

Por
THIAGO REIS
fundador da Growth Machine

DEMANDA INFINITA



A METODOLOGIA ÚNICA
PARA TER NOVOS CLIENTES

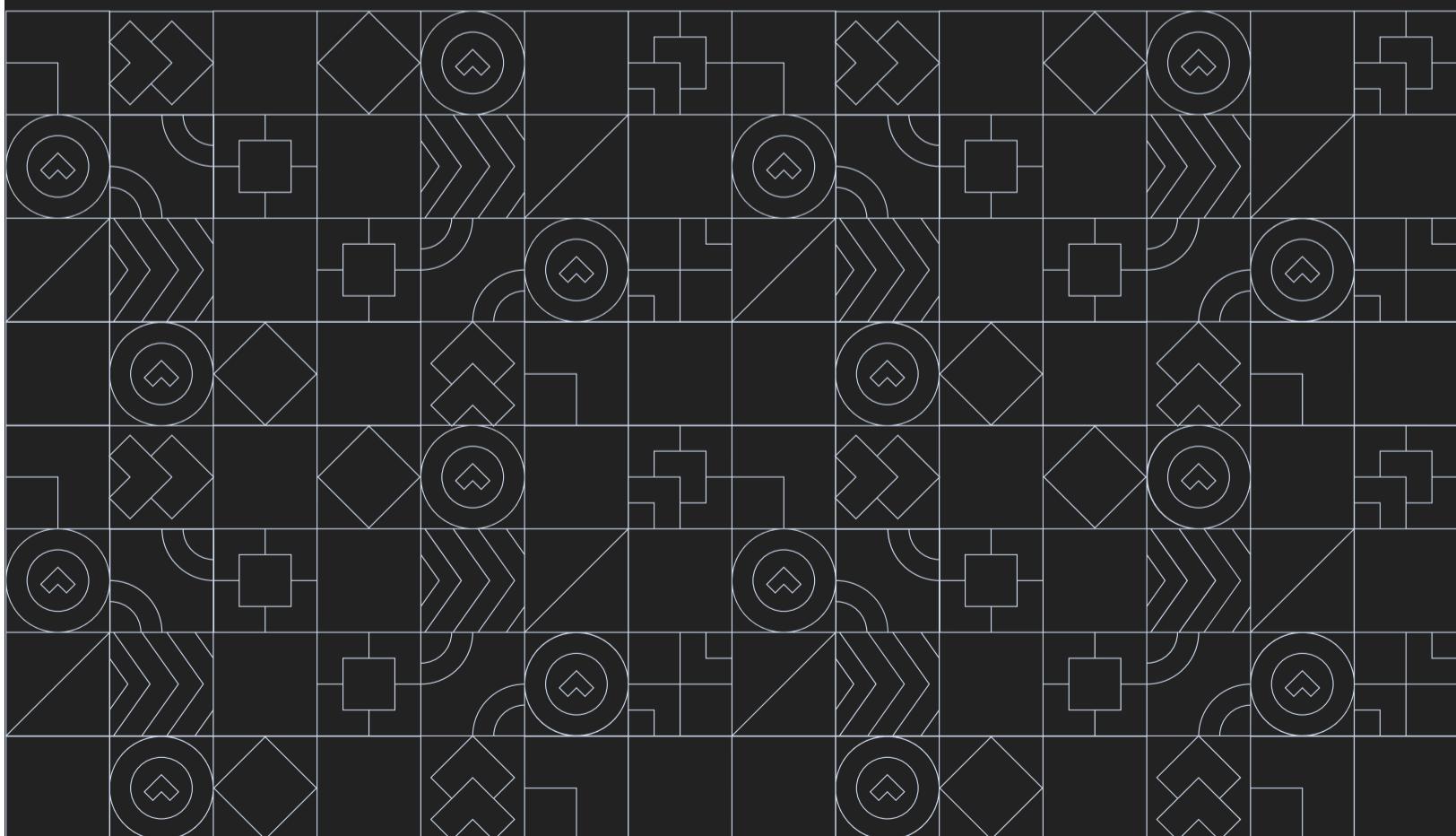
INTRODUÇÃO

Chega de desperdiçar tempo e dinheiro buscando inúmeras fontes de conhecimento, dicas, atalhos e macetes na internet.

A partir de agora, você vai focar **toda a sua energia** no que mais vai trazer resultados para a sua geração de demanda.

A habilidade de gerar o volume de oportunidades que você precisa todos os meses, utilizando a metodologia Demanda Infinita para construir relações simples e poderosas com seu potencial cliente.

Vamos lá entender como ela funciona na prática!



VISÃO GERAL E OBJETIVO

- O que é e como ter uma geração de demanda
- Principais erros que você deve evitar para não matar sua prospecção
- Como prospectar da forma certa
- Como se preparar para o crescimento do seu negócio
- Como inserir o social selling como prática de prospecção
- Do Kanban Prospect ao seu cliente ideal
- Como criar um processo de prospecção do zero
- Como criar seu processo de prospecção infalível

O QUE É DOMINAR SUA GERAÇÃO DE DEMANDA

Quando você *domina* a geração de demanda da sua empresa, você consegue se libertar dos clientes que te trazem muita dor de cabeça e pouco resultado.

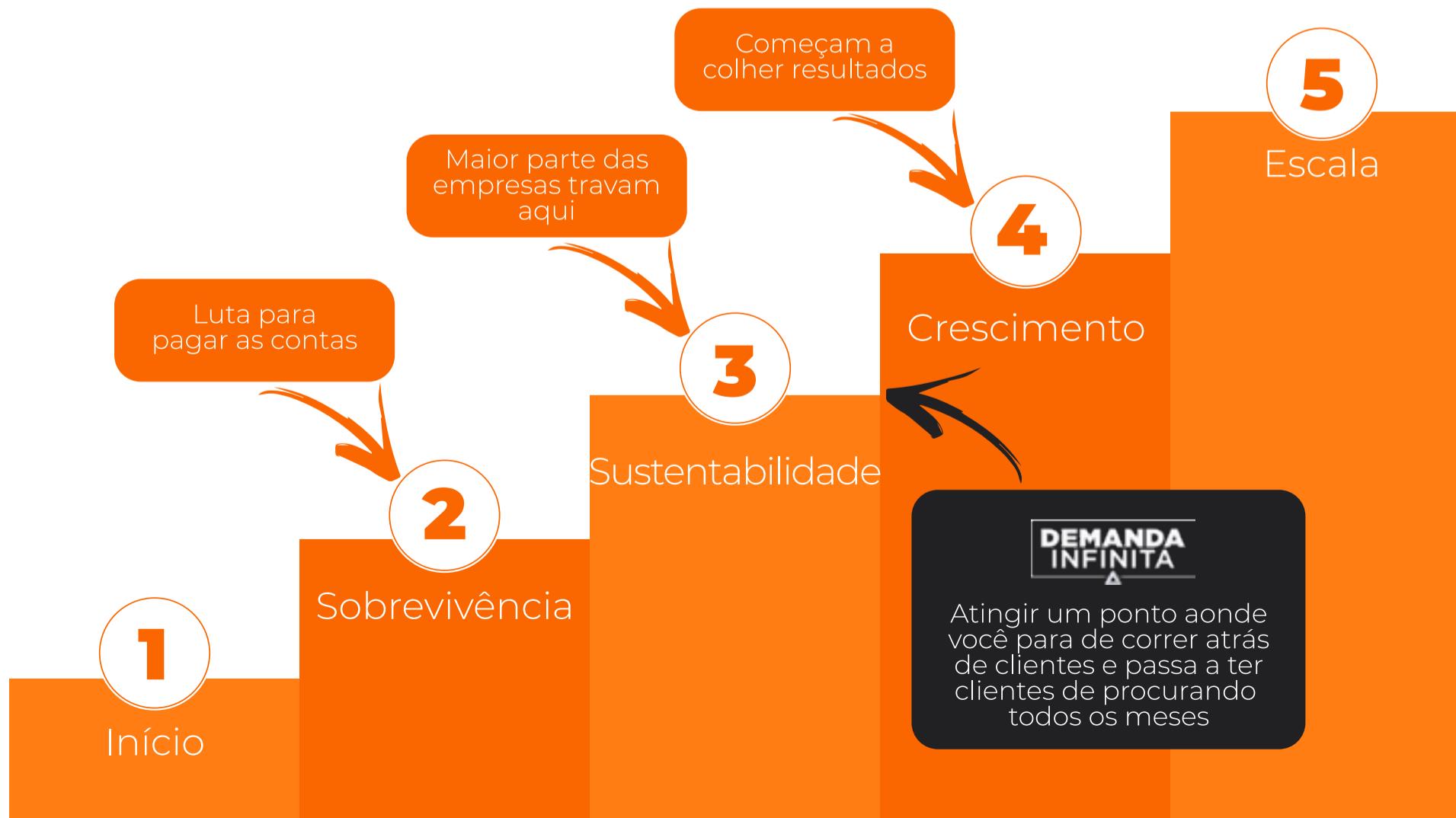
Sendo bem direto, a **demand**a é o que faz uma empresa ser pequena ou grande. Isto é, dominar sua geração de demanda significa ter total controle sobre a quantidade de pessoas que descobrem que sua empresa existe.

Demand é como o **combustível** de um negócio; através dela uma pequena empresa consegue acelerar muito o seu crescimento.

No conceito da estruturação do processo de gerar demandas, existe um conceito mais amplo chamado *máquina de vendas*, que é uma metodologia cujo objetivo é estruturar o seu processo de conquista de novos clientes.

A primeira vez que tive contato com essa metodologia eu tinha um grande desafio: transformar uma empresa tradicional, que possuía um crescimento médio de 6% ao ano, em uma empresa promissora; além de tudo, em um mercado muito concorrido e sem dinheiro para investir, ou seja, uma missão impossível.

Dito isso, é preciso compreender que existem **5 estágios** de um negócio e em cada nível existe um desafio e uma barreira para ser superado. O grande segredo é entender **em qual estágio** você está e **como ir para o próximo nível**.



01 INÍCIO

Na primeira fase de todo negócio, normalmente o empreendedor está sozinho, sendo ele a sua própria equipe. Seu desafio aqui é fechar os primeiros clientes e começar a construir sua credibilidade.

Os primeiros colaboradores são contratados nessa etapa, seu desafio agora é achar um mercado para fazer as primeiras vendas.

03 SUSTENTABILIDADE

Nesse momento a empresa tem mais faturamento que custos e a vida do empreendedor começa a ficar mais fácil.

A grande armadilha da sustentabilidade é que a maioria dos empreendedores trava. Não é possível sair dessa etapa sem dominar a geração de demanda, ou seja, aqui é onde 90% dos negócios travam. E a única forma de sair dessa etapa é chegando à Demanda Infinita.

05 ESCALA

Chegamos a última etapa, agora a preocupação é a internacionalização e a abertura de novos mercados. Muitas empresas que chegam nessa etapa se tornam líderes de seus segmentos e fazem fundadores bilionários.

Entendendo esses cinco estágios de crescimento, partimos para a **estruturação** na sua operação.

02 SOBREVIVÊNCIA

Esse é o momento que você luta para pagar as contas. Essa é a etapa de muito trabalho e pouco dinheiro.

Sem dúvida nenhuma esse não é um momento fácil, mas à medida que o número de clientes aumenta e a receita vai ficando mais estável, a empresa começa a ir para a próxima etapa.

04 CRESCIMENTO

Nesse momento a empresa dominou 100% da sua capacidade de gerar demanda e está crescendo em alta velocidade.

É a etapa que você começa a ser procurado por investidores e levantar capital não é mais um desafio.



FRAMEWORK: A DEMANDA INFINITA

O objetivo de uma demanda infinita é escalar sua geração de oportunidades qualificadas de forma exponencial, para isso, é necessário dominar seu processo de prospecção, descobrindo formas mais eficientes de conquistar novos clientes.

A conquista de eficiência depende de dois resultados: aceleração do aprendizado e validação de hipóteses.

Para alcançar esses resultados, precisamos de uma abordagem muito semelhante a de um cientista: não executar os projetos de que mais gostamos, e sim, priorizar os projetos com maior probabilidade de sucesso e maior impacto.

Assim, saímos de uma abordagem empírica, em que pouca racionalização é aplicada ao trabalho e partimos para o uso de um modelo de aprendizado e execução. Passamos a trabalhar nesta ordem:



OBSERVAÇÃO



Nesta fase, analisamos nossas métricas e resultados com objetivo de encontrar **oportunidades de otimização**. Verificamos em qual segmento de mercado temos os melhores números, o menor ciclo de vendas, a maior taxa de conversão e o melhor ticket médio.

A todo momento observamos nossa execução com o objetivo de identificar hipóteses de otimização.

HIPÓTESE



Uma vez identificada uma hipótese, analisamos qual é a **melhor forma de explorar essa oportunidade**. Imagine que você identificou um segmento de mercado que hoje apresenta excelentes números, mas é muito pouco priorizado.

A escola de negócio convencional falaria para criar um plano de negócio, criar um time dedicado, estudar a fundo uma atuação e, depois de seis meses, começar a atuar no nicho. Em vez disso, pensamos, qual é a forma mais rápida e barata de aprendermos e se é possível explorar esse novo segmento?

TESTE

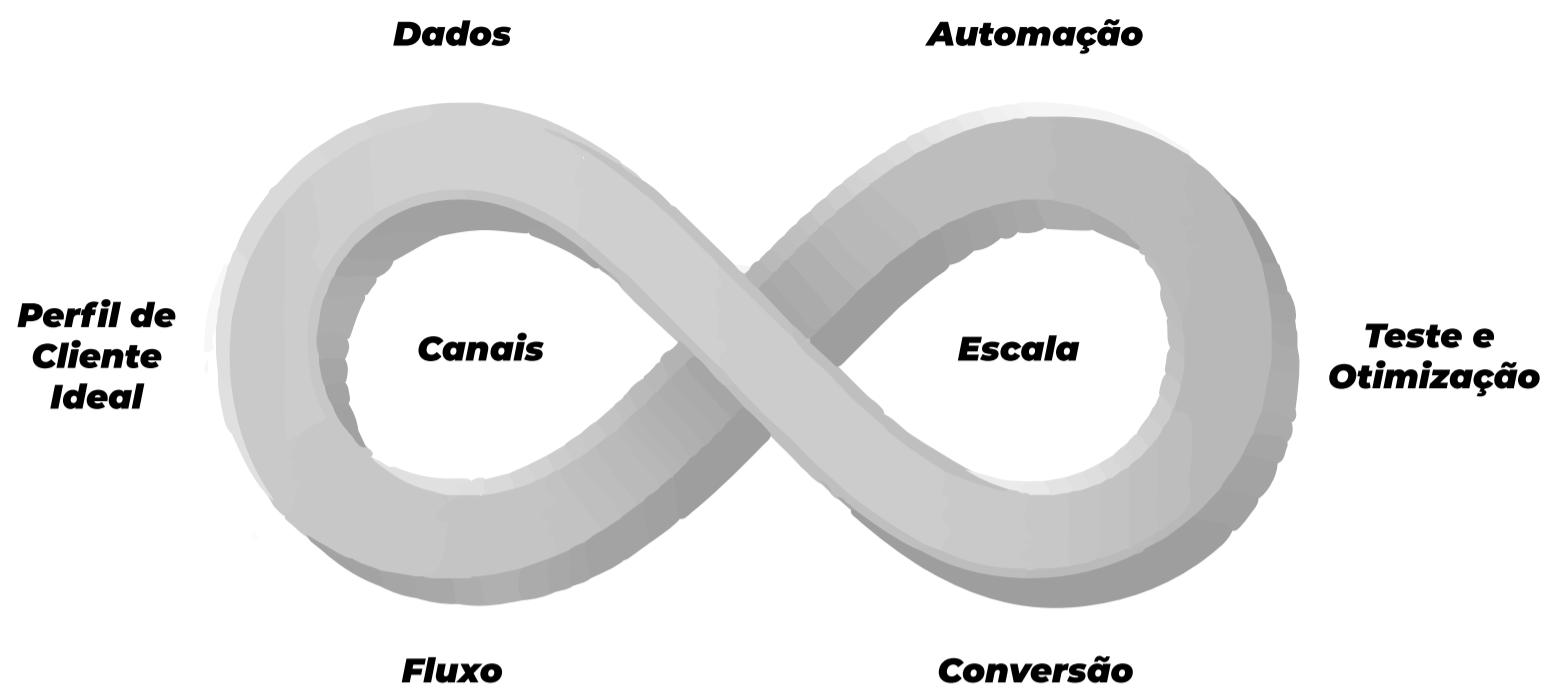


Agora é a hora de testar. Como podemos aprender rapidamente e gastando pouco? Quem melhor respondeu isso foi Eric Ries, em seu livro *Lean Startup*. Ele chamou esse método de MVP (Minimum Viable Product – Produto Mínimo Viável, em tradução livre).

Em vez de criar uma nova unidade de negócio, um site e um meio de comunicação, como podemos criar apenas uma página on-line, aplicar 100 reais em anúncios e colher o feedback.

Esse é o modelo mental necessário para quem quer chegar à demanda infinita e a partir dos pequenos resultados, otimizar sua estratégia e execução.

Na construção do projeto da demanda infinita, precisamos mergulhar na estratégia de negócio e encontrar as principais oportunidades. A partir dessa noção, passamos a usar a seguinte estrutura de trabalho:



01 PERFIL DE CLIENTE IDEAL

Também conhecido como ICP (*Ideal Customer Profile*), este consumidor se encaixa no modelo de clientes que têm a situação e as características que mais correspondem com as soluções que a empresa pode fornecer mais satisfatoriamente.

Definir o perfil ideal do cliente é uma das etapas mais importantes no desenvolvimento da estratégia da sua empresa, que só estará pronta para crescer quando você entender qual é este perfil.

As empresas que determinam o seu ICP obtêm maior renda, os clientes ficam mais dispostos a pagar mais e permanecem mais tempo com a parceria, assim, indiretamente, falam bem da marca e criam boas referências.

02 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados consiste na transformação de números em informação, significado e, consequentemente, resolução de problemas. Existem três princípios básicos que podem ajudá-lo a decidir como analisar dados, além de inúmeras ferramentas. São eles:

- **Exploração:** investigar os dados e/ou o processo com a mente aberta, apenas para ver o que você pode aprender;
- **Gerar hipóteses sobre as causas:** utilizar o novo conhecimento encontrado para identificar as causas mais prováveis para os defeitos;
- **Testar as hipóteses ou eliminar as causas:** utilizar os dados, experimentos ou análise do processo para verificar quais das potenciais causas contribuem significativamente para o problema.

Entre os dados que devem ser analisados estão: histórico de vendas, comportamento da base do cliente, perfil dos seguidores das redes sociais, comportamento dos visitantes, tráfego do site e outras informações relacionadas ao comportamento de compra dos clientes.

03 FLUXO DE CADÊNCIA

É um plano sistemático que define e põe em prática uma série de interações que utilizam diferentes métodos de comunicação para aumentar as chances de contato com um cliente em potencial.

Um **fluxo de cadência**, portanto, é a organização e execução desse plano de acordo com um ritmo predefinido de tentativas de contato e intervalos entre uma atividade e outra.

Muito útil para aumentar a produtividade do time de vendas, o fluxo de cadência garante que todas as oportunidades serão aproveitadas da mesma forma e que nenhum prospect será esquecido ou ficará sem um follow up.

04 AUTOMAÇÃO

A automação é a prática de usar softwares e outras tecnologias para atuar em escala e aumentar os resultados de uma empresa. Por meio dela é possível identificar, monitorar e agir de forma personalizada com seu público, melhorando o relacionamento em geral e, consequentemente, as vendas.

Por exemplo, pense na rotina de uma equipe de marketing digital: toda semana eles precisam publicar conteúdo no blog para atrair novos visitantes. Em seguida, devem incluir essas publicações nas redes sociais e gerenciar todo o engajamento que elas geram.

Além disso, precisam gerar contatos, ou seja, clientes em potencial para a equipe de vendas, então buscam capturar e-mails oferecendo um boletim de notícias.

Mas a equipe de vendas precisa de mais informações antes de entrar em contato com o consumidor, e é por isso que o marketing produz ebooks, webinários e planilhas que são disponibilizados após o preenchimento de um formulário. Por meio desse formulário a empresa consegue informações como site, telefone, área de especialização, etc.

05 CONVERSÃO

A Otimização da Taxa de Conversão (CRO – Conversion Rate Optimizations) é uma maneira estruturada e sistemática de melhorar o desempenho de um site, extraíndo mais tráfego que o endereço já possui. Portanto, é possível aumentar as conversões sem aumentar necessariamente o número de visitantes.

Ao colocar esse conceito em prática, tomemos o site de um escritório de advocacia como exemplo. O site apresenta um link de contato na parte inferior da página e, com uma média de 2 mil visitantes por mês, recebe 20 mensagens durante esse período, ou seja, apenas 1%.

Sabendo disso, a equipe de marketing pode, em vez de tentar aumentar o número de visitas, tentar aumentar a taxa de cliques no link "entre em contato". Assim o número de clientes aumenta mesmo que a média de visitas mensais se mantenha.

06 TESTE E OTIMIZAÇÃO

Teste, teste e teste novamente. Escolha diferentes pedaços do seu processo de geração de demanda e teste-os. Avalie a performance.

Como foram os seus testes? Utilize os dados e melhore ele. Esse deve ser o objetivo.

Muitas vezes isso se traduz em testes de múltiplas ofertas diferentes. Assim, uma opção é colocar aquele CTA de cadastro de newsletter nos e-books e webinários.

A velocidade do crescimento de demanda é diretamente proporcional ao número de testes e otimizações que são realizados, logo, a melhor campanha é aquela que foi mais testada e otimizada.

07 CANAIS E ESCALA

Para chegar à demanda infinita é necessário identificar um canal de geração de demanda que permita o acesso ao seu cliente ideal.

Existem muitos canais de aquisição que permitem fazer escala, a questão principal não é qual é o melhor canal de aquisição e sim, qual é o melhor canal para ter acesso ao seu cliente ideal. Entre os possíveis canais, os mais explorados são:

INBOUND MARKETING

Inbound marketing ou marketing de atração é um método de publicidade digital que **consiste em uma empresa se promover** por meio de blogs, vídeos, redes sociais, e-books, SEO, entre outras formas de marketing de conteúdo.

O *inbound marketing* se diferencia dos métodos tradicionais de atração de potenciais clientes, pois não faz compras de espaços publicitários em meios como televisão, letreiros, telemarketing, rádio etc. Na prática, a empresa gera conteúdo de qualidade para conquistar autoridade na internet. A partir daí, os clientes são captados pelos assuntos que procuram e que, por acaso, fazem parte do site da empresa.

OUTBOUND MARKETING

O marketing de interrupção ou outbound marketing, **promove um produto** por meio de relações públicas, promoções e vendas contínuas.

É considerado uma versão irritante do método tradicional de fazer marketing, que é usado por empresas para encontrar clientes pela publicidade. (Curiosamente, o termo ambíguo “marketing de saída” às vezes é usado como um rótulo para o marketing de interrupção. Isso gera confusão, porque, no passado, o termo tinha um significado diferente, que era o de que informações sobre a capacidade do produto acabado estavam fluindo para potenciais clientes. Clientes que precisam, por exemplo, comunicação de marketing e marketing de produto.)

MÍDIA PAGA

Mídia paga é uma estratégia usada para aumentar o alcance de uma empresa, de modo que ela conquiste objetivos e resultados em menos tempo. Essa estratégia consiste em promover diferentes materiais, como ofertas e publicações, em diferentes mídias. Portanto, o produto pode aparecer em banner, texto, link, imagem ou outro qualquer outro formato.

O anunciante pode escolher qual plataforma exibirá seu anúncio, durante qual período e quanto investirá, além de analisar os resultados e dados obtidos, como o número de visitas ou o escopo.

Os resultados da publicação são proporcionais ao valor investido, ou seja, um alto valor gera uma alta conquista. Mas há outros fatores que influenciam isso, como uma boa orientação ou a escolha correta de palavras-chave, como veremos mais adiante.

Portanto, os anúncios são flexíveis e variam de acordo com as necessidades da estratégia e o orçamento disponível.

Mas, por que falham no caminho do processo?

Cerca de 90% das empresas não tem sucesso na geração de demanda.

Por trás dessas falhas, existem erros comuns que precisam ser evitados e é sobre eles que você verá a seguir.

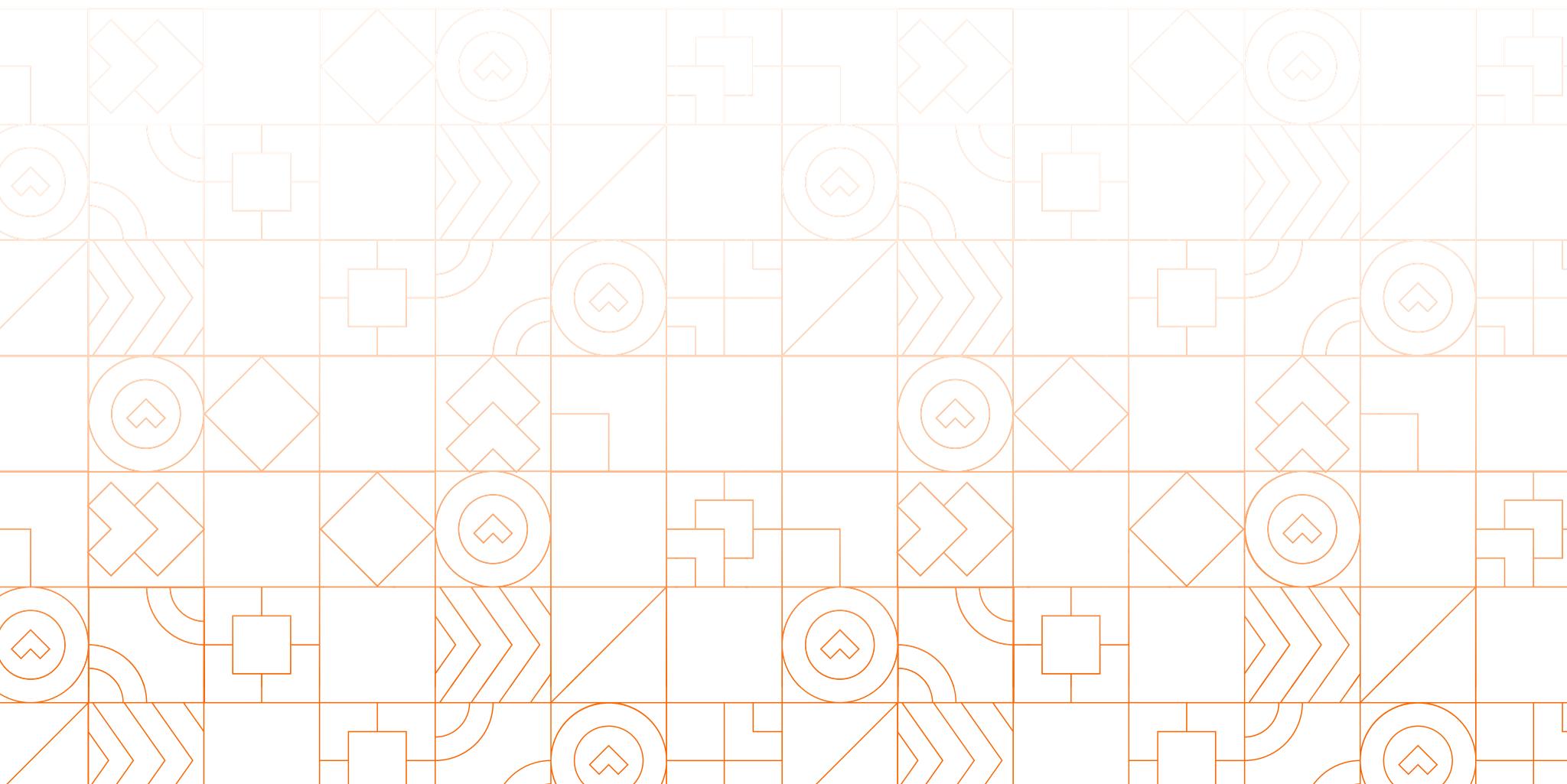


OS PRINCIPAIS ERROS DE UMA EMPRESA

Existem 3 erros que são muito comuns que fazem uma empresa estagnar em um dos estágios de negócio. Essas falhas, na maioria das vezes, geram frustrações e desistências em muitos empresários.

O maior diferencial que um empreendedor precisa ter é a resiliência. Quando sabemos que as falhas são iminentes, e o líder da empresa desanima com a adversidade, ele pode levar a empresa ao fracasso total.

Aprender com o erro dos outros é muito mais barato do que errar por conta própria.



ERRO 1: FOCAR NA TÁTICA



Investir em inbound marketing, contratar ferramentas, colocar mais dinheiro em publicidade, tudo isso é **tática**.

A tática é como um carro. Imagine que você deseja chegar em algum lugar, você pode usar o melhor carro do mundo, mas se você não souber o endereço e não tiver a direção correta... você irá falhar.

ERRO 2: SE CONTENTAR COM PEQUENAS VITÓRIAS



Se você se concentrar em pequenas vitórias, como fechar uma venda, ganhar o próximo cliente, tudo isso resolve seu problema de curto prazo mas não vai te levar para uma posição de destaque.

Quando você coloca energia no lugar errado, ao invés de focar de verdade na sua **DEMANDA INFINITA**.

ERRO 3: ACHAR QUE O ERRO ESTÁ NO NEGÓCIO OU NOS PRODUTOS



Você começa a querer consertar onde entende. Quando, na verdade, você **precisa apertar o botão certo para liberar o seu crescimento**.

Muitos empreendedores começam novos negócios, pensando que não crescem devido a um erro no seu negócio, e não, devido a um erro estratégico.

Você está espalhando a sua energia nesses 3 erros, ao invés de se concentrar na única coisa que pode te fazer chegar à **DEMANDA INFINITA**.

Agora que você já está ciente dos erros que impedem negócios terem sucesso, é hora de avançar no processo de estruturação e partir para como uma estratégia Outbound deve funcionar para trazer resultados.

COMO COMEÇAR UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS OUTBOUND?

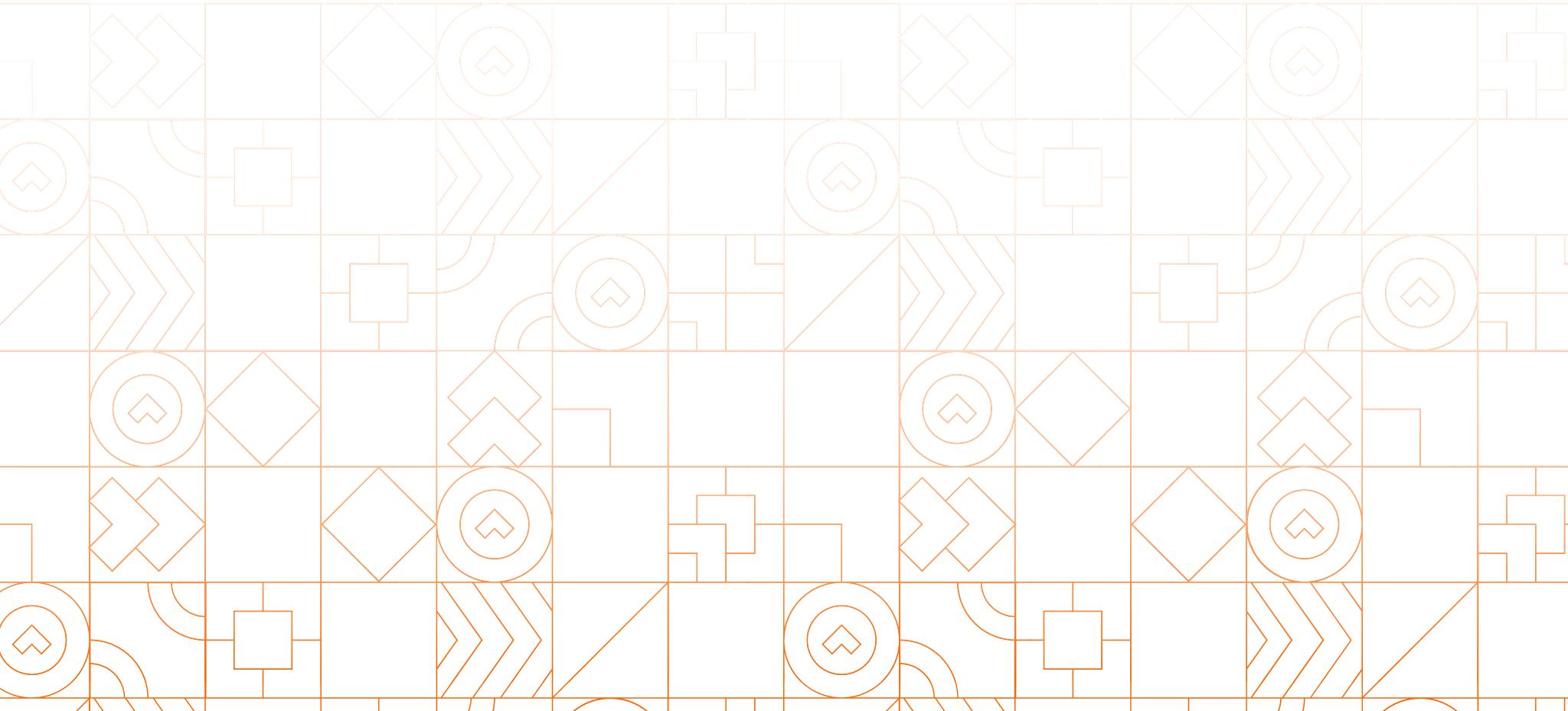
Théo Orosco, CEO da Exact Sales aconselha o seguinte:

"Quando você domina a geração de demanda da sua empresa, você consegue se libertar dos clientes que te trazem muita dor de cabeça e pouco resultado."

Busque compreender quem o seu produto ou serviço atende bem e qual é o perfil que mais traz retorno. É impossível aplicar gatilhos mentais ou conseguir contra argumentar quando não se conhece bem o mercado, ou a dor que um determinado lead possui (e seu produto soluciona).

É impossível traçar uma boa estratégia de Outbound Sales sem:

- Entender para quem você deve vender;
- Qual o apelo para aquela pessoa;
- O que eu tenho de novidade para oferecer a ela;
- E depois disso: entender o que deve ser perguntado e argumentado;



QUAIS OS PRINCIPAIS CANAIS PARA DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE OUTBOUND SALES?

Os dois principais canais de prospecção para Outbound Sales são Cold Mail e Cold Call.

O Cold Mail, ou até mesmo Cold Mail 2.0, nada mais é do que depois de se obter o contato da pessoa que se deseja atingir, criar e-mails com conteúdo relevante para que ela deseje abrir e interagir.

Enquanto o Cold Call é uma das formas mais tradicionais de se fazer Outbound, sendo praticado quando o pré-vendedor entra em contato com uma empresa para prospectar através de uma ligação introdutória.

Sobre Cold Mail X Cold Call, Théo Orosco comenta: “Segundo pesquisas realizadas internamente na Exact Sales, hoje no Brasil os níveis de conexão dos Cold Mails são muito baixos.

Por isso, principalmente para quem está começando, a ligação tem trazido resultados de forma mais rápida. Mesmo custando mais caro que o e-mail, ligar para uma prospecção vai te trazer resultados em uma velocidade maior”.

COMO MONTAR UM TIME DE PROSPECÇÃO

Ao se contratar os primeiros vendedores e pré-vendedores é preciso que você entenda a empresa e onde ela quer chegar para eles. Esta primeira equipe precisa acreditar no projeto.

Théo Orosco conta que a Exact Sales demorou muito até conseguir encontrar o perfil ideal do pré-vendedor. Depois de muita tentativa e erro, eles conseguiram definir as qualidades essenciais de um pré-vendedor:

- **Resiliência** – O pré-vendedor vai tomar não o tempo todo e ele precisa estar preparado para isso.
- **Saber trabalhar com grandes volumes** – O profissional não pode se deixar impactar por grande volume de trabalho, seja em volume de leads ou em quantidade de atividades a ser executadas.
- **Performance constante** – Ele tem o entendimento que é possível fazer dinheiro na pré-venda, mas que é algo que precisa de constância de resultados.

Além disso, é fundamental que a empresa busque oferecer treinamento para a equipe de pré-vendas e faça uma revisão regular dos materiais que eles utilizam em suas rotinas.

Montar uma equipe de pré-vendas vencedora também passa por saber a hora de desligar funcionários que não estão performando.

COMO MODELAR UM PROCESSO DE PRÉ-VENDAS?

Orosco afirma que busca entender o departamento de vendas como chão de fábrica. O segredo de um processo de vendas está em alguns pontos:

Estabelecer muito bem as passagens de bastão: definir com clareza o SLA, ou Service Level Agreement, entre os times.

O empreendedor precisa entender (e difundir esse pensamento na empresa) que um setor é fornecedor do outro: marketing é fornecedor para SDR e BDR, que são fornecedores para os vendedores, que fornecem para implementação, que fornece para o CS, o Customer Success.

Estabelecer **KPIs** de como entender os números da sua empresa para compreender o que vai bem e o que precisa ser alterado. Muitas empresas, em busca de melhores resultados, acabam mexendo no lugar errado o que pode pôr tudo a perder.

Além disso, é preciso se ater aos números que realmente importam. Um erro clássico que muitas empresas cometem é tentar acompanhar muitos números e no final não ter tempo para esta realizar esta análise.

Escolher uma ferramenta aderente ao seu modelo de negócios: Não contrate porque é moda ou os outros dizem que é bom. Tudo tem uma hora certa para começar e os resultados precisam de maturação para acontecer. Nada é do dia para a noite.

Desenhe muito bem o seu processo e documente sua estratégia, além de onde deseja chegar.

COMO REALIZAR A ANÁLISE DE DADOS DA SUA EMPRESA?

Ao definir estratégias, processos e as ferramentas utilizadas, é preciso que o empreendedor acredite e invista um tempo suficiente para a sua maturação. Théo Oroscó conta sobre um caso de uma empresa para qual ele estava dando mentoria por intermédio da Endeavor:

"O empreendedor tinha todas as métricas muito bem acompanhadas, porém, ele acabou desistindo de algumas ferramentas (o Exact Sales não foi uma delas).

Quando perguntei o motivo destes cancelamentos e abandonos de metodologias ele disse que estes não estavam dando resultado.

Ao analisar estes resultados percebi que ele conseguiu melhorar em todos os meses em comparação com o ano anterior, porém, houve meses em que ele não conseguiu crescer quando comparado ao mês anterior.

Isso foi suficiente para ele acreditar que algumas estratégias não estavam dando certo e as interrompeu. Mas estavam."

Orosco reforça que é preciso lembrar que existem sazonalidades. Outro perigo é acreditar que o negócio vai crescer todo o mês.

E a partir disso podemos enxergar de forma mais clara onde a estratégia está falha e precisa de ajustes. Confira a seguir quais são os erros que matam a geração de demanda para que você não os cometa.

PROSPECTE COM UM PERFIL DE CLIENTE IDEAL DEFINIDO

Quando ajudamos uma empresa a estruturar sua estratégia de vendas ou seu plano de vendas, é fundamental ter superada seu ICP ou a definição do perfil do cliente ideal.

É comum que as empresas sintam que todos podem se beneficiar de seus produtos e serviços.

Embora isso possa ser verdade, isso não significa que a melhor estratégia a ser adotada seja a de sair vendendo para todo mundo.

O grande ativo em descobrir ICP, o perfil de cliente ideal (ICP, Ideal Customer Profile, em inglês) é justamente ajudar a empresa a ter foco, a saber quais estratégias priorizar e onde concentrar esforços de vendas e marketing.

Os atributos essenciais para encontrar o ICP

Dentro do ICP, procure por cinco atributos essenciais:

- NECESSIDADE: o quanto o cliente necessita da sua solução?
- CICLO DE COMPRA: demonstra quantos meses seu ICP leva para tomar uma decisão.
- SUCESSO: qual é o potencial de sucesso e o quanto seu produto transforma o seu cliente.
- ORÇAMENTO: o quanto fácil ou difícil (no aspecto financeiro) é para seu cliente comprar seu produto ou serviço.
- CAMPEÕES: o seu cliente é um evangelizador da sua solução?

Cada um desses atributos ajudam o time comercial a bater metas e a abordagem se torna cada vez mais eficaz com o cliente potencial.

Falar com as pessoas certas, deixa qualquer time envolvido com o foco no resultado e na transformação do cliente e faz com que as abordagens do time de marketing sejam cada vez melhores.

Por isso é tão importante encontrar o cliente ideal, como aquele que de fato compra de você.

PROCESSO DE PROSPECÇÃO SEM CADÊNCIA HÍBRIDA

Qual tipo de Cadência faz mais sentido para o seu negócio?

Um fluxo de cadência é uma estrutura de tentativas de contato (ou follow ups) feitos por meios de comunicação variados com um espaçamento ideal entre eles.

Essa estrutura permite que você permaneça em contato com os leads pelo período de tempo necessário (duração do fluxo), abordando-os com o conteúdo mais relevante possível para o seu cliente ideal.

Existem 3 tipos de Cadência:

1. **Fundamental:** é a que trabalha mais o equilíbrio entre as operações. Distribuindo o esforço de contato ao longo dos dias sem sobrecarregar o prospect.
2. **Transacional:** geralmente utilizada em tíquetes menores, praticamente todos os dias vão ter uma ligação e isso pode sobrecarregar seu prospect. Cuidado.
3. **Relacional:** utilizada para enterprises com tíquetes maiores, aqui há mais tempo para ser concluída.

De acordo com o tipo de prospect que você está buscando o modelo de fluxo vai fazer sentido ou não.

Preste atenção quanto ao esforço e o espaçamento do fluxo para que feche o seu tíquete. Não vale a pena gastar mais dinheiro para fazer uma venda do que a receita que essa venda vai te trazer.

Teste os Modelos! Só assim você vai perceber qual funciona mais pro seu negócio.
Destaquei três propósitos do fluxo de cadência para você tomar nota:

- **Cada vendedor precisa ter suas demandas organizadas**

Por que?

A força motriz das vendas giram em torno do pipeline, então através da boa gestão e organização das atividades diárias e definição das análises constantes de acompanhamento o vendedor conseguirá ser mais eficiente.

Isso vai garantir o maior foco nas negociações dentro do ciclo de vendas e que podem ser fechadas naquele mês determinado.

- **Aproveite o potencial máximo dos seus leads**

Fique atento ao fluxo de cadência, como já aprendemos, ele é fundamental para aumentar a comunicação com leads. Através dele é possível planejar e organizar de forma eficiente as demandas e como as atividades vão transcorrer durante o processo com cada prospect. Nada ficará para trás e certamente haverá eficácia na prospecção.

- **Bingo! Clientes chegando**

Se você for cuidadoso em seguir cada etapa do processo, garantindo a organização e atenção ao fluxo de vendas, obviamente novas oportunidades vão surgir. Mas, não pare apenas porque as metas foram alcançadas, continue e busque ser eficiente em cada etapa. Analise sempre, verifique se há gaps durante os processos para que independente do modelo de prospecção escolhido, haja sempre leads qualificados para a entrega correta da solução da dor à contratação.

Entende-se por social point, os contatos feitos por redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook.

Quanto menor o ticket médio, mais rápida e com menos interações deve ser a cadênciа. Contudo, com um ticket médio elevado, a cadênciа pode ser mais longa e com mais interações.

Defina cada uma das tentativas e o espaçamento que você irá utilizar. Tickets médios baixos, normalmente abaixo de trezentos reais (R\$ 300,00), envolvem cadências de no máximo 6 tentativas. Já tickets altos, normalmente acima de dois mil reais (R\$ 2.000,00), permitem mais de 11 tentativas.

O importante nessa parte do seu Kanban Prospect é entender que se você tiver poucas tentativas de contato, a chance de não conseguir se conectar com uma ótima oportunidade é muito grande. Ao mesmo tempo, se você tentar falar demais com um pequeno potencial cliente, existe um risco de o seu custo de aquisição ser maior que a receita gerada pelo cliente.

Ao final da construção, some todas as atividades e verifique se você está respeitando o número máximo de tentativas suportadas pelo seu ticket médio. Se estiver, seu processo de prospecção está quase pronto. Caso não esteja, significa que você precisa cortar atividades.



INVESTIR TEMPO EM TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO DO TIME DE VENDAS

Cada hora de treino equivale a um aumento consideravelmente a capacidade do seu vendedor em converter oportunidade em vendas. Vendas é um esporte técnico é precisa de muito treinamento e muita prática.

Um processo estruturado de capacitação ajuda também a acelerar a chegada de um novo vendedor na produtividade máxima.

Se antes um novo consultor de vendas levava 6 meses para vender a mesma coisa que seus colegas, com capacitação ele percorre o mesmo aprendizado em 3 meses.

Dito isso, vamos entender agora como a prospecção por telefone funciona na prática e como ela vai te ajudar na conversão de mais clientes.

COMO FAZER A PROSPECÇÃO POR TELEFONE SER UM SUCESSO

Eu escuto com muita frequência as pessoas dizendo que não funciona a prospecção por telefone, mas toda vez que eu estudo uma empresa de alto crescimento, seja no Brasil ou no exterior, as ligações frias estão entre as práticas adotadas.

Prospecção por telefone não é algo simples, existe a dificuldade de encontrar a pessoa certa, de ter a abordagem certa e tudo isso é o que fará diferença entre ter uma reunião agendada com um prospect qualificado ou tomar um “não estou interessado”.

Não adianta você ligar da mesma forma como se fazia no século passado, se for para fazer dessa forma nem comece. Muita coisa mudou nos últimos 20 anos, e é por isso que eu separei as nossas melhores dicas de ligações a frio para fundadores de startups e profissionais de vendas B2B que desejam fazer mais vendas e fechar mais negócios.

INVISTA TEMPO ESTUDANDO A EMPRESA ANTES DE LIGAR

Você precisa estudar o seu cliente potencial cliente antes de realizar a ligação. Se pergunte, quais desafios essa empresa está passando, hoje quais soluções ela usa, passou por alguma mudança na liderança?

Gosto muito de usar ferramentas como LinkedIn Sales Navigator, Uplexis, Econodata e Pipedrive para saber mais sobre o cliente.

Sempre é possível encontrar informações sobre a empresa que você está prospectando de forma gratuita na internet, como em artigos e redes sociais.

TENHA UM SCRIPT DE LIGAÇÃO

Se você acha que vender é difícil, não sabe o que dizer ou sente dificuldade por conta da complexidade, o script de ligação é uma excelente saída.

Criamos um, onde eu explico como você aprende a dominar a arte de fazer ligações de forma simples e com tudo que você precisa para a sua abordagem funcionar.

Sem desculpas, basta começar com [esse script](#) hoje e ajustá-lo ao longo do tempo, à medida que você aprender mais sobre como fazer ligações.

TENHA UM PROCESSO DE PROSPECÇÃO

A prospecção Outbound trata de questões de como conseguir chegar na frente do cliente, certo? Mas como criar um processo que permita gerar a quantidade de reuniões qualificadas para bater minha meta de vendas? Qual é o momento de contratar pessoas e como criar modelos e quais ferramentas contratar?

Por muito tempo, eu tive todas essas dúvidas, mas após ajudar 8 das 10 maiores empresas de tecnologia do mundo, resolvi criar um passo a passo estruturado com o objetivo de responder cada uma dessas perguntas.

Criamos também uma ferramenta gratuita chamada Kanban Prospect que te ajuda a desenhar de forma visual o seu processo de prospecção e colocá-lo para funcionar rapidamente.

CRIE SUA CADÊNCIA DE MENSAGENS OUTBOUND

Quantas tentativas e por quais canais devo executar antes de desistir de um prospect?

Um fluxo de cadência tem por objetivo responder a essa questão. Para aumentar a sua conversão de chamadas, tenha um fluxo por e-mail e participe de redes sociais que complementam as suas tentativas por telefone.

USE O LINKEDIN E O SOCIAL SELLING JUNTO COM AS LIGAÇÕES

Combinar as ligações com uma estratégia de vendas sociais aumentam de forma exponencial o seu resultado. Para isso é necessário adotar uma postura de vendas mais social.

O primeiro passo para começar a usar o LinkedIn para vender mais é estruturando o seu perfil e definindo para quem você quer vender.

EXECUTE CHAMADAS EM PÉ

Sim, é isso mesmo. Estudos mostram que fazer ligações frias em pé te dá mais energia. Busque fazer parte das suas ligações em pé, isso vai te ajudar a ter mais atenção e confiança.

CRIE CONEXÃO NO INÍCIO DA CHAMADA

Os primeiros segundos de uma ligação fria são cruciais para o sucesso. Eu gosto muito de usar essa estrutura nas minhas ligações.

- Apresente-se pausadamente;
- Passe entusiasmo e tranquilidade;
- Agregue valor o mais rápido possível.

Em cada negócio e de acordo com o interlocutor será necessário modificar um pouco essa abordagem, mas tenho visto ela funcionar em diferentes mercados.

INVESTIGUE A NECESSIDADE

Uma vez iniciada a conversa por telefone com o prospect, a discussão deve focar no negócio do cliente e não em vender a solução.

Antes de discutir sobre o problema e desafios que ele enfrenta, aborde o cliente, usando perguntas abertas sobre o funcionamento do negócio dele; como é estruturado, quanto tempo existe a área, etc.

Defina algumas perguntas que devem ser utilizadas durante uma ligação fria. O principal objetivo é deixar o cliente falar sobre o negócio dele.

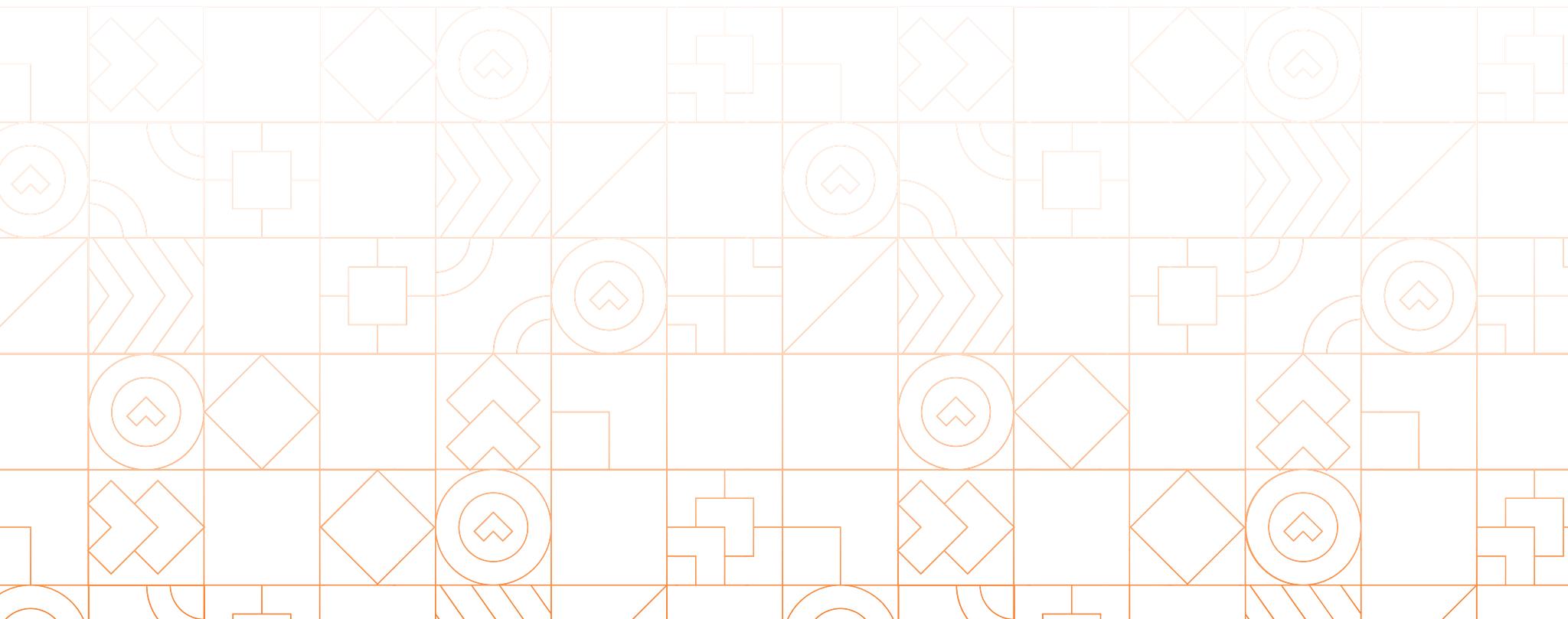
Se após toda a conversa ainda não ficar claro qual é a maior dor, pergunte diretamente: Qual é sua principal dor?

DEFINA OS PRÓXIMOS PASSOS

Nunca saia de uma ligação sem o próximo passo agendado. Por melhor que tenha sido o papo, a venda só acontece se você fizer bem o follow up.

Ao final da ligação agradeça a disponibilidade, confirme o e-mail do prospect e envie um convite para a próxima reunião. É muito importante também documentar tudo no seu CRM e garantir que os próximos passos serão seguidos.

Com esses 9 passos você está no caminho certo para aumentar sua capacidade de prospecção e no caminho certo para gerar demanda infinita.



COMO SE PREPARAR PARA A DEMANDA INFINITA

ENCONTRE O SEU NICHO E DEFINA BEM O SEU SEGMENTO DE MERCADO.

Você sabe o que significa a expressão “ter foco”? Podemos substituir “foco” por, ter um objetivo, ter persistência para atingir metas e até mesmo estabelecer um planejamento.

No mundo das vendas ter foco é muito importante para traçarmos a estratégia que será utilizada e entender o cliente e quem é ele usando a energia certa.

Se em algum momento te fizeram acreditar que vendas é algo nato, que nascemos vendedores. Fica tranquilo, isso é um mito!

Nós somos induzidos a acreditar que vender é persuadir, contar história ou enganar. Mas vender é algo bem diferente disso, é se preocupar com o cliente, entendê-lo e ter empatia.

JÁ SE PERGUNTOU QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE VENDAS?

Quando planejamos, alcançamos um resultado diferente. Para alcançarmos esse resultado é muito importante existir um plano de vendas para entendermos qual é o esforço necessário até chegar no resultado que almejamos.

E se um dia você quiser mudar o resultado, saiba que é preciso mudar o plano.

É IMPORTANTE ATUAR NICHADO?

Nicho de mercado é sinônimo de compreender a exata importância em focar seus esforços na direção certa. Nos negócios isso significa que seu produto vai oferecer na medida certa a solução para um grupo específico de empresas ou pessoas.

Isso quer dizer que,

Se você não gerar oportunidades e leads de maneira que seja previsível, na área que você é solução, se não souber como atacá-los para conquistar mercado, acredite que convertê-los em oportunidade de negócio ficará bem difícil.

E cá entre nós, poucos são àqueles que estão dispostos a admitir que não estão preparados para crescer.

Um sinal de que o seu negócio não está pronto ou amadurecido o suficiente para o mercado competitivo se dá quando você faz muitas coisas bem, mas tem dificuldade de focar na oportunidade potencial para vender e entregar resultado.

Outro sinal é quando você até consegue atrair leads de qualidade, mas não ocorre na mesma proporção para o fechamento das vendas.

Está claro que há algo errado, não é?

Algo que te trava e faz você despender mais esforço do que o necessário.

Minha dica pra você é: foque em um nicho!

Atuar nichado vai fazer você estar mais focado em como a sua solução pode ajudar nas dores, desafios e expectativas dos seus clientes.

Mas, como saber se encontrei meu nicho?

É quando seu primeiro milhão se aproxima e a sua capacidade de encontrar clientes que não possuem ligação direta com você, mas que a adesão deles é certa. Aí está o seu nicho.

NICHO DE MERCADO: NÃO É SOBRE PENSAR PEQUENO

Você pode estar aí pensando: “Ah! Mas por que vou querer ser conhecido em um nicho? se posso ser generalista e atuar em tudo um pouco”.

Você tem que se destacar e agregar valor ao que você faz, portanto, esteja nichado.

Seu futuro cliente está mais interessado que você seja a solução para os problemas dele, respostas aos seus anseios e desafios do que ser alguém que não vai a fundo na dor.

Estude seu cliente. Analise-o. Entenda o porquê dele procurar você como solução. A quem seu produto ou serviço se destina? Há um padrão?

Isso vai te ajudar e muito a poupar tempo e dinheiro e tornar seu time muito mais dinâmico e produtivo para pensar em estratégias que respondam às dores dos clientes.

Não se trata de pensar pequeno, mas se tornar autoridade no assunto.

Ser repetitivo nunca foi tão bom! Isso te ajuda a enxergar padrões, verificar gaps no meio do caminho, encontrar onde está o seu gargalo e cair dentro para entregar resultado e gerar valor.

Estude sobre quais necessidades não são supridas no nicho de mercado e se certifique de que as pessoas estarão dispostas a pagar pelo serviço ou produto que corresponda a essa falta.

Vai te ajudar muito a entender esse público fazendo segmentação de mercado, a partir daí, você descobre possíveis áreas ainda não exploradas que você pode atacar.

Nada mais é que dividir o mercado consumidor em grupos com características, desejos, dores e expectativas similares, nas quais, você possa oferecer uma solução de valor.

Mais uma vez, te digo. Quanto mais você conhece sobre o seu cliente, maiores são as chances de oferecer a solução ideal para ele.

Efetue as seguintes perguntas e analise se correspondem ao seu negócio:

- A quem minha solução se destina?
- Quem usaria minha solução?
- Para quem vou construir o conteúdo da solução?
- Quem eu já ajudei no passado?
- O que eles tinham em comum?
- Qual é minha proposta única de valor?

Sobretudo, não cometa o erro de focar apenas no produto e suas características.

Um erro comum a muitos empreendedores cometem é pensar que para aumentar vendas é preciso empurrar o produto goela abaixo dos clientes.

As pessoas amam comprar, mas odeiam ser vendidas.

Foque na dor do seu prospect e em atender da melhor maneira com a sua solução.

Esteja atento se ela é adequada para o tipo de cliente e se atende ao nicho.

QUANTO MAIS FOCADO MAIS RÁPIDO VOCÊ VAI

Fazer um negócio crescer de maneira exponencial quando a estação é desfavorável é algo praticamente impossível de se fazer.

Tornar o processo escalável e previsível então... está a léguas de um sonho que vai sair do papel, sim, isso é o que acontece diariamente em algumas empresas.

Muitos que desejam se aventurar na jornada empreendedora têm produtos de fato atraentes nas mãos, no entanto, não conseguem sustentá-los com consistência no mercado.

Sabe o que falta?

Em uma palavra: FOCO.

Sempre parta da premissa sobre onde você está nesse momento. Você consegue ter clareza sobre o timing do seu negócio?

Consegue localizar facilmente o seu nível de maturidade dentro da área que seu negócio está nichado? Seus desafios são escaláveis? O quanto você já caminhou ou apenas está no início?
Compreender quem são seus clientes vai te ajudar a:

- encurtar o ciclo de venda;
- eliminar os clientes que não se encaixam;
- aumentar a taxa de conversão;
- encontrar os potenciais e mais lucrativos clientes.

Outra vantagem de estar nichado é que vai facilitar na construção da sua máquina de crescimento através de processos claros e definidos que auxiliam desde a maturidade do seu negócio, passando pela prospecção até chegar ao fechamento da venda.

ESSE CHECKLIST VAI TE AJUDAR A ENCONTRAR SEU NICHO

1. Quais são as áreas relacionadas ao mercado que quero abordar?
2. Faça pesquisas no Google sobre temas relacionados
3. Busque por problemas que não são oferecidas soluções
4. Faça uma busca de produtos ou serviços relacionados
5. Veja o que as pessoas estão falando da concorrência
6. Identifique quem são as empresas ou produtos populares no seu nicho
7. Saiba mais do que a maioria
8. Apresente métricas que vão fortalecer sua autoridade diante da audiência

A cereja do bolo é compreender quais necessidades, dúvidas, dores e expectativas não estão sendo supridas.

Segmentar o mercado vai tornar seu trabalho mais efetivo e certo para oferecer a solução correta para o público certo.

Tire a atenção do produto e foque na dor, isso vai fazer você ganhar atenção e confiança do cliente.

Quer ir mais rápido? Então, aprenda a focar desde já.

VOCÊ PODE USAR SOCIAL SELLING NO LINKEDIN

Se você ainda estiver ponderando se vale a pena aprender e usar as técnicas do social selling, considere que aqueles que fazem vendas nas redes sociais realizam 78% mais negócios do que seus colegas que não usam esse recurso.

Estatísticas disponibilizadas pelo próprio LinkedIn podem te ajudar a perceber melhor os benefícios de usar o social selling:

Entre os vendedores mais bem sucedidos

98% usam tecnologia em seus processos de trabalho;

62% relacionam o fechamento de mais negócios à incorporação de social networks em suas estratégias de venda;

94% concordam que o uso do network social auxilia com insights valiosos em questões determinantes como mudanças de emprego, promoção e novas menções que criam uma maneira orgânica de contato com consumidores e prospects;

Entre os tomadores de decisão que atuam na esfera B2B

32% irão se preocupar em responder a uma cold call em menos de 10% do seu tempo, mas tendem a dar muito mais atenção a alguém que foi apresentado por meio de um network profissional;

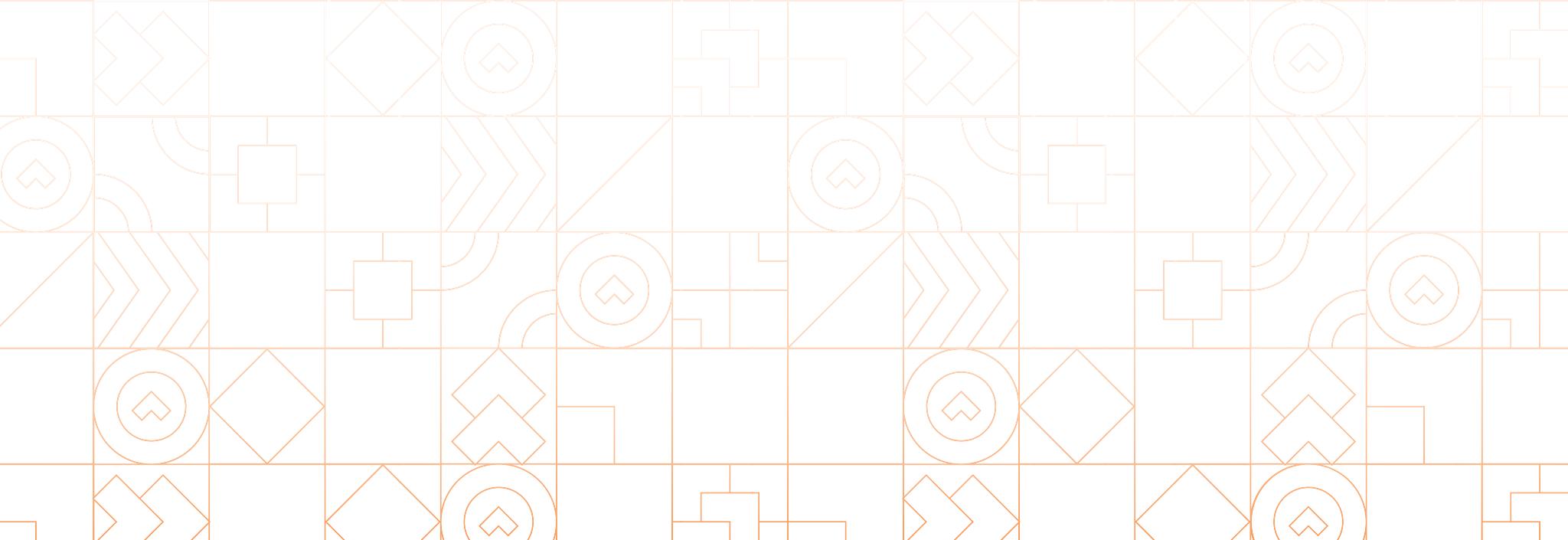
64% disseram que não interagem com um vendedor se a comunicação não for personalizada;

62% dizem que buscam por informações nos perfis do LinkedIn antes de decidir se irão ou não trabalhar com um vendedor;

85% consideram essencial que os vendedores estejam conectados com outras pessoas de suas empresas.

Entre os compradores, 77% dizem não interagir com vendedores se eles não compartilharem suas percepções e conhecimentos com relação aos seus negócios.

Na perspectiva das empresas, 40% das organizações que estão engajadas nas redes sociais são percebidas como competitivas e 58% estão mais propensas a atrair os principais talentos em comparação àquelas que não estão presentes nas redes sociais.



LINKEDIN: UMA MINA DE OURO?

Eu sei que já compartilhei muitos dados, mas, antes de continuar, vou colocar apenas mais um: **80% dos leads B2B gerados nas redes sociais surgem no LinkedIn**. Nesse sentido, essa plataforma é uma mina de ouro porque permite que você se conecte diretamente com os tomadores de decisão.

O LinkedIn é amplamente usado não apenas por empresários ou profissionais, mas também pelos altos executivos. Esse fato torna essa plataforma a melhor rede social para se conectar diretamente com tomadores de decisões dos mais diversos segmentos.

Você sabe quantos tomadores de decisão e executivos como CEOs, COOs ou CFOs estão, de fato, usando o LinkedIn? Atualmente, 8,2 milhões deles mantêm perfil no LinkedIn. Esse dado nos leva a considerar que seu cliente ideal, não importa a posição que ocupe, é um usuário do LinkedIn e espera que você também seja.

A questão é: como encontrar os melhores leads e prospects, se conectar com eles e construir relações?

Para isso, você precisa **criar uma estratégia que te ajude a identificar seus clientes ideais**, seus parceiros de referência ou mesmo possíveis alianças estratégicas. Depois, definir como irá se conectar com eles e que passos irá tomar para construir uma relação com eles e qual a meta principal para essa relação.

Esse planejamento deve incluir as etapas que você precisa seguir para conduzir cada prospect pelo seu funil de vendas e a abordagem que você pretende adotar em cada estágio.



COMO APLICAR O SOCIAL SELLING NO LINKEDIN?

FAÇA PROSPECÇÃO

Você pode prospectar no LinkedIn de duas formas: fazendo uma pesquisa direcionada ou ampliando seu network para conseguir ser apresentado a quem pretende alcançar.

Por mais que a maior parte do social selling envolva um processo ativo, muitas coisas podem ser feitas para te ajudar a ampliar seus esforços.

Antes de mais nada, você **DEVE otimizar seu perfil** para atingir em cheio seus clientes ideias e incluir os termos específicos que um prospect pode usar quando buscar por alguém relacionado ao produto e serviço que você oferece.

Você faz parte de um time de vendas ou é um profissional que atua na esfera B2B?

Então, certifique-se que já lançou as bases para seu sucesso definindo o perfil do seu cliente ideal no LinkedIn.

Ao decidir se conectar com os principais tomadores de decisões, você precisa estar certo que seu perfil parece profissional e passa credibilidade.

É importante saber que, quando você está buscando por prospects, apenas pessoas que tenham relação com seu círculo de contatos (1, 2 e 3 níveis de conexão e/ou membros dos mesmos grupos) aparecem em seus resultados.

Se você tem um network pequeno, seus resultados também serão limitados. O mesmo se aplica a qualquer pessoa que esteja buscando por alguém que ofereça os produtos e/ou serviços que você oferece. Se você não fizer parte de seus contatos (diretos ou indiretos), você não aparecerá.

Adicionar novas conexões é uma parte essencial de uma campanha de marketing efetiva no LinkedIn. Felizmente, o LinkedIn torna esse processo mais fácil ao oferecer a possibilidade de encontrar prospects por meio de funções de pesquisa avançadas.

Os filtros de busca serão diferentes dependendo do nível de conta que você possua. Por exemplo, o Sales Navigator usa um robusto conjunto de filtros para te ajudar a encontrar os melhores resultados em suas buscas. Você ainda pode fazer pesquisas com uma conta gratuita ou mesmo numa conta Premium, mas terá menos filtros disponíveis nas funções avançadas de busca.



COMO USAR O LINKEDIN PARA A PROSPECÇÃO?

A ferramenta de busca avançada do LinkedIn é um excelente recurso para encontrar leads e prospects que possam se conectar com você.

A busca avançada também usa o que é conhecido como pesquisa booleana por isso, acaba ampliando os alvos de sua pesquisa incluindo filtros adicionais de forma que você consiga ampliar consideravelmente seus resultados de pesquisa. Para isso, basta acrescentar ou eliminar elementos dos seus parâmetros de pesquisa.

Se você perceber que uma pesquisa específica produziu os melhores resultados, você pode optar por salvá-la usando a função de salvamento de busca. Assim, você consegue reutilizar os mesmos parâmetros repetidamente e ainda localiza as pessoas de sua rede que se encaixam em seus critérios de busca mais rapidamente.

DICA AVANÇADA DE SOCIAL SELLING

Uma das áreas na qual a maioria das pessoas falha ao usar o LinkedIn é quando se trata de estabelecer conexão com possíveis alianças estratégicas e parceiros de referência.

Ter um profissional que te recomende para seus clientes e/ou conexões, em especial quando é alguém confiável, resulta em credibilidade da parte de outra pessoa e encurta drasticamente o ciclo de vendas com um cliente em potencial.

Para se beneficiar dessa importante estratégia, certifique-se de se conectar com outros profissionais ou autoridades de diferentes indústrias que funcionam como audiência similar para você e comece a construir uma relação com eles.

Você também pode se buscar nas conexões de seus clientes atuais por pessoas que possam ser prospects ideais e perguntar se aqueles que te conhecem poderiam te apresentar.



FAÇA O PRIMEIRO CONTATO

Depois de localizar seus prospects e parceiros de referência, você precisa fazer o primeiro contato.

Esse processo começa com uma solicitação acompanhada por uma mensagem de, no máximo, 300 caracteres. Faça isso de forma personalizada, explicando as razões pela qual você acredita que a pessoa deveria aceitar seu convite.

Atenção! Nesse momento, a sua mensagem será fundamental para o outro decidir se aceita ou ignora seu convite.

Ao fazer o primeiro contato no LinkedIn, aja da mesma forma que agiria no primeiro encontro com alguém face a face. O que você busca é causar uma excelente primeira impressão e deixar o outro com vontade de te conhecer.

Após localizar seus prospects, aborde-os como se estivesse em um evento de network ou se reunindo com eles pessoalmente pela primeira vez. Sempre comece cumprimentando pelo nome. Um simples “Olá, João!” funciona bem.

Saber como escrever a mensagem usada na solicitação é crucial. Lembre-se! Você só tem 300 caracteres. Ter conexões, interesses ou outro aspecto em comum aumenta as chances de identificação em sua mensagem.

Garanta que sua mensagem mostre uma razão convincente para que o outro aceite seu convite. Se tiver dúvidas sobre como começar suas solicitações de conexão, pense nos seguintes elementos:

- Encontre semelhanças;
- Comente sobre algo que esteja no perfil da pessoa;
- Comente sobre algo que a pessoa tenha compartilhado;
- Comente sobre (ou cumprimente) a empresa em que a pessoa trabalha;
- Cumprimente a pessoa.

ALERTA! É fundamental **personalizar sua solicitação** para não ter sua solicitação ignorada. Ao IGNORAR um convite, a pessoa tem ainda a opção de selecionar “Não conheço essa pessoa”.

Receber um número excessivo de “Não conheço essa pessoa”, fará com que sua conta seja restringida e acabará com sua habilidade de se conectar com prospects ou expandir seu network.

Se você quiser ser bem-sucedido no social selling no LinkedIn e se conectar com novos prospects, personalizar seus convites não é opcional.

Seguir apenas essa dica já te ajudará a experimentar um aumento considerável do seu sucesso no LinkedIn. Quanto menos pessoas estiverem fazendo isso, mais você vai se destacar.

DESENVOLVA UM DIÁLOGO

Quando você conhece um prospect pessoalmente, o comportamento mais comum é desenvolver uma conversa para buscar conhecê-lo melhor e não entrar direto no assunto da venda do seu produto ou serviço. No ambiente virtual, também deveria ser assim, porém, infelizmente, o mais comum é que isso não aconteça.

Para construir uma relação bem sucedida com alguém, o passo seguinte à aceitação de sua solicitação é cativar o outro e começar a dialogar com a pessoa. Para isso, faça um follow up e use mensagens personalizadas. Poderíamos chamar esse tipo de mensagem de “boas-vindas”!

Quando estiver escrevendo sua mensagem de boas-vindas, lembre-se que o seu objetivo é apenas gerar simpatia. Logo, inicie o diálogo, mas não peça nada em troca.

Nesse momento, além de agradecer pela aceitação, é interessante comentar sobre algo que você tenha aprendido sobre a pessoa ao analisar seu perfil ou, se for relevante, fazer até perguntas.

Fique ligado! O conteúdo da mensagem de boas-vindas depende da sua área de atuação e objetivos. Contudo, ele NUNCA deve conter nada que possa ser interpretado como venda de produtos ou serviços.

CONSTRUA RELAÇÕES

O processo de construir uma relação não se limita a uma mensagem enviada após a aceitação do seu convite pelo prospect. É vital enviar mensagens adicionais que estabeleçam um diálogo e encontrem maneiras de mostrar valor para o prospect.

Além das mensagens de boas-vindas, devemos usar também as “Mensagens de construção de relacionamento”.

Como muitas pessoas não costumam ir além da primeira, elas acabam falhando na intenção de estabelecer um relacionamento com suas novas conexões/prospects no LinkedIn.

Quando for apropriado ou relevante, você pode buscar formas de agregar valor à sua nova conexão e uma maneira efetiva de fazer isso é compartilhar um recurso ou conteúdo que possa ser percebido como valioso ou interessante.

Para reforçar! O conteúdo dessas mensagens vai depender de sua área de atuação e objetivos, mas nunca deve incluir nada que possa remeter à venda de um produto/serviço ou discurso de venda de qualquer tipo.

Não cometa o erro de tentar vender ou fazer propaganda do seu produto ou serviço em uma mensagem do LinkedIn. Fazer isso é a maneira mais rápida de matar um relacionamento em potencial.

O recurso ou material que você deve compartilhar precisa ter relação com o negócio ou a indústria do prospect e ajudá-lo a descobrir novos insights ou superar desafios que possa estar enfrentando.

Nesse momento, sua única meta é construir uma relação, posicionando-se como alguém que agrupa valor e é uma autoridade em potencial em sua área de atuação. Agindo assim, você conquista simpatia e confiança.

Ao decidir que conteúdos compartilhar, considere os seguintes aspectos:

- No que as pessoas estão interessadas?
- O que é importante para elas?
- Que problemas elas estão enfrentando?

LEVE A RELAÇÃO PARA O “MUNDO OFF-LINE”

Seu relacionamento com o prospect não deve ficar apenas no LinkedIn. É fora do “mundo virtual” que a real magia acontece, por isso você precisa evoluir a relação.

É no offline que você consegue conhecer seu prospect, entender seus desafios e, quando apropriado, oferecer soluções. Se você já tiver conquistado a simpatia e a confiança, e ainda tiver agregado valor ao seu prospect, muitos deles estarão dispostos a ter uma conversa offline com você.

Fora do LinkedIn, você consegue as informações que precisa sobre eles, conversa sobre suas soluções e converte prospects em clientes. Isso significa dizer que você NUNCA deve tentar vender usando a plataforma, mas deve usá-la como uma ferramenta para levar alguém para uma “conversa offline”.

É aqui que o processo típico de venda começa.

Muitas pessoas se apressam nesse processo e, ao fazer isso, só conseguem espantar seus prospects e prejudicar sua credibilidade.

MAIS UMA DICA AVANÇADA DE SOCIAL SELLING

Para além das mensagens que você envia como parte do processo de geração de lead, você também irá encontrar outras razões para dialogar com suas conexões. Elas irão te ajudar a encontrar oportunidades de conversar com suas conexões de forma natural e mais confortável, o que permitirá que você alimente a relação.

A cada momento, você precisa garantir que o compromisso permaneça relevante para cada pessoa e/ou circunstância. O objetivo é permanecer na mente do outro, agregando valor, conquistando a confiança e sendo a principal referência quando eles precisarem da solução que você oferece.

O jeito antigo de vender não é mais tão efetivo no mundo dos compradores modernos. O novo método de vendas envolve e precisa que você esteja virtualmente conectado, que eduque os compradores e que construa relacionamentos.

Você vai perceber que é bem-sucedido no uso do social selling no LinkedIn quando conseguir alcançar o objetivo de agregar valor aos seus prospects, estabelecer-se como uma autoridade confiável diante deles e enviar mensagens que chamem a atenção para você e mostre como você pode ajudá-los.

DICAS DE PERFIL DE LINKEDIN

Por estar no mercado de vendas, você está atraindo um público completamente diferente da maioria dos profissionais. Você quer atrair clientes em potencial, não gerentes e recrutadores que estão buscando vendedores.

Isso significa que seu perfil não deve mostrar o quanto você é ótimo em vendas. Seus clientes pouco se importam se você foi promovido a vendedor sênior ou se quebrou o recorde de receita de upsell.

Nem um pouquinho, acredite! Na verdade, esses detalhes apenas servem de lembrança para eles de que você é um representante de vendas - o que os torna mais desconfiados das suas motivações.

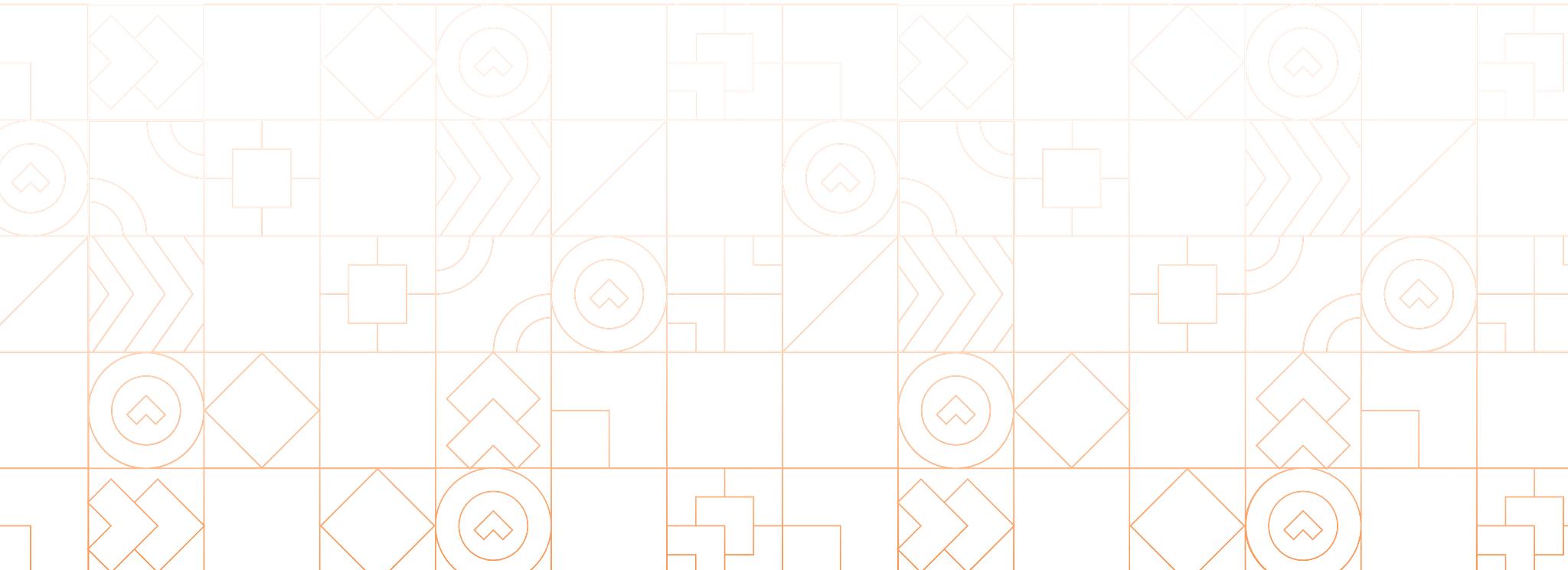
Então, com o que eles se preocupam? Com uma coisa apenas: como você conseguiu ajudar outros clientes como eles.

HEADLINE DO LINKEDIN

Há uma fórmula simples para criar uma frase de abertura memorável e atraente na apresentação do seu perfil:

“[Cargo], ajudando [prospects] a fazer X.”

Por exemplo, você pode usar “Especialista de negócios, ajudando pequenas e médias empresas a adotar Inbound Marketing na sua estratégia de aquisição” ou “Vendedor, ajudando estúdios de fitness na sua transformação digital”.



RESUMO DO LINKEDIN

Seu resumo deve ser um parágrafo – dois no máximo. Os prospects geralmente estão escaneando seu perfil, então qualquer texto mais longo não será lido.

Descreva sua função, sua proposta de valor exclusiva porque você é apaixonado pelo trabalho. E não tenha medo de dar ao seu resumo um pouco de personalidade. Você quer que os leitores sintam que já conhecem você.

Aqui está um resumo de exemplo:

“Como executivo sênior de contas da XPTO, trabalho com corporações para reinventar seus programas de produção e oferta de alimentos e bebidas e torná-los mais saudáveis, saborosos e econômicos. Estudei nutrição na faculdade e sou apaixonado por comida saudável. Mas preciso ser honesto: eu como tanto chocolate quanto quinoa. Conecte-se comigo para saber como sua empresa pode começar a oferecer alimentos nutritivos e deliciosos para seus funcionários”.

DESCRIÇÕES DE FUNÇÃO DO LINKEDIN

Sob sua posição atual, você pode escrever:

- Trabalhei com empresas nas indústrias X, Y e Z para reduzir os defeitos de fabricação em 3%, em média;
- Ajudei os clientes a reduzir custos em R\$ 500.000,00;
- Alcancei 100% de taxa de aprovação para padrões de segurança para clientes.

Essas conquistas dizem a um comprador em potencial: “Posso ter um impacto positivo no seu negócio”. Quando acreditarem nisso, quase sempre aceitarão sua solicitação de conexão, responderão ao InMail ou aceitarão uma ligação.

De acordo com os dados do LinkedIn, simplesmente ter uma foto – qualquer foto – faz com que seu perfil tenha 14 vezes mais chances de ser visualizado.

O que faz sentido se você é representado por um ícone genérico, parece um spammer.

Mas nem todas as fotos são criadas iguais. O seu deve representá-lo da melhor forma possível, ou seja, parece com você, focaliza seu rosto, tem boa iluminação e não tem um histórico de distração.

É uma boa ideia contratar um fotógrafo profissional para tirar um tiro na cabeça, se você puder pagar. Embora você precise gastar algumas centenas de dólares adiantados, você será recompensado com melhores respostas dos clientes em potencial.

Alternativamente, chame um favor com alguém que é bom com uma câmera.

Depois de escolher um candidato final, peça ao seu gerente, colegas e amigos de confiança para ver a foto do seu perfil e dizer qual é a impressão. Você parece amigável e aberto? Ou não profissional e inexperiente?

Obter feedback de várias fontes revelará se a sua imagem está ajudando você ou prejudicando você. Indico que utilizem o site: <https://www.photfeeler.com/>

Nele, você coloca a foto que quer utilizar e pessoas do mundo todo avaliam sua foto através de 3 critérios: influente, competente e simpático. E esta avaliação é feita baseada no seu cargo.

Dicas finais: quanto mais detalhado for o seu perfil, mais credível e legítimo você será. Adicione seu Twitter, Facebook e (se você usá-los profissionalmente), perfis Snapchat e Instagram. Seu e-mail e número de telefone também devem estar visíveis, com o site da sua empresa.

COMO PROSPECTAR NO LINKEDIN

O LinkedIn é uma mina de ouro de primeira geração. Existem várias estratégias para encontrar prospects. Vamos discutir cada uma, classificado da mais comum a menos comum.

Graças à grande base de usuários do LinkedIn, a capacidade de ver conexões mútuas e a grande variedade de filtros, a busca é a maneira mais poderosa e conhecida de identificar clientes em potencial.

Vale a pena investir no LinkedIn Sales Navigator se você estiver fazendo uma boa quantidade de prospecções na plataforma. Os usuários do LinkedIn Sales Navigator não só podem realizar pesquisas muito específicas, mas também podem salvar leads e contas no seu CRM.

CONEXÕES DOS SEUS CLIENTES

Procurando por referências? Após fechar um contrato, procure atualizações de status e postagens das partes interessadas do cliente, especialmente seu defensor.

Quando outros usuários do LinkedIn comentam ou gostam de seu conteúdo, investigue-os para ver se eles são um possível cliente qualificado.

Em seguida, peça uma introdução ao seu cliente atual ou simplesmente entre em contato diretamente com ele (não se esqueça de mencionar sua conexão mútua).

LEAD BUILDER

Os usuários do LinkedIn Sales Navigator podem aproveitar o Lead Builder, um poderoso recurso que permite “salvar” clientes em potencial como leads. Suas atualizações e postagens aparecerão diretamente na sua página inicial.

Assim, você poderá recebê-las com comentários e curtidas e encontrar um motivo relevante e oportuno para entrar em contato.

PESQUISA GUARDADA

Digamos que seu cliente ideal seja um profissional de marketing de produto em uma empresa de bens de consumo de tamanho médio do Nordeste. Em vez de executar periodicamente uma pesquisa para esse tipo de perspectiva, configure uma pesquisa salva.

Todos os dias, semanas ou meses (dependendo da sua preferência), o LinkedIn enviará um alerta por e-mail com novos resultados de pesquisa.

Essencialmente, você estará recebendo um fluxo constante de clientes potenciais pré-qualificados diretamente na sua caixa de entrada.

ALERTAS DE EMPREGO

Toda mudança de emprego é uma oportunidade em potencial. Talvez um cliente atual esteja fazendo a transição para uma empresa diferente - eles provavelmente estarão ansiosos para implementar uma ferramenta que já conhecem.

Ou talvez o seu campeão tenha feito um movimento lateral. Seu novo departamento poderia se beneficiar do seu produto como o antigo?

Para ver quando as pessoas em sua rede foram promovidas, alteradas ou movidas para uma nova empresa, role periodicamente a seção Notificações.

PULSE DO LINKEDIN

Para alcançar centenas e potencialmente milhares de clientes em potencial, publique um post do LinkedIn Pulse com conselhos ou insights sobre um ponto comum que seus clientes enfrentam.

Marque vários colegas de trabalho, conhecidos de negócios e/ou clientes nos comentários para incentivar algum debate e tornar o post mais visível.

Em seguida, aguarde as perspectivas para começar a comentar. Como você está discutindo um problema que os preocupa diretamente, há uma boa chance de a maioria dos participantes precisar do seu produto.

COMO PESQUISAR NO LINKEDIN

O perfil do LinkedIn do seu cliente em potencial informa sobre fatos básicos, mas essenciais, como título e empresa, principais responsabilidades, estabilidade no emprego, localização e setor.

Pode também dar-lhe uma visão da sua personalidade, interesses e estilo de comunicação preferido.

Após analisar o resumo e as recomendações, tente avaliar seu personagem.

Termos como “entusiasmado”, “alta energia” e “apaixonado” surgem de novo e de novo.

Você também deve revisar os destaques e seções de atividade do perfil do seu prospect.

Destaques mostram quaisquer conexões mútuas existentes e sobreposição de emprego. Esta é uma valiosa forragem para a construção de relacionamento.

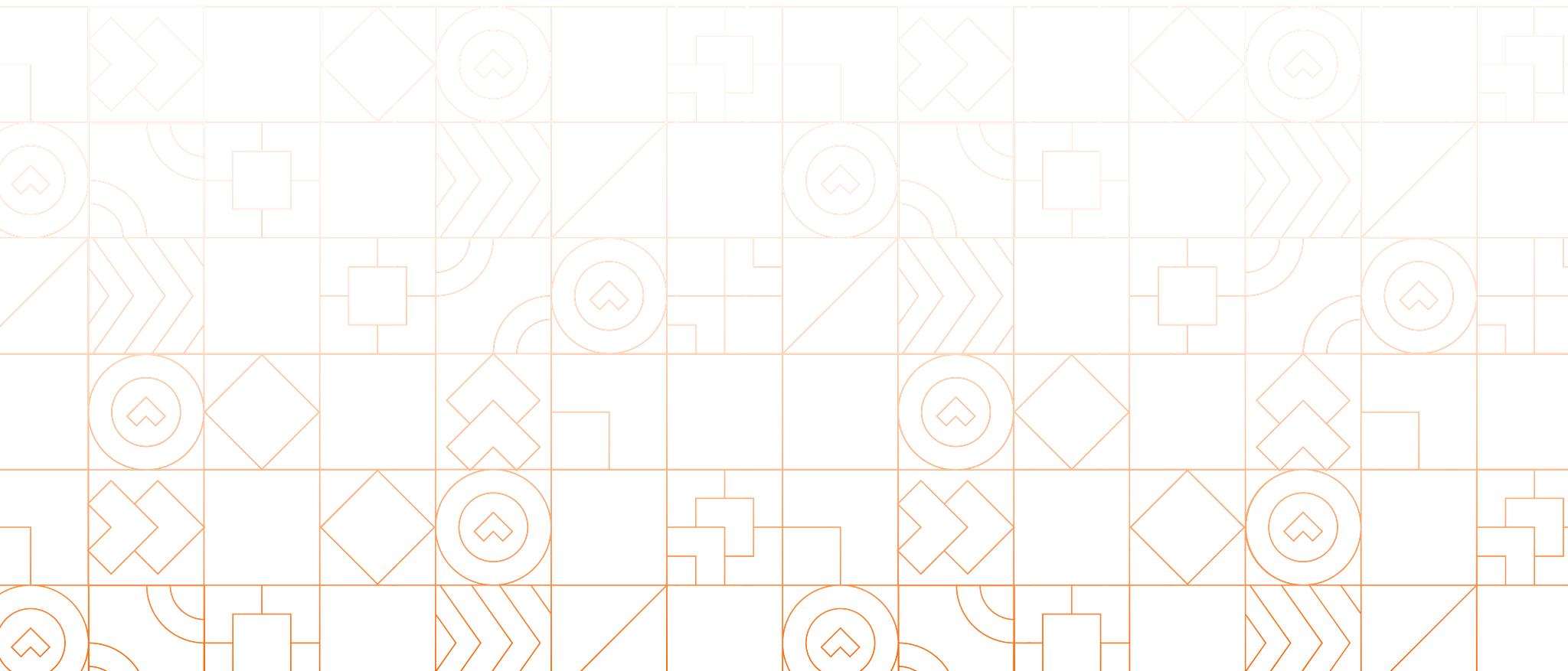
Em seu e-mail de divulgação ou no InMail, você pode mencionar algo do tipo: “Eu vejo que você também trabalhou um tempo na empresa X”, ou “Sou amigo do XXXX”.

Artigos e Atividades mostram o conteúdo do seu cliente em ordem cronológica. Você pode ver quais postagens eles gostaram, comentaram e/ou publicaram.

Se eles não tiverem escrito nenhum artigo, esta seção será intitulada “Atividade”.

Esta seção te dará uma ideia dos interesses pessoais e profissionais. Eles comentaram sobre um artigo de liderança ou sobre nutrição no local de trabalho?

Isso poderia ser um ótimo ponto de partida para sua primeira conversa. Eles gostaram de um trecho de um livro sobre liderança?



COMO CONSTRUIR SUA MARCA PESSOAL NO LINKEDIN?

Uma marca pessoal é a reputação pela qual você é conhecido. Geralmente pode ser resumido em três a oito palavras. A marca pessoal de Jeff Bezos, por exemplo, pode ser “motivado, apaixonado, hiper-inteligente e voltado para os negócios”.

Sua marca pessoal não é necessariamente positiva. Se você é excessivamente agressivo com as perspectivas, “agressivo” se tornará parte de sua marca. Se você for manipulador ou desonesto, “indigno de confiança” irá definir você.

Felizmente, o LinkedIn é uma plataforma fantástica para moldar e promover intencionalmente uma marca pessoal atraente.

Primeiro, identifique os adjetivos pelos quais você deseja que clientes em potencial e os demais te conheçam. Estes devem ser realistas, mas ligeiramente aspiracionais.

Para se ter uma ideia, você pode escolher “especialista em marketing de eventos”, mesmo que ainda esteja construindo seu conhecimento de marketing de eventos.

Em seguida, descubra qual conteúdo você pode criar que mostrará esses traços.

Aqui estão as principais áreas do seu perfil que refletem sua marca pessoal:

1. Seu resumo;
2. As recomendações que você recebeu;
3. Seus posts.

Tente criar “temas” em todo o seu perfil. Para ilustrar, você pode mencionar sua paixão e experiência em marketing de eventos em seu resumo.

Em seguida, peça a um colega de trabalho que o recomende e mencione a importância dos seus conselhos sobre estratégia de marketing para os clientes.

Você também deve escrever algumas postagens sobre marketing de eventos – como começar, práticas recomendadas e assim por diante.



COMO GERAR EMAILS DE PROSPECÇÃO

Você já possui e-mails de prospecção que convertem? Ou quer construir seus e-mails do completo zero? Independente de qual das duas situações você se encontra, provavelmente você já entendeu que a prospecção por e-mail é o canal de aquisição mais acessível e escalável que existe.

Do contrário eu imagino que você não estaria lendo esse conteúdo agora.

No entanto, existe a chance de você estar enfrentando um problema que eu vejo todo santo dia, que é: você simplesmente não consegue ter respostas dos seus e-mails de prospecção outbound, já tentou de tudo e está prestes a desistir.

Pode ser que você esteja bastante frustrado, afinal você investiu na ferramenta, pesquisou diferentes templates de e-mail, queimou sua mufa, comprou uma lista de e-mail dentro do seu perfil de cliente ideal e não consegue converter esses prospects em oportunidades qualificadas para o seu time comercial. Não faz a menor ideia de onde você está errando.

“Quando me venderam a ferramenta me falaram que era só capturar os contatos dos prospects e disparar e-mail que ia chover pessoas querendo comprar meu produto.”

Seria maravilhoso se fosse assim, mas isso não acontece nem com quem já possui uma autoridade gigantesca no mercado.

Com a popularização das ferramentas de prospecção por e-mail, todo mundo já sacou quando é um template que apenas muda o nome, e o de uma pessoa real preocupada em ajudar na outra ponta. Esse truque não funciona mais como funcionava antes.

O objetivo é te mostrar os principais pontos de atenção que você precisa ter quando estiver escrevendo seus templates de prospecção e de que forma você sai do padrão para gerar muito mais oportunidades qualificadas para seu negócio com a sua ferramenta de disparo de e-mail.

Portanto, se esse assunto parece interessante para você, continue lendo, porque você vai aprender mais sobre isso.

EMAILS FRIOS

Existem 6 pontos centrais que você precisa ter muita atenção quando o assunto é escrever e-mails de prospecção e eles são:

- Tamanho do assunto
- Contagem de palavras
- Contagem de perguntas
- Nível de leitura
- Positividade
- Contagem de palavras em spam

TAMANHO DO ASSUNTO

Mantenha as linhas de assunto curtas e pessoais. Mais frequentemente, os e-mails são abertos em dispositivos móveis, onde são cortadas linhas de assunto mais longas. As linhas de assunto com 3-7 palavras são as mais eficazes.

CONTAGEM DE PALAVRAS

Se seu objetivo é aumentar as respostas, construa e-mails com 50 a 125 palavras. Crie e-mails que pareçam ter sido escritos (manualmente) para um destinatário específico e de forma personalizada.

Mantenha seu e-mail curto e agradável; não envie cópias longas de publicidade ou vendas – elas nunca são lidas e geralmente são ignoradas.

CONTAGEM DE PERGUNTAS

O que você deseja que seus destinatários façam?

Uma ligação, se inscrevam em um curso, agendem uma demonstração ou atualizem a conta deles? Para isso, os seus e-mails de prospecção precisam ter um objetivo claro.

Além disso, se você deseja obter uma resposta, faça ao destinatário uma pergunta para responder; fazer uma ou duas perguntas no seu e-mail oferece uma maior chance de você receber uma resposta.

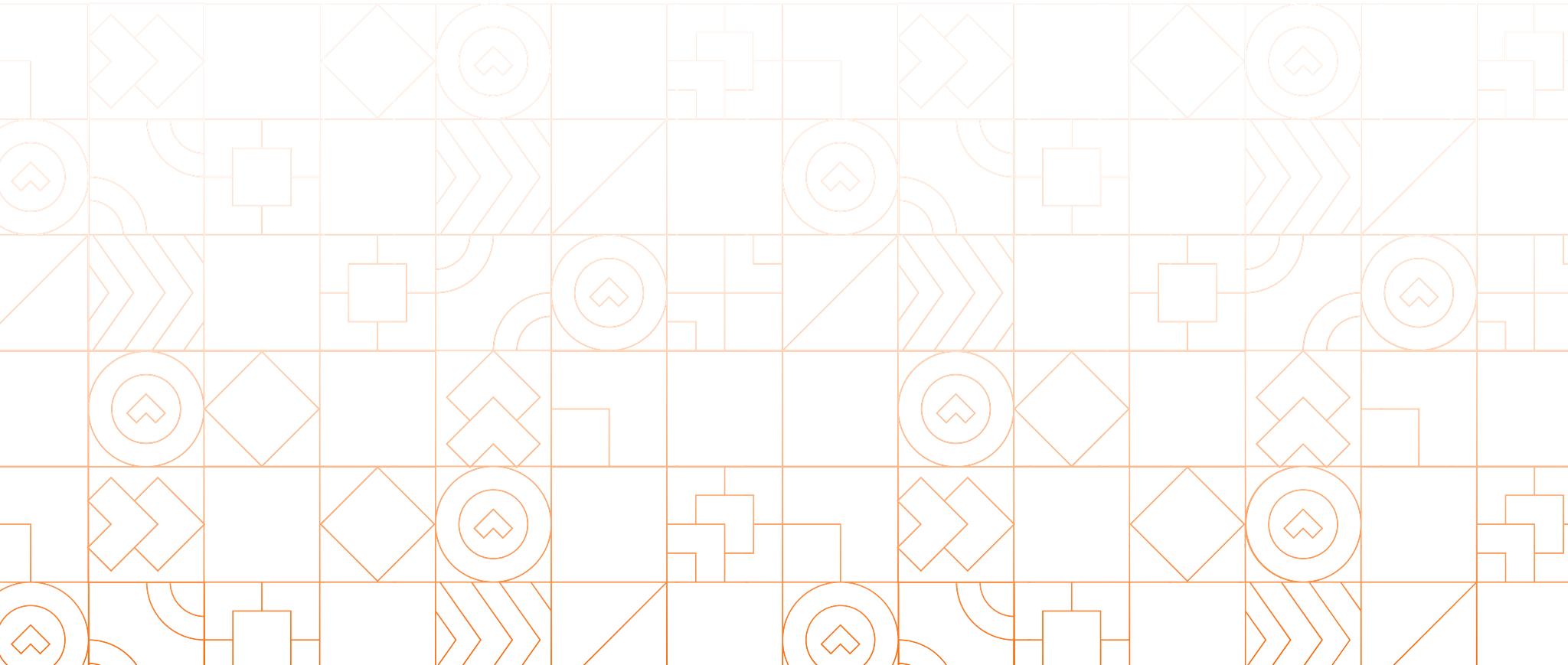
NÍVEL DE LEITURA

Sempre verifique se o seu texto está escaneável e adequado para uma leitura fluída. Se os pensamentos são apresentados em uma ordem lógica e fácil de ler. Surpreendentemente, é mais provável que os e-mails escritos no nível de leitura da 3ª série (ou seja, e-mails que possam ser entendidos por alguém com ensino superior) tenham uma resposta. Palavras mais simples e frases mais curtas produzem um nível mais baixo de leitura.

POSITIVIDADE

Positividade define quão positivo ou negativo é o contexto dos seus e-mails de prospecção. As maiores taxas de resposta vêm de e-mails com tom ligeiramente positivo. A positividade é calculada por meio de inteligência artificial, portanto, pode não ser 100% precisa – em caso de dúvida, confie em seu julgamento.

Feito os três passos anteriores é hora de partir para a construção do seu processo. Nós usamos a metodologia do Kanban Prospect nessa etapa.



KANBAN PROSPECT

O Kanban Prospect é uma metodologia visual para construir um processo de prospecção outbound. Ele combina conceitos de design thinking, simplificação, pensamento visual e lean.

Com todas as informações em uma folha e usando post-it, a construção se torna mais visual e com isso, em pouco tempo conseguimos ver oportunidades e fraquezas no processo de prospecção.

Ele é sempre construído focado em uma empresa real, bem como em uma pessoa real, normalmente o comprador principal do mercado que será prospectado. É importante que as pessoas envolvidas na dinâmica já tenham tido contato com o prospect e conheçam suas dores, sonhos e ambições.

Por que usar o Kanban Prospect?

Um dos grandes desafios de uma operação outbound é tentar se conectar com seus prospects no número de tentativas corretas, nem para mais nem para menos. Sim, chegar na frente das pessoas certas: esse é o grande desafio de uma campanha de prospecção outbound.

No entanto, o que acontece nas empresas é que os SDRs e os vendedores, na maioria das vezes, cometem um desses dois erros:

1. ou tentam demais e deixam o prospect irritado;
2. ou tentam de menos e desistem de excelentes oportunidades antes do tempo. Isso gera ineficiência, aumento de custos e inviabiliza operações inteiras de desenvolvimento de vendas (pré-vendas).

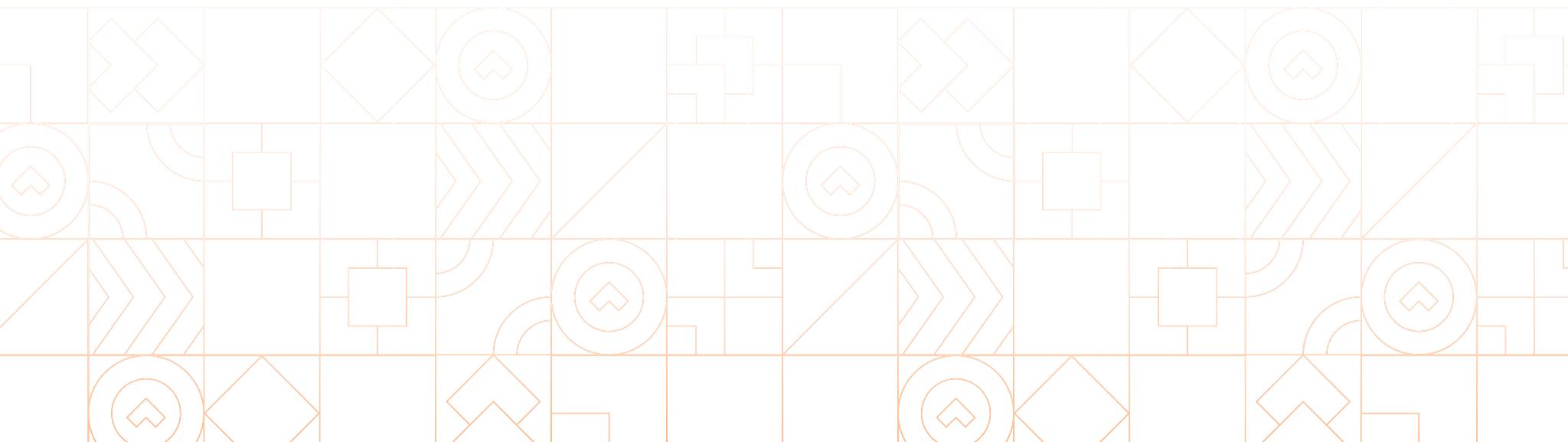
Também existe uma dificuldade de entender as dores e os objetivos de quem será prospectado.

Atualmente, existe um volume muito alto de mensagens e informações que são recebidas a todo momento, porém, apenas damos atenção àquilo que de fato nos chame a atenção e que faça sentido para a nossa realidade.

Um outro ponto muito importante é a dificuldade de pré-vendedores (SDRs) e vendedores de seguirem processos implementados pela alta gestão, eles se sentem ameaçados e prejudicados por ter um padrão a ser seguido.

Logo, existem muitos desafios para se construir um fluxo de prospecção outbound que realmente engaje seus prospects. Dentre os desafios existentes, as maiores dificuldades estão em:

- Não explorar as necessidades reais do prospect;
- Não criar um discurso personalizado;
- Não trazer provas sociais que validem sua capacidade de resolver o problema;
- Intercalar diferentes canais de comunicação;
- Alinhar esforço e conversão;
- Testar e otimizar até chegar no melhor formato;
- Definir claramente quem é o perfil de cliente ideal;



O Kanban Prospect atua justamente nestas dificuldades. Além disso, como ele é concebido de maneira colaborativa, automaticamente o time deixa de resistir ao seguir processos, uma vez que eles participaram da concepção.

E a outra grande vantagem é que o time de prospecção aprenderá muito sobre o cliente, sobre o que funciona e sobre quais são as melhores abordagens para melhorar vendas.

Então, o principal motivo para se utilizar a metodologia Kanban Prospect para conceber o processo de prospecção outbound é quebra-se uma grande resistência de qualquer processo, que é fazer com que o próprio time siga o processo. Logo, quando o time apoia, tudo fica muito mais fácil.

Além disso, aumentará a clareza sobre as necessidades do cliente, bem como a solução que será apresentada, conseguindo assim melhores resultados na prospecção.

Com isso, o processo de prospecção será simplificado e os resultados serão melhorados.

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE IDEAL (ICP)



KANBAN PROSPECT

NOME DO CLIENTE (ICP)

Agora vamos criar as perguntas de qualificação que serão utilizadas durante a ligação de prospecção. O objetivo dessa etapa é validar se o prospect que seu time está falando, de fato está dentro do perfil de cliente ideal da sua empresa.

Quando falamos de qualificação, sempre analisamos alguns atributos:

- Porte do Cliente: Essa empresa está dentro do porte que costumamos ajudar?
- Mercado do Cliente: Ela é de um mercado que no passado já ajudamos?
- Pessoa de contato: Pessoas com esse cargo historicamente compram da nossa empresa? Ele possui poder de decisão?
- Motivação e dores: Quais são as motivações e dores que são comuns em prospects que se tornam nossos clientes?

Uma estratégia assertiva de definição de ICP é pensar nas respostas que você precisa ter para qualificar e só depois pensar nas perguntas.

Tenha atenção, pois algumas perguntas são delicadas de acordo com o mercado, como faturamento, problemas comuns e outras informações que são delicadas para o seu prospect.

Use um post-it para cada pergunta e cole nessa parte do seu Kanban Prospect.

CANVAS DE VALOR DA PROSPECÇÃO

Neste bloco são construídos todos os argumentos que irão ajudar a escrever os templates de e-mail de prospecção, os scripts de cold calling e discovery calling, definir o posicionamento da empresa, melhorar o pitch de vendas, dentre outros.

O bloco do canvas de valor da prospecção é dividido em duas partes. No lado direito está a compreensão das necessidades do prospect e do lado esquerdo está a proposta de valor da solução.

CATEGORIZAR NICHOS

Algo que vai te ajudar nos passos que mencionei é você categorizar quais são os nichos de atuação dentro do seu negócio. Para isso, utiliza-se uma estrutura para categorizar os nossos nichos, entre faturamento, segmento de mercado, nº de funcionários, etc.

Aqui é onde separamos que clusters (grupos) que vamos trabalhar e que empresas estão dentro deles.

Após isso se classifica os clientes/empresas nos atributos de clusters anteriormente definidos. Depois disso fechado, partimos para qual é o ticket médio dessas empresas.

Quanto elas me pagaram e por quanto tempo. E em seguida vamos para os critérios de categorização (ticket, tamanho, necessidade, ciclo de compra, sucesso, orçamento, etc)

De todo mundo que você pode atender, quais são os mercados mais relevantes. Quer dizer de todos, quem traz mais receita com menos esforço pro seu negócio. Analise seu histórico de vendas e categorize seu cliente mais relevante.

Obs.: Se você não tem clientes, uma recomendação é seguir orientado pela hipótese de nicho. Nela existem 5 critérios de qualificação de nicho. Eles são:

- dor comum
- resultados tangíveis
- solução diferenciada
- identificação de alvos
- mercado

Classificando de 1 a 5, sendo 1 muito fraco e 5 muito forte dentro do nicho que você está analisando. Para que no final você perceba de todos os nichos que você tem para trabalhar, qual dentre todos tem o melhor coeficiente que você pode atuar com eficiência.

Após essa etapa, eu executo uma nova pesquisa para descobrir os dados demográficos desse cliente. Você vai criar perguntas relevantes para entender o padrão de quem mais compra de você. Isso vai te ajudar no momento de abordar o cliente e como escrever seus e-mails de comunicação com ele e a montar seus scripts de ligação de forma mais assertiva.

Entenda que com quanto mais pessoas diferentes (= fora do seu perfil de cliente ideal ICP) você falar e atender, menos eficiente você vai ser e terá menos resultados.

IMPORTANTE:

Você precisa se tornar o maior especialista do seu cliente atual. Pare de distribuir o seu tempo e a sua atenção com atividades que não vão te levar pro próximo nível. Você precisa se tornar especialista da maior necessidade do seu cliente, onde ele quer chegar e sua grande ambição. Sobretudo, como você o ajuda a chegar onde ele quer.

COMPREENSÃO DAS NECESSIDADES DO PROSPECT

O grande foco é mergulhar na necessidade do cliente, entender a fundo o que ele faz hoje, quais são seus sonhos e quais são suas dores. Um dos erros muito comuns na construção de um processo de prospecção é focar muito no produto ou nas características da empresa. A venda é feita para pessoas e só existe venda se houver dores e sonhos do outro lado.

Os campos que fazem parte da compreensão das necessidades do prospect são:



Atividades



Este campo busca entender o cliente e a sua rotina.

O que ele executa diariamente? Quais são as suas responsabilidades e atribuições? As atividades do cliente devem ter relação com a solução que será oferecida.

Exemplo: se a solução ofertada é um CRM e uma das atividades do cliente é controlar o ponto de entrada e saída do seu time, esta atividade não deve ser listada, pois a solução não trará nenhum benefício para esta atividade.

Agora, se uma das atividades é gerenciar uma equipe de 10 vendedores, esta atividade deve ser listada, pois, o CRM trará benefícios.

O grande objetivo é entender o que o cliente tenta executar e onde ele gasta a maior parte do seu tempo. Uma boa dica é segmentar a frequência que as atividades ocorrem, bem como a sua importância. Também se pode destacar um contexto específico em que a atividade é feita.

Exemplos de tarefas: gerir um time de 10 vendedores; gerar R\$ 300.000,00 de receita por mês; gerar um relatório de desempenho; atender o telefone (quando se está dirigindo – contexto específico).



Dores



Neste campo, se descreve o que aborrece o cliente antes, durante ou após realizar uma tarefa para resolver um problema. Pode ser algo relativo às emoções negativas, custos financeiros ou riscos. Deve ser destacado também o grau da dor e a sua frequência.

Perguntas para auxiliar:

- O que o cliente acha que demanda muito? (ex.: exige grandes níveis de esforço, custa muito dinheiro etc.)
- O que tira o sono do cliente? (ex. grandes questões, preocupações etc.)
- Que erros comuns o cliente comete? (ex. erros de uso etc.)



Sonhos



No campo ‘Sonhos’, o objetivo é entender quais são os benefícios que o cliente espera, deseja ou pelo qual seria surpreendido, podendo ser utilidades funcionais, ganhos sociais, emoções positivas ou economias.

Perguntas para auxiliar:

- Que economias fariam o cliente feliz? (ex. economizar tempo, trabalho, dinheiro, outros.)
- O que faria o trabalho ou a vida do cliente ser mais fácil? (ex. reduzir a curva de aprendizado, ter mais oportunidades de vendas, ter um menor custo de aquisição etc)
- O que os clientes estão procurando? (ex. design bonito, garantias, conteúdo específico ou mais conteúdo etc)

PROPOSTA DE VALOR DA SOLUÇÃO

Após ter sido concluído o mapeamento do cliente, tendo sido identificadas suas necessidades e dores, seus ganhos e sonhos esperados, bem como as atividades realizadas.

O próximo passo é direcionar a atenção à solução que será entregue (proposta de valor) com o seu produto ou serviço.

Os campos que fazem parte da proposta de valor da solução são:

箧 Produto | Serviço 🤝

Devem ser listados os produtos e/ou serviços que serão entregues e que gerarão os benefícios esperados pelo cliente.

Caso a solução seja um software, por exemplo, podem ser colocadas as features (funcionalidades) que ajudarão o cliente a ter os benefícios esperados.

Assim como nos outros itens, é importante que seja qualificado o nível de importância da solução na ótica do cliente e a frequência de uso.

Case de Resolução de Dores 💔

Neste campo, devem ser descritas as dores do cliente que já foram diminuídas ou aliviadas com os produtos e/ou serviços descritos.

O grande objetivo dessa parte é transcrever resultados gerados para os clientes objetivando produzir provas da eficiência da proposta de valor, os chamados cases de sucesso que ativam o gatilho mental da prova social.

A solução reduz ou elimina as emoções negativas, os custos, as situações indesejáveis e os riscos que o cliente experimenta ou poderia experimentar antes, durante ou após realizar as atividades listadas? Quanto mais tangível e numérico for o contexto, mais forte será a prova social.

Dicas para reflexão:

- A solução produz redução de custos? (ex.: em termos de tempo, dinheiro ou esforços, etc.)
- A solução melhora a vida do cliente? (ex.: elimina frustração, coisas que dão dor de cabeça, etc.)
- A solução elimina riscos? (ex. financeiros, sociais, técnicos, etc.)
- A solução ajuda o cliente a dormir melhor? (ex. ao acabar com grandes preocupações, etc.)
- A solução limita ou evita erros comuns? (ex. erros de utilização, etc.)

Case de Conquista de Sonhos

Este campo é sobre onde a proposta de valor já criou ganhos para o cliente, como foram criados e onde os clientes já foram ajudados com os produtos e/ou serviços.

Dicas para reflexão:

- A solução reduz custos que fazem o cliente feliz? (ex.: em termos de tempo, dinheiro, esforço, etc.)
- A solução produz resultados que o cliente espera? (ex.: melhor nível de qualidade, mais de alguma coisa, menos de algo, etc.)
- A solução faz com que a tarefa ou a vida do cliente seja mais fácil? (ex.: curva de aprendizagem melhor, mais serviços, custo menor de aquisição, etc.)
- A solução faz algo que os clientes estão a procura? (ex.: bom design, garantias, mais funcionalidades, etc.)
- A solução produz resultados positivos que satisfazem os critérios de sucesso e fracasso dos clientes? (ex.: melhor desempenho, menor custo, etc.)

Com isso, termina o bloco 'Canvas de valor da prospecção'.

Agora, se tem um panorama de como a proposta de valor irá impactar o cliente, facilitando a construção da argumentação de vendas e de prospecção.

Com as informações organizadas, agora fica muito mais fácil criar um e-mail de prospecção, bem como um script de ligação.

5 PERGUNTAS QUE DEVO FAZER ANTES DE COMEÇAR

- 1 - Quem é meu prospect?
- 2 - Quem é a pessoa de contato na empresa
- 3 - Qual é sua maior dor / sonho
- 4 - O que eu tenho de solução para eles
- 5 - Quais canais eu vou usar para prospectá-lo



OS PERFIS DE CADÊNCIAS EM VENDAS

Quanto ao perfil, os fluxos de cadência se dividem em dois: os automatizados e os semi automatizados.

O **fluxo automatizado** é aquele em que todos os contatos são enviados automaticamente para os leads, com um intervalo definido pelo próprio vendedor no momento da construção da sua cadência.

O **fluxo semi-automatizado** é aquele que possui tanto tentativas de contato automáticas quanto manuais, permitindo que você tenha uma abordagem muito mais personalizada com os leads.

5 Passos para montar um fluxo de cadência:

- Alterne e-mails, ligações e interações via social point.
- Avalie o mercado em que ele está inserido e tente utilizar estas informações para personalizar o seu discurso ou e-mails. Com isso, as chances de atrair a atenção do lead são maiores;
- Saiba quais meios de contato seus prospects usam. Com isso, a cadência ficará ainda mais eficiente e você não estará falando com o nada.
- Cadências com mais telefonemas do que e-mails são mais agressivas, enquanto o contrário (mais e-mails que ligações) são mais passivas.
- De acordo com o ticket médio, a cadência deve ter mais ou menos toques (tentativas de contato), pois ele dirá quanto tempo você pode investir em cada deal. Tickets médios baixos, normalmente abaixo de R\$ 300, envolvem cadências de no máximo 6 toques, enquanto tickets altos, (acima de R\$ 2000) permitem mais de 11 toques.

DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA DA CADÊNCIA

Fluxo de cadência nada mais é do que um plano sistematizado de uma série de interações que utilizam diferentes métodos de comunicação, a fim de aumentar as chances de contato com um potencial cliente (prospect). Neste bloco do Kanban Prospect, o objetivo é justamente esse: definir qual será o padrão de prospecção que será utilizado.

Nesta fase da construção do Kanban, será organizado um padrão a ser utilizado pelo time de prospecção com um ritmo pré-definido de tentativas de contato e intervalos entre uma atividade e outra.

Montar um fluxo de cadência não é uma tarefa simples. O desafio é adequá-lo à realidade do perfil de cliente ideal e dependendo da quantidade de prospects que serão abordados e do objetivo, será preciso ter um número maior ou menor de fluxos.

Em um fluxo de cadência de prospecção, o objetivo é falar com o potencial cliente da forma mais eficiente possível.

Abaixo seguem as dicas para a construção de uma boa cadência:

- Alternar ligações, e-mails, mensagens e interações sociais;
- Avaliar as características do mercado que estará sendo prospectado. Tudo que foi definido como dores e sonhos serão explorados nesta estruturação;
- Cadências com mais ligações do que e-mails são mais agressivas;
- De acordo com o ticket médio, a cadência deve ter mais ou menos toques (tentativas de contato), pois ele dirá quanto tempo poderá ser investido em cada prospect.
- Geralmente, quanto maior for o ticket médio, maior será a cadência, pois vale insistir um pouco mais no prospect devido ao seu alto valor e devido à maior complexidade na venda;

Este bloco é dividido em 3 etapas: canal de aquisição, exemplos de cadência outbound e canais de abordagem.

CANAIS DE AQUISIÇÃO

Inbound

Outbound

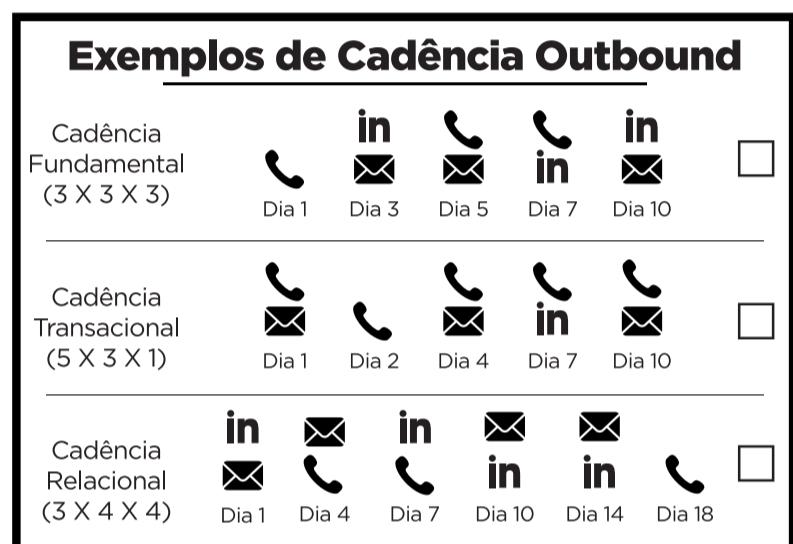
Ticket Médio: _____

Inbound - O cliente pede para falar com a sua empresa através de um formulário ou ligação telefônica (lead ativo) ou baixa um material rico, como um e-book. (lead reativo)

Outbound - A sua empresa vai atrás do cliente que não conhece a sua marca e que não estava esperando um contato seu.

Ticket Médio - É calculado dividindo-se a receita total pelo número de vendas ou pelo número de clientes (em negócios recorrentes)

EXEMPLOS DE CADÊNCIA OUTBOUND



Fundamental: é a que trabalha mais o equilíbrio entre as operações. Distribuindo o esforço de contato ao longo dos dias sem sobrecarregar o prospect.

Transacional: geralmente utilizada em tíquetes menores, praticamente todos os dias vão ter uma ligação e isso pode sobrecarregar seu prospect. Cuidado.

Relacional: utilizada para enterprises com tíquetes maiores, aqui há mais tempo para ser concluída.

CANAIS DE ABORDAGEM

Meu cliente usa: Telefone | E-mail | SMS | Whatsapp | Facebook | Instagram | LinkedIn | Twitter

Os canais podem ser: Telefone, E-mail, SMS, WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter. E esta definição deverá vir do entendimento do comportamento da persona que será prospectada, ou seja, por qual canal a persona tem uma maior taxa de resposta e uma maior receptividade a uma prospecção.

CONSTRUÇÃO DA CADÊNCIA

Nessa etapa, você irá definir por qual canal e em que dia tentará entrar em contato com o Prospect.

Construção da Cadência															Atividades
	Dia 1	Dia __													
Pesquisa															
E-mail															
Ligação															
Social - Point															

Entende-se por social-point, os contatos feitos por redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook.

Quanto menor o ticket médio, mais rápida e com menos interações deve ser a cadênci. Contudo, com um ticket médio elevado, a cadênci pode ser mais longa e com mais interações.

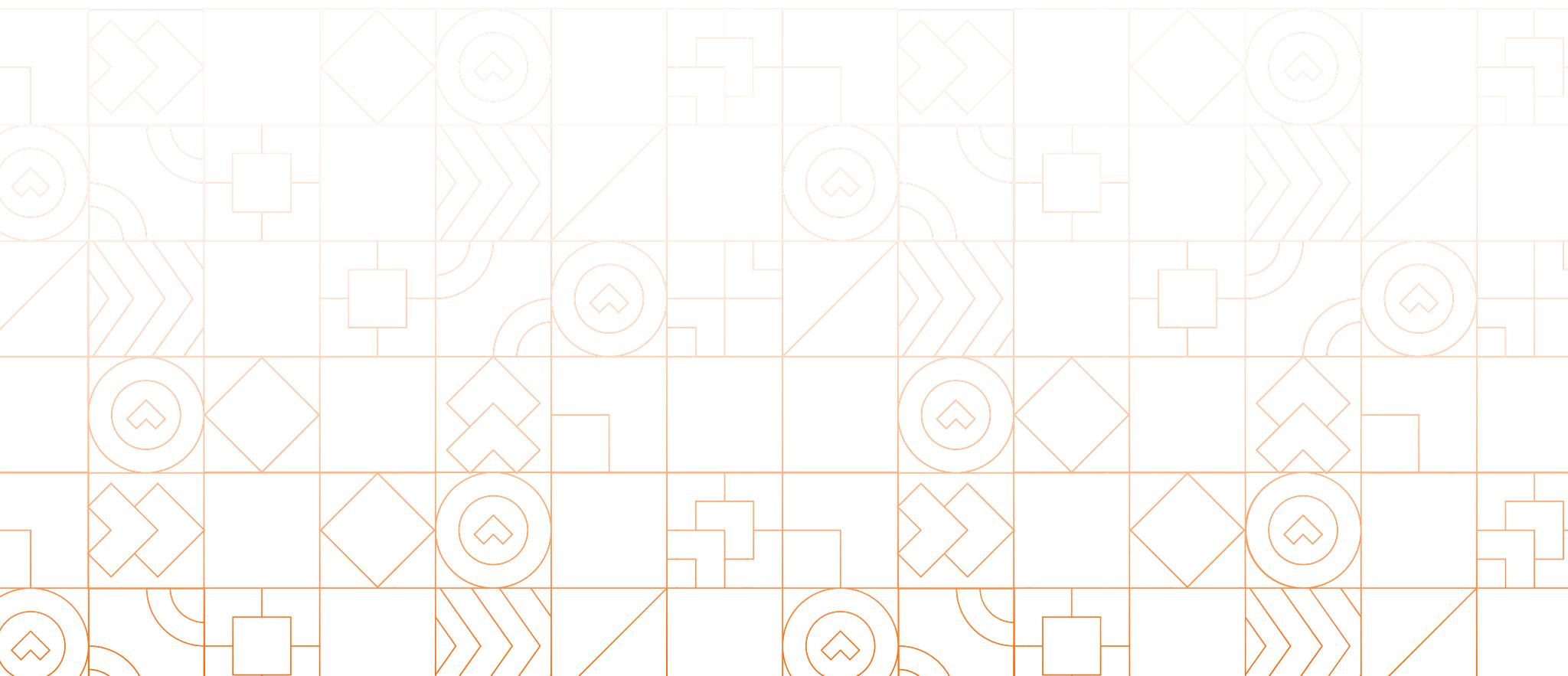
Defina cada uma das tentativas e o espaçamento que você irá utilizar. Tickets médios baixos, normalmente abaixo de trezentos reais (R\$ 300,00), envolvem cadências de no máximo 6 tentativas. Já tickets altos, normalmente acima de dois mil reais (R\$ 2.000,00), permitem mais de 11 tentativas.

O importante nessa parte do seu Kanban Prospect é entender que se você tiver poucas tentativas de contato, a chance de não conseguir se conectar com uma ótima oportunidade é muito grande.

Ao mesmo tempo, se você tentar falar demais com um pequeno potencial cliente, existe um risco de o seu custo de aquisição ser maior que a receita gerada pelo cliente.

Ao final da construção, some todas as atividades e verifique se você está respeitando o número máximo de tentativas suportadas pelo seu ticket médio.

Se estiver, seu processo de prospecção está quase pronto. Caso não esteja, significa que você precisa cortar atividades.



CRITÉRIOS DE QUALIFICAÇÃO & RED FLAGS

Neste bloco, serão definidos os critérios de qualificação utilizados para definir se um prospect tem ou não tem perfil para se tornar um cliente e/ou se está no momento da compra.

Critérios de Qualificação & Red Flags	Critérios de Qualificação	Red Flag
---------------------------------------	---------------------------	----------

EXEMPLOS DE CRITÉRIOS DE QUALIFICAÇÃO:

- Possuir um faturamento superior a X;
- Ter pelo menos Y vendedores;
- Utilizar uma tecnologia específica em seu software;
- Necessidade da contratação em no máximo Z meses;
- Dentre outros.

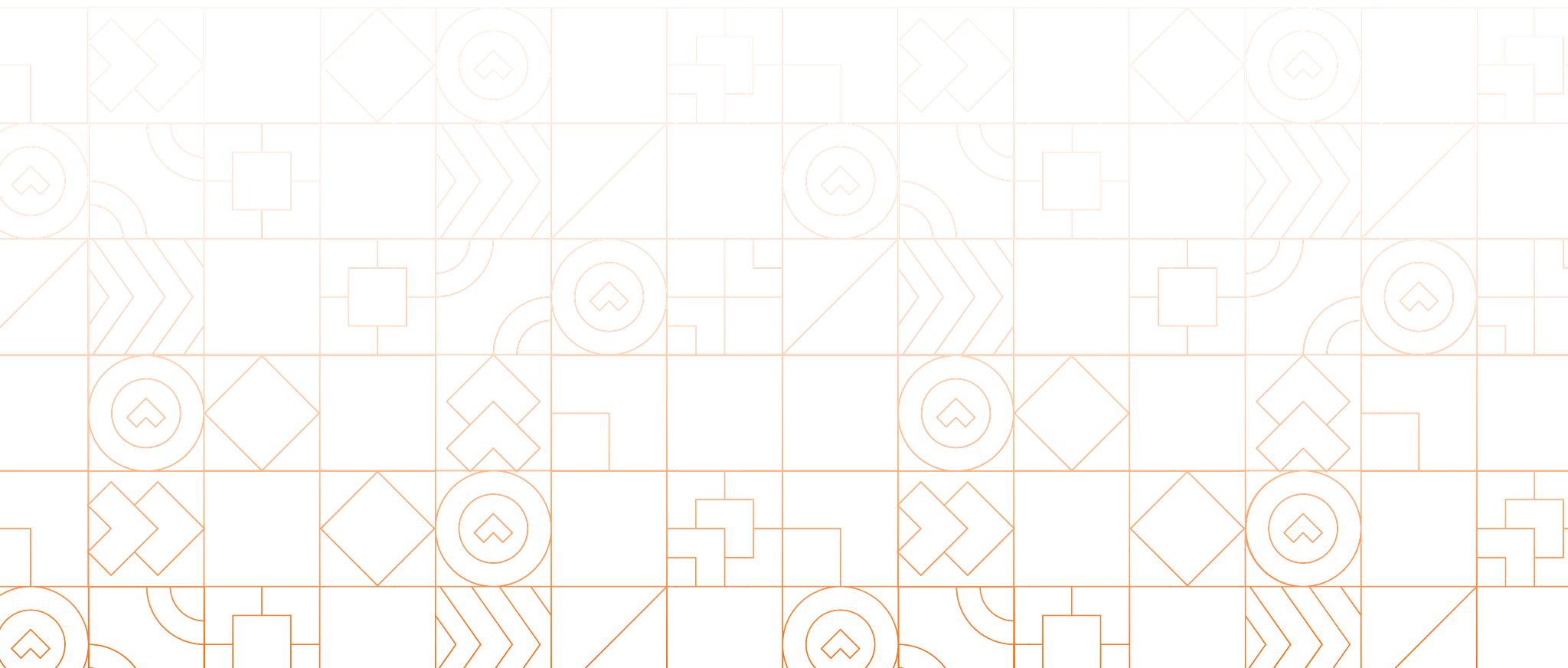
Além dos critérios, devem ser colocadas também as red flags. Uma red flag (bandeira vermelha), significa um indicador de potenciais problemas para uma venda, ou seja, uma característica em potencial que indica que o prospect não tem perfil para ser seu cliente.

Ao primeiro sinal de uma red flag no processo de prospecção, o prospect deve ser descartado.

EXEMPLOS DE POSSÍVEIS RED FLAGS:

- Ser uma microempresa;
- Ser um estudante;
- Ser um órgão público (se não consegue entregar valor para órgãos públicos).

Sabendo quais são os critérios de qualificação e também as red flags, pode-se definir quais são as perguntas que serão feitas no momento da qualificação do prospect para entender se este é uma oportunidade de negócio, podendo assim, avançar para uma reunião com o time de vendas.



OS 4 PASSOS PARA TER NOVOS CLIENTES TODOS OS MESES

1º ESTRATÉGIA E CRESCIMENTO:

Como já falamos, defina o seu mercado. Após definido, deixe claro o seu posicionamento nele e saiba como irá vender. Você fará essa venda sozinho ou terá um time?

2º CANAL DE AQUISIÇÃO EFICIENTE:

Entenda qual é o canal onde será mais fácil chamar a atenção do seu potencial cliente de acordo com o mercado que você definiu. Pode ser por meio de propagandas, eventos, prospecções (e-mails, telefone, LinkedIn etc.).

3º PROCESSO ESTRUTURADO:

Sistematize e estruture as suas vendas. Lembre-se da técnica de repetição. Deixe claro como deve ser feita uma ligação, um e-mail e todo o restante dos seus processos.

4º TECNOLOGIA PARA ESCALAR:

Após definir para onde você vai, como deve atrair a atenção do seu cliente e qual o processo utilizar. Aí sim poderá utilizar a ajuda da tecnologia e softwares para alavancar de vez.

CICLO DO CRESCIMENTO INFINITO

MELHORES CLIENTES

Também conhecido como ICP, este consumidor se encaixa no modelo de clientes que têm a situação e as características que mais correspondem com as soluções que a empresa pode fornecer mais satisfatoriamente.

Definir o perfil ideal do cliente é uma das etapas mais importantes no desenvolvimento da estratégia da sua empresa, que só estará pronta para crescer quando você entender qual é este perfil.

As empresas que determinam o seu ICP obtêm maior renda, os clientes ficam dispostos a pagar mais por ingressos e permanecem mais tempo com a parceria; assim, indiretamente, falam bem da marca e criam boas referências.

ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados consiste na transformação de números em informação, significado e, consequentemente, resolução de problemas. Existem três princípios básicos que podem ajudá-lo a decidir como analisar dados, além de inúmeras ferramentas. São eles:

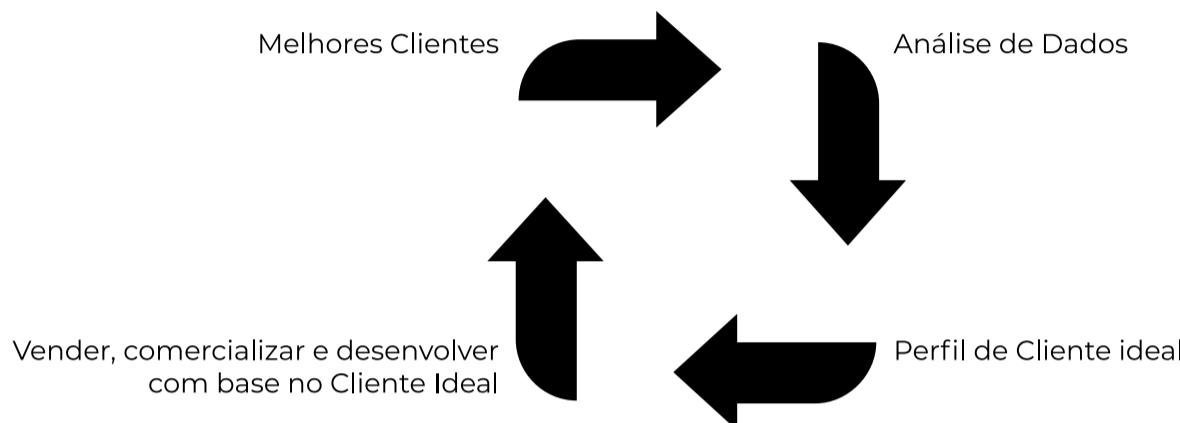
- Exploração: investigar os dados e/ou o processo com a mente aberta, apenas para ver o que você pode aprender;
- Gerar hipóteses sobre as causas: utilizar o novo conhecimento encontrado para identificar as causas mais prováveis para os defeitos;
- Testar as hipóteses ou eliminar as causas: utilizar os dados, experimentos ou mais análise do processo para verificar quais das potenciais causas contribuem significativamente para o problema.

DEFINIDO O PERFIL DE CLIENTE IDEAL

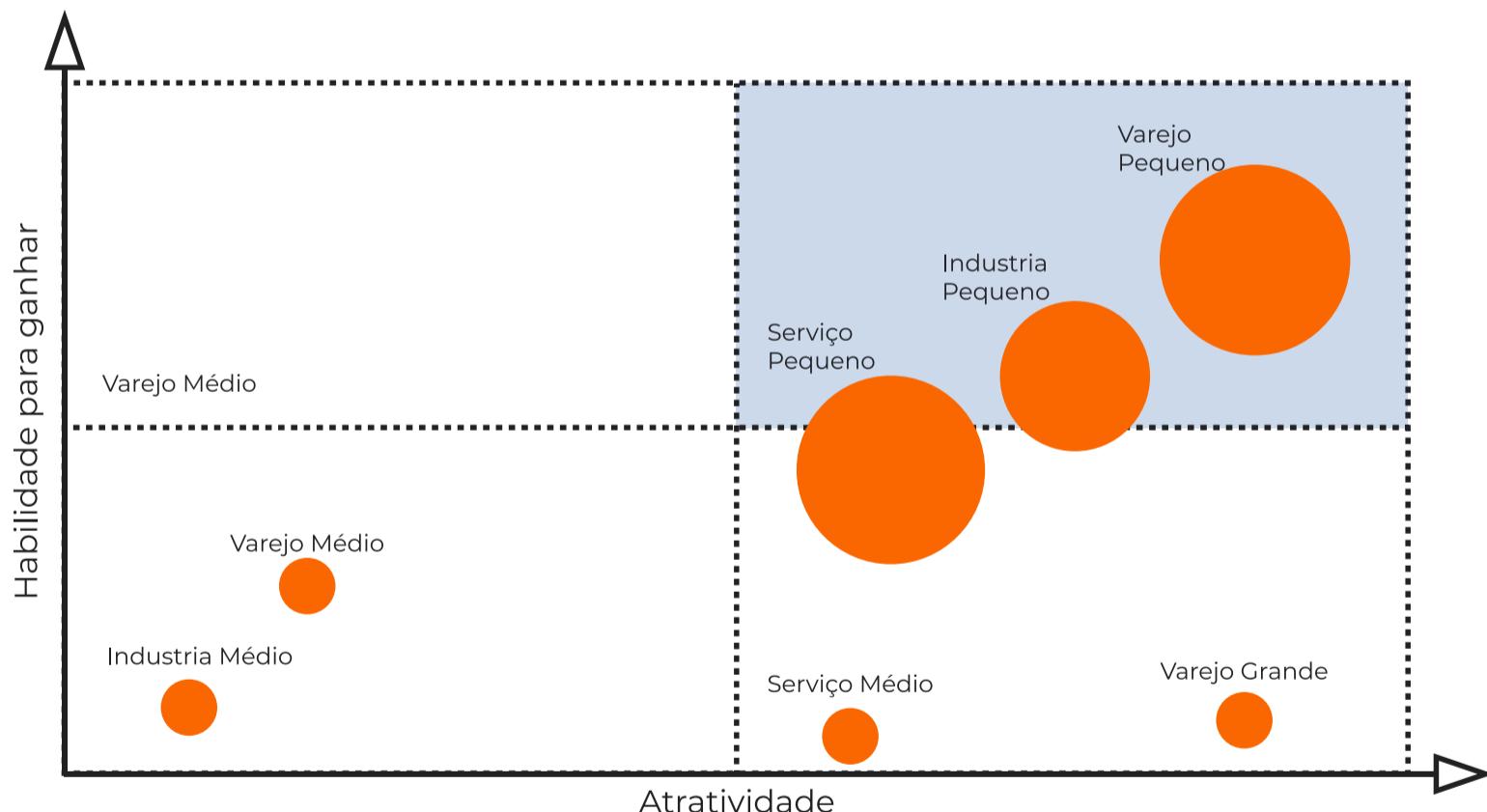
Usando os dados para definir quem é o cliente ideal e quais são suas características. Mercado de atuação, tamanho, número de funcionários, região geográfica, etc. Essa fotografia é fundamental para durante a construção do processo de prospecção saber de quem ir atrás e quem desqualificar.

VENDER, COMERCIALIZAR E DESENVOLVER COM BASE NO CLIENTE IDEAL

Com as decisões definidas, nesse momento vamos executar o plano e buscar fazer mais vendas, baseadas no cliente ideal. Entendendo claramente quem é o cliente, daí montamos, o fluxo de prospecção, a estratégia de abordagem, a lista de empresas alvo, etc.



Analizando o gráfico abaixo, é possível perceber que o varejo pequeno se destaca nas perspectivas: habilidade para ganhar e atratividade.



Esse exemplo ilustrativo mostra uma de tantas formas existentes utilizadas para definir o perfil de cliente ideal. Eu gosto muito de usar a habilidade para ganhar e a atratividade como critério.

- Habilidade para ganhar = Total de oportunidades geradas no segmento / vendas
- Atratividade = Lifetime (tempo de vida) x receita recorrente mensal

COMO DEFINIR O CLIENTE IDEAL COM OUTROS ATRIBUTOS

De acordo com o seu tipo de negócio e com seu mercado, você poderá utilizar outros atributos para definir seu perfil de cliente ideal.

O fundamental é te ajudar a identificar uma forma de priorizar um mercado onde você tenha mais resultados.

O primeiro passo neste processo é simplesmente gerar segmentos de clientes candidatos. As duas abordagens de alto nível a serem consideradas são uma visão interna dos clientes existentes e uma visão externa de mercado.

Por ser uma informação muito relevante, o que aconselhamos em nossos cursos e em nossos projetos de consultorias é fazer uma análise do histórico de vendas e na base de clientes, tentando identificar um padrão.

Analisamos os dados com o objetivo de identificar onde existe uma maior concentração de receita, avaliando pelas perspectivas: **porte e segmento**. Para agrupar os portes, usamos a classificação do BNDES:

Média Grande	$300 \text{ mi} > X > 90 \text{ mi}$
Médio	$90 \text{ mi} > X > 16 \text{ mi}$
Pequeno	$16 \text{ mi} > X > 2.4 \text{ mi}$
Micro	$X \leq 2.4 \text{ mi}$

Para classificar o segmento de mercado, eu sempre aconselho que sejam analisadas as características dos seus clientes, lembrando que o grande objetivo é nichar. Para encontrar o nicho, definiremos o **segmento de mercado** onde a empresa conquistou mais clientes.

Criamos uma planilha que te ajuda a identificar o seu perfil de cliente ideal. Após alimentar todos os campos, você terá o gráfico de bolhas mostrado anteriormente, criado em uma tabela dinâmica.

Nos estágios iniciais, gerar segmentos de clientes candidatos a partir de seus clientes existentes são uma tarefa trivial, pois os clientes que você tem ainda são bastante limitados.

À medida que sua base de clientes cresce e sua interação direta com cada cliente diminui, isso pode se tornar uma tarefa difícil.



COMO CRIAR UM PROCESSO DE PROSPECÇÃO? (SIMPLES, RÁPIDO E QUE FUNCIONE)

Um dos grandes desafios de uma operação outbound é tentar se conectar com seus prospects no número de tentativas corretas, nem para mais, nem para menos. Sim, chegar na frente das pessoas certas: esse é o grande desafio de uma campanha de prospecção outbound.

No entanto, o que acontece nas empresas é que os SDRs e os vendedores, na maioria das vezes, cometem um desses dois erros: ou tentam demais e deixam o prospect irritado, ou tentam de menos e desistem de excelentes oportunidades antes do tempo.

Isso gera ineficiência, aumento de custos e inviabiliza operações inteiras de desenvolvimento de vendas (pré-vendas).

Existem muitos desafios para construir um fluxo de prospecção outbound que realmente engajam seus prospects. Dentre os desafios existentes, vejo as maiores dificuldades em:

- Não explorar as necessidades reais do prospect;
- Não criar um discurso personalizado;
- Não trazer provas sociais que validam sua capacidade de resolver o problema;
- Intercalar diferentes canais de comunicação;
- Alinhar esforço e conversão;
- Testar e otimizar até chegar no melhor formato;
- Definir claramente quem é o perfil de cliente ideal;

Com o sucesso do Sales Model Canvas eu pensei: como eu posso ajudar as empresas a construírem seus fluxos de cadência, de maneira dinâmica, permitindo a colaboração entre gestores, SDRs e vendedores alinhados de maneira definitiva ao fluxo de trabalho?

Levei um bom tempo com essa ideia na minha cabeça até que surgiu, como em um estalo, a ideia de usar um KANBAN nessa estruturação. A resposta para resolver todos os desafios na concepção de um processo eficiente de prospecção outbound foi o KANBAN PROSPECT.

Seu grande objetivo é tornar mais visual a gestão e foi exatamente esse meu objetivo, quando o usei para desenvolver um fluxo de prospecção.

A maioria das empresas fala com menos pessoas do que elas realmente precisam para bater as metas e chegar no resultado. Não adianta trazer mais vendedor, não adianta investir em mais ferramentas se tudo isso não atrai mais prospects.

A única coisa que vai fazer uma empresa aumentar vendas e ter controle dos seus processos é ter controle de sua demanda e de sua prospecção.

Você não pode ir aonde todos estão. Existem muitos canais, mas qual melhor traciona pro seu negócio, é ali que o jogo vira. Não faça o que todo mundo faz.

Não é sobre o que você vende, mas o que o seu cliente está tentando fazer na outra ponta.

Entenda quem é o seu cliente. Saiba como você o ajuda. Descubra o que ele está passando por causa do problema.

DETALHES PARA CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS

Contexto e Permissão

Você precisa explorar o contexto, e explicar em poucas palavras porque você entrou em contato:

"Procurando no LinkedIn por empresas de [RAMO DE NEGÓCIO] e encontrei a [EMPRESA DO PROSPECT] ...";

"Estou trabalhando recentemente com outros [CARGO DO PROSPECT], e um dos principais problemas que eles enfrentam é [PROBLEMA FREQUENTE] ...";

"Vi que você baixou o [MATERIAL]. Geralmente quem baixa esse material está com dificuldades em [ÁREA DO PROBLEMA]...".

Personalização + Padronização

- Elemento de personalização
- Mostre que você se preocupou em fazer uma pesquisa mínima e não mandou aquele mesmo e-mail para centenas de pessoas, aleatoriamente.
- Testar com diferentes prospects

BONS GANCHOS

- Atualização do LinkedIn
- Notícia na mídia (Positiva)
- Nova contratação
- Aquisição de empresa
- Mudança de gestão
- Novo Cliente do mesmo segmento

Alavanca

O que vai fazer você chegar onde você quer chegar se chama tática. Até aqui você não conseguia, mas a partir do conhecimento despertado aqui, eu vou te ajudar a atravessar a ponte. Não é o mais inteligente que vira o jogo, mas quem tem PROCESSO e é isso que eu te ajudo a conseguir com a metodologia DEMANDA INFINITA.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poucas empresas gastam a energia que deveriam para definir seu perfil de cliente ideal e as etapas dos processos que vem a seguir.

Por mais importante que seja essa etapa, fica evidente que requer dedicação, pesquisa e teste para fazer isso. Mas, se colocar onde ninguém está, vai criar uma diferenciação que ninguém tem.

O tempo investido na construção do processo de prospecção é que irá definir quão rápido será o crescimento obtido no seu negócio.

Não tenha pressa! Gaste o tempo que for necessário para chegar nessa visão e conseguir levar para frente o seu negócio.

Agora que você entendeu a importância, seu próximo passo é planejar essa virada estratégica no seu departamento comercial.

É possível gerar os resultados todos os meses aplicando o que eu ensino na metodologia Demanda Infinita.

Pra cima!



DEMANDA INFINITA



A METODOLOGIA ÚNICA
PARA TER NOVOS CLIENTES



Growth
Machine

ISBN: 978-65-994721-0-7

BL



9 786599 472107