



Prospecção de novos clientes: uma arte cheia de técnicas

Prospecção de novos clientes nada mais é do que um processo de conquista de leads, o que está diretamente ligado ao crescimento e sucesso de uma empresa, já que se não há clientes, não existe negócio.

Encontrar um cliente em potencial e convertê-lo em algo real é muito importante para as startups – empresas novas, embrionárias, ou mesmo em fase de constituição, que contam com projetos e ideias promissoras e inovadoras.

É fato que a prospecção de novos clientes não é fácil, principalmente para as startups que contam com serviços e produtos muito inovadores e diferentes dos demais disponíveis

no mercado.

Mas você já sabe como fazer uma boa e eficiente prospecção de clientes? Neste post, apontamos uma série de técnicas e estratégias usadas na conquista de novos clientes e, no final, nos aprofundamos em algumas delas.

Conceitos, dicas e táticas para a prospecção de novos clientes

1- Product Market Fit e prospecção de clientes

Toda startup procura alcançar o [Product Market Fit](#), que é quando um grupo de pessoas ou empresas (clientes) pagam pelo seu produto ou serviço oferecido e, ainda, o usam com frequência.

Pode-se dizer que há um encaixe perfeito entre o que é oferecido e o que o usuário quer. Encontrar o serviço ideal para o potencial cliente não é uma tarefa fácil, por isso é essencial que a criação de produtos e elaboração de negócios se inicie na definição do público-alvo e na definição dos problemas a serem resolvidos para esse público.

Essa é uma das fases pelas quais a startup deve passar, e é conhecida como Tração, que vai aumentando conforme a empresa faz a prospecção de novos clientes da maneira correta e pelos canais mais adequados.

Por isso, é muito importante descobrir quem são os seus clientes e do que eles precisam. A partir disso, é mais fácil focar no desenvolvimento do produto para que ele possa suprir as necessidades do mercado.

Após encontrado seu Product Market Fit, a empresa estará pronta para investir na prospecção de clientes, ou seja,

conquistar novos leads e assim atingir seus objetivos. É papel do [diretor de vendas](#) usar da melhor forma os motores de tração definidos pelo marketing para a startup. Os melhores nesta fase de Product Market Fit são:

Marketing Viral

O [marketing viral](#) tem como objetivo desenvolver uma estratégia de forma bem pensada, para encorajar pessoas a passarem adiante uma mensagem. Ou seja, a startup consegue espalhar a mensagem do seu produto ou serviço com a ajuda de indicações e compartilhamentos, entre outras interações.

No passado, negócios [B2B](#) normalmente tinham pouco poder de espalhamento viral, mas este cenário mudou pois, cada vez mais, os compradores das empresas usam a internet e blogs para encontrar informações sobre os produtos e serviços que necessitam, e indicações de outros profissionais são bastante importantes.

Relações públicas

O uso de um projeto de relações públicas tem a função de criar estratégias que irão construir, transmitir e promover os valores, ações e objetivos da empresa ao seu público-alvo. É muito poderoso para empresas nascentes que estão abrindo mercado e precisam gerar reconhecimento e atenção para o novo serviço ou produto.

Ads em redes sociais

Social Advertising, mais conhecida como Social Ads, é um tipo de publicidade que é veiculada em redes sociais, com o principal objetivo de conectar os clientes com a marca.

Inbound Marketing

Uma das mais efetivas formas de prospecção de novos clientes, este tipo de estratégia de marketing tem como objetivo ganhar o interesse das pessoas e não comprá-las, ou seja,

conquistar a permissão de se comunicar, o que, conseqüentemente, acaba criando um relacionamento de confiança entre empresa e cliente.

Falaremos mais sobre este importante tópico da prospecção de novos clientes mais adiante.

SEO

São estratégias e técnicas usadas para a otimização de conteúdos para mecanismos de busca como o Google, ou seja, deixar sites e blogs mais fáceis de serem encontrados.

É essencial que a startup trabalhe com SEO para que sua página fique em uma melhor posição nos resultados orgânicos de busca dos usuários.

Agora que você já viu alguns dos canais mais usados na prospecção de novos clientes, vamos entrar mais fundo nesse assunto em relação a startups.



2- Como realizar a prospecção de clientes para startups

Para [criar uma startup de sucesso](#) é essencial realizar a prospecção de novos clientes de uma maneira bastante efetiva. Mas para que isso seja possível, o processo precisa ser bem organizado e estruturado, além de contar com um ótimo plano.

Vale ressaltar que essa etapa também inclui a divulgação do nome da empresa, então quanto mais ela ficar conhecida, mais fácil será vender o produto ou serviço, e por isso os passos de tração citados acima são indispensáveis para uma startup.

As melhores formas de trabalhar com a prospecção de clientes e obter sucesso nas vendas são:

Realize a captação de contatos

O primeiro passo para a prospecção de novos clientes é montar uma lista de contatos (lembrando que esses contatos devem ser clientes em potencial e não quaisquer pessoas).

Para essa captação de contatos é essencial procurar por pessoas que possam vir a se interessar pelo produto ou serviço oferecido.

Por isso, é importante fazer as seguintes perguntas:

- Quem compraria o meu produto?
- Onde posso encontrar essas pessoas?
- Qual a sua classe social?
- Qual é a melhor forma de divulgação para atingi-los?

Estabeleça estratégias para a prospecção de clientes

Após montar uma lista de contatos, agora é a hora de definir quais as estratégias vão ser usadas na prospecção de clientes. Dentre elas, podemos destacar a ligação (cold calling) que irá informar sobre o produto ou serviço oferecido, e até mesmo um convite para conhecer a empresa.

Não misture as tarefas

É importante ter em mente que prospectar novos clientes não é vender. Nesta etapa, é preciso demonstrar que você e sua empresa estão ali para ajudar o cliente a resolver seus problemas, e não para fazer uma venda a qualquer custo.

O principal objetivo da prospecção é criar um relacionamento comercial, para que seja possível mantê-lo e ao longo do tempo, por meio da chamada [venda consultiva](#), em que o vendedor mostra todo valor de sua solução e como ela trará benefícios para o negócio do cliente.

Peça indicações

Saiba que clientes atuais podem gerar novos leads. Fazer com que os seus clientes indiquem seu serviço a outras empresas é uma **ótima estratégia de prospecção de novos clientes**. Em troca, você pode oferecer descontos, vantagens e bônus.

Acelere a prospecção

Outra técnica muito usada para a prospecção de clientes é a “prospecção outbound” – em tradução livre, é ir ativamente atrás do cliente – que são estratégias usadas, por exemplo, para captar o lead manualmente em redes sociais, e outros canais, e abordá-los de forma mais fria ao telefone ou via e-mail.

Essa é uma técnica usada por startups pois ainda precisam abrir mercado e não conseguem aguardar os leads chegarem através de posicionamento orgânico (SEO), por exemplo.

No tópico a seguir, falaremos com mais profundidade sobre esta abordagem de prospecção de clientes.

3- Inbound ou outbound para prospectar novos clientes?

Para atender bem um cliente é necessária uma mistura de arte e ciência. Para muitas coisas um [treinamento](#) é suficiente – com ajuda de livros ou cursos – mas para outras, apenas a prática e a vivência são capazes de ensinar.

A estratégia de [inbound sales](#) vem se destacando como a forma mais eficaz para gerar receita para uma empresa. Isso porque o custo para aquisição de cliente é menor, e os leads vem mais qualificados em relação ao produto ou serviço.

Por sua vez, o outbound, que vinha sendo questionado por profissionais da área, sendo considerado ultrapassado, retornou com força total em mercados mais maduros, onde

surgiram ferramentas para melhorar radicalmente a segmentação e aumentar os resultados. Como decidir entre as práticas e qual delas é a melhor para a captação de novos clientes?

Veja nossas considerações e conheça mais sobre estes dois temas.

Prospecção Inbound

Com estratégias baseadas em permuta, principalmente através da oferta de conteúdo de qualidade para seu público-alvo, o Inbound é também conhecido como prospecção passiva, ou seja: tenha os melhores conteúdos em seu blog, uma página de materiais ricos de altíssima qualidade e, tudo isso, alinhado com as necessidades ou interesses dos seus clientes para que eles possam encontrá-lo.

Um dos diferenciais nesse aspecto é a comunicação escalável. Nesse sistema você deve encontrar os canais certos de comunicação e esperar que as pessoas se interessem pelo conteúdo produzido.

Quando acerta, fica fácil nutrir cada um dos contatos que chegam por e-mail, por exemplo, dando maturidade de maneira automática ao que oferece.

Prospecção Outbound

Contradizendo tudo o que é apresentado na prospecção inbound, o Outbound Marketing é a prospecção ativa. O [significado do outbound](#) envolve ir atrás do clientes usando listas de contatos encontrados em mídias sociais e associações profissionais e até com estratégias menos convencionais, para fazer com que um potencial comprador deixe o telefone, nome, ou mesmo e-mail para a participação de algum evento ou sorteio, por exemplo.

Aqui, você deve ter contato, conversar, presenciar o negócio. O estudioso e escritor Aaron Ross fala sobre três maneiras de conseguir oportunidades comerciais e uma delas é a que ele

chama de Spears (lanças), nome que surgiu graças à precisão do processo em comunicar sua mensagem somente a quem precisa recebê-la.

Com o advento de novas ferramentas, a eficiência operacional desse processo aumentou de maneira exponencial. Algumas funções como o envio de um template de e-mail personalizado automaticamente para diversos contatos é um dos expoentes dessa evolução.

Unindo Inbound e Outbound

Existem momentos onde o Outbound pode ser o protagonista na empresa e, em outros, o Inbound possui mais adequação à estratégia de prospecção de novos clientes.

A melhor situação é quando você possui um pouco de cada lado. Para Outbound, é excelente aproveitar todos os conteúdos produzidos. Utilizando sempre ferramentas para entender a maturidade de cada um dos seus contatos e direcionar o envio de cada material, ajudando na nutrição do lead, garantindo que o endereçado não esqueça de você, tampouco da sua empresa. E por fim, se posicionando como uma referência dentro do problema que deseja resolver.

Em Inbound, o mais comum é buscar acelerar a conversão de um lead. Por vezes, mesmo que você possua um lead bem montado, você sabe que determinado texto pode converter ainda mais rápido se um assunto em específico for abordado.

Nem sempre é possível alinhar seu conteúdo a essas necessidades. Uma solução é pescar o lead da base de contatos em inbound e utilizar das técnicas de outbound para conversar com o cliente e fazer a [qualificação do lead](#) imediatamente.

Como escolher entre Outbound e Inbound?

A resposta está no timing. Parece fácil, mas o diretor de marketing deve ficar atento ao tempo que deseja obter resultados é um assunto que deve ser analisado com muito

cuidado. O processo de inbound marketing é conhecido por demorar a gerar resultados consistentes, especialmente no caso de leads provenientes de buscas orgânicas.

Nesse período inicial, em que o inbound ainda não traz um número qualificado de respostas para alimentar os vendedores, o outbound entra como ferramenta fundamental, e é assim que a grande maioria dos [SaaS](#) (sites utilizadores da computação em nuvem que oferece serviços online) conquista seus primeiros clientes.

Como o Marketing Digital ainda é um assunto relativamente novo no Brasil, um cenário indeciso é o que se costuma ver por aqui. Nos EUA, por exemplo, o marketing digital já está numa idade avançada, praticamente o dobro da que tem aqui.

Ou seja, por lá a prospecção inbound é ainda mais difícil de ser alcançada. Isso leva muitas empresas a buscarem outros motores de geração de leads e a não pouparem esforços para especializar a prospecção de clientes outbound.

Em suma, o que determina quando colocar esforços em prospecção outbound é a potência do seu motor inbound para alimentar o time de vendas. Por conta disso, mais uma vez se faz interessante trabalhar com as duas prospecções sabendo claramente aonde quer chegar e o tempo que irá levar para colher os frutos do trabalho.

4- Dicas para atender melhor o seu cliente

Venda sem pressão

Esqueça que está vendendo. Vender é assunto complexo, precisa se envolver e pode levar muito tempo. A melhor maneira de aproximar essa estratégia é entender que você não precisa atingir metas, e voltar todos os esforços na satisfação do cliente salientando o problema que ele precisa solucionar.

Dessa forma, ficará mais fácil do comprador gostar do que viu e passar a se relacionar com sua empresa. A venda pode passar de imediata e permanecer a longo prazo.

Atenção aos detalhes

Preste atenção em todas as informações passadas pelo seu cliente. Cada pessoa é única e, mesmo em meio a tantas outras, podem procurar produtos diferentes. Além disso, prestar atenção às particularidades aumenta as chances de identificar se o seu trabalho está sendo importante.

Deixe seu cliente confortável

Lembre-se de que você já foi mal atendido alguma vez. Não tenha papo de vendedor, é exatamente este instinto que deixa o cliente desconfortável e faz com que ele fique na defensiva ao ouvir suas propostas.

Esteja sempre preparado

Não tem como fazer a prospecção de novos clientes sem isso. Se você vende qualquer produto você precisa entender o seu mercado, e o preparo dos vendedores é indispensável.

Quanto mais complexo o produto, mais preparada a equipe de vendas deve estar. Negócios B2B envolvem normalmente [vendas mais complexas](#) e a venda precisa ser muito consultiva, adequada à cada cliente e nunca “empurrada”.

Você viu uma longa e detalhada série de dicas de como fazer a prospecção de novos clientes. Agora, estude as características de seu negócio e decida quais delas empregar para atingir seus objetivos.

Este post foi escrito pela equipe da [Meetime](#), um software de inside sales criado para simplificar o processo de vendas e auxiliar sua equipe comercial a ter melhores resultados.