

PROSPECCÃO, NA PRÁTICA

GUIA COMPLETO

Guia completo da prospecção, na prática:

Sabe-se que o maior desafio hoje para muitas empresas é definir e aplicar processos de prospecção de clientes que funcione. Pensando nisso, trouxemos hoje um guia completo que irá te mostrar o passo a passo da prospecção com as dicas dos especialistas do Sales Clube com a participação de Giovanna Saraiva.

Giovanna Saraiva é fundador da empresa “Destruindo Metas”, onde ele traz uma metodologia exclusiva de apoio para vendedores, gestores de vendas e líderes que buscam aumentar seus resultados com um processo de prospecção prático e efetivo.



O que é um bom processo de prospecção:

A prospecção precisa ser direcionada primeiramente para o resultado da empresa e esse processo precisa ser claro. Então, antes de pensar no perfil do seu “*prospect*”, analise qual o processo ideal de encontrar e encantar o seu cliente.

Um dos pontos que podemos destacar aqui é a contratação de BDR e SDR, muitas vezes o gestor possui um processo claro de contratação conforme o perfil, mas, quando esses

profissionais de prospecção iniciam na empresa, não existe um processo para eles executarem, a empresa não fornece ferramentas e treinamentos para que ele inicie a busca por novos leads.

Isso prejudica os resultados da empresa, que não verá o crescimento de vendas ou clientes interessados no produto, que agendam reuniões de negociação e podem tornar-se um comprador. O SDR não se enxerga nesta função, por conta da falta de resultados e subsídios para executar o trabalho.

Tópicos preocupantes como esses podem gerar a demissão do “*prospect*” e a descrença da empresa no processo de prospecção de leads, ou em círculo vicioso de contratar e demitir pessoas para essa função sem ao menos analisar se o processo corresponde com as necessidades da empresa.

Então, crie processos claros de prospecção, forneça ferramentas que auxiliam o seu “*prospect*” a chegar até o novo lead e busque sempre testar o seu processo, buscando evolução e melhores resultados.

Tenha um onboarding completo, para que o seu “*prospect*” seja treinado, saiba quais são os desafios, expectativas e resultados que serão designados para ele. Vale dizer que esse momento de chegada na empresa, precisa de informações objetiva que tragam uma bagagem sobre a função.



Para manter bons profissionais é preciso ter processo:

Como falamos acima, a implementação de processos é fundamental para alcançar resultados, mas um fator decisivo é que processos podem dar independência ao gestor. Muitos líderes entram no Sales Clube falando que têm problemas de manter bons profissionais no seu time, seja como “*prospect*” ou vendedor.

Essa alta rotatividade de profissionais pode ser consequência de

processos mal definidos, ou que não escalam, não trazem desafio para o time. A partir do momento que falamos de prospecção, é necessário um processo que tenha o desafio como pauta principal, ou seja, não adianta contratar um vendedor monstro, se você não tem treinamento e indicadores que contribuam para evolução dele e medição de resultados.

Para você construir metas, você precisa de indicadores, processos e resultados que tragam inovação. Portanto, crie processos à prova de pessoas, processos direcionados para os objetivos da sua empresa e sejam metrificáveis.

Assim, você consegue crescer como empresa, trazer evolução profissional para sua equipe e alavancar suas vendas baseando-se em números, dados e perfis de clientes. Veja abaixo quais são os dois fatores mais importantes para você iniciar a implementação de processos de prospecção efetivos e eficazes:

1- Pesquisa sobre o perfil de cliente ideal:

Já falamos um pouco sobre esse assunto por aqui, mas, para você traçar um perfil de cliente ideal é necessário pesquisa, seja na base de dados existente na empresa ou por meio de pesquisas que forneçam informações sobre como seria o comportamento de compra do seu cliente.

A pesquisa de perfis de cliente fornece informações como: faixa etária do seu lead, classe social, possíveis cargos, funções que ele executa, canais de comunicação e conteúdos de interesse.

Com informações como essas em mãos você poderá “stalckear”, no bom sentido, os seus possíveis leads que possuem uma dor, mas não identificaram ainda. Por isso a necessidade de um processo de prospecção bem definido.

Pois, nesse primeiro contato ele vai começar a observar as soluções gratuitas que sua empresa oferece pelas redes sociais, ou por meio de vídeos, lives e conteúdos abertos. Assim, você conhecerá melhor o seu cliente e como abordá-lo.

Esse primeiro passo será a base de todos os processos que virão na sequência. Giovanna Saraiva, define para o Thiago Concer a pesquisa de perfil de cliente como

a planta de um prédio.

“Não se começa a construir um prédio com tijolos, fundação de ferro, nada disso, toda construção se inicia com a planta, que será esboçada em um papel antes de definir as demais etapas da construção”

Considerando a fala do nosso especialista, vale dizer que começar com uma pesquisa completa de mercado e de clientes em potenciais pode te fornecer mais informações sobre o cliente e o processo de prospecção do mesmo.

Alinhando assim quais soluções o cliente espera encontrar na sua empresa, quais são os diferenciais que o seu negócio pode fornecer e como você irá abordar esse cliente, mostrando que ele tem um problema e a solução é sua e não da concorrência.

2- Tenha foco no seu nicho de mercado:

Um erro comum na criação de processos de prospecção está em não definir um foco de mercado, um produto que atenda dores específicas, por exemplo, aqui no Sales Clube, nós somos especialistas em oferecer insights e mudança de mindset para gestores que buscam um crescimento rápido, significativo e sólido em suas empresa.

Ou seja, você precisa definir não apenas qual o seu perfil de cliente, mas, olhar para a dor que você quer e vai resolver durante a venda. Prometer e não entregar é o que mais temos no mercado, para você ser diferente e buscar resultados maiores e melhores que os que já estão no seu nicho, você precisa prometer e entregar tudo e a melhor versão para o seu cliente.

O fato de você ter foco no seu produto, te confere profundidade de conhecimento sobre o comportamento de compra do seu cliente, essa é uma chave que quando virada não volta mais. Com essa expertise seu time saberá qual a melhor estratégia de abordagem, qual canal esse cliente prefere para comunicação e como será o ciclo de compra dele, considerando o tempo desde o primeiro contato até o fechamento da venda.

O foco no seu nicho traz desenvolvimento de processos não apenas para o “*prospect*”, também trará uma visão sólida para o time de vendas sobre como negociar, se o cliente demora mais para fechar o ciclo e até mesmo quais são as probabilidades de “não venda”.

Essa previsibilidade é o maior norteador que o líder pode ter para traçar um planejamento estratégico de crescimento, desenvolvimento do setor de prospecção, desenvolvimento profissional no setor de vendas e definição de metas.



Definindo ICP(Perfil de Cliente Ideal):

Para definir o seu perfil de cliente existem várias etapas de pesquisa e coletas de dados, saiba que esse é um trabalho longo e com foco total, mas que pode trazer um alto rendimento no futuro, assim vale o tempo e foco empregados.

Veja quais serão as etapas:

Defina o segmento que o seu cliente está:

Para definir o seu ICP inicialmente é importante definir um segmento de mercado, para você escolher o seu segmento ideal é preciso saber quais são as soluções que o seu produto traz, como ele irá atingir o mercado e qual relevância dele.

Após definir esses pontos, olhe para sua carteira de clientes, essa atitude vai estabelecer quais são os segmentos que os seus leads estão e quais são as dores que eles enfrentam hoje.

Sabendo disso, é importante também conhecer o mercado ao qual ele está inserido e como é o comportamento de compra dentro deste mercado, assim você terá um processo de prospecção baseado em informações que o próprio cliente disponibiliza.

Analisar os concorrentes e como são suas promessas e entregas, também ajuda a definir quais pontos você precisa estabelecer como prioridade e diferencial para o seu cliente, lembrando que cada prospecção deve ser personalizada, mas, respeitar o processo previamente definido.

Defina o tamanho do seu cliente:

No processo de vendas B2B é importante você definir o tamanho do seu cliente, assim você entenderá quais são os objetivos dele, vale dizer que quanto maior o cliente, mais desafiadora será a negociação.

Inicialmente, o nosso especialista indica, a conversa com os pequenos e médios empreendedores. Isso porque a busca por soluções é maior, a negociação é mais rápida, efetiva e menos desafiadora.

A prospecção de um cliente no mercado de PME (Pequenos e Médios Empreendedores) é muito mais simples e pode trazer um alto volume de vendas, sem renunciar valores, formas de pagamento melhores e um ciclo de compra que se fecha mais facilmente.

O processo de prospecção com esses empreendedores pode te ajudar a aumentar os negócios e obter novos leads por meio de indicação.

Esse é um fator importante para muitas empresas que buscam melhorar a prospecção, a partir do momento que o seu cliente está indicando a sua empresa, esse é um sinal de fidelização e de entregar o que foi prometido.

Além disso, vender para o mercado PME é muito menos burocrático do que vender para as grandes empresas, portanto, foque em clientes que tragam resultados, isso fará a diferença no fim das contas.

Defina o fator decisor:

Definir o fator decisor é muito importante para que a equipe saiba o momento certo de usar essa cartada. No mercado de PME, os “*prospects*” geralmente conversam diretamente com o tomador de decisão como: CEO, sócio ou dono da empresa, já quando falamos das empresas de médio porte o seu time poderá falar com C-level da empresa, que pode contribuir para o processo decisório.

Logo, podemos presumir que estar com empresas menores conferem mais efetividade na decisão pela compra, pois o seu time já irá estabelecer um relacionamento com o nível estratégico da empresa, sendo esse o primeiro fator decisivo do processo de prospecção e definição do ICP.

Outro fator decisivo que você precisa mapear para ter sucesso na prospecção é a dor de mercado que você soluciona. Essa dor precisa estar bem clara para os “*prospects*” e muito bem definida para o time de vendas.

Mapear uma dor de mercado, vai exigir de você pesquisa e análise, assim você encontrará na concorrência ou nas ofertas de mercado qual a sua oportunidade. Definindo isso, você terá um produto único.

Saber quais ou qual dor você resolve pode ser a informação que fisgará o seu cliente e trará ele para sua empresa. Mapear como essa entrega será feita e como essa solução será um diferencial para o seu cliente, também são fatores decisivos para a empresa.

Então, não consiste apenas em falar com a pessoa certa, mas, usar os argumentos corretos e no momento certo, mostrando para o seu cliente que a solução para o problema que ele tem será entregue pela sua empresa.



Saiba se desenvolver no segmento escolhido:

Muitos empresários acreditam que após a definição de um segmento nada precisa ser mudado, esse é um erro comum. O mercado, como um todo, está em constante mudança e isso impacta diretamente a sua empresa.

Empresas que não acompanham a evolução do mercado, não crescem, não conquistam objetivos e não se mantêm em pé. Para não estagnar no tempo é necessária uma

pesquisa constante de mercado e análise de concorrência.

Principalmente quando você começa a perceber que a sua carteira de clientes mudou o comportamento e está migrando para outro fornecedor de soluções similares a sua. Buscar entender o que ele está oferecendo e a mudança de dores do seu segmento é fundamental para não perder receita.

Mesmo com o processo de fidelização de clientes, é necessário testes constantes de mercado para não haver um congelamento de produto e migração de clientes. Se você identificou algum desses fatores, é importantíssimo começar a análise do seu segmento hoje.

Fazer essa análise vai estabelecer processos de inovação de produtos, criação de novos produtos, identificação de uma nova carteira de clientes eminente neste nicho de mercado e projetos que facilitem a oferta de soluções para o seu cliente.

Quando falamos de se desenvolver em um nicho de mercado, estamos falando em aprender com o nicho, moldar as soluções conforme as dores e necessidades, considerando o comportamento do seu cliente.

A partir do momento que você trabalha com testes de inovação e cultura de hipóteses, considerando diversos quadros, dificilmente

você estagnar. Portanto, busque treinamentos, conhecer o seu nicho profundamente e ser flexível quanto as soluções ofertadas.

Evoluir no seu nicho de mercado pode trazer autoridade e esse é o maior diferencial que você pode ter sobre o seu concorrente, pois você terá um conhecimento completo sobre as dores, comportamentos, preferências e ciclo de compra do seu produto e cliente.



Tenha uma carteira de clientes com perfis baseados na sua definição:

Faça um mapeamento completo das empresas com o perfil que você quer atender, esse será um passo importante para iniciar a geração de leads e o processo de prospecção do seu cliente.

A criação dessa lista de prospecção deve ser feita com o respaldo de ferramentas que facilitem o contato do seu “*prospect*” com o dono, sócio ou C-level da empresa. Isso pode facilitar a divulgação do seu produto e o atendimento do

seu time.

É importante ter uma carteira de 30 a 50 clientes para você prospectar, considerando cada uma das peculiaridades da sua solução como: distância, necessidades do cliente, solução proposta e prazo de entrega.

Quanto as ferramentas que pode te ajudar no rastreamento desses leads o Giovanne comenta que existem várias, nacionais e internacionais, mas, que o importante está na qualidade da entrega de dados.

Alguns exemplos de ferramentas que você pode usar para mapear esses possíveis compradores são:

Speedio:

Plataforma de Big Data que permite ao usuário fazer “uma cópia” do perfil que corresponde ao seu cliente ideal. Com essa ferramenta o seu time de vendas terá acesso aos contatos profissionais do alto escalão das empresas que correspondem ao seu segmento, facilitando o processo de decisão.

Apollo:

Apollo.io é uma ferramenta de geração de leads e vendas que oferece uma plataforma de engajamento e enriquecimento de dados, prospecção e gestão de relacionamento com clientes e pode ser integrada aos principais CRMs do mercado.

Plugin Hunter.io:

Esse é plugin que fornece várias formas de contato, ele permite que a sua equipe tenha acesso às pessoas mais importantes da empresa, seja por e-mail, ou pelo dashboarding via Google Sheets.

LinkedIn Sales Navigator:

Nessa ferramenta você conseguirá segmentar os seus leads conforme a afinidade de perfil com o cliente ideal. Ela permite que você tenha uma divulgação personalizada e possui um período de teste gratuito.



Desenvolva um padrão de prospecção:

Desenvolver um padrão de prospecção, não quer dizer que sua equipe terá um atendimento robotizado, quer dizer exclusivamente que todos terão um tom específico de abordagem do cliente e um canal previamente estabelecido de comunicação.

Implementar processos como esses, te ajudará na análise de resultados, levando quais são os canais com maior possibilidade

de resposta, quais geraram mais reuniões com o cliente e qual deles tem a melhor taxa de conversão.

Geralmente, o contato com o cliente inicia com um cold mail, um e-mail frio que o “*prospect*” envia para o possível cliente falando sobre as soluções que a empresa possui e buscando entender melhor as dores desse cliente.

Além do cold mail, uma forma bastante conhecida de prospecção é a cold call, uma ligação fria que o seu “*prospect*” fará para o sócio, dono ou C-level da empresa, dependendo do porte dela.

Tendo um padrão bem definido

de prospecção, o seu time saberá como abordar o cliente, como tornar o seu produto ou serviço interessante e oferecer a melhor solução para o perfil desse cliente.

Inclusive, o padrão de prospecção pode ajudar nas argumentações e na construção de uma matriz de objeções específica para a etapa de prospecção, levando as melhores “desculpas” que hoje o seu cliente dá para não seguir com o atendimento ou marcar uma reunião.

Tendo padrões como esse bem definidos e estabelecidos, sua equipe estará sempre um passo a frente do cliente, apenas aguardando o “desvio” para dar a cartada certa e levar o seu lead para o próximo passo.



Comece seu plano de ação pelo fluxo de cadência:

Um fluxo de cadência é a organização e execução de um plano sistematizado. Segundo Gabe Larsen a cadência de vendas é “uma série de interações que utilizam diferentes métodos de comunicação a fim de aumentar as chances de contato com um *“prospect”*”.

Um fluxo de cadência outbound, que também é conhecido como cadência de vendas, são as várias

tentativas de entrar em contato com possíveis clientes visando fechar um negócio.

O ideal é que você tenha até 8 tentativas de contato antes de finalizar esse cliente, monitorar esse fluxo de cadência pode significar a descoberta de novas dores do seu cliente e novos formatos de abordagem.

Ou seja, o fluxo de cadência não serve apenas para iniciar a prospecção, mas, deve ser revisado sempre que possível para analisar as mudanças de comportamento do seu consumidor e como esses dados inovam nas soluções e serviços ofertados.

O fluxo de cadência deve ser o marco da prospecção, pois será ele o ponto de partida para as próximas etapas do seu funil de vendas. Será com esses dados que você irá criar um script voltado para as necessidades do seu cliente e de forma que o seu time conquiste a confiança e a atenção do seu público.

O fluxo de cadência irá contribuir para análise de taxa de rejeição, conversão e oportunidades de negócios. Ela irá trazer ainda mais informações sobre as preferências de conteúdos, contatos e canais de comunicação do seu público

em potencial.

Considere cada um desses pontos no ato de construção do seu plano de ações e fluxo de cadência, para identificar o que está funcionando e o que está prejudicando sua abordagem durante a prospecção.

Por fim, sempre utilize métricas para mensurar cada etapa da prospecção, isso irá gerar relatórios de crescimento ou não, assim você encontrará a metodologia que mais funciona para o seu nicho de mercado.

Para saber mais sobre prospecção, o Sales Clube possui um podcast completo com o gênio Giovanna Saraiva e o monstro das vendas e

nosso mentor Thiago Concer.

Para acessar essa raridade, que vai mudar os resultados da sua empresa de uma vez por todas:

ASSITIR AGORA

Agora, se você quer mudar o seu mindset, planejamento estratégico e time por completo, clique no link abaixo e conheça a Imersão do Sales Clube.

**QUERO MUDAR MINHA
EMPRESA POR COMPLETO**

Guia completo da prospecção, na prática:

PROSPECCÃO, NA PRÁTICA

GUIA COMPLETO

 SALESCLUBE

www.salesclube.com.br

@salesclube