WORKBOOK

RECEITA PREVISÍVEL

autêntica
BUSINESS

Material com direitos autorais

Copyright © PebbleStorm Inc., 2020.
Copyright © Marcelo Amaral de Moraes, 2020.

Todos os direitos reservados pela Autêntica Editora Ltda. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida, seja por meios mecânicos, eletrônicos, seja cópia xerográfica, sem autorização prévia da Editora.

EDITOR
Marcelo Amaral de Moraes

EDITORA ASSISTENTE
Luanna Luchesi

REVISÃO TÉCNICA E PREPARAÇÃO DE TEXTO
Marcelo Amaral de Moraes

REVISÃO
Luanna Luchesi

PROJETO GRÁFICO
Diogo Droschi

DIAGRAMAÇÃO
Guilherme Fagundes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Ross, Aaron
Workbook Receita Previsível : um guia passo a passo para implementar a metodologia de Receita Previsível na sua empresa / Aaron Ross, Marcelo Amaral de Moraes. -- 1. ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2021.

ISBN 978-65-5928-067-4

1. Administração de vendas 2. Gestão de vendas 3. Negociação em vendas 4. Vendas *outbound* 5. Sucesso nos negócios 6. Vendas - Técnicas 7. Vendas e vendedores. I. Moraes, Marcelo Amaral de. II. Título.

21-65904 CDD-658.81

Índices para catálogo sistemático:
1. Administração de vendas 658.81

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

A **AUTÊNTICA BUSINESS** É UMA EDITORA DO **GRUPO AUTÊNTICA**

São Paulo
Av. Paulista, 2.073 . Conjunto Nacional
Horsa I . Sala 309 . Cerqueira César
01311-940 . São Paulo . SP
Tel.: (55 11) 3034 4468

Belo Horizonte
Rua Carlos Turner, 420,
Silveira . 31140-520
Belo Horizonte . MG
Tel.: (55 31) 3465 4500

www.grupoautentica.com.br
SAC: atendimentoleitor@grupoautentica.com.br

Material com direitos autorais

SUMÁRIO

PREFÁCIO
Aaron Ross 8

PREFÁCIO
Marcelo Amaral de Moraes 9

O que é o *Workbook de Receita Previsível* e como usá-lo 10

1ª ETAPA ENTENDER O QUE É A METODOLOGIA DE RECEITA PREVISÍVEL E TOMAR A DECISÃO DE PROSSEGUIR

ATIVIDADE 1
Descobrir em qual fase de crescimento sua empresa está 14

ATIVIDADE 2
Fazer uma análise crítica da Direção da empresa 18

ATIVIDADE 3
Sepultar definitivamente a *cold calling 1.0* na sua empresa 30

Material com direitos autorais

2ª ETAPA

PREPARAR A SUA MÁQUINA DE VENDAS PARA IMPLEMENTAR A METODOLOGIA DE RECEITA PREVISÍVEL

ATIVIDADE 4
Cumprir os quatro requisitos mínimos para implementar o processo de *cold calling 2.0* 40

ATIVIDADE 5
Reestruturar e especializar a sua área de vendas 44

ATIVIDADE 6
Implementar a função de SDR (*Sales Development Rep*) 52

ATIVIDADE 7
Implementar a função de MRR *(Market Response Rep*) 60

ATIVIDADE 8
Implementar ou adequar a função de Executivo(a) de Contas 68

ATIVIDADE 9
Implementar a função de *Customer Success* 76

ATIVIDADE 10
Escolher o(s) *software(s)* de vendas que você usará 86

ATIVIDADE 11
Aumentar a adesão ao seu sistema de automação da força de vendas 94

Material com direitos autorais

3ª ETAPA — IMPLEMENTAR O PROCESSO DE *COLD CALLING 2.0* DE RECEITA PREVISÍVEL

ATIVIDADE 12
1º Passo - Estabelecer o Perfil Ideal de Cliente (PIC) de forma clara 104

ATIVIDADE 13
Elaborar um processo de *lead scoring*, ou pontuação dos *leads* 120

ATIVIDADE 14
2º Passo - Construir a sua lista de contas e contatos 134

ATIVIDADE 15
3º Passo - Fazer campanhas de e-mail *outbound* 140

ATIVIDADE 16
4º Passo - Fazer *discovery calls* e vender o sonho 152

ATIVIDADE 17
5º Passo – Fazer a passagem do *lead* do SDR para o Executivo de Contas 166

AGRADECIMENTOS
Aaron Ross 188

AGRADECIMENTOS
Marcelo Amaral de Moraes 189

BIOGRAFIA DOS AUTORES 190

Material com direitos autorais

PREFÁCIO

Aaron Ross

Desde a primeira publicação do *Receita Previsível*, inúmeros empresários e líderes de vendas disseram que o livro transformou, fez crescer ou salvou seus negócios.

Uma das coisas que os leitores mais apreciaram no livro foi o fato de que ele apresenta muitas táticas e informações práticas específicas. Quase como um manual, em alguns aspectos, mas sem espaço para que as pessoas pudessem escrever seus próprios comentários e planejar a sua própria máquina de vendas nas páginas do livro.

Queríamos colocar mais ferramentas nas mãos dos leitores para que eles pudessem tornar os conceitos do *Receita Previsível* mais adequados e úteis aos seus próprios negócios, independentemente do setor em que atuam.

Então, surgiu a ideia! Que tal criar um *workbook* de implementação da metodologia de Receita Previsível?

Graças ao trabalho do Marcelo e de sua equipe editorial, agora você tem esse guia em suas mãos! Contudo, este *Workbook*, assim como o livro *Receita Previsível* (ou qualquer outra metodologia), não é uma solução mágica. Trata-se de uma demonstração de sua coragem para seguir em frente, apesar dos receios, das incertezas e das dúvidas que encontrarão formas de se infiltrarem no seu negócio, por mais previsível que ele seja.

Use este *Workbook* para pegar as ideias da metodologia de Receita Previsível e adaptá-las à sua própria realidade. E lembre-se: você só não cometerá erros se desistir ou se parar de aprender.

Material com direitos autorais

PREFÁCIO

Marcelo Amaral de Moraes

Milhares de empresas e profissionais têm se beneficiado da metodologia de Receita Previsível desde que o livro foi lançado. No entanto, muitas pessoas têm dúvidas sobre como implementar o processo, por onde começar, o que fazer na sequência; em suma, dúvidas sobre como colocar em prática essa poderosa estratégia de vendas.

Pensando em sanar essas dúvidas, convidei Aaron Ross para escrevermos juntos o *Workbook de Receita Previsível*, um guia sobre como utilizar a *cold calling 2.0* no seu negócio e alavancar seus resultados. Por meio de atividades orientadas, o *Workbook* ajudará você a implementar a metodologia de vendas *outbound* na prática e da forma correta.

O *Workbook* está organizado em três partes. A primeira ajudará você a compreender melhor os conceitos fundamentais da metodologia e a tomar a decisão sobre prosseguir ou não com a implementação. Na segunda parte, vamos orientar você sobre como montar a sua "máquina de vendas", reunindo os processos, as tecnologias e as pessoas necessárias para fazê-la funcionar. Na terceira e última parte elaboramos atividades que o ajudarão a executar os 5 passos da metodologia.

O êxito de sua nova "máquina de vendas" dependerá de muitos elementos que estão fora do alcance da metodologia e da sua própria empresa, mas, se você se dedicar realmente à execução das 17 atividades propostas neste *Workbook*, as suas chances de obter os resultados com os quais sempre sonhou serão muito maiores.

Sucesso e bons negócios!

Material com direitos autorais

O QUE É O *WORKBOOK DE RECEITA PREVISÍVEL* E **COMO USÁ-LO**

O *Workbook de Receita Previsível* é, como o próprio nome sugere, o caderno de atividades para que você possa implementar a metodologia revolucionária de vendas *outbound* no seu negócio e obter resultados cada vez melhores e mais previsíveis.

Este material foi totalmente desenvolvido em consonância com a 2ª edição do livro *Receita Previsível*. Portanto, para você conseguir extrair o melhor das atividades aqui propostas, o ideal é que você tenha o livro-texto sempre em mãos quando for realizá-las, para que seja possível reler os capítulos e tirar as dúvidas que surgirem.

Este *Workbook* está estruturado na forma de atividades. Essas atividades seguem a ordem do livro-texto e estão na sequência sugerida de implementação. No entanto, dependendo do estágio em que a sua empresa se encontra e dos recursos humanos e tecnológicos dos quais você dispõe, é possível que você já tenha realizado, em parte ou na totalidade, algumas das atividades propostas. Mesmo assim, não deixe de fazer os exercícios, nem que seja para aprimorar o processo que você já realiza.

As atividades foram estruturadas para ajudar você a colocar em prática aquilo que a metodologia do livro *Receita Previsível* sugere. Algumas atividades exigirão mais tempo para serem realizadas e podem depender de outras pessoas, além de você, para

Material com direitos autorais

que sejam executadas. Isso dependerá basicamente do porte da sua empresa e do setor em que ela atua.

É necessário que você tenha em mente que implementar a metodologia de Receita Previsível exigirá tempo, esforço e recursos. Portanto, você deve estabelecer um prazo para cumprir todas as atividades aqui propostas, que pode variar de três meses a um ano, dependendo dos recursos disponíveis e do esforço empregado. O importante é que, depois de iniciar a implementação, você persevere e vá até o final, pois a recompensa virá.

Coloque este *Workbook* na sua pasta ou mochila que você usa para trabalhar. Leve-o sempre com você. Esse simples hábito fará com que você esteja sempre em contato com o processo de implementação da metodologia de Receita Previsível e o tornará cada vez mais capacitado e competente para lidar com os desafios que possam surgir ao longo dessa jornada. O material foi projetado para que você também tenha espaço para anotar suas próprias ideias, *insights*, esboços, gráficos, enfim; ele será sua principal ferramenta para ajudá-lo, inspirá-lo e mantê-lo focado no seu objetivo de sucesso.

O *Workbook* é composto por 17 atividades. Em cada uma delas, há uma pequena introdução para relembrá-lo de alguns conceitos e um tópico denominado "Colocando em prática", que apresenta as orientações sobre o que deve ser feito para implementar aquela parte da metodologia no seu negócio. No entanto, o *Workbook* não substitui o livro. Os conceitos, métodos, exemplos e estudos de caso do livro-texto são responsáveis por proporcionar a você o conhecimento necessário para usar este material. Por isso, eles devem ser usados sempre juntos.

Por fim, este *Workbook* foi criado para ajudar aos milhares de profissionais e empresas que leram o livro *Receita Previsível*, mas, ainda assim, precisavam de uma orientação mais prática e mais objetiva para implementarem de forma bem-sucedida a metodologia de Receita Previsível em suas empresas.

Material com direitos autorais

1ª ETAPA

Material com direitos autorais

ENTENDER o que é a **METODOLOGIA** de Receita Previsível e tomar a decisão de **PROSSEGUIR**

Material com direitos autorais

ATIVIDADE 1

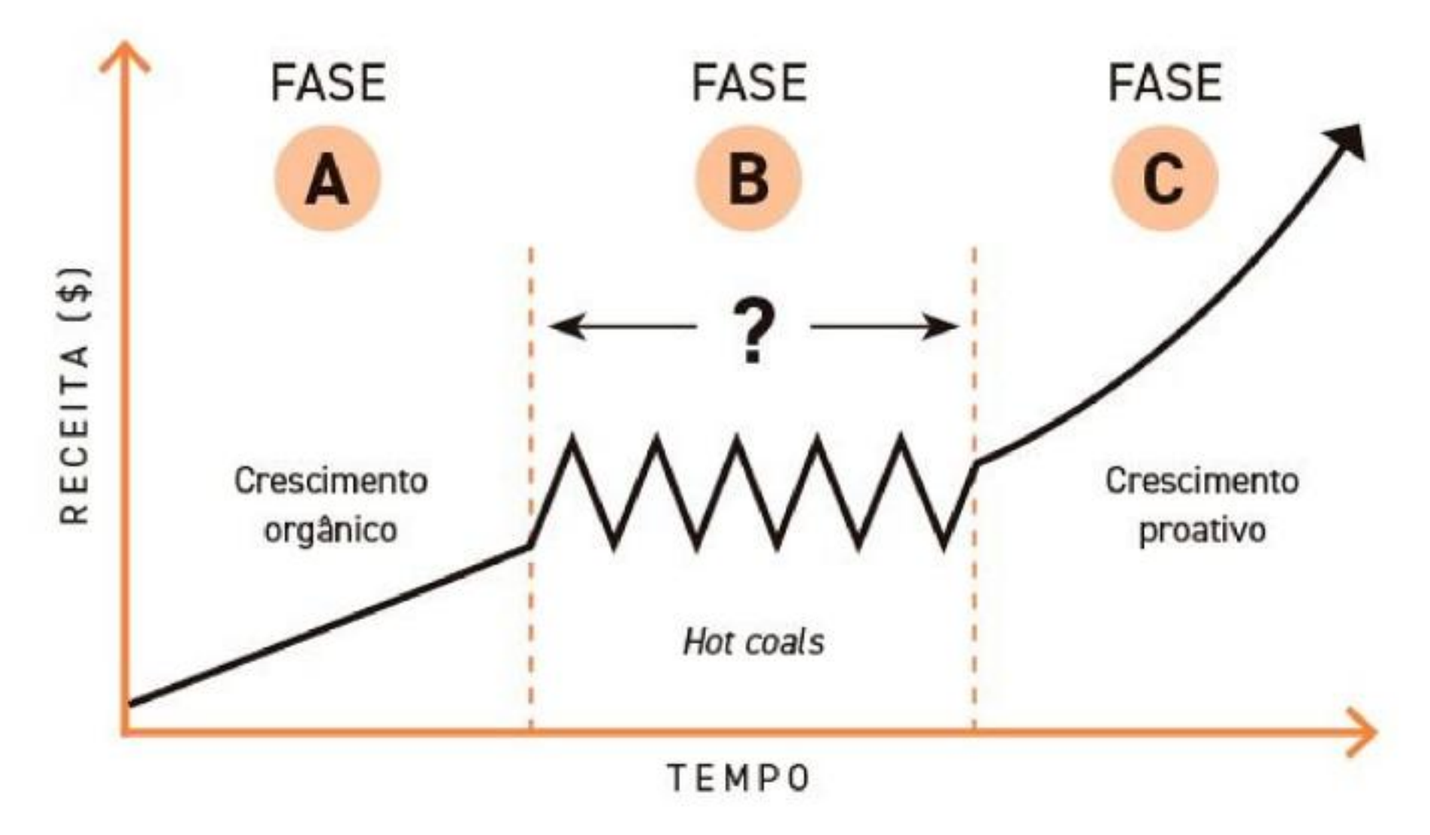
Descobrir em qual fase de crescimento sua empresa está

No **Capítulo 2** do livro *Receita Previsível* (2ª edição), "De onde vieram os US$100 milhões da Salesforce.com?", falamos sobre o problema de irregularidade das *hot coals* que a maioria das empresas enfrenta para conseguir crescer de forma sustentável. A passagem da fase de crescimento orgânico (A) para a fase de crescimento proativo (C), normalmente, é demorada e cheia de altos e baixos. E essa mudança só acontecerá se a equipe de gestão e a Direção da empresa tiverem o mesmo nível de compreensão sobre os princípios fundamentais que regem a receita previsível, e se tiverem ciência de que não se trata apenas de uma mera contratação de mais vendedores!

COLOCANDO EM PRÁTICA

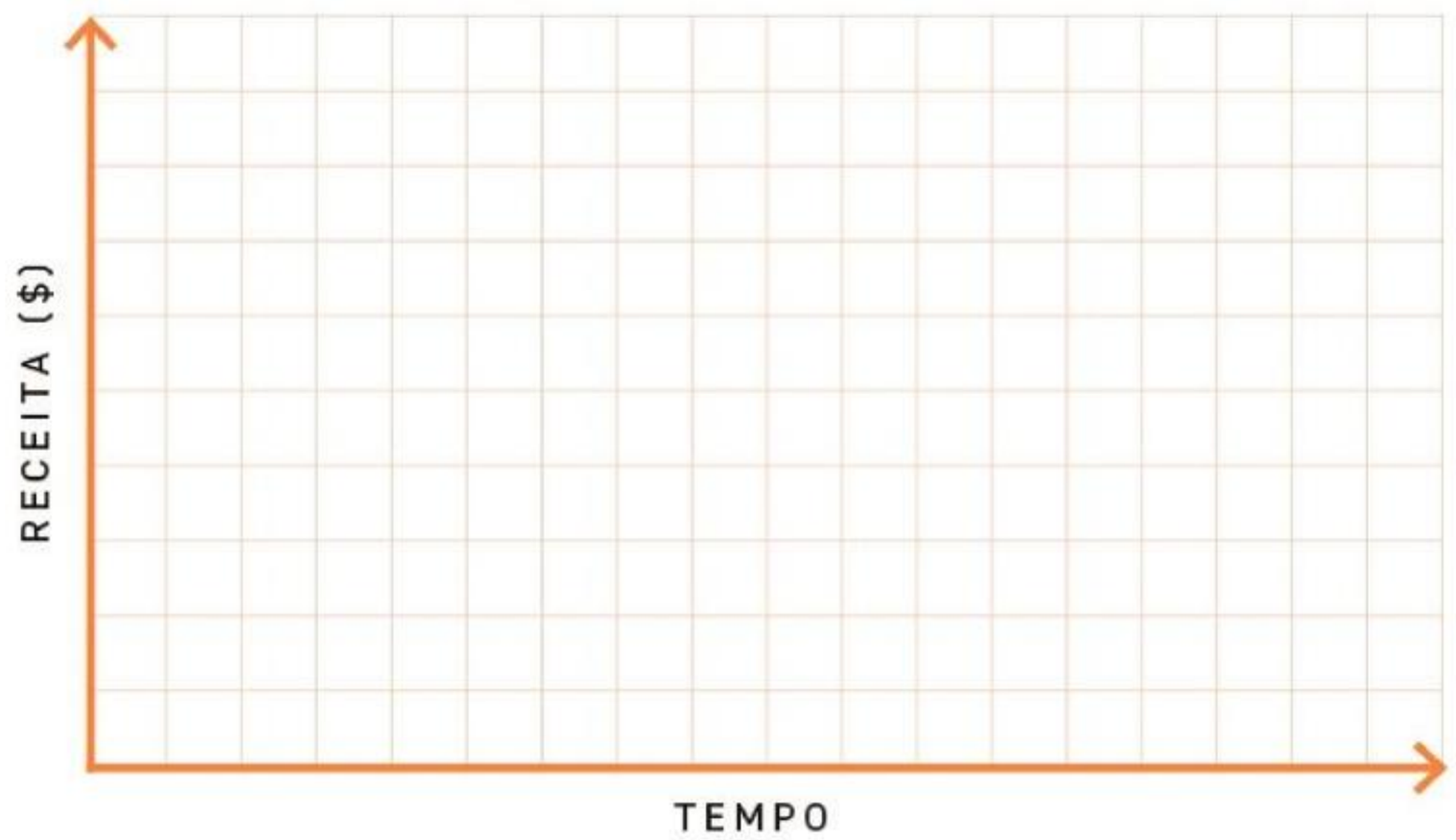
1.1. Releia o **Capítulo 2** (p. 40) do livro *Receita Previsível* (2ª edição).

1.2. Reveja o gráfico a seguir.



Material com direitos autorais

1.3. Faça o esboço de um gráfico de crescimento da sua própria empresa e identifique em qual das fases (orgânico, *hot coals*, proativo) ela está.



1.4. Em qual fase de crescimento a sua empresa se encontra?

1.5. Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1

! MOTIVO 2

! MOTIVO 3

Material com direitos autorais

Material com direitos autorais

"O orgulho já impediu você de fazer alguma coisa importante para a sua felicidade ou para o seu futuro?"

AARON ROSS

Material com direitos autorais

ATIVIDADE

2

Fazer uma análise crítica da Direção da empresa

No **Capítulo 12** do livro *Receita Previsível* (2ª edição), "Os sete erros fatais que CEOs e Diretores de Vendas cometem", falamos sobre os erros mais comuns e relevantes cometidos pelos principais executivos da empresa que, em grande parte, comprometem a geração de *leads* e, consequentemente, a receita.

Implementar a metodologia de Receita Previsível exigirá uma mudança de cultura e, para que isso aconteça, exigirá o comprometimento do CEO e do Diretor de Vendas.

A atividade a seguir tem o objetivo de fazer você refletir sobre os erros abordados no **Capítulo 12**, identificar se eles ocorrem ou não na sua empresa e em qual intensidade, e o que você deve e/ou pode fazer a respeito.

COLOCANDO EM PRÁTICA

2.1. Releia o **Capítulo 12** (p. 260) do livro *Receita Previsível* (2ª edição).

2.2. Nas questões a seguir, avalie cada um dos erros, levando em consideração:

- Se o erro acontece na sua empresa.
- Em que medida o erro acontece.
- Quais são os principais motivos para que o erro aconteça.
- O que você pode fazer para eliminar ou minimizar o erro.

Material com direitos autorais

A **ERRO FATAL 1** *Não tomar para si a responsabilidade sobre a geração de vendas e* leads.

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

B **ERRO FATAL 2** *Achar que os Executivos de Contas devem fazer prospecção de novas contas.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

C **ERRO FATAL 3** *Supor que os canais farão a venda por você.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

D **ERRO FATAL 4** *Atrapalhar-se na contratação, treinamento e incentivo dos talentos.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

E **ERRO FATAL 5** *Pensar em colocar o produto para fora em vez do cliente para dentro.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

F **ERRO FATAL 6** *Fazer a apuração e o acompanhamento das métricas de forma desleixada.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

G ERRO FATAL 7 — *Gestão do comando e controle.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

H **ERRO EXTRA** *Investir pouco no sucesso do cliente.*

Em que medida esse erro acontece na sua empresa?

Isso **nunca** acontece.	**Às vezes** isso acontece.	**Frequentemente** isso acontece.	Isso **sempre** acontece.

Quais são, na sua opinião, os principais motivos para isso acontecer?

! MOTIVO 1 _____

_____

! MOTIVO 2 _____

_____

! MOTIVO 3 _____

_____

O que você pode fazer para eliminar ou minimizar esse erro?

PRAZO	AÇÕES
Curto prazo (até 3 meses)	
Médio prazo (3 a 6 meses)	
Longo prazo (6 a 12 meses)	

Material com direitos autorais

Material com direitos autorais

Material com direitos autorais

"Foram os meus próprios erros que me ajudaram a enxergar por que valeu a pena começar tudo de novo, do fundo do poço. Hoje eu sou grato aos meus erros!"

AARON ROSS

Material com direitos autorais

ATIVIDADE

3

Sepultar definitivamente a *cold calling 1.0* na sua empresa

No **Capítulo 3** do livro *Receita Previsível* (2ª edição), "*Cold Calling 2.0*: como aumentar rapidamente as vendas sem ter de fazer *cold calls*", são apresentadas as diferenças entre a *cold calling 1.0* e a *cold calling 2.0*. É bem provável que a sua empresa ainda esteja trabalhando no antigo sistema, total ou parcialmente.

A atividade a seguir tem o objetivo de fazer você identificar se a sua empresa está mais voltada para a *cold calling 1.0* ou para a *cold calling 2.0*. Para isso, refresque a sua memória e veja as principais diferenças entre os dois processos de vendas no quadro abaixo:

COLD CALLING 1.0	*COLD CALLING 2.0*
Todos em vendas fazem prospecção "Sempre feche a venda."	**Time de prospecção especializado** "É bom para ambas as partes?"
Mensurar as atividades (ex.: ligações diárias) *Cold calling*	**Mensurar os resultados** (ex.: *leads* qualificados) Pesquisa, ligações por indicação
Técnicas de vendas manipulativas "Eu odeio este trabalho!"	**Técnicas de vendas autênticas e íntegras** "Estou desenvolvendo uma habilidade valiosa."
Cartas e e-mails longos O sistema de vendas derruba a produtividade	**E-mails curtos e calorosos** O sistema de vendas alavanca a produtividade

Material com direitos autorais

COLOCANDO EM PRÁTICA

3.1. Releia o **Capítulo 3** (p. 62) do livro *Receita Previsível* (2ª edição).

3.2. Responda às questões a seguir para identificar se a sua empresa está mais voltada para a *cold calling 1.0* ou para a *cold calling 2.0*.

A Com que frequência o pessoal do time de vendas faz *cold calls* na sua empresa?

( ) **a. Nunca** fazem *cold calls*.
( ) **b. Raramente** fazem *cold calls*.
( ) **c.** Fazem *cold calls* **regularmente**.
( ) **d.** Fazem **muitas** *cold calls*.
( ) **e. Sempre** fazem *cold calls*.

OBSERVAÇÕES

B Em que medida os vendedores ou Executivos de Contas da sua empresa **são responsáveis por** fazer a prospecção *inbound* (passiva) dos *leads* provenientes dos canais de vendas passivos, como: chamadas telefônicas receptivas, e-mails, redes sociais, indicações, entre outras fontes nas quais os *leads* é que procuram a empresa?

( ) **a.** Os vendedores **nunca** fazem a prospecção *inbound*.
( ) **b.** Os vendedores **raramente** fazem a prospecção *inbound*.
( ) **c.** Os vendedores fazem a prospecção *inbound* **regularmente**.
( ) **d.** Os vendedores fazem a prospecção *inbound* na **maioria das vezes**.
( ) **e.** Os vendedores **sempre** fazem a prospecção *inbound*.

OBSERVAÇÕES

Material com direitos autorais

C Em que medida os vendedores ou Executivos de Contas da sua empresa são responsáveis por fazer a prospecção *outbound* (ativa) dos *leads*?

( ) **a.** Os vendedores **nunca** fazem a prospecção *outbound*.

( ) **b.** Os vendedores **raramente** fazem a prospecção *outbound*.

( ) **c.** Os vendedores fazem a prospecção *outbound* **regularmente**.

( ) **d.** Os vendedores fazem a prospecção *outbound* na **maioria das vezes**.

( ) **e.** Os vendedores **sempre** fazem a prospecção *outbound*.

D Em relação à mensuração de atividades e de resultados de vendas, qual das opções a seguir melhor representa a forma como a sua empresa lida com essa questão?

( ) **a.** Focamos as métricas de **resultados**.

( ) **b.** Focamos **mais** as métricas de **resultados** do que as de atividades.

( ) **c.** Focamos **igualmente** as métricas de **atividades** e as de **resultados**.

( ) **d.** Focamos **mais** as métricas de **atividades** do que as de resultados.

( ) **e.** Focamos as métricas de **atividades**.

Material com direitos autorais

E Em que medida o seu time de vendas emprega técnicas manipulativas nas relações com *leads* e clientes?

( ) **a.** O time de vendas **nunca** usa técnicas de vendas manipulativas.

( ) **b.** O time de vendas **às vezes** usa técnicas de vendas manipulativas.

( ) **c.** O time de vendas usa técnicas de vendas manipulativas **regularmente**.

( ) **d.** O time de vendas **muitas vezes** usa técnicas de vendas manipulativas.

( ) **e.** O time de vendas **sempre** usa técnicas de vendas manipulativas.

OBSERVAÇÕES

F Em relação à abordagem de prospecção adotada pelo seu time de vendas, qual das alternativas a seguir melhor representa a maneira que a sua empresa lida com essa questão?

( ) **a. Todo** o time de vendas usa **e-mails curtos** e **calorosos**.

( ) **b. A maioria** do time de vendas usa **e-mails curtos** e **calorosos**.

( ) **c. Alguns** membros do time de vendas usam **e-mails curtos** e **calorosos**, e outra parte usa cartas e e-mails longos.

( ) **d. A maioria** do time de vendas usa **cartas** e **e-mails longos**.

( ) **e. Todo** o time de vendas usa **cartas** e **e-mails longos**.

OBSERVAÇÕES

Material com direitos autorais

3.3. Agora que você já respondeu às perguntas, vamos identificar o quanto a sua empresa já está praticando a *cold calling 2.0*. Para saber a resposta, proceda da seguinte maneira:

Atribua **nota** 5 para cada resposta em que você marcou a **letra "a"**.

Atribua **nota** 4 para cada resposta em que você marcou a **letra "b"**.

Atribua **nota** 3 para cada resposta em que você marcou a **letra "c"**.

Atribua **nota** 2 para cada resposta em que você marcou a **letra "d"**.

Atribua **nota** 1 para cada resposta em que você marcou a **letra "e"**.

Agora **some as notas** das seis questões.

A minha nota total foi:

_____

DE 25 A 30 PONTOS

Sua empresa já migrou para a *cold calling 2.0* e, provavelmente, você já consegue perceber os ganhos nos indicadores de geração de *leads* qualificados, taxas de conversão, satisfação dos clientes e na motivação e produtividade do time de vendas.

DE 19 A 24 PONTOS

Sua empresa está no caminho certo rumo à *cold calling 2.0*, mas ainda tem alguns desafios para sepultar de vez a *cold calling 1.0*. Não desanime, pois esse processo envolve uma grande mudança de cultura, especialmente de antigos maus hábitos de vendas que foram internalizados pelos membros do seu time. Mas lembre-se de que são pessoas! E pessoas precisam de um tempo para se adaptar. Tenha paciência e persistência, e você conseguirá chegar lá.

Material com direitos autorais

DE 13 A 18 PONTOS

Sua empresa está dando os primeiros passos em direção à *cold calling 2.0*. Você está diante de um grande desafio e, talvez, ainda não esteja suficientemente convencido de que este processo é o melhor para a sua empresa. O CEO (ou o dono) e a Direção da empresa precisam, antes de tudo, decidirem avançar para que as coisas aconteçam de fato. Reveja as questões e tente identificar o que está impedindo a sua empresa de avançar, e o que ainda a mantém presa na *cold calling 1.0*.

DE 6 A 12 PONTOS

Sua empresa está totalmente imersa na *cold calling 1.0*. Isso pode ser fruto de uma cultura antiga e cristalizada. Talvez sua empresa seja uma daquelas organizações familiares complexas em que o medo da mudança supera a disposição para arriscar e crescer. Você precisa seriamente avaliar se está ou não disposto a avançar, e se terá disposição para mobilizar aqueles que relutam em experimentar o novo. Prepare-se e convença-se primeiramente. Depois, faça o mesmo com as outras pessoas que participam da Direção da empresa.

OBSERVAÇÕES

Material com direitos autorais

Material com direitos autorais

"Por que é mais fácil, para pessoas e empresas, fazerem mais daquilo que não dá certo do que gastarem algum tempo descobrindo o que realmente funciona?"

AARON ROSS

Material com direitos autorais

2ª ETAPA

Material com direitos autorais

PREPARAR a sua máquina de vendas para **IMPLEMENTAR** a metodologia de Receita Previsível

Material com direitos autorais

ATIVIDADE

4

Cumprir os quatro requisitos mínimos para implementar o processo de *cold calling 2.0*

Após decidir prosseguir com a implementação da metodologia de Receita Previsível, a primeira providência que você precisa tomar é verificar se a sua empresa já cumpre os quatro requisitos para a implementação do processo de *cold calling 2.0*.

COLOCANDO EM PRÁTICA

4.1. Releia o **Capítulo 4** (p. 90) do livro *Receita Previsível* (2ª edição) e responda às questões propostas.

4.2. Sua empresa tem, pelo menos, uma pessoa 100% dedicada à prospecção, ou existe a intenção de contratá-la? Se não, o que fará a respeito?

4.3. Sua empresa usa algum *software* que permita ao pessoal de vendas compartilhar informações e gerenciar contas e contatos? Se possui, ele é usado de forma adequada? Se não usa, o que fará a respeito?

Material com direitos autorais