

**6 Passos para o
canal de *vendas*
internas (televendas)
ter sucesso**



Sugestões de onde o modelo de *Vendas Internas* (televendas) pode atuar?

Venda para clientes em carteira

Tradicional e altamente rentável canal para vendas recorrentes. Vendedores internos trabalhando de forma remota, fazendo “visitas” a seus clientes com maior intensidade e agilidade (30-40 contatos dia), aumentando a presença da empresa no PV.

Recuperação de inativos

É também uma ótima ação para o aumento de vendas. Estima-se, que nas empresas, para cada cliente ativo exista um inativo recente fácil de recuperar, que , depois, passa a fazer compras recorrentes.

Novos mercados

É um modelo rápido para prospectar novos mercados (40-50) contatos dia possibilitam a empresa uma percepção muito rápida da existência de oportunidades de vendas.

Atividades de apoio

A facilidade e agilidade dos contatos com clientes e prospects, permite complementar atividades de outros setores. Apoio a vendas externas, pesquisas, ...



Alguns bons motivos para as empresas utilizarem também o canal de *Vendas Internas* (televendas)

Aumento da capilaridade da carteira de clientes

É um canal que facilita a diversificação e pulverização territorial da carteira de clientes.

Readequação dos custos de vendas

O custo da venda é menor, muito expressivo quando a venda é recorrente.

Busca por vendas mais rentáveis

Redução significativa de contatos sem venda, pedidos mais rentáveis, com mais itens e menores descontos.

Estabilização e crescimento da carteira de clientes

Clientes contactados com mais frequência reduz a inatividade.

Modelo de trabalho que facilita contato com prospects.

Maior proximidade com o cliente

O ciclo de contato com o cliente é reduzido.

A empresa fica mais presente no PV, contribuindo para a fixação da marca.

PASSO 1: DEFINA A ORGANIZAÇÃO, AS REGRAS, AS METAS E AS ATIVIDADES

A importância das regras claras na obtenção de bons resultados

Defina a organização das carteiras dos vendedores

- ➔ Por região, por segmento, carteira;
- ➔ Ativos / Inativos;
- ➔ Outros de interesse;

Defina as metas esperadas

- ➔ Clientes contatados por dia / mês / ...;
- ➔ Valores vendidos por vendedor / por cliente, ...;
- ➔ Outros de interesse;

Defina a remuneração e ganhos adicionais

- ➔ Valor fixo mensal;
- ➔ Níveis e percentuais de comissionamento;
- ➔ Outras premiações que incentivem a venda;

Defina o método de trabalho dos vendedores

- ➔ Abordagem (preparação e abordagem);
- ➔ Oferta (avaliação histórica e novas oportunidades);
- ➔ Registro dos resultados;

Vendedor externo (ERCs) X vendedor interno

- ➔ Estabeleça com clareza as carteiras de clientes, os critérios de atuação e evite potenciais conflitos;

NOTA: Considere sempre que os vendedores internos “**também são vendedores**”, apenas trabalham de forma remota, e, devem ter metas e remunerações adequadas.

O Televendas deve ser considerado como um dos canais de venda da empresa.

PASSO 2: DEFINA O SOFTWARE QUE VAI AUTOMATIZAR O PROCESSO DE VENDAS

Automação do trabalho das pessoas

A automação do processo deve ser eficiente e consistente, **integrada com o sistema de gestão (ERP)**, e, deve eliminar registros manuais individuais de cada vendedor

Escolha um software, com funcionalidades especializadas para a atividade de televendas, que:

- ↳ Organize o trabalho das pessoas adicionando alta produtividade;
- ↳ Disponha de recursos para os vendedores planejarem o contato com o cliente, e, aumentarem o número de itens nos pedidos (mais pedidos e pedidos com mais itens);
- ↳ Disponibilize um padrão de trabalho, com as informações dos clientes em poder da empresa.

O software escolhido deve também:

- ↳ Ser **fácil de usar**, com todas as informações em um único local, e, ter uma rápida curva de aprendizado permitindo a troca de pessoas da equipe de forma rápida e com alta eficiência inicial;
- ↳ Permitir **escalar o time de vendas** de forma rápida e com baixo investimento;
- ↳ **Disponibilizar indicadores** tanto para o vendedor como para a gestão acompanhar os resultados;
- ↳ Dispor de informações que **possibilite a previsão de vendas** (funil de cotações, análises e algoritmos).

PASSO 3: SELECIONE AS PESSOAS

Equipe bem dimensionada, com perfil adequado e com metas definidas trazem ótimos resultados

Duas questões básicas devem ser consideradas na composição da equipe operacional (vendedores).

- Selecione pessoas adequadas ao perfil que atividade exige e as características da empresa.
- Capacite as pessoas fortemente nos produtos e nas argumentações de venda.

Escolha das pessoas que tenham preferencialmente:

- Goste de se comunicar com as pessoas.
- Tenha facilidade e clareza na expressão verbal e escrita.
- Seja educada e paciente no trato com as pessoas.
- Tenha um tom de voz equilibrado (nem alto nem muito baixo).
- Tenha habilidade no uso dos recursos de informática.
- Tenha habilidade de relacionamento e negociação (pode desenvolver-se).
- Outras características que a empresa achar necessário.

A capacitação deve conseguir que as pessoas:

- Entendam a empresa, características e valores, métodos e processos de trabalho.
- Conheçam o mercado que consome os produtos da empresa.
- Conheçam os produtos que a empresa produz, características e diferenças com relação aos concorrentes.
- Conheçam os pontos fortes e fracos na venda dos produtos, assim como, tenham condições de contra argumentar objeções.
- Outras características que a empresa considere importante.

PASSO 4: MONTE AS LISTAS DE CONTATO DOS VENDEDORES COM SEUS CLIENTES

Organize as carteiras de clientes de acordo com os objetivos da empresa

Defina as segmentações das carteiras (listas de clientes) considerando as estratégias que a empresa pretende empreender.

Utilize as informações dos clientes para preparar a segmentação das carteiras (inf. cadastrais, perfil, históricos, ...).

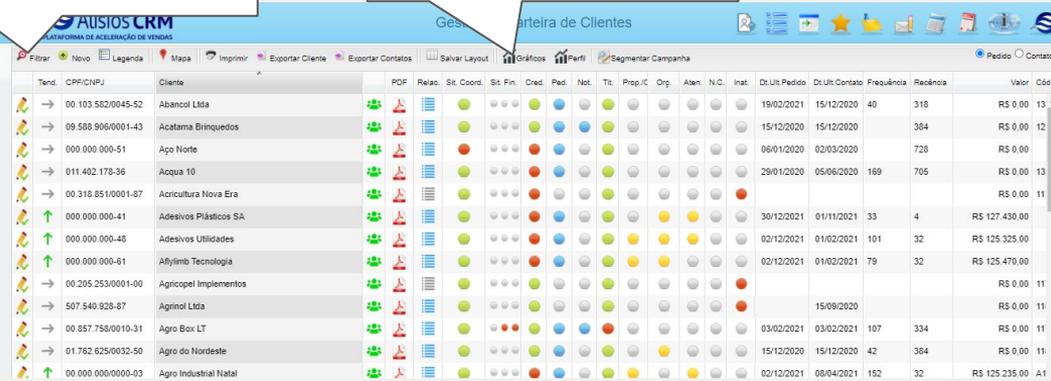
➡ Avalie o perfil de sua carteira de clientes e prospects;

➡ Use recursos de filtros para segmentar as listas de trabalhos para os vendedores;

➡ Algumas segmentações comuns;
Carteira de clientes por vendedor;
Carteira de clientes por região;
Clientes inativos;
Clientes por Uf, Cidade, ...;
Outras.

NOTA: O volume de clientes e a taxa de penetração das carteira são bons indicadores para compor carteiras equilibradas.

Utilize recursos de Filtros e Data Mining para segmentar as listas de clientes



Utilize visões gráficas para avaliar o perfil da carteira de clientes

Tend.	CPF/CNPJ	Cliente	PDF	Relac.	Sit. Coord.	Sit. Fin.	Coord.	Ped.	Not.	Tit.	Prop. C	Org.	Aten.	N.C.	Inat.	Dt. Ult. Pedido	Dt. Ult. Contato	Frequência	Recência	Valor	Cód.
→	00.103.582/0045-52	Abancool Ltda	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	19/02/2021	15/12/2020	40	318	RS 0.00	13
→	09.588.906/0001-43	Acatama Biriunguedos	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	15/12/2020	15/12/2020		384	RS 0.00	12
→	000.000.000-51	Aço Norte	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	06/01/2020	02/03/2020		728	RS 0.00	
→	011.402.178-36	Acqua 10	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	29/01/2020	05/06/2020	169	705	RS 0.00	13
→	00.316.851/0001-87	Agricultura Nova Era	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢					RS 0.00	11
↑	000.000.000-41	Adesivos Plásticos SA	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	30/12/2021	01/11/2021	33	4	RS 127.430,00	
↑	000.000.000-48	Adesivos Utilidades	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	02/12/2021	01/02/2021	101	32	RS 125.325,00	
↑	000.000.000-61	Aflymb Tecnologia	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	02/12/2021	01/02/2021	79	32	RS 125.470,00	
→	00.205.253/0001-00	Agricolpel Implementos	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢					RS 0.00	11
→	507.540.928-87	Agrinol Ltda	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢		15/09/2020			RS 0.00	11
→	00.857.758/0010-31	Agro Box LT	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	03/02/2021	03/02/2021	107	334	RS 0.00	11
→	01.782.625/0032-50	Agro do Nordeste	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	15/12/2020	15/12/2020	42	384	RS 0.00	11
↑	00.000.000/0000-03	Agro Industrial Natal	📄	📄	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	🟢	02/12/2021	08/04/2021	152	32	RS 125.235,00	A1



PASSO 5: INICIE OS TRABALHOS DE CONTATO COM OS CLIENTES E PROSPECTS (rotina da venda)

Alta produtividade do vendedor com todas as informações em um único local com a utilização de uma interface especializada

Selecione o cliente da lista para fazer o contato.

Avalie:

- ➔ Últimos contatos registrados;
- ➔ Frequência, recência e Valor;
- ➔ Itens mais comprados;
- ➔ Objeções do cliente;
- ➔ Situação dos semáforos.

Monte seu "Pitch de Venda":

- ➔ O que pretende vender?
- ➔ Quais os argumentos?

Contacte o cliente:

- ➔ Utilize o formulário de vendas para criar o pedido;
- ➔ Execute as **ações de apoio** que forem oportunas;

NOTA: Implemente um padrão de trabalho para ganhar produtividade e deixe a criatividade para ser utilizada pelo vendedor no momento da abordagem ao cliente.

Utilize os formulários para executar as operações

The screenshot displays the Alsius CRM Cockpit interface. At the top, there's a navigation bar with tabs for 'Programação', 'Pedido', 'Contato', 'Atualizar Agendamentos', and 'Catálogo'. Below this is a table of clients with columns for 'Inic.', 'Cliente', 'Fone', 'Empresa', 'Dt.Ult.', '+Comprados', 'Freq', 'Recê.', 'Valor', 'Cred', 'Fed.', 'Not.', 'Tit.', 'Oport', 'Org', 'Aten', 'N.C.', 'Age', 'Bloq', 'Inst.', and 'Catego'. A callout box points to the table with the text 'Utilize os formulários para executar as operações'. To the right of the table is a 'Detalhes do Contato' panel for 'SAO PAULO, SAO PAULO - SP', containing sections for 'Envio de E-mail', 'Agendamento', 'Objecões', and 'Registro Contato'. A vertical callout on the left side of the table reads 'Lista de clientes a contactar'. On the right side, several callout boxes point to specific features: 'Envie um e-mail pronto ao cliente' (pointing to the email section), 'Registre novo agendamento' (pointing to the scheduling section), 'Registre as objecões do cliente' (pointing to the objections section), 'Registre o ocorrido no contato com o cliente' (pointing to the contact registration section), and 'Estude o histórico de relacionamento' (pointing to the relationship history table at the bottom).

IMPORTANTE: O planejamento do contato com o cliente é um grande responsável pelo sucesso da venda.

INCLUA OS ITENS IDENTIFICADOS NA ABORDAGEM INICIAL

Avalie as informações que melhoram a rentabilidade do pedido

Abra o pedido com as demandas iniciais do cliente + as ofertas do seu “pitch de vendas”:

➔ Insira os itens;

➔ Observe as quantidades já compradas do item pelo cliente, questione se estiver reduzindo;

➔ Observe os preços praticados, tome como referência para não dar descontos excessivos;

➔ Se não tiver estoque, ofereça produtos equivalentes.

The screenshot displays the 'Formulário de vendas' (Sales Form) in the Alsius CRM. The interface includes a top navigation bar with the Alsius CRM logo and 'Cockpit de Contato'. Below this is a menu with options like 'Filtrar', 'Mapa', 'Contato Ativo', 'Salvar Layout', 'Atendimento (SAC)', 'Venda', 'Proposta & Oportunidade', 'Workflow', 'E-mail', 'Cliente', and 'Pesquisa'. The main area shows a sales order form with tabs for 'Cabeçalho', 'Itens', 'Observações', 'Endereço de Entrega', and 'Anexos'. The 'Itens' tab is active, showing a table of items with columns for Item, Cód. Produto, Produto Cliente, Descrição, Orig. Emb., UN, Qtde, %Desc, %Total, Vi. Desp. Asses., and VI Unit. The table contains three items: 1 (RV-7A), 2 (Lis Rosa Luxo), and 3 (RV7 de Luxo). Two callout boxes are overlaid on the table: 'Quantidades compradas' (highlighting the 'Qtde' column) and 'Preços praticados' (highlighting the '%Desc' and '%Total' columns). At the bottom, there is a 'Resumos' section with fields for Pedido, IQV, VI s/ IPI, VI. c/ IPI, VI. S.T., VI. c/ IPI c/ ST, VI. s/ desc., and Peso Pedido. The bottom navigation bar includes buttons for 'Bloqueios', 'Cópia de Pedido', 'Cancelar Pedido', 'Check List', 'Converter Orc.', 'Encerrar Orc.', 'Reg. Contato', 'Notas', 'Salvar', and 'Sair'.

Item	Cód. Produto	Produto Cliente	Descrição	Orig.	Emb.	UN	Qtde	%Desc	%Total	Vi. Desp. Asses.	VI Unit.
1	010100001		RV-7A		1	,05	ML 4	03	3	0,0000	4,6075
2	010100018		Lis Rosa Luxo		0	,05	ML 4	04	4	0,0000	4,5600
3	010100034		RV7 de Luxo		0	,2	ML 5	05	5	0,0000	4,5125

Resumos

Pedido:	453788	VI. s/ IPI:	59,2325	VI. S.T.:	0,0000	VI. s/ desc.:	65,0000
IQV:	0	VI. c/ IPI:	59,2325	VI. c/ IPI c/ ST:	59,2325	Peso Pedido:	134,297

REGISTRE O QUE ACONTECEU NO CONTATO COM O CLIENTE

Todas as informações de relacionamento com o cliente ficam em poder da empresa

No encerramento do contato:

➔ Registre o ocorrido de forma simples e clara para que possa ser útil no próximo contato.

➔ Selecione o próximo cliente e prepare o contato (monte uma nova estratégia de abordagem).

NOTA: O padrão de trabalho traz organização e produtividade.

Registros claros e sucintos possibilitam a empresa conhecer melhor seus clientes e fazer ofertas mais assertivas.

Programação																				
Campanha: 22 Carteira Clientes Inativos Sul																				
Cliente	Fone	Empresa	DL/UL	+Compras	Freq	Recb	Valor	Cred	Ped	Not	TL	Oport	Org	Adm	N.C	Agc	Bloq	Inst	Cate	
27/07/20 08:00 - 302392 - Jureia Inc	2287763						R\$ 0,00													Cie
21/09/20 09:00 - 118281 - Fastin In	0118195208		25/11/2020			49	304	R\$ 0,00												Cie
20/09/20 08:00 - 302192 - Samar Cl	4918102		13/05/2020				900	R\$ 0,00												Cie
25/11/20 08:00 - 114993 - X10114	7069776		02/09/2020				610	R\$ 0,00												Cie
21/04/21 09:00 - A10050 - Agro Ind			02/12/2021			152	35	R\$ 125.235												Cie
09/09/21 09:00 - Adesivos Plástico	1140460060		30/12/2021			33	4	R\$ 127.430												Prior
14/07/21 08:00 - 117942 - Piracicaba			19/10/2020				441	R\$ 0,00												Cie
120712 - hoehim LTDA								R\$ 0,00												Cie
127051 - Daytech	0721053202		05/12/2016			111	1055	R\$ 0,00												Cie
- X10042 Envaseta Lima	9133711634		29/01/2020			91	706	R\$ 0,00												Cie
HB1 - Inbeta LTDA			27/02/2020			42	878	R\$ 0,00												Cie

Histórico de Relacionamento								
Relacionamento	Data	Atendente	Contato	Ocorrência	Motivo	Campanha	Dt. Abert.	Observação
Contato	03/01/2022 11:14	USER - CRM	Roberto	Contato Alivo	Visita Realizada	Carteira de Clientes		Cliente continua com produtos em estoque. Agendar novo contato em 30ds
Contato	08/04/2021 13:51	USER - CRM	Alexandre	Contato Alivo	Visita Realizada	Carteira Clientes Ina		Cliente não quis fechar pedido pois reclamou do desconto oferecido.
Contato	28/03/2021 13:48	USER - CRM	Alexandre	Contato Alivo	Visita Realizada	Clientes Inativos Gra		Cliente falou que não é o momento ideal para fechar a proposta, solicitou retorno em
Contato	01/02/2021 19:28	USER - CRM	Roberto	Contato Receptivo	Situação do Pedido	Carteira de Clientes		Pedido reduzido. Tem potencial para 2K ao mês.
Contato	30/11/2020 14:53	USER - CRM	Roberto	Contato Alivo	Efeitou Pedido	Carteira Clientes Ati		Pedido reduzido. Ofertar linha Premium no próximo contato 150ds.
Contato	29/10/2020 07:44	USER - CRM	Alexandre	Contato Alivo	Visita Realizada	Carteira Clientes Ati		Visita de controle. Cliente com estoque.

Agende um novo contato com o cliente caso seja necessário.
Opcional

Registre as objeções a venda caso seja observada.
Opcional

Registre o que aconteceu no contato.
➔ Descreva informações úteis e objetivas para que possam ser utilizadas nos futuros contatos;
➔ Registre o tipo de ocorrência (estatística);
➔ Registre o motivo do contato (estatística);
➔ Registre a origem do contato.

IMPORTANTE: As listas de trabalho dos vendedores são atualizadas de forma automática todos os dias (sem interferência manual).

PASSO 6: AVALIE INDICADORES E TOME AÇÕES DE AJUSTE

Avaliação periódica de indicadores leva a melhoria dos processos e aumento das vendas

➔ O canal de Vendas Internas, exige também uma gestão da equipe baseada em indicadores.

➔ As ações de avaliação dos indicadores e ajustes fazem parte da rotina de trabalho do gestor.

NOTA: Conforme a empresa, outros indicadores podem compor as avaliações do gestor.

Contatos realizados: O volume de vendas está diretamente relacionado com o número de contatos realizados, avalie e procure manter a equipe trabalhando sem muita divergência.

Taxa de conversão: Representa o nível de esforço feito pelos vendedores para obter os seus pedidos. Para venda de clientes da carteira (B2B) pode-se focar a meta em 30%.

Positivização: Representa o grau de relacionamento dos clientes com a empresa e as discrepâncias com relação a meta estabelecida pela empresa devem ser ajustadas.

Taxa de penetração: Mostra a relação entre o número de clientes que comprou em um período de tempo / pelo número de clientes ao total da carteira. Discrepâncias da meta estabelecida podem levar a readequação da carteira ou a trabalho individual com o vendedor.

Ticket médio - média de itens: São indicadores que devem fazer parte da estratégia da empresa, e, seu objetivo é de aumentar.

Meta de venda: Indicador básico que não pode deixar de ser monitorado (por vendedor, cliente, produto).