

NEGOCIAÇÃO OUTBOUND

AULA COM GIOVANNE



Aula com participantes.
Transmissão do dia 26.01.2022.

ASSUNTOS ABORDADOS

00:00 Introdução;

03:00 Preview da aula;

04:36 Outbound x Inbound ;

09:30 Funil de vendas;

22:59 Qualificação Spin Selling x GPCT;

44:45 Proposta;

59:35 Rapport;

01:08:30 Perfil de Negociadores;

01:17:30 Tira dúvidas;

01:27:20 Encerramento.

• PARA INÍCIO DE CONVERSA...

Você precisa entender, antes de tudo, que o lead que veio do outbound é aquele que você busca ativamente através de processos de prospecção.

Geralmente, ele necessita de menos agressividade durante a negociação, contudo, deve-se agregar valor antes de fazer qualquer tipo de pergunta sobre o negócio ou o projeto desse lead.

Além disso, é indispensável que haja um processo para elevar o nível de consciência desse lead para um patamar do qual ele entenda que a necessidade/dor que enfrenta é latente.

Por outro lado, o lead que veio no inbound é aquele que chega até você de forma passiva.

Ele é mais apto a agressividade na conversa e a perguntas mais invasivas. Além disso, com ele, é mais natural que a qualificação venha antes de agregar valor.

• FUNIL DE VENDAS

Após o processo de prospecção, o ideal, é que haja uma reunião de qualificação, depois, outra reunião de proposta. Por fim, as fases de follow up, contrato e venda.

Em uma reunião de qualificação, o indicado é explicar a duração daquela reunião e o cronograma que você planejou para este evento. Logo após, uma apresentação sobre a sua empresa, percorrendo sobre princípios, mandamentos, resultados e vitórias. Ainda, mostrar o foco atual da empresa e em que fase se encontra.

Depois, finalmente, iniciar o bloco de qualificação. Neste bloco, podem-se ser utilizadas duas estratégias: Spin Selling x GPCT.

Após todos estes passos, a recomendação é agendar a próxima reunião para a apresentação da proposta e encaminhar o material de apresentação no e-mail do seu prospect.

• QUALIFICAÇÃO É QUALIDADE?

Para entender essa etapa é preciso saber que todas as empresas, que estão no mercado, oferecem uma solução para alguma destas questões: aumento de faturamento, diminuição de custo ou diminuição de risco.

Também, entender que existem 2 formas de qualificar seu prospecto: Spin Selling e GPCT.

A estratégia do Spin Selling funciona muito bem se a sua empresa atua nos campos de diminuição de risco ou custo. Por outro lado, a estratégia do GPCT é para aqueles que atuam na esfera de aumento de faturamento.

Vamos abordar aqui apenas o GPCT, que enquadra muito bem na função do gestor de tráfego.

GOALS – Metas: serve para entender as metas do lead;

PLANS – Planejamento: busca saber como ele pretende atingir essas metas;

CHELLENGE – Desafios: tem o objetivo de sondar quais são os desafios que o lead tem;

TIMELINE – Expectativa de Tempo: colabora para entender da prioridade da meta;

BUDGET – Orçamento: para saber quanto o lead tem para gastar no projeto;

AUTHORITY – Autoridade: tem o objetivo de entender como funciona o processo de decisão do lead;

CONSEQUENCES – Consequências Negativas: serve para trabalhar a emoção do lead e alertar para o que acontece caso ele não compre a sua solução;

IMPLICATIONS – Implicâncias Positivas: para abordar os pontos positivos caso o lead compre sua solução.

• PROPOSTA IRRECUSÁVEL

Após qualificar o seu lead é o momento de marcar outra call para apresentar a sua proposta de serviço.

Nesta call, você irá revisar o GPCT do lead, justificando que a proposta foi montada a partir das respostas colhidas na conversa anterior.

Além disso, uma análise do cenário desse prospecto é muito bem-vinda! Aqui você irá expor pontos de melhorias dos quais, em conjunto, podem ser melhorados caso fechem uma parceria.

Também, mostrar uma análise de concorrentes que estão bem posicionados, isso irá amaciar este lead ao ponto que ele entenda as oportunidades que está perdendo. Para complementar essa fase, faça uma comparação entre o concorrente o seu lead.

Após esse passo, você irá destrinchar as fases do seu projeto/serviço e questionar ao lead se a sua listagem condiz com a expectativa dele. Depois, você irá apresentar valores (por fase e o total).

Observe que a decisão quase nunca é tomada de imediato. Geralmente, o lead vai pedir 2 ou 3 dias para pensar e voltar com uma resposta. Dê esse espaço para ele. Agende a próxima conversa e envie todo o material no e-mail dele para posterior consulta.

• É BOM FAZER AMIGOS!

Uma outra técnica que pode (e deve) ser utilizada em suas negociações é a técnica do Rapport.

Utilizando a voz, o corpo, o cenário, a ERA (entender, respeitar e aceitar) e a escuta ativa, é possível criar conexões com as pessoas. Essas conexões são um ponto chave no momento da sua negociação, tanto para deixar o clima menos denso, quanto para que o lead fique mais à vontade.

Essa habilidade de criar conexões não é de outro mundo. Ela exige técnica. E a técnica se chama Rapport.

• CONHECER PARA CONQUISTAR...

Você precisa conhecer o perfil de negociação do seu lead para se adequar e se estabilizar na frequência dele, enquanto conversam.

São 4, os tipos de negociadores, sendo eles:

- **Analítico:** muito racional e lento nas tomadas de decisões.

Ele, você reconhece por demonstrar gestos pensativos, por gostar de anotar as informações, pela análise de prós e contras.

Para lidar com esse perfil, opte por gráfico comparativos, por não cobrar resposta imediatamente, explique mais sobre o produto/serviço, apresente dados e provas sociais.

- **Pragmático:** geralmente, muito racional e toma decisões rápidas.

Ele, você reconhece nos primeiros segundos. Possui voz firme, é formal, não gosta de enrolação e é direto ao ponto.

Para lidar com esse perfil, é sempre bom alinhar o tempo das conversas, apresentar dados, provas sociais, sem piadas, sem brincadeiras e propostas mais agressivas.

- **Afável:** este, é mais lento nas decisões e é muito mais emocional.

Ele, você reconhece por ser mais delicado, tem a voz suave, gestos mínimos, gostam de criar relacionamentos longos e tomam decisões com base na empatia.

Para lidar com esse perfil, seja empático, demonstre carinho pelo projeto, mostre que o seu objetivo é fazer os dois ganharem e faça-o sonhar.

- **Expressivo:** embora emocional, toma decisões rápidas.

Ele, você reconhece por gostar de falar de coisas fora da pauta, por não gostar de ir direto ao assunto, tem a voz alta, gestos largos, acredita muito na intuição e se identifica mais com você do que com sua empresa.

Para lidar com esse perfil, abuse de rapport, fale sobre o que está acontecendo no mundo, faça elogios e conte histórias de clientes parecidos.

ALUNO PERGUNTA



A LGPD afetou alguma ferramenta para a aquisição de dados de contato com o lead?

GIOVANNE SARAIVA



Não afetou em nada. Na verdade, não afetou em nenhum aspecto de nenhum processo da prospecção ativa.

ALUNO PERGUNTA



Consegue indicar alguma ferramenta que utilize atualmente para buscar dados dos leads?

GIOVANNE SARAIVA



Toda que eu mostro lá na Comunidade Sobral: registro.br; phantombuster; speedio; etc.

ALUNO PERGUNTA



Como chegar até o tomador de decisão?

GIOVANNE SARAIVA



De duas, uma: ou você tenta pela empatia (buscando se torna amigo da pessoa que está te barrando) ou pela agressividade (abordando de forma mais incisiva).

ALUNO PERGUNTA



Se o lead fala que não tem concorrente direto, o que fazer?

GIOVANNE SARAIVA



Toda empresa tem concorrentes. Se ele acha que não tem, você que tem que apresentar esse fato.

Vamos lá? O que você achou?
Me marca nos Stories mostrando a melhor dica que viu.

@trafegocomvictor



Siga @giovannesaraiva no Instagram.