

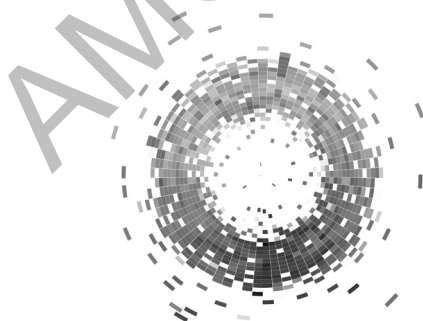
UM GUIA RÁPIDO PARA POTENCIALIZAR OS CANAIS,

VENDAS

DE TECNOLOGIA POR VÍDEO, TECNOLÓGICOS E ONLINE

VIRTUAIS

PARA ENGAJAR COMPRADORES REMOTOS E
FECHAR VENDAS RÁPIDAS



JEB BLOUNT

Autor best-seller e fundador da Sales Gravy



ALTA BOOKS
EDITORA
Rio de Janeiro, 2022

Sumário

<i>Agradecimentos</i>		v
<i>Sobre o Autor</i>		vii
<i>Prefácio</i>		xiii
	PARTE I	
	Fundamento	1
Capítulo 1	E, Do Nada, Tudo Mudou	3
Capítulo 2	As Vendas Presenciais Morreram?	7
Capítulo 3	A Necessidade É a Mãe das Vendas Virtuais	13
Capítulo 4	Definição de Vendas Virtuais e Seus Canais	19
Capítulo 5	O Vendedor Assíncrono	25
Capítulo 6	Combinação	29

PARTE II		
Disciplina Emocional		33
Capítulo 7	Os Quatro Níveis de Inteligência de Vendas	35
Capítulo 8	As Emoções Importam	43
Capítulo 9	Confiança Calma e Assertiva	47
Capítulo 10	Vulnerabilidade Profunda	49
PARTE III		
Videochamadas de Vendas		57
Capítulo 11	Videochamadas: O Mais Próximo de Estar Presente	59
Capítulo 12	Introduzindo as Videochamadas no Processo de Vendas e de Gestão de Contas	65
Capítulo 13	Jogos Cerebrais	75
Capítulo 14	Sete Fatores Técnicos de Videoconferências de Vendas Altamente Eficazes	81
Capítulo 15	Cinco Fatores Humanos de Videoconferências de Vendas Altamente Eficazes	95
Capítulo 16	Apresentações e Demonstrações Virtuais	127
Capítulo 17	Esteja Pronto para a Câmera	141
Capítulo 18	Mensagens de Vídeo	155

PARTE IV		
Telefone		175
Capítulo 19	Faça a Porcaria da Ligação	177
Capítulo 20	Prospecção por Telefone	187
Capítulo 21	Cinco Passos para Prospecções por Telefone	195
Capítulo 22	Desenvolvendo Afirmações Efetivas do Porquê	205
Capítulo 23	Contornando Objeções de Prospecção por Telefone	215
Capítulo 24	Deixando Mensagens de Voz Eficazes	227
PARTE V		
Mensagens de Texto, Mensagens Diretas, E-mails e Chat		239
Capítulo 25	Combinando Mensagens de Texto na Gestão de Contas e na Comunicação do Pipeline	241
Capítulo 26	Mensagens de Texto para Prospecção	247
Capítulo 27	O Básico sobre E-mails	253
Capítulo 28	Quatro Regras Fundamentais da Prospecção por E-mail	267
Capítulo 29	Estrutura de Quatro Passos para a Prospecção por E-mail	281
Capítulo 30	Mensagens Diretas	293
Capítulo 31	Chat Online ao Vivo	299

	PARTE VI	
	Redes Sociais	319
Capítulo 32	As Redes Sociais São um Fundamento Básico das Vendas Virtuais	321
Capítulo 33	A Lei da Familiaridade e os Cinco Cs das Vendas Sociais	327
Capítulo 34	Marca Pessoal	343
	PARTE VII	
	Vendas Virtuais Ainda São Vendas	353
Capítulo 35	A Verdade sobre os Truques Jedi da Mente	355
Capítulo 36	Vendendo Caminhões Invisíveis	365
	<i>Notas</i>	371
	<i>Treinamentos, Workshops e Palestras</i>	377
	<i>Índice</i>	379

PARTE

I

Fundamento

AMOSTRA

1

E, Do Nada, Tudo Mudou

Pandemia global. Pânico. Distanciamento social. Home office. Uma crise econômica.

Num piscar de olhos, deixamos o happy hour e passamos para o happy virtual. Passamos de conferências para conferências virtuais. De aulas para aulas virtuais. De vendas para vendas virtuais.

Certamente, buscávamos e usávamos os canais de comunicação virtual desde o despertar da humanidade. No início, eram os sinais de fumaça; depois, as cartas escritas. Chegamos, até mesmo, a usar pombos-correio.

A inovação na comunicação virtual se acelerou no século XIX com o telégrafo — cuja função era basicamente mandar mensagens de forma muito lenta. Ele logo foi substituído pelo telefone.

Na década de 1980, nos apaixonamos pelo fax, que foi, do mesmo modo, substituído pelo e-mail nos anos 1990. Nas décadas seguintes, as salas de bate-papo online dos anos 1990 se transformaram em mensagens de texto, mensagens diretas, depois na interação nas redes sociais e, então, nos bate-papos interativos.

Lá em 1880, um inventor chamado George Carey propôs um videofone. Sua ideia foi publicada na *Scientific American*. Quarenta e sete anos depois, em 1927, Herbert Hoover entrou em uma cabine de vídeo nos Laboratórios Bell Labs e fez uma videochamada.

Na década de 1960, a AT&T desenvolveu a tecnologia de vídeo a ponto de entrar no mercado com o *Picturephone*, que foi um fracasso. Durante os 30 e poucos anos seguintes, a videochamada não deslanchou.¹ Então, em 2003, o Skype inaugurou a era moderna das videochamadas.

Em 2007, o iPhone mudou tudo. E foi seguido rapidamente pelo FaceTime, em 2010, pelo Zoom, em 2013 e, então, pelas videochamadas do Messenger do Facebook, em 2015. Por fim, a convergência da internet de banda larga e de equipamentos baratos tornaram a videochamada acessível a todos.

Atualmente, embora muito mal utilizada por profissionais de vendas, a videochamada é o canal de comunicação virtual mais poderoso e eficaz de todos.

A Hora da Tecnologia Chegou

A pandemia global do coronavírus em 2020 acelerou a adoção das vendas virtuais de forma muito parecida com aquela que a crise financeira global de 2007–2009 acelerou o surgimento de equipes de vendas internas e a divisão da força-tarefa de vendas em desenvolvimento de negócios, vendas, gestão de contas e sucesso de clientes (conquistar, expandir e reter).

Exceto que, dessa vez, foi mais rápido, compactando em questão de meses o que provavelmente teria levado dez anos para se tornar realidade. Num instante, a fim de continuar relevantes e competitivos, vendedores, gerentes de contas, empreendedores e profissionais tiveram que mudar a forma como se relacionavam com clientes fixos e possíveis clientes. Da mesma forma, clientes

fixos e em potencial tiveram que mudar a maneira de se relacionar com os vendedores.

A evolução da tecnologia de vendas virtuais finalmente viu sua hora chegar. A transformação digital, que, nos últimos 20 anos, vinha se transformando em uma onda inevitável, mesmo com um crescimento lento, quebrou sobre nós como um tsunami. De repente, as vendas virtuais iniciaram seu reinado.

Diferentemente de tantos outros momentos de mudança na história, nos quais as pessoas inteligentes eram forçadas, por necessidade, a inventar uma tecnologia que atendesse ao momento, dessa vez a tecnologia já estava lá na frente. Tivemos apenas que alcançá-la.

É nesse ponto que nos encontramos. As vendas virtuais são o novo normal. Não há como voltar atrás.

O Propósito Deste Livro

Meu objetivo é lhe ensinar técnicas que transformam as plataformas de comunicação virtual em ferramentas poderosas e eficazes de vendas, não importa o que você vende, a complexidade ou o tamanho de seu ciclo de vendas, ou se você é representante interno, externo ou uma mescla dos dois. *Vendas Virtuais* é o recurso mais abrangente e prático sobre as habilidades de vendas digitais baseadas em vídeos que já foi desenvolvido.

Este livro lhe ajudará a:

- Tornar-se mais eficaz com ferramentas de comunicação virtual para que possa se conectar, se engajar e desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com outras pessoas.
- Potencializar a tecnologia, as ferramentas digitais e os canais de comunicação virtuais para aumentar o número de conexões que você faz e a velocidade com que as faz.
- Combinar canais de vendas virtuais e táticas com seu processo de vendas, para aumentar a produtividade.

- Dominar as técnicas virtuais, a fim de se destacar da concorrência e ganhar uma distinta vantagem competitiva.
- Tornar as vendas virtuais mais humanas.

Conforme mergulha nesses poderosos insights, a cada novo capítulo você ganhará cada vez mais confiança em sua habilidade de potencializar os canais de comunicação virtual e de conduzir chamadas virtuais de vendas bem-sucedidas. Com essa confiança recém-descoberta, seu sucesso e sua renda irão às alturas.

AMOSTRA

2

As Vendas Presenciais Morreram?

Quero deixar claro desde já que não sou propagador nem ideólogo.

Desprezo e não tenho respeito algum pelos denominados “especialistas” e “gurus” que, do alto de sua arrogância, enfiam goela abaixo suas ideias a respeito de uma plataforma tecnológica preferida ou de um método de vendas. São as mesmas pessoas que doutrinam que seu caminho é o ÚNICO certo. Gritam com todas as forças que todo o restante em vendas e negócios está morto.

Esses tristes charlatães não têm a menor competência para vender suas soluções. Em algum lugar, há um cemitério cheio de carcaças de ex-gurus de vendas fanfarrões que fizeram muito barulho, apresentaram resultados inexpressivos e, então, tiveram uma morte rápida porque sua mensagem era muito superficial e de autointeresse (veja *propagadores das vendas sociais*). Ainda bem, sério, que os profissionais de vendas de primeira linha percebem toda essa bobagem.

O título deste livro é *Vendas Virtuais*. Porém, isso não quer dizer que sou contra as vendas presenciais ou, nesse sentido, contra qualquer tipo específico de vendas. Há muitos produtos e serviços que se encaixam perfeitamente nas vendas de campo e naquelas realizadas presencialmente, face a face. Da mesma forma, há muitos produtos e serviços que se encaixam perfeitamente no modelo de vendas internas e de vendas 100% virtuais. Seguindo essa linha, há diversos produtos e serviços que podem ser vendidos sem a necessidade de haver um vendedor.

Ao longo da última década, muitas empresas substituíram as equipes de vendas externas pelas internas, mas tiveram que voltar a optar pelas vendas externas novamente quando perceberam que estavam perdendo sua participação no mercado por falta da presença face a face. De igual modo, as empresas que têm apenas equipes de vendas internas adicionaram uma presença externa para que pudessem ser mais competitivas e responsivas aos compradores.

Milhares de empresas, atualmente, operam e vendem por meio de equipes híbridas de profissionais de vendas internos e externos, e também por telefone, e-mail, chat, mensagens e e-commerce. Tais organizações visionárias entendem que há tipos diferentes de jornadas de compras, complexidades, perfis de risco e ciclos de vendas.

O segredo é aplicar o canal de vendas e a abordagem certos para atender aos compradores onde eles estiverem e de acordo com suas preferências de compra. Isso lhe dará maior probabilidade de fechar um negócio pelo menor custo. A probabilidade de vitória — e a habilidade de moldá-la em seu favor — é tudo o que importa.

Probabilidade x Ideologia

Em vendas, o contexto é importante. Há poucas coisas definitivas, poucas formas certas ou erradas. Não importa quanto os chamados

especialistas queiram que seja desse modo, não há panaceias em vendas. Não há apenas “uma única forma”.

O que funciona em uma venda transacional não funcionará em uma venda de nível empresarial. É diferente vender para o governo e vender para uma empresa ou um consumidor. Vender um produto físico é diferente de vender um serviço ou um software. Produtos complexos e de alto risco são vendidos de forma totalmente diferente de um produto que é vendido em uma única chamada.

Em termos empresariais, dá para fechar por telefone uma venda de alto risco sem nunca ter se encontrado face a face com o cliente? É claro que sim. É possível vender soluções de SaaS (software como serviço) presencialmente? Certamente. E você pode fazer negócios por e-mail ou chat? Pode apostar que sim. Podemos conduzir as vendas e fechar negócios face a face e por meio de qualquer canal de comunicação virtual. Em vendas, tudo funciona em alguns momentos.

É por isso que, em vez da ideologia, estudo a probabilidade. É como me envolvo no jogo das vendas. Cada lance, pergunta, palavra que digo, canal de comunicação de vendas que emprego e quando, onde e como o emprego no processo de vendas baseia-se na probabilidade de que esse lance específico gerará o resultado desejado.

Virtual NÃO É o Mesmo que Presencial

Ainda assim, caso seu canal de comunicação de vendas usado para entrar no mercado seja o face a face, presencial, é natural ter medo de que não conseguirá se comunicar de forma eficaz, desenvolver relacionamentos, ser competitivo ou causar o mesmo impacto por meio de canais virtuais. Você teme que as vendas virtuais diminuam a probabilidade de fechar vendas.

Tal medo não é infundado. A forma mais eficaz de desenvolver relacionamentos e confiança, resolver conflitos, buscar ideias,

ganhar consenso, apresentar ideias, negociar e fechar negócios é por meio da reunião presencial, face a face. Você sabe disso, e eu também, pois somos humanos.

Os profissionais de vendas presenciais bem-sucedidos são mestres na leitura de outras pessoas, reagem às nuances e usam o carisma como uma vantagem competitiva. Eles têm a habilidade de perceber intuitivamente as emoções das outras pessoas e reagir de maneira apropriada.

Foi por isso que tantos profissionais de vendas de campo ficaram paralisados de medo quando a pandemia do coronavírus impossibilitou as interações presenciais. Foi como se tivessem perdido, repentinamente, o sentido da visão. E, na realidade, foi isso que aconteceu.

Os olhos cuidam de aproximadamente 80% das informações e comunicações que recebemos. A interpretação visual do mundo e das pessoas ao nosso redor consome pelo menos 50% do poder de computação de nosso cérebro. Na verdade, uma parte muito maior do cérebro está dedicada à visão, mais do que à audição, ao paladar, ao tato e ao olfato juntos.¹

Em uma reunião presencial de vendas, você consegue ver e interpretar *toda* a situação. É possível ver não apenas a pessoa com quem está se reunindo, mas também seu entorno e como ela interage com o ambiente. Você pode, ainda, se dar ao luxo de ler seus olhos, as microexpressões em seu rosto e 100% da linguagem corporal. Caso haja outras pessoas na sala, é possível ler suas reações e sinais não verbais também.

O contágio emocional é outra forma de *visão* que fica significativamente reduzida em qualidade e clareza na comunicação por meio de canais virtuais, em comparação com os presenciais.

O contágio emocional² é uma reação subconsciente que nos permite perceber as emoções de outros seres humanos sem muito esforço consciente.³ Como vibrações invisíveis, as emoções são facilmente transferidas de uma pessoa a outra quando estamos juntos.

Constantemente fazemos uma leitura das pessoas ao nosso redor, em busca de pistas sobre seu estado emocional. Com base em nossas percepções, lemos as entrelinhas, interpretamos as pistas e alteramos nossa abordagem com as pessoas.

Embora possamos ver a outra pessoa em uma videochamada ou ouvir sua voz pelo telefone, não é a mesma coisa que estar lá pessoalmente. Fica mais nublado, e nunca tão claro como na venda presencial.

Diante de seus clientes fixos e potenciais, presencialmente, fica mais fácil:

- Solicitar o próximo passo — e saber quando fazer isso.
- Conhecer a empresa, colocar a mão na massa e entender seus problemas e dificuldades reais.
- Comunicar-se com clareza, minimizando os ruídos.
- Saber quando o que você diz ou apresenta está incorreto ou errando o alvo.
- Fazer uma leitura precisa das partes interessadas (stakeholders) e criar organicamente perguntas de descoberta, na hora.
- Comparar as palavras ditas pelas partes interessadas com sua comunicação não verbal, em busca de congruência.
- Manter as pessoas engajadas, porque é muito menos provável que elas fiquem vendo redes sociais, e-mails ou que se distraiam quando você estiver na frente delas.
- Desenvolver relacionamentos.
- Conquistar comprometerimentos. É muito mais difícil que as partes interessadas digam não na sua cara.

A interação humana presencial é poderosa, persuasiva e envolvente. Quando estamos lá, face a face, passamos a mensagem de que a reunião é importante, fazendo com que a pessoa com quem estamos nos reunindo se sinta importante. Isso demonstra nossa credibilidade e nos permite potencializar completamente nossa marca pessoal.

Como uma reunião presencial exige que ambas as partes façam um investimento significativo de tempo, ela aumenta a probabilidade de que haverá resultados importantes e que sua negociação dará um passo à frente.

E é por tudo isso, e por outras coisas mais, que as vendas presenciais e as interações humanas não desaparecerão. Ir a reuniões presenciais de vendas e encontrar-se com prospectos em eventos comerciais, de networking ou em conferências face a face são situações que não deixarão de existir (pelo menos não enquanto estivermos vivos na Terra).

AMOSTRA

3

A Necessidade É a Mãe das Vendas Virtuais

Quando comecei minha empresa, a Sales Gravy, em 2007, bem no ápice da crise financeira global, me vi em águas desconhecidas. Durante toda a minha carreira, vendi presencialmente. Era danado de bom nisso. Nunca considerei que havia qualquer outra maneira.

No entanto, meus possíveis clientes estavam espalhados por todo o país. Eu tinha fundos limitados de startup e não podia me dar ao luxo de arriscar comprar uma passagem aérea para, depois, perder a venda. Se quisesse fazer meu negócio crescer (e era isso que eu queria), minha única escolha eram as vendas virtuais — as presenciais não eram uma opção para mim.

Foi necessária uma mudança gigantesca de mentalidade. Tive que mudar meu sistema de crenças sobre as vendas. Acima de tudo, precisei superar meu medo e apenas seguir em frente. Unicamente por uma necessidade, e muitos erros depois, eu consegui dominar as vendas virtuais.

Atualmente, a Sales Gravy cresceu e se tornou uma das empresas mais bem-sucedidas do mundo em treinamento e consultoria. Temos clientes em todos os continentes, exceto na Antártida. As vendas virtuais são a maneira pela qual participamos do mercado, pois são o meio mais prático e econômico de engajar prospectos no mundo todo. Fechamos negócios que alcançam seis ou sete dígitos regularmente, por um processo completamente virtual.

Tudo Funciona — A Combinação Funciona Melhor

Isso, obviamente, pede a pergunta: chegamos a fazer alguma reunião presencial de vendas? A resposta é sim. Quando temos grandes negócios, que alteram a empresa em questão e, se for prático, fazemos a visita face a face — geralmente mais tarde no processo de vendas, na parte mais importante. De igual modo, em cidades como São Francisco, nos EUA, onde temos vendedores no mercado, fazemos reuniões presenciais.

Quando estamos no mesmo ambiente de nossos clientes, dando treinamentos ou fornecendo serviços profissionais, potencializamos esses engajamentos presenciais para interagir com as partes interessadas, a fim de ancorar relacionamentos e expandir nosso negócio dentro dessas contas — geralmente deixando para trás os concorrentes que não estão se engajando presencialmente.

Quando nossos treinadores e consultores já estão em uma cidade para realizar o engajamento com um cliente, marcamos reuniões presenciais com possíveis clientes dessa mesma cidade. Visto que já estamos lá e que o custo para marcar uma reunião presencial a mais é baixo, faz sentido fazer isso, pois essas reuniões quase sempre nos deixam um passo à frente dos concorrentes.

Em termos empresariais, os dois primeiros negócios que tornaram minha companhia o que ela é hoje foram fechados em reuniões presenciais. No estágio final da apresentação, assumi o risco, comprei a passagem de avião e fiz pessoalmente minha

apresentação de fechamento. Tais negócios foram um divisor de águas, e foram tão importantes que o custo do engajamento presencial para selar o negócio face a face valeu muito a pena.

Isso é chamado de *blending* (combinação), e esse é o segredo para potencializar as vendas virtuais, de modo que sejam mais produtivas e tragam a vitória mais frequentemente, com um custo menor para você e para sua empresa.

Sou estudante da probabilidade em vez de ser propagador. Como já vimos, tudo funciona. Você apenas precisa calcular a probabilidade de que usar determinada abordagem em determinado momento e com determinada oportunidade aumentará a probabilidade de que consiga a reunião, avance na oportunidade, feche o negócio, expanda as receitas em sua conta, ou renove o contrato, — E — que a abordagem escolhida, em relação à sua probabilidade, valha seu custo.

Os Clientes Fixos e em Potencial Aceitarão as Vendas Virtuais?

Eis cinco verdades:

1. A maioria de seus clientes fixos e clientes em potencial prefere se encontrar presencialmente com você antes de tomar uma decisão importante ou arriscada. Eles querem saber se podem confiar em você. Visto que uma grande parte da comunicação humana é visual, vê-lo face a face os ajuda a sentir que estão tomando uma decisão melhor.
2. Caso os clientes fixos e em potencial tenham a escolha de encontrá-lo presencialmente, eles farão isso.
3. Se a única opção para uma reunião com você for em uma chamada virtual — por telefone ou vídeo —, a maioria dos clientes, fixos e potenciais, a aceitará.
4. A maioria de seus clientes fixos e potenciais ficará confortável em fazer pelo menos alguns dos passos do processo de vendas virtualmente.

5. A maioria dos bloqueios mentais com relação à venda virtual é coisa sua, e não das partes interessadas.

Quando estou trabalhando com profissionais de vendas internas sobre as habilidades de vendas virtuais, o maior medo deles é de engajar as partes interessadas por telefone (estranho, mas é verdade) e por meio de videochamadas. Eles dizem: “Você não entende, Jeb, nossos clientes preferem se comunicar por e-mail.” Ou: “É muito difícil conseguir uma videochamada com nossos clientes.”

As equipes de vendas de campo, todas elas, temem as reuniões de vendas por telefone e vídeo. Eles reclamam: “Você não entende, Jeb, nossos clientes preferem as reuniões presenciais.” Ou principalmente quando o assunto é fazer prospecções: “Ninguém atende o telefone, e me dou muito melhor quando estou face a face.”

Jeb, você não entende. Escuto essas mesmas palavras toda semana, em toda sessão de treinamento, em qualquer parte do mundo.

Quando estou no exterior me dizem: “Jeb, você não entende, porque é norte-americano.” Quando estou na América do Norte dizem: “Jeb, você não entende, porque nossa empresa, nosso produto, nossos serviços, clientes, compradores, nosso nicho, nossa vertical, a região geográfica [pode escolher qualquer opção] é diferente.”

Já ouvi de tudo. De Moscou a Milão, de Lisboa a Londres, de Xangai a São Paulo, de Dubuque a Dubai e de Atlanta a Amsterdã há milhares de desculpas e justificativas pelas quais os vendedores não conseguem fazer algo.

- “Nossos compradores são diferentes.”
- “Nossa cultura é diferente.”
- “Nosso produto é diferente.”
- “Não funciona assim em nosso setor [empresa, cultura, país].”
- “Os compradores com que negociamos não fazem videoconferências.”