

**MANUAL DE IMPLANTAÇÃO & ADOÇÃO**

Guia Oficial: Melhores Práticas para Usar com Sucesso um CRM

Como transformar a tecnologia no motor previsível de vendas da sua empresa.

**AÇÃO DO WEBINAR****Sorteio Exclusivo ao Vivo**

Sorteio do Livro SPIN Selling — Neil Rackham

**Participantes da live**

Durante o webinar, realizaremos o sorteio de exemplares físicos da maior referência mundial em vendas consultivas e complexas: o livro **SPIN Selling** de Neil Rackham. Essa metodologia orienta a configuração dos funis e checklists no **Dataplace CRM**:

COMO USAR O SPIN SELLING COMO ESTRATÉGIA DE VENDA NO DATAPLACE CRM:

S - Situação

Mapeie no lead o tamanho da equipe, sistema atual, segmento e volume mensal de orçamentos.

P - Problema

Identifique as dores latentes: orçamentos esquecidos, atraso de follow-up e redigitação no ERP.

I - Implicação

Faça o cliente mensurar quanto dinheiro sua empresa perde por mês mantendo gargalos manuais.

N - Necessidade

Apresente a proposta onde o retorno do Dataplace CRM cobre o investimento no primeiro mês.



Conceito Fundamental: O que é um CRM?

CRM (Customer Relationship Management) não é apenas um software ou um repositório de contatos; é uma **filosofia estratégica de negócios** focada em antecipar e responder às necessidades do cliente em cada etapa da jornada:

1. Processos Claros

Etapas sequenciais e critérios obrigatórios que guiam a oportunidade da qualificação ao fechamento.

2. Disciplina de Pessoas

Cultura diária de registro de interações para eliminar a dependência da memória individual do vendedor.

3. Tecnologia Integrada

Conexão nativa com o ERP para que vendas ganhas virem pedidos faturáveis sem retrabalho operacional.

1 O Ritual Diário de 15 Minutos da Equipe

A adesão ao CRM depende de uma rotina curta e inegociável: **10 minutos pela manhã** para revisar as tarefas com prazo para o dia e **5 minutos ao final do expediente** para higienizar os cards, garantindo que nenhum lead fique sem uma próxima ação agendada.

2 A Regra de Ouro do "Não-Zumbi" (Higiene de Funil)

Funil de vendas não é gaveta de orçamentos perdidos. Se um lead recebeu 4 tentativas de contato sem retorno em 15 dias, ele deve ser marcado como **"Perdido"** com o motivo registrado e enviado para uma cadência de nutrição futura. Manter oportunidades mortas falseia o forecast da diretoria.

3 Passagem de Bastão Sem Retrabalho (CRM para ERP)

Ao marcar a oportunidade como **"Ganha"**, todos os itens orçados, prazos de entrega e condições de pagamento devem ser automaticamente convertidos em **Pedido de Venda no Dataplace ERP via SFA**, eliminando 100% da redigitação e os erros de digitação de códigos de produtos.

4 Matriz de Cadência & Resposta Rápida (SLA de Follow-up)

Lead Novo / Inbound:

Primeiro contato em até **15 minutos** aumenta em 7x a taxa de qualificação da oportunidade.

Proposta Enviada:

Primeiro follow-up em **24 horas**; segundo contato de alinhamento em **72 horas**.

Cliente Ativo:

Alerta automático de recompra **10 dias antes** do ciclo médio de reposição habitual.

5 Os 4 Indicadores Vitais do Painel da Diretoria

INDICADOR 1

Taxa de Conversão

% de leads que viram pedido

INDICADOR 2

Tempo de Venda

Dias entre prospecção e ganho

INDICADOR 3

Motivos de Perda

Preço, prazo ou escopo

INDICADOR 4

Forecast Ponderado

Previsão financeira de receita

6 Auditoria da "Perda Real": Fim da Desculpa do "Preço Alto"

Em mais de 80% dos casos, vendedores marcam o motivo de perda como "preço caro". No Dataplace CRM, configure a **obrigatoriedade de submotivos detalhados** antes de arquivar o card:

Timing / Prioridade:

O cliente reconhece o valor, mas congelou investimentos até o próximo trimestre. Solução: agendar tarefa com alerta futuro.

Gargalo Técnico / Escopo:

O produto não atendeu a uma especificação crítica ou prazo de entrega. Solução: alimentar o departamento de engenharia.

Concorrência Homologada:

Identificar o nome do concorrente vencedor e as condições comerciais praticadas para calibrar a inteligência de pricing.

7 A Regra da Cadência Multicanal 3x3 (Sem Ser Invasivo)

Não aposte todas as fichas apenas em mensagens de WhatsApp ou ligações frias. A melhor prática em vendas consultivas B2B é a **alternância coordenada de 3 canais em até 3 momentos distintos**:

Toque 1 **WhatsApp com objetivo claro:** "Olá [Nome], enviei a proposta formal por e-mail com as condições acordadas. Consegue confirmar o recebimento?"

Toque 2 **Ligação de alinhamento (48h depois):** Foco em esclarecer dúvidas técnicas e alinhar com a diretoria, sem cobrança agressiva.

Toque 3 **E-mail de fechamento / Desapego ("Break-up email"):** Informando gentilmente que a reserva de condições expira hoje e perguntando se arquiva ou mantém a negociação ativa.

8 O Resumo de Compromisso Mútuo Pós-Reunião (Técnica dos 3 Bullets)

Nunca encerre uma ligação ou visita comercial sem registrar no CRM e enviar ao cliente um alinhamento objetivo em 3 tópicos. Isso aumenta o comprometimento e reduz o ciclo de venda:

1. A Dor Principal Validada: O problema urgente que o cliente precisa solucionar;

2. O Acordo Mútuo: A entrega que a sua empresa fará (ex.: enviar cotação personalizada até quinta 11h);

3. A Ação do Cliente: O compromisso assumido pelo cliente (ex.: incluir o decisor financeiro na reunião de sexta 14h).

9 Gatilho Preventivo de Recompra pela Curva ABC (SFA e ERP)

Não espere o cliente ligar avisando que o estoque de matéria-prima ou peças dele acabou. Com os dados de faturamento do Dataplace ERP integrados ao CRM/SFA, calcule o ciclo médio de consumo dos **clientes Curva A e B**: o sistema cria um card preventivo de reposição 10 dias antes do esgotamento previsto, garantindo previsibilidade de faturamento para sua indústria ou distribuidora.

