



Sales development representative: TUDO sobre a função pré-vendas

Os sales development representatives são os responsáveis pela **qualificação dos leads** nos **estágios iniciais do funil de vendas**. Trata-se de um cargo que tem como objetivo conectar, educar e qualificar os leads antes que eles possam ser enviados a equipe de vendas.

Para que você fixe bem a ideia do que é um sales development representative, é válido também explicar **o que ele NÃO é!** Um SDR em vendas **não se concentra em fechar negócios** ou, se preferir, ele **não** se concentra em **converter leads em vendas**.

Então, qual é o papel do que é SDR?

Sua função dentro do **processo de vendas** é se conectar com o **maior número de leads possível** e determinar se eles possuem

perfil para se tornarem *bons* clientes e se estão preparados para isso. Compreendendo, sobretudo, se aquele lead em específico já pode ser chamado de **SQL**, ou seja, se ele já é um **lead qualificado para vendas**.

Para saber mais sobre a diferença entre leads qualificados para o marketing e leads qualificados para vendas, acesse o artigo; **[“SQL e MQL: entenda o que são e como ajudarão na sua conversão de vendas”](#)**.

O que é sales development representative ?

O objetivo do profissional de SDR é mover os leads pelo **pipeline de vendas**.

Para isso, o representante desse cargo deve aprender mais sobre o cliente e entender sobre suas necessidades. A partir disso, analisam, com a ajuda de algumas [ferramentas de vendas](#), se o lead é um lead qualificado.

Uma vez identificado que um lead é qualificado, ele é enviado à equipe de vendas. Essa sim tem o objetivo de converter o lead em cliente.

Se o lead ainda não estiver qualificado, ele *não é jogado fora!* Ao contrário, permanece em um fluxo de automação que tem o objetivo de nutri-lo.

Perceba que ao receber contatos (ou oportunidades de venda) que foram analisados pelo SDR, o departamento de vendas **reduz o tempo gasto** com leads pouco qualificados.

Isso melhora as taxas de vendas e, principalmente, garante que a equipe se concentre, no tempo certo, ao **lead com mais potencial de se tornar um cliente real**.

O sales development representative é fruto da tendência de

dividir as funções dos profissionais do departamento de vendas. O objetivo é tornar todas as etapas mais especializadas e assim **gerar resultados mais eficientes**.

A ideia central é que um profissional com perfil de vendas e conversão, só precisará se concentrar em seu discurso para converter um lead já qualificado. Isso traz dinamismo ao setor. Em contrapartida, nenhum lead será perdido, pois existem outros profissionais, como o cargo de SDR, que estão preocupados em entender o estágio do funil de vendas daquele contato e **melhorar sua qualificação**.

De maneira resumida, o fluxo fica mais ou menos assim:

Marketing > SDR > Vendas

Isso quer dizer que o departamento de marketing envia os leads captados em suas campanhas para o sales development representative, que por sua vez realiza a qualificação, e em seguida envia os leads qualificados para vendas (SQL) para o departamento responsável pela conversão.

Isso permite que os vendedores invistam mais tempo *vendendo* para leads qualificados e isentam os executivos de vendas de terem que se envolver na prospecção.

Dessa forma, também podemos analisar o caminho percorrido por esses contatos da seguinte forma:

Lead → Lead qualificado → Cliente

Você recebe leads, descobre quais são qualificados e os converte em clientes.

Como funciona o trabalho de qualificação do SDR?

Esperamos que, até aqui, tenha ficado claro que um sales development representative é um tipo de representante do departamento de vendas que se concentra na **qualificação** de leads recebidos, movendo leads para dentro e através do funil de vendas.

Grande parte do processo de qualificação pode ser automatizada com as ferramentas corretas, mas não apenas com elas. Em grande parte das vezes, o que significa SDR vai muito além da gestão de uma ferramenta.

Em grande parte das situações, os sales development representatives **iniciam uma conversa real com os leads**, alcançando-os e conduzindo-os pelos estágios iniciais do pipeline, em um processo que pode ser considerado uma preparação para as próximas etapas.

Para atingir seus objetivos, então, o SDR tem um escopo de trabalho focado em duas principais funções:

1. **Conectar-se** com o maior número de leads possível;
2. **Educar e qualificar os leads** com os quais se conectaram.

A primeira etapa diz respeito a **conseguir a atenção do lead**. Para isso, os sales development representative podem lançar mão de realizar o contato por meio de:

- telefonemas;
- emails;
- mensagens privadas pelo LinkedIn (principalmente para leads de negócios B2B);
- vídeo;
- mídia social;
- eventos etc.

É claro que o contato, independente do canal, não pode ser genérico.

Aqui entra a capacidade do sales development representative em **dominar informações sobre o mercado** no qual o cliente está imerso ou mesmo as **necessidades individuais** da empresa ou do lead em questão.

Principalmente no segundo caso, ao mostrar que se preparou para o contato, o SDR transmite confiança e credibilidade, ganhando a atenção do lead, em grande parte das vezes.

Para buscar essas informações, sua equipe de sales development representative pode utilizar redes sociais, como LinkedIn ou mesmo o Google e o site institucional dos contatos.

Já a etapa de **educar e qualificar os leads** envolve a capacidade de analisar o perfil e suas necessidades, comparando com o que você tem a oferecer. Para isso o SDR deve responder a perguntas como:

- Seu produto ou serviço será uma solução para as necessidades do lead?
- O lead – ou a empresa que ele representa – pode pagar pelo seu produto ou serviço?
- Esse é um item prioritário para o lead?
- Você trabalha com empresas desse tamanho?
- Quem é o tomador de decisão? Se esse não for o seu cliente em potencial, existe um buy-in de um decisor?

É fundamental que seus SDR sejam treinados para compreender profundamente o que faz um lead ser considerado qualificado ou não. Para saber mais sobre o assunto, acesse o artigo; **“Perguntas essenciais para detectar leads qualificados”**.

Se as informações de um cliente em potencial corresponderem ao perfil de um bom cliente, ele seguirá em frente e será considerado um lead qualificado para vendas.

A importância de um SDR no processo de vendas

Não faz muito tempo que a divisão do processo de vendas era assim: o marketing era responsável por **gerar interesse e leads**. E o departamento de vendas era o responsável por entrar em **contato com esses leads e convertê-los**.

Entretanto, o que vem acontecendo é um crescimento exponencial de **tráfego e leads**, devido às ações implementadas pelo marketing.

Se por um lado essa é uma ótima notícia, afinal, mais usuários acessando o seu site e mais leads na base era tudo o que você queria, por outro também **aumentou o número de leads de baixa qualidade**.

Para o departamento de vendas, os leads de baixa qualidade, ou não qualificados, são **perda de tempo e de dinheiro**.

Um outro problema é que o tempo gasto para tentar converter leads de baixa qualidade, fazia com que a maioria do volume gerado fossem completamente ignorados. Entre eles, leads talvez muito mais qualificados do que os que estavam sendo “atendidos”.

Se de um lado tínhamos um departamento de marketing que mandava centenas de leads e não via a conversão acontecer, do outro tínhamos um departamento de vendas que se perguntava se o marketing sabia qual era o público daquela empresa.

Para resolver esse impasse entra em cena o cargo de **sales development representative**, concentrado no processo de qualificação de leads.

Com ele, o fluxo volta a correr normalmente, a geração de leads deixa de ser um problema e volta a ser uma das maneiras mais eficazes de criar relacionamento com clientes e convertê-

los.

É claro que é preciso que **marketing e vendas estejam alinhados** em conceitos principais, como qual é o público, ou a persona, principal do negócio, para que também o SDR não tenha em mãos um número muito grande de leads não qualificados, sem ter o que enviar para a equipe de vendas.

Para entender melhor sobre esse assunto, acesse o vídeo abaixo e anote a dica rápida e prática que separamos para você.

SDR e a relação com Inbound e Outbound Marketing

É bem provável que você saiba o que é [estratégia de Inbound Marketing](#) e [Outbound Marketing](#).

Esses são conceitos bastante discutidos dentro do setor, mas vale reforçar suas ideias centrais, apenas para podermos continuar com mais segurança de que estarmos todos na mesma página.

O **outbound marketing** ou vendas exige que o pessoal de vendas busque clientes em potencial na forma de ligações frias ou anúncios pagos.

O **processo de vendas inbound** é direcionado a clientes em potencial que demonstraram interesse em seu produto ou serviço, entrando em contato com a empresa ou o vendedor por telefone, email ou solicitação de informações adicionais, preenchendo um formulário ou se cadastrando em uma landing pages, por exemplo.

Em termos gerais, os sales development representatives se concentram nos leads provenientes do Inbound, enquanto os Representantes de Desenvolvimento de Negócios (BDRs) geram seus próprios leads com a comunicação baseada em ações de

Outbound.

No entanto, nada disso é uma regra. Um SDR de vendas pode se relacionar com leads de outbound, sem que haja nenhum prejuízo para a área.

Depois que uma conexão é estabelecida, os sales development representatives são responsáveis por entrar em contato com os leads e iniciarem o **processo de qualificação**, que já abordamos até aqui.

Habilidades que um Sales Development Representative deve desenvolver

Para ser um bom profissional dessa área, algumas habilidades técnicas e interpessoais precisam ser desenvolvidas. Elas vão ajudar a aumentar a produtividade do SDR e, conseqüentemente, ampliar os resultados do setor.

Entre as principais habilidades de um SDR estão:

- **Resiliência:** chamadas ruins vão acontecer, em alguns casos falar com o decisor de uma empresa pode ser uma missão difícil de ser cumprida. Além disso são muitas atividades, ligações, e-mails e conversas ao longo do dia, o que pode tornar o cotidiano cansativo. Por isso, profissionais resilientes que entendem que tudo isso faz eles chegarem mais perto do sucesso e não desanimam, realmente alcançam melhores resultados.
- **Escuta ativa:** pode parecer simples, mas na verdade muitas pessoas tem dificuldade em ouvir, principalmente, quem trabalha com vendas. Na ansiedade de apresentar o produto ou serviço, e convencer o cliente, pouco se ouve. Mas a escuta ativa é muito importante para todas

as etapas do trabalho de um SDR e de todo o setor de vendas. Ela pode eliminar leads não qualificados, além de ajudar a sanar as objeções corretas dos contatos e gerar confiança. Ouça com atenção, mostre interesse e gere conexão com o interlocutor.

- **Coachability:** é o nome dado a capacidade de receber um feedback, positivo e negativo, e aplicá-lo para melhorar sua performance, seus resultados, e não encará-lo como algo pessoal ou se acomodar. O setor de vendas é muito medido por sua performance, entender o feedback de um cliente ou gestor e transformá-lo em uma melhoria para suas tarefas diárias, é uma das principais características de um profissional SDR de sucesso.

É claro que existem outras habilidades também importantes, mas essas três merecem um destaque especial. Fique atento para ser um profissional com essas habilidades ou contratar um que as possua.

Onde os SDRs se encaixam na estrutura de vendas?

O SDR ajudará o vendedor a ter **melhores oportunidades de vendas**, enquanto os vendedores poderão **focar em vender com mais estratégia**.

A função SDR é geralmente uma **posição de nível de entrada no funil de vendas**. Eles analisam todos os leads e filtram aqueles que não são adequados.



Fonte: [Mais Comunicação](#)

Após falar com um SDR, os leads passam – ou não – para representantes de vendas que terão o objetivo de converter

esse leads, ou seja, torná-los clientes.

A sua equipe de vendas precisa de um **fluxo constante de leads qualificados** para se capaz de converter em clientes. Sem o processo de qualificação de leads do SDR, o ciclo de vendas leva muito mais tempo.

Na prática, podemos listar algumas responsabilidades que são tipicamente esperadas de um sales development representative, entre elas:

- **Acompanhar os leads do topo do funil** e fornecer informações sobre sua posição dentro da jornada do cliente;
- **Manter uma documentação detalhada** e a análise dos leads em ferramentas de CRM;
- **Atuar como especialista no produto ou serviço** que está sendo apresentado;
- **Criar uma análise qualitativa do possível cliente** antes de entregá-lo a um membro da equipe de venda;
- Auxiliar na **nutrição dos leads**;
- **Garantir a qualificação dos leads** para vendas.

3 razões para implementar o cargo de sales development representative

Até aqui esperamos que você tenha aprendido o que é sales development representative e seu papel no processo de vendas. A seguir, organizamos 4 razões para realmente implementar essa área dentro da sua empresa.

1. Menores tempos de respostas

Uma [pesquisa da Velocify](#) mostrou que **responder a um lead no primeiro minuto** após a conversão pode aumentar em até **400% a chance de conversão**.

De fato, até 50% das vendas vão para o fornecedor que faz o

contato primeiro.

Então, sim, você está correndo contra o relógio. E o que sales development representative tem a ver com isso?

É ele quem faz o primeiro contato para **qualificar o lead**. Lembre-se sua equipe de vendas deve vender e perder tempo com leads não qualificados vai fazer a empresa inteira **perder dinheiro**.

Dominando os modelos e as estratégias de qualificação, o SDR tem uma capacidade de identificação de potencial de compra mais eficaz. Em suma, o processo fica mais especializado e veloz.

2. Melhores taxas de conversão da equipe de vendas

Melhorar a **qualidade de seus leads** aumenta o número de negócios que sua equipe de vendas é capaz de fechar.

Esse benefício é bem lógico, afinal, se você entrar em contato com alguém que considera realmente adquirir seu produto, as chances dele o fazer são bem grandes.

A qualificação de leads realizada pelos SDR é sobre isso também. Melhorar as taxas de vendas da sua empresa, principalmente a relação entre número de contatos realizados e número de clientes convertidos.

Com isso toda a empresa sai ganhando:

- O marketing conquista um melhor [ROI](#);
- A equipe de vendas gera mais negócios;
- O faturamento da empresa aumenta;
- Os investimentos nas ações realizadas aumentam.

3. Otimização dos resultados do marketing

As equipes de marketing precisam de **dados para melhorar e otimizar suas campanhas**.

É bastante comum que alguns vendedores não se preocupem em abastecer os [softwares de CRM](#) com informações necessárias e importantes para o marketing.

Mais uma vez os sales development representatives podem contribuir com a estratégia da empresa, sendo eles os responsáveis por abastecer dados relevantes para o marketing.

A partir desses dados, análises estratégicas como o perfil de lead que, em geral, é mais qualificado, podem ser acessados pelo marketing, que irá segmentar ainda mais suas campanhas, ampliando assim, o número de **leads qualificados em relação ao número de leads gerais**.

Como dissemos ao longo deste guia sobre o que é SDR, a uso de ferramentas como CRM são fundamentais para a identificação, análise e monitoramento de leads.

Quer conhecer as práticas que deram certo na implantação de CRM para equipes de vendas? Baixe a nova edição do nosso [Guia para o sucesso com CRM](#).

O ebook vai ajudar você e sua equipe a extrair o que há de mais importante dessa ferramenta para gestão comercial como:

- Aprender a comunicar os benefícios do CRM e engajar o time no uso da solução;
- Saber como traçar uma estratégia de implantação certa;
- Descobrir como construir as rotinas de manutenção e monitoramento.