

CHECKLIST

De prospect a cliente:

Entenda todos os nomes do lead no funil de vendas



+



negócios SC



Para obter sucesso na comercialização de um determinado produto ou serviço, especialmente nos processos mais complexos, a atuação do vendedor não pode se limitar às informações mais técnicas sobre o que ele está oferecendo. É preciso entender também quem está do outro lado da negociação e qual o cenário em que está situado.

A tecnologia fornece as ferramentas necessárias para que uma organização conheça a fundo quem são seus possíveis clientes. Por isso, suas estratégias têm sido adotadas como forma de potencializar as ações dos times de venda. Nesse modelo, o funil de vendas é utilizado para identificar o processo que leva um contato comercial da condição de potencial cliente para oportunidade de negócio e, por último, ao status de consumidor ou assinante.

Durante a jornada, no entanto, o lead recebe diferentes nomes, dependendo do momento em que se encontram no pipeline de vendas. São siglas como MQL, SAL e SQL. Você já ouviu falar nesses conceitos? Sabe exatamente o que significa cada um deles? Preparamos este checklist exclusivo e bastante didático para ajudá-lo a entender melhor como funcionam as etapas desse processo.

Boa leitura e boas vendas!



SUMÁRIO

- 04** Qualificação de leads
- 06** Etapas da qualificação de leads
- 08** Lead
- 09** Marketing Qualified Lead (MQL)
- 10** Sales Accepted Leads (SAL)
- 13** Sales Qualified Leads (SQL)
- 15** Venda



1.

Qualificação de leads ✓

Antes de entrar no assunto-chave deste material, vamos fazer uma breve introdução sobre o que é e para que serve a qualificação de leads.

Nas vendas B2B, ou business to business, cada contato tem um valor muito especial. Afinal, estamos falando de transações que normalmente envolvem grandes valores, são marcadas por ciclos longos e [custos de aquisição de clientes \(CAC\)](#) elevados. Por esse motivo, elas costumam ser chamadas de vendas **complexas** ou **consultivas**.

Até que um contrato seja fechado, existe a necessidade de fazer visitas, oferecer trials, fazer validações técnicas, disponibilizar conteúdo gratuito de interesse e uma série de outras ações. A qualificação de leads tem como função tornar todo esse processo



mais rápido e assertivo. Com ela, é possível avaliar as possibilidades de vitória nas negociações, fazendo com que o executivo de vendas entre no processo apenas quando houver probabilidade de fechar um acordo.

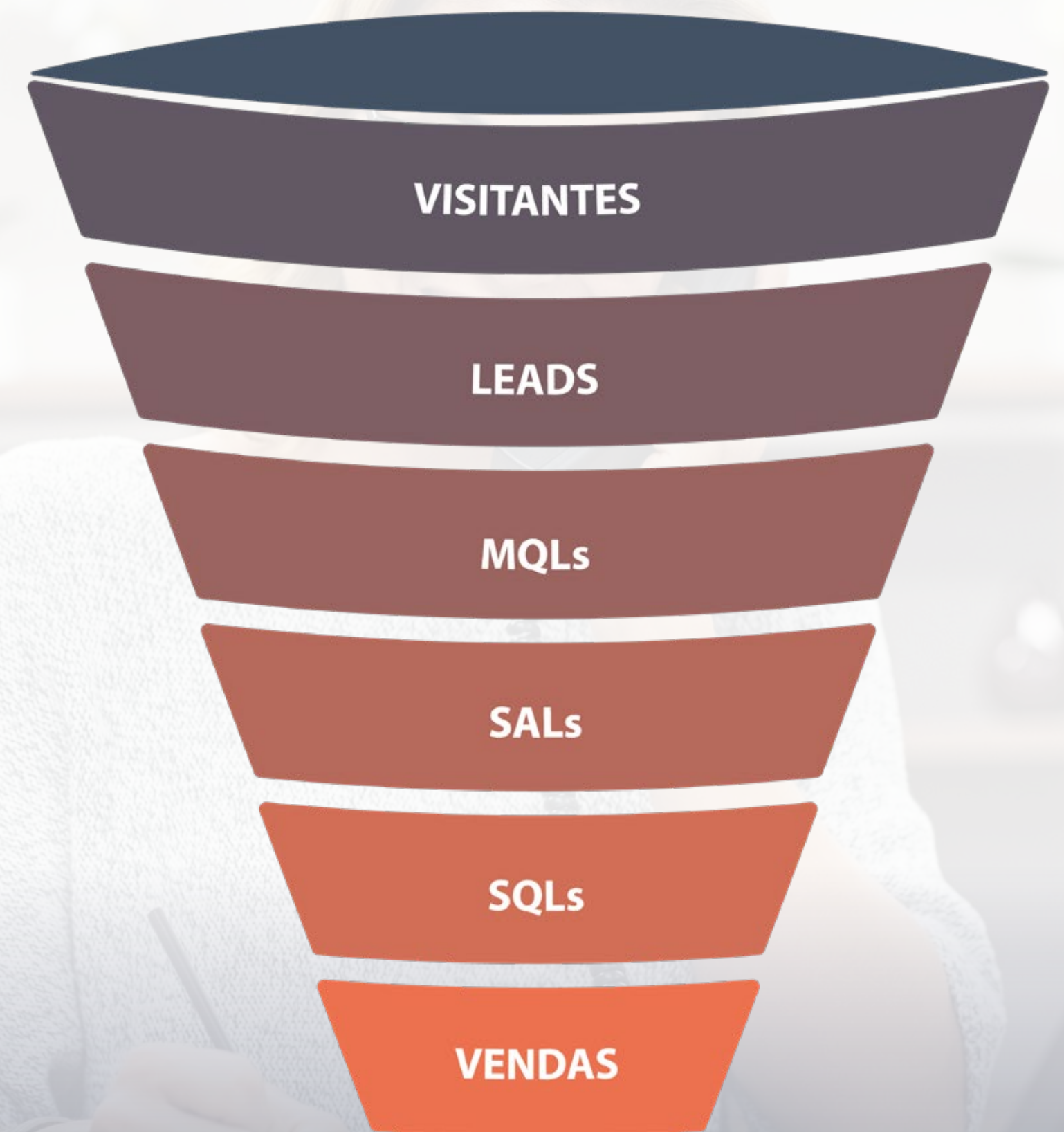
Em outras palavras, ao classificar o contato de acordo com o seu momento no funil de vendas, as equipes trabalham mais focadas nos resultados reais e não perdem tempo com reuniões improdutivas. Na prática, estamos falando de índices de conversão muito maiores, que levam, consequentemente, ao aumento nas vendas.

Usar a qualificação de leads é ainda uma excelente maneira de otimizar os resultados, ajudando a reduzir o CAC (Custo de Aquisição de Clientes), e a aumentar o [LTV \(Lifetime Value\)](#), que é quanto cada cliente vale para o seu negócio ao longo do relacionamento.

2. Etapas da qualificação de leads ✓

Como vimos, a qualificação de leads é muito importante para o sucesso de uma estratégia comercial e a geração de receita de uma empresa. Nesse processo, baseado em um funil de vendas, são atribuídos nomes diferentes para os prospects ou leads, conforme eles avançam em sua jornada de compra. E é exatamente essa diversidade de siglas que costuma gerar bastante confusão.

O conceitos MQL, SAL e SQL que mencionamos no início desse checklist nada mais são do que **indicadores de maturidade do lead** em relação a esse pipeline ou funil. Ou seja, eles apontam quão próxima aquela pessoa está de virar um cliente real da sua empresa. Veja na figura ao lado uma representação do funil de vendas:

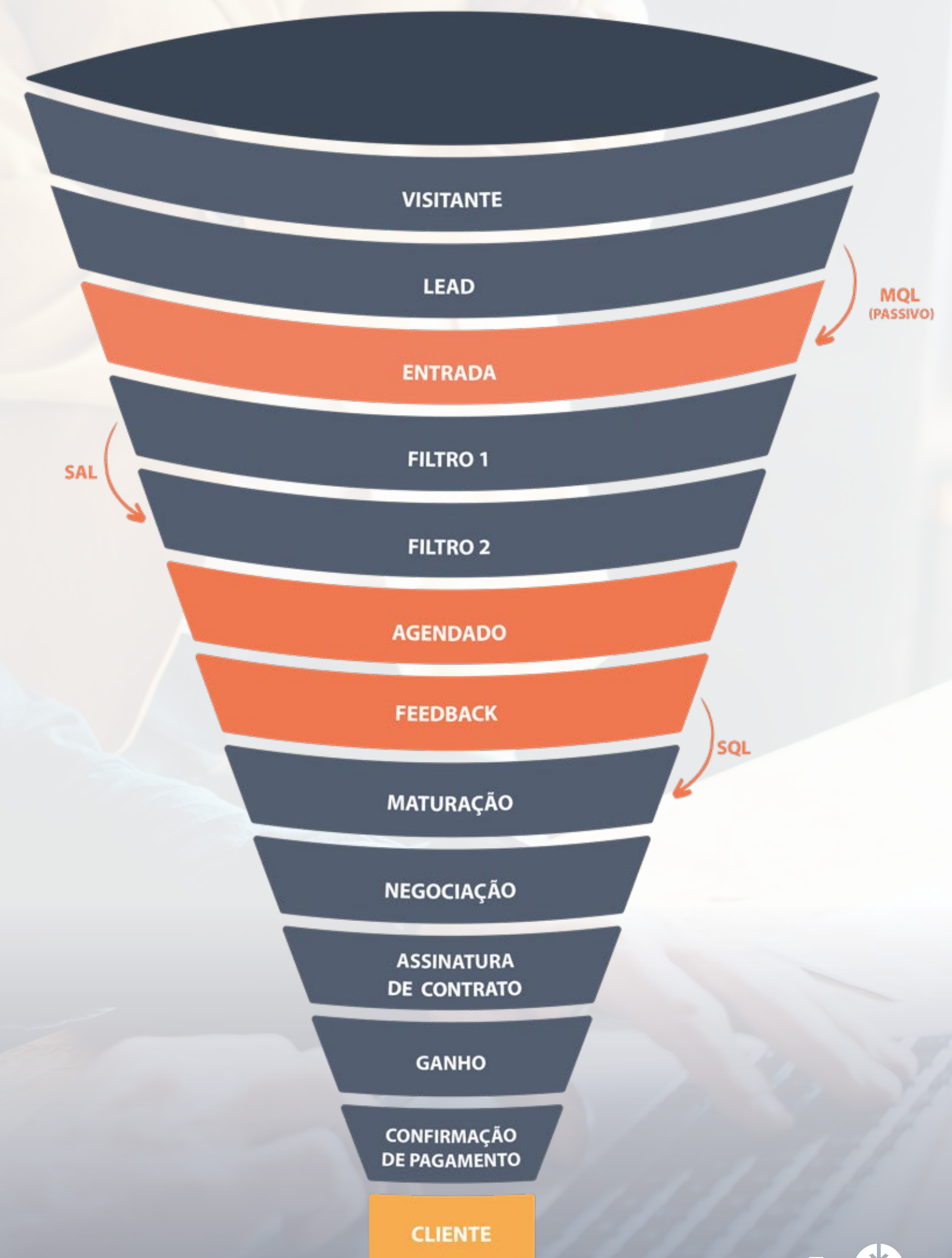




Na Exact, essa jornada conta com outros passos, como você verá na imagem ao lado, mas para facilitar o entendimento, neste material vamos utilizar o processo mais geral.

A chegada do lead na etapa final, ou seja, tornar-se um cliente, exige um esforço conjunto entre as equipes de Marketing, Pré-Vendas e Vendas. Portanto, as tarefas devem estar bem definidas dentro do funil, assim como os gatilhos que determinam a passagem de uma etapa para a seguinte, para que todo o processo ocorra de forma eficiente.

A seguir, vamos detalhar melhor do que se trata cada conceito do funil de vendas e o que é preciso para seguir na jornada do cliente. É importante deixar claro, porém, que **cada empresa deve adaptar o processo de qualificação conforme a sua realidade**. A Exact Sales pode contribuir nessa etapa. [Faça um diagnóstico gratuito](#) com nossos especialistas.



A photograph showing a person from behind, sitting at a wooden table and working on a laptop. The laptop screen displays a website with a 'WIFI' logo. To the left of the laptop is a white cup of coffee on a saucer. The scene is lit with warm, golden light, suggesting a cozy indoor environment.

2.1 Lead

Os **leads** podem ser definidos como oportunidades de negócios. Ou seja, são pessoas que se mostraram interessadas ou que têm necessidade de adquirir seu produto ou serviço. Por algum canal - que pode ser uma landing page, a participação em um evento ou a assinatura de uma newsletter, por exemplo - o lead fornece seus dados, deixando claro seu interesse no assunto. É mais do que apenas um **visitante** no site, é alguém que se dispôs a dar seus contatos para um possível retorno ou para baixar um conteúdo educativo relacionado a solução.

Mas não podemos confundir leads com clientes. Não é porque alguém identificou que a sua empresa tem relevância para ele que essa pessoa se torna automaticamente uma fonte de receita. Para descobrir onde estão as melhores oportunidades é preciso fazer uma triagem.

Esse processo fica mais fácil quando se tem desenhado o perfil de cliente ideal (Ideal Customer Profile – ICP). São aqueles que possuem reais condições de adquirir a sua solução e estão em momento de compra. Se alguém deixou seus dados para sua empresa, ele entra no funil e parte para as próximas etapas: MQL, SAL e SQL. Vamos a elas.

2.2 Marketing Qualified Lead (MQL)

Esses leads estão no começo do funil de vendas. Nesta etapa ainda não é possível ter certeza se o desejo de compra irá se concretizar no futuro ou não.

Porém, são empresas cientes das suas dores e que estão em busca de informações sobre como resolvê-las. Por conta disso, já tiveram alguma interação com o seu negócio, seja lendo posts do blog, baixando conteúdos de interesse ou usando algum tipo de trial. Dizemos que ele já está ciente de sua necessidade, mas ainda não sabe qual melhor solução para sanar essa necessidade



Gatilho: o que torna o lead um MQL

O MQL é o lead que reúne todos os pré-requisitos necessários para que o Marketing o qualifique e repasse suas informações para a equipe responsável pela Pré-venda. Esses dados são capturados de várias formas e validados pelo marketing. Alguns exemplos são formulários de contato ou quando se oferece um produto digital como um e-book ou um whitepaper.

2.3 Sales Accepted Leads (SAL)

Quando a área de Pré-vendas qualifica um MQL, ele passa a ser chamado de SAL. Nesta etapa, ele é investigado mais a fundo, através da coleta de dados ricos. Ele é qualificado pela Pré-venda e “aceito” porque, a partir de agora, um vendedor consegue fazer um trabalho efetivo e direto com esse contato. A probabilidade de fechamento diagnosticada é positiva.



Gatilho: o que torna o MQL um SAL

Nesse momento, o MQL recebe a ligação de um pré-vendedor, que vai determinar o avanço ou o descarte desse contato no funil de vendas. Por meio de um roteiro de perguntas - que na Exact chamamos de “filtro de qualificação” - o pré-vendedor vai mapear quais as dores latentes do potencial cliente e como sua empresa pode contribuir para a solução desses problemas e entender se o MQL está pronto para ser encaminhado ao time de vendas, se tornando um SAL.



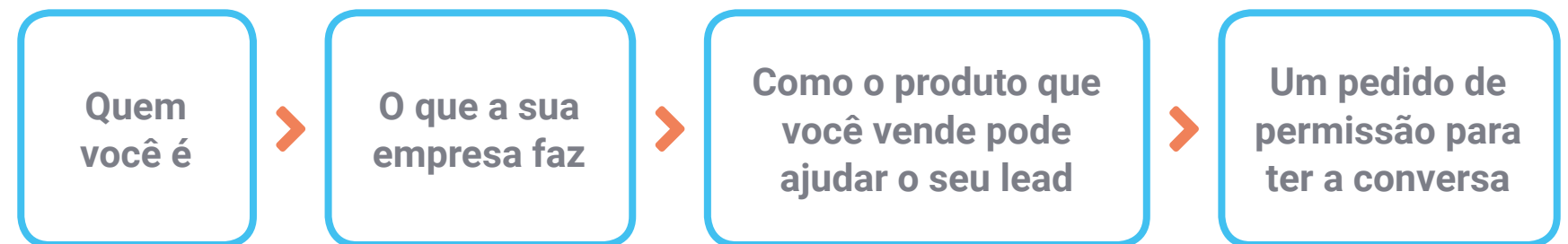
É fundamental utilizar algumas metodologias de qualificação para extrair pontos que o marketing não conseguiu captar com o preenchimento de formulários. Esses aspectos vão garantir que o lead se encaixa no perfil dos usuários da empresa e que ele tem potencial para virar um cliente. A verificação é essencial porque muitas pessoas acabam preenchendo os formulários relativos a determinado conteúdo de maneira incorreta, trazendo dados irreais à análise. Além disso, nos formulários são coletados dados iniciais, que não possibilitam certos tipos de diagnóstico.

Portanto, até esta fase, o lead ainda não foi contatado e não se sabe se os dados irão se confirmar e se ele é um cliente em potencial. Depois de prospectar e conseguir falar pela primeira vez com o lead, o pré-vendedor vai qualificar o contato. Para isso, ele terá como base estratégias e pré-requisitos determinados pela empresa.

Uma metodologia bastante utilizada é o Spin Selling, desenvolvido por [Neil Rackham](#) em 1988. As perguntas são baseadas em 4 temáticas: Situação, Problema, Implicação e Necessidade. Para cada uma delas serão formuladas questões específicas, que dependerão do produto ou serviço oferecido. Outros métodos existentes são o [BANT](#) (Budget, Authority, Need, Timing) e o [GPCT](#) (Goals, Plans, Challenges, Timeline).



Nessa etapa de abordagem, ter um roteiro de apresentação bem-estruturado faz toda a diferença. Ele deve expor de forma objetiva:



Essa introdução deve ser muito rápida e utilizar alguns [gatilhos mentais](#) para gerar interesse e engajamento.

É importante destacar que, sem uma ferramenta digital, a qualificação de um lead como SAL vai depender muito da percepção e do feeling do time de Pré-vendas. Já com a ajuda de um sistema como o Spotter, software da Exact Sales, o pré-vendedor consegue aplicar facilmente o filtro e identificar se um contato é quente ou não, com base em um questionário com crivos muitos claros. Se ele atende os critérios definidos, é passado para a próxima fase. Se não, é descartado.

A segmentação dos leads é feita por sistemas de pontos, o [lead scoring](#). Eles são avaliados com base no fit de negócio e na probabilidade de compra. Além de aumentar a porcentagem de sucesso nos leads gerados, essa ferramenta contribui para que o time de Marketing crie interações e conteúdos mais específicos e dedicados.

2.4 Sales Qualified Leads (SQL)

Depois de passar pela análise e qualificação do Marketing e da equipe de Pré-vendas e fazer uma reunião com um vendedor, o lead é avaliado por esse profissional e, se qualificado, passa a ser um SQL ou Sales Qualified Lead (lead qualificado por vendas, em português). É a última etapa antes do potencial cliente ser encaminhado para o time de Vendas.

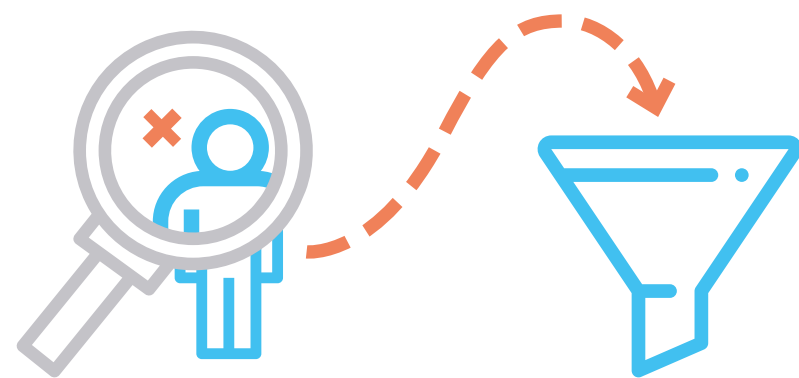


Gatilho: o que torna o SAL um SQL

O SAL se torna SQL quando passou por uma reunião de vendas e foi sinalizado como oportunidade por esse setor. Nessa etapa, o vendedor já entrou na jogada para marcar o gol, ou seja, ele vai usar suas técnicas de persuasão e negociação para fechar o contrato.



É claro que, apesar de todas as etapas pelas quais um lead passa até chegar a ser um SQL, pode acontecer de o prospect não estar preparado para a compra. Nesse caso, ele é descartado do funil de vendas e é encaminhado para o fluxo de nutrição. Assim, ele passa a ser “nutrido” com conteúdos relacionados ao tema de seu interesse, sua dor e possibilidades de solução.



Para evitar que leads sem fit avancem no funil, é preciso que a qualificação seja realizada da forma mais objetiva possível. É aí que entram, novamente, as facilidades das ferramentas digitais. Quando as análises são realizadas de forma correta, o SQL vira, enfim, uma oportunidade e, a partir daí, entramos efetivamente no estágio de venda.





2.5 Venda

Antes da venda propriamente dita, há duas etapas até podermos chamar o lead definitivamente de cliente, que são a **assinatura do contrato** e a **confirmação do pagamento**. Somente após a finalização de todo esse processo é que um prospect vira, de fato, um consumidor do seu produto ou serviço. A partir daí, começam as ações de fidelização e retenção de clientes, mas isso é assunto para um próximo material.

Esperamos que tenha gostado do conteúdo!

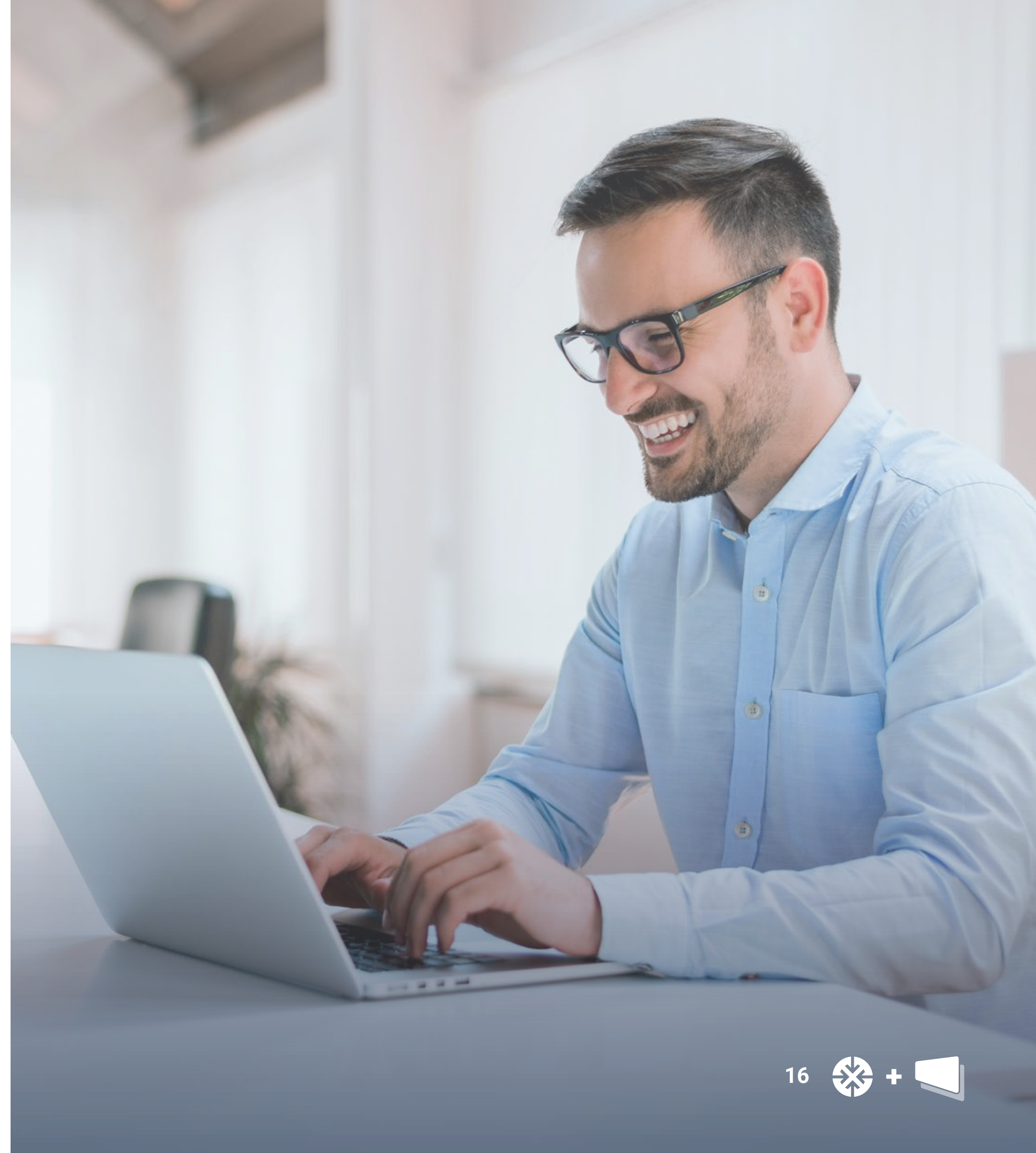
Para conhecer melhor nosso trabalho, siga-nos nas mídias sociais: [Facebook](#), [YouTube](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#) e [Twitter](#).

Você também pode ter acesso a outros materiais exclusivos acompanhando nosso [blog](#). Caso tenha alguma dúvida específica, entre em contato nossa equipe de especialistas.

CONTATE UM CONSULTOR DA EXACTSALES

CONTATE UM CONSULTOR PARA
DIVULGAR SEU NEGÓCIO COM A NSC

Obrigado por fazer o download deste conteúdo!
Até a próxima!





exact.
sales

+



negócios SC