



O Grande Desafio: criar um playbook para o desconhecido

Agora – e no futuro que se pode enxergar – um tema ofusca todos os outros: como se adaptar e se ajustar em meio aos efeitos de uma pandemia global. Essa é a mais pura definição de um grande desafio. As consequências desse evento são profundas e de largo alcance e nós, como sociedade, estamos só começando a entendê-las.

O LinkedIn criou um hub de conteúdo para ajudar você durante esta crise.

Não existe manual para esta situação. Mas estaremos aqui para ajudar você a desenhar o seu ao longo do caminho.

Direcionando a equipe de vendas em mares desconhecidos

Muitas pessoas e negócios ainda estão em estado de choque, o que é perfeitamente compreensível. Mas em breve o mundo corporativo começará a reconquistar um senso de normalidade – ainda que uma normalidade alterada. Hoje vamos falar sobre informação que pode ser transformada em ação, oferecida por especialistas e fontes seguras, sobre como construir um roteiro para o que vem pela frente.

Mantenha a calma e olhe adiante

Grandes líderes criam uma sensação de calma em situações turbulentas. É natural para todo mundo ter apreensão – sobre o trabalho, a família, os amigos, o futuro – mas executivos de vendas podem agir para mitigar a questão mantendo o equilíbrio e estimulando uma mentalidade de panorama amplo.

Michael Maximoff, cofundador da Belkins, escreveu recentemente um ótimo post sobre como gerenciar vendas B2B durante o surto do coronavírus (em inglês). O texto inclui diversas dicas úteis e relevantes para líderes de negócios, como:

- **Priorize seus colaboradores.** Educação, treinamento e a criação de um ambiente seguro são imperativos neste ponto.
- **Não abandone seus clientes.** Assegure-se de que eles não achem que estão numa situação de “cada um por si”. Mantenha a proximidade com seus clientes de alto valor em tempos disruptivos.
- **Crie um time de apoio.** Identifique destaques da organização que possam encarar o desafio de interceder positivamente junto aos colaboradores, trabalhar em contingências, monitorar a cadeia de suprimentos e outras ações relacionadas.

Valorize os canais digitais de comunicação

“Seus clientes precisam de você tanto quanto seus colaboradores”, escreve Michael. “Você precisa se assegurar de que eles sabem que você está à disposição deles”.

Neste momento, **comunicação digital próxima e disponível** é mais essencial do que nunca. Você pode conferir nesta página alguns recursos para se manter conectado com clientes e colaboradores. Acesse também os cursos gratuitos do LinkedIn Learning e recursos para a condução de reuniões virtuais.

Este também é um bom momento para enfatizar **técnicas digitais de vendas**. Por exemplo, Angela White recentemente escreveu um artigo sobre aumento de vendas B2B com e-mail marketing (em inglês), e as orientações são úteis para qualquer profissional de vendas que se interesse por usar e-mail para construir relacionamentos.

Ferramentas como videoconferência e **LinkedIn Live** nos dão a oportunidade de simular reuniões ou apresentações presenciais de forma segura, a partir de locais remotos.

Alinhe-se com toda a organização

De acordo com análise da McKinsey & Company sobre os impactos de negócio da COVID-19 (em inglês), “algumas empresas estão buscando respostas para seus desafios diante do coronavírus em silos”. A McKinsey recomenda que diferentes divisões de grandes empresas devem assegurar a comunicação entre elas, evitando duplicação de esforços ou abordagens divergentes.

Quando não existe um playbook, nem coordenação, é difícil manter a consistência durante a jornada. Líderes de departamentos devem tomar passos extras para seguir uma abordagem centralizada e uma filosofia operacional. Tenha certeza de que diferentes pessoas não estão trabalhando com base em diferentes premissas. Na comunicação interna, há gaps sutis mas significantes que podem emergir na ausência dos alinhamentos feitos pessoalmente e das conversas no café.

Deixe os compradores ditarem o ritmo

Em muitas verticais, como o setor de viagens, este pode ser um bom período para dar um passo atrás e revisar a estratégia de prospecção. Você pode focar em iniciativas internas que você tem deixado de lado, como limpar a base de CRM ou aplicar um novo programa de treinamento para seus representantes de vendas.

Mas nem todo negócio vai lidar com um pipeline reduzido. Randy Illig conversou com vários executivos sobre a situação e compartilhou seus aprendizados em um artigo para a Forbes (em inglês). Alguns dos participantes disseram estar passando por uma desaceleração, mas isso não é universal.

“Com clientes trabalhando de casa, estamos garantindo mais acesso (remoto) à força de vendas e até mesmo acelerando projetos”, disse a Randy um dos executivos. “Um líder disse sobre um grande cliente: “eles têm problemas que não podem resolver com os recursos existentes, então estão simplesmente seguindo em frente”.

A chave é encontrar as pistas e seguir o rastro de seus clientes. Encoraje vendedores a abordarem seus contatos com verdadeira boa-vontade (“como vocês todos estão? Posso ser útil de alguma maneira?”) e fazer avaliações sobre como prosseguir com base nas respostas.

O derradeiro desafio de Randy para os líderes comerciais: “transforme esta crise em oportunidade. Pense sobre novas formas de se conectar com seus clientes atuais para ajudá-los a resolver seus problemas. Ouça mais do que fala e dê a suas pessoas o apoio necessário para que façam seus trabalhos de maneira mais eficiente.”

Amanda B.

Senior Content Manager, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-creating-a-playbook-for-the-unknown>

