



Como estruturar um setor de pré-vendas B2B de alta performance



piperun

Sumário

O que é pré-vendas?.....	04
Como estruturar um time?.....	07
Playbook de pré-vendas.....	15
Estrutura do funil.....	18
Métricas metas.....	21
Ferramentas.....	24

1. Introdução

Você já se perguntou por que algumas empresas B2B têm sucesso em suas vendas enquanto outras têm dificuldades em converter novos clientes?

A resposta pode estar na estruturação da área de pré-vendas. Afinal, estamos falando de uma área que garante que os leads cheguem ao funil de vendas mais prontos para converter.

Pensando nisso, preparamos este e-book com tudo o que você precisa saber para estruturar uma área de pré-vendas eficiente na sua empresa.

Aqui, você vai encontrar desde os conceitos básicos até as melhores práticas para montar e fazer a gestão eficiente do time.

Se você trabalha com vendas recorrentes no mercado B2B, este conteúdo foi desenvolvido especialmente para você.

Pronto para dar um passo à frente em suas vendas? Vamos começar!



2. O que é pré-vendas?

Conceito de pré-vendas

A pré-venda é um processo que ocorre antes do contato direto entre o potencial cliente e o vendedor.

Nessa etapa, os SDRs avaliam se o perfil do cliente está alinhado com a persona do negócio e em qual estágio da jornada de compra ele se encontra.



Essa etapa é importante porque ajuda a qualificar os leads, ou seja, a identificar aqueles que têm maior potencial de se tornarem clientes efetivos.

Isso permite que os vendedores da empresa se dediquem aos leads mais promissores, reduzindo o tempo de venda e os custos de aquisição.

A pré-venda também contribui para a melhoria da experiência do cliente, pois os profissionais envolvidos conseguem identificar melhor as dores e desafios do potencial cliente e oferecer soluções mais adequadas.

Dicionário de pré-vendas

BDR

Significa Business Development Representative. É o profissional responsável por prospectar potenciais clientes e iniciar o processo de relacionamento com eles.

SDR

Significa Business Development Representative. É o profissional responsável por prospectar potenciais clientes e iniciar o processo de relacionamento com eles.

LDR

Significa Lead Development Representative. É o responsável por organizar listas de leads para prospecção, checando se todas as informações estão corretas e atualizadas.

Closer

É o profissional responsável por fechar negócios com clientes potenciais. Isso significa que lida com prospects que já estão mais avançados no processo de compra.

MQL

Significa Marketing Qualified Leads. São leads que já têm conhecimento sobre seus problemas e sabem o que precisam para resolvê-los, mas ainda não tomaram a sua decisão de compra.

PQL

Significa Product Qualified Lead. São leads que já experimentaram a sua solução por meio de uma interação direta, como um teste gratuito, e estão mais dispostos a se tornarem clientes.

No-show

Acontece quando o lead não comparece a uma reunião agendada com o vendedor. Lidar com essa situação é responsabilidade do pré-vendedor, que deve entrar em contato para reagendá-la.

Scrum

Metodologia ágil para gestão de projetos e/ou equipes que tem como objetivo aumentar a produtividade do time. Possui 3 eventos principais: **Planning**, **Review** e **Daily**.

1:1

Conversa individual entre um gestor e um membro da equipe para discutir questões específicas de desempenho, feedback e desenvolvimento profissional.

Role play

Técnica de treinamento utilizada em diversas áreas, incluindo vendas, onde os participantes simulam situações reais para praticar habilidades e técnicas de vendas.

SPIN Selling

Metodologia de qualificação de leads que se baseia em 4 tipos de perguntas: Situação, Problema, Implicação e Necessidade de Solução, que são úteis para identificar as necessidades do cliente e oferecer soluções mais adequadas para atendê-las.

BANT

Metodologia de qualificação de leads que considera 4 aspectos para avaliar a viabilidade de um potencial cliente fechar negócio: Orçamento, Autoridade, Necessidade e Tempo de Tomada de Decisão.

VoIP

Tecnologia que permite realizar chamadas de voz pela internet. É muito utilizada no processo de pré-vendas, possibilitando a gravação das ligações para consultas futuras e treinamentos.

HSM

Trata-se de um tipo de mensagem padronizada que as empresas podem enviar aos seus clientes por meio de plataformas de mensagens, como o WhatsApp Business, por exemplo.

CRM - vendas

Ferramenta que ajuda a equipe comercial a fazer a gestão de leads e clientes. Com ela, é possível acompanhar todo o histórico de interações, gerenciar o funil de vendas, analisar métricas, automatizar tarefas repetitivas e muito mais.

CRM - atendimento

Ferramenta omnichannel para gerenciar conversas com leads e clientes em diversos canais, como chat, telefone e e-mail. Essas conversas podem ser iniciadas pelo cliente ou pela empresa e são registradas e acompanhadas em um único lugar.



3. Como estruturar um time de pré-vendas?



Estruturando um time de pré-vendas

Quando o assunto é estruturar um time de pré-vendas, estamos falando de um processo complexo que envolve diversos aspectos.

Para montar uma equipe eficiente, é preciso considerar o tamanho da equipe, fazer a gestão da rotina, organizar as reuniões recorrentes, aplicar treinamentos frequentes e muito mais.

Pensando em te ajudar nessa jornada, compartilhamos a seguir tudo o que você precisa saber para montar seu time do zero.



3.1. Tamanho do time

Que a equipe de pré-vendas é essencial para aumentar suas vendas e gerar novos negócios, você já sabe. Mas, qual é o tamanho ideal dela?

O primeiro fator que você deve considerar na hora de montar seu time é o **grau de complexidade da venda**.

Se a venda não for muito consultiva, é recomendada uma proporção de **2 SDRs para 1 vendedor**. Agora, se o vendedor precisa passar pelo menos 1 hora com o potencial cliente demonstrando a solução, a proporção ideal é a de **1 para 1**.

Outro fator importante é o **volume de leads** gerados pela sua empresa. Se a quantidade aumentar, é necessário garantir que haja profissionais suficientes para lidar com essa demanda, certo? Nesse caso, é recomendado adicionar **mais 1 SDR** à medida que a geração de leads crescer. Você só deve contratar mais vendedores caso suas vendas também comecem a crescer.

Além disso, você também deve considerar o **tipo de cliente** com o qual a sua empresa trabalha. Se esse perfil de cliente demanda uma qualificação e uma venda mais rápida, o ideal é ter **2 SDRs para 1 vendedor**.

O vendedor não pode fazer o papel de pré-vendas, a menos que sua empresa seja realmente pequena. Afinal, as funções de pré-vendas são específicas e não podem ser acumuladas por quem precisa entender o cliente, adaptar um discurso de valor e fechar negócios.

Para operações pequenas, o mais viável é ter apenas uma única pessoa atuando como pré-venda na parte da manhã e realizando demonstrações na parte da tarde.

No entanto, é preciso ressaltar que essa organização pode fazer com que seus leads esfriem mais rápido. Por esse motivo, você deve encontrar um equilíbrio entre o tamanho do time e as demandas da empresa.

3.2. Gestão da rotina

Chegou a hora de descobrir como fazer a gestão da rotina do time de pré-vendas (SDR). Abaixo, vamos te explicar como usar a metodologia Scrum, conduzir reuniões com a equipe e aplicar treinamentos.



3.2.1. Metodologia Scrum

Na segunda-feira de manhã, deve acontecer a **review** e a **planning**. Essa reunião é agendada nesse dia porque muitas vezes as vendas e negociações são finalizadas tarde na sexta-feira (ou até no final de semana), e é importante ter um feedback completo da semana anterior.

Esse processo pode ser um pouco diferente do que é descrito pelo Scrum, mas é necessário pelo dinamismo do setor comercial.

Nessa reunião, são analisados os resultados da semana anterior, incluindo as vendas concluídas pelos closers, as que estão na etapa de follow up, as que ainda precisam da reunião com o prospect e as que foram perdidas, juntamente com os motivos da perda.

- Se a equipe for grande, pode ser dividida em squads, com um líder para cada grupo de 5 pré-vendedores.
- O líder é responsável por trazer esses números para análise e ajudar a planejar a semana em termos de agendas e treinamentos.
- Se a empresa for pequena, o próprio head pode fazer essa reunião com todos os pré-vendedores e vendedores.
- Dependendo do modelo de negócio, você também pode trabalhar com squads separadas por tipo de cliente, segmento, produto, serviço, entre outros.
- Lembrando que o líder só deve sair do trabalho operacional quando atingir 5 pessoas na squad, caso contrário, poderá sobrecarregar os outros membros.

Além de ajudar a definir tudo o que precisa ser feito durante a semana, essa reunião também ajuda a **organizar as ações** que envolvem outros setores.

Por exemplo, se for identificado que muitos leads não estão sendo contactados, especialmente aqueles gerados por campanhas de anúncios, pode ser necessário uma reunião com a equipe de marketing para ajustar as estratégias.

Se muitos leads vierem de um determinado segmento ou canal, a equipe de marketing também pode precisar de um direcional para reforçar a estratégia para aquele público.

Em resumo, essa reunião é essencial para manter a equipe de vendas alinhada e garantir que as ações de aquisição de clientes sejam devidamente planejadas e executadas.

De **terça a sexta**, no começo do dia de trabalho, acontece uma reunião chamada **daily**. Nessa reunião, o time tem a oportunidade de falar sobre os **desafios e dificuldades** do dia anterior, além de discutir quais são as prioridades do dia atual.

Além disso, o líder ou head também podem aproveitar esse momento para alertar a equipe sobre algo importante que foi visto nos indicadores do CRM.



Todo mês, na **primeira segunda-feira**, em um horário diferente do da review e planning semanal, ocorre a review do mês. Nessa reunião, o líder ou head apresenta um resumo dos números consolidados do mês anterior, que são usados para definir as ações do mês atual.

A review funciona como uma **apresentação de dados** e pode ser feita com a ajuda dos relatórios extraídos do CRM. A ideia é mostrar os pontos fortes e fracos, além dos destaques positivos e negativos de forma geral - sem focar em resultados individuais. Afinal, as reuniões individuais 1:1 são o momento para tratar dessas questões específicas.

3.2.2. Como fazer 1:1 semanais para feedbacks

Reunião 1:1 nada mais é do que uma conversa individual entre um líder e um membro da equipe, que geralmente ocorre **semanalmente ou quinzenalmente**.

O objetivo é discutir questões relacionadas ao desempenho do colaborador, como objetivos, desafios, oportunidades, feedbacks e até mesmo desenvolvimento de carreira.

Em uma squad de SDRs com 5 pessoas, o líder pode realizar reuniões individuais 1:1 na segunda-feira à tarde, desde que não esteja em tarefas operacionais, pois cada encontro pode durar até 30 minutos.

Durante essas reuniões, são analisados os números da semana anterior de cada membro da equipe, destacando pontos fortes e fracos e traçando um plano de ação para a melhoria, se necessário.

Se o líder estiver ocupado com tarefas operacionais, recomendamos realizar as reuniões 1:1 com todos até quarta-feira, já que a análise é focada na semana anterior.

Em alguns casos, os vendedores podem solicitar uma reunião 1:1 com o líder do setor, por exemplo, se receberem um lead ruim de um pré-vendedor. Embora não seja um ritual formal, é uma conversa rápida de feedback que deve ser compartilhada com a equipe na daily seguinte, sem entrar em detalhes, e comunicada ao Head da área para conhecimento.

Com as reuniões semanais 1:1, não é preciso realizar uma grande reunião de encerramento do mês com cada membro da equipe, o que acaba tornando o processo de feedback mais dinâmico e eficiente.

3.3. Treinamentos e role plays

Existem basicamente duas maneiras de capacitar o time de pré-vendas: por meio de treinamentos "clássicos" e role plays.

Abaixo, vamos descrever cada um desses métodos em mais detalhes para que você possa entender como cada um pode contribuir para o desenvolvimento da equipe.



3.3.1. Treinamentos

Os treinamentos não se baseiam apenas nos indicadores que o líder ou head vêem no CRM. Eles podem envolver uma variedade de tópicos, incluindo atualizações sobre produtos, novas estratégias de venda, além de atualização de processos.

Outra metodologia de treinamento são os estudos de livros importantes para a área, que trazem novas metodologias e técnicas para a equipe. Isso pode gerar uma resenha apresentada por um membro da equipe para todo o time comercial, incluindo pré-vendas, vendas e o setor de aquisição de clientes.

Além disso, palestrantes ou consultores externos também podem ser convidados para treinar a equipe por meio de universidades corporativas, trazendo insights valiosos e experiências reais.

De modo geral, os treinamentos são mais amplos, menos individualizados e focados em problemas específicos, ao contrário do role play, que têm uma abordagem mais personalizada.

3.3.2 Role plays

Role play é uma técnica em que os participantes simulam situações reais do dia a dia para aprimorar e desenvolver habilidades. No time de pré-vendas, eles podem acontecer com base em estudos de caso ou até mesmo ligações.

Para tornar o processo ainda mais prático, é possível utilizar os recursos do próprio CRM, como a gravação das ligações realizadas por telefonia VoIP, que ficam armazenadas em cada card de oportunidade.

Assim, caso o líder ou head perceba que um SDR ou BDR estão perdendo muitas oportunidades, ele pode ouvir as gravações para entender se o problema está no script da ligação.

É importante lembrar que o script não deve ser decorado, como em telemarketing, mas sim adaptado para cada lead, mantendo uma abordagem consultiva dentro das metodologias utilizadas.

Se for identificado que o pré-vendedor não está seguindo o script de maneira adequada, o líder pode realizar um role play fingindo ser o lead para que o pré-vendedor possa praticar a ligação de qualificação, seja por telefone ou WhatsApp.

Outra opção é simular a jornada do lead desde o início do funil até a fase final. Esse tipo de role play pode ser feito de maneira oculta pelo líder, sem avisar ao SDR, para testar se os passos estão sendo seguidos corretamente.

Ao avaliar o processo completo, é importante lembrar de analisar se os e-mails foram enviados corretamente, tanto em termos de conteúdo como de frequência, se foram realizadas as tentativas de ligações obrigatórias e se houve envio de mensagens de SMS e WhatsApp.

Depois disso, é recomendado agendar uma reunião individual com este SDR para discutir os pontos de melhoria. O objetivo não é culpar ou punir o colaborador, mas sim aprimorá-lo e, conseqüentemente, melhorar o processo de qualificação de leads da empresa como um todo.

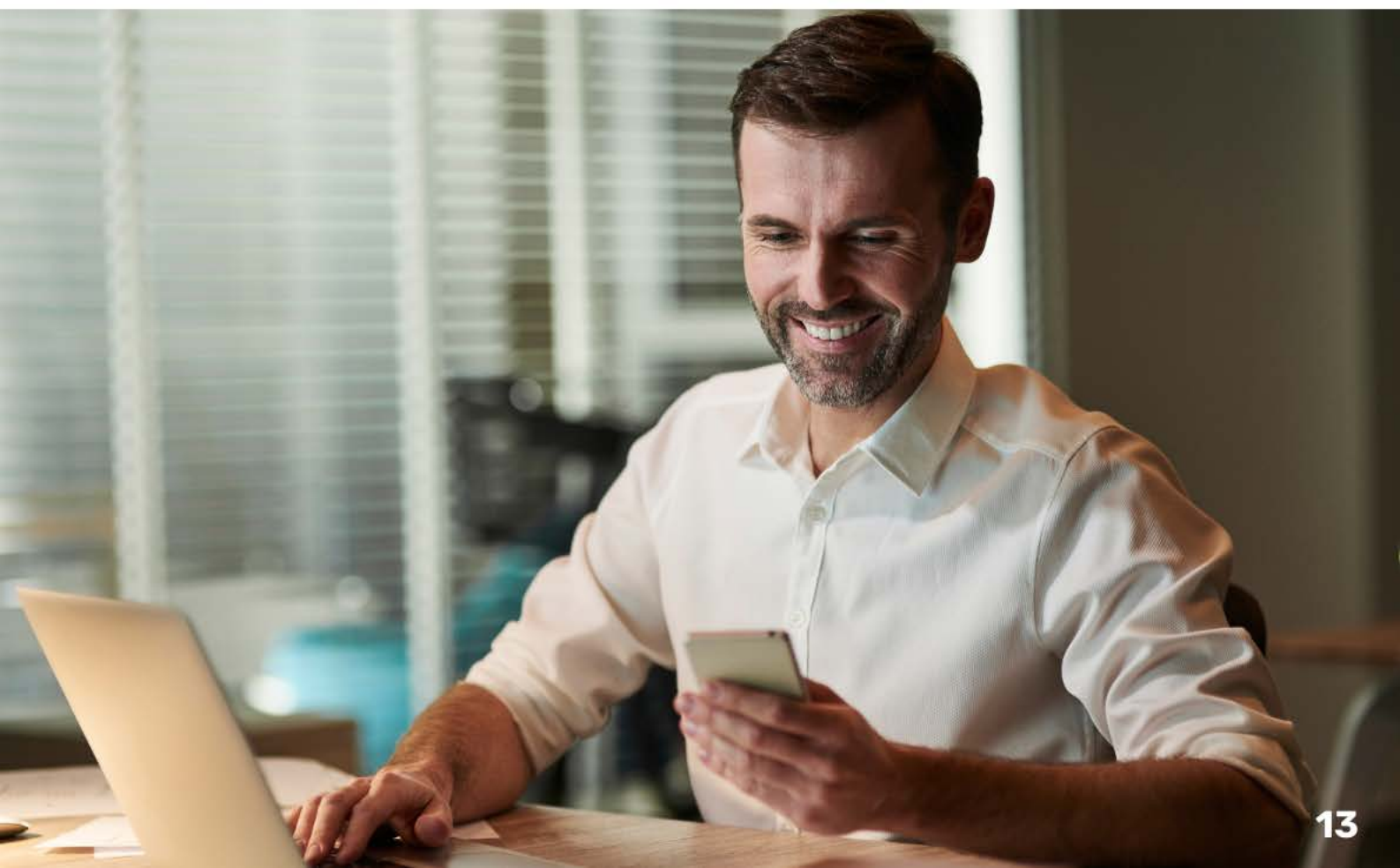
3.4. Abordagem por canal de aquisição/segmento

Cada empresa tem suas particularidades em relação aos clientes, produtos e forma de atendimento, e é importante respeitá-las na hora de configurar um funil de vendas, time e rotina de pré-vendas. Por isso, é ideal separar os times de pré-vendas por canal de aquisição ou por segmento.

É possível ter, por exemplo, um pré-vendedor ou equipe dedicados apenas aos clientes que fazem o período de teste gratuito de uma ferramenta, enquanto outros atendem apenas quem solicita um orçamento. Também é possível fazer a separação por tipo de produto ou serviço, pela sua robustez, região ou microrregião, ou ainda por segmento de cliente.

Para facilitar o processo, o CRM PipeRun permite que os leads segmentados sejam automaticamente direcionados para o pré-vendedor ou equipe designada para este segmento.

Isso significa que se um lead de São Paulo manifestar interesse em comprar, ele será direcionado automaticamente para o responsável por atender a região. O mesmo vale para canal de aquisição, produto, e assim por diante.



3.4.1 Metodologias de qualificação

Para garantir uma qualificação eficiente dos leads, é preciso adotar metodologias que ajudem a orientar o discurso e a coleta de informações via formulário.

Para criar um bom formulário de qualificação, recomendamos usar duas das metodologias mais populares: SPIN Selling e a BANT.

SPIN Selling

A SPIN Selling é baseada em 4 tipos de perguntas:

1. Situação
2. Problema
3. Implicação
4. Necessidade

Cada uma delas tem uma finalidade específica, que vai desde entender o contexto do lead até descobrir suas necessidades e como sua solução pode ajudar.

Exemplos:

Qual a situação atual da sua empresa?

Quais os principais problemas que você enfrenta atualmente?

Como esses problemas afetam o seu negócio e a sua equipe?

De que forma você acha que a nossa solução pode te ajudar a resolver esses problemas?

BANT

A metodologia BANT se baseia em 4 critérios:

1. Budget (orçamento)
2. Authority (autoridade)
3. Need (necessidade)
4. Timeframe (prazo)

É importante fazer perguntas que permitam avaliar esses critérios e determinar se o lead é realmente qualificado para a venda.

Exemplos:

Qual é o orçamento disponível para investir na solução?

Quem é o responsável pela decisão de compra?

Qual a principal necessidade da sua empresa que nossa solução pode ajudar a resolver?

Qual é o prazo para implementar?

Com o CRM PipeRun, você pode criar inúmeros formulários customizados para diferentes tipos de leads e negócios, estruturando perguntas baseadas nessas metodologias

Esses formulários são uma ferramenta essencial para a equipe de pré-vendas, pois contêm informações valiosas que ajudam a orientar a conversa do closer com o potencial cliente durante a call.

Com as respostas do formulário em mãos, o SDR pode personalizar sua abordagem e apresentar soluções que atendam às necessidades específicas daquele lead, aumentando as chances de conversão em vendas.



4. Playbook de pré-vendas



4. Playbook de pré-vendas

O **playbook de pré-vendas (SDR)** é um guia que serve como consulta diária para o time e é uma ferramenta crucial para aprimorar o processo de pré-vendas.

De modo geral, é composto por uma série de informações que orientam o time sobre como realizar as atividades de qualificação de leads e prospecção.



Essa ferramenta ajuda a padronizar a abordagem da equipe e a garantir que todos os colaboradores sigam as melhores práticas estabelecidas pela empresa.

Outra vantagem é que ele serve como conteúdo base para o onboarding de novas pessoas do time. Esse material ajuda a reduzir a curva de aprendizado e ainda acelera a integração desses novos colaboradores.

O **playbook** deve ser revisado trimestralmente pelo head da área, para que sejam realizadas eventuais atualizações e melhorias.

O que não pode faltar no playbook de pré-vendas?

- Glossário com termos usados no dia a dia;
- **Canais de aquisição de leads;**
- Segmentos de negócios atendidos;
- **Produtos e serviços vendidos;**
- Regiões atendidas;
- **Abordagem segmentada (por canal, segmento, produto, regiões, etc);**
- Níveis de urgência de cada atendimento;
- **ICP;**
- Rotina detalhada do setor (metodologia, atividades da rotina, etc);
- **Explicação das metodologias usadas;**
- Passo a passo para fazer uma qualificação de lead;
- **Anatomia da qualificação (exemplos de perguntas abertas e fechadas a serem feitas ao lead);**
- O que fazer quando ocorre no-show em uma agenda com vendedor;
- **Critérios que mostram que o lead tem fit;**
- O que fazer quando um lead não tem fit;
- **Indicadores da área;**
- Metas do setor;
- **Conteúdos para treinamento;**
- Overview sobre os concorrentes;
- **Links com cases de sucesso (caso seja necessário enviar a um lead que possui objeção);**
- Links úteis (site, blog, redes sociais, etc);
- **Regras gerais da empresa e do setor.**

Ainda não tem um playbook?

Baixe nosso modelo pronto e editável, que pode ser personalizado de acordo com as necessidades da sua empresa e do seu time.

[CLIQUE AQUI!](#)



5. Qual a estrutura do funil de pré-vendas?



Estrutura do funil de pré-vendas



Para garantir a eficiência do processo de pré-vendas, é crucial que a área conte com um funil específico dentro do CRM.

Com essa estrutura, seus pré-vendedores recebem as informações diretamente do funil de marketing e já podem agendar o primeiro contato dentro da mesma ferramenta.



Após esse processo, a oportunidade é repassada para o funil de vendas, que passa a ser trabalhada com mais agilidade pelo vendedor responsável.

Se a sua empresa é do setor de tecnologia e vende serviços recorrentes, a estrutura de funil é ainda mais recomendada. Isso porque ajuda a aumentar a taxa de conversão e a reduzir o tempo de fechamento de negócios.

Funil de pré-vendas SDR

Entrada/Distribuição de leads

Onde os leads oriundos dos canais de aquisição entram. Isso ocorre manualmente ou de forma automática por conta de integrações com outras ferramentas. Vale dizer que o lead não fica parado nesta etapa, ele passa de forma automática para a próxima.

1º contato (boas vindas)

Aqui se dá a 1ª tentativa de contato com o lead. O objetivo é verificar se ele é pode ser considerado um cliente em potencial.

2ª tentativa de contato

Aqui se dá a 2ª tentativa de contato com o lead para verificar se ele é um cliente em potencial para qualificá-lo para uma agenda com o vendedor.

3ª tentativa de contato

Aqui ocorre a 3ª tentativa de contato com o lead para verificar se ele é um cliente em potencial e qualificá-lo.

Qualificação do cliente

Feito o contato inicial com o cliente, é hora de agendar outro contato para qualificação do mesmo.

Sem interesse/recuperação

Esta etapa serve para quando seu time não conseguiu contato com o lead. Ocorre o disparo de um email para a pessoa da oportunidade agradecendo e colocando-se à disposição para conversar a qualquer momento.



6. Métricas e metas de pré-vendas



Métricas

Para acompanhar o desempenho e os resultados do time, é importante considerar as métricas que fazem mais sentido para a sua empresa.

Algumas das métricas mais utilizadas em pré-vendas são:

leads MQL

leads qualificados pelo marketing

leads que se tornaram SAL

leads aceitos por vendas

SAL que se tornaram clientes

número de leads contatados

por dia/semana/mês

leads que estão em cada etapa do funil

tempo médio de ligação

por segmento, agendamento, no-show, etc

capacidade média de atendimento

dos pré-vendas excluindo os outliers

ocupação do pipeline

não mais que 100 oportunidades por SDR

número de atividades x abertas/fechadas

número de atividades x SQL Agendas - NoShow

quantas ligações por segmento x ganhos e perdidos

quantidade de e-mails

enviados x lidos x respondidos ou recebidos

número de agendas NoShow x segmento

taxa de conversão por etapa

ganhos / total por etapa

taxa de conversão por etapa

perdidos / total por etapa

segmento (por mês e por safra)

origem e sub-origem (por mês e por safra)

campanha marketing (por mês e por safra)

geo-localização (por mês e por safra)

CNAE (por mês e por safra)

conversão por temperatura (por mês e por safra)

conversão por prazo de fechamento (por mês e por safra)

atividades realizadas por segmento

atividades realizadas por ticket médio

Metas

Além disso, é preciso definir metas realistas para guiar o time em direção a um objetivo maior.

Uma das metas comuns para o mercado SaaS B2B é que cada pré-vendedor realize 5 atendimentos por hora via ligação, desde que haja volume de leads para isso.

Para calcular a carga diária de trabalho de um pré-vendedor, basta multiplicar essa meta por 8 horas, que é a jornada padrão de trabalho.

Com isso, é possível saber se a equipe está ociosa ou sobrecarregada e também entender quando é necessário expandir a equipe.

A grande vantagem de estruturar o processo de pré-vendas dentro do CRM é que não é preciso usar ferramentas externas para gerenciar as etapas do processo, envio de e-mails e outras atividades. Tudo pode ser feito diretamente na plataforma.

- 25% é um número aceitável de leads que entraram no funil de pré-vendas e viraram agenda;
- Atrele a comissão do pré-vendedor às vendas feitas -- e não à agendas marcadas. Afinal, isso pode fazer com que o SDR qualifique leads sem fit apenas para bater a meta;
- Para leads que não estão testando sua ferramenta, o ideal é ter no máximo 1,5 dias de lead time para que uma agenda seja marcada com vendedor;
- O lead time de leads PQL pode durar o tempo inteiro do período de teste grátis da sua ferramenta.



7. Ferramentas para pré-vendas

Ferramentas essenciais

Se você quer escalar seu processo de pré-vendas, precisa contar com o apoio da tecnologia.

Abaixo, trouxemos mais detalhes sobre como o CRM de vendas e o CRM de atendimento podem te ajudar nesse desafio!

7.1 CRM de vendas

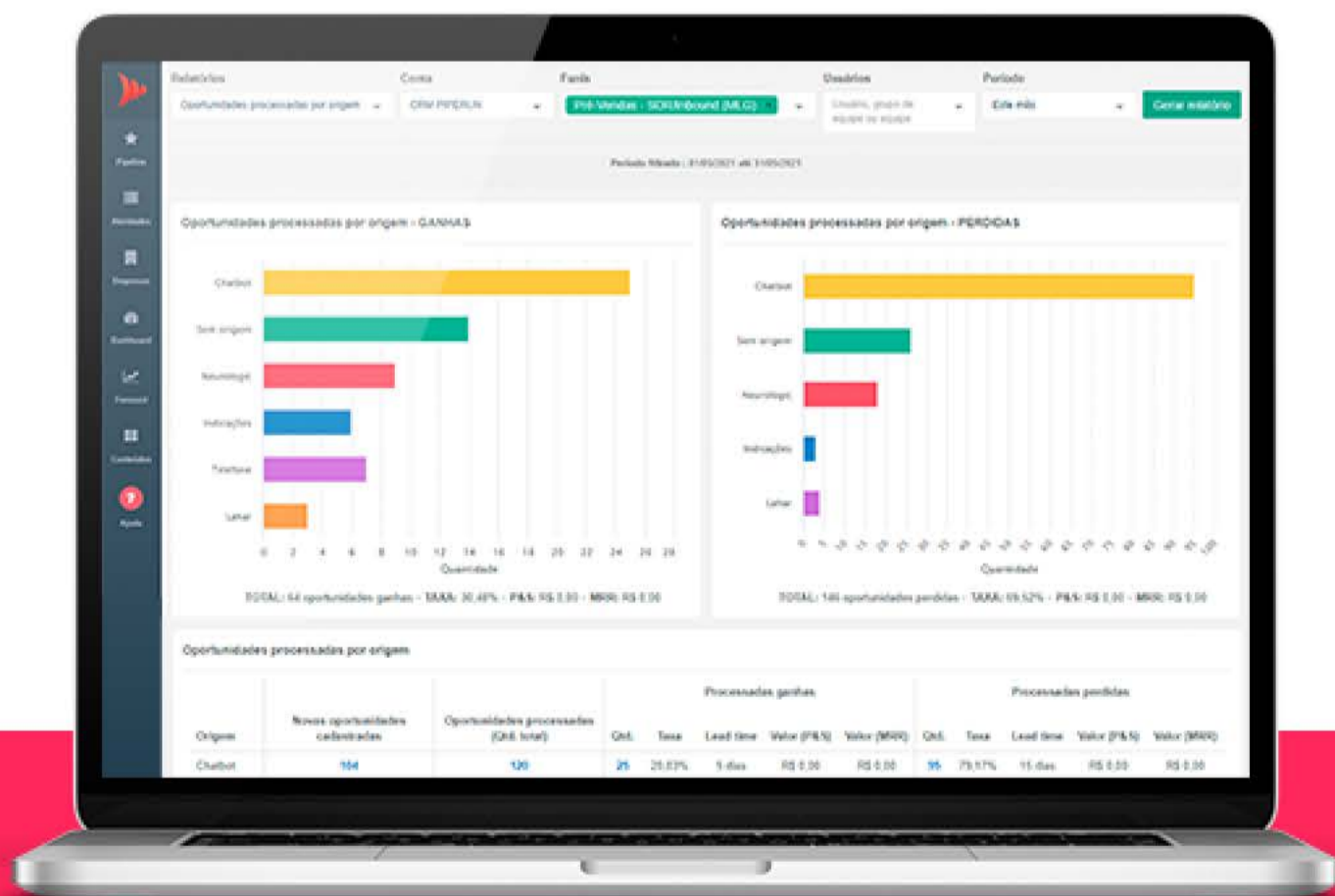
Se você está procurando uma ferramenta para gerenciar suas vendas, você precisa conhecer o CRM de vendas da PipeRun.

Com ele, você pode gerenciar seus leads em diferentes etapas do funil, como pré-vendas e vendas, tendo acesso a diversas funcionalidades como criação de formulários personalizados, disparo de e-mails automáticos, ligações via VoIP que podem ser gravadas, funil visual no estilo kanban, envio de SMS e HSM WhatsApp integrado ao CRM de Atendimento, além de relatórios completos e integração com canais de aquisição.

O processo é simples! Quando um lead é qualificado pelo pré-vendedor, a oportunidade é registrada no funil de pré-vendas e duplicada para o funil de vendas, com todas as informações salvas lá dentro. Isso faz com que o vendedor responsável pela demo tenha tudo à mão e possa realizar uma venda com maior assertividade.

Outra vantagem é que você pode criar fluxos automatizados para disparar e-mails e mensagens sempre que uma oportunidade mudar de etapa no funil.

E você ainda pode criar atividades e alertas para garantir que nada seja esquecido e que todas as tarefas sejam realizadas pelo SDR.



Experimente o CRM de vendas da PipeRun e descubra como ele pode ajudar a impulsionar suas vendas.

FALE COM UM CONSULTOR!

7.2 CRM de atendimento

O CRM de Atendimento da PipeRun é a plataforma perfeita para gerenciar todas as conversas passivas e ativas com seus clientes.

Com ele, seus pré-vendedores podem facilmente atender aos interessados que chegam por meio do WhatsApp, e-mail, redes sociais e outras fontes, cadastrando e qualificando os leads no CRM de vendas.

Além disso, também permite ações ativas, como o envio automático de mensagens de HSM WhatsApp integradas ao CRM de vendas, utilizando templates já cadastrados.

Com isso, as mudanças de etapa no funil de pré-vendas são atualizadas de maneira automática, agilizando todo o processo.



Não perca mais tempo gerenciando suas conversas em diferentes plataformas. Experimente agora mesmo o CRM de Atendimento da PipeRun!

FALE COM UM CONSULTOR!

