



O Grande Desafio: realinhando-se às intenções do cliente

Com foco na identificação de sinais de comportamento online que são indicativos das motivações de compra (mesmo nos estágios iniciais do processo), os dados de intenção contêm a chave para encontrar os compradores onde eles estão e realizar abordagens verdadeiramente relevantes e bem-vindas.

É justo dizer que muitas empresas em todo o mundo estão num estado de mudança contínua. Nas últimas semanas, líderes de negócios procuraram ajudar seus times na aclimação e adaptação a uma nova realidade. Agora, enquanto nos acostumamos com essa realidade alterada, há a necessidade de seguir em frente, às vezes com estratégias ajustadas e prioridades de negócio reformuladas.

Olhando de fora, não há como saber ao certo se ou como determinada organização está pivotando para superar esse desafio. Mas os dados de intenção, juntamente com comunicação ágil e empatia genuína, podem ajudar times de vendas a entenderem situações específicas e alinharem suas mensagens corretamente.

Mantendo-se em sintonia com a intenção do cliente

Analisando conteúdos de vendas em alta pela web, aqui estão algumas dicas para proativamente ganhar controle sobre o dinamismo das intenções e objetivos de seus clientes e contas-chave, bem como para garantir as iniciativas certas em suas comunicações comerciais.

Domine os fundamentos da intenção

Na CMSWire, [David Crane](#) recentemente publicou uma [lista de 17 termos dos dados de intenção que todo líder de vendas ou marketing B2B deveria conhecer](#) (em inglês). É um bom momento para que equipes refinem suas terminologias e nuances. Os dados de intenção não só podem ajudar a se engajar de forma mais eficaz com clientes atuais e prospects, como também dar apoio aos esforços de geração de leads ao revelar novas oportunidades. É possível que as circunstâncias do mercado estejam criando necessidades para o seu produto ou serviço em novos segmentos ou nichos.

Empatia primeiro

Em seu novo texto para a Forbes discutindo [como negócios B2B e B2C podem impulsionar suas vendas com um bom marketing de intenção](#) (em inglês), um conselho fundamental de [James Gilbert](#) é “coloque-se no lugar do cliente”. Esta é uma recomendação sempre válida, mas especialmente importante no contexto atual. É essencial expressar humanidade.

“Ao invés de dizer aos consumidores que eles deveriam comprar um produto com base em todos os dados que você coletou deles... foque em usar os dados de intenção para melhorar a experiência do cliente, lidar com dores e oferecer incentivo em lugar de instruções”, escreve James.

Outra dica pertinente, relacionada à abordagem empática de clientes neste período, vem do artigo de [Sabrina Ferraioli](#) sobre [11 maneiras criativas de fazer melhores ligações de vendas B2B](#) (em inglês). Sua principal orientação é ter uma postura positiva e de entusiasmo. Enquanto é certamente crítico não exagerar ou parecer insensível (segunda dica de Sabrina: evite hipérboles e ênfases excessivas), vendedores podem passar um senso de calma e otimismo comedido nestes tempos incertos. Se você acertar o tom, pode ser um apreciado respiro em meio a outras preocupações.

Procure insights oportunos sobre as empresas

Muitas corporações divulgaram posicionamentos públicos – via redes sociais, e-mails, sites, etc. – sobre a situação atual, como estão reagindo a ela, e os passos que estão sendo tomados para servir melhor a seus clientes. Análise esses comunicados oficiais para ter uma visão sobre como a empresa está caminhando e quais podem ser suas prioridades.

Você pode fazer essa pesquisa no nível de indivíduos, também. Confira os feeds de seus contatos no LinkedIn. O que eles estão falando ou compartilhando? Tenha uma ideia sobre onde está o coração e a mente de alguém, e encontre essa pessoa lá.

Tire o máximo de cada interação

Bob Apollo assinou recentemente uma contribuição para o Business 2 Community: *“Quando o status quo não é mais o status quo”* (em inglês). O artigo todo é excelente e vale a leitura, mas seu ponto fundamental é: num momento de tanta incerteza, estamos todos encontrando nosso caminho.

Aproveite esse período para desenvolver bons hábitos de longo prazo. Uma coisa que representantes de vendas deveriam procurar fazer é maximizar o valor das reuniões remotas, extraíndo toda a informação relevante possível.

“Agora, mais do que nunca, nossos vendedores precisam pesquisar com antecedência, para entender o que cada participante espera da reunião, para alinhar uma agenda, gerenciar o tempo com eficiência, alcançar o equilíbrio entre perguntar e compartilhar insights, chegar a conclusões nítidas e definir próximos passos claros”, escreve Bob.

Pode ser sábio que gerentes de vendas desenvolvam e distribuam uma lista de questões específicas ou linhas de questionamento, para que vendedores tenham alguma base a seguir.

Deixo vocês com esse trecho do post de Bob, que resume muitos dos pontos acima e direciona a prerrogativa para “seja sempre a ajuda”:

“A coisa mais importante que os profissionais de vendas podem fazer é ajudar seus clientes a entenderem o que está acontecendo ao redor deles e dentro de seus negócios. Eles precisam demonstrar e comunicar empatia e uma preocupação sincera com a situação pela qual seus clientes estão passando. Precisam atingir o equilíbrio entre o pessimismo irrestrito e o otimismo não-justificado. Precisam genuinamente querer ajudar antes de querer vender”.

Estratégias reativas de vendas podem variar entre diferentes empresas, verticais e setores neste período, mas um vendedor cuja intenção principal é ajudar sempre será um ativo.

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-realigning-on-customer-intent>

