



Aprimore sua estratégia de receita com uma cadência de prospecção

A prospecção é uma das tarefas mais difíceis que os profissionais de vendas precisam realizar. Fazer com que pessoas ocupadas que você não conhece aceitem marcar uma reunião para discutir algo que elas acham que não precisam é a parte mais difícil das vendas. Observamos, com alguma frequência, que os representantes de vendas em geral têm receio de usar o telefone e por isso só enviam e-mails. No entanto, as chances de entrar em contato com um possível cliente aumentam quando são usados vários canais de comunicação, e a medida do sucesso é a capacidade que eles têm de continuar tentando.

Uma maneira de fazer com que as vendas preencham o pipeline de receita com potenciais clientes qualificados é criar uma cadência de vendas para prospecção. Uma cadência de vendas é uma sequência de atividades estrategicamente planejada que os representantes seguem para entrar em contato com potenciais clientes. Isso geralmente inclui uma programação de interações em mídias sociais, trocas de e-mail e ligações. As cadências de vendas são muito úteis, porque fornecem aos representantes de vendas uma estrutura sistemática.

O objetivo principal da cadência de prospecção é conseguir uma conversa em pessoa com o potencial comprador para coletar informações básicas e descobrir se existe uma possível oportunidade. Caso essa possibilidade exista, o objetivo final é agendar a primeira reunião com o potencial cliente.

Para começar o ano e a década nova com o pé direito, coloque em prática estes três bons hábitos de prospecção.

1. Agende diariamente um período não negociável para se concentrar na prospecção.

O [estudo ValueSelling-Selling Power](#) indica que essa prospecção não está acontecendo (em inglês). Os participantes informaram que apenas 18% dos representantes de vendas dedicam nove horas ou mais por semana para prospecção. O ideal seria que os representantes dedicassem em média duas horas por dia, ou 10 horas por semana, para a prospecção proativa.

Tenha disciplina e dedique um tempo todos os dias na sua agenda para prospectar. Quando eu falo para agendar um tempo não negociável, quero dizer que o período de prospecção não deve ser ignorado se aparecer outro compromisso. Se isso acontecer, reagende.

Por exemplo, digamos que você agendou o horário das 10h às 11h para prospecção, mas seu chefe liga às 10h e solicita que você entregue X, Y e Z às 11h. Claro, você precisa dizer sim ao seu chefe. No entanto, mude o horário agendado para prospecção na sua agenda, e não simplesmente o cancele.

Lembre-se que o tempo é o único bem que não conseguimos recuperar. Se não protegemos nosso tempo, outras atividades surgirão para ocupá-lo e, quando você se der conta, seu pipeline estará fraco, assim como suas comissões.

2. Mude o roteiro.

Vamos ser honestos: quando os representantes de vendas entram em contato com pessoas que não esperam sua ligação ou e-mail, somos apenas uma interrupção. Por isso, é fundamental descobrir como ser uma interrupção que agregue valor. Provavelmente seu conteúdo fala mais sobre você do que sobre seu comprador. Os potenciais clientes não se importam com seus produtos nem com sua necessidade de marcar reuniões e alcançar metas. Eles só se importam com os resultados comerciais que você pode fornecer. De acordo com uma pesquisa da HubSpot, [69% dos compradores afirmam que respondem a pesquisas primárias relevantes para seus negócios](#) (em inglês). Mude o roteiro: fale menos sobre você e concentre-se nas necessidades do potencial cliente. Dessa forma, você revela seu valor a partir da perspectiva do comprador.

Para ter um diferencial, os representantes de venda devem se preparar para cada interação de vendas com uma pesquisa adequada sobre o potencial cliente, sua empresa e seu setor. Em seguida, use essa pesquisa em mensagens personalizadas e interessantes sobre os problemas, necessidades, vontades e desejos comerciais dos seus possíveis clientes, para incentivá-los a marcar uma reunião.

Se esse conteúdo de valor agregado for intrigante e interessante, o possível comprador desejará saber mais e estará disposto a conversar com você.

3. Use uma abordagem omnicanal.

Como os representantes de vendas não conhecem o método de comunicação preferencial de um potencial cliente, eles precisam sequenciar várias mensagens para potenciais compradores usando diversos métodos de comunicação ao longo do tempo. Veja um exemplo de implementação de cadência de vendas parcial usando uma abordagem omnicanal:

- Dia 1: Encontre o potencial cliente em um evento
- Dia 3: Envie um e-mail que agregue valor
- Dia 5: Faça uma ligação, esteja preparado para deixar uma mensagem
- Dia 8: Envie uma mensagem no LinkedIn solicitando a conexão
- Dia 11: Siga-o nas mídias sociais, curta e comente o conteúdo dele ou da empresa
- Dia 13: Ligue para o potencial cliente
- Continue agendando várias interações por um período de 30 a 35 dias

Variar a sequência de eventos e os canais de comunicação para aumentar o alcance de vendas pode ampliar seu mindshare e manter as oportunidades aquecidas até que os compradores estejam prontos para conversar.

[Mais da metade dos profissionais de vendas \(54%\) afirma que são necessários mais de cinco pontos de contato](#) (em inglês), como ligações, e-mails e divulgação nas redes sociais, para marcar uma reunião inicial. Em 44% dos casos, foram necessários de 6 a 10 pontos de contato, e 10% deles precisaram de 11 ou mais pontos. É por isso que a disciplina, a tenacidade e a determinação são habilidades necessárias na área de vendas.

Vortex Prospecting®

Sphere of Influence // Sphere of Engagement™



Agende um período não negociável para criar uma cadência de vendas para prospecção.

Para mais táticas sobre como criar uma cadência de vendas e impulsionar o crescimento do funil ouça a gravação deste webinar da [ValueSelling Associates e veja a apresentação de slides \(em inglês\)](#).

A persistência compensa

A maioria dos representantes de vendas desiste cedo demais quando os potenciais clientes não ligam de volta depois de algumas tentativas. Pesquisas mostram que são necessários entre cinco e mais de 11 contatos para ter acesso direto a um comprador. Manter a disciplina e se comprometer com a prospecção todos os dias minimizará a probabilidade de desistir muito cedo da divulgação.

Ao aderir a um processo de prospecção consistente e reproduzível, os representantes de vendas conseguem marcar mais reuniões e elevar o número de conversões, a fim de alcançar a meta final, que é aumentar a quantidade e a qualidade do pipeline de receita.

Julie Thomas

Acelera o desempenho de vendas com o framework ValueSelling (Value Selling)

Artigo originalmente publicado em inglês em

<https://www.linkedin.com/business/sales/blog/prospecting/sales-prospecting-cadences>

