



Prostock-studio_CANVA

VENDER MAIS NO B2B

QUATRO ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTAR NOVOS CLIENTES PARA O SEU NEGÓCIO

CEO da Spaceclass, Raphael Brito, destaca que o sucesso em vendas B2B não está apenas em convencer, mas em construir uma parceria que gere valor mensurável para o cliente

No modelo B2B, sigla para business to business — ou, em português, de empresa para empresa —, os produtos e serviços oferecidos têm como propósito apoiar diferentes operações, desde produtivas, comerciais ou administrativas. Para quem quer atuar na área de educação corporativa, por exemplo, o modelo B2B pode ser uma excelente estratégia para impulsionar os negócios. De acordo com o Panorama do Treinamento no Brasil 2023/2024, da ABTD, 94% das empresas já possuem orçamento anual voltado à capacitação, e aquelas que aplicam programas contínuos de formação registram aumento médio de 20% na produtividade.

Raphael Brito, CEO da Spaceclass, rede de franquias especializada em soluções de ensino de idiomas, destaca que, no setor de educação corporativa, os resultados são intangíveis e de longo prazo, o que exige uma abordagem de vendas mais estratégica e que vá além do convencional. “O sucesso em vendas B2B não está apenas em convencer, mas em construir uma parceria consultiva que gere valor mensurável para o cliente”, completa.

Brito reuniu quatro estratégias aprimoradas para vender soluções de educação corporativa, como o ensino de idiomas, e posicionar sua empresa como uma parceira indispensável. Confira:

1 Domine a solução e antecipe objeções – Conhecer o produto é o básico. O diferencial está em dominar a solução completa que você oferece. Para um programa de idiomas corporativo, isso significa ir além de carga horária e metodologia. É preciso articular com clareza os diferenciais competitivos que resolvem as dores do cliente. Na Spaceclass, por exemplo, a abordagem inclui uma metodologia focada em conversação e um algoritmo que agrupa



Jirak_CANVA

“O sucesso em vendas B2B não está apenas em convencer, mas em construir uma parceria consultiva que gere valor mensurável para o cliente

profissionais por áreas de interesse, otimizando o aprendizado e o networking.

“Um vendedor de alta performance também antecipa e neutraliza objeções comuns com argumentos sólidos. Ao invés de ser reativo, prepare-se para responder a questões como: “meus colaboradores não têm tempo” e “e se o funcionário sair da empresa?”, com soluções de flexibilidade (aulas online e ao vivo) e dados so-

bre como o investimento em capacitação aumenta a retenção de talentos”, orienta o executivo.

2 Atue como um consultor estratégico – No mercado B2B, o papel do vendedor é o de um consultor com o objetivo de realizar um diagnóstico preciso das necessidades da empresa. “Investigue os desafios do potencial cliente: ele está perdendo negócios por falhas de comunicação em inglês? Pretende expandir para mercados internacionais? A equipe técnica tem dificuldade para acompanhar documentações e treinamentos globais?”, explica. Com base nesse diagnóstico, construa um Perfil de Cliente Ideal (ICP), focando em empresas cujo crescimento está diretamente atrelado à proficiência em um novo idioma.

“A abordagem de vendas torna-se personalizada, apresentando a solução de idiomas não como um custo, mas como um habilitador estratégico para os objetivos de negócio do cliente, seja em tecnologia, saúde, finanças ou comércio exterior”, indica o executivo.

3 Demonstre o retorno sobre o investimento (ROI) – Decisores corporativos, especialmente o C-level e o financeiro, aprovam investimentos com base em resultados tangíveis. Portanto, é fundamental construir um business case sólido que demonstre o retorno sobre o investimento (ROI) do treinamento de idiomas.

“Utilize métricas e provas sociais, como cases de sucesso e depoimentos de outras empresas. Apresente dados que mostrem como a fluência em inglês pode, por exemplo, aumentar as vendas internacionais em X%, reduzir erros de comunicação que custam Y por ano, ou melhorar a taxa de retenção de talentos, evitando custos de novas contratações. Quando o cliente visualiza o impacto financeiro positivo da sua solução, a discussão muda de preço para valor”, ressalta o CEO.

4 Gerencie o ciclo de vendas com agilidade estratégica – Agilidade no B2B não é apenas responder rápido, mas sim gerenciar um ciclo de vendas que é inerentemente mais longo e complexo. Isso exige uma cadência de follow-up estruturada e o uso inteligente de um CRM para registrar todas as interações e definir os próximos passos. O processo envolve múltiplos decisores (RH, gestores de área, diretoria) e requer paciência e persistência.

“A agilidade estratégica está em nutrir os leads que não estão prontos para a compra com conteúdo de valor, agendar demonstrações da plataforma de forma proativa e elaborar propostas personalizadas rapidamente”, aconselha.

Além disso, o trabalho não termina no fechamento do contrato; um pós-venda focado no sucesso do cliente (onboarding, acompanhamento do engajamento e resultados) é crucial para garantir a renovação e a expansão da conta.



Images.de_Mohamed.El_Hassir_CANVA