

ORACLE

# Estratégias essenciais para Inteligência Artificial em Sales Force Automation

---



UMA LEITURA DE DOZE MINUTOS



# Ajude sua equipe de vendas a fechar mais negócios com uma automação inteligente

Imagine vendedores acessando todos os dias – e com entusiasmo – uma ferramenta de automação de força de vendas. Uma solução que facilita o trabalho, aumenta a receita e ajuda a criar funcionários mais felizes e produtivos.

Apesar das promessas, as soluções atuais de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) não atendem às expectativas. Grande parte dos vendedores trabalha com soluções contra sua própria vontade, e a maioria das empresas não possui os sistemas de inteligência certos para competir de forma eficaz.<sup>1</sup> Enquanto isso, as companhias que investiram milhões de dólares na ferramenta querem obter mais valor para apoiar suas equipes comerciais em meio às mudanças nas expectativas dos clientes.

Este guia de estratégia descreve como as empresas podem ter retorno sobre investimentos usando automação da força de vendas. Por meio de Inteligência Artificial / Machine Learning e dados abrangentes do nível da conta, as equipes comerciais podem se concentrar em ganhar oportunidades, acelerar negócios e maximizar a receita.



## E o conteúdo?

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Automação da força de vendas, definição                                         | 3  |
| Construindo a base de sua estratégia                                            | 5  |
| Seis passos para começar a usar automação da força de vendas                    | 7  |
| Como a solução de automação da força de vendas ajuda                            | 9  |
| Desenvolva relacionamentos melhores e mais lucrativos dos clientes com a Oracle | 10 |



# Definição de Automação da Força de Vendas

Sales Force Automation (SFA) é um componente do CRM, com algumas distinções importantes a serem lembradas.

Um CRM mantém todos os dados relacionados a contas, contatos, leads, oportunidades, interações com clientes e atividades de vendas em um único local. Esses dados vêm de várias fontes, como sistemas de automação de marketing, que fornecem informações de eventos, sites, e-mails, telefonemas, listas de clientes e mídias sociais. As fontes derivadas de vendas incluem serviços de enriquecimento de contatos e contas, divulgação e engajamento, relacionamentos e mapeamento de contas. Embora haja alguma sobreposição, a SFA fornece uma compreensão mais profunda do processo de vendas, identifica como simplificar determinadas ações e prioriza as tarefas mais importantes. A SFA inclui ainda ferramentas para o gerente de vendas, como painéis que fornecem visibilidade do pipeline, previsões e desempenho do vendedor.

Historicamente, a SFA pode ter sido rotulada como um equívoco, uma vez que não há nada de automatizado num sistema que exige que os representantes de vendas insiram dados manualmente, várias vezes. Cada vez mais, a Inteligência Artificial (IA) torna a automação de atividades e engajamentos de vendas possível e mais eficaz, fornecendo recomendações e ajudando a priorizar ações que não podem ser automatizadas, como decidir com quem entrar em contato, com qual oferta e quando. A Gartner descobriu duas tendências claras em centenas de conversas que tiveram com líderes de automação da força de vendas.



**Os líderes de vendas querem e precisam, cada vez mais, construir organizações de vendas orientadas por dados.**



**Alcançar o valor do investimento em automação da força de vendas é uma necessidade.<sup>2</sup>**



## Automação da força de vendas, definição

Os fornecedores estão introduzindo a IA para automatizar o gerenciamento de vendas e pipeline, além de ajudar os vendedores a se envolverem de forma mais significativa com os clientes em potencial e leads. Considere usar a IA para gerar receita durante esses processos de vendas.



**Previsão:** aplique a IA com recursos preditivos e propensões individuais do vendedor para antecipar e identificar fatores que aumentam a precisão da previsão.



**Pontuação de leads:** a equipe de marketing aplica a IA para fornecer leads otimizados, reduzir suposições, identificar relacionamentos ocultos e conectar dependências de dados.



**Otimização de preços:** teste estratégias de preços flexíveis para maximizar os lucros em portfólios de clientes e produtos, com base em fatores variáveis.



**Conteúdo personalizado:** crie materiais de apoio atraentes, adaptados às necessidades individuais para ajudar a gerar interações humanas mais significativas.



**Vendas guiadas:** o coaching apoiado por IA usa sinais de compra em tempo real para dizer aos vendedores o que fazer em seguida, qual conteúdo enviar, produtos a serem recomendados e quando entrar em contato para maximizar as oportunidades e fechar negócios mais rapidamente.



**Chat bots:** colete dados de front-end dos clientes e sugira boas práticas de respostas, antes que um vendedor humano mais informado entre em contato.



**Gerenciamento de leads, contas e oportunidades:** libere a IA para identificar leads e oportunidades que podem estar em risco de paralisação e reativar contas inativas.

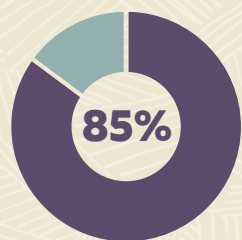
Com essas oportunidades em mente, vamos começar a construir sua estratégia de automação da força de vendas.



# Construindo a base de sua estratégia

O valor da automação da força de vendas que você alcança é tão bom quanto os dados que ela usa. Como os problemas de dados podem atrasar o progresso, dimensionar além de uma prova de conceito pode ser um desafio.

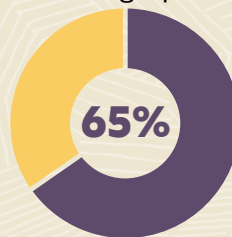
O acesso a dados internos representa o melhor repositório de insights relacionados ao cliente que você pode integrar aos dados do CRM para segmentos mais precisos. Essa combinação de dados internos costuma ser a única vantagem competitiva proprietária de uma empresa. Quando a IA pode acessar todos os dados históricos dos clientes (compras, aquisição e sistemas de inventário), os vendedores atingem uma compreensão completa do relacionamento dos clientes com a marca.



**85% dos vendedores admitem ter cometido erros potencialmente embaraçosos devido a dados incorretos de CRM.<sup>4</sup>**

Dados incompletos levam à fragmentação de vendas e experiência do cliente. Sem acesso a essas informações, os vendedores não confiarão nas recomendações da IA, a menos que sejam precisas e completas. Se os vendedores não puderem treinar o sistema para que sua inteligência e utilidade possam ser compartilhadas por toda a organização, a desconfiança se espalhará.

Você não quer lançar um programa de IA com grande alarde, apenas para que os vendedores o rejeitem logo depois. Construa credibilidade executando a IA para limpar e enriquecer o máximo possível de dados internos completos do cliente para, em seguida, usar essa mesma tecnologia para criar bons modelos.



**65% dos usuários de IA ainda não receberam valor comercial, mas 93% esperam receber, pois acreditam ser este o caminho para o futuro.<sup>5</sup>**

Para construir uma estratégia que possa superar esses desafios, lembre-se dessas poucas coisas:

## 1. Objetivos comerciais e financeiros

Ao reequipar sua organização de vendas para ter sucesso, tenha uma compreensão clara de prioridades, metas e objetivos financeiros. Isso ajudará a identificar oportunidades em outros aspectos da cadeia de construção de valor de sua empresa. Considere seu modelo de vendas e seja direto. retire esse trecho Estruture sua estratégia de IA em torno dos processos de vendas mais essenciais para obter insights e ficar mais ágil e focado em resultados. Considere como a venda de renovação e um modelo de assinatura podem ser um diferencial competitivo vencedor.

## 2. Inovação, dados e automação

A pilha de tecnologias atual representa um obstáculo comum para muitas empresas, caracterizada por uma mistura de complementos e integrações personalizadas, que se mostram complexas e caras para manter e dimensionar.



## Construindo a base de sua estratégia

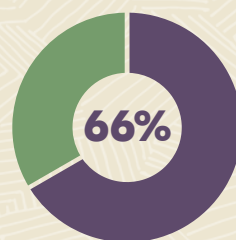
- Considere ter soluções de TI unificadas, com um modelo de dados comum, para ajudar a dimensionar uma solução de automação da força de vendas.
- Use uma automação de vendas que realize mapeamentos para melhorar a qualidade dos dados. Isso ajuda os representantes a eliminar tarefas manuais para que possam vender mais.
- Integre inovações tecnológicas, como insights baseados em IA, para identificar as melhores contas e se concentrar na melhor forma de se envolver.
- Certifique-se de que seus investimentos em tecnologia possam crescer com seus negócios, para que seus aplicativos e experiências permaneçam na vanguarda.

### 3. Processos com foco no cliente

Os clientes esperam e exigem mais das empresas com as quais fazem negócios. Visualize como um processo de vendas habilitado para IA pode melhorar a reputação da marca da sua empresa ao entender as estratégias baseadas no cliente.

- Quão complexos são seus produtos e assinaturas para que os clientes façam autoatendimento, obtenham configurações, preços e cotações?

- Os dados da conta são atualizados em tempo real, sempre retirar a vírgula com as últimas atualizações do cliente, histórico de pedidos e outros dados diversos?
- Você aborda seus clientes com ofertas relevantes e oportunas e que fazem sentido para os negócios deles? Ou seus vendedores adivinham quando e o que lançar?



**Dois terços dos vendedores preferem ir ao dentista do que atualizar o CRM.<sup>1</sup>**

### 4. Experiência focada no funcionário

A automação da força de vendas deve fornecer aos representantes todos os dados necessários em um único local, para ajudá-los a fechar negócios. A SFA deve ser tão valiosa, útil e bem-sucedida, que os representantes prosperem ao usá-la. Uma ótima experiência do usuário ajuda os vendedores a esmagar suas cotas, estimula a inovação e desenvolve a maturidade digital de uma organização para encantar os clientes.

- Leads importados precisam ser aumentados com informações atualizadas em tempo real.
- Explique aos vendedores por que eles devem confiar na IA para rastrear e pontuar leads/contas.
- Quando um representante vai embora, seu sistema retém todo o histórico com os clientes atuais e em potencial que pertenciam a ele.

### 5. Garanta o patrocínio executivo desde o início

Todos os projetos começam com entusiasmo, mas podem resultar rapidamente em um mar de frustração, à medida que os problemas se desenrolam, como um prazo ou uma entrega perdida. A IA não é exceção, pois o cultivo de usuários iniciais pode não ser rápido ou fácil.<sup>3</sup> Mantenha uma visão de longo prazo para a empresa. Você obterá mais de sua solução SFA se incluir o diretor financeiro e o diretor de recursos humanos para ter visibilidade das hierarquias de vendas, em vez de compartilhar planilhas com representantes, conjuntos remover dexthabilidades e territórios.



# Seis passos para começar a usar automação da força de vendas

01

## **Ensine as partes interessadas a apoiar resultados de IA bem-sucedidos**

Os líderes de vendas e marketing precisam entender os conceitos e as oportunidades de negócios de dados, aprendizado de máquina e IA. Leia a pesquisa e consulte analistas e especialistas para ampliar o conhecimento necessário para o consenso e comunicações vitais.

02

## **Faça uma auditoria interna de dados**

Não pegue nenhum atalho. Você quer dados limpos e sem duplicações. Depois de identificar dados valiosos, automatize alguns processos de vendas atuais, usando os dados internos necessários. Depois de ter processos de vendas habilitados para IA que agregam valor, explore outros para adicionar ao seu arsenal.

03

## **Mantenha uma única fonte confiável**

Certifique-se de que todos os seus dados sejam consolidados em uma solução centralizada, para que todos trabalhem com os mesmos dados do cliente.



## Seis passos para começar a usar automação da força de vendas

### 04 **Enriqueça os dados dos clientes**

Depois de ter uma boa base de dados, você pode enriquecê-la com fontes confiáveis de dados de terceiros. Esses insights adicionais e multidimensionais ajudam a pontuar leads e fornecem pontos de discussão inteligentes sobre a conta e que não seriam conhecidos de outra forma.

### 05 **Conecte vendas e marketing**

Integre dados de vendas e marketing para fornecer uma experiência unificada para clientes e vendedores. Você também pode conectar dados de serviço, fidelidade e comércio. O uso dessas informações ajuda os vendedores a criar conversas personalizadas com seus leads e clientes e que podem ser uma potencial fonte de receitas.

### 06 **Adote uma abordagem de cliente completa**

Conecte os dados de back-office para que os representantes saibam como uma conta se conecta à marca, seja por meio de vendas, site, chamadas de serviço etc. As empresas geralmente ficam aquém. Embora existam todos os tipos de dados, os representantes podem não saber a última coisa que o cliente comprou ou a última vez que fez uma chamada de serviço.



# Como a solução de automação da força de vendas ajuda

A automação da força de vendas permite a entrega de experiências de vendas, além de clientes melhores mais rápidas e personalizadas, além de clientes melhores.



## 1. A IA impulsiona a velocidade e a eficiência

As inovações de IA com SFA automatizam tarefas administrativas demoradas para os vendedores, ajudando-os a priorizar e se concentrar. Isso identifica os riscos de forma proativa e ajuda a avançar nos negócios em um ritmo acelerado, além de impulsionar a previsão inteligente e o planejamento.



## 2. Resultados confiáveis começam com dados limpos

A realização de um inventário de integridade de dados de CRM é crucial para preparar a SFA para todos os dados de vendas, clientes em potencial relacionados. Tudo em uma base de conta, contato e localização.



## 3. Faça uso de todo o envolvimento do cliente

A integração da SFA com dados de marketing e serviço equipa melhor os vendedores. Eles poderão envolver os clientes com informações consistentes e atualizadas em vários pontos de contato e que podem ser compartilhadas com a equipe de vendas.



## 4. Integre sistemas de cliente e de back-office

ERP, cadeia de suprimentos e outros aplicativos com SFA oferecem aos vendedores uma compreensão abrangente e em tempo real dos clientes e divide os silos entre vendas e finanças.



## 5. Alinhe o SFA com a estratégia do cliente digital

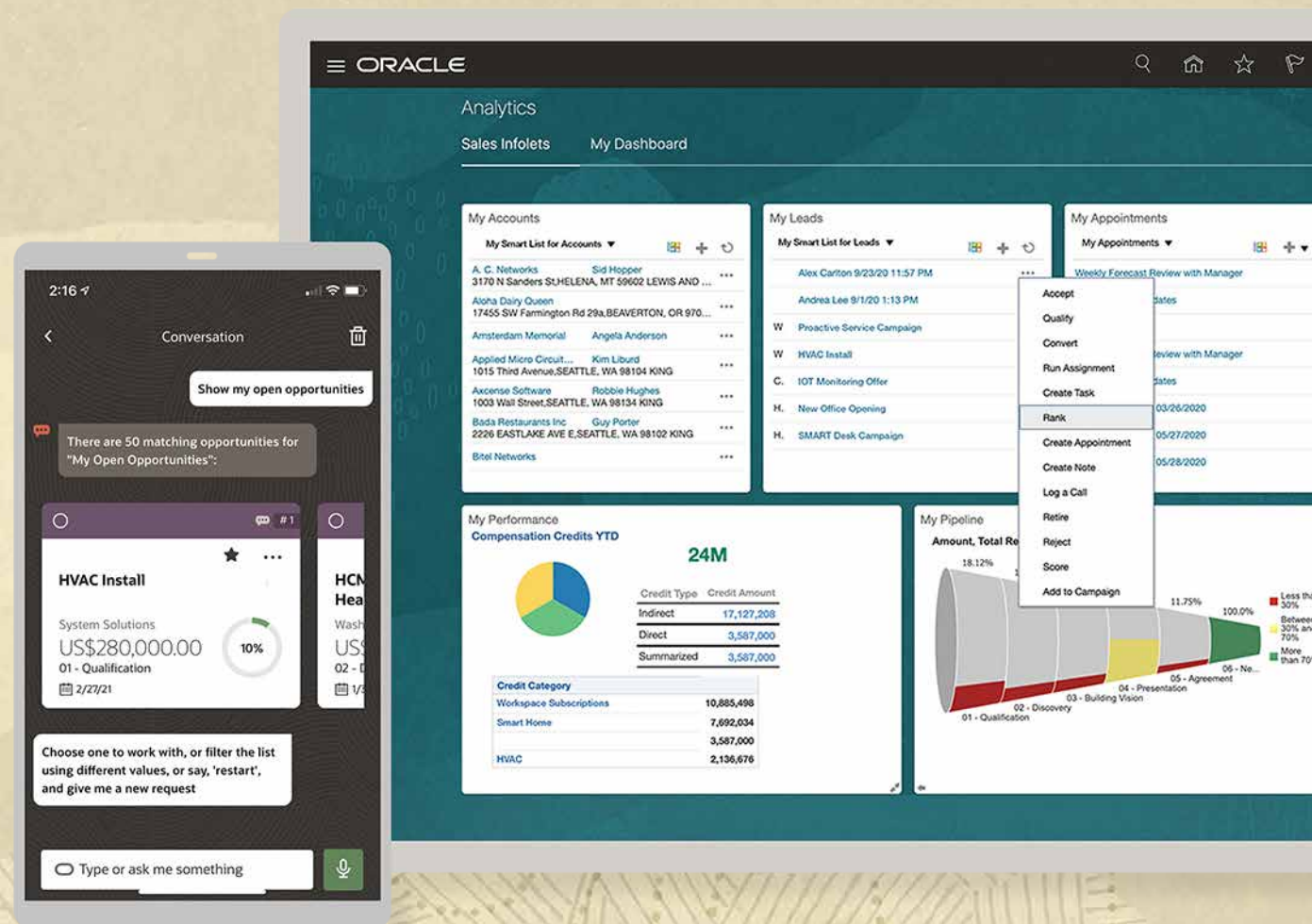
Mais do que adotar IA, aprendizado de máquina e relatórios, o esforço para melhorar os sistemas baseados em vendas deve se alinhar à estratégia de otimização digital da organização, à medida que os clientes mudam e evoluem.



# Conte com a Oracle para desenvolver relacionamentos melhores e mais lucrativos com seus clientes

Automatize e simplifique a entrada de dados e use interações móveis para dar às equipes de vendas mais tempo para interagir com os clientes atuais e em potencial.

Quer saber mais?



# Para o criador de experiências que está sempre em evolução

Como os clientes modernos parecem mudar de forma de um momento para o outro, é fundamental manter o ritmo das expectativas. Para ajudar, criamos a série Ignite, que estimula a busca contínua de experiências de cliente que sempre acertem o alvo.

Guias como este, sobre Sales Force Automation, têm como objetivo avançar sua experiência e ajudar você a elaborar estratégias fundacionais em menos tempo. Assim, você pode sair para cativar os clientes e impulsionar a receita.

## E o que você vai descobrir depois?

- [Saiba mais sobre inteligência artificial](#)
- [Explore IA para Vendas](#)
- [Estratégias essenciais para gestão do desempenho de vendas](#)



## Sobre Oracle Advertising and CX

Faça toda interação com o cliente valer conectando todos os dados comerciais em publicidade, marketing, vendas, comércio e serviço. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) é um pacote de aplicativos conectado que vai além do CRM tradicional para ajudar você a criar e cultivar relações duradouras com o cliente. Crie uma visão completa de cada interação e de cada cliente, independentemente de como e quando eles se engajam. Capacite toda a empresa para proporcionar experiências excepcionais ao cliente – da aquisição à retenção – e tudo mais.

## Fontes

1. [“Research report: Getting Past the Breaking Point of Yesterday’s CRM”](#), Beagle Research Group, LLC, julho de 2020. (fechado)
2. [“Gartner Magic Quadrant for Sales Force Automation”](#), Gartner Research, julho de 2020. (fechado)
3. [“Here’s how sales teams use AI to increase revenue”](#), TechTarget, 29 de junho de 2020
4. [“Research report: Getting Past the Breaking Point of Yesterday’s CRM”](#), Beagle Research Group, LLC, julho de 2020. (fechado)
5. [“Winning with AI”](#), MIT Sloan Management Review, 15 de outubro de 2019
6. [“Sales Automation: The Key to Boosting Revenue and Reducing Costs”](#), McKinsey & Company, 13 de maio de 2020



[oracle.com/cx/](https://oracle.com/cx/)

Copyright © 2022, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados.

