

## Como impulsionar suas **VENDAS** usando a **Inteligência Comercial**



**Treinar é Fazer Melhor!  
Desenvolver é Ser Melhor!**  
Prof. Amauri Crozariolli

**www.amauri.net**



"Ninguém sabe tudo, ninguém ignora tudo, todos nós sabemos alguma coisa, todos nós ignoramos alguma coisa, por isso aprendemos sempre." Paulo Freire



"A verdadeira questão não é o que se gasta com treinamento e sim o quanto uma pessoa não treinada custa para a empresa." Bill Gates

# Como impulsionar suas vendas usando a *Inteligência Comercial*

Autora do Artigo: NAIARA FERRERN – Publicado no site da AGENDOR - www.agendor.com.br

Se o cenário do mercado é de concorrência dia a dia mais acirrada, também é crescente a necessidade de os negócios se reinventarem e buscarem estratégias que os ajudem a se consolidarem em seus mercados de atuação.

Seja para as grandes ou para as pequenas empresas, a ***inteligência comercial*** tem sido um importante pilar para que isso seja de fato possível, sem colocar em risco as operações.

De fato, ocupar uma posição privilegiada no setor de atuação e alcançar os melhores resultados em vendas requer atividades e abordagens que permitam tomar decisões de forma assertiva.

Desta maneira, são evitadas as incertezas na hora de lançar um novo produto ou serviço, de ampliar a abordagem comercial em um novo segmento ou de praticar uma nova política de preços e descontos, por exemplo.

Para aproveitar ao máximo o potencial de ***inteligência comercial*** na sua organização, neste artigo vamos apresentar como ela pode ser aplicada no dia a dia da área de vendas.

## Confira!

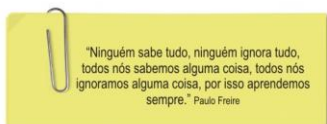
### O que é *Inteligência Comercial*

***Inteligência Comercial***, também conhecida como ***Inteligência Competitiva*** ou ***Inteligência de Mercado***, pode ser entendida como uma série de ações estratégicas que ajudam a melhorar os resultados de uma organização com base na coleta e na análise de informações.

Esses dados podem ter origem **interna ou externa** e também podem ser analisados de forma **quantitativa ou qualitativa**. O objetivo é que eles sejam organizados e interpretados de forma a apoiar decisões estratégicas da companhia, possibilitando que ações sejam tomadas com menor risco.

Normalmente, esta função faz parte das áreas de Vendas ou Marketing e, mais recentemente, tem ganho espaço de maior destaque nas empresas devido ao avanço e à popularização de temas como **Big Data** e **Automação**.

Em um mundo em que passamos a ter acesso a um grande volume de dados, se torna primordial realizar planejamentos comerciais que os considerem para identificar gargalos de crescimento e para antecipar tendências e oportunidades.



Ou seja, se a sua empresa ainda não toma decisões com base em **inteligência comercial**, está correndo riscos muito maiores de dar “tiros no escuro” do que os concorrentes que o fazem.

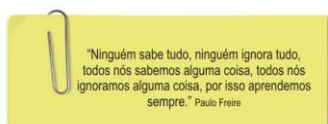
## Quais são os dados mais importantes levantados em **Inteligência Comercial**?

Muitos entendem **Inteligência Comercial** apenas como a análise do desempenho de vendas da companhia ou como a pesquisa sobre o que os concorrentes estão fazendo. Esta área, entretanto, vai muito além disso.

Listamos nos tópicos abaixo as principais categorias de informações nas quais **Inteligência de Mercado** pode focar, assim como os dados coletados dentro delas:

- Informações sobre o mercado de clientes
- Perfil demográfico e de consumo
- Fatores objetivos e subjetivos importantes para a decisão de compra
- Tendências em suas áreas e segmentos de atuação
- Informações sobre as suas vendas
- Ticket Médio
- Taxa de cancelamento (*Churn Rate*)
- Taxa de conversão em vendas
- Valor do ciclo de vida de um cliente (*LTV – Lifetime Value*)
- Satisfação de clientes (via NPS ou outras metodologias de pesquisa)
- Informações sobre os seus produtos ou serviços
- Desempenho de venda de cada produto ou serviço
- Nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços
- Conhecimento do time de vendas sobre as diferentes soluções
- Análise da concorrência
- Principais concorrentes e suas características
- Soluções dos concorrentes e seus pontos fortes e fracos
- Estratégias de preços e descontos praticadas por eles
- Posicionamento no mercado de cada um
- Análise de conjuntura
- Previsão de desempenho da economia em cada país, estado, região e cidade de atuação
- Acompanhamento de novas legislações e regulamentações que podem afetar a sua empresa
- Tendências de comportamento e consumo para seu público alvo

Essas são as principais categorias de informações que servem como base para a atuação de **inteligência comercial**.



Dentro de cada uma delas, é claro, a sua empresa pode identificar mais dados relevantes a serem pesquisados ou monitorados, seja por meio da análise de bases de dados, ou da realização de pesquisas com clientes ou prospects.

O importante é identificar o que realmente é relevante para a estratégia comercial e de que forma essas análises serão úteis para diferentes setores.

## Etapas do trabalho de *Inteligência Competitiva*

Garantir que os estudos realizados pela área de *inteligência comercial* sejam de fato úteis para uma organização é um dos desafios encontrados por quem começa a utilizar esses recursos.

É comum que certas análises pareçam importantes, mas acabam esquecidas em alguma troca de e-mails. Para que isso não aconteça, é necessário seguir algumas etapas, conhecidas como o “*Ciclo da Inteligência Comercial*”.

### 1. Planejamento

Sem esta fase, provavelmente os dados levantados e analisados não serão utilizados em seu máximo potencial.

Durante o planejamento, deve-se identificar um problema central a ser solucionado e, então, definir quais serão as ações tomadas.

Por exemplo, se o objetivo é evitar que um concorrente continue a conquistar novos clientes a partir da sua base de contas ativas, pode-se realizar um estudo que vá desde o entendimento sobre o perfil desse competidor e sua estratégia comercial, até a pesquisa qualitativa com seus clientes para entender os seus pontos de satisfação e insatisfação.

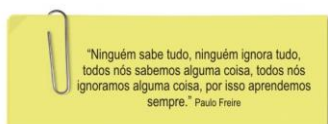
### 2. Coleta

Aqui acontece de fato o levantamento de informações definidas na etapa de planejamento.

Elas podem ser extraídas a partir de ferramentas de vendas como CRM ou outros sistemas internos, bases de dados públicas, entrevistas, pesquisas na internet, entre outras fontes.

### 3. Análise

No momento da análise, os dados viram de fato *inteligência*, por meio de conclusões a partir do que foi levantado.



## 4. Disseminação

Na última etapa do ciclo de **inteligência comercial**, o estudo é formalizado e apresentado para as áreas interessadas, que devem, então, definir ações a serem tomadas a partir das análises. Assim, o conhecimento passa a ser aplicado a favor da empresa!

### Práticas essenciais de Inteligência Comercial na rotina de vendas

Depois de passar pelo conceito de **inteligência comercial**, pelos principais dados que podem ser levantados por esta área e pelo seu ciclo de execução, conheça algumas de suas práticas que são essenciais para as áreas de Vendas.

Mesmo que não exista uma estrutura formal de **inteligência competitiva**, essas ações precisam fazer parte da **rotina comercial**, apoiando a sua gestão.

#### 1. Acompanhamento de rankings, índices e notícias

Estar de olho no que acontece no Brasil e no mundo, assim como em seu mercado de atuação.

Não dá para planejar e executar estratégias de vendas sem acompanhar notícias, rankings e índices de forma recorrente para identificar riscos e oportunidades.

#### 2. Automação de Processos

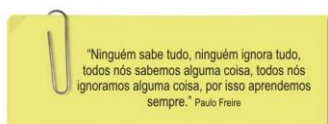
Embora existam práticas de **inteligência comercial** que precisam ser executadas manualmente, muitas análises são obtidas facilmente pela automação de processos e relatórios.

Neste sentido, contar com um sistema de CRM é básico, pois a partir dele são extraídos todos os dados internos de vendas, essenciais para a tomada de decisão.

#### 3. Acompanhamento de KPIs (Indicadores de Desempenho)

Os KPIs (Key Performance Indicators, ou Indicadores de Desempenho em português) devem ser estabelecidos e acompanhados diariamente.

E, com um olhar de **inteligência comercial**, pode-se ir além desses números para buscar linhas de análise necessárias para entendimento do desempenho da empresa.





## 4. Utilização de base de dados

Além de notícias e dos dados internos gerados pelas atividades de vendas, inteligência comercial deve utilizar outras bases de dados para o desenvolvimento de estudos relevantes para a organização.

Por exemplo, se o foco de vendas do ano é dentro de um segmento específico, esta área é a responsável por analisar bases de dados que digam:

- O tamanho desse mercado
- Seu crescimento ao longo dos anos
- As características das empresas que fazem parte dele (faturamento, número de funcionários, etc), entre outros.

Tudo isso a partir de bases de dados!

## 5. Mais destaque à *Inteligência Comercial*

Por fim, a última prática é na verdade uma recomendação.

Ainda que seja uma função essencial para qualquer organização, *inteligência competitiva* ainda não se consolidou como uma atividade vital em muitos negócios.

Ainda vemos muitas estratégias comerciais baseadas no “feeling” e muitas empresas que ainda não possuem *inteligência comercial* como área ou função formal dentro de suas estruturas.

É claro que, dependendo do tamanho da companhia, não é necessário uma área ou um colaborador exclusivo para as atividades que fazem parte de *inteligência comercial*.

Mas, ainda assim, é preciso que as práticas tenham responsáveis claros e sejam prioridade de execução, não uma atividade extra realizada quando necessário ou quando surge uma brecha na agenda.

### **Inteligência Comercial e Tomada de Decisão: Combinação Essencial!**

Uma empresa que quer estar mais preparada para avançar no mercado, atuando com um posicionamento mais competitivo, deve tomar decisões fundamentadas em dados. Disso não há mais nenhuma dúvida. As decisões baseadas em intuição já perderam espaço em uma lógica de mercado focada em dados.

É neste contexto que *inteligência comercial* se consolida, como um conjunto de atividades estratégicas que evitam investimentos de risco e iniciativas que trazem poucos resultados para as organizações.

Há um universo de informações disponíveis dentro de sua empresa, em bases de dados e no mercado. Não desperdice esses dados, eles o farão tomar decisões estratégicas para crescer! **EXCELENTE VENDAS! SUCESSO!**

