



# O guia da prospecção

Como gerar leads qualificados e  
prontos para comprar

Ágendor

# Sumário

Introdução	3
Prospecção: o bicho de 7 cabeças de todo o vendedor	6
A fórmula da prospecção	9
 Etapa #1: a pesquisa	 13
Crie o perfil de seu cliente ideal	15
Faça a segmentação das empresas	17
 Etapa #2: a preparação	 20
Faça uma lista de empresas que se encaixam no perfil de cliente ideal	21
Pesquise sobre a empresa antes de ligar	22
Crie um roteiro útil para cada <i>prospect</i>	24
 Etapa #3: a mão na massa	 26
Peça indicação para seus clientes atuais	27
Na ligação faça a conexão entre seu produto e a empresa do seu cliente	28
Não se esqueça do <i>follow-up</i>	29
 Conclusão	 32
Conteúdo adicional	35

# Introdução



Quando falamos em *prospecção*, o assunto te dá calafrios? Ou você acha que tira de letra essa etapa e não tem medo das chamadas frias, pedidos de indicações e o garimpo de novos clientes?

Se você tem calafrios quando o assunto é *prospecção*, ou se você acha essa uma tarefa desnecessária, você está indo pelo caminho errado.

A *prospecção* é a fechadura da porta de vendas. Uma empresa que não prospecta, não vende e não tem a mínima ideia de como alcançar suas metas de crescimento.

A venda é uma porta. Você precisa abri-la, e fazer as pessoas entrarem por ela para que consiga leva-las até o final: a venda.

Se você não coloca as pessoas para dentro da porta, você não tem potenciais clientes, e se você não tem potenciais clientes, você provavelmente não vai conseguir vender e superar metas.

Por outro lado, se você acha que tira de letra essa etapa e não tem medo de prospectar, saiba que ainda é possível melhorar e **aprimorar ainda mais o seu processo de prospecção**.

Pense na *prospecção* como uma habilidade, e não como uma etapa das vendas. Quanto mais exercitamos uma habilidade (pode ser jogar futebol, dirigir, correr, fazer yoga, ou prospectar) melhor iremos desempenhá-la.

É isso que os bons vendedores precisam fazer: aprimorar suas habilidades de *prospecção* para aumentar as suas vendas.



Quando melhoramos nossa *prospecção* conseguimos gerar mais demanda. Quando geramos mais demanda, temos mais oportunidades de fechar vendas.

É isso que importa no final: encontrar mais oportunidades para vender.

Se você inicia o processo de vendas do jeito certo, você tem mais oportunidade de sucesso.

Por outro lado, se você inicia de maneira tímida, de maneira errada, ou de maneira exagerada, vai colocar tudo a perder.

A verdade é que, independente de você acreditar que a *prospecção* é importante ou não, ela vai influenciar no seu processo de vendas e no seu desempenho como vendedor.

Nós mergulhamos a fundo no mundo da *prospecção* e fizemos um guia completo para te ajudar a ser um vendedor melhor.

Esperamos que as nossas ideias consigam te mostrar como criar um passo a passo de sucesso para as suas prospecções diárias.

**Desejamos muito sucesso nessa sua jornada!**

**Equipe do Agendor.**

# Prospecção:

## o bicho de 7 cabeças de todo o vendedor



## *Todo vendedor tem receio de prospectar. Mas a prospecção é o único caminho até o crescimento*

Se fizéssemos uma pesquisa, 9 em cada 10 vendedores diriam ter um sério problema com a *prospecção*.

Isso não significa que eles não façam *prospecção*, mas sim que eles não gostam, ou não sabem como fazer direito. E o primeiro passo talvez seja aprender a como fazer a coisa certa, ao invés de prospectar de qualquer jeito.



Basicamente os vendedores não gostam da *prospecção* porque não estão fazendo do jeito certo.

Eles ligam, não conhecem muito sobre a empresa, sobre o cliente, ou sobre quem é o responsável pelas compras. Feito isso, eles não sabem também como o produto pode ajudar seus clientes a serem melhores.

Ou seja, ao invés de uma chamada fria, poderíamos dizer que é um verdadeiro tiro no escuro.

Não sabemos por que estamos ligando, o que devemos falar, o que pensar, muito menos como lidar com o feedback do comprador. E no meio disso tudo, muitas vezes colocamos oportunidades de vendas a perder.

E não estamos dizendo apenas sobre o que acontece quando um vendedor amador faz *prospecção*.

Estamos dizendo que, a pressão por falar com novas oportunidades faz com que os vendedores trabalhem a *prospecção* de uma maneira muito amadora, espantando os potenciais clientes.

Por mais que você não goste de prospectar, é justamente **a *prospecção* que te permitirá ampliar a carteira de clientes e conquistar novos mercados.**



A *prospecção* é como se fosse a fechadura para novas oportunidades de vendas, para novos clientes e para o aumento da lucratividade.

Se você prospectar do jeito certo, vai conseguir fazer com que o seu discurso de vendas toque o seu cliente, fazendo-o enxergar todo o valor de seu produto ou serviço.

Quando isso acontece, você abre as portas.

E quando você abre as portas certas, você vende mais, conhece mais pessoas e faz com que novas pessoas conheçam mais sobre a sua marca e sobre seu negócio.

É dessa maneira que você leva boas novas para os clientes.

O primeiro passo da *prospecção* é entender a sua importância, para realmente enxergarmos os benefícios dessa prática.

Agora que você já entende o papel da *prospecção* no [processo comercial](#), está na hora de pensar no passo-a-passo certo para uma *prospecção* de sucesso.

Vamos para a fórmula da *prospecção*.

# A fórmula da *prospecção*



## Aprenda o passo-a-passo para ter um roteiro de prospecção que funcione

A *prospecção* é a chave que abre novas portas de novos negócios e oportunidades para levar a sua empresa para novos clientes, e assim crescer.

Ao passo em que você trabalha as oportunidades de vendas em andamento, você vai precisando de novas prospecções para fazer com que seu [Funil de Vendas](#) continue fluindo.

Porém, você não deve selecionar qualquer contato e fazer uma ligação, apresentando a sua empresa e mostrando suas soluções. Antes de mais nada, é preciso conhecer o passo-a-passo para que a *prospecção* seja bem sucedida.

Assim como o processo de vendas como um todo (que precisa ser dividido por etapas e medido para que possa ser aprimorado) **a *prospecção* também precisa ser pensada detalhadamente para que você atinja o resultado esperado.**

Somente quando você sabe o que precisa fazer e entende como fazer isso da melhor maneira possível, é que você consegue potencializar os seus resultados.

Uma *prospecção* bem sucedida é aquela em que as pessoas param para dar atenção ao vendedor, para ouvi-lo e para entenderem o que está sendo oferecido.



Quanto mais você tiver um passo-a-passo definido sobre o que fazer na *prospecção*, mais fácil será o processo e melhor serão os resultados da sua [abordagem de vendas](#).

Antes de começar, nós dividimos o processo de *prospecção* de sucesso em algumas etapas, para você saber como começar a prospectar.

Afinal, sem direção, acabamos fazendo a *prospecção* de uma maneira que nem sempre é a melhor para nossos potenciais clientes e acabamos queimando oportunidades. Esse passo-a-passo pode te ajudar a direcionar melhor os esforços:

### 1. Pesquisa:

- Crie o perfil de seu cliente ideal.
- Segmente os clientes pelos mercados que você quer alcançar (por exemplo, micro e pequena empresa, ou grandes empresas e multinacionais, ou pessoas de classe A... B... C e assim por diante).

### 2. Preparação:

- Faça uma lista de empresas que se encaixam no perfil de seu cliente ideal.
- Pesquise sobre ele antes de ligar.
- Crie um roteiro útil para cada segmento de cliente.

### 3. Mão na massa:

- Peça indicações para seus clientes.

- Na ligação, faça a conexão entre o seu produto e a necessidade do cliente potencial (usando seu roteiro e as informações que encontrar sobre ele na web).
- Não se esqueça de [fazer o follow-up](#).

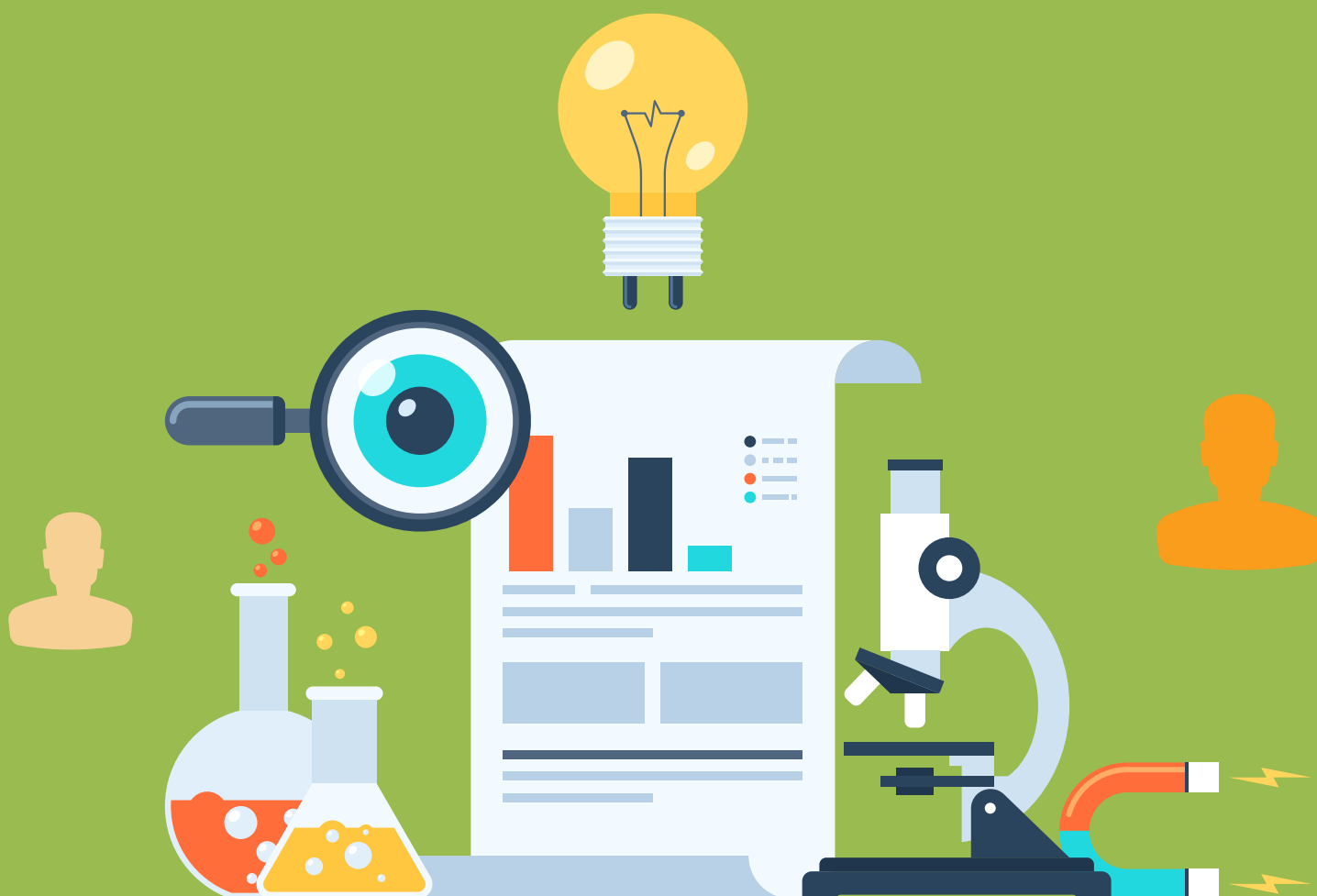
Um processo de *prospecção* bem feito precisa levar em consideração todas essas etapas, para que você não perca o seu tempo prospectando o cliente errado, nem dizendo coisas que não fazem sentido para ele.

Mas fique tranquilo. Nós vamos te ajudar com o passo-a-passo para conseguir fazer o seu processo de *prospecção* ser um sucesso.

**Nos próximos capítulos vamos falar melhor sobre cada uma dessas etapas** para que você possa ter um processo de *prospecção* impecável e colha os resultados que espera em suas vendas.



# Etapa #1: a pesquisa



## ***Você sabe quem é o seu cliente ideal? Agora está na hora de descobrir, para abordar apenas aqueles que têm alto potencial***

Conforme já dissemos, não basta tirar o telefone do gancho e sair ligando. Isso pode não funcionar devido a alguns motivos:

- Você não sabe se o cliente tem potencial para comprar o seu produto.
- Você não conhece as preferências e perfil do cliente.
- Você não sabe como contornar as objeções que ele terá.
- Você não tem como conectar o cliente com a sua solução, por estar despreparado.



O que acontece quando você comete esses erros? Seus esforços são inúteis, porque acabam não surtindo efeito com um contato que poderia realmente ser um potencial cliente.

Mas, esse problema pode ser rapidamente solucionado se você identificar o perfil de seus clientes ideais e se fizer uma segmentação dos clientes por mercados que deseja alcançar.

Vamos agora ver o passo-a-passo sobre como trabalhar essas 2 etapas.

## Crie o perfil de seu cliente ideal

Você sabe quem é o seu cliente ideal? Seja sincero consigo mesmo. Entre as perguntas que você deve responder estão:

- Meu mercado é B2B ou B2C (*business to business ou business to consumer*)?
- Qual é o tamanho das empresas que eu atendo, ou idade de meus clientes?
- Quais são as maiores dificuldades que eles sofrem no dia a dia sem o meu produto?
- Quantos decisores a empresa possui, ou quem decide na família do cliente?
- Quais são os diferenciais que ele busca em seus fornecedores?
- Eles têm conhecimento do problema?
- Como posso mostrar a eles o problema que precisam resolver?
- Como o meu produto torna a vida desses clientes melhor?
- Onde eu encontro meus clientes potenciais?

- Quanto eles estão dispostos a pagar na solução que ofereço?

Com essas respostas em mente, você pode começar a pensar no seu perfil de cliente ideal, para que possa segmenta-los após essa informação.

Vejamos um exemplo:

**Perfil de cliente ideal:** pequenas empresas com grandes ambições. Normalmente essas empresas têm seus departamentos de marketing desorganizados e sua equipe de vendas precisa de orientação. Possuem de 5 a 25 funcionários no escritório, e até 5 anos de funcionamento com uma hierarquia horizontal e uma forte cultura de crescimento. Não possuem plano de marketing e não planejam as vendas com antecedência. As metas são pensadas no primeiro dia do mês, e muitas vezes são completamente irrealistas. Os líderes e gestores estão habituados ao uso de tecnologia, mas não a utilizam para melhorar a gestão e os resultados dos negócios.

Essa é uma declaração de cliente ideal de uma empresa que sabe quem é o seu potencial cliente. Vamos dissecar as informações:

- Pequenas empresas.
- Falta departamento de marketing.
- Equipe de vendas sem nenhuma orientação.
- De 5 a 25 funcionários.

- Até 5 anos de funcionamento.
- Hierarquia horizontal e cultura de crescimento.
- Metas sem objetivo definido.
- Líderes com conhecimento de tecnologia, mas que não utilizam a tecnologia para crescer.

Com essas informações, sabemos os tipos de clientes que podemos buscar. Já não estamos dando um tiro no escuro, mas sim buscando o tipo de empresa que pode receber a ajuda do produto que oferecemos.

## Vamos fazer um exercício?

*Pegue a sua carteira de clientes atual e tente responder à pergunta: qual é o perfil ideal do meu cliente? Isso vai ajudar você na hora de buscar os melhores clientes para abordar, em seu plano de prospecção.*

*Depois de fazer isso, escreva em um papel essa definição. Isso vai te ajudar muito a encontrar os clientes certos. Depois que tiver terminado, podemos passar para a segunda etapa da pesquisa.*

## Faça a segmentação das empresas

Agora que você já sabe quem é o seu cliente, está na hora de continuar a segmentação pelo tipo de negócio.

No exemplo acima, nós temos pequenas empresas de 5 a 25 funcionários desde um pequeno comércio, passando pelo setor de serviços e até mesmo uma pequena indústria.

Agora que você já sabe quem é o seu cliente, precisa separá-lo em áreas, que podem ser segmento, faturamento, público (A, B, C, D e etc.).

Por que fazer isso?

Porque **nenhum cliente é igual**. Cada segmento de cliente compra por um motivo diferente e por incentivos únicos, sendo assim, [cada um deles tem uma maneira de ser atendido](#). Você precisa fazer isso para saber como conseguir criar diferenciais para os tipos diferentes de clientes que tem.

Faça o seguinte: pegue, mais uma vez a sua carteira de clientes, e segmente os seus clientes.

Pode ser pelo porte e/ou faturamento da empresa, pelo segmento (indústria, comércio e serviços), ou por região (norte/nordeste, centro-oeste, sul/sudeste), situação econômica (classe A, B, C, D).

Você precisa criar uma categoria para esses clientes. É justamente essas categorias que mostram o que eles têm em comum, e assim você consegue criar diferenciais.

Agora que você já criou as categorias, está na hora de pensar nos diferenciais. Cria uma lista de diferenciais, da seguinte maneira:

- Categoria 1: diferencial 1, diferencial 2, diferencial 3, diferencial 4.
- Categoria 2: diferencial 1, diferencial 2.
- Categoria 3: diferencial 1, diferencial 2, diferencial 3.
- Etc.

Quando você souber a qual categoria cada cliente pertence, você estará pronto para seguir no seu plano de *prospecção*, e partir para a segunda etapa, a preparação.

# Etapa #2: a preparação



## ***Agora que você já sabe quem é o seu cliente, que tal se preparar para fazer uma abordagem impecável?***

Você definiu o seu cliente, já sabe quem é que pode se interessar pelo seu produto, ou tem potencial para comprar de você.

Agora está na hora de se preparar e mostrar que fez a lição de casa para o seu potencial cliente enxergar o verdadeiro valor na sua solução.

Depois que você define o seu cliente, qual é a sua próxima tarefa? Descobrir o que faz esses clientes se interessarem pelo que você vende, e descobrir o que você pode fazer para chamar a atenção deles para o seu produto ou serviço.



## Faça uma lista de *prospects* que se encaixam no perfil de cliente ideal

O primeiro passo que você precisa dar é criar um banco de dados. Juntar o maior número possível de *prospects* que têm o perfil ideal de cliente, que você já fez na primeira etapa.

Procure na internet, em catálogos, listas locais (como lista de condôminos de seu prédio, por exemplo), por clientes que se encaixem no seu perfil.

Quanto maior o número de clientes nessa etapa, maior será a sua base. Quanto maior o número de *prospects* levantados nessa primeira etapa após a pesquisa, mais chances você terá para abordar.

E, quanto mais chances você tiver, maior é a probabilidade de algum desses *prospects* se tornarem cliente.

Obviamente, você não precisa de milhares de *prospects*. Você pode começar pelo seu prédio, ou sua vizinhança, por exemplo. Essa é uma maneira rápida e simples de fazer as pessoas próximas conhecerem seu trabalho.

Faça uma lista de algumas dezenas ou centenas desses potenciais clientes. Um número que dê certo para a sua semana ou o seu mês.

Agora que você já está com uma lista para trabalhar, está na hora de começar a pesquisar sobre quem são esses *prospects*, para chegar o mais rápido no decisor.

Pesquise antes de ligar

Você não vai ligar para uma empresa sem saber o que eles fazem, se a empresa continua existindo, quem são os decisores e como você pode ajudá-los, não é mesmo? Vimos isso nos capítulos acima.

O mesmo se aplica a clientes pessoa física, onde você vende uma solução para a família toda e precisa entender quem tomará a decisão.



Você quer saber o máximo possível sobre o potencial cliente e seus envolvidos, para que possa adequar sua solução à realidade deles e assim, ter uma maior receptividade.

Quando você conhece as pessoas certas, você já sabe com quem falar e não precisa passar por secretárias, muito menos tentar descobrir na hora quem é o responsável e o decisor.

Esse pode não ser um trabalho fácil para a maioria dos vendedores. Por outro lado, não é muito difícil descobrir, pois com um pouco de boa vontade e com as ferramentas certas, é possível coletar muitas informações sobre os *prospects*.

Aqui vão umas ideias:

1. Procure pela página da empresa no [LinkedIn](#), ou no Facebook.
2. Veja os profissionais que trabalham na empresa.
3. Escolha os profissionais que mais têm relação com o departamento que decide sobre a compra da sua empresa.

4. Escreva um pequeno texto sobre: quem é você, quem é a sua empresa, o que você faz e por que quer se conectar.
5. Adicione a conexão.
6. Colete informações sobre os perfis adicionados (veja as recomendações, os endossos, os empregos anteriores, o que compartilham, quais grupos participam) e faça um pequeno resumo de cada decisor.
7. Se encontrar informações insuficientes no LinkedIn, experimente procurar no Google. Você pode encontrar outras informações valiosas e complementares, além de fotos esclarecedoras.

Pode parecer estranho e de certa forma, até invasivo! Mas deixe esse receio de lado, pois hoje em dia, as pessoas podem “restringir” as informações que publicam nas redes sociais. Ou seja, se está público, qual é o problema?

Agora que você já tem informações suficientes, está na hora de você saber o que falar.

## Crie um roteiro útil para cada *prospect*

Obviamente que, quando dizemos que você precisa de um roteiro para cada prospect, estamos dizendo que você deve ter um roteiro que se encaixe a cada perfil, e não que você precisa criar um roteiro do zero para cada prospect.

Mas, você precisa saber o que dizer. Isso vai fazer toda a diferença para a sua tática de abordagem.

Você já sabe com quem tem que falar. Já sabe o que é importante para cada tipo de empresa, já que ele faz parte do seu perfil de cliente ideal.

Agora está na hora de escrever o seu roteiro de vendas e [iniciar o contato telefônico](#).

Vamos ver como você pode estruturar seu roteiro de vendas:

- O nome do interlocutor.
- Uma pequena apresentação pessoal (diga seu nome, seu cargo, de onde se conhecem – via LinkedIn, por exemplo – e o motivo da ligação).
- Um pequeno resumo sobre a sua empresa, o que faz e como ajuda seus clientes.
- Uma rápida descrição de como vem ajudando clientes atuais e concorrentes de seu prospect.
- Um pequeno diagnóstico do possível problema do seu cliente.
- Uma pequena maneira de demonstrar como você pode ajudar.
- Um *call to action* para o próximo passo (a reunião de qualificação).

Com isso em mente, você já sabe o que precisa dizer para que seu potencial cliente entenda sua oferta e seu diferencial para ele.

Agora que você já tem um roteiro e tem uma lista detalhada de *prospects*, está pronto para colocar a mão na massa e partir do planejamento à execução.



## ***Você já planejou a sua prospecção da maneira mais efetiva possível. Agora é hora de partir para a ação***

Talvez essa seja a parte mais importante do processo de *prospecção*. Afinal, é chegada a hora de colocar a mão na massa.

É aqui que você vai colocar em prática tudo o que levantou, aprendeu e planejou nas 2 primeiras etapas. É justamente aqui que você vai saber se fez o dever de casa, ou se acabou “metendo os pés pelas mãos”.

Chegou a hora de ligar para os clientes, soltar o seu [discurso de vendas](#), pedir indicações de clientes e, obviamente, temperar tudo isso com muito *follow-up*.

Se você chegou até aqui, sinal de que está pronto. Então, vamos começar a *prospectar* ativamente.



## Peça indicação para seus clientes atuais

Seus clientes atuais podem conhecer empresas ou pessoas que consumam, ou que possam ser clientes em potencial do seu produto.

A indicação de um cliente atual vale como um aval, dizendo que eles confiam no seu trabalho e que acreditam que você possa fazer um bom trabalho para suas indicações.

Quando ligamos para um prospect por meio de uma indicação, temos muito mais chance de sucesso.

Por que?

Porque não estamos fazendo uma ligação fria de vendas, temos um intermediário. A pessoa pode não conhecer você, mas ela está mais propensa a ouvir o que você tem a dizer justamente porque ela respeita a pessoa que o indicou.

Se você ainda está inseguro para fazer as chamadas frias, comece com as indicações. Peça indicações a seus clientes, estude os contatos e ligue para eles com o seu roteiro em mente.

A recepção tende a ser mais amena e você pode ir se acostumando com a ideia de começar a ligar para outras pessoas, depois que perceber o resultado das chamadas de *prospecção*.

## Faça a conexão entre seu produto e a necessidade do prospect

Você já sabe porque seu produto é bom para o seu cliente ideal. Afinal, você fez o seu dever de casa e sabe quem são seus clientes, junto com os motivos pelos quais eles compram seu produto.

O que você precisa fazer agora que já está no telefone, e depois de se apresentar para o seu prospect, é dizer o que sua empresa pode fazer por ele.

É isso que todo potencial cliente quer ouvir: **o que o seu produto pode fazer por ele**. Ensaie muito bem essa parte e esteja pronto para falar como você pode ajudar o seu cliente.

Se você não sabe por onde começar, comece pelos motivos pelos quais os seus atuais clientes compram ou compraram de você. Se o perfil dos seus clientes batem, pode ser que eles tenham a mesma necessidade.

Mostre que você conhece sobre ele, através do perfil, juntamente com as informações que você colheu, e feche com um gatilho para demonstrar como o seu produto resolve esse problema.

Além disso, sempre que possível, cite um evento ou acontecimento recente sobre o cliente e/ou sua empresa (como um aporte financeiro, um prêmio, uma conquista, ou algo do tipo).

Isso vai deixar claro para o seu prospect que você não pegou o telefone e apenas ligou, mas que fez uma pesquisa sobre ele para ter certeza de que o seu produto será útil.

Quando você já souber os motivos pelos quais o cliente potencial poderia comprar de você, ele está pronto para o próximo passo: agendar uma reunião de apresentação.

Lembre-se disso: dificilmente você vai sair vendendo em uma ligação de *prospecção*. Até porque o objetivo não é esse. **O objetivo é fazer com que o seu prospect fique curioso e agende uma reunião de qualificação e apresentação.**

## Não se esqueça do *follow-up*

O *follow-up* é o acompanhamento. O prospect disse que não tem interesse agora, durante a ligação de *prospecção*? Quando será que ele tem?

Pergunte a ele e ligue na data em que ele responder, para saber se algo mudou.

O prospect disse que não tem orçamento em 2015? Continue ligando trimestralmente, para que ele não se esqueça de você, e para que você seja lembrado no final do ano, quando planejam o orçamento.

O prospect disse que o responsável por esse departamento está de férias? Não tem problema, pergunte quando ele volta e ligue daqui a 30 dias.

O prospect se interessou, mas pediu um tempo? Não tem problema, espere 1 ou 2 semanas e ligue novamente.

O *follow-up* é justamente o acompanhamento que vai te ajudar a levar seus *prospects* para o funil de vendas e conseguir atingir o seu objetivo: vender.

Não existe um limite máximo, nem mínimo de *follow-up*. Você deve fazer sempre, para todos os *prospects*, **até que eles sigam pelo funil de vendas até a compra, ou até que eles peçam: “pare de entrar em contato, por favor!”**

O *follow-up* não é apenas o elo para mais vendas, mas também o elo para cultivar relacionamentos, se aproximar de seus clientes e, assim, aumentar suas chances de vender mais, melhor e de maneira muito mais profissional.

Se você quer entender um pouco melhor como funciona o *follow-up* e como pode tirar maior proveito dele, nós recomendamos que você baixe nosso outro e-book gratuito [Guia: Como ter sucesso com o follow-up](#).

Lá você vai aprender o passo a passo para fazer um *follow-up* bem feito e profissional.

Se você chegou até o *follow-up*, significa que você fez muito bem o seu dever de casa, descobrindo o perfil de cliente ideal, buscou os *prospects* certos e criou um bom discurso, **colocando tudo em prática de forma eficaz**.

Agora é hora de repetir a operação: encontrar mais *prospects* para a primeira abordagem, enquanto você vai usando o *follow-up* para acompanhar os seus *prospects* atuais até a compra.

É assim que termina um processo de *prospecção* bem sucedido.

# Conclusão



Fazer uma boa *prospecção* é nada mais do que ter um passo a passo do que fazer e como fazer.

Ao seguir nosso guia com cuidado, você vai perceber que estará selecionando melhor seus clientes, entendendo melhor quem você pode servir, e quem pode ser um cliente efetivo.

Se você acha que pode vender tudo para qualquer um, você está errado. Como vimos, é preciso saber quem somos, para depois saber quem são nossos clientes, dividi-los, para só então, partir para a ação.

Iniciar o processo de *prospecção* já sabendo quem é o seu cliente ideal vai te ajudar a garimpar melhor os contatos que irá abordar.

Quando nós passamos tempo selecionando nossos contatos, ao invés de ficar ligando para qualquer *prospect* que surge em nossa frente, nós estamos buscando as pessoas e empresas que mais se adequam ao nosso perfil.

Isso aumenta nossas chances de vender. No final do dia, a quantidade pode até ser importante, mas a taxa de sucesso é mais importante do que tudo isso.

Como vimos, quando estruturamos a *prospecção* com um passo a passo e o seguimos até o final, nossa taxa de sucesso aumenta consideravelmente.

Assim, temos mais chances de falar para o *prospect* certo, que tem potencial para se tornar nosso cliente, e que vai enxergar valor no nosso produto.



No final do dia, *prospectar* as pessoas certas vai ajudar a encurtar seu ciclo de vendas, diminuir a tensão quando você fizer uma chamada de vendas, e ainda criar um [discurso de vendas](#) que funcione perfeitamente para o seu público.

Esperamos que a partir de agora, o seu processo de *prospecção* de clientes seja mais dinâmico. Se você segmentou seus clientes corretamente, certamente a sua taxa de sucesso vai aumentar.

Implemente um processo de *prospecção* bem pensado e planejado, e esteja preparado para continuar e guiar o seu cliente até o final do processo.

A *prospecção* é só o começo. Mas, quando feita de maneira profissional e planejada, um grande passo estará dado em direção ao fechamento!

# Conteúdo adicional e de referência



Sabemos que o processo de prospecção é muitas vezes deixado de lado pelos vendedores. Mas vimos que é justamente a prospecção que permite você ampliar sua carteira de clientes e conquistar novos mercados.

Portanto, gostaríamos ainda de indicar mais materiais e outras ferramentas que com certeza ajudarão você a melhorar as suas habilidades e produtividade em vendas.

### **BizRevolution**

A BizRevolution é a empresa (e o blog) do Ricardo Jordão Magalhães, profissional que está entre as referências brasileiras em Marketing e Vendas. O Blog contém muito material provocador, que nos faz pensar e refletir sobre nossas ações no dia-a-dia dos negócios.

[www.bizrevolution.com.br/](http://www.bizrevolution.com.br/)

### **Amcham**

A Amcham (American Chamber of Commerce for Brazil) oferece um amplo portfólio de produtos e serviços que a coloca na posição de mais ativa e complexa entidade no Brasil em promoção de serviços para o meio empresarial. Queremos dar destaque para seu catálogo de empresas, onde são listadas todas as empresas associadas, de todas as regiões do Brasil.

<http://www.amcham.com.br/>

## Dardus

A Dardus oferece informações de contatos profissionais dentro das empresas, ideal para vendas b2b. A parte mais interessante é que a base de dados é alimentada pelos próprios usuários, através de crowd-sourcing.

[www.dardus.com.br/](http://www.dardus.com.br/)

## Salesloft

Uma ferramenta online para encurtar todo o processo de prospecção de leads. O processo funciona através de um motor de buscas, onde perfis sociais são encontrados na web e segmentados de acordo com as necessidades e características de uma determinada empresa. O grande diferencial da Salesloft é a facilidade para se criar listas.

<http://salesloft.com/>

## ProspectaInc


A ProspectaInc foi criada por Renato Gosling com o intuito de ajudar empresas a aumentarem a demanda por seus produtos e serviços, baseada na metodologia de inbound e outbound marketing.

[www.prospectainc.com](http://www.prospectainc.com)


# COLOQUE A SUA PROSPECÇÃO EM PRÁTICA COM O AGENDOR

Agora que você já sabe como prospectar clientes em potenciais, não perca mais tempo e inscreva-se agora em nossa ferramenta. Experimente gratuitamente o Agendor e coloque em prática essas dicas.


Com o Agendor, você organiza e centraliza as informações de clientes, acompanha as vendas e analisa o resultado dos seus negócios – gratuitamente e de onde você estiver.




**Willian, Gestor Comercial**  
Hoje, recebi um telefonema do Sr. Alberto pela manhã. Ele me solicitou que enviasse um de nossos representantes para tratar de novos negócios. Bruna, por favor, comparecer amanhã na Choco Empório, por volta das 10:30, assim como foi solicitado pelo Sr. Alberto, obrigado.  
**Ligações recebidas [1]**  
07 de agosto às 11:23, 1 usuário(s) para 08 de agosto às 10:20 [Editar](#) | [Excluir](#)



**Bruna, Vendedora**  
Estou cadastrando um negócio referente ao fornecimento dos chocolates da linha Delícias do Sul.  
03 de agosto às 13:45



**Willian, Gestor Comercial**  
Obrigado, Bruna. Veja se eles conhecem nossa nova linha de chocolates, a Delícias do Sul.  
03 de agosto às 13:39, 1 usuário(s) para 05 de agosto às 15:00



**Bruna, Vendedora**  
O sr. Alberto está satisfeito com a entrega da linha de produtos anterior. A saída dos bombons é bem forte.  
**Ligações recebidas [1]**  
03 de agosto às 11:40

## Agendor



**Experimente gratuitamente**  
[www.agendor.com.br/planos-precos/](http://www.agendor.com.br/planos-precos/)

