



Vendas no B2B:

Como expandir o seu negócio sem perder tempo e recursos





Vendas no B2B:

Como expandir o seu negócio
sem perder tempo e recursos

.....

Os gestores comerciais que operam no segmento B2B – ou seja, apenas fazem negócios com outras empresas – conhecem a dor e a dificuldade existente ao pensar em expandir seus mercados ou segmentos de atuação. Onde obter dados confiáveis? Como construir listas assertivas? Como direcionar os esforços comerciais de modo a garantir que os investimentos sejam feitos em regiões ou segmentos que terão retorno em termos de negócios?

Soma-se a isso o fato de que, nos últimos anos, o trabalho de vendas no B2B tem evoluído para além do contato do vendedor com sua carteira de clientes e do atendimento reativo a quem procura a empresa para fazer negócios. É preciso buscar alternativas para abrir o leque de oportunidades, mantendo um pipeline de negócios ao longo do tempo – já que, entre empresas, o fechamento de um negócio pode levar meses, ou até anos. Para isso, as organizações têm procurado soluções para aumentar o número de prospects potenciais abordados, seja por meio de ferramentas tecnológicas, ou busca manual.

Neste contexto, existem diversos serviços de compra de listas de empresas. Segmentadas por região, CNPJ, ou atividade, as listas ganharam, no entanto, pouca confiança do mercado. Isso porque, em sua maioria, essas informações são capturadas na rede por softwares que não fazem uma filtragem segura para descobrir, se por exemplo, determinada empresa está ativa, ou ainda presta serviços. Ademais, existe no Brasil uma grande defasagem entre o momento em que uma empresa decide encerrar suas atividades e quando seu registro é atualizado pelos órgãos oficiais, contribuindo para a inclusão de empresas inativas nas listas que acabam nas mãos do time de vendas da empresa, que precisa se dividir entre apurar o mailing de clientes e o trabalho de vendas.

Mais do que isso, uma lista errada, seja por sub-enumeração (menos empresas que a realidade) ou super-enumeração (mais empresas que a realidade) pode resultar em graves erros de planejamento, e consequentemente investimentos ineficientes em sua operação e infraestrutura, além de dificuldades em se mensurar, de forma assertiva, qual o melhor segmento a prospectar. Para as empresas que dependem desse serviço, sobra a tarefa hercúlea de se realizar uma seleção manual dos prospects em potencial do serviço.



Muitos contatos, poucos resultados



É comum comprar listas com uma enorme quantidade de empresas cuja maioria já não existe mais. Em tempos de crise, esse movimento foi acelerado, e é difícil para os fornecedores de mailing – inclusive para os grandes bureaus de dados - manterem uma quantidade tão massiva de dados atualizada. Para se ter uma ideia, só em 2015, cerca de 2 milhões de empresas pode ter fechado suas portas, segundo levantamento da Cognatis baseado nos dados da RAIS.

“O que ocorre muitas vezes é que os fornecedores de listas não deixam claro aos clientes os riscos em se adquirir o serviço – que é justamente a desatualização dos contatos”, explica Reinaldo Gregori, CEO da Cognatis. “Para piorar a situação, a dificuldade, no Brasil, em se fechar uma empresa, acaba fazendo com que haja a informação da existência da empresa, cujo funcionamento só pode ser verificado manualmente”, complementa Gregori.

A solução ideal é levantar dados em campo – e isso poderia ser feito tanto pelo método tradicional, de visita porta a porta, ou com a estruturação de um pequeno call center que fizesse a qualificação dos contatos de forma assertiva. Infelizmente, para a maioria das empresas, o custo de qualquer uma dessas operações em grande escala é proibitivo.

Mensuração de resultados

Outro ponto importante é que, mesmo que a lista de prospects tenha o contato correto (e aqui estamos falando de informações mínimas como número de telefone e endereço da empresa), é difícil obter dados mais precisos sobre o tamanho da organização, faturamento aproximado entre outras informações que são essenciais no processo de busca de novos clientes.

Um exemplo claro pode ser obtido no setor de telecomunicações. Uma empresa que adquiriu uma carteira de clientes de um determinado perfil em uma região não pode partir para outra região inferindo que encontrará o mesmo tipo de clientes. É preciso fazer um levantamento detalhado do perfil de clientes potenciais de uma nova região, para que os investimentos e os esforços em vendas sejam mensurados de maneira assertiva.



Qual é a alternativa?



Quem procura por ferramentas alternativas para agilizar os negócios em B2B deve já ter se deparado com a dificuldade em encontrar sistemas e aplicativos que estejam preparados para atender à demanda utilizando os recursos internos e as fontes de dados brasileiras. Serviços internacionais não conseguem oferecer a mesma qualidade que anunciam quando operam com fontes de dados de seu país de origem, e as listas prontas acabam gerando um retrabalho.

A partir destas questões, a Cognatis –já conhecida pelo NETtools® e GEOpop®, plataformas de geomarketing e informações que trazem inteligência geomercadológica a diversos segmentos como financeiro, varejo, gás e óleo, governo entre outros, lança no mercado brasileiro o SmartLeads® Business, que traz uma base completa com informações de mais de 21 milhões de empresas. O SmartLeads® é o resultado da combinação de dados provenientes de várias fontes de informação e com modelos e indicadores estatísticos, construídos especialmente para a qualificação das informações. A intenção é utilizar a inteligência dos processos analíticos e informações geomercadológicas para melhorar a qualidade e assertividade dos dados de empresas. Descrevemos abaixo os diferenciais do SmartLeads® Business em relação às demais informações disponíveis no mercado brasileiro.

O **SmartLeads® Business** possui um leque vasto de variáveis e indicadores para a criação de listas de prospects potenciais mais assertivas:

1. Dados cadastrais
2. Dados empresariais
3. Porte e Faturamento
4. Perfil de Funcionários
5. Dados de Atividade Econômica
6. Dados dos sócios
7. Dados de importadores
8. Indicadores Qualitativos Cognatis
9. Perfil de Funcionários
10. Perfil Vizinhança - Demográfico

Menor número de leads inativos

Para trazer mais rapidez à área Comercial e diminuir o retrabalho de checagem de listas antigas, desfasadas ou compradas, a Cognatis desenvolveu um indicador para filtragem de empresas dentro do **SmartLeads® Business**, o Grau de Atividade Estimado.

Com base em registros históricos da empresa, cruzamentos de outras bases como telefones e outros dados, alterações recentes na atividade da empresa, entre outros indicadores, é possível descobrir rapidamente se aquele determinado cliente em potencial ainda está em operação, bem como a sua localização atual.

Para se ter uma ideia do impacto desta apuração mais precisa, a base do SmartLeads® Business, hoje, possui 21,7 milhões de empresas – entretanto, ao menos 54% da base de empresas não tem telefone. Dentro deste universo, 99% das empresas sem telefone estão inativas. Ou seja, uma lista de mercado tem cerca de 50% de assertividade. O problema é que o gestor comercial descobre isso apenas depois de adquirir o serviço.



Score de telefone



Um dos maiores diferenciais do **SmartLeads® Business** é o score de telefone – um indicador da ferramenta que mostra o grau de certeza do número de telefone de um determinado prospect em potencial, aumentando a assertividade na localização para ações porta a porta e telemarketing. O score de telefone utiliza, para mensuração, dados de fontes diversas, considerando a confiabilidade da origem e repetições.

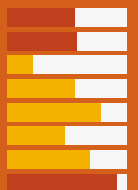
O **SmartLeads® Business** também oferece em sua base informações de perfil e potencial dos mercados locais de cada uma das empresas. Ou seja, é possível compreender o mercado geográfico no qual aquele determinado cliente em potencial está inserido e responder a perguntas como: qual é o nível de riqueza médio da região? Qual é o fluxo de pedestres e automóveis? Onde estão localizados os concorrentes?

Isso elimina o problema da empresa de telecomunicações – no exemplo dado anteriormente. Neste caso, uma operadora de telecom que oferece serviços corporativos em uma determinada região pode levantar de forma objetiva o perfil comercial do local onde deseja expandir seus serviços antes de fazer qualquer tipo de investimento em infraestrutura, ou em esforço de vendas.

Serviço Customizado

Outro diferencial do **SmartLeads® Business** é o serviço customizado de analytics, no qual os dados transacionais históricos do cliente são analisados e comparados com dados de mercado, a fim de construir estimativas assertivas do potencial de compra de cada prospect ou lead adquirido.

Em resumo, o SmartLeads® Business minimiza o risco comercial na prospecção e expansão de mercado no B2B de maneira assertiva – evitando que o gestor comercial se baseie somente na experiência passada dos seus vendedores, ou nas ações que tiveram sucesso para replicar a estratégia em outras regiões. Entre em contato com a Cognatis e entenda como implementar esta solução na sua empresa.





Quer saber mais sobre geomarketing e como ele pode ajudar o seu negócio?
Entre em contato com a Cognatis e conheça nossas soluções:



www.cognatis.com.br



vendas@cognatis.com.br



(11) 3014 6200

Siga também a Cognatis no [Linkedin](#) e [Facebook](#)