

9 dicas para uma prospeção massiva em Vendas



JOSÉ CARLOS F. PEREIRA
MBA pela ESADE
Business Expert & Developer

Sempre numa vertente que se pretende prática aqui na revista, o desafio que me foi colocado resultou, nesta edição, sobre o tema da prospeção, uma das principais etapas do ciclo de vendas.

Não deve ser encarado como um guião ou uma receita. Apenas são libertadas 9 estratégias que utilizo, pratico e recomendo aos meus clientes, entre muitas outras que poderemos adotar. Todos temos um caminho, todos temos os nossos setores e abordagens... desde que resulte, o caminho está certo!

Para arrancar, e numa prospeção, para Kossen, autor de "Creative Selling Today", **gerar leads implica definir 3 tipos de potenciais clientes:** suspect, prospect e prospect qualificado.

Suspect - são as empresas ou indivíduos que se encaixam no perfil de futuros clientes, mas ainda não compram. São considerados alvos.

Prospect - são as empresas ou indivíduos que se encaixam no perfil de futuros clientes, mas têm uma diferença clara sobre os "suspects": possuem os recursos financeiros e o poder de decisão para comprar o produto.

Prospect qualificado - É o prospect em estado avançado de relacionamento com o vendedor. Ainda não compra, mas já demonstrou interesse. Pede amostras, quer ver o produto, pede catálogos, informações ou preços.

Como ainda não são clientes, a abordagem aos dois primeiros grupos deve ser diferente do último, uma vez que ainda é necessário perceber as suas necessidades. Logo, não se aconselha tentar vender efetivamente no primeiro contacto aos suspects e aos prospects!

Após esta primeira introdução, vamos ao

que interessa! O modelo que mais gosto de usar é por estratégias simples e tipo "copos" telegráficos, para que as ideias fiquem arrumadas. E é este formato que tento manter, uma vez mais, para ser coerente numa linha de pensamento o mais estruturada possível.

#1 Fazer com mais frequência eventos privados com clientes - todos gostamos de nos sentir exclusivos, únicos, e um evento mais privado e especialmente dedicado aos nossos principais clientes pode fazer diferença (não sendo necessário mais do que 2 ou 3

Todos gostamos de nos sentir exclusivos, únicos, e um evento mais privado e especialmente dedicado aos nossos principais clientes pode fazer diferença

por ano, pela minha experiência, para convocar um "boost"). Nestes eventos, para além dos principais clientes, convidar também os "leads" mais interessantes mas que ainda não compraram. Dará conta de como os nossos principais clientes irão fazer as vendas aos "leads" por nós - experimente e comente os resultados, pois a magia acontece! Para além disso, este tipo de eventos são perfeitos para pedir introduções aos nossos clientes mais importantes e que os tragam consigo.

Bons juízos de valor repetidos diariamente, com foco e consistência, levam a resultados extraordinários!

#2 Parar de pedir referências - as referências são normalmente confusas e muito vagas. Fazendo notar que uma referência não é uma introdução de um "lead" (gosto de distinguir entre "prescrever" e "recomendar" na atividade comercial; para muitos é a mesma coisa, mas para mim não é!). O que significa uma referência? - O nome de uma pessoa?... Um número de telefone?... É uma recomendação de um cliente? Não é consensual. Então, o meu conselho é que pare de pedir referências e peça antes introduções. Pedindo introduções a um cliente ativo, ele sabe claramente que queremos ser apresentados a alguém que, à partida, está receptivo a fazer um negócio connosco. Ou seja, a expectativa de fazer um negócio via uma introdução é muito maior do que o fazer via uma simples referência, ou não será? Eu julgo que sim, e é aqui que o jogo vira a nosso favor!

#3 Pedir uma introdução por dia - na sequência da dica anterior, esta vem mesmo a calhar! Quanto é que isto significa num dia de trabalho? Talvez uns 10 minutos. E que resultados pode trazer? Muitos, bastando olhar para a estatística que proporcionará mais 250 novos contactos por ano; experimente! Falo de introdução a um potencial prospect e não uma recomendação via uma referência, embora as recomendações também sejam bem-vindas, mas não são tão eficazes. As introduções são, eventualmente, a melhor forma de enchermos o nosso pipeline. Relembro que são os bons hábitos que nos trazem resultados, neste caso diários e com consistência - pequenas mudanças que levam a grandes transformações no nosso modelo de vendas e nos resultados.

#4 Falar sempre para vender - o discurso tem de estar sempre focado na venda. Quando participamos em grupos de redes sociais (LinkedIn, por exemplo), ►

reuniões e apresentações em associações empresariais, grupos comerciais e outras empresas que desejam aprender sobre as soluções dentro da nossa área de especialização, estamos, basicamente, a "falar" para uma audiência qualificada. A oportunidade é grande. Focar o nosso discurso nos principais desafios que encontramos num sector "X" (ou mesmo tendências) e como os ajudamos a resolver os seus principais problemas, estamos claramente a vender as nossas soluções. Em pouco tempo estamos a provocar vendas na "cabeça" da audiência, nos diferentes formatos. Mas atenção, em muitos grupos, seja de redes sociais no on-line ou em meetings empresariais no off-line, o posicionamento é muito importante – costume afirmar que o melhor é aparecer (escrever, seja o que for) e fazer bem. Para aparecer e fazer mal, é melhor ficar em casa e estar quietinho. Por vezes, e em alguns "grupos", um mau posicionamento pode ser a "morte do artista" (a primeira impressão é a que mais conta!).

"...nada acontece até algo se mover." (Albert Einstein). Então, faça algo e mova-se. O universo conspira a favor da ação!

#5 Enviar e-mails de prospecção com muito "engagement" – saber enviar e-mails é uma parte crucial da estratégia de prospecção de todos os vendedores. O grande obstáculo, ou barreira, são os milhares de e-mails que simplesmente são "lixo" e que, mesmo com filtro de spam, nos entram na caixa de correio. Logo, quando os enviamos, eles têm de se destacar dos outros; têm basicamente de criar ligação e envolvimento – têm de ser sexys, apelativos e provocar a atenção. Como sugestão, porque não terminar sempre com uma pergunta? Ficam aqui dois exemplos para fecho de um e-mail: "Qual é a melhor morada para lhe enviar uma amostra?" e "Aquilo que aqui proponho, a nossa solução, faz sentido para si e para o seu negócio? - O segredo é, na minha opinião, fazer uma pergunta muito simples que obrigue a uma resposta curta e simples. Mas, cla-

ro, seja criativo! Se isto fosse de "receitas", estávamos na culinária e éramos todos os maiores!

#6 Fazer e-mails curtos e pessoais – para além de serem envolventes, como referido na dica anterior, os e-mails de prospecção também devem ser curtos e pessoais. Todos nós sabemos que não há nada melhor do que receber um e-mail que nos faça sentir especial e único. Mesmo para listas grandes, o e-mail tem de ir personalizado, empresa e pessoa, existindo hoje ferramentas muito boas para isso (...e free). Pense cuidadosamente sobre o objetivo dos seus e-mails, têm de ser concisos e "direct to the point" (gosto do KISS – Keep It Simple and Short, não tendo mais do que 4 ou 5 linhas). O e-mail de prospecção não deve ser usado para fazer vendas, mas sim para provocar interação, envolvimento e respostas.

#7 Deixar mensagens de voz com impacto – quando vamos para um "voice-mail" não temos obrigatoriamente de perder uma oportunidade (serve para mensagens de voz ou o envio de uma sms/whatsapp após uma chamada não atendida). Com a estratégia certa, as mensagens de voz podem realmente ajudar a obter respostas. O primeiro passo para deixar uma mensagem de voz com impacto é sempre apontar para compromissos. Dizer algo como "Se eu não tiver uma resposta sua até à próxima segunda-feira, voltarei a ligar na terça-feira". E na terça-feira, sem falta, voltar a contactar. Isso transmite ao cliente em potencial que estamos interessados nele, que o queremos conquistar. O segundo passo para deixar uma mensagem de voz eficaz é ser persistente. A maioria dos comerciais desiste logo após uma ou duas mensagens de voz. Ser provocativo na voz, e alguma diversão à mistura nas mensagens, para obter uma resposta, também pode ser eficaz. Experiência!

#8 Fazer networking como um campeão – já conheceram um vendedor de sucesso que não tenha uma atitude vencedora? Eu não; para vencer, temos de ter uma atitude vencedora (sermos cam-

peões). As muitas redes sociais, como o linkedIn, ajudam a fazer networking de forma barata, simples e eficaz. Mas cuidado, mais de metade das pessoas que vejo pelo linkedIn, sem maus juízos de valor, não se sabe posicionar. Em vez de fazer networking, destrói a sua potencial rede, e nem dá conta disso. Não há o on-line e o off-line, ou seja, eles ligam-se e nosso on-line é uma extensão do off-line (não há duas caras e dois posicionamentos). Encontrar as pessoas certas, partilhar conteúdos, provocar interação (e interagir), ser cordial e educado são boas práticas. Tenha sempre em mente isto, seja aqui no linkedin ou num evento de networking off-line: para maximizar o seu ROI, nunca o faça sem ter um objetivo claro bem definido. Procure contactos de primeira e segunda linha, pessoas com poder de decisão para fazer negócios, ou procure pessoas que acrescentem valor ao seu posicionamento, passíveis de trocar ideias e perspetivas sobre a sua oferta, as suas soluções. Use frases para introdução e quebra-gelo que provoquem interação.

#9 Acção massiva e consistente – de nada serve ter um arsenal de dicas se não forem praticadas diariamente e de forma massiva. É mais eficaz um bom juízo diário e repetido do que ações pontuais e desgarradas. Há um provérbio bem antigo que diz algo do género: se quiseres uma árvore de 50 metros no teu quintal, qual é a melhor altura para a plantar? A resposta seria: 50 anos atrás. E qual é o segundo melhor momento para a plantar? A resposta é simples: HOJE. Temos de semear hoje para colher os frutos amanhã. Ao plantar alguma destas dicas podemos construir uma árvore gigante e que não pára de crescer. Não esquecer é o comprometimento, que é bem mais importante que o envolvimento. Bons juízos de valor repetidos diariamente, com foco e consistência, levam a resultados extraordinários.

Espero que estas dicas de prospecção, fáceis de introduzir em qualquer negócio, sejam realmente úteis hoje para resultados diferentes amanhã. Já dizia Albert Einstein que "... nada acontece até algo se mover". Então, faça algo e mova-se. O universo conspira a favor da ação! ■