



**Core-SP**

Conselho Regional dos Representantes  
Comerciais no Estado de São Paulo

**Workshop**

**Prospecção e  
Captação de Clientes**

Quem já planejou

2020?



**EU PRECISO PROSPECTAR NOVOS CLIENTES**

**EU PRECISO DE MAIS CLIENTES**

**EU PRECISO VENDER**



**Core-SP**

Conselho Regional dos Representantes  
Comerciais no Estado de São Paulo





**SERÁ QUE EU PROSPECTO DIREITO?**

**SERÁ QUE JÁ FIZ ISSO E NÃO PERCEBI?**



A palavra '**prospectar**' vem de fazer pesquisas numa mina ou jazida de minérios para determinar seu valor.

Para o profissional que atua com vendas, é o processo organizado e estruturado de buscar novos clientes para comprar os produtos/serviços que sua empresa representada vende.

# Números SEBRAE

**Se você não faz nenhuma ação de marketing / divulgação, a margem de perda é de 25%.**



# Caminhos novos Para novos públicos



**Core-SP**

Conselho Regional dos Representantes  
Comerciais no Estado de São Paulo



## Dica 01

- ✓ Coletar informações
- ✓ Analisar o conteúdo
- ✓ Determinar os objetivos
- ✓ Desenvolver um Plano de ação
- ✓ Executar e Monitorar



**Core-SP**

Conselho Regional dos Representantes  
Comerciais no Estado de São Paulo



## Dica 02

Antes de conquistar novos clientes,  
Trabalhe a manutenção dos atuais.

Quem aqui tem um cadastro  
Atualizado de clientes?



## **Dica 03**

**Construa seu nome  
como uma Marca**



**“Ah, mas isso é função  
do Marketing!”**



## Sintomas da falta o desenvolvimento de novas ações:

- ✓ Poucos clientes novos;
- ✓ Carteira de clientes estagnada ou diminuindo;
- ✓ Muitos clientes potenciais desconhecem a empresa;
- ✓ Poucas vendas 'surpresa' ou inesperadas;
- ✓ Perda de espaço/participação de mercado;
- ✓ Vendas estagnadas ou diminuindo.

## As causas e os motivos de não prospectar são muitos:

- ✓ Falta de planejamento
- ✓ Técnica inadequada
- ✓ Um pouco de acomodação
- ✓ Não uso das novas ferramentas
- ✓ Medo de rejeição
- ✓ Achar que prospectar é só para os novatos que estão começando

# COMO INVERTER ESSE CENÁRIO?



## DICA 04

- ✓ ADMINISTRAR
- ✓ OPERACIONAL



**Core-SP**

Conselho Regional dos Representantes  
Comerciais no Estado de São Paulo



# ADMINISTRAR:

- ✓ Coletar informações mercadológicas da empresa, Produto e cliente.
- ✓ Acompanhar as notícias, novidades e oportunidades do mercado de atuação.
- ✓ Investigar novos cenários / mercados



# Coletar Informações Mercadológicas

- ✓ Cliente / Consumidor
- ✓ Produtos / Serviços
- ✓ Histórico de Comunicação
- ✓ Concorrentes Diretos / Indiretos
- ✓ Político-legal / Economia / Tecnologia / ambiental
- ✓ Empresa
- ✓ Qualidade / Pontos Fortes e Fracos
- ✓ Diferencial



**COMO COLETAR ESSAS  
INFORMAÇÕES?**

# Prospecção de Clientes “PASSA” por informações

- ✓ Marketing: Composto Mercadológico (Mix de Mercado)
- ✓ Análise SWOT ou PFOA ou FOFA
- ✓ Pesquisa Qualitativa / Quantitativa / Observação
- ✓ Network
- ✓ Participação em Eventos
- ✓ Experiência ou Experimentação

# Prospecção de Clientes “PASSA” por informações



# Prospecção de Clientes “PASSA” por informações

4 P's = anos 60

12 P's = anos 2.000

# Prospecção de Clientes “PASSA” por informações

PRODUTO

PRAÇA

PESSOAS

PROVEDORES (FORNECEDORES)

PÓS-VENDA

PHYSICAL EVIDENCE (SERVIÇOS)

PREÇO

PROMOÇÃO

PROCESSOS

PROTEÇÃO

PAIXÃO

PACKING



**E POR QUE ESSAS  
INFORMAÇÕES TODAS  
SÃO IMPORTANTES?**

**PARA A  
CONSTRUÇÃO  
DE CENÁRIOS!**





**COMO FAZER?**



## **Não misture as tarefas**

Lembre-se: prospectar não é vender.

Então, se você for fazer uma visita em uma empresa com o objetivo de conhecê-la, não tente transformar esse encontro em uma reunião de vendas. O cliente não está esperando por isso e provavelmente não estará preparado para negociar naquele momento.

O objetivo da prospecção é construir uma primeira parte do relacionamento comercial entre você e seu futuro cliente.

## Peça indicações aos clientes atuais

Um dos lemas mais difundidos sobre vendas é “clientes atuais conduzem a futuros clientes”.

Você pode esperar que essas indicações aconteçam de forma espontânea ou mesmo ter uma estratégia de indicações, em que os clientes que você já tem em sua carteira indiquem outras empresas que se adequem ao seu produto.

Em troca, ofereça descontos, bônus ou qualquer vantagem de negócio. Isso vai ajudar também a aumentar a ligação entre você e seu atual cliente.



## **Olhe para o seu portfólio**

Muitas vezes, o seu cliente está mais perto do que você imagina. Faça a prospecção de clientes na sua própria carteira e veja há quanto tempo cada um deles não compra de você.

Retome contatos, programe novas visitas, entenda o motivo de a conta estar parada.

Fazer a lição de casa com os clientes que você já tem é tão importante quanto conquistar novos clientes, e costuma ainda sair mais barato.



## Esteja on-line

Hoje em dia, fazer negócios exige também a presença no mundo digital. Você não pode desprezar essa plataforma, pois ela é uma mina de possíveis clientes. Mas a busca precisa ser qualificada.

A internet pode induzir erros e é preciso ter cuidado para não cair em armadilhas. Quando for pesquisar nas redes sociais, por exemplo, procure por perfis oficiais.

O LinkedIn é o mais indicado para o mercado corporativo e lá estarão disponíveis também as conexões do seu alvo.



## Esteja on-line

Prepare uma newsletter dinâmica e objetiva sobre sua empresa, seus produtos e benefícios. Disponibilize-a na página oficial da companhia para quem se inscrever. Se sua empresa tiver um blog corporativo, divulgue o link lá também.

Assim, você poderá formar uma carteira de prospecção a partir da lista de assinantes da sua newsletter.



## Visite feiras e convenções

São lugares ótimos para realizar networking com pessoas influentes e tomadores de decisão.

Além disso, ajuda você a entender como o mercado está se comportando e quais serão as novidades futuras. Uma dica é participar de palestras e cursos nessas feiras.

Lá estarão pessoas dispostas a aprender e que se interessam por coisas novas.

A prospecção de clientes nesses ambientes abre portas promissoras.



# Conheça o cliente

Informação é poder.

Então, conhecer o cliente significa mais do que ter planejamento.

Já ouvi falar em PERSONA?

# Modelo para Geração de Personas

## DEFINIÇÃO DE PERSONA

Nome:

Idade:

Educação:



## COTIDIANO

## OBJETIVOS

## PROBLEMAS ENFRENTADOS

## COMO O MEU PRODUTO PODE AJUDAR

## COMO CONSOME CONTEÚDO



# **CRIAR NOVAS FORMAS DE PROSPECTAR**



**PUBLICIDADE**

**ENVIAR EMAILMARKETING**

**TER APENAS FOLDER E FLYER...**

**ANTIGAMENTE DAVA CERTO.**

**ATUALMENTE, NÃO!  
PÚBLICO MUITO BEM INFORMADO.**

**SE VOCÊ É ESPECIALISTA EM ALGUMA COISA,  
MOSTRE PARA SEU PÚBLICO.**



# **FUNIL DE CONTEÚDO**

**ATRAÇÃO**

**ENGAJAMENTO**

**CONVERSÃO**

**AÇÃO DE COMPRA**



**ENCONTRE SEU CLIENTE E  
OFEREÇA UMA PALESTRA  
(PEGUE O CADASTRO)**

**CRIE UM EBOOK**

**NEWSLETTER**

**UM CANAL DO YOUTUBE  
OU REDE SOCIAL.**



# Realizar Contatos

Desenvolver uma prática durante um período no dia para:

- Envio de emails
- Envio de mensagens
- Fazer ligações

**Mas, Planejados, Pensados e Personalizados.**



# PROSPECÇÃO ATIVA



# Realizar Contatos

Desenvolver uma prática durante um período no dia para:

- Envio de emails
- Envio de mensagens
- Fazer ligações

**Mas, Planejados, Pensados e Personalizados.**



**PARA FALAR  
PRECISA TER UM  
ROTEIRO**



**CONSTRUA UM ROTEIRO COM  
HIPÓTESES DE PERGUNTAS E OBJEÇÕES E  
POSSIBILIDADES DE RESPOSTAS.**

**EXEMPLO:**

**APRESENTAÇÃO**

**MAS EU JÁ TENHO ALGUÉM QUE FAZ ISSO...**

**OU SEJA, TER UM DISCURSO.**



**EVITE O TESTE  
COM AS EMPRESA  
MAIS DESEJADAS**



**USE UMA  
COMUNICAÇÃO ATIVA**



VOCÊ Olá. Como vai você?

ASS Bem.

VOCÊ O Sr. João se encontra?

ASS Quem fala?

VOCÊ Aqui é o Guilherme Machado.

ASS E isso seria em relação a o que?

VOCÊ Estou ligando para falar sobre o meu produto.

ASS Muito bem. Deixe-me anotar seu recado.

**Quem está “liderando” essa conversa?**



**VOCÊ** Olá. Aqui é o Guilherme Machado. Estou ligando para falar com o Sr. João. Ele está por aí?

**ASS** E ao que se refere?

**VOCÊ** Apenas diga a ele que é o Guilherme Machado.

**ASS** Desculpe-me. Você poderia me dizer do que se trata?

**VOCÊ** Você disse a ele que era o Guilherme Machado?

**ASS** Sim. Ele não parecia conhecê-lo.

**VOCÊ** Humm. Apenas diga a ele que estou com a Empresa XYZ. Isso talvez refresque a memória.

**Quem está “liderando” essa conversa?**



**Nada de falar no diminutivo**

**Nada de chamar pelo nome completo**

**Esteja preparado com um roteiro**

**Tenha algo inesperado (Positivo)**

Caneta, agenda, desconto.... Já fazem isso!



**TEM QUE TER UM  
MATERIAL E UMA  
APRESENTAÇÃO  
SENSACIONAL**



# **GATILHOS MENTAIS**



**FUNIL DE CONTEÚDO**

**RECIPROCIDADE**

**PROVA SOCIAL**

**CENÁRIOS E REFERÊNCIAS**



## The Economist

no de acesso a todos os artigos online  
e The Economist desde 1997: \$59,00

no de assinatura da revista impressa  
e acesso a todos os artigos online  
e The Economist desde 1997: \$125,00



## The Economist

1 ano de acesso a todos os artigos online  
site The Economist desde 1997: \$59,00

1 ano de assinatura da revista impressa  
e Economist: \$125,00

1 ano de assinatura da revista impressa  
e Economist e acesso a todos os artigos online  
site The Economist desde 1997: \$125,00



**FAÇA ANOTAÇÕES  
SOBRE TODAS  
PROSPECÇÕES**



**SITES ESPECIALIZADOS**

**ASSOCIAÇÃO COMERCIAL**

**FEIRAS E CONGRESSOS**

**ENCONTROS DE NETWORKING**

**REDES SOCIAIS**

**REVISTAS E JORNAIS ESPECIALIZADOS**



**SAIBA ONDE  
PROCURAR**



**SITES ESPECIALIZADOS**

**ASSOCIAÇÃO COMERCIAL**

**FEIRAS E CONGRESSOS**

**ENCONTROS DE NETWORKING**

**REDES SOCIAIS**

**REVISTAS E JORNAIS ESPECIALIZADOS**



**CONHEÇA SUA  
MÉTRICA**



**FUNIL DE VENDAS**

**Nº PROSPECÇÕES**

**Nº DE ACEITARAM TE OUVIR OU RECEBER SEU  
MATERIAL**

**Nº DE REUNIÕES**

**Nº DE VENDAS**



**"Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o mais receptivo às mudanças."**

**- Charles Darwin**