



Fornecendo as ferramentas corretas para a equipe de vendas para

A VIAGEM DO COMPRADOR



1

Compreenda os objetivos do comprador e sua necessidade de conteúdo por fase



Determinar a afinidade de soluções para os objetivos do comprador através de recursos de liderança de opinião e ferramentas de avaliação de diferenças

Verificar o valor da solução via demos online, calculadoras de ROI, etc ..

Fechar negócio usando referências executivas, ferramentas de configuração e cotações, calculadoras de TCO



2

Alinhe Marketing e Investimento em Vendas para o tamanho da Compra



Mais investimento em Marketing para pequenas compras

Mais investimento em Vendas para compras de \$1 milhão ou mais

50% ou mais das decisões de uma organização sobre qual fornecedor utilizar para compras de US\$ 10.000 são feitas via material de marketing on-line antes mesmo de um vendedor entrar em cena.

30% ou menos da decisão é feita antes da interação de vendas quando o investimento é de \$1 milhão ou mais



3

Foque nas vendas que eles realmente necessitam saber

3 Atributos principais dos representantes de vendas em termos de Influência na decisão de compra de Tecnologia

Habilidade para ajudar a resolver seus objetivos de negócio

Conhecimento e experiência da indústria

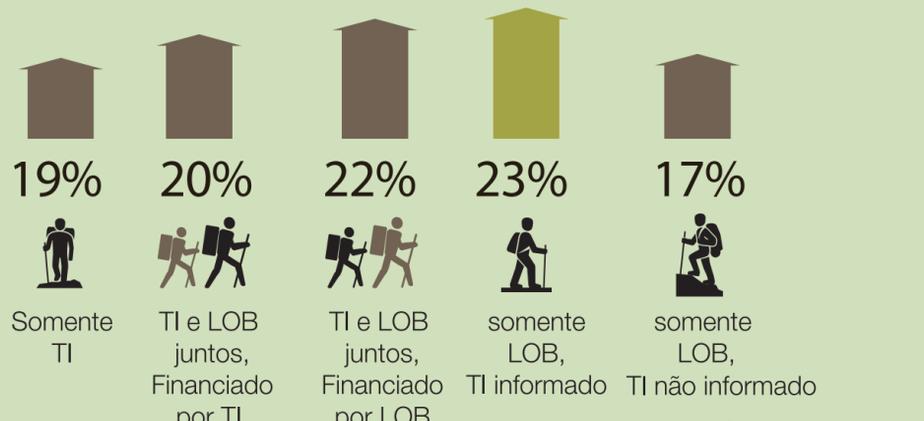
Experiência Tecnológica



4

Conheça os tipos de comprador na Equipe de decisão de compra

% de tipo de compradores que fazem compras de TI



5

Compreenda os tipos mais valiosos de informação de fornecedores por fase de compra



Tendências da indústria
Visão/Liderança de Opinião
Estudo de caso do cliente
Referências do cliente
Revisão do produto/serviço e os resultados dos testes
Justificativa Financeira/ROI
Demo do produto ou prova de conceito
Outros



Orientações para manter você no caminho correto



- Os compradores requerem conhecimento com base em seu cargo, seus desafios, sua fase de compra.
- As empresas que fornecem o melhor conhecimento mais rapidamente terão relações mais fortes com seus clientes.
- Qualificação de vendas não é apenas sobre criar conteúdo, porém saber quando cada peça do conteúdo é mais valioso para o comprador.
- Comunicação constante entre marketing e vendas é fundamental para manter a continuidade da experiência do cliente.
- Qualificação de vendas deve ser um ponto de sintonia entre marketing, vendas e os clientes.
- Qualificação de vendas não deve apenas focar-se em obter a informação certa para a pessoa certa, no momento certo, mas também em prover esquemas para que os compradores de LOB, TI e financeiros trabalhem em conjunto.

