



SDR: o que é e qual a importância para a área de vendas?

Com a evolução das estratégias de Inbound e Outbound Sales nos últimos anos, a produtividade na área comercial se tornou ponto chave para o crescimento dos resultados.

[Gerar mais e melhores leads](#) e melhorar as taxas de conversão colocou mais força, então, na área de pré-vendas. E, assim, uma nova figura se tornou fundamental: o SDR.

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

Neste artigo, vamos apresentar o que faz este profissional, quais são suas funções e características mais importantes e como você pode incluí-lo em sua operação de vendas.

Continue lendo para saber mais!

O que é um SDR?

SDR é a sigla que utilizamos para denominar o Sales Development Representative.

Em português, podemos chamar este profissional como Representante de Desenvolvimento de Negócios. Ah, sim! Talvez você o conheça também por outras nomenclaturas, como pré-vendas, hunter ou prospector.

E o que, afinal, é um SDR?

Este é um [cargo de vendas](#) que atua logo no início do funil, qualificando os leads gerados por Inbound Marketing para, posteriormente, encaminhar aqueles com potencial de fechamento para o executivo comercial.

O SDR trabalha por telefone ou videochamadas, identificando se o lead está dentro de características importantes de acordo com critérios definidos para esta etapa de qualificação.

É importante destacar que este profissional se torna também bastante estratégico, já que é, muitas vezes, o primeiro ponto de contato entre a empresa e seu potencial cliente.

E as vantagens de incluir este trabalho na operação comercial? Listamos algumas abaixo:

1. Acelerar resultados de vendas dentro de uma estratégia de Inbound Marketing uma vez que os leads são qualificados mais prontamente após a conversão;
2. Melhorar a taxa de conversão no fechamento, considerando que os leads chegam mais qualificados ao time de

- vendedores;
3. Maior volume de leads válidos nas etapas finais do funil, ditando um novo ritmo para a área de vendas;
 4. Redução da taxa de cancelamento, já que os leads que chegam até o representante de vendas estão bastante alinhados com o [perfil de cliente ideal](#) (ICP).

SDR, LDR e BDR: quem é quem na sua área de vendas?

Agora que você já sabe o que é um SDR, é importante falar o que ele não é!

A [área de pré-vendas](#) possui outras duas figuras importantes, também conhecidas por siglas, que comumente são confundidas com o SDR: o LDR e o BDR.

Vamos entender melhor o papel de cada um?

O que é um LDR?

LDR é a sigla para List Development Representative.

Entre as funções que vemos por aqui, talvez seja o papel mais recente nas empresas brasileiras e, por isso, o que mais iremos ver crescer nos próximos anos.

O trabalho de um LDR consiste na preparação de listas de prospecção, que serão utilizadas pelo SDR e pelo BDR – cuja função já entenderemos a seguir.

O LDR não entra em contato direto com o potencial cliente, mas possui função estratégica em construir e higienizar bases de dados, a fim de torná-las o mais completas possível para que seus colegas consigam entrar em contato com os prospects.

O que é um BDR?

Por sua vez, o BDR possui um papel bastante similar ao do SDR, porém fazendo parte da estratégia de Outbound Sales.

Este profissional faz contatos via cold call, [cold email](#) ou até redes sociais (social selling) para se aproximar de potenciais clientes que estejam dentro do ICP definido pela empresa.

Ele, assim como o SDR, é o responsável pelo primeiro contato com este lead, qualificando-o e fazendo uma primeira apresentação sobre a companhia e seus produtos.



Créditos: <http://studyclerk.com/>

SDR: como implementar essa função nas operações comerciais?

Ao tomar a decisão de incluir as funções de um SDR em uma operação comercial, é preciso focar em dois pontos principais:

- o papel do Sales Development Representative dentro da área de vendas;
- a metodologia que ele irá utilizar para a [qualificação dos leads](#).

Falaremos sobre esses dois tópicos a seguir:

1. Job Description e Papel do SDR

A seleção dos profissionais que formarão a equipe de SDRs é um passo muito importante e que exige um olhar diferenciado do recrutador.

Isso porque seu perfil é diferente daquele que costuma fazer parte de um departamento comercial. E isso é o que fará toda a diferença para o sucesso da operação!

Da mesma forma, é preciso que o gestor de vendas entenda o real papel do profissional dentro da operação. Assim, ele pode agir em seu máximo potencial, auxiliando o trabalho dos vendedores e garantindo ritmo nas vendas.

Tipos de SDR

Na hora de seleção, faz sentido considerar também que podem existir dois tipos de SDR, de acordo com o perfil da sua empresa: o SDR Low Touch e o SDR High Touch. Isso fará bastante diferença na hora de buscar os candidatos.

O SDR Low Touch, em geral, faz parte de organizações com [ciclo de vendas](#) mais curtos e com menos complexidade na negociação. É o caso, por exemplo, de empresas que comercializam softwares para pequenas e médias empresas.

Para cumprir sua função, o SDR Low Touch costuma fazer uma ou poucas ligações e, então, finalizar a etapa de qualificação.

O SDR High Touch, por sua vez, cumpre um papel um pouco mais estratégico, fazendo parte de operações comerciais que exigem uma acurácia maior no entendimento das dores do potencial cliente e de seu perfil de compra.

Seu trabalho é valioso para empresas que comercializam soluções de alto valor agregado e por meio de vendas complexas.

E quais são as responsabilidades do SDR?

- Fazer o primeiro contato com os leads gerados por Inbound Marketing;
- A partir desta conversa inicial, fazer o primeiro filtro de qualificação;
- Obter informações relevantes para a negociação;

- Preencher todos os detalhes desta qualificação no sistema de CRM;
- Encaminhar os contatos qualificados para o representante de vendas responsável.

Perfil do SDR: características essenciais

- Organização
- Produtividade
- Boa capacidade de entender cenários
- Excelente relacionamento interpessoal

É importante dizer, ainda, que geralmente o SDR pode ter menos experiência que o representante comercial, tanto em anos de profissão, quanto em entendimento de mercado.

2. Metodologias para qualificação de leads

Falamos sobre o perfil do SDR, agora é hora de falar sobre quais metodologias você pode escolher para que este profissional faça a qualificação dos leads gerados por Inbound Marketing.

No mercado hoje, existem duas delas que são preferidas pelos líderes de vendas: BANT e GPCT.

Conheça-as!

BANT

[BANT](#) é um modelo bastante conhecido no ambiente corporativo, sendo utilizado por grandes empresas. Inclusive, foi desenvolvido por uma, a gigante de tecnologia IBM.

Seu objetivo é auxiliar na qualificação comercial a partir de quatro critérios:

B = Budget (Orçamento)

Qual o orçamento deste potencial cliente para o projeto?

A = Authority (Autoridade)

O contato é com alguém que possui autoridade para a tomada de decisão?

N = Need (Necessidade)

A empresa possui uma necessidade real e urgente que pode ser resolvida por seu produto ou serviço?

T = Timeline (Cronograma)

Qual a previsão para fechamento do negócio e contratação? Esta é uma prioridade para a empresa?

A partir das respostas obtidas para estes quatro temas, é calculado o potencial para que o lead seja qualificado e avance no funil ou não.

GPCT

Apesar da popularidade do BANT entre as empresas brasileiras, outra metodologia de qualificação vem ganhando espaço no mercado.

O [GPCT](#) tem sido considerado mais adequado para [qualificar leads](#) no cenário atual.

Seu funcionamento é semelhante ao BANT, também com a divisão em quatro eixos:

G = Goal (Objetivo)

Quais são as metas que este potencial cliente precisa atingir enquanto negócio?

P = Planning (Planejamento)

Existe um planejamento claro para o atingimento desses

objetivos?

C = Challenge (Desafio)

Quais são as possíveis dificuldades que podem surgir para que este lead alcance suas metas durante o período em questão?

T = Timeline (Cronograma)

Qual a previsão para fechamento do negócio e contratação? Esta é uma prioridade para a empresa?

Percebemos que o GPCT é mais focado em vendas consultivas e, ao mesmo tempo que auxilia na qualificação, gera insumos para lidar com objeções durante a negociação com o representante de vendas.

Sua empresa está pronta para ter um Sales Development Representative?

Falamos sobre o que é um SDR, sobre o seu papel dentro da empresa e sobre como você pode implementar esta função na operação comercial. Isso, partindo do recrutamento da pessoa certa e da utilização da metodologia ideal para seu perfil de negócio.

Agora, se vale a pena investir nessa mudança em sua empresa, nossa opinião é... com certeza! Mesmo que isso represente o custo de um novo colaborador e o desafio de estruturar o pré-vendas, os resultados serão positivos.

Com um ou mais SDRs atuando na qualificação dos leads, os representantes de vendas podem focar em reuniões mais assertivas, propostas mais elaboradas e follow ups mais recorrentes.

Assim, seu funil ganha mais velocidade e as taxas de conversão também aumentam!

Precisa de mais conhecimento para acelerar as vendas da sua empresa? Então acesse nosso [Kit de Vendas B2B!](#)