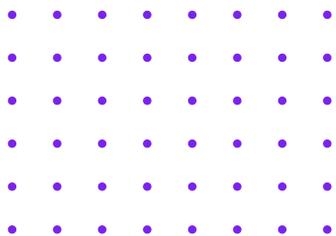


Técnicas de Qualificação



EXCHANGE



Sumário

Técnicas de qualificação

Frameworks

- BANT
- CHAMP
- ANUM
- MEDDPICC
- GPCTBA/C&I

A origem de tudo: BANT

GPCTBA/C&I na prática



Técnicas de Qualificação

As técnicas de qualificação são usadas para identificar quais leads estão mais propensos a avançar na esteira de vendas e, então, se tornarem clientes. Isso ajuda a determinar em quais canais, abordagens e estratégias vale a pena alocar mais esforço e de que maneira isso deve ser feito para obter maior eficácia em termos de conversão.

Qual é a importância de qualificar leads?

A resposta reside na economia de tempo e esforço. Ao realizar a qualificação de leads, as equipes de vendas têm a capacidade de dar prioridade àqueles com maior probabilidade de fecharem o negócio, maximizando assim a taxa de conversão do vendedor.



Frameworks

Existem diferentes frameworks que podem ser usados como modelo de qualificação de leads. Os mais adotados nos processos comerciais são:

BANT

A técnica de qualificação BANT considera: Orçamento (Budget), Autoridade (Authority), Necessidade (Need), e Prazo (Timeline). Utiliza-se esses quatro critérios para examinar se o orçamento do lead, sua autoridade decisória, suas necessidades e seu prazo estão alinhados à solução ofertada.

CHAMP

A técnica CHAMP, criada por Zorian Rotenberg, é uma adaptação do BANT. O acrônimo leva o vendedor a considerar os seguintes fatores: Desafio (Challenge), Autoridade (Authority), Dinheiro (Money), e Priorização (Prioritization). Esses fatores permitem que se tenha maior compreensão sobre as necessidades do potencial cliente e entender, de fato, como a solução ofertada pode contribuir para sanar a sua dor, de acordo com suas características.

ANUM

A técnica ANUM considera: Autoridade (Authority), Necessidade (Need), Urgência (Urgency) e Dinheiro (Money) como critérios de qualificação. Enquanto o BANT elimina, de antemão, os leads que não têm orçamento disponível, a metodologia ANUM considera o budget como último elemento na cadeia de qualificação.



MEDDPICC

A técnica MEDDPICC é uma das estratégias mais comuns usadas por empresas B2B focadas em enterprises, considera: Metrics (Métricas), são os principais indicadores de desempenho que estão alinhados com o sucesso do seu comprador. Economic Buyer (Comprador Econômico), é a pessoa ou grupo que tem total autoridade na decisão de compra. Decision Criteria (Critérios de Decisão), são os critérios utilizados pelo comprador para definir se a solução seguirá no processo. Decision Process (Processo de Decisão), são as etapas do processo que o comprador seguirá para ir da avaliação à tomada de decisão. Paper Process (Processo de Documentação), um dos elementos mais importantes para fechar um negócio

descobrir as etapas para obter um contrato assinado, incluindo as providências legais e os estágios de aquisição. Identified Pain (Identificar a Dor), implicar a dor identificada. Champion (Defensor Interno), traga pessoas para lutar ao seu lado, é fundamental ganhar a confiança do campeão. Afinal, ele pode obter “informações privilegiadas” e Competition (Concorrência), entender quem são seus concorrentes diretos e indiretos, incluindo outros projetos que competem pelo mesmo orçamento e até mesmo a tentativa do cliente de construir internamente.



GPCTBA/C&I

A técnica GPCTBA/C&I, considera: Metas (Goals), Planos (Plans), Desafios (Challenges), Cronograma (Timeline), Orçamento (Budget), Autoridade (Authority), Consequências Negativas (Negative Consequences) e Implicações Positivas (Positive Implications). Ao avaliar esses fatores, as equipes de vendas conseguem vislumbrar melhor as metas e desafios do lead, assim como sua prontidão para agir.

A origem de tudo: BANT

As técnicas de qualificação foram desenvolvidas a partir do BANT, criado em 1950 pela IBM – empresa de tecnologia americana.

Embora eficiente, o BANT precisou ser revisitado para proporcionar uma visão mais holística do cenário do lead. O BANT não tem em sua essência o objetivo de educar o prospect, e isso resulta em uma conversa que não flui nas direções mais adequadas. Isso porque esse método é muito preocupado em definir se o comprador possui orçamento para comprar.

Isso costumava funcionar bem, um mundo onde os potenciais clientes não sabiam e não conseguiam descobrir soluções para os seus próprios problemas através de uma simples pesquisa no Google, dos seus blogs favoritos ou da publicação de uma pergunta num site de redes sociais, eles dependiam dos vendedores.

Hoje, os clientes em potencial estão muito mais informados sobre você e os produtos e serviços do seu concorrente, identificaram suas próprias necessidades e começaram a projetar suas próprias soluções – tudo antes mesmo de pensar em falar com um vendedor.

O processo de qualificação de vendas GPCTBA/C&I, que percorre uma conversa exploratória, foi desenvolvido pela Hubspot, empresa americana de produtos de software para inbound marketing, vendas e atendimento ao cliente, fundada em 2006.

GPCTBA/C&I na prática

Metas

Neste contexto, meta refere-se aos indicadores pré-definidos que o potencial cliente precisa atingir para obter sucesso. Os motivos que levam à compra de qualquer produto podem ter três justificativas: ganhar, economizar ou evitar a perda de dinheiro.



Ocorre que, em alguns casos, as empresas não definem de forma eficaz quais são as suas metas ou, então, definem as métricas de longo prazo de forma desconexa com o contexto diário da operação.

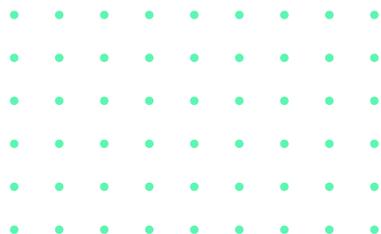
Entender este cenário dá ao vendedor a oportunidade de atuar, de fato, como um consultor e ajudar o cliente a redefinir os seus objetivos, evidenciando sua expertise e interesse no sucesso do futuro cliente.

Algumas perguntas de qualificação que você pode fazer incluem:

- Qual é a atual prioridade do seu negócio?
- Quais os objetivos específicos da empresa?
- Você já definiu e divulgou as metas de receita para o próximo trimestre/ano?
- Quais outros objetivos importantes para o seu negócio?
- Há objetivos pessoais que caminhem em conjunto com os objetivos de negócio?

Planos

Nesta etapa, é hora de tatear quais os planos que o cliente em potencial tem para atingir os seus objetivos: ele já tem uma estratégia traçada, bem definida e consistente? Há um plano de backup caso algo fuja da rota? Esse plano é novo ou ele está replicando algo que já funcionou em outro momento? Entender estas informações te dará mais clareza para avaliar a estratégia do lead, identificar lacunas e enriquecer o diálogo com sugestões valiosas.



Fique atento a desculpas que o lead pode dar, assim como a planos com alto potencial. Faça perguntas estratégicas para medir a confiança do potencial cliente em relação ao plano. Para isso, faça perguntas como:

- Qual estratégia adotou no último ano?
- O que, de fato, funcionou e o que não funcionou?
- Em relação ao que não funcionou, o que você pretende mudar?
- Você antevê algum possível problema para a implementação do seu plano?
- Os seus recursos estão alinhados às demandas da sua estratégia?
- Já trabalhei com outras pessoas que implementaram planos semelhantes. Você gostaria de saber como?
- Você estaria aberto a considerar uma nova rota e olhar para o seu plano/situação a partir de outra perspectiva?

Desafios

Um dos momentos mais importantes em uma negociação é mostrar ao seu potencial cliente como você pode ajudá-lo a superar um desafio. Para isso, é preciso que ele já tenha consciência de sua dor.



O vendedor deve ser capaz de captar qual o verdadeiro desafio do lead, aquele que muitas vezes está por trás do que ele revela. O desafio, muitas vezes, não é "a falta de um software de gestão de time", mas sim a falta de uma cultura sólida, que engaje e quantifique os resultados de forma consistente.

Algumas perguntas que você pode fazer nesta etapa incluem:

- Você já tentou driblar este desafio no passado, o que te faz acreditar que dessa vez terá êxito?
- Quais empecilhos podem te impedir de atingir o seu objetivo?
- No seu plano traçado, quais estratégias tem para superar os possíveis desafios?

Linha do tempo

Agora é hora de colocar o seu lead em face do prazo que ele tem para atingir o seu objetivo. Esta é uma etapa crucial para entender se vale a pena investir tempo e energia neste lead ou não, afinal, um potencial cliente que quer atingir suas metas em um curto prazo



precisarão mais rapidamente da sua solução, enquanto aqueles que têm uma abordagem de médio a longo prazo poderão te deixar em stand-by por mais tempo.

Para entender se você pode ajudá-lo em um curto espaço de tempo, faça perguntas como:

- Em qual prazo você busca atingir os seus resultados?
- Quando você pretende implementar os seus planos?
- É uma prioridade, no momento, atingir os resultados mapeados?
- Além do que conversamos, o que mais é prioridade neste momento?
- Há soluções complementares ou competitivas que você tenha em vista?
- Sua operação dispõe de recursos para o kickoff do seu plano?

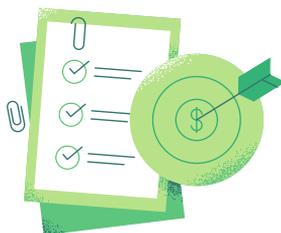
BA (Orçamento e Autoridade)

Se você passou pelas etapas anteriores e entendeu que o lead está no momento e apto a seguir com sua solução para atingir suas metas e implementar seu plano de ação, então você deve começar a falar sobre a tomada de decisão e orçamento.

Orçamento



Outra linha de corte importante em qualquer técnica de qualificação é o orçamento. Se você entender que há budget disponível, é hora de mostrar ao potencial cliente as vantagens a curto, médio e longo prazo da sua solução, qual será o ROI e como ele poderá fazer ou economizar dinheiro.



Em seguida, é importante entender também como ele está gastando dinheiro com concorrentes ou com outras soluções para resolver os mesmos problemas. Se sua solução atender esses problemas, dentro de apenas um orçamento, deixe isso explícito a ele.

Um discurso que pode ser eficiente neste contexto é: "Assumindo que a sua meta é X e que você está gastando Y atualmente para tentar atingir o resultado esperado, e que isso não está funcionando, ao contratar nossa solução, você precisará investir Z. Este valor (Z) é semelhante a Y, mas você estará resolvendo as [mencionar diferentes dores atendidas]."

Autoridade

A falta de autoridade costuma ser uma objeção frequente, especialmente porque em muitos casos, os verdadeiros decisores estão ocupados e mandam representantes para sondar ou triar os possíveis fornecedores.



Além disso, é comum que mesmo pessoas que tenham autoridade decisória, utilizem comitês e conselhos como muletas para justificar uma possível negativa ou deixar a decisão em aberto.

O resultado disso é que o vendedor só consegue ter acesso ao decisor mais tarde no processo. Mas enquanto alguns vendedores buscam formas de ter acesso aos superiores, outros empoderam o influenciador para uma decisão

favorável à compra ou o fazem permanecer engajado no processo.

Algumas perguntas que podem ser úteis nesta etapa de qualificação incluem:

- As metas que você me apresentou são importantes também para o decisor?
- Onde essas metas se enquadram entre as prioridades do decisor?
- Quais preocupações você acha que ele trará em relação à situação?
- Se o decisor levantar preocupações que você ainda não considerou, como você lidaria lidar com isso?
- Faz sentido fazermos uma reunião com os stakeholders juntos?
- Como devemos nos preparar?

Ao envolver o tomador de decisão, você deve começar desde o início do processo. Não presuma que as metas que você descobriu na organização com base em ligações anteriores são suas principais prioridades. Revise o GPCTBA com eles e confirme que você entende o mundo deles. Enfatize o ROI do seu produto.

C&I (Consequências Negativas e Implicações Positivas)

Caso o potencial cliente não atinja as metas estabelecidas, quais são as consequências negativas? E quais seriam as implicações positivas se ele as atingisse? Essas questões precisam estar claras para o seu lead, assim como a forma como seu produto pode ajudá-lo a minimizar o risco de não obter sucesso e aumentar as chances de ter êxito.

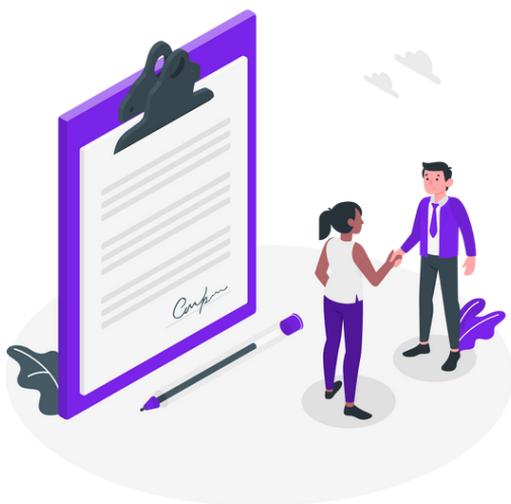


Quando a sua solução o ajuda significativamente a mitigar consequências negativas enquanto facilita o atingimento das metas, a sua proposta de valor se torna muito forte.

Algumas perguntas que pode ajudar a determinar C&I incluem:

- Quais as consequências do seu negócio ao atingir as metas?
- Como você, pessoalmente, é impactado por isso?
- Quais as consequências do seu negócio ao não atingir as metas?
- Como você, pessoalmente, é impactado por isso?
- Quais serão seus próximos passos quando atingir esses objetivos?
- Você recebe alguma bonificação, será promovido ou terá algum outro benefício ao atingir a meta pré-definida?
- Você teria alguma penalidade, como demissão, rebaixamento de cargo ou perderia alguma espécie de benefício ao não resolver isso?

Ao aderir a técnica GPCTBA/C&I, você estará apto a gastar seu tempo com mais sabedoria e estratégia, alocando energia onde tenha maiores chances de êxito e negócios.



Metas

Plans

Desafios

Linha do tempo

Orçamento

Autoridade

Consequências
Negativas

Implicações
Positivas