



Apresentação comercial online: 7 passos para se destacar e impressionar seus prospects

Para muitos vendedores, a visita a um potencial cliente para fazer a [apresentação comercial](#) é um dos momentos mais valiosos da negociação.

Isso porque esse encontro presencial permite conhecer mais sobre a empresa e sua cultura, estreitar laços com o prospect e construir o tão importante [rapport](#) – que, frequentemente, acontece naquela hora mais informal do cafezinho ou do tour pelo escritório.

Nos últimos meses, porém, os vendedores tão acostumados a usar

esse momento da venda para obter informações relevantes para a negociação e para encantar o cliente, precisaram se adaptar totalmente às [vendas remotas](#) e, conseqüentemente a um modelo de apresentação comercial online.

Mesmo com o retorno de muitas cidades à normalidade, há empresas mantendo o home office como padrão.

E, em casos assim, os vendedores precisam se reinventar para se comunicarem da melhor forma com seus leads através da tela do computador.

Por essa razão, trouxemos neste artigo dicas importantes para que a apresentação comercial online não seja apenas a adaptação do [script](#) do que acontece na reunião presencial para o online, mas uma verdadeira experiência digital. E capaz de gerar mais vendas!

Acompanhe:

Reuniões virtuais em tempo de isolamento social – e além dele!

Se tem uma coisa que aprendemos nessa quarentena é que podemos adaptar muito da nossa rotina de trabalho, estudo e vida pessoal para o ambiente online.

Reuniões de trabalho, eventos, aulas, encontros de amigos e familiares, shows... Vimos tudo isso acontecer pela internet nos últimos meses.

Não por acaso, Zoom, Google Meet, Microsoft Teams e outras [ferramentas de videoconferência tiveram um aumento vertiginoso no número de usuários e de chamadas realizadas](#).

Do ponto de vista de gestão de negócios, acreditamos que esse movimento acelerou uma transformação importante, voltada para a eficiência – inclusive em vendas.

Se antes um vendedor conseguia fazer de 2 a 4 reuniões presenciais por dia em uma grande cidade como São Paulo, com as videochamadas essa média teve oportunidade de crescer. Ou, então, o tempo do representante de vendas passou a ser mais bem utilizado para entregar propostas mais rapidamente, [fazer follow ups](#) na frequência ideal e responder a todas as dúvidas de seus potenciais clientes.

Por essa razão, acreditamos que a apresentação comercial online, por mais que não se torne o único formato a ser executado no futuro, irá ganhar mais espaço.

Com isso, os profissionais que desejam ter sucesso na carreira de vendas, em vez de esperar tudo voltar ao normal, precisam encontrar os caminhos para obter os melhores resultados a partir das reuniões virtuais.

O que muda na apresentação comercial online?

Porém, para alcançar esses bons resultados, é preciso entender o que a apresentação virtual tem de principais diferenças em relação à presencial. É assim que iremos encontrar formas de superar essas barreiras, usando principalmente os recursos tecnológicos que, afinal, temos à disposição.

A principal mudança é sem dúvidas em relação **ao *rapport* entre vendedor e prospect**.

Reuniões virtuais costumam ir mais direto ao ponto. Assim, muitas vezes, perde-se a oportunidade de construir uma conexão com aquele potencial cliente, colhendo elementos que vão auxiliar ao longo de toda a [negociação](#).

Fica particularmente mais complexo quando quem está do outro lado da tela prefere não ligar a câmera ou, então, divide a atenção entre a reunião e a caixa de e-mails ou as mensagens de celular.

Em tempos de disputa pela atenção, é ainda mais importante, portanto, construir abordagens customizadas e humanizadas, que consigam fisgar o interesse do seu cliente.

Como fazer uma excelente apresentação por videoconferência?

Considerando que você já tem experiência em realizar apresentações comerciais presencialmente, elaboramos uma lista com 7 dicas essenciais para transformar essa prática para o modelo online, colhendo os melhores resultados a partir desse formato de interação.

1. Construa seu modelo de apresentação comercial online

O primeiro passo é rever totalmente sua apresentação e também toda a sua estrutura de [reunião](#). Neste sentido, muitas vezes é mais fácil deixar o que é feito no presencial de lado para construir algo totalmente novo.

As apresentações virtuais por vezes precisam ser feitas em menor tempo, além de precisarem ser muito mais atrativas do que as feitas em uma reunião no escritório.

Pense que, ao contrário de suas visitas comerciais, em que o prospect alterna a atenção entre você e a apresentação que está sendo mostrada no computador ou em uma projeção, no ambiente online ele pode se distrair facilmente com algo que está acontecendo no home office, com o celular, com outra tarefa.

Como você vai garantir que olhe apenas para a tela em que conversa com você?

Materiais atrativos e interativos e uma dinâmica que alterne entre fala e apresentação costumam trazer melhores resultados

para isso!

2. Busque informações sobre o prospect online

Não que isso não deva ser feito antes de uma apresentação comercial presencial, mas no online, às vezes, temos menos abertura para falar sobre questões como “onde você trabalhava antes?”.

Portanto, antecipe o trabalho e busque elementos no [perfil de LinkedIn](#) ou outras fontes que possam ajudar na construção de um relacionamento. Pesquise também sobre a empresa, sua atuação e seu mercado para ter mais ganchos para a conversa.

3. Compartilhe com antecedência uma pauta e orientações com o convidado

Isso é um hábito que poucos vendedores têm, de enviar com antecedência informações sobre a reunião que possam torná-la mais produtiva.

O objetivo não é dar trabalho ao prospect antes da apresentação, mas sim antecipar perguntas que serão feitas (e que podem demandar algum tipo de levantamento prévio), temas que serão debatidos e, até mesmo, instruções para a videochamada.

Essa pode ser uma oportunidade, inclusive, de falar algo do tipo *“no início da reunião, se não for incômodo para você, gostaria que falássemos com a câmera aberta, para que a gente possa tornar esse momento o mais próximo de uma visita minha ao seu escritório”*.

Aproveite, ainda, para passar todas as instruções para acesso à [ferramenta](#) de videoconferência que você utiliza, caso seu prospect não esteja familiarizado com ela.

4. Comece a reunião pontualmente

Aqueles cinco minutinhos de atraso que podem até não ser tão críticos em uma reunião presencial, representam um risco significativo no ambiente online. E não apenas pela etiqueta da pontualidade, mas também porque é perdido um tempo valioso de conversa com seu prospect.

Portanto, cuide bem do horário de início e também do fim da reunião. Estamos todos trabalhando com um volume maior de videoconferências e uma que atrasa, pode comprometer a agenda de todo dia.

5. Estabeleça o ponto de partida e deixe todos confortáveis

Antes de começar a compartilhar a sua tela para falar sobre a sua empresa, seu produto ou serviço, crie o ambiente para a reunião.

Estabeleça o ponto de partida a partir de perguntas sobre seu [prospect](#) e sua demanda, deixe todos os participantes confortáveis para a videoconferência e siga uma narrativa que permita, ao mesmo tempo, liderar a conversa, mas dar protagonismo ao potencial cliente.

6. Faça uma apresentação concisa e interativa

Sua apresentação deve ser preparada para não durar mais que 60% do tempo da reunião.

Caso contrário, o prospect passará muito tempo da conversa olhando apenas para um PPT e uma versão muito pequena da sua imagem no canto da tela. Lembre-se, o objetivo é manter a atenção dele durante todo o período!

Para uma apresentação online mais interativa, use gráficos e

imagens animados, planeje intervalos para perguntas aos clientes e aproveite diferentes recursos das videoconferências (como apresentações editadas ao vivo ou em que você escreve como em um flipchart a partir das informações fornecidas pelo cliente).

7. Deixe tempo de sobra para dúvidas e próximos passos

Por fim, encerre a sua apresentação com tempo de sobra para as dúvidas e também para acordos sobre próximos passos com o potencial cliente.

Como vantagem da interação online, logo após o término da reunião, você já pode fazer os encaminhamentos necessários – como o envio de informações, o agendamento de próximas conversas, a solução de dúvidas com outra área.

Portanto, se possível, reserve também alguns minutos após o término da reunião para essas atividades, assim você consegue acelerar o andamento desse lead em seu [pipeline de vendas](#), além de oferecer uma excelente experiência!

Como você avalia suas últimas apresentações comerciais pela internet? E seus prospects?

A adaptação das vendas presenciais às [vendas remotas](#) vêm exigindo um esforço significativo dos profissionais de vendas.

Mas sabe um lado bom desse momento? Todo mundo está se adaptando às videoconferências!

Não por acaso, ouvimos tanto “minha tela já apareceu aí?” ou “você está no mudo, não estamos ouvindo”, não é? Sem falar em todas as gafes gravadas e compartilhadas pela internet...

Brincadeiras à parte, o momento nos permite pedir [feedback](#) com muito menos receio do que antes.

Então, além da sua própria autoavaliação ao final de cada videoconferência, você pode muito bem perguntar ao seu prospect francamente o que poderia ter sido melhor, afinal está adaptando sua atividade profissional ao ambiente virtual. Faça isso e terá uma ferramenta importante para o próprio desenvolvimento. E para arrasar nas suas apresentações online!

Mesmo com apresentações comerciais bem sucedidas, você tem tido dificuldades para alimentar e gerir seu funil de vendas? Confira as dicas do nosso webinar para otimizar o processo: [Desafios e novas estratégias para manter a alimentação do funil de vendas](#)