

E-BOOK GRATUITO

Manual de prospecção B2B





Coordenação

Henrique Lubk
Head de Conteúdo

Redação

Gizela Lima
Analista de Marketing

Helena Maria Schmitz
Gerente de Marketing

Design

Eduardo Akira
Estagiário de Design

Revisão

Lucas Lima
Head de Marketing

Henrique Lubk
Head de Conteúdo

Vitor Mitsunaga
Web Designer

Introdução

A prospecção é uma parte essencial da venda, afinal, não há relacionamento sem antes haver uma abordagem. É no momento da prospecção que é criada a primeira impressão do cliente, a percepção de valor que estará presente durante todo o processo de vendas. Por isso é tão importante que cada contato com o prospect seja eficiente e assertivo.

O conceito de prospecção, que já foi muito mal visto pelo abuso de algumas empresas no contato com o cliente, hoje toma caminhos de uma venda muito mais consultiva com o objetivo de conhecer as principais necessidades daquele possível cliente, estabelecer vínculos e, então, vender o seu produto ou serviço. Porque você ainda tem que bater a meta, não é mesmo?

Por esse motivo, o processo de prospecção é muito importante para o sucesso e também para a continuidade de uma empresa. Logo, não é difícil perceber que essas ações responsáveis pela conquista dos novos clientes devem ser uma prioridade para os negócios.

Tanto na venda quanto na pré-venda, o processo de prospectar e acompanhar possíveis compradores envolve recursos que impactam diretamente na concretização de novos negócios e na geração de receita.

Então o objetivo deste manual é trazer maior visibilidade sobre todos os passos envolvidos no processo de prospecção e mostrar a você, leitor, algumas dicas que aprendemos no nosso dia a dia e que vão te ajudar a orientar suas próximas abordagens.

Durante a leitura deste e-book, você irá aprender mais sobre as principais técnicas e boas práticas para prospectar de forma mais efetiva nas redes sociais, telefone, e-mail e também como se portar durante reuniões de negociação com clientes, além da importância do processo como um todo.

Vamos juntos explorar esse vasto universo da prospecção e da conquista de novos clientes?

Continue a leitura e aprenda muito com este material preparado pela Ploomes em parceria com a Sales Hackers.

Sumário

Abordagens por telefone.....	05	Como agir durante as reuniões com o cliente?.....	36
Como a ligação contribui para atuação do time de outbound.....	06	Como agir durante as reuniões online com seus clientes.....	38
Passos práticos para uma boa qualificação de leads.....	08	Como agir durante as reuniões presenciais com seus clientes.....	46
Qual a maneira mais eficaz de realizar um follow-up de qualidade?	09		
 Abordagens por e-mail.....	12		
E-mails de prospecção.....	14		
E-mails de nutrição.....	16		
E-mails de acompanhamento.....	18		
 Abordagens em redes sociais.....	20		
Como deve ser conduzida a abordagem no LinkedIn.....	22		
Como deve ser conduzida a abordagem no WhatsApp.....	23		
Dicas de abordagem de prospecção com Social Selling	25		
		Conclusão.....	48

Abordagens por telefone

Para começar nossa trajetória de conhecimento sobre a prospecção B2B, precisamos entender como as abordagens via telefone devem acontecer para que sejam eficientes e positivas para um negócio. Vamos lá?



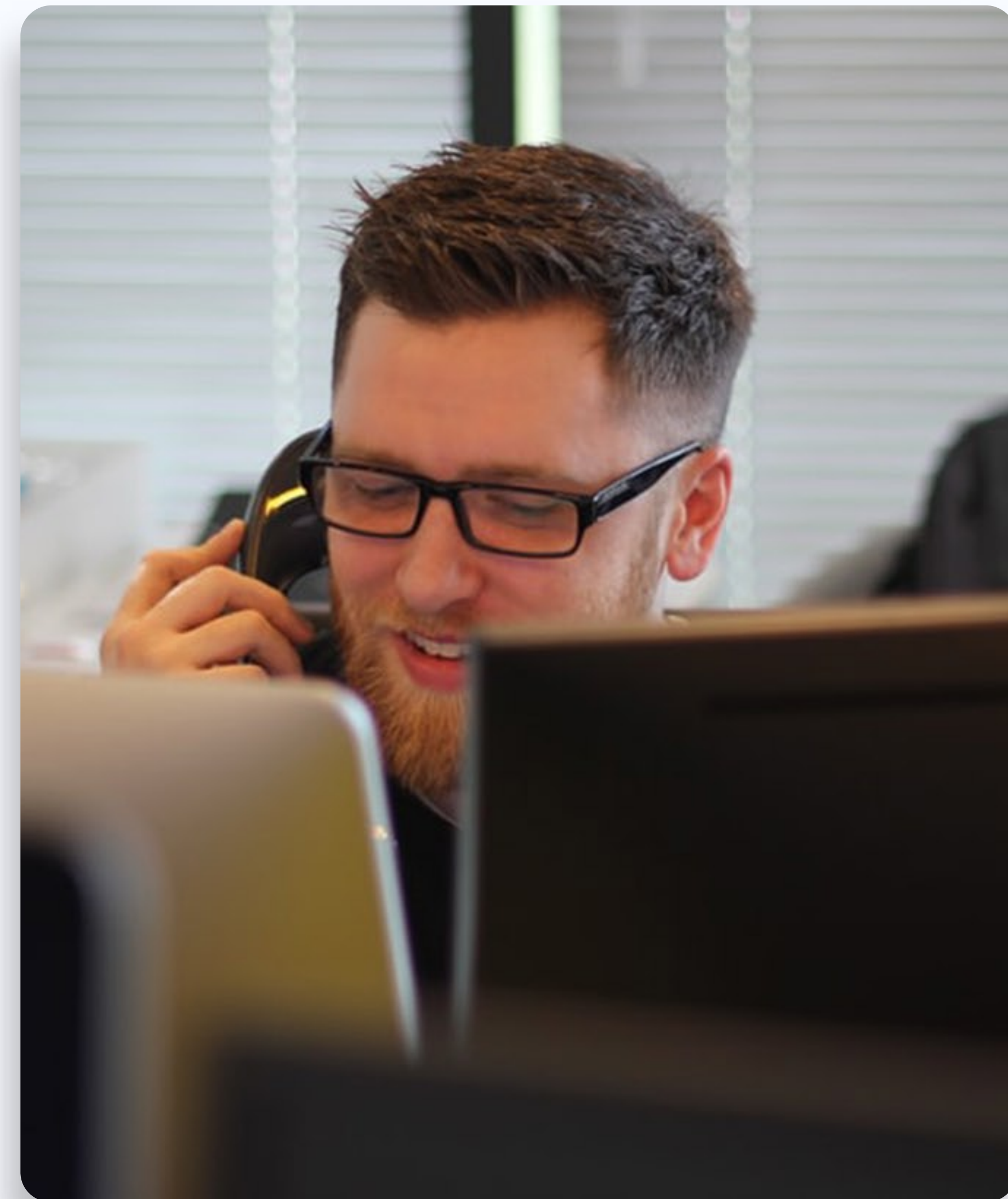
Como a ligação contribui para atuação do time de outbound

Quando olhamos para o panorama de atuação dos times de prospecção, podemos dizer que a ligação é sempre relevante, ao menos uma vez para cada lead. Afinal, você não quer que o seu potencial cliente te veja como um telemarketing. É importante ter moderação.

Dessa forma, uma boa prática para esses times é utilizar a abordagem por telefone como uma carta na manga. Ou seja, assim que o lead responde alguma ação de forma positiva, o vendedor entra em contato para aproveitar o momento positivo dessa negociação.

Assim, é mais fácil agendar uma qualificação com aquele possível comprador ou mesmo marcar uma demonstração do produto ou serviço. Contudo, **a ligação não é uma etapa obrigatória para todos os leads**. Existem momentos em que esse contato é adequado, assim como momentos que não.

Para facilitar a sua compreensão vamos entender melhor quando de fato é relevante.



Como já dissemos aqui, o primeiro caso é ligar ao obter uma resposta positiva por e-mail ou qualquer outro canal.

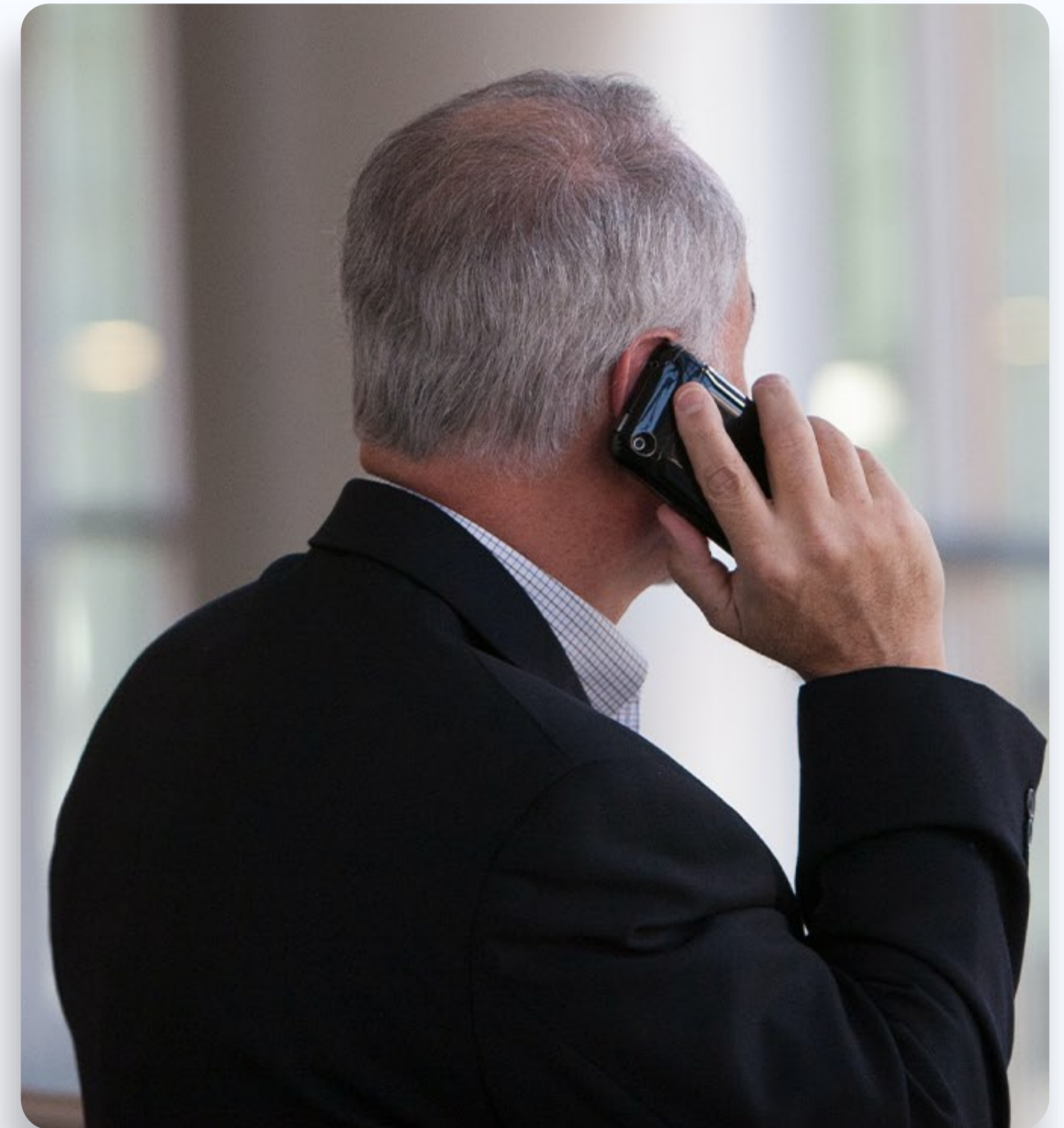
O segundo caso é quando o próprio lead aponta esse ponto de contato para continuar a negociação. Afinal, o vendedor precisa aproveitar a abertura do cliente.

Por fim, nos casos em que o SDR ou o vendedor não consegue entrar em contato com aquela pessoa de nenhuma outra maneira, **a ligação pode ser um bom caminho para o “agora ou nunca”**. Em vendas é melhor garantir o “não” do que ficar sem resposta.

Nesse caso, seja sempre transparente, explique quem você é e qual empresa representa. Cite os outros meios de contato que você tentou anteriormente e pergunte se ele prefere falar por telefone.

Quanto mais sua abordagem parecer uma conversa, melhores as chances de conseguir uma abertura com esse potencial cliente. Por isso, não esconda suas intenções.

Agora que falamos da prospecção, que tal olharmos para as ligações de qualificação (inbound)?



Passos práticos para uma boa qualificação de leads

Quando o cliente chega até você para a qualificação, é importante seguir boas práticas para que o contato com o lead seja útil para o processo comercial e agradável para o potencial comprador.

Para começar, não subestime a importância de uma boa apresentação. Assim como na prospecção, fale seu nome, a empresa que representa, pergunte como seu ouvinte está e escute o que ele tem a dizer. Entenda se aquela pessoa está em um bom momento para falar e se comprometa a não tomar muito do tempo dela.

Conforme a conversa se desenvolve, é importante não interromper a pessoa e fazer pausas depois de todas as vezes que fizer alguma colocação. Dessa forma, caso o lead tenha alguma dúvida ou até mesmo uma objeção estará mais confortável para ser sincero.

Também é muito importante estar preparado para lidar com as objeções. Aliás, aproveitar esses questionamentos e as respostas adequadas para cada um, **elaborando uma matriz de objeções** é bastante estratégico e otimiza a operação no dia a dia.

Assim, você pode se planejar antes, preparando argumentos a serem testados com cada objeção. Depois, claro, anotar quais argumentos tiveram mais resultado para otimizar as suas abordagens.

E, principalmente, não se esqueça de que **a prospecção é 80% sobre ouvir o lead** e 20% sobre a sua empresa e produto. Por isso, boas práticas são importantes, mas não se apoie apenas nelas, seguir um roteiro não te levará ao sucesso, escutar o seu cliente sim.

Qual a maneira mais eficaz de realizar um follow-up de qualidade?

Desde o início deste capítulo estamos analisando a importância e o cuidado que uma equipe comercial deve ter ao abordar seus clientes por telefone. Seja com a prospecção da equipe de outbound, no momento da qualificação e agora vamos analisar qual a melhor maneira de fazer com que o follow-up traga resultados positivos.

Para que o follow-up seja eficaz é primordial que ele não seja importuno e, para isso, é preciso entender o momento em que seu possível cliente está.

Procure entender a disponibilidade de agenda do profissional com quem você está negociando e **defina junto com ele como e quando os próximos contatos devem ser realizados.**

Dessa forma, o seu contato é algo esperado pelo cliente, um compromisso de comum acordo entre dois profissionais.



Você envia a seguinte mensagem para seu cliente:

É importante fugir da inconveniência e agir de acordo com o solicitado pelo próprio lead. Assim, você desperta nele o gatilho da reciprocidade e o deixa mais aberto a negociar com você quando realmente estiver pronto.

E, caso suas ligações sejam ignoradas ainda assim, você pode usar isso a seu favor, com base nesse compromisso. Se você já conseguiu mostrar o valor da sua solução, **você pode usar o gatilho da auto-objeção** para chamar a atenção do seu cliente. Mostrar um exemplo para ilustrar melhor:





Embora seja uma tática ousada, se o seu comprador precisa da sua solução e você, como vendedor, se afastar dessa negociação, isso vai gerar urgência para que ele retorne o contato assim que possível.

Mesmo que o valor ainda não esteja tão claro para seu cliente, estipular prazos para esses contatos por telefone vai te dar uma maior proteção na hora de negociar valores ou condições. Não é sustentável para uma empresa oferecer descontos e condições especiais para compradores que não são comprometidos.

Uma boa prática que traz excelentes resultados durante o follow-up também é encontrar formas de agregar valor para aquele possível cliente que não sejam apenas sobre a sua solução.

Isso pode ser feito através do **compartilhamento de algum conteúdo** que toque na dor daquele lead e apresente caminhos ou casos práticos de quem enfrentou os mesmos desafios e conseguiu os resultados desejados.

Nos próximos capítulos você vai aprender boas práticas sobre a abordagem por e-mail e algumas formas de fazer isso com excelência.

Abordagens por e-mail

O e-mail foi, é e continuará sendo um dos canais de comunicação mais importantes no mundo corporativo e, principalmente, para as vendas. Assim como existem boas práticas para as abordagens de telefone, há também as técnicas que devem ser aplicadas nessa estratégia.



Neste capítulo **vamos entender melhor a importância de uma abordagem por e-mail bem estruturada e organizada**. Além disso, vamos oferecer algumas dicas práticas para que ao fim deste manual da prospecção B2B você esteja plenamente capacitado para elevar o nível de sua atuação comercial!

Em primeiro lugar, é importante diferenciar os e-mails enviados pela equipe de prospecção, marketing e os e-mails de acompanhamento enviados pelos vendedores responsáveis pela operação.



E-mails de prospecção

Seguindo a ordem citada anteriormente, primeiro temos a prospecção com os chamados cold e-mails. Eles são utilizados em campanhas de outbound e são mais personalizados.

O objetivo desses envios é atacar as principais dores de clientes em segmentos que você já conhece, mas permitindo um envio em maiores quantidades.

Nesses casos, não existe a opção de cancelar a inscrição como nos e-mails marketing. Esse é mais um motivo para que a equipe se preocupe com a forma de enviar e acompanhar esse leads via e-mail.

Quando se trata de cold e-mails enviados durante a prospecção é muito importante **segmentar a sua lista de contatos**. Isso porque, ainda que todos os possíveis clientes possam ver valor em um mesmo produto ou serviço, possuem características e necessidades específicas.

Entender cada uma dessas particularidades é fundamental na hora de abordar via e-mail. Consequentemente é muito importante conhecer seu público-alvo e seus interesses, ou então a segmentação certamente não será eficaz.

Dessa forma, é necessário que a equipe de prospecção tenha bastante contato com a equipe de marketing e vendas para ter dados realistas sobre quais são as dores mais comuns em determinados perfis de clientes ou produtos/serviços mais solicitados.

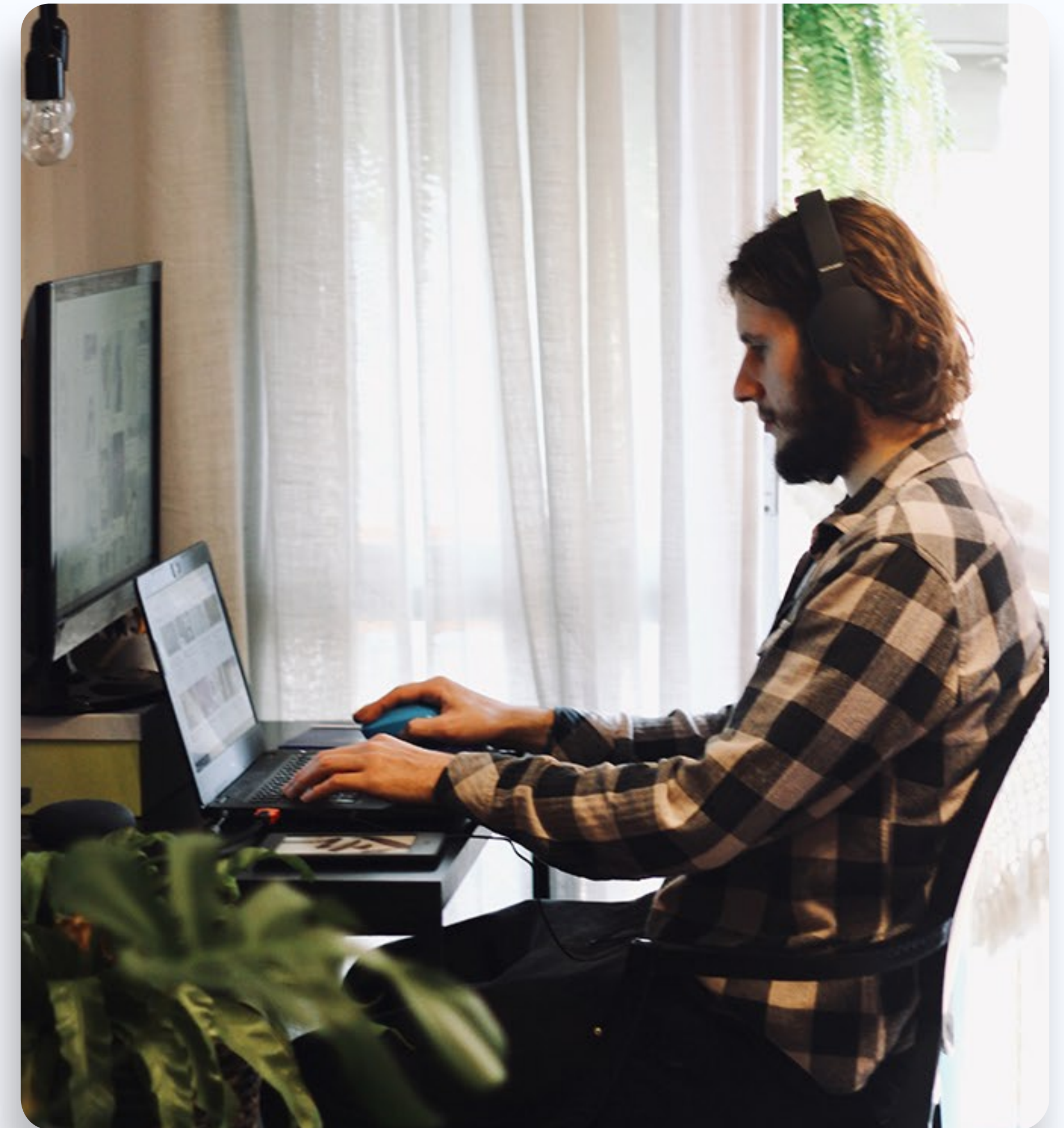
Alguns exemplos de segmentação estratégica que podemos citar aqui são: segmento (indústria, serviços, agronegócio etc.), região (por país, estado ou mesmo município) e porte (PMEs, grandes empresas ou multinacionais).

Claro que, dependendo da sua solução, é possível colocar muitos outros fatores para segmentar sua base, sempre alinhado com dados que você já tem hoje do seu mercado.

A criação dos e-mails de prospecção também é um momento excelente para colocar a criatividade em prática. Não existe fórmula pronta para prospecções e mesmo e-mails que já deram certo podem se tornar menos eficientes com o tempo.

Por isso, **não tenha medo de fazer testes**, crie um bom título, invista em uma linguagem mais acessível que aproxime o lead da sua empresa e teste outras formas de conseguir abertura com seu cliente.

Caso seja uma lista muito limitada de oportunidades, separe um pequeno grupo para fazer testes iniciais e analise os resultados dessa amostra antes de enviar muitos e-mails. Nem é aconselhável mandar a mesma mensagem para todos os contatos de uma vez.



E-mails de nutrição

Agora, sobre o setor de marketing, é importante esclarecer que o marketing não precisa se limitar apenas à atração de novas oportunidades, podendo contribuir diretamente com as vendas.

Isso é feito através da criação de fluxos de nutrição para os prospects, que são as oportunidades que já estão em contato com o time de vendas.

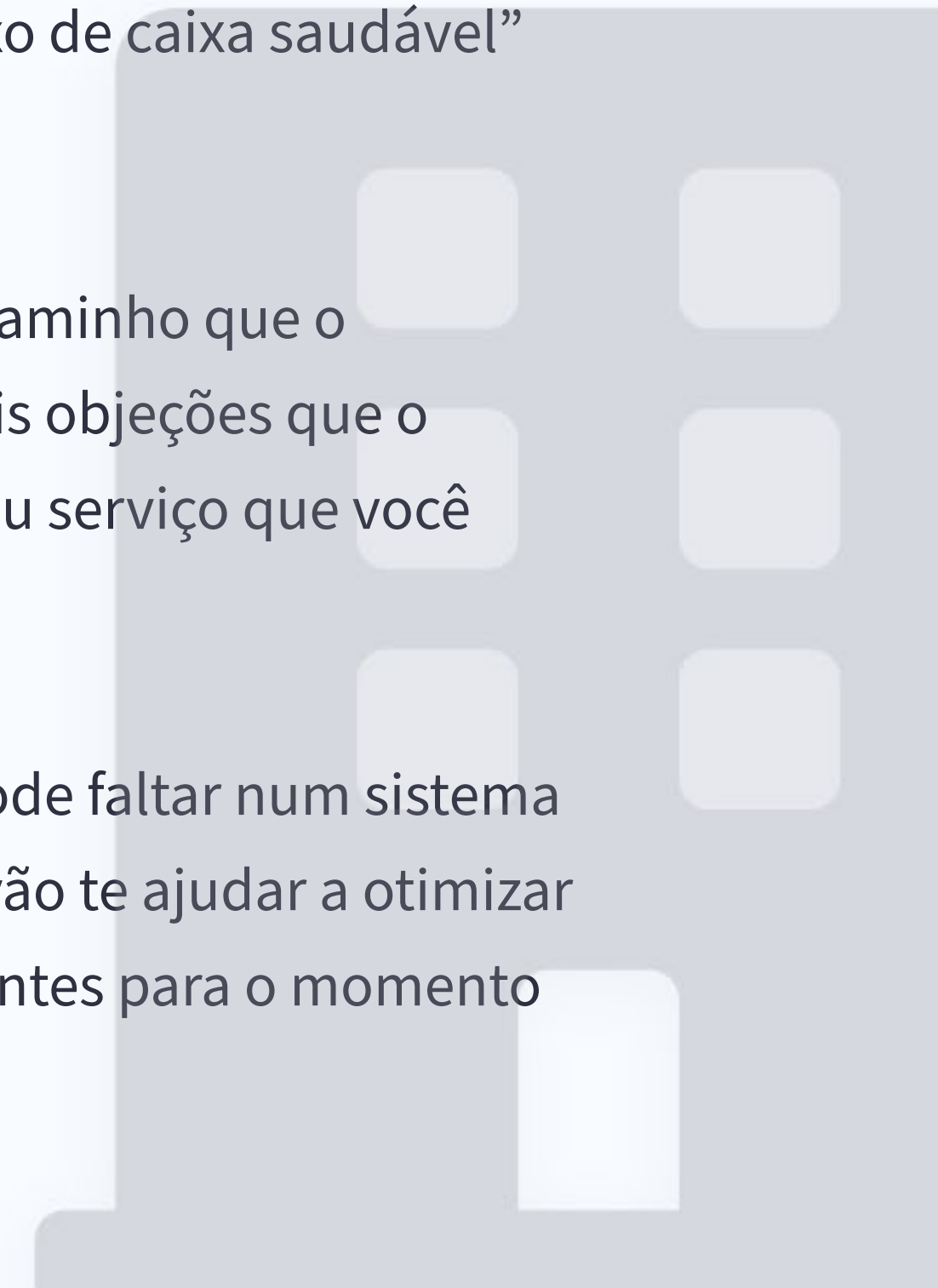
Nesse caso, é importante entender que esses leads dificilmente gostariam de ser nutridos com informações de topo de funil, ou seja, conteúdos conceituais que não mencionem diretamente seu produto. Isso porque eles com certeza já possuem esses conhecimentos e desejam se aprofundar em informações que realmente sejam relevantes.

Uma alternativa para nutrir esses leads de forma mais eficaz seria a construção de fluxos de **e-mails baseados nas principais dores de cada persona**.

Imagine que um gestor financeiro deseje melhorar a gestão do seu fluxo de caixa. Se ele já entende que há um problema com o fluxo de caixa, com certeza não se interessará por temas mais abrangentes e introdutórios, como os “benefícios de um fluxo de caixa saudável” ou “você sabe o que é fluxo de caixa?”.

Para que o processo de nutrição funcione, o caminho que o marketing deve seguir é trabalhar as principais objeções que o possível cliente teria em relação ao produto ou serviço que você deseja vender.

Portanto, conteúdos como “Veja o que não pode faltar num sistema de gestão financeira” ou “7 automações que vão te ajudar a otimizar o fluxo de caixa” serão conteúdos mais relevantes para o momento desse cliente.





Além disso, outro ponto fundamental para se observar em uma abordagem feita por e-mail é **analisar o volume de e-mails enviados**. Se a estratégia da equipe de vendas já é bastante agressiva, criar um fluxo para gerar ainda mais informações para seus leads pode acabar gerando um excesso de informações. Ou seja, ruído.

Por isso, é importante analisar indicadores como a taxa de descadastro, taxa de abertura e número de cliques para avaliar se é estratégico seguir com esses envios ou se é preciso diminuir a frequência, por exemplo.

E-mails de acompanhamento

A estratégia de acompanhamento via e-mail está diretamente relacionada a um tratamento mais personalizado com os clientes. Isso porque, para realizar esses acompanhamentos, é preciso conhecer todo o panorama da negociação, o ciclo de compra daquele eventual cliente e também ser capaz de apresentar os próximos passos.

Além disso, é importante ter em mente que os clientes comprem apenas quando estão prontos para comprar. E que essa jornada de compra muitas vezes exige uma atenção mais exclusiva para que a decisão seja tomada.

Afinal, embora a lista de futuros clientes seja muito clara para as empresas, os leads podem negociar com concorrentes e outros inúmeros fornecedores, por isso um acompanhamento não invasivo carrega um potencial gigantesco para contribuir com os bons resultados.

Relembre os seus prospects sobre vantagens e diferenciais competitivos, fale sobre vantagens do produto ou serviço e não se esqueça de que quando se trata de B2B os ciclos são mais longos, fazendo com que o trabalho de acompanhamento seja indispensável.



Apesar de sua importância, tornar esse tipo de acompanhamento muito extenso pode ser um erro em muitas operações. Afinal, assim como você, seus possíveis clientes estão ocupados com diversas tarefas em seu dia a dia e, como não é difícil de imaginar, um longo e-mail de acompanhamento em casos como esse ficaria facilmente esquecido.

Por isso, **seja intencional e bastante objetivo em suas abordagens**, anexe ou insira links se precisar de informações mais robustas para contextualizar o conteúdo e adapte o modelo de acordo com o cliente e seu segmento.

Dessa forma, as chances de melhorar os índices dos seus acompanhamentos é muito maior.

Antes de encerrarmos este capítulo de abordagens por e-mail, é importante ressaltar a importância de um vendedor perceber quando um lead está pronto para comprar e realizar um acompanhamento que impulse essa decisão e não promova pressões demasiadas.

Como já falamos em outros momentos deste manual, o possível cliente precisa olhar para os seus canais e saber que ali há um lugar em que ele pode requisitar ajuda e entrar em contato sempre que desejar.

Já as equipes devem manter o foco para não realizarem abordagens incompatíveis com os objetivos da empresa e, principalmente, dos prováveis clientes.

Abordagens em redes sociais

Não é preciso ir muito longe para notar a importância das redes sociais nas relações sociais na atualidade. Por isso, não é difícil entender como esses canais se tornaram tão importantes para a sustentabilidade e transformação do ambiente corporativo também.



Excelentes exemplos práticos são as vendas realizadas pelo LinkedIn, uma rede social de negócios e relações corporativas. E há outro concorrente que vem se destacando no B2B: o WhatsApp.

O aplicativo de mensagens vem se consolidando como o principal canal de comunicação informal para o dia a dia, inclusive nas áreas comerciais enterprise.

Como este conteúdo é um manual de prospecção B2B, vamos abordar alguns casos práticos de como as abordagens nesses canais devem ser conduzidas pelos vendedores e que erros devemos evitar.

Continue conosco e não perca nenhuma instrução!



Como deve ser conduzida a abordagem no LinkedIn

A prospecção no LinkedIn não envolve grandes segredos, mas, além de bastante eficaz, conta com funcionalidades que otimizam muito a ação dos SDRs (Sales Development Representative) ou pré-vendedor, como também são conhecidos.

Um excelente exemplo disso é o Sales Navigator, uma funcionalidade liberada para usuários Premium da plataforma que permite a aplicação de filtros que selecionam os mais variados perfis para encontrar pessoas.

Os filtros usados para a busca vão desde cargos, localização, segmento em que a pessoa atua até as experiências profissionais. Dessa forma, é possível que o vendedor gere listas de potenciais clientes, baseado sempre nos perfis que são mais interessantes para seu negócio.

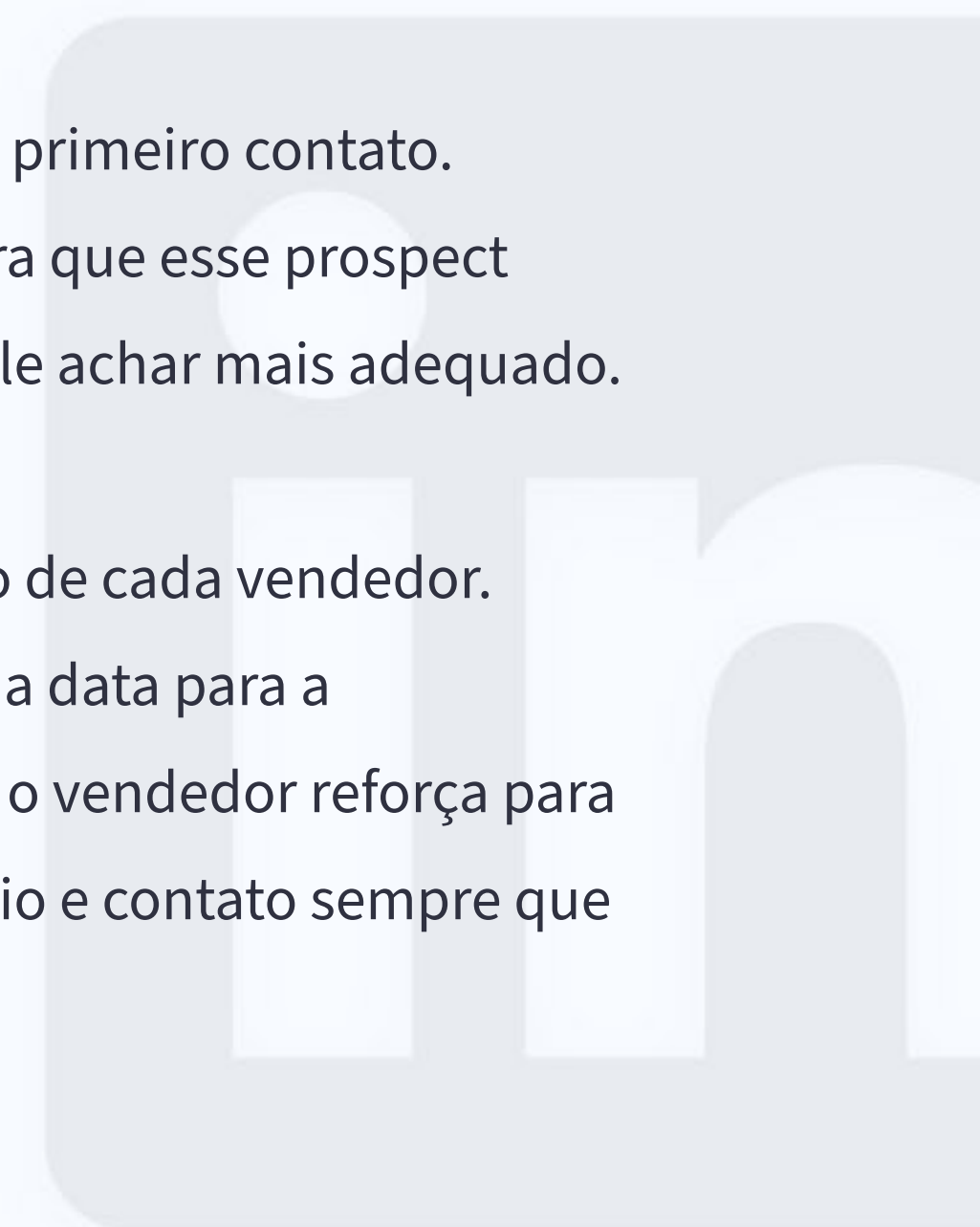
Feito isso, é possível selecionar os e-mails para contato das pessoas escolhidas e iniciar o trabalho de prospecção através dessa rede.

A abordagem pelo LinkedIn, assim como em qualquer outro canal, não deve ser importuna. Isso significa que o SDR precisará ter bastante atenção na maneira como se comunica e fazer uma boa pesquisa sobre a pessoa a ser abordada para fazer uma abordagem mais personalizada.

Uma boa prática para iniciar esse contato na rede é **comunicar ao prospect que uma tentativa de contato já foi realizada via e-mail** e, então, começar a abordagem de acordo com a necessidade daquela possível cliente, levando em conta também os objetivos do seu negócio.

Ou seja, o convite no LinkedIn não precisa ser o seu primeiro contato. Abordá-lo em outros canais vai dar mais opções para que esse prospect entre em contato contigo, escolhendo o meio que ele achar mais adequado.

A forma como o convite na rede é feito fica a critério de cada vendedor. Geralmente pode acontecer após a definição de uma data para a demonstração do produto ou serviço. Dessa forma, o vendedor reforça para o potencial cliente que ali ele tem um ponto de apoio e contato sempre que precisar.



Como deve ser conduzida a abordagem no WhatsApp

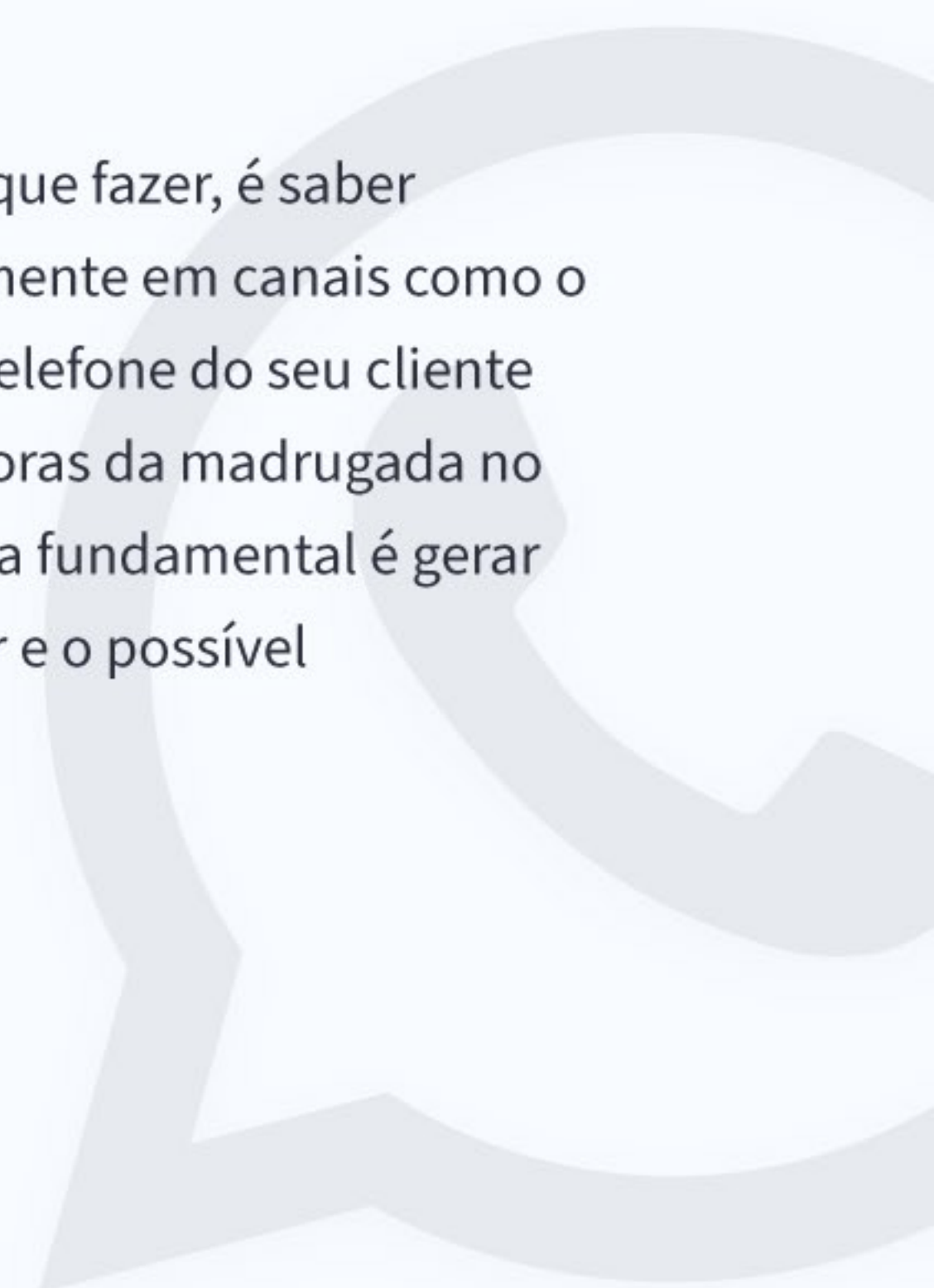
Conforme o processo de venda avança, o WhatsApp se torna um grande canal de apoio, além de ser um excelente aliado do setor comercial, você sabia?

Isso porque em vendas sempre será necessário negociar condições e contornar objeções, principalmente em vendas mais longas. Portanto, é fundamental estabelecer junto a esse possível cliente os próximos passos, ou seja, estabelecer quando o cliente precisa dar uma devolutiva, o que precisa ser incluído na proposta e construir uma relação mais próxima.

Na prática, o vendedor pode conseguir essa abertura pedindo o contato do cliente ao fim de uma demonstração. Perguntar se é possível enviar uma proposta ou se ele prefere continuar a conversa através da plataforma de mensagens é uma forma de começar essa conversa.

Caso o cliente aceite, é importante confirmar o número e saber se o telefone registrado se trata do contato corporativo ou comercial daquela pessoa.

Isso porque tão importante quanto saber o que fazer, é saber também o que não deve ser feito, principalmente em canais como o WhatsApp. Não é porque você conseguiu o telefone do seu cliente que ele vai aceitar uma mensagem às três horas da madrugada no número pessoal dele. Por isso, uma premissa fundamental é gerar um ponto de conveniência entre o vendedor e o possível comprador.



Como isso funciona? Após a negociação e o aceite do cliente em negociar a proposta pelo WhatsApp, o vendedor estabelece um tempo hábil para entrar em contato novamente e certifica-se de que o cliente está de acordo com isso.

Assim, quando o novo contato ocorrer, o lead estará previamente avisado e não será pego de surpresa. Ações como essa, apesar de serem simples, evitam que situações desconfortáveis sejam criadas e prejudiquem a construção desse relacionamento.

Além disso, esse comportamento é importante principalmente para as vendas B2B. Afinal, como você deve saber, esses processos exigem uma tomada de decisão mais estratégica, além de dependerem de várias pessoas.

Por isso, se o vendedor está em contato com um analista, por exemplo, disponibilizar um tempo para que esse profissional apresente a proposta comercial ao time e aos gestores e diretores é muito mais importante do que esperar uma resposta rápida.

Isso gera o que chamamos de conveniência, ou seja, fazendo com que o próprio lead abra caminho para ser abordado novamente, sem que o vendedor seja considerado inconveniente ou mesmo chato.

Agora que você viu como usar o Social Selling para o relacionamento com o cliente, veja as dicas que a [Sales Hackers](#) separou para a prospecção em redes sociais.

Dicas de abordagem de prospecção com Social Selling

Hoje em dia, as redes sociais são a melhor forma de manter um relacionamento próximo com seus clientes, além de conseguir novos leads. Por isso, surgiu o Social Selling, um conjunto de técnicas que colocam as redes sociais no centro das ações de comunicação da sua empresa.

A Venda Social, como também pode ser chamada, é muito mais do que criar um cronograma de postagens aleatórias ou apenas sobre os seus produtos. É um conjunto de estratégias bem definidas para gerar conteúdo de valor para o seu público e fazê-lo se interessar pelos seus produtos ou serviços, além de interagir com você.



Formas de prospecção nas redes sociais

1ª

Esteja nas redes sociais corretas para o seu negócio

A primeira dica que podemos dar é: **esteja nas redes sociais corretas para o seu negócio**. Você já sabe qual é o perfil do seu cliente. Pesquise qual é o perfil dos usuários das redes sociais e faça a ponderação de quais redes são mais importantes para o seu negócio.

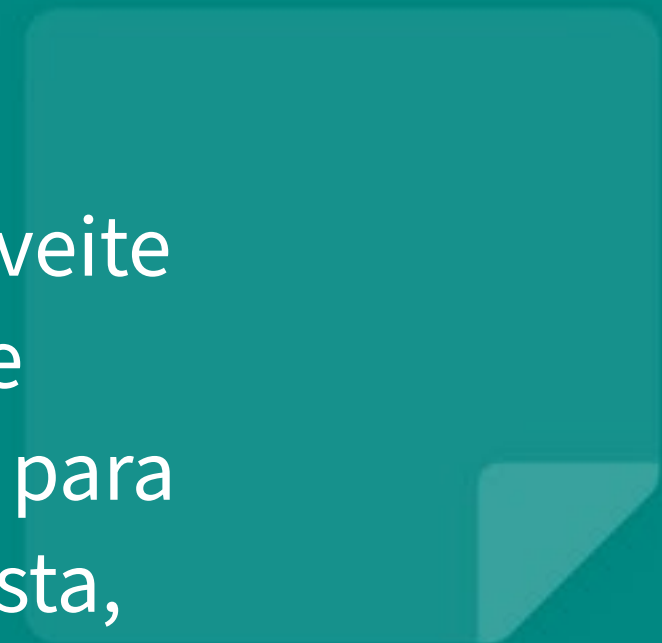
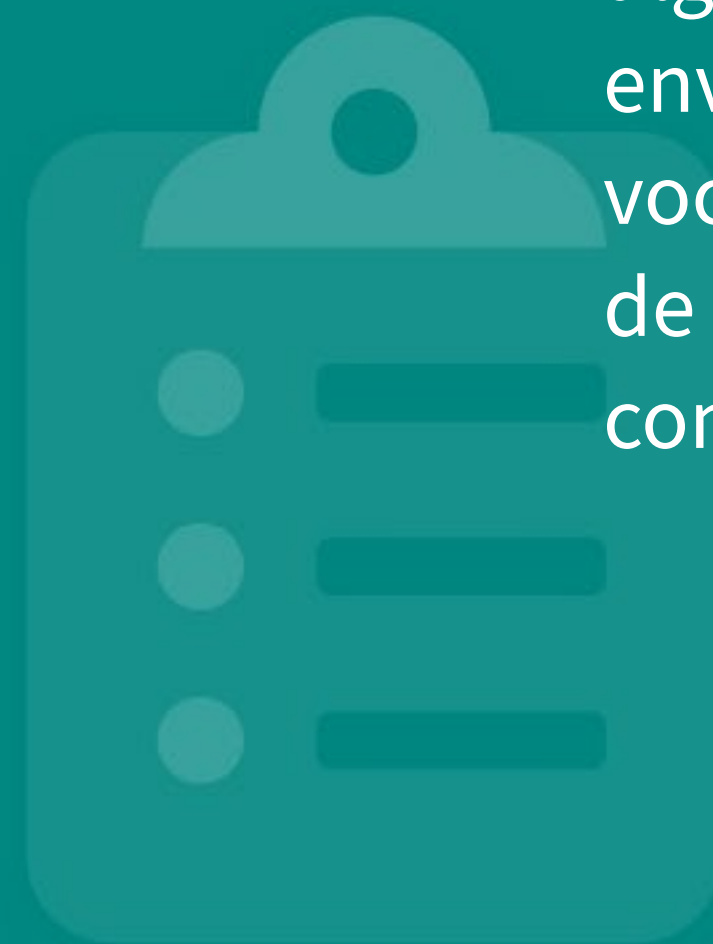
Por exemplo, o Pinterest é uma rede social incrível para quem trabalha com moda, arte e design. Já para atingir adolescentes, as redes sociais mais eficazes são o Instagram, o Youtube e o Tiktok. Mas se você trabalha com vendas B2B, não há rede social melhor que o LinkedIn, apesar de o Facebook e o Instagram serem amplamente utilizados também.

2^a

Crie uma lista de desejos de empresas e siga-as

Depois crie uma lista de desejos de empresas e siga-as. Isso mesmo, é muito mais fácil do que você imaginou não é? Se o seu negócio é B2B, nada melhor do que acompanhar de perto as empresas que você quer atingir.

Mantenha-se atualizado(a) sobre as empresas e aproveite para iniciar uma interação mais próxima. Sempre que alguma novidade ou prêmio for divulgado, aproveite para enviar uma mensagem, como “Parabéns pela conquista, vocês merecem”. Ah, e se eles solicitarem recomendações de produtos, aproveite a oportunidade para enviar um convite para uma demonstração.



3^a & 4^a

Participe de grupos no LinkedIn

Uma boa estratégia é participar de grupos no LinkedIn. A rede social profissional é muito útil para todos os tipos de negócios. Por isso, vale a pena pesquisar por grupos que envolvam seus clientes em potencial para compartilhar conhecimento e experiências.

Dica de ouro usando a anterior: conecte-se com potenciais clientes no LinkedIn. Depois de começar a participar dos grupos, você vai notar que seu perfil receberá mais visitas. Envie um convite para se conectar com as pessoas que visualizarem seu perfil.

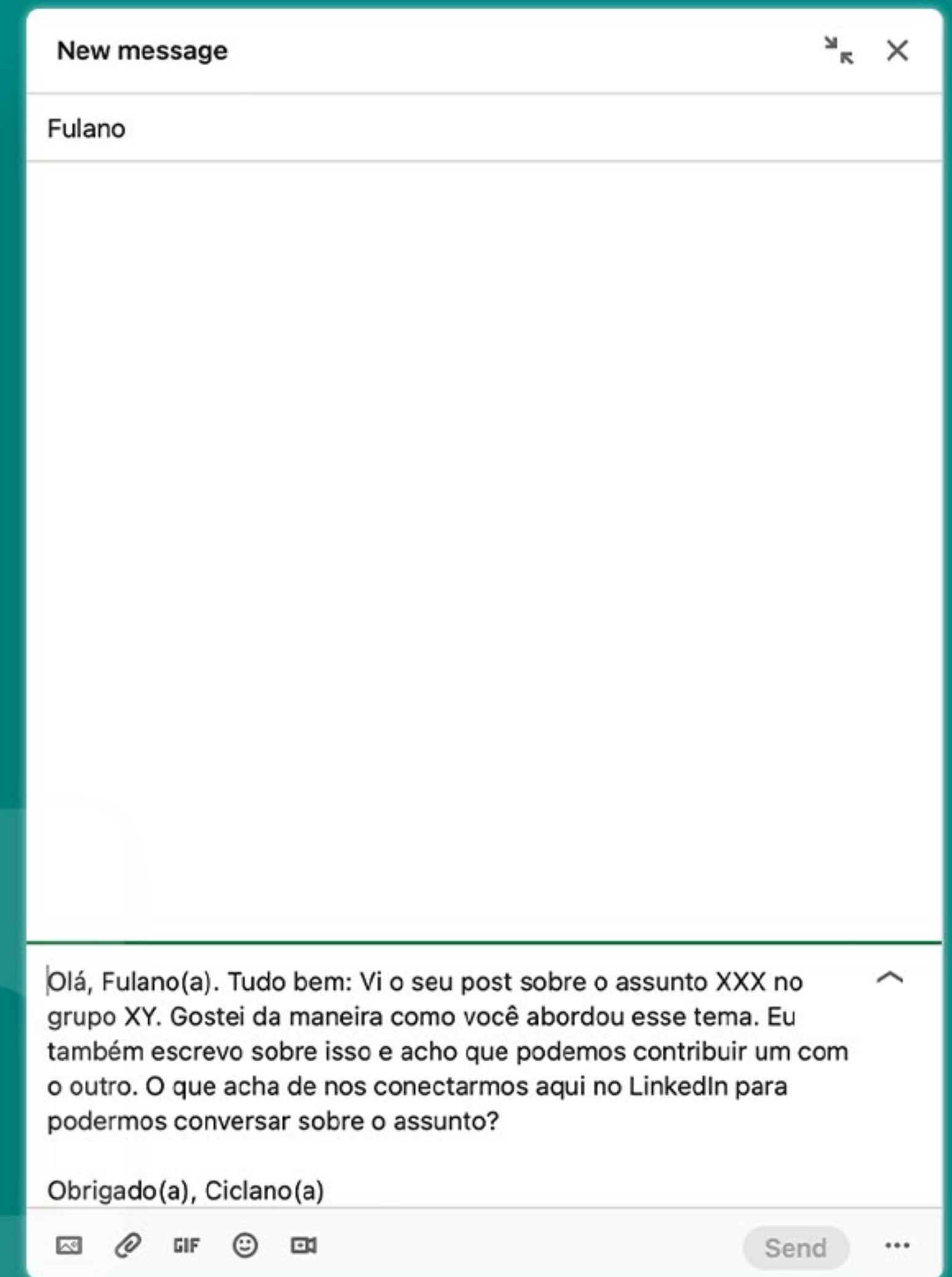
Ao invés da mensagem padrão que o LinkedIn sugere, edite-a e escreva algo como “Olá, obrigado por ver meu perfil. Gostaria de se conectar no LinkedIn?”. Essa é uma ótima oportunidade para iniciar uma conversa com um potencial cliente que já demonstrou curiosidade e interesse pelo que você faz.



5^a

Outra forma de se conectar com possíveis clientes é enviando o convite com uma mensagem em que você mostra interesse pela pessoa ou por algo que ela tenha publicado em algum grupo.

Escreva mensagens como:



6^a

Pesquisa Avançada

O recurso de Pesquisa do LinkedIn tem mais utilidade do que você imagina! Utilizando a Pesquisa Avançada, você cria uma pesquisa com base no seu perfil de cliente ideal e a deixa salva.

Para isso, comece clicando no campo “Pesquisa”, no topo da página do LinkedIn, com seu perfil logado. Faça a pesquisa e, em seguida, utilizando os filtros, que aparecerão logo abaixo, insira os critérios que correspondem ao seu Perfil de Cliente Ideal.

Você verá que os resultados retornarão pessoas com as quais você já está conectado. Para remover suas conexões de primeiro nível, vá até a caixa de Conexões e selecione “2º”.

As conexões de segundo nível são aquelas que têm algum contato em comum com você. Isso facilita ao conversar ou ser apresentado a um cliente em potencial.

Agora você só precisa clicar em “Salvar pesquisa”. O LinkedIn pedirá que você nomeie a pesquisa e depois para definir se você quer receber notificações e com que frequência.

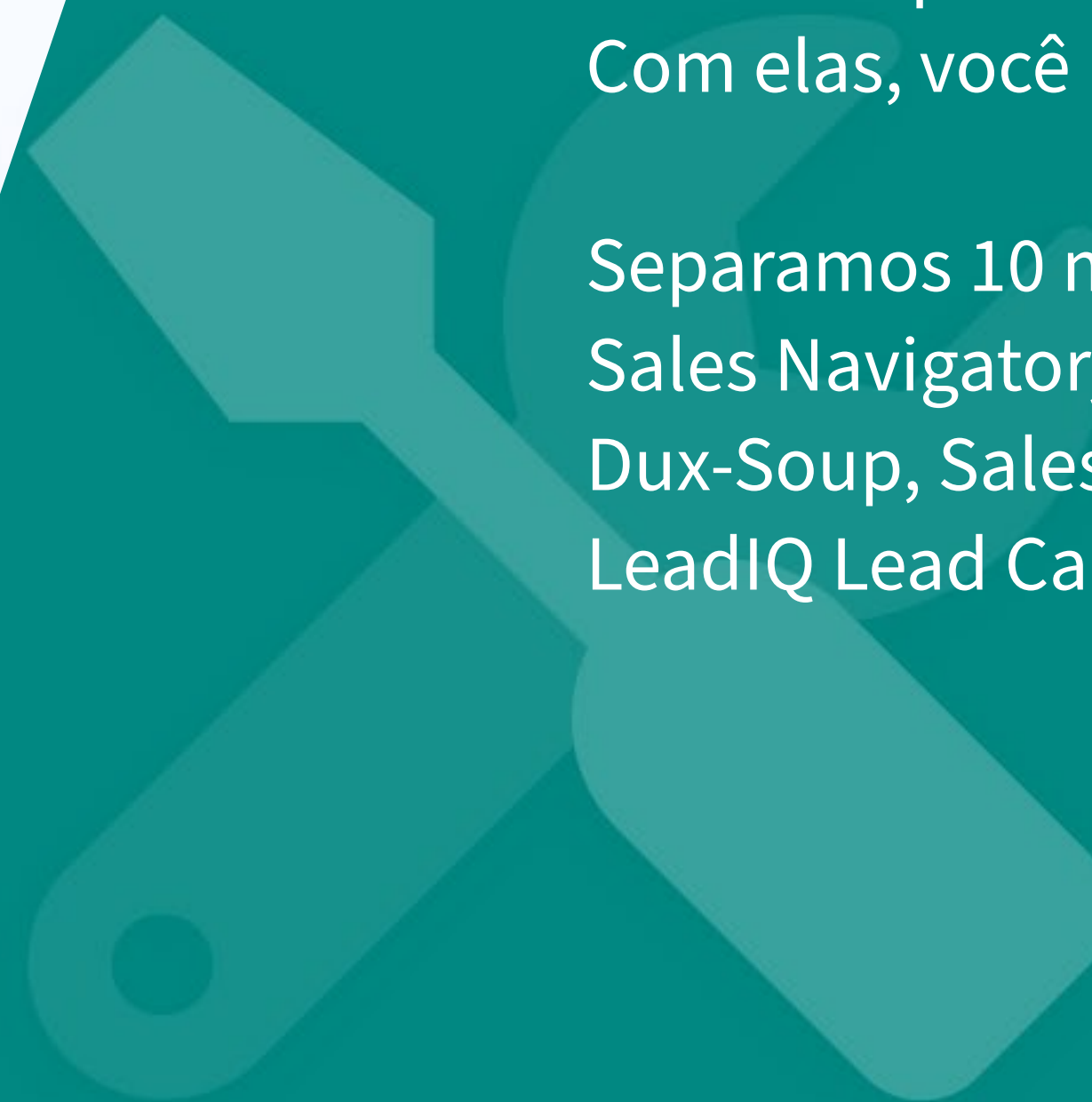
Lembramos que, para poder salvar a sua pesquisa, é necessário utilizar o **LinkedIn Sales Navigator**, que é uma ferramenta paga. Se você não puder investir nela, o recurso da Pesquisa Avançada já vai te ajudar bastante.

7ª

Utilize ferramentas

Existem diversas **ferramentas** que poderão te ajudar a ter a melhor experiência com a geração de leads no LinkedIn. Com elas, você poderá criar boas listas de prospecção.

Separamos 10 muito úteis para você, são elas: LinkedIn Sales Navigator, Crystal, LeadFuze, SalesLoft Prospector, Dux-Soup, Salestools.io, eLink Pro, Discover.ly, Guru e LeadIQ Lead Capture.



8^a

Cadência de prospecção

Crie uma **cadência de prospecção pelo LinkedIn**. Uma cadência é uma sequência de mensagens, ou e-mails. Utilizar uma cadência é importante porque muitas pessoas desistem facilmente.

Uma média interessante é entre 6 e 8 contatos com o lead. De acordo com uma pesquisa da InsideSales.com publicada na revista Harvard Business Review, após a 6ª tentativa de contato suas chances não aumentam proporcionalmente ao esforço realizado.

Utilizando uma das ferramentas citadas na dica anterior, você pode criar um cronograma de mensagens para enviar aos seus leads. Antes de começar, você precisa estruturar a sua cadência.

Parece simples, mas existem diversas variáveis para considerar antes de começar a escrever e mandar as mensagens. Listamos para você algumas, que serão muito úteis. Mas não se prenda, pense **em outros detalhes** também.



Quantidade de mensagens

Como já falamos, o mais recomendado é manter entre 6 e 8 mensagens, para não perder uma oportunidade nem irritar seu lead.

Intervalo entre cada mensagem

A frequência com que você tenta entrar em contato com a pessoa também é importante, para que ela veja que você a notou, mas não se torne repetitivo.

Objetivo de cada mensagem

Para ter um bom planejamento, você precisa traçar um objetivo diferente para cada mensagem e tê-lo em mente antes de escrever o assunto e o conteúdo dela.

Assunto das mensagens

No topo da sua mensagem, você pode colocar uma frase em destaque para chamar a atenção do destinatário, como se fosse o assunto de um e-mail. Aproveite para instigar a curiosidade da pessoa, e escreva frases curtas.

Conteúdo de cada mensagem

O conteúdo em si talvez seja a parte mais importante e mais difícil. Lembre-se do seu objetivo com aquela mensagem, não escreva textos longos demais, use um tom de conversa, mas que não seja informal demais. Se o seu PCI for jovem, não há problemas em usar bastante a informalidade e o humor. E use Gatilhos Mentais (como de Reciprocidade, Autoridade, Prova Social, Escassez, entre outros).

CTA (Call to action)

Ao final do conteúdo, peça para o seu lead tomar alguma ação, como se inscrever em algum Trial, te enviar uma resposta padrão, iniciar uma conversa, etc. O CTA é fundamental, pois vai te mostrar o nível de engajamento dos seus leads.

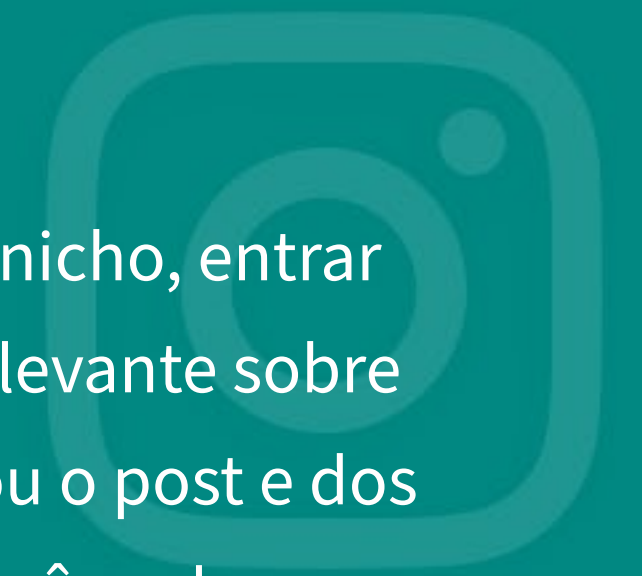
9^a

Mantenha-se relevante

Por fim, esteja sempre antenado no que as pessoas estão falando sobre você, seu produto ou serviço e, ainda, sobre assuntos relacionados ao seu negócio. No Twitter, usando a função de pesquisa, é possível ver quem está falando sobre você. Diversas conversas aparecerão e você pode interagir, curtindo, retweetando e respondendo tweets dos usuários.

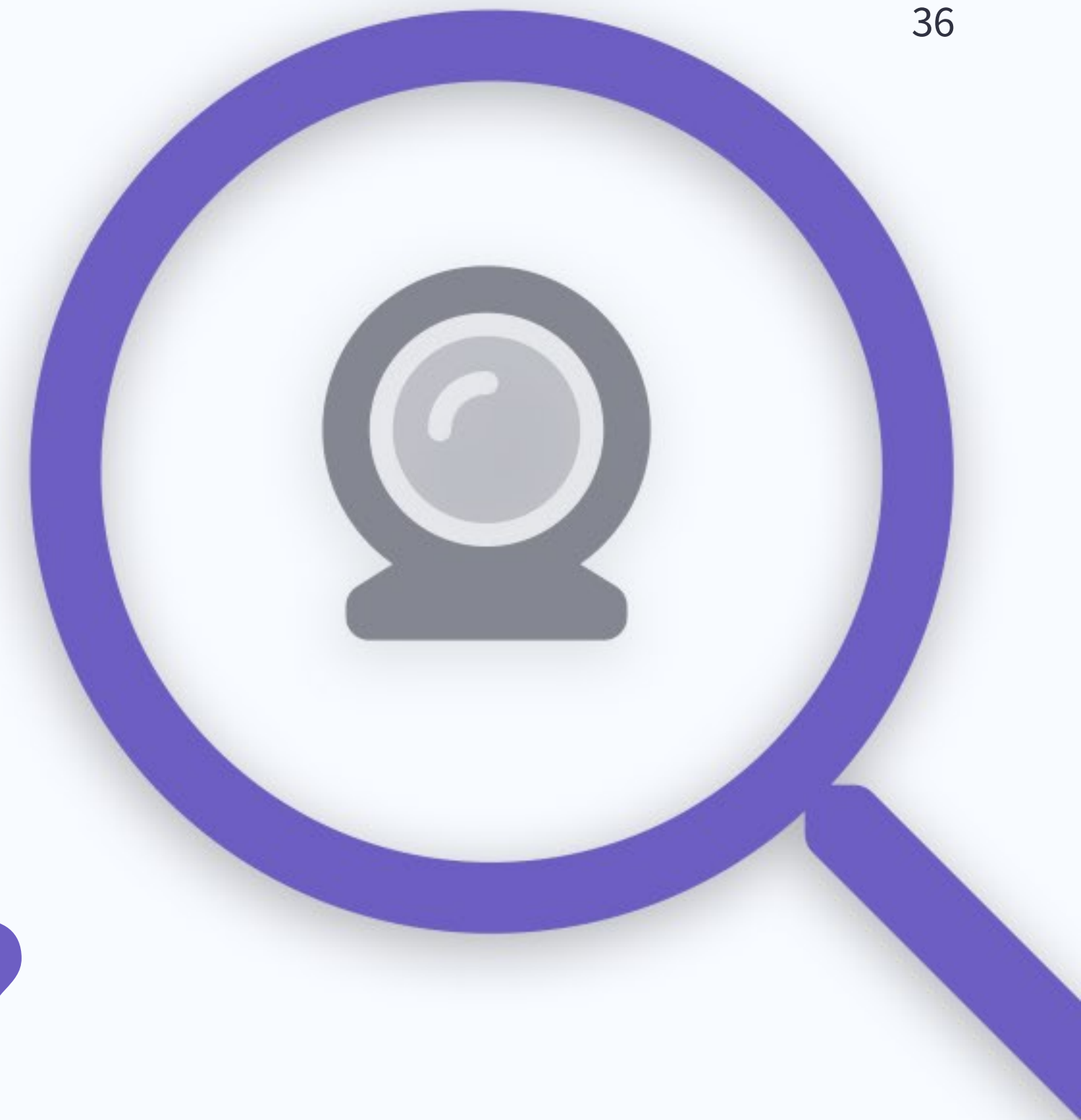
No Instagram, você pode pesquisar por alguma hashtag do seu nicho, entrar nos posts mais relevantes e fazer comentários com conteúdo relevante sobre o assunto. Essa é uma forma de chamar a atenção de quem criou o post e dos seguidores desse perfil e da hashtag pesquisada. Além disso, você pode também procurar pelos melhores comentários e entrar em contato com essas pessoas.

No próximo capítulo vamos entender melhor como funciona a abordagem durante as reuniões com clientes e como obter sucesso nesta importante jornada de prospecção B2B.



Como agir durante as reuniões com o cliente?

Depois de entender como devem funcionar as abordagens por telefone, e-mail e social selling na prospecção B2B, vamos finalizar este manual com boas práticas para serem aplicadas durante as reuniões com clientes.



Tão importante quanto às etapas anteriores, é fundamental estar preparado para agir da maneira mais eficaz durante um encontro de negócios com seus possíveis clientes. Mas ao contrário do que muitos podem pensar, uma reunião de vendas não depende apenas de uma boa capacidade de comunicação, sabia?

Grande parte das dificuldades encontradas está relacionada à falta de preparo das equipes comerciais, por isso é imprescindível estar devidamente preparado para lidar com cada uma das etapas da jornada do cliente.

Quando isso não acontece, os resultados costumam ser bastante negativos e impactar diretamente a taxa de conversão das suas vendas. Como não é isso que você deseja para o seu negócio, continue a leitura deste capítulo e garanta que todas as boas práticas apresentadas sejam aplicadas em sua operação.



Como agir durante as reuniões online com seus clientes

Você com certeza já ouviu falar em inside sales, uma modalidade de venda muito promissora e que a cada dia conquista mais adeptos. Também conhecidas como vendas internas, as transações são feitas dentro do escritório e, por isso, contam com diversas apresentações online para o desenvolvimento dos negócios.

Além disso, independente do modelo em que atuam, é fundamental que os vendedores estejam cada vez mais preparados para lidar com reuniões à distância. Afinal, o modelo traz muitas vantagens, principalmente para vendas feitas em maior escala.

Por isso, vamos entender melhor algumas práticas que contribuem para que os encontros online sejam mais produtivos.

Em primeiro lugar, é importante garantir **uma boa conexão de internet**. Apesar das falhas serem até certo ponto aceitáveis, problemas como esse podem implicar em ruídos de comunicação entre clientes e vendedores.

A escolha da plataforma usada também não deve ser negligenciada, assim como a do ambiente mais adequado. Por isso, certifique-se de que suas reuniões, mesmo à distância, **transmitirão a credibilidade e a seriedade** necessária de acordo com o seu negócio.

Para isso, existem conselhos que todos vendedores precisam seguir em reuniões online:

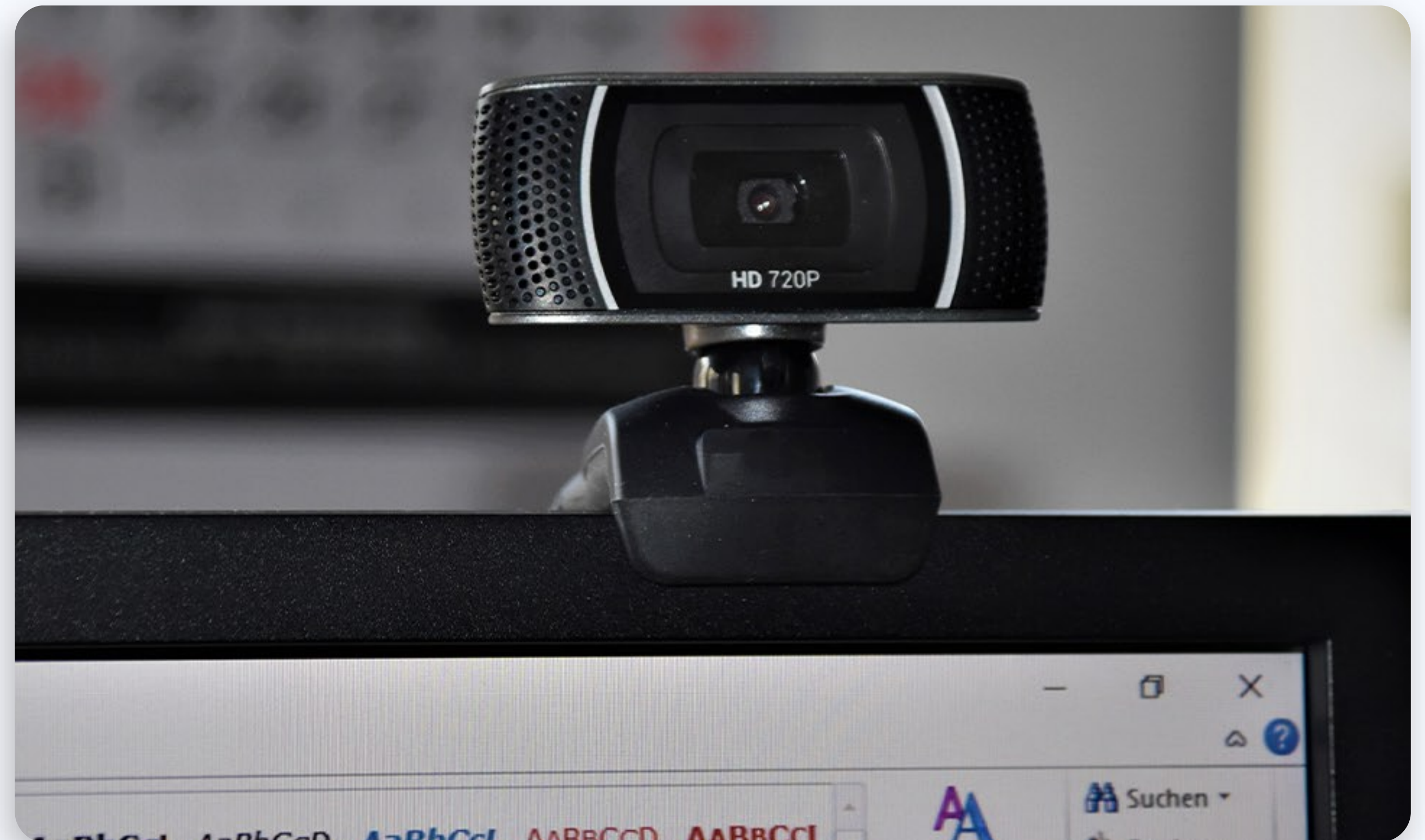
Mantenha o código de vestimenta

Não é porque você está à distância que seu cliente não vê como você se veste. Use roupas que você normalmente usaria numa visita presencial;



Use a câmera

Pode parecer um conselho óbvio, mas vale reforçar que a câmera precisa estar ligada para que seu cliente saiba quem você é. Mesmo à distância, é mais fácil gerar empatia no prospect quando ele vê uma pessoa do outro lado;



Escolha um fundo neutro

Não distraia seu cliente com outras coisas que não sejam você. Escolha um lugar sem passagem de pessoas ou com poucos detalhes no fundo para que você possa usar a câmera do computador. Uma parede branca ou preta é o melhor cenário;



Conte com uma boa iluminação

Conte com uma boa iluminação: poucos valorizam uma boa iluminação em reuniões remotas. Usar lâmpadas próprias para gravação (como as lâmpadas anelares), ajuda a criar uma transmissão de melhor qualidade e, conseqüentemente, que seja mais agradável para o cliente;



Use equipamentos de som adequados

Chiado, eco e ruídos de fundo podem atrapalhar uma boa comunicação. Por isso, escolha um ambiente silencioso e, se possível, use equipamentos abafadores de ruído para que seu cliente ouça apenas a sua voz, não o carro passando na rua, a obra do vizinho, etc;



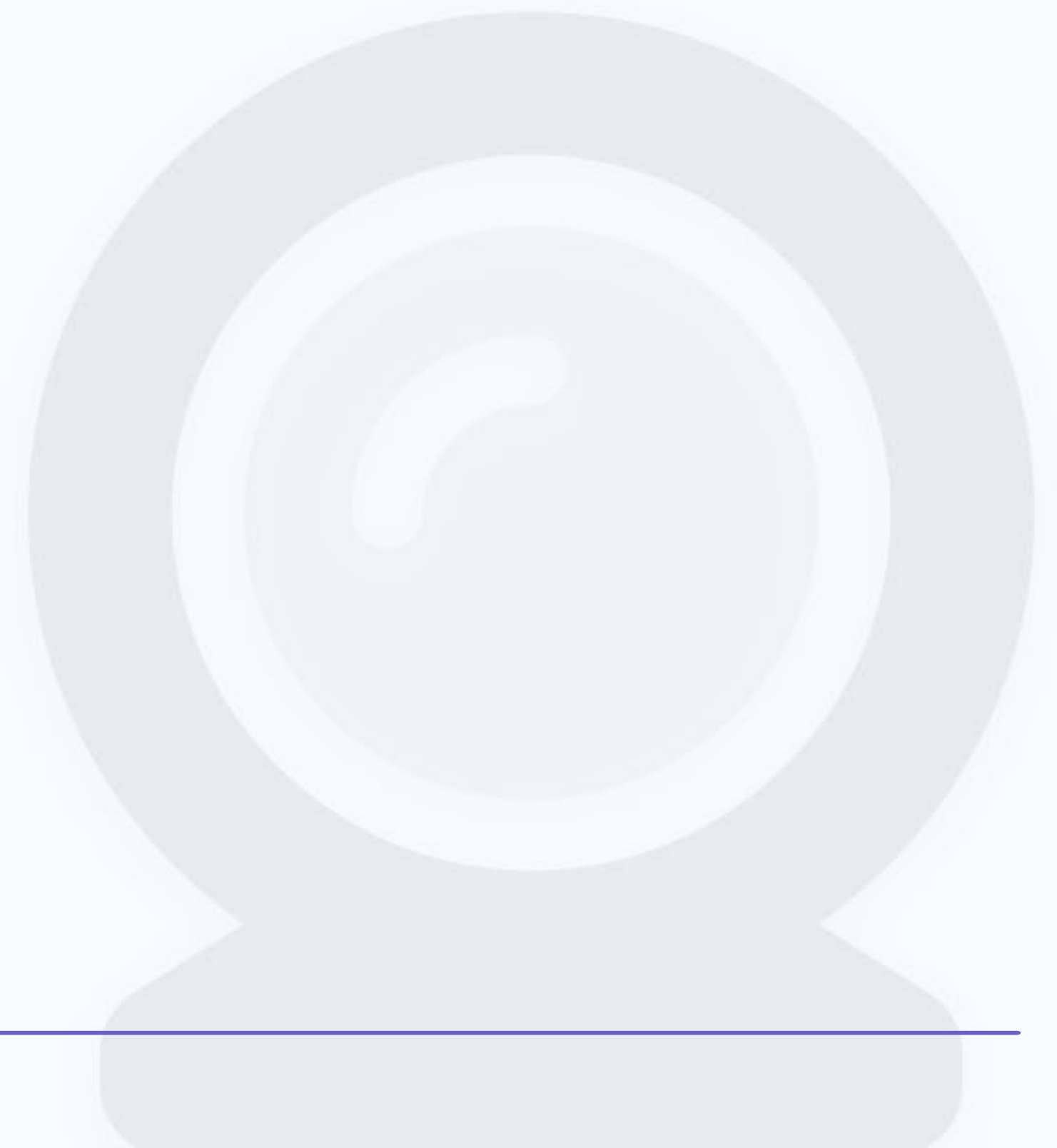
Elimine distrações

Tire do caminho tudo aquilo que pode te distrair da reunião. Deixe o celular no modo silencioso ou mesmo virado para baixo. Também é recomendado fechar outras conversas ou abas no computador que possam te distrair.



Mas é claro, dependendo do seu segmento, podem haver outras regras. Nesse caso, o gestor precisa entender como passar isso para a equipe da forma mais natural possível.

No fundo o importante é que o atendimento seja de qualidade e personalizado de acordo com as necessidades do futuro cliente.



Como agir durante as reuniões presenciais com seus clientes

Quando se trata de reuniões presenciais, o cenário apresenta outras complexidades. Em primeiro lugar, é fundamental que o **vendedor esteja munido com o máximo de informações** sobre o possível comprador.

Imagine o impacto de chegar ao escritório do lead com o objetivo de fechar negócio e não conhecer os principais envolvidos no projeto? Isso impactaria diretamente a compreensão do vendedor sobre o que todos os decisores esperam com a aquisição. Afinal, como você deve saber, no processo B2B as decisões envolvem muitas pessoas.

Por isso, **extraia o máximo de informações no levantamento de escopo e nas conversas que tiver com seus leads**. Para garantir que isso aconteça, é muito importante que o vendedor assuma o controle da negociação e conduza a conversa para que o lead forneça as informações necessárias e não encontre objeções.



Usar perguntas abertas e ouvir mais do que falar irá te ajudar a extrair dados mais relevantes para essas visitas.

Outra boa prática para os encontros presenciais com leads e clientes é **conduzir a negociação de forma bastante consultiva**. Isso é possível quando o vendedor é percebido como uma referência no assunto, justamente por demonstrar um conhecimento robusto e muitas vezes mais técnico de acordo com as necessidades daquele cliente.

A aplicação de gatilhos mentais é um grande diferencial para as visitas presenciais. Afinal, quando se está cara a cara, a postura do vendedor é ainda mais importante para conquistar aquele cliente.

Uma métrica interessante para aplicar e saber se você está agindo da melhor maneira para conquistar esse cliente é **analisar se você gostaria de ser atendido da mesma maneira**. Imagina que algum fornecedor entrasse em contato com a sua empresa e o atendimento fosse feito da mesma maneira como você lida com seus leads e clientes. Você estaria satisfeito?

Saiba que, desde a maneira como se veste, até a maneira como se comporta, tudo será avaliado, ainda que de forma inconsciente. Por essa razão, o profissional precisa dominar habilidades interpessoais como uma comunicação clara e assertiva, demonstrar uma maior capacidade de liderança e autorresponsabilidade.

E, nesse momento, gatilhos como o da autoridade, prova social e urgência são excelentes aliados para que a sua reunião seja um verdadeiro sucesso. Além disso, como bem citamos em outras abordagens, é importante definir muito bem cada etapa da negociação.

Conheça bem cada um dos passos que você deverá percorrer e deixe as próximas etapas sempre definidas com o cliente, assim você evita desencontros e chances de desistências da parte do cliente.

Conclusão

O que achou das sugestões que apresentamos ao longo deste material? Espero que as dicas te ajudem no dia a dia. A prospecção é parte fundamental do processo comercial de qualquer empresa que busque o sucesso nas vendas e, por isso, é sempre importante que o vendedor esteja se atualizando sobre novos métodos de prospecção.

No segmento B2B não é diferente. Com clientes com alto poder aquisitivo, soluções complexas e riscos elevados, a prospecção corporativa exige que o profissional esteja sempre à frente de um público mais especializado.

Conhecendo o mercado B2B e as suas complexidades, você poderá se adaptar de acordo com as características do seu cliente.

Dessa forma, com as boas práticas e instruções compartilhadas ao longo deste conteúdo, você está plenamente capacitado para aplicar essas ações em sua operação e conquistar muitos clientes através das abordagens de Social Selling no LinkedIn e WhatsApp, ou mesmo por telefone ou e-mail.

Não se esqueça de avaliar o canal adequado para cada tipo de prospect e realizar a qualificação e o acompanhamento da melhor forma possível, sem deixar de lado a importância de uma abordagem igualmente eficaz por e-mail. Lembrando sempre que é possível contar com o apoio do marketing para essas ações.

Por fim, a maneira como um vendedor se apresenta e se comporta quando está com o possível cliente também exerce influência direta nos resultados, como você pode perceber.

Agora que você já leu o seu manual de prospecção B2B, consulte e revise este conteúdo sempre que achar necessário. O mais importante é entender onde seus clientes preferem ser encontrados e empregar as técnicas mais adequadas para encantá-los.

Então não deixe de aplicar tudo o que aprendeu aqui e compartilhe esses conhecimentos com outros profissionais e continue ligado aos conteúdos da Ploomes!

