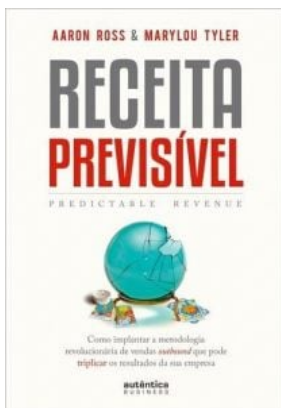


O que é receita previsível e suas vantagens

Uma estratégia de sucesso da Salesforce virou livro: Receita Previsível. Escrito por [Aaron Ross](#), um dos maiores especialistas em [vendas B2B/SaaS](#) do mundo, e Marylou Tyler, o best-seller revela como a empresa gerou milhões de dólares em novos contratos.



Em pouco tempo, Receita Previsível transformou-se em referência para todos os empreendedores que buscam dar uma guinada nas vendas. O método apresentado no livro vem sendo estudado e copiado por organizações no mundo inteiro.

O que é receita previsível

Receita Previsível é a estratégia para transformar o seu time em uma máquina de vendas, por meio da [geração de mais leads](#) e previsibilidade. A proposta é investir em um processo consistente, para não ficar apagando incêndios a todo instante

Contra a corrente



Enquanto a grande maioria das organizações defendia o aumento do contingente de vendedores motivados para alavancar as vendas, Aaron seguia um caminho oposto.

Ele estava convencido de que a solução do problema não dependia do tamanho da equipe, mas do aumento de novas pessoas interessadas no produto/serviço. Em síntese, na [geração de leads](#).

Testando a sua teoria

Aaron trabalhava na Salesforce, onde os vendedores realizavam todo o processo comercial – do início ao fim. Então, ele decidiu experimentar uma estratégia nova de vendas. Montou um pequeno time, em que os papéis eram especializados.

Esse grupo não fazia cold calls para os consumidores potenciais. A ferramenta principal era o e-mail e a missão era gerar novas oportunidades qualificadas de empresas que não tinham interesse nos produtos da Salesforce.

Somente depois que essas empresas tornavam-se potenciais

clientes é que elas eram repassadas para os vendedores responsáveis pelo fechamento e pela meta financeira. O resultado: mais de \$100 milhões nas receitas da Salesforce

Os 3 pilares da Receita Previsível



A estratégia de Aaron em sua “receita previsível” está amparada em 3 pilares, que devem ser combinados em um processo padrão:

- Entendimento do seu [funil de vendas](#) e qual a [taxa de conversão](#) de cada etapa;
- Clareza do tamanho de cada contrato que você busca;
- Definição de prazos realistas para atingir seus objetivos.

Cold Calling 2.0

Conheça as principais novidades do jeito novo de vender, batizado por Aaron de Cold Calling 2.0:

- Prospectar passou a ser uma tarefa exclusiva de um grupo especializado e não mais de todo o time de vendas.
- A abordagem dos prospectores mudou para “podemos realmente ajudar esta empresa?” e não apenas fechar uma venda.
- A métrica-chave passou a ser o número de novos leads qualificados gerados por dia em substituição à quantidade de pessoas que um vendedor era capaz de ligar diariamente.
- As ligações vinham de recomendações das pessoas e isso fazia com que elas fossem recebidas com mais atenção.

Time especializado



Para ter resultados significativos, Aaron apostou na especialização das equipes. Assim, a empresa pode colocar seus profissionais mais experientes nas atividades de baixo volume e alto valor, como relacionamentos com grandes contas, e especializar os demais para tarefas de menor valor e alto volume, como prospectar empresas frias.

No livro Receita Previsível, os autores propõem 3 principais papéis:

- **Qualificadores**: profissionais que fazem os primeiros contatos com as leads – prospecção ativa ou para dar a primeira resposta a leads gerados por ações de marketing. Se qualificados, são repassados aos closers. Eles são mensurados por oportunidades geradas por dia.
- **Closers**: profissionais responsáveis por efetivamente vender e fechar os clientes, após a qualificação. Eles possuem metas de receitas individuais e são medidos pela conversão das oportunidades em novas receitas para a empresa.
- **Farmers**: gerentes responsáveis pela retenção e expansão da conta do cliente com a empresa.

No Cold Calling 2.0, a empresa precisa ter ao menos 1 pessoa 100% dedicada à prospecção.

Erros comuns ao especializar o seu time

- Esperar resultados imediatos.
- Não focar em profundidade.
- Aceitar um não cedo demais.
- Não desistir de clientes sem fit.
- Não focar em qualidade das conversas do vendedor.
- Contratar pessoas que não estão comprometidas com a visão e os valores da sua empresa.

Uso correto do e-mail



Aaron e seu time descobriram que alguns dos e-mails criados por eles chegavam a ter quase 10% de taxa de resposta, quando enviados para executivos das 5000 maiores empresas dos Estados Unidos.

Para ter resultados similares na sua empresa, [crie uma lista de clientes ideais](#) dos quais você gostaria de se aproximar. Mande um email curto, simples e sem design ou customização visual para o executivo, apenas perguntando quem é a melhor pessoa na organização para conversar sobre o assunto relacionado ao seu produto.

Experimente textos diferentes e acompanhe de perto suas taxas de resposta. Quando você conseguir uma conexão, desafie esta pessoa sobre o comprometimento dela em solucionar os problemas.

Se o seu contato realmente estiver comprometido, ele é uma oportunidade e deve ser repassado a um closer, que daí em diante tocará a comunicação até um eventual fechamento.

Esse processo precisa ser repetido e ajustado ao longo do

tempo.

Ferramentas para avançar o prospect

O livro Receita Previsível oferece dicas valiosas:

- **Recomendações** – um dos mais importantes e eficazes canais que existem, sejam elas online ou offline.
- **Ferramentas Free Trials** – teste de um produto ou serviço por um tempo determinado.
- **Busca orgânica** – uso estratégico de palavras-chaves para atrair o leitor para sua página, conteúdo de qualidade e consequente bom ranqueamento no Google.
- **Blog** – você consegue estabelecer uma conversa com o seu leitor e passar a ele informações que sejam relevantes para ambos.
- **E-mail marketing** – quando autorizado pelo cliente, é a ferramenta mais eficaz para adquirir novos prospects e nutrir antigos. As possibilidades são infinitas: novos posts do blog, eventos, promoções, construindo e reforçando seu relacionamento com o público.
- **Webinars** – você pode fazer uma série de seminários, em que cada um é como um capítulo novo para quem assiste, como uma série. Com informações úteis, você os aproxima da sua empresa e estabelece confiança.
- **Marketing de afiliados** – Divulgação do seu produto/serviço por meio de parcerias.
- **Mídias sociais** – dão um tom especial ao seu negócio, adicionando um toque mais pessoal.

O processo de 3h e 15 minutos



O livro Receita Previsível afirma que sua empresa deveria gastar 15 minutos para qualificar/desqualificar uma oportunidade, 1 hora para entender o processo de decisão e quem são as pessoas-chave na organização e 2 horas para criar uma visão conjunta de como sua empresa pode ajudar o prospect a superar seus desafios.

Como montar um time nota 10 de vendedores

Se você quer ter uma equipe forte de vendedores, a dica do livro Receita Previsível é desenvolver os profissionais em “casa”. Ao contratar, busque por pessoas inteligentes, que querem aprender e são capazes disso, organizadas e que gostam de negócios. Depois, prepare-as para a tarefa de vender.

Você curtiu esse post? Que tal ler o resumo do livro [Receita Previsível](#), que está disponível no plataforma 12Min.

Veja outra dica de leitura que reservamos hoje para você:

Invisible Selling Machine – Ryan Deiss

8 Steps To Creating an
Automated, Evergreen Email Campaign
That Literally Makes Sales While You Sleep



RYAN DEISS

CEO AND FOUNDER OF DIGITALMARKETING.COM

E se você pudesse automatizar e perpetuar seu processo de vendas de tal forma que conseguisse, literalmente, vender enquanto dorme? Sua vida mudaria? Vale a pena entender melhor sobre isso.

Boa leitura!