Agendor



Como o Agendor pode ajudar a sua empresa na prospecção

Entendendo como o Agendor pode ajudar na rotina de prospecção de vendedores e equipes de vendas para melhorar as vendas

Geralmente quando falamos sobre prospecção, muitos vendedores assumem que odeiam esse processo.

Na verdade, podemos contar na mão o número de pessoas que dizem sentir prazer em prospectar clientes, fazer chamadas frias, mandar e-mails e outros métodos – como o porta-a-porta.

A maioria deles usam em sua defesa o fato das pessoas não quererem ser incomodadas. As pessoas procuram quando precisam, se justificam os vendedores.

Realmente, quando precisamos de um produto nós prontamente procuramos por ele. Mas, nem sempre conseguimos achar a melhor opção.

Por outro lado, quando precisamos de algo que já conhecemos, fica muito mais fácil fazer uma escolha do que precisamos.

A prospecção não trata apenas de encontrar um potencial cliente apto a comprar. Mas também de levantar novas oportunidades de negócios e levar o nome da sua empresa e sua mensagem para outros lugares.

As pessoas podem não comprar de você em um primeiro momento. Mas, podem lembrar de você quando precisarem, ou indicar alguém.



© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

O que é prospecção



Prospecção é uma palavra com origem no latim, *prospectione*, que significa a **ação de prospectar ou pesquisar**. É um termo do âmbito da **geologia**, que é usado para descrever os métodos usados para descobrir os **filões ou jazidas** de uma mina.

Na geologia, a prospecção consiste em um conjunto de trabalhos geológicos e mineiros que têm como objetivo reconhecer o valor econômico de um jazigo ou de uma região mineira.

A prospecção serve para localizar reservas de substâncias valiosas para o ser humano.

Engraçado saber que a palavra prospecção é apenas mais 1 das palavras que pegamos emprestado de outras áreas.

Mais engraçado ainda é saber que o seu verdadeiro significado tem a ver com o conjunto de trabalhos para reconhecer o valor econômico de uma região mineira.

Nas vendas isso não é muito diferente. **Prospectamos para saber o potencial de um cliente**, para saber se ele se configura em uma real oportunidade, se pode ser interessado em comprar nosso produto, ou conhecer nossos negócios – hoje, ou no futuro.

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

A prospecção nas vendas



A prospecção de clientes é uma área importante do mundo das vendas, porque consiste no conjunto de métodos usados para procurar e conquistar clientes.

Intimamente relacionada com a prospecção de mercado, **a prospecção consiste em analisar minuciosamente e estudar as oportunidades oferecidas pelo mercado.**

Em inglês, a palavra *prospect* descreve no contexto empresarial uma pessoa ou empresa que poderá ser um cliente de uma empresa.

A prospecção de clientes identifica clientes potenciais, e deveria ser uma atividade ininterrupta e contínua dentro de cada empresa, de forma a sobreviver perante os desafios do mercado atual como a forte concorrência.

Como o Agendor pode ajudar os vendedores a fazerem prospecção

Agora que você entendeu a importância da prospecção para o sucesso das vendas, não pode deixar a prospecção sem um planejamento ou um processo.

A prospecção precisa ser estruturada e não pode ser feita no achismo. O vendedor precisa ser organizado para saber como conduzir a prospecção. É muito importante ter um roteiro ou *script* para guiar o processo de prospecção.

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

O primeiro passo da prospecção é saber o que falar ao prospect. O *script* de vendas é importante e precisa ser feito de acordo com as principais necessidades dos clientes que a empresa já possui.

Na hora de criar um *script* de vendas tenha em mente:

- Os motivos porque seus clientes anteriores contrataram a sua empresa.
- Porque a sua empresa é boa no que faz.
- Os resultados que você entrega a seus clientes (se possível, em números).
- Os diferenciais da sua empresa.
- Quais são os problemas que você pode resolver – e que você sabe que os clientes têm.

A prospecção é importante. Sem ela não há avanço, não há progresso na empresa e não há aumento no número de clientes. **A prospecção é crucial para qualquer empresa que queira crescer.**

Por isso é tão importante se lembrar do CRM nesse momento. Afinal ele vai ajudar os vendedores a identificar oportunidades e repetir as melhores práticas nos potenciais clientes.

O Agendor pode ser o seu braço direito nessa tarefa. Veja como usar o CRM na prospecção e, fazer isso do jeito certo, o que imprescindível.

Adicione os contatos no CRM

Para qual empresa você ligou/mandou e-mail/visitou? Quem atendeu você? Qual foi o *feedback* da sua aproximação? Houve interesse? Você terá que falar com outra pessoa?

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

Já parou para pensar que, antes de você ligar para a empresa, precisa fazer uma pequena pesquisa, saber com quem falar e, muitas vezes passar por muitos funcionários?

Muitas vezes precisa ligar algumas vezes, antes que algo dê certo e você consiga falar com quem realmente decide.

Quando você tem um cadastro da empresa, com todos os contatos que já falou, fica mais fácil chegar até o decisor, dizer quem indicou e aí sim fazer o seu discurso comercial.

Além disso, é importante saber o que foi dito e com quem foi dito. É bom ter o histórico não apenas com as informações das empresas, mas sim tudo que foi conversado tratado e o feedback de todas as pessoas que interagiram com o vendedor.

Dessa maneira, fica fácil o vendedor entender o processo da prospecção e manter informações úteis sob controle para que pudesse usar em momentos oportunos.



Adicione tudo o que foi conversado com o seu cliente e tenha seu histórico sempre atualizado e acessível de qualquer dispositivo.

Utilize métricas para mapear a prospecção

Como mapear o sucesso da prospecção? É preciso criar métricas e segui-las. Não há receitas mágicas. Aquela estatística de que de cada 10 ligações você recebe 9 *nãos* e 1 sim, é mentira.

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

Não é assim que funciona.

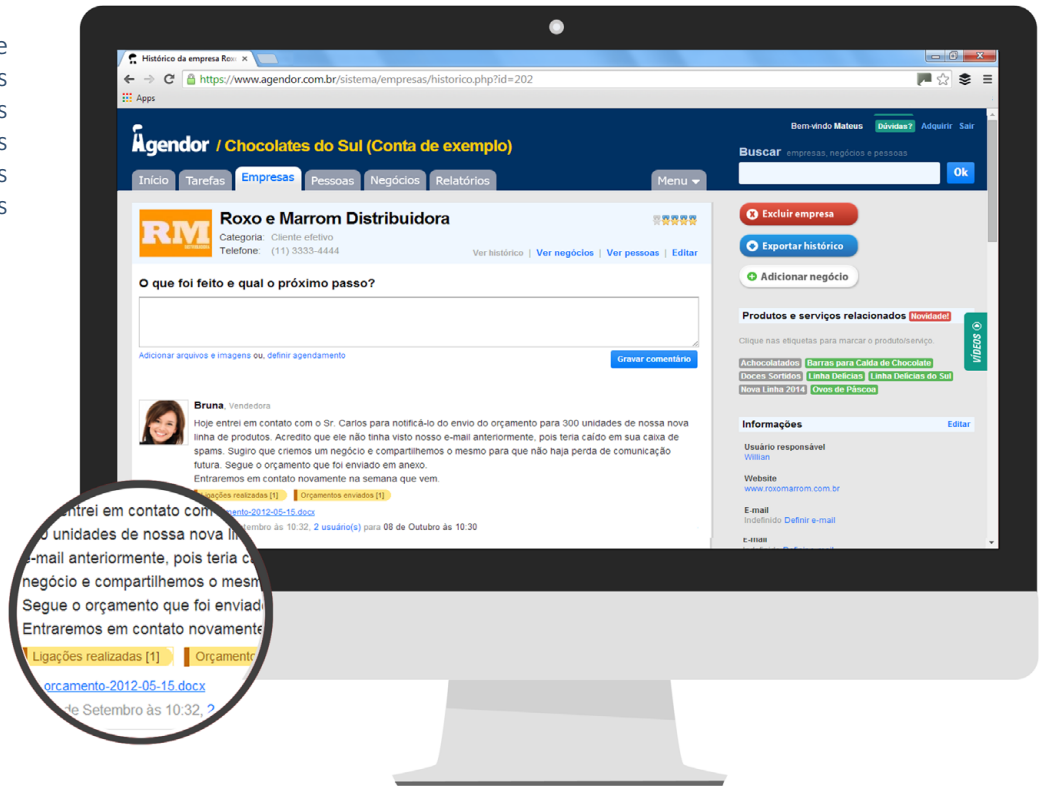
Você precisa determinar um número de ligações, de visitas, apresentações e e-mails. Precisa saber que tem que ligar para o cliente, mandar um e-mail ou, aparecer de surpresa.

Você tem que acompanhar sua métrica de vendas. Número de ligações, número de contatos efetivos, número de contatos convertidos em e-mails, número de e-mails convertidos em reuniões, número de reuniões convertidos em número de apresentações, e assim por diante.

Você precisa criar métricas das suas ações. Transformar sua meta em métricas, quantificar tudo e, ficar de olho na qualidade dos *prospects* é imprescindível para o sucesso na prospecção.

Além disso, é preciso monitorar de perto e-mails e ligações. O que foi tratado nos e-mails e telefonemas?

Adicione métricas em seus comentários e monitore os resultados



© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

Você pode encaminhar automaticamente os e-mails trocados com seus prospects para o Agendor.

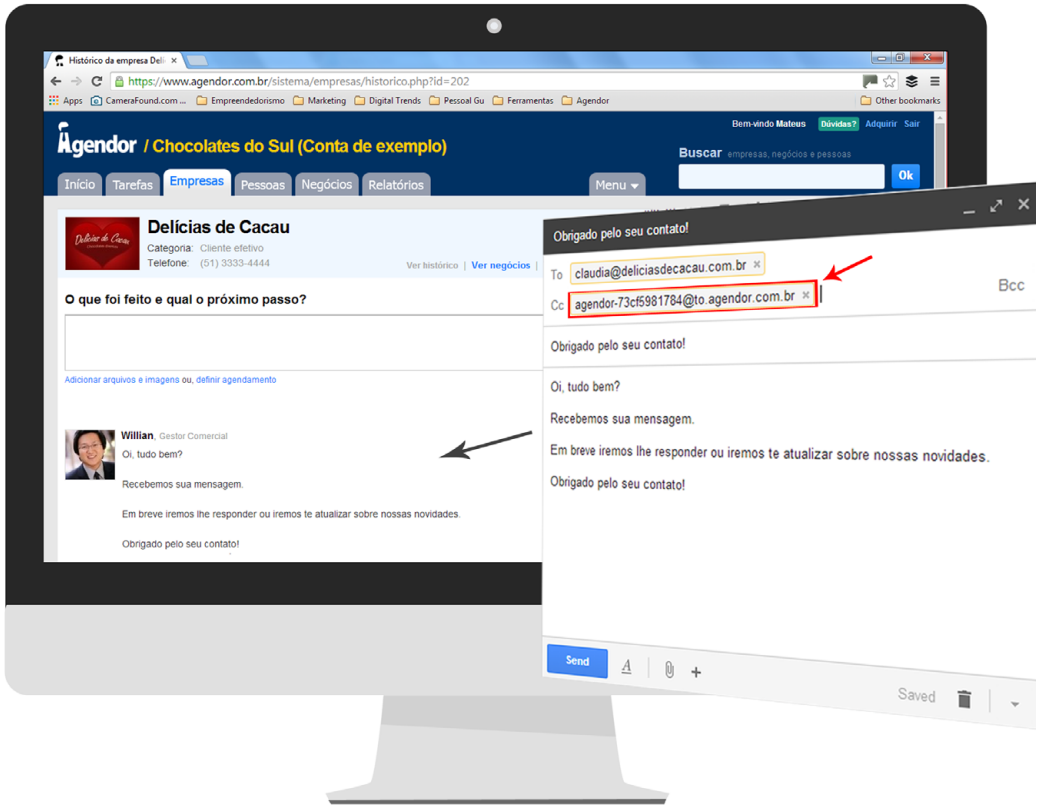
Para ter acesso a essa funcionalidade, você precisa apenas colocar o e-mail da sua conta Agendor nas cópias de seus e-mails que eles vão automaticamente para o **histórico do cliente** e ficam armazenados por lá, junto com outros registros.

Criar lembretes com alertas

Depois que você mandou um e-mail, fez uma ligação, qual o próximo passo?

O que você precisa fazer depois da sua ação de prospecção, ou até quando um contato está em prospecção?

Adicione o e-mail da sua conta do Agendor nas cópias de seus e-mails e veja todas as interações desses e-mails no histórico do cliente.



© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

A resposta para a primeira pergunta é: você sempre tem algo a fazer: desde uma reunião na próxima semana, até um "entrar em contato depois de 6 meses". Afinal, isso faz parte da prospecção.

A resposta para a segunda pergunta é: um prospect será um prospect até comprar, ou até dizer que não tem interesse no seu produto. Mesmo assim, pode ser que um dia ele tenha.

Sempre agende lembretes no Agendor. Depois de uma interação, como e-mail, telefone ou uma visita, preencha o campo "o que foi feito e qual o próximo passo" para determinar o que ficou combinado e, quais são as próximas etapas.

Ao fazer isso, é possível agendar alertas por e-mail e ficar tranquilo porque você não vai perder a tarefa.

O impacto da prospecção nas outras etapas de vendas

Uma boa prospecção não garante apenas que a sua empresa vai ter mais oportunidades de vendas, mas também que a sua empresa está levando a sua palavra ao maior número possível de potenciais clientes.

Mas, mais importante de tudo é enxergar a prospecção como a primeira etapa de um processo comercial.

O que isso significa?

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

Significa que a prospecção é o início de um contato – ou relacionamento, segundo a teoria do CRM – e que, através das interações constantes com o cliente e com o *follow up* (que é o combustível para gerar novas oportunidades), seus contatos entram no topo de um funil comercial em que o fim é que ele se transforme em cliente.

Por isso **o CRM é a melhor ferramenta para enxergar o processo comercial como um todo.**

Além de mapear a interação das equipes de vendas com os potenciais clientes é possível também ir avançando o cliente dentro do pipeline de vendas, ao passo em que ele sai da prospecção e avança.

Dessa maneira, você sabe se o cliente está mais próximo ou mais longe da venda e, assim entender quais tipos de incentivo pode fazer para motivá-lo a continuar andando em direção à compra.

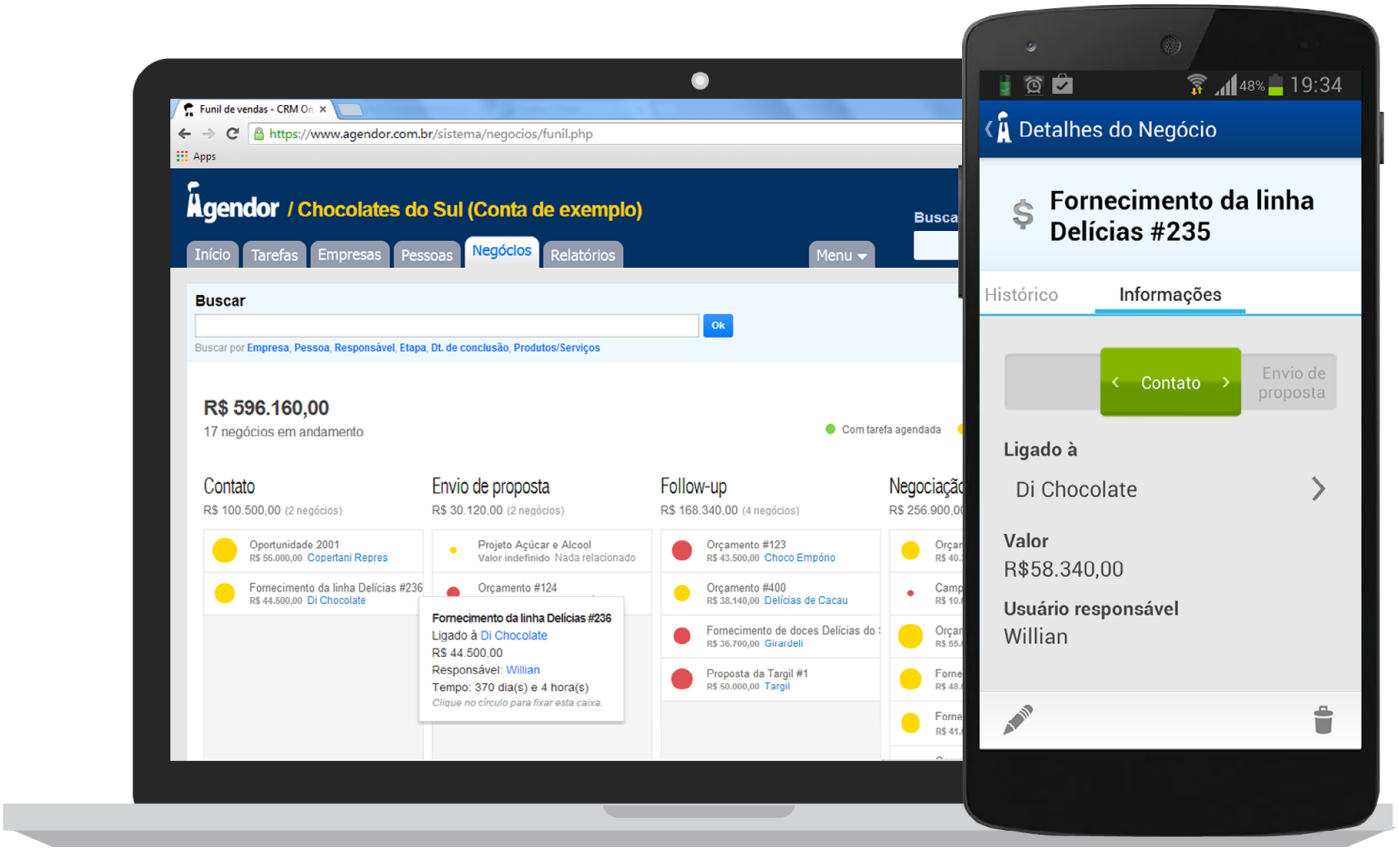
Aqui estão as etapas mais comuns da venda que você precisa mover o seu contato comercial até a compra:

1. Prospecção.
2. Qualificação.
3. Apresentação.
4. Negociação.
5. Fechamento.
6. Pós-vendas.

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

Você pode usar o CRM para isso. Colocar o seu potencial cliente na etapa da venda em que ele se encontra e, planejar ações para que ele passe à próxima etapa.

Veja como o Agendor te auxilia.



Utilize o funil de vendas para ver em qual etapa da venda ele se encontra.

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

Continue agendando tarefas e enriquecendo o histórico do cliente

Mesmo depois que o prospect não for mais prospect você deve continuar alimentando seu histórico, colocando informações úteis do relacionamento com o cliente e, criando um banco de dados sobre ele.

Isso vai ajudá-lo não apenas a localizar mais facilmente as informações dos clientes, bem como também lembrar suas solicitações, acordos e informações pertinentes sobre o interesse do potencial cliente.

Ao seguir esse passo-a-passo **é possível dar a devida atenção ao relacionamento com prospects,** além de garantir que nenhuma oportunidade fique esquecida.

Quando o vendedor usa o Agendor para organizar oportunidades de negócios, consegue tratá-las de maneira profissional e efetiva.

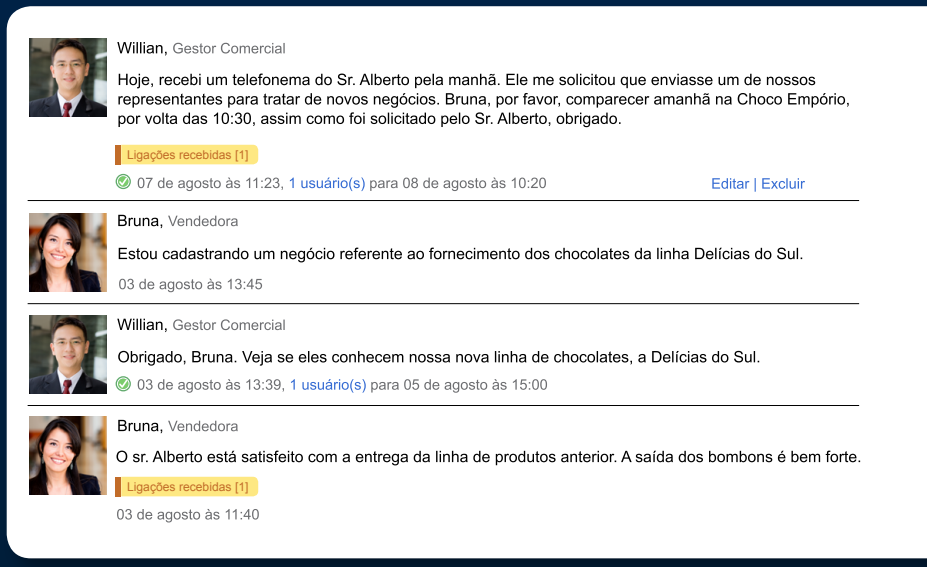
E assim, as vendas acontecem de maneira mais natural e muito mais esclarecedora.

© 2014 Agendor | Todos os direitos reservados.

FAÇA A SUA PROSPECÇÃO COM O AGENDOR

Agora que você já sabe como prospectar clientes em potenciais com o Agendor, 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 negócios.



Agendor

Experimente gratuitamente

www.agendor.com.br/planos-precos/