

MANUAL

Como elaborar filtros para qualificar seus leads

 + 

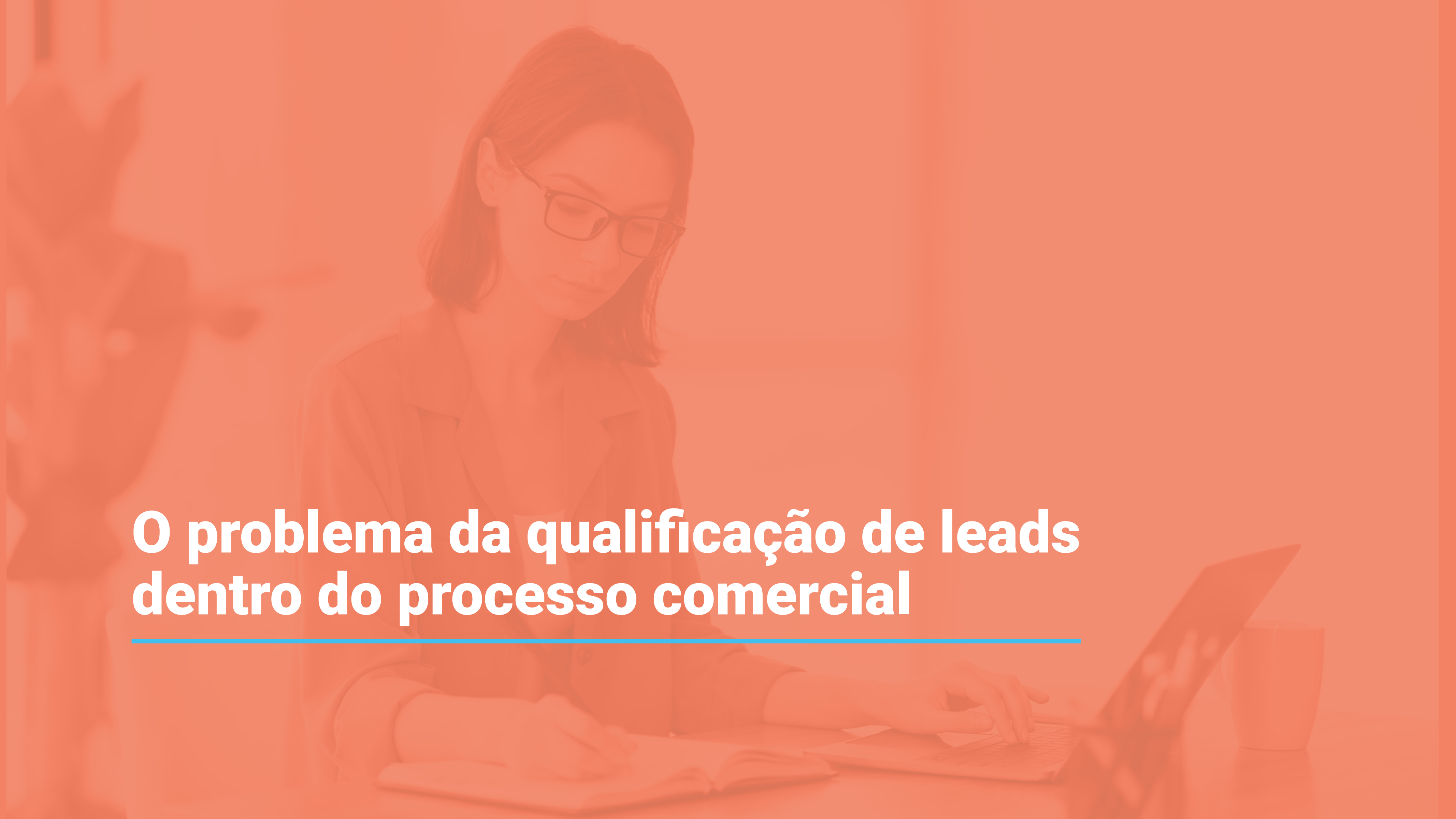
Apresentação

Uma das reclamações mais comuns das equipes de Vendas, que costuma gerar atrito com a equipe de Marketing, é a **falta de qualificação dos leads**. Se não existem parâmetros bem definidos do que é um lead quente, fica difícil chegar num acordo.

Afinal, **como determinar se um lead pode avançar no [funil de vendas](#)**? Basta que esteja interessado no seu produto ou solução, certo? Mas essa é a resposta fácil. E como chegar a esse entendimento dentro do processo de vendas?

Para isso, você precisa **elaborar os filtros certos** para separar o joio do trigo.

Neste manual, é isso que você vai aprender a fazer. Confira agora!

A woman with dark hair and glasses is sitting at a desk, looking down at a laptop. She is wearing a light-colored blazer. The entire image is covered with a semi-transparent orange-red overlay. The text 'O problema da qualificação de leads dentro do processo comercial' is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image. Below the text is a solid blue horizontal line.

O problema da qualificação de leads dentro do processo comercial



A qualificação de leads se torna problema **quando o processo comercial está rampeando**. Porque, quando não há muitos leads nem grandes times comerciais, você aborda as levantadas de mão, as indicações e quem mais demonstrar interesse pelo seu produto, sem muitos problemas.

É à medida que a geração de leads aumenta que o processo de vendas corre o risco de se desorganizar. **Você não dá conta de mapear a origem deles, de tratar os leads gerados, de priorizar**. Só que, ao mesmo tempo, você está ampliando a sua equipe, porque o volume de vendas acaba aumentando também.

Assim, surgem dificuldades como:

Falta de objetividade no processo de qualificação

Entrega de leads frios para vendas

Pouca capacidade de priorização de bons leads

Falta de padronização em vendas

Briga por leads

Atrito entre os times

Baixa eficiência e produtividade em vendas

Baixa customização em vendas.

Nem precisamos dizer que isso se reflete no crescimento da sua empresa. Então, chegou a hora de objetificar seus filtros de qualificação. Por onde começar? Pelo Marketing.



The background of the slide features a blurred photograph of several people in a professional setting, possibly a meeting or workshop. One person in the foreground is holding a pen and pointing towards a whiteboard. The entire image is covered with a semi-transparent orange filter. The text 'Filtros de qualificação em Marketing' is written in white, bold font on the left side, with a blue horizontal line underneath it.

Filtros de qualificação em Marketing

Como você sabe, o principal **foco do Marketing é gerar leads**. Falamos de algumas metodologias que essa área pode adotar no artigo [Gerar leads: como ser eficaz nessa tarefa](#).

Mas o Marketing precisa, sim, **entregar para o comercial leads quentes, com grande potencial de venda**. Para isso, é feita uma qualificação prévia leads.

Vejamos que filtros de qualificação são usados já no Marketing.

De acordo com a [Marketing Sherpa](#), 61% dos profissionais de Marketing enviam todos os leads gerados para Vendas. Talvez seja por isso que a [101 B2B Marketing and Sales Tips](#) levantou que 50% dos leads passados sem qualificação são ignorados por Vendas. Todo esse prejuízo porque não qualificaram!





01. Ideal Customer Profile - ICP

O primeiro passo para qualificar leads é definindo um **cliente-alvo**.

Ao construir um [Ideal Customer Profile \(ICP\)](#) você terá conhecimento sobre que tipo de consumidor está mais inclinado a adquirir sua solução. A partir desse perfil, você busca seu perfil de cliente, **dirigindo ofertas de valor que possam atraí-lo para o seu negócio**.

Assim, toda a estratégia de atração de leads ganha um direcionamento claro e objetivo.

Dica

Para criar o [Perfil de Cliente Ideal](#) da sua organização, vá à sua base de clientes. Mapeie padrões como problemas comuns, porte, localização, segmento e cases. Se você está começando, olhe para o seu mercado, para concorrentes e parceiros.



02. Coleta de dados superficiais

Através de formulários em landing pages, newsletters, de co-marketing e de eventos, por exemplo, o Marketing também faz a coleta de vários dados superficiais de leads: **nome, e-mail, telefone, cargo, empresa, ramo de atuação.**

Esses dados já pré-qualificam os leads gerados. Mas, olhe lá: dentro do próprio Marketing, essas listas precisam ser tratadas a fim de fazer uma entrega mais consistente para o Comercial.

Afinal, a taxa de informações incorretas em formulários pode ser bem alta.

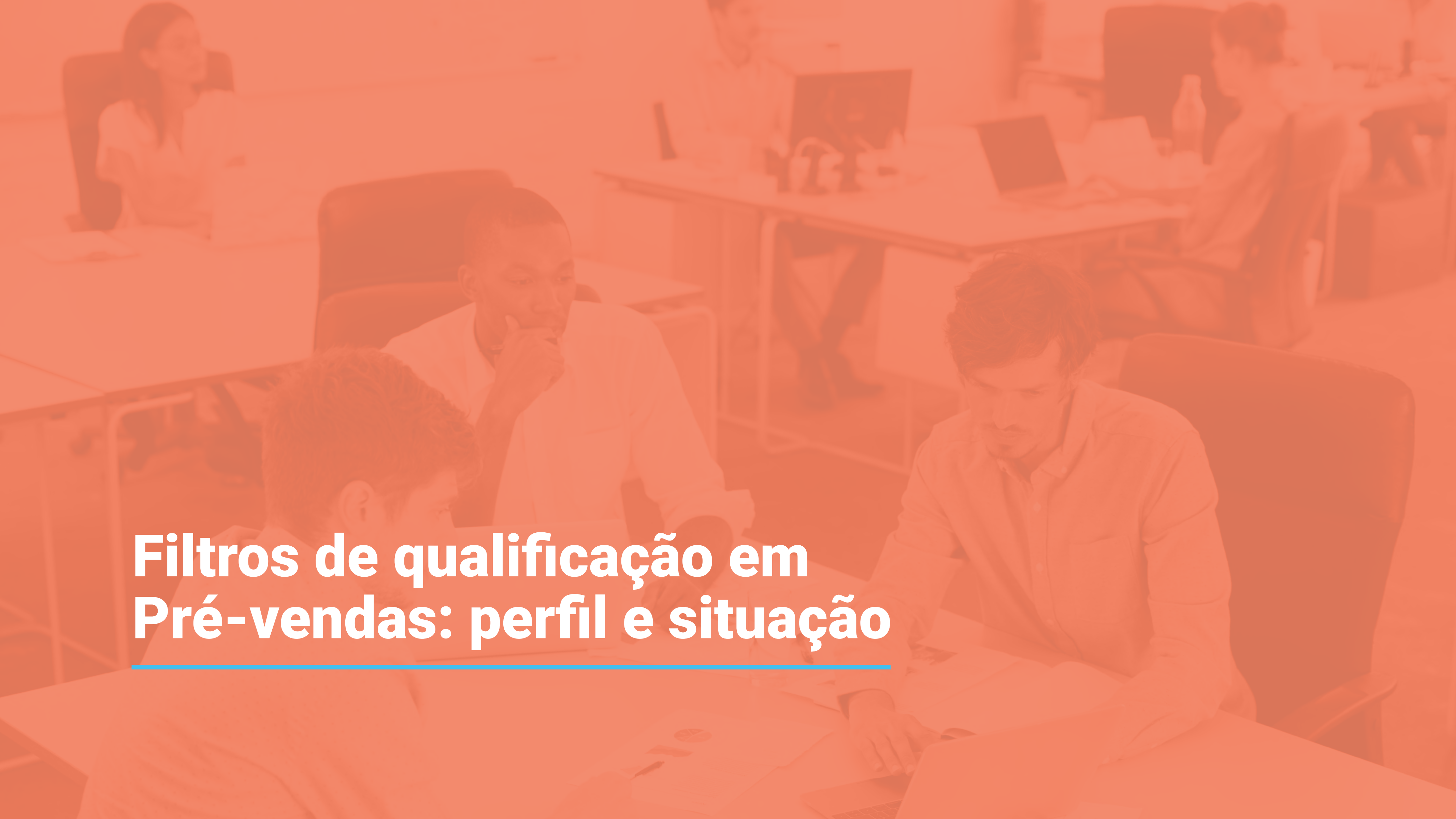


03. Lead scoring do Marketing

O lead scoring é uma **pontuação atribuída aos leads de acordo com suas interações** com a marca, a fim de hierarquizá-los e segmentá-los.

Há [softwares que atribuem esses pesos aos filtros automaticamente](#), inclusive, distribuindo-os diretamente para o comercial. São ideais para grandes volumes de leads, porque permitem que você faça coisas como analisar a taxa de conversão por tipo de lead, avaliar a qualidade do próprio lead scoring e saber se bons leads estão sendo aproveitados.

Empresas novas e com número menor de leads também podem fazer seu lead scoring por planilhas.

A blurred background image of an office environment with several people working at desks. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter. In the foreground, a man is looking at a laptop, and another man is looking at a document. In the background, other people are working at their desks.

Filtros de qualificação em Pré-vendas: perfil e situação

Mesmo que necessários, os filtros de qualificação de leads elaborados dentro do Marketing ainda são superficiais. **A qualificação precisa de filtros mais profundos.** E é na Pré-vendas que ela se dá.

Se você não tiver um setor de Pré-vendas estruturado, esse trabalho vai ser dividido entre Marketing e Vendas.

Veja como funciona a [Qualificação de lead com Pré-vendas](#)





Há várias metodologias de venda e metodologias de qualificação que podem servir de base para elaborar seus filtros. Cada uma delas tem aplicações específicas. Apesar disso, você também verá, por exemplo, que alguns filtros se repetem em várias delas - ainda que em ordem distinta de relevância.

Para se inspirar e montar sua própria metodologia, você precisa conhecer quais são aquelas que já existem e entendê-las. Vamos falar das principais a seguir.



SPIN Selling

Criado por Neil Rackham e publicado no livro homônimo, é uma metodologia de vendas que envolve quatro ramos principais de perguntas, que formam o acrônimo SPIN.

Diferentemente dos modelos que veremos a seguir - que, por via de regra, colocam o orçamento e o decisor em primeiro plano -, este método valoriza o contexto, o problema e suas consequências, assumindo que a **necessidade gera o poder aquisitivo**.

Situation: qual o contexto atual do lead?

Problem: qual o problema do lead?

Implication: que efeitos os problemas, atuais ou futuros, vão gerar para o lead?

Need-payoff: como a minha solução ajuda o lead?

ATENÇÃO!

o SPIN não serve como método para estabelecer filtros. Serve como roteiro de abordagem para fazer as perguntas certas e descobrir como chegar até seus próprios filtros.

Entenda mais!

Aprofunde seus conhecimentos nesta metodologia lendo o artigo [O SPIN Selling na abordagem de pré-vendas.](#)



BANT

Criado pela IBM, o método BANT de qualificação é o acrônimo de quatro filtros para avaliar a compatibilidade dos leads.

A metodologia é ideal para **vendas de alto ticket médio**, em que você precisa saber, em primeiro lugar, se o lead tem poder aquisitivo, sendo este o primeiro fator de qualificação. Depois, então, considera se ele é um dos decisores da compra, necessidade e cronograma.

Budget: quanto o lead está disposto a investir em uma solução?

Authority: o lead é o decisor?

Need: minha solução atende a necessidade do lead?

Timeline: qual o cronograma do lead?

Entenda mais!

Para ficar expert nesta metodologia, leia também [Vendas consultivas B2B: qualificação de leads com o método BANT.](#)



CHAMP

O CHAMP é uma adaptação do BANT. Criado por Zorian Rotenberg, ele **prioriza o desafio**. É ideal para vendas específicas e técnicas, para que fique claro logo de cara qual o problema do cliente.

Challenge: qual o desafio do lead?

Authority: o lead é o decisor?

Money: quanto o lead está disposto a investir em uma solução?

Prioritization: qual a urgência do lead?

Entenda mais!

Esta metodologia parece perfeita para o seu negócio? Aprenda mais sobre ela lendo o artigo [CHAMP: qualificação de leads para farmer sales.](#)



ANUM

Criado por Ken Krogue, da [InsideSales.com](https://www.insidesales.com) - atual Xant -, o ANUM foca nos leads que vão fechar o negócio e na necessidade. Do ponto de vista deste método, se você falar com a pessoa certa e **se a sua solução resolver o problema dela, o nível de urgência e o budget vêm junto.**

Authority: o lead é o decisor?

Need: qual a necessidade do lead?

Urgency: baseado na necessidade, qual a urgência do lead?

Money: quanto o lead está disposto a investir em uma solução?

Entenda mais!

Quer saber mais sobre este modelo de qualificação? Lendo o artigo

Vendas consultivas: qualificação de leads com o método ANUM.



PACT

Acrônimo criado por Trish Bertuzzi, CEO do [Bridge Group](#), para complementar o BANT. Esse modelo, que coloca a dor do lead em primeiro lugar, tem um viés mais **personalizado e consultivo**. É ideal para lidar com leads mais frios, que ainda precisam elaborar melhor a sua dor.

Pain: qual a dor do lead?

Authority: o lead é o decisor?

Consequence: o que o lead perde se não tratar sua dor?

Target Profile: que outras características podem colocar o lead no meu perfil-alvo?

Qual a diferença entre necessidade, desafio e dor?

Dor > Pede uma reação

Ex.: Meus vendedores estão recebendo leads frios e não conseguem priorizar os leads certos.

Necessidade > Leva à proatividade

Ex.: Minhas vendas estão crescendo, preciso de um software para gerir leads

Desafio > Quero dar um salto

Ex.: Como vou aumentar minhas vendas em 10% ao mês em 2 anos?



FAINT

O FAINT foi criado por Mike Schultz para **vendas de oportunidade**. Você vai levantar se o lead tem fundos, se é o decisor e se há um interesse. Esse modelo é ideal, por exemplo, para momentos em que a existência de fundos implica o interesse que vai sanar a necessidade no tempo certo. Por suas características, é para vendas de menor ticket médio.

Funds: quanto o lead está disposto a investir em uma solução?

Authority: o lead é o decisor?

Interest: o lead deseja uma solução melhor do que a atual?

Need: qual é a necessidade do lead?

Timing: o momento é certo para a compra?

Entenda mais!

Quer saber mais sobre este modelo de qualificação? Leia também:

FAINT: o segredo das propostas comerciais irrecusáveis.



GPCT/BA/C&I

Criado por Mark Roberge, na época CRO da [Hubspot](#), o método GPCT/BA/C&I também é um acrônimo e, pela extensão, já se percebe que ele engloba vários filtros. Por isso, ele funciona bem com **processos de vendas complexos e longos**.

A primeira parte foca em como a solução se insere dentro da estratégia do lead. Só na segunda, questões como orçamento e decisor vêm à tona, o que indica que o plano da necessidade vêm em primeiro lugar, gerando a verba.

Por fim, há a etapa que engloba possíveis efeitos da tomada de decisão sobre a sua solução sobre a estratégia.

Goals: quais os objetivos do lead?

Plans: quais os planos que vão levar aos resultados que realizam seus objetivos?

Challenges: quais os desafios do lead nisso?

Timeline: em quanto tempo o lead quer alcançar seus objetivos?

Budget: quanto o lead está disposto a investir em uma solução?

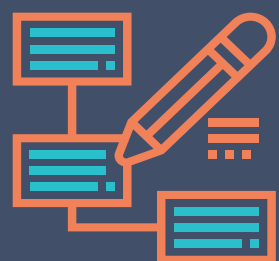
Authority: o lead é o decisor?

Consequences: o que acontece se o lead não resolver seu desafio?

Implications: que impactos positivos a solução tem para o lead?

Entenda mais!

Viu vantagem neste modelo de qualificação? Aprofunde-se lendo o artigo: [GPCT/BA/C&I: qualificação de leads estilo Hubspot](#).



MEDDIC

Criado por Jack Napoli, da [Parametric Technology Corp](#), o sistema é ideal para vendas altamente complexas.

Metrics: com que métricas o lead vai mensurar o sucesso da sua solução?

Economic Buyer: o lead é o decisor?

Decision Criteria: que critérios o lead considera para a decisão?

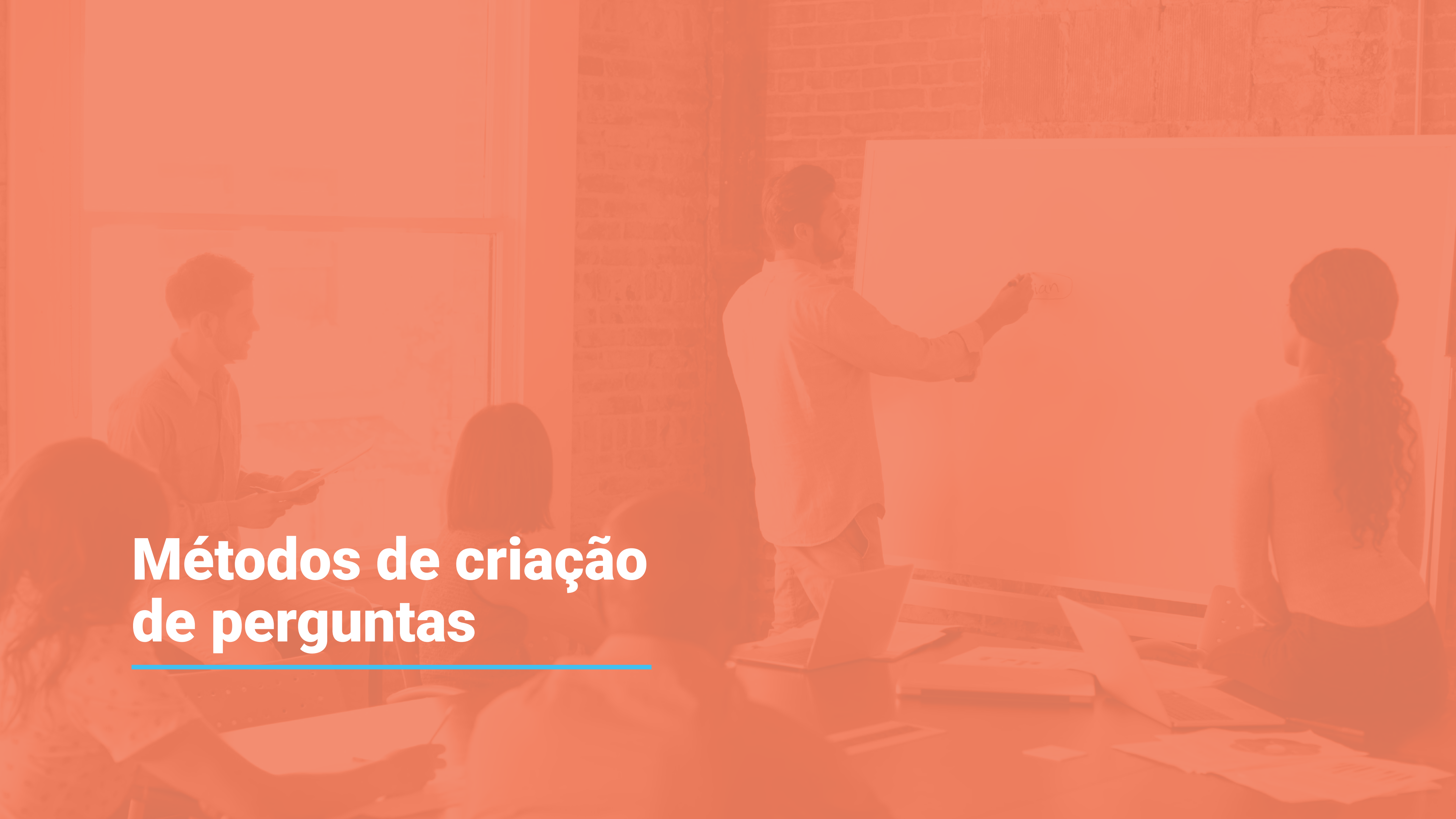
Decision Process: qual o melhor processo de negociação para o lead?

Identification Pain: qual a dor do lead?

Champion: quais o aliados que você tem dentro da empresa?

Entenda mais!

Conheça melhor este método lendo o artigo [MEDDIC: qualificação de leads para vendas enterprise.](#)

A man in a light-colored shirt is standing and pointing at a whiteboard with a marker. He is facing a group of people seated at a long table. The room has a brick wall and large windows. The scene is overlaid with a semi-transparent orange filter. The text 'Métodos de criação de perguntas' is written in white on the left side, underlined with a blue line.

Métodos de criação de perguntas

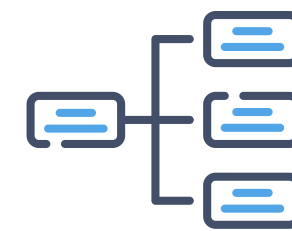


Você deve se aprofundar nesses modelos para entender o que é pertinente para o seu negócio. Quando tiver selecionado os filtros que vão estar em seu processo de qualificação, você poderá criar perguntas que vão contemplar seus critérios de qualificação.

Dependendo do negócio, você poderá **criar filtros de qualificação mais ou menos criteriosos**. Chamamo-os de filtros profundos e superficiais.

Para organizações que geram muitos leads, a qualificação profunda é a ideal, pois garante uma boa filtragem e, automaticamente, uma ótima taxa de conversão. Então, prepare-se para elencar muitas perguntas.



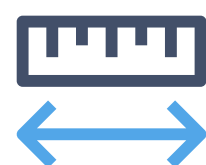


Para organizações que geram menos leads, a necessidade de qualificação é menor, pois ainda lidam bem com o volume, mesmo que às custas de uma taxa de conversão menor.

Para formular seus filtros, [considere cada pergunta principal como um galho](#). Cada possível resposta a ela é uma ramificação deste galho, que vai dar origem a novas perguntas e a novas ramificações. Ao final, você terá um fruto - que pode estar pronto ou não para ser colhido.

A background image of an office with several people working at desks with laptops. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter. The text 'Como classificar o lead qualificado' is written in white, bold font, underlined with a blue line.

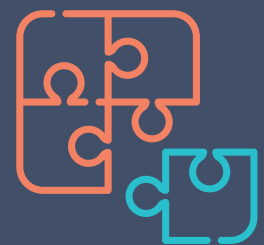
Como classificar o lead qualificado



Você criou as perguntas de classificação e aplicou o questionário com o lead. Agora vai conseguir **priorizá-lo de acordo com o fit e intenção de compra.**

Há duas possíveis escalas bem comuns, cuja escolha fica a seu critério: de **compatibilidade** e de **temperatura do lead.**





Ranqueamento de lead para compra por compatibilidade

Incompatível	Parcial	Compatível
Não tem fit com a solução.	Tem fit, mas ainda não reconhece ou, não tem fit, mas pode vir a ter futuramente.	Tem fit, mas ainda está em dúvida sobre a solução certa ou já deseja imediatamente a sua solução.

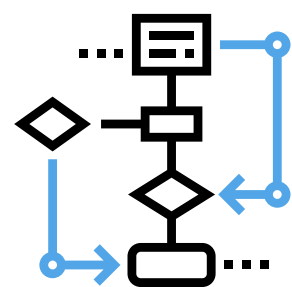


Ranqueamento de leads por calor

Congelado	Frio	Morno	Quente	Muito quente
Não tem fit com a solução.	Não tem fit, mas pode vir a ter futuramente.	Tem fit, mas ainda não reconhece ainda que precisa da sua solução.	Tem fit, mas ainda não decidiu se a sua solução é a melhor.	Tem fit e quer adquirir a sua solução.

The background image shows two men in an office setting. One man, wearing a checkered shirt, is pointing at a computer monitor. The other man is looking at the same monitor. The entire image is covered with a semi-transparent orange overlay. The text 'O que fazer com leads qualificados' is written in white, bold font in the lower-left area, with a blue underline.

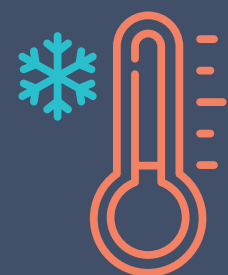
O que fazer com leads qualificados



Você já deve estar percebendo que aplicar filtros de qualificação vai gerar várias **listas bem segmentadas de leads**. Aproveite esse trabalho!

Pelos quadros acima, apenas os leads compatíveis ou muito quentes vão ser abordados por Vendas. Para os demais, aproveitando a segmentação já realizada, você **criar fluxos de nutrição adequados**, para acelerar seu processo de vendas.





Tratamento pós-qualificação

Congelado	Frio	Morno	Quente	Muito quente
Pode continuar a ser educado.	Não tem fit, mas pode vir a ter futuramente.	Pode ser nutrido de maneira mais consultiva, para maturar. Mas determine um prazo para isso	Pode ser encaminhado para Vendas, mas com a ressalva de passar por venda consultiva, que conduza à tomada de decisão.	Deve ser encaminhado diretamente para Vendas, para iniciar a negociação

Seja inteligente, gere inteligência!

Ao elaborar filtros e documentar o processo de qualificação, mais do que um mecanismo para vender melhor, você tem uma ferramenta para coletar dados sobre necessidades, orçamentos e prioridades dos leads. Dados esses que vão se transformar em inteligência comercial para sua tomada de decisão.





Benefícios do uso de filtros de qualificação de leads

Ao final deste percurso, esperamos ter deixado mais claro como elaborar filtros dentro do processo de qualificação.

Que resultados você pode esperar de todo esse trabalho?

Mais eficiência e produtividade

Inteligência comercial

Padronização do processo comercial

Fim do dilema entre volume e qualidade

Melhoria no clima organizacional

E, claro, mais vendas!

Por fim, lembre-se: o processo de qualificação de leads requer **otimização contínua**.

Então, vamos lá, pois temos muito trabalho pela frente!





Hora de praticar!

1.

Pegue uma folha de papel e faça as anotações dos critérios que são importantes para você levar em conta na hora de elaborar seus filtros de qualificação. Escreva particularidades do seu processo comercial que são pontos-chaves que determinam o que é um bom negócio para a sua empresa.

2.

Desenhe o seu ICP. Se tiver dúvidas, [clique aqui](#).

3.

Faça a lista dos questionamentos que você vai incluir na abordagem do Pré-vendedor de acordo com os métodos que explicamos acima.

4.

Monitore e avalie constantemente o quão eficiente para os resultados é a sua lista de questionamentos.



FALAR COM UM CONSULTOR



FALAR COM UM CONSULTOR