



Sendo humano

As interações de vendas B2B mudaram drasticamente, nas últimas semanas, de pessoais para on-line. Não há mais como fechar negócio com um aperto de mão, agora, virtualmente é a única possibilidade. Para profissionais de vendas que estão acostumados a se encontrarem pessoalmente com clientes, pode parecer que estamos perdendo o fator humano nas vendas.

Na minha opinião, o lado humano nunca teve tanta importância. As competências necessárias mudaram um pouco. Aqueles que conseguem recriar a atmosfera de reuniões presenciais, mas em um espaço digital, estão prontos para construir relacionamentos duradouros e se diferenciar.

Como podem os representantes de vendas canalizar a sensação de proximidade ao interagir de longe e como seus gerentes devem guiá-los nessa direção? Vamos explorar o que os especialistas estão dizendo na internet.

O toque humano nas vendas digitais

De acordo com a [nova pesquisa da Contemsa \(em inglês\)](#), compartilhada por [Carrie Morgan](#) na Business 2 Community, os vendedores estão se voltando prioritariamente à videoconferência como seu principal canal de conexão com os clientes. Com 54,2%, essa opção representa mais que o dobro das próximas duas, chamada telefônica e e-mail. Isso está alinhado com o que estamos falando aqui. Chamadas telefônicas e e-mails possuem seu lugar nas vendas, mas a videoconferência oferece um substituto muito mais viável para reuniões presenciais, permitindo ver a pessoa do outro lado, captar dicas visuais e ser mais expressivo.

Veja o que colegas vendedores e especialistas estão fazendo e recomendando para aproveitar todo o potencial dessas oportunidades.

Invista seu tempo com planejamento e pesquisa

A pesquisa da Contemsa reforça o que muitos de nós estamos sentindo nas vendas: uma pausa na demanda. Oitenta e três por cento dos entrevistados disseram que a disposição dos compradores no momento é “Baixa”, em comparação com apenas 4% que disseram “Superior à média.” Enquanto isso, dois em cada três vendedores expressaram pouca confiança em atingir suas metas de vendas este ano.

Nenhum vendedor perspicaz ou argumento persuasivo fará uma empresa que enfrenta dificuldades financeiras realizar uma compra que não é essencial. Isso não significa que devemos parar de vender, mas, para muitas empresas, é necessário recuar um pouco. O tempo pode ser usado de maneiras valiosas.

De acordo com a Contemsa, as atividades mais comuns que as equipes de vendas enfrentam no tempo em que passavam viajando ou se encontrando com clientes são o planejamento de contas e a pesquisa sobre os clientes.

Sempre que possível, dedique esforços extras para pesquisar informações públicas disponíveis para saber como os diferentes setores, verticais e contas que você atende estão sendo impactados pelo cenário atual. Não há como evitar a incerteza inerente ao momento, mas a [pesquisa de tendências \(em inglês\)](#) pode fornecer uma ideia do estágio da jornada onde se encontram os compradores. Isso ajudará você a fazer perguntas mais pertinentes, que [Keith Richey](#) do LinkedIn aponta como um dos [principais elementos de comunicação ao controle dos vendedores agora](#).

Não fuja das emoções e da empatia

A crise atual é um assunto delicado, se afastar pode transparecer insensibilidade, na melhor das hipóteses. As pessoas ao redor do mundo estão tristes, assustadas, frustradas e estressadas. Faça o que puder para oferecer segurança e conforto, ou simplesmente ouça.

“Seus clientes podem não conseguir se comprometer ou comprar por mais alguns meses devido à adaptação de orçamentos, e tudo bem”, escreve [Jocelyn Brown](#) da Allocadia em um novo artigo no LinkedIn, [Usando um mindset de vendas B2B centrado no cliente](#) (em inglês). “Em vez disso, reserve um tempo para cultivar e fortalecer o relacionamento com eles. Converse sobre suas preocupações e seja compreensivo e empático com a difícil situação em que todos nos encontramos. Ninguém está sozinho nela.”

Em sua mais recente contribuição para a CMSwire [humanizando o B2B para criar melhores relacionamentos com os clientes](#) (em inglês), o CEO da Engagio [Jon Miller](#) relata sua perspectiva sobre a arte e a ciência da empatia. “Empatia significa mudar seu roteiro”, diz ele. “Não tente fazer com que seus clientes se importem com o que você faz. Conecte-se primeiro com o que seus clientes se importam e depois pense em como você pode ajudá-los nessas áreas. Trabalhe para se tornar um promotor de seus clientes. Como você pode dar o melhor de si para ajudá-los a serem bem-sucedidos?”

Deixe o conteúdo de qualidade ajudar na explicação

Um dos aspectos mais valiosos da realização de uma reunião de vendas pessoalmente, é ser capaz de orientar o comprador a respeito da sua solução, o que ela faz e como pode resolver problemas para eles. Isso pode envolver, por exemplo, passar por uma planilha de dados item por item e responder a perguntas ou puxar o laptop para uma demonstração inesperada do produto.

Se torna mais difícil quando você não está pessoalmente com o cliente, talvez nem seja possível interagir corretamente. Em um momento como esse, podemos deixar o conteúdo fazer o trabalho pesado.

Uma publicação recente de [Pam Neely](#) na KoMarketing, investiga [O que os compradores B2B desejam em relação a conteúdo](#) (em inglês):

- Mais dados e pesquisas
- Menos mensagens de vendas
- Insights de líderes e autoridades do setor
- Sem precisar preencher formulários, se possível
- Disponibilidade em diversos formatos

Trabalhe com seus colegas de marketing para garantir que os conteúdos de vendas cubram esses pontos e forneçam informações valiosas e úteis para os compradores nesse momento. Como Neely explica, a empatia também desempenha um papel aqui. Coloque-se no lugar do comprador e pense no tipo de conteúdo que você acharia interessante receber agora. Provavelmente é algo diferente do que alguns meses atrás.

Em linhas gerais, recomendo enfatizar a objetividade (ou seja, mais dados de terceiros e análises do setor) e a utilidade (conteúdo sem formulários para baixar). Para muitas equipes de vendas, construir e fortalecer relacionamentos é o trabalho mais produtivo que podemos realizar neste momento.

Vendas de humano para humano

Muitos de nós, no cenário B2B há muito tempo, lamentamos a enganosa denominação “empresa para empresa.” Somos humanos vendendo para humanos. E nesses tempos extremamente desafiadores, essa mudança de perspectiva é mais significativa do que nunca.

Estar ciente sobre as dificuldades que as pessoas enfrentam (tanto pessoais quanto profissionais), reconhecer e prestar atenção às emoções e adaptar nosso conteúdo às necessidades dos clientes, ajuda os vendedores a evidenciarem o fator humano que trabalhará durante (e depois) da crise atual.

Amanda B.

Gerente sênior de marketing de conteúdo das Soluções de Marketing do LinkedIn

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-being-human>

