

PROSPECÇÃO PRESENCIAL OU VIRTUAL: FAZ DIFERENÇA?



HAROLDO MATSUMOTO

Especialista em gestão de negócios e sócio-diretor da Prospheira Educação Corporativa, consultoria multidisciplinar com atuação entre empresas de diversos portes e setores da economia - www.prospheira.com.br

Prospectar, de uma maneira bem simples, significa ir atrás do seu potencial cliente. Essa é uma das etapas mais importantes do processo de vendas, principalmente porque no mundo competitivo em que vivemos não é possível ficar de braços cruzados esperando que as pessoas simplesmente descubram você, sua empresa, seus produtos e serviços e entendam que tudo isso é essencial para elas próprias ou para a empresa que elas representam. Porém, é importante que você saiba que há processos e uma série de critérios en-

volvidos na prospecção de um cliente. Você ou sua equipe de vendedores não vão abordar qualquer pessoa na rua e, muito menos, farão esse contato sem método ou tentando realizar uma venda a qualquer custo.

O primeiro passo para uma prospecção eficiente é encontrar os potenciais clientes, que correspondam ao perfil ideal para o seu negócio e começar a construção de uma relação de forma que ele evolua no funil de compras e se torne, efetivamente, seu cliente. Essa é uma das etapas mais estratégicas, importantes e desafiadoras do processo de prospecção. É preciso pesquisar o mercado, avaliar maneiras de fazer conexão com as pessoas e traçar planos para oferecer as soluções da empresa de maneira atrativa aos contatos. Só assim há geração de valor para o negócio.

ALGUMAS TÉCNICAS DE PROSPECÇÃO

Você pode usar uma série de técnicas para prospectar, efetivamente, um cliente. É preciso avaliá-las e entender qual faz mais sentido para a empresa. Atualmente, com as ferramentas digitais disponíveis e o aprimoramento das tecnologias, faz bastante sentido usar esses avanços de maneira inteligente.

Algumas empresas vão adotar, por exemplo, o método *Outbound*, em que o relacionamento com o potencial cliente precisa ser construído do zero. Neste caso, telefonemas, e-mails, redes sociais e tele-marketing são alguns meios de estabelecer um primeiro contato com o público-alvo. Outras, podem preferir o *Inbound*. Neste caso, o time de marketing utiliza SEO e/ou marketing de conteúdo para atrair os potenciais clientes e a equipe de vendas se encarrega, na sequência, da aproximação com cada um por meio de ligações, e-mails e agendamento de reuniões.

Apesar de não parecer, outra maneira de prospectar clientes acontece pela indicação de um outro cliente, seja de maneira espontânea ou pela participação em um programa de indicações.

Também vale muito a pena refletir a respeito dos seus atuais clientes, aqueles que estão ativos e demandando seus produtos e serviços no momento. Avalie, por exemplo, quais foram os fatores que contribuíram para que eles se tornassem clientes da sua empresa. Quais foram os benefícios e vantagens observados por eles, antes da contratação ou realização da primeira compra, que se tornaram decisivos para eleger a sua marca como fornecedora? Essa é uma informação valiosa e deve ser utilizada na estratégia de atração de novos clientes.

Enfim, há algumas possibilidades e estratégias que podem ser aplicadas e muitas ferramentas que podem apoiar o avanço dos contatos e negociações. A tecnologia avançou bastante nos últimos anos – em especial nos últimos meses – e a prospecção feita usando os meios digitais vem ganhando cada vez mais espaço. Dependendo do tipo de produto ou de serviço oferecido, e de quem é o público com o qual a empresa se relaciona, fazer tudo on-line, em plataformas que permitam a realização de reuniões virtuais, pode ser extremamente positivo. Poupa-se um tempo importante de deslocamento dos envolvidos, é possível otimizar a quantidade de reuniões realizadas em um mesmo dia e, acima de tudo, as fronteiras deixam de existir e você passa a poder negociar independente da distância. Resta saber: você está preparado para esse novo momento? 🚩

Matsumoto: “(...) vale muito a pena refletir a respeito dos seus atuais clientes (...). Avalie, por exemplo, quais foram os fatores que contribuíram para que eles se tornassem clientes da sua empresa”