

		<i>Etapa #01</i>	<i>Etapa #02</i>
Objetivo			
Validação			
Ferramentas			
Tempo de Estagnação			
Motivos de perda			
Taxa de Conversão			
Meta			
Avanço			

SALES MODEL CANVAS

GUIA DEFINITIVO PARA SIMPLIFICAR SEU
PROCESSO DE VENDAS

POR GROWTH MACHINE

Sumário

1. Por que usar o **Sales Model Canvas**
2. O que é o **Sales Model Canvas**
3. Os princípios da metodologia
4. Como funciona o **Sales Model Canvas**
5. Conclusão

POR QUE USAR O

SALES MODEL CANVAS

Por que usar o **Sales Model Canvas**

A grande verdade é que fazer vendedores seguirem um processo de vendas, sem dúvida nenhuma, é um dos maiores desafios de um gestor de vendas. Como uma parte considerável da remuneração de um vendedor vem da sua performance, vendedores normalmente não estão dispostos a correr o risco de perder sua comissão. Logo, olham para o processo de vendas como uma ameaça que pode fazer com que percam dinheiro.

O **Sales Model Canvas** atua justamente aí. Como ele é concebido de maneira colaborativa, automaticamente o time deixa de resistir, uma vez que eles participam da concepção. Outra grande vantagem é que o time de vendas já aprende muito sobre o cliente, sobre o que funciona e sobre quais são as melhores abordagens para aumentar as vendas.

Então, o principal motivo para se utilizar a metodologia **Sales Model Canvas** a fim de se conceber o processo de vendas, é que ele quebra a principal resistência de um processo, que é o próprio time. Logo, com o apoio do time, tudo fica mais fácil.

Além disso, a clareza e o entendimento sobre o processo comercial, simplificará as vendas e fará com que os resultados sejam alavancados.

O QUE É O

SALES MODEL CANVAS

O que é o Sales Model Canvas

Sales Model Canvas é uma metodologia colaborativa para concepção e estruturação do processo de vendas de uma empresa.

Os vendedores não seguem o processo? Cada oportunidade é atendida de uma maneira diferente? Não consegue ter previsibilidade no pipeline de vendas? Então, o **Sales Model Canvas** é a ferramenta ideal para resolver estes problemas.

Um fato muito comum é existirem processos de vendas muito bem elaborados, baseados na necessidade e no processo de compra do cliente, mas que não são seguidos pelo time de vendas. A grande maioria dos vendedores olha para o processo como uma ameaça ou como algo teórico que não irá ajudá-los no dia a dia. Logo, isso acaba se tornando uma verdade, uma vez que eles não seguem.

Então, o **SMC** é uma simplificação do desenvolvimento do processo de vendas. De maneira visual e de forma colaborativa, o **Canvas de Vendas** traz a equipe de vendas para participar da sua concepção.

SALES MODEL CANVAS

		Etapa #01	
Objetivo			
Validação			
Ferramentas			
Tempo de Estagnação			
Motivos de perda			
Taxa de Conversão			
Meta de Avanço			

PRINCÍPIOS DA METODOLOGIA

CONEXÃO

Simplificação

Na construção estruturada de um processo, existem diversas ferramentas e técnicas que precisam ser utilizadas, porém na maioria das vezes, dá tanto trabalho que se desiste da concepção.

Outro ponto, é que um processo bem estruturado possui muitos artefatos e documentos, que ao longo do tempo deixam de ser atualizados e logo, não refletem a atualidade da operação de vendas.

O **Sales Model Canvas** possui **7** campos que são preenchidos em cada etapa de vendas. Ele trabalha com o essencial. E por serem apenas essas etapas, pode ser facilmente concebido.

Visual

O **SMC** é visual e faz com que o time tenha uma visão completa do processo. E entender a ligação entre cada uma das etapas do processo de vendas deixa claro a integração entre elas.

O processo de vendas nada mais é do que um facilitador para ajudar o cliente a resolver um problema, e o pensamento visual é a forma mais completa e divertida de olhar para um problema por cima.

Colaborativo

A concepção do **SMC** é feita por meio de brainstorming, logo todos participam por igual. Cada um expõe sua ideia e o time define o que fica ou não fica no processo. Dessa forma, se consegue uma visão muito mais ampla de como atender as oportunidades e de como transformar prospects em clientes.

Por ser feito utilizando post-it e os colando na parede, todos podem dar ideias e rapidamente aquilo que muitas vezes está apenas na cabeça do vendedor passa a ser de conhecimento comum.

Outra vantagem é que como o time de vendas participou da concepção, eles entendem melhor o processo e ficam mais comprometidos com sua execução, afinal, o processo é deles e não do gestor.

Prototipação

A ideia não é criar apenas um processo, mas sim criar diversos processos e testar qual deles funciona melhor. Como se utiliza post-it, é fácil modificar e alterar o **Canvas** a qualquer momento. Os testes ajudam a ter um processo mais maduro, validado com clientes reais e executado pelo time de vendas.

COMO FUNCIONA O

SALES MODEL CANVAS

SALES MODEL CANVAS

EMPRESA:

FUNIL:

DESIGNER:

		<i>Etapa #01</i>	<i>Etapa #02</i>	<i>Etapa #03</i>	<i>Etapa #04</i>
Objetivo					
Validação					
Ferramentas					
Tempo de Estagnação					
Motivos de perda					
Taxa de Conversão					
Meta de Avanço					

Como funciona o **Sales Model Canvas**

Na metodologia, se divide a elaboração do processo de vendas em **7** blocos que precisam ser definidos em cada uma das etapas do funil de vendas. As atividades destes blocos ajudam o vendedor a executar os passos necessários para chegar até a venda e garantem uma padronização no atendimento das suas oportunidades. Além dos blocos, coloca-se na parte superior o nome da empresa, o nome do responsável pelo **Sales Model Canvas** e o nome do funil de vendas a qual se refere a dinâmica.

// Blocos do Sales Model Canvas //

Objetivo

Qual é o objetivo da etapa? O que o vendedor precisa fazer na etapa do processo de vendas para avançar com o prospect?

O que diferencia vendedores de alta performance de vendedores medíocres é que bons vendedores sabem como priorizar os leads com maior potencial de compra. Eles possuem um modelo bem definido de quem compra e de quem não compra. O objetivo ajuda justamente a deixar claro o que é necessário para:

Qualificar uma oportunidade, validar a autoridade, a necessidade, a urgência e o timing de contratação, dentre outros pontos.

Nessa etapa, o time coloca um post-it para cada objetivo que uma etapa possui. É muito importante que, de preferência, cada etapa tenha um único objetivo, o que representará um maior foco.

Validação

O que precisa ser confirmado para uma oportunidade avançar para próxima etapa?

Uma etapa pode ter diferentes itens que precisam ser validados, como por exemplo, quem é o decisor, qual é o orçamento, qual é a urgência.

A validação também está diretamente relacionada aos motivos de perda, como por exemplo, se um dos pontos que precisa ser validado é o orçamento, seria importante definir que oportunidades sem orçamento precisam ser descartadas pelo motivo “Falta de orçamento”.

É fundamental que um lead sem orçamento seja perdido durante o início do processo e não no final. Um lead perdido na última etapa por falta de orçamento deixa claro que o time de vendas não está conseguindo fazer o diagnóstico da forma correta.

Ferramentas

Quais são as ferramentas utilizadas durante cada etapa do processo?

Isso ajuda o vendedor tanto a saber quando usar, quanto a maneira correta de interagir com as diferentes ferramentas. Algumas ferramentas usadas em um processo de vendas são:

- CRM
- Ferramenta de cadência de e-mail
- Ferramenta de geração de proposta
- LinkedIn
- Templates prontos de e-mail
- Materiais ricos
- Ferramentas de automação de marketing
- Outras

Tempo de Estagnação

O tempo de estagnação é igual a quantidade máxima de dias que uma oportunidade pode ficar em cada uma das etapas. A somatória do tempo de estagnação de todas as atividades do processo de vendas é igual ao ciclo de vendas.

Deve ser combinado com o time quantos dias uma oportunidade poderá ficar em cada etapa do pipeline.

Outro benefício do tempo de estagnação é achar oportunidades de otimização para o processo de vendas. O que o time precisa refletir é como tirar os gargalos que travam a venda.

Motivo de Perda

Quais são os motivos de perda por cada etapa do processo de vendas? O que deve ser perdido no início, onde o time não gastou muito tempo e o que só é possível saber no final?

Deve ser colocado um post-it para cada motivo de perda. É importante analisar também se todos os itens de validação possuem pelo menos um motivo de perda associado.

Taxa de Conversão

Taxa de conversão é o percentual de oportunidades que passam para a próxima etapa. Se o processo é novo, será preciso fazer benchmarking para chegar a essa métrica.

A taxa de conversão te ajuda a definir qual será a meta de avanço para um consultor bater sua meta.

O cálculo da taxa de conversão é:

$$\text{Taxa de Conversão (\%)} = \frac{\text{Oportunidades que avançam p/ próxima etapa}}{\text{Oportunidades que entram na etapa}} \times 100$$

Meta de Avanço

É a quantidade de oportunidades necessárias para criar pipeline suficiente para bater as metas.

A meta de avanço ajuda o vendedor a saber onde ele tem que focar para chegar na sua meta. Se ele tem poucas oportunidades, ele precisa se conectar com mais leads. Se ele tem muitas oportunidades no final do funil, ele precisa focar em fechar negócio. Se ele tem muitas oportunidades no meio, ele precisa fazer muito follow up.

// Os Papéis na Dinâmica //

Existem **3** papéis principais na dinâmica da construção do **Sales Model Canvas**:

Facilitador - Responsável em fazer com que o grupo aja sem censura, estimulando ao máximo a criatividade e a idealização.

Equipe - Participarão do brainstorming colando os post-its

Gestor - Defenderá que o processo esteja centrado no cliente e que as regras façam sentido para a organização.



Conclusão

Um processo simples e eficiente ajuda a vender mais e leva a produtividade da empresa para o próximo nível. É muito importante que além da colaboração, algum tempo seja dedicado para estudar a jornada de compra do cliente. Os melhores processos de vendas são centrados no cliente e no **SMC** não pode ser diferente.

Após a estruturação do processo, o próximo passo é configurar o CRM para reproduzir o modelo desenhado. No CRM devem ser cadastrados os motivos de perda, a meta de avanço, a expectativa de conversão, entre outros.

Associar o motivo de perda a cada etapa do processo também é uma sacada interessante para ajudar a medir se o time estará seguindo o processo.