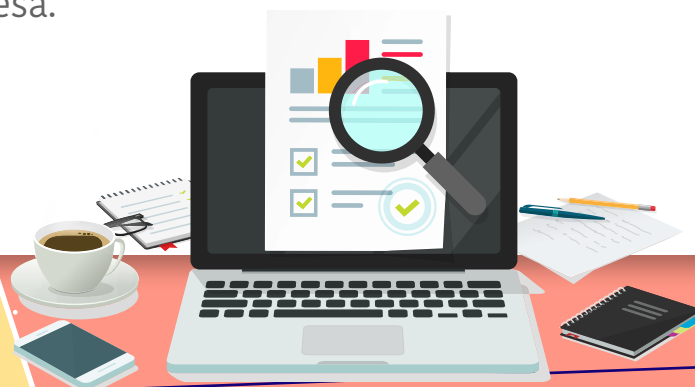
- ▶ Concorrentes;
- ▶ Como superar clientes adversários;
- ▶ Processo de fechamento de pedidos;
- ▶ Notas;
- ▶ Bons testemunhos de clientes;
- ▶ Documentos de vendas;
- ▶ Propostas de Valor;
- ▶ Personas do Comprador;
- ▶ Métodos de Qualificação;
- ▶ Indicadores-chave de desempenho;
- ▶ Ofertas de produtos / serviços;
- ▶ Perguntas de Sondagem;
- ▶ Tratamento de objeções;
- ▶ Táticas de negociação e muito mais.



Quais as vantagens de se ter um playbook de vendas na sua empresa?

Quer você seja novo ou não, a visão de negócios que você deve ter é a de crescimento. Fazer com que o seu negócio evolua de forma constante e saudável será a peça chave para que você, líder da empresa, e o seu negócio cresçam de forma segura e constante ao longo do tempo.

A implementação de um playbook de vendas tem muitas vantagens e, de maneira crítica, a maioria delas pode ter um impacto direto nas vendas e no desempenho dos lucros de sua empresa.



Embora a criação de um playbook de vendas possa ser um processo demorado, vale a pena e você começará a ver os resultados quase imediatamente.

Que conclusões você pode tirar de um plano de negócios dessa magnitude? Entre as principais vantagens, podemos citar:

Integração de vendas mais rápida

Muitos donos de empresas com quem você possa vir a conversar, provavelmente reconhecerão que deveriam ter feito um trabalho melhor no que diz respeito a colocar novos recrutas de vendas no ritmo.

Depois de passar pelo processo de publicidade, entrevista e contratação, é lógico que você dê o seu máximo absoluto para começar a obter um ROI (Retorno sobre o Investimento) sobre o tempo, esforço e energia que já investiu no processo, não?

Ao fornecer o conhecimento e as práticas recomendadas à sua empresa para os novos recrutas antes do primeiro dia, eles terão um bom começo e evitarão perda de tempo.

Consistência

Ainda há um longo caminho a percorrer para quebrar as inconsistências que existem na maioria das equipes de vendas. Isso é ampliado ainda mais quando consideramos as equipes de vendas que operam remotamente ou em vários locais.

Para reforçar as melhores práticas de vendas, se cada vendedor tiver acesso aos seus métodos e execução, é provável que a consistência melhore e eleve automaticamente o desempenho da equipe que trabalha nessa área.

Proteção da sua equipe de vendas

Há por aí muitas testemunhas que viram empresas perderem funcionários-chave, todos ao mesmo tempo. É que infelizmente, alguns desses funcionários, tão importantes para as empresas, começam a competir diretamente com seu empregador.

Esse cenário só se torna ainda mais fatal quando esses vendedores são os de melhor desempenho e ainda têm acesso irrestrito a toda a base de clientes e um amplo conhecimento de vendas.

À primeira vista pode parecer algo sem muita importância para uma empresa perder um funcionário assim. Porém, muitas vezes, pode até acabar fazendo com que a empresa saia do mercado.

Um playbook de vendas pode ajudar a combater essas situações, pois pode garantir que as melhores práticas e os principais aprendizados sejam mantidos dentro da empresa e não perdidos quando membros importantes deixam a equipe.



Geração de um treinamento de recrutamento mais rápido e fácil

Treinar um novo vendedor é muito mais rápido e fácil quando você tem um playbook de vendas que mostrará claramente quem são seus clientes, como eles compraram seu produto, o que foi difícil para eles, o que dizer a eles, etc.

Libera um tempo valioso para a sua equipe de vendas

Um playbook de vendas pode reduzir de forma considerável o tempo gasto na pesquisa ou na criação de conteúdo. Em vez de pedir a cada funcionário para desenvolver suas próprias mensagens, perguntas e recursos para uso com clientes em potencial, forneça a eles um conteúdo pronto - também conhecido como foco no suporte de vendas.

Isso dará à sua equipe de vendas mais tempo para vender.

Apresenta as técnicas de venda mais eficazes

Um playbook de vendas ajuda a disseminar as técnicas mais eficazes que estão sendo usadas em sua equipe. Por exemplo, se você notar que um funcionário teve sucesso com uma abordagem específica, poderá compartilhá-la facilmente com toda a equipe incluindo-a no playbook de vendas.



Aumenta a receita de forma sustentável de um ano para o outro

Se você não tiver sempre a base de um playbook de vendas de anos anteriores, ficará muito mais caro conseguir esses números e aumentar a expectativa de vendas para o próximo ano.

Permite uma previsão da receita de vendas anual

Se você levar em consideração os detalhes das despesas fixas e dos fatores externos que podem atrapalhar seus esquemas de previsão, um playbook de vendas o ajudará a controlar exatamente a receita líquida que receberá. Você vai se poupar de várias decepções!

Ajuda a estabelecer metas realistas que não vão afundar ao longo do caminho

Certamente, quando você fala sobre vendas e receita, você pensa grande. E não é à toa! Mas tenha cuidado, pensar grande pode lhe trazer alguns problemas!

O fundamental é, antes de tudo, estar atento aos recursos disponíveis, tanto humanos como financeiros, e trabalhar essas regras do jogo. Esses são os dois fatores que o ajudarão a chegar aonde você realmente pode ir - e eles também estarão discriminados no seu playbook de vendas.



O que você deve ter em mente antes de começar a planejar o seu playbook de vendas?

Previsão de receitas e despesas

Quer você seja novo ou já seja empresário há algum tempo, você precisa ter a previsão de receita, sempre com base nas suas despesas.

Exemplos disso são assinaturas de sistemas de automação, como gerador de nota fiscal eletrônica, serviços de gerenciamento, gateway de pagamento e plataformas de marketing por e-mail.

Todas essas são despesas fixas que fazem funcionar o motor do seu negócio e que as tornam fundamentais para a sua estratégia de vendas.

O seu cliente ou comprador ideal

Estamos falando aqui do seu cliente-alvo para o qual você direciona suas ações, o seu comprador ideal. Você sabe o que ele faz e quais objeções ele faz todos os dias? Como você pode tornar a vida dele mais fácil com os seus produtos ou serviços?

Pela forma como vive, para onde se muda e qual a renda anual que possui são alguns dados que você deve saber em primeira mão sobre o seu cliente ideal, como se ele fizesse mesmo parte da sua família.



Playbook de vendas anterior

Caso você já tenha feito uma tentativa anterior de criação de um playbook de vendas, é aconselhável se basear nos objetivos que você definiu e analisar se atingiu ou não as metas estabelecidas. Dessa forma, você pode melhorar e refinar com precisão o seu playbook de vendas futuro.

Passo a passo para criar um ótimo playbook de vendas para micro e pequenas empresas

O comprador de hoje não precisa depender de um vendedor para saber sobre um produto ou serviço. Ele está menos interessado em qual é a pontuação do cliente potencial ou em como é o processo de vendas e desenvolveu uma espécie de reação alérgica ao discurso de vendas comum.

O comprador não quer comprar porque você, como vendedor, disse a ele para fazê-lo. Ele quer comprar porque você criou a necessidade disso.

Com a evolução dos tempos, as expectativas, funções, tudo relacionado a vendas em micro e pequenas empresas foi alterado de alguma forma. Esta não é a era de argumentos de auto-engrandecimento ou afirmações barulhentas. O comprador está no comando. Os métodos e brincadeiras tradicionais de vendas não são mais úteis.

É hora de mudar.

O maior ativo que uma equipe de vendas de micro e pequenas empresas pode possuir, além de uma força de trabalho incrível, é o playbook de vendas. Esse recurso é o diferenciador entre uma boa e uma ótima empresa. Este é um recurso indispensável para tudo o que sua equipe precisa para fechar negócios com sucesso.

Isso inclui clientes em potencial, scripts de chamadas, modelos de e-mail, perguntas de descoberta, apresentações de amostra e informações sobre o concorrente.

Criar um playbook de vendas não é uma questão descartável. O seu playbook de vendas é exclusivo para sua empresa e precisa ser compilado de forma abrangente e eficaz.

Não podemos resumir todo um playbook de vendas para você, mas aqui está uma versão resumida de etapas que se aplicam a quase todas as equipes de vendas do setor para a criação de um playbook próprio.

Revise o processo de vendas atual

Uma vez que o playbook faz parte do processo de vendas, é necessária consistência e continuidade. E o seu processo de vendas deve ser analisado regularmente para garantir que esteja atualizado.

É por isso que a primeira etapa na criação de um playbook de vendas é revisar o processo de vendas atual.



Identifique as partes que devem estar envolvidas no processo de criação do seu playbook de vendas

As pessoas e grupos dos quais você pode querer que façam parte deste processo incluem, claro, a equipe de vendas, de preferência um gerente de vendas ou gerente regional.

O marketing também é indispensável, pois eles são proficientes nas suas compras e entendem o posicionamento do mercado. Além disso, deve haver um consultor.

Descreva as metas do seu playbook de vendas

Essas metas podem girar em torno de questões como as seguintes:

- ▶ O que o playbook precisa incluir?;
- ▶ Quais aspectos específicos da jornada do comprador e do processo de vendas precisam ser abordados?;
- ▶ Quais as lutas dos representantes de vendas que podem ser explicadas no playbook?;
- ▶ O que você espera obter com o playbook?;
- ▶ Quando o playbook deve ser finalizado?.

Faça objetivos específicos relacionados ao seu playbook.



Por exemplo, se sua maior prioridade é melhorar a qualidade da demonstração do produto, o seu playbook deve abranger estratégias e estrutura de apresentação, várias propostas de valor vinculadas aos recursos de seu produto e mensagens de amostra.

Determine as partes envolvidas no processo de criação

Determine quem precisa estar envolvido no processo de criação do playbook de vendas para que você possa convidá-los a colaborar. As pessoas e equipes que podem estar envolvidas incluem:

- ▶ Representantes de vendas;
- ▶ Vice-presidentes de vendas, diretores e gerentes;
- ▶ Membros da equipe de marketing (especificamente, profissionais de marketing que trabalham com conteúdo, produto e materiais de capacitação de vendas);
- ▶ Especialistas no assunto.

Este também é um bom momento para identificar os indivíduos responsáveis para a criação do playbook de vendas. Essa identificação é importante para que os outros membros da equipe saibam quem está liderando o esforço e a quem eles podem entrar em contato para perguntas e comentários.



Alinhe sua equipe de vendas com sua equipe de marketing

Por falar em envolver todos, o alinhamento de vendas com a equipe de marketing é fundamental para o processo de criação do playbook de vendas. Eis algumas formas de manter as linhas de comunicação e colaboração entre vendas e Marketing abertas:

- ▶ O departamento de vendas pode informar o marketing de quais tipos de conteúdo e materiais eles precisam para agilizar e aprimorar o processo de venda;
- ▶ O departamento de marketing pode chegar ao departamento de vendas com informações sobre suas últimas campanhas e conteúdo sobre novos produtos ou atualizações de recursos.

O seu playbook de vendas, não importa o foco, certamente precisará de conteúdo, materiais de capacitação e informações educacionais que os representantes possam consultar e até mesmo compartilhar com os clientes em potencial.



Colete informações da sua buyer persona

Buyer persona é a junção de todas as características dos seus clientes mais comuns em uma personagem fictícia.

Essa personagem humaniza suas pesquisas de mercado, dados do CRM, das redes sociais e de outras plataformas, reunindo-as em um ser único que, se fosse verdadeiro, seria a expressão do melhor cliente que a sua empresa poderia esperar.

Ou seja, uma buyer persona é a representação do seu cliente. A persona de um comprador é uma dádiva para uma equipe de vendas.

Os representantes de vendas devem ter um conhecimento profundo dos seus clientes. Isso ocorre porque o objetivo do seu playbook de vendas é ajudar os representantes a encontrar leads onde eles estão.

Uma buyer persona, portanto, é um grande benefício para uma equipe de vendas. O objetivo dessa persona é ajudar esses representantes, dando suporte em uma parte específica do processo de vendas.

Colete essas informações e não se esqueça de compartilhá-las com os seus funcionários.

Lembre-se de que, à medida que sua empresa cresce, a linha de produtos se expande e a base de clientes inclui mais pessoas, será necessário atualizar suas buyer personas.

Forneça treinamento e educação sobre produtos e recursos para seus representantes

Esta é uma etapa crítica para todos os aspectos das vendas, não apenas para a criação de seu playbook. Os seus representantes de vendas devem entender o produto que estão vendendo por dentro e por fora.

Não importa o quão bom seja o seu playbook ou o que ele contenha, os seus representantes de vendas não serão capazes de aplicá-lo de forma eficaz, a menos que tenham um conhecimento profundo de sua oferta e recursos.

Pense em maneiras de incentivar e hospedar este treinamento, bem como quando seus representantes passarão por esse treinamento.

Audite e atualize seus materiais e conteúdo de capacitação de vendas

Você deve auditar seus materiais de capacitação de vendas existentes. Ao fazer isso, você será capaz de determinar o que já existe e pode ser usado como está ou precisa ser editado.

Você também poderá anotar quais materiais de habilitação de vendas precisam ser criados. Este é exatamente o motivo pelo qual as equipes de vendas e marketing precisam colaborar.



Implemente e compartilhe o seu playbook de vendas

Uma vez que o playbook de vendas tenha sido auditado, editado e esteja pronto para uso, implemente e compartilhe a cópia final com as pessoas relevantes.

O playbook deve ser compartilhado com seus representantes, gerentes de vendas e demais pessoas interessadas. Pode ser útil compartilhar o playbook

finalizado com a equipe de marketing, bem como continuar a colaboração e a transparência entre as duas equipes.

Analise o sucesso do seu playbook

Avaliar e analisar seu trabalho é tão importante quanto planejá-lo. Portanto, depois que seu playbook de vendas for compartilhado e usado pela equipe de vendas, verifique sua relevância, sucesso e utilidade.

Peça a opinião deles sobre o playbook de vendas e sua utilidade. Por exemplo, você pode realizar uma pesquisa para obter feedback sobre o playbook. Com base nisso, você pode atualizar e editar o playbook para garantir um resultado eficaz e impactante.

No esporte, os manuais são usados para orientar cada membro da equipe e dizer-lhes qual é a sua posição específica naquele momento exato. Os manuais (playbooks) para sua equipe de vendas devem servir ao mesmo propósito.

Eles ajudam você a dar à sua equipe de vendas a tática vencedora para saber quais perguntas eles precisam fazer, como responder objeções, quais documentos enviar, quais membros da equipe incluir, etc.

Um playbook de vendas bem elaborado, junto com a solução de CRM certa para sua empresa, pode percorrer um longo caminho e não deve ser surpresa se o ROI parecer subir.

Como incluir um plano de vendas escalável ao seu playbook de vendas?

A parte prática está aqui: a definição do plano de vendas que poderá ser encontrado no seu playbook. Tome nota do que precisa ter em mente!

Etapa 1 - O formato de planejamento

O Excel é muito bom e, agora, com os documentos do Google, as Planilhas do Google também se tornaram uma ótima opção. Mas se você for mais tradicional, também pode usar papel e caneta.

Etapa 2 - Defina sua meta para o mês

Defina os objetivos da forma mais inteligente possível. Independentemente de decidir por um plano trimestral, semestral ou anual, você deve deixar clara sua meta para o mês.

Etapa 3 - Estabeleça como chegará a essa meta mensal

Quais ações de vendas você vai realizar para atingir esse objetivo? Esse é o ponto. Você tem que apertar a cabeça para que tudo flua naturalmente e você possa planejar essas ações.

Elas serão diárias, semanais ou fixas? Não descanse sobre os louros e certifique-se de ter tempo para organizar essa ação a tempo.

Algo muito importante a levar em consideração, e que muitas vezes esquecemos, é o próprio descanso. Você

também deve bloquear aqueles dias ou momentos que você precisa para descansar, para suas férias para passar com sua família, para lembrar de você.

O descanso é uma parte essencial do seu negócio! Se você está sobrecarregado e não faz uma pausa há meses, o seu negócio vai acabar percebendo isso e será o mais prejudicado.

Etapa 4 - Pense de que forma serão realizadas as suas ações

Qual o formato dessas ações que te ajudarão a atingir a sua meta mensal? São campanhas de mídia social? E-mail marketing? É um treinamento online um dia por semana durante um mês?

Pense na concretização! Além do formato, é aconselhável anotar os canais de venda.

Se você lançar uma campanha multicanal, terá que saber em quais canais vai vender seu produto ou serviço para ter uma ideia melhor do processo de venda. Se você também tem uma equipe de vendas, eles apreciarão todos esses detalhes.

Etapa 5 - Defina para qual público você direciona cada ação

Se você tem vários serviços ou produtos terá, portanto, diferentes tipos de clientes. Defina o público para cada ação que você realizará.



Etapa 6 - Saiba quantos produtos ou serviços e a que preço deverá vender para cumprir suas metas de faturamento

Você precisa trabalhar com uma margem de lucro grande o suficiente para o caso de ocorrer um problema inesperado. Dessa forma, suas previsões de receita não serão afetadas, não importa o que ocorra.

Como você pode ver, você não precisa ser um especialista em matemática para fazer um bom plano de vendas. Você simplesmente tem que ter clareza sobre aonde quer ir e de que maneira fazer isso.

Uma última dica: um plano de vendas é caracterizado por ser curto, fácil de ler, realista, mensurável e descritivo. Se você atender a todos esses requisitos, suas metas estarão alinhadas com os recursos de que dispõe no momento e com os esforços que deseja dedicar, de uma perspectiva personalizada de vendas e marketing.

Com que frequência você precisa elaborar um playbook de vendas?

Depende de como você deseja que esse playbook seja. Um manual tão importante como esse deve ter grandes detalhes.

É por isso que a melhor recomendação é fazer um playbook de vendas novo a cada ano, com os principais aspectos, e depois fazer um mais específico mensalmente. Isso o ajudará a ter uma prévia das diferentes áreas em que você deve se concentrar e não ficar cego com o que tem priorizado.

Por que a sua empresa deve ter um playbook de vendas?

Abordar o conhecimento certo no momento certo pode ser muito importante, especialmente se você trabalha com vendas. Com o mercado competitivo de hoje, mesmo a menor vantagem pode significar um bom negócio.

É por isso que é importante equipar seus vendedores com tudo de que precisam, especialmente um playbook de vendas, a fim de que eles tenham um desempenho mais eficiente e fechem mais acordos.

Todo negócio, seja físico ou online, visa atingir o maior número de vendas e, certamente, o seu também busca isso.

Por isso, vale a pena investir num playbook de vendas, adequado aos seus recursos e orçamentos disponíveis, que será a base para o seu negócio crescer naturalmente sob uma estratégia de vendas sustentável.

Não importa em que fase você esteja no seu negócio, será muito mais fácil fazer a sua escala de vendas de forma segura e controlada com um playbook.



Não ter um playbook de vendas é algo a se preocupar?

Existem muitas razões pelas quais as empresas não têm um playbook de vendas, que podem variar de restrições de tempo, falta de desejo, mas muitas vezes é porque as pessoas nem percebem que é algo de que necessitam.



Portanto, ter um playbook de vendas pode gerar uma grande recompensa para a sua empresa.

No entanto, não ter um playbook de vendas pode ser algo, sim, a se preocupar na sua empresa. Isso porque os playbooks são uma ajuda essencial no gerenciamento do desenvolvimento do dia a dia dos negócios, viabilizam as operações e reduzem o tempo para novas contratações.

Toda empresa precisa de um playbook de vendas. A sua com certeza não foge à regra. Temos certeza de que sua máxima é vender e quanto mais melhor, mas você pode realmente garantir isso?

Um playbook pode te ajudar a aumentar as vendas do seu negócio com base em uma estratégia específica! O maior benefício desse manual é mesmo a estratégia que você define com base na sua situação pessoal e profissional em todos os momentos.

O seu negócio precisa se basear na prospecção do futuro, do menos para o mais ou, na falta disso, buscar a estabilidade das vendas. Um playbook de vendas é, acima de tudo, uma das peças-chave que mantém os pilares do seu negócio em pé.



www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

