

Como seguir prospectando e transformar "nãos" em "sims"



Como seguir prospectando e transformar “nãos” em “sims”

Introdução

Em apenas alguns meses, o setor de vendas passou por uma transformação radical, acompanhando a mudança no mercado e no comportamento do cliente. O ambiente é desafiador, mas é preciso buscar maneiras de seguir prospectando e vencer objeções quando isso for possível.

Uma característica comum importante trazida por esse cenário foi a necessidade de envolver os clientes em uma estratégia digital. Embora essa mudança provavelmente já estivesse no horizonte de muitas empresas, a pandemia levou tanto pessoas físicas quanto jurídicas a adotarem mais as facilidades da internet para manterem a comunicação, o trabalho e, também, as atividades de compra e venda de produtos e serviços.

Assim, embora a pandemia certamente crie uma série de novos desafios para a área comercial e de vendas, aqueles que são capazes de aproveitar as oportunidades disponíveis agora terão maior probabilidade de prosperar e sobreviver durante e após esse período. Definitivamente, agora não é o momento de sentar e esperar que oportunidades e negócios cheguem até você. É preciso ter proatividade e seguir prospectando.

Mas, afinal, agora que muitas das reuniões presenciais estão sendo canceladas, como atingir suas metas de vendas? Como captar clientes nesse cenário? Como lidar com suas objeções diante dos desafios da pandemia? Neste material, falaremos mais sobre essas e outras questões importantes para seu negócio permanecer lucrativo.

Boa leitura!



1. Pandemia e prospecção: como se adaptar?

Embora a pandemia de Covid-19 esteja transformando o mercado, a prospecção de clientes deve continuar sendo uma prática recorrente para que as empresas não acabem fechando suas portas.

Entretanto, se antes já era necessária uma estratégia assertiva para seguir prospectando, agora, ter um planejamento focado e concreto faz-se ainda mais imprescindível para negociações bem-sucedidas.

O governo brasileiro prevê um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 2,40% em 2020, devido à crise econômica gerada pela pandemia, o que demonstra que é necessário esforço e iniciativa para conduzir um negócio lucrativo diante desse cenário.

Para ajudá-lo nessa etapa, confira as dicas a seguir.

1.1. Buscar atualizar-se sobre a situação de seu cliente

Para seguir prospectando, ato fundamental para quem quer obter crescimento em seu negócio, o primeiro passo é perguntar-se sobre o que mudou para os clientes do seu nicho de atuação, conforme explica o consultor de negócios do Sebrae-SP, Adriano Augusto Campos.

“É importante avaliar se houve aumento ou regressão nos volumes adquiridos, se houve mudança no canal de entrega e consumo dos seus produtos e serviços, se surgiram produtos substitutos, entre outras coisas”, destaca o consultor.

Além disso, é importante, em cada contato, levar em conta o momento atual. A estratégia de prospecção precisa ser contextualizada, conforme afirma o consultor comercial Wagner Silveira.

“Todos nós somos impactados pelo que está acontecendo no mundo ao nosso redor. Agir de outra forma ao lançar um argumento de venda para um novo cliente em potencial não apenas parece insincero; também pode impedi-lo de fazer sua próxima venda. Em vez disso, use isso como uma oportunidade para reformular seu argumento de venda. Reserve um tempo para pensar em como você poderia reposicionar sua oferta para atender às necessidades de empresas que têm dificuldade em lidar com a Covid-19, por exemplo. Ofereça uma solução que ajude também seu cliente a superar e a vencer nesse cenário desafiador para todos nós.”

Desse modo, é importante encontrar uma maneira de destacar como o seu produto ou serviço pode ser um ativo agora e no futuro para seu cliente, ajudando-o a prosperar.

Além disso, também é crucial redefinir o discurso de vendas para que seja específico para esse momento de pandemia. Se seu modelo é B2B, considere como o negócio do seu cliente em potencial mudou devido à pandemia - e como sua solução pode agregar valor. Encontre um ângulo para que possa posicionar seu produto como uma solução para novos desafios de negócios nesse “novo normal”.

1.2. Aliar digitalização com personalização

Campos complementa lembrando que também é importante considerar a digitalização na estratégia de prospecção, sem deixar de lado um atendimento mais humano e personalizado.

“Os negócios ficaram mais digitais em alguns aspectos e mais pessoais em outros momentos. Isso porque os clientes apresentaram um misto

de exigência por velocidade e necessidade de atendimento ainda mais personalizado e individualizado. Então, invista em novos canais de atendimento e esteja aberto aos sinais que o mercado apresenta”, pontua Campos.

Já Carlos Almeida, consultor em gestão de negócios digitais, adiciona que “a pandemia mudou a forma como prospectamos, e não vejo como isso volte. As estratégias digitais são essenciais para atrair clientes potenciais e continuarão a ser importantes no pós-pandemia. Os vendedores que estavam acostumados a conduzir a maior parte do processo de vendas por meio de reuniões face a face desenvolveram algumas novas maneiras de fazer as coisas - um novo normal que envolve o uso de tecnologia e criatividade. Para continuar prospectando, é importante se adaptar, fazer do meio digital seu aliado, mas sem deixar de lado o toque pessoal nos contatos, especialmente nesse momento de maior sensibilidade”.

1.3. Manter a empresa centrada no cliente

Por sua vez, Silveira observa que, nesse cenário, “mais do que nunca, as empresas devem mudar suas atitudes de centradas no produto para centradas no cliente. Para isso, pense em seu cliente e imagine as dificuldades ou obstáculos que ele enfrenta em sua situação atual e forneça soluções que façam sentido nesse momento”.

Desse modo, pode ser necessário rever seu portfólio de soluções. Se sua empresa trabalhava com foco em produzir materiais para eventos, por exemplo, será preciso readequar seu foco. Seu cliente pode ter necessidades mais pontuais nesse momento, como demandas de sinalizações para sua matriz, por exemplo, que sua empresa pode se preparar para atender.

1.4. Apostar em estratégias que favoreçam uma captação mais facilitada

Como o momento é atípico, é preciso rever estratégias de prospecção e apostar naquelas que ofereçam uma captação inicial mais facilitada. As chamadas “ofertas ponta de lança”, por exemplo, que são aquelas de grande atratividade aos olhos do cliente em termos de custo-benefício, podem ser analisadas.

Embora esse tipo de proposta possa oferecer uma lucratividade reduzida no primeiro momento, pode ser importante para conquistar novos clientes nesse período e que já estarão em sua base quando a crise passar e eles apresentarem outras necessidades que sua empresa possa atender.



LEADS

PROSPECTS

CUSTOMERS

2. Como lidar com as objeções mais comuns na prospecção de clientes?

Incertezas crescentes, orçamentos menores e desacelerações no mercado colocaram boa parte dos clientes e dos tomadores de decisão em um estado mais crítico, defensivo e reativo. Isso, naturalmente, pode levar a mais objeções para se conseguir prospectar e fechar vendas.

No entanto, Silveira sugere que se veja esse cenário sob uma outra perspectiva.

“A ideia de que ‘as vendas estão ficando mais difíceis’ pode, na verdade, estar mais próxima de ‘as táticas de vendas tradicionais estão perdendo sua eficácia’, porque, muitas vezes, as táticas de vendas hoje não correspondem às expectativas do comprador de hoje. Já é hora de as equipes de vendas serem centradas nos clientes e em como realmente resolver seus problemas, oferecendo soluções eficientes para eles. Se os vendedores atenderem ao que os compradores desejam, as vendas não serão sempre tão difíceis, afinal.”

2.1. Mostre que sua solução é relevante para resolver problemas atuais, não futuros

Muitos estão evitando investimentos que tragam retornos apenas no longo prazo, priorizando soluções para seus problemas atuais. E isso pode gerar diversas objeções para não fechar negócios que pareçam não ter o efeito desejado de forma mais imediata. Por isso, os argumentos devem se conectar a como sua solução pode ajudar a lidar com os desafios de negócios imediatos do cliente em potencial.

Portanto, para driblar esse tipo de objeção, evite expressões como “quando os negócios voltarem ao normal, isso trará resultado”. Não sabemos quando isso vai acontecer e isso reduz a urgência para o seu cliente potencial fechar negócio com você. Assim, mostre que seu produto ou serviço é importante para gerar alavancagem mais imediata de resultados.

2.2. Esteja ainda mais atento à sua linguagem corporal

Embora esse sempre tenha sido um ponto importante para o processo de prospecção, agora, quando clientes estão ainda mais cuidadosos, criteriosos e atentos, isso mostra-se ainda mais central. Muitas das negociações estão sendo conduzidas por chamadas de vídeo e possibilitam esse tipo de análise. O tom de voz utilizado, a forma como você se senta, se cruza as mãos em uma negociação - tudo isso poderá estar sendo observado e servir como combustível para uma objeção baseada em critérios mais subjetivos.

É importante utilizar um tom de voz amigável e confiante, que não seja monótono. Também deve-se cuidar para que a linguagem corporal acompanhe a mensagem que está sendo comunicada. Por exemplo, se você está explicando que sua solução é a mais moderna ou confiável, sua postura deve estar aberta e sua expressão facial amigável, se estiver “de cara fechada”, por exemplo, pode ser que seu cliente tenha dúvidas sobre a confiabilidade do seu argumento.

Usar a tática de falar com mais energia e ênfase sobre o problema que preocupa o cliente e com mais leveza quando tratar de sua solução para esse problema também pode ajudar a gerar empatia e interesse, evitando objeções mais corriqueiras.

2.3. Avalie os pedidos de desconto

Pedir um desconto é algo já de praxe no mercado. Entretanto, é sempre importante buscar os motivos por trás dessa solicitação. Pode ser que o preço apresentado ainda seja um impeditivo e o desconto seja realmente a opção para driblar a objeção e prospectar o cliente.

Embora, por vezes, o pedido de desconto seja apenas por costume para ganhar uma vantagem adicional, é importante checar se esse seria, de fato, o único obstáculo para o fechamento da venda.

Você pode buscar oferecer um parcelamento mais estendido ou formas alternativas de pagamento. Se isso não resolver e o desconto não deixar sua margem negativa, nesse momento, pode valer a pena perder um pouco para, mais à frente, ganhar mais com esse cliente já fidelizado.

2.4. Foque em soluções e não em tecnicidades

Se você trabalha no modelo B2B, nesse momento, seu cliente provavelmente está em busca de ideias para lidar com a crise e de soluções que ajudem seu negócio a manter a lucratividade e ter resiliência para vencer as incertezas trazidas pela pandemia.

Portanto, para evitar objeções, é importante focar nesses aspectos nesse momento. Seu cliente pode não estar interessado em seu produto. Mas pode estar em suas soluções. Uma mudança de abordagem pode ser o necessário em muitos casos para transformar “nãos” em “sims”.

Assim, ao invés de começar o contato falando sobre detalhes mais técnicos sobre a tinta utilizada, por exemplo, deixe-o primeiramente interessado no resultado que ele pode obter com o seu produto ou serviço.

2.5. Tenha persistência, mas saiba até onde ir com a negociação

Conforme Silveira, “em um período econômico tão instável, quando estamos prospectando, é normal lidarmos com objeções. A persistência é um dos principais segredos para o sucesso. Lembrando que a objeção é uma parte da negociação e nem sempre um não realmente significa que a conversa esteja encerrada. Entretanto, também, quando for um não definitivo, é importante reconhecê-lo e tirar um aprendizado para evitar que ele surja em outras negociações”.

Quanto a esse ponto, o especialista do Sebrae-SP complementa recomendando que se deve “respeitar a objeção e fazer perguntas de maneira sutil para entender a negativa do cliente. Se for necessário, dê tempo para o cliente refletir e peça autorização para voltar e acioná-lo”.



3. Dicas para continuar prospectando também no meio digital

Seguir prospectando no cenário atual, demanda uma adequação da abordagem de vendas e dos canais de contato para captar clientes. E isso passa hoje pela internet.

De acordo com Sidney Pinheiro, consultor comercial na Flexy Digital e professor de Marketing Digital, "estamos em um momento de grande transformação no comportamento do consumidor. Hoje, no Brasil, 90% das compras, sejam de pessoas físicas ou jurídicas, iniciam com uma pesquisa no Google. Com isso, é importante que as empresas tenham em mente que ignorar o meio digital como potencial canal de negócios, nesse momento, é um fator de risco à sua competitividade".

A seguir, confira algumas dicas para incorporar o digital em seus processos de prospecção, favorecendo maior captação de clientes e a transformação de "nãos" em "sims".

3.1. Utilize Inbound Marketing para prospectar clientes mais preparados para dizer “sim”

O Inbound Marketing é um dos caminhos mais promissores para estender sua prospecção para o meio digital. Por meio de conteúdos que ajudem seu público de interesse a aprender sobre seus problemas, você atrai leads qualificados, mais propensos a continuarem em seu funil de vendas e a dizerem “sim” para as suas abordagens comerciais posteriores.

Além disso, essa é uma estratégia que permite que os clientes sejam organicamente atraídos para sua empresa, tornando a captação mais assertiva e facilitada, com pessoas ou empresas alinhadas com sua proposta. Para isso, você pode oferecer conteúdos relevantes em formato de blog posts, e-books, vídeos, entre tantos outros. É importante incluir em sua estratégia as landing pages, que são páginas otimizadas para a conversão. Nelas, em troca de seu conteúdo, seu público deixará seus contatos que poderão ser utilizados em sua estratégia de prospecção.

Essa é uma forma estratégica, acessível e eficiente de seguir prospectando agora e no pós-pandemia.

3.2. Crie novos materiais de prospecção para o meio digital

Quase 60% dos empresários participantes de uma pesquisa afirmaram que preferem assistir a um vídeo do que ler um texto. E, de acordo com a Google, 70% dos clientes B2B assistem a vídeos em sua jornada até a compra.

Você pode achar que não precisa depender do vídeo quando é capaz de falar com os clientes pessoalmente. No entanto, essa é uma possibilidade reduzida durante a pandemia.

Por isso, é preciso tomar medidas proativas para tornar suas apresentações de vendas mais acessíveis e atraentes para os clientes em potencial alinhadas a esse momento. Saiba que os vídeos não precisam ser caros ou superproduzidos. Vídeos simples, genuínos e com uma mensagem clara e atrativa podem ser facilitadores de seu processo de prospecção e representar a diferença entre um “não” e um “sim”.

3.3. Experimente utilizar o LinkedIn como ferramenta de prospecção

O LinkedIn é uma rede social voltada a relacionamentos profissionais. Donos de empresas, gestores, compradores e decisores têm comumente um perfil no LinkedIn, assim como uma página de suas empresas.

Você pode utilizar isso para aprender mais sobre seu público de interesse e criar uma abordagem de prospecção mais certa, evitando um “não” imediato.

Além disso, no LinkedIn, você constrói uma rede de conexões de primeiro nível e, em seguida, entra em seu radar por meio de suas postagens, que devem aparecer no feed da página inicial deles, fazendo com que esse público venha até você.

Assim, pesquise cargos e setores de interesse, envie convites personalizados para se conectar, compartilhe em seu feed informações que sejam relevantes para seu público e comece a criar autoridade e interesse junto a ele. Tudo isso facilitará sua prospecção e a transformação de “nãos” em “sims”.

Considerações finais

Com a pandemia, além de se adaptarem a um ambiente de vendas remoto, vendedores e empresas também tiveram de se ajustar a uma mudança substancial no comportamento do cliente. De fato, a prospecção durante a pandemia pode oferecer novos desafios. No entanto, há caminhos e novas abordagens para ajudar a vencê-los.

Os métodos convencionais de prospecção de negócios podem não ser mais tão adequados para tempos não convencionais. Esse é um bom momento para fortalecer relacionamentos, estabelecendo as bases para futuros negócios. Mas, também, para continuar captando novos clientes e obter os resultados necessários no curto prazo para sua empresa manter-se ativa e lucrativa.

Esperamos que as dicas que apresentamos neste material ajudem seu negócio a prosperar, transformando continuamente “nãos” em “sims” em suas prospecções.

Conheça a FUTURE PRINT

Fique por dentro do mercado digital. feirafutureprint.com.br Conheça a FuturePrint www.feirafutureprint.com.br Produzido por Acompanhando a evolução do mercado e integrando as soluções e tecnologias de impressão das áreas de serigrafia, sign e têxtil, a feira está de cara nova. A Serigrafia SIGN FutureTEXTIL agora é FuturePrint, com maior foco em pessoas, inovações e na entrega de valor. A feira anual é organizada e promovida pela Informa Markets, divisão de exposições globais da Informa PLC, que permite que comunidades em todo o mundo se engajem, experimentem e façam negócios, fornecendo-lhes plataformas poderosas para se conectarem a regiões-chave e mercados verticais. O conhecimento do setor, aliado a uma abordagem inovadora e centrada no cliente, oferece aos clientes e parceiros da Informa Markets a oportunidade de criar vantagens comerciais e acessar os mercados, tanto digital quanto presencial, 365 dias por ano.

Fique por dentro do mercado
Digital.feirafutureprint.com.br

Conheça a FuturePrint
www.feirafutureprint.com.br

Além das redes sociais:

facebook: <https://www.facebook.com/FeiraFuturePrint/>
linkedin: <https://www.linkedin.com/company/feirafutureprint/>
instagram: <https://www.instagram.com/feirafutureprint/>
youtube: <https://www.youtube.com/user/SerigrafiaSIGNFuture>

I Referências

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/14/governo-aumenta-para-240percent-previsao-de-alta-do-pib-em-2020.ghtml>

<http://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/m0000000>

<https://blog.ramper.com.br/dicas-pitch-de-vendas>

<https://blog.ramper.com.br/no-show-em-vendas>

<https://www.digitalinformationworld.com/2016/12/infographic-video-marketing-statistics-2017.html>

<https://www.superempreendedoros.com/empreendedorismo/marketing/como-prospectar-novos-clientes>

<https://respostas.sebrae.com.br/pergunta/com-a-pandemia-qual-e-a-melhor-forma-de-prospectar-com-novos-clientes/>

<https://kryp.com.br/como-prospectar-clientes>

<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal>