



## Por que a transparência é fundamental para as vendas

Imagine a situação a seguir: você está com sede e entra em uma loja de conveniência para comprar uma garrafa de água. Você vai até a geladeira e encontra a garrafa, mas ela está sem o preço. Para obter essa informação, você precisará iniciar uma longa conversa com o funcionário do caixa.

Não parece uma situação particularmente amigável com o cliente, não é mesmo? Mas, basicamente, é essa experiência que os compradores B2B estão vivenciando. Eles não têm tempo, pesquisam as opções sozinhos e lidam com a frustração de tentar obter informações pertinentes que não estão visíveis.

Está na hora de derrubar essas amarras.

### O controle de informações está saindo de moda

Houve uma época em que esse tipo de situação fazia sentido. As soluções B2B tendem a ser complexas, e os compradores costumavam gostar de um certo grau de ajuda. Mas os tempos mudaram.

Em nossa pesquisa para o [guia do LinkedIn “os clientes em primeiro lugar”](#) (em inglês), esse foi um ponto importante: a transparência deve ser fundamental para as organizações de vendas da atualidade. E isso está claro em um dos [nossos cinco princípios dos clientes em primeiro lugar](#) (em inglês).

**Compartilhe prontamente.** Demonstre mais transparência compartilhando abertamente informações sobre sua oferta e o setor do cliente. Lembre-se de que ele já fez a própria pesquisa. Portanto, ao compartilhar tendências, insights e conhecimento

sobre o setor relacionado, você demonstrará que é um especialista que busca de fato agregar valor.

Resumindo, se os vendedores estão dificultando para os compradores encontrarem e acessarem as informações que desejam, é provável que eles as procurem em outro lugar. Embora vários clientes ainda gostem da oportunidade de falar com um representante de vendas e receber explicações sobre os detalhes e particularidades, isso deve ser mais opcional do que obrigatório, principalmente nas primeiras fases de uma trajetória.

Vamos dar uma olhada em algumas áreas em que a disponibilização de informações cria uma experiência melhor ao cliente (e melhores resultados de vendas).

## Três oportunidades para maior transparência nas vendas B2B

Para se tornarem mais transparentes em suas práticas de vendas, as organizações podem se concentrar nestes três aspectos da pesquisa dos compradores:

### Precificação e especificações do produto

É compreensível por que os vendedores geralmente desejam apresentar os detalhes da precificação ao potencial cliente; as particularidades do ROI de uma solução B2B podem ser difíceis de determinar a partir de um simples número. O mesmo pode acontecer com recursos de produtos complexos ou inovadores. Mas cada vez mais precisamos conquistar a chance de falar sobre esses assuntos em vez de exigí-la.

Eliminar o atrito da experiência de compra é crucial para os vendedores modernos. O Gartner descobriu (em inglês) que os clientes que receberam informações percebidas como úteis dos fornecedores tiveram probabilidade 2,8 vezes mais alta de passar por uma experiência de compra com alto grau de facilidade e 3 vezes mais alta de concluir oportunidades com menos arrependimento.

### Informações de suporte aos clientes simplificam e aumentam a qualidade das oportunidades



Trabalhe com seus parceiros de marketing para garantir que as informações importantes sejam acessíveis e fáceis de serem encontradas no site da empresa. Dois terços dos compradores (em inglês) consideram o site a principal fonte à qual recorrem ao buscar conteúdo, sendo que as especificações e funcionalidades do produto foram apontadas como as informações mais úteis que procuravam.

## Comparações com os concorrentes

Essa é outra etapa essencial da pesquisa dos compradores que tende a ser desnecessariamente complicada. Outro dos cinco princípios dos clientes em primeiro lugar é conquistar a confiança. Antecipar-se e ser honesto a respeito dos pontos fortes e fracos da sua solução em relação a dos concorrentes pode ajudar consideravelmente nesse quesito.

Para que sejam realmente transparentes e valiosas para os compradores, essas comparações devem ser equilibradas e relativamente objetivas. É raro que qualquer produto ou serviço faça tudo melhor que as alternativas disponíveis, e não tem problema. Algumas contrapartidas podem ser fundamentais para certas empresas e não ser problema nenhum para outras. A única maneira de definir isso é por meio de uma abordagem colaborativa para ajudar os clientes a encontrarem as melhores soluções para suas necessidades, e não apenas a sua solução.

Um amigo uma vez contou a seguinte história, que acho ilustrativa: ele foi a uma pequena loja independente de eletrônicos para comprar uma TV nova. Quando encontrou uma TV de tela plana de que gostou, o vendedor que estava atendendo ele falou: “Para ser sincero, você pode comprar a mesma TV na loja grande aqui perto por um preço menor”.

Meu amigo, muito agradecido, fez exatamente isso. Mas depois disso, quando precisava comprar algum equipamento eletrônico, voltava à loja independente e sempre recomendava que seus amigos e familiares fizessem o mesmo.

## Conteúdo relevante

Agora chegamos a um dos maiores debates sobre vendas B2B e marketing: controlar o conteúdo ou não controlar o conteúdo? Essa prática, que envolve fazer com que os potenciais clientes troquem suas informações de contato por um conteúdo desejável, como um e-book ou documento técnico, há muito tempo é um pilar fundamental da dinâmica entre comprador e vendedor: uma troca de valores que serve como um impulso para uma conversa produtiva sobre vendas.

Não estamos dizendo que essa prática precisa desaparecer completamente, mas a decisão de controlar o conteúdo deve ser analisada cuidadosamente por meio de uma perspectiva centrada nos clientes. O conteúdo que está ali é realmente útil o suficiente para justificar a solicitação? O número reduzido de impressões (conteúdos não controlados são baixados de 20 a 50 mais vezes do que conteúdos controlados, conforme uma estimativa (em inglês)) fará com que o conteúdo atraente e persuasivo não seja visto? Faz sentido colocar um formulário de geração de leads na frente do conteúdo educacional que fica na parte superior do funil?

Compartilhar prontamente significa eliminar as barreiras de acesso e dar as ferramentas necessárias aos decisores autônomos por meio de informações de qualidade. Nossa pesquisa descobriu que quase metade dos compradores (44%) considerarão seriamente uma marca quando receberem conteúdo aplicável à função deles no processo de tomada de decisões.

## A era da transparência das vendas B2B

Algumas das ideias acima podem parecer completamente contraintuitivas sob uma perspectiva tradicional de vendas. Mas o jogo mudou, bem como os princípios básicos das negociações. Agora, a transparência é fundamental. Incorporá-la à sua cultura de vendas é um passo importante para concretizar uma abordagem centrada nos compradores.

Saiba mais sobre esses princípios e como aplicá-los lendo nosso [guia “os clientes em primeiro lugar”](#) (em inglês).

### Steve Kearns

Marketing Leader | Speaker | Digital Storyteller no LinkedIn

Artigo originalmente publicado em inglês em <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/making-a-case-for-more-transparency-in-b2b-sales>

