



Aula 2 – Processos Comerciais

🎯 Objetivo da Aula

Ensinar como criar processos replicáveis que garantam previsibilidade nas vendas, com roteiros claros e cadência estruturada para maximizar a conversão.

1 Importância de Ter Processos Documentados

- Um processo documentado transforma vendas em **atividade previsível** e não em tentativa aleatória.
- Permite **treinar novos vendedores rapidamente** e manter a qualidade.
- Ajuda a identificar gargalos e pontos de melhoria no funil.

💡 **Dica:** Um processo não é "engessamento" — ele serve de guia. Bons vendedores aprendem a adaptar mantendo a estrutura.

2 Como Criar um Script de Prospeção

📄 **Estrutura Base de Script Consultivo:**

1. **Abertura e conexão** → criar rapport, quebrar gelo, mostrar que pesquisou sobre o cliente.
2. **Investigação (BANT ou SPIN)** → identificar orçamento, autoridade, necessidade e tempo.
3. **Demonstração de Capacidade** → conectar os benefícios diretamente às dores descobertas.
4. **Fechamento com compromisso** → conduzir para a próxima etapa sem margem para inércia.

⚠ **Erro comum:** Decorar script e falar de forma robótica. O ideal é **dominar a lógica** para adaptar ao contexto.

3 Etapas de uma Venda Consultiva

PASSO 01 - Apresentação

O Closer deve se apresentar com autoridade, demonstrar que a conversa é importante. Atenção com a Roupas, local, postura, ritmo e tom de voz.

PASSO 02 - Conexão

Mostrar que você sabe sobre o cliente.

PASSO 03 - Diagnóstico

Mapear as dores, mostrar o problema e validar informações.

PASSO 04 - Confirmação da dor

Aqui você precisa recapitular a situação atual do lead e fazer ele reconhecer o problema e as consequências de não agir.

PASSO 05 - Sprint solução

Apresentar a solução para os problemas do cliente focando nos benefícios.

PASSO 06 - Fechamento

Apresentar o preço e quebra objeções.

PASSO 07 - Follow-up

Alinhar os proximos passos e data do proximo contato.

4 Rotina comercial Prospecção/Follow-up para Conversão

Exemplo de Cadência Comercial (5 dias)

Atividades	DIA 01	DIA 02	DIA 03	DIA 04	DIA 05
Pesquisa	X				
Mensagem E-mail	X		X		X
Mensagem WhatsApp	X		X		X
Ligação Manhã	X	X		X	X
Ligação Tarde	X	X		X	X

Boas praticas da Cadência

- Alterne canais (WhatsApp, e-mail, ligação) para aumentar chances de resposta.
- Mantenha o tom consultivo em todos os contatos.
- Sempre registrar no CRM cada interação para não perder histórico.

5 Ferramentas para Organizar e Monitorar

O que seria um CRM?

É um sistema que centraliza e organiza todas as informações sobre os contatos, automatiza seu processo comercial, gera insights de vendas, relatórios.

Função no processo comercial:

1. **Registro único** – guarda histórico de todas as interações (ligações, mensagens, e-mails).
 2. **Controle do funil de vendas** – acompanha cada oportunidade desde a prospecção até o fechamento.
 3. **Acompanhamento de métricas** – mostra taxas de conversão, tempo médio de resposta e volume de leads.
 4. **Integração com canais** – conecta WhatsApp, e-mail e outras ferramentas para não perder dados.
- **Benefício principal:** permite que qualquer membro da equipe saiba exatamente o que já foi feito com cada lead, evitando perda de oportunidades e melhorando a produtividade.
 - **Exemplos de CRM:** HubSpot, Pipedrive, RD Station CRM, Moskit, Sirena (ideal para alto volume com WhatsApp).

💡 **Dica prática:** um CRM não é só para empresas grandes — começar cedo com ele evita confusão e retrabalho quando a equipe crescer.

6 Como Definir Metas de Resultado e Produtividade

Metas de produtividade são indicadores diários ou semanais que mostram se o vendedor está executando as atividades necessárias para gerar resultados.

Não dependem só do fechamento de vendas, mas sim do **volume e da qualidade das ações realizadas**.

Passos para definir:

1. **Estabeleça a meta de resultado final** (ex.: faturamento mensal desejado).
2. **Quebre em número de vendas necessárias** para atingir essa meta.
3. **Calcule a taxa de conversão média** (quantos leads viram clientes).
4. **Defina quantos leads precisam ser abordados** para chegar nesse número de vendas.
5. **Traduza isso em atividades diárias** (ligações, WhatsApps, e-mails, reuniões).

Exemplo prático:

- Meta de vendas: R\$ 100 mil/mês.
- Ticket médio: R\$ 5 mil → precisa de 20 vendas/mês.
- Taxa de conversão: 20% → precisa de 100 reuniões/mês.
- Cada vendedor agenda 25% das abordagens → precisa abordar 400 leads/mês (~20/dia útil).

💡 **Dica:** Use o CRM para acompanhar diariamente se as atividades estão batendo as metas de produtividade.

Principais indicadores de produtividade:

- N° de leads abordados/dia.
 - N° de reuniões agendadas/semana.
 - Tempo médio de resposta ao lead.
 - Taxa de follow-up realizado (comparado com o planejado na cadência).
-



Exercício Prático

1. Criar o **script base** para atendimento consultivo da sua empresa.
2. Definir a **cadência/ rotina de prospecção** (número de tentativas, intervalos e canais).
3. Escolher e configurar uma ferramenta para organizar o pipeline.