

PROSPECÇÃO DIRETA

AULA COM GIOVANNE SARAIVA



Aula com participantes.
Transmissão do dia 29.09.2021.

ASSUNTOS ABORDADOS

00:00 Introdução;

00:40 Apresentação Giovanne;

04:36 Prospecção outbound em 4 passos práticos;

1:31:25 Perguntas e respostas;

1:47:15 Encerramento;



• VANTAGENS E OS 4 PASSOS DA PROSPECÇÃO ATIVA

A maior vantagem é que você não precisa fazer um esforço tão grande para conversar com pessoas boas. Você já vai atrás dos clientes que tem o seu perfil, logo a conversão tende a ser maior. Os 4 passos para executar a prospecção direta são:

1º Passo: ICP (“ideal customer profile”) ou PIC (“perfil ideal de cliente”)

Como criar meu ICP:

- 1- **Segmento:** qual nicho que quero trabalhar?
- 2- **Tamanho da empresa:** o processo para cada tamanho de empresa é diferente
- 3- **Critérios Básicos:** quais os critérios que o cliente precisa atender para que eu possa atendê-lo?
- 4- **Decisor:** Pequena e médias: dono; Grandes: gestor, gerente, diretor etc.
- 5- **Principal problema:** o principal problema que você irá resolver no negócio em prospecção.
- 6- **Outros Problemas:** problemas acessórios ao problema principal.
- 7- **Principal meio de comunicação:** telefone, e-mail e LinkedIn.

2º Passo: Criação de Lista

Faça uma lista com os seguintes dados das empresas que você deseja prospectar:

- Nome da empresa;
- Site;
- Telefone;
- Nome do decisor;
- Cargo;
- E-mail do decisor;
- LinkedIn (caso você utilize no processo).

Onde obter esses dados?

Dados das empresas: Google, ebit etc.

Dados das pessoas: Registro.br

Snov.io: e-mail

Getprospect.com: Nomes, e-mails, cargos

3º Passo: Tipos de Abordagens

Ligação – COLD CALL

Vantagens:

- Retorno rápido;
- Pequenas e médias empresas;
- Muita personalização;
- Muito bom para rapport (conexão genuína com a outra pessoa).

Desvantagens:

- Muita gente tem medo;
- Pouco escalável.

A estrutura que aumentou em mais de 80% as reuniões dos alunos: **IPQF**

Introdução: apresentação, ponto de conexão e permissão para continuar.

Na prática:

“Nome do prospect, boa tarde. Tudo bem? Meu nome é Giovanne da Destruindo Metas, eu peguei seu contato através de X (onde você pegou o contato da pessoa), e eu sei que te peguei de surpresa aí, mas eu queria bater um papo super-rápido, de no máximo 5 minutos com você”.

Objetivo: prospect perguntar a respeito do que seria o assunto, para poder iniciar o segundo passo do IPQS.

Pitch rápido: motivo do contato, dor que resolve e especialização.

Na prática:

“Nome do prospect, eu estou te ligando pois estava dando uma olhada no seu e-commerce e, aqui na Destruindo Metas, nós somos especialistas nesse nicho. Nós trabalhamos com tráfego pago para e-commerce e, olhando seu site, vi que você tem produtos muito bacanas, mas talvez a (INSERIR A DOR QUE RESOLVE) não seja suficiente.

E por que estou te falando isso? Pois eu sou especializado em atender e-commerce, e sei também que normalmente a pessoa responsável pelo tráfego não é, então ele pode estar deixando a desejar”

Mas antes de te falar mais sobre a gente, eu gostaria de te fazer algumas perguntas”.

Qualificação: 3 perguntas de qualificação

Exemplos:

- Você é o responsável pelo marketing digital da sua empresa?
- Geralmente, em média, qual o valor você investe?
- Você possui alguém para fazer os criativos para você?

Você não pode fazer perguntas invasivas no primeiro contato.

Finalização: CTA, sugestão de dia/horário e invite.

Na prática:

“Nome do prospect, pelo que eu entendi, você tem o perfil muito parecido com o perfil clientes que eu ajudo por aqui, e como eu te pedi só 5 minutos e eu já estou extrapolando esse tempo, eu gostaria de marcar com você uma próxima conversa. Nessa conversa, eu vou te mostrar um pouco mais sobre a Destruindo Metas e como eu poderia te ajudar a resolver aquele problema de (DOR QUE VOCÊ RESOLVE).

Como você estaria de horário amanhã às 15h? (nunca perguntar “Quando você pode?”).

Posso te enviar o convite da reunião no e-mail x?

Agradecer o contato”.

Observações gerais: um bom tom de voz, cabeça erguida, peito estufado, sendo cordial.

Desvantagens:

- Concorrência alta;
- Exige adaptação constante;
- Melhor amigo do preguiçoso.

Os 6 maiores erros em cold mail:

- 1- Não personalizar;
- 2- Tentar anexar alguma coisa;
- 3- Não ter uma CTA clara;
- 4- Não ter um ponto de conexão;
- 5- Não abusar de gatilhos como prova social;
- 6- Tentar vender uma solução e não um próximo passo.

4º Passo: Fluxo de Cadência

Um bom processo de prospecção tem:

Ligações: 4-6 tentativas

E-mail: 3-4 e-mails

LinkedIn: 2-4 tentativas

Estudos mostram que a taxa de sucesso em contatos com empresa aumenta até 80% a partir da 5ª tentativa.

Fluxo 100% automático

Segunda: E-mail

Terça: LinkedIn

Quarta: E-mail

Quinta: LinkedIn

Sexta: E-mail

Fluxo semiautomático

Segunda: E-mail

Terça: Ligações manhã e tarde + e-mail

Quarta: Ligações manhã e tarde + e-mail

Quinta: sem contato

Sexta: E-mail

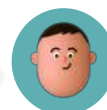
*datas meramente exemplificativas

ALUNO PERGUNTA



Prospecção de porta em porta ainda funciona?

GIOVANNE SARAIVA



Existem dois perfis de vendas: field sales e inside sales. O field sales, aquela pessoa que fica na rua, bate de porta em porta, saiu de moda há muito tempo. Inside sales é muito mais efetivo.

ALUNO PERGUNTA



Prospecção ativa por telefone seria cold call?

GIOVANNE SARAIVA



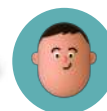
Cold call é uma abordagem de prospecção, e faz parte de um processo de abordagem e vendas.

ALUNO PERGUNTA



Quando o site não tiver “.com.br”, só “.com”, existe outra estratégia?

GIOVANNE SARAIVA



GoDaddy. Ele fornece as mesmas informações.

ALUNO PERGUNTA



Sobre a criação de listas, quando não encontrar o nome do decisor, vale ligar na empresa e tentar escalar? Se sim, como seria?

GIOVANNE SARAIVA



Toda lista que você for criar, se fizer da forma correta, você encontrará cerca de 60%-70% das informações corretas. Os outros 30%-40%, você não terá todas as informações corretas, e aí existe um outro processo de nutrição dessa lista. Você envia e-mails genéricos tentando obter a informação correta para chegar no decisor de fato.

ALUNO PERGUNTA



É necessário produzir conteúdo para esse tipo de prospecção?

GIOVANNE SARAIVA



Não. A prospecção ativa e passiva são totalmente diferentes. Talvez seja interessante ter um site, mas não é imprescindível. O que realmente vai fazer a diferença é: agendar a primeira reunião e conseguir mandar muito bem nela, conseguir passar segurança para o prospect. Mas o ideal é ter mais de uma forma de prospecção (ativa e passiva).

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

@trafegocomvictor



Siga @giovannesaraiva no Instagram.