

PROSPECCÃO 2.0

Saiba como abrir as portas no mercado

E mais:

- Como falar com quem decide.
- Todas as etapas de uma venda.
- O que pode fazer você perder uma venda.
- Você sabe o que é Business Evolution?



Este material é para uso exclusivo de divulgação

Caso tenha interesse em mais informações clique no link abaixo
www.ProspeccaoDeclientes.com.br

Sumário

I. Introdução	4
II. O Início.....	9
III. Os primeiros passos	17
As fontes	17
IV. As etapas de uma prospecção.....	Erro! Indicador não definido.
Lead (Lista fria)	Erro! Indicador não definido.
Contatos telefônicos.....	Erro! Indicador não definido.
Sondagem (Checa nomes e telefones)	Erro! Indicador não definido.
O ciclo da persistência	Erro! Indicador não definido.
Cavar oportunidade.....	Erro! Indicador não definido.
Primeira visita Comercial	Erro! Indicador não definido.
Segunda visita (Visita Técnica).....	Erro! Indicador não definido.
Terceira visita (Apresentação da proposta)	Erro! Indicador não definido.
Fechamento	Erro! Indicador não definido.
Delivery	Erro! Indicador não definido.
V. As Barreiras	Erro! Indicador não definido.
Secretária & Assessores.....	Erro! Indicador não definido.
A pessoa que eu quero falar não atende nunca!	Erro! Indicador não definido.
A cultura na empresa	Erro! Indicador não definido.
O Departamento de compras.....	Erro! Indicador não definido.
O concorrente	Erro! Indicador não definido.
Resistência às mudanças	Erro! Indicador não definido.
A briga silenciosa entre diretorias.....	Erro! Indicador não definido.
Acesso a níveis hierárquicos mais altos	Erro! Indicador não definido.
A Primeira visita	Erro! Indicador não definido.
A preparação.....	Erro! Indicador não definido.
VI. As pessoas-chave em um processo comercial	Erro! Indicador não definido.
Falando com quem decide.....	Erro! Indicador não definido.
VII. Business Evolution.....	Erro! Indicador não definido.
VIII.Quando sua equipe técnica entra em cena?.	Erro! Indicador não definido.

IX. Novas Oportunidades	Erro! Indicador não definido.
X. Proposta Comercial.....	Erro! Indicador não definido.
O objetivo	Erro! Indicador não definido.
As informações básicas	Erro! Indicador não definido.
As informações relevantes	Erro! Indicador não definido.
XI. Quem deve ser demitido?	Erro! Indicador não definido.
XII. Conflitos comerciais	Erro! Indicador não definido.
XIII. “No” Names.....	Erro! Indicador não definido.
XIV. As palavras mágicas	Erro! Indicador não definido.
XV. O brinde especial	Erro! Indicador não definido.
Página principal do CRM	Erro! Indicador não definido.
Onde encontrar o CRM.....	Erro! Indicador não definido.
XVI. Glossário	Erro! Indicador não definido.

I. Introdução

Antes de iniciarmos descrevendo sobre o processo comercial, o qual acredito deva ser o mais importante para se fechar um contrato-que é a prospecção- preciso informá-lo sobre o que me levou a escrever este e-book¹. Antes de trabalhar em diversas empresas nacionais e multinacionais tive minha própria empresa aos 18 anos, sem a menor idéia de como seriam solucionados os problemas comuns relacionados ao negócio, entretanto, só tinha uma idéia fixa na cabeça: tenho que vender para pagar minhas contas, faculdade, roupas, coisas do gênero (já morava sozinho), bons motivos para alavancar negócios. Tive que administrar, comprar, vender, organizar estoque, negociar com bancos e fornecedores, elaborar campanhas de marketing direto, negociar cheques, fazer pagamento de pessoal (só tinha um ajudante), ou seja, fazia de tudo um pouco assim como milhares de empreendedores no Brasil, os quais diga-se de passagem são verdadeiros heróis.

De certa forma consegui manter a empresa por três anos "aos troncos e barrancos", mas que me faltou orientação, experiência, maturidade para admitir erros e humildade para entender o que se passava a minha volta. Hoje, após alguns anos (melhor, décadas), vejo aquela época como uma das melhores escolas que pude ter tido (não quero aqui fazer apologia ao amadorismo empresarial até por que já temos um Sebrae mais maduro e pronto a ajudar qualquer micro-empresário em todo território nacional). Quero apenas embasar a origem dos métodos que ao longo dos anos foram se aprimorando e que agora apresento neste manual depois de passar por várias outras empresas, nacionais e estrangeiras. Sobre a minha empresa em específico conto para vocês em outro material, no momento vamos nos ater ao quesito prospecção, tópico deste e-book.

¹ e-Book - Nome dado para um livro digital (formato eletrônico)

Depois da novela da vida real, decidi procurar oportunidades no mercado que me dessem uma boa visão sobre como a área comercial realmente se apresenta, vale lembrar que não tinha qualquer habilidade em falar em público quanto mais vender. Mas como na vida a necessidade faz o gênio tratei de mudar meu perfil profissional para alguém que era menos introspectivo e mais participativo. Pronto. Esse foi a minha mais contundente mudança pessoal. Falar mais (na época eu acreditava que essa era a chave).

Meu primeiro emprego com esse novo “perfil” fui contratado como gerente de negócios de uma multinacional e o processo desta entrevista foi muito interessante por que todos os participantes estavam quase em pânico por já terem participado de várias outras entrevistas sem serem chamados, eu inclusive, mas o meu pânico era outro: “como vou concorrer com essas feras?”. A bateria de testes correspondia a quatro rodadas, as quais iam desde entrevista pessoal até discussão em grupo. Como já havia participado de dezenas até chegar nesta oportunidade, resolvi mudar a minha estratégia e utilizei muitas das técnicas apresentadas neste e-book. Ou seja, além de abrir portas para negócios, poderá abrir portas para novos empregos.

Resumindo a história, funcionou. Fui o último a ser chamado e já convidado para um treinamento de produtos junto com os demais colegas recém contratados. No primeiro dia do treinamento (foi em um hotel sensacional), notei que tínhamos uma série de produtos e serviços para serem vendidos, profissionais técnicos do mais alto nível para nos apoiar e uma estrutura de primeiríssimo mundo. Eu e mais quatro outros gerentes de negócios ficamos dois dias sendo bombardeados de informações técnicas sobre um produto o qual nunca havíamos ouvido falar e não víamos qualquer relação com o nosso background (éramos em seis gerentes de negócios).

Lembro quando meu diretor se apresentou depois do treinamento e disse: “Depois de vários dias de treinamento técnico, temos tudo para vender. Agora é com vocês!”.

Não vou negar que um frio na espinha tomou conta de mim naquele momento e que senti um peso tremendo sobre meus ombros. Após o pronunciamento do diretor cada um sentou em suas respectivas baias² e começou a pegar o telefone para fazer ligações. Opa! Espera um pouco. Vender o quê primeiro? Para quem? Onde vou armazenar as informações que vou gerar? Qual é o procedimento nas visitas e apresentações? Quanto vou ganhar e em que produto? Será por produto? Há uma proposta modelo? Onde está o material promocional? Já havíamos tido treinamento de todos os produtos, mas faltava muito para colocar o plano em prática. Faltava uma estratégia comercial.

Bom, particularmente vi nesse caos uma excelente oportunidade para testar tudo aquilo que sabia sobre programação e banco de dados, para fazer meu próprio controle de prospecção. No entanto, precisava abrir mercado primeiro e não tinha a menor ideia de como fazê-lo por que não havia mailing. Fui atrás do mailing e posso afirmar que funcionou! Sobrevivi a vários cortes – três para ser franco - e meu lbope com os diretores continuava a subir, agendando reuniões com executivos dos altos níveis para apresentar nossas soluções. Dois anos depois recebi um excelente convite e fui para outra multinacional e a história se repetiu. O que aconteceu foi simples, como a empresa não possuía uma ferramenta de controle de prospecção, visitas e vendas, em todas as reuniões comerciais internas com a diretoria, prevalecia quem era mais assertivo em termos de apresentação e domínio das informações, ou seja, quem melhor convencia a diretoria de que tinha total controle sobre a conta, ou informações sobre o cliente. Vale ressaltar que o mesmo fato ocorreu nas outras empresas as quais trabalhei anos depois. Mesmo sem vender um dólar sequer nos três primeiros meses, só vendi seis meses depois e a partir daí só contratos pequenos, entretanto, freqüentes. Fui o último a ser demitido e fiquei para apagar as luzes³. Por quê? Por que acredito que tinha o controle das contas, um CRM⁴ particular para ser mais preciso e isso me dava um diferencial fabuloso. A ausência de um sistema comum para todos os outros foi o grande estopim. Sabemos que não é só isso que leva a demissão de uma equipe

² Baias- Pequenas divisórias como se fosse um telemarketing utilizada para separar os profissionais e/ou departamentos

³ Na área comercial é muito comum o alto turn over de vendedores

⁴ CRM – Customer Relationship Management, algo como gerenciamento do relacionamento dos clientes

comercial, mas imagine-se na situação de não saber como controlar os seus contatos, não ter apoio da empresa nesse sentido e ainda ser cobrado diariamente por resultados! Esse sentimento de frustração mina qualquer funcionário motivado e enfraquece seus argumentos a cada dia que passa, tornando-se alvo fácil de demissão. Tal qual na natureza quando um animal ferido sangra, chama a atenção dos seus predadores e, sem conseguir correr, é facilmente abatido. Se você achou forte essa analogia e está pensando em entrar na área comercial, saiba que não é apenas uma analogia é preciso ter muito estômago.

Alguns anos depois já em outra empresa, todos os gerentes de negócios foram convidados a participar em um país da América Latina de um treinamento do Miller & Heiman Institute, o mesmo adotado pela IBM, HP e outras grandes empresas de tecnologia mundial para gerenciamento de grandes contas corporativas. Foram vários dias literalmente trancados em um hotel de luxo aprendendo como gerenciar e galgar na hierarquia e vender serviços de alto valor agregado. Senti-me no paraíso, pois estava crescendo de fato no que dizia respeito a experiência comercial corporativa. Muitos podem até ser vendedores, mas poucos são os executivos de negócios, pois são abordagens comportamentais díspares. Retornei ao Brasil, muito confiante e principalmente contente por estar em uma empresa que oferecia suporte não apenas técnico, mas comercial para todos.

Ainda durante o voo a ideia do livro me veio a mente, pois pensei no mesmo instante nos meus colegas de trabalho na antiga empresa. Tempos depois percebi que este não era um problema apenas dos meus colegas, mas de muitos outros profissionais que atuam na área comercial.

Em paralelo cursei Economia (2005 a 2009)- o qual espero terminar no final deste ano - fui palestrante, organizador de eventos, diretor de programa de TV, apresentador, roteirista, programador ASP e amante do marketing digital. Tudo em nome da experiência. Meu penúltimo trabalho (ainda não parei de trabalhar) fui responsável pelo que chamava de dream team, um time composto de 7 (sete) gerentes regionais, o qual qualquer diretor comercial gostaria de ter. Mas isso virá em outro livro.

Espero que após a leitura deste e-book, eu tenha contribuído para seu crescimento pessoal e profissional. Pois experiência não se passa, vive-se. Sendo assim, após a leitura: viva as dicas!

Muito sucesso para você.

Evandro Fernandes

PS: Não se esqueça de me manter informado sobre suas conquistas!

Formas de contato

E-mail: prospeccao20@mysystem.com.br

Blog: <http://www.EvandroFernandes.com.br>

Twitter: www.Twitter.com/evandrofsouza

Facebook www.facebook.com.br/evandrofsouza

II. O Início

Antes de começarmos a desmistificar a área comercial, temos que primeiro entender as diferenças entre as palavras prospect, prospecto, prospectar e por último prospecção de acordo com o dicionário Aurélio:

Prospecto - . [Do lat. prospectu.] S. m. 1. Ato de ver de frente. 2. Aspecto, vista. 3. Pequeno impresso, em geral com ilustrações, e estampado em folha única, às vezes dobrada em sanfona (prospecto desdobrável), no qual se anuncia ou faz propaganda de qualquer coisa, ou que acompanha um aparelho ou produto, com instruções a respeito do uso. 4. Bibliogr. Impresso com que se anuncia a publicação de um livro, e que se constitui, ger., de espécimes das respectivas páginas e estampas. Prospecto desdobrável. 1. V. prospecto (3).

Prospect - . [Ingl.] S. m. Market. 1. Consumidor potencial de um produto ou serviço, de alguma forma já identificado. [Cf. público-alvo e suspect .]

Prospectar- . [Do lat. Prospectare .] V. t. d. 1. Calcular o valor econômico de (jazida mineral), mediante prospecção. [Var.: prospetar .]

Prospecção - . [Do ingl. Prospection .] S. f. 1. Método e/ou técnica empregada para localizar e calcular o valor econômico das jazidas minerais. Prospecção geotécnica. Constr. 1. Conjunto de operações destinadas a determinar a natureza, a disposição, os acidentes e outras características de um terreno em que se vai realizar uma obra.

Como vimos o significado da palavra prospecção está relacionado à prospecção geotécnica, mineração, perfuração do solo, etc. Na realidade, foi daí que o termo foi pego emprestado para a área comercial, pois em essência tem o mesmo significado. Abrir caminhos, desbravar e cavar são alguns jargões utilizados na área. Entretanto há um termo que antecede o ato de chamar uma empresa de prospect que é lead, ou seja, aquela empresa ou contato que ainda não sabemos se tem ou não interesse em nosso produto ou serviço. Apresentarei nos capítulos seguintes a ordem da escala comercial.

Particularmente acredito que, para prospectar é preciso uma grande dose de investimento de tempo, paciência, persistência, vontade de chegar e alcançar uma meta. É esquecer definitivamente a timidez e ter certeza do que está fazendo e do que se quer, pois as pessoas do outro lado linha (são pessoas e não números ou empresas) atendem a muitos outros profissionais como você diariamente e já possuem um antídoto natural contra você ou seu objetivo que é vender algo. O fato é que seu chefe e a empresa esperam exatamente esse perfil desbravador e que mesmo ouvindo vários não os dias estão dispostos a recomeçar e recomeçar sem desanimar.

Meu principal objetivo neste livro digital será não só fazê-lo ultrapassar as barreiras e chegar na reta final, como navegar em uma hierarquia (sonho de consumo dos vendedores) pois não basta vender uma vez é preciso e possível vender sempre mais em um mesmo cliente.

A seguir algumas denominações para os profissionais da área comercial:

- 1) Vendedor;
- 2) Gerente de contas;
- 3) Gerente de negócios;
- 4) Gerente regional;

- 5) Executivo de vendas;
- 6) Executivo de contas;
- 7) Executivo de negócios;
- 8) Executivo de novos negócios;
- 9) Gerente comercial;
- 10) Diretor comercial;
- 11) Diretor de negócios;
- 12) General Manager – Responsável comercial por um território como Brasil ou AL (América Latina);

Independente do título, o objetivo é um só: vender. Na realidade você será pago para isso. Quando uma empresa contrata um profissional para área comercial espera dele:

- ☐ Fechar contratos. Como consequência, aumentar “share de mercado”⁵, ou seja, aumentar a participação da empresa no território em que atua;
- ☐ Feedback ⁶ - Através de relatórios pelas visitas comerciais, pois assim a empresa pode orientar e melhor direcionar o departamento de marketing para atuar de outra forma, desde que a empresa esteja focada na necessidade dos clientes;
- ☐ Motivação, melhor, automotivação – Espera que mesmo sob pressão possa transmitir a motivação necessária para contagiar os colegas e integrantes da equipe técnica se houver;

⁵ Share de mercado- Fatia de mercado, participação de mercado

⁶ Feedback – Retorno dado pelo profissional após uma visita, geralmente dado através de um relatório, mas na grande maioria das vezes ocorre verbalmente em reuniões comerciais;

☐ Metas - Saber correr atrás de números que farão você ganhar bem mais que um salário normal. Aliás, esta é a principal razão pela qual os vendedores dão seu sangue pelas vendas.

☐ Comunicativo - Relacione-se bem não apenas com os clientes, mas com toda empresa a qual trabalha;

☐ Trabalho em equipe – Trabalhar em equipe é a mais importante habilidade de um profissional da área. Vamos comentar em detalhe nos próximos capítulos sobre esta integração com a equipe técnica;

☐ Disciplina - Em termos de ligações, visitas e relatórios. Esta característica é questionável, tendo em vista que disciplina não é um item que apareça com frequência nos melhores vendedores.

☐ Dinamismo. Já viu alguém da área comercial tímido, quieto e introspectivo? Na realidade eu era exatamente assim, com o convívio e necessidade você se torna um quase ator e de repente você se vê mudado e adaptado ao meio.

Mas será que sou um vendedor? Tenho esse perfil? Veja algumas objeções comuns ao mercado comercial de quem ainda não experimentou a área

As objeções	Comentários
--------------------	--------------------

Não sei vender	Defender uma idéia, negociar, dizer o quanto você é melhor, tudo isso é vender. E tenho certeza que você já o fez pelo menos uma vez em sua vida.
O que eu vou falar? Não há um script para que eu possa ler?	No caso de produtos (PCs ou máquinas) estude o que vai vender e acredite que seu produto é a melhor solução para o cliente, só assim poderá “falar” com segurança. Comece explicando o que você vende para amigos e parentes. Peça para eles perguntarem o que você vende. Quanto mais falar, mais se sentirá seguro e resistente a objeções. Experimente! Para soluções ou serviços o foco deve ser outro: Peça uma visita e ouça o cliente (falaremos sobre isso nos próximos capítulos)

Tenho vergonha de dizer
que sou vendedor

Hoje as pessoas devem se envergonhar de muitas outras coisas, menos dizer que é vendedor. aliás, se você tem esse sentimento, naturalmente sairá da empresa.

Um dado importante é que atualmente ser vendedor de software ou hardware, por exemplo, necessita de muito treinamento técnico específico só oferecido pelas empresas fornecedoras, o que diferencia você dos vendedores tradicionais e pode ser muito rentável. Acredito que independente do que faça na vida, você deve se orgulhar do que faz.

Não gosto da idéia de ficar visitando clientes, esperando em recepções, almoçando em restaurantes, ficando em lobbies de hotéis, viajando, ganhando comissões.

Só um alerta: Ganha mais quem mais faz. Trabalho administrativo, mecânico e operacional estão com os dias contados. Quem tem segurança no emprego? Quem mais conhece os clientes e corre atrás dos objetivos e metas nas empresas são os profissionais da área comercial. Por isso são os mais valorizados (em termos de ganhos mensais) do mercado.

Não gosto de incomodar
as pessoas

Tudo é uma questão de perspectiva. Veja sob esse ponto de vista: “Quem eu vou contactar precisa conhecer minha solução, pois será de grande importância para ele”. Sendo assim, você não estará incomodando e sim ajudando a empresa do prospect a crescer. Lembre-se que se você fosse um diretor ou gerente de um departamento teria como obrigação conhecer as alternativas oferecidas pelo mercado.

III. Os primeiros passos

Neste capítulo revelamos fontes básicas de consultas de mailing (dados de empresas) com o objetivo de prospectar de acordo com o mercado em que atua.

As fontes

O Primeiro passo a ser dado é conseguir uma boa fonte geradora de negócios e oportunidades comerciais. No jargão comercial isso é chamado de carteira de clientes. Quando você já se consolidou no mercado por vários anos torna-se um colecionador de cartões de visita, melhor, de pessoas, mas quando se é iniciante... é melhor começar a fazer contatos o quanto antes. Quando se iniciam contatos sem qualquer relação comercial anterior, os contatos são chamados de “contatos frios” ou “leads”. Quando você já sabe quais empresas desejam quais produtos ou serviços específicos, são assim chamados “contatos quentes” ou prospects, entretanto antes de serem quentes eles já foram frios um dia. Logo, se você tem um lead, trate de aquecê-los, logo falaremos sobre isso. Antes, relacionamos algumas fontes de consulta para geração de mailing (lista de empresas) como sugestão básica. De acordo com o setor haverá necessidade de um filtro, ou seja, limpeza de dados para evitar custos desnecessários e principalmente sem o retorno esperado. E em cada estado brasileiro existe um órgão responsável por manter atualizado, ou quase, a relação de empresas de acordo com o setor, número de funcionários e até faturamento médio. Claro que, quanto mais específica sua necessidade de clientes, maior será o custo. No entanto, saber o nome da empresa, quanto ela fatura e o número do telefone PABX não o ajudará muito. Mas já é um bom começo.

Em São Paulo:

- www.Fiesp.gov.Br Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- www.GuiaMais.com.Br Guia de ruas e endereços com possibilidade de filtro por categoria de empresas
- www.Amcham.com.Br Câmara Americana – Relação de empresas filiadas por setor, porte, número de funcionários e principais executivos.
- www.Listas.com.Br Uma espécie de lista telefônica on-line para checar endereços, CEPs e produtos oferecidos.
- www.google.com Por último e não menos importante, aliás o mais importante recurso de busca. Se o nome que procura não estiver no google...

No caso da Fiesp em específico eles negociam de forma segmentada o que facilita focar no nicho a ser prospectado. Outra fonte muito utilizada é o banco de dados da Editora Abril (etiquetas impressas), caso seu produto seja para pessoa física, você poderá definir o perfil do público e negociar um mailling, você negocia e eles encaminham a mala-direta sem disponibilizar os dados dos usuários.

Para grandes empresas com produtos ou serviços focados em um determinado departamento e segmento de mercado, sugiro uma pesquisa de mercado. Uma empresa de pesquisa pode fornecer para você um universo checado e de acordo com o perfil do seu produto (a relação custo x benefício pode não ser a das melhores). Por exemplo: Quero uma relação de 200 indústrias no Brasil com mais de 150 funcionários, faturamento maior que R\$ 100 milhões, com nome e telefone do principal executivo financeiro e qual a intenção de compra do meu produto nos próximos 2 anos. Dependendo do mercado onde atue será muito mais interessante para a sua empresa encomendar tal estudo, do que despender talvez até um ano para obter um mailling através da sua equipe de vendas.

Como pôde constatar existem diversas formas de se adquirir um mailing para os primeiros passos de uma prospecção.

Mas, vamos supor que você acabou de ser contratado e disse que tinha uma carteira de clientes, porém não tem nada. O que fazer? Calma, tudo que tem a fazer é:

Cheque com todos os seus amigos se eles podem te ajudar a indicar alguém que esteja trabalhando em um determinado setor;

Em seguida pergunte se pode citar o nome da pessoa que o indicou;

Com os dados (nome, cargo e telefone) entre em contato solicitando uma reunião; (ver Capítulo 6 -)

Mesmo que ele (o contato) diga não agora, ele dirá sim no futuro. Cheque apenas se há sinergia entre uma possível necessidade dele com o que você vende (sem citar produtos ou serviços por favor), tudo que você está fazendo é qualificação de lead;

O mais importante da fonte de prospecção ou mailing é que ela seja o mais próximo possível do seu público-alvo, ou seja, quanto mais próxima menor o trabalho de qualificação. Ter uma listagem para ligar ou contactar garantirá a você um oxigênio extra de vida na empresa, pois é isso que ela espera de você, contatos, visitas e vendas!!!

Outra fonte quase inesgotável de leads, são as feiras. É impressionante o número de contatos que são feitos em apenas alguns poucos minutos de conversa. Algo como: “Fica com o meu cartão e depois me liga”. Na semana seguinte adivinha qual a sua tarefa? Ligar e ligar muito.

Toquei no ponto se você não possui uma listagem, pois essa era minha situação em uma determinada época e havia um colega meu que esperava a feira terminar mesmo para visitar todos os stands e coletar cartões VIPs, explico. Muita gente deixa cair, amassa ou joga cartões no chão. Imagine quanto podem ser coletas ao final de apenas 30 minutos. E mais, só os chamados VIPs⁷, nada abaixo da gerência era guardado.

O melhor - se não cômico- vem agora, quando entrava em contato com os cartões capturados o discurso era esse:

- Olá fulano! Lembra de mim? Sou cicrano da empresa Y, nos falamos na feira Z sobre novas oportunidades... Dizia ele num tom de seriedade que era de impressionar.

- Ah! Ok, estou lembrado sim, quando podemos nos reunir? O contato respondia sem ter, claro, a mais vaga ideia de quem se tratava tendo em vista que fizera dezenas de contatos.

Essa era apenas uma das dezenas de táticas pouco convencionais de abordagem que ele utilizava. Não estou aqui recomendando ou fazendo apologia a coleta indiscriminada de cartões, mesmo por que são épocas e comportamentos profissionais diferentes. Naqueles anos pouco se falava em spam ou ligações indesejáveis. Por isso, cuidado. Estou apenas exemplificando sobre o que um vendedor pode chegar a fazer caso a empresa não dê o devido suporte em termos comerciais.

Sites de Busca

Como realizar uma busca eficiente

⁷ VIP- acrônimo para very important person, ou pessoa muito importante

Outra forma muito interessante de criar uma carteira é pesquisando sobre a empresa a qual deseja prospectar. Posso garantir a você que consegui visitas em grandes empresas somente utilizando esse recurso, além de juntar um grande número de informações sobre a empresa – o que é necessário e fundamental nesta profissão – você pode detectar uma grande oportunidade só lendo matérias já publicadas. Aprendi que: “se saiu no jornal ou em revista muito concorrente já sabia disso e está na sua frente”, entretanto como você ainda não tem o devido controle sobre a conta, deve começar por algum lugar.

Atenção: A dica que darei a seguir, não ouvi de ninguém e estava no mais alto grau de desespero por não ter nenhuma conta importante. A necessidade faz mesmo o gênio.

Pense em uma grande empresa. Pensou? Agora encontre tudo que puder sobre esta empresa na web.

Achou difícil a missão? Vou ajudá-lo. Um dia tinha que provar para mim mesmo que poderia visitar um banco sem ter que ficar esperando por indicações. Li uma matéria que este banco acabara de adquirir tecnologias de comunicação como nenhum outro banco no Brasil. Na mesma matéria os nomes dos diretores responsáveis pelo processo foram mencionados e aí não pensei duas vezes, liguei para o jornal para tentar falar com o jornalista responsável e você não pode imaginar o quanto obtive de dados sobre meu futuro prospect (já a tratava como uma empresa a qual cavaría oportunidade). Finalmente tive um número telefônico e adivinha quem foi a primeira pessoa que me deparei? A mesma que facilita ou finaliza seus sonhos de prospecção: a secretária. Aí pensei, o momento não é agora, tenho que juntar o máximo de informação possível antes de qualquer contato. Agora vêm as dicas:

Utilize o seu site de busca preferido para fazer as pesquisas, mas por enquanto o Google ganha disparado.

Este material é para uso exclusivo de divulgação

Caso tenha interesse em mais informações visite

www.ProspeccaoDeClientes.com.br

